XIII CONGRESO INTERNACIONAL IBERCOM

29,30 E 31 DE MAIO FACULTADE DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

As implicacións entre os axentes da comunicación, a pesquisa e a transferencia social de resultados no ámbito da formación, para a solución a problemas ou como iniciativas novas de seu, lévannos cara a necesidade de establecer unha sorte de estado xeral dos obxectos contemporáneos de investigación, das experiencias de traballo en curso que aínda non contan coa súa propia tradición e de certas tendencias no pensamento comunicacional contemporáneo.

O exercicio do saber como forma de poder, a reconfiguración da esfera pública como lugar para a diferenza, a interculturalidade e a construción da igualdade constitúense en retos para este encontro de investigadores e investigadoras da ampla xeografía iberoamericana.

Santiago de Compostela, a cidade símbolo da viaxe como transformación, é refe-rencia nos estudos americanistas, e a Facultade de Ciencias da Comunicación, sede do Congreso, acolleu, entre outros eventos, o II Congreso Iberoamericano de Xornalismo Dixital (2003), o VII Congreso Lusocom (2006), o Congreso Fundacional da AE-IC (2008) ou o Encontro Real-Code, Comunicación e Desenvolvemento (2011).

Asemade, o Departamento de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela ten acumulada unha longa experiencia na organización de cursos de doutoramento con universidades iberoamericanas, como a Nacional de Tamaulipas, de México, ou a Técnica Particular de Loja, de Ecuador. Do mesmo xeito, na Universidade de Santiago de Compostela sitúase o Centro Interdisciplinario de Estudios Americanistas Gumersindo Busto, tamén cunha fonda traxectoria de pesquisa sobre as relacións con Iberoamérica.

A celebración do IBERCOM 2013 en Galicia da man da AGACOM, para alén de darlle unha maior visibilidade á investigación en Comunicación en Galicia e de materializar o encontro entre académicos, investigadores e investigadoras, vai crear condicións para a cooperación entre ámbitos disciplinares, universidades e países diferentes, convocados en torno a Comunicación, cultura e esferas de poder.

XIII CONGRESO INTERNACIONAL **IBERCOM**
COMUNICACIÓN, CULTURA Y ESFERAS DE PODER

LIBRO DE ACTAS

XIII CONGRESO INTERNACIONAL IBERCOM

COMUNICACIÓN, CULTURA E ESFERAS DE PODER

29,30 E 31 DE MAIO FACULTADE DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Libro de Actas. XIII Congreso Internacional Ibercom / Margarita Ledo Andión, Maria Inmacolata Vassallo de Lopes. Santiago de Compostela: IBERCOM, AssIBERCOM, AGACOM, 2013. 3866 p.

ISBN: 978-84-695-7564-2

1.XIII Congreso Internacional Ibercom- 2. Comunicación- 3. Cultura- 4. Esferas de poder.

Editoras:
Margarita Ledo Andión e Maria Inmacolata Vassallo de Lopes

Editores técnicos:
Xosé Pereira Fariña, Carlos Toural Bran

Edita:
AssIBERCOM / AGACOM

ISBN:
978-84-695-7564-2

Colaboran:

XIII Congreso Internacional IBERCOM
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder

Santiago de Compostela, 29, 30 e 31 de maio de 2013

Comité organizador

Margarita Ledo Andión (Universidade de Santiago de Compostela)
Presidenta

Xosé López García (Universidade de Santiago de Compostela)
Secretario

Xosé Ramón Pousa (Universidade de Santiago de Compostela)
Secretaría Técnica

Vogais

Ana Isabel Rodríguez (Universidade de Santiago de Compostela)
Emma Torres Romay (Universidade de Vigo)
Amanda Paz (Universidade de Santiago de Compostela)
María Salgueiro (Universidade de Santiago de Compostela)
Francisco Campos Freire (Universidade de Santiago de Compostela)
Xosé Soengas (Universidade de Santiago de Compostela)
Xosé Pereira (Universidade de Santiago de Compostela)
Juan Manuel Corbacho Valencia (Universidade de Vigo)
Carmen Costa (Universidade de A Coruña)
Silvia Garía Mirón (Universidade de Vigo)
José Videla (Universidade de A Coruña)
Xosé Rúas Araújo (Universidade de Vigo)
Valentín Alejandro Martínez (Universidade de A Coruña)
Marcelo Martínez Hermida (Universidade de Santiago de Compostela)
Mónica Valderrama (Universidade de Vigo)
Miguel Túñez López (Universidade de Santiago de Compostela)
Marta Pérez Pereiro ((Universidade de Santiago de Compostela)

Comité Científico

António Holdlfeld, Presidente INTERCOM (Brasil)
Carlos Arroyo, Vice-Presidente AssIBERCOM (Bolivia)
César Siqueira Bolaño, Presidente ALAIC
Clemencia Rodríguez (Colombia)
Emma Torres, UVigo (Galicia)
Enrique Bustamante, Vicepresidente AE-IC, AssIBERCOM (España)
Enrique Sánchez, AssIBERCOM (México)
Francisco Sierra, Vicepresidente CONFIBERCOM
Gabriel Kaplún, Universidad de la República (Uruguay)
Gustavo Cimadevilla, AssIBERCOM (Arxentina)
Immacolata Vassallo, Presidenta AssIBERCOM (Brasil)
Ingrid Steinbach, AssIBERCOM (Bolivia)
José Marques de Melo, Presidente de SOCICOM (Brasil)
Kaarle Nordesnstreng, U. Tampere (Finlandia)
Lucia Castellón, AssIBERCOM (Chile)
Luis Humberto Marcos, Secretario Xeral AssIBERCOM (Portugal)
Margarida M. Krohling Kunsch, Vicepresidenta AssIBERCOM (Brasil)
Margarita Ledo Andión, Vicepresidenta AssIBERCOM, Presidenta AGACOM (Galicia)
Miquel de Moragas, Presidente AE-IC
Moisés de Lemos Martins, Pres. CONFIBERCOM, Pres. de SOPCOM (Portugal)
Rosa Franquet Calvet, Presidenta Societat Catalana de Comunicació (Catalunya)
Ulla Carlsson, Presidenta NORDICOM
Xosé López García, Secretario AGACOM (Galicia)
Xosé Soengas Pérez, USC (Galicia)

Santiago de Compostela, 2013

ÍNDICE

DTI 1:

Reforma y contrarreforma. La digitalización MAM de la delegación en Lugo de la Televisión Pública Autonómica Televisión de Galicia: tecnología, cambios y adaptaciones en el trabajo televisivo / 34
Rubén García-Loureda Díaz

Capacidade movente da espacialidade e da música de rua no centro da cidade Rio de Janeiro / 48
Micael Herschmann, Cíntia Sanmartin Fernandes

La comunicación para el cambio social en contextos de exclusión social: la radio en la prisión / 60
Paloma Contreras Pulido, José Ignacio Aguaded-Gómez

Democracia 3.0. O voto pela Internet / 69
Bruno Pimentel Saviotti

El papel que juegan los nuevos medios en la expresión de ideología política y crítica social del grupo puertorriqueño de música urbana, *Calle 13* / 87
Sarah V. Platt

A Articulação de *Mass Media* e *Social Media*: Explorando os movimentos cívicos em Portugal / 97
Patrícia Dias, José Gabriel Andrade

Comunicação e censura no mundo do trabalho / 117
Roseli Fígaro, Cláudia Nonato

Acceso universal y sociedad de la información y el conocimiento / 127
Alma Rosa Alva de la Selva

A portugalidade no discurso parlamentar português: Assembleia Nacional (1935-1974) e Assembleia da República (1976-2012) / 135
Vítor de Sousa

PSYOP'S: Ferramentas influenciadoras na informação publica / 145
Pedro Miguel de Sousa Marques Simoes

Neutralidade custodiada: políticas para o ecossistema internet no Brasil / 154
Nelson Simões da Silva, Fernando Oliveira Paulino, Isis Valle Rodrigues da Costa

El *infoentretenimiento* en los canales generalistas de la TDT española actual / 168
Marta Redondo García, Virginia Martín Jiménez

Prealimentación e Inteligencias múltiples en la creación audiovisual de jóvenes / 182
María del Rosario Luna

Comunicación e identidades políticas. Trayectos posibles desde las márgenes urbanas con perspectiva juvenil / 191
Ángela Garcés Montoya

Fórmulas de interacción y comunicación en comunidades de videojugadores y desarrollo de la inteligencia social / 203
Mª Esther del Moral Pérez, Laura Carlota Fernández García

Radiografía de los conceptos de buenas y mejores prácticas y su vínculo con el debate sobre la diversidad cultural / 220
Mª Trinidad García Leiva, Ana I. Segovia Alonso

Governo electrônico: serviços on line e interactividade com o cidadao nos portais governamentais do Brasil / 231
Roberta Pires Peregrino

Jornalismo online e participação cidadâ / 244
Norberto Kuhn Júnior

A comunicação em rede e a democratização da comunicação – experiência do *Wikileaks* / 258
Tiago Mainieri

Novas experiências metodológicas: "Human Connection Project", conexões epistemológicas e tecnologia digital / 269
Cecilia Noriko Ito Saito

Estructura de la radiodifusión en la comunidad lingüística vasca: el mapa radiofónico vasco / 275
Arantza Gutiérrez Paz

Diversidad ideológica e inclusión social: la identidad personal adquirida desde la prevalencia del discurso jurídico en la construcción exegética de la realidad / 288
María Lage Cotelo

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522. Análisis del proceso de *policy decision making* / 297
Marina Hernández Prieto

O enxame: a participação online na esfera pública / 306
João Gonçalves

La transparencia de los medios de comunicación ibéricos. Comparativa entre el caso español y portugués / 314
Ana María López Cepeda

A utilização das redes sociais nas eleições presidenciais portuguesas de 2011 / 325
Tiago Moreira, Nuno Moutinho

Interação do cidadão sénior na partilha de informação em plataformas digitais / 347
Célia Soares, Ana Veloso, Óscar Mealha

Programa IBERMEDIA: 15 años fomentando la coproducción iberoamericana / 358
Francisco Javier Gómez Pérez, José Luis Navarrete Cardero, José Patricio Pérez Rufí

A Comunicação Política nas Redes Sociais em um Contexto Cultural do Twitter nas Campanhas Eleitorais da Cidade de São Paulo (2012) / 368
Synesio Cônsolo Filho

PDVSA en los medios de comunicación: rasgos en la construcción del discurso de opinión en diarios impresos venezolanos (abril-septiembre 2011) / 385
Maybeth Jazmín Urbina Piñeiro

Mapa de relaciones invisibles y configuración de lo público desde la diversidad en dos municipios del Valle del Cauca y del Cauca / 403
Adriana Marcela Londoño Cancelado, Ana María López Rojas

Cyberbullying nas TIC. As Sombras e a Luz na construção democrática do espaço mediático / 414
Pedro Simões, Joaquim Escola

Lo que se teje fuera de las redes sociales: Aprendizajes vigentes de las prácticas comunicativas / 426
Melba Patricia Quijano Triana

O Facebook do poder / 437
Joaquim Paulo Serra

Diversidade Cultural e Interculturalidade: a evolução da legislação em contexto nacional e internacional / 449
Francine Oliveira, Rosa Cabecinhas

El debate del pluralismo y la regulación europea de las ayudas públicas a la prensa / 462
María Dolores Fernandes del Pozo

Olimpismo e comunicaçao: possível redefiniçao hierárquica entre meios tradicionais e novas tecnologias, frente às demandas por investimentos públicos e privados nos jogos olímpicos / 473
Ticiano Augusto Domínguez Philocreon

Medir la diversidad cultural: ¿tarea posible? / 486
Luis A. Albornoz

A fotografia jornalística na instância da imagem ao vivo / 497
Mônica Zarattini

Redes sociais como ferramentas de regularização da ética nas práticas publicitárias / 510
Gêsa Karla Maia Cavalcanti, Ana Izídio, Débora Tavares Pessoa

Smartphone: de objeto de desejo a ferramenta para afirmação social nas classes CD /524
Maria de Lourdes Bacha, Celso Figueirido Neto

Videojuegos de estética *kawaii* y desarrollo de la inteligencia artística /535
Mª Esther del Moral Pérez, Laura Carlota Fernández García

Blogues políticos: discurso alternativo ou paralelo? / 548
Elsa Costa e Silva

DTI 2:

Interactive maps as newspaper for unplugged citizen / 549
Denis Renó, Luciana Renó

A xestión da participación cidadán como acicate para renovar a práctica xornalística / 560
Xosé López García

Televisión en España: luces y sombras de una industria en crisis / 570
José Patricio Pérez Rufí, Francisco Javier Gómez Pérez, José Luis Navarrete Cardero

A instância narrativa de um *game* que trata do tema da saúde: novas tendências de circulação de informação / 581
Lúcia Lemos

Narrativas dramáticas e temas espantosos – os seculares fait divers no jornalismo online / 594
Gabriela Pavanato Sardinha

Un marco conceptual para aproximarse al estudio de la violencia contra los periodistas / 603
Marisol Cano Busquets

Divulgação científica por meio de *blogs*: desafios e possibilidades para jornalistas e cientistas / 615
Rafaela Sandrini

Os media sociais como proporcionadores de debate público sobre temas relacionados com os grupos étnicos minoritários / 627
Ana Beatriz Cruz

La radio ante la realidad de una demanda diferente: el joven prosumidor / 642
Nereida López Vidales, Leire Gómez Rubio, Marta Redondo García

A participação do público na construção da imagem de celebridades na imprensa on-line: análise dos websites Lux.pt, Hola.com e Caras.com.br / 660
Ana Santiago

Linguagem e estética da Rádio / 670
Jorge Bruno Ventura

Novos Modelos de Negócio para a Imprensa Online: O modelo Freemium no Público.pt, no Elpais.com e no Nytimes.com / 674
Ângela Mendes

Jornalismo para tablet e a emergência de contratos comunicacionais / 684
Ivan Satuf Rezende

Cultura material e convergência de mídia: um estudo sobre a construção da subjetividade contemporânea / 697
Everardo Rocha, Bruna Aucar

Audiencias activas y periodismo. Estrategias de los medios de comunicación vascos ante la demanda de participación de las audiencias / 709
Koldobika Meso Ayerdi, Ainara Larrondo Ureta, Irati Agirreazkuenaga Onaindia, José Larrañaga Zubizarreta

Aplicações *iPad* dos meios de comunicação social portugueses: distribuição multiplataforma e multimedialidade / 722
Nuno Ricardo Fernandes

Radiojornalismo e ferramentas tecnológicas: interatividade e produção coletiva / 736
Carlos Augusto Tavares Junior

Mito y Narcisismo: análisis de la masculinidad en los medios impresos / 752
Wilson Pereira Dourado

Los consejos editoriales "ciudadanizados": hacia la construcción de la democratización de los medios en México / 763
Mirna Leticia Santoyo

Communication effectiveness of product placement evaluate the cognitive, affective and conative effects in audience / 774
Rosa Rebelo, Galvão Meirinhos

A recepción, o consumo, a interacción e a participación en *20 minutos* e 20minutos.es / 787
Ana Bellón Rodríguez

Notícias hiperlocais na internet e engajamento público: estudo de caso da plataforma Spot.Us / 799
Luciana Gomes Ferreira

Marketing cinematográfico. El cartel de cine hoy / 810
Rocío Collado Alonso, Azucena García García, Lara González Díaz

Audiencia y selección informativa en los medios digitales: un análisis de Elperiodico.com / 818
Santiago Justel Vázquez, J. L. Micó Sanz

No todos son #yosoy132. Análisis de la Encuesta Jóvenes, Internet y Prácticas Políticas, EJIPP 2012 / 830
María Rebeca Padilla de la Torre

O eleitor como receptor: estrutura de comunicação da justiça eleitoral brasileira para o estímulo da democracia e participação do voto / 842
Roberto Gondo Macedo

Los canales de interactividad en las ediciones digitales de los medios de comunicación: El caso de *El Norte de Castilla* / 854
Cristina Renedo Farpón

Producción y consumo: la creatividad emprendedora como identidad / 870
Clotilde Pérez, Maria Ogécia Drigo

Nos vemos en las redes. La integración del social media en las Cadenas temáticas españolas / 884
Teresa Piñeiro Otero, Xabier Rolán, David Caldevilla Domínguez

Gastronomídia: comida, cozinha, gastronomia e mídia / 898
Helena María Afonso Jacob

Novas tecnologias em Comunicação: Uma breve descrição da inclusão do ciberjornalismo nas estruturas curriculares das escolas de Jornalismo do Estado de Mato Grosso / 913
Alfredo José Lopes Costa, Konrad Felipe Hencke

Novas Fronteiras Entre as Telenovelas Latinas Exibidas nos Estados Unidos e a Comunicação Mercadológica / 926
Dhione Santana Oliveira, Raquel Marques Carriço Ferreira

El sensacionalismo y la credibilidad del periodista: caso Ecuador / 940
Mayra Gonzales Córdova, Claudia Rodríguez Hidalgo

Do interesse público ao interesse do público: os contratos de leitura jornalísticos no contexto da midiatização / 947
Fabrise de Oliveira Muller, Patrícia Pérsigo, Ivete Trevisan Fossá

Internacionalizar a ficção televisiva portuguesa: modelos, dinâmicas e estratégias / 957
Catarina Duff Burnay

Análisis de las aplicaciones periodísticas para iPad de las cabeceras autonómicas españolas / 968
Antonio Sanjuán Pérez, Teresa Nozal Cantarero, Ana González Neira

O espectador-internauta: desafios em tempos de transição / 981
Gisela Castro

Just Another Buzz Word? Delimitating the Concept of Transmedia Storytelling / 993
Marta Noronha e Sousa

Nuevos medios periodísticos en contexto de crisis económica. ¿Configuración de un nuevo modelo de periodismo más comprometido? / 1004
Carmen Costa Sánchez

Jornalismo em transição: do papel para o tablet … ao final da tarde / 1018
João Canavilhas

El sector cinematográfico europeo en contexto de crisis económica. Análisis comparativo de los principales mercados cinematográficos europeos en el período 2008-2012 / 1031
José Juan Videla Rodríguez, Carmen Costa Sánchez

Sobre os encontros entre telejornal e público no Jornalismo Colaborativo / 1048
Lara L. Guimarães

Mais para os ouvidos do que para os olhos: O som na convergência multimédia nas notícias dos sites das rádios portuguesas / 1059
Isabel Reis

Convergência midiática e mercantilização de identidades: um estudo da campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí" / 1071
Leila Lima de Sousa

(Re)Circulação Jornalística: Organização Comunicada e Falada no Twitter / 1081
Gabriela da Silva Zago

O consumo e a difusão de notícias nas redes sociais / 1092
Alice Balbé, Bárbara Weise, Raphael Carvalho

O "erro médico" na imprensa portuguesa: subestimado, distorcido ou inacessível? / 1107
Sandra Marinho, Teresa Ruão, Felisbela Lopes, Luciana Fernandes

Convergência midiática e mercantilização de identidades: um estudo da campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí" / 1117
Leila Lima de Sousa

DTI 3:

Comunicação Organizacional: Análise sobre as Dimensões da Comunicação numa Empresa de Engenharia Consultiva / 1118
Cibelli Almeida Pinheiro, Teresa Ruão

Buscando un nuevo posicionamiento turístico para la ciudad de Pontevedra. Pontevedra como ciudad fronteriza entre el mar y el río / 1135
Ana Belén Fernández Souto, Montse Vázquez Gestal

As redes sociais como ponto de conversação entre empresas e jovens / 1147
Nilton Marlúcio de Arruda

Campanhas contra o H1N1: Análise comparativa das estratégias semióticas de Portugal e do Brasil / 1154
Brenno Rodrigues

Representações do corpo na publicidade: um estudo com peças publicitárias "Ipanema Gisele Bündchen" / 1166
Mírian dos Santos, Luciana Coutinho Pagliarini de Souza, Guilherme Carrozza

O jornalista assessor de imprensa no contexto da comunicação organizacional de Natal-RN / 1178
Juliana Bulhões

La comunicación de las acciones de la Responsabilidad Social Corporativa a través de las webs corporativas / 1190
Estrella Barrio Fraile

A comunicación nas organizacións. Orixe dos gabinetes institucionais locais en Galicia / 1203
María Luisa Vila Núñez

Análises baseadas em web analytics: os quatro níveis de informação / 1218
Rafael Lucian

Aproximações entre a Publicidade e a Comunicação Organizacional: os processos estratégicos nas organizações / 1229
Teresa Ruão Renata Freitas

El nuevo rol de la publicidad en la comunicación corporativa digital. Las redes sociales en las campañas publicitarias en Ecuador / 1243
Fanny Paladines Galarza, Carlos Granda Tandazo

La estrategia de comunicación de la Universidade de Vigo: instrumentos de comunicación externa / 1256
Beatriz Feijóo Fernández, Jessica Fernández Vázquez

A eficácia da publicidade comparativa. Análise experimental do impacto cognitivo e afectivo da publicidade comparativa / 1267
Sónia Sofia da Silva Roque, Galvão Meirinhos

Comunicación en Crisis: Enfoque estratégico para instituciones públicas en el sector salud / 1278
Jesús Roberto Sánchez Reina, H. Gabriela Hernández Flores

Estudar a notoriedade das marcas: o caso de uma multinacional em Portugal / 1290
Teresa Ruão, Sandra Marinho, Sara Balonas, Ana Melo, Ana Isabel Lopes

Comunicação Estratégica Integrada em organizações sem fins lucrativos: Greenpeace, Amnistia e Ser+ em Portugal / 1303
Evandro Samuel Ribeiro dos Santos Oliveira

A Comunicação do Teatro Nacional de São João / 1320
Nuno Moutinho, Catarina Marques

Interações por meios digitais e a comunicação em empresas virtuais / 1338
Ranice Höehr Pedrazzi Pozzer, Maria Ivete Trevisan Fossá

La importancia del Community Manager en la gestión de la reputación online de las empresas / 1351
Laura Chacón García, Ana Mª Enrique Jiménez

As prescrições de relações públicas no Brasil e na França nas décadas de 1950 e 1960: convergências a partir da racionalização do trabalho / 1361
Claudia Nociolini Rebechi

Una nueva forma de comunicación en la publicidad infantil de alimentos: el recurso de la animación / 1372
Cristina González Díaz, Mar Iglesias García

Redes Sociales, jóvenes y comunicación de crisis. Un estudio de caso / 1382
Xabier Rolán, Teresa Piñeiro Otero

La construcción del relato emocional a cargo de la esposa del candidato en las elecciones presidenciales norteamericanas de 2012: Michelle Obama vs. Ann Romney / 1396
Rocío Zamora, Celia Berná, Helena Martínez

Estrategia y Relaciones Públicas en Europa en el s. XXI: ¿existe una brecha entre "praxis" y academia? / 1412
Kathy Matilla, Andréa Oliveira, Marc Compte

A comunicação nas organizações bauruenses de micro e pequeno porte: um mapeamento para verificar o empoderamento da comunicação no interior paulista / 1425
Roseane Andrelo, Célia Maria Retz Godoy dos Santos, Maria Eugênia Porém

As Ouvidorias Virtuais em Hospitais Universitários Espanhóis e Brasileiros: um estudo comparativo / 1436
Cleusa Maria Andrade Scroferneker, Lidiane Ramirez Amorim, Rebeca Escobar

Os cibergobernos nos países da área lusófona. A súa relación cos medios de comunicación a través de internet / 1451
Pablo Vázquez Sande, Berta García Orosa

Comunicación con fines sociales: nuevos debates, nuevos paradigmas / 1459
Mª Cruz Alvarado López, Susana de Andrés del Campo, Rodrigo González Martín

The IOU Project: la ropa como soporte de comunicación y construcción de comunidad / 1469
María Merino Bobillo

La comunicación de gobierno en América Latina 2005-2010: Desde la crisis al surgimiento de liderazgos creativos / 1488
Matías Ponce

Cultura participativa, una nueva forma de ver la democracia / 1503
Emiliano Ariel Villalobo Navas

DTI 4:

A Comunicação entre Hábito e Consciência / 1518
Lucrecia D'Alesio Ferrara

Rompiendo barreras: investigar en colectivo desde la red / 1530
Sandra Martorell, Fernando Canet

A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho / 1544
Roseli Figaro

Percursos e caminhos da metodologia investigativa na educação / 1555
Oscar Edgardo Navarro Escobar

Problemas teóricos y metodológicos en torno al análisis de textos periodísticos. Una propuesta de integración de técnicas / 1567
Carlos Rodríguez Crespo

Arquiteturas interativas digitais e a sustentabilidade conectiva / 1580
Julliana Cutolo Torres

Abordagem inferencial: Proposição de um método de pesquisa ad hoc para investigações em publicidade / 1604
Rafael Lucian

Mensuração de atitude no facebook®: Elaboração e validação de uma escala / 1616
Rafael Lucian, Jairo S. Dornelas

Metodología para análisis de blogs periodísticos / 1635
Juliana Colussi Ribeiro

La investigación de la comunicación en el marco de la Ciencia Aplicada de Diseño: Nuevos parámetros epistemológicos y metodológicos / 1647
María José Arrojo Baliña

Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas: aplicação às narrativas de empreendedores sociais / 1659
Vander Casaqui

El debate entre Rajoy y Rubalcaba: un análisis funcional / 1669
Julio César Herrero, Max Römer Pieretti

Os idosos, a Internet e os usos e gratificações: uma proposta metodológica / 1680
Mafalda Silva Oliveira, Jean Martin Rabot

Marxismo, comunicação e cultura - Raymond Williams e o materialismo cultural / 1691
Fábio Palácio de Azevedo

Understanding dialogism in practice for intercultural and interdisciplinary research team work / 1702
Catalina Quiroz Niño, Margaret Meredith

El 'índice h' de la investigación en Comunicación en Iberoamérica, España y Portugal / 1710
Miguel Túñez López

Contra Google todo vale. ¿Puede la academia esperar algo de Google Scholar? / 1727
José Manuel de Pablos Coelho

Recursos para la desfragmentación de la investigación (iberoamericana) en comunicación / 1743
Raúl Fuentes Navarro

DTI 5:

O reconhecimento de identidades promovido pela educomunicação sob perspectiva do patrimônio cultural / 1754
Miguel Sgarbi Pachioni, Regiane Regina Ribeiro

Educação radiofônica e rádio escolar – aproximações a partir da execução de políticas públicas do Programa Mais Educação no Brasil / 1764
Edgard Patricio

Redes sociales y procesos de enseñanza. Tweeter y aprendizaje de la historia: los "tuiteros históricos" en México / 1777
Xavier Rodríguez Ledesma, Sebastián Plá

Alfabetización y desarrollo de la competencia mediática en los adolescentes / 1787
Mari Carmen Caldeiro Pedreira

Construyendo una guía de buenas prácticas en materia de educomunicación y dinamización social intercultural juvenil / 1798
Amparo Huertas Bailén, Yolanda Martínez Suárez, Carmen Peñafiel Sáiz

Análise dos programas infantís de Clan TVE / 1808
Esther Quinteiro Otero

La educomunicación como estrategia didáctica y educativa / 1819
Covadonga Linares Cardoso, Isabel Hevia Artime

Educomunicação: convergências educativo-comunicativas / 1830
Adilson Citelli

Ensino de ciências da computação: contributos da teoria orquestral da comunicação / 1839
Mônica de Souza Massa, Conceição Oliveira Lopes

Usos y desarrollo de competencias comunicativas para el uso de Tecnologías de Información y Comunicación entre la planta docente de la UPN-Ajusco. Estudio cualitativo / 1852
Luz María Garay Cruz

El grado de competencia mediática en la educación obligatoria / 1861
Águeda Delgado Ponce, Mª Amor Pérez Rodríguez

Educomunicação como processo de transformação social e dinamização na terceira idade: uma experiência comunitária em rádio / 1871
Almir Ferreira Rezende

Práticas educomunicativas e o "empoderamento" do cidadão / 1879
Mônica Pegurer Caprino

Educomunicação, EAD e Presença Social: interações dialógicas nos ambiente virtuais de aprendizagem / 1892
Marciel Consani, Luci Ferraz de Mello, Antonia Alves Pereira

ARG e Educomunicação – Aprendizagem Lúdica com ênfase no Protagonismo e do Diálogo / 1905
Carlos Eduardo Lourenço, Luci Ferraz de Mello, Francisco Tupy

La argumentación en filosofía: una discreta propuesta diluida y resuelta / 1916
Sandy Maceiras Ameijeiras

Os lugares de memória do Congado de São José do Triunfo, Viçosa/MG, e sua ampliação a partir da educomunicação / 1926
Raquel Lara Rezende

Programa "Hip hop em Ação": espaço participativo popular em uma emissora radifônica educativa / 1937
Ieda Cristina Borges, Paulo Rogério Gallo, Jesana Silva de Lima, João Vinícius Faustino dos Santos

Ensinar a ver: comunicação e educação na tecnopolis / 1949
Joaquim Escola

A formação do professor: o docente pesquisador no curso Mídias na Educação / 1960
Maria Salete Prado Soares, Maria Izabel de Araújo Leão, Luci Ferraz Mello

Scientific Animations without Borders (SAWBO): información sin fronteras en una sociedad de la comunicación / 1970
Ascen Saenz Pérez, María Julia Bello-Bravo

Argumentar sobre emociones en la construcción de los asuntos públicos / 1974
Vanesa Sáiz Echezarreta

Dos teleclubs ás radios comunitarias en Galicia / 1983
Oliva Amorín López

Criatividade e ludicidade: eixos da comunicação – Casa das Brincadeiras em Construção / 1987
Inês Guedes de Oliveira

DTI 6:

Marcos en conflicto: el tratamiento periodístico de dos controversias sobre patrimonio y memoria histórica / 1999
Enric Castelló Cogollos

Discursos de la guerra en Colombia 1998-2005 / 2009
Victoria Elena González Mantilla

Aproximações entre literatura, rádio e comunicadores populares(cos) / 2025
Doris Fagundes Haussen

Comunicação e ativismo no *Greenpeace* Brasil e Espanha: O discurso ambientalista pelas vítimas da moda / 2035
Miguel Katarini

O discurso midiático e o Pantanal brasileiro: a "descoberta" da presença humana e da cultura local / 2046
Ana Maria Dantas de Maio

Mulher e Pesca Artesanal: uma análise da participação das pescadoras de Belo Jardim – PE para o desenvolvimento local na colônia Z-28 / 2059
Thiago Jerônimo Pinto dos Santos, Irenilda De Souza Lima, Betania Maciel

Das (des)continuidades da cobertura jornalística sobre casos de violência contra crianças e adolescentes em seu grupo doméstico / 2069
Eliziane Lara, Elton Antunes

Espacios sobre "lo político" en las narraciones migratorias y las redes comunicacionales entre inmigrantes peruanos en Santiago de Chile: La búsqueda de un lugar en la metrópoli / 2083
Ximena Andrea Póo Figueroa

O Outro no jornalismo e o outro jornalismo. Representações da alteridade no discurso jornalístico / 2094
Danubia de Andrade Fernandes

Conteúdo midiático na literatura de cordel: informação e opinião nos folhetos de acontecido / 2107
Gislene Carvalho

Deporte, Identidad Masculina y Poder: el dominio de lo masculino en el discurso deportivo / 2119
Claudia Ivette Pedraza Bucio

Construção de identidade cultural: o modo de vida do cubano/norte-americano em Miami / 2132
Maria Ogécia Drigo, Lígia Bardou de Carvalho

Mulheres em transformação: representações midiáticas da construção de uma cidadania feminina na telenovela *Lado a Lado* / 2147
Marcia Perencin Tondato

Crowdsourcing e as regras do jornalismo online: o projecto P3 e o impacto da participação dos utilizadores / 2159
Paulo Frias, Helena Lima

El 15M en el sistema de comunicación mediada: productores y receptores de la información / 2174
Javier Callejo Gallego

Realismo na ficção: uma comparação entre a representação feminina nos seriados *Girls* e *New Girl* / 2187
Ana Cláudia Silva Xavier

O ativista midiático da rede folkcomunicacional: operador estratégico dos acontecimentos na atualidade do local / 2198
Osvaldo Meira Trigueiro

Diferenças comunicativas entre homens e mulheres - reflexos de género na imprensa portuguesa / 2209
Marlene Loureiro

Um outro olhar sobre as periferias: a cobertura jornalística de revistas semanais brasileiras frente à emergência das práticas colaborativas na rede / 2221
Aline Roes Dalmolin, Ada Cristina Machado Silveira

Historia y creación del movimiento asociativo de telespectadores en España: hacia la democratización comunicativa / 2233
Gloria Rosique Cedillo

Interdependencia entre medios y acción social: estrategias y efectos comunicativos del movimiento anti Ciudadanía / 2245
Adolfo Carratalá

El conflicto social y las dinámicas comunicativas entre ciudadanos y poderes públicos. El caso de la plaza de A Veracruz en el concello de O Carballiño / 2260
Luis Antonio Ogando Des

O cão indignado: jornalismo, cidadania, afetos e valores / 2271
Carlos Jáuregui

Televisión y modelos femeninos contemporáneos: propuestas de mujer desde algunos formatos de ficción norteamericana / 2284
Mar Chicharro Merayo

A experiência de participação popular nas mídias sociais do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania e o desenvolvimento local: um diálogo possível / 2293
Jéfte Amorim

O uso da internet pelos movimentos indígenas do Alto rio Negro / 2304
Isis Valle Rodrigues da Costa

Imprensa e preconceito: O pensamento abissal nos meios de comunicação e a deslegitimação de grupos sociais / 2315
Jorge Kanehide Ijuim

Folkcomunicação e desenvolvimento local: a perspectiva dos estudos folkcomunicacionais como elo entre a dimensão da cultura local-global / 2327
Betania Maciel

O São João Midiatizado: A Mídia e a Economia da Festa Junina no Sul da Bahia / 2335
Fernando José Reis Oliveira, Marcelo Pires Oliveira

Representación de la Pobreza en la Prensa Española: entre la distancia y el acercamiento / 2345
Mónica Humeres Riquelme, Claudia Reyes Betanzo

Las Mujeres en las Industrias de Comunicación en México / 2356
Aimée Vega Montiel, Amelia Arreguín Prado

La desigualdad de género en la información científica: el caso de la prensa escrita / 2363
María Teresa García Nieto

Manipulación, pedagogía y cultura política en la prensa colombiana / 2378
Milton Wbernes Vásquez Patiño, John Jairo Peña Tamayo

Jornalismo Comunitário: elemento de Cidadania, Memória, Identidade e Representação Social / 2387
Jerusa de Oliveira Michel, Margareth de Oliveira Michel

Consensos, dissensos e combinados: a estratégia de articulação e comunicação do projeto *A cor da cultura* / 2399
Ana Paula Brandão

La apropiación de la música sobre narcotráfico: un tejido de significaciones e imaginarios juveniles / 2411
Anajilda Mondaca Cota, Gloria Magdalena Cuamea Lizárraga

Propuesta de un modelo de alfabetización comunicacional con una plataforma e-learning para una comunidad inmigrante senegalesa / 2421
David García Martul, Guillermina Franco

Axenda, encuadres noticiosos. O *frame analysis* da evolución demográfica mundial no xornal *El país* / 2432
María Isabel Febreiro Leal

Movilidad de hablantes y resistencias lingüísticas: nuevas identidades en el orden de la comunicabilidad europea / 2450
Lilia Rebeca Rodríguez Torres

Jóvenes, acción política y opinión pública / 2460
César Augusto Gaviria Cuartas

Políticas de visibilidade, gênero e ativismo urbano-midiático: o Femen / 2469
Tânia Márcia Cezar Hoff, Rosamaria de Melo Rocha

El papel de los contrapúblicos como agentes de transformación y participación: las prácticas políticas y de comunicación como mecanismos de ruptura frente a la hegemonía en la construcción de lo público / 2478
Ana María López Rojas, Adriana Londoño Cancelado

As Festas Populares do Mês de Junho nas Fotografias de Periódicos Luso e Brasileiro / 2488
Élmane Ricarte de Azevêdo Souza, Itamar de Moais Nobre

Barriga Verde: o títere insubmisso / 2501
Comba Campoy

Um balanço parcial dos estudos da folkcomunicação no campus universitário de Alto Araguaia da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT, Brasil / 2510
Lawrenberg Advíncula da Silva

A acción comunicativa dos movementos sociais: xurdimento e características dos medios independentistas galegos / 2520
Helena Domínguez García

Korrika, una visión transmedia / 2533
Edorta Arana Arrieta, Bea Narbaiza Amillategui, Libe Mimenza Castillo

Technological migration and recycling process in the "wishing tree" workshop: multicultural media literacy and protagonism / 2545

Paulo Cesar da Silva Teles, Mousumi De, Aidan Boyle, Celia Ferreira, Holly Cavrell (Trad.)

A presença do Outro na cultura piauiense: imagens e discursos sobre um novo Piauí / 2556
Leila Lima de Sousa

O espaço da tradição na cultura piauiense: uma análise da narrativa da TV Meio Norte / 2566
Leila Lima de Sousa

A morte como produto de entretenimento: um estudo de caso da série televisiva Pé na Cova / 2576
Gêsa Cavalcanti, Giselda Vilaça, Rafael Lucian

DTI 7:

Nuevo régimen de transmisión y socialización cultural en Argentina. Propuesta de abordaje y elección de objeto de estudio / 2593
María Victoria Bourdieu

AVENIDA BRASIL: estratégias e procedimentos narrativos / 2603
Sandra Fischer, Geraldo Carlos do Nascimento

La llegada del *crowdfunding* a los videojuegos, ¿emancipación digital o moda pasajera? El caso de *Kickstarter* / 2617
Antonio José Planells de La Maza

Produção de conteúdos transmídias a partir das telenovelas brasileiras: conceituações e categorizações preliminares / 2628
Yvana Fechine

O Núcleo Guel Arraes, da Rede Globo de televisão, e a visibilidade midiática da "periferia" / 2641
Maria Eduarda da Mota Rocha

Límite, encrucijada y distancia en *Los que no fuimos a la guerra* (Julio Diamante, 1961). La búsqueda de un modelo fílmico / 2650
Fernando Redondo Neira

From *Demonlover* to *White Bear*: media bodies, vicious consumption & power / 2659
Vicente Rodríguez Ortega

La noción de cine nacional en Serge Daney / 2666
Diana Ramahí García

Força cinematográfica e aparição na obra de Pedro Costa / 2674
Edmundo Cordeiro

Interação da capitulagem em filmes de Luis Buñuel reproduzidos em DVD e os efeitos poéticos decorrentes de tal recurso / 2683
Eduardo Peñuela Cañizal

"Era muy necesario para ella, ¿comprendes?" A construción do personaxe feminino protagonista no episodio piloto de *Anillos de Oro* (TVE, 1983) / 2694
Natalia Alonso Ramos

Contos de fada e pós-modernidade: reflexões sobre o oximoro do reencantamento desencantado / 2705
Juliana Tonin, Larissa Lauffer Reinhardt Azubel

El crítico cinematográfico actual como espectador ideal del cine contemporáneo: tecnología, cinefilia y nuevos formatos / 2717
Ana María Sedeño Valdellós

Minissérie *O Auto da Compadecida*: uma tradução intersemiótica bem sucedida / 2726
Gérson Trajano de Santana

Imaginário, memória e ficcionalização do real no cinema de Miguel Gomes / 2740
Renata Fonseca Catharino

Análise cultural para *webtv*: um estudo sobre a representação da diversidade latino-americana na *Tal* / 2750
Michele Dacas, Simone Maria Rocha

Grupos de cine non profesional na Galiza dos 70 / 2765
Xan Gómez Viñas

Storytelling y narrativas breves en la composición hiperdocumental / 2775
Carlos Saldaña Ramírez

Intertextualidad compositiva. Extremadura como objeto iconográfico / 2784
Julio César Herrero, María Cristina Cañamero

Projeto "Os caminhos que se bifurcam: a experienciação temporal da narrativa fílmica" / 2795
Bruno Mendes da Silva

Imagens da Transição: 12 anos do Novo Cinema Romeno / 2800
Ana Carolina Bento Ribeiro

Remake, memória e transnacionalização da ficção televisiva / 2811
Clarice Greco

Estrategias discursivas en la creación de sentido del audiovisual de *Síntesis* / 2822
Raúl Roydeen García Aguilar

Galicia en NO-DO: la utopía atemporal de la vida tradicional gallega / 2833
Héctor Paz Otero

Notas a respeito da relação entre a Censura Federal e o cinema brasileiro / 2841
Antônio Reis Junior, Caio Lamas

El cine argentino crea una nueva memoria / 2854
Gustavo Aprea

O Território Sonoro em *Sound of Noise* / 2863
Andreson Carvalho

Resgate biográfico nos filmes sobre a Ditadura Militar / 2872
Cristiana Freitas Gutfreind, Helena Stigger

Desvelando a memória: desafios da investigação sobre os jornais cinematográficos em Portugal / 2882
Filipa C. Martins, Olivia Novoa Fernández

Contenidos regionales en la televisión digital Argentina. Narrativas locales contra la histórica concentración territorial / 2890
Néstor Daniel González

As relações entre o realismo e o popular na filmografia brasileira / 2899
Ana Daniela de Souza Gillone

OBITEL: uma experiência de estudo da ficção televisiva em rede colaborativa internacional / 2907
Maria Immacolata Vassallo de Lopes, María Cristina Palma Mungioli

El contexto técnico/tecnológico de los dibujos animados: elementos para comprender el desarrollo de la industria cultural / 2920
Virginia Estela Reyes Castro

Glauber Rocha e as revistas francesas de cinema: estudo sobre a recepção crítica na França, na década de 1960, dos filmes Deus e o Diabo na Terra do Sol (1964) e Terra em Transe (1967) / 2933
Arlindo Rebechi Junior,

O carácter informacional e os vetores em filmes documentários / 2941
Eduardo Tulio Baggio

DTI 8:

A cobertura da I Guerra Mundial (1914-1918) pela imprensa ilustrada portuguesa – o caso da *Ilustração Portuguesa* / 2953
Helena Lima, Jorge Pedro Sousa

Propuesta de Historia Cultural de la Prensa en Colombia: Los periódicos neogranadinos durante las guerras de Independencia (1810 -1820) / 2971
Julián Penagos Carreño, Marcela Revollo Rueda

A emergência do broadcasting de massas no início do século XX: a transição dos meios ponto a ponto para a rádio / 2979
António Machuco Rosa

Questões jornalísticas no *Mercúrio Português* / 2989
Patrícia Teixeira, Duarte Pernes

El tratamiento televisivo del rey Juan Carlos I durante los inicios de la transición democrática / 3001
Virginia Martín Jiménez

Evolución empresarial y organizacional de Antena 3 Televisión: influencias en sus estrategias comunicativas y de programación (1990-2010) / 3010
Silvia García Mirón

Análisis de la programación de TVE en relación con el contexto sociopolítico: 1958-1966 / 3024
Tamara Antona Jimeno

La autopublicidad como principal herramienta de venta de las agencias de publicidad: el caso Roldós y Compañía / 3045
Carolina Serra Folch, Joán Sabaté López

Do feminino midiático ao feminino midiatizado / 3057
Bianca Alighieri Luz Monteiro

La comunicación dialógica y la complejidad como signos de pensamiento del siglo XXI / 3069
Maryalejandra Montiel de Rodríguez

El infoentretenimiento político en España: una aproximación a la historia de este género televisivo / 3080
Virginia Martín Jiménez

Urbanização e imprensa: os primeiros movimentos do esporte bauruense representados pelas páginas do jornal *O Baurú* / 3088
Fábio Camargo Fleury de Oliveira

Uma rádio na Revolução: a Emissora Nacional, um veículo de informação e cultura do povo e para o povo / 3099
Maria Inácia Rezola

O cotidiano como elemento fundamental na conformação dos processos de escuta radiofônica / 3111
Graziela Bianchi

El discurso sobre la actividad de la mujer en el agro gallego a través del cine informativo franquista / 3122
María Victoria Martins Rodríguez

cobertura da cultura nas capas das newsmagazines portuguesas. O caso da revista Visão (2000-2010) / 3133
Dora Santos Silva

Cultura pesqueira, festa do padroeiro, folguedos populares: alguns dados sobre a resistência e a hibridação cultural consideradas para a articulação dos valores endógenos para o desenvolvimento local em Atapuz, Pernambuco, Brasil / 3139
Irenilda de Souza Lima, Ana Paula Cruz Pereira, Cleyton Douglas de Apolônio Vital

La manipulación de monedas como soporte comunicacional político. 1931-1939: República y guerra civil española / 3151
Francisco Javier García Herrero

***Gazeta do Povo* e *Jornal do Brasil:* reflexões sobre a hegemonia da grande imprensa / 3164**
Layse Pereira Soares do Nascimento

Televisão local no Porto: uma historiografia da representatividade /
Cristina Tereza Salvador Rebelo

Sincretismo de conteúdos e plataformas: a campanha de Luís Filipe Menezes à Câmara Municipal do Porto /
Fábia Ortega Borges, Cristina Tereza Salvador Rebelo**,** Inês Maria Veiga Guerra dos Santos

MESA TEMÁTICA 1:

Crisis y dilemas de la financiación de la TV pública en Europa / 3173
Francisco Campos Freire

Investigación sobre la organización del *Newsroom* y su relación con los nuevos modelos de negocio en los diarios digitales españoles / 3214
José Vicente García Santamaría, María López Aboal, Mª Dolores Clemente Fernández

***Crowdfunding*: ¿alternativa a la financiación tradicional o innovación de marketing? / 3228**
Mónica López Golán

Descapitalización, corto plazo y pluralismo: la crisis económica y el marco regulatorio de la UE propician la concentración mediática en los países periféricos / 3242
Fátima Fernández Fernández

Paid Content Strategies of Spanish Online Newspapers across Channels: An Explorative Study / 3259
Manuel Goyanes Martínez

El debate del pluralismo y de la regulación europea de las ayudas públicas a la prensa / 3281
María Dolores Fernandes del Pozo

MESA TEMÁTICA 2:

A Responsabilidade Social Corporativa na CRTVG a través da súa primeira memoria anual / 3293
Tania Fernández Lombao

Cambio climático, medios y opinión pública: El imperativo ético de la cultura democrática / 3304
Bernardo Díaz Nosty

Reputación online y política 2.0 a través de las redes sociales y personales: el caso de Castilla – La Mancha / 3309
Ana María López Cepeda

Responsabilidad Social Universitaria: definición, delimitación y diferenciación / 3317
Karina Valarezo, Miguel Túñez López

MESA TEMÁTICA 3:

Comunicación e imaxe gráfica nas formacións orquestrais de Galicia / 3329
Xaime Fandiño Alonso, Jesús Pérez Seoane, Henrique Neira Pereira

Comunicación e imaxe suxerida nas formacións orquestrais de Galicia / 3340
Xaime Fandiño Alonso, Jesús Pérez Seoane, Zósimo López Pena

La degradación sensorial en la experiencia de la comunicación sonora en espacios

colectivos / 3350
Xaime Fandiño Alonso, Jesús Ramallo, F. Javier Abreu

Festivais de difusión identitaria. Máis alá da música / 3362
Xaime Fandiño Alonso, Carlos Regueira Rey, Oswaldo García Crespo

Informe Orquestras de Galicia 2011/2012 (As verbenas) / 3370
Xaime Fandiño Alonso, Carlos Regueira Rey, Henrique Neira Pereira

Informe Orquestras de Galicia 2011/2012 (As orquestras) / 3375
Xaime Fandiño Alonso, Carlos Regueira Rey, Zósimo López Pena

MESA TEMÁTICA 4:

Agenda temática en un periodismo en transición / 3383
Rogelio Fernández Reyes

Jóvenes frente al cambio climático. El discurso profesional y transmedia de los jóvenes en relación a este tópico / 3397
Gemma Teso Alonso

La inseguridad causada por el cambio climático, según los discursos ejemplarizantes de los telediarios / 3411
Juan Carlos Águila Coghlan, Carlos Lozano Ascencio

Contraste entre el discurso de los jóvenes y el de los telediarios sobre el cambio climático: Agenda temática y Framing / 3432
Juan Antonio Gaitán Moya

¿Por qué unos medios comerciales tienen que incidir contra el calentamiento global? / 3443
Ramón Reig, Rosalba Mancinas-Chávez

MESA TEMÁTICA 5:

A censura e o fantasma da guerra colonial no cinema português / 3454
Leonor Areal

The Media Rating in Brazil: Discourses and Practices Involved / 3462
Mayra Rodrigues Gomes

O comportamento dos censores ao teatro perante uma obra de Tirso de Molina: las Quinas de Portugal / 3474
Ana Cabrera

A censura aos filmes espanhóis na governação de Marcello Caetano / 3488
Ana Bela Morais

Opinião pública, comunicação liberdade de expressão e censura / 3496
María Cristina Castilho Costa

MESA TEMÁTICA 6:

La actividad en Twitter de los partidos políticos en las elecciones gallegas / 3505
María Isabel Míguez González, Mercedes Fernández Cabana, María Teresa Alves Pérez

Aproximación al déficit de atención visual y su incidencia en la recepción del mensaje publicitario desde la perspectiva de las neurociencias y el neuromarketing / 3522
Valentín-Alejandro Martínez-Fernández, Óscar Juanatey-Boga

A imaxe dos políticos galegos na esfera dixital durante a campaña electoral / 3529
Alba Silva Rodríguez

Neurocomunicación, política y redes sociales: aproximación teórica / 3547
José Rúas Araújo, Alberto Dafonte Gómez

¿Afectan los Spots Electorales al Ritmo Cardíaco? / 3559
Leandro Rodríguez-Liñares, Pedro Cuesta, Arturo J. Méndez, Xosé A. Vila, María J. Lado

Los candidatos en la elecciones gallegas en Twitter / 3572
Jesús Pérez Seoane, Iván Puentes Rivera, Alejandro García Caballero

Uso de Twitter por los alcaldes de las capitales de provincia españolas entre marzo y mayo de 2012. Objetivo: Compromiso 2.0 / 3591
Patricia Ana López Pumar

MESA TEMÁTICA 7:

Fórmulas de interacción y comunicación en comunidades de videojugadores y desarrollo de la inteligencia social / 3602
María Esther del Moral Pérez, Laura Carlota Fernández García

La Gamificación, una moda o una estrategia de futuro / 3617
Beatriz Legerén Lago

Heroinas en los videojuegos: Cuerpo y comunicacion en las redes sociales / 3627
Francisco Ignacio Revuelta Domínguez, Francisco Ignacio Pedrera Rodríguez

Relación de factores de ventas, géneros de preferencia y aprendizajes vinculados al consumo de videojuegos / 3641
Francisco Ignacio Revuelta Domínguez, Jorge Guerra Antequera

Videojuegos de estética *kawaii* y desarrollo de la inteligencia artística / 3655
María Esther del Moral Pérez, Laura Carlota Fernández García

Los videojuegos en la educación para la salud / 3667
Francesc Josep Sánchez i Peris, Concepción Ros Ros

MESA TEMÁTICA 9:

Las condiciones profesionales, laborales y económicas de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios de comunicación / 3673
Xosé Soengas Pérez, Ana Isabel Rodríguez Vázquez

Nuevos perfiles profesionales en Comunicación: una aproximación a la oferta de Grados en el Espacio Europeo de Educación Superior en España / 3689
Alberto García García, Natalia Abuín Vences, Rauqel Vinader Segura

Nuevas profesiones, nuevas habilidades para la publicidad digital / 3703
Patricia Corredor Lanas

MESA TEMÁTICA 10:

Análisis de la evolución del contenido de algunas de las principales páginas Webs de promoción y comunicación del Camino de Santiago (2010 – 2013) / 3712
Silvia Mondelo López, Mª Magdalena Rodríguez Fernández

Análisis de un modelo singular de gestión y estrategias de comunicación social para el posicionamiento de un producto turístico: El Camino de Santiago / 3733
Mª Magdalena Rodríguez Fernández, Clide Rodríguez Vázquez, Valentín Alejandro Martínez Fernández, Óscar Juanatey Boga

El cine en la promoción de destinos: Hacia la planificación de estrategias de *Branded Content* / 3753
Lorena Rodríguez Campo, José Antonio Fraiz Brea, Noelia Araújo Vila

Función de la comunicación en la generación de la imagen de una ciudad: Análisis de las herramientas de comunicación utilizadas en la promoción de la ciudad de La Plata en Argentina / 3765
Juan Pablo Falcón, Mª Magdalena Rodríguez Fernández, Clide Rodríguez Vázquez

Gestión proactiva de comunicación de crisis en turismo: Brasil ante los retos de los eventos deportivos / 3781
Jaime Álvarez de la Torre, Diego Rodríguez Toubes-Muñiz

Nuevas herramientas de Marketing y comunicación para un entorno global y dinámico. El caso de Google Trends como herramienta de investigación turística / 3793
Noelia Rodríguez Tuñas, Eva Sánchez Amboage

Historia de La 2 de TVE: programación infantil y publicidad / 3815
Erika Fernández Gómez

ANEXO:
(Textos presentados que polo seu formato non puideron ser unificados nas mesmas condicións có resto de contribucións ao congreso).

O poder-saber dos museus e o fascínio do ecrã
Luis Humberto Marcos

A Guerra Santa nas eleições municipais em São Paulo 2012
Deysi Cioccari

Media, Democracia e Espaço Público: *A Folha* e a queda de Antônio Palocci do Governo Dilma Rousseff
Bruno Bernardo de Araújo

Quem compra informação paga pela liberdade
Jorge Borges, Luis Alustau, Janaina Calazans

Representações mediáticas do envelhecimento em Portugal
Celiana Azevedo, Denise Stacheski

Venezuela, entre el *Estado comunicador* y el pluralismo mediático
Ava Mariana Gómez Daza

Comunicação e diversidade cultural: uma proposta de ação no contexto da Amazônia brasileira
José Márcio Barros, Giselle Xavier Lucena

Mediação, comunicação e práticas culturais nos centros históricos de João Pessoa e Coimbra
Jamile Paiva

Xogar contra o aparato: ideoloxía técnica e máquina fotográfica
Xabier Ramos Vieiro

O direito à informação na Interioridade
Sandra Silva Ribeiro

Pequenos atos de heroísmo: as redes sociais como mediadoras do processo de inclusão digital
Tatiana de Carvalho Duarte, Maria Teresa Miceli Kerbauy

Funk: A batida carioca
Beatriz Moreira Lobo

Narrativa Transmídia como Ferramenta de Marketing: Um Estudo de Múltiplos Casos
Ana Izidio, Giselda Vilaá, Rafael Lucian

Coca-Cola: Música y Publicidad
Nilsa Sayuri Jiménez Gaeta, Nayra Varela Contreras, Angelica Alejandra Zepeda Jiménez

Memória da Telenovela Gabriela: Estudos de Recepção Brasil/Portugal
Josefina de Fátima Tranquilin-Silva, Isabel Cunha Ferin

Cerrados a la interactividad. El periodismo digital español remarca las fronteras entre su trabajo y lo que procede del público
Javier Mato Veiga

As narrativas do jornalismo cultural. Análise discursiva de peças informativas sobre Música durante o ano 2000
Marisa Torres da Silva

Morangos com açúcar: um contributo para a análise de programas televisivos que veiculam formas de Violência interpessoal
José Carlos Ribeiro, Maria Conceição Lopes

El pluralismo informativo en la televisión española: entre la comercialización y la polarización política
María Dolores Montero Sánchez, María Luisa Humanes Humanes

A multidirecionalidade televisiva na perspectiva dos Usos e Gratificações
Gizeli Bertollo Menezes

Meios emergentes de comunicação e educação numa cultura remix
Mário Ventura, José Azevedo, Nuno Moutinho

Fetichismos Digitais
Marx Costa, Vania Baldi

Contenidos cross-media en tiempos de crisis: el caso de Águila Roja
Rosa Franquet, Antonio Pérez-Portabella

Caraterização do consumo de meios de comunicação portugueses entre os estudantes universitários. Análise diacrónica comparativa 2001-2005-20012 das alterações ocorridas com a Internet
Álvaro Miguel da Costa Lima Cairrão, Anabela Branco Dias Oliveira, Galvão dos Santos Meirinhos

Fotojornalismo e os novos formatos de financiamento
João Guilherme Melo Peixoto

Visões contemporâneas sobre uma publicidade desafiadora, multiforme e nova
Bruno Pompeu

Avaliação do relacionamento entre empresa e comunidade: influência e representatividade como elementos de mútuo controle
Martha Domingues, Márcio Henriques

Propaganda comparativa. Ditos e não ditos da campanha da TV Folha
João Anzanello Carrascoza

Lovemark e as Instituições de Ensino Superior Privado: como aplicar este conceito a elas
Flavio Salcedo Rodrigues Moreira, Tales Augusto Queiroz Tomaz

Bilingüismo y publicidad: el proceso de creación de los anuncios en el país vasco
Estitxu Garai Artetxe

Las políticas europeas de gestión del sector audiovisual
Thaís Oliveira Da Dalt, Vanessa Tonelli Da Silva, Vitor Lopes Resende

Eyetracking camera - uma ferramenta ao serviço do criativo
Álvaro Miguel Da Costa Lima Cairrão, Rui Manuel Ferreira

Dimensões inovadoras do Teatro-empresa na comunicação organizacional
Luiz Fernando Milani

Actores minoritarios no discruso da comunicacção. As novas relações públicas e os sindicatos portugueses
Daniela Esperança Monteiro da Fonseca

A pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas. Práticas acadêmicas entre graduação e pograduação
Cláudia Peixoto de Moura

Os desafios e-comunicacionais das marcas de moda de luxo
Sandrina Teixeira

La marca territorio como eje de la estrategia pública de comunicación para el turismo: diferenciar Galicia en el mercado español
Óscar Alfeirán Varela

Reflexão Teórica e Prática sobre a Teoria do Ator-Rede de Bruno Latour
Dora Kaufman

Projecto TINA (Comunicação cientifica e cientometria)
Cristina Marques Gomes

Nós por nós mesmos: a experiência educomunicativa na construção da identidade de jovens da cidade de São Paulo

Paola Diniz Prandini, Maria Cristina Palma Mungioli

Propuesta de herramienta para evaluar la competencia mediática de la ciudadanía
María José Manaset, Paloma Contreras Pulido

Educomunicação e políticas públicas: o caso brasileiro do Programa Mais Educação
Daniele Próspero, Ismar de Oliveira Soares

¿Qué valor otorgan los futuros profesores a la cuestión medioambiental dentro de la Educación Mediática?
María José Masanet, Fernando Tucho

Cuando un burro habla el otro lo interpela. Comunicación dialógica en el aula.
Martín Martínez Puga

Passaportes educomunicativos: experiências de geração e socialização de conhecimento em ambientes multidisciplinares
Ana Luisa Zaniboni Gomes

Prácticas de intersección entre comunicación comunitaria y educomunicación
Marcelo Martínez Hermida, Carme Mayugo Majó

Comunicação e comunidades virtuais: participação e colaboração
Rita de Cássia Paulino Romeiro

Identidade Cultural, Pertencimento e Desenvolvimento: a comunicação como força motriz
Luis Alustau, Jorge Borges

Redes sociais da cultura caipira paulista: migrações e processos comunicacionais na contemporaneidade
Cristina Schmidt

Estrategias comunicativas de las asociaciones de personas migrantes y organizaciones de apoyo en el País Vasco en tiempos de crisis
María Ruiz Aranguren

El periodismo y la formación del discurso de problemas sociales emergentes: un estudio de caso
Carolina Campalans

Comunicação neotribal em plataformas digitais: A *Tribo Transe* e a *Fluoresta Zambujal*
Emilia Simão, Sérgio Magalhães, Armando Silva

Filhas da Chiquita: identidade homossexual no Círio de Nazaré
Adriano Padilha Marques da Silva, Alexandre Rodolfo Alves de Almeida

Representaciones interculturales en la "guerra contra las drogas": Contrastando los discursos de la prensa colombiana y estadounidense (1971-1984)
Leandro Peñaranda Contreras

Autoria e Processos Narrativos em Documentários Interativos
Pedro Amorim, Vania Baldi

Información de referencia e pluralidade fronte a información popular e espectacularización. Diferenciación dos modelos de informativos de TVE e Telecinco no ano 2010
Ricardo Saavedra Seoane

Sueños de un sereno en una comedia humana con textura sainetesca: "El guardián del paraíso" (Arturo Ruiz-Castillo, 1955)
Fernando Gómez Beceiro

Jornalismo Cultural em tempo de crise: o caso português
Celiana Azevedo

Imprensa do II Reinado e Campanha Abolicionista: Ressonância da esfera pública
Zilda Martins Barbosa

Explorando la modernidad. El entretenimiento en la Segunda Cadena de TVE como un espacio de innovación (1966-1975)
Juan Martín Quevedo

Iconoclastas, protestantes, produtores de filmes: propostas para a análise da produção do Centro Audio-Visual Evangélico no Brasil (1950-1970)
Priscila Vieira e Souza

Aplicaciones de la econometría a la valoración de empresas cotizadas partiendo de los indicadores de reputación y otros intangibles
Jesús Calzadilla Daguerre

Reputación y valoración de intangibles
Sonia A. Ferruz González

Monetización de los activos intangibles
Jesús Timoteo Álvarez

Neurocomunicación Social
Jesús Timoteo Álvarez, Marta Arnús

Novas convergências digitais, novos perfis e competências
Francisco Rui Cádima, Marisa Torres da Silva

Internet e democracia deliberativa: a participação do público e a sua relação com os profissionais dos meios convencionais
Marisa Torres Silva

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL IBERCOM
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder

29, 30 e 31 de maio do 2013. Fac. CC. da Comunicación. Santiago de Compostela.

División Temática Ibercom 1 :

Políticas culturais, tecnoloxías e esferas do poder

Coordinación: Francisco Sierra (U. de Sevilla), Luis Humberto Marcos (ISMAI-Instituto Universitario-Portugal), Enrique Sánchez (U. de Guadalajara-México), Eliseo Colón (U. de Puerto Rico)

Reforma y contrarreforma. La digitalización MAM de la delegación en Lugo de la Televisión Pública Autonómica Televisión de Galicia: tecnología, cambios y adaptaciones en el trabajo televisivo.

Autor: Rubén García-Loureda Díaz.
(Universidade de Santiago de Compostela)
ruben.garcia@usc.es

Abstract: La televisión Pública Autonómica Televisión de Galicia-TVG (España) comenzó el pasado año 2012 su proceso de digitalización total MAM (Media Asset Manager). El método de implantación elegido, por razones operativas y económicas, supuso una ejecución de tal sistema MAM primero en las delegaciones provinciales de Televisión de Galicia (Lugo, Vigo, A Coruña y Ourense), para, en una fase posterior, implantar dicho sistema MAM en el Centro de Emisiones de Televisión de Galicia en Santiago de Compostela. Dicho proceso ha supuesto no sólo una adaptación de espacios físicos y una elevada inversión en tecnología, sino que además ha implicado una reconversión de funciones, tanto de periodistas como de montadores, con implicaciones importantes en el flujo de trabajo de estos profesionales y del funcionamiento general de la producción televisiva de las delegaciones y del centro de Emisiones de Televisión de Galicia. El presente trabajo pretende ser un CASE-STUDY del proceso de digitalización MAM y sus implicaciones tecnológicas y de producción en la delegación de la TVG en la ciudad gallega de Lugo.

PALABRAS CLAVE: DIGITALIZACIÓN, TECNOLOGÍA AUDIOVISUAL, TELEVISIÓN PÚBLICA, MEDIA ASSET MANAGER, FLUJO DE TRABAJO EN TELEVISIÓN, TRANSFORMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN TELEVISIVA EN FUNCIÓN DE LA TECNOLOGÍA.

1. Introducción y referencias temporales.

Desde su inauguración en 1985, Televisión de Galicia (TVG) gestionó los servicios informativos centralizados en Santiago de Compostela, mientras que en las delegaciones territoriales recurrió a empresas de producción, que aportaron medios técnicos y personales (López, 2010). TVG comenzó la reorganización total de su modelo de informativos en diciembre de 2010, lo que supuso la concentración de delegaciones territoriales gallegas en las cuatro actuales (Lugo, A Coruña, Vigo y Ourense) y la ruptura con las productoras con las que se contrataba la información generada fuera de Santiago, en su mayoría vinculadas a periódicos locales. Como consecuencia de ello se cerraron los centros territoriales de Pontevedra, Ferrol, Burela, Oporto y Bruselas. Además la TVG a asumió como propio el personal de las delegaciones, pasando, a partir de del 1 de diciembre de 2010 a gestionar directamente los medios técnicos y personales de cuatro de las cinco delegaciones que permanecerían abiertas. La quinta delegación, Madrid, no está, actualmente en su totalidad, gestionada directamente por la TVG de un modo directo en cuanto a personal y medios técnicos.

El director general de la Compañía de Radio y Televisión de Galicia (CRTVG), Alfonso Sánchez Izquierdo, informaba el martes 30 de diciembre (EL MUNDO, 2010) de la renovación anteriormente aludida en cuanto a la estructura y funcionamiento de sus delegaciones territoriales, que se adoptó para aplicar la Ley General de Comunicación Audiovisual, aprobada por el Congreso de los Diputados ese mismo año, y que establecía que los entes que presten servicio público de comunicación audiovisual y sus sociedades prestadoras no podrían ceder a terceros la producción y edición de los programas informativos.

A esta reorganización organizativa acompañó una necesaria renovación técnica, motivo principal de este artículo, que supuso la introducción paulatina de sistemas de digitalización digital offline MAM para sustituir al hasta entonces tradicional sistema de edición de vídeo digital online. TVG decidió que este proceso de digitalización comenzase primero por sus delegaciones territoriales siendo la de Lugo la primera donde se acometería esta reforma.

Efectivamente, sólo cinco meses después de la reestructuración citada, el 20/05/2011 se publicaba a través del TED (2011) un proceso de adjudicación para el suministro e instalación de bienes de equipo, ediciones, equipamiento de estudio y cámaras ENG para las delegaciones de TVG. La cantidad total del contrato licitado era de 1.510.300,00 EUR IVA excluido, divididos en las siguientes partidas (se indican importes topes de licitación):

Lote Nº 1 DENOMINACIÓN Suministro de cámaras ENG y magnetoscopios
519 750,00 EUR IVA excluido. Sería adjudicado a Panasonic Ibérica.

Lote Nº 2 DENOMINACIÓN Suministro de ópticas de alta definición para cámaras ENG
160 000,00 EUR IVA excluido. Sería adjudicado a Moncada y Lorenzo.

Lote Nº 3 DENOMINACIÓN Suministro de trípodes ligeros para equipos ENG

95 000,00 EUR IVA excluido. Sería adjudicado a Seydevisa.

Lote Nº 4 DENOMINACIÓN Suministro de alimentadores/cargadores de baterías, baterías y antorchas. Sería adjudicado a Moncada y Lorenzo.
46 250,00 EUR IVA excluido

Lote Nº 5 DENOMINACIÓN Suministro de sistemas inalámbricos de microfonía para cámara ENG. Sería adjudicado a Magnetrón.
70 000,00 EUR IVA excluido

Lote Nº 6 DENOMINACIÓN Suministro e instalación de equipamiento de edición y control de realización para delegaciones territoriales.
619 300,00 EUR IVA excluido. Sería adjudicado a VITELSA.

En el mismo TED (2011) se estipulaba que para todos los lotes anteriores el periodo de ejecución sería de 60 días, excepto el LOTE Nº 6, que, por su complejidad, pues se trataba de la instalación de los equipos de digitalización, ampliaba este período hasta los 120 días a partir de la adjudicación del contrato.

2. TVG en HD y MAM.

La sucinta denominación del LOTE Nº 6 suponía en realidad una apuesta tecnológica de modernización del sistema de edición (montaje) y postproducción en las delegaciones. Concretamente se trataba de acabar con la "antigua" tecnología de la edición digital en magnetoscopios de cinta de vídeo para acometer una reforma consistente en la implementación de un sistema de producción offline MAM, con un método de ingesta de tarjetas P2, servidores y pc's en los que se sustituirían las cintas de vídeo por archivos y gestión del sistema totalmente informático. Asimismo, y según vemos en el anterior LOTE Nº 2, se adquirían con esta adjudicación ópticas para equipos en alta definición (HD) para sustituir a las cámaras y magnetoscopios digitales DVPRO25/50, hasta entonces presentes en las delegaciones de TVG.

Hechas estas observaciones, puntualicemos aquí que la adjudicación del servicio de reforma de las delegaciones de la TVG, como ya hemos adelantado, recayó en la empresa española VITELSA, que aborda un proyecto basado en la sustitución de todos los equipos de SD de las delegaciones de la TVG por nuevas cámaras y flujos de trabajo en HD.

Se reciben en TVG por tanto, entre finales del 2011 y principios del 2012, 22 nuevos equipos de ENG (Silva, 2012), como parte de su conversión a la plena producción en HD. Se adquirieron 22 cámaras Panasonic, junto con 22 kits de antorchas ENG Litepanels de iluminación y trípodes con cabeza de sistema fluido Vinten Vision 100. Se incluían baterías Anton Bauer, teleprompters, iluminación Litepanels, sistemas de transporte y protección, trípodes de Vinten, y pedestales de Vinten Radamec. Los sistemas de iluminación Sola LED Litepanels, también en la oferta, resultaban extremadamente flexibles (Silva, 2012) para la

producción de noticias, al tener la posibilidad de variar el ángulo del haz desde 10 a 70 grados, dando al operador de cámara un mayor control sobre la calidad de imagen, en comparación con los sistemas de cámara convencional, sobre todo teniendo en cuenta que el tiempo en ENG es muy limitado. Por otra parte, estos sistemas utilizaban una iluminación LED con hasta un 95% menos energía en comparación con una lámpara de tungsteno, lo que resultaba fundamental para el periodismo en campo, sobre todo con cámaras de vídeo de alta definición. El sistema LED Litepanels Sola también tenía la gran ventaja para el camarógrafo de ser muy ligero. Eso significaba menos kilos a cargar, mayor movilidad y agilidad en el transporte de equipos y menores tiempos de espera. En cuanto a los trípodes Vinten elegidos por Televisión de Galicia, se optó en esta oferta por los Vision 100, clásicos en operaciones de ENG, para las nuevas cámaras de video HD. Se trataba de un trípode que podía manejar cargas desde 7 a 20 kg. sin perder la precisión del movimiento, lo que significaba que podía soportar tanto una cámara de vídeo como una más ligera, con luces y baterías de gran tamaño sin pérdida de calidad. También contaban con un equilibrio perfecto gracias al sistema de balanza con la posibilidad de ajustar continuamente el fluido de tracción, lo que permitía al operario ajustar rápidamente la sensibilidad necesaria para todo tipo de operación que se llevase a cabo sin comprometer la estabilidad de los movimientos. Por otra parte, este equipo estaba especificado para trabajar sin cambios en el comportamiento mecánico en temperaturas de entre -40 ° C y +60 ° C (Silva, 2012).

Un resumen delequipamiento en cuanto a marcas y modelos seria:
Cámara ENG Panasonic AJ-HPX3100G.
Óptica Canon KJ17ex7.7B IRSE.
Trípodes Vinten Vision 100.
Baterías Anton Bauer Dionic 90.
Antorchas LitePanels Sola ENG.
Microfonía inalámbrica Sennheiser, receptor EK 3241, transmisor de petaca SK 3063, transmisor de mano SKM 3072
Cámara de plató Panasonic AW-H870E con cabeza motorizada AW-PH450E, óptica Fujinon A17x7, 6BMD-DSD
Teleprompter ADDI TVPROMPT

Nos centraremos ahora en la implementación de las soluciones MAM en las delegaciones de la TVG.

Notificados el 31 de agosto, el 20 de septiembre de 2011 (Martínez, 2013) TVG firma el contrato de reforma de sus delegaciones territoriales (LOTE Nº 6) con VITELSA. Este lote sería el más importante en cuanto a cuantía económica y el más trascendente para los cambios que habrían de sobrevenir en las delegaciones de la emisora autonómica. En estos centros territoriales es donde se realizaban las labores de producción de información local, que luego se integrarían en los diversos programas en la Sede Central de la TVG de Santiago de Compostela en San Marcos.

El alcance del proyecto de VITELSA abarcaba tanto el cambio de la infraestructura de audio, vídeo y datos de los Centros Territoriales como la sustitución de todo el Mobiliario Técnico

del Control de Realización, siendo por tanto renovado en cada centro completamente el equipamiento audiovisual de las siguientes áreas (Martínez, 2013).

- Plató, equipado con cámaras robotizadas de Panasonic.

- Edición, con la solución Edius de Grass Valley.

- Ingesta y Archivo Digital, basados en la solución Tebas CMS de Techex.

- Locutorio

- Control de Realización, que integra múltiples elementos entre los que destacaba un Mezclador de Vídeo Tricaster.

VITELSA acuerda, recordemos, con la TVG el proceso de digitalización MAM de las diferentes delegaciones, abordándose dicho proceso en 4 fases (Martínez, 2013):

1.- Acopio de material.
2.- Montaje y puesta en marcha de un sistema piloto en las instalaciones centrales de la TVG.
3.- Pruebas del piloto por parte de TVG-VITELSA.
4.- Montaje e instalación de los sistemas en las 4 delegaciones.

Se decide montar cada una de las delegaciones una a una empezando por el centro de TVG en Lugo y siguiendo con Vigo, Coruña y por último Ourense.

Queremos llamar la atención aquí sobre la fase 2, sistema piloto, expuesta anteriormente. Una de las condiciones del contrato TVG-VITELSA es que se contaba con montar un equipo piloto con todo el sistema que iban a tener las delegaciones en el centro emisor central de la TVG en San Marcos, en Santiago de Compostela (Martínez, 2013). Esto serviría para testear los sistemas, no tanto para valorar los equipos, puesto que los equipos funcionaban independientemente como tales, sino también para probar flujos de trabajos más adecuados para implantarlos posteriormente en las diferentes delegaciones.

Por razones de operatividad, se decide empezar la reforma por la delegación de Lugo, entendiéndose que siendo el local de mayores dimensiones de las 4 delegaciones a transformar, sería más sencillo mantener el antiguo sistema de producción online con magnetoscopios y flujo de trabajo online-SD, conviviendo dicho sistema durante un tiempo en el que se iría montando durante algunas semanas el nuevo sistema offline-MAM-HD. Una vez concluido el montaje de éste, se desmontaría el sistema de magnetoscopios SD. La delegación de Lugo era pues ideal para ello porque el resto de delegaciones tenían problemas de espacio físico de manera que un sistema debía sustituir totalmente al otro, sin que llegasen a convivir los dos (Martínez, 2013).

3. Formación previa a la reforma.

Para TVG era fundamental formar al personal de las delegaciones que iba a operar los novedosos equipos de digitalización MAM. Así pues durante finales del año 2011 y gran parte del 2012 y 2013 (Figueiral, 2013), el sistema piloto MAM instalado en el centro emisor de San Marcos se convierte en un banco de pruebas y en material donde el personal de las diferentes delegaciones de la TVG reciben lecciones "hands on", familiarizándose con los nuevos equipos Edius y los sistemas de ingesta y archivo digital MAM.

En el momento en que las cámaras HD llegan a las instalaciones de San Marcos y se monta el sistema piloto (Posse, 2013), se procedió a diseñar un curso especifico de operación con la intención de "formar a formadores". Se seleccionaron 4 operadores de cámara, 1 por delegación, y 1 gestor-administrador del sistema y 1 operador de postproducción, del Centro Emisor Central de TVG, para que fuesen ellos los primeros en formarse sobre la operación de las cámaras Panasonic, con sistema de grabación de archivos en tarjeta P2, por un lado, mientras que al operador de postproducción, por otro, se le instruía sobre el sistema completo de ingesta-edición-playout, el MAM-gestor de archivos Tebas CMS, que estaría presente en las diferentes delegaciones territoriales. Se empezó con estos cursos a principios de 2012 (Figueiral, 2013). Estos 5 formadores primeros (4 cámaras, 1 postproductor) serían los que, más tarde, a lo largo de de 2012-2013, impartiesen esos mismos cursos de operación al resto de sus compañeros cámaras y montadores de las delegaciones (Escrivá de Romaní, 2013).

Diferentes vicisitudes a lo largo de 2012 retrasan de alguna manera las obras civiles y técnicas en las delegaciones territoriales de la TVG. Pero en septiembre de 2012, ya se decide un calendario de instalación de equipamientos técnicos y cursos de formación específicos en dichas delegaciones. Como se ha dicho, Lugo se elige como primera delegación a poner en marcha por cuestiones operativas: había espacio para montaje paralelo de los nuevos equipos, permitiendo el trabajo, sin interrupciones, de los antiguos equipos online. Se decide también que los cursos de formación se impartiese de manera que estuviesen lo más cercanos posibles en el tiempo a la puesta en marcha de las delegaciones, para así maximizar los nuevos conocimientos aprendidos con una ejecución inmediata de esos conocimientos en la práctica del trabajo, en este caso, en la delegación de Lugo (Posse, 2013).

Del mismo modo, y para aprender con máxima eficacia el sistema de digitalización MAM (Tebas CMS), ya instalándose en las delegaciones a partir del último trimestre de 2012, se diferencian dos tipos de cursos: los cursos para de montadores que comienzan el 29 de octubre de 2012, y los destinados a los periodistas el 5 de noviembre de 2012 (Figueiral, 2013).

Es durante este periodo de formación donde periodistas y montadores empiezan a entrever que los cambios tecnológicos y de equipamiento van a suponer asumir funciones diferentes de las que hasta entonces tenían. Se decidiría entonces que fuesen los periodistas los que montasen sus noticias y que los hasta entonces montadores de magnetoscopios online se convirtiesen en gestores del sistema, se dedicasen también a pequeñas postproducciones y se ocupasen de los equipos de plató, control de realización y playout.

El mayor reto en cuanto a filosofía de trabajo, para montadores y periodistas, era que los nuevos sistemas sobre los que los trabajadores de las delegaciones de la TVG tenían que operar eran muy complejos técnicamente y requerían ciertas habilidades informáticas. La gran diferencia y motivo principal de problemas consistía en que se pasaba de un sistema en que las noticias se guardaban en cintas de video, físicamente localizables, por ejemplo, en una estantería o en una mesa, y se pasaba a trabajar con un sistema donde todo el material se soportaba en archivos digitales virtuales, situados en las diferentes carpetas de los servidores, no siempre tan intuitivamente localizables por parte de operadores noveles (Figueiral, 2013).

4. Reforma: proceso, contenidos y flujo de trabajo.

La empresa Vitelsa recordemos fue la adjudicataria del Lote Nº 6 del concurso de reforma de las delegaciones de la CRTVG. En dicho lote se especificaba, como ya vimos anteriormente, que dicha empresa no sólo se debía encargar del suministro del equipamiento de edición y control de realización para delegaciones territoriales, sino también de su instalación completa y puesta en marcha (TED, 2012).

Hasta ese momento, la delegación de Lugo contaba, someramente, con el siguiente equipamiento técnico: 5 cámaras eng, trabajando en dvcpro25, 2 ediciones lineales, una pequeña mesa mede mezclas sony y un PC para printers SCRIBER. La reforma contemplaría el cambio a 5 cámaras dvcprohd panasonic, trabajando en p2, disponiéndose de 4 tarjetas de 32 Giga bites cada una de capacidad por cámara (Figueiral, 2013).

En el concurso de reforma, la oferta ganadora, propuesta por Vitelsa, oferta el sistema de gestión de archivos y contenidos que se consideró como mucho más adecuado para los propósitos de trabajo de las delegaciones de la TVG que los ofrecidos por la competencia. De esta manera, el gestor de contenidos Tebas CMS que Vitelsa instalaría permitía organizar el trabajo mucho más eficiente (Posse, 2013).

Otro de los puntos importantes de la reforma acometida en las delegaciones de la TVG es el sistema de ingesta-edición-playout. “En los pliegos del lote 6 se especificaba como requisito que se presentasen sistemas de edición no lineal con almacenamiento compartido. La oferta de Vitelsa era la única que incluía un sistema de gestión de contenidos y de archivo, lo que la diferenciaba de las demás. Las estaciones de trabajo para la ingesta, con 5 bocas p2, fueron una mejora realizada por Panasonic en su oferta al lote nº1. De este modo y una vez adjudicado el expediente se decide la utilización del hardware aportado por Panasonic con el sistema Tebas cms ofertado por Vitelsa que incluye el módulo Tebas Ats para la ingesta del material. Este módulo copia el material de las tarjetas p2, le añade los metadatos, crea una copia en ”baja” resolución, “proxy”, a la vez que realiza la ingesta y publicación en el sistema del material en alta definición.”. (Posse, 2013).

A continuación del proceso de ingesta y catalogación, los periodistas editarían cada noticia en su puesto informático (PC), mediante un software Edius, programa de edición no lineal

multiformato en tiempo real, y enviarían esa noticia a una carpeta informática ("carpeta de emisión") que sería remitida al mezclador Tricaster para su playout y emisión.

La adjudicación del proceso de reforma, lote 6, contemplaba también el montaje del control de realización de cada uno de los platós de las delegaciones. En principio se disponen los platós con una sola cámara robotizada y un elemento central, el mezclador Tricaster, que aglutinaba las funciones de mezclador de las señales de plató, pero que además trabajaba con los ficheros de vídeo y audio de las noticias que elaborasen periodistas o montadores en el sistema Tebas CMS y que además permitía trabajar con decorados virtuales, todo ello en la misma máquina. Era pues el Tricaster el último punto técnico del flujo de trabajo, encargado de hacer el playout de los archivos montados en Edius.

Todo el trabajo de archivos de vídeo y audio de la delegación de Lugo se decidió desde un primer momento que se efectuase en HD, como ya se ha puntualizado, para así aprovechar toda la calidad de datos que las cámaras Panasonic proporcionaban y almacenar asimismo los diferentes archivos en un sistema de documentación en alta definición (HD). Pero para que las diferentes noticias generadas por la delegación de Lugo llegasen al centro emisor de San Marcos, se necesitaba hacer una conversión de esa señal a SD, puesto que en ese momento la TVG no emitía todavía en HD. Así pues se instaló un equipo X50 de Harris, sito físicamente en la delegación de Lugo, que hacía esa conversión a SD para transmitir esa señal, en tiempo real, al Control central del Centro emisor de la TVG en San Marcos (Santiago de Compostela). "El transporte se realiza mediante un transporte por red de fibra óptica, servicio proporcionado por telefónica". (Posse, 2013). La señal HD convertida a SD sería entonces gestionada en San Marcos como una señal de video tradicional. "La elección de dvcpro 100 se debió a que el Tricaster no soportaba el formato avc intra 50, basado en un codec más moderno y que consumiría la mitad de los recursos que requiere el dvc pro 100" (Posse, 2013). Volveremos sobre este punto más adelante.

La TVG sabía que el sistema de digitalización MAM que se instalase en las diferentes delegaciones debía tener una cierta flexibilidad. Por ello, una de las características del sistema de gestión de archivos Tebas CMS elegido era que permitía unificar todos los criterios y procesos de la necesaria documentación de los archivos. De este modo y mediante la interface web, periodistas y montadores de la delegación accedían a los diferentes archivos, guardados en un servidor con una capacidad de 14 Terabytes, y además los documentalistas, desde el Centro Emisor de TVG en Santiago de Compostela, accedían a él remotamente. Así el personal de documentación recatalogaba, archivaba y borraba los contenidos guardados en Tebas CMS lugués, mientras que el personal de la delegación de Lugo podía seguir elaborando nuevos contenidos.

El archivo del material documentado en las delegaciones contaba también con un sistema de archivo no inmediato, diferente del servidor de 14 Terabytes antes descrito, que consistía en un sistema de backup de los datos contenidos en el gestor Tebas CMS a un equipo de cinta de datos LTO5, que permitía periódicamente vaciar el material que así se considerase desde el servidor a dichas cintas LTO5, conservándose así en dichas citas todos los materiales documentados a los que no se requería un acceso instantáneo y frecuente.

El proceso de reforma acometido contempló, en la delegación de Lugo, el mantenimiento de los viejos equipos de edición digital ONLINE, 2 puestos de 1 reproductor y 1 grabador DVCPRO cada uno, "como sistema de contingencia para la fase de transición de un sistema a otro. Lo que es más claro en las otras delegaciones pues era imprescindible desmontar el existente para poder montar el nuevo. El sistema de contingencia permitía, lógicamente con limitaciones, realizar el trabajo de la delegación durante la fase de montaje y puesta en marcha del nuevo sistema" (Posse, 2013).

5. Contrarreforma: Cambios del flujo de trabajo y adaptaciones ante la reforma.

Reformada ya, la delegación de Lugo empieza a funcionar a pleno rendimiento en noviembre de 2012.

Pero el proceso de reforma supuso una serie de readaptaciones, que pasaremos a llamar contrarreforma, y que ahora analizaremos, sintetizando estas adaptaciones en tres puntos principales.

a) En principio, el proceso de ingesta de datos desde la cámara al Tebas CMS (content Manager system) (Alonso, 2013) en la delegación de Lugo se efectuaba a través de un equipo monopuesto, instalado en un PC con 5 bocas de lectura de tarjetas p2 y un gestor llamado TEBAS ATS. Dicho proceso llevaba algún tiempo (varios minutos, dependiendo de las imágenes grabadas) hasta que el material se encontraba documentado a disposición de los periodistas para su montaje. Debido a esto y dado que en el trabajo en las delegaciones informativas es normal que las necesidades de ingesta se produjesen a las mismas horas para todos los equipos ENG's (aproximadamente 1 hora antes de la emisión del programa informativo correspondiente), el sistema de un solo punto de ingesta se vio como limitado cuando podían concurrir hasta 5 equipos de cámaras ENG con sus correspondientes tarjetas.

Por todo ello se habilitaron, en los 4 PC's de edición de los periodistas, bocas supletorias de lectura de tarjetas p2. De este modo los periodistas introducían las tarjetas en sus PC's directamente, editaban en el sistema Edius trabajando directamente con los datos contenidos en las tarjetas y cuando ya se había creado el archivo correspondiente de la noticia de emisión, se ingestaban las correspondientes tarjetas p2 en el sistema Tebas ATS a posteriori para su documentación definitiva (Posse, 2013)

b) Como idea de trabajo de base, en el proyecto inicial se sustituyeron las ediciones existentes, ya sean lineales o no-lineales, por dos ediciones no-lineales. En febrero-marzo de 2012 se tomó la decisión de que fuesen los redactores los que edittasen las noticias, y en consecuencia se amplió el número de puestos de edición en cada delegación, añadiendo un mínimo de 2 en cada caso. En el caso de Lugo se contaba, pues con 4 puestos de edición. Como consecuencia de lo anterior se hizo necesario adaptar el sistema y disponer de una "capa de gestión" de esa red que pudiese equilibrar las velocidades de transferencia entre los 4

equipos repartiendo el ancho de banda que existía en cada momento de manera proporcional y acorde entre todos los equipos, según sus necesidades de cada momento (Martínez, 2013).

c) Desde el principio estaba decidido que el trabajo de las delegaciones fuese en HD. Siempre se consideró trabajar en HD para ir creando materiales para el archivo de Tvg en HD, así como su posterior utilización cuando las emisiones pudieran ser en HD. La decisión inicial de mantener el flujo de trabajo en HD implicó que, para optimizar el almacenamiento de los archivos HD, obviamente muy grandes, en el sistema TEBAS, se trabajaría con dichos archivos usando Avcintra a 50 Mega bits. Este era un tipo de códec nativo de Panasonic, fabricante de las cámaras que se usaban en la delegación de Lugo, y que gestionaba en menos espacio de almacenamiento, dentro del sistema Tebas CMS, los archivos HD. Pero la mesa de mezclas y módulo de emisión de archivos Tricaster, de Grass Valley, no aceptaba ese códec de Panasonic, y sólo aceptaba el códec HD dvcpro100 a 100 Megabits. Esa obligatoriedad de trabajar con un códec HD que necesitaba archivos del doble de tamaño (100 Mb) en comparación con los Avcintra (50Mb), dobló el tamaño de los archivos a gestionar, reduciendo por ello la capacidad teórica del sistema a la mitad, en comparación con las previsiones iniciales.

6. Conclusiones.

- Un proceso de reforma de las características del descrito en la delegación de la TVG de Lugo no debe contemplarse a priori como un cambio que debe hacerse en un breve espacio de tiempo. El proceso de digitalización MAM en Lugo fue bastante gradual, prolongándose en el tiempo algo más de 4 meses, lo que permitió una transición suave en el establecimiento técnico y funcionamiento de los nuevos equipos.

- Los métodos de ingesta de imágenes y vídeo cambiaron en la delegación de Lugo desde los tradicionales en cinta a los nuevos en tarjetas p2 y archivos informáticos. Dicho nuevo método supuso un trabajo más intenso con archivos informáticos que el tanto el personal técnico como los periodistas de la delegación de Lugo se vieron obligados a asumir con relativa prontitud. La necesidad de una clara catalogación y cuidadosa gestión de los archivos por parte de periodistas y montadores se hizo pronto evidente como una característica extremadamente necesaria para un eficaz flujo de trabajo y una fácil recuperación de los materiales de vídeo y audio (Ver ilustraciones 2 y 3).

- Parece importante hacer notar que el periodo de formación y la implantación de un sistema piloto establecido por la TVG en su Centro Emisor de San Marcos, fuera de las delegaciones territoriales, fue fundamental a la hora de facilitar la adquisición de nuevos hábitos de trabajo y comprensión de los equipos de alta tecnología.

- La normal reticencia a reformas técnicas significativas no fue óbice, en este caso, para que en un tiempo razonable el personal de la delegación de la TVG en Lugo se adaptase correctamente a cambios importantes técnicos y de trabajo.

- El sistema de digitalización de las diferentes delegaciones de la TVG (Lugo, Vigo, A Coruña y Ourense) supuso también un "test" de equipos y procedimientos que, en un futuro próximo, habrán de resultar muy útiles en la similar digitalización que la TVG habrá de asumir en su Centro Emisor de San Marcos, en Santiago de Compostela.

7. Imágenes del resultado final y gráficas de flujo de trabajo.

Ilustración 1. Resultado final de la Reforma: Control de realización en la delegación de Lugo.
Fuente VITELSA

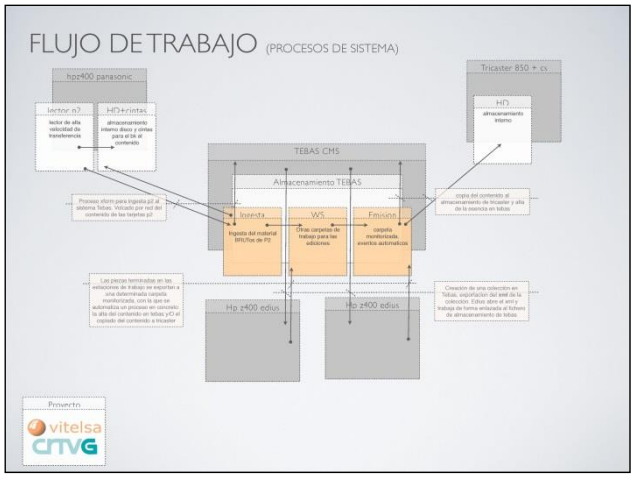


Ilustración 2. Flujo de Trabajo de sistema en las delegaciones de la TVG
Fuente VITELSA

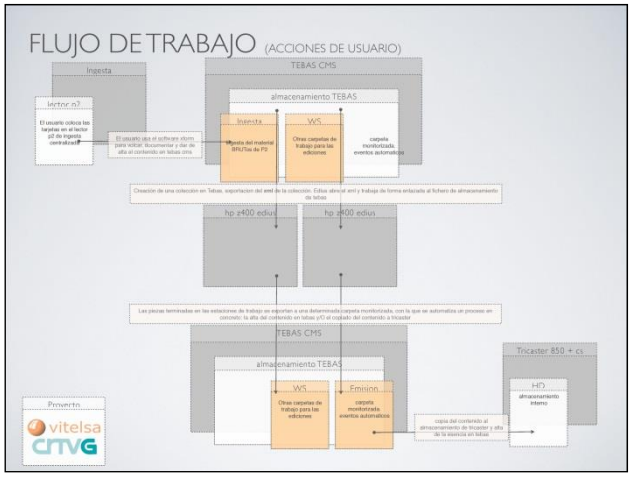


Ilustración 3. Flujo de Trabajo de usuario en las delegaciones de la TVG.
Fuente VITELSA

8. Referencias bibliográficas utilizadas

Alonso, Carlos (2013). Tebas CMS - The Content Manager of Tebas Family. 27 ENE 2010. Recuperado el 15 de diciembre de 2012 de http://tebas.techex.es/?tag=cms&lang=en&lang=en

El Mundo, (2010). La crtvg reestructura sus delegaciones y cierra las sedes de ferrol y burela. El Mundo, 30 NOV 2010. Recuperado el 1 de febrero de 2013 de http://www.elmundo.es/elmundo/2010/11/30/galicia/1291148714.html

Escrivá de Romaní, B. (2013). Operador de Postproducción en la TVG. 0Formador de montadores y periodistas en los sistemas TEBAS-EDIUS-TRICASTER. Entrevista realizada el 8 de febrero de 2013

Figueiral, M. (2013). Coordinador de edición y postproducción de TVG. Entrevista realizada el 15 de marzo de 2013

López, P. (2010). TVG cierra cinco delegaciones y deja de emitir los informativos locales. EL PAÍS, 1 DIC 2010. Recuperado el 1 de febrero de 2013, de http://elpais.com/diario/2010/12/01/galicia/1291202292_850215.html

Martínez, C. (2013). Carlos Martínez, Director comercial área noroeste en Vitelsa. Entrevista realizada el 4 de marzo de 2013.

Posse, A. (2013). Director del Departamento técnico y de Ingeniería de la CRTVG. Entrevista realizada el 22 de marzo de 2013

Silva, Ana Rita (2012). Producción Profesional. TV Galicia elige las soluciones de VITEC Videocom para producción ENG HD. 17 FEB 2012. Recuperado el 1 de diciembre de 2012 de http://www.produccionprofesional.com/article.php?a=2713

Ted (2011) (Tenders Electronic Daily). Versión online del «Suplemento al Diario Oficial de la Unión Europea», 20 MAY 2011. Recuperado el 30 de noviembre de 2012 de http://ted.europa.eu/udl?uri=TED:NOTICE:159036-2011:TEXT:ES:HTML

Vitelsa (2011). Celebración de la Jornada Vitelsa-Techex OpenDoor 11 el próximo 24 de mayo en Santiago de Compostela. 12 MAY 2011. Recuperado el 4 de febrero de 2013 de http://vitelsa.es/not_vitelsa.php?id=197

Capacidade movente da espacialidade e da música de rua no centro da cidade Rio de Janeiro[1]

Prof. Dr. Micael Herschmann
(Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil)
micaelmh@globo.com

Profa. Dra. Cíntia Sanmartin Fernandes
(Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil)
cintia@lagoadaconceicao.com

Introdução

Poder-se-ia indagar – de forma desafiadora – por que a cidade do Rio de Janeiro está sendo cada vez mais considerada uma localidade que está se revitalizando ou que está em vias de adquirir um grande dinamismo. Otimismos, bairrismos e interpretações simplistas à parte, este texto se propõe a repensar de forma crítica, em alguma medida, o que vem acontecendo nesse "território" (Santos, 2000), redimensionando especialmente o papel do engajamento musical neste processo. Ainda que possamos questionar os resultados alcançados (estamos diante de uma região desequilibrada, com inúmeras desigualdades sociais), do ponto de vista da autoestima coletiva dos moradores, os efeitos são inegáveis. Rômulo Groisman, um dos coordenadores de um recente e importante movimento local, da sociedade civil organizada, intitulado Rio Eu Amo Eu Cuido avalia que: "(...) depois de muitos anos, o orgulho do carioca foi resgatado e isso é muito importante para uma mudança positiva de comportamento"[2].

Será que se pode creditar esse processo de "recuperação" – simbólica e concreta – aos investimentos locais e ao crescimento do Brasil, isto é, apenas às questões de ordem econômica? Será que as iniciativas do Estado na área da segurança pública e social (que vêm implantando Unidades de Policia Pacificadoras e projetos assistencialistas nas periferias e favelas cariocas) foram também decisivas? Sem descartar a relevância dos aspectos anteriormente mencionados, poder-se-ia perguntar também: qual é o peso da cultura nesse processo? Desenvolveu-se este trabalho com o intuito de avaliar – em alguma medida – essa "recuperação", privilegiando os aspectos culturais: sem esgotar o debate, o objetivo foi o de provocar uma reflexão sobre a importância da música (e da espacialidade) na revitalização da cidade do Rio de Janeiro.

Notoriamente considerado um "celeiro" da música do país (que gera inúmeros empregos e que contribui para mobilizar um PIB estadual da cultura de aproximadamente 5%)[3], o Rio de Janeiro se constitui, em certo sentido, em um "laboratório" para se avaliar o papel da música (e do entretenimento sonoro) como "força movente do contemporâneo". Mais

[1] Trabalho apresentado no XIII Congresso Internacional da IBERCOM, no DTI 1 (Políticas culturais, tecnologias e esferas do poder).

[2] Entrevista com o idealizador do Rio Eu Amo Eu Cuido. In: *OSC News*, 8/6/2012. Disponível em: <http://www.osc.com.br/confira-entrevista-com-idealizador-da-rio-eu-amo-eu-cuido>. Acesso em: 10/8/2012. Vale a pena recordar qual era a imagem da cidade do Rio de Janeiro nos anos de 1990: frequentemente trata na mídia como "cidade ipartida", marcada pelo "apartheid social".

[3] Mais detalhes, sobre a relevância da música no PIB da cultura do Rio de Janeiro, conferir a publicação *Cadeia produtiva da economia da música*, organizado por Luis Carlos Prestes Filho (2004).

do que isso: pelas suas características arquitetônicas e geográficas possibilita que repensemos a espacialidade como um vetor condicionante da mobilização social.

É preciso recordar que, após um longo e lento período de decadência socioeconômica, política e cultural, essa cidade vem recuperando nos últimos 15 anos um lugar de protagonismo no cenário nacional, especialmente no âmbito cultural. Se, por um lado, os investimentos públicos e privados que vêm sendo direcionados à cidade por conta da realização de megaeventos (nacionais e internacionais) esportivos e de entretenimento têm um significativo papel para a reversão desse quadro; por outro, é possível constatar que as atividades musicais vêm também desempenhando relevante e estratégica função na revitalização da cidade do Rio de Janeiro, tal como pode ser constatado pelo crescente e estrondoso êxito de algumas áreas do Centro que passaram nos últimos anos a gravitar em torno das atividades musicais. Essas áreas – que antes estavam degradadas e ofereciam riscos à segurança pública – hoje abrigam dois Polos Históricos, Gastronômicos e Culturais estratégicos do Rio: o da Lapa e o da Praça XV. Destacam-se como casos exemplares, de grande sucesso econômico, os quais atraem grande visitação e hoje reúnem grande número de atividades culturais e turísticas que são estratégicas para a cidade (Fernandes, 2011; Herschmann, 2007).

Ao mesmo tempo, na última década, nota-se que vêm se destacando práticas espontâneas "engajadas" ou formas de "ativismo musical" que estruturam (ainda que provisoriamente) "territorialidades sônico-musicais" (Herschmann, Fernandes, 2011) – não necessariamente organizadas por profissionais do *mainstream* ou do chamado setor independente da música – que vêm repotencializando a sociabilidade de territórios estratégicos do Centro do Rio de Janeiro, os quais correm o risco, ciclicamente, de se "desvitalizar" (como sugere a história dos últimos cem anos dessa cidade).

Portanto, parte-se da premissa neste trabalho[4] de que a espacialidade quando articulada com a música e o "entretenimento" (Herschmann, 2005; Dyer, 2002) tem potencialmente grande capacidade de mobilização no mundo contemporâneo.[5] É possível afirmar que a música ao vivo experienciada presencialmente (as interações geradas nos concertos, rodas, *jam sessions* e eventos espetacularizados promovem condições para a realização de estesias e afetos) e quando articulada com certos perfis arquitetônicos e geográficos dos lugares (tais como as ruas-galerias, praças e parques temáticos) construiriam condições favoráveis para o entretenimento e para a ressignificação das territorialidades e do cotidiano urbano.

Contudo, os especialistas em música poderiam questionar esse argumento, indagando que: se a música é uma das forças moventes do contemporâneo, por que a indústria da música estaria passando por esta profunda crise no século XXI? O debate é complexo, mas, como sublinham Yúdice (2007) e Herschmann (2010 e 2011), a "crise" (ou transição) do negócio da

[4] Deixam-se aqui registrado os agradecimentos pelo apoio no desenvolvimento da pesquisa que subsidiou este trabalho: não só às assistentes de pesquisa Jaqueline Neves da Silva, Indira Oliveira, Juliana Araújo e Diana Ferraz, mas também ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

[5] Vale a pena sublinhar que parte-se do pressuposto neste artigo de que a "música" (e os "sons") compõe uma "paisagem sonora" de grande capacidade de sensibilização da sociedade contemporânea: isto é, constitui-se não só em uma mercadoria final de grande apreço, mas também em um insumo relevante para o êxito de outros produtos e serviços, e que é fundamental para a compreensão (na sua complexidade) do potencial da força movente do entretenimento. Portanto, tomaram-se os múltiplos aspectos que envolvem a experiência musical, especialmente a executada no espaço público, como um estudo de caso rico e elucidativo da centralidade do *entertainment*.

música está relacionada à dificuldade dos atores em desenvolver estratégias mais efetivas de comercialização da experiência sonora (que os fãs considerem legítima e estejam dispostos a pagar), pois cada vez se consome mais música através de trocas livres de fonogramas (a grande maioria considerada ilegal). Se, por um lado, a indústria fonográfica está em crise; por outro, a música está onipresente no cotidiano, isto é, nunca se produziu e consumiu tanta música como atualmente.

Valorização da música (ao vivo) enquanto negócio e experiência

Como é notório, há alguns anos assiste-se a um processo de transição da indústria da música em quase todo o globo, o que está relacionado a um conjunto de alterações na dinâmica do capitalismo. Presenciam-se mudanças significativas na cadeia produtiva desse setor da economia da cultura e do entretenimento[6]: essas transformações na indústria da música estão relacionadas, em grande medida, à emergência de uma cultura digital. Evidentemente, não se trata de ruptura completa em relação ao paradigma anterior, mas o largo emprego dos processos comunicacionais e das novas tecnologias vem afetando de forma significativa a maneira como organizamos e estruturamos a vida social hoje (Herschmann, 2010). Passado um momento de maior perplexidade dos profissionais do setor da música, especialmente daqueles que trabalham nas grandes gravadoras, é possível afirmar que esse setor da produção cultural está se reestruturando. Analisando os dados da International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), é possível constatar que novos negócios e hábitos de consumo estão se consolidando no mundo, ainda que isso não se reflita numa recuperação efetiva da indústria da música (IFPI, 2011). Esses *business*, que não são exatamente "novos", apesar de alguns serem inovadores (do ponto de vista tecnológico ou do tipo de relação que se estabelece com os usuários-consumidores), estão associados às apresentações musicais "ao vivo"[7] – shows avulsos, circuitos, cenas e festivais – e às novas estratégias de comercialização de fonogramas (Herschmann, 2010; De Marchi e outros, 2011).

Alguns autores defendem a tese de que a crise "do business da música"[8] e de outros setores está relacionada a uma saturação do paradigma produtivo industrial e de serviços.

[6] Dentre as muitas alterações na indústria da música, é possível constatar: a "resistência" dos consumidores em pagar pelos fonogramas; a redução do *cast* de artistas e do quadro de funcionários das grandes empresas; a crise da noção de álbum que vai deixando de ser o objetivo central dessa indústria ou a mercadoria mais valorizada nessa dinâmica de produção e consumo; o desaparecimento de antigas funções no setor e, ao mesmo tempo, o surgimento de novas profissões que empregam especialmente as novas tecnologias (Herschmann, 2010).

[7] Parte-se aqui da premissa de que os concertos ao vivo vêm crescendo de importância dentro da indústria da música atual, e que isso está relacionado ao alto valor que essa "experiência" (Pine e Gilmore, 2001; Maffesoli, 1987) tem no mercado, isto é, à sua capacidade de mobilizar e seduzir os consumidores e aficionados a despeito: a) do preço a ser desembolsado (muitas vezes bastante alto) para assistir ao vivo às performances; b) e da alta competitividade que envolve as várias formas de lazer e entretenimento na disputa de um lugar junto ao público hoje, no dia a dia do mundo globalizado (Herschmann, 2010).

[8] Mesmo o crescimento da pirataria no mundo inteiro indica que a música gravada (como fonograma) – apesar de comercialmente desvalorizada – mobiliza boa parte da sociedade contemporânea que, aliás, baixa e compartilha intensamente no dia a dia, especialmente na *web*. A grande maioria dos pesquisadores da economia da música ressalta que a música está onipresente no cotidiano: ainda que se detecte uma grande dificuldade de comercializar fonogramas hoje, nunca se ouviu e consumiu tantos conteúdos sonoros como na atualidade. Segundo o *Musical Digital Report* divulgado pela IFPI, em média - em 2011- 28% dos consumidores acessaram mensalmente páginas de compartilhamento de arquivos de áudio ilegais (IFPI, 2012).

Autores como Pine e Gilmore argumentam que estariam emergindo uma nova tendência e um novo setor (pós-serviços) no capitalismo: o mercado das "experiências", do "espetáculo" (Pine e Gilmore, 2001). Eles postulam que várias empresas estão buscando atrelar ao consumo de mercadorias a produção de *experiências* – de escapismo, fruição ou imersão – capazes de mobilizar o imaginário dos indivíduos[9]. Esses autores enfatizam que no mundo atual, marcado pela intensa competitividade, mesmo os setores industriais e de serviços já enfrentam um ambiente pautado pela saturação: nesse contexto a busca pela "inovação" tornou-se uma norma para as organizações, mas o custo é alto e nem sempre rende os dividendos previstos[10]. Esses economistas postulam que é possível reverter essa tendência mundial e gerar valor: desde que os atores sociais e as organizações invistam na dimensão imaterial/intangível de produtos e serviços, isto é, desde que façam não só um trabalho estratégico sobre a marca, mas também invistam na realização de espetáculo e de experiências capazes de cativar o público e que são valorizadas porque permitem a construção de eventos "memoráveis" e, portanto, "singulares". (Pine e Gilmore, 2001).

Só para que se tenha uma ideia: num cenário de retração de 40% do mercado fonográfico (nos últimos cinco anos), segundo dados da IFPI (2011), os empreendimentos relacionados aos concertos ao vivo, implementados pelas empresas do *mainstream*, vêm crescendo em média 15% (Herschmann, 2011). Mesmo a expressiva venda de DVDs dos últimos anos, por exemplo, foi muito importante para um não aprofundamento ainda maior da crise da indústria da música tradicional (baseada em vendas de fonogramas) e é reflexo do poder de mobilização da economia da experiência. É possível atestar que os fonogramas, portanto, não são desvalorizados quando estão associados às "experiências" dos concertos ao vivo: quando se constituem uma espécie de suvenir de um show bem-sucedido, isto é, poder-se-ia argumentar que o interesse do público pelos DVDs é reflexo da grande valorização comercial e afetiva dos shows de música presenciais para os consumidores hoje (Herschmann, 2007). Em *O ritmo da vida*, Maffesoli também identifica uma centralidade da "experiência" na sociedade contemporânea. O autor ressalta o quanto são relevantes, para compreender "o mistério da conjunção", as mobilizações sociais hoje:

> (...) a experiência é a palavra-chave para explicar a relação que cada um estabelece com o grupo, a natureza, a vida em geral (...) que ignora escrúpulos racionais, repousando essencialmente no aspecto nebuloso do afeto, da emoção, da sintonia com o outro (...) é precisamente por estar na ordem do dia que convém adotar uma postura intelectual que saiba dar conta dela (...) [a centralidade] da experiência exprime-se através desse resvalar que vai da História geral e segura de si às pequenas histórias que

[9] Traduzindo isso em exemplos: o marketing cultural pode ser um caminho, mesmo para empresas que têm produtos difíceis de serem espetacularizados, tais como a Petrobras (maior empresa estatal brasileira e que atua no setor petrolífero), que vende *commodities*, mas tem sua imagem associada à produção cultural do país. Outra estratégia é fazer um trabalho sobre a marca, como a empresa Nike, que opera suas campanhas de publicidade sobre as sensações que os consumidores terão ao usar os produtos e não sobre o produto em si (Pine e Gilmore, 2001).

[10] Na realidade, neste ambiente de alta competitividade, há um emparelhamento tecnológico entre as empresas sustentáveis: quando uma coloca no mercado uma inovação, a oferta é rapidamente copiada e/ou aperfeiçoada pela concorrência. As vantagens das experiências é que são singulares (memoráveis) e, por isso mesmo, dificilmente reproduzidas pela concorrência (Herschmann, 2007).

> constituem o cimento essencial das tribos urbanas (Maffesoli, 2007, p. 203-205).

É importante sublinhar a esta altura que as experiências no mundo atual estão crescentemente e intensamente associadas à dinâmica do espetáculo e do entretenimento. Evidentemente, o "entretenimento" é hegemônico na sociedade atual (contudo não é um ambiente/contexto do qual é possível "sair" como muitos acreditam, isto é, estamos todos – gostemos ou não – imersos num mundo espetacularizado profundamente marcado pelo entretenimento), constituiu-se em uma referência cultural e uma força econômica fundamental (Herschmann, 2005; Dyer, 2002). Contudo, o ambiente construído pelas experiências (e as sociabilidades por estas estimuladas) no mundo atual espetacularizado – e caracterizado pela hegemonia da lógica e dinâmica da indústria e cultura do entretenimento – deve ser analisado com muita cautela e dentro de uma perspectiva crítica, porém sem adotar *a priori* uma postura apocalíptica ou condenatória. Assim, a interatividade dos indivíduos que gravitam em torno de gêneros musicais não só fornece subsídios para uma revisão das críticas que em geral são feitas à sociedade contemporânea espetacularizada e caracterizada pela alta visibilidade[11], mas apresenta-se como um objeto de estudo relevante para os pesquisadores da área de comunicação avaliarem as novas tramas urbanas, especialmente aquelas promovidas pelas "neotribos" (Maffesoli, 1987), as quais constroem novas territorialidades [12].

Assim, tendo em vista o que já foi assinalado até aqui, poder-se-ia deduzir por que os encontros presenciais promovidos pelos concertos ao vivo são tão relevantes para a sociedade contemporânea. Nesse sentido, pode-se começar a compreender as razões de esses eventos estarem ocupando um "lugar" tão significativo junto às culturas urbanas e ao *business* da música.

Territorialidades sônico-musicais na cidade do Rio de Janeiro

No Rio de Janeiro o que se observa, em pesquisas realizadas ao longo de dois anos, é que os encontros musicais – em lugares distintos da cidade – vêm promovendo uma transformação significativa nesses espaços, tendo como consequência a constituição de

[11] No mundo contemporâneo, além da espetacularização, outro fator que vem se evidenciando como estratégico e fundamental para todos é a *alta visibilidade*. À medida que o poder da sociedade atual em propagar imagens cresce, está aumentando também significativamente a importância da visibilidade. Graças à moderna tecnologia das comunicações, a capacidade da sociedade de criar visibilidade cresceu exponencialmente: televisão, rádio, cinema, TV a cabo, revistas, outdoors, internet etc. possibilitam hoje a transmissão ininterrupta de imagens para o globo, colocando como necessidade vital, para cada indivíduo, grupo social ou organização, a realização cuidadosa de um trabalho de gestão da imagem. Não bastaria, portanto, no mundo atual, ter o melhor produto ou ser o mais qualificado profissional: é preciso "parecer ser" (Herschmann, 2005).

[12] Analisando o sucesso das execuções ao vivo nota-se que o público se mobiliza especialmente pelas "afetividades" e pela estesia (Sodré, 2006; Fernandes, 2009). Maffesoli segue oferecendo também algumas pistas interessantes. Em seu livro intitulado *O tempo das tribos*, sugere ver os grupos sociais na sociedade atual como uma espécie de "neotribos", como comunidades fundadas na "emoção": "(...) a *comunidade emocional* é instável, aberta, o que pode torná-la, sob muitos aspectos, anômica com relação à moral estabelecida" (Maffesoli, 1987, p. 22). As "novas tribos" da sociedade contemporânea, para Maffesoli, seriam "(...) ao contrário da estabilidade do tribalismo clássico, o neotribalismo se caracterizaria pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão" (Maffesoli, 1987, p. 107).

territorialidades sônico-musicais e de diversas paisagens sonoras. Nesses ambientes em que os corpos dos indivíduos relacionam-se entre si, com a arquitetura e com o espaço, é a estesia, as interações sensíveis, que conduz a sociabilidade movida pela música. Esta atua como o élan social, aquilo que amálgama e move os encontros de diversas tribos cariocas. Ouvir as diversas músicas, ou melhor, *sentire* com o corpo, bem como se experimenta o espaço com o olhar, o tato e o olfato, conduz a concepção de paisagens que assumem formas (Simmel, 1967), a partir do jogo dessas possíveis interações.

Apresentam-se a seguir três estudos de caso de "territorialidades sônico-musicais" que vêm sendo construídas pelos atores na cidade, nos últimos anos.

a) Samba e choro nas ruas-galerias[13]

Primeiramente, poder-se-ia mencionar o casa do Polo da Praça XV. O fato de alguns atores instalarem seus negócios na Rua do Ouvidor no final dos anos de 1990, foi de grande importância para o *start* de um processo que desde então vem se desenvolvendo nesse espaço do Centro, o qual era muito valorizado na época do Império e início da República brasileira, mas que depois fora desprezado e marginalizado no percurso da constituição do projeto de modernização da cidade do Rio de Janeiro, principalmente após as intervenções do prefeito Pereira Passos[14], em que se iniciou um processo de abandono dos casarios, que teve como consequência a deterioração do patrimônio, bem como processos de invasões.

A mudança qualitativa da transformação das casas invadidas em estabelecimentos comerciais e paulatinamente a vinda de atores interessados em dinamizar os mesmos – considerando a oportunidade de ocupar os casarios coloniais reinventando a história recente do lugar por meio do resgate do valor histórico-cultural desse espaço da cidade – transmutou a sociabilidade dessa região.

Com a intenção de atrair público para o local, a Livraria Folhas Secas passou a promover, entre 2004 e 2005, rodas de samba esporádicas aos sábados. Essa iniciativa no início atraiu 200 a 300 pessoas para ouvir o que ficou conhecido como "Samba da Ouvidor". Com o passar dos anos e a consolidação desse espaço como um dos lugares de encontro da neotribo dos sambistas, profissionais, amantes e simpatizantes do samba, a livraria ganhou parceiros, como o restaurante Antigamente, que compartilhou da promoção desse espaço incluindo em sua programação, em 2006, o Samba da Ouvidor e, ao final das tardes de terça-feira, também uma roda de chorinho. A partir do ano de 2006 as rodas do Samba da Ouvidor passaram a ser quinzenais, intercaladas com as de chorinho do grupo Antigamente.

A participação do Antigamente ampliou o espectro das possibilidades de consolidação deste lugar como mais um espaço para o culto do samba e do chorinho no Rio de Janeiro, despertando o interesse tanto do poder local como dos meios de comunicação associados aos negócios turísticos. Conforme ressaltam atores entrevistados, atualmente, às terças, às quintas

[13] Resultados mais detalhados da pesquisa realizada no Polo da Praça XV podem ser acessados no artigo de Cíntia S. Fernandes intitulado "Musicabilidade e sociabilidade: O samba e choro nas ruas-galerias do centro do Rio de Janeiro", publicado na coletânea organizada por Micael Herschmann, intitulada *Nas bordas e fora do mainstream musical* **(**São Paulo: Editora Estação das Letras e das Cores).

[14] Na década de 1920, Pereira Passos (então prefeito da cidade) implementa uma série de modificações no plano urbanístico do Rio de Janeiro, deslocando as vias e artérias de acesso mais importantes do centro da cidade da Praça Quinze para a Praça Mauá. Houve um descentramento político e social do entorno da Praça XV (símbolo do poder imperial) para a Avenida Rio Branco (símbolo da primeira República). Mais detalhes ver ABREU, Maurício. *A evolução urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Ed. Pereira Passos, 2006.

e aos sábados, especialmente na Rua do Ouvidor e na Rua do Mercado, são organizadas rodas tradicionais de samba e choro que atraem expressivo segmento de público (aproximadamente 2 mil pessoas visitam a localidade nos dias em que acontecem essas rodas). Os donos dos diversos estabelecimentos que ali se instalaram afirmam – de forma quase unânime – que a música ao vivo é um atrativo fundamental para atrair o público para essa localidade, pois foi através desta que o espaço se ressignificou[15].

Chama a atenção o fato de que desde 2004 a localidade começou a construir patamares expressivos de sustentabilidade por iniciativa de artistas, empresários e alguns fãs. Considerada sempre uma área com potencial de crescimento pelo fato de estar cercada de importantes equipamentos culturais e históricos do Rio – isto é, um lugar localizado em um quadrilátero de museus importantes da cidade (tais como o Paço Imperial, Centro Cultural Banco do Brasil, Centro Cultural dos Correios e Casa França-Brasil) – o fato é que a área encontrava-se estagnada, especialmente depois da transferência da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro para São Paulo, em 2000.

Desse modo, inspirado no crescimento alcançado pelo circuito do samba e choro na Lapa e buscando tentativa de dinamizar o projeto de revitalização do centro que se iniciou na segunda metade dos anos 1990 no Centro do Rio de Janeiro (Herschmann, 2007): a prefeitura do Rio em conjunto com Sebrae/RJ, SindRio, Senac-Rio, Associação Comercial do Rio de Janeiro, percebendo a mobilização de inúmeros atores sociais que começaram a investir ali, promoveu – na primeira década do século XXI – as cercanias da Praça XV ao patamar de "ponto de efervescência turística e cultural da cidade", isto é, à condição de "Polo Histórico, Cultural e Gastronômico".

Vale a pena destacar que estão sendo consideradas algumas ruas da cidade – tais como as que conformam o Polo da Praça XV – como ruas-galerias, num sentido muito próximo ao atribuído por Fourier (1946)[16].

Como foi possível verificar nesse caso da música no Polo da Praça XV, as ruas-galerias do centro antigo da cidade do Rio de Janeiro, devido à sua configuração sociocultural espacial, transformam-se em espaços possíveis de realizações das práticas culturais musicais, tanto por servirem como cenário das experiências quanto por oferecerem uma localidade "protegida", "acolhedora", em que os espaços público e privado se confundem nas práticas dos sujeitos que interagem no lugar. Há um espaço do "entre" em meio a ruas, bares, livrarias e galerias de arte do lugar onde ocorrem as apresentações ao vivo. Ao longo da semana, as mesmas, servem de passagem.

Passagem que, no imaginário de quem frequenta o lugar, criou um circuito cultural cuja experiência comunicativa fortalecedora dos laços de sociabilidade assegurou-se por meio de interação e trocas da cultura musical ali circulante. A efervescência musical, trazida pela

[15] Se antes eram menos de dez bares e restaurantes nesse território, hoje são aproximadamente 40 estabelecimentos – entre bares, restaurantes, livrarias, museus, galerias de arte e casas de shows eróticos –, o que representa um crescimento de 200% nas atividades de economia da cultura. Segundo estimativas dadas pelos atores entrevistados, poder-se-ia afirmar que cerca de 40 mil pessoas frequentam esse polo por mês, gastando em média 40 reais, gerando um circuito da economia da música e do entretenimento (que reúne atividades de gastronomia, turismo e artes visuais) que arrecada mensalmente mais de dois milhões de reais. Vale ressaltar também que um número expressivo das atividades culturais e de entretenimento gira em torno da música, de certa maneira pode-se afirmar que se organizou um circuito (não de forma exclusiva) de samba e choro nessa localidade (Fernandes, 2011).

[16] Sobre o conceito de "ruas-galerias" adotado neste artigo, cf. Fernandes, 2011.

neotribo do samba e do choro a partir do ano de 2004, "abriu alas" para a revalorização da história cultural arquitetônica do local que hoje abriga no seu território outros gêneros musicais, tais como o jazz.

Aliás, na pesquisa que vem sendo realizada na cidade do Rio, foi possível constatar um crescente interesse dos cariocas pelo jazz. Como se sugere no caso apresentado a seguir, os atores que gravitam em torno desse gênero vêm construindo significativas territorialidades associadas a esse universo musical: não só no Polo da Praça XV[17], mas também em outras áreas do Centro do Rio como, por exemplo, na Lapa e na Praça Tiradentes.

b) Jazz na praça[18]

Eventos de jazz vêm ganhando visibilidade no cotidiano, especialmente os realizados no Centro da cidade – que articulam, por exemplo, uma experiência sonora à arquitetura colonial e histórica dessa localidade – e estão se tornando cada vez mais recorrentes. Essas "musicabilidades" (sociabilidades que gravitam em torno da música) (Fernandes, 2011) ou "sociabilidades sônico-musicais" florescem com frequência no Rio e são resultado de insurgências das ruas, do engajamento e da atuação dos atores sociais no espaço público. Pode-se dizer que a experiência musical promovida pelo grupo Nova Lapa Jazz (NLJ) vem "amalgamando relações sociais"[19] e permitindo construir processos de "reterritorialização" (Deleuze, Guattari, 1995) significativos nesta microrregião.

A banda do NLJ, formada no início de 2011 (a partir das *jam sessions* abertas todas as quartas-feiras "aos amigos", na Rua da Lapa em frente ao bar Nova Lapa), após dois meses, passou a atrair nos seus concertos um público superior a 500 pessoas. No entanto, conforme os músicos destacam, essa mudança passou a gerar reclamações da vizinhança e trouxe (consequentemente) muitos problemas tanto para o bar como para a banda. Embora tivessem re-territorializado e revitalizado o lugar, o poder público não reconheceu de imediato o direito de permanecerem na Rua da Lapa: na ocasião foi aplicado o chamado "choque de ordem" (conjunto de medidas repressivas que visam garantir o zelo pelas normativas municipais), o qual obrigou músicos e público a se retirarem daquele local. No entanto, apesar da ação da prefeitura do Rio, as negociações prosseguiram e o resultado para os músicos foi surpreendentemente favorável, pois, além de conquistarem a permissão para tocar na rua, conseguiram um espaço no centro histórico com uma infraestrutura mais adequada para atender um público crescente. Assim, o grupo passou a tocar durante um ano no Largo Albino

[17] Cabe destacar que, além da territorialidade sônica-musical do samba e choro nessa localidade, vem se conformando outra territorialidade que gravita em torno do jazz. Em pesquisa preliminar realizada em 2011, constatou-se que vem se estruturando um circuito do jazz nas casas noturnas ali estabelecidas. Vale a pena sublinhar que as "territorialidades sônico-musicais" não se excluem em determinado território. Ao contrário, produzem articulações e tensões – ricas e complexas – envolvendo os atores no seu cotidiano.

[18] Resultados mais detalhados da pesquisa realizada sobre a cena do jazz no Rio de Janeiro podem ser acessados no artigo de Micael Herschmann e Cíntia S. Fernandes intitulado "Nova Orleans não é aqui?", publicado na revista *E-Compós* (Brasília: COMPÓS, 2012).

[19] Parte-se do pressuposto de que as interações afetivas e sociabilidades das cenas musicais constroem, em alguma medida, um tipo de "elo", isto é, como sugere Maffesoli (1995), erigem um novo *ethos* compreendido como uma "ética da estética". Esse sociólogo do cotidiano retoma e agencia Heidegger, cunhando a noção de "ética da estética" (*aisthesis* como a base para a construção de uma "socialidade" ou um "estar junto" na atualidade): identifica a emergência de um novo *ethos*, o qual pode ser constatado nas novas formas e manifestações de solidariedade emocionais e afetivas que se fazem cada vez mais presentes hoje (Maffesoli, 1995, p. 48-49).

Pinheiro – circundado pelo Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, pelo Real Gabinete Português, pelo Teatro João Caetano e pelo Centro Cultural Carioca – e, com um repertório que mistura músicas dos clássicos do jazz como Coltrane, Davis e Pascoal (entremeado com a execução de músicas autorais), a banda conquistou um público significativo, erigido a partir da experiência da rua e mantido (e até ampliado) *para* e *pelas* redes sociais (tais como Facebook e Myspace).

No trabalho de campo executado foi possível atestar que o público que acompanha o NLJ é bastante heterogêneo. Para os músicos da banda, essa heterogeneidade é rica e desafiadora, pois reúne gente de diferentes estilos de vida para ouvir música instrumental e desfrutar de um espaço público da cidade. Ou seja, manifesta-se nessa experiência sonora uma significativa troca entre diversos grupos sociais da cidade, os quais se reúnem nesse local semanalmente. Outro aspecto interessante diz respeito à relevância da espacialidade. Alguns consumidores entrevistados argumentaram que o espaço onde passaram a tocar era melhor porque, além de permitir acomodar – com mais segurança – todo o público, todos conseguem ouvir o som, o que era impossível anteriormente na antiga localidade.

Vários frequentadores das *jam sessions* do NLJ mencionam a importância da ocupação das áreas públicas da cidade: em seus depoimentos destacam a potência de uma experiência musical capaz de conquistar um público carioca que ainda vê o jazz com certo preconceito. Portanto, a "cultura de rua" vem desempenhando um papel importante na emergência hoje do jazz na cidade do Rio de Janeiro. Reiterando essa interpretação, Serragrande, líder do Monte Alegre Hot Jazz Band, faz o seguinte comentário:

> (...) o carioca gosta de estar na rua: de beber e de encontrar os amigos na esquina. Desde criança o pai leva o sujeito na roda de samba e os cariocas estão habituados com isso, estão familiarizados. Acho que esse aumento de interesse pelo jazz foi só mais uma sacação (...), ou seja, é mais uma expressão musical que acontece nas ruas do Rio[20].

Assim, pode-se afirmar que a música nessa pequena praça foi fundamental para a construção de uma "territorialidade sônico-musical" não só capaz de potencializar a integração da área da Praça Tiradentes ao território, de certo modo, já revitalizado da Lapa, mas também foi significativa na formação de novos públicos interessados nos talentos locais, o que num futuro breve poderá permitir consolidar uma cena do jazz nessa cidade.

c) Fanfarras nos jardins

O último estudo de caso a ser analisado é o do grupo Orquestra Voadora que vem realizando performances musicais nos arredores, nos jardins do Museu de Arte Moderna da cidade do Rio.Este grupo musical foi fundado em 2008 da articulação de músicos que se conheceram tocando em diferentes blocos de carnaval de rua da cidade. Assim, a partir de meados de 2009, as apresentações do grupo passaram a ser realizados no gramado do MAM-RJ, no final tarde de domingos, em uma espécie de *happening musical*, que mobiliza em média - fora do período do carnaval - aproximadamente mil pessoas. Durante o carnaval da cidade (que agora dura quase um mês, por conta do período chamado de pré-carnavalesco, ou

[20] Entrevista do músico Marco Serragrande, concedida aos autores, no dia 15 de janeiro de 2012.

seja, é uma espécie de carnaval estendido) este grupo musical atua como bloco e pode chegar a mobilizar no mês de fevereiro 80 mil pessoas. As lideranças do grupo costumam chamar estes eventos de rua como uma espécie de "woodstock brasileiro de um dia de duração", pois durante os concertos se realizam também piqueniques, oficinas de música e literatura, exibição de malabares e atividades circenses e até reuniões de movimentos socioculturais. Para os integrantes do grupo, o mais importante é que os jardins do Aterro do Flamengo transformem-se em um ambiente de festa, com a integração de atividades culturais.

Vários dos seus integrantes já deram depoimentos nos quais enaltecem a importância da "música tocada na rua", como uma alternativa democrática, pois grande parte da população da cidade não possui condições de arcar com os altos preços dos ingressos cobrados pelas casas de espetáculo do Rio de Janeiro. Apesar do nome, a Orquestra Voadora não tem a figura do maestro: seus 15 integrantes mais regulares são oriundos de várias regiões do país e do exterior e atuam mais na dinâmica de uma banda musical. Utiliza basicamente instrumentos de sopro e percussão, pois estes atores afirmam que buscam trabalhar com instrumentos acústicos que permitem uma maior mobilidade. Segundo estes atores e como o próprio nome do grupo sugere, os idealizadores da orquestra buscaram privilegiar o nomadismo, o movimento, a liberdade de circular livremente pelas ruas da cidade.

O repertório deste grupo de fanfarra é bastante eclético, apesar de tocarem muito samba e música popular nacional. Promovem uma mistura de gêneros tais como o rock, funk, pop e jazz, além de frevo, samba e maracatu. A banda mobiliza seu público em grande medida através das redes sociais: possuem aproximadamente 15 mil amigos no Facebook e cinco mil seguidores no Twitter (seus sites têm em media 30 mil acessos por mês). Este grupo musical tem alcançado boa visibilidade também na chamada mídia tradicional, ganhou um Prêmio de Cultura da Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro na categoria Música Popular e vai gravar seu primeiro CD e DVD, ainda este ano.

Considerações finais

Como se pode atestar nos exemplos analisados, as territorialidades sônico-musicais insurgem transmutando os significados dos espaços da cidade. E essa ressignificação é possível também devido à "cultura de rua" carioca (Herschmann e Fernandes, 2012), que valoriza a desaceleração do espaço-tempo, e que, por sua vez, também colabora para o potencial movente da música. A "cultura de rua", nesse sentido, é um importante vetor e explica em boa medida o êxito de grupo de jazz, bem como dos blocos de Carnaval e das rodas de samba e de choro no cotidiano desta *urbe*.

O ritmo lento é valorizado e vivenciado no cotidiano desses espaços em que as ruas são ocupadas e experienciadas como se fossem galerias e praças[21]. Pode-se desse modo considerar o Rio como uma espécie de "cidade-galeria" (ou pelo menos parte dela), isto é,

[21] É importante ressaltar que a cidade do Rio de Janeiro não se enquadra nos critérios da rede internacional das cidades, mundialmente conhecida como *Slow Cities* (www.slowmovement.com/slow_cities.php). Diferentemente das cidades envolvidas nesse movimento – que optaram por um projeto formal de reorganização da estrutura e dinâmica urbana –, no Rio os contextos de desaceleração e convívio nos espaços urbanos insurgem das interações espontâneas entre os atores no cotidiano. Analisando a história e a cultura urbana locais, constata-se que dessas interações – com frequência – emergem demandas de ocupação dos espaços públicos da cidade que podem ou não ser acolhidas pelo poder público.

como uma metrópole balneária com vários ambientes que propiciam contextos de desaceleração propícios para a fruição, a sociabilidade e a externalização de afetos.

Ao analisar alguns casos que articulam a espacialidade e as manifestações musicais no Rio de Janeiro (Fernandes, 2011), foi possível constatar que essas podem ser vividas não só como espaços de manipulação nas manifestações comerciais que utilizam a "cultura como recurso" econômico (Yúdice, 2004), mas também como possíveis lugares do encontro, do *élan* comunitário. Em outras palavras, ao mesmo tempo em que essas espacialidades materializam e desempenham um papel funcional (de organização do espaço urbano), é preciso reconhecer também que seus significados são (re)agenciados cotidianamente pela atuação sensível dos sujeitos que ali circulam[22]. Em resumo, foi possível notar na análise da trama urbana cotidiana envolvendo a música – na sua relação com a espacialidade – que as territorialidades sônico-musicais construídas vêm adquirindo diferentes contornos no Rio de Janeiro: ora como ruas-galerias, ora como praças, largos e jardins; de certo modo, redesenhando essa cidade como uma quase como uma "cidade-galeria". Para finalizar, poder-se-ia sublinhar que parte-se da premissa nesta investigação de que este tipo de estudo dos novos movimentos participativos (espacialmente dos jovens) nos espaços urbanos podem subsidiar em alguma medida a renovação de políticas públicas (culturais), possibilitando que as mesmas sejam reconfiguradas de forma endógena e mais democrática (Miller, Yúdice, 2002).

Referências:

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas.* São Paulo: Brasiliense, vol. 1, 1987.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacro e simulações.* Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. *Mil platôs.* São Paulo: Ed. 34, 1995.

DE MARCHI, Leonardo e outros. "Novos negócios fonográficos: perspectivas e desafios para os empreendedores brasileiros no mercado de música gravada". In: *Anais da XIX COMPÓS.* Rio de Janeiro: COMPÓS, 2010.

DYER, Richard. *Only entertainment.* Nova York: Routledge, 2002.

FERNANDES, Cíntia S. "Musicabilidade e sociabilidade: o samba e choro nas ruas-galerias do centro do Rio de Janeiro". In: HERSCHMANN, Micael (Org.). *Nas bordas e fora do* mainstream. São Paulo: Editora Estação das Letras e das Cores, 2011.

_____. *Sociabilidade, comunicação e política*. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009.

FOURIER, Charles. *El falansterio*. Buenos Aires: Intermundo, 1946.

HERSCHMANN, Micael (Org.). *Nas bordas e fora do* mainstream. São Paulo: Editora Estação das Letras e das Cores, 2011.

_____. *Indústria da música em transição.* São Paulo: Ed. Estação das Letras e das Cores, 2010.

_____. "Espetacularização e alta visibilidade". In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Orgs.). *Comunicação, cultura e consumo.* A (des)construção do espetáculo contemporâneo. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2005.

_____; FERNANDES, Cíntia Sanmartin. "Nova Orleans não é aqui?" In: *E-Compós.* Brasília: COMPÓS, 2012.

[22] Os atores fazem uso dos seus espaços não apenas de modo racionalizado e utilitário, mas também de modo sensível, pois diversas manifestações culturais ali se expressam (Fernandes, 2011).

_____; QUEIROZ, Tobias. “Balanço da experiência sonora e lúdica da edição 2011 do Rock in Rio”. In: FERNANDES, Cíntia Sanmartin.; MAIA, João; HERSCHMANN, Micael (Orgs.). *Comunicação e territorialidade*. São Paulo: Anadarco Editora, 2012.

_____ . *Lapa, cidade da música.* Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

_____; FERNANDES, Cíntia Sanmartin. “Territorialidades sônicas e ressignificação dos espaços do Rio de Janeiro”. In: *Revista Logos*. Rio de Janeiro: PPGCOM da UERJ, n. 35, vol. 18/2, 2011.

_____; PEREIRA, Carlos Alberto M. (Orgs.). *Mídia, memória & celebridades.* Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). *Global Recording Industry in numbers 2010.* Londres: IFPI Market Publication, 2011.

International Federation of the Phonographic Industry. *Musical Digital Report.* Londres: IFPI, 2012.

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

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio.* Lisboa: Relógio D’Água, 1988.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos.* Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.

_____ . *O ritmo da vida.* Rio de Janeiro: Record, 2007.

MILLER, Toby; YÚDICE, George. *Política cultural.* Barcelona: Gedisa, 2002.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James. *O espetáculo dos negócios.* Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PRESTES FILHO, Luis Carlos (Org.). *Cadeia produtiva da economia da música.* Rio de Janeiro: Instituto Gênesis-PUC/RJ, 2004.

SANTOS, Milton. *Território e sociedade.* São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

SIMMEL, Georg. “A metrópole e a vida mental.” In: VELHO, Otávio (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis*. Petrópolis: Vozes, 2006.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura.* Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.

_____. *Nuevas tecnologías, música y experiencia.* Barcelona: Gedisa, 2007.

La comunicación para el cambio social en contextos de exclusión social: la radio en la prisión

Contreras-Pulido, Paloma
(Universidad de Huelva)
paloma.contreras@uhu.es
Aguaded-Gómez, José Ignacio
(Universidad de Huelva)
aguaded@uhu.es

1. Introducción

Desde hace seis años se viene realizando en la prisión provincial de Huelva una experiencia que ha transformado las dinámicas de comunicación y participación de un nutrido número de presos que cada semana se sientan frente a los micrófonos de la radio. En los estudios, instalados en la misma prisión, se elabora el programa El Zapato Roto, elaborado íntegramente por ocho internos de este centro penitenciario. Posteriormente es emitido en la emisora de la Universidad de Huelva, UniRadio para toda la provincia a través de la FM y para el mundo entero a través de internet. Esta experiencia, que parte de un trabajo previo de alfabetización mediática desarrollado con los internos, está impregnada de la filosofía que enmarca a la comunicación para el cambio social y más concretamente a la educomunicación para el cambio social. Desde la base de la participación y la autogestión de los propios presos se ha diseñado un espacio de comunicación donde suelen intervenir miembros del propio centro penitenciario, incluyendo todos los roles, así como agentes locales que son invitados para departir en el programa con sus locutores. En esta comunicación se pretende describir, gracias a una metodología cualitativa basada en la entrevista en profundidad, cómo este ejercicio de comunicación y diálogo radiofónico, que ha trasvasado las ondas llegando a todas las redes de comunicación que ofrece internet (podcast, redes sociales, etc), ha supuesto un cambio en la percepción de la condición de presos de los protagonistas y se ha convertido en un proyecto útil, tanto para ellos como para los educadores del proyecto.

2. La comunicación para el cambio social

Que se está produciendo un cambio de paradigma en la comunicación ya nadie lo niega. Autores como Pérez Tornero y Varis (2011: 14), concluyen, refiriéndose a la influencia de los cambios comunicacionales en la sociedad y sobre todo a los producidos en las últimas décadas, que «Tal vez no estamos preparados para explicar totalmente el cambio, pero hay que examinarlo, ya que afecta a todas las dimensiones de nuestra existencia. Tal vez, ésta es una mutación sin precedentes, que no solo afecta a nuestro entorno, sino también de manera decisiva influye en nuestra psique y en nuestro carácter». Los avances tecnológicos han propiciado nuevos roles tanto de los comunicadores como de los consumidores de información. Hoy hablamos de lo que Alvin Toffler (1980) denominó como «prosumidores», es decir, personas que consumen lo que ellos mismos producen. También Kaplún (1998: 63) reivindicaba un papel protagonista del usuario cuando afirmaba que «los hombres y los pueblos de hoy se niegan a seguir siendo receptores pasivos y ejecutores de órdenes. Sienten la necesidad y exigen el derecho de participar, de ser actores, protagonistas, en la construcción de la nueva sociedad auténticamente democrática. Así como reclaman justicia, igualdad, el

derecho a la salud, el derecho a la educación, etc. reclaman también su derecho a la participación. Y por tanto, a la comunicación».

Hablar de Comunicación para el cambio social conlleva acercarse a términos como comunicación alternativa, participativa o para el desarrollo. Son conceptos que se han ido manejando principalmente a partir de los años 70 y 80 y sobre todo en América Latina, con el resurgimiento de medios comunitarios y educativos. Gumucio (2011: 3) define este modelo como «un paradigma reformulado, que rescata y profundiza el camino recorrido por la comunicación para el desarrollo y por la comunicación participativa, mientras incorpora algunas nociones innovadoras y progresistas de los modelos de modernización». Concretamente, para el Consorcio de la Comunicación para el Cambio Social[1] (2003), este tipo de comunicación se entiende como «un proceso de diálogo público y privado a partir del cual las gentes deciden quiénes son, cuáles son sus aspiraciones, qué es lo que necesitan y cómo se pueden administrar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas; es decir, son los propios grupos humanos quienes deben decidir de forma autónoma sobre su devenir, a través de un proceso dialógico y participativo que genere conocimiento y acción».

En definitiva, el interés se centra en la transformación del entorno desde sus protagonistas, utilizando para ello los medios de comunicación. Hoy día estas posibilidades se acentúan gracias a las ventajas que ofrecen las tecnologías y las redes de comunicación social. Así Tufte (2012) afirma que «conceptos como conexión con lo público, esfera pública participativa, periodismo ciudadano, periodismo participativo, medios ciudadanos y participación ciudadana son todos ellos parte del creciente interés de la investigación internacional por la participación activa de los ciudadanos de a pie en los medios, la comunicación y el cambio social».

La puesta en práctica de proyectos que conlleven este tipo de filosofía debe tener en cuenta también un factor decisivo, lo que Jenkins viene a llamar «brecha en la participación». Hasta ahora se habla en términos de brecha refiriéndose sobre todo al acceso a las tecnologías de manera igualitaria para toda la ciudadanía. Para Jenkins, la brecha en la participación es un problema más estructural y al que hay que mirar de manera holística. Es decir, no consiste en enseñar el manejo de las herramientas, como tampoco consiste en enseñar a leer y a escribir sin más, sino en enseñar «la capacidad de participar en las deliberaciones sobre los temas y conocimientos más relevantes, y sobre las formas de conocimiento que exigen autoridad y respeto. El ideal del ciudadano informado se desmorona, sencillamente porque el conocimiento desborda con creces a cualquier individuo. El ideal de ciudadanía vigilante depende del desarrollo de nuevas destrezas cooperativas y de una nueva ética del conocimiento compartido que nos permita deliberar juntos» (Jenkins, 2008:250).

De ahí la importancia de un verdadero desarrollo de unas competencias mediáticas que trasvasen la idea puramente tecnicista y mecanicista de la comunicación. Alfabetizar a la ciudadanía hoy se hace más urgente que nunca. Y en el ámbito de la comunicación que venimos tratando, también cabe hablar de la planificación de una educomunicación para el cambio social.

[1]El Consorcio de Comunicación para el Cambio Social (CCCS) es una organización sin fines de lucro y que cuenta con consultores de diversos países: África, Asia, América Latina y el Caribe, Europa y Norte América. Es un equipo de investigadores y profesionales espe-cializados en la comunicación para el desarrollo. http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/cfsc_consortium_brochure_spanish.pdf (consultado el 20/03/13)

2.1. Educomunicación para el cambio social

Todo lo anterior, visto desde el prisma de una comunicación que aúne participación, activismo, colectividad, desarrollo, etc. tiene mucho más sentido si también incluimos la mirada de la educomunicación.

Sin duda, que la ciudadanía sea partícipe, se apropie y empodere gracias a la construcción de discursos a través de los medios, tendrá un mayor eco si se hace desde el conocimiento, desde el aprendizaje y desde la mirada crítica. Todo esto se logrará con una verdadera vocación de educar en medios de comunicación para el cambio social.

Lo anterior es acorde con las reflexiones que Barranquero (2007) hace en este sentido al referirse a la educomunicación para el cambio social. Este autor apunta que para promover una auténtica comunicación transformadora nuestras acciones tienen que estar «intencionalmente dirigidas y sistemáticamente planificadas»; es decir, han de responder a unas estrategias y a unos objetivos previos. Para ello, nos propone una serie de premisas a tener en cuenta y que pueden ser tomadas como características propias de una educomunicación encaminada al cambio social: que lo importante no sea el producto final, sino el camino que se realiza para conseguirlo, donde confluyen enormes posibilidades de desarrollo de habilidades, de competencias, de construcción y de mejora que pueden ser planificadas de manera transversal a lo largo del proceso. Esto es importante, pero no menos el hecho de que sea el propio colectivo necesitado de esos cambios, el que protagonice dicha actividad. Así se favorece su verdadero empoderamiento a través de la participación. El respeto a la cultura, costumbres, situaciones de vida de esas personas, frente a la imposición de los educomunicadores, se torna fundamental. De la misma manera, la empatía, la labor de escucha y de confianza deben ser actitudes permanentes en el desarrollo del trabajo. Otro de los factores a tener en cuenta es la mirada global, la construcción de redes, el intercambio en definitiva solo hará que el proceso y el resultado sean mucho más enriquecedores. La utilización de una tecnología adecuada, donde exista un periodo de formación para que sean los propios usuarios los que conozcan y manejen los instrumentos; y que la actividad se planifique a un mayor plazo, sin tener como medida de presión constante dinámicas que sí afectan a los grandes medios, con una mirada más cortoplacista, son, en resumen, los factores que otorgarán de un mayor grado de éxito este tipo de actividades (Barranquero, 2007: 117)

Igualmente, al referirse al tipo de comunicación que inspira el acto educomunicativo, Kaplún (1998: 13) afirma que «No se trata entonces de imitar o reproducir acríticamente el modelo de los medios masivos hegemónicos. Estamos en busca de ‘otra’ comunicación: participativa, problematizadora, personalizante, interpelante. Para lo cual también necesita lograr eficacia. Pero a partir de otros principios y hasta con otras técnicas». Kaplún coincide por tanto con Barranquero en su afirmación, respecto que en la pedagogía comunicativa efectivamente lo transcendente no es el resultado, sino el camino hasta llegar a él. Por eso, tal y como defiende Kaplún (1998: 17) «Cuando hacemos comunicación educativa estamos buscando siempre de una y otra manera, un resultado formativo. Decimos que producimos nuestros mensajes para que los destinatarios tomen conciencia de su realidad, o para suscitar una reflexión o para generar una discusión».

En esta misma línea se posicionan tres especialistas españoles en el ámbito de la educación mediática y la alfabetización: Joan Ferrés, José Ignacio Aguaded y Agustín García Matilla. Estos autores afirman que «En un entorno social mediado por las pantallas habría que

capacitar a los ciudadanos y ciudadanas para que sepan interaccionar de manera madura con los mensajes ajenos y para que sean capaces de producir y de difundir mensajes que contribuyan al desarrollo personal y a la mejora del entorno social». (Ferrés, Aguaded-Gómez, & García-Matilla, 2012: 41)

Por tanto, lo importante no sólo consiste en conocer, sino también ser capaces de producir y de difundir mensajes. Esta actividad se torna, si cabe, aún más justificada en ámbitos donde los colectivos se tornan invisibles para la sociedad. Son colectivos en riesgo o en exclusión social.

3. El Zapato Roto: presos y educadores en sintonía

Tras la aprobación de la Constitución Española de 1978, no solo la sociedad reafirmaba su evolución, también en el marco jurídico y el sistema penitenciario español se produjo un importante cambio. Desde entonces hasta ahora las cárceles, su fisonomía, la rutina presidiaria y por tanto la vida de los propios presos ha cambiado sustancialmente. Con una filosofía basada en la resocialización y la reeducación, al menos desde el punto de vista teórico, y no negamos que en algunos casos prácticos, comenzó a dar sus pasos el que es hoy el sistema penitenciario español (Contreras-Pulido, 2012). El marco jurídico que lo constituye está basado en el artículo 25.2 de la Constitución Española, la Ley Orgánica General Penitenciaria (LOGP) de septiembre de 1979 (BOE, 239/1979, de 5 de octubre) y su Reglamento.

Concretamente en el preámbulo de esta ley se recoge que «al defender en primer término la finalidad resocializadora de la pena, la Ley pretende significar que el penado no es un ser eliminado de la sociedad, sino una persona que continúa formando parte de la misma, incluso como miembro activo, si bien sometido a un particular régimen, motivado por el comportamiento antisocial anterior de aquel y encaminado a preparar su vuelta a la vida libre en las mejores condiciones para ejercitar socialmente su libertad».

Este marco permite entonces ubicar el trabajo de intervención social que se viene realizando en la cárcel de Huelva desde 2007 con la radio de la Universidad de Huelva, Uniradio. Esta emisora, a su vez, en sus normas de funcionamiento[2], en el artículo cuarto explicita que se elaborará una parrilla de programación en la que, siempre que se pueda, se incluyan programas, entre otros, de acción e intervención social, contando con la participación de colectivos de dentro y fuera de la comunidad universitaria.

Este trabajo de intervención se enmarca dentro de los principios de una comunicación para el cambio social por cuanto se utiliza un medio de comunicación, en este caso la radio y su extensión en las redes sociales, para dar voz a los presos de la cárcel onubense. Y lo hace no sólo desde la participación, que sería una de las formas que definiría una comunicación transformadora, sino también desde la autogestión, al ser ellos mismos los gestores únicos del producto final. Así lo afirman (Servaes & Malikhao, 2007: 48) al destacar las tres premisas en las que se basa la comunicación participativa, según el discurso impulsado por la UNESCO:

- Acceso: se refiere al uso de los medios a favor del servicio público. Se puede definir en términos de oportunidades disponibles al público para escoger programas variados y relevantes y para tener medios de retroalimentación para transmitir sus reacciones y demandas a los organismos de producción.

[2] http://www.uhu.es/sec.general/Normativa/Texto_Normativa/2011-11-reglamento-uniradio.pdf (consultada el 15/03/2013)

- Participación: implica un nivel más elevado de involucramiento público en los sistemas de comunicación. Incluye el involucramiento del público en el proceso de producción y también en la gestión y la planificación de los sistemas de comunicación. 'Participación' puede ser solamente la representación y la consulta del público en la toma de decisiones.
- Auto-gestión: es la forma más avanzada de participación. En este caso, el público ejerce el poder de la toma de decisiones al interior de las empresas de comunicación y está también plenamente involucrado en la formulación de las políticas y de los planes de comunicación.

3.1. De la participación a la autogestión

Esta experiencia de radio en la prisión ha ido desarrollándose de manera progresiva hasta alcanzar el grado de autogestión. Durante cinco años los presos y educadores podían participar en la emisora integrados en el magazine de la mañana, como colaboradores habituales durante veinte minutos a la semana. Esto se mantuvo durante cinco años y tuvo un enorme calado en la comunidad penitenciaria, universitaria y social de Huelva. De cara al inicio de la temporada 2011/2012 de la emisora, se propuso a la dirección del Centro, a los internos y educadores, que tuvieran su propio lugar en la parrilla, ocupando una hora de la misma cada semana. Tras la aceptación por parte de todos los implicados, se comenzó con la realización de unos talleres de alfabetización con el medio radio. Estos talleres consistieron en la reflexión sobre el porqué y el para qué de este programa, se decidieron tras algunos debates y sugerencias ofrecidas por todos los componentes, los distintos espacios del mismo y qué papel jugaría cada uno de los locutores en él. Paralelamente fueron eligiendo músicas, efectos, título del programa y de sus apartados. Además de lo anterior se trabajaron escaletas y se hicieron varias pruebas piloto. Lo interesante del proceso fue su propia creación, cómo fue transformándose la idea en un proyecto adecuado y aceptado por cada uno de los componentes, que, cabe aclarar, nunca antes habían tenido contacto con la radio.

El equipo lo conforman un total de ocho internos, que cuentan con el apoyo de una educadora[3]. De los ocho internos, siete se dedican a las labores de locución y uno de ellos al control técnico. Uno de ellos es el encargado de ser el locutor de continuidad y el resto, cada uno de ellos, se encarga de uno de los espacios.

El programa es editado y post-producido por ellos para posteriormente enviarlo a la emisora. El zapato roto se emite todos los jueves por FM para Huelva y a través de internet para todo el mundo[4]. Tras su emisión es subido a la plataforma podcast de UniRadio[5] y promocionado a través de las redes sociales[6] con las que el propio programa cuenta y que es gestionada por la educadora y por las personas que apoyamos este trabajo.

4. Metodología

[3] Hasta hace unos meses el Sociocultural de la cárcel de Huelva contaba con dos educadores. En la actualidad uno de ellos ha sido destinado a otro módulo. Cuando se realizó esta investigación estaban presentes los dos.

[4] Se puede escuchar on line en www.uhu.es/uniradio

[5] Los podcast del programa se encuentran en http://www.uhu.es/uniradio/index.php?option=com_content&view=article&id=244&Itemid=164

[6] En Twitter: @ElZapatoRoto En Facebook en https://www.facebook.com/Elzapatoroto

Todo este trabajo de intervención, se ha convertido en los dos últimos años en un trabajo de investigación a través de la realización de una tesis doctoral enmarcada en un proyecto I+D[7] de alfabetización y competencia mediática y que abarca el análisis de los trabajos que se vienen realizando en cinco prisiones españolas. En esta comunicación destacaremos el caso del Centro Penitenciario de Huelva. Concretamente pretendemos describir, gracias a una metodología cualitativa basada en la entrevista en profundidad, cómo este ejercicio de comunicación y diálogo radiofónico, ha supuesto un cambio en la percepción de la condición de presos de los protagonistas así como una mejora del ejercicio profesional de los educadores implicados en el proyecto. Las entrevistas fueron realizadas a cuatro internos participantes en El Zapato Roto y a los dos educadores en el mes de noviembre de 2011. En el caso de los internos, se llevó a cabo a cuatro de los ocho presos participantes en el taller de radio y que tienen diferentes clasificaciones dentro de los grados previstos en el Código penal. Tres de ellos cuentan con condenas de larga duración y uno de ellos está estaba en un programa de desintoxicación que en breve le llevó a salir de la cárcel para integrarse en uno externo.

Para ello, después de la grabación de las entrevistas individuales y su transcripción, se procesaron los datos con la ayuda del software Atlas. Ti v.6, donde se codificaron las respuestas de la siguiente manera:

En el caso de los presos, se trabajaron con dos categorías:

a) Cambio o mejora en la percepción de su condición de presos

b) Utilidad de este tipo de proyectos en prisiones

En el caso de los educadores, a) Mejora para los internos a través de la acción del programa

b) Utilidad de este tipo de proyectos en prisiones

Para preservar el anonimato de los participantes, se nombrarán en base a la siguiente nomenclatura: para presos: P1, P2, P3, P4; para educadores: E1, E2

5. Resultados

Para los internos entrevistados, el ejercicio de la radio en prisiones tiene connotaciones especialmente positivas que han hecho que cambie tanto su percepción personal como personas presas así como el transcurso del día a día en la prisión:

> P1: «*Cuando nos enfrentamos y nos escuchamos a nosotros mismos, descubrimos nuestros errores, y entonces si el ego nos ha llevado muy lejos, pues nada, si eres realista... y dices, ¿por qué hablo así, por qué he dicho cuatro veces aquí? No he tenido que decir yo, he tenido que decir usted, o he tenido que incorporar nosotros... La radio me ayuda mucho, a mí, para compartir, para compartir aquí los compañeros y compartir con los demás afuera y me ha ayudado mucho a nivel de que he descubierto un área que me llama la atención, me gusta mucho. Y nada, que creo que sí nos cambia, todo nos cambia en la vida, pero esto nos cambia positivamente...*»

Incluso, para algunos va más allá, ya que se convierte en una terapia que complementa la que están llevando en la propia prisión, como por ejemplo las que trabajan la desintoxicación de

[7] Estudio enmarcado en la Convocatoria de Proyectos I+D del Ministerio de Economía y Competitividad con clave: EDU2010-21395-C03-03, titulado La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital.

drogas en módulos denominados UTE (Unidades Terapéuticas Educativas) o los Módulos de Respeto, como en el caso uno de los internos.

> P2: «*Para mí que estoy en un módulo terapéutico también es terapéutico, dejo de estar en el patio, dejo de tener hábitos que antiguamente tenía y ahora me relaciono con otro tipo de gente y la verdad me hace más llevadera la estancia en prisión y a la vez estoy aportando ¿no?*»

En muchos casos, todos estos cambios se observan principalmente en una mejora de la autoestima, en la necesidad de sentirse escuchados y que ahora se hace realidad.

> P4: «*Y me enganchó y luego hay cosas que ya hoy en día he aprendido. Hablo personalmente, he aprendido lo que me hacía falta poner en práctica… como quien dice… protesto más, pero de una forma mucho más sublime y creo que me escuchan. Yo tenía otra forma de tratar a las personas*».

Lo anterior, unido a la voluntad de cambio, de esfuerzo, logra que finalmente se convierta en un ejercicio compartido, que ellos mismos reconocen. Más que mantener una actitud pasiva, reclaman mayor apoyo para conseguirlo.

> P4: «*yo doy todo lo que pueda y si tú me das las herramientas y si tú me ayudas a pulirme, entonces eso es lo que estoy haciendo. Por eso cada programa trato de hacerlo mejor*».

Todo lo anterior lo vienen a corroborar los propios educadores que afirman que

> E1: «*Empiezan a conocerse. A lo mejor no habían escrito en la vida, o jamás habían hablado por un micro porque sus vidas iban por otros derroteros y se dan cuenta de que son capaces de hilar, que son capaces de mantener una conversación, que son capaces de hacer una entrevista, y eso que ha costado... Ellos se dan cuenta y empiezan a ver que son capaces de trabajar juntos unos con otros, que es muy importante*».

Una de las cuestiones y de los avances que más destacan los educadores ha sido la apropiación que del medio y del proyecto han hecho los internos. No lo ven ya sólo como un taller de la cárcel gestionado por los educadores, sino como algo propio

> E2: «*Si tú en tu vida has estado siempre en una tienda de campaña pinchándote a lo mejor lo bonito es que vengas y que veas que hay una radio, y que te obliga a estudiar, a formarte, que te obliga buscar información Lo que veían de alguna forma negro, ahora lo ven de otro color (…) Cambios muchísimo, muchísimo. Yo lo he observado además en 3 días... de verdad, sinceramente... No sé muy bien, pero me ha encantado... Cómo lo ven, como lo viven. Además, yo ya lo propongo, "cerramos la radio"... Y ellos: ¡No, no! ... Porque ya la idea era lo que es ahora. Que la idea no es mía, es suya, ya no decido yo...*»

Valores como el respeto, el trabajo en equipo y la escucha activa se fomentan de manera trasversal con este tipo de iniciativas. Reconocerse como alguien válido para ello, supone en algunos casos un descubrimiento de nuevas formas de vida para los presos a los que su experiencia vital les había llevado por otros derroteros alejados de un mínimo respeto hacia los demás y hacia ellos mismos.

> P4: «*Sí, cuando uno empieza a hacer la radio, todos venimos, nosotros somos de mente diferentes, ¿no? Y las mentes… cada uno es un mundo... Y vinimos y chocamos todos los mundos, explotaron. Hicimos meteoritos... Tuvimos discusiones fortísimas. Y ahora los entiendo a todos, los quiero a todos, sé quien*

me quiere más, quien no me quiere, quien me traga, pero hacemos el programa como tiene que ser. Nos respetamos. Eso me ha enseñado a mí, a trabajar en grupo. Yo trabajaba en grupo, porque mis movidas son de grupo... ¿no? Organizaciones se les llama. Pero esto es un grupo en el que todos ponemos el corazón. He aprendido a conocer a mis compañeros. Entonces esto me ha ayudado a mí para las relaciones más adelante, de entender a las personas, mucho más. Y he aprendido a hacer entrevistas, he aprendido yo a analizar las cosas, a escuchar más, hablo mucho»

P3: «*Reeducar se puede, o sea, yo sé que se puede porque lo he visto y porque hay medios para hacerlo, con radio y con un montón de cosas entonces, hay una manera de enseñar que hay, hay muchas maneras de enseñar que hay muchos tipos de vida. Que la vida que cogimos anteriormente pues no es la única, porque la mayoría de la gente crees que es la única, y no, perdona, o sea, se puede vivir de otras muchas maneras y se puede ser mucho más feliz porque el final no va a ser la cárcel, sino que el final va a ser con tu familia, durmiendo a gusto, y mirando para atrás y estando orgulloso de lo que has hecho*»

Esto mismo es corroborado por los educadores

E1: «*Empiezan a conocerse. A lo mejor no habían escrito en la vida, o jamás habían hablado por un micro porque sus vidas iban por otros derroteros y se dan cuenta de que son capaces de hilar, de que son capaces de mantener una conversación, que son capaces de hacer una entrevista, y eso que ha costado... pero bueno, ahí van estando los resultados. Ellos se dan cuenta y empiezan a ver que son capaces de trabajar juntos, unos con otros, que es muy importante*».

En cuanto a la utilidad de este tipo de programas dentro de las prisiones, las conclusiones son muy positivas, tanto para educadores como para presos. Ambos coinciden en destacar la importancia del mismo para la rotura de estereotipos intra y extra muros sobre lo que supone estar o haber estado dentro de prisión.

E1: «*Este hecho del Zapato Roto, al fin y al cabo este taller, sí que me parece muy importante y me parece muy importante porque uno de los grandes mitos es que las cárceles son una cosa gris, oscura, cerrada, la gente no sabe qué es lo que hay detrás de los muros, dentro de los muros de la cárceles. Y bueno, la cárcel está llena de personas que hacen cosas y es una forma de darles información. Y bueno, que se intenta trabajar en este sentido con los internos porque son personas y se trata un poco que se aprendan a conocer a ellos. Muchos no saben qué capacidades tienen hasta que empiezan a hacer algo*»

Para ello lo que piden es mayor difusión, que se le otorgue más importancia a lo que vienen realizando, para que sea mucho más efectivo el acercamiento a la sociedad.

P1: «*Darle más difusión, dejar que la gente se entere, que se conozca lo que se hace, el trabajo que se hace ¿para qué? para que la sociedad pueda también entender que detrás de los muros también existen seres humanos, independientemente de si han cometido errores por acción o por omisión, porque,... cierto.. Somos miles de culpables pero también hay unos cuantos inocentes, quitar esos estereotipos y esas cosas que se mantienen a través del tiempo de que todo es negativo*».

6. Conclusiones

Experiencias como la expuesta vienen a corroborar la utilidad de incorporar la comunicación, desde una visión transformadora y para el cambio social en este tipo de contextos. Pero también y muy especialmente enmarcado dentro del objetivo de esta intervención, desde el marco de la educomunicación para el cambio social. Hemos comprobado como todo esto emana de un proyecto autogestionado, que parte de un trabajo previo de alfabetización en medios y donde los presos son los *hacedores* últimos del producto, con la ayuda de los educadores. Con este tipo de iniciativas en el contexto carcelario se potencia el cambio de la percepción de los presos como personas sin oportunidades, sin valía ni reconocimiento social, se aprende a reconocer nuevas formas de vida y sobre todo aprenden a re-conocerse y a descubrirse en nuevas facetas antes impensables. Como afirma Goffman (1989) cuando habla del estigma, «la sensación de ser una persona normal, un ser humano como cualquier otro, un individuo que, por consiguiente merece una oportunidad justa para iniciarse en alguna actividad, puede ser uno de sus más profundos sentimientos acerca de su identidad».

Referencias

- Barranquero Carretero, A. (2007). Concepto, instrumentos y desafíos de la edu-comunicación para el cambio social. *Comunicar, 29*, 23.
- Contreras-Pulido, P. (2012). La voz de los presos en la radio universitaria: puentes con la ciudadanía. En C. Espino y D. Martín (Eds.), *Las Radios universitarias, más allá de la radio. Las Tic como recurso de interacción radiofónica.* (pp. 153-165) Barcelona: Editorial UOC
- Ferrés Prats, Aguaded-Gómez, J.I., & García-Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española: Dificultades y retos. *Revista ICONO14.Revista científica de comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 23-42.
- Goffman, E. (1989). *Estigma: La identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gumucio-Dragón, A. (2011). Comunicación para el cambio social: Clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento, 30*(58), 26-39.
- Jenkins, H. (2008). *Convergente cultura: La convergencia de la cultura de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Ley Orgánica General Penitenciaria (LOGP) de septiembre de 1979. BOE, 239/1979, de 5 de octubre de 1979.
- Pérez-Tornero, J.M. & Varis, T. (2011). *Media Literacy and New Humanism.* UNESCO Institute for Information Technologies in Education.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés. Bogotá:Colombia,
- Tufte (2012) Hacia un renacimiento de la Comunicación para el Cambio Social. Redefiniendo la disciplina y la práctica en la era post «Primavera Árabe». En M. Martínez y F. Sierra (Coords.) *Comunicación y desarrollo local. Nuevas prácticas de empoderamiento social.* Barcelona: Gedisa
- Servaes, J., & Malikhao, P. (2007). Comunicación participativa: ¿el nuevo paradigma? *Redes.Com: Revista De Estudios Para El Desarrollo Social De La Comunicación,* (4), 43-60.

Democracia 3.0- O voto pela Internet

Bruno Pimentel Saviotti

RESUMO: Este artigo pretende desenvolver uma análise sobre a votação por meio da Internet, possibilitado pelos diferentes meios tecnológicos proporcionados por ela. Aliada à força das novas tecnologias e do direito à informação o artigo vai mostrar as possibilidades para acontecer esta votação e como a Internet poderia agregar mecanismos nesse processo.
Palavras-chave: Votação. Internet. Democracia. Tecnologia.

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias da informação, com os computadores pessoais, a telefonia móvel, a Internet, o podcasting, streaming, televisão, fotografia e vídeo digitais, entre outros, têm favorecido o surgimento de movimentos e organização de grupos sociais, como na Primavera Árabe, nas mobilizações de grupos até então sem voz, nos movimentos ambientais e culturais pelo mundo. A primavera Árabe foi um movimento no norte da África e Oriente Médio, que teve origem, em 2010, na Tunísia, quando um jovem ateou fogo ao corpo como forma de protesto em relação às condições de vida da Tunísia. A partir disso, pessoas que viviam em países com situação semelhantes de repressão política começaram a protestar por seus direitos.

Aliado às novas redes sociais- como o *Twitter e facebook*- o mundo árabe viveu um novo momento. A revolução árabe, movimento que na luta por uma nova forma de política, em alguns países, demonstrou a reorganização política das massas, a luta contra governos ultrapassados, velhos regimes da região, ditatoriais, uma luta pelo acesso à informação, à liberdade de expressão, de associação, de manifestação, entre outros direitos. Esses movimentos não necessariamente levarão a democracia. Mas é uma nova forma de aliar a internet com as novas formas de conectar com a sociedade.

Nos Estados Unidos, o movimento *Ocupa Wall Street* conseguiu mais força com as novas tecnologias. No Chile, a população foi às ruas para protestar por um sistema educacional mais acessível. A mobilização nas redes sociais possibilitou uma organização e uma sequencia de reuniões e encontros, permitindo uma cobertura mediada por vídeos, fotos e comentários dos manifestantes internautas. As organizações ambientais se mobilizam em encontros mundiais para debater o futuro do meio ambiente. Na Conferência das Nações Unidas pelo Desenvolvimento Sustentável Rio+20, mais de 300 mil pessoas participaram da Cúpula dos Povos, evento paralelo organizado pela sociedade civil para lutar contra a agenda debatida no evento da ONU. A indignação dos brasileiros com o sistema político do país possibilitou a origem da "A *Marcha contra a Corrupção",* que mobilizou cerca de 30 mil pessoas, por meio da rede social *Facebook,* na Esplanada dos Ministérios. Em Paris, a sociedade se movimentou pelas redes e formou os "Tumultos em Paris". No Irã, o twitter coordenou os protestos contra fraudes eleitorais e o acesso à internet virou uma prioridade entre manifestantes.

Rheingold analisa a geração dos “smarts mobs”, bem como as redes sociais, como um fenômeno decisivo. “Essa onda mobilizadora, apoiada por redes de comunicação entre telefones celulares, obteve efeito impressionante na Coreia do Sul, nas Filipinas, na Ucrânia, na Tailândia, no Nepal, no Equador, na França... pode obter um efeito imediato. (RHEINGOLD, 2002).

Uma revolução na participação do cidadão pelos direitos parece mais viável e próxima da democracia idealizada por alguns autores, aquela em que todos têm o poder de mudar e participar diretamente do cenário político, principalmente, por meio do voto. Os autores Bringel e Echart analisam estes movimentos.

> Os movimentos sociais contemporâneos podem promover a democratização das relações sociais dentro da sociedade civil através da redefinição de papéis, normas e identidades (individuais e coletivas) conteúdos e modos de interpretação de discursos existentes na esfera pública. Entre os impactos possíveis decorrentes das atuações dos movimentos sociais nas democracias, podemos citar a ampliação dos espaços de participação, a ampliação da agenda política através da inserção de novos temas e sua consequente transformação em políticas públicas e a ampliação das fontes de informação. (BRINGEL e ECHART, 2008).

Por meio da força dessas novas tecnologias, o cerne desta publicação é a votação popular por meio da internet, ressaltando o voto como uma forma mais prática da participação do cidadão. Há um limite grande para aplicar em uma votação de âmbito nacional, como as eleições para cargos políticos, mas ela pode ser viável, num primeiro momento, para a votação de pequenas decisões e servir para mostrar como a internet pode agregar mecanismos para o processo democrático do voto. O Brasil tem a barreira do analfabetismo, exclusão digital, em que muitas regiões não têm luz e acesso à internet. Este *artigo* objetiva delimitar algumas possibilidades e hipóteses desenvolvidas pelos meios tecnológicos para almejar uma democracia mais participativa por meio do voto pela internet.

Democracia

A 2º Grande Guerra Mundial devastou parte do mundo, milhões de mortes por razões étnicas, políticas e econômicas. Cerca de 60 milhões de pessoas faleceram, 1/3 foram soldados, o restante, civis, incluindo o genocídio de seis milhões de judeus. Uma parte desse número está associada à fome, aos bombardeios, às doenças, entre outras causas. A partir deste contexto histórico, os direitos humanos foram amplamente debatidos. A democracia moderna retorna nessa fase, uma forma de democracia ideologicamente liberal em que mantém o sistema representativo, a divisão dos poderes. Ela é associada à garantia dos direitos sociais, trabalhistas, à igualdade entre os cidadãos, assim como a equiparação dos cidadãos do mesmo sexo.

Após este período, na sociedade moderna, houve progressiva concessão ao povo, ampliando o direito de tomar decisões políticas – referendos, plebiscitos, possibilidade de propor projetos de lei. Para o advogado e jurista brasileiro Fábio Konder Comparato, isso levou a um incremento na participação popular de forma a conferir mais legitimidade aos atos praticados pelos poderes executivo, legislativo e judiciário.

As conquistas feitas até hoje foram importantes para ampliar a democracia, como a abolição do voto censitário, abolição eleitoral das mulheres e analfabetos, abolição do sistema de partido único e do sufrágio indireto. Nesse contexto, deve-se associar a importância da democracia direta,1 em que cada cidadão tem o direito de participar diretamente das decisões políticas do Estado. Não existe um delegado eleito para representar ou legislar. Nesse caso são os próprios cidadãos que julgam, deliberam por si. Nessa visão, o debate da democracia tem um sentido na autonomia, na relação com a auto-instituição da sociedade, pois é num mundo de regime democrático que o exercício da autonomia individual e coletiva é o "princípio supremo" de uma determinada sociedade.

A democracia é o exercício direto do poder pelo povo; é uma revolução da comunicação que reflete diretamente e inaugura uma nova fase mundial. Democracia vem do grego, demos (povo) + kratia ou kratos (governo). Cerqueira delimita o tema o conceito:

> "Democracia, primeiro, é o poder do povo (of the people) de se autogovernar. Mas quem é o "povo" na democracia? A maioria. Assim, as decisões da maioria devem determinar os rumos da organização da própria sociedade, enquanto as minorias devem sujeitar-se a tais decisões. Porém, isso não significa uma ditadura da maioria, pois a maioria deve ter tolerância para que as minorias exerçam o direito de divulgar suas ideias e tenha a chance, algum dia, de se tornar maioria. Essa possibilidade leva à outra dimensão da democracia, qual seja dever ser exercida para o povo (for the people), leia-se, para o bem comum (supremacia do interesse público). Assim, independentemente de crenças, sexo, ideologia, raça, religião ou opções políticas, os representantes do povo devem criar condições para que todo ser humano possa se desenvolver como pessoa. Contudo, isso somente é possível quando vivenciamos o que se denomina de "democracia participativa", ou seja, a democracia deve ser exercida pelo povo (by people), não somente participando de uma eleição, mas também fiscalizando os políticos, "denunciando" ilicitudes ao Ministério Público, cobrando plataformas eleitorais e

[1] A democracia direta é aquela em que o cidadão vota e discute as decisões políticas e questões de interessa da sociedade diretamente com o poder, o que ocorria na Grécia Antiga, em que todos se reuniam nas Ágoras Gregas, as praças, para decidir a aplicação de leis e decisões, mas este ato decisório estava restrito a uma parcela específica da população. A democracia indireta é aquela em que a sociedade elege os representantes para levar a voz do povo para as decisões políticas. Aqui, o poder toma as decisões, faz as leis e as formas políticas.

> promessas de campanha, ajuizando ação popular, participando do orçamento (orçamento participativo) etc. (CERQUEIRA, 2011, p.69).

A democracia participativa está associada à filosofia do povo também influenciando as decisões, uma espécie de regime de controle feita pela sociedade.

> A democracia é uma forma de regime político, em que se permite a participação do povo no processo decisório e sua influência na gestão dos empreendimentos do Estado, consubstanciada em valores fundamentais que a norteiam (maioria — o que a maioria do povo decidir está decidido; igualdade — todos os membros da sociedade têm a mesma condição (igualdade perante a lei) — e liberdade — livre-arbítrio de escolha, de voto, de consciência, de pensamento, de ir e vir etc.) e princípios (soberania — a vontade do povo é a que decide; e participação direta ou indireta — o povo decidindo direta ou indiretamente, por seus representantes, o regime político a ser seguido e traçado). (CERQUEIRA, 2011, p.70)

Neste contexto associa-se o conceito de democracia deliberativa, em que as decisões feitas pelo governo tem de ser sustentadas pela deliberação dos indivíduos racionais em espaços públicos de debate. Essa deliberação é derivada por meio do processo da comunicação.

> "Parte-se aqui do pressuposto de que a democracia deliberativa constitui-se como um modelo ou ideal de justificação do exercício do poder político pautado no debate público entre cidadãos livres e em condições iguais de participação. Diferente da democracia representativa, caracterizada por conferir a legitimidade do processo decisório ao resultado eleitoral, a democracia deliberativa advoga que a legitimidade das decisões políticas advém de processos de discussão que, orientados pelos princípios da inclusão, do pluralismo, da igualdade participativa, da autonomia e do bem-comum, conferem um reordenamento na lógica de poder tradicional". (LUCHMANN, 2002)

Opinião pública atuante na democracia

Bernard Manin aborda a importância da Opinião Pública para a mudança no processo democrático. "A opinião pública consiste na "voz coletiva do povo que, sem ter valor impositivo, sempre pode se manifestar independentemente do controle do governo". (1995, p.13). O ponto relevante do argumento é que a população sempre pode se manifestar como entidade política independente de seus representantes ou do governo. Segundo o autor, a liberdade de expressar surge como uma "contrapartida à ausência do direito a instrução". (MANIN, 1995, p.12). Assim, os cidadãos podem expressar publicamente suas discordâncias, o que funciona como uma forma de pressão.

Bobbio afirma que a Opinião Pública expressa o desejo de um público que "não quer deixar, sem controle, a gestão dos interesses públicos nas mãos dos políticos" (Bobbio, et al, 2000, p.842).

Ressalta-se a contribuição de Goethe Klaus Gunther, professor de direito penal e direito processual do Instituto de Ciências Penais e Filosofias do Direito da Universidade de Johann-Wolfgang, que amplia o debate e faz uma distinção de quem é que tem direito a voz numa democracia com o conceito da pessoa deliberativa, isto é, aquela que é capaz de se posicionar criticamente e que está aberta ao debate.

> Uma pessoa deliberativa dispõe, então, da capacidade de posicionar-se criticamente em relação a ações e proferimentos próprios e alheios; ela pode fundar sua posição em razões, as quais podem examinar no papel de participante de um discurso (pelo menos virtual); ela pode agir de acordo com as razões que aceitou e, desse modo, tornar-se autor imputável de seus proferimentos e ações. Procedimentos democráticos caracterizam-se pelo fato de vincularem o procedimento de criação de normas obrigatórias para todos à faculdade de cada indivíduo de se posicionar criticamente em relação a proferimentos (por exemplo, propostas de normas) de terceiros. Essa capacidade torna-se elemento constitutivo e operacional desses procedimentos. Procedimentos democráticos pressupõem uma pessoa deliberativa e se reproduzem no uso geral das capacidades atribuídas a uma pessoa deliberativa. Além disso, procedimentos democráticos são organizados de forma que razões e contra-razões para o posicionamento crítico com relação a propostas de normas podem, em certa medida, ser examinadas argumentativamente, de modo a ser possível formar uma competição pública pelas melhores razões. Na medida em que pessoas deliberativas podem tomar parte nessa competição, elas se tornam autoras das normas criadas por meio desses procedimentos. (GUNTHER. 2006, p.226).

Na perspectiva dele o número de cidadão, espécies de pessoa deliberativa (que participam efetivamente da tomada de decisões) seriam aumentadas, uma vez que facilitaria o acesso aberto ao debate. A pessoa deliberativa é gênero, do qual são espécies as pessoas de direito e o cidadão.

A cientista política Nadia Urbanati ressalta os conceitos debatidos. Nas palavras dela, é essencial para um "governo que deriva sua legitimidade de eleições livres e regulares, a ativação de uma corrente comunicativa entre a sociedade política e a civil" (2006, p.5). Para que o processo representativo democrático ocorra em sua plenitude, ela cita três condições essenciais: autonomia local, liberdade de expressão e a associação e igualdade básica de condições materiais.

A junção dessas três condições destacadas pela cientista política é mais viável por meio da era digital e da Internet.

> Há na noção de democracia a ideia de direitos e de liberdades que implicam a dignidade eminente do cidadão (versão política da pessoa) e a ideia de deliberação do cidadão, do debate e da pesquisa comum das melhores leis-logo, da inteligência coletiva no que ela tem de mais elevado: a busca de uma regra justa, imparcial e universal. Em suma, a democracia contém, ao mesmo tempo, a ideia de liberdade de expressão, memória e navegação na esfera informacional infinitamente maior do que todas as outras mídias anteriores, ao mesmo tempo em que é uma ferramenta sem precedentes de mobilização de inteligência coletiva. (LEVY. 2010, p, 55)

A era digital, Internet e espaço público.

Em pouco tempo, a Internet desenvolveu uma margem de informações. Autores e profissionais da comunicação criaram conceitos e permearam estudos sobre o tema. Um mundo passa por uma transformação. Um tempo informatizado e que em poucos anos mudou o panorama político-social do mundo. As novas tecnologias são destacadas como uma provável forma de democracia. Por meio delas, o cidadão tem mais possibilidades para exigir agilidade dos governantes para que a Internet possa chegar a todos brasileiros, com qualidade e acessibilidade num tempo rápido, possibilitando assim uma sociedade mais democrática.

> Novas funções "pós-massivas" em desenvolvimento atualmente com a chamada computação social da Web 2.0 estão diretamente ligadas a essa forma emergente de cultura. Dito de outra maneira, o aperfeiçoamento da inteligência coletiva (que supõe a liberdade) é o produto e o sentido da evolução cultural (...). E é fácil, portanto, observar hoje que as performances das ditaduras tendem a fracassar na maioria dos casos. A democracia (sobre seu aspecto de isonomia) confere não somente aos cidadãos direitos iguais, satisfazendo assim seu direito de dignidade, como é também (no seu aspecto de autonomia) o regime que encoraja um pensamento coletivo da Lei. Isso significa que a democracia traduz um pensamento coletivo em política. "(LEVY, 2010, p.38).

Este artigo científico não irá atenua-se aos benefícios específicos da Internet em relação a outros meios de comunicação social, mas irá passar por alguns conceitos estudados recentemente sobre o efeito desta como importante meio de acesso à informação, acesso para os cidadãos e como um espaço democrático.

> A internet é vista como um "revigorante" da esfera pública política argumentativa, uma vez que concede expressão a vozes marginais, sem as barreiras da censura governamental ou dos interesses das indústrias de entretenimento e da informação (MITRA, 2001, p. 45), e

> porque oferece a possibilidade de reciprocidade discursiva advinda da esfera civil. (ALLAN, 2003)

A internet é uma possibilidade para ser o ponto de partida para pensar numa democracia mais visível e concreta, em que todos possam votar não somente para os governantes e referendos, mas atuar em outros processos de forma mais simples. Hoje, na democracia moderna, é inviável a participação de todos, 190 milhões de brasileiros não podem ir ao Congresso e debater sobre um assunto específico, como ocorria na democracia grega, em que o cidadão opinava e participava ativamente do debate público, apesar de limitada- mulheres e escravos não faziam parte desse processo.

Mas, a participação ainda não é plena**.** Nem todo brasileiro consegue debater os problemas no Congresso. Há uma barreira entre a política e a atuação popular. Os novos movimentos sociais, como a Marcha contra a Corrupção, são uma forma de mostrar que o povo necessita de mudança no sistema burocrático e complexo da política.

> [...] ações coletivas deliberadas que visam à transformação de valores e instituições da sociedade, [que] manifestam-se na e pela Internet. O mesmo pode ser dito do movimento ambiental, o movimento das mulheres, vários movimentos pelos direitos humanos, movimentos de identidade étnica, movimentos religiosos, movimentos nacionalistas e dos defensores/proponentes de uma lista infindável de projetos culturais e causas políticas. O ciberespaço tornou-se uma ágora eletrônica global em que a diversidade da divergência humana explode numa cacofonia de sotaques (Castells, 2003, p. 115).

A internet surge como uma maneira possibilidade para a democratização e participação do cidadão neste contexto. Ela constitui um espaço público ao proporcionar o debate do próprio cidadão conectado, possibilita a articulação de movimentos sociais, da emancipação política e a formulação de redes de contestação.

> A internet como uma oportunidade para a revitalização da democracia ao franquear novas formas de participação cidadã, horizontal, independentemente das grandes estruturas políticas e organismos de comunicação de massas, tornando o Estado mais ágil, transparente e próximo do cidadão (CASTELLS, 2003; FERGUSON, 2002, p. 104; CEBRÍAN, 1999, p. 17). A capacidade de interação horizontal ampliada permitira ao cidadão interferir com seu respectivo governo na condução da coisa pública, o que repercutiria em mudanças no modo de operação da polí-
> tica contemporânea (SILVA, 2005, p. 451).

As novas tecnologias ampliaram o poder de comunicação da Internet, hoje os cidadãos estão mais conectados e dispostos a mudanças nos processos políticos, sociais e econômicos. O mundo passar por uma nova forma de pensamento, em que o cerne da democracia deve ser o

debate. As novas tecnologias ampliam as possibilidades de o debate acontecer. As redes sociais (Twitter, Facebook, Myspace, Linkedin) e as novas tecnologias (TV Digital, Antena Parabólica, TV a cabo, Internet, e-mail, as listas de discussão, Podcasting, o vídeo digital, a fotografia digital, os Smartphones, Wi-Fi, cinema digital, Bluetooth, os cartões de memórias, como o Pendrive), tudo permeia a nova sociedade da informação, cada vez mais interada e conectada. Esses novos mecanismos auxiliam o alargamento do espaço público e a possibilidade desenvolver esta democracia moderna, facilitando o surgimento dos espaços públicos.

As redes tecnológicas de comunicação, em tese, fazem o que o espaço público, amparado pela interação face-a-face, já não pode mais realizar. "Vive-se uma época de relações mediadas, em substituição às relações diretas, e essa mediação tecnológica, representada especialmente pela internet e suas ferramentas, multiplica as relações sociais". (Thompson,1998).

Pierre Lévy destaca a Internet como uma nova esfera pública, principalmente, pelo aumento do debate proporcionado pelo cidadão em escala global. Habernas corrobora com as ideias de Levy.

> Como consequência, minha atenção teórica foi enfocada na esfera pública política. No misterioso poder da intersubjetividade, sua habilidade para unir o díspar sem eliminar as diferenças entre um e outro, sempre estive interessado no fenômeno geral do «espaço público» que já surge com simples interações. As formas da integração social ficam explícitas nas estruturas dos espaços públicos. O tipo específico de integração em uma sociedade particular corresponde ao grau de sua complexidade? Ou os espaços públicos revelam os atributos patológicos, sejam eles da anomia ou da repressão? Nas sociedades modernas, um espaço social particular, denominado a esfera pública política de uma comunidade democrática, desempenha um papel especialmente importante na integração dos cidadãos. Para as sociedades complexas, pode ser habitual se manter coerentes apenas por meio da solidariedade cívica – a abstrata, legalmente mediada, forma de solidariedade entre os cidadãos. E entre os cidadãos que já não podem conhecer uns aos outros cara a cara, somente o processo da opinião pública e a formação do arbítrio pode funcionar para reproduzir uma frágil forma de identidade coletiva. Por esta razão, o estado crítico de uma democracia pode ser medido, averiguando a vida de sua esfera pública política. (Habermas, 2004).

Habermas conceitua a necessidade de o cidadão debater na esfera política e participar ativamente das decisões. Para Habermas, só existe opinião pública se existir uma esfera pública. Ele acredita que para a opinião pública ser genuína é necessário à existência de uma esfera pública na sua construção lógica. Para ele, a Opinião Pública pressupõe a discussão pública e, portanto, necessita de um espaço público, a partir de um ambiente discursivo e

argumentativo, que se possa chegar coletivamente sobre um determinado tema. É importante lembrar que Habermas criou esse conceito bem antes do surgimento da Internet.

O debate coletivo fortalece a opinião pública, tornando-a mais racional e crítica. Dessa forma, para debater os assuntos, poder-se-ia criar as esferas públicas na internet- também denominadas por Pierre Lévy como ágora virtual.

A "Ágora" era a praça pública em que os gregos atenienses reuniam-se para debater e deliberar acerca de suas questões políticas. Ali, a assembleia dos cidadãos, a Eclésia ganhava forma para decidir sobre os destinos das cidades- polis.

A ideia de Pierre Lévy é que hoje, com a cultura digital, a sociedade poderá reviver o sentido político da Ágora Grega. Dessa forma, os meios multimídias de interatividade teriam o potencial de interferência direta no mundo dos cidadãos nos assuntos do Estado, nos debates políticos e social. Ou seja, bastaria um sistema computadorizado, sem território, organizado e coordenado, no lugar de uma "praça" público, seria a implementação de um Espaço Público Virtual, no qual poder-se-ia resolver problemas da acumulação de multidão e do espaço geográfico. Essa perspectiva teórica pode ser uma alicerce das transformações econômicas, políticas e sociais provocadas pela "emergência do ciberespaço".

Para Lévy, a construção do conhecimento passa a ser igualmente atribuída aos grupos que interagem no espaço do saber. O filósofo relaciona esse ambiente da "agora" como uma espécie de inteligência coletiva, onde todos interagem. Ninguém tem a posse do saber, as pessoas sempre sabem algo, o que as tornam importantes quando juntas, de forma a fazer uma inteligência coletiva. É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. (LÉVY, 1998, p. 28).

Aliando à ideia de inteligência coletiva, a sociedade deve exigir do governo todo o aparado tecnológico para poder participar desta esfera pública e do debate. O acesso aos meios de informação tem que ser um direito fundamental, ser fornecido pelo poder público. O surgimento de canais de discussão, fóruns de debates específicos, consultas públicas online em website governamentais, a Lei de Acesso à Informação são novas formas promissoras de democratização e participação no espaço público. Sem esses não se viabilizaria a cidadania. Jurgen Habermas destaca que o Estado "deve o atributo de ser público à sua tarefa de promover o bem público, o bem comum de todos os cidadãos". (Habernas, 2003, p.14).

Dessa forma, a democracia online é um meio mais fácil e prática para o debate e para a realização da votação.

> O voto pela Internet constitui o componente logicamente complementar de uma renovação global da democracia cujas cidades digitais, o e-governo e as ágoras virtuais são as peças principais. A luz do ciberespaço tornará o Estado mais transparente e os serviços administrativos tornar-se-ão on-line. O debate político se realizará

> cada vez mais em comunidades virtuais bem informadas e habituadas às sondagens eletrônicas sobre todos os assuntos. A vida urbana e a democracia local empregarão de maneira crescente o canal da Internet. Não existirá nenhuma razão para não votar on-line para eleger os representantes nas instâncias legislativas, executivas e judiciárias dos governos. (LEVY,2010.p.149)

No caso, os procedimentos de tomada de decisão devem ser modificados para permitir uma participação do cidadão mais efetiva. Por exemplo, se for votar em um novo código, deve abrir um prazo para a população se manifestar votando, sem ser de maneira vinculada, a favor ou contra o projeto de modo geral- e quem são especialistas na área possa se manifestar tecnicamente acerca do assunto.

Atualmente, a relação do cidadão com o governo acontece pelo meio eletrônico, com o pagamento de um carnê de IPTU pela Internet, o acesso aos cadastros de informações do cidadão e o preenchimento da declaração de Imposto de Renda. Dessa forma, entra o debate, por que não realizar o voto por este meio?

> O ato de votar, que, entre nós e na maioria dos países do mundo, esteve associado a um momento cívico que envolve sair de casa e ir até um local público para exercer a cidadania política. Estamos diante da possibilidade de fazermos tal exercício democrático de uma forma diferente. Já temos tecnologia disponível – porém com limites em termos de segurança (DICTSON; RAY, 2002) – para praticarmos o ato de votar de uma forma diferenciada, utilizando apenas um computador conectado à rede mundial. Para exercer tal ato, podemos estar em casa, no local de trabalho, em outro país, ou mesmo no espaço (DICTSON; RAY, 2002)

Ciberdemocracia: Certificado digital a favor da democracia

Nessa relação, podem-se levantar algumas hipóteses para tentar delimitar o que seria o perfeito casamento entre a democracia, a opinião pública e a tecnologia da informação e da comunicação. Por meio das novas tecnologias, surge um termo que pode ser essencial para a melhoria da democratização e que deve ser visto pelos governantes: o certificado digital.

Segundo classificação do Instituto Nacional de Tecnologia e Informação (ITI), a certificação digital consiste num documento eletrônico que contém o nome, um número público exclusivo denominado chave pública e outros dados que mostram quem somos para as pessoas e para os sistemas de informação. A chave pública serve para validar uma assinatura realizada em documentos eletrônicos.

Por meio da certificação, tem-se a garantia de que o cidadão é quem está votando. Os referendos e plebiscitos digitais poderiam acontecer dessa forma, pois, ele substitui um

documento oficial- uma das exigências na hora do voto. Com essas chaves digitais, não será necessário o uso de urnas eletrônicas, bastaria o acesso à internet de qualquer lugar do país. Dessa forma, o cidadão, de posse do seu certificado digital, poderia ir a um computador e votar, simplificando as complexas formas de acessibilidade do povo na hora de um voto.

O eleitor seria identificado por meio de uma senha pessoal, terá o título digitado na página virtual do governo criado para este meio. Os dados da pessoa, como telefone, endereço e C.P. F seriam alterados por meio do sistema, sem a necessidade de ir até uma Junta Eleitoral.

“A certificação digital tem trazido inúmeros resultados para os cidadãos e para as instituições que a adotam. Com a certificação digital é possível utilizar a Internet como meio de comunicação alternativo para a disponibilização de diversos serviços com uma maior agilidade, facilidade de acesso e substancial redução de custos. A tecnologia da certificação digital foi desenvolvida graças aos avanços da criptografia nos últimos 30 anos”, (CARTILHA DO INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO- ITI).

Nessa relação da democracia 3.0, a população poderia estar ativamente participando do debate público e das decisões do país de forma menos burocrática e com mais facilidade.

Como funcionaria esta votação?

Como teste, poderia ser aplicada na votação em espaços públicos e até particulares, como escolas, universidades e no trabalho. Por exemplo, numa decisão de voto para reitor da Universidade de Brasília (UnB), poderia ser feita uma votação pela internet por meio do sítio eletrônico da universidade. Outra situação seria analisar se os universitários querem a implantação de uma quadra de esportes ou de mais livros na biblioteca. Serviria também para facilitar as pesquisas de opinião em relação às necessidades dos alunos. Os estudantes não precisariam ir até um local específico para fazer o voto, simplesmente fariam no conforto de casa ou em qualquer lugar que esteja conectado a rede. Sem falar na facilidade para as pessoas portadoras de necessidades especiais.

A votação pode envolver os meios de comunicação para assegurar mais responsabilidade a esses. Uma abordagem seria a criação de um sítio oficial dos jornalistas brasileiros ou mesmo utilizar o sítio do Sindicato dos Jornalistas. Esse sistema seria composto de assuntos e causas relacionadas à profissão e nele os jornalistas cadastrados no sistema e com a certificação digital e/ou o número da carteira de jornalista votariam e opinariam sobre os temas emergentes que permeiam a profissão e sejam compatíveis para uma votação. Por exemplo, “Você é a favor da volta do diploma?”, “Gostaria de um Ombudsman no seu meio de comunicação?”, “Qual a pior questão na sua profissão?”, “É a favor de receber presentes das fontes?” Ou seja, seriam debates sobre os principais problemas envolvendo os jornalistas, como a precariedade no trabalho.

Dessa forma, aconteceria uma votação num período de três meses, em que os jornalistas teriam tempo de conhecer melhor os prós e contras de cada situação (votação), funcionando como uma “pesquisa do jornalismo” ou uma espécie “de referendo do jornalismo”. Se determinado tema atingir mais de 50% dos votos, ele poderia ser colocado em pauta.

Baseado na ideia de sítios, o ideal seria a implantação de sítios eletrônicos disponibilizados pelo governo, com o intuito de debate, como, por exemplo, um cidadão.org. Nesses sítios, com a alta tecnologia (webcam, bate-papos interativos) e os certificados digitais, os cidadãos poderiam debater as decisões e discutir ações dos políticos diretamente com os representantes. Esses espaços poderiam ser divididos por subcategorias: geografia, político-social, educação, cultura etc.

Logo, se o assunto for o novo Código Florestal, os professores da área, interessados, profissionais do meio ambiente e os políticos que votam no tema poderiam debater os prós e contras do assunto numa data pré-determinada. Nesse enfoque, será possível, pelo certificado digital, deliberar votações aos participantes de algumas emendas e incisos do novo código.

Em longo prazo, a votação pela Internet pode passar por decisões mais amplas, tomada pelo povo e não pelo executivo. Por exemplo, o cidadão poderia decidir se a Copa do Mundo deveria ou não ser no Brasil, se é mais viável a construção de um trem bala ou um estágio de futebol, se deve aumentar um imposto ou não. No caso do julgamento de um senador, se feriu a ética ou não, não caberia mais aos senadores ou deputados a decisão, e sim a população diretamente.

O cidadão também poderá votar, a longo prazo, numa ação contra o poder público. As Leis de Iniciativa Popular teriam uma maior facilidade e mobilidade na inclusão do cidadão.

Pontos debatidos em relação ao voto pela Internet

Pontos positivos:
Entre alguns benefícios da votação pela Internet, se destaca a apuração mais rápida do que uma urna eletrônica. O simples "click" na tela do computador faria da votação pela internet mais ágil para a contabilização de votos. Comodidade seria outra característica, dependendo da votação (no caso de temas menos complexos, como a preferência dos alunos de uma faculdade pela implantação de uma quadra de esportes ou um teatro) podem ser realizadas de casa ou qualquer ambiente com acesso à rede.

Os custos da votação por meio da Internet seriam menores em relação às urnas eletrônicas utilizadas atualmente. O transporte de urnas, a segurança, funcionários, entre outras despesas na última eleição demandaram um gasto total de R$ 395,2 milhões aos cofres públicos, segundo informações do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Cada voto representou R$ 2,81.

O debate público conceituado por Habermas seria ampliado com a disponibilização da página de vídeos, fotos e comentários a respeito do tópico a ser debatido. No caso de uma eleição política, o candidato poderia dialogar com o cidadão por meio de mensagens (e-mails ou nas redes sociais). Um exemplo de sucesso é o uso intensificado das novas mídias em benefício da eleição do Presidente dos Estados Unidos, Barack Obama.

As pessoas com necessidades especiais teriam mais acessibilidade, pois, não precisariam locomover (no caso de votações mais simples).
A era da comunicação móvel também facilita o processo de votação pela Internet. Levy analisou esse processo comunicativo.

> A fusão do espaço eletrônico com o espaço físico nos permite observar de maneira cada vez mais direta quase tudo que queremos ver e essa tendência deve ser acelerada no futuro . Webcams melhor distribuídos nos permitem dirigir livremente livremente o olhar, GPS

> embarcados em celulares ou automóveis nos permitem uma melhor localização na malha urbana, pontos de acesso à Internet com redes Wi uma melhor localização na malha urbana, pontos de acesso à Internet com redes Wi-Fi ou 3G nos permitem usar o espaço urbano para trabalhar, para lazer ou para manter vínculos com as redes sociais digitais. (LEVY. 2010, p62).

Na era do ecologicamente correto, este processo de votação diminuiria a impressão de papéis, pois, estaria tudo na rede.

Além disso, estimularia o governo para a capacitação educacional, o estimulo a produção de conteúdo inovador, *software* e acesso às redes e aquisições básicas de máquinas. Forçaria o governo a investir na aplicação de tecnologia e cursos de informática para cidadãos que não tem acesso e familiaridade com as novas tecnologias. Consequentemente teria mais acessibilidade do cidadão com os novos meios de informação. Além de melhor a conexão da Internet no Brasil. Segundo pesquisa realizada pelas Universidades de Oxford e de Oviedo sobre a conexão e velocidade de Banda Larga no Mundo, de 42 países analisados, o Brasil fica em 38º. Esse sistema de votação pela internet incentivaria o voto em países cuja votação não é obrigatória

"O voto pela internet sem dúvida, é mais seguro, uma vez que elimina o intermediário humano que transporta e tem acesso físico à urna de votação. A criptografia impede até mesmo o acesso de quem maneja o sistema central no TSE, pois as tarefas e etapas podem ser divididas", Procurador da Fazenda Nacional do Estado de São Paulo, Antônio Pires.

A facilidade de votar ganha mais um aliado: "os Smarts Phones", os tablets e netbooks. Ex: Se um cidadão vê um buraco na rua, ele tira foto, marca no "Google maps" e envia para o setor do governo responsável pelo asfaltamento. Se existe uma árvore que caiu, "marque" e reporte ao governo, assim o processo de plantação será mais rápido. Um estudo realizado pela empresa de consultoria tecnológica Accenture destaca o Brasil em primeiro no número de internautas com acesso a dispositivos móveis. O Brasil ficou a frente de países como Reino Unido e Suíça.

> Outra questão é: como garantir a qualidade do debate público? Parece-me que as experiências recentes no Brasil foram pouco eficazes no sentido de garantir um debate público amplo e a mobilização dos cidadãos em torno dos temas em votação. A lógica de tais mecanismos deveria privilegiar espaços públicos de discussão, pela disponibilização ampla e irrestrita das mecanismos deveria privilegiar espaços públicos de discussão, pela disponibilização ampla e irrestrita das informações necessárias para que os cidadãos tomem suas decisões (principalmente para aqueles cidadãos com menor acesso à informação via meios de comunicação). Nesse sentido, inserir os atores da sociedade civil nos referendos e plebiscitos é de fundamental

importância para os resultados de tais iniciativas. Trata-se, como afirma Avritzer (2006), de conferir uma lógica societária a tais institutos". (BARBOSA, Julian)

Pontos Negativos

Alto índice de analfabetismo no Brasil. Relatório da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), organizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2012 destacou que o país tem 12,9 milhões de analfabetos.
Em relação a este ponto, a realidade de analfabetos no Brasil ainda é um problema e muitos cidadãos não têm o conhecimento das novas tecnologias. Mesmo assim, o acesso à rede cresce no Brasil, mas não chega a uma parte da população. O Ibope NetRatings e o Nielsen Online realizaram pesquisas semelhantes no segundo semestre de 2012 e corroboraram os dados que destaca o Brasil como o quinto mais conectado do mundo. No total são 83,4 milhões de brasileiros na rede. Os levantamentos destacam que 50,7 milhões de usuários acessam regularmente a Internet. 38% das pessoas acessam a web diariamente; 10% de quatro a seis vezes por semana; 21% de duas a três vezes por semana; 18% uma vez por semana.

O gerente de análise da pesquisa Alexandre Sanches Magalhães, destacou que o ritmo de crescimento da internet brasileira é intenso. A entrada da classe C para o clube dos internautas deve continuar a manter esse mesmo compasso forte de aumento no número de usuários residenciais.

Apesar do aumento do número de usuários, o Brasil possui uma das piores conexões de Internet do mundo, ficando em 38°, segundo pesquisa das universidades de Oxford e Oviedo.

Esse quadro mostra a necessidade de alertar o governo para a implantação mais rápido de Internet no país, desenvolver cursos gratuitos de informática nas escolas e rede com alta velocidade de conexão e sem custos para o usuário em todo o país. Deve-se ter o direito de comunicar, de ter acesso à informação. Outro ponto a ser analiso, seria a inclusão de uma proposta de emenda à Constituição Federal para implantar o acesso à internet como um direito fundamental.

Como saber se foi o eleitor que votou? Será que foi o cadastrado que realmente votou?

O Procurador da Fazenda Nacional do Estado de São Paulo Antônio Pires destaca que em relação à questão "Como saber se foi o eleitor que votou", no caso de dúvida, os documentos em papel teriam de ser apresentado, como carteira de identidade, foto, assinatura, título de eleitor.

Outra solução para impedir a coibição do voto em casa, seria a implantação de quiosques públicos (assunto a ser debatido no próximo tópico- "O caso Pericles"). Esses seriam computadores disponibilizados para a população. Assim o eleitor não teria que deslocar para realizar a votação.

Os quiosques seriam implantados no caso de grandes votações, como nas eleições para prefeitos, vereadores, senadores, governadores e presidente.

A falta de segurança dos sites também é um ponto contra.
[2]No livro "O Futuro da Internet" publicado em 2010 por Pierre Levy e André Lemos, dois conceituados autores no debate sobre a democratização da Internet, eles destacam alguns pontos experimentados por diferentes governos e cita a Coreia do Sul, como exemplo de sucesso, para "lutar contra o fosso digital".
- Implantação de centros de acesso à Internet nos serviços públicos;
- Empréstimos a baixos juros para equipamentos públicos nas regiões pobres;
- Baixa de preço de material (supressão de taxas. Subvenções) e empréstimos a juros baixos para as famílias de pequena renda, como o programa "computadores para todos" do governo brasileiro. Acesso em: www.computadorparatodos.gov.br;
- Campanhas públicas para recuperar e distribuir a estudantes pobres e às famílias computadores reciclados;
- Organização de sessões de formação gratuita de *software* e navegação na Internet;
- Multiplicação dos pontos de acesso à Internet nas escolas;
- Oferta de endereços de Internet gratuitos a todas as crianças das escolas;
- Encorajamento à concorrência no domínio das telecomunicações a fim de estimular a diminuição das tarifas;
- Desencorajamento dos sistemas de tarifação das telecomunicações que são pagas por tempo de conexão local. Em todos os países que conhecem um grande conhecimento das taxas de conexão, não se taxa conexão à Internet pelo tempo: ela é compreendida em forma de pacotes de assinatura;
- Ampliação de *hot spots* (pontos de acesso) gratuitos a Internet sem fio (wi-fi, Wi-Max) nas municipalidades, como vem sendo feito em inúmeras cidades americanas, europeias, do sudeste asiático e do Brasil.

Estudos de Casos

Um exemplo vem da cidade grega de Atenas, em que a população participa da votação e deliberação nos projetos legislativos da cidade por meio da internet ou em quiosques públicos espalhados pelo município. O projeto intitulado *Pericles* foi realizado pelo Laboratório de Mídia da Universidade Técnica Nacional de Atenas.

[2] Como decorrência de transparência, seria ideal a transmissão ao vivo dos principais tribunais e órgãos de tomada de decisão no país, em que tudo fosse gravado e disponibilizado na internet. É o caso dos julgamentos do Supremo Tribunal Federal- foi o primeiro do mundo a utilizar este método. A Inglaterra debate a sua implantação. [2]

Em pesquisa sobre a democracia na Internet, o professor do Departamento de Ciência Políticas da UFMG José Elsenberg, relaciona três mecanismos nessa relação eletrônica do projeto Pericles .

a) Através de moções publicadas na rede, e da coleta de um mínimo de assinaturas de cidadãos, projetos de leis são obrigatoriamente introduzidos para votação na pauta do legislativo municipal, conferindo assim iniciativa legislativa aos cidadãos;

b) Através de votações eletrônicas, projetos votados no legislativo são submetidos a um referendo eletrônico, que pode ter poder consultivo ou deliberativo;

c) Através de votações eletrônicas, decisões governamentais passadas podem ser anuladas ou modificadas.

Outro site de votação pela Internet é o Avaaz, uma Organização Não governamental (ONG) que mobiliza pessoas do mundo todo (cadastrados no site) para votar em petições sobre recentes causas mundiais, como conflitos de guerras, decisões governamentais importantes e votações ambientais.

Em sua página www.avaaz.org fica disponibilizada para o cidadão fazer uma petição a favor de alguma situação contemporânea específica. A votação é simples. O internauta precisa apenas cadastrar no site com o nome, e-mail e país para realizar as petições.

Uma das votações no site é sobre o fim do 14º e 15º salário parlamentar, em que mais de 175 mil pessoas assinaram a petição.

Aparentemente o Avaaz demonstra ser uma fórmula de sucesso, mas o site enfrenta problemas de informações incongruentes em relação aos casos apresentados e os fundos arrecadados (o usuário pode doar para apoiar as causas) não têm sua finalidade devidamente atingida. Há relatos de desvio e falta de prestação de contas feita pelo organizador do Avaaz.

Apesar disso, o site mostra como o poder de votar por meio da Internet pode alcançar barreiras inimagináveis. A pressão da população já é um beneficio e pode alterar a votação e a visão do político em relação à determinada situação e serve para aferir a opinião pública. Ao deparar que mais de 170 mil pessoas votaram contra os novos salários parlamentares no site, ele irá pensar melhor sobre suas atitudes.

A prefeitura de Brest, na França, utilizou o voto eletrônico para a votação do referendo em 2000. No mesmo ano, no estado do Arizona, nos Estados Unidos, as eleições primárias deste estado foram realizadas pela Internet. Segundo os autores Pierre Levy e André Lemos, este foi considerado “o primeiro voto dessa natureza em grande escala na história política”.

“Principal aprendizagem desse escrutínio: o aumento da participação eleitoral foi espetacular, especialmente entre as minorias desfavorecidas”. (LEVY.2010,p.149)

> No mesmo ano (2000), os eleitores do Alasca foram autorizados a votar pela Internet com um efeito direto na participação. Outros países, como o Brasil, já se engajaram seriamente nesta via. Aqui, o voto é eletrônico, mas as pessoas devem participar do ritual coletivo de ir votar em algum lugar- o ritual de suspensão do quotidiano é mantido, o que reforça a dimensão política e não apenas a técnica do voto. A União Europeia e inúmeros países europeus estudam projetos de voto eletrônico, inclusive pelo celular (há experiências na Suíça, na Estônia e mesmo no Brasil, onde urnas para esta plataforma estão sendo desenvolvidas em Santa Catarina). (LEVY, 2010, p 149-150)

BIBLIOGRAFIA

BOBBIO, Norberto. Estado, governo e sociedade. Para uma teoria geral da política. 5ª Ed. Brasília: Editora da UnB: São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de SP, 2000.

CARTILHA, Instituto Nacional de Tecnologia e Informação (ITI); Certificado Digital. Em: http://www.dof.ufop.br/conteudo/diarias/scdp/cartilha_certificacao_digital.pdf

HABEMAS, Jurgen. *Mudança estrutural da esfera pública:* investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro 2003. Tradução de Flávio Kothe. 2ªed.

LÉVY, Pierre. As Tecnologias da Inteligência. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1994.

LÉVY, Pierre - A inteligência Coletiva - por uma antropologia do ciberespaço - Edições Loyola, São Paulo, 1998.

LEVY, P e LEMOS A.O Futuro da Internet. São Paulo, Paulus Editora, 2010.

NANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. Revista Brasileira de Ciências Sociais. Outubro de 1995, Número 29, Ano 10. P.5-34. Tradução de Vera Pereira.

PIRES, Antônio. Voto pela Internet: Em: <http://recantodasletras.uol. com.br/teorialiteraria/638805>. (Acesso em: 10 de agosto de 2012.).

ROUSSEAU, Jean-Jacques. Do Contrato Social. Col. Os Pensadores. São Paulo, Editora Abril Cultural, 1973.

TOFFLER, Alvin. A Terceira Onda. Rio de Janeiro, Ed. Record. s/d.

URBANATI, Nadia. O que torna a representação democrática? Lua Nova. São Paulo, n.67, 2006. Disponível em: HTTP://www.scielo.br.php?script=sci_arttext&pid=S0101-64452006000200007&lng=pt&nrm=iso.

Acesso em: http://www.iti.gov.br/twiki/pub/Certificacao/CartilhasCd/brochura01.pdf

El papel que juegan los nuevos medios en la expresión de ideología política y crítica social del grupo puertorriqueño de música urbana, *Calle 13*

Platt, Sarah V.
(Escuela Superior de Filología de Breslavia, Polonia)
Gitana630@gmail.com

Resumen
Desde sus inicios hace casi diez años, el grupo puertorriqueño de música urbana, *Calle 13,* compuesto por René Pérez Joglar (*Residente*) y su hermano Eduardo Cabra Martínez (*Visitante*) se ha caracterizado por un peculiar estilo musical que difícilmente podría ser clasificado en un solo género, puesto que incorpora diferentes fusiones del rap, el reggaetón y otros ritmos africanos, caribeños y latinos. Dicha propuesta musical los ha llevado a ganar un total de diecinueve premios *Grammy Latinos* y dos premios *Grammy*, rompiendo así el récord en la historia de estos galardones. Sin embargo, un aspecto más importante que caracteriza al grupo es el mensaje que pretende llevar a su público receptor. La lírica de *Calle 13* se distingue por un fuerte tono de crítica social e irreverencia que hasta ha llegado a ser censurado en varios países de América Latina, aunque también ha provocado y continúa promoviendo cambios sociales positivos en otras naciones. El objetivo de esta investigación es analizar cómo dichas repercusiones han sido directamente influenciadas por los nuevos medios sociales y cómo ha sido la difusión y recepción del mensaje del grupo a través de los mismos. En este contexto, pues, la expresión musical se convierte en un agente o vehículo de transformación y cambio social y político para la población receptora y los nuevos medios se tornan imprescindibles en la agilización de la producción inmediata del mismo. "El contenido de sus letras tendrá como propósito la crítica y el cuestionamiento de los condicionamientos sociales, la represión ejercida contra los(as) sujetos, como así mismo la afirmación de la identidad, y el establecimiento de la rebelión como mecanismo generador de autonomía y resistencia de los seres sociales frente a los intentos de dominación de sectores conservadores" (Pinedas: 2012). En esta investigación tomaremos en cuenta la teoría de los estudios culturales y la teoría estética, de **Andreas Huyssen** que aporta ideas centrales sobre el modernismo, la vanguardia, la cultura de masas y la posmodernidad. El modernismo se constituyó a partir de una estrategia consciente de exclusión, una angustia de ser contaminado por una cultura de masas crecientemente consumista y opresiva y, en este contexto *Calle 13* sirve como ejemplo de ello. También analizaremos la función **del espectáculo mediático, los roles que asignan y las demandas de la vertiginosidad e inmediatez de nuestros tiempos. El mundo virtual que conocemos se enriquece de los mensajes sociales construidos y diseminados por los nuevos medios y de la música de grupos como *Calle 13* que se nutren de la inmediatez en la transmisión y recepción de dicho mensaje.**
Palabras clave: Calle 13, música urbana, crítica social, nuevos medios

1. Introducción

Fruto de la relación entre la reconocida actriz y locutora, Flor Joglar de Gracia y el abogado laboral, músico y escritor, Reinaldo Pérez Rodríguez, René Pérez Joglar (*Residente Calle 13*) ha estado desde siempre involucrado en el mundo de la creatividad y la política. Comenzó su

carrera artística como artista plástico, cineasta, y más tarde se dispuso a experimentar con la música, aunque desde pequeño disfrutaba tocando la batería y la guitarra. Años más tarde se licenció de la Escuela de Artes Plásticas en San Juan, Puerto Rico, y luego obtuvo una maestría de Savannah College of Art and Design en el estado norteamericano de Georgia.

Hace aproximadamente 10 años que René y su medio hermano, Eduardo Cabra Martínez, compositor, director musical y multi-instrumentalista, decidieron amalgamar sus talentos artísticos para formar el grupo puertorriqueño de música urbana que hoy conocemos como *Calle 13*. El nombre se deriva de la calle donde habitaba René y su familia en un sector del pueblo de Trujillo Alto, en la capital de Puerto Rico. René entonces eligió *Residente* como su nombre artístico, pues era la manera de identificarse con el guardia de seguridad al entrar en el vecindario donde residía. Eduardo, por otra parte, eligió el apodo *Visitante* por la misma razón. Una de las hermanas de René, Ileana Cabrera Joglar, se incorporó como voz femenina del grupo y adquirió el nombre artístico *PG-13*. Al trío se unieron Héctor (Coco) Bárez, Andrés (Kino) Cruz, Mark Rivera, Arturo Vergés e Ismael Cancel, algunos miembros del grupo musical *Bayanga*, al que pertenecía anteriormente *Visitante.*

De grabar algunas canciones y subirlas a la red, el grupo fue eventualmente firmado por la disquera independiente *White Lion* y comenzó a experimentar con diferentes géneros musicales caribeños, latinos y africanos, aunque la melodía predominante era el reggaetón. La lírica de sus canciones siempre expresó una gran sátira, humor y crítica social, aunque en los pasados años el tono de gran polémica, especialmente con relación a su mensaje anti imperialista y colonialista sobre el estatus colonial de la Isla de Puerto Rico ha ido en aumento. El fruto de sus éxitos se refleja claramente, ya que durante su carrera musical han sido galardonados con diecinueve premios *Grammy Latinos* y dos premios *Grammy*, rompiendo de esta manera el récord de estos homenajes en la historia.

Sin embargo, merece la pena señalar que a pesar de que el público que acoge la propuesta musical de Calle 13 abarca un abanico de nacionalidades, edades e intereses, *Calle 13* no representa lo que conocemos popularmente como el *mainstream*, ya que el mensaje que pretende llevar es completamente antagónico.

> En la historia de la que formamos parte tradicionalmente la música ha sido puesta al servicio de los imperios y los intereses de explotación y comercialización de la burguesía que controla el mercado discográfico, teniendo como función social la transmisión y difusión de la ideología capitalista; es en este contexto que la propuesta musical del grupo puertorriqueño Calle 13 se presenta como novedosa puesto que rompe con los convencionalismos de la industria (Pineda, 2012).

2. Primera ola mediática

El grupo *Calle 13* primero se dio a conocer en el año 2005 con éxitos como *Se Vale To-To* y *Atrévete-te* que aparecen en su disco titulado *Calle 13*. Su fuerte tono de crítica social en los medios, que es el tema que nos interesa en esta investigación, se hizo evidentemente ese mismo año a raíz del asesinato de Filiberto Ojeda, el dirigente del grupo independentista Machetero de Puerto Rico, a manos de la FBI (Buró Federal de Investigaciones- FBI, por sus siglas en inglés). El mismo día del asesinato se celebra en la Isla *El Grito de Lares*, una

insurrección armada que ocurrió en 1868 con motivo de lograr la independencia de España para Puerto Rico y que hoy en día continúa siendo motivo de lucha para los partidarios de esta ideología.

Aprovechando esta ocasión para expresar su sentimiento de ira y oposición al asesinato, además de sus sentimientos de lucha por la independencia de la Isla, *Calle 13* grabó el sencillo *Querido FBI*, una canción dirigida a dicha agencia. La misma logró acaparar la atención de los principales medios de comunicación nacionales y la primera plana de periódicos en la Isla con líricas como éstas.

El FBI se ha metido en un lío
Están jodidos, se jodió la Casa Blanca
Ahora voy a explotar con estilo
En el nombre de Filiberto Ojeda Ríos
Me tumbaron el pulmón derecho pero todavía respiro
Me voy a los tiros, pero todavía respiro
A los federales con piedras les tiro
Y si no hay piedras pues les tiro con güiro
Con lo que sea, tumbaron al hombre pero no a la idea
A to' los federales los escupo con diarrea
Me dan nausea, me dan asco
Yo sé que estoy perdiendo los cascos
Por culpa de ustedes, jodíos brutos
La Calle 13 esta de luto[1]

Treinta horas después del asesinato de Ojeda, el grupo lanzó la canción por internet en *marketing viral* por *Indymedia de Puerto Rico,* un sitio web alternativo. Desde luego la decisión del grupo de elegir esta técnica de mercadeo en la que se explotan las redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca"[2], mostró ser la mejor alternativa para llegar a una gran cantidad de personas de manera casi inmediata. Dicha difusión mediática que se generó marcó el momento en que la postura política que adoptó el conjunto musical *Calle 13* los separó inmediatamente de la corriente comercial que caracteriza el género *mainstream* del reggaetón.
Según la página web oficial del grupo, The New York Times catalogó a René Pérez en este mismo año como el "primer intelectual que llega al estrellato del género reggaetón"[3]. A pesar de que esta declaración podría resultar exagerada y equivocada, lo que sí merece subrayar es que no hay duda de que René Pérez y *Calle 13* no sólo sorprenden por la variedad musical de géneros que utilizan, sino sobre todo por las cuestiones latinoamericanas que tocan, su

[1] Tomado de http://www.musica.com/letras.asp?letra=837726 (marzo de 2013).
[2] En inglés el concepto es conocido como *Brand awareness.*
[3] Tomado de http://www.lacalle13.com/entrenlosquequieran/index.php?option=com_content&view=article&id=82&Itemid=145 (marzo de 2013)

vocablo abierto y poco temeroso y la presencia de arquetipos e imágenes que muestran la consistencia de su hacer con el de su decir. Más tarde veremos cómo el grupo comienza a transformar sus líricas, video clips, ritmos, actuaciones en vivo y su intencionalidad pasa de ser un mero canal de entretenimiento y sátira para convertirse en un vehículo de transformación social y política. En una entrevista para la revista cubana *Cuba Debate*, René Pérez (2011) declaró:

> No podemos estar de espaldas a tanta injusticia. Cantamos ahora canciones con un contenido político, enviamos un mensaje de amor y solidaridad. Mi familia es completa de izquierda, escribimos canciones contra el FBI, contra los policías asesinos y a favor de los luchadores por el nacionalismo de Puerto Rico, no somos artistas indiferentes[4]

En este año, vemos también como la intencionalidad de *Calle 13* de servir cómo un vehículo de transformación social, no sólo por medio de su lírica, sino también su participación en la política y en los medios, se refuerzan. *Residente* decidió involucrarse más aún en la lucha por la descolonización total de Puerto Rico al reunirse con varios presidentes latinoamericanos después de que la isla no fuera incluida en la cumbre de la Comunidad de Estados de Latinoamérica y el Caribe (CELAC), creada hace dos años en Caracas con el apoyo de todos los países americanos, menos Estados Unidos y Canadá. Uno de los mandatarios con quien se reunió fue el presidente uruguayo José Mojica y el canciller Luis Almagro, quien se comprometió a estudiar el tema que está en el Comité de Descolonización de la ONU. Al cabo de una reunión que el canciller definió como muy intensa, expresó el respeto que siente hacia el vocalista. "Reconocemos sus valores personales, artísticos y su compromiso con causas importantes"[5].

Algunos meses más tarde, Pérez se reunió con Cristina Fernández de Kirchner, la presidenta de Argentina, con quien también conversó sobre el estatus colonial que mantiene Puerto Rico frente a los Estados Unidos, con el objetivo de ejercer presión para que se considere a Puerto Rico como país latinoamericano. Otra de las importantes reuniones que sostuvo Pérez fue con el recientemente fallecido presidente venezolano, Hugo Chávez. Por medio de su activa cuenta de *Twitter*, Pérez publicó una foto en la que charla con Chávez, refleja su apoyo hacia el mandatario y continuamente da a conocer a su público seguidor sobre su posición socio-política. En la actualidad el artista se acerca rápidamente a los cinco millones de seguidores, y completa más de 14,000 tuits, que reparte entre chistes, fotos, música, mensajes de contenido social y, por supuesto, declaraciones sobre la situación política y social de su natal Puerto Rico y de Latinoamérica (Palacios, 2013). Por este medio se refleja claramente el objetivo de Pérez de utilizar su música como canal para expresar su desconcierto político y crítica social a través de nuevos medios como éste.

---

[4] Alarcón Perea, M. (2011). "Calle 13 en casa: Nos vamos para Haití con Kcho". Revista Cuba Debate. Tomado de: http://www.cubadebate.cu/noticias/2010/03/23/calle-13-en-casa-nos-vamos-para-haiti-con-kcho/ (marzo de 2013).

[5] Redacción 180 (2012). "Obama no me representa". Revista 180. Tomado de: http://www.180.com.uy/articulo/25821_Obama-no-me-representa (abril de 2013).

> En este contexto se hará necesaria la trascendencia en cuanto a la concepción de la música como objeto de placer, disfrute, recreación y elevación de los sentidos, como mercancía de consumo, siendo necesaria su redefinición como un mecanismo para la divulgación de reflexiones y el rescate de la voz de los (las) oprimidos(as), es decir, la música como espacio para la crítica, el pensamiento contra hegemónico y la transformación social (Pineda, 2012).

3. Madura su mensaje político y de crítica social

En el 2007 el grupo extiende su propuesta musical en el ámbito internacional, colaborando con diferentes artistas reconocidos en Argentina y otros países suramericanos. En el mismo año lanzan su segundo álbum, considerado por muchos como el más polémico y obsceno de todos. *Residente o Visitante* les llevará a ganar dos nominaciones al galardón *Grammy Latino*. Un año más tarde *Calle 13* lanza su tercer disco titulado *Los de atrás vienen conmigo*, en el que es evidente cómo el grupo comienza a desligarse más aún del género al que inicialmente estuvieron ligados: el reggaetón. El sencillo *Que lloren* critica fuertemente a los exponentes de dicho género, sus canciones sin sentido, el modo de actuar absurdo de muchos artistas y la industria comercial a la que pertenecen. Del mismo modo en que *Calle 13* comienza a definir más claramente su expresión musical, en este momento es evidente cómo el grupo madura y también se torna más político su mensaje de compromiso social.

Merece la pena señalar que uno de los rasgos más característicos del grupo es el empleo de lenguaje callejero y coloquial, que muchos críticos han denominado como vulgar. Sin embargo, su propuesta musical muestra que es una decisión consciente que ha tomado el vocalista, ya que dicha expresión ha probado ser sobre todo un canal para diseminar su mensaje sin discriminar por clase social o nivel educativo, así alcanzando un mayor público.

> En la apuesta musical de Calle 13, los ritmos y la fusión de géneros musicales se presentan como vehículo conductor del recurso fundamental de esta propuesta, el cual será sus letras incisivas, satíricas, capaces de acompañar las transformaciones sociales que emergen en este momento histórico, y la transmisión de valores, mensajes y simbologías capaces de expresar los intereses y necesidades del colectivo, desechando el lenguaje elitesco, mediante su manifestación desde el lenguaje común, callejero y cotidiano de los(as) individuos(as) (Pineda, 2012).

Queda explícito que su crítica y sanción del sistema inminente no está dirigida a satisfacer las poblaciones aristocráticas, sino a promover la concienciación de las masas oprimidas y las desigualdades de clase entre grupos cuyas relaciones están establecidas por el capital. Su lucha es amplia y abarca un sinfín de temáticas y situaciones que aquejan el cuerpo social, como por ejemplo, la corrupción, el imperialismo, el crimen, la guerra, la opresión, el racismo, la pobreza, el tráfico de armas, entre otros.

En el 2009 Residente y Visitante comienzan a experimentar con otras expresiones artísticas y graban su primer documental en el que narran sus viajes por América Latina. *Sin mapa* fue televisado por la cadena MTV y en él se observan las travesías de los integrantes por varios países latinoamericanos como Nicaragua, Perú y Bolivia, entre otros, con la intención de mostrar al público la realidad de este continente bajo un tono de afirmación de identidad. El documental llevó a *Calle 13* a convertirse en un reconocido grupo en toda América Latina y a reafirmar su mensaje e intencionalidad. A través del documental vemos escenas en las que se muestran las duras condiciones de vida de muchos habitantes de estos pueblos que hasta ahora continúan sufriendo los efectos desastrosos del latrocinio, el genocidio, la pobreza y la invasión de fuerzas superiores, como el imperio norteamericano.

> Sin embargo, el énfasis no estará puesto sólo en aspectos negativos de la experiencia latinoamericana, sino en el rescate de la cultura originaria, la exaltación y vindicación de la fuerza, el potencial, los afectos y valores de un pueblo históricamente oprimido, la resignificación de la latinoamericanidad y la incidencia en la producción, transmisión y difusión de un pensamiento ideológico y revolucionario (Pineda, 2012).

En el 2010 el eco de controversia mediática que generó el grupo aumentó aún más con el lanzamiento del video clip *Calma pueblo,* en el que se reflejan imágenes de personas desnudas, cruda violencia y un profundo mensaje antiimperialista. Este tema al igual que muchos otros pueden descargarse gratis desde la página oficial del grupo. Sin embargo, existen dos versiones del video clip: una que circula por los portales de Internet y otra extendida y censurada para su difusión televisiva y en web.

A finales del mismo año *Calle 13* lanza el disco *Entren los que quieran,* considerado hasta ahora su máxima expresión musical, sobre todo por sus colaboraciones con figuras muy reconocidas de la música latinoamericana como Susana Baca, Seun Kuti, María Rita, entre otros, y también por la evolución de su estilo musical, que ahora se verá influenciado por muchos otros géneros folclóricos. El sencillo *Latinoamérica* es posiblemente la clave de este éxito ya que llevó a ganarles diez nominaciones a los *Grammy*, además de considerarse un himno latinoamericano sobre todo por su mensaje de unificación de estos países.

> El contenido de estas letras tendrán como propósito la crítica y el cuestionamiento de los condicionamientos sociales, la represión ejercida contra los(as) sujetos(as), como así mismo, la afirmación de la identidad, y el establecimiento de la rebelión como mecanismo generador de autonomía y resistencia de los seres sociales frente a los intento de dominación de sectores conservadores (Pineda, 2012).

4. Fenómeno *Twitter* cobra mayor fuerza

Durante una de sus presentaciones en el Festival Internacional de Viña de Mar en Chile, Residente subió al escenario con el mensaje *Fuerza Mapuche*[6] sobre su torso desnudo. El mensaje no sólo acaparó la atención del público presente, sino también se convirtió en un fenómeno *Twitter* a escala global.

> Sorpresivamente, la leyenda en homenaje a la lucha del Pueblo Mapuche se transformó en uno de los principales *trending topics* de la madrugada del jueves, es decir, en una de las palabras más usadas en un momento dado en Twitter a escala global. Es así que a las 3:20 de la madrugada, "Fuerza Mapuche" ocupaba el tercer lugar del ranking elaborado por el buscador de Twitter (Azkintuwe, 2011).

El espectáculo del grupo en el *Festival Internacional de la Canción* también rompió otro récord mediático en su transmisión televisiva, ya que pasadas las cuatro de la madrugada, sólo obtuvieron una interrupción de los animadores, por petición del mismo vocalista. Se estima que 100 millones de televidentes siguieron en vivo la presentación de *Calle 13* a través de la señal internacional de cable A & E, aunque otros importantes canales como Telefé (Argentina), y TV Azteca (México) retransmitieron el evento. Por su gran difusión mediática, no sólo televisada, sino también en los medios sociales, se considera este espectáculo como su evento artístico más importante de América Latina.

En una entrevista para la revista cubana CubArte, el vocalista habló sobre su activismo en las redes sociales.

> *Twitter* para mi es importante, lo usé también durante el terremoto en Chile y me dijeron que ayudé a que personas se encontraran y se pudieran enterar dónde y cómo estaban. También sirve para aquellos que no se han hecho seguidores de nosotros; a partir de leerme comienzan a seguirme[7].

5. Calle 13: ¿Producto mediático?

En 2011, *Calle 13* cambia de enfoque geográfico e inicia una gira por diferentes países europeos como Dinamarca, España, Reino Unido, Italia, Suiza y Holanda. A finales de ese año se suben a la tarima para presentar la duodécima edición de los premios *Grammy Latinos* con una impresionante interpretación del tema *Latinoamérica*, que contó con la colaboración de la Orquesta Sinfónica Simón Bolívar de Venezuela. Se refuerza además su participación y colaboración caritativa en países como Argentina, México y El Salvador, donde a la entrada de sus conciertos pidieron donaciones de comida y otros artículos para personas necesitadas. Además, Residente expresó su rechazo a la situación política en la que se encontraba la Universidad de Puerto Rico cuando se les exigió a los estudiantes pagar una cuota de $800 para continuar sus estudios. Como es común en René Pérez llevar camisetas con mensajes políticos o sociales, también sucedió lo mismo cuando se expresó en contra de otros proyectos políticos que promovió la pasada administración bajo el gobernador estadista, Luis Fortuño, en Puerto Rico.

[6] Los Mapuches son el tercer pueblo indígena más grande en América. Habitan en Chile y Argentina y actualmente luchan por la recuperación de sus territorios que han sido ocupados por empresas y capitales privados. Al finalizar la dictadura de Pinochet en Chile, sus reclamos cobraron auge, ya que la empresa española Endesa se apoderó de gran parte de su territorio para construir un embalse en una central hidroeléctrica, siendo el gobierno chileno cómplice de esto.

[7] Alarcón Perea, M. (2011). "Calle 13 en casa: Nos vamos para Haití con Kcho". Revista Cuba Debate.

Sin embargo, vemos cómo su mensaje no se limita ni a Puerto Rico ni a sus camisetas. También se expresó en contra de otros proyectos de construcción en la Patagonia, ha criticado el gobierno de Álvaro Uribe en Colombia y se ha manifestado en contra de la explotación de niños y jóvenes[8]. Sus esfuerzos se extienden además al sector educativo, uniéndose de esta manera a campañas y manifestaciones estudiantiles en varios países como Chile, Colombia, República Dominicana y Puerto Rico, entre otros, en apoyo a la educación gratuita. En varias ocasiones *Residente* ha manifestado su interés por esta causa bajo el lema "la educación es la nueva revolución".

Merece la pena señalar que junto con su éxito también *Calle 13* se ha enfrentado con una gran marea de críticas. Según el crítico mexicano Peón Iñíguez (2011), Residente ha sido creado como un producto mediático rebelde, anti-sistema, para satisfacer las necesidades e intereses del público del momento.

> El espectáculo mediático, en cualquier de sus esferas, ya tiene roles asignados, están en perenne *casting* para llenarlos, la vertiginosidad de nuestros tiempos lo demanda. Huyssens habló de la *mass media* como máquinas de producir presente (…) Por su neurosis informativa, los medios mercadean estereotipos, no hay tiempo para construir narrativos o personajes complejos.

El autor del artículo compara la figura de René Pérez con la del rapero norteamericano Eminem, ya que según él, ambos fueron creados para representar una figura rebelde mediática. Sin embargo, el crítico expresa que la rebeldía de *Residente,* a diferencia de la de Eminem, no es auténtica y por esta razón se ve ante la necesidad de construir su personaje por medio de la obscenidad e inmoralidad. Lo etiqueta como machista, payaso, ignorante, juicioso, cursi, estereotipado, artificial y a su música como un producto de tele mercadeo. Basa su opinión en la teoría de estudios culturales de Camus. "En arte, la rebelión termina y se perpetúa en la verdadera creación, no en la crítica o el comentario" (Peón Iñíguez, 2011).

Nuestra opinión con relación a esta expresión es de total desacuerdo, ya que consideramos que *Calle 13* ha demostrado su gran potencial de convertirse en una nueva actitud musical, cultural y de identidad, sobre todo para la juventud latinoamericana y puertorriqueña. Su propuesta es nueva, refrescante y a diferencia de las canciones de protesta de otras décadas, la expresión de *Calle 13* no es de protesta sin proyección, sino de exigencia, afirmación y definición. Queda claro que su intención va más allá del ámbito musical, puesto que su mensaje explota en una intensidad de vibraciones, medios audiovisuales e historias documentadas que son el resultado de viajes y contacto directo con los habitantes de muchos países latinoamericanos. El resultado de esta expresión difícilmente no produce emociones extremas en el público.

No obstante, compartimos otra de las opiniones del crítico mexicano con relación a la difusión mediática de la música, y en este caso en particular, la de *Calle 13*, que ha sido apoyada por el formato comercial, el videoclip y la web. Merece la pena señalar que ha sido el internet quien ha salvado y diseminado este género de música y el mensaje que caracteriza al grupo *Calle 13*. Según Peón Iñíguez (2011), "*Calle 13* se sostiene gracias a YouTube". Podríamos añadir que gracias a *Twitter*, *Facebook* y los nuevos medios, el mensaje de *Calle 13* ha sido capaz de acaparar una audiencia tan amplia y así lo ha elegido abierta y estratégicamente el vocalista del grupo.

[8] En noviembre de 2011 Calle 13 se unió a los esfuerzos de UNICEF para recriminar contra la explotación de niños y jóvenes y grabaron el documental *Esclavos invisibles.*

> Vivimos en un momento definitorio. Por un lado, las disqueras lanzarán cientos de miles de discos de sus elegidos, los harán sonar en antros y estaciones de radio, les conseguirán boleto para los principales festivales, realizarán espectaculares videoclips, se mantendrán cerca de sus fanáticos mediante Twitter. Por otro lado, el internet democratizó los contenidos, pueden tener el disco que quieran con un clic (Peón Iñíguez, 2011).

Merece la pena añadir que más que la música per se, el internet junto con los otros nuevos medios sociales han agilizado el proceso de diseminación y difusión de los mensajes que se esconden detrás de esta lírica musical. En el caso de *Calle 13* podemos observar cómo la función del espectáculo mediático, los roles que se asignan en él y las demandas de la inmediatez de nuestros tiempos han pasado de convertirse de una mera forma de entretenimiento, a un canal en el que artistas como éstos pueden lograr una transformación social mucho más profunda.

Podemos llegar a la conclusión que gracias a la evolución de los nuevos medios existe tal mensaje de parte de artistas como *Calle 13* y además es posible diseminar una expresión creativa mucho más intencionada. De acuerdo a la teoría estética de Huyssen vemos cómo el modernismo fue creado como una estrategia consciente de exclusión, contaminada por la cultura de masas crecientemente consumista y opresiva. En este contexto, *Calle 13* se muestra como una reacción antagónica al modernismo. Sus líricas y sobre todo, su mensaje de crítica social e irreverencia son muestra de una expresión creativa vanguardista que gracias a los medios sociales ha sido capaz de crear un cambio en la mirada y reacción del público receptor en busca de ídolos con propuestas frescas e innovadoras para el mundo latinoamericano.

Referencias bibliográficas

Arbulú, F. (2011). "Calle 13 trajo la crítica social". Recuperado (febrero de 2013), de (http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20110223/pags/20110223182617.html).

Alarcón Perea, M. (2011). "Calle 13 en casa: Nos vamos para Haití con Kcho". Revista Cuba Debate. Recuperado (marzo de 2013), de: (http://www.cubadebate.cu/noticias/2010/03/23/calle-13-en-casa-nos-vamos-para-haiti-con-kcho/).

Azkintuwe, (2011). "Grupo Calle 13 transforma "Fuerza Mapuche" en fenómeno Twitter a escala global". Recuperado (febrero de 2013), de: (http://www.theclinic.cl/2011/02/24/calle-13-transforma-fuerza-mapuche-en-fenomeno-twitter-a-escala-global/).

Leal, C. (2011). "Calle 13 revoluciona a la Quinta Vergara derrochando irreverencia, crítica social y hasta chilenidad". Recuperado (febrero de 2013), de: (http://www.biobiochile.cl/2011/02/24/calle-13-sale-a-la-quinta-vergara-derrochando-irreverencia-critica-social-y-hasta-chilenidad.shtml).

Palacios, S. (2013). "Estrellas en la red, René Pérez, de Calle 13, publica foto con Chávez". El

Nuevo Herald. Recuperado (abril de 2013), de: (http://www.elnuevoherald.com/2013/03/14/1431057/estrellas-en-la-red-rene-perez.html).

Peón Iñiguez, J. (2013). "Diez motivos para no escuchar Calle 13". Revista Replicante. Cultura crítica y periodismo digital. Recuperado (febrero de 2013), de: (http://revistareplicante.com/diez-motivos-para-no-escuchar-calle-13/).

Pérez-Duthie, J.C. (2012). "Calle 13 brings its urban Latin sound and fiery politics to L.A." Los Angeles Times. Recuperado (febrero de 2013), de: (http://articles.latimes.com/2012/may/12/entertainment/la-et-calle-13-20120512).

Pineda G., E. (2012). "Calle 13: Irreverencia para la crítica social". Recuperado (febrero de 2013), de (http://estherpinedag.wordpress.com/2012/02/12/calle-13-irreverencia-para-la-critica-social/).

Redacción 180 (2012). "Obama no me representa". Revista 180. Recuperado (abril de 2013), de: (http://www.180.com.uy/articulo/25821_Obama-no-me-representa).

Santamaría, J. (2012). "Cautiva Calle 13 con su crítica social". Agencia Reforma. Recuperado (febrero de 2013), de: (http://www.elmanana.com.mx/notas.asp?id=312397).

A Articulação de *Mass Media* e *Social Media*: Explorando os movimentos cívicos em Portugal

Patrícia Dias
José Gabriel Andrade
CECC | Centro de Estudos em Comunicação e Cultura
UCP | Universidade Católica Portuguesa

Resumo

Cada vez que um novo meio de comunicação é introduzido e atinge uma relativa generalização cria novos equilíbrios e articulações entre os existentes, reconfigurando todo o panorama mediático e comunicacional (Bolter e Grusin, 2000; Jenkins, 2006). A sociedade contemporânea é marcada pela convivência, articulação e convergência de dois tipos de meios de comunicação com caraterísticas e lógicas completamente diferentes – os *mass media* e os *social media* – que conduzem a um novo tipo de comunicação, a auto-comunicação de massas (Castells, 2009).

No âmbito das relações públicas, diversos autores reconhecem uma transição de teorias e modelos comunicacionais assimétricos, nos quais as organizações divulgam informação e exercem forte controlo sobre as mensagens, para modelos mais simétricos de conversação e diálogo que estão a emergir como consequência da utilização dos *social media* como canal e ferramenta para as relações públicas (Kunsch, 2003; Solis and Breakenridge, 2009; Scott, 2010; Macnamara and Zerfass, 2012). Embora a maior parte dos autores saliente a perda de controlo por parte das organizações, outros exploram a criação de novos equilíbrios de poder que nem sempre são simétricos ou igualitários (Edwards and Hodges, 2001; Coombs and Holladay, 2012; Dutta, Ban and Pal, 2012).

A nossa comunicação explora os movimentos cívicos como exemplo de novas articulações entre *mass media* e *social media* e de emergência de novos equilíbrios de poder entre as agendas pública, mediática e política (McCombs and Shaw). Seguindo uma metodologia qualitativa, a nossa comunicação explora empiricamente as recentes manifestações cívicas contra a austeridade que ocorreram em Portugal "Geração à Rasca" (março de 2011) e "Que se lixe a Troika!" (setembro de 2012), discutindo a articulação de *mass media* e *social media* por cidadãos e profissionais, bem como o seu papel na divulgação, mobilização e impacto social destes movimentos.

Palavras-chave

Relações Públicas, *Social Media*, *Mass Media*, movimentos cívicos, comunicação

Introdução

"De boca em boca, nas redes sociais, ouvem-se verdades que não vêm nos jornais."
Boss A.C., Sexta-feira (emprego bom já) (2011)

As Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) têm tido um desenvolvimento e uma velocidade de penetração na sociedade sem precedentes na história. A utilização generalizada, frequente e intensa de tecnologias como o computador, o telemóvel (ou melhor, dispositivos móveis) e a internet estão associados a diversas transformações em todas as esferas sociais, fundamentando o argumento de Castells (2005 [1996]) de que estamos perante uma mudança paradigmática de modelo social, passando a viver numa sociedade em rede.

Dados de outubro de 2011 atestam que a taxa de penetração da internet em Portugal cresceu dez vezes em quinze anos (Marktest, 2011). Segundo estatísticas mais recentes, a taxa de penetração da internet em Portugal atinge 61% dos lares (Marktest, 2012). A utilização de banda larga móvel atingia 3,4% da população portuguesa no terceiro trimestre de 2012, tendo registado um aumento de 17,5% relativamente ao anterior (ANACOM, 2012), a par de um aumento de utilizadores de *smartphones* de 4,8% (Marktest, 2012).

As redes sociais têm-se destacado, na fase de profunda crise económica e social que o país atravessa, como *locus* de debate de questões da atualidade, mobilização e contestação social. Estatísticas de 2011 registam apenas 35,8% dos cibernautas portugueses como utilizadores de redes sociais, entre os quais 95% tinha conta no *Facebook*, que emerge portanto como a rede social mais expressiva (Marktest, 2011). Os *social media*, pela sua natureza horizontal e colaborativa, facilitam a comunicação e a interatividade, promovem a sociabilidade e a partilha, e possibilitam a divulgação de conteúdos e opiniões para uma audiência alargada. Ao mesmo tempo que proporcionam um agendamento colaborativo dos temas de atualidade que surge como alternativo ao proposto pelos *mass media*, também se verifica uma articulação entre ambos, que são usados em complementaridade por políticos, jornalistas e líderes de opinião. Os movimentos cívicos têm recorrido aos social media não só como ferramenta para divulgação das suas causas e mobilização para as mesmas, mas também como forma de chamar a atenção dos *mass media*, colocando as suas causas na agenda.

Esta comunicação explora a articulação entre *mass media* e *social media* explorando os movimentos cívicos contra a austeridade "Geração à Rasca" (março de 2011) e "Que se lixe a Troika!" (setembro de 2012) como casos de estudo.

1. Enquadramento Teórico

O enquadramento teórico desta comunicação articula contributos da teoria dos media, da teoria organizacional e da sociologia para explorar a articulação de mass media e social media na criação, difusão, cobertura mediática e impacto social de movimentos cívicos, estudando em particular as manifestações portuguesas contra a austeridade "Geração à Rasca" (março de 2011) e "Que se lixe a Troika!" (setembro de 2012). Estes movimentos são abordados como casos de estudo, explorados a partir de um enquadramento teórico que conjuga, no âmbito da teoria dos media, os conceitos de remediação de Bolter e Grusin (2001) e de auto-comunicação de massas de Castells (2009), no âmbito da teoria organizacional, contributos de vários autores que advogam uma mudança paradigmática de modelos assimétricos para modelos simétricos na comunicação organizacional, em particular nas relações públicas (e.g. Kunsh, 2001; Cornelissen, 2011; Breakenridge, 2012), e ainda, a abordagem sociológica de

Castells (2012) sobre o impacto social dos movimentos cívicos potenciados pelos *social media*.

1.1. *Mass Media* e *Social Media*: Diferenças, semelhanças e articulação

São vários os conceitos avançados para descrever as tecnologias de comunicação digitais que atualmente integram as nossas práticas quotidianas, como por exemplo Web 2.0, novos media e *social media*. Cada um destes conceitos enfatiza diferentes caraterísticas e está associado a um contexto temporal, geográfico e cultural concreto, bem como a tecnologias específicas. Contudo, os elementos comuns entre todos são a transição do analógico para o digital e a alteração de uma lógica de emissão massificada para uma lógica de diálogo personalizado.

A designação *social media* enfatiza a promoção da sociabilidade como a principal caraterística dos meios de comunicação a que se aplica. Na sua acepção mais restrita, é entendida como sinónimo de redes sociais, aplicações cuja finalidade é promover a comunicação, a sociabilidade e o *networking* (estabelecimento de ligações e relações, criação de redes) através da facilitação da criação, manutenção e eventual intensificação das relações interpessoais e sociais. Num sentido mais lato, alguns autores descrevem também como *social media* aplicações cujos conteúdos são produzidos pelos próprios utilizadores (e.g. blogues, *wikis*, *YouTube*, *social bookmarking*), salientando o contraste entre a estrutura horizontal e colaborativa deste tipo de meios de comunicação e os meios de comunicação de massas, também chamados media tradicionais ou velhos media (*old media*) (e.g. imprensa, rádio, televisão), cujos conteúdos são maioritariamente determinados pelos produtores e transmitidos ao mesmo tempo para uma audiência relativamente passiva. Postman (2011) define *social media* focando tanto a sociabilidade como a criação e difusão de conteúdos:

> "What is social media? It is the involvement of the end user in the creation of online content, and the ease and variety of ways in which that user can create content, comment on it, add to it and share it, and create relationships with others who are doing the same." (Postman, 2011 [ao vivo]).

Kaplan e Haenlein (2010) sugerem outra definição que entende a Web 2.0 como a infra-estrutura tecnológica que suporta e possibilita a existência de aplicações colaborativas que promovem a sociabilidade e a partilha de conteúdos:

*"[…] Social media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User-generated content." (**Kaplan** e **Haenlein**, 2010: 61).*

A proliferação e crescente utilização dos *social media* é descrita por Li e Bernoff (2008) através do conceito de *groundswell* (avolumar, expandir, intensificar), que se refere à crescente utilização de ferramentas digitais de comunicação *peer-to-peer* por parte dos utilizadores para obterem o que necessitam a partir de outros utilizadores, colaborativamente. Este é, portanto, um fenómeno social generalizado, com impacto em todas as dimensões da sociedade, e que consiste na expansão, intensificação ou avolumar da comunicação entre

pessoas e entre pessoas e organizações para um plano virtual, no qual os utilizadores são mais activos e participativos.

Levinson (2009) critica a designação social media argumentando que esta nada acrescenta sobre a natureza deste novo tipo de meio de comunicação, uma vez que todos os meios de comunicação são por natureza sociais e promovem, em maior ou menor grau, a sociabilidade. Contudo, a sua preferência pela designação de novos media é também alvo de críticas ao propor que existem atualmente meios de comunicação tão recentes e de natureza tão distinta das primeiras tecnologias digiais (o autor cita como exemplo o email e o *Twitter*) que descreve como novos novos media, terminologia também pouco prática e significativa.

Manovich (2002), Livingstone (2002) e Flew (2008 [2002]) concordam que é o formato digital que distingue os *social media* dos *mass media*. Contudo, os autores referem também a articulação e convergência de ambos os tipos de meios de comunicação, referindo a presença online de jornais e de canais de televisão, por exemplo. Os autores concordam que as caraterísticas dos meios de comunicação digitais provocam alterações tanto no formato como nos conteúdos dos meios de comunicação de massas que com eles se articulam. Também o conceito de remediação de Bolter e Grusin (2001) reforça este argumento. Contudo, Livingstone (2002) sugere que o estudo dos social media se deve focar mais na sua utilização e no seu impacto social do que nas suas caraterísticas tecnológicas:

> "Many apparently novel traits of new media have been described, including hyperreality, virtuality, anonymity, interactivity and so on. However, we believe that new media can be characterized more usefully in term of, first, the particular ways that they are both the instrument and the product of social shaping, and second, their particular social consequences.[…] new media technologies both shape and are shaped by, their social, economic and cultural contexts" (Livingstone, 2002: 7,8).

Para Jenkins (2006), a convergência de meios de comunicação também vai além da dimensão tecnológica, sendo portanto uma convergência cultural cujo motor são os utilizadores, e não as características tecnológicas.

"*By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who would go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they wanted. Convergence is a word that manages to describe technological, industrial, cultural, and social changes […] I will argue here against the idea that convergence should be understood primarily as a technological process bringing together multiple media functions within the same devices. Instead, convergence represents a cultural shift, as consumers are encouraged to seek out new information and make connections among dispersed media content." (Jenkins, 2006: 2-3).*

Alterações no papel dos receptores dos meios de comunicação, ou das audiências/consumidores, são identificadas por Toffler (1980) na década de 80 do século passado. O autor propôs o conceito de 'prosumidor' (*prosumer*), combinando os vocábulos produtor e consumidor, precisamente para aludir ao fato de os consumidores dos meios de

comunicação passarem, com as tecnologias digitais, a serem também capazes de produzir e difundir conteúdos. Este termo tem sido adotado por autores como Castells (2004) e Tapscott (2008). Em alternativa, Bruns (2008) sugere 'produtilizador' (*produser*): "[…] users of news websites who engage with such sites interchangeably in consumptive and productive modes (and often in both at virtually the same time)." (Bruns, 2005: 23).

Mas mais importante do que distinguir *mass media* e *social media* é compreender como estes meios de comunicação de natureza distinta coexistem e se articulam. Cardoso (2006) demonstra na sua aplicação do conceito de sociedade em rede de Castells (2005 [1996]) ao estudo dos media no contexto português, que os utilizadores tendem a articular diferentes meios de comunicação, *mass media* e *social media*, em vez de optarem por uns em detrimento de outros. O autor explica que a digitalização torna a comunicação sintética, tanto na sua dimensão tecnológica (reduz diferentes tipos de sinais ao código binário) como no conteúdo (há uma tendência para redução e simplificação das mensagens em formato digital – e.g. SMS, IM, *microblogging*). Seguidamente, observa que os utilizadores articulam os diferentes meios de comunicação – digitais e de massa – em função dos seus objectivos, necessidades e preferências. Com base nestes dois argumentos, propõe que estamos perante a emergência de um novo modelo comunicacional que apelida de comunicação sintética em rede:

"O modelo comunicacional gerado nas sociedades informacionais, onde o modelo de organização social prevalecente é o da rede, é o da comunicação sintética em rede, um modelo comunicacional que não substitui os anteriores modelos, antes os articula, produzindo novas formas de comunicação […]" (Cardoso, 2006: 212).

Castells (2009) também propõe que a articulação entre *mass media* e *social media* conduz a um novo tipo de comunicação, a auto-comunicação de massas. O autor observa que a internet possibilita que dois tipos de comunicação distintos – a interpessoal e a de massas – ocorram em simultâneo e se misturem, dando origem a um novo tipo de comunicação:

"I call this historically new form of communication mass self-communication. It is mass communication because it can potentially reach a global audience […]. At the same time, it is self-communication because the production of the message is self-generated, the definition of the potential receiver(s) is self-directed, and the retrieval of specific messages or content from the World Wide Web and electronic communication networks is self-selected. The three forms of communication (interpersonal, mass communication and mass self-communication) coexist, interact, and complement each other rather than substituing one another. What is historically novel, with considerable consequences for social organization and cultural change, is the articulation of all forms of communication into a composite, interactive, digital hypertext that includes, mixes, and recombines in their diversity the whole range of cultural expressions conveyed by human interaction." (Castells, 2009: 55 [itálico no original]).

Esta comunicação explora precisamente a articulação de *mass media* e *social media* no caso da organização e difusão de movimentos cívicos, bem como na sua cobertura mediática e rescaldo.

1.2. As Relações Públicas 2.0: Como os *social media* estão a mudar as relações públicas

As redes sociais, que inicialmente eram um espaço de sociabilidade no âmbito de relações pessoais, contam cada vez mais com a presença de organizações e as interações profissionais e comerciais são cada vez mais frequentes.

A par de teorias sociológicas mais abrangentes, que relacionam as tecnologias digitais com mudanças sociais – como a teoria da sociedade em rede de Castells (2005 [1996]) – vários autores no âmbito das relações públicas têm argumentado que a crescente utilização dos *social media* como ferramenta de comunicação por parte das empresas está associada a uma mudança paradigmática na comunicação organizacional, que passa da tradicional lógica assimétrica teorizada por Grunig e Hunt (1984) para uma lógica simétrica (Kunsch, 2003; Solis and Breakenridge, 2009; Scott, 2010; Macnamara and Zerfass, 2012).

Duas abordagens diferentes ao impacto dos *social media* nas relações públicas têm sido propostas: por um lado, os *social media* são considerados novas ferramentas ao dispor dos profissionais de RP, que pelas suas caraterísticas tecnológicas concretas, alteram as práticas profissionais; por outro lado, os *social media* têm sido conceptualizados como uma caraterística contextual da sociedade contemporânea associada a alterações profundas na comunicação organizacional e nas próprias organizações.

No âmbito da primeira perspectiva, a literatura sobre como comunicar através de cada *social media* específico é abundante, com destaque para o *Facebook* (Levy, 2010; CIPR, 2012), o *Twitter* (Israel, 2009; Micek, Micek and Whitlock, 2009) e o *YouTube* (Evans, 2010; Scott, 2010). Alterações nas práticas do profissional de RP associadas às exigências dos *social media* são identificadas, como por exemplo alterações na estrutura e no estilo dos comunicados de imprensa, a obrigatoriedade de disponibilidade permanente e rapidez na resposta, e ainda competências de edição e publicação digital como fundamentais (Bratton and Evans, 2008; Hay, 2009; Brogan, 2010; Halligan and Shah, 2010; Wilcox and Cameron, 2010).

No âmbito da segunda perspetiva, as principais consequências associadas aos *social media* como elemento contextual da sociedade contemporânea são a complexificação das organizações e do seu contexto (Davis, 2009; Cornelissen, 2011) e o esbatimento das fronteiras entre as organizações e o seu exterior (Miller, 2009; Cheney, Christensen, Zorn and Ganesh, 2011). Davis (2009) sublinha que o aumento do volume e da velocidade de informação em circulação resulta num esforço muito maior por parte das organizações para conseguirem chamar a atenção dos seus públicos num contexto sobrecarregado de estímulos. O empoderamento possibilitado pelos *social media*, que permitem que os consumidores se tornem 'prosumidores' (Castells, 2005 [1996]; Tapscott and Williams, 2006) ou 'produtilizadores' (Bruns, 2008) capazes de auto-comunicar em massa os seus próprios conteúdos (Castells, 2009) representa uma considerável perda de controlo das organizações sobre as mensagens, o que é apontado como o principal desafio colocado pelos social media à comunicação organizacional por diversos autores (e.g. Postman, 2008; Qualman, 2009; Scott, 2010). É a partir desta observação que vários autores advogam a transição de modelos comunicacionais assimétricos para simétricos na comunicação organizacional (e.g. Kunsch,

2003; Solis and Breakenridge, 2009; Scott, 2010; Macnamara and Zerfass, 2012). Embora muitas organizações ainda recorram a práticas comunicacionais assimétricas e não considerem o *feedback* dos públicos a que se dirigem, esta atuação não é adequada às necessidades, exigências e preferências desses públicos. Por exemplo, os consumidores confiam mais nas recomendações que lhes chegam das suas relações pessoais do que nas mensagens das organizações (Qualman, 2009). Os jornalistas também consideram que a maior parte dos comunicados de imprensa que lhes chegam são demasiado longor, irrelevantes, e revelam muito pouca consideração pelas suas necessidades e preferências (Rossi and Azevedo, 2008). Assim, alguns autores argumentam que as mudanças necessárias nas relações públicas para dar resposta às necessidades, exigências e preferências dos seus públicos vão além das rotinas profissionais, sendo necessária uma mudança de mentalidade que passe a favorecer a comunicação horizontal e participativa (Breakenridge, 2012; Theaker and Yaxley, 2012). Contudo, Edwards e Hodges (2011) chamam a atenção para a perpetuação do controlo por parte das organizações, que enquanto entram em diálogo com os seus públicos numa relação aparentemente mais horizontal, recolhem informação sem precedentes através dos *social media*. Autores com uma perspetiva mais crítica também apontam os social media como elementos que reconfiguram os equilíbrios de poder entre as organizações e os seus públicos, mas que não condizem necessariamente a uma distribuição equilibrada ou simétrica desse mesmo poder (Coombs and Holladay, 2012; Dutta, Ban and Pal, 2012).

Cornelissen (2011) sugere que o esbatimento das fronteiras entre a organização e o seu exterior é igualado por uma aproximação entre diferentes tipos de comunicação organizacional, como o marketing, as relações públicas e a comunicação interna. Miller (2009) também argumenta que a estratégia de comunicação organizacional deve ser repensada, e assente na integração e coerência entre todos os tipos e canais de comunicação. O desafio de obter atenção num ambiente sobrecarregado de informação e estímulos exige coerência e consistência na comunicação organizacional, que passa a ter de articular *mass media* e *social media*, mas que pretende uma imagem e reputação consolidadas. Cheney *et al.* (2011) propõe o conceito de comunicação integrada:

> "[…] 'integrated communication' is the notion that organizations, in order to establish their presence and legitimacy in the marketplace, must communicate *consistently* across different audiences and different media. By coordinating and aligning all messages from the organization (including visions, strategies, and identity themes), organizations pursuing integrated communication hope to create a unified impression of what the organization is and what it stands for." (Cheney *et al.*, 2011: 126).

Kunsch (2003) propõe a necessidade de desenvolver um novo mix de comunicação que incorpore de forma integrada novas práticas e ferramentas de comunicação. A autora destaca o papel das relações públicas na comunicação organizacional argumentando que esta deve ser estrategicamente integrada e interactiva mas centrada nas relações públicas para promover benefícios mútuos para a organização, os seus diferentes públicos e a sociedade em geral. Breakenridge (2008) propõe o conceito de RP 2.0, que embora aparentemente se foque nas caraterísticas tecnológicas dos social media, é apresentado como uma mudança paradigmática na mentalidade do profissional de comunicação e relações públicas que vai além das rotinas.

Esta mudança assenta precisamente na transição de uma lógica comunicacional assimétrica para uma mais simétrica, que passa da divulgação para a conversa.

Estas conceptualizações teóricas são importantes na medida em que enquadram a análise da articulação entre *mass media*, que seguem uma lógica de comunicação assimétrica, e *social media*, com uma estrutura comunicacional mais simétrica. Também o conceito de relações públicas é pertinente para enquadrar a atividade dos ativistas sociais que usam os social media para divulgar as suas causas, para obter notoriedade e para mobilizar, tentando agendar as suas causas através da cobertura dos *mass media*.

1.3. Os movimentos cívicos como *locus* da articulação entre *mass media* e *social media*

No início do século XX, o conceito de movimentos sociais considerava somente a organização e a ação dos trabalhadores reunidos em sindicatos. Com a progressiva delimitação desse campo de estudo pelas Ciências Sociais, principalmente a partir da década de 60, as definições, embora ainda permanecessem imprecisas (Goss e Prudêncio, 2004), assumiram um carácter teórico, principalmente na obra de Alain Touraine (1998), onde os movimentos sociais seriam o próprio objeto da Sociologia. Apesar do desenvolvimento que o conceito teve nos últimos anos, não há consenso ainda hoje entre os pesquisadores sobre seu significado (Goss e Prudêncio, 2004). Alberto Melucci (1999) considera os movimentos sociais reducionistas e emprega preferencialmente ações coletivas. Sobre as teorias dos movimentos sociais, Maria da Glória Gohn (1997) define a concetualização que caracteriza os movimentos sociais como ações sociopolíticas construídas por atores coletivos de diferentes classes sociais, numa conjuntura específica de relações de força na sociedade civil. Para Gohn, as ações desenvolvem um processo de criação de identidades em espaços coletivos não institucionalizados, gerando transformações na sociedade.

Diante de uma nova geração de conflitos sociais e culturais, caraterizados pela luta sobre as finalidades da produção cultural, educacional, de saúde, do meio ambiente e de informação de massa, Touraine (1998) define o chamar ao sujeito como uma resistência a uma forma de dominação social contra a qual se invocam valores, orientações gerais da sociedade. Nesse sentido os movimentos sociais contemporâneos não estão ao serviço de nenhum modelo de sociedade perfeita, mas lutam pela democratização das relações sociais (Goss e Prudêncio, 2004).

Na atual sociedade, a resistência ao poder verifica-se na defesa do sujeito:

> "[…] As novas contestações não visam criar um novo tipo de sociedade, mas 'mudar a vida', defender os direitos do homem, assim como o direito à vida para os que estão ameaçados pela fome e pelo extermínio, e também o direito à livre expressão ou à livre escolha de um estilo e de uma história de vida pessoais" (Touraine, 1998:262).

Nesse sentido, Ilse Scherer-Warren (2003) demonstra analisar a ação coletiva na perspetiva das redes sociais, as quais, entre outras coisas, desempenham um papel estratégico de demónio de coletivos e são as formas mais expressivas das articulações políticas contemporâneas, como os fóruns sociais mundiais ou as grandes marchas "antiglobalização", "anticrise" e pela paz.

Ainda é necessário apresentar as categorias "coletivos em rede" e "redes de movimentos" (Goss e Prudêncio, 2004). Segundo Goss e Prudêncio (2004), a primeira refere-se a conexões em primeira instância comunicacional de vários atores ou organizações através da Internet, principalmente, para difundir informações, procurar apoio ou estabelecer estratégias de ação conjunta. Esses coletivos são visualizados na pesquisa através dos *sites* que os atores sociais dispõem na internet. A segunda são redes sociais complexas que extrapolam as organizações e que conectam, simbolicamente, sujeitos sociais e atores coletivos. Assim, os coletivos em rede são formas instrumentalizadas das redes de movimentos e, embora não definam por si mesmas um movimento social, são partes constitutivas dos movimentos sociais na sociedade da informação (Castells, 2005 [1996]).

Essa diferenciação é necessária na medida em que amplia a definição de movimentos sociais de Touraine, pela qual uma ação coletiva de tipo societal é entendida como portadora de uma identidade, de um adversário e de um projeto. As redes articulam atores e movimentos sociais e culturais. Na sociedade da informação, as redes teriam a capacidade de difusão das informações de forma mais ampla e rápida, conectando as iniciativas locais com as globais e vice-versa. Pode-se acrescentar que as redes conectam o que Touraine diferenciou como movimentos culturais e históricos (Scherer-Warren, 2003).

A atual sociedade da informação foi assaltada por uma crise económica. A primeira crise financeira internacional do século XXI surgiu em Setembro de 2007, despoletada pela falência do banco *Lehman Brothers*. Na Europa, as alterações tiveram impacto na designada crise da dívida pública que começou a desenhar-se em 2009. O pedido de ajuda externa solicitado pela Grécia (Maio de 2010), pela Irlanda (Novembro de 2010) e por Portugal (Abril de 2011), sem a capacidade de cumprir os compromissos financeiros, consolida a Crise da Zona Euro. Esta crise, que é acompanhado pela pressão das agências americanas de *rating* (*Moody's*, *Standard & Poor's* e *Fitch*) que baixaram sucessivamente os níveis de creditação dos Estados e das empresas destes países, também da Bélgica, Espanha, Itália e França, com base na especulação sobre possíveis incumprimentos, leva à implementação de medidas de "austeridade". A implementação destas medidas, coordenadas por representantes do Banco Mundial, FMI e Banco Central Europeu, vem desencadear, em todos os países, sobretudo nos mais vulneráveis (Grécia, Irlanda e Portugal), contrações súbitas do PIB (superiores a 3%), aumento exponencial do desemprego (acima dos 15%), despedimentos em massa no setor público e no privado, rebaixamento dos salários e benefícios sociais, aumento dos impostos diretos e indiretos com consequências na economia. Esta "crise económica" é diferente das anteriores por estarmos no ambiente globalizado, utilizando as redes tecnológicas para fazer uma conexão muito mais estreita do que em crises anteriores (Castells, 2011). Os modelos de austeridade criaram uma raiva (Castells, 2011) coletiva que se transformou em indignação, aquilo que ficou conhecido como "Movimento dos Indignados":

> "O que foi designado como `Movimento dos Indignados´ em Espanha, é um movimento muito altruísta, não violento, ativista, que segue uma filosofia de não-violência, que tenta reconstruir as instituições da sociedade pela junção das pessoas, tanto em redes sociais na internet como nas praças do país. E isto ocorreu durante quase dois meses e transformou por completo a consciência social da paisagem política em Espanha. Cerca de 84% das pessoas em Espanha apoiam este movimento." (Castells, 2011:14)

Manuel Castells (2011) acredita que desde que temos a internet, as pessoas estão em debate constante, podem ir mais além, em rede, com informações constantes, ideias, propostas e estar no espaço público. Utilizar as novas tecnologias para enviar mensagens (SMS, *Facebook*, '*twittar'*) para amigos que também enviam mensagens pelo *Twitter*. Depois a adesão dos Sindicatos proporciona o ampliar de um movimento (Castells, 2011). Pela primeira vez temos ferramentas que nos ajudam a construir alternativas. Ferramentas designadas como redes sociais (Cardoso, 2011). A questão fundamental é que este novo espaço público, o espaço entre a rede – entre o espaço digital – e o espaço urbano, é ser um espaço de comunicação autónoma (Castells, 2012).

> "[…] temos ferramentas que nos permitem reagir em termos dos movimentos globais. Desde há muito que falamos das redes financeiras globais, das redes comerciais, das redes de informação e agora temos connosco as redes sociais… temos ferramentas muito flexíveis e adaptáveis no quadro da internet e da sociabilidade… Nos países em que se sente a crise de maneira mais acentuada, provavelmente usa-se estas ferramentas de forma a expressar-se, organizar protestos, tentar mudar algo" (Cardoso, 2011:55)

A cobertura mediática – dos meios tradicionais – de ações como o "Movimento dos Indignados" impulsiona o conhecimento de um maior número de recetores e para a obtenção de apoio ou rejeição dos movimentos. Jornalistas são chamados aos movimentos – como profissionais e militantes – por meio dos *social media*. Castells (2011) acredita que o conhecimento flui se os media cumprirem o seu papel.

Os recetores tendem, então, a procurar canais alternativos de comunicação, usando aparelhos de comunicação interpessoal num processo de comunicação de massas, tendo em vista o estabelecimento de uma alternativa à difusão da comunicação das estações de televisão e rádio (Cardoso, 2009). As pessoas vêem televisão e lêm jornais, mas ao mesmo tempo comunicam entre si e perguntam o que é dito, se é ou não verdadeiro, cruzando com informações que conseguem obter na internet, através de jornais nacionais ou estrangeiros e canais de televisão por satélite (Eco, 2004; Cardoso, 2006). O desenvolvimento tecnológico e a apropriação dos media obrigam a existir ao mesmo tempo a comunicação de massas, as redes sociais e os media que combinam os dois. A caraterística primordial que perpassa toda a esfera de comunicação é a da ligação em rede (Cardoso, 2009). O novo modelo de comunicação em rede é um sistema de media onde a interatividade forma o seu modelo organizacional. Modelo centrado na baixa interatividade, onde a televisão é fator determinante, e outro onde o centro é a internet – com alta interatividade.

A capacidade de auto-comunicarmos em massa (Castells, 2009) e passarmos de uma comunicação de massas para um comunicação em rede (Cardoso, 2009) faz dos movimentos sociais um exemplo da articulação entre *mass media* e *social media.*

Para mais, as partilhas de informação são necessidades humanas antes mesmo da criação de movimentos sociais:

> "Human create meaning by interaction with their natural and social environment, by networking Their neural networks with the networks of nature and with social networks. Communication is the process of sharing meaning through the exchange of information. For society at large, the key source of the social production of meaning is the process of socialized communication. Socialized communication exists in the public realm beyond interpersonal communication. The ongoing transformation of communication technology in the digital age extends the reach of communication medium to all the social life domains in the network the same team That the global and local, generic and customized in an everchanging pattern" (Castells, 2012:6).

Movimentos sociais, ao longo da história, são produtores de novos valores e objetivos em torno do qual as instituições da sociedade são transformadas para representar esses valores através da criação de novas normas para a organização da vida social (Castells, 2012). Os meios de comunicação em rede são preponderantes para o alcance dos objetivos dos movimentos sociais.

2. Investigação Empírica

2.1. Métodos

Esta comunicação apresenta resultados de um trabalho empírico que visou explorar a forma como *mass media* e *social media* foram articulados quer pelos cidadãos quer pelos profissionais da comunicação no âmbito das recentes manifestações cívicas contra a austeridade em Portugal de maior expressão, os movimentos "Geração à Rasca" (que culminou com uma manifestação em março de 2011) e "Que se lixe a Troika!" (que culminou com uma manifestação em Setembro de 2012).

Tendo em conta o enquadramento teórico que apresentámos como relevante para a compreensão da organização, expressão e impacto social destes movimentos cívicos, que assenta numa articulação com conceito de auto-comunicação de massas de Castells (2009) com o argumento da comunicação organizacional de que estamos a viver uma fase de transição de modelos comunicacionais assimétricos para modelos simétricos (e.g. Kunsh, 2003; Cornelissen, 2009; Davis, 2011; Breankenridge, 2012), optámos por uma abordagem empírica de natureza qualitativa e interpretativista (Maxwell, 2005).

Optámos por aplicar dois métodos diferentes: a) a descrição etnográfica dos principais acontecimentos associados a cada um dos movimentos, apoiada na análise documental de

notícias dos *mass media* e de conteúdos dos *social media* bem como na vivência e experiência dos próprios movimentos enquanto cidadãos por parte dos investigadores; e b) entrevistas em profundidade a agentes relevantes, nomeadamente cidadãos envolvidos na organização e divulgação dos movimentos e jornalistas envolvidos na cobertura dos movimentos (Berg, 2005).

2.2. Resultados

2.2.1. Descrição dos movimentos sociais em estudo

Esta seção descreve os dois movimentos sociais em estudo, o "Geração à Rasca" e o "Que se lixe a Troika!", articulando a análise documental de duas fontes distintas – a) notícias dos *mass media* em circulação nas semanas anterior e seguinte às manifestações que marcaram o culminar de ambos os movimentos; e b) conteúdos dos *social media* sobre os movimentos (e.g. *site*, página de *Facebook* oficial, *posts* e *tweets*) – com a observação participante em ambos os movimentos por parte dos autores.

Relativamente ao movimento "Geração à Rasca", as principais fontes documentais consideradas foram o manifesto inicial do movimento[1], o *site* oficial do movimento[2], e a página de *Facebook* oficial do movimento[3].

O movimento "Geração à Rasca", antes de tomar as ruas, iniciou as suas manifestações nas redes sociais. O movimento pode ser fixado mediaticamente (Cardoso, 2011) em torno do concerto do grupo Deolinda, que executou a música chamada "Que Parva que Eu Sou", que conta a história de uma geração de pessoas jovens com grandes expetativas, mas sem os meios reais para as concretizar. As redes sociais possibilitaram a disseminação da música. De seguida, os jovens João, Paula e Alexandre criaram no *Facebook* o primeiro ato: Protesto da Geração à Rasca.

> "[…] 'Tinha que ser rápido, para apanhar a onda dos Deolinda – percebeu-se que as pessoas estavam com fome de algo que lhes desse voz.', explica Alexandre. Mas tinha que haver o tempo suficiente para a ideia crescer. 'E não podia ser no fim-de-semana do Carnaval.'. Ficou 12 de Março, portanto, para a Avenida da Liberdade, em Lisboa, e para a Praça da Batalha, no Porto." (Cunha, 2011).

Os jornais e as televisões acompanham o fenómeno. Em menos de três semanas, milhares fizeram saber que pretendem aderir ao Protesto da Geração à Rasca. Estas pessoas são os indivíduos em rede (Cardoso, 2011). *Offline*, o movimento "Geração à Rasca" levou 300 mil manifestantes à Avenida da Liberdade (Cavaleiro, Malta, Simões e Larguesa, 2011).

---

[1] Manifesto inicial do movimento "Geração à Rasca": http://geracaoenrascada.wordpress.com/manifesto/.

[2] *Site* oficial do movimento "Geração à Rasca" ou M12M: http://www.movimento12m.org/.

[3] Página oficial de *Facebook* do movimento "Geração à Rasca": https://www.facebook.com/movimento12m?fref=ts (7.995 *likes*).

A 15 de Abril de 2011, os organizadores iniciais do protesto fundaram o Movimento 12 de Março. A esse pequeno grupo de jovens juntaram-se outros ativistas com o desejo de criar um movimento com o objetivo de "Fazer de cada cidadão um político", prometendo ser "uma voz ativa na promoção e defesa da democracia em todas as áreas da nossa vida" (Jornal de Notícias, 2011).

Quanto ao movimento "Que se lixe a Troika!", as principais fontes documentais consideradas foram o *blog* oficial do movimento[4] e a página oficial de *Facebook* do movimento[5].

A convocatória para o movimento "Que se lixe a Troika!" surgiu pelo *Facebook*, e os meios de comunicação social apresentaram o movimento "Que se lixe a Troika!" vinculado ao convite para o evento criado no *Facebook*.

> "Já há quase 47 mil nomes na fileira dos que se preparam para seguir da Praça Fontana (em Picoas) até à Praça de Espanha, no sábado, dia 15, às 17h00. O botão 'vou', do *Facebook*, conta por agora com um total de 94.359, mais 11.709 do que ao final da tarde de quinta-feira. 30 cidades aderiram à manifestação. Um valor muito superior aos 69 mil da página da convocatória da manifestação de 12 de março, que levou quase 300 mil pessoas para as ruas. (Leça, 2012).

A relação com o movimento "Geração à Rasca" foi visível pelos jornalistas. A aparição nos meios de comunicação social fez crescer o interesse na participação do movimento. Os modelos de austeridade criaram uma raiva (Castells, 2011) coletiva que poderia ser exposta num movimento pacífico para seguir da Praça Fontana até à Praça de Espanha. Na aglutinação das pessoas, a decisão de ir até São Bento foi uma tentativa de apresentação da "raiva" mais de perto ao Governo. Lá estavam os meios de comunicação social com transmissões em direto. A violência apresentada por muitos manifestantes e pela força policial encheu os ecrãs do mundo como um momento de "raiva" dos portugueses. Para além de Lisboa como palco principal, a manifestação teve repercussão em mais 24 cidades do país, embora com números menos expressivos. A par da adesão significativa e do tráfego nos *social media*, esta manifestação foi coberta por diversos *mass media* internacionais.

Destacamos a foto representada na **Figura 1**, em que uma jovem manifestante abraça um polícia. Captada pelo fotojornalista da Agência Reuters João Manuel Ribeiro, a foto foi divulgada pelos *mass media* como emblema de uma alternativa pacífica à violência patente na manifestação. A agendamento deste conteúdo por parte dos *mass media* e a posterior cobertura do mesmo, com entrevistas à jovem Adriana Xavier no âmbito de peças jornalísticas da SIC, refletiu-se nos *social media*, em que a foto foi abundantemente partilhada e comentada.

[4] *Blog* oficial do movimento "Que se Lixe a Troika!": http://queselixeatroika15setembro.blogspot.pt/.
[5] Página oficial de *Facebook* do movimento "Que se lixe a Troika!": https://www.facebook.com/pages/Que-se-Lixe-a-Troika-Queremos-as-nossas-Vidas/177929608998626 (17.374 *likes*).

Figura 1: Adriana Xavier abraça um polícia durante a manifestação "Que se lixe a Troika!" em Lisboa. Fonte: Reuters/José Manuel Ribeiro (2012).

O fato de a própria Adriana reconhecer em entrevista, que para além dos sentimentos e emoções que a moveram, abraçou o polícia porque já tinha visto fotos semelhantes referentes a outros conflitos e movimentos sociais (Viana e Ramos, 2012) revela a influência do agendamento proposto pelos *mass media*. Por outro lado, o modo como a fotografia foi apropriada pelos próprios movimentos sociais e cidadãos que a partilharam e comentaram mostra a articulação constante e dinâmica entre *mass media* e *social media*.

2.2.2. Resultados das entrevistas

As entrevistas contaram com 10 respondentes, 5 jornalistas envolvidos na cobertura mediática de pelo menos um dos movimentos em estudo e 5 cidadãos envolvidos na organização de pelo menos um dos movimentos em estudo. Algumas das entrevistas foram realizadas presencialmente, mas a maioria foi aplicada via *email* ou *Facebook*, durante os meses de Dezembro de 2012 e Janeiro de 2013. Embora tivéssemos tentado obter um número maior de respostas, não nos foi possível recolher mais dados em tempo útil.

Embora inicialmente pretendêssemos realizar entrevistas em profundidade, com um cariz mais qualitativo, dificuldades de agenda por parte dos respondentes obrigaram-nos a recorrer ao *email* e ao *Facebook* como forma de recolha de dados, tornando as entrevistas mais curtas e estruturadas, o que nos levou a optar pelo seu tratamento em grelhas de análise.

Uma das questões abordadas nas entrevistas foi o papel desempenhado pelos *social media* nos movimentos cívicos estudados. Tanto os organizadores dos movimentos como os jornalistas concordaram, de modo unânime, que as redes sociais desempenharam um papel fundamental. Os organizadores dos movimentos destacam o papel dos *social media* na divulgação dos movimentos e na mobilização para as manifestações em que ambos culminaram. "O Protesto da Geração à Rasca foi, ao mesmo tempo, um grito de esperança e indignação que aconteceu num momento decisivo da vida política e social portuguesa.". (Organizador do Movimento 1)

Já os jornalistas enfatizam o seu papel na discussão dos temas em causa. O Jornalista 3 refere que "[…] as redes sociais foram co-geradoras de uma consciência cívica que se julgava perdida.".

O movimento nas redes sociais foi determinante para a presença das pessoas nas ruas e pela cobertura mediática proporcionada:

> "As redes sociais e, no caso do Protesto da Geração à Rasca, em particular, o Facebook tiveram um papel muito importante como meio de comunicação autónomo e onde a interação entre quem organiza e quem é convidado a participar é possível sem intermediários. Mas o sucesso do Protesto da Geração à Rasca deveu-se, também, à forma como todos os meios de comunicação social potenciaram o sucesso que estava a acontecer no Facebook. Os "gostos", os "likes" e as "confirmações de presença" são um indicador, mensurável, quantitativo. Mas isso não representa nem a sociedade, no seu todo, nem o verdadeiro alcance que essa iniciativa, mesmo que nasça nas redes sociais, tem. Ou seja, não permite a leitura qualitativa desse alcance, nem as consequências que provoca fora da rede social. No caso do Protesto da Geração à Rasca parece evidente que foi o início de uma nova forma das pessoas fazerem política, foi o início de algo que ainda não sabemos bem o que foi. Mas sabemos que há mais gente envolvida política e civicamente, a criar mais eventos nas redes, e fora delas, a contestar mais, a falar e a pensar em políticas e nos problemas das pessoas de uma forma muito mais orgânica e democrática." (Organizador do Movimento 1).

Outra questão comparava a cobertura mediática dos *mass media* com os conteúdos em circulação nos *social media*. As opiniões dividem-se a este propósito, com os organizadores dos movimentos a afirmar que as redes sociais são um espaço de livre expressão dos cidadãos e a destacar o fato de estes media permitirem que "[…] a voz dos cidadãos chegue mais longe […]" (Organizador do Movimento 2) e os jornalistas a consideraram que a cobertura mediática dos *mass media* é mais rigorosa e objetiva por considerar todas as partes envolvidas na questão. Contudo, o Jornalista 1 refere a influência dos critérios de noticiabilidade inerentes às rotinas jornalísticas na cobertura dos acontecimentos, reconhecendo os diferentes ângulos que os conteúdos dos *social media* e a cobertura noticiosa dos *mass media* oferecem sobre os eventos:

> "Os conteúdos em circulação nas redes sociais são naturalmente tendenciosos, por serem partilhados maioritariamente por adeptos desses movimentos. A comunicação social fez uma cobertura exaustiva, como aliás só podia ser, tendo em conta que estávamos perante movimentações quase sem precedentes. Só falhou na cobertura excessiva que fez dos distúrbios. Na sua ânsia de fazer notícias (relatando atos violentos) esqueceu muitas vezes a verdadeira notícia (o propósito das manifestações)." (Jornalista 1).
>
> ***

> "A vantagem das redes sociais é permitir comunicar sem o filtro dos meios de comunicação social tradicionais, o que tem as suas vantagens, mas também pode ter desvantagens. Os meios de comunicação de massa ajudaram a potenciar a participação das pessoas no Protesto e começaram a tratar o assunto da precariedade e da participação cívica como até aí não tinham tratado. O facto de ser uma nova forma de fazer política, orgânica, não hierarquizada, nem submetida a agendas partidárias ajudou a que todos os grandes órgãos tivessem grande interesse em acompanhar o Protesto. Na verdade, e por mais paradoxal que isto possa parecer, depois da manifestação houve uma espécie de silenciamento das propostas e das novas atividades que as várias pessoas que, em todo o país, tinham organizado as várias manifestações, foram desenvolvendo." ((Organizador do Movimento 1).

Quando questionados sobre que meios de comunicação atingem mais pessoas, os *mass media* ou os *social media*, tanto os organizadores dos movimentos como os jornalistas concordaram que os *mass media*, entre os quais vários entrevistados destacam a televisão, ainda são a principal fonte de informação para a maioria das pessoas. Alguns entrevistados reconhecem que os *social media* podem pontualmente atingir um número elevado de recetores, como no caso destes movimentos cívicos, mas consideram que a principal referência quando as pessoas se querem informar continuam a ser os meios de comunicação de massas.

Explorando o papel de cada um destes tipos de meios de comunicação como influenciadores da opinião pública, tanto os organizadores dos movimentos como os jornalistas dão primazia aos *mass media*. Os *social media* são mais vistos como meio de expressão de opinião do que como meio influenciador de opiniões. Do ponto de vista dos entrevistados, as pessoas recorrem mais aos *social media* para comentar e partilhar quando já têm uma opinião formada e continuam a recorrer aos *mass media* para se informarem. O Jornalista 5 afirma que "As redes sociais ainda continuam a desempenhar um papel meramente complementar.". Já o Jornalista 1 destaca o fato de alguns *mass media* serem mais influentes na opinião pública do que outros, dependendo da credibilidade do próprio meio de comunicação e/ou dos líderes de opinião envolvidos. O Organizador do Movimento 1 diz que "Há públicos diferentes e complementares para os meios de comunicação de massas e as redes sociais.".

Por fim, quando questionados sobre a credibilidade atribuída a cada um destes meios de comunicação, tanto os jornalistas como os organizadores dos movimentos concordaram, de forma unânime, que os *mass media* continuam a ser considerados mais credíveis do que os *social media* indicando inclusive que "redes sociais não são meios de comunicação social." (Organizador do Movimento 1).

Conclusão

A estrutura da informação, hoje, assenta numa lógica essencialmente tecnológica. A informação é a sua matéria-prima. São tecnologias para agir sobre a informação, não apenas informação para agir sobre a tecnologia, como foi o caso das revoluções tecnológicas anteriores. (Castells, 2005). O "noticiar" do mundo, a comunicação e a acção, surge no âmbito

do processo de ordenação tecnológica. A informação tecnológica - textos, sons, desenhos, fotografias e vídeos gerados e distribuídos pelos mais diversos instrumentos tecnológicos está hoje em dia por todo o lado (Castells, 2005; Ilharco, 2003; Cardoso, 2006). A informação está à vista e está também à mão, utilizamo-la, baseamo-nos nela instintiva e intuitivamente para realizar as mais diversas tarefas e actividades do nosso quotidiano. O que mais está à mão, o que nos é mais familiar e de uma forma transparente modela as nossas acções é hoje em dia o computador e as redes de comunicação.

A articulação dos novos com os antigos meios de comunicação resultam nas fontes de informação da actual sociedade. A sociedade contemporânea é marcada pela convivência, articulação e convergência de dois tipos de meios de comunicação com características e lógicas completamente diferentes – os *mass media* e os *social media* – que conduzem a um novo tipo de comunicação, a auto-comunicação de massas (Castells, 2009). Tal constatação pode ser observada, em Portugal, nas acções de comunicação dos movimentos sociais "Geração à Rasca" e "Que se lixe a Troika!". A articulação de "envio" de informações por meio das redes sociais foi de extrema urgência para as acções *offline*, relembrando as práticas das Relações que agora utilizam modelos de comunicação mais simétricos de conversação e diálogo que estão a emergir como consequência da utilização dos social media como canal e ferramenta para as relações públicas (Kunsch, 2003; Solis and Breakenridge, 2009; Scott, 2010; Macnamara and Zerfass, 2012).

Nossa comunicação acredita que a articulação dos *mass-media* e os *social media* por cidadãos e profissionais, bem como o seu papel na divulgação, mobilização e impacto social, durante movimentos sociais, utiliza-se de práticas de relações públicas com modelos de comunicação mais simétricos de conversação e diálogo seja para a atenção do receptor das redes sociais seja para a informação do jornalista e posteriores partilhas de informação.

Referências

ANACOM (2012). Informação Estatística do Serviço à Internet: 3º Trimestre de 2012. [online] http://www.anacom.pt/streaming/sai_2trim2012.pdf?contentId=1134607&field=ATTACHED_FILE

Berg, B. (1989). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Ally and Bacon.

Bratton, S. e Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An hour a day*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Bolter, D. e Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press.

Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. New Jersey: FT Press.

Breakenridge, D. (2012). *Social Media and Public Relations: Eight new practices for the PR professional*. New Jersey: FT Press.

Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and tips to develop your business online*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*. New York: Peter Lang.

CARDOSO, G. (2006). *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cardoso, G. (2009). Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede. Lisboa: Porto Editora.

CARDOSO, G. (2011) *"A FALÊNCIA DO INTERESSE PRÓPRIO E O PODER DA PERTENÇA".* IN AFERMATH *AS CULTURAS ECONÓMICAS DA CRISE EM DEBATE*. EDITORA MUNDOS SOCIAIS. LISBOA.

Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (2005 [1996]). *A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura, Vol.1 – A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells**,** M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Castells, M. (2011) *"A crise global não é global e as culturas económicas alternativas".* In *Afermath As culturas económicas da crise em debate*. Editora Mundos Sociais. Lisboa.

Castells**,** M. (2012). *Networks of Outrage and Hipe*. Cambridge: Polity Press.

Cavaleiro, D., Malta, J.C., Simões, B. e Larguesa, A. (2011). "'Geração à rasca' leva 300 mil manifestantes à Avenida da Liberdade". Jornal de Negócios [online] http://www.jornaldenegocios.pt/economia/detalhe/quotgeraccedilatildeo_agrave_rascaquot_leva_300_mil_manifestantes_agrave_avenida_da_liberdade.html

Cheney, G., Christensen, L., Zorn, T. e Ganesh, S. (2011). *Organizational Communication in an Age of Globalization: Issues, Reflections, Practices*. Illinois: Waveland Press.

CIPR (2012). *Share This: The social media handbook for PR professionals*. New York: Wiley.

Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: a Guide to Theory and Practice*. London: Sage.

Cunha, P. (2011). "Um desempregado, um bolseiro e uma estagiária inventaram o Protesto da Geração à Rasca". Público. [online] http://www.publico.pt/sociedade/noticia/um-desempregado-um-bolseiro-e-uma-estagiaria-inventaram-o-protesto-da-geracao-a-rasca-1482270

Davis, M. (2009). *The Fundamentals of Branding*. Lausanne: AVA Academia.

Eco, U. (2004). *"Il pubblico fa male alla televisione?"*. Espresso Online. http://www.espressonline.it/eol/free/jsp/detail.jsp?m1s=o&m2s=null&idContent=479137&idCategory=4789

Edwards, L. e Hodges, C. (2011). Public Relations, Society and Culture: Theoretical and empirical explorations. London: Routledge.

Evans, L. (2010). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter and Other Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.

FLEW, T. (2008 [2002]). *New Media: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Gohn, M. (1997) *Teorias dos movimentos sociais. Paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo: Loyola.

Goss, P e Prudêncio, K. (2004) O Conceito de Movimentos Sociais Revisitado. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC Vol. 2, nº 1

Grunig, J. e Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Halligan, B. e Shah, D. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Hay, D. (2009). *A Survival Guide to Social Media and Web 2.0 Optimization: Strategies, Tactics and Tools for Succeeding in the Social Web*. Texas: Dalton Publishing.

Ilharco, F. (2003*). Filosofia da Informação: Introdução à Informação como Fundação da Acção, da Comunicação e da Decisão*. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa Editora.

Israel, S. (2009). *Twitterville: How Businesses can Thrive in the New Glonal Neighborhoods*. New York: Penguin Group.

Jenkins, H. (2006). *The Convergence Culture – Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jornal de Negócios (2012). "Organizadores da 'Geração à Rasca' criam 'Movimento 12 de Março'". Jornal de Negócios [online] http://www.jn.pt/PaginaInicial/Nacional/Interior.aspx?content_id=1831152

Kaplan, A. e Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite" The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, vol. 53, n.º 1. Amsterdão: Elsevier, pp. 59-68.

Kunsch, M. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4.ed. São Paulo: Summus.

Leça, R. (2012). "Portugal vai mandar a Troika 'se lixar' e não está sozinho". TVI24 online. [online] http://www.tvi24.iol.pt/economia/manifestacao-que-se-lixe-a-troika-troika-austeridade-crise-agencia-financeira/1374421-1730.html

Levinson, P. (2009). *New New Media*. Massachusetts: Allyn & Bacon [edição *Kindle*].

Levy, J. (2010). *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*. Boston: Pearson Education.

Li, C., Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business School Press.

Livingstone, S. (2002). *Handbook of New Media*. Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage.

MacNamara, J. e Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The challenges of balancing openness, strategy and management. International Communication Association 2012 Conference. Phoenix.

Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.

Marktest (2011). *Os Portugueses e as Redes Sociais*. [online] http://www.marktest.com/wap/a/n/id~185b.aspx

Marktest (2012). *Os Portugueses e as Redes Sociais*. [online] http://www.marktest.com/wap/a/p/id~121.aspx

Maxwell, J. (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Mellucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia.* El Colégio de México,

Micek, D., Micek, J.P. e Whitlock, W. (2009). *The Twitter Handbook: How Social Media and Mobile Marketing is Changing the Way We Do Business and Market Online*. New York: Morgan James Publishing.

Miller, K. (2009). Organizational Communication: Approaches and Processes. New York: Wadsworth.

Postman, J. (2008). *SocialCorp: social media goes corporate*. Berkeley: New Riders Press.

Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Make Business*. New Jersey: John Wiley and Sons.

Rossi, M e Azevedo, R. (2008). *Jornalistas e Assessores de Imprensa*. São Paulo: Mega Brasil.

Scott, D. (2010), *The New Rules of PR and Marketing: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, New Jersey: John Wiley & Sons.

Scherer-Warren, I. (2003) *Redes sociais: trajetórias e fronteiras.* In *Redes, Sociedades e Territórios*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC

Solis, B. e Breakenridge, D. (2009). Putting the Public back in Public Relations: How social media is reinventing the aging business of public relations. New Jersey: FT Press.

Tapscott, D. (2008). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Our World*. New York: McGraw-Hill.

Tapscott, D. e **WILLIAMS**, A. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*. New York: Penguin Group.

Theaker, A. and Yaxley, H. (2012). The Public Relations Strategic Toolkit: An essential guide to successful public relations practice. London: Routledge.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. EUA: Bantam Books.

Touraine A. (2003*). Poderemos viver juntos? Iguais e diferentes.* Petrópolis: Vozes

Touraine A. (1998) *Crítica da modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1998.

Viana, J. e Ramos, R. (2012). "O Abraço da Adriana ao Sérgio ou a Paz em Tempos de Cólera". I online. [online] http://www.ionline.pt/mundo/abraco-da-adriana-ao-sergio-ou-paz-tempos-colera

Wilcox, D. e Cameron, D. (2008). *Public Relations: Strategies and Tactics*. EUA: Allyn & Bacon.

Comunicação e censura no mundo do trabalho

Fígaro, Roseli e Nonato, Cláudia.
(Universidade de São Paulo)
figaro@uol.com.br; claudia.nonato@uol.com.br

1. Introdução

Para dar início ao tema deste artigo, tomarei como definidores dos conceitos de liberdade de expressão, público e privado o que Fábio Konder Comparato afirma no prefácio ao livro de Venício Lima, *Liberdade de Expressão X Liberdade da Imprensa*. Diz Comparato:

> "Nunca é demais repetir que público opõe-se a próprio. Público é o que pertence a todos. Próprio, o que pertence exclusivamente a um ou alguns. A comunhão ou comunidade é o exato contrário da propriedade. Nesse sentido, pode-se dizer que a liberdade de expressão, como direito fundamental, não pode ser objeto de propriedade de ninguém, pois ela é um atributo essencial da pessoa humana, um direito comum a todos." (Comparato, 2012, p.14).

A partir deste ponto de vista, propomos a discussão sobre a censura à comunicação no mundo do trabalho. O tema parece inadequado, porque se pressupõe que a democracia e o direito à expressão digam respeito unicamente às questões que aparecem na cena pública. Como o mundo do trabalho, no capitalismo manteve-se apropriado pelo espaço privado, regulado pela vontade do dono dos meios de produção, no qual quem trabalha obedece e cumpre regras, o tema da liberdade de expressão estaria fora de questionamento, pois seria natural o não exercício da expressão de fala, de consciência e de poder criativo e intelectual por parte dos trabalhadores.

Para cumprir esse objetivo, retomamos alguns aspectos relativos à organização dos processos de trabalho, o modelo Taylorista/fordista e o modelo contemporâneo baseado na polivalência e na flexibilização; problematizamos o conceito de comunicação subentendido por esses modelos e questionamos sua utilização. Essa discussão é enriquecida por meio de exemplos de falas dos trabalhadores, tomadas por pesquisadores do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho em pesquisas realizadas sobre a comunicação no mundo do trabalho. Concluímos, com a discussão sobre o público e o privado por meio da diferenciação entre empresa e mundo do trabalho. O mundo do trabalho está para além do âmbito do privado, que institui a organização empresarial.

2. Palavra proibida no mundo do trabalho

No Iluminismo, a razão humana orienta os valores da organização política e social. As aspirações democráticas, a liberdade de expressão e a noção de livre arbítrio e cidadania começam a se materializar em leis que orientam e erigem os estados nacionais. O fim do Antigo Regime e a institucionalização dos valores republicanos corroboram o modelo econômico e a expansão do capitalismo. Este cenário tem como componente fundamental uma nova classe, a classe operária, o proletariado urbano e rural. Para essa classe e, em diferentes níveis, também para outros trabalhadores a democracia e a liberdade de expressão não chegaram ao mundo do trabalho.

No século XIX, na Europa, o movimento operário protagoniza lutas em defesa do reconhecimento dos direitos de quem trabalha, de reconhecimento do trabalhador como um ser humano; salário, saúde, moradia, direito de organização e manifestação. A luta pela jornada de oito horas é o grande exemplo dessa história. A palavra e a livre expressão também fazem parte dessa luta. A circulação dos manifestos, jornais, canções e até conversas sobre as condições e o direito no trabalho foram punidos com demissão, prisão, deportação.

Para além da censura às manifestações reivindicadoras de melhores condições de trabalho, há a interdição a qualquer tipo de expressão individual fora das regras da empresa. Há mesmo a interdição da palavra no local de trabalho.

No século XX, o avanço da industrialização e a expansão do capitalismo dão origem ao que se autodenominará processo 'científico' de organização do trabalho, ou racionalização do trabalho. O expoente desses primeiros acordes no século XX é Frederick Taylor, engenheiro que, com seus métodos, faz aumentar a produtividade a partir de injunções para disciplinar os corpos; controlar o tempo, impedir a existência de tempos mortos, ou seja, de não produção. Há aí a consolidação da divisão do trabalho de execução e do trabalho de planejamento. Nessa acepção, o executor não pensa, não se manifesta, cumpre o prescrito, bem como é submetido à máquina como seu servidor.

Taylor sistematiza, em benefício da produção, o que de certa forma os patrões exerciam como prática rotineira de controlar a expressão e o corpo do trabalhador dentro e fora do trabalho. A sociolinguista Josiane Boutet (2008), em seu estudo sobre a vida verbal no trabalho, retoma Friedrich Engels (*A situação da classe operária na Inglaterra*, 1845) e, depois, Jacques Le Goff (1988) para afirmar a soberania do patrão no espaço do trabalho. O empresário é o legislador absoluto, impõe inclusive as regras verbais e a interdição da fala no mundo do trabalho.

Boutet (2008, p.27) estuda os regulamentos afixados nas empresas pelos patrões. A Biblioteca Nacional Francesa tem uma coleção desses documentos, são 354 "Règlements d´atelier 1798-1936" (Regulamentos de oficina) que mostram a prática dos industriais em regulamentar o uso do corpo, do espaço e da palavra pelos trabalhadores, bem como impor multas aos insubordinados. A sociolinguista classifica as interdições enunciadas naqueles documentos em dois tipos: 1) interditos de natureza produtiva, são impedimentos da palavra (sobretudo aquela dirigida ao outro) e de todas as outras formas de expressão, cantar, assoviar, para garantir maior produtividade e impedir a organização dos trabalhadores; 2) Interditos de natureza moral, ou seja, a denominada expressão verbal operária, e a denominada transgressão das normas de civilidade.

Como exemplo desses dois tipos de interdição identificados nos documentos fontes do estudo, podemos citar exemplo de interdição de natureza produtiva:

"A ordem e o maior silêncio devem sempre reinar nas oficinas. É estritamente proibido, sob pena de multa, cantar, ler, costurar e se ocupar de toda outra coisa que não seja o trabalho que foi confiado ao operário" (tradução livre, Artigo 6, das regras da Fiação de Lille, 1866, Boutet, 2008, p.29)

Como exemplo de interdição moral, temos:

"*As conversas barulhentas, as discussões, os risos, os cantos e os jogos são formalmente proibidos, assim como palavras grosseiras ou imorais, em consideração à presença de aprendizes confiados aos cuidados físicos e morais do patrão, que está encarregado, conforme a lei de 22/03/1841, de assegurar a moral e a decência pública em seu*

estabelecimento." (tradução livre, Oficina de impressão, Hennuyer, Paris, 1878; Boutet, 2008, p.31)

Esses interditos estendem-se ao século XX, e o taylorismo dará a eles um patamar de cientificidade conforme também verifica Boutet (2008, p.30). De parte do poder público há total abstenção em tratar dessas questões, relegando aos patrões o direito de agir como lhes aprouver.

Nesse sentido, o mundo do trabalho é um espaço silenciado. Um espaço que só aparece na cena pública quando o trabalhador exerce o direito de reivindicação e de greve e, nessa acepção, as formas de comunicação são contravenção explícita às leis que regulam a propriedade privada. No dia a dia o espaço do mundo do trabalho não tem voz. Aquele que trabalha não aparece como criador, realizador, inteligência e ser de comunicação. Essa é a contradição entre a empresa – instituição privada – e o mundo do trabalho – espaço coletivo em que se trabalha e se necessitam de laços de comunicação. Para Boutet, o trabalhador não tem direito à palavra no mundo do trabalho. Jacques Le Goff (1988) trata do status da palavra do assalariado no trabalho como fio condutor para pensar o direito do trabalho. Afirma Le Goff: "Em se tratando do operário ou do assalariado, a questão central nos parece ser aquela do status da palavra como sintoma do status desses trabalhadores não somente no âmbito sociológico, mas antropológico dentro do direito e da sociedade." (1988, p.19, *apud* Boutet, 2008, p.54). A compreensão de Le Goff destaca os direitos dos trabalhadores no espaço/local de trabalho. Ou seja, o mundo do trabalho coloca-se como um desafio a ser regulamentado pelas leis da sociedade democrática.

Zarifian (1998, p.28-29) lembra que o objetivo de Taylor com seu método era o de privar o trabalhador de toda iniciativa no exercício do trabalho. Tal iniciativa "diz respeito à direção". Com isso, se impunha ao trabalhador a condição (impossível) de que ele não tenha no desempenho de seus atos produtivos, produção simbólica. A linguagem é apartada do espaço do trabalho, para ser atributo exclusivo dos planejadores. Zarifian afirma que os trabalhadores "são excluídos da linguagem sobre a organização (...)". E para a empresa, os trabalhadores são um terceiro, "ele", ausente, do qual se fala, mas o qual nunca diz "eu" (na acepção do 'ele' não-pessoa de Benveniste, 1966).

Os trabalhadores não têm voz no mundo do trabalho, mas a direção fala deles como coisas, objetos a serem dispostos, organizados, regrados. Esse monolinguismo que se quer impor relega a cultura proletária à situação de clandestinidade e de gueto. Bem como impede que os direitos do cidadão adentrem o local de trabalho.

Mas, a par da vontade de Taylor e dos teóricos que lhe sucederam na produção de fórmulas para extrair mais valor do trabalho de quem trabalha, a cultura proletária floresce como resistência. A palavra, proibida e clandestina, busca esgueirar-se pelos meandros e com isso produzir um sentido próprio. O saber/fazer no local de trabalho, a duras penas, tem como protagonista clandestino o trabalhador. Os chistes, as brincadeiras, o baixo calão, as gírias e os jargões vão se multiplicando. A palavra que expressa o saber/fazer do trabalhador está fora dos manuais técnicos. Ela compõe outro circuito de circulação, pelo qual o aprendizado do ofício se realiza de maneira concreta. A poesia, a ficção, as narrativas de histórias pessoais são levadas para a música, para o teatro, para a literatura dos movimentos por emancipação. Para dizer o trabalho, os recursos do corpo são os mais diversos, conforme indica Boutet, cantar, assoviar, gesticular, silenciar.

A lógica organizacional taylorista trata a comunicação como transmissão de informação. Os produtores de informação estão no topo da organização. O taylorismo dita que o planejamento distribua tarefas e determine formas de fazer o trabalho; a informação deve passar pelos diferentes escalões hierárquicos até chegar ao executor, ao corpo que cumpre as determinações. Segundo essas normas de gestão, toda e qualquer expressão produzida por esse corpo que age, só pode ser encarada como tergiversação ao trabalho. Perda de tempo útil à produção. Ao atender a esse modelo, a comunicação organizacional, área de estudos e práticas profissionais do campo da comunicação, trata qualquer manifestação do mundo do trabalho como ruído à comunicação oficial: *rádio peão, rádio corredor, fofoca*.

Zarifian (1998, p.48) a partir de suas pesquisas chega a afirmar que a organização impõe a não comunicação aos trabalhadores de base, mas os quadros técnicos e de direção têm uma palavra regulada. Para o autor, "(...) essa linguagem que circula na organização, em parte por sua própria orientação, em parte por seu conteúdo, é uma linguagem autoritária e excludente (...)". Vê-se também ao nível dos quadros técnicos e dirigentes a contradição entre os interesses da empresa e os interesses e necessidades do mundo do trabalho. Para o trabalho a comunicação é interação, é troca, é debate; a comunicação permite a existência das relações sociais, sem as quais o trabalho não pode ser realizado.

3. Palavra domada no mundo do trabalho

A palavra interditada ou controlada, característica dos processos taylorizados de trabalho, a partir dos anos de 1970, na França, e dos anos 1980, no Brasil, adquire um novo status. A crise capitalista internacional coloca em cheque a forma como as grandes empresas organizam a produção. O desafio é ampliar a produtividade, a atualização tecnológica, a expansão do comércio global, reduzindo custos em infraestrutura e reduzindo investimentos em força de trabalho humana.

O processo de racionalização do trabalho que passa a ser implantado tem como fundamento o modelo japonês do Kanban, Kaizen e Just in time, atualizado por outras experiências organizacionais. O importante da novidade são os conceitos de polivalência e flexibilidade. Produzir só o que se vende, estoque zero, responsabilidade da equipe da tarefa, controle de qualidade coletivo e individual praticado por todos os membros da equipe. Valorização da palavra, da contribuição com novas ideias para otimização da produção. Ou seja, nesse novo modelo de racionalização dos processos de trabalho, a comunicação passa a ser valorizada na dimensão de um diálogo monitorado pelas metas de produção. Mais do que isso, a comunicação, sobretudo a linguagem verbal, passa a ferramenta do processo organizativo, fundamental para a implantação dos novos modos de extrair valor do trabalho.

Nos mais diversos ramos profissionais a palavra, no modelo de gestão polivalente e flexível de produção, aparece domada. Há um dicionário próprio de sentidos para os enunciados programados pela organização empresarial. Podemos listar algumas delas: colaborador, cliente, qualidade, inovação, equipe, célula, dia da peregrinação etc. São palavras obrigatórias de um dicionário interno da empresa imposto ao mundo do trabalho. A elas é adensado o sentido ideológico que orienta o modelo de produção e usa os conhecimentos da comunicação para controlar o trabalho. Persuadir e manipular a subjetividade de quem trabalha em proveito da produtividade e da lucratividade. Zarifian afirma "que este apelo à expressividade sendo ambíguo, é desnecessário sublinhar: ele permanece marcado pelo selo da manipulação (...)". (1998, p.66)

Em outros artigos, nós já apontamos como o ferramental discursivo é a mola mestra do modelo toyotista e seus derivados. Agora, a palavra não é proibida, ela se torna obrigatória. É meta obrigatória dos processos produtivos o uso da linguagem em seu potencial persuasivo, sobretudo, como ferramenta de inovação e aperfeiçoamento da organização do trabalho.

Picciarelli Jr., em seu estudo sobre as relações de comunicação no ambiente de trabalho de uma grande indústria, afirma: "atualmente, a prática da comunicação entre trabalhadores é incentivada pelas empresas para regular o cumprimento das tarefas prescritas." (2009, p.106) Esse incentivo também é normatizado, visto que é obrigatório apresentar, a cada final de mês, um resultado concreto de novas melhorias implantadas pelas ideais dos trabalhadores. Essas ideias são fruto das conversas em busca de soluções para os problemas concretos da produção. Ou seja, a empresa descobriu que o trabalhador pensa, cria, inventa ao trabalhar e que a palavra bem manipulada pode render em produtividade. Um dos cartazes espalhados pela empresa divulga as metas do programa de produtividade. O texto é o seguinte: "Esse esforço de aproveitar as ideais de todos é muito importante, pois nos sentimos mais motivados quando sabemos que nossas ideias não são descartadas..." (Picciarelli Jr., 2009: 148) Essa é a fala da empresa. E ela diz "nós", admite o que antes era invisível, o "ele" não pessoa, agora se transfigurou em "nós". Ao final do mês, o programa de contribuições faz, com a participação do diretor da área, a 'peregrinação' para coletar as ideias de cada trabalhador. É um ato simbólico de muita expressividade.

As falas dos trabalhadores, mesmo dúbias, revelam as contradições e ainda o quanto é problemática a palavra no mundo do trabalho (Picciarelli Jr. 2009, p.120,126,217)

A:"*É legal você dar um* ***role*** *na fábrica. Você sempre vai ver um outro acessório de* ***gambiarra****. Melhoria sempre tem."*

B:*"A* ***gambiarra*** *é boa quando soluciona um problema momentaneamente para atender a uma emergência e não se pereniza..."*

C:*"Dessa forma, houve a necessidade de se fazer algumas* ***gambiarras*** *para que a inserção pudesse ocorrer..."*

A palavra 'gambiarra' é enunciada pelos trabalhadores num jogo de sentidos que revela o lugar de fala de quem a enuncia, e o esforço desse mesmo enunciador em corrigir-se e estar em acordo com o vocabulário adequado: melhoria, acessório. A palavra 'peregrinação' é um exemplo ímpar vindo da direção da empresa. Em seu significado geral de "o viajante, o humilde, o estrangeiro, em longa jornada a lugares santos" permite imaginar o *humilde diretor* percorrendo o *santo lugar do mundo do trabalho* para fazer a coleta das ideias dos trabalhadores que, ao serem reconhecidas, deixam de ser *macete*, *gambiarra* e passam a *inovação*.

Em profissões que têm a voz e a palavra como instrumento de trabalho, sobretudo no trabalho das teleoperadoras, a palavra é constrangida a ferramenta moldada para além do sujeito que a enuncia. Essa palavra mercadoria é eloquente, mas, como um falatório, pouco permite ouvir a voz de quem a enuncia. É moldada por um rigoroso roteiro que determina tempo, ritmo e entonação daquilo que prescreve.

Como exemplo, podemos citar o estudo de Edilma Rodrigues dos Santos (2009, p.187,189) sobre a comunicação no trabalho das teleoperadoras e a representação do feminino. Ela registra a fala em tom de denúncia de uma das operadoras entrevistadas:

"*Tem que ter muita concentração, muita coisinha porque lá a gente dança à toa. Igual uma vez, eu fui ' zerada' na ligação porque eu não falei a palavra 'possibilidade'. Eu achei isso uma coisa de doido, né?"*

Ou quando a palavra prescrita pelo manual da empresa obriga o trabalho mal feito:

"*A gente passa o que tá no sistema, um bom atendimento é só cordialidade, acho de quem tá atendendo, mas não tem muito o que pode ser feito pelo cliente, Na verdade, como é tudo no sistema, tem o script, né...*"

Se a palavra é permitida, ela não deixou de ser controlada, monitorada, e, imposta, como se fosse o exercício de um ventríloquo. Rodrigues dos Santos, em sua pesquisa, teve contato com as trabalhadoras e os dirigentes dos telecentros. O seu relato sobre a fala dos dirigentes é exemplar ao demonstrar o controle que se tem sobre a voz (mercadoria) da teleoperadora. Ela afirma: "fomos informados de que o script é mais cobrado e que não se pode tirar um "s", pois reflete na pontuação dos trabalhadores monitorados." (...) "Também fomos informados de que uma profissional da empresa cliente fica o dia inteiro na System Marketing, ouvindo as ligações e sua avaliação precisa ser a mesma que a dos monitores." (Rodrigues dos Santos, 2009, p.111) Como se vê, o monitoramento e o controle sobre a voz que vende o produto é permanente. É uma voz sem autonomia, impedida de criar sua própria forma de expressão na interação com o cliente e assim solucionar os casos que não se enquadram aos interesses da empresa prescritos no script. Novamente, no mundo do trabalho, vê-se o embate entre lógicas divergentes: a empresa, para lucrar, não pode atender a todas as demandas trazidas pelo trabalho e, inclusive, pelos clientes.

Selma Venco, socióloga especialista no estudo do trabalho de teleoperadores, destaca que as pesquisas nessa área são unânimes em identificar a proximidade entre as práticas desse setor de serviços e as práticas de controle nas indústrias, "especialmente no que diz respeito ao controle dos tempos e movimentos, expressos pela voz dos operadores." (2009, p.183, apud Rodrigues dos Santos, 2009, p.201)

Mas a palavra interditada do mundo do trabalho resiste. As marcas da resistência e da contra hegemonia podem ser reconhecidas e identificadas mesmo que difusas, confusas, ingênuas. Elas parecem como nomeação de uma atividade de trabalho: gambiarra (X inovação), 'pioria' (X melhoria). A expressão, por exemplo, 'orelha de cachorro', para identificar o caderno que tem rebarba na impressão e/ou acabamento; ou a criação do verbo 'paletizar' para expressar a arrumação dos cadernos de revista que saem da máquina impressora. As gírias, o humor, as brincadeiras, insultos, invenções lexicais, neologismos. Todos como práticas rituais de tentativas de expressão de si e do coletivo do mundo do trabalho. Maneiras de comunicação que estão fora do enquadramento organizacional, não existem para as normas da empresa.

Josiane Boutet denomina essas expressões de "a vida verbal no trabalho". A autora destaca essas expressões como parte da dialética "que ocorre entre a coerção exercida sobre os assalariados e o conjunto de formas e resistências que eles lhe opõem, tanto coletivamente quanto individualmente." (2008, p.176) Ou seja, a autora contribui para esclarecer como os conflitos se aprofundam na sociedade. Pois, ao serem cerceadas, as expressões comunicativas no mundo do trabalho sofrem com o garrotear do potencial criativo da atividade e veem-se excluídas das conquistas democráticas e dos direitos à cidadania.

4. Uso da Internet no trabalho é novo território para controle da comunicação

A rede mundial aparece, num primeiro momento, com grande potencial de expressividade para o mundo do trabalho, capaz de encurtar distâncias e oportunizar informações dos mais diversificados tipos. O acesso a Internet prometia romper o isolamento entre trabalhadores e abrir-lhes os canais para a cultura, a informação técnica, os serviços públicos etc.

No entanto, parece que voltamos aos "Règlements d´atelier" do século XIX, pois os manuais das empresas prescrevem como, quando e para quê usar a rede, bem como quais as punições em casos de rebeldia.

Investigações realizadas, em 2009, pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação, denominada *TIC Empresas 2009*, mostram que 66% das empresas brasileiras com dez ou mais funcionários, ligadas à rede, têm algum tipo de medida de restrição ao acesso de funcionários a determinados conteúdos da Internet, bem como ao uso das redes sociais. As organizações têm recorrido ao monitoramento, ao uso de filtros e até a invasão a emails pessoais apoiando-se nas mesmas argumentações das prescrições tayloristas de controle do tempo de trabalho e da produtividade. Segundo o último levantamento, realizado entre outubro de 2011 e janeiro de 2012, as principais restrições das empresas são para os sites pornográficos, jogos, sites de relacionamento, instalação de aplicativos/softwares, serviços de comunicação, portais de entretenimento/notícias/esportes e acesso a e-mails pessoais, nessa ordem. O controle e a censura também se tornaram oportunidade de negócio, com a oferta de inúmeros softwares divulgados como ferramenta eficaz no controle do mundo do trabalho.

Tais restrições criam controvérsias. Embora utilizem recursos invasivos à privacidade dos funcionários, a justificativa das empresas é que investem em monitoramento para evitar que o profissional, mesmo sem querer, coloque a empresa em risco, e, consequentemente, o seu trabalho. Alegam também que a navegação desses sites pode diminuir a produtividade dos mesmos. Tal argumento mostra que a chegada das novas tecnologias pouco mudou a filosofia das empresas, que mantém as mesmas determinações desde a sua origem: a busca pelo lucro e o total controle de suas operações (Maman, 2008). Essas práticas têm suscitado discussões sobre se é ou não direito da corporação controlar o uso dos meios virtuais de comunicação; se essa prática se constitui em censura ou não. Se as corporações têm assumido o papel de controlar os meios de acesso à comunicação de seus funcionários e clientes, qual é o papel do Estado nessa nova conjuntura? Em que se traduz o direito à liberdade de expressão e de informação?

Ao mesmo tempo, empresas de comunicação como a *Folha de S. Paulo*, *Rede Globo*, *Wall Street Journal* e *New York Times* têm criado regras restritivas ao uso das redes sociais por seus jornalistas bem como criado uma normatividade de como o funcionário pode aparecer no espaço público da web, atitudes "que podem colocar em xeque a liberdade de expressão e comunicação de seus profissionais" (Oliveira, Nicoleti & Christofoletti, 2011).

Os primeiros casos de controle das empresas de comunicação brasileiras nas redes sociais surgiram no *Twitter* e nos blogs, quando jornalistas começaram a ser dispensados por terem emitido comentários ou opiniões pessoais em suas páginas. Como exemplos pioneiros, destacam-se os casos do editor, na época, da revista *National Geografic*, Felipe Milanez, dispensado por criticar no microblog uma matéria da revista *Veja* – também do grupo Abril. Ele denunciou uma postura que considerou preconceituosa com relação aos povos indígenas e sofreu retaliações por sua opinião. Em 2011, Thiago Vieira do jornal *Agora São Paulo*, foi demitido porque fez comentários sobre dirigentes de um time de futebol, o Palmeiras,

relacionando-os a porcos, enquanto estava na sede do clube para uma cobertura. Outro caso de destaque ocorreu quando, ao comentar detalhes sobre o obituário do Vice-Presidente José Alencar, Carol Rocha e Alec Duarte, do grupo *Folha de S. Paulo*, também foram punidos com a demissão pela empresa.

O blog *Falha de São Paulo*, que fazia críticas bem humoradas e paródias do conteúdo noticioso do jornal *Folha de S. Paulo*, foi retirado do ar em 2010, diante de ação judicial. A empresa entrou na justiça alegando uso indevido da marca e pedindo indenização por danos morais, obtendo uma liminar e retirando o site do ar. Muitos jornalistas blogueiros possuem hoje uma audiência que supera a dos impressos. Eles buscaram a independência que nunca tiveram nas grandes empresas de comunicação mas, sem esse respaldo, sofrem com a pressão de processos judiciais e consequente cerceamento financeiro. Recentemente, os jornalistas Fabio Pannunzio e Luiz Carlos Azenha anunciaram o encerramento de seus blogs por tais motivos.

5. Conclusões iniciais: liberdade de expressão para o mundo do trabalho

Como demonstramos, a palavra proibida ou controlada é normatividade da organização empresarial para o domínio do trabalho. Não se considera o mundo do trabalho como um espaço próprio, mais amplo do que a instituição privada. Não se leva em conta a complexidade de culturas, diversidade, tradições e saberes que são trazidos pelos trabalhadores de todos os escalões. Não se considera que o mundo do trabalho é um microcosmo da sociedade e nele se exacerbam todas as contradições das relações sociais.

O mundo do trabalho está entre o público e o privado. É o lugar privilegiado de disputa de sentidos para a formação da identidade e da condição de cidadão, isto é, na acepção do ser político que constrói sociedade. O mundo do trabalho é um espaço tensionado pelo conflito não só no campo econômico. Ele é o espaço privilegiado em que se manifestam os conflitos inerentes entre a potência daqueles que estão desafiados pelo trabalho e pelas regulações instituídas pelo poder privado da organização empresarial.

O mundo do trabalho pode ser definido como o conjunto que engloba e coloca em relação a atividade humana de trabalho, o meio ambiente em que se dá a atividade, as prescrições e as normas (saberes constituídos) que regulam tais relações, a experiência (saber investido), os produtos delas advindos, os discursos que são intercambiados nesse processo, as técnicas e as tecnologias que facilitam e dão base para que a atividade humana de trabalho se desenvolva, as culturas, as identidades, as subjetividades (corpo-si, conforme Schwartz & Durrive, 2007) e as relações de comunicação constituídas nesse processo dialético de atividade. Ou seja, é um *mundo* que passa a existir a partir das relações que nascem motivadas pela atividade humana de trabalho, e simultaneamente conformam e regulam a atividade por meio de leis próprias à atividade. É um microcosmo da sociedade, que embora tenha especificidade, é capaz de revelá-la.

A comunicação no mundo do trabalho dá-se pelas interações necessárias à atividade de trabalho e às necessidades de gestão de si por si mesmo e de si pelos outros (Schwartz & Durrive, 2007). Isso quer dizer que, essa comunicação não é regulada pela mesma lógica da organização, não se restringe aos objetivos e valores da economia e da eficiência, pautadas pelo lucro, e não se restringe aos limites de um organograma. A comunicação no mundo do trabalho permite identificar usos e níveis diferenciados de estratégias comunicativas. As formas de controle das expressões autônomas dos trabalhadores impedem a liberdade de

criação no trabalho, atrasam o processo de realização. Os limites da liberdade de expressão são limitadores da atividade de trabalho. São limitadores do exercício à cidadania.

Essas são reflexões iniciais que inauguram nossa pesquisa "Comunicação e Censura no mundo do trabalho: instituições, marcas e poder econômico como cerceadores da liberdade de expressão e do direito à informação", parte do projeto do Observatório de Comunicação e Censura, Obcom, da ECA-USP, e, esperamos, dar contribuições bastante efetivas para que se possa avançar no campo da liberdade de expressão no mundo do trabalho.

Referências:

BOUTET, Josiane (2008). *La vie verbale au travail.* Des manufactures aux centres d´appels. Toulouse : Octares.

ENGELS, Fredrick (1960). [1845] La situation de La classe laborieuse en Angleterre. Paris : Editions Social.

FIGARO, Roseli (2008). *Relações de comunicação no mundo do trabalho*. São Paulo:AnnaBlume.

_____ (2010). Relações de comunicação no mundo do trabalho e a comunicação das organizações. In: KUNSCH, Margarida M.K. *A comunicação como fator de humanização das organizações.* São Caetano do Sul, SP:Difusão.

KUNSCH, Margarida M.K (2010). *A comunicação como fator de humanização das organizações.* São Caetano do Sul, SP:Difusão.

LE GOFF, Jacques (1989). Du silence travail à la parole. Droit du travail, société, Etat (1830-1989). Paris : Calligrammes.

LIMA, Venício A. (2012). *Liberdade de expressão X Liberdade da imprensa.* Direito à comunicação e democracia. 2.ed.São Paulo: Publisher do Brasil.

MAMAN, Armando (2008). O impacto da comunicação em rede nas relações de trabalho capitalistas. São Paulo: ECA-USP. Dissertação de mestrado

OLIVEIRA, Cândida de; NICOLETI, Janara e CHRISTOFOLETTI, Rogério (2011). Jornalismo, ética e liberdade de expressão na web: implicações, limites e contradições do uso de mídias sociais por jornalistas. Artigo publicado nos anais do Confibercom - Confederação Ibero-Americana das Associações Científicas e Acadêmicas de Comunicação 2011.

PICCIARELLI JR., Sérgio (2009). As relações de comunicação no processo de produção na Gráfica Abril: inovações, criatividade e reconhecimento do uso de si na atividade de comunicação e trabalho. São Paulo: ECA-USP. Dissertação de mestrado.

RODIRGUES DOS SANTOS, Edilma (2009). Estudo de recepção em comunicação: as representações do feminino no mundo do trabalho das teleoperadoras. São Paulo: ECA-USP. Dissertação de mestrado.

SCHWARTZ, Yves, DURRIVE, Louis (2007). Trabalho e ergologia. Rio de Janeiro: EdUFF.

VENCO, Selma (2009). Centrais de teleatendimento: o surgimento dos colarinhos furta-cores? In: ANTUNES, Ricardo, BRAGA, Ruy (orgs.) *Infoproletários*:degradação real do trabalho virtual. São Paulo: Boitempo. 153-171.

ZARIFIAN, Philippe (1998). *Travail et communication*.Essai sociologique sur le travail dans la grande entreprise industrielle. 2.ed. Paris :PUF.

Acesso eletrônico :

CETIC.br - Centro de Estudos sobre as Tecnologias de Informação e de Comunicação. Pesquisa Tic Empresas (2009). (agosto / outubro de 2009). <http://cetic.br/empresas/2009/index.htm> Acesso em 23/01/2013.

"ACCESO UNIVERSAL Y SOCIEDAD DE LA INFORMACION Y EL CONOCIMIENTO"

ALVA DE LA SELVA, ALMA ROSA
(Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM)

1. Antecedentes

Un tema crucial para el proceso de desarrollo de la *Sociedad de la Información y el Conocimiento* es el de lograr efectivamente que todo ciudadano disponga de acceso, uso y apropiación de los recursos que pueden aportarle los innovadores y múltiples servicios de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Sin tan importante factor, esa sociedad definida por Armand Mattelart como de "los saberes para todos, por todos", pudiera ser inalcanzable.

En este sentido, llama la atención que en la segunda década del Siglo XXI, al contrario de los compromisos asumidos en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (2003 y 2005), y de las deslumbrantes promesas del discurso sobre la *Sociedad de la Información* , difundido profusamente en los últimos años, la brecha digital no sólo persiste, sino que en algunos países incluso se ha profundizado o diversificado.

La clave de la *Sociedad de la Información y el Conocimiento* parece estar entonces en el llamado acceso universal. Resulta indispensable, para construir esa nueva sociedad y hacer posible la participación de los ciudadanos en la misma, que los servicios fundamentales de información y comunicación estén garantizados.

Así pues, para que todo ciudadano pueda participar en la nueva sociedad que hoy se construye, es indispensable que tenga a su alcance tales recursos, pero que también sepa cómo aprovecharlos a partir de sus necesidades, pueda hacerlos suyos y en consecuencia, tenga la posibilidad de desarrollarse en el marco de la SIC.

Indudablemente, el acceso a los potentes recursos tecnológicos del ya llamado "hipersector" remite a uno de los derechos emergentes del siglo XXI, y que es el del propio acceso a la *Sociedad de la Información y el Conocimiento* (Arellano:2013:45). Tal prerrogativa (entendida por Cees Hamelink como un "derecho de participación"), en tanto derecho ciudadano, debe ser reconocido al más alto nivel de los sistemas jurídicos actuales, que habrán de establecer garantías para su ejercicio efectivo.

Sin embargo, lo antes dicho también se remite a uno de los derechos más básicos, que es el derecho a comunicarse, necesario para el desarrollo de los individuos y el cual, como se sabe, constituye un elemento original de la libertad de expresión.

Adicionalmente, la posibilidad de que los ciudadanos tengan a su alcance los recursos que despliegan las telecomunicaciones y las TIC es reconocida ya como un factor de desarrollo humano.

Por lo anterior, una de las acciones requeridas para impulsar este proceso es la de generar un conjunto de políticas para dicho ámbito encaminadas a garantizar el *acceso universal*.

El objetivo de este trabajo es el de analizar el concepto y en un sentido general la problemática del acceso universal, a partir del supuesto de su condición nuclear para las estrategias de inclusión digital en los países en desarrollo. Asimismo, en el marco de las "TIC para el desarrollo" y de la comunicación para el desarrollo en su enfoque participativo, el trabajo presenta un conjunto de principios fundamentales para políticas de comunicación dirigidas al *acceso universal.*

2. Puntos de Partida

Si como se sostiene aquí, el acceso universal es "la clave" de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, dar pasos adelante en esa ruta es ni más ni menos, tarea crucial y de primer orden para los Estados, para los cuales garantizar el ejercicio de ese derecho debe convertirse en una prioridad, de cara al interés público.

No obstante tan plausible necesidad, el camino por recorrer en este asunto es largo: a pesar de que numerosas organizaciones sociales, instituciones a nivel internacional (por ejemplo la ONU, en cuyos informes recientes se ha establecido la necesidad de considerar al acceso a Internet como un derecho fundamental, en tanto herramienta indispensable para concretar toda una gama de derechos humanos y así combatir la desigualdad), amplias porciones de la sociedad mundial no pueden aspirar a ejercer esa prerrogativa, ya sea porque por principio de cuentas ni siquiera está considerada en su sistema jurídico, o bien porque éste no lo garantiza en los términos necesarios para hacerlo realizable.

Por otra parte, es de considerarse una cuestión de fondo sobre el tema y que radica en la discusión política del derecho a la comunicación en la sociedad que hoy se construye. Tal discusión (como lo hace ver Sierra Caballero) , "presupone el análisis de las políticas de acceso, las políticas de formación y competencia comunicativa, los problemas de inclusión y uso social de los sistemas de información y tecnológicos y el análisis de las formas de exclusión, equidad y participación" (Sierra:2009:29), rubros todos ellos de significativa importancia en el asunto.

Como parte de la necesidad de avanzar en el tema, un paso primero y obligado es el de comprender la problemática del acceso universal a la luz de las TIC para el desarrollo, y desde ahí, formular algunos de los que se consideran principios fundamentales para las acciones de políticas encaminadas a conseguir disponibilidad, usos y apropiaciones de las TIC acordes a las necesidades ciudadanas.

3. Hacia un "enfoque amplio" del acceso universal

Como es sabido, el antecedente del concepto de acceso universal es el de servicio universal, que en pocas palabras se resume en la necesidad de cobertura de un servicio básico para la comunicación interpersonal (el servicio telefónico).

Se trata de la prestación de un servicio esencial (generalmente, como ya se mencionó, la telefonía) en términos accesibles y asequibles para los ciudadanos. Mas con la irrupción de las TIC, y en particular de Internet, el concepto de servicio universal ha evolucionado a través del tiempo, al irse expandiendo su ámbito ante el surgimiento de una constelación de herramientas cuyo uso es necesario para desarrollarse en los nuevos espacios digitales.

Es así como surge el concepto de acceso universal, que ha tomado terreno creciente a nivel mundial en el tema, para convertirse en "objeto privilegiado de todas las políticas, programas e iniciativas públicas en torno a la red de redes" (Sierra:2009:36).

A su vez, el ámbito del acceso universal tiende a ampliarse, debido al desarrollo tecnológico y la evolución de la sociedad, y en múltiples ocasiones conlleva, aparte de telefonía e Internet, nuevos servicios de ambos (UIT:2009:4).

De acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el servicio universal supone que todos los particulares u hogares se beneficien del mismo y tengan la posibilidad de poder utilizarlo de manera privada (sea en el hogar, o cada vez más de forma portátil, mediante dispositivos inalámbricos).

Por su parte (igualmente según el mencionado organismo internacional), tratándose del acceso universal, todos pueden acceder a los servicios en cualquier parte de un lugar público, por lo cual dicho acceso se denomina también acceso público, acceso comunitario o acceso compartido.

Cabe puntualizar los servicios TIC adscritos a ambos conceptos: telefonía (llamadas vocales y mensajes de texto); internet en banda estrecha y banda ancha (que permite proporcionar correo electrónico, conversaciones en tiempo real, navegación en la web, distribución de contenido y voz y televisión con IP, entre otras aplicaciones).

Y aunque por lo común los servicios de radiodifusión no se consideran como materia de las políticas de acceso universal, hoy en día, debido a la convergencia de tecnologías (un caso ilustrativo de ello son los servicios de "triple" y "cuádruple play"), este rubro se incluye cada vez más en el acceso universal.

Ahora bien, es útil subrayar que si bien algunos organismos mundiales, como la citada UIT, reconocen una vinculación intrínseca entre el servicio universal y el acceso universal, cabe hacer notar que básicamente entienden al primero como la prestación de un servicio (que es el telefónico) a favor de los particulares y los hogares, mientras que por acceso universal entienden un repertorio de servicios más amplios (con Internet en primera fila) a nivel compartido, es decir, público.

Es interesante conocer algunas otras acepciones más amplias del concepto que nos ocupa. Una de ellas, de especial interés para este trabajo es la propuesta por la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC). La APC (que agrupa a una red de organizaciones civiles interesadas en el uso de las TIC para el desarrollo), considera a los medios tradicionales como parte del acceso universal, al tiempo que incluye en este concepto otros elementos que apuntan a un ámbito aún más "abarcador". Ello ocurre cuando, por ejemplo, la APC señala que las TIC "deben ser diseñadas y desarrolladas para asegurar su acceso y uso fácil por parte de grupos marginados, personas no totalmente alfabetizadas, minorías y personas con discapacidades físicas, sensoriales y cognoscitivas" (APC:2003:15).

La perspectiva de la APC, cuyo mayor interés apunta hacia la inclusión digital, define al acceso universal como un concepto que habrá de conllevar un repertorio amplio de servicios, por su correspondencia con el propio "derecho de acceso a la SIC" antes señalado.

Tal acepción coincide con la postura de este trabajo, que asume los postulados de la llamada "visión social de las TIC " (Gómez y Martínez:2001:12), es decir, de un proceso que debe avanzar "más allá del acceso", dimensión ésta que en realidad es un primer paso, importante pero no suficiente para participar en la nueva sociedad, y que debe ser seguido de un uso acorde a las propias necesidades , con un beneficio social en el centro de ese proceso.

Esto quiere decir que el acceso universal no sólo debe ser entendido en términos de dotar de infraestructuras y redes a la población (como en buena medida continúa siendo interpretado el concepto), sino que éste debe extenderse a la alfabetización digital, al igual que a procesos educativos y culturales a través de los que las comunidades puedan utilizar las tecnologías para la resolución de muchas de sus necesidades, en paralelo a experimentar procesos de apropiación.

En su documento *Involucrando a la sociedad civil en políticas TIC* (2003:15), la APC propone un conjunto de políticas para que los gobiernos puedan impulsar el acceso universal (entre ellas, por ejemplo, cobro de impuestos sobre software y equipos), a partir de las cuales se fuesen generando las condiciones para que tal derecho sea efectivo.

Además de la APC, existen otras interesantes aproximaciones al respecto. Tal es el caso por ejemplo de la "ciberintegración" o "ciberinclusión" (UE:2006). Ambos conceptos están planteados como posibles sucesores del acceso universal, al comprender aspectos como el fomento de la "ciberaccesibilidad y la capacidad de utilizar las TIC", hasta el impulso de "un e-gobierno integrador". La "ciberintegración" se propone como el punto siguiente de un itinerario en pos de una organización social que se acerque crecientemente a los objetivos planteados en la CMSI y en la Declaración del Milenio.

No termina ahí, sin embargo, una obligada reflexión sobre el concepto, importante para orientar la formulación de políticas. Tanto en razón de la creciente importancia de las TIC y las telecomunicaciones para la sociedad del Siglo XXI, como por su incesante innovación en el plano tecnológico, es necesario reforzar en la noción los elementos de desarrollo humano y social, y lograr consolidar una conceptualización más profunda.

Para este trabajo, queda claro que sólo si se plantea en términos de un enfoque amplio, con la inclusión digital como eje, podrá hablarse de un acceso auténticamente universal, y a partir de ello de la construcción de una nueva sociedad más equitativa, punto neurálgico en el tránsito hacia la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

4. Los retos del camino hacia el acceso universal

Avanzar en la ruta del acceso universal supone asumir y lograr resolver no pocos retos y problemas, situación que se agudiza en los llamados países en desarrollo, entre los que se cuentan los latinoamericanos.

Se trata de una tarea cuya complejidad se torna más evidente cuando se analizan las exigencias y los consecuentes compromisos conllevados por los que, según la UIT, son los "tres elementos fundamentales" del acceso universal: la disponibilidad (es decir, contar con servicio libre, aprovechable incluso en las zonas poco pobladas de un país, gracias a los múltiples puntos de acceso públicos, comunitarios, compartidos o personales); accesibilidad (todos los ciudadanos pueden utilizar los servicios) y asequibilidad (los costos de los servicios no son obstáculo para el usuario).

En razón de tales características, de acuerdo con la UIT (2009:7), los países en desarrollo pueden marcarse los siguientes objetivos de acceso universal: un teléfono público por comunidad (comunidades a partir de 2 mil habitantes); distancias cortas para el teléfono público más próximo; un punto de acceso a Internet de banda ancha; un centro de acceso público a Internet que complemente el dispositivo anterior.

Desde el punto de vista de este trabajo, es necesario ir más allá: las metas arriba planteadas resultan insuficientes para que los países en desarrollo tengan una posibilidad efectiva de

impulsar el desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, y para sus ciudadanos, de poder participar realmente en la misma.

Se necesita entonces de una fórmula que puede sonar contradictoria pero que ciertamente no lo es: generar políticas tan ambiciosas como pertinentes, es decir, políticas que logren articular acciones de alcance pero a la luz de las condiciones existentes en una situación específica (por ejemplo, cuando se recomienda que el acceso universal incluya servicios de Internet y banda ancha, debe tomarse en cuenta que ello requiere de determinados niveles de alfabetización digital y educativos, en tanto que, si se busca instaurar un "paquete" integral de servicios, debe analizarse si éstos podrán ofrecerse cumpliendo los tres factores antes citados (disponibilidad, accesibilidad y asequibilidad).

Así pues, uno de los temas que es necesario revisar a profundidad en esas políticas ambiciosas pero pertinentes es el del repertorio de servicios a garantizar y ofrecer. Más allá de las "recetas" o recomendaciones que puedan allegarse para el caso, para definir ese conjunto de servicios hay que considerar dos aspectos centrales: el primero, el de tomar en cuenta para tal decisión los niveles de usos y apropiación de los usuarios con los que se corresponda ese repertorio, y el segundo, identificar el tipo de servicios que en la comunidad en cuestión pueden considerarse indispensables para la integración social en el marco de los nuevos escenarios de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (UIT:2011:9). Se trata, pues, de un trabajo fino a realizar a partir de las realidades locales.

No terminan ahí los retos por afrontar en términos de las políticas para el acceso universal. Está también el hecho de que un actualmente, incorporar las TIC y construir la nueva sociedad son aún asuntos recientes para ese campo disciplinario y por tanto, a pesar de que existen antecedentes al respecto, por tratarse de problemáticas emergentes es difícil pretender obtener resultados al corto plazo, como ocurre con otros temas donde hay mayor experiencia. Y es que el tema del acceso universal es uno de los puntos más recientes de la agenda de las políticas de comunicación.

Agréguese a lo anterior la heterogeneidad económica y social existente entre los países latinoamericanos y del Caribe, factor éste que en consecuencia reclama perspectivas, proyectos y tiempos diferentes, acordes a cada situación y necesidades. Por ello es claro que de las posturas regionales sobre el acceso universal, deben derivarse planteamientos subregionales y por supuesto nacionales, con sus correspondientes particularidades (niveles locales).

5. El acceso universal y las TIC para el desarrollo

Afrontar los desafíos y nuevos problemas antes señalados impone un cambio diametral de enfoque en el tratamiento del tema. Como lo han reconocido diversos estudiosos y organismos internacionales, los impactos de la incorporación de las TIC son de mayor alcance cuando se les considera parte integrante de la organización social y productiva, y no solamente como un sector específico o adicional (CEPAL:2009:243).

Hoy es claro que en América Latina, las políticas en el tema deben evolucionar, de la perspectiva de "un desarrollo de las TIC" a la que apunta a "un desarrollo con las TIC" (Sunkel:2010). Esto es, que habrán de desplegarse como herramienta para el logro de determinadas metas de desarrollo o bien como parte complementaria de éstas (UIT:2009:37). Como se señala después, tales políticas habrán de partir de la noción de que las TIC no son un fin en sí mismas, sino sólo un medio para lograr objetivos de desarrollo.

La perspectiva de "un desarrollo con las TIC", es decir, de la visión de "las TIC para el desarrollo", que concibe a la tecnología como un medio a favor del desarrollo humano y social más inclusivo y que coloca a los diferentes aspectos del desarrollo (educación, salud, etc) como elementos centrales de la transición hacia la nueva sociedad que hoy se construye, representa la tendencia actual que busca aprovechar la potencialidad de estas prodigiosas tecnologías para enfrentar las exigencias de la compleja agenda social del Siglo XXI.
En tal escenario, el Estado tendrá que desempeñar el papel de conductor e impulsor de proyectos que conjunten la colaboración del sector público, privado y de los organismos civiles.

6. Principios fundamentales para las políticas

En las líneas siguientes se presentan de manera sintética los que se proponen como cinco principios fundamentales para las políticas de acceso universal:

Primero. Partir de la perspectiva de "las TIC para el desarrollo"
Si bien, como demuestran estudios varios (CEPAL:2009:321), en los años recientes las estrategias nacionales para la construcción de la Sociedad de la Información y el Conocimiento están desplazando el enfoque de tipo tecnológico (orientado, a fin de cuentas, al "desarrollo de las TIC", centrado en el impulso a la instauración de infraestructura de telecomunicaciones), y ahora enfatizan las aplicaciones de éstas en favor de la integración y el desarrollo social, lo cierto es que aún falta mucho por avanzar en esa ruta.
Es necesario que las políticas para el acceso universal "se piensen" desde la perspectiva de "las TIC para el desarrollo" y logren neutralizar la visión de "un desarrollo de las TIC", que aún permea los programas de acción de muchos países latinoamericanos.
En otras palabras, vale decir que el enfoque de las TIC como herramientas para el crecimiento "debe ganarle" a la visión ya citada, del desarrollo de las tecnologías como objetivo de las políticas.

Segundo. Políticas que apunten a las funciones democráticas de la comunicación.
Como se hizo notar antes, la idea de acceso universal ha sido objeto privilegiado de todas las políticas, programas e iniciativas públicas en torno a las TIC y en particular a Internet.
Así, el concepto de acceso universal (al mismo tiempo que su antecedente, el servicio universal, ambos por cierto de origen anglosajón), están reemplazando al principio de servicio público, aunque con frecuencia instaurando una concepción instrumental del mismo (Sierra Caballero:2009:36).
En ese orden de ideas, desde el horizonte comercial donde se ha venido desarrollando, el acceso universal, en lugar de convertirse en una puerta, puede llegar a plantear nuevos problemas en el terreno de la equidad, en tanto función reproductora del consumo ampliado, con beneficios de consideración para las estrategias de los operadores. En ese camino, en lugar de servir para remontar la brecha digital, esa figura podría reproducir o reforzar las desigualdades existentes.
Es por ello que las políticas relacionadas con el acceso universal habrán de inscribirse en el plano de las funciones democráticas de la comunicación en los nuevos escenarios digitales.

Tercero. Construir políticas de carácter integral

Hoy es claro que, para conseguir sus objetivos, toda política relacionada con el desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento y con el acceso universal deberá cruzar e incluir todos los sectores de la vida social. Ello conduce a un ejercicio multidisciplinario para la formulación de políticas. Esto quiere decir que se requiere de políticas para los diversos aspectos de la problemática.

Cuarto. Remontar la Brecha Digital

En el marco antes señalado, es imperativo establecer con carácter de prioritario el objetivo de remontar la Brecha Digital, con el acceso universal como uno de los ejes de la política respectiva, y entendido éste en términos de una prerrogativa ciudadana para participar en el desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Uno de los aspectos centrales de tal política habrá de ser el de consi
derar a las TIC como herramientas de apoyo al proceso de inclusión digital.
Es necesario, asimismo, que las políticas se correspondan con las necesida
des e intereses de los sectores sociales en cuestión.

Quinto. Hacia un acceso universal de "nueva generación"

Un quinto punto nodal de las políticas será el de establecer qué objetivos hayan de alcanzarse en términos de lo que Cees Hamelink ha llamado "el capital informacional", o Aníbal Ford la "información socialmente necesaria" para que los ciudadanos participen y se desarrollen en los escenarios de la nueva organización social.

En el caso particular de América Latina, procede entonces formular políticas que permitan ofrecer conjuntos de determinados servicios, previo diagnóstico de las necesidades de "universalización" en la materia de cada país. Pero como lo ha hecho ver la CEPAL, para definir ese "paquete de servicios" es importante modificar el enfoque tradicional y avanzar en lo que podría llamarse un "programa de acceso universal de nueva generación" (CEPAL;2009:195), es decir, una serie de acciones con una visión prospectiva en materia de acceso universal.

CONCLUSIONES: PROGRAMAS DE ACCESO UNIVERSAL, ACCION INDISPENSABLE

A partir de los principios considerados en este trabajo como fundamentales para las políticas relacionadas con el acceso, como con base en otros más que por razones de espacio no es posible insertar aquí, queda claro que el acceso universal es un aspecto medular para construir escenarios democráticos en la era digital.

Si bien en algunos de los países desarrollados ha surgido la duda de su los programas de universalización continuarán siendo necesarios en los años que vienen, dado que se considera que la dinámica de la competencia y la incorporación de nuevos operadores puede ofrecer servicios convergentes a precios razonables y con cobertura de alto nivel, en el caso de América Latina y el Caribe, tales planes de acción constituyen aún acciones indispensables.

Por ello se requiere avanzar en la materia, con políticas adecuadas a la situación y necesidades de los países de la región, que por ello mismo sean asumidas y aplicadas con propiedad por los actores involucrados.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ARELLANO TOLEDO, WILMA, "Política y derecho de las telecomunicaciones en Europa, Norteamérica y México", México, Porrúa-Cámara de Diputados, 2009.
COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA (CEPAL), "La Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe. Desarrollo de la tecnología y tecnología para el desarrollo", Santiago de Chile, CEPAL /EuropeAid/IDRC, 2009.
GOMEZ, RICARDO Y MARTINEZ, JULIANA, "Internet….¿para qué? Pensando las TIC para el desarrollo de América Latina", Costa Rica, Fundación ACCESO, 2001.
SIERRA CABALLERO, FRANCISCO, "Políticas de comunicación y educación. Crítica y desarrollo de la Sociedad del Conocimiento", Barcelona, Gedisa, 2006.
SUNKEL, GUILLERMO, "TIC para la educación en América Latina", CEPAL /Naciones Unidas, 2010.

FUENTES ELECTRONICAS

ASOCIACION PARA EL PROGRESO DE LAS COMUNICACIONES (APC), "Involucrando a la sociedad civil en políticas TIC", en www.apc.org/docs (2003).
UNION INTERNACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (UIT), "Acceso y servicio universal (ASU). Conjunto de herramientas para la reglamentación de las TIC", en www.uit.org/ictregulationtoolkit.org, junio 2009.
UNION EUROPEA (UE), "Ministerial Declaration on e-inclusion", en http://ec.europa.eu/information_society/events/ict_riga_006/doc/declaration

A 'portugalidade' no discurso parlamentar português: Assembleia Nacional (1935-1974) e Assembleia da República (1976-2012)

Sousa, Vítor de
CECS-Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho, Braga, Portugal)
vitordesousa@gmail.com

1. Introdução

Este artigo inscreve-se na minha investigação de doutoramento, em curso, intitulado "Da 'portugalidade' à lusofonia", com orientação de Moisés de Lemos Martins, onde me proponho congregar pistas para responder à pergunta "De que falamos, quando falamos de lusofonia?". Será de uma extensão de uma alegada 'portugalidade'? Ou de um espaço ligado, apenas (ou eventualmente), através de uma língua comum? Em contexto pós-colonial, que debate sobre o 'outro' é possível fazer-se? Partindo da expressão 'outrar-se' (Fernando Pessoa), enquanto fenómeno de fazer-se outro, de adotar várias personalidades, dando-lhes vida e independência, pretendo observar não o discurso de e sobre o 'outro' para nos procurarmos a 'nós' próprios, mas os graus e as modalidades de interpenetração identitária entre nós e o outro (Sousa & Martins, 2012: 160).

Proponho-me apresentar os dados relativos ao meu trabalho, nomeadamente no que respeita à desconstrução do conceito de 'portugalidade' e à observação da sua utilização no discurso parlamentar português (1935-2012). São dados obtidos da análise do discurso (hermenêutica interpretativa) dos deputados da Assembleia Nacional (1935-1974), durante o período pós-revolução 25 de abril ('Assembleia Constituinte', 1976) e até à atualidade (Assembleia da República, 1974-2012)[1].

Com este artigo, pretendo observar, no discurso político, de que forma o Estado Novo utilizou a 'portugalidade' para a construção da identidade nacional, evidenciando o *modus operandi* do regime, através da propaganda, e observando eventuais resquícios dessa dinâmica na atualidade.

2. A cunhagem da palavra 'portugalidade'

O "Novo Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea", editado em 2001 pela Academia das Ciências de Lisboa (Casteleiro, 2001), não dispõe de qualquer entrada com a designação de 'portugalidade'. O sinónimo para a palavra pode, no entanto, ser encontrado em edições mais comuns, como é o caso no dicionário da "Porto Editora", onde se pode ler: "qualidade do que é português", e, numa dimensão mais ampla, "sentido verdadeiramente nacional da cultura portuguesa" (Costa & Melo, 1995: 1432). Já no portal "Ciberdúvidas da Língua Portuguesa" (uma parceria da Sociedade da Língua Portuguesa e do governo português), é referido que a palavra é usada pelo Estado Novo e que por isso hoje está conotada com essa ideologia[2], avançando mesmo com a possibilidade de o termo ter surgido no decénio de 50 ou 60 do século XX[3].

[1] Toda a informação foi consultada em http://debates.parlamento.pt/.
[2] Ciberdúvidas da Língua Portuguesa, 14/02/2005, [http://tinyurl.com/b2ts6w3, abril de 2013].
[3] Ciberdúvidas da Língua Portuguesa, 07/04/2000 [http://tinyurl.com/apcc686, abril de 2013].

A ‘pista’ adiantada por esta fonte implicou a análise do discurso político durante o Estado Novo (1932-1974), nomeadamente na Assembleia Nacional (AN), 1935-1974 (em que existia um único partido, que se configurava como caixa de ressonância do regime), bem como na legislação produzida pelo Governo durante esse período. Fruto dessa pesquisa, verifiquei que a ‘portugalidade’ surge pela primeira vez no discurso dos deputados da AN em 27 de abril de 1951, articulada com a prática do regime, que nesse mesmo ano (entre março a junho), revogou o “Ato Colonial”, tendo a expressão “colónias” sido substituída por “províncias ultramarinas: o “Império Colonial” passa a designar-se por “Império Ultramarino”, o Ministério das Colónias, deixa de existir e surge no seu lugar o Ministério do Ultramar. É aqui que a ideia de Portugal, como um todo uno e indivisível, “do Minho a Timor”, começa a fazer o seu caminho.

Barata, Pereira & Carvalheiro (2011: 7), sublinham que a ‘portugalidade’ resulta do encontro “entre distintas linguagens, objetos e perspetivas sobre a identidade portuguesa”, porque a identidade “não tem apenas a ver com o que somos e de onde vimos, mas também com o que queremos fazer com aquilo que dispomos”. Silvina Rodrigues Lopes (2011: 11) prefere traduzir a palavra como um “conjunto de características assinaláveis de um povo ou de uma cultura”.

J. Pinharanda Gomes (2004: S/P), um dos cultores da “Filosofia Portuguesa”, atribui a origem da ‘portugalidade’ a António Sardinha, numa altura em que a hispanidade era hegemónica e que “designava (…) a ação portuguesa na história do mundo”, defendendo, portanto, a sua origem como sendo anterior ao Estado Novo. De facto, Sardinha é tido como a grande referência do “Integralismo Lusitano” que terá estado na origem do Estado Novo. Porém, Sardinha nunca se referiu, especificamente, à existência de qualquer ‘portugalidade’. Utilizando a “Teoria do Acaso”, de Oliveira Martins (para quem Portugal tinha sido inventado pela cobiça de meia dúzia de aventureiros coroados) e o “Lusismo”, de Teófilo Braga (composto pela raça, no sentido biológico-étnico, e a tradição), aproveitou para negar ambas as perspectivas, salientando que a nação portuguesa não nascera “por acaso” e não fora obra do “luso”; do seu ponto de vista – e é esse o cerne da sua tese - a nação portuguesa nascera de uma aliança entre os municípios (repúblicas locais) e o rei.

O termo ‘portugalidade’ é, no entanto, profusamente atribuído ao discurso dos integralistas, não sendo apesar disso, exclusivo destes, como observa Maria Odete Gonçalves (2009: 93), muito embora esse facto provoque “uma série de tensões, quando não mesmo oposições, com o Saudosismo de Pascoaes, com a Renascença Portuguesa e com a primeira fase da Seara Nova”.

J. Pinharanda Gomes (2004: S/P) define ‘portugalidade’ como “o nome de categoria universal que identifica o próprio Portugal”, referindo a existência de vários significados, consoante o palco contextual. No mesmo tom, está Abel de Lacerda Botelho (2008: S/P) que, numa comunicação apresentada à Sociedade de Geografia de Lisboa, intitulada “A Portugalidade e os Lusíadas” se refere a uma “Paideia Lusa”, ou seja, ao “modo de ser, e de exercitar a vida quotidianamente, à maneira portuguesa”. Uma ideia já antes defendida por António Quadros (1992) em que faz a análise do que diz ser o “espírito lusitano”, destacando que Portugal tem uma alma e um destino a cumprir na História, assente numa estrutura cultural de nação onde está a essência do homem português. O ‘perigo’ de o conceito de ‘portugalidade’ poder ser conotado com o Estado Novo é feito pelo próprio António Quadros que, no entanto, se refere

ao receio de ser mal interpretado pela possibilidade de ser associado a um "pecado nacionalista" (Sousa, 1993: 75).

2.1. 'Portugalidade', portuguesismo(s) e outros

João Medina (2006) apresenta uma espécie de dicionário crítico comentado e ilustrado do panorama histórico-cultural português, sublinhando temas e facetas do que diz ser o "portuguesismo" e onde é mapeado grande parte do campo icónico português, como a figura do Zé Povinho, do Santo António, do bacalhau, do galo de Barcelos, de D. Sebastião. Diz tratar-se de uma forma alusiva de portuguesismo(s), em que se referencia(m) de uma forma avulsa emblemas da vida portuguesa, pejados de 'portugalidade'. Já Maria Fernanda Peixoto (2009: 595) reputa todas essas características como 'portugalidade': "O fado – a lamúria, o fatalismo, os 'azares' lusitanos –, o vinho e o futebol servem para apagar tristezas que 'já não pagavam dívidas'".

Alexander Ellis (2009: S/P), ex-embaixador britânico em Portugal, na sequência de declarações do presidente da República, Cavaco Silva, em 2009, a propósito das comemorações do Dia de Portugal, de Camões e das Comunidades Portuguesas, em Santarém, em que se referiu à 'portugalidade', decidiu escrever que 'portugalidade' era "uma forma de identidade, da qual a língua portuguesa constitui um pilar essencial", sendo que a outra face da moeda seria o "Portuguesismo". Recorrendo a um exemplo futebolístico, a 'portugalidade', representaria o sucesso da seleção nacional durante o "Euro 2004", ao passo que o 'portuguesismo' significaria a desilusão decorrente do insucesso da participação no "Mundial 2002".

José Eduardo Franco (S/D: 69) refere-se à "utopia da perenidade do reino", que se alicerça "no mito de um Portugal visto como um reino eleito para uma missão especial, de carácter sagrado, no panorama planetário", acrescentando que "é a partir da poesia e da historiografia que são cantadas e 'memorizadas' as gestas desta etapa da história de Portugal [Descobrimentos], vista como uma fulgurante idade de ouro, na qual se reforçam as bases míticas da portugalidade". A obra recente de Paula Rego, denota um humor grotesco, nomeadamente no que se refere às referências ao Estado Novo em que a pintora "evoca a Portugalidade com maior consistência: evoca-a enquanto passado e enquanto traço mnemónico" (Ronsengarten, 2009: 12).

2.2. 'Portugalidade' e identidade

Eduardo Lourenço sublinha que "Portugal tem uma hiperidentidade porque tem um défice de identidade real", que compensa "no plano imaginário" (Silva & Jorge, 1993: 38). Será, talvez, por isso que Boaventura de Sousa Santos (1990) sustente que o excesso mítico de interpretação constitui um mecanismo para compensar o défice de realidade. O que pode justificar que José Gil (2009: 10) se refira à "subjetividade produzida pela doença da identidade", salientando que a identidade portuguesa vive entre a realidade e a ficção.

Boaventura de Sousa Santos (1994: 127) adverte para o facto de que "a recontextualização e reparticularização das identidades e das práticas está a conduzir a uma reformulação das inter-relações entre os diferentes vínculos (…) nomeadamente entre o vínculo nacional classista, racial, étnico e sexual". O que deita por terra as ideias de que a 'raça' pesa quando se aborda a problemática da identidade nacional, já que ninguém pode apelar a qualquer ideia de 'pureza' ou de caraterísticas alegadamente únicas, como sustenta Luísa Pereira (2009), num estudo que

efetuou acerca dos genes portugueses, e em que conclui serem muito diversificados, contendo linhagens genéticas europeias, com uma grande influência africana.
Manuel Villaverde Cabral_(2003: 529) constata que um conteúdo 'pobre' e do foro do imaginário como é o da identidade, pode produzir efeitos práticos relevantes. Rita Ribeiro (2012: 35), refere que a dimensão temporal (existente ou inventada), faz com que as nações se vistam de "transcendência e primordialidade", facto que as mitifica "e mistifica os processos reais de construção identitária que devem de facto mais ao presente do que ao passado". É esse nevoeiro que produz as imagens idílicas e "impede de ver as contingências históricas, a geração contemporânea de tradições ou a mescla de contributos étnicos e culturais que, na verdade, moldaram o percurso da nação". Ou seja: "A interiorização e a reelaboração do discurso mítico-ideológico pelo cidadão comum potenciam o uso utilitarista, calculista, descartável daquilo a que as pertenças coletivas oferecem" (*idem*: 247).
Desfazendo eventuais equívocos, José Mattoso (2008: 97) sublinha que se o critério de análise for o da objetividade, excluem-se, desde logo, as teorias míticas e messiânicas: "tão insistentes, tão carregadas de emotividade, acerca do destino universal do povo português, do seu insondável 'mistério' e da sua irredutível originalidade".

2.3. Estado Novo e 'portugalidade' (1932-1974)

Luís Reis Torgal (2009) refere que o 'Integralismo Lusitano', a par do movimento católico, se assumiu como um dos percursores aspirantes a um "Estado Novo". Moisés de Lemos Martins (2009: S/P) observa que a divisão que Salazar fez do mundo português deve ser perspetivada à luz do combate "por um conceito católico de identidade nacional, como luta por uma específica ordenação simbólica do país" e que, segundo José Gil (2005: 135), se assumiu como "um buraco negro que engoliu a existência no espaço público".
Em 1933, é criado o Secretariado da Propaganda Nacional (SPN), liderado por António Ferro, e cujo objetivo visou fornecer "uma imagem politicamente eficaz do regime dentro e fora das fronteiras do país" (Alves, 1997). A propaganda salazarista constitui, para José Gil (2005: 135) um "trauma subtil" que nem sequer foi sentido como tal. No entanto, esse 'mal' "que acabrunhava a generalidade dos portugueses" disseminou-se: "Para estes, não vinha do regime político, vinha da 'índole', do 'carácter', da 'essência' da portugalidade (como o fado, num certo discurso 'nacionalista' de opinião". Para o filósofo, a ordem discursiva salazarista assentava na identidade nacional ("a alma da pátria"), que se encontrava na "ideia de salvação, isto é, de destino e de grandeza nacional" (Gil, 1995: 22), sendo que a verdade era "natural" (*idem*: 14). A verdade era aquela que convinha à nação, com um *"*recorte de um puro passado (…) feito de tradição autoritária e espiritual", um passado feito também de temperamento rural, "pela efabulação dos traços de caráter do povo português" e "como herdeiros de um destino colonial e de uma missão civilizadora" (Martins, 1990: 105-124). Maribel Paradinha (2006: 136) assinala que o despontar do nacionalismo defendido por Benedict Anderson, se adequa ao caso português, mormente "à ideologia romântica que encontrou uma certa continuidade na ideologia estado-novista do 'projeto nacional' ou 'patriótico'".

3. A 'portugalidade' no discurso parlamentar português (1935-2012)

3.1. Assembleia Nacional (1935-1974)

Da busca efetuada à base de dados da AN utilizando a palavra-chave 'portugalidade' (de 1935 a 24 de Abril e 1974), a expressão foi encontrada por 61 vezes, em 58 páginas, referentes a 54 diários. É sobre a problemática das colónias ultramarinas e ex-colónias (Brasil e Índia), que os deputados utilizam mais a palavra. Seguem-se os assuntos ligados à Educação e Juventude, nação, ruralidade, restauração nacional e língua portuguesa. É, também, usada quando são evocadas ou homenageadas personalidades.

É em 27 de Abril de 1951 que, pela primeira vez, a palavra surge nos discursos dos deputados da AN, na sequência da apresentação de propostas conducentes à revisão da Constituição. Na altura, Albino Soares Pinto dos Reis Júnior, presidente do parlamento, anunciava a existência de projetos de lei, apresentados por alguns deputados, como eram os casos de Carlos Moreira, Mário de Albuquerque, Cortês Pinto, João Ameal e Délio Nobre Santos que intitulavam de "Da educação, ensino e cultura nacional". Na defesa do projeto, Carlos Moreira salientava que a língua bem merecia a revisão do articulado, dizendo tratar-se de uma "joia do nosso património espiritual e intelectual, veículo de portugalidade através do Mundo"[4]. A palavra 'portugalidade' pode ser encontrada nos discursos dos deputados até ao último diário da AN publicado, datado de 24 de Abril de 1974 (referente à sessão do dia anterior), dia em que eclodiu a revolução e foi destituído o regime.

"Mestre de portugalidade" foi um epíteto associado a Alfredo Pimenta e a Salazar. O deputado Afonso Pinto sublinhava que em Portugal não estavam a ser tristes os sinais dos tempos e destacava a esperança que se podia ter no futuro, chamando à atenção para o espírito de António Sardinha que foi 'mestre de portugalidade'. Rematava com loas a Salazar, numa referência assente na coesão nacional, "para prosseguimento da política de resgate e de restauração nacional que se vem processando, entre nós, desde 28 de Maio de 1926"[5]. Anos mais tarde, nas vésperas do encerramento da X Legislatura, o deputado Moura Ramos, a propósito do aniversário da entrada de Salazar para o Governo, aproveitava para recordar o ex-presidente do Conselho, de quem sublinhava tratar-se de uma "personalidade ímpar, excepcional, de quem foi um dos grandes na história do mundo, como governante sincero, honesto e de devotação extrema à sua pátria e ao seu povo". Dizia mesmo estar orgulhoso em pertencer ao número daqueles que não deixavam de evocar, "com comovida saudade, gratidão imensa e respeito devidos à memória do grande estadista, do grande português", que considerava um 'mestre de portugalidade', e que tinha servido "com tanto acerto os superiores interesses nacionais"[6].

A propósito da importância da Educação na política nacional, o deputado José Alberto Carvalho referia que esta deveria constituir um "valor primeiro a considerar na formação de uma mentalidade nacional", que será "aquilo que for a juventude que amanhã dirigirá a Nação", e que se assumirá "mais viril e mais portadora de portugalidade na medida em que o for a preparação que receber durante o seu processo educativo"[7]. O deputado Mário Bento lembrava, a propósito, que o país todo tinha na classe dos professores primários "um dos mais fortes baluartes de civismo e portugalidade"[8]. Já num debate sobre a defesa da língua portuguesa, Henriques Mouta caraterizava a língua como "órgão de expressão e expansão de

[4] V Legislatura, sessão 2, nº 104, de 27-04-1951, diário de 28-04-1951, p. 962.
[5] VII Legislatura, sessão 2, nº 104, de 07-05-1959, diário de 08-05-1959, p. 679.
[6] X Legislatura, sessão 4, nº 226, de 27-04-1973, diário de 28-04-1973, p. 5266.
[7] VIII Legislatura, sessão 2, nº 77, de 30-01-1963, diário de 31-01-1963, p. 1947.
[8] IX Legislatura, sessão 1, nº 18, de 02-02-1966, diário de 03-02-1966, p. 280.

portugalidade", para além de "instrumento eficaz da formação humana dos Portugueses", que não suportava "desafinações sem negar as raízes"[9]. No mesmo debate, António Cruz tecia rasgados elogios a Salazar, e chamava à atenção para "o ideário da Revolução Nacional [que] tem de ser extraído, no conteúdo da doutrina e na expressão da forma, de todos aqueles ensaios que são os [seus] discursos". Nesse sentido, defendia que a "boa lei da portugalidade" estava carecida de ser divulgada a todo o tempo, sobretudo na escola e propunha "a preparação imediata de uma seleta de textos do Presidente Salazar"[10].

Peres Claro referia-se ao problema da continuidade do movimento 'Mocidade Portuguesa' no contexto político nacional, sublinhando o seu papel no ultramar, nomeadamente no que respeita à "integração étnica", prolongando para além da escola uma convivência feita pelos mesmos princípios formativos da 'portugalidade'. O que significava que tinha "poderosamente contribuído" para o fortalecimento da unidade do todo nacional[11]. O deputado Trigo Pereira lembrava que, dentro da 'Mocidade Portuguesa', tinham sido educados e instruídos "nos verdadeiros valores da Pátria", pelo que era "com certa pena" que via dissociar, então, de uma parte, a formação física e os desportos, "como se a juventude fosse única e exclusivamente educada, numa preparação física, numa ocupação de desporto", sem que se ligasse "especial cuidado à sua formação intelectual" e, como se referia anteriormente, "de portugalidade", o que permitiria "que a massa global de juventude deste País seja posta à disposição (…) de uma influência doutrinária" que nem sempre correspondia aos interesses da Pátria[12].

3.2. Assembleia da República no pós-25 de Abril

Da busca efetuada às bases de dados do parlamento utilizando a palavra-chave 'portugalidade', entre 1976 e 2012, período que corresponde a 12 legislaturas (uma delas ainda em curso), a expressão foi encontrada em 73 páginas, referentes a 66 diários. São os deputados do PSD os que mais utilizaram a expressão, seguindo-se os do PS e do CDS/PP. O termo é utilizado de forma residual pelos deputados do PCP, PPM, BE, PSN e MDP/CDE.

A expressão está associada, na maior parte dos casos, quando o assunto versa a emigração (representada como o elo mais recente da corrente de 'portugalidade'), a língua e cultura portuguesas, a diáspora e a lusofonia; evocando heróis locais que lutaram, por exemplo, contra os invasores franceses; para abordar a unidade do território, sublinhando as regiões autónomas como parte integrante da 'portugalidade'; como requisito primeiro para se ser português, enquanto elemento basilar de ligação à Pátria. Ou quando são aprovados votos de pesar, como aconteceu aquando das mortes de António Quadros, Agostinho da Silva, Miguel Torga, Carlos Oliveira e José Saramago. O mesmo se verificou no que respeita à aprovação de votos de congratulação, como foi o caso da conquista de um título europeu de Atletismo por parte de Naide Gomes.

O deputado Manuel Alegre (PS), a propósito de uma proposta para que fossem transferidos para os Jerónimos os restos mortais de Fernando Pessoa, no fecho da XVII Exposição Europeia de Arte Ciência e Cultura (1983), apela a que se não tenha medo da utilização da

[9] IX Legislatura, sessão 4, nº 170, de 30-01-1969, diário de 31-01-1969, p. 3061.
[10] IX Legislatura, sessão 4, nº 173, de 30-01-1969, diário de 31-01-1969, p. 3061.
[11] X Legislatura, sessão 4, nº 225, de 14-02-1973, diário de 15-02-1973, p. 4583.
[12] X Legislatura, sessão 4, nº 225, de 14-02-1973, diário de 15-02-1973, p. 4584.

palavra 'portugalidade', "naquilo que ela tem de mais perene: a nossa língua, a nossa poesia, a nossa cultura" [13].

Não obstante a ligação da palavra 'portugalidade' ao Estado Novo, o facto é que deputados do PS, PCP e MDP/CDE a utilizaram para sustentarem propostas suas, mesmo tendo presente a crítica que muitas vezes os próprios fizeram devido à utilização da palavra por parte de outros parlamentares. Foi o caso de José Manuel Mendes (PCP), que criticava a maioria da Aliança Democrática (AD), que acusava de fazer sintonizar uma lei com outras que visavam a fabricação, "'rapidamente e em força' em doses maciças, de novos eleitores", com ou sem qualquer vínculo efetivo à Pátria, na posse ou não do que apelidava de "elementos basilares em função dos quais é de consagrar a portugalidade"[14]; de Helena Cidade Moura (MDP/CDE), que se referia à evocação do "'portuguesismo' dos canais de comunicação social americanos falados em português para evocar a 'portugalidade'"[15]; ou de Luísa Salgueiro (PS) que, a propósito dos princípios inscritos no Livro Branco para a Juventude, referia que estavam previstos como vetores de intervenção estratégicos "a emancipação jovem, os estilos de vida saudáveis, a criação e investigação, a participação e voluntariado, a 'portugalidade' e identidade e ainda a política europeia de juventude"[16].

Mas houve quem lembrasse os tempos da ditadura, como foi o caso do deputado João Amaral (PCP) que observava que "Salazar entendia que a ONU estava errada e que ele, colonialista e ditador, é que era o iluminado da verdade; entendia que tinha de converter os angolanos à portugalidade e aos valores cristãos e ocidentais". Nesse sentido, fazia votos para que se enterrassem, de vez, "os tiques colonialistas e todos os seus resquícios, que ainda povoam muitas mentes"[17].

Em relação ao Acordo Ortográfico que o Governo tinha submetido à AR para aprovação, o assunto era debatido no hemiciclo e Rui Gomes da Silva (PSD) sublinhava que o seu grupo parlamentar iria votar favoravelmente, "pela portugalidade, pela língua portuguesa, por Portugal!"[18]. A este propósito, Sottomayor Cardia (PS) mostrava a sua discordância, sublinhando que todos estavam a ver que "desembaraçada das consoantes não articuladas, toda essa juventude de todo esse vasto mundo vai lusografar e, portanto, lusofonar, para honra e glória da portugalidade e final realização do V Império. As malhas que o messianismo tece!". Sustentava que, dessa forma, se estaria a contribuir "para tornar a grafia do português irreconhecível no espaço das línguas românicas ou parcialmente romanizadas"[19].

Horácio Marçal (CDS/PP) observava que a "'Portugalidade"', no dealbar do séc. XXI está a ser ameaçada"[20], ao passo que Raul Rego (PS) avisava haver muita gente em Portugal que começava a olhar para um passado recente e que se estava "numa das mais estreitas curvas da nossa história, ao reintegrarmo-nos na verdadeira portugalidade"[21].

Uma das últimas vezes em que a expressão foi utilizada foi em Janeiro de 2012, a propósito da mudança da sede fiscal de uma empresa de grande distribuição portuguesa, o que, segundo

[13] III Legislatura, sessão 1, nº 9, de 24 de junho de 1983, diário de 25-06-1983, p. 253.
[14] II Legislatura, sessão 1, nº 90, de 30-06-1981, diário de 01-07-1981, p. 3723.
[15] III Legislatura, sessão 2, nº 94, de 20-06-1985, diário de 21-06-1985, p. 3481.
[16] X Legislatura, sessão 1, nº 44, de 14-09-2005, diário de 15-09-2005, p. 2021.
[17] VIII Legislatura, sessão 1, nº 58, de 27-04-2000, diário de 28-04-2000, p. 2331.
[18] V Legislatura, sessão 4, nº 84, de 28-05-1991, diário de 29-05-1991, pp. 2754-2755.
[19] V Legislatura, sessão 4, nº 84, de 28-05-1991, diário de 29-05-1991, pp. 2763.
[20] IV Legislatura, sessão 2, nº 8, de 6-11-1986, diário de 07-11-1986, p.178.
[21] V Legislatura, sessão 1, nº 93, de 26-05-1988, de 27-05-1988, p. 3792.

os deputados Pedro Filipe Soares, do BE e Honório Novo, do PCP[22], contrariava a sua própria campanha publicitária, assente nos valores nacionais e apelando à compra de produtos portugueses.

4. Conclusões

Da investigação à legislação produzida pelo Estado Novo e aos discursos dos deputados da AN obtivemos alguma luz relativamente à introdução da palavra 'portugalidade' no discurso político. O "Ato Colonial", por exemplo, é revogado em 1951, integrando-se as disposições constitucionais num capítulo intitulado "Do Ultramar Português", em que as "colónias" são substituídas por "províncias ultramarinas". No contexto das alterações constitucionais, a Carta Orgânica do Império Colonial Português foi substituída pela Lei Orgânica do Ultramar Português (1953), assumindo-se Portugal como um país uno e indivisível que se autodesignava de "Portugal do Minho a Timor". É nessa altura - 16 anos após o início da AN - que os deputados começam a introduzir a palavra 'portugalidade' nos seus discursos, servindo a AN, através do único partido existente, a União Nacional, eco da governação, disseminando a ideologia do Estado Novo. O que justifica a explicação dada pelo portal Ciberdúvidas da Língua Portuguesa em relação ao aparecimento do termo.

Da análise levada a cabo às bases de dados das sessões parlamento português (1935-2012), verificou-se que a utilização da palavra 'portugalidade' nos discursos dos deputados é quase residual, sendo que no caso do período correspondente ao Estado Novo (entre 1935 e 1974, perfazendo 39 anos) a média é de 0,6 vezes por ano e, em democracia, entre 1974 e até à atualidade (somando 36 anos), de 0,5 vezes por ano, com a tendência a ir no sentido de uma utilização cada vez menor. Apesar da ligação do termo ao Estado Novo, este é utilizado de forma transversal pelos deputados da AR e em sentidos diversos.

A grande diferença entre os dois períodos ocorre quando os temas versam sobre Educação e Juventude. No Estado Novo, Juventude e Educação eram das temáticas mais sublinhadas no que à 'portugalidade' diz respeito, havendo durante as sessões referências aos missionários e aos professores como os seus grandes obreiros.

Nos discursos dos deputados da AR há, também, várias tentativas de definição da palavra 'portugalidade' que, paradoxalmente, não se distanciam do conceito utilizado pelos parlamentares da AN. É o caso do socialista Manuel Alegre, que é o único deputado da ala esquerda a utilizar a palavra de uma forma continuada. O que levará, então, este lutador antifascista que esteve mesmo exilado, regressando a Portugal após a Revolução do 25 de Abril, a defender acerrimamente um termo associado ao Estado Novo? Que relação existe, por exemplo, entre a 'portugalidade' de Manuel Alegre e a de Alfredo Pimenta, autor do livro "Em Defesa da Portugalidade" (1947), em que, para além de se mostrar adepto da monarquia, defende o nacionalismo, a contrarrevolução e o tradicionalismo?

5. Bibliografia

Alves, V. M. (1997) 'Os etnógrafos locais e o Secretariado da Propaganda Nacional. Um estudo de caso', in *Etnográfica, Vol I (2), pp. 237-257*. [http://tinyurl.com/2ftzk2y, Novembro 2010].

[22] XII Legislatura, sessão 1, nº 54, de 04-01-2011, de 05-01-2011, pp. 32 e 36.

Barata A., Pereira, A. S. & Carvalheiro, J. R. (2011) 'Sob o signo da pluralidade. Pequeno prefácio', in Barata A., Pereira, A. S. & Carvalheiro, J. R. (Org.) (2011) *Representações da Portugalidade*, Lisboa: Caminho, pp. 7-8.
Botelho, A. L. (2008) *Portugalidade* (Sociedade de Geografia, Secção Luís de Camões) [http://tinyurl.com/2cd4nlc, Novembro 2010].
Cabral, M. V. (2003) 'A Identidade Nacional Portuguesa: Conteúdo e Relevância', in Dados, Revista de Ciências Sociais, ano/vol. 46, número 003, Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, pp. 513-533.
Casteleiro, J. M. (Coord.) (2001) *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea*, Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa e Editorial Verbo.
Costa, J. A. & Melo, A. S. (1995) *Dicionário da Língua Portuguesa*, 7ª edição, Porto: Porto Editora.
Ellis, A. (2009) '10 de Junho, Portugalidade e Portuguesismo', *Expresso*, (9 de Junho). [http://tinyurl.com/2dsxtjs, Novembro 2010].
Franco, J. E. (2000) O Mito de Portugal. A primeira História de Portugal e a sua função política, Lisboa: Fundação Maria Manuela e Vasco de Albuquerque d'Orey.
Gil, J. (2009) Em busca da identidade - o desnorte, Lisboa: Relógio d'Água.
Gil, J. (2005) *Portugal, Hoje. O medo de existir*, Lisboa: Relógio d'Água.
Gil, J. (1995) *A retórica da invisibilidade*. Lisboa: Relógio d'Água.
Gomes, J. P. (2004) *O pensamento nacionalista do século XX* [http://tinyurl.com/249axak, Novembro 2010].
Gonçalves, M. O. C. S. F. C. (2009) *Nação e portugalidade na obra literária de Luís de Almeida Braga*, Dissertação de Mestrado em Estudos Literários, Culturais e Interartes, Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto [http://tinyurl.com/7mp5oxj, Março 2012].
Lopes, S. R. (2011) 'Mensagem e a desconstrução da Portugalidade', in Barata, Pereira & Carvalheiro (Org.) (2011) *Representações da Portugalidade*, Lisboa: Caminho, pp. 9-32.
Martins, M. L. (2009) O Catolicismo e a Construção da Identidade Nacional. [http://tinyurl.com/29rxse7, Novembro 2010].
Martins, M. L. (1990) *O Olho De Deus No Discurso Salazarista*, Porto: Edições Afrontamento.
Mattoso, J. (2008) A identidade Nacional, Lisboa: Gradiva.
Medina, J. (2006) Portuguesismo(s), Lisboa: Centro de História da Universidade de Lisboa/FCT.
Paradinha, M. (2006) *As Cartas de Soror Mariana Alcoforado. Manipulação e Identidade Nacional*, Lisboa: Caleidoscópio.
Peixoto, M. F. F. C. (2009) *(Des)construções Sociocríticas da (Pós-)colonialidade Romance português e angolano das décadas de 80 e 90*, Tese de Doutoramento em Línguas e Literaturas Modernas, Especialidade de Literatura Comparada, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. [http://tinyurl.com/253j4pt, Novembro 2010].
Pereira, L & Ribeiro, F. M. (2009) *O património Genético Português. A história humana preservada nos genes*, Lisboa: Gradiva.
Pimenta, A. (1947) *Em Defesa da Portugalidade (Palavras proferidas na noite de 11 de Outubro de 1947)*, Guimarães: Editadas pelos que as ouviram e aplaudiram.
Quadros, A. (1992) *Memórias das Origens, Saudades do Futuro - Valores, mitos, arquétipos, ideias*, Lisboa: Publicações Europa-América.

Ribeiro, R. (2011) A Europa na Identidade Nacional, Porto: Afrontamento.
Rosengarten, R. (2009) *Contrariar, Esmagar, Amar - A Família e o Estado Novo na obra de Paula Rego*, Lisboa: Assírio & Alvim.
Santos, B. S. (1994) Pela *mão de Alice – O social e o político na pós-modernidade*, Porto: Edições Afrontamento.
Santos, B. S. (1990) O Estado e a Sociedade em Portugal (1974-1988), Porto: Afrontamento.
Silva, A. S. & Jorge, V. O. (orgs.) (1993) Existe uma Cultura Portuguesa?, colecção "História & Ideias", nº 6 (texto de mesa-redonda com várias personalidades, entre as quais Eduardo Lourenço, na Casa das Artes, no Porto, em 27/04/1992), Porto: Afrontamento.
Sousa, A. (1993) 'Entrevista com António Quadros', in A.A.V.V. (1993) *António Quadros*, Lisboa: Instituto de Filosofia Luso-Brasileira, pp.71-81.
Sousa, V. & Martins, M. (2012) 'Da 'portugalidade' à lusofonia', in Pinto-Coelho, Z. & Fidalgo, J. (2012) Comunicação e Cultura (I Jornada de Doutorandos em Ciências da Comunicação e Estudos Culturais), Braga: CECS/UMinho, pp. 159-177. [http://tinyurl.com/b9swujz].
Torgal, L. R. (2009) *Estados Novos, Estado Novo*, vol. 1, Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

PSYOP's: Influências psicológicas na informação pública

DE SOUSA MARQUES SIMOES, PEDRO MIGUEL

Sumário

As operações psicológicas (PSYOP's) são um instrumento multifacetedo do poder e da influência nacionais que possa deter ou dissuadir potenciais adversários e alcançar uma variedade de suporte nos objectivos de alguns países. As PSYOP's podem corroer a vontade de um inimigo antes do compromisso de forças do combate, tal como, facilitar missões humanitárias do relevo e a reconstituição das sociedades pós-conflitos. Por forma a ser eficaz em conflitos, as PSYOP's devem ser incluídas no planeamento dos confrontos ao mais alto nível; no tempo de paz, funde as suas actividades com Diplomacia Pública.

Abstract

Psychological operations (PSYOP) is a multifaceted instrument of national power and influence that can deter or dissuade potential adversaries and reach a variety of audiences abroad in support of some contry's objectives. PSYOP can erode an enemy's will before the commitment of combat forces as well as facilitate humanitarian relief missions and the reconstitution of societies following conflicts. To be efficacious in conflicts, PSYOP must be included in planning at the highest level from the outset; in peacetime, it merges with diplomacy public affairs.

"Communications without intelligence is noise; intelligence

without communications is irrelevant."

Gen. Alfred. M. Gray, USMC

Em todas as operações de guerra, já realizadas e conduzidas pelo homem, existe sempre um aspecto psicológico, a par do confronto de forças materiais. O esforço das autoridades em manter elevado o moral da população; o objectivo constante de abater o moral do adversário; as manobras tácticas; aquilo que busca desequilibrar emocionalmente o inimigo – tudo isso representa o lado psicológico da guerra.

Em 500 a.c., Sun Tzu, General chinês enfatizava a importância de destruir psicologicamente o inimigo, e afirmava: "o importante é enfraquecer ou destruir a vontade de lutar do inimigo, levar terror às suas hostes".

Ora, a palavra-chave é a persuasão, que semeia o descrédito, a cobardia e o desequilíbrio espiritual; ou seja, enfraquece ou anula a vontade de combater e de vencer.

Da mesma forma, é a persuasão que pode ajudar a elevar o moral dos combatentes e das populações, fazendo-os compreender a importância da causa em jogo e a necessidade de se lutar por ela e, também, vacinando-as contra a guerra psicológica (do inimigo). Pesa, no entanto, sobre os povos do Ocidente, sobretudo pela ética, o sentimento de que seria uma

atitude potencialmente perigosa a tentativa de controlar o espírito livre do homem, devendo, portanto, ser evitada.

O antigo Bloco de Leste, manipulou com maestria e habilidade todos os meios lícitos, até mesmo com a participação ou omissão dos adeptos nacionais, para a conquista das mentes, e, em consequência, conseguir os seus objectivos militares e políticos do mais profundo alcance. O desenvolvimento da tecnologia e das ciências sociais veio trazer nova força para essa terrível e eficaz arma, mesmo do ponto de vista estritamente militar.

Por ocasião da II Guerra Mundial, o emprego dos meios de comunicação assumiu tal proporção, que os beligerantes passaram a considerar a arma psicológica parte integrante do arsenal bélico e da condução dos assuntos da guerra. Assim é que, antes mesmo de disparado o primeiro tiro de muitas batalhas, já se travavam verdadeiros combates verbais e escritos, ambos partes integrantes da estratégia dos dois blocos. Ficaram famosas as transmissões da Rosa de Tóquio, da BBC de Londres e da Voz da América, nos Teatros de Operações do Pacífico, da Europa e da África do Norte, além de folhetos e cartazes espalhados por toda parte.

Os tempos mudaram, sofisticaram-se as técnicas e os meios. O inimigo de ontem é o aliado de hoje e o aliado de ontem não precisa mais esconder sua vocação imperialista. Recursos fabulosos e inteligentes artifícios são empregados para alimentar e dar curso à guerra da mente (Psycological Warfare).

O homem, por sua vez, tem cada vez mais necessidade de escutar, de falar, de trocar ideias, de manter-se a par dos acontecimentos e de conhecer tudo o que se passa em seu país ou pelo mundo, capaz de afectar a sua segurança.

Daí o enorme esforço que as grandes nações despendem com os meios de comunicação social, para propagação de determinadas notícias, ou para a retenção de outras, visando a formação da opinião pública favorável a seus fins. Valem-se das emoções que criam, como o medo e a ira, ou dos sentimentos que despertam, como o amor, o ódio e o fanatismo.

No cenário de guerra do Médio Oriente e países árabes, uma acirrada guerra psicológica, no sentido de contabilizar opiniões favoráveis entre o público interno das partes envolvidas, e em todos os países do planeta, de modo a respaldar as acções militares e, também, tentar minimizar o impacto das horrendas imagens que, diariamente, são veiculadas pela imprensa internacional.

Valendo-se de acções psicológicas, de permanente mobilização da população, as partes conflitantes procuram evidenciar os aspectos metafísicos da guerra, dando realce à "vontade nacional", onde a exacerbação do patriotismo e a criação de uma "cultura de resistência" são os factores determinantes para a prosecussão dos objectivos propostos, ou seja, a obtenção da adesão de todas as camadas sociais da nação, a fim de conseguir fidelidade aos seus propósitos.

"Capture their minds

and their hearts and souls

will follow"

As PSYOP's, ou Operações Psicológicas, são acções planeadas com propósitos definidos, por forma a seleccionar a informação que deve ou não ser difundida, estabelecer a forma de difusão da mesma, e seleccionar o público (alvo) a atingir.

Essas operações tácticas "tendem a alterar o comportamento inimigo sem alterar as suas crenças", influenciando emoções, motivos, objectivos, razões, e mesmo o comportamento de governos estrangeiros, organizações, grupos e indivíduos.

O objectivo primário das PSYOP's é induzir ou reforçar atitudes externas ou comportamentos favoráveis aos objectivos originais.

As PSYOP são das mais antigas "armas" no arsenal humano, tratando-se de uma força protectora/multiplicadora de combate e um sistema não-letal de combate.

Para a realização de Operações Psicológicas (PSYOP) ou da Guerra Psicológica (PSYWAR) basta, no fundo, conhecer na totalidade o inimigo, as suas crenças, gostos, forças, vulnerabilidades e fraquezas. Ao conhecer-se as razões que motivam o inimigo a actuar, está-se pronto a iniciar uma operação psicológica.

As Operações Psicológicas podem igualmente ser também um uso planeado dos meios de comunicação social por forma a influenciar as atitudes e os comportamentos humanos com a missão de criar no alvo comportamentos grupais, emoções e atitudes que possam suportar objectivos nacionais. A forma de comunicação pode ser simplesmente difundir determinada informações de forma oral ou visual pelos Media.

O planeamento da propaganda é um processo contínuo que requer alguma imaginação e determinação. Deve ser responsável por uma mudança imediata através das novas condições e circunstâncias que afectam a audiência visada ou os objectivos psicológicos.

Uma campanha de Guerra Psicológica é uma "guerra da mente". As armas primárias são a visão e o som. PSYOP pode ser disseminada pela comunicação face-a-face, meios audio-visuais TV), meios audio (radio ou altifalantes), meios visuais (jornais, livros, revistas e/ou "outdoors").

O objectivo primário desta arma não é a forma de envio, mas a mensagem que é enviada e a forma como a mensagem atinge o receptor.

São as seguintes as formas de disseminação das PSYOP's pelos Media:

- Face-a-face (interpersoal) comunicação: é o meio mais efectivo para transmitir uma mensagem persuasiva. Utiliza campanhas de rumores, discussões de grupo, leituras, demonstrações, organizações e actividades sociais e contactos individuais.
- Meios Audiovisuais: tais como a TV, gravações electrónicas, Video, e filmes são os segundos melhores meios de comunicação disponíveis ao operador psicológico. O bom resultado da operação está baseado na visualização e na audição da mensagem persuasiva. Estes Media são excelentes meios na transmissão de mensagens persuasivas.

- Meios Audio (Altifalantes e Rádio): leva à transmissão de mensagens simples e breves e à utilização da voz humana. Não necessita de qualquer apoio por parte da audiência (destinatários), e, geralmente, têm melhores resultados do que os Meios Visuais. Por outro lado, a barreira da iliteracia pode ser mais facilmente ultrapassada do que com meios visuais (material impresso).
- Meios Visuais: podem transmitir material complexo e longo. Cartoons animados podem ser utilizados por forma a fazer com que determinados assuntos sejam mais facilmente compreendidos por população com baixo nível de escolaridade. Meios Visuais, geralmente, têm a menor audiência por parte da população.

Quando uma potência estrangeira consegue proceder a interferências em emissões radioeléctricas e sistematicamente altera o conteúdo das comunicações, fica numa posição de conseguir impor a sua ideologia às populações visadas. O controle das ideias através das comunicações de massa permite a manipulação de opiniões, censura de informação, criar falsas ideias e impressões, suprimir ideias e inquéritos e manipular audiência numa larga escala.

No caso de uma sociedade totalitária, onde não exista liberdade de expressão, caso um determinado Governo conseguir controlar a totalidade dos meios de comunicação social, forçando os cidadãos a falar de um modo politicamente controlado, acaba-se o pensamento independente. Se as ideias puderem ser controladas, então, acções rebeldes contra determinado regime podem ser prevenidas. Por essa razão, podemos dizer que acções de propaganda política a este nível podem ser consideradas lavagem cerebral (brainwashing).

As PSYOP's podem ser de tal forma eficazes e o seu resultado tão intenso que podem mesmo resultar em controle das mentes (mind control). O controle mental refere-se a todos os sistemas de coersão psicológicas, tais como a lavagem cerebral (brainwashing)[1], e persusão coersiva (coersive persuasion). O controle mental é o ajustamento das atitudes dos indivíduos, pensamentos e personalidade sem o conhecimento ou consentimento das mesmas.

O controle mental (mind control) utiliza formas subreptícias de manipulação em grupo, mas muitas vezes trabalha linguistica[2] ou tecnologicamente para interesses financeiros ou políticos da força manipuladora. O controle mental acontece aumentando o controle sobre indivíduos através de várias técnicas, tais como a repetição de actividades de rotina, intensa humilhação ou depravação.

[1111] Capturar e deixar alguém sem qualquer referência; touturando e degradando esse indivíduo. Quando o indivíduo capturado e chega à conclusão que a sua presença e vida não tem qualquer propósito, é lhe fornecida esperança no que se pretende que este acredite, procedendo-se a uma lavagem cerebral nos propósitos que o atacante pretende.

[2222] Programação Neuro-Linguística é uma prática, ou uma arte, do uso da linguagem e da representação mental do Mundo sobre os indivíduos por forma a modificar pensamentos e comportamentos.

Por outro lado, para que esse tipo de operações tenham lugar satisfatoriamente, é também necessário alterar as crenças dos indivíduos. A forma de isso acontecer é através de técnicas de propaganda. Grupos de pressão, especialmente militares, podem utilizar os seguintes métodos de persuasão para controlar as populações:

- **Isolamento/Controle**: Isolamento de grupos pode tomar várias formas quer sejam raciais, demográficas ou isolamento social. O isolamento político de grupos pode ser um processo simples ou complexo, mas leva sempre a uma larga marginalização política. Propaganda é uma ferramenta essencial no fornecimento da informação que vai permitir que um grupo particular de pessoas fique isolado da massa.
- **Separação**: Relacionado com isolamento e controle, psicólogos comportamentais por vezes referem-se ao princípio de "dividir e conquistar". Dividir e conquistar é uma ferramenta muito utilizada para manter controle sob grupos dispersos e a propaganda fornece a informação necessária para que essa separação se mantenha.
- **Reacção**: Força é baseada na acção e é desejável para manter as pessoas em determinada posição e posicionar os grupos em localizações onde estes possam reagir. Propaganda é uma ferramenta necessária para juntar pessoas e fazer com que estas reagam como um grupo.
- **Desinformação como fraqueza:** A fraqueza é indicada ela reacção; reacção é induzida pela falta de informação ou pela desinformação. Indivíduos não devem actuar ou pensar independentemente, e estes apenas devem actuar face a coersão do Governo. Forçando os indivíduos a reagir à desinformação e falta de informação, os "homens no poder" conseguem pontos positivos para as suas opções.
- **Coacção**: É uma capacidade governamental determinada pela capacidade do Governo em coagir cidadãos na adopção de certos comportamentos. Dessa forma, os Governos podem controlar e condicionar o seu povo, ou de outra forma o Governo não consegue as suas intenções. A Propaganda é uma ferramenta essencial para, e por vezes directamente, conseguir os propósitos da coersão.

A Propaganda, como ferramenta inicial para realização de PSYOP's, são técnicas persusivas regularmente aplicadas por políticos, publicitários, jornalistas, locutores de rádio, e outros indivíduos interessados em influenciar o comportamento humano. Mensagens propagadísticas podem ser utilizadas para conseguir fins sociais positivos.

Esse tipo de operações, apesar de necessitar de um apoio logístico elevado, são acima de tudo utilizadas em cenários militares, mas também podem ajudar na mudança de decisões e atitudes na vida quotidiana, especialmente junto da informação pública em meios de comunicação social.

Apesar de as PSYOP's terem sido utilizadas a nível militar desde há muitos séculos, tendo sido alvo de modernizações, acompanhando o evoluir dos tempos, a resolução de algumas operações militares, que muitos ainda mantêm em recordação foram conseguidas com o apoio de acções psicológicas desse tipo.

Devido ao compreeensível secretismo que as mesmas envolvem, e à necessidade de as mesmas serem planeadas e executadas sem o conhecimento do "inimigo", essas operações acontecem com apoio dos Serviços de Intelligence, razão pela qual apenas se tem conhecimento público das mesmas alguns anos depois dos acontecimentos, especialmente quando a documentação relacionada com as mesmas se torna desclassificada.

PSYOP's na Operação "Iraqui Freedom" – Iraque

Enquanto a diplomacia pública a nível estratégico teve, na melhor das hipóteses, resultados diversos, o emprego das PSYOPS (operações psicológicas) no Iraque a nível militar operacional e táctico foi mais bem sucedido. A utilização dos Media de massas como a rádio, folhetos e media com alvo definido como e-mails contra decisores essenciais, bem como de alto-falantes durante as operações terrestres, parece ter tido um impacto importante.
Mais de 40 milhões de panfletos foram lançados sobre o Iraque antes do primeiro ataque de 20 de Março de 2004 e outros 40 milhões foram lançados durante a campanha. Alguns panfletos ameaçavam destruir qualquer formação militar que resistisse e combatesse, enquanto outros encorajavam a população e os militares iraquianos a ignorar as directivas dos dirigentes do Partido Baath. Retrospectivamente, parece terem obtido o efeito pretendido. O problema, assim como de todas as acções das PSYOPS, é a dificuldade de determinar a ligação causal duma acção durante a guerra. Os militares iraquianos desapareceram face aos militares da Coligação sobretudo em resultado das PSYOPS, ou em resultado dos bombardeamentos pelos aviões da Coligação, ou em resultado duma falta de apoio logístico – ou em resultado duma conjugação destes três factores?

Quantificar o efeito das PSYOPS no controlo das atitudes e comportamento iraqianos de forma favorável para a Coligação continua a ser uma variável importante a determinar.
Efectivamente, a Coligação não assistiu a um nível de rendições iraquianas análogo ao da Guerra do Golfo em 1991, que atingiu 70.000. Embora se tenham rendido 250 iraquianos no primeiro dia durante a tomada de Umm Qasr, esta gota inicial não se tornou um rio.
Durante os primeiros dias do conflito, a forma como a Coligação abordou toda a campanha militar pode ser considerada psicológica – a esperança de que o emprego duma força esmagadora e de munições de precisão "chocaria e aterrorizaria" e que o regime iraquiano desabaria como um castelo de cartas. O falhanço do "choque e terror" obrigou as forças militares convencionais dos EUA a modificar a sua abordagem – e, sem dúvida, fez com que as forças das PSYOPS reexaminassem os seus temas e mensagens – para outra baseada mais numa actividade e pressão constantes do que na esperança de que um simples golpe forte resolvesse o assunto.
Além do lançamento de panfletos, o outro meio de massas das PSYOP's muito usado foi a rádio. Na emissão a partir de torres de transmissão fixas bem como da plataforma aérea de emissão (o avião Comando Solo EC-130E) a Coligação usou um formato semelhante à Radio Sawa, com muita música popular intercalada com notícias e alguns anúncios. O nome desta estação que cobria todo o Iraque era o pouco inspirado Information Radio. Estações de rádio PSYOP's locais foram também criadas fora dos grandes centros populacionais – sendo uma

delas a estação de rádio PSYOP's do Reino Unido, a Radio Nahrain (Dois Rios), uma estação de rádio de FM criada nos arredores de Baçorá. Além de montar os seus próprios emissores de rádio, a Coligação tentou interferir electronicamente as estações de rádio iraquianas, a fim de ficar com o monopólio da informação ao dispor da população do Iraque através deste meio.

As tácticas PSYOP's descritas até agora são todas exemplos das chamadas "PSYOP's Brancas", que declaram abertamente e com rigor quem patrocina o produto. Durante o conflito do Iraque, as chamadas "PSYOP's Negras" – PSYOP's que teoricamente são produzidas por uma entidade, mas na realidade são criadas por outra – também foram usadas.

Consta que a Agência Central de Informação (CIA) dos EUA terá instalado estações de PSYOP's Negras logo em Fevereiro de 2003. Uma destas estações, a Radio Tikrit, tentou estabelecer a sua credibilidade pretendendo ser gerida por iraquianos leais da área de Tikrit e mantendo uma linha editorial submissamente apoiante de Saddam Hussein. Contudo, passadas poucas semanas, o tom mudou e a estação tornou-se crescentemente crítica de Saddam. A esperança das PSYOP's Negras é que a audiência alvo não descubra o estratagema e acredite que a informação está vindo da entidade erroneamente pretendida, que considera mais credível. Evidentemente que o risco é que, se o estratagema é descoberto, a confiança e todo o esforço das PSYOP's, tanto Brancas como Negras, é prejudicada.
Um dos meios mais inovadores usados pelas PSYOP's da Coligação na preparação da Operação Iraqi Freedom foi a utilização de mensagens escritas de telemóveis e de e-mails enviados directamente para decisores essenciais do regime iraquiano. No princípio de 2003, só havia 60 cibercafés no Iraque e a taxa de ligação de 25 dólares por casa excedia as possibilidades da maior parte dos iraquianos. O regime iraquiano também era cauteloso em permitir o acesso à internet em todo o Iraque.
Assim, enquanto muitos iraquianos comuns não tinham acesso à internet, a maior parte dos dirigentes do Partido Baath tinham, e a Coligação usou estes meios especificamente para descrever a cada um destes dirigentes o custo da continuação do seu apoio a Saddam tanto para o Iraque colectivamente como para eles próprios pessoalmente.

Os elementos tácticos das PSYOP's – militares das PSYOP's com um veículo com alto-falante e um tradutor atribuídos directamente a unidades do exército e dos fuzileiros – também foram activos.
Como em conflitos anteriores, estas unidades mostraram a sua valia ajudando a convencer elementos iraquianos isolados a render-se, ajudando a manter o controlo dos prisioneiros iraquianos e, mesmo, conduzindo operações de embuste contra elementos militares iraquianos com efeitos sonoros de tanques e helicópteros emitidos pelos alto-falantes.
Estranhamente, parece que os responsáveis do planeamento militar da Iraqi Freedom se preocuparam pouco com o desenvolvimento prévio duma capacidade PSYOP's pós conflito. Em consequência, agentes iranianos, especialmente no Sul do Iraque, puderam nalguns casos preencher o vazio de informação, e os Estados Unidos contrataram empresas para pôr rapidamente no ar praticamente qualquer coisa para preencher este vazio. Isto levou a algumas situações involuntariamente divertidas pois a atenção dos media americanos desviou-se do Iraque e as empresas contratadas retransmitiram notícias locais dos EUA para confusos iraquianos.

Tanto a Operação Iraqi Freedom como as próprias experiências da OTAN nos Balcãs mostraram a importância da chamada "Gestão da Percepção". Realçaram a necessidade de desenvolver meios para explorar este aspecto do poder, tomando ao mesmo tempo medidas de protecção contra o seu uso pelo inimigo e outras capacidades políticas e militares assimétricas. Quando a OTAN reorganiza a sua estrutura militar e assume missões fora da sua área tradicional, tais capacidades tornam-se cada vez mais importantes para as operações da Aliança.

A gestão da percepção inclui todas as acções usadas para influenciar as atitudes e o raciocínio objectivo das opiniões públicas estrangeiras e consiste em Diplomacia Pública, Operações Psicológicas (PSYOPS), Informação Pública, Decepção e Acção Encoberta.

De interesse especial no caso da Operação Iraqi Freedom são a diplomacia pública, a tentativa deliberada de convencer as opiniões públicas estrangeiras do conteúdo e justeza das nossas políticas, intenções e acções, e as PSYOPS, ou seja, o uso de actividades, principalmente dos media, para influenciar e convencer opiniões públicas estrangeiras.

Desde os ataques terroristas de 11 de Setembro de 2001, os Estados Unidos têm procurado renovar as suas capacidades de diplomacia pública. Estas foram deixadas atrofiar durante os anos 90 pois Washington não tinha sentido a mesma necessidade de explicar mundialmente a sua política e de cativar a boa vontade internacional, como tinha acontecido durante a Guerra Fria.

No mundo islâmico, as actividades de diplomacia pública dos EUA não têm conseguido até à data muitos resultados. Pode ser impossível conseguir resultados positivos imediatos. Uma diplomacia pública eficaz exige um esforço continuado e uma visão a longo prazo.

Num futuro previsível, como Osama Sibliani, o editor de Arab American News, salientou: "Os Estados Unidos poderiam ter o Profeta Maomé a fazer de relações públicas que isso não serviria de nada". Um instrumento muito promissor para o futuro poderia ser a Radi Sawa (Rádio Conjunta), uma estação financiada pelo Congresso dos EUA que cobre o mundo árabe e transmite música pop árabe e ocidental, intercalada com notícias reflectindo uma perspectiva americana.

Poucos meses depois do seu aparecimento em 2002, os defensores da Radio Sawa anunciaram que era uma das estações de rádio mais populares entre os jovens árabes.

Durante a campanha militar no Iraque, a Coligação tentou que a percepção mundial do conflito fosse favorável adoptando várias medidas, incluindo a "inserção" de repórteres em unidades militares programadas para actuar.

Embora inicialmente controversa, a decisão de inserir foi, retrospectivamente, considerada uma medida brilhante por várias razões. Primeiro, os repórteres que quiseram ser inseridos foram obrigados a um mini treino militar, que permitiu a muitos deles fazer uma primeira avaliação dos desafios enfrentados pelo soldado médio. Segundo, a inserção criou um elo inevitável entre os repórteres e as unidades por eles cobertas. E, terceiro, a inserção fez sentido porque garantiu a segurança dos repórteres e deu ao mundo a primeira "cobertura em directo" dum campo de batalha.

Um factor que prejudica os esforços para ter eficácia sobre a opinião mundial é a proliferação das fontes de notícias. Em particular, o aumento do número de serviços noticiosos de televisões por satélite e de ligações à internet torna cada vez mais difícil influenciar globalmente ou mesmo regionalmente as opiniões e as atitudes. A explosão do número de fornecedores de notícias permite aos espectadores ler ou ver as notícias que reforçam os seus próprios preconceitos e opiniões fixas.
Um espectador árabe que acha que as notícias na CNN são contrárias à sua própria predisposição noticiosa pode mudar para a al Jazeera, o canal árabe de notícias por satélite, e ver uma perspectiva do mundo talvez mais compatível com a sua própria. Consta que, durante o conflito, a Agência de Informação Iraqiana reconheceu o poder da Al Jazeera e chegou ao ponto de se infiltrar nesta organização com agentes seus para fazer com que a cobertura fosse mais pró-Iraqiana. Analogamente, a Coligação tentou impedir as emissões do serviço noticioso da televisão Iraqiana através de bombardeamentos e de interferência electrónica – tanto, se não mais, pelo impacte que estava a ter fora do Iraque como pelo impacto que tinha dentro do país.

Prof. Doutor Pedro Simões
Doutor Ciencias da Comunicação (Terrorismo e Serviços Inteligência) Univ.San Pablo CEU
Docente e Investigador Principal CEDTUR - Instituto Superior da Maia (FCT)
Investigador Associado UICCC (Criminologia) - Instituto Superior da Maia

Bibliografia

Adison-Wesley. Dewar, M. Colonel, (1989), "The Art of Deception in Warfare", New York: Sterling Publishing.

Barnett, Frank, and others, (1984), "Special Operations in US Strategy", Washington, National Defense University Press

Corvo, Max, (1990), "The OSS In Italy", New York, Praeger.

Denning, Dorothy, (1999), "Information Warfare and Security", Reading-MA,

Ellul, Jacques, "Propaganda: The Formation of Men's Atitudes", (1965), New York, Alfred A.Knopf.

Gass, Robert H. and John S. Seiter, (1999), "Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining", Boston, Allyn and Bacon.

Gordon, Joseph, editor, (1989), "Strategic Psycological Operations – Book of Readings", Washington, Defense Intelligence College.

Hosmer, Stephen T., (1996), "Psycological Effects of US Air Operations in Four Wars 1941-1991: Lessons for US Commanders, Santa Monica, Califórnia, RAND.

Jowett, Garth and Victoria O'Donnell., (1996), "Propaganda and Persuasion", London, Sage Publications

NEUTRALIDADE CUSTODIADA: POLÍTICAS PARA O ECOSSISTEMA INTERNET NO BRASIL

Simões da Silva, Nelson
(Universidade de Brasília)
posvento@gmail.com

Oliveira Paulino, Fernando
(Universidade de Brasília)
fopaulino@gmail.com

Valle Rodrigues da Costa, Isis
(Universidade de Brasília)
isivrc@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A conceituação de neutralidade na Internet encontra distintas definições e muitos autores apontam essa falta de definição precisa como a principal dificuldade para sua discussão. Ressalvados os múltiplos sentidos atribuídos à neutralidade na Internet, pode-se inicialmente considerar que esse debate se trava ao redor da capacidade dos operadores da infraestrutura que a suporta (operadores de redes, provedores de serviço, etc) interferir, manipular ou mesmo alterar o fluxo de informações por decisões unilaterais ou baseadas em interesses pessoais, corporativos ou governamentais. Já existem vários exemplos[1] de como empresas e corporações utilizaram mecanismos de inspeção de tráfego para exercer controle sobre informações, promovendo censura, vigilância, controle de conteúdo ilegal ou para favorecimentos de ganhos econômicos. Pode-se também observar um relativo consenso sobre o efeito direto que a concentração do acesso à banda larga[2] impõe à garantia da neutralidade da Internet. No Brasil, em que pese o sucesso de um modelo inovador de governança da Internet, as discussões sobre regulação da neutralidade da rede, antes restritas, ganharam maior audiência com a formulação de um Marco Civil para a Internet. Um impasse entre defensores e opositores se instala e o projeto em discussão no Congresso Nacional é impedido de avançar para uma declaração de direitos dos usuários da Internet no Brasil.

O objetivo deste trabalho consiste em avaliar se há condições para uma solução equilibrada que garanta a sustentação do princípio de neutralidade de rede no Brasil.

[1] Nos EUA: empresa de cabo Comcast discrimina aplicações P2P; NSA realiza vigilância governamental; universidades aplicam controle sobre propriedade intelectual no campus (Bendrath, 2011); Na China: análise automatizada das informações de navegação de usuários na rede para decisão sobre censura baseada no comportamento pessoal e não em uma lista de sítios proibidos – *green dam youth escort* (Morozov, 2011).

[2] O termo banda larga não é definido de forma precisa sendo utilizado com relação ao acesso à Internet para denotar as facilidades da rede de suporte de telecomunicações que interligam o usuário ao seu provedor de serviços (ISP), sendo considerado de 2 Mbps a 100 Mbps, dependendo do contexto.

2. UNIDADE, DIVERSIDADE, NEUTRALIDADE

Para compreender as relações que a neutralidade de rede mantém com os consumidores e provedores de informação na Internet, inicialmente será importante destacar dois mecanismos que são constituintes do ecossistema Internet: princípio fim-a-fim e intercâmbio de tráfego.

Em suas origens, a Internet adotou uma arquitetura que buscou criar resiliência de comunicação entre computadores, tendo sido construída para que a inteligência da comunicação estivesse descentralizada. Dessa forma, qualquer nova funcionalidade ou aplicação na rede descentralizada poderia ser incorporada sem prévia negociação com o provedor da rede. A tarefa de comunicação, antes atribuída somente ao nó central, foi redistribuída em todos os nós da rede que passaram a ser responsáveis pela identificação e transporte das informações. Contudo, esses nós tratam exclusivamente de encaminhar os pacotes de informação (*packet-forwarding*) baseados nos dados de endereços do emissor e do receptor. Todas as demais funções mais complexas ou decisões sobre o que fazer com esses pacotes, por exemplo, aplicação, autorização ou forma de exibição, foram delegadas aos usuários e computadores interligados em cada ponto da rede (Bendrath,2011).

O segundo mecanismo, o intercâmbio de tráfego, consiste na forma como diversas redes heterogêneas se integram globalmente para permitir que qualquer mensagem possa ser enviada e recebida em qualquer ponto interligado à Internet. As empresas que proveem acesso e serviços na Internet podem gerenciar redes autônomas, grandes ou pequenas, restritas a uma cidade ou país, ou apenas em uma dúzia de casos, presentes em todos os continentes. Como decorrência, fica claro que a eficiência com que um conteúdo poderá ser transmitido na rede dependerá da forma como os provedores de acesso e serviços Internet se interligam. A disponibilidade de Pontos de Troca de Tráfego (PTT[3]) criados por acordos regionais e internacionais é um fator de qualidade na comunicação entre os milhares de redes que conformam a Internet global, e ao mesmo tempo, um fator de discriminação espacial para um tratamento equânime dos fluxos de informações.

Consequentemente, pode-se concluir que a neutralidade da rede, baseada nesses dois mecanismos, possui dependência direta da localização e dos papéis de atores participantes. Ou seja, a neutralidade da rede como princípio intrínseco, dificilmente poderá ser assegurada de forma completa, pois dependerá sempre do contexto sociopolítico e da possibilidade de garantir as condições de promoção de equidade e ausência de diferenciação em âmbito local e global por meio de políticas de comunicação.

A dupla natureza da Internet pode ser caracterizada como informacional e, ao mesmo tempo, uma infraestrutura multinível onde vários atores conduzem múltiplas atividades econômicas, sociais, culturais, éticas e recreacionais (Turilli,2011). Logicamente, é possível enumerar um número diverso de definições de neutralidade, específicas a diferentes domínios, em larga medida independentes entre si, baseadas em critérios de conteúdo (Brenner,2011,3), eficiência (Davis, C. *apud* Nealy,2011,7), controle (Ohm,2010,31), escolha (Frieden,2012,561),

[3] Também conhecidos como *Internet Exchange- IX*

jurisdição (Google,2010,1), qualidade (Berners-Lee, T.J. *apud* Turilli,2011,136) ou econômicos (Economides,2012,91), entre outros. Neste artigo, será adotada a definição de neutralidade de rede vinculada à equidade da Internet: *"uma ausência local de diferenciação, parcial ou completa, com o objetivo de preservar e promover a equidade na Internet"* (Turilli,2011,138). Ao assumir a dependência espacial, essa escolha abre a possibilidade de melhor explorar os impasses criados nas políticas de comunicação a partir do advento e do uso de novos paradigmas da comunicação, computação e armazenamentos distribuídos em larga escala.

3. UM NOVO ECOSSISTEMA

As políticas públicas, especialmente de comunicação, que foram criadas para promover e regular de forma distinta o interesse da sociedade na transmissão de dados (remuneração por volume), na transmissão de voz (remuneração por tempo) e na radiodifusão (remuneração por propaganda) agora precisam adaptar-se para assegurar os direitos dos diversos atores no ecossistema Internet. A tabela a seguir, oferece uma classificação para os atores e as principais políticas públicas associadas a cada um nesse ecossistema.

Tabela 1: Ecossistema Internet

Classe	**Papel**	**Característica**	**Política Pública**	**Regulação**
Recipien-te	Usuário	Recebe e transmite informações no ecossistema como atores finais	Acesso a Dados, Privacidade, Consumidor, Marco Civil Internet	Neutralidade de Rede, Privacidade de Dados
Provedor	Autor	Produz e oferta conteúdo digital em qualquer formato: pessoas e empresas das indústrias de criação	Direito Autoral, Marco Civil Internet, Inovação	Condições de Licenciamen-to
	Compilador	Coleta, processa, produz e oferta informações de múltiplos autores (ex.plataformas de conteúdo)	Antitruste, Fiscal, Privacidade, Acesso a Dados, Audiovisual	Requisitos não discriminató-rios
	Transporta-dor	Produz trânsito eficiente em longa distância (ex. empresas de telecomunicações)	Telecomunicação Antitruste, Acesso a Dados, Privacidade, Marco Civil Internet, Fiscal, Subsídios	Estabilidade da regulação, Desagrega-ção, Interconexão
	Entregador	Produz trânsito eficiente para distribuição local (ex. ISPs, empresas de cabo)	Telecomunicação Antitruste, Acesso a Dados, Privacidade, Marco Civil Internet, Fiscal, Subsídios	Desagrega-ção, Acesso Aberto, Requisitos de qualidade de serviço

Fonte: Elaboração própria

Adotando essa classificação para o ecossistema Internet, pode-se simplificadamente resumir que os papéis de Usuário, Autor e Compilador constituem o nível lógico da arquitetura, enquanto os papéis de Transportador e Entregador conformam o seu nível físico. Esses papéis, políticas e regulações estão entrelaçados e, portanto, não é possível que alterações em um nível não se reflitam em outro (Turilli,2011). Por essa razão, é pertinente discutir a neutralidade de rede como uma característica específica do nível físico, tendo em mente que seus efeitos serão parciais no ecossistema.
O crescimento do volume das aplicações sensíveis ao retardo[4] de transmissão da rede, como o vídeo, levou a constatação de que tratar todos os pacotes igualmente, nesse caso, inviabiliza o atendimento a uma nova categoria de aplicações, sem qualquer vantagem adicional para outras aplicações tolerantes ao retardo como transmissão de dados (ex. correio eletrônico). Na prática, a entrega de aplicações de forma equânime exige algum tipo de colaboração entre Transportadores e Entregadores, o que implica em algum grau de tolerância com relação ao gerenciamento de tráfego na rede.

Alguns autores[5] afirmam que os problemas de neutralidade começaram efetivamente a surgir quando tecnologias de inspeção de pacotes de informação extremamente rápidas e aplicadas em tempo real abriram a possibilidade de verificar toda e qualquer informação presente em cada pacote transmitido (*Deep Packet Inspection - DPI*[6]). A tecnologia DPI permite aos operadores da rede em nível físico classificar e controlar o tráfego baseado em seu conteúdo, aplicação ou assinante. Assim, Transportadores e Entregadores podem diferenciar o tratamento dos pacotes de informação, negando-lhes a neutralidade fim-a-fim, criando classes de serviço *premium* para uma expedição aprimorada na rede. De forma discriminatória, podem tomar decisões unilaterais ou baseadas em acordos comerciais com provedores de serviços (Compiladores ou Autores) sobre o bloqueio, cancelamento, atraso, estrangulamento ou degradação de um tipo específico de tráfego. Por outro lado, a verificação do conteúdo dos pacotes de informação torna possível assegurar a maior segurança de usuários, impedindo ameaças causadas por vírus, ataques de negação de serviço e outros artefatos maliciosos antes que cheguem aos destinatários (Frieden,2012).

A capacidade unilateral de perscrutar informações cria um precedente perigoso para manter-se a neutralidade da rede. A integração vertical de atores do ecossistema abre oportunidade para favorecer o tráfego de empresas associadas, reduzir a margem para o tráfego de serviços regulares e, potencialmente, forçar uma migração de clientes para classes de serviço *premium* – discriminação por preço. Uma vez o gênio fora da garrafa será muito difícil fazê-lo voltar (Morozov,2011). Outra classe de aplicação, os sistemas de informação entre pares (P2P[7]),

[4] Retardo: medida do tempo de atraso em uma transmissão.

[5] Por exemplo, Bendrath (2011,1146), considera DPI uma tecnologia disruptiva, uma vez que seu uso afetou as políticas públicas, regulações, instituições e mecanismos de governança que definem como atuam os provedores e recipientes na Internet.

[6] DPI pode ser aplicada para segurança da rede, gerenciamento de tráfego, vigilância governamental, regulação de conteúdo, controle de direitos autorais e propaganda.

[7] P2P – Peer-to-peer são aplicações (jogos, redes sociais, distribuição de arquivos, etc) que não guardam uma relação cliente-servidor (1-N), mas configuram redes de trocas de informação com múltiplos nós da rede trabalhando como clientes e servidores simultaneamente (N-N).

pelas suas características flexíveis de transformar Recipientes em Provedores (cliente em servidor) passaram a ser alvo de discriminação pelos Entregadores, tanto baseado em alegação de gerenciamento da rede (exaustão da capacidade), controle de direitos autorais (uso não autorizado de conteúdo) ou mesmo simples alegação comercial (o contrato não permite a oferta de serviços).

Os novos algoritmos para mineração dos dados[8] de conteúdos coletados, indexados e organizados pelos Compiladores entregam informações multimídia sintonizadas com as preferências de seus clientes. Algumas empresas trataram de organizar acervos, sejam livros, filmes ou artigos científicos, de forma a disponibilizar serviços sob demanda para seus assinantes no ecossistema. A ameaça à neutralidade da rede se dá quando Usuários, que em larga maioria possuem uma restrição de localização física, o que implica em conviver com o monopólio ou duopólio de Entregadores, estão restritos aos preços e condições de acesso a banda larga para Internet (Economides,2012). Nesse cenário, a possibilidade dos provedores de acesso atuando como Entregadores ou Transportadores oferecerem serviços aprimorados, baseados em DPI, nos trechos da infraestrutura sobre seu controle, confere um enorme poder discriminatório unilateral, transformando o acesso a banda larga ao ecossistema em um condutor não neutro para aplicações, conteúdo e assinantes.

4. CENÁRIOS DAS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

A importância do acesso em banda larga à Internet para o crescimento econômico e a inovação é amplamente reconhecida e defendida[9], e por isso, as políticas de comunicação dos países procuram estimular seu desenvolvimento. As ações de regulação horizontal tem capacidade de afetar a estrutura e a competição no nível físico do ecossistema. São principalmente aquelas que tratam dos direitos de passagem, hospedagem (*hosting*), interconexão, desagregação (*unbundling*), compartilhamento (*resale*), e portabilidade numérica (Bauer, 2010). Essas políticas e práticas regulatórias horizontais possuem enorme potencial de favorecer a neutralidade de rede, pois ampliam o acesso competitivo em banda larga a Internet. Isso inocula a potencial discriminação, viabilizando a neutralidade da rede e a equidade na escolha de múltiplos provedores de aplicações e conteúdos.

Já a regulação vertical deve se desdobrar em uma intervenção muito mais complexa, uma vez que os mesmos atores do ecossistema Internet em geral assumem papéis nos distintos níveis, ou constroem alianças entre esses níveis, articulando suas atuações. Essas regras afetam a

[8] O aumento exponencial da quantidade de informações digitais e a necessidade de extrair-lhes valor (informações relevantes para um objetivo específico) produziu nova área de pesquisa em computação chamada mineração de dados (*data mining*), que estuda soluções para a extração de informações implícitas, padrões, associações, mudanças, anomalias e estruturas em grandes massas de dados digitais (Zanusso, M. B. Recuperado em 1/12/2012, de http://www.dct.ufms.br/~mzanusso/Data_Mining.htm)

[9] *Measuring Broadband's Economic Impact* (Lehr et al, 2005): a disponibilidade de banda larga adiciona 1% ao crescimento do emprego e 0,5% ao crescimento de empresas; *The Economic Impacts of Declining Investment in Broadband* (Atkinson, 2009): o investimento de USD $10 bilhões em redes de banda larga, cria ou mantém cerca de 498.000 empregos por um ano nos EUA; *World Band Economic Impacts of Broadband*, Recuperado em 1/12/2012, de http://siteresources.worldbank.org/EXTIC4D/Resources/IC4D_Broadband_35_50.pdf: cada aumento de 10% na penetração de acesso de banda larga, gera 1,38% de aumento no PIB.

dinâmica dos atores no ecossistema pela delimitação do escopo de operação do negócio, restrição de taxas e condições para acesso as plataformas, aplicações ou conteúdo, condicionamentos de integração ou separação vertical (contábil, funcional e estrutural) (Selwyn,2011). Contudo, o desenho da regulação vertical toca no âmago da neutralidade da rede, pois um potencial abuso de poder de mercado, baseado em integração vertical, anula o efeito de campo de atuação nivelado que fez da Internet o melhor ecossistema para a inovação em conteúdos e aplicações (Wu,2003).

Outros mecanismos não regulatórios são as políticas públicas que facilitam a competição e promovem o acesso através de redes de diferentes modelos, não necessariamente comerciais, como redes sem fins de lucro (ex. pesquisa e educação), cooperativas, consórcios metropolitanos e redes públicas governamentais (Selwyn,2011). Em vários países, como Austrália, Brasil, Estados Unidos, as iniciativas de Programas Nacionais de Banda Larga recuperam um tradicional papel do Estado, em diferentes níveis federativos, como dono, operador ou facilitador de maior oferta de infraestrutura crítica para o desenvolvimento.

Após o polêmico caso de quebra da neutralidade da rede pela empresa de cabo Comcast[10] nos Estados Unidos, o órgão regulador (FCC) estabeleceu três princípios para a neutralidade de Entregadores, em redes fixas, atuando como provedores de serviço: (1) publicação de suas práticas de gerenciamento de tráfego; (2) a proibição de bloqueio de conteúdo, aplicações ou serviços legais, e de dispositivos não nocivos; e (3) a proibição de discriminação não razoável de tráfego. Nesse processo, o FCC justificou sua decisão pelo fato de que os Entregadores possuem os *"incentivos e as habilidades necessárias para se envolver em práticas anticompetitivas que limitam a natureza aberta da Internet em termos de conteúdo, aplicações, serviços e dispositivos disponíveis através dos acessos de banda larga"* (Roxberg,2011). Os incentivos nesse contexto podem ser considerados: as alianças comerciais para discriminar tráfego; a cobrança aos Compiladores ou Autores para utilizar o acesso aos seus clientes, o que transformaria Entregadores monopolísticos em "preceptores" de seus assinantes; a cobrança aos Compiladores ou Autores por serviços aprimorados de entrega de conteúdo, o que pode permitir a degradação da banda para serviços regulares ou o estrangulamento de novos investimentos para acesso (Frieden,2012).

No Canadá, a neutralidade de rede se apoia em um ecossistema de Internet que se encontra mais organizado para tratar os desafios de sua proteção e custódia. Há políticas públicas que produziram leis federais para proteção de dados pessoais e estruturas como o Comissário de Privacidade (OFC[11]), ligadas ao parlamento, com capacidade de auditorias e investigações. Complementarmente, há uma comunidade ativa de profissionais e grupos de liberdades civis que tratam a utilização de DPI e o gerenciamento de rede como uma questão de privacidade. O órgão regulador (CRTC), após um caso iniciado pela CAIP – *Canadian Association of Internet Providers* contra o uso de DPI pela Bell Canadá, passou a tratar da neutralidade de

[10] O orgão regulador de telecomunicações nos EUA, FCC, após denúncias, interveio na prática de gerenciamento de tráfego do Entregador Comcast (empresa de acesso por cabo), que bloqueava e limitava usuários de aplicações P2P (ex. BitTorrent), por violar o "gerenciamento razoável" de tráfego.

[11] OFC – Office of The Privacy Commissioner: http://www.priv.gc.ca/au-ans/index_e.asp.

forma análoga ao FCC estadunidense, ou seja, buscando caracterizar a "*discriminação injusta*".

Na União Europeia, a legislação comunitária que foi gradativamente sendo incorporada por distintos países membros guarda semelhanças com o Canadá no que diz respeito a desagregação e compartilhamento do acesso local. Essa regulação foi relativamente eficiente para promover a abertura das redes de Entregadores incumbentes para provedores competitivos no mercado de varejo. Assim, as diretrizes para proteção do direito do consumidor europeu apontam a competição no acesso à banda larga como *"coação suficiente para prevenir ISPs de discriminação indevida de conteúdos"*. Teoricamente, há a opção de troca de provedores no caso de discriminação ou bloqueios de acesso a conteúdos (Brenner, 2011). Contudo, recentemente, o Parlamento Europeu divulgou carta de diretrizes, em que estabeleceu o seu posicionamento para a Conferência Mundial de Telecomunicações Internacionais se opondo a qualquer filtragem ou privilégio de tráfego *"que não por critérios éticos e técnicos, sejam eles com base em fatores políticos, comerciais, religiosos ou culturais ou em qualquer outra forma de discriminação ou de tratamento preferencial, incluindo fatores econômicos"*[12].

5. O CASO BRASILEIRO

5.1. GOVERNANÇA DE INTERNET E NEUTRALIDADE

A Internet comercial brasileira começa sua operação no ano de 1995. Para sua implantação, os principais atos formais do Ministério das Comunicações e Ministério da Ciência e Tecnologia, foram a criação do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGIbr)[13] e publicação de uma Norma 4[14], ainda vigente, para *"regular o uso de meios da Rede Pública de Telecomunicações para o provimento e utilização de Serviços de Conexão à Internet"*. A formação do CGIbr em maio de 1995, e sua consolidação em 2003 como organismo multi-constituinte (academia, setor privado, terceiro setor) com representantes eleitos por organizações e empresas, foi resultado de uma extensa discussão sobre a necessidade de estabelecer um modelo de governança para o desenvolvimento da Internet no Brasil com participação da sociedade e do governo. Simultaneamente, a Norma 4 tratou de definir que os serviços de Internet seriam considerados de valor adicionado[15], portanto fora do alcance da legislação de telecomunicações.

O CGIbr tratou o tema da neutralidade de rede em 2009 em um documento de Princípios para a Governança e Uso da Internet no Brasil (CGIbr,2009), em que enumerou dez princípios fundamentais para orientação de ações e decisões. Entre esses, a neutralidade de rede foi assim descrita:

---

[12] Sobre uma Estratégia para a Liberdade Digital na Política Externa da EU. Recuperado em 1/12/2012, de http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-20120374+0+DOC+XML+V0//EN.

[13] Portaria No. 147: http://cgi.br/regulamentacao/port147.htm.

[14] Norma 4/95: http://legislacao.anatel.gov.br/normas-do-mc/78-portaria-148.

[15] Pela própria definição da Norma 4: serviço de acrescenta a uma rede preexistente de um serviço de telecomunicações, meios ou recursos que criam novas utilidades específicas ou novas atividades produtivas, relacionadas com o acesso, armazenamento, movimentação e recuperação de informações".

> *"Filtragem ou privilégios de tráfego devem respeitar apenas critérios técnicos e éticos, não sendo admissíveis motivos políticos, comerciais, religiosos, culturais, ou qualquer outra forma de discriminação ou favorecimento"*.

Outro processo amplo de discussão e formulação de uma política para neutralidade de rede toma forma no mesmo período, a partir de uma iniciativa do Ministério da Justiça, em parceria com a Fundação Getúlio Vargas, que propõe a consulta aberta para elaboração de um Marco Civil para a Internet através de contribuições e comentários realizados pela rede[16]. Após consulta pública, a proposta transformada em um projeto de lei foi enviada ao legislativo. O Projeto de Lei 2126/2011[17], que estabelece os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil, encontra-se até a presente data em tramitação no Congresso Nacional. Em seu Art. 2º prevê entre os fundamentos do uso da Internet, a *"preservação e garantia da neutralidade da rede, conforme regulamentação;"*. No entanto, o seu Art. 9º, que fixava a regulamentação da neutralidade de rede por decreto presidencial, precisou ser modificado para contemplar interesses das empresas de telecomunicações[18] de que tal regulamentação coubesse exclusivamente ao órgão regulador, excluindo, igualmente, consultas ao CGIbr. A redação final resultante foi:

> *"Art. 9. O responsável pela transmissão, comutação ou roteamento tem o dever de tratar de forma isonômica quaisquer pacotes de dados, sem distinção por conteúdo, origem e destino, serviço, terminal ou aplicativo, sendo vedada qualquer discriminação ou degradação do tráfego que não decorra de requisitos técnicos necessários à prestação adequada dos serviços, conforme regulamentação.*
> *Parágrafo único. Na provisão de conexão à Internet, onerosa ou gratuita, é vedado monitorar, filtrar, analisar ou fiscalizar o conteúdo dos pacotes de dados, ressalvadas as hipóteses admitidas em lei."*

Não tendo sido consensual a proposta de regulamentar as exceções previstas no artigo 9º (requisitos técnicos) por meio de decreto presidencial, Anatel ou CGIbr, o processo acabou sobrestado, explicitando os interesses em jogo e os grupos de pressão política sobre a proposta Marco Civil. Esse embate também exemplifica de forma clara a dificuldade para construção de políticas públicas para o ecossistema Internet, onde possivelmente, nenhuma das opções, exclusivamente, seria a melhor solução.

5.2. ACESSO EM BANDA LARGA

Atualmente, existem 1.934 provedores de serviço no País, dos quais 99,7% são caracterizados como médios ou pequenos (atendem até 900 mil assinantes) e detêm 22% do mercado (CGIbr, 2011). Tal como no início da Internet, esses provedores continuam presentes em pequenas

[16] Entre outubro de 2009 e maio de 2010 foi utilizada a plataforma http://culturadigital.br, uma rede social para a discussão de políticas públicas mantida pelo Ministério da Cultura e pela Rede Nacional de Ensino e Pesquisa – RNP.

[17] Marco Civil da Internet no Brasil: Recuperado em 1/12/2012, de http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=192B75C597ADE45128D820448443FDE3.node1?codteor=912989&filename=PL+2126/2011.

[18] Convergencia Digital: Confrontos do Marco Civil: neutralidade: Recuperado em 1/12/2012, de http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from_info_index=26&infoid=32413&sid=4.

localidades ou regiões onde não há atração para os grandes provedores. A cobertura nacional alcança 5.260 municípios ou 95% do total. Desse universo de empresas provedoras, 81% oferece velocidades de acesso entre 512 Kbps e 2 Mbps. No entanto, em todas as outras regiões, exceto no Sudeste, as velocidades mais oferecidas são abaixo de 512 Kbps.

Esses dados demonstram que, para a maioria dos usuários de Internet no Brasil, há uma limitação de acesso a banda larga à Internet no lado da oferta, possivelmente pela insuficiência da infraestrutura de telecomunicações de acesso. Uma informação que corrobora essa insuficiência surge nos dados de tecnologia empregada nos acessos: 72% do total de acessos nos municípios brasileiros são oferecidos através de tecnologia de rádio, atendendo 7% dos assinantes; ao passo que apenas 7% do total de acessos são oferecidos em tecnologia xDSL, mas atendem 57% dos assinantes. Fica visível que os grandes provedores de acesso nacionais detém a infraestrutura de cabos de acesso de forma exclusiva e monopolística.

Na avaliação do órgão regulador, a Anatel, a concentração vem aumentando no mercado de acesso a banda larga. As redes de acesso herdadas do sistema Telebras constituem uma *essential facility*[19] para serviços de voz (STFC[20]) e serviços de Internet (SCM[21]). Entre 2007 e 2011, essas redes foram utilizadas para a concentração de mercado de acesso banda larga através de tecnologia xDSL pelas prestadoras de serviços de acesso à Internet vinculados aos grupos econômicos concessionários - por isso predominam em 96% dos municípios e são 61% dos acessos totais (Anatel, 2012). Esse mesmo estudo revela que existem 3.126 prestadores de serviços multimídia (SCM), sendo que há monopólio em 4.537 municípios (tecnologia xDLS e cabo).

Os resultados do estudo da Anatel confirmam a existência de uma elevada barreira estrutural para entrada de competidores, com característica não transitória – o numero de acessos cresceu, mas o monopólio também. Há enorme assimetria de informação, uma vez que o incumbente controla as informações e impede negociações de competidores e regulador, resultando em inviabilidade de compartilhamento ou segregação. Por último, a verticalização do mercado faz com que Entregadores e Transportadores do mesmo grupo favoreçam a sua operação de varejo do SCM (acesso de banda larga à Internet). A receita operacional líquida dos provedores SCM em 2011 foi de R$ 19 bilhões e cresceu 6% em relação a 2010.
Os remédios regulatórios indicados pela Anatel para aumentar a competição visam restabelecer as condições, estipuladas em 2004, para compartilhamento e desagregação plena dos acessos locais (cobre), adicionando novas práticas para tratamento de informações isonômicas entre concorrentes e reguladores. As regras de compartilhamento e desagregação, contudo, não incluem as redes locais de cabo e fibras ópticas, propondo um período de nove

[19] *Essential facility*, conceito da política antitruste, desenvolvida para tratar a disponibilização de um recurso escasso sob controle de uma empresa, que deve ter obrigação de oferecer suas facilidades disponíveis para outras empresas competidoras de forma não discriminatórias. Se aplica quando as quatro condições seguintes são caracterizadas: (1) controle de uma facilidade essencial por um monopolista, (2) uma incapacidade de duplicação da facilidade essencial pelos competidores, (3) a negação do uso da facilidade para os competidores, e (4) a viabilidade de provimento da facilidade para os competidores.
[20] Serviço Telefônico Fixo Comutado – serviço de telefonia em regime público.
[21] Serviço de Comunicação Multimídia – service de transmissão de dados em regime privado.

anos sem essas obrigações (feriado regulatório), como forma de incentivar o investimento na ampliação das redes de fibra óptica.

Como demonstram esses dados, o acesso à banda larga no Brasil não permite ao usuário uma escolha de Entregadores – há monopólio na maioria dos municípios. Tampouco, a rede de acesso está preparada para oferecer qualidade suficiente para a fruição de aplicações multimídia de Compiladores e Autores. A infraestrutura de melhor qualidade disponível (velocidade acima de 2 Mbps) é fortemente concentrada em áreas urbanas na região de maior renda (Sudeste do Brasil). Por último, no período considerado pelo estudo da Anatel, a eficiência dos mecanismos regulatórios de cumprimento de desagregação ou compartilhamento é baixa, fazendo com que as redes de cobre sejam uma eficiente barreira a novos entrantes. Portanto, nesse cenário, pode-se concluir que não existem condições de infraestrutura ou oferta de serviços que permitam a discriminação do tráfego por provedores sem um substancial prejuízo à equidade dos usuários da Internet.

Adicionalmente, deve-se considerar que qualquer tentativa de regulamentar possível exceção técnica à regra de neutralidade provavelmente implicará em complexa atividade regulatória (*ex-post*). Na hipótese de que seja possível regular o gerenciamento técnico de rede realizado pelas empresas, mesmo restrito aos grupos dominantes no mercado de banda larga, caso venham a ser adotadas as políticas que exigem a publicação prévia dos procedimentos de engenharia de tráfego, dificilmente tal medida será eficaz. Dada a complexidade das atividades e a incapacidade de que usuários afetados possam reconhecer possíveis práticas abusivas e denunciá-las, não garantirão neutralidade de rede. No caso brasileiro, sabe-se através da Pesquisa TIC Domicílios (CGIbr,2011,440), que nas respostas estimuladas, referentes ao conhecimento da velocidade de acesso à banda larga no domicílio, 40% dos usuários das classes D e E, não sabem responder que velocidade usufrui no acesso à banda larga a Internet. Ou seja, mesmo sendo a velocidade o mais perceptível parâmetro para traduzir a qualidade do acesso à Internet, parte significativa dos usuários não tem condições de reconhecer seu valor. Dessa forma, dado o conhecimento da população, a tecnicalidade das regras de gerenciamento de tráfego e o grau de especialidade requerido para sua aferição e controle pelo órgão regulador, pode-se concluir que violações às exceções técnicas de neutralidade de rede não poderão ser identificadas. Na hipótese contrária, em larga medida, não restará alternativa a um usuário prejudicado para escolha de novo provedor de acesso, face à concentração do mercado brasileiro.

6. CONCLUSÃO: NEUTRALIDADE CUSTODIADA

Como foi visto, no caso brasileiro, em que pese uma tradição de discussão do tema e uma atuação da sociedade organizada, governo e academia na defesa de neutralidade e, mais amplamente, de um Marco Civil para Internet, ainda são imprecisos os resultados dessas iniciativas. Além disto, a baixa disponibilidade de acesso de banda larga no Brasil é um estorvo ao uso não discriminatório de serviços e aplicações Internet. Em decorrência, não parece haver uma solução equilibrada para assegurar neutralidade de rede no caso brasileiro que possa apoiar-se unicamente na aprovação da atual proposta do Marco Civil.

Assim, em primeiro lugar, propõe-se que a neutralidade de rede, mesmo que venha a ser assegurada por meio de um Marco Civil da Internet, também possa ser custodiada pela sociedade, através da participação organizada nos órgãos de governança da Internet, como o CGIbr, e de regulação de telecomunicações, como a Anatel, entre outros mecanismos. Trata-se de reconhecer que políticas para o ecossistema Internet, em particular para a neutralidade da rede, *"devem ser pensadas como políticas efetivamente públicas, formuladas não a partir de um centro incrustado no coração do Estado, mas sim a partir do embate de posições antagônicas no âmbito da esfera pública e transportada daí para a prática"* (Ramos,1992, 38). Com esse objetivo, há duas possíveis medidas a serem consideradas: a inadiável complementação do quadro de políticas públicas correlacionadas à neutralidade, como a Proteção aos Dados Pessoais e a Política de Direitos Autorais, que permitirá estender os direitos civis, principalmente com relação à privacidade, liberdade e propriedade ao nível lógico do ecossistema Internet, em complementação ao Marco Civil; e o desenvolvimento de mecanismos inovadores de regulação dinâmica que integrem a ação da Anatel com o CGIbr e demais representações da sociedade, uma vez que a complexidade do ecossistema Internet não permite a adoção de soluções de regulação estáticas com intervenção posterior (*ex-post*) (Bauer,2010).

Em segundo lugar, não tendo o governo e o órgão regulador optado pela separação estrutural[22] no acesso a banda larga, e levando em consideração a efetiva capacidade de desagregação e compartilhamento de redes de acesso no Brasil, propõe-se que, enquanto não exista efetiva competição em acesso banda larga até 10 Mbps[23], não seja autorizada ou excetuada qualquer discriminação de tráfego por critérios técnicos na regulamentação. Essa restrição poderá estabelecer a neutralidade de rede na grande maioria dos acessos à banda larga de uma forma eficaz (*ex-ante*), assegurada a revisão regular dos parâmetros revelados no estudo de poder de mercado significativo, necessários para orientar o nível de competição e os valores adequados de banda, ao longo do tempo. Finalmente, reconhecendo a importância da ultrabanda larga para as futuras gerações, é necessário promover uma iniciativa de incentivo ao investimento público e privado em redes de fibra óptica até as residências, permitindo acessos de centenas de megabits/seg, que possam construir a nova infraestrutura de acesso neutra à Internet. Para atender a viabilidade técnica e econômica dessa iniciativa, em complementação aos recursos privados, caberia empregar os recursos públicos de universalização, devidamente modificados pelo Congresso Nacional para uso exclusivo no acesso de banda larga em fibra óptica para educação, saúde e segurança. Esses recursos seriam utilizados para atingir a meta de inclusão

[22] Quando se processa a separação de negócios que são verticalmente integrados em uma empresa para melhorar a oferta de serviços competitivos, por exemplo, nas empresas de telecomunicações entre Entregadores (acessos em banda larga – varejo) e Transportadores (redes de dados – atacado). Pode ser realizada de forma contábil (segregação de contabilidade), funcional (separação de equipes e divisão de trabalho) ou estrutural (separação do controle e propriedade). Por exemplo, a separação estrutural foi utilizada pelos órgãos reguladores no Reino Unido, na Britsh Telecom, e Austrália, na Telstra, para criação de empresas independentes de acesso à banda larga e transporte de dados.

[23] Esta velocidade é considerada pelo órgão regulador (Anatel, 2012, 21) como o limite atual para exercício de poder de mercado das empresas incumbentes e, ao mesmo tempo, o patamar para o investimento em novas redes (mercado emergente), para o qual dará incentivos ao investimento (renúncia de compartilhamento da infraestrutura para competidores por período de nove anos - feriado regulatório).

de instituições de todas essas áreas na rede de nova geração, a saber, escolas, universidades, postos de saúde e de segurança pública – instituições âncoras. A extensão às residências se daria com recursos de operadores, em regime privado, com metas para cobertura de cidades e regiões com menor renda. Esse processo no Brasil representaria um investimento em iniciativas FTTH com vistas a estabelecer um ambiente de investimento e utilização dessa infraestrutura como um transporte comum e neutro por diversos provedores (desagregação completa) em benefício das gerações futuras.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações (2012). Plano Geral de Metas de Competição - Análise dos Mercados Relevantes. Recuperado em 1/12/2012, de http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalRedireciona.do?codigoDocumento=290584.

Bauer, Johannes M. (2010). Regulation, public policy, and investment in communications infrastructure**.** *Telecommunications Policy*, (34), 65-79.

Bendrath, R. e Mueller, M. (2011). The end of the net as we know it? Deep packet inspection and internet governance. *New Media & Society*, (13), 1142-1160.

Brenner, D. e Maxwell, W. (2011). The Network Neutrality and the Netflix Dispute: Upcoming Challenges for Content Providers in Europe and the United States. *Intellectual Property and Technology Law*, 23(3), 3-6.

CGIbr – Comitê Gestor da Internet no Brasil (2009). Princípios da Governança e Uso da Internet no Brasil. Recuperado em 1/12/2012, de http://www.cgi.br/regulamentacao/resolucao2009-003.htm.

CGIbr – Comitê Gestor da Internet no Brasil (2011). Pesquisa TIC Provedores 2011. Recuperado em 1/12/2012, de http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-provedores-2011.pdf.

CGIbr – Comitê Gestor da Internet no Brasil (2011). Pesquisa TIC Domicílios e Empresas 2011. Recuperado em 1/12/2012, de http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf.

Economides, N. e Tag, J. (2012). Network neutrality on the Internet: A two-sided market analysis. *Information Economics and Policy*, (24), 91-104.

Frieden, R. (2012). Do conduit neutrality mandates promote or hinder trust in Internet-mediated transactions? *Computer Law & Security Review*, (28), 560-567.

Google e Verizon (2010). Verizon-Google legislative framework proposal. Recuperado em 1/12/2012, de https://docs.google.com/viewer?url=http://www.google.com/googleblogs/pdfs/verizon_google_legislative_framework_proposal_081010. pdf&pli=1.

Morozov, E. (2011).Whither Internet Control? *Journal of Democracy*, 22(2), 62-74.

Ramos, M.C. (1992). As Políticas Nacionais de Comunicação e a Crise dos Paradigmas. Em J. Zylberberg e F. Deméers (Comps.),*L'Amérique et les Amériques,* (136-149). Saint-Foy: Les Presses de L'Université Laval. Recuperado em 1/12/2012, de http://www.unb.br/fac/publicacoes/murilo/Cap03.pdf.

Nealy, M.J. (2011). Higher Ed Applauds Net Neutrality Rules, To a Point. Recuperado em 1/12/2012, de http://diverseeducation.com, noteworthynews,7.

Ohm, P. (2010). When Network Neutrality Met Privacy. *Communications of The ACM*, 53(4), 30-31.

Roxberg, E.R. (2011). FCC Authority post-Comcast: finding a happy medium in the net neutrality debate. *The Journal of Corporation Law*, 37(2), 223.

Selwyn, L.L. e Golding, H.E.(2011). Revisiting the Regulatory Status of Broadband Internet Access: A Policy Framework for Net Neutrality and an Open Competitive Internet. *Federal Communications Law Journal*, 63, 91-139.

Turilli, M., Vaccaro, A. e Taddeo, M. (2011). Internet Neutrality: Ethical Issues in the Internet Environment. *Philosophy and Technology*, 25, 133-151.

Wu, T.(2003). Network Neutrality, Broadband Discrimination. *Journal on Telecommunications and High Technology Law*, 2, 141-179.

El *infoentretenimiento* en los canales generalistas de la TDT española actual

Redondo García, Marta
(Universidad de Valladolid)
marta.redondo@hmca.uva.es
Martín Jiménez, Virginia
(Universidad de Valladolid)
virgimj@hmca.uva.es

1. Introducción

Kaplan define el entretenimiento como "el arte y la habilidad de captar la atención y mantenerla" (Roca, 2008: 135). El autor explica cómo, en la era de la información, donde los ciudadanos viven saturados de estímulos, lo más difícil de suscitar es su interés; por eso defiende la existencia de una "economía de la atención" que trata de conseguir el favor del público y rentabilizarlo. Así los anunciantes, los políticos, los artistas, los periodistas, persiguen ese reconocimiento y el beneficio que se deriva de él.

En esa economía de la atención, la televisión ocupa un lugar destacado; al fin y al cabo vive precisamente de generar y emitir productos capaces de concentrar un volumen importante de espectadores.

La intensa competencia entre canales en pos de la audiencia provoca que se utilicen todo tipo de recursos para atraer al usuario y arrebatárselo al resto de cadenas. Dentro de esa estrategia, se incardina, la "espectacularización" de la realidad que da lugar al *infoentretenimiento*.

La presente investigación[1] se inscribe dentro del ámbito de los estudios sobre *infoentretenimiento* iniciados en la década de los 80 del siglo pasado (Krüger fue el primero en utilizar el término en 1988), que han abordado la presencia de esta tendencia informativa en los distintos medios de comunicación, especialmente en televisión e internet, y trata de verificar la presencia del *infoentretenimiento* en la Televisión Digital Terrestre en España.

2. La TDT en España: especialización, fragmentación y competencia

El año 2010 supuso el final de la televisión convencional analógica -la televisión tradicional o "contemplativa" como la bautiza De la Calle (2010: 12)- y el inicio de la Televisión Digital Terrestre.

La TDT ha traído un incremento de la oferta programática, una atomización de canales -bien por temas bien por públicos objetivos-, una mayor fragmentación de las audiencias y, a consecuencia de ello, una reducción de los ingresos publicitarios (vinculados en buena medida

[1] Esta comunicación forma parte del proyecto de investigación: "El *infoentretenimiento* político en televisión e Internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española" (INFOPOLTNET). CSO2012-34698. I.P. Salomé Berrocal. Universidad de Valladolid.

al nivel de *share*). La mayor competencia entre cadenas ha provocado que la lucha por la adquisición de determinados derechos (de eventos deportivos o de productos de ficción principalmente) produzca un encarecimiento de éstos (Prado y Delgado, 2010).

Esta situación de rivalidad se ha reajustado, en parte, debido a que la pretendida pluralidad de operadores que el marco legal permitía ha devenido en oligopolio tras la fusión por absorción de Telecinco y Cuatro, y Antena 3 y La Sexta, junto con los canales temáticos que formaban parte de sus respectivos multiplex.

El aumento de la oferta televisiva se ha producido, además, en una situación de crisis económica sin precedentes que ha provocado una reducción de los ingresos por publicidad: en el medio televisivo cayeron un 10,1% en 2011 (Dato de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), un 19% en 2012 y la previsión es que sigan cayendo, en concreto un 11% en 2013 (ArceMedia, 2012). Con esos ingresos disminuidos hay que producir programación para seguir atrayendo a una audiencia que, aunque ha crecido en los últimos años, no lo ha hecho tanto como la oferta de canales.

La disgregación del mercado ha abierto espacio para una mayor variedad en los productos televisivos pero, en esa diversidad, también se incluyen aquellos productos de peor calidad: programas de lucha americana, juego, videncia, *realities* o teletienda.

A pesar de este panorama complicado para los operadores, la televisión sigue siendo un medio pujante en cuanto a niveles de consumo: en 2012 alcanzó los 246 minutos de media por individuo y día, siete minutos más que en 2011, batiendo un record histórico (Barlovento Comunicación, 2013); y continúa siendo el medio favorito de los españoles para informarse: lo es para un 56,8% (Eralta, 2013).

3. Hacia una caracterización del *infoentretenimiento*

El fenómeno del *infoentretenimiento* está vinculado, desde sus orígenes, a la aparición de las televisiones privadas y, consecuentemente, al aumento de la competencia entre canales. Además, sigue la lógica de la corriente dominante en televisión: la hibridación de géneros (Salgado Losada, 2012) que convierte la oferta televisiva en "un gran supermercado, donde la ficción, la información, el espectáculo y la publicidad forman parte de un *totum revolutum*, en el que a veces la distinción de estos campos es casi imperceptible" (Cortés, 1999: 51).

El *infoentretenimiento*, para algunos una tendencia transversal (Pardo, 2010; Berrocal y Cebrián, 2009), para otros un género en sí mismo (Ortells, 2009), consiste en aunar en un mismo espacio rasgos propios de los programas informativos tradicionales, con otros inherentes al género del entretenimiento. Y ello circunscrito dentro del proceso "espectacularizador" propio al medio: "cada vez más, la televisión en general se está convirtiendo en espectáculo revirtiendo ese efecto en todos los programas que ésta emite, ya sean información, ya sean entretenimiento" (Marín, 2010: 116).

Numerosos autores han buscado caracterizar el fenómeno en su extensión: Früh y Wirth (1997) fueron los primeros en elaborar un listado de rasgos distintivos. García Avilés, ha descrito el proceso de selección temática que el *infoentretenimiento* pone en marcha: "los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible" (García Avilés, 2007: 51). Berrocal, Campos y Redondo (2012: 13) refieren cómo, en este género, la información pura incorpora "sentimientos personales, tintes dramáticos o ingredientes cómicos".

Evidentemente, en un fenómeno tan amplio, fruto de la hibridación resulta necesario buscar su caracterización a través de la detección de determinados estilemas presentes en las distintas fases de construcción del discurso televisivo: la elección del tema y las fuentes informativas, los recursos técnicos utilizados en la grabación y edición de imágenes y sonidos, así como en la forma de narrar los acontecimientos. Pretendemos identificar estos estilemas en sus distintos apartados teniendo en cuenta las aportaciones de distintos autores, especialmente de Ortells (2011) la investigadora que más ha avanzado en el análisis de las peculiaridades del *infoentretenimiento*.

3.1. Características técnicas

■ Empleo de la técnica de cámara al hombro para ofrecer una mayor cercanía respecto al espectador y una mayor sensación de realidad. Esta técnica simula una grabación realizada sin mediación o con una mediación técnica mínima.

■ Abundancia de conexiones en directo para favorecer la impresión de inmediatez.

■ Utilización profusa de la música para dotar al mensaje informativo de ritmo, emotividad, dramatismo o comicidad e intensificar el efecto de asistir a un espectáculo visual.

■ Montaje picado de imágenes: los planos se suceden de forma rápida para transmitir mayor tensión. Los planos a menudo se adaptan a la música siguiendo el estilo del videoclip.

■ Empleo de distintos recursos de montaje, entre ellos: cámara lenta que produce una dilatación temporal de la acción y sirve para destacar la importancia de las imágenes en el contexto de la narración o cámara rápida para incrementar determinados efectos: tensión, comicidad.

■ Gusto por los primeros planos o planos detalle, imágenes más expresivas que consiguen enfatizar al personaje, revelar sus reacciones o llamar la atención del receptor sobre determinados elementos.

■ Utilización del plano subjetivo en que la cámara asume el punto de vista de un personaje con el objetivo de hacer que el espectador experimente sus mismas sensaciones.

■ Profusión de efectos y transiciones de postproducción; elementos que intensifican las imágenes e incrementan su espectacularidad.

■ Uso de rótulos que aportan una clave de interpretación a las imágenes y testimonios, y que, a menudo, sirven para extremarlos.

3.2. Elección y tratamiento de las fuentes informativas

■ Es el ciudadano quien se convierte en protagonista de la información. Frente a las fuentes institucionales, el *infoentretenimiento* da voz al ciudadano que ofrece su visión apasionada del problema que sufre o de la realidad que vive: "la presencia de ciudadanos anónimos considerados fuentes informativas de primer orden suplanta a las fuentes oficiales" (Ortells, 2011: 281). De este modo, los programas de *infoentretenimiento* ofrecen el lado más humano de la realidad, contado en primera persona por los afectados.

■ El periodista pasa a ocupar un papel relevante "coprotagonista" (Ortells, 2011: 282) en la información. No es mero testigo de lo que cuenta, se implica en la noticia: incorpora su personalidad (humor, emociones) a través de sus comentarios en la narración de los hechos. De esta forma se genera en la audiencia un efecto de identificación con el periodista-personaje que encarna una serie de cualidades. Es el caso de los programas *Diario D* de la periodista Mercedes Milá[2] o Conexión Samanta de la periodista Samanta Villar, ambos en Cuatro.

3.3. Estilo narrativo

■ Descontextualización: En vez de situar la realidad en su contexto profundo: social y económico, se aborda exclusivamente la historia particular de forma que se simplifica.

■ Personificación: Esta tendencia es inevitable en televisión, un medio que necesita poner cara y voz a las ideas, pero se extrema en el *infoentretenimiento* de forma que - más que la realidad en su complejidad -importa la historia individual.

■ Dramatización: Las noticias o historias tienen planteamiento, nudo y desenlace, una línea de continuidad que recuerda un argumento de ficción, una historia de vida.

■ "Extremación" de la realidad: a través de la selección de las imágenes y las declaraciones más enfáticas o sugestivas.

■ Sentimentalismo: Se explotan los sentimientos de los protagonistas de la narración, se indaga en sus experiencias y sus sensaciones.

[2] La página web de la cadena describe a la periodista del siguiente modo: "Dura e inquisitiva. No soporta las injusticias"

■ Humor: Se ridiculiza, se desacraliza la realidad, al incorporar elementos humorísticos o sarcásticos. En algunos programas de *infoentretenimiento* la clave humorística es la dominante, la perspectiva desde la que se analizan todas los hechos.

■ Respecto al estilo de redacción, se utiliza un lenguaje descriptivo y expresivo donde abundan los "adjetivos, adverbios, superlativos y comparativos (…) –sirvan como ejemplos: terrible noticia, tremendamente cansado, tremendamente impactada, impresionante…-, que se ven acompañados de rótulos (en pantalla) como por ejemplo: `Espeluznante asesinato´" (Marín, 2010: 133).

3.4. Preferencias temáticas:

■ El *infoentretenimiento* se adapta a diversas temáticas aunque es más proclive a las noticias blandas, de sociedad: sucesos, noticias de interés humano, curiosidades, *celebrities*, sucesos paranormales, aunque también las noticias duras (política o economía) pueden ser abordadas con estilemas propios del género.

4. Metodología

Con el objetivo de analizar la presencia del *infoentretenimiento* en los principales canales generalistas de la TDT española, en primer lugar se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva del fenómeno para conocer su esencia y características.

En una segunda fase de la investigación se recogieron la parrillas de programación de los principales canales; tanto de los dos canales generalistas de la televisión pública (TVE) La 1 y La 2, como de las televisiones privadas: Telecinco, Antena 3, La Sexta y Cuatro con el afán cuantitativo de obtener el tiempo total semanal dedicado en cada cadena a programas circunscritos dentro del género del *infoentretenimiento*. Se analizó la programación de la semana que va del 15 al 21 de abril de 2013 aunque los resultados del análisis son extrapolables dado que, en buena medida, los espacios son programas consolidados y sin riesgo de desaparecer de las pantallas.

Todos los programas se han clasificado siguiendo las categorías que establece Euromonitor[3]. De ellas se han seleccionado los dos macrogéneros: Información e Infoshow que se relacionan con el *infoentretenimiento*.

[3] Ficción, Información, Infoshow, Show, Concurso, Deportes, Infantil, Juvenil, Educación, Religión y Diversos.

Tabla 1. Géneros de Información e Info-show

INFORMACIÓN	INFO-SHOW
Current Affairs	Sátira de actualidad
Contenedor	*Chat*
Cara a cara	Debate
Debate	Docudrama
Documental	Docuserie
Evento	*Docusoap*
Entrevista	*Docucomedy*
Magazine	Entrevista
Mini magazine	*Reality game*
Newsmagazine	*Reality show*
Noticiario	*Talk-show*
Reportaje	Tribunal Catódico

FUENTE: Elaboración propia con datos de EUROMONITOR

Posteriormente se ha realizado un análisis cualitativo de las características de los programas de *infoentretenimiento* que se emiten en la franja horaria de mayor audiencia: el *prime time* (establecido entre las 20.30 y 24.00h.) que congregaría ante las pantallas en torno a 18 millones de espectadores en su minuto máximo.

No existe unanimidad en establecer exactamente los periodos para esta franja; aunque algunos autores apuntan a un retraso del *prime time* que iría de 22 a 1h., nosotros hemos tenido en cuenta los datos de Kantar Media recogidos por Barlovento (2011):

Tabla 2: Franjas horarias televisivas en España

Madrugada	02:30 a.m. - 07:00 a.m.
Mañana	07:00 a.m. - 14:00 p.m.
Sobremesa	14:00 p.m. - 17:00 p.m.
Tarde	17:00 p.m. - 20:30 p.m.
Noche 1 o *Prime Time*	20.30 p.m. - 24.00 p.m.
Noche 2	24.00 p.m. – 02.30 a.m.

Fuente: Elaboración propia con datos de Kantar Media

Finalmente se establecen comparaciones entre cadenas: específicamente entre públicas y privadas, pero también dentro de las privadas para comprobar el canal que más minutos de *infoentretenimiento* acumula en su parrilla semanal y quién menos así como los géneros dominantes.

5. Hipótesis

1- La TDT en España registra niveles importantes de *infoentretenimiento*, un género que se concentraría en las franjas de mayor audiencia y, especialmente, en el *prime time*.

2. Si comparamos las diferencias que se producen en cuanto a presencia de programas de *infoentretenimiento* en las distintas cadenas observaremos que las cadenas públicas siguen siendo canales menos proclives a esta fórmula de programación dado que no compiten por la publicidad y tienen un especial compromiso de servicio público que el *infoentretenimiento* a menudo dificulta.

3- La fuerte competencia entre cadenas hace que se emulen las novedades, los formatos, los programas, como forma de luchar por captar a los mismos *targets* de audiencias, dependiendo de la franja horaria. Por tanto el esquema de las parrillas sería bastante similar en las distintas franjas.

4. La mayoría de las televisiones privadas optan por formatos de *infoentretenimiento* baratos y sencillos: debates, magazines, reportaje o entrevista, frente a formatos de producción más cara como documental, *docucomedy* o shows de humor

6. Resultados de la investigación

Cuantitativamente el *infoentretenimiento* ocupa una posición privilegiada en las parrillas de programación de los principales canales generalistas de la TDT española. Si excluimos del cómputo la franja de madrugada donde existe una programación de relleno y por tanto residual dada la escasa audiencia que alcanza, obtenemos los siguientes resultados de tiempo semanal dedicado al *infoentretenimiento* por cadena.

Tabla 3: Tiempo semanal dedicado al infoentretenimiento por cadenas

CADENA	*INFOENTRETENIMIENTO* SEMANAL	% PORCENTAJE
LA SEXTA	60h. 53m.	44,80%
LA 1	36h.	26,37%
TELECINCO	30h. 16m.	22,32%
CUATRO	23h. 25m.	17,20%
ANTENA 3	21h.	15,38%
LA 2	11h.	8.05%

Fuente: Elaboración propia

Por cadenas, La Sexta, es con diferencia la cadena en cuya programación el *infoentretenimiento* resulta más significativo, casi el doble que el resto de cadenas, seguida de La 1 de Televisión Española, que registra un llamativo 26,37% de *infoentretenimiento* en su parrilla. Telecinco presenta unos datos a medio camino entre el primer canal de la cadena pública y Cuatro; esta última con un porcentaje muy semejante al que ofrece Antena 3. La 2

es la única que se desmarca de la tendencia que presentan el resto de los canales puesto que tan sólo dedica un 8% a este tipo de espacios[4].

El análisis nos permite comprobar que el *infoentretenimiento* es especialmente abundante en los horarios de Mañana y Noche 1 o *prime time*. En el horario de mañana a través de magazines, cuyo cimiento es el análisis de la información de actualidad a través de piezas informativas y debates que aparece mezclados con temáticas más banales (información del corazón, sucesos, curiosidades). Así tenemos los magazines: *El programa de Ana Rosa* (Telecinco), *Las mañanas de Cuatro* (Cuatro) y *Al Rojo vivo* (La Sexta), *Para todos La 2* (La 2), *La mañana de La 1* (La 1) y *Espejo Público* (Antena 3). En esta franja horaria es también habitual encontrar docudramas (ficción que recrea hechos reales) de gusto sensacionalista y temática de sucesos: *Crímenes Imperfectos, Crímenes Imperfectos Ricos y Famosos* o *Informe criminal* (todos en La Sexta) o el programa de tribunal catódico *De buena ley* (en Telecinco).

En *prime time* encontramos los siguientes programas de *infoentretenimiento* por cadenas:

La Sexta

El intermedio
Género: Sátira de actualidad.
Emisión: de lunes a jueves de 21h.30 a 22h.30.
El programa conducido por el *showman* José Miguel Monzón, conocido como el Gran Wyoming aborda, en clave de humor, las noticias más importantes de la jornada. Estilemas de *infoentretenimiento*: Emula el formato del informativo tradicional: plató con el presentador tras una mesa y la intervención de determinados reporteros, pero lo deforma a través del discurso humorístico. Narra los hechos desde la ironía, la parodia e incluso la burla. También emite videos manipulados con personajes de la actualidad a quienes se les hace aparecer en situaciones ridículas o emitiendo discursos cómicos. Sobre imágenes reales se utilizan efectos de montaje y doblaje de imagen y audio, rótulos y efectos de postproducción que alteran lo grabado.

Salvados
Género: Reportaje
Emisión: domingos de 21h.30 a 23h.30.
Es un programa de reporterismo en que su conductor Jordi Évole analiza distintas realidades en clave irónica y provocativa.
Estilemas de *infoentretenimiento*: El director y conductor del programa ocupa un papel protagonista en el espacio; se implica en la información y consigue que el espectador vea a través de sus ojos la realidad, aportando su personalidad llena de humor, ironía y descaro. Utiliza un estilo de redacción muy expresivo, lleno de comparaciones e imágenes.

[4] A la hora de contabilizar el *infoentretenimiento* semanal se han tenido en cuenta también las repeticiones de los programas dentro de la parrilla de una misma cadena, como es el caso de *Para todos La 2*, un magazine de mediodía presentado por Marta Cáceres y Juanjo Pardo, que se centra en temas sociales y participativos y que se emite en La 2 de lunes a viernes en La 2 de 12 a 13.50h y se repite, no es su totalidad, de lunes a jueves de 19.30 a 20h.

Equipo de Investigación
Género: Reportaje
Emisión: viernes de 21h.30 a 01h.45.
Programa reportaje de actualidad sobre un tema monográfico.
Estilemas de *infoentretenimiento*: Desde el punto de vista técnico, se emplea sistemáticamente el montaje picado de planos para incrementar la tensión de las imágenes, se introduce música dramatizadora y rótulos que destacan las informaciones y declaraciones más escandalosas. La locución de la presentadora es afectada para aumentar la intensidad del relato. En la selección temática predominan los temas polémicos y los sucesos.

La sexta columna
Género: Reportaje
Emisión: viernes de 21h.30 a 22h.30.
Programa de reportajes sobre un tema monográfico de actualidad.
Estilemas de *infoentretenimiento*: Planos picados y musicalizados para incrementar la emotividad, locución afectada e intensa, utilización de la técnica de cámara al hombro, profusión de efectos y transiciones de postproducción para incrementar la espectacularidad. Lenguaje expresivo y populista.

La sexta noche
Género: Magazine de actualidad
Emisión: sábados de 21h.30 a 01h.45.
Programa de análisis de la actualidad mediante entrevistas, reportajes y debates. Estilemas de *infoentretenimiento*: reportajes musicalizados, con planos picados y rítmicos, con imágenes editadas para apoyar el texto intenso y dramatizado. En cuanto a la selección de fuentes: a menudo se opta por las más vehementes o populistas, es el caso de la sección "La opinión de Revilla" donde hace sus comentarios el ex presidente cántabro.

La 1[5]

Comando actualidad
Género: Reportaje.
Emisión: martes de 22h.30 a 23h.30 y sábados de 10h.05 a 11h.15.
Programa de reportajes que, a través de la mirada personal de cuatro reporteros, presenta un tema de actualidad.
Estilemas de *infoentretenimiento*: Este espacio trata temas de actualidad a través del empleo de los primeros planos o planos detalle que aportan expresividad. Con el fin de reforzar el realismo y mostrar una mayor cercanía al espectador, recurre a la técnica de cámara al hombro.
En cuanto al estilo narrativo, *Comando actualidad* trata de ofrecer una imagen completa de una realidad; no obstante, se recurre también a la descontextualización al abordarse historias

[5] El programa + *Gente* se incluye en la parrilla de La 1 de 19 a 21 h de lunes a viernes. Teniendo en cuenta que tal sólo los últimos treinta minutos de este espacio se emiten en la franja horaria de Prime-time, no se analizará en esta comunicación.

particulares y simplificadoras. Se explotan los sentimientos de los protagonistas de la narración y se emplea un lenguaje descriptivo y expresivo. Las fuentes son los ciudadanos aunque el reportero se convierte en "coprotagonista" al implicarse en la narración de los hechos.

Españoles en el mundo
Género: Reportaje.
Emisión: miércoles de 23h.30 a 00h.30.
Se trata de un programa en el que el espectador conoce a españoles que viven fuera de sus fronteras y, a través de ellos, se adentra en la cultura de otros países.
Estilemas de *infoentretenimiento*: Los reporteros buscan con la cámara conseguir una mayor aproximación al espectador y un mayor realismo a través de los primeros planos, los efectos de postproducción y la técnica de cámara al hombro. La música se emplea con asiduidad para aportar ritmo, emotividad, comicidad o dramatismo; todo ello apoyado en un lenguaje que persigue también reforzar la expresividad. En relación a las fuentes, es el ciudadano (los españoles que viven fueran de su país) quien se convierte en protagonista de la información, dejando a un lado las fuentes institucionales. El sentimentalismo está presente en todo momento, sobre todo cuando se hace referencia a las añoranzas o los recuerdos que dichos protagonistas tienen de su país.

Telecinco

El gran debate
Género: debate.
Emisión: sábados de 22h a 2h.20.
Programa que aborda temas de actualidad, principalmente de carácter social y político. El diálogo aparece trufado con reportajes y conexiones en directo.
Estilemas de *infoentretenimiento*: En las piezas se utilizan montajes picados, utilización de música con fines emotivos o para suscitar tensión, recursos de montaje para espectacularizar las imágenes y plano subjetivo, así como efectos y transiciones. Abundan las conexiones en directo, normalmente con ciudadanos que sufren una situación de actualidad. El estilo narrativo normalmente es dramático, con una selección de las imágenes y los testimonios más impactantes y con un lenguaje expresivo e hiperbólico. En cuanto a las fuentes, aglutina en su nómina a periodistas y políticos que se caracterizan por su afán polemista: Pilar Rahola, Alfonso Rojo o Melchor Miralles. Incorpora como fuente informativa a los ciudadanos puesto que el programa incluye la experiencia personal de afectados por distintos asuntos que intervienen en la sección denominada Fila Cero o a través de conexiones en directo.

La hora de José Mota
Género: sátira de actualidad y show de humor
Emisión: jueves de 22h.15 a 2h.30. Se repite los sábados de 9h.35 a10h.45.
Este programa humorístico se construye a través de *skechtes* sobre noticias y personajes de actualidad así como situaciones de la vida cotidiana.
Estilemas de *infoentretenimiento*: Buena parte del programa consiste en el análisis de la actualidad observada a través de una clave humorística que va desde la parodia de personajes

(Mariano Rajoy, Alfredo Pérez Rubalcaba o el Rey Juan Carlos) hasta el chiste y el sarcasmo en torno a situaciones del día a día, realizando una sátira de la realidad.

Cuatro[6]

Qué hago yo aquí
Género: reportaje
Emisión: domingo de 21h.30 a 22h.30.
Programa de reportajes que nos presenta a españoles que viven en el extranjero y en situaciones complicadas o curiosas
Estilemas de *infoentretenimiento*:
Técnicamente utiliza la cámara al hombro para acercar la realidad al espectador. Se emplea con asiduidad la música para enfatizar las imágenes e incluso se mezclan imágenes reales con otras procedentes de la ficción cinematográfica para incrementar la espectacularidad del montaje. Las fuentes informativas son los ciudadanos anónimos que viven o han vivido determinadas situaciones que ellos explican en primera persona.

Callejeros viajeros
Género: reportajes
Emisión: 22h.30 a 23h.45.
Reportajes que narran las costumbres de distintos países y muestran de la mano de sus habitantes diversas formas de vida.
Estilemas de *infoentretenimiento*:
El espectáculo visual se consigue mediante la utilización de la música, el montaje picado, los movimientos de cámara extremos: zooms muy rápidos, barridos, planos aberrantes, y los efectos de postproducción. Las fuentes informativas son exclusivamente los ciudadanos, eligiendo siempre sus testimonios más intensos, curiosos o humorísticos. La realidad aparece descontextualizada, narrando las vivencias particulares sin conectarlas con una explicación profunda de la situación del país. Se utiliza un lenguaje expresivo, a menudo emotivo, explotando los sentimientos de los individuos.

Antena 3

El hormiguero 3.0
Género: *Talk-show*
Emisión: de lunes a jueves de 21h.45 a 22h.40.
Este *talk show* ofrece unos contenidos que giran alrededor del humor, los experimentos de divulgación científica y las entrevistas. Lo presenta y dirige Pablo Motos, en colaboración con las hormigas-marionetas Trancas, Barrancas y Petancas. Este espacio cuenta con colaboradores como El hombre de Negro, Mario Vaquerizo, Anna Simón, Luis Piedrahita, Jandro o J. J. Vaquero.
Estilemas de *infoentretenimiento*: Utiliza profusamente la música, efectos de postproducción y recursos de montaje (cámara lenta sobre todo) para reforzar la espectacularidad durante la

[6] En el caso de Cuatro los programas de *infoentretenimiento* más significativos se emiten en horario de Noche 2 o Late Night: *Conexión Samanta* (jueves de 24.15 a 2.30) y *Callejeros* (viernes de 24.00 a 2.15).

emisión, sobre todo en secciones como las que se centran en experimentos científicos de carácter divulgativo. A lo largo del programa, y sobre todo durante las entrevistas, se utilizan rótulos que aportan una clave de interpretación a las imágenes y testimonios.
En cuanto a las fuentes, el conductor y director se convierte en "coprotagonista" de cada una de las secciones del programa. El estilo narrativo, que marca principalmente su presentador, se basa en la espontaneidad, el sarcasmo, el sentimentalismo y, sobre todo, en el humor.

7. Conclusiones

Al contrario de lo que en un principio podría parecer, las emisiones de *infoentretenimiento* no se concentran únicamente en horario *prime-time* sino que también se muestra una tendencia muy marcada a reforzar este género en la programación de mañana. En esta franja horaria, el formato que más presencia tiene en las parrillas es el del *magazine* y, a partir de las 20.30h el *infoentretenimiento* se centra principalmente en programas de reportajes con un fuerte protagonismo de los reporteros y un tratamiento de la información muy personalizada en el que los individuos anónimos son los verdaderos protagonistas. Estos formatos, tanto en el caso de los magazines como el de los programas de reportajes que se han analizado en esta comunicación, son producciones que las cadenas pueden afrontar pues no les suponen un gasto económico tan elevado como el que les exigirían otros formatos como el documental, *docucomedy* o los *shows* de humor.

La comparación de las parrillas de las distintas cadenas de televisión en España nos ha llevado a concluir que, al contrario de lo que se planteó como hipótesis, el canal público La 1 ofrece una presencia muy importante de *infoentretenimiento* en su programación a pesar de que no tiene necesidad de competir con las otras cadenas por la publicidad y puede optar, como servicio público que es, por otros formatos que sean interesantes aunque no se dirijan a un target tan elevado como lo hace el *infoentretenimiento.* Semanalmente, La 1 dedica más de un 26% de su programación a este género; casi cuatro puntos más que lo que le dedica Telecinco y diez más que Antena 3.

Por otra parte, se confirma la hipótesis de que la fuerte competencia entre cadenas hace que las parrillas de las diferentes cadenas expongan una oferta muy parecida. Estas similitudes en la programación son especialmente llamativas en el *infoentretenimiento* de mañana con programas como *Para todos La 2*, *La mañana de La 1* o *Espejo Público.*

Bibliografía

ArceMedia. (2013). Informe ArceMedia 2012. Recuperado el 19 de abril de 2013, de http://www.arcemedia.es/noticia_informe_view.aspx?id=251

Barlovento Comunicación (2013). Análisis televisivo 2012. Recuperado el 12 de abril de 2013, de http://www.academiatv.es/files/fotnot_inbarloventocomunicacion.pdf

Barlovento Comunicación (2011). Análisis televisivo 2010. Primer año de Televisión Digital. Recuperado el 12 de abril de 2013, de

Berrocal, S., Campos, E. y Redondo M. (2012). El infoentretenimiento en internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en *YouTube*. *Doxa Comunicación*, *15*, 13-34.

Cortés, J. A. (1999). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Pamplona: Eunsa.

De la Calle, T. (2010). La nueva televisión. En A. Salgado Losada (Coord.). *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y ficción*, (11-19). Madrid: Fragua.

Eralta, J. (2013). La televisión, el medio preferido por los españoles para informarse. *La Semana*. Recuperado el 18 de abril de 2013, de http://www.lasemana.es/periodico/noticia.php?cod=23324

Fundación Audiovisual de Andalucía (2011). A la búsqueda del espectador en la era digital, Recuperado el 2 de abril de 2013, de http://www.fundacionava.org/?section=estudios&action=listar

Gordillo, I. (2010). El entretenimiento se contamina de información. Modelos de infoentertainment. En A. Salgado Losada (Coord.). *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*, (89-109). Madrid: Fragua.

Krüger, U. M. (1988). Information-Infotainment-Entertainment: program analysis. *Media Perspektiven*, *10*, 637-664.

Marín, C. (2010). El infoentretenimiento en televisión. Del límite al espectáculo. En A. Salgado Losada (Coord.). *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción*, (111-135). Madrid: Fragua.

Ortells Badenes, S. (2011). La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español. En *XVI Jornades de Foment de la Investigació de la FCHS* (279-293). Castellón: Universidad Jaume I.

Ortells Badenes, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social*, *64*, 341-353.

Salgado Losada, A. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. *Trípodos*, *27*, 59-73.

Prado, E. (2003). La espectacularización de la realidad. En *Anuario GECA 2003*. Madrid: GECA.

Prado, E. y Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación. *TELOS, 84*.

Roca, M. (2008). Marty Kaplan, rethinking entertainment (Entrevista a Marty Kaplan). *Trípodos, 23*, 135-143.

Prealimentación e Inteligencias múltiples en la creación audiovisual de jóvenes.

María del Rosario Luna
(Universidad de Extremadura)
mrluna@alcazaba.unex.es

Palabras clave: realización audiovisual, prealimentación, competencias múltiples

1. Resumen

El estudio presenta los resultados del proyecto *Cine en las escuelas* dependiente del Programa ZAP (Zonas de Acción de Prioritaria) del Ministerio de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. La labor se viene efectuando, desde hace más de doce años, en escuelas públicas de la ciudad dedicadas a educar a jóvenes de sectores socialmente desfavorecidos. El objetivo es que los estudiantes realicen videos asumiendo todo el proceso de producción, desde la escritura del guión hasta su edición.

Con el objeto de mejorar los resultados, durante dicho tiempo, las estrategias pedagógicas se fueron reformulando gracias a la reflexión investigación-acción. Esta metodología ha permitido que la rica experiencia construida diera lugar a la conceptualización de algunas de las nociones que aquí se presentan.

La comunicación sigue el método descriptivo de la práctica educativa para analizar el modo en que operan en ella los conceptos de prealimentación (Kaplún, 1998) e inteligencias múltiples (Gardner, 1993). Las reflexiones se solventan no sólo en la descripción de las situaciones resultado de la observación directa, sino también en el testimonio de los profesores y alumnos implicados.

Los resultados del proyecto demuestran que la creación de videos trasciende lo meramente instrumental e implican desde lo educativo, muchos más aspectos que el comunicativo, expresivo y cultural. Efectivamente, cada uno de los procesos inherentes a la realización audiovisual apela a un tipo diferente de inteligencia y el planteamiento riguroso y meditado de las tareas favorece el desarrollo de las mismas. De esta manera, la metodología aplicada permite hablar del fomento de la inteligencia lingüístico verbal (escritura de guión), de la inteligencia física-cinestésica (manipulación de equipos técnicos, actuación), de la inteligencia espacial (escritura de guión técnico, planta de filmación, *story board*, edición), de la inteligencia interpersonal (trabajo en equipo) y de la inteligencia naturalista (reflexión sobre los conflictos del entorno).

La eficacia de la noción teórica de prealimentación se demuestra particularmente en relación con el inicio del proceso de creación y en la fase de escritura del guión. El proyecto, situado en el marco de la educación crítica, privilegia el lugar de los jóvenes como sujetos que tienen mucho para decir y es la escucha de ese discurso, lo que puede repercutir en la transformación y cambio de las relaciones humanas.

Resumiendo, la comunicación tiene por objeto dar cuenta de las estrategias de trabajo implementadas en *Cine en las escuelas* - en donde la prealimentación es un aspecto central-, para llegar a explicar cómo la creación audiovisual metódica fomenta el desarrollo de distintas inteligencias. De esta forma, el trabajo pretende contribuir a la construcción de los fundamentos pedagógicos de la Educomunicación.

1. Introducción

Desde hace más de doce años se viene desarrollando en la ciudad de Buenos Aires el Proyecto *Cine en las escuelas* dependiente del Programa ZAP (Zonas de Acción de Prioritaria) del Ministerio de Educación del Gobierno de la Ciudad. El mismo fue atravesando distintas etapas pero desde un tiempo a esta parte ha concentrado su objetivo en que los alumnos de ciertas escuelas de educación pública realicen videos asumiendo todo el proceso de producción desde la escritura del guión hasta su edición.

El propósito es que los estudiantes de un curso realicen un video de ficción de entre cinco y diez minutos de duración resuelto íntegramente por ellos. Una de las claves del trabajo se apoya en una rigurosa metodología, en la que las fases de la realización audiovisual, tal como se dan en el mundo profesional, son llevadas a cabo. Esta postura pretende legitimar las estrategias de enseñanza que creemos propias de la pedagogía de la realización audiovisual. En las aulas, aun en niveles de Educación Superior es frecuente encontrar que la práctica educativa en torno a la realización audiovisual de videos se reduce a solicitar el producto final presuponiendo que los alumnos cuentan con los saberes necesarios para su ejecución (Luna, 2009). Una cámara y software de edición bastan para que los estudiantes realicen un video, cómo se llega a la resolución de la tarea no tiene importancia.

Se cree en que la riqueza de la práctica educativa se encuentra en el tránsito por la experiencia; en el proceso, más que el producto final. A partir de explicaciones sobre los contenidos y la metodología para la realización audiovisual los jóvenes pasan por las fases de escritura de sinopsis, guión literario, guión técnico, pre-producción audiovisual, planificación del rodaje, grabación, edición, para llegar finalmente a la exhibición.

La tarea se programa según la división de roles de acuerdo con el modelo de la realización audiovisual profesional. Una vez que los alumnos conocen cuál es la actividad que demanda la asunción de cada rol, eligen en qué rubro se van a desempeñar. De este modo, quedan conformados el equipo Técnico –subdividido en Dirección, Producción, Fotografía, Sonido, Arte (Escenografía, Vestuario y Maquillaje)- y el equipo Artístico. Es decir que cada quien, según sus preferencias, decide a qué se dedicará, asumiendo un compromiso.

2. Prealimentación

Para el desarrollo del proyecto las intervenciones de los adultos son a modo de guía, coordinación y motivación. El hecho de que cada uno de los equipos de trabajo se organice según los intereses de cada uno de sus integrantes, no es un planteamiento azaroso. El fundamento de esta decisión se encuentra en los principios de la pedagogía crítica en donde la relación dialógica como mecanismo de reflexión e intervención resulta ineludible. En este contexto, cobra especial interés el concepto de prealimentación brindado por Mario Kaplún quien desafía con él a la noción de retroalimentación. Efectivamente, si se quiere atender a la diversidad de los sujetos interrelacionados en el espacio educativo es imprescindible el conocimiento previo de sus intereses y necesidades. El proceso educativo debe partir de ello y verificar la marcha a través de la apertura y escucha del docente (Kaplún, 1998).

Así es, para propiciar la diversidad durante la propuesta los profesores se sitúan preferentemente en el lugar del escucha. Uno de los objetivos del proyecto es que los alumnos desarrollen su expresividad. Ante la finalidad expresiva, no se busca un resultado en torno a una temática en particular ni homogeneidad en los asuntos de las narraciones sino que, por el

contrario, se propicia la diversidad: ¿Qué tienen para decir los jóvenes? ¿Qué historias quieren contar? El valor está puesto en su discurso, en sus intereses, en sus puntos de vista. Se buscan resultados idiosincrásicos, no la repetición de opiniones o juicios condicionados.

En la práctica pedagógica esto se visualiza en el hecho de que cada uno de los estudiantes que componen los cursos escribe una sinopsis de la historia que quiere relatar, la temática y los conflictos de los argumentos son de libre elección. El único condicionamiento que se da es que sean realizables desde las condiciones de producción. En el proceso de escritura de las sinopsis, muchas de las propuestas son guiadas para su reelaboración por ser prácticamente imposibles de resolver técnicamente. Una vez resuelta, la sinopsis se presenta y comparte con la totalidad de los compañeros del curso. Entre todos consensuan cuál será la elegida para el vídeo y buscan opciones para su desarrollo.

"Se invita a todos a escribir historias, luego se leen para su preselección de doce van quedando cinco, de esas cinco, dos y de dos una. De esta manera, si bien es uno el que la ha empezado a escribir, la historia se hace de todos" (Walter Zacarías, 2012, Profesor de la Escuela Biblioteca del Congreso de la Nación E.E.M. 1 D.E. 20)

Cobra sentido aclarar aquí que las escuelas destinatarias del proyecto, pertenecientes al nivel medio de enseñanza pública obligatoria, educan a jóvenes de sectores socialmente desfavorecidos. Los alumnos integran familias de bajos ingresos, otrora de clase trabajadora, actualmente en situación de precarización laboral o desempleo. La población está atravesada por los problemas propios de este contexto: sobreedad, repitencia, dificultades de aprendizaje, ausencia de protección social en los servicios básicos de salud, madres solteras adolescentes.

"La historia que elegimos es la habitual en este barrio, embarazo, explotación de jóvenes con necesidades … Nosotros queríamos contar eso, a nuestra manera" (Matías Galeano, 2012, Alumno de la Escuela de Reinserción E.E.M. 6 D.E.21)

Las temáticas recurrentes de los videos, los problemas que los adolescentes plantean, están profundamente vinculadas con su entorno inmediato: embarazo temprano, falta de trabajo, búsqueda de oportunidades (los videos se pueden visualizar en Vimeo.com; etiqueta ZAP' s videos y en http://cinezap.com.ar.).

Es entonces que la prealimentación favorece la manifestación de los intereses de los jóvenes, permiten comprobar cuáles son los problemas que les preocupan, cuáles son sus gustos, qué eligen y cómo se expresan cuando se les da la palabra. En contraposición se entiende que si el planteamiento educativo fuera el de restringir las historias a unas temáticas definidas por los adultos los resultados serían otros.

3. Inteligencias Múltiples

La inteligencia es una de las cualidades que la escuela, a través de las distintas tendencias pedagógicas que la han sostenido en su historia, se ha esforzado por desarrollar. La razón de ser de los currícula se apoya en el propósito de promover, según del marco teórico e ideológico del que parta, inteligencias, capacidades, habilidades o competencias.

Existen diversas concepciones acerca de qué es inteligencia, pero la inteligencia en la educación occidental ha quedado conceptualmente sesgada en la noción de la capacidad para resolver problemas lógicos-matemáticos, memorizar datos, retener hechos, articular símbolos lingüísticos. Tradicionalmente la escuela ha dejado fuera de su concepción de inteligencia los eventos relativos al dominio de la expresión, la comunicación, la simbolización expresiva, el manejo de los nuevos lenguajes.

El repaso por la organización curricular de los planes de estudio de la educación básica nos permitiría comprobar lo que estamos diciendo: la mayor carga horaria está destinada con diferencia a las asignaturas relacionadas con la enseñanza de la lengua y la matemática. Asimismo, las políticas gubernamentales educativas ante contextos de crisis amparados en nociones como eficacia y solvencia asignan mayores espacios a estas disciplinas en detrimento de las expresivas (las prioridades en la reformas educativas están puestas en las citadas disciplinas). Numerosos estudios dedicados a la organización curricular dan cuenta de ello (Zabalza, 1989; Terigi, 2002; Stenhouse, 2003; Gimeno Sacristán, 2007). La reforma educativa puesta en marcha por el gobierno español en funciones también sigue esta lógica. Para asegurar la mejora de la enseñanza y un mayor rendimiento de los estudiantes se plantea *back to basics* como sucedió con el movimiento estadounidense de los 70, la instrucción centrada en la lectoescritura y la matemática es el remedio para suplir las falencias.

"La simplificación del desarrollo curricular es un elemento esencial para la transformación del sistema educativo (…) debe proporcionar un conocimiento sólido de los contenidos que garantice la efectividad en la adquisición de las competencias básicas" (Tercer borrador Anteproyecto de ley orgánica para la mejora de la calidad educativa: 8)

El tipo de pensamiento que solicita y valora en sus actividades y disciplinas la educación es predominantemente el de la narratividad lingüística y la lógica causal matemática. Sin embargo, en el mundo referencial contemporáneo cobran cada vez más fuerza otro tipo de representaciones organizadas según una lógica y una simbolización específica que requieren de un pensamiento diferente y para lo que la escuela no está formando. Las disciplinas tradicionales no son suficientes para preparar a los jóvenes para comprender y desempeñarse en el contexto actual y está dejando fuera a los nuevos modos de lectura y escritura (Martín Barbero: 1999).

Además, si se invierte el razonamiento, la enseñanza de contenidos no tradicionales también pueden, como veremos, desarrollar capacidades que se consideran propias de manera casi excluyente de las disciplinas tradicionales. En definitiva, lo que se descarta -porque a priori se considera vano- potencia muchas más capacidades (inteligencias) que las estimadas.

Desde la teoría cognitiva se han dado las respuestas más sólidas con respecto al funcionamiento y características de la inteligencia. Howard Gardner, en particular, es señalado como un innovador por las contribuciones que ha sumado al área, a través de sus estudios efectuados con el aporte de más de cien investigadores en la Universidad de Harvard en torno a lo que provocativamente dio en llamar Proyecto Zero (no se conoce nada acerca de la inteligencia). En su libro *Inteligencias múltiples. La teoría en la práctica* nos presenta su noción de inteligencia:

«Creemos que la competencia cognitiva del hombre queda mejor descrita en términos de un conjunto de habilidades, talentos o capacidades mentales, que denominamos inteligencias. Todos los individuos normales poseen cada una de estas capacidades en un cierto grado; difieren en el grado de capacidad y en la naturaleza de la combinación de estas capacidades. La tendencia biológica a participar de una forma concreta en resolver problemas tiene que asociarse también al entorno cultural» (Gardner, 1993: 32-33).

Destacan en su definición los términos de capacidad y habilidad –ya no inteligencia– y la intervención del componente cultural. Además, considera a la inteligencia como una estructura factible de ser modificada y desarrollada.

La teoría de las inteligencias múltiples promueve el desarrollo integral de los escolares a través de la formación en todos sus aspectos: físico, sexual, cognitivo, social, moral, emocional, etc. En la mencionada publicación del año 1993, Gardner señala la existencia de siete inteligencias: la lingüística-verbal, la lógica-matemática, la física-cinestésica, la espacial, la musical, la interpersonal y la intrapersonal. Luego ha sumado cuatro más, la naturalista, y la espiritualista, la existencial y la digital.

Si intentamos reflexionar sobre nuestra proyecto a la luz de este marco conceptual, comprobamos que la mayor parte de las capacidades y habilidades descritas por Gardner son incentivadas durante el proceso de enseñanza de la realización audiovisual:

• La inteligencia lingüística-verbal (capacidad para emplear de modo eficaz las palabras, manipulando la estructura o sintaxis del lenguaje, la fonética, la semántica, y sus dimensiones prácticas): escritura de guión literario, confección de diálogos, actuación.

• La inteligencia física-cinestésica (habilidad para usar el propio cuerpo para expresar ideas, sentimientos): actuación, manejo de instrumental y equipos técnicos.

• La inteligencia espacial: guión técnico, planta de filmación, *story board*, composición de planos, edición.

• La inteligencia musical (capacidad para percibir, distinguir, transformar y expresar el ritmo, timbre y tono de los sonidos musicales): composición musical, diseño de la banda sonora.

• La inteligencia interpersonal (posibilidad de distinguir y percibir los estados emocionales y signos interpersonales de los demás, y responder de manera efectiva a dichas acciones de forma práctica) : realización cooperativa, trabajo grupal.

• La inteligencia intrapersonal (observación introspectiva, y de actuar consecuentemente sobre la base de este conocimiento): reconocimiento de potencialidades, reflexión sobre lo actuado, valoración de capacidades subjetivas.

• La inteligencia naturalista (capacidad de distinguir, clasificar y utilizar elementos del medio ambiente –tanto urbano como suburbano o rural– objetos, animales o plantas): reflexión sobre las problemáticas del entorno.

Sin embargo, si se nos pidiera que señalásemos alguna de las inteligencias presentadas por Gardner que interviniera significativamente en el proceso de aprendizaje de la realización audiovisual mencionaríamos, sin lugar a dudas, la inteligencia espacial.

Para explicarnos recurriremos además a los aportes dados Gardner a los de Elliot Eisner en torno de la percepción espacial.

Eisner, al estudiar la percepción visual, establece que uno de sus rasgos diferenciales es lo que denomina la visión contextual, entendida como la capacidad de percibir las formas intervinientes en un campo visual de manera interrelacionada; es decir, de percibirlas como una totalidad. Su manifestación es evidente en los niños pequeños a quienes les resulta difícil relacionar una forma concreta en un campo visual más amplio o complejo.

«Pero la capacidad de percibir relaciones de formas concretas con campos complejos de la forma es crucial en las artes. El artista debe ser extremadamente consciente de que el cambio de una parte de la pintura o la escultura, por ejemplo, afecta a las demás. No ser consciente de la interacción entre las formas supone impedir la consecución de una forma total y unificada, en la cual las cualidades componentes parezcan tener consistencia» (Eisner, 1995: 64).

Esta capacidad perceptiva es factible de ser desarrollada, según el autor, en la enseñanza de la producción de las artes plásticas. Es decir que esta noción es analizada por Eisner en relación con las imágenes fijas. Sin duda, la cuestión se complejiza en el dominio de las imágenes en

movimiento. En el campo de las artes audiovisuales nos encontramos con la existencia de movimiento en el interior del cuadro y entre los cuadros.
En efecto, formalmente toda narración audiovisual es una construcción realizada a partir de fragmentos espacio- temporales. Su estructura se conforma por planos y escenas; planificar una escena implica realizar una serie de selecciones espaciales que afectan indefectiblemente al tiempo. El rectángulo del visor de la cámara impone un margen, un marco, un límite, dentro del cual el realizador incluye los elementos significantes.
En referencia a la construcción visual, la primera toma de decisión que efectúa el realizador atañe entonces a qué incluye y qué deja fuera del campo visual. En esta selección determina qué elementos de la puesta en escena se verán, dónde se ubicarán los objetos, qué «parte» del actor se mostrará, en qué dirección se desplazarán lo sujetos, etc. Un segundo nivel de complejidad es agregado por las posibilidades de desplazamiento de la cámara.
Ahora bien, este primer recorte cobra sentido, a su vez, en la combinación efectuada respecto de los fragmentos anterior y posterior. Dicho de otro modo, el plano adquiere significación según sus relaciones contextuales.
Asimismo, la resolución de ese plano tendrá que supeditarse al sentido buscado, puesto que si bien en la estructura audiovisual se trabaja cada una de las partes por separado, el realizador no debe perder de vista cuál es la totalidad que pretende construir.
Queda claro entonces que uno de los desafíos de la realización audiovisual es configurar la continuidad borrando la fragmentación. En las escuelas de cine se le dedican muchas horas a la enseñanza de las Leyes de *raccord*, tal vez una de las nociones más complejas de asimilar, por su alto grado de abstracción. Si el realizador no las domina, es posible que su espectador quede desorientado espacial y temporalmente.
Es decir que para la configuración espaciotemporal de las narraciones audiovisuales hay que tener en cuenta no sólo los elementos presentes hacia el interior del cuadro, sino también lo que sucede como resultado de la combinación de estos cuadros. Es lo que en la teoría cinematográfica se llama puesta en cuadro y puesta en serie.
Por ello hablábamos que en el caso de las manifestaciones audiovisuales la construcción de la totalidad planteada por Eisner se complejiza. Reflexionemos acerca de ello analizando nuestro trabajo.
Una vez que han finalizado el guión literario, los estudiantes se dedican a trabajar en su desglose, para planificar cómo realizarán las escenas (etapa de preproducción). Mientras el equipo de producción comienza la búsqueda de las locaciones –los lugares físicos donde se realizará el rodaje– el equipo de dirección y fotografía avanza con el guión técnico. Es el momento de optar respecto de la puesta en serie y la puesta en cuadro del cortometraje. Las determinaciones últimas se harán durante la etapa del rodaje y la de edición.
Para prefigurar con la mayor precisión posible cuáles serán los resultados –cómo serán esas palabras del guión literario hechas imágenes– los alumnos no sólo describen con términos técnicos sus encuadres, sino que también confeccionan las plantas de filmación y el *story board* de las escenas. Esta es, en general, una tarea que les cuesta mucho resolver. Decimos en general, porque es notable la ventaja que presentan los estudiantes que provienen de una de las escuela –la Escuela Técnica 17– en donde reciben precisamente formación técnica. En sus asignaturas curriculares están acostumbrados a diseñar espacios en plantas por lo que, a diferencia de quienes provienen de bachilleratos comunes, al tener esa capacidad desarrollada solucionan la cuestión rápidamente.

La tarea es percibida por los alumnos como complicada, porque requiere de una competencia bien específica, que demanda un alto grado de abstracción: proyectar en un espacio bidimensional –el rectángulo de la planta o del *story board*– un espacio tridimensional. Utilizamos el término proyectar, como antes el de prefigurar, porque son los que mejor designan al proceso cognitivo interviniente. La tarea requiere que el alumno proyecte, imagine, prefigure, mentalmente en su interior cuáles serán las características de la imagen resultante de ubicar la cámara en un punto específico del espacio.

Primero los alumnos calculan en la planta dónde situar la cámara. Nótese que aquí no se realiza un cómputo exacto, como podría hacerse, por ejemplo, en el caso de ubicar en un espacio de determinadas dimensiones fijas un mueble, o proyectar una instalación eléctrica. En el trabajo con la planta de filmación se trata más bien de una conjetura, que implica un grado de especulación mayor que el de un cálculo matemático.

En el proceso de «programar» imágenes el alumno sopesa, en el plano imaginario, dónde ubicará su cámara para que concuerde con esa imagen mental que él tiene de su película, pero adaptándola a ciertas condiciones reales: la técnica (posibilidades de la cámara) y las dimensiones espaciales de la locación seleccionada. No es lo mismo si ubica la cámara a una distancia u otra, si está fija o móvil, en una esquina del espacio o en el centro.

Luego, el *story board* es la consecuencia más palpable de esa especulación, ya que se asemeja mucho más, en términos de la representación bidimensional, a lo que será su película.

La inteligencia espacial es caracterizada por Gardner como la habilidad para percibir la imagen visual y espacial, representar interna y externamente ideas valiéndose de imágenes, transformar y modificar el espacio y sus interrelaciones, aplicar el pensamiento tridimensional. Consecuentemente, el análisis nos permite afirmar con fundamento que a través de la enseñanza de la realización audiovisual se puede desarrollar –en términos de Gardner– la inteligencia espacial de los sujetos. Recuperamos el testimonio de uno de nuestros primeros alumnos que nos dio la clave para comenzar a pensar alguna de las cuestiones que aquí presentamos:

«Durante el rodaje hubo que cambiar cosas. Yo tenía el plan elaborado y en una escena, la escena 6, que fue la del secuestro, hubo que cambiar planos. La planta estaba dibujada pensando en una esquina, pero como el día del rodaje teníamos allí el sol de frente, tuvimos que cambiarnos a la otra esquina y hacer todo al revés a como lo teníamos planificado. Dimos vuelta la misma hoja de la planta original y la hicimos con birome, rapidísimo. Entre Antonio, que era de fotografía, Darwin, el camarógrafo, y Manuel, que era mi asistente, hicimos la planta nuevamente. Para realizar la originaria estuvimos tres o cuatro horas y sin embargo, a la nueva la hicimos en cinco minutos. Ya la habíamos pensado, ya teníamos la idea y por eso la pudimos hacer en cinco minutos» (Eduardo Moviglia, 2004, alumno de la Escuela Manuel Mujica Láinez, E.E.M. 1 D. E. 13)

4. Conclusiones

Las asignaturas escolares tradicionales requieren para su enseñanza, la implementación de estrategias que solicitan respuestas y habilidades limitadas. Lo que se espera de los alumnos como resultado de las actividades de Matemáticas, Lengua, Geografía, Ciencias Naturales, con algunas variantes, es más o menos lo mismo para todo el grupo.

En el caso de la didáctica de la enseñanza de la realización audiovisual estamos ante dos condicionantes fundamentales. Por un lado, se trata de una tarea creativa, que demanda para

su resolución de respuestas plurales. Por el otro, al tratarse de una manifestación colectiva, organizada a través de roles diversos, con características bien diferenciadas, su concreción requiere de competencias o habilidades diferentes.

"Para mí ha sido una sorpresa que una alumna que en la clase había estado todo el año calladita sin participar, haya querido asumir la dirección del video y diga "esta escena no va, se filma de nuevo", tres y cuatro veces. Yo la veía y pensaba ¿de dónde salió tanta determinación? ¿Cómo logró crecer y cambiar tanto?" (Lucía Angelli, 2012, Profesora de la Escuela Norma Colombatto E.E.M 4 D.E.21)

Al respecto es muy ilustrativo el hecho de que el alumno escolarizado, que ha incorporado hábitos de estudio y desarrollado competencias en la lectoescritura es quien se destaca en la elaboración del guión. Ahora bien, cuando el proceso de realización audiovisual deriva a otro tipo de tareas que requieren la participación corporal, la comunicación interpersonal, la gestión de recursos, ese alumno no responde. Por el contrario, es turno de aquel que en el marco tradicional de enseñanza es tenido por mal alumno, el alumno vago, el inquieto, el que no promociona, es el que resuelve las tareas con solvencia y se destaca. Son bien distintas las habilidades que hay que poner en juego a la hora de escribir un guión, actuar, o manejar una cámara: Cada una de estas actividades apela a un tipo diferente de inteligencia. La enseñanza de la realización audiovisual promueve una educación integral, ya que puede atender al desarrollo de distintas competencias en los sujetos que se ven implicados en ella.

Los conceptos de prealimentación e inteligencias múltiples quedan unidos en el propósito educativo de propiciar la diversidad, lo diferente y singular.

En un contexto en donde la multiplicidad de discursos, de relaciones, de valores es lo dominante, las formas tradicionales de enseñanza no son suficientes, válidas ni eficaces, para asegurar propuestas educativas acorde a él es preciso recurrir a prácticas innovadoras. Entendemos que la realización audiovisual es una de ellas.

5. Referencias bibliográficas

Anteproyecto de Ley orgánica para la mejora de la calidad educativa (Tercer borrador 14/02/2013). Recuperado el 28 de abril de 2013 de, http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/participacion-publica/lomce/20130213-lomce.pdf

Eisner, Elliot (1995). *Educar la visión artística*. Barcelona: Paidós.

Gardner, Howard (1993). *Inteligencias múltiples. La teoría en la práctica*. Barcelona: Paidós.

Gimeno Sacristán, José (2007). *El curriculum: una reflexión sobre la práctica*. Madrid: Ediciones Morata.

Kaplún, Mario (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Luna, María del Rosario (2009). *La enseñanza audiovisual en la Formación Profesional: evaluación de un caso de diseño y desarrollo curricular* (Tesis doctoral inédita). Departamento de Didáctica, Organización y Métodos de Investigación, Facultad de Educación, Universidad de Salamanca. Disponible en: http://hdl.handle.net/10366/18455

Martín Barbero, J. (1999). La educación en el ecosistema educativo. *Comunicar 13*, 13-31.

Stenhouse, Lawrence (2003). *Investigación y Desarrollo Del Currículum*. Madrid: Morata.

Terigi, Flavia (2002). Reflexiones sobre el lugar de las artes en el curriculum escolar. En Judith Akoschky y otros, *Artes y Escuela* (pp. 5-58). Buenos Aires: Paidós.

Zabalza, Miguel (1989). *Diseño y desarrollo curricular para profesores de enseñanza básica*. Madrid: Narcea.

COMUNICACIÓN E IDENTIDADES POLÍTICAS
Trayectos posibles desde las márgenes urbanas con perspectiva juvenil

Ángela Garcés Montoya[1]
(Universidad de Medellín)
agarces@udem.edu.co

Resumen
El texto presenta avances de la investigación *Colectivos juveniles en Medellín. Procesos comunicativos para ejercer la ciudanía*[2] a partir de la reconstrucción de memoria de tres colectivos en Medellín, interesados en promover la comunicación alternativa y comunitaria. En este ponencia nos ocuparemos de manera especial del colectivo *Pasolini en Medellín*. Este proyecto, en su primera versión fue un trabajo de grado en antropología visual, llamado *Pasolini en Medellín: apuntes para una etnografía visual sobre la periferia urbana* y, vincula a la investigación a distintas organizaciones juveniles de la ciudad de Medellín, a través de talleres de realización audiovisual y etnográfica con jóvenes de barrios populares, para lograr contar sus propias historias audiovisualmente.

Palabras clave: Audiovisual alternativo, Jóvenes populares, Pasolini en Medellín, Etnografía visual

Introducción
Sembrando Arte y cultura para desarmar las mentes
(Slogan de Pasolini en Medellín)

En el trayecto de fortalecimiento de la propuesta de "Pasolini en Medellín", se mantiene la intención de vincular al proyecto a "jóvenes populares" (urbanos y rurales), con la intención de empoderar sus acciones, considerando los procesos formativos de transferencia de medios y transferencia de la metodología de etnografía visual. Entre sus producciones audiovisuales, sobresalen los videoclips de hip hop urbano asociados al proyecto "De las representaciones globales a las mediaciones locales: videoclips en Medellín" (2008); durante el 2008 y el 2009 desarrollan el proyecto *Memorias del Pasado, Ficciones del Futuro*, a través convocatoria abierta a jóvenes de la Comuna 1 y 2 de Medellín, para reflexionar sobre el Barrio Popular. Se resalta en el grupo de Pasolini, el interés central en trabajar con jóvenes populares, les permite a los participantes replicar su aprendizaje, y transformarse en líderes locales, proponiendo de este modo, nuevos caminos para los procesos y medios de comunicación alternativos.

[1] Profesora Asociada de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, Investigadora en la línea Comunicación y Culturas juveniles del grupo de investigación Comunicación, Organización y Política (Clasificado en A1 en Colciencias). Entre sus publicaciones: Pensar la comunicación. Editora (2006). Vigencia y prospectiva de la comunicación-Jóvenes, identidad y cultura (2009). Nos-Otros los jóvenes. Territorios musicales urbanos (2010), Participación Política Juvenil (2012). E-mail: agarces@udem.edu.co / culturasjuveniles@gmail.com

[2] Tesis de doctorado en Comunicación (en curso). Universidad Nacional de La Plata - Argentina

En este apartado nos vamos a ocupar del proceso desarrollado por Pasolini en Medellín sobre apropiación de medios de comunicación, al considerarlo un elemento muy importante para la configuración de la condición de subjetividad juvenil, tanto en su condición individual como colectiva. Para su configuración, se acude a las narraciones de los jóvenes integrantes de Pasolini en Medellín, a través del "Taller de Memoria". (Riaño, 2000). En el desarrollo del trabajo de campo de la investigación *Colectivos juveniles en Medellín. Procesos comunicativos para ejercer la ciudadanía* el Taller de Memoria constituye una técnica cualitativa que aporta en doble vía, es decir, al grupo social que oficia de objeto de investigación y al grupo de investigación.

Para pensar los procesos comunicativos juveniles en experiencias locales y situadas en áreas marginales de la ciudad de Medellín, nos inspira el reto propuesto por el profesor Sierra (2012a, 2012b, 2006) y Martín Barbero (2009, 2002, 1998, 1996). De un lado, el profesor Sierra, llama la atención en enfatizar en los estudios en comunicación que promuevan la autogestión y participación ciudadana, frente a los "estudios anestesiados con la era de las multitudes inteligentes. Ante la adversa política científica de financiación de estudios orientados a una visión crítica, social y/o humanística, del uso y apropiación social de medios, desde el punto de vista de su impacto en procesos de empoderamiento. Aunque existe una memoria de las prácticas, y una teoría e investigación sensible a estas experiencias de subversión y resistencia cultural, sigue resultado marginal". (Sierra, 2012: 2)

1. Las márgenes urbanas de Medellín con perspectiva juvenil

Al pensar en las formas de poblamiento de Medellín durante el siglo XX y sus efectos recientes, en los *nuevos modos de estar juntos*, es necesario considerar varios elementos propios de las ciudades latinoamericanas, que viven un desplazamiento de peso poblacional del campo a la ciudad que no es meramente cuantitativo, al considerar la "aparición de una trama cultural urbana heterogénea, esto es, formada por una enorme diversidad de estilos de vivir, modos de habitar, de estructuras del sentir y del narrar, pero muy fuerte y densamente comunicada". (Martín-Barbero, 1996:46). Martín-Barbero nos deja avizorar la compleja trama existente en las márgenes urbanas, cuando se quiere pensar en la relación ciudad y comunicación. Veamos ese complejo entramado.

El primer lugar hay que considerar las condiciones del desplazamiento forzado que sufre gran población colombiana ante la violencia armada en los territorios rurales, que llevó a millones de campesinos a abandonar sus tierras y asentarse en las ciudades. En Medellín, esta situación se presenta en las laderas de la ciudad, principalmente en los bordes de montaña de las zonas oriental y occidental. (Colombia, 1993) Así, durante las décadas de 1970 y 1980 las laderas de Medellín recibieron un alto número de pobladores que bajo la práctica de la invasión, piratería y toma espontánea de tierras comienzan a ocupar la ciudad de forma informal, por ello, la población desplazada logra un asentamiento precario (sin agua potable, energía, saneamiento, salud, educación).

Para los nuevos pobladores habitar las márgenes, significa vivir en condiciones de exclusión, desempleo y falta de servicios básicos; situación que abona el terreno para la influencia del

narcotráfico a través del sicariato y los grupos de "justicia" privada. Debido a las difíciles condiciones de acceso, la fuerza pública dejó de ingresar a los barrios periféricos de Medellín, y el monopolio de la fuerza fue delegado en grupos de "limpieza social". (Cinep & Justicia y Paz, 2003: 43). Estos nuevos pobladores viven la emergencia de culturas desligadas de la *memoria territorial*, sentida especialmente en los jóvenes urbanos, como lo afirma Martín-Barbero:

> "Las grandes ciudades sufren un proceso de ruralización, entendido como formas de habitar en dos sentidos: uno, el de los padres o abuelos, que vivieron una cultura rural; otros, los hijos, que viven el deterioro de las condiciones de vida de la mayoría de población desplazada, haciendo emerger "la cultura del rebusque", que hace vigente, formas de supervivencia rural, rescatando saberes y relatos, sentires y temporalidades fuertemente rurales". (1996: 61)

Estas diversas maneras de vivir la memoria territorial, dejan ver la heterogeneidad de los referentes identificatorios que ofrecen las formas de ocupación de las márgenes urbanas, que van desde la precariedad de los modos de arraigo o de pertenencia, a la expansión estructural del anonimato y las nuevas formas de estar y sentirse juntos en la propia ciudad. A su vez, los y las jóvenes populares viven otra presión, asociada a la violencia urbana, que vincula a los jóvenes con narcotráfico, guerrilla y violencia armada (urbana y rural). En ese sentido, la investigadora Pilar Riaño manifiesta:

> Para los jóvenes marginados, las bandas y las actividades criminales se convirtieron en una opción atractiva que prometía dinero y prestigio. En Medellín, en el transcurso de cinco años (1985-1990), se reportó la existencia de 150 bandas barriales las cuales tenían vínculos directos con el cartel. La imagen de joven violento se instala a partir de dos tipos de organizaciones. El primero fue la guerrilla que usó la violencia con propósitos políticos o "revolucionarios". El segundo tipo fueron las organizaciones del narcotráfico, Ambas organizaciones resultaban atractivas a los jóvenes, o a su vez, eran forzados a engrosar sus filas. (2006: 35)

En ese contexto de violencia urbana, en Medellín en la década de 1990 se instala la figura de "joven violento", ampliamente difunda en los medios de masivos comunicación (noticieros de tv y radio, además de la prensa); a su vez, las líneas de investigación de las universidades y Ongs se concentran en atender al "joven vulnerable" o "joven en riesgo". Estas figuras de jóvenes populares se encarnan en la imagen de "sicario", se trata de:

> Un joven que no es narcotraficante pero interviene en la guerra de los carteles contra el Estado; no es activista político pero tercia en la pugna entre los actores políticos; no pertenece a ninguna organización desde la cual revindicar una causa justa pero aparece como actor cuyas acciones alteran la vida colectiva; y para rematar no estudia, poco le interesan los asuntos escolares y apenas pasa de los 15 años de edad. Esta figura de joven determinó el curso de la investigación en juventud en Colombia, pues la preocupación por las expresiones violentas se convirtió en la pregunta ordenadora y obligante". (Perea, 2008: 266)

Esta imagen preponderante del joven popular como sicario, determinó el curso de las investigaciones en juventud durante las décadas de 1980 - 1990 y además, tuvo una gran fuerza en la producción audiovisual cinematográfica de Medellín, preocupada por las expresiones violentas de pandillas y milicias populares urbanas. Son representativas en el cine de Medellín, las películas *Rosario Tijeras* (2005), *La Virgen de los sicarios* (2000), *Rodrigo D: No futuro* (1989), *La vendedora de rosas* (1998), y documentales como *La Sierra* (2004), donde se generaliza un imaginario nacional de violencia juvenil en las comunas de Medellín.

Esa labor de cine, ha invisiblizado las otras imágenes –diversas y alternativas- de jóvenes populares de las periferias de Medellín, que necesitan esperar hasta bien avanzada la década del 2000, para lograr un escenario de difusión y representación. De un lado, emergen investigaciones que recrean otras formas de agrupación juvenil vinculadas por elecciones estético-musicales (rock, punk, reggae, hip hop) (Arias, 2002; Cano, 2007; Garcés, 2006; Tamayo, 2002; Urán, 1996, 2000); de otro lado, se fortalecen producciones audiovisuales alternativas de video comunitario y educativo. Las nuevas imágenes de jóvenes están asociadas a las músicas urbanas, que se declaran al margen del conflicto armado y proclaman ser actores políticos activos desde el arte, la música y la estética como una opción de vida No-violenta; en éste nueva ruta de investigación se valora al sujeto joven como creador de sentidos y prácticas culturales locales y globales (Castiblanco, 2005; Villegas, 2005; Garcés, 2005, 2006, 2009, 2010; Garcés y Medina, 2008; Muñoz y Marín, 2002; Muñoz, 2007; Serrano, 1998).

2. Pasolini en Medellín: video alternativo… otras imágenes de las márgenes de Medellín

Veremos en este apartado como la búsqueda de proyectos colectivos se hace más fuerte en los jóvenes expuestos a la violencia urbana localizada en su entorno cercano. Esa situación es más aguda cuando observamos la vida cotidiana de los barrios populares de Medellín, marcados por la violencia armada (narcotráfico, guerrilla, delincuencia común), donde el joven es el foco de mayor presión. En la historia de la violencia urbana de Medellín se registra la década del noventa, como el momento de mayores restricciones socioeconómicas y la falta de oportunidades para los jóvenes de los sectores populares; no en vano, importantes segmentos de jóvenes populares se "resistieron a la guerra" y optaron por organizarse en torno a diversos objetivos sociales, comunitarios y políticos para resistir a la espiral de violencia y de guerra, producto del narcotráfico y la combinación compleja con bandas y milicias descendientes de las guerrillas.

La propuesta de Pasolini en Medellín surge de un grupo de amigos, que deciden agruparse para generar propuestas de apropiación audiovisual y territorial de los jóvenes marginales de Medellín, a través de la generación de transferencia de medios audiovisuales (fotografía y video) y transferencia de la metodología de etnografía visual. El colectivo Pasolini en Medellín privilegia la relación con los jóvenes de barrios populares, que busca convertir a los jóvenes participantes en una suerte de antropólogos visuales nativos, con el objetivo de que

ellos puedan volver a su propio territorio –el barrio-, para observarlo nuevamente y detenerse en aquello que pareciera no tener ninguna importancia: lo cotidiano; y, así pensar de manera crítica sus identidades barriales y los imaginarios que la ciudad, y en gran medida, la violencia urbana ha construido duros estereotipos sobre ellos.

A través del Colectivo Pasolini en Medellín, los jóvenes emprenden acciones para la movilización y el cambio social a través de transferencia de medios y metodologías de etnografía visual. En general, la propuesta "Pasolini en Medellín" logra condensar sus apuestas académicas y políticas, en tres acciones claras:

- La construcción etnográfica de las propuestas audiovisuales y la vinculación de los sujetos como antropólogos nativos.

- La construcción de un audiovisual político a través de la indagación de las estéticas y las narrativas locales y la permanencia en campo, cuestionando la consideración de los medios alternativos de comunicación como aparatos de denuncia social.

- Recuperar una mirada de la periferia entendida como espacio fragmentado donde se producen maneras de habitar que complejizan a los sujetos, en la medida en que estos sólo pueden localizarse en el tránsito entre permanencias e inestabilidades.

La propuesta de Pasolini en Medellín indaga por las nuevas maneras de *narrar lo popular* desde los jóvenes marginales de la ciudad; esa propuesta se desarrollan a través de la etnografía visual sobre la periferia urbana, donde buscan que "los ojos del investigador no sean los encargados de construir el discurso sobre los lugares marginales, sino que, guiados por la metodología de transferencia de medios, entrega la cámara a los jóvenes, para que sean ellos quienes construyan narrativas acerca de sus espacios y la manera como los viven, trasladando de este modo la centralidad de la interpretación de un territorio hacia los modos como éste es simbolizado y resignificado." (Arango y Pérez, 2007: 135).

El medio principal de trabajo de *Pasolini en Medellín* es el audiovisual, donde predomina el trabajo argumental, el videoclip y el documental-ficción. También incursiona en otros ámbitos como la animación, promoción de lectura, radio y gráfica. La trayectoria de su trabajo se compila en la página http://www.pasolinimedellin.com. Su énfasis estético y político se alimenta del vídeo alternativo, al sustraerse de las lógicas de reproducción de la realidad propias de los medios hegemónicos de comunicación, para potenciar otras realidades, basadas en la relación intrínseca entre estética, narrativas y acciones políticas. Nos interesa discutir por qué el video como herramienta etnográfica permite documentar la realidad del mundo de acuerdo a la mirada de quien obtura. Y de igual manera como el video en particular en vez de objetivar el mundo, deja por el contrario ver el universo de diversas maneras, imprime un juego profundo de estéticas y sensibilidades (Cárdenas & Gómez, 2002)

El audiovisual tiene mucha relevancia en el contexto histórico de la ciudad, porque en Medellín a pesar de no tener escuelas audiovisuales, ha logrado fortalecer propuestas comunitarias de producción audiovisual, de ahí que este tipo de trabajos participativos tenga

un impacto en la comunidad y en el gremio audiovisual. Sobresalen en Medellín, varios colectivos agrupados alrededor del video alternativo y comunitario, que trabajan contra la *pornovisión,* por ello acuden a la producción de documentales audiovisuales para representar aquello que, según ellos, también hace parte de la realidad juvenil, popular y marginal, que no aparece en los medios masivos de comunicación; entre ellos, se destacan: Full Producciones, Cinética 8, Platohedro y Pasolini en Medellín.

El audiovisual alternativo y comunitario hace parte de las narrativas cotidianas y a su vez, busca generar cambios en los sujetos, en especial sobre las maneras cómo ven su entorno. Al generar un proceso de producción propio y alternativo, propone a los sujetos no sólo un espacio para narrarse sino además roles y funciones que mejoran su participación en su comunidad y motivan para el trabajo colectivo. La especificidad de síntesis narrativa y de trabajo con elementos espacio/temporales del audiovisual permite a los sujetos dimensionarse en su territorio y en su proceso histórico.

La realización audiovisual de Pasolini en Medellín, referida a la visibilización de *Otros jóvenes* de Medellín, que no se difunden en los medios masivos de comunicación, ni en las realizaciones de cine, logra que los jóvenes populares encuentren formas de participación y maneras de reconstruir la memoria de sus comunidades, aunando la posibilidad de hacer lectura de sus contextos y de las complejas realidades que afrontan los y las jóvenes, principalmente en el campo de los derechos humanos. A través de los procesos audiovisuales que promueve Pasolini, se evidencia que "los jóvenes de la periferia se sienten marginados y buscan disentir con las representaciones esencialistas y emprenden procesos de subjetivación política, ese proceso a través del cual aquellos sin nombre –los anónimos- se dan un nombre y toman la palabra; así aquellos que no tienen historia se otorgan una". (Roncallo, 2008: 113)

3. Apropiación y transferencia de medios

¿Qué significa apropiación de medios de comunicación para configurar sentidos juveniles? Para abordar esta pregunta es necesario considerar, a los jóvenes de Pasolini en Medellín, indagando por sus procesos organizativos y comunicativos, que les conducen a configurar la apropiación de medios, como una acción estratégica para el fortalecimiento del grupo y las formas de incidencia política en su entorno cercano. En el desarrollo de la investigación de *Colectivos juveniles en Medellín*, se considera que la apropiación de medios de comunicación por jóvenes en situación de marginalidad en Medellín involucra cuatro ámbitos:

- Colectivos liderados por jóvenes
- Constitución de semilleros de formación de jóvenes en situación de marginalidad.
- Apropiación y producción de medios con sentidos juveniles para la movilización y el cambio social
- Recuperar una mirada de la periferia desde la visión juvenil.

Al considerar que entre el proceso de producción y el proceso de difusión de otras imágenes de los jóvenes en la periferia de Medellín, Pasolini le apuesta a procesos formativos y políticos con jóvenes de las comunas populares de Medellín. De un lado, se vinculan jóvenes *encarretados* con el audiovisual; y a su vez, interesados en reapropiarse de su entorno cercano

y difundir imágenes alternativas de su vida cotidiana, que no responden sólo al conflicto armado de las comunas.

Por ello, Pasolini en Medellín le apuesta a una metodología de talleres de sensibilización con jóvenes populares, donde aprenden etnografía visual y producción audiovisual. La metodología a su vez, rescata una mirada de la periferia urbana y las diversas maneras de situarse en ella, a través de las ficciones que construyen los jóvenes de su entorno cercano. Estas producciones audiovisuales alternativas logran posicionar una perspectiva de "diferencia cultural" (Arango y Pérez, 2007), donde los jóvenes hacen visible otros referentes históricos y cotidianos de las comunas y sus periferias, que confrontan las imágenes amañadas y generalizadas de *Rodrigo D No futuro* de Víctor Gaviria y *No nacimos pa´ semilla* de Alonso Salazar. Así lo explican los fundadores de Pasolini en Medellín:

> Nuestra propia experiencia de trabajo antropológico audiovisual en la ciudad nos llevó a desarrollar entre los años 2003 y 2005, una etnografía visual sobre la periferia, en la que fueron nuestros ojos los encargados de construir un discurso sobre lo que eran esos lugares sino que, bajo la metodología de transferencia de medios, le entregamos la cámara a los sujetos, y ellos, construyen narrativas acerca de sus espacios y la manera como los viven. De ese modo, se traslada la centralidad en la interpretación de un territorio hacia los modos como este es simbolizado y *resignificado*. (Arango y Pérez, 2008: 135).

En los barrios populares, a pesar de la situación aguda de violencia y desestructuración de la vida cotidiana, no deja de sorprendernos la fuerza colectiva de las agrupaciones juveniles que descubren y renuevan la importancia que tiene para los y las jóvenes la creación de un espacio y tiempo compartidos en proyectos colectivos. Se trata de la fuerza de los colectivos juveniles, que potencian diversas expresiones de arraigo e integración territorial, propiciados y potenciados por sus acciones colectivas y los procesos comunicativos locales y puntuales. Gracias a la vinculación de los y las jóvenes a los colectivos, ellos y ellas descubren que pueden actuar no como individuos aislados, sino como integrantes de un entorno colectivo, donde su acción crea comunidades políticas; se requiere un equilibrio entre responsabilidades individuales y colectivas.

En principio, la relación de los jóvenes con el medio se presenta como *encarrete*. En palabras de César Tapias, integrante de Pasolini en Medellín, lo considera "como una semilla que empieza como inquietud personal (la pasión por el cine), luego ésta pasión cobra fuerza en el encuentro con el otro encarrete (grupo de amigos), y allí en el encuentro se fraguan visiones colectivas que quieren impactar su entorno cercano (el barrio o el grupo); durante este proceso de va configurando un proyecto colectivo".[3] La semilla se forja en los encuentros con amigos, acompañados de conversaciones, y luego, de ideas para promover proyectos comunitarios en el barrio. Se trata de una semilla inestable que va cobrando fuerza, primero, en el encuentro con un par cercano, luego, con el grupo social más amplio.

[3] Segundo Taller de Memoria con Pasolini en Medellín, 17 de marzo de 2012.

La configuración del proyecto colectivo a través de un grupo de amigos, les permite a los jóvenes en contextos populares, darle un sentido a la inestabilidad de la vida cotidiana; allí, en el barrio popular los jóvenes buscan "arraigos vitales", que superen la fragilidad del día a día. Durante el desarrollo de los "Talleres de memoria", sobresale en la narración del pasado, que todos los jóvenes mencionan la importancia de vincularse a una práctica estética o artística. Se resalta la fuerza que cobra en sus vidas el vincularse a la pintura, al diseño, la lectura de poesía, la música, la apreciación de cine-arte. Estas afinidades se hacen más potentes cuando le permiten al joven vincularse a un grupo de amigos o un proyecto comunitario. Dentro de los procesos comunicativos de la vida cotidiana de los jóvenes populares, se hace evidente el paso de la "afinidad personal" al "proyecto colectivo". Así lo expresa Duvan Londoño integrante de Pasolini en Medellín: *La fotografía llegó con los amigos, algunos amigos del barrio que de alguna forma empezaron como a mostrarme otras opciones. En esa parte también influye, pongo aquí como fotografía, pero también como un espacio de literatura que empezamos hace mucho tiempo y ahí fue donde conocí a Lucas y a Germán, porque fue entonces la posibilidad de conocer otras posibilidades frente lo que de alguna forma me parecía muy estático, hay formas de ver el mundo y entonces fue más el ejercicio muy personal*.[4]

Las afinidades personales aparecen como una fuerza que a su vez potencia el encuentro de amigos, compartir juntos la pasión por la pintura, el cine, la fotografía. Entre afinidad personal y pasión grupal, va cobrando sentido el construir proyectos colectivos; primero aparecen como experimentos o destellos de ideas; así en su ebullición ensayan sus primeros vínculos con la comunidad, con el barrio.

Después de ocho años de trabajo de Pasolini en Medellín, sigue siendo vigente la metodología de transferencia de medios y etnografía, con jóvenes populares de Medellín. Al realizar un balance en la construcción de *Otras imágenes de jóvenes populares y marginales*, es posible identificar los siguientes logros de los participantes. (Vega, Pérez, Arango, Pérez Quintero,

1. Los participantes construyen una mirada más crítica frente a su entorno social que va más allá del barrio que habitan.
2. Los jóvenes han podido encontrar "otras" manera de contar su realidad, de acercarse e interactuar con distintas situaciones y personas. Es decir, los jóvenes han pasado de lo indicativo y objetivizante –que quiere ser la voz de un narrador- a lo pictórico, polisémico e interactivo, desde donde han visibilizado sus puntos de vista y otros relatos sobre maneras de verse como jóvenes.
3. La violencia y sus historias no fueron en ninguno de los participantes, un discurso generalizado en sus relatos audiovisuales, más bien se pone en juego en diversas situaciones que alude al conflicto armado, referido a: lucha de poderes y prestigio, encierros territoriales, imposiciones y temporalidades.

En el video como proceso hay una producción experimental de metodología participativas de realización a través de las cuales se hacen posibles la de-construcción de identidades y la resignificación de códigos sociales establecidos tanto a nivel individual, como colectivo, en los miembros involucrados directa o indirectamente en el proceso, es decir que hay una

[4] Segundo Taller de Memoria con Pasolini en Medellín, 17 de marzo de 2012

producción de nuevos significados e identidades. En palabras de Ranciére (2005) se entienden que en el video como producto, se presenta la producción de nuevos regímenes de visibilidad y la fundación de una vida histórica.

En la relación comunicación – juventud revisada a través de los procesos comunicativos de Pasolini en Medellín, vemos que tanto la apropiación de medios como la producción de *otras imágenes* de los jóvenes marginales, no son simples tareas a cumplir, como un derrotero que dicta la comunicación para el desarrollo. Pues se debe reconocer en la relación entre apropiación y producción de medios, procesos comunicativos que potencian las experiencias de los participantes, al permitir el paso del individuo al sujeto social, y su correspondiente acción colectiva. Podemos afirmar con Sierra y Gravante "que la apropiación se da cuando las personas conocen las herramientas, la valoran, aprenden a usarlas para satisfacer sus necesidades e intereses (probablemente de su grupo social) y les dan un sentido de pertenencia". (2010) En ese sentido, es necesario interpretar este proceso como una cuestión de "mediaciones más que de medios y, por lo tanto, no sólo de conocimiento sino de re-conocimiento, de resistencia y de apropiación desde los usos y prácticas culturales concretas y situadas". (Martín-Barbero, 1987)

De este modo, entendemos la importante labor realizada por Pasolini en Medellín, para dar lugar en la ciudad a OTRAS VOCES, no audibles en los medios masivos, que logran configuran otros canales de producción y de audiencias, gracias a la producción audiovisual independiente y creativa de los jóvenes en las periferias de Medellín. En palabras del profesor Jesús Martín-Barbero, en la construcción de la Agenda de Comunicación para Colombia, resalta:

> El video independiente, al perder sus complejos de inferioridad estética frente al cine, y al superar las tentaciones marginalitas que lo oponían en forma maniquea a la televisión, está abriendo otro espacio de pluralismo comunicativo. Funcionando en circuitos paralelos o abriéndose camino en las brechas que dejan los circuitos de mercado, para llevar el mundo cultural una heterogeneidad insospechada de actores sociales y una riqueza de temas y narrativas a través de las que emergen y se expresan cambios de fondo en la cultura política de los sectores más jóvenes. (2009: 35)

BIBLIOGRAFÍA

Alfaro, Rosa María. (2000), "Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las definiciones", *Razón y Palabra*, núm 18. pp. 55 – 63.

----------. (2005), "Politizar la ciudad desde comunicaciones ciudadanas". *Diálogos de la comunicación*, núm. 65. FELAFACS. pp. 34 – 53

Arias, Edgar. (2002-enero), "La juventud en el recuentro de lo público". *Jóvenes. Estudios sobre Juventud*, núm. 16. México, D.F. pp. 160 – 171.

Arango, Germán y Pérez, Camilo. (2008), "Atrapar lo invisible. Etnografía audiovisual y ficción. *Anagramas*, núm. 12. Universidad de Medellín. pp. 129-140.

Cano, Iván Darío (2007), *Iconografía del Rock en Medellín*. Tesis Maestría en Historia del Arte. Facultad de Artes. Universidad de Antioquia.

Castiblanco, Gladys. (2005), "Rap y prácticas de resistencia: una forma de ser joven. Reflexiones preliminares a partir de la interacción con algunas agrupaciones bogotanas". *Tabula Rasa*. Núm. 3. pp. 253 – 270. Bogotá

Cinep y Justicia y Paz. (2003), *Panorama de los derechos humanos. Noche, niebla y violencia política en Colombia.* Bogotá: Banco de datos de Violencia Política.

Consejería Presidencial para Medellín y su Área Metropolitana. (1993), *Programa integral de Mejoramiento de barrios subnormales en Medellín (PRIMED). Estudios de factibilidad*. Colombia. Medellín.

Garcés, Ángela. (2010), *Nos-otros los jóvenes: polisemias de las culturas y los territorios musicales en Medellín.* Sello Editorial Universidad de Medellín.

----------. (2006-Julio), "Juventud y escuela: percepciones y estereotipos que rondan el espacio escolar". *Última década*, núm. 24. pp 65-81. [en línea], http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/195/19502404.pdf.

----------. (2005), "Del estilo a las Culturas Juveniles. Entre los discursos de dominación y discursos de resistencia sobre la juventud". Garcés, Ángela (Editora) *Pensar la comunicación*. Medellín, Sello Editorial Universidad de Medellín. pp. 197 – 226.

Garcés, Ángela y Medina, David. (2008), "Músicas de Resistencia. El hip hop en Medellín". *Questión, núm* 18. Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Martín-Barbero, Jesús. (Coordinador) (2009), *Entre saberes desechables, y saberes indispensables. Agenda de país desde la comunicación*. Friedrich Ebert Stiftung – Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. [en línea]. www.C3fes.net. Recuperado 15 noviembre de 2012.

---------- . (2002), "Jóvenes: Comunicación e Identidad". *Pensar Iberoamérica*, núm. 1 [en línea]. http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm. Recuperado 15 enero de 2013.

----------. (1998), "Jóvenes: des-orden cultural y palimpsestos de identidad". *Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá, Universidad Central, Siglo del Hombre.

----------. (1996), "Comunicación y ciudad: Sensibilidades, paradigmas, escenarios". Giraldo, Fabio & Viviescas, Fernando. *Pensar la ciudad*. Tercer Mundo Editores, Bogotá.

Perea, Carlos. (2008), *¿Qué nos une? Jóvenes, cultura y ciudadanía*. Bogotá: La Carreta Social.

Pergolis, Juan (2002), *La plaza, el centro de la ciudad*. Universidad Católica de Colombia – Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.

Tamayo, Paula (2002), *Construcción psicosocial de la identidad juvenil entre los hiphopers*. Tesis en Psicología. Universidad de San Buenaventura. Facultad de Psicología. Medellín.

Ranciére, Jacques (2005), "Lo inolvidable". Yoel, G (editor). *Pensar el Cine 1. Imagen, ética y filosofía.* Buenos Aires, Edición Manantial.

Riaño Alcalá, Pilar (2000), "Recuerdos metodológicos, el taller y la investigación etnográfica". *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, núm. 10, Universidad de Colima, México. pp. 143-168.

Román, María José (2009), *Video Comuna: política desde el audiovisual alternativo y comunitario*. Tesis Maestría en Comunicación. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Sierra, Francisco. (2012), "Del campo a la indisciplina. Pensar la comunicación en tiempos de crisis". Ponencia, ALAIC, Montevideo.

----------. (2006), *Políticas de Comunicación y de Educación. Crítica y desarrollo de la Sociedad del Conocimiento*. Barcelona: Gedisa.

Sierra, Francisco y Gravante, Tommaso. (2012), "Apropiación tecnológica y mediación. Líneas y fracturas para pensar otra comunicación posible". Encina, Javier y Ávila, María (Eds.). *Autogestión de la vida cotidiana*, UNILCO/Editorial Atrapasueños, Sevilla.

Urán, Omar. (Coord.) (2000), *La ciudad en movimiento. Movimientos sociales, democracia y cultura en Medellín y el Área Metropolitana del Valle de Aburrá*. Medellín: Instituto Popular de Capacitación - IPC

----------. 1996. *Medellín en vivo: la historia del rock en Medellín*. Medellín: Corporación Región, Instituto Popular de Capacitación – IPC.

Vega, Pérez, Arango, Pérez Quintero. (2011), "Pasolini en Medellín: transferencia de medios y esferas públicas locales". Krohling, Cicilia, Tufte, Thomas, Vega, Jair (editores). *Trazos de otra comunicación posible. Prácticas comunitarias, teorías y demandas.* Editorial Universidad del Norte – ALAIC. Barranquilla, Colombia. pp. 282-300.

Villegas, José Fernando. (2005 – enero), " A propósito de la dimensión estética y la creación del sujeto joven". *Universidad de Medellín*, núm. 79, pp. 22-29.

Material audiovisual sobre jóvenes en Medellín

Dalton, Scott y Martinez, Margarita. (2004). La Sierra. Documental

Gaviria, Víctor. (1989). Rodrigo D: no futuro. Largometraje

Gaviria, Víctor. (1998). La vendedora de rosas. Largometraje.

Gaviria, Víctor. (2004). Sumas y restas. Largometraje

Maillé, Emilio. (2005). Rosario Tijeras. Drama

Schoroeder, Barbet. (2000). La virgen de los sicarios. Drama.

Fórmulas de interacción y comunicación en comunidades de videojugadores y desarrollo de la inteligencia social

Dra. María Esther del Moral Pérez
Laura Carlota Fernández García
(Universidad de Oviedo)
emoral@uniovi.es
fernandezcarlota.uo@uniovi.es

Resumen

Las comunidades virtuales de videojugadores se constituyen en espacios en los que se llevan a cabo diversas fórmulas de interacción y comunicación entre los usuarios que las integran, cuyo centro de interés gira en torno al juego y lo que éste suscita. En el presente análisis se identifican dos tipos de comunidades virtuales: a) *las endógenas o internas*, aquellas que se gestan en el seno del propio videojuego; y, b) *las exógenas o externas*, creadas a iniciativa propia de los jugadores fuera del contexto de juego. En cada tipo de comunidad se priman fórmulas de interacción concretas y se apela a unas determinadas herramientas de comunicación que hacen posible el intercambio de información y la creación de una tupida red de contactos entre los miembros de la comunidad.

El sistema de relaciones que se establecen entre los jugadores de un mismo videojuego va a depender del origen y de la finalidad con la que se concibió la comunidad virtual, de su estructura organizativa y de las posibilidades que ofrece a los usuarios, así como del grado de libertad que se les conceda a éstos para tomar decisiones, marcarse sus propios objetivos e innovar. Es evidente que estas variables junto a la habilitación de diferentes herramientas de comunicación (*chats*, foros, *blogs*, *wikis*, mensajes de audio, etc.) van a condicionar, por un lado, el desarrollo y crecimiento de las comunidades de videojugadores y, por otro, propiciar en sus miembros, a nivel personal, el desarrollo de la inteligencia interpersonal o social (Goleman, 2012) a partir de la interdependencia impuesta, -o no-, orientada al logro de los objetivos individuales.

El presente estudio analiza diferentes casos de comunidades virtuales vinculadas a videojuegos, clasificándolas en función de las oportunidades que presentan a sus miembros para comunicarse e interaccionar entre sí. Especial énfasis se hace en constatar las fórmulas y estrategias comunicativas que posibilitan el desarrollo de la inteligencia social en esos contextos de socialización, -mediados por las TIC-, en torno a un determinado juego. Fundamentalmente, hay que destacar que muchas de esas comunidades suscitan la colaboración entre sus miembros, la construcción de conocimiento de forma conjunta, la creación de lazos y vínculos de amistad a partir del sentimiento de pertenencia al grupo, la ayuda mutua desinteresada, el agradecimiento espontáneo, etc. Finalmente, entre las conclusiones más relevantes de la investigación realizada, se puede resaltar que el entrenamiento de habilidades sociales positivas en este tipo de entornos dependerá en gran parte del grado de integración de las normas internas de la comunidad y de las buenas prácticas desempeñadas por propios jugadores.

Palabras clave: comunidades virtuales, videojuegos, interacción, comunicación, inteligencia social

1. Introducción

Los videojuegos en red ofrecen a los usuarios no sólo la posibilidad de participar en actividades lúdicas y entretenerse con juegos de distinto tipo, sino que también presentan escenarios para la interacción y la comunicación entre los jugadores, rompiendo con el tópico del censurado individualismo con que se les etiquetaba a muchos videojuegos, a los que llegaban a culpar de aislar socialmente a los jugadores (Levis, 2003).

Están surgiendo aplicaciones lúdicas que se integran en las redes sociales e incluso videojuegos que son en sí mismos redes sociales. Con la aparición de los MMORPG *(Massively Multiple Online Role-Playing Games)* y otros videojuegos *online* los jugadores encuentran en el juego un lugar donde reunirse e interactuar con otras personas. A través de estas plataformas se generan diversos aprendizajes. Existen estudios que muestran cómo a través de videojuegos MMORPG se pueden desarrollar y perfeccionar determinadas habilidades lingüísticas vinculadas al aprendizaje de idiomas, dado que muchos de estos videojuegos están en inglés (Suh, 2010) y condicionan a los jugadores a aprender esa lengua u otras que son desconocidas para ellos.

Desde el punto de vista educativo, existe un interés creciente por rescatar las claves que hacen tan exitosos y motivadores a los videojuegos para aplicarlas al diseño de materiales didácticos con fines educativos. Muchos estudios ponen de manifiesto que las características de los videojuegos *online,* - diseño de personajes, estructura narrativa, etc.- fomentan la motivación intrínseca de las personas que los juegan (Dickey, 2007) y pueden propiciar la adquisición de diferentes tipos de competencias y aprendizajes. A este respecto, es interesante analizar cómo algunos *serious games* pueden contribuir al desarrollo de las inteligencias múltiples (Del Moral & Fernández, 2012a), dependiendo de los contenidos y las posibilidades interactivas del juego.

Dentro de las inteligencias múltiples (Gardner, 2012) resulta relevante el estudio de la inteligencia social, ya que los videojuegos *online* tienen una gran carga social, similar a la que se encuentra en cualquiera de las redes sociales existentes hoy en día.

Los videojuegos *online* son escenarios propicios para la creación de comunidades virtuales de videojugadores, que activan canales para la comunicación de los miembros que las integran (Del Moral & Fernández, 2012b). Estas comunidades surgen de la necesidad de crear un espacio para el intercambio de información, el diálogo y la interacción de los miembros de las mismas, dada la condición social del ser humano.

Este trabajo pretende explicar las oportunidades y limitaciones que ofrecen los diferentes tipos de comunidades virtuales de videojugadores, analizando las características que las definen e identificando las fórmulas de interacción que establecen los jugadores en cada una

de ellas. Además, tras analizar los tipos de estrategias comunicativas utilizadas en estos contextos, se pretende constatar cómo se desarrolla la inteligencia social.

A partir del análisis de las comunidades virtuales de videojugadores se pueden identificar dos tipos en función de su origen: las comunidades endógenas y las exógenas, teniendo en cuenta si han sido creadas dentro del videojuego o fuera de él respectivamente. Cada tipo de comunidad ofrece unas determinadas herramientas de comunicación, y éstas presentan una serie de oportunidades y limitaciones para la construcción de conocimiento y el aprendizaje por parte del jugador.

En función de las herramientas utilizadas, los jugadores se comunican y establecen unas fórmulas de interacción concretas, que varían en función del tipo de comunidad en el que estén y de las posibilidades que éstas les brindan.

2. Comunidades de Videojugadores Endógenas

Las comunidades de videojugadores endógenas (CVEN) son creadas dentro del propio entorno lúdico. Muchos videojuegos *online* tienen características de red social, o incorporan en el propio motor de juego algún tipo de red de comunicación para facilitar la interacción entre los usuarios. En numerosas ocasiones son creadas por la propia entidad que diseñó el videojuego, integrándolas como parte esencial del mismo.

Desde aquí se entienden las comunidades de videojugadores como unos peculiares entornos de aprendizaje, concretamente, las CVEN adoptan las características propias de los entornos de aprendizaje constructivistas, que como indican Del Moral, Cernea y Villalustre (2010), constituyen sistemas predefinidos y prediseñados, donde el aprendizaje es un proceso individual e intrínseco al jugador, que posee un control parcial de este proceso. Los contenidos y las actividades que se realizan están prediseñados. Al tratarse de un entorno organizado, la información está estructurada y fácilmente accesible.

2.1. Herramientas de comunicación preferentes

Las CVEN, al estar integradas dentro de un videojuego, ofrecen herramientas que facilitan la comunicación entre jugadores para alcanzar un fin determinado. El objetivo siempre está relacionado con la ejecución de alguna misión o actividad del juego. Normalmente, las herramientas de que disponen estos videojuegos son:

- *Chat:* Integrados en la propia interfaz del videojuego, los genéricos pueden estar organizados por salas, o *chats* locales que se generan a demanda de los jugadores que están en un mismo lugar dentro del juego. "*Esta herramienta permite entablar comunicación directa entre dos individuos mediante textos escritos valiéndose del teclado, y eventualmente la voz"* (Cooperberg, 2002, 18). La ventaja principal es que permite a los jugadores comunicarse en tiempo real, de forma instantánea, y requiere de una conexión síncrona.

- Mensajes de audio: Algunos videojuegos en red poseen sistemas de comunicación entre usuarios que se realizan a través de audio, que funcionan como un chat. Los jugadores utilizan un micrófono y auriculares para comunicarse hablando en tiempo real.
- Mensajería: Los jugadores pueden enviarse mensajes a través de algún tipo de herramienta para tal fin. La mayoría de videojuegos *online* ofrece esta posibilidad. A diferencia del *chat*, se puede enviar el mensaje a otro jugador si está jugando en ese momento o si no está allí, ya que podrá leerlo de forma asíncrona.
- Tutoriales y guías oficiales: Las guías de las CVEN están diseñadas por los propios creadores del videojuego con un carácter publicitario y de ayuda.
- *Blogs* oficiales: muchos videojuegos poseen un *blog* oficial en el que se anuncian las novedades del mismo. En algunos casos, los jugadores pueden añadir comentarios a las entradas, pero la información es ofrecida por los creadores del videojuego (la compañía que lo vende o gestiona). Normalmente están fuera del juego, no integrados en el mismo, lo que los situaría fuera de la comunidad.

2.2. Fórmulas comunicativas de las comunidades endógenas

Las comunidades endógenas ofrecen una serie de oportunidades de comunicación para los jugadores a través de las diferentes herramientas que presentan. Al estar integradas en el propio videojuego, permiten la interacción síncrona de una forma más sencilla o fluida, mientras se está jugando. Además de las herramientas de comunicación anteriormente mencionadas, es importante la gestión de los "amigos" o de los otros usuarios.

Las CVEN permiten a un usuario organizar sus contactos con otros jugadores, del mismo modo que se hace en la vida real con una libreta de direcciones de amigos. En muchos juegos se pueden clasificar los jugadores en tanto amigos, enemigos, usuarios bloqueados, etc. Esta gestión permite crear una tupida red de jugadores que, bien de forma independiente o por equipos, en función del tipo de videojuego, se relacionarán entre sí.

Por su estructura y características, estas comunidades presentan una serie de limitaciones, ya que los jugadores no pueden modificar su estructura y se ven limitados a lo que el juego les permite hacer dentro de él. Además, al tratarse de una estructura jerárquica vertical, donde la comunidad ha sido creada por la propia empresa, el jugador no suele conocer a las personas que lo gestionan, haciendo que resulte un trato más impersonal.

3. Comunidades de Videojugadores Exógenas

Las comunidades de videojugadores exógenas (CVEX) son creadas por los propios jugadores, fuera del entorno del videojuego e independientemente de cómo sea éste, cualquier jugador puede crear una comunidad si lo cree conveniente.

Del mismo modo que las comunidades endógenas, pueden considerarse no sólo espacios para la comunicación e interacción sino que se constituyen en entornos de aprendizajes de distinto

tipo, las CVEX participan de las características propias de los entornos de aprendizaje conectivistas definidos por Siemens (2004), y que como matizan Del Moral, Cernea y Villalustre (2010), son entornos caracterizados por el caos derivado de las conexiones espontáneas entre usuarios y recursos. Cuyos elementos están en continuo cambio y son organizados por los jugadores, donde sus estructuras, patrones de comportamientos y actuaciones se forman espontáneamente. Son sistemas totalmente abiertos donde los jugadores pueden clasificar sus propias interacciones con el entorno, y tienen la capacidad de crear y modificar estructuras.

Estos escenarios se cimentan en la creación de conexiones y de patrones de información. Apelan a la capacidad de síntesis de los jugadores para reconocer patrones de información y conexiones dentro del volumen inmenso de recursos que proporcionan. La creación del conocimiento en este tipo de comunidades se sustenta en el intercambio de experiencias con otros miembros de la comunidad. De modo que el aprendizaje no es sólo individual e intrínseco al jugador, también se puede considerar extrínseco al mismo, ya que se aprovechan las sinergias de la comunidad para el proceso de aprendizaje. Los propios jugadores crean los contenidos de la comunidad, la información es muy heterogénea y se accede mediante el conocimiento de otras personas. El aprendizaje se adquiere formando conexiones, basándose en las experiencias de otros, siendo un proceso auto-organizado. La exploración es el principal medio de aprendizaje.

3.1. Herramientas de comunicación preferentes

Las CVEX pueden ofrecer todo tipo de herramientas de comunicación, ya que son completamente libres y susceptibles de cambios continuos. La mayoría de comunidades de este tipo suele utilizar las siguientes herramientas:

- Foros: Un foro "*permite la discusión entre diferentes personas, sobre un tema particular"* (Brito, 2004, 2). La mayoría de las comunidades de videojugadores se crean a través de debates temáticos o foros que las soportan. En los foros se organiza la información mediante subforos, y dentro de ellos se crean los temas, que están formados por *posts* o mensajes que escriben los usuarios. Los foros pueden integrar otros tipos de herramientas dentro de ellos, como *chats, blogs, vlogs* (video blogs), minijuegos, etc.
- *Chats:* Pueden estar integrados en la propia comunidad o no. Los jugadores se reúnen para hablar simultáneamente de forma incidental o bien de forma programada, habiendo establecido un día y hora concreto para quedar.
- Mensajería: En este tipo de comunidades se pueden enviar y recibir mensajes de diferentes formas, a través del servicio de mensajes privados de los foros, email, etc.
- *Blogs:* Son diarios *on line*, pero pueden ser utilizados con fines colaborativos (Godwin-Jones, 2003). Algunos usuarios deciden crear un *blog* informativo - individual o colaborativamente - donde comparten sus ideas sobre el videojuego o videojuegos a los que juegan. Allí pueden recibir *feed-back* de otros usuarios a través de los comentarios que esta herramienta permite.

- *Vlogs:* Los videoblogs tienen un objetivo similar al de los *blogs*, pero se realizan en video, donde los jugadores hablan, dibujan o se graban jugando.
- Tutoriales y guías no oficiales, los cuales pueden estar subidos a los foros, a *blogs*, a *webs*… son guías realizadas por los usuarios para los usuarios. A diferencia de las guías oficiales, éstas se construyen conjuntamente y se les puede añadir o modificar información. Suelen tener trucos y albergar información que no aparece en las guías oficiales.
- *Wikis*: Cuando la información que alberga una comunidad es muy grande, ésta suele crear wikis, que son *webs* altamente editables, donde los usuarios pueden visitar, leer, reorganizar y actualizar la estructura y el contenido de la *wiki* (Augar, Raitman & Zhou, 2004). De esta forma todos los miembros de la comunidad pueden participar para crear un conocimiento compartido.

3.2. Fórmulas comunicativas de las comunidades exógenas

Las CVEX ofrecen numerosas oportunidades de interacción para los jugadores. Las jerarquías de estas comunidades son más horizontales, pues los administradores o moderadores de las mismas suelen ser personas que han conseguido su puesto por sus conocimientos, experiencia, etc. y son jugadores como los demás. A su vez, las comunidades de este tipo presentan una serie de limitaciones. Siemens (2004) indica que el caos es la nueva realidad de los trabajadores del conocimiento, y en el caso de estas comunidades, los acontecimientos que allí suceden pueden ser poco predecibles, y la información puede aparecer desordenada. Además, estas comunidades están fuera del juego, factor que puede limitar la relación entre jugadores, pues puede darse el caso en el que los jugadores se reúnen en el juego pero no en la comunidad o viceversa.

4. Comunicación e interacción en las comunidades de videojugadores

Las relaciones que se establecen en las comunidades de videojugadores dependerán del origen y de la finalidad con la que se creara dicha comunidad y con los objetivos que tenga el propio jugador para participar en ella. Además de esto, también influirán los canales por donde viaje la información, las herramientas utilizadas y las normas propias de la comunidad.

A menudo, las normas de una comunidad integrada en un videojuego coinciden con las del propio juego, y priman la creación de clima cordial entre jugadores, para que el transcurso del juego sea satisfactorio. Del mismo modo, las CVEX establecen sus propias normas con el fin de unificar y evitar conflictos, son redactadas por los propios usuarios y aceptadas por ellos, como se puede observar en la figura 1. En este caso, una usuaria establece una serie de normas en un foro (http://www.mediavida.com/foro/wow/normas-foro-world-of-warcraft-455303) sobre el videojuego *World of Warcraft*. Algunas de las ellas resultan llamativas, porque han sido creadas a raíz de las experiencias anteriores vividas por los usuarios.

Figura 1. Normas de una comunidad exógena (foro).

Fuente: foro (http://www.mediavida.com/foro/wow/normas-foro-world-of-warcraft-455303)

Si se concibe una comunidad de videojugadores como un entorno virtual de aprendizaje, las acciones que desarrollan los usuarios de la misma se asemejan a las actividades colaborativas, descritas por Del Moral, Cernea y Villalustre (2010) propias de contextos virtuales de aprendizaje, tales como:

- Coleccionar: almacenar datos, organizar recursos, filtrar información, crear contactos.
- Reflexionar: pensar críticamente, elegir, revisar información.
- Conectar: formar de manera espontánea grupos de trabajo, compartir objetivos, valores y actitudes, enlazar información.
- Publicar: compartir experiencias, publicar en variedad de formatos multimedia, convertir las herramientas colaborativas en herramientas cognitivas

En una comunidad de videojugadores éstos pueden recopilar la información que encuentran para alcanzar las distintas metas propuestas por el videojuego. Muchos de los datos se almacenan, organizan y filtran. Los jugadores desarrollan, entre otras, las habilidades cognitivas como la reflexión, la capacidad de síntesis y la toma de decisiones, al elegir, revisar y actualizar la información que disponen, tal como sucede en las CVEN. A través de estas comunidades los jugadores conectan. Pueden crear grupos organizados para la consecución de un fin o beneficio común. En algunos videojuegos la colaboración es necesaria para poder avanzar en el juego, y a través de las comunidades los jugadores se ponen de acuerdo espontáneamente (Del Moral & Fernández, 2012b). Por último, y especialmente en las CVEX, los jugadores pueden publicar la información en cualquier formato, creando temas informativos en foros, videotutoriales con explicaciones y *wikis*.

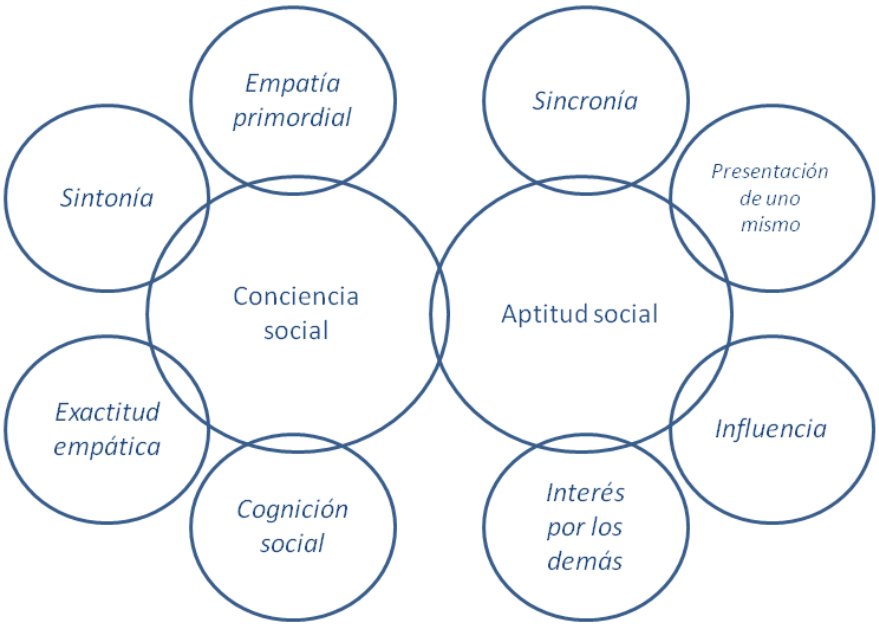
Estas actividades de construcción colaborativa de conocimiento favorecen el desarrollo de la inteligencia social, pues se activan diferentes habilidades y capacidades sociales.

5. Desarrollo de la inteligencia social en las comunidades de videojugadores

Goleman (2012, 24) define la inteligencia social *como una aptitud que no sólo implica el conocimiento del funcionamiento de las relaciones, sino comportarse también inteligentemente en ellas*. El interés de las relaciones, por tanto, van más allá de la mera individualidad, donde la empatía y el interés por los demás cobra relevancia. En ese sentido, es importante analizar cómo se establecen y cómo son las relaciones sociales en las comunidades virtuales formadas por videojugadores para conocer qué tipo de habilidades se ponen en funcionamiento orientadas al desarrollo de la inteligencia social.

Según Goleman (2012), los componentes que integran la inteligencia social se pueden agrupar en dos grandes categorías: la conciencia social, es decir, lo que la persona siente sobre los demás y la aptitud social, lo que la persona hace con esa conciencia. Estas dos categorías a su vez integran cuatro subcategorías, como se indica en la figura 2. Extrapolándolas a las comunidades de videojugadores es posible identificar las relaciones entre los usuarios y analizar cada una de ellas.

Figura 2. Subcategorías que componen la conciencia social y la aptitud social (Goleman, 2012)



Fuente: elaboración propia

5.1. La conciencia social en las comunidades de videojugadores

Para describir la evolución de la inteligencia social operada en los jugadores en estos contextos lúdicos, se utilizará el ejemplo de una comunidad de videojugadores endógena, concretamente la del videojuego *Life Pigg* de la compañía japonesa Ameba (http://life.pigg.ameba.jp). Este videojuego comparte las características de red social, y propone a los jugadores la creación y cuidado de una granja (Del Moral & Fernández, 2013). Así pues, dado que una de las dos grandes categorías que componen la inteligencia social es la conciencia social, se analizan las cuatro subcategorías que la componen a través del ejemplo.

1) La *empatía primordial* es "*la capacidad de detectar las expresiones fugaces que nos permiten vislumbrar las emociones ajenas"* (Goleman, 2012, 121). No cabe duda que se trata de percepciones intuitivas muy difícil de producirse y transmitirse en un entorno virtual. Pese a todo, en muchos videojuegos los jugadores poseen personajes (avatares) que los representan dotados de un amplio repertorio de expresiones y movimientos que pretenden mostrar los sentimientos del jugador que los maneja. Como se observa en la figura 3, el avatar de *Life Pigg* puede mostrar expresiones faciales y corporales que reflejan el estado de ánimo del jugador.

Figura 3. Expresiones de llanto y enfado en el videojuego Life Pigg.

Fuente: Life Pigg (http://life.pigg.ameba.jp)

Otro elemento clave es el *rapport*, que, como indica Goleman (2012, 46) "*está presente en cualquier relación afectuosa, comprometida y amable"*. El *rapport* representa la reciprocidad en los afectos, es decir, una persona se siente comprendida por otra, existiendo una empatía mutua y una atención compartida.

Cuando en una CVEX existe *rapport*, los usuarios se encuentran a gusto y comprendidos, consideran la comunidad como propia y cuidan de ella. El papel que juegan los que están en la cima de la jerarquía es clave, pues su relación con el resto de usuarios de la comunidad ha de favorecer un clima de empatía para que ésta prospere. En las CVEN, sin embargo, el *rapport* puede no producirse a nivel jerárquico por su impersonalidad, pero si puede darse entre usuarios.

2) La *sintonía* es "*un tipo de atención que va más allá de la empatía espontánea y tiene que ver con una presencia total y sostenida que favorece el rapport"* (Goleman, 2012, 125). Se produce cuando realmente se escucha al otro y se comprende lo que siente y dice. En una comunidad de videojugadores esto es importante, sobre todo para la buena marcha del videojuego y la comunicación por *chat* o audio. Si no se entiende realmente lo que los demás dicen y el jugador sólo se preocupa de satisfacer únicamente de sus necesidades hablando de sus propios intereses, no habrá sintonía. En la figura 4 se puede ver un ejemplo de poca sintonía entre jugadores, donde uno no escucha realmente al otro.

Figura 4. Poca sintonía entre jugadores.

Fuente: Life Pigg (http://life.pigg.ameba.jp)

3) La *exactitud empática* se asienta en la empatía primordial, pero también recurre a una activación cognitiva que permite a la persona comprender exactamente al otro. En un videojuego es posible que un jugador se adelante a las acciones de otro, si comprende lo que piensa y siente.

4) La *cognición social* es *"el conocimiento del modo en que realmente funciona el mundo social"* (Goleman, 2012, 128). Es el saber comportarse en la mayoría de situaciones sociales. En el caso de este videojuego japonés, el saber estar y las normas de educación son compartidas por todos los usuarios. En la figura 5 se observa una de esas pautas protocolarias propias de Japón, una reverencia para saludar educadamente a los jugadores que se encuentran en la mesa. Aunque son muchos los jugadores extranjeros (no japoneses) que juegan a este videojuego, resulta interesante saber que todos ellos asumen esas fórmulas de comportamiento como propias, utilizándolas en los momentos apropiados.

Figura 5. Reverencia como saludo en el juego Life Pigg.

Fuente: Life Pigg (http://life.pigg.ameba.jp)

Una vez descritos los cuatro componentes que integran la conciencia social, se procede al estudio de los otros cuatro que definen la aptitud social.

5.2. La aptitud social en las comunidades de videojugadores

Junto a la conciencia social, otra categoría que contribuye a definir a la inteligencia social es la *aptitud social*, que a su vez se halla integrada por la sincronía, la presentación de uno mismo, la influencia y el interés por los demás.

1) La *sincronía* entre los usuarios permite *"relacionarse fácilmente a un nivel no verbal"* (Goleman, 2012, 121). Las personas tienden a imitarse unas a otras, y eso mismo sucede en los entornos de juego. Cuanto mayor es la sincronía, mayor es el *rapport* y el nivel de implicación mutua. Cuanto mayor es el grupo – más personas realizando una interacción empática - mayor es la intensidad de la sincronía, a través del sentimiento de pertenencia al grupo. En este sentido, el uso de herramientas de comunicación síncrona como el *chat*, los mensajes de audio, las acciones realizadas en tiempo real a través del juego, etc., garantiza una mayor *sincronía* entre jugadores.

Figura 6. Sincronía entre jugadores

Fuente: Life Pigg (http://life.pigg.ameba.jp)

2) Otro aspecto a tener en cuenta es la *presentación de uno mismo*, donde el carisma de los sujetos "*se asienta en la capacidad de despertar en los demás las emociones que ellos mismos experimentan y de arrastrarles hasta esa franja del espectro emocional"* (Goleman, 2012, 133). Los jugadores tienen que saber controlarse.

3) El tercer componente de la aptitud social es la *influencia*. Es la manera de dar forma adecuada a las interacciones sociales (Goleman, 2012, 121). A través de las acciones que los jugadores realizan en la comunidad, y en lo que dicen o escriben tienen que hacer uso del tacto y el autocontrol. El lenguaje es la piedra angular de la conversación y el diálogo, y es en sí transformador (Siemens, 2006), por esa razón, el hecho de que los jugadores hablen entre sí y se comuniquen puede provocar cambios sustanciales en las comunidades - influyéndose unos a otros - y además, favorecer la construcción colaborativa del conocimiento dentro de ellas.

4) El último componente es el *interés por los demás*. La construcción de conocimiento de forma colaborativa y la ayuda mutua está presente en estas comunidades, dado que en ocasiones para alcanzar los logros personales se requiere del soporte de los demás miembros.

En ese ejemplo, unos usuarios ayudan a otros, y reciben un *feed-back* – o retroalimentación - que puede consistir en devolver la ayuda o mostrar agradecimiento. La empatía está presente en este proceso, donde los jugadores aúnan esfuerzos para aprender, enseñar a los demás y establecer vínculos. En la figura 7 se puede observar una ventana informativa del videojuego *Life Pigg*, donde se indica que los jugadores están divididos en dos equipos (de forma aleatoria) y que el equipo ganador conseguirá 3000 puntos frente a los 500 puntos del equipo perdedor.

Figura 7. Trabajo por equipos.

Fuente: Life Pigg (http://life.pigg.ameba.jp)

La forma de ganar puntos depende sólo del propio equipo, ya que los jugadores deberán colaborar unos con otros para sumar más puntos. Como la temática del juego versa sobre una granja, esa ayuda consistirá en regar los cultivos de otros jugadores, preparar platos con los ingredientes recolectados, dar de comer a otros, etc. Aunque se trata de una competición, un equipo no perjudica al otro, pues sólo se pueden sumar puntos, es decir, el equipo que más trabaje obtendrá la victoria.

6. Conclusiones

Dentro de las comunidades virtuales de videojugadores se establecen fórmulas de interacción de todo tipo, donde la inteligencia social de cada jugador juega un papel primordial en el buen desarrollo de las relaciones con los demás jugadores. Conociendo los componentes principales de la inteligencia social; la conciencia social y la aptitud social, se puede

comprender cómo se originan y desarrollan las relaciones entre los jugadores, a través de aspectos tan importantes como la empatía y el *rapport*.

En estos entornos de socialización se producen formas de interacción de la misma intensidad con la que se pueden producir en la vida real, creando lazos emocionales con los demás miembros de la comunidad, que se convierte en algo que forma parte de la vida del jugador, y que tiene significado e importancia para éste.

En función de la importancia que los usuarios den a cada comunidad virtual, ésta podrá permanecer en el tiempo y funcionar correctamente porque los propios jugadores cuidarán de ella, estableciendo normas de comportamiento para su correcto desarrollo. Cada comunidad, además, tiene un objetivo, una estructura organizativa y unos usuarios, los cuales constituyen el pilar fundamental de la comunidad, ya que sin ellos, no existirían. Las comunidades se nutren de la información que los jugadores depositan en ellas, que va creciendo construyéndose de forma colaborativa, utilizando las diferentes herramientas tecnológicas de que disponen.

7. Referencias bibliográficas

Augar, N., Raitman, R. y Zhou, W. (2004). Teaching and Learning Online with Wikis. En Atkinson, R., McBeath, C., Jonas-Dwyer, D. y Phillips, R. (Eds.), *Beyond the comfort zone: Proceedings of the 21st ASCILITE Conference* (pp. 95-104). Perth, Australia: ASCILITE.

Brito, V. (2004). El foro electrónico: una herramienta tecnológica para facilitar el aprendizaje colaborativo. *EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, *17*. Recuperado el 10 de abril de 2013 de: http://edutec.rediris.es.

Cooperberg, A. F. (2002). Las herramientas que facilitan la comunicación y el proceso de enseñanza-aprendizaje en los entornos de educación a distancia. *Revista de Educación a Distancia (RED), 3*. Recuperado el 12 de abril de 2013 de: http://www.um.es/ead/red/3.

Del Moral, M. E., Cernea, D. A. & Villalustre, L. (2010). Objetos de aprendizaje 2.0: una nueva generación de contenidos en contextos conectivistas. *Revista de Educación a Distancia (RED), 25*. Recuperado el 19 de marzo de 2013 de: http://www.um.es/ead/red/25.

Del Moral, M. E. & Fernández, L. C. (2012a). Incremento de las inteligencias múltiples en escolares de primaria con el videojuego Naraba. *Congreso Internacional EDUTEC "Canarias en tres continentes digitales: educación, TIC, NET-Coaching"*, Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

Del Moral, M. E. & Fernández, L. C. (2012b). Comunidades virtuales de videojugadores: Comportamiento emocional y social en *Poupée Girl*. *RED. Revista de Educación a Distancia, 33*. Recuperado el 17 de marzo de 2013 de: http://www.um.es/ead/red/33.

Del Moral, M. E. & Fernández, L. C. (2013). Videojuegos y redes sociales: de las inteligencias múltiples a las múltiples conexiones. En Ron, R., Álvarez, A. & Núñez, P. (Coords.), *Niños, adolescentes y redes sociales. #KON3CTADOS O ATRAPA2?* (pp. 89-107). Madrid: ESIC Editorial.

Dickey, M. D. (2007). Game design and learning: a conjectural analysis of how massively multiple online role-playing games (MMORPGs) foster intrinsic motivation. *Educational Technology Research and Development, 55*(3), 253–273.

Godwin-Jones, R. (2003). Emerging Technologies: Blogs and Wikis: Environments for On-line Collaboration. *Language, Learning & Technology, 7*(2), 12-16. Recuperado el 18 de marzo de 2013 de: http://llt.msu.edu/vol7num2/pdf/emerging.pdf.

Goleman, D. (2012). *Inteligencia social. La nueva ciencia de las relaciones humanas*. Barcelona: Kairós.

Levis, D. (2003). Videojuegos en red: Espacios simbólicos de juego y encuentro. En Aparici, R. (Coord.), *Comunicación educativa en la Sociedad de la Información*. Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado el 20 de abril de 2013 de: http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/videojuegos_Uned2003_VF.pdf.

Siemens, G. (2004). Connectivism: A learning theory for the digital age. *International Journal of Instructional Technology & Distance Learning, 1*(2). Recuperado el 15 de marzo de 2013 de: http://www.itdl.org/Journal/Jan_05/article01.htm.

Siemens, G. (2006). *Connectivism: Learning Theory or Past Time for the Self-Amused?* Elearnspace blog. Recuperado el 15 de marzo de 2013 de: http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism_self-amused.htm.

Suh, S., Kim, S. W. & Kim, N. J. (2010). Effectiveness of MMORPG-based instruction in elementary English education in Korea. *Journal of Computer Assisted Learning*, *26*(5), 370-378.

Radiografía de los conceptos de buenas y mejores prácticas y su vínculo con el debate sobre la diversidad cultural[*]

García Leiva, Mª Trinidad
(Universidad Carlos III de Madrid)
Segovia Alonso, Ana I.
(Universidad y Universidad Complutense de Madrid)
mtgleiva@hum.uc3m.es
asegovia@ucm.es

1. Introducción

Este trabajo se acerca a los conceptos de buenas y mejores prácticas para rastrear su momento de aparición así como las implicaciones ─y posible desarrollo─ que los mismos pueden tener para su aplicación al debate de la diversidad cultural, en general, y a la diversidad en el ámbito del audiovisual, en particular. En primer lugar se revisarán los orígenes de estos términos, para después analizar algunos de sus conceptos limítrofes (tales como *smart practices*) o alternativos (como el de experiencias significativas). El objetivo es confrontar la conceptualización de los términos de buenas y mejores prácticas con la utilización que de ellos se hace en la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales (UNESCO, 2005), así como examinar de qué forma se los utiliza en relación con el campo audiovisual.

Así pues la metodología parte fundamentalmente de una revisión crítica, bibliográfica y documental, de su tratamiento por parte de distintas áreas de conocimiento (en especial educación, gestión empresarial, y cultura y comunicación) y agentes sociales (gobiernos, instituciones e iniciativas de la sociedad civil, y organismos nacionales e internacionales). Al respecto, nuestro punto de vista se hace eco de las críticas efectuadas a las buenas/ mejores prácticas entendidas como acciones definitivas ("la" respuesta o solución a un asunto determinado), atemporales (válidas para siempre una vez identificadas) y universales (replicables por otros, independientemente del contexto).

Si bien es posible afirmar que una acción es buena, en el sentido de que es positiva, y de que puede servir de inspiración para otros, debe aclararse el por qué, para quién y en qué circunstancias lo es. En definitiva, se trata de comprender de dónde provienen y qué debemos esperar de estos términos, para que no se conviertan en comodines que permitan que cualquier tipo de iniciativa audiovisual pueda ser denominada y etiquetada como "buena" o "mejor" en relación con las políticas de promoción y/o protección de la diversidad en el audiovisual.

2. Buenas y mejores prácticas

Conviene recordar que las expresiones "buenas/mejores prácticas" son traducciones bastante literales de la expresión inglesa *good/best practices*. Por ejemplo, para el Diccionario Cambridge *best practice* es un método de trabajo, o grupo de métodos de trabajo, que se acepta oficialmente como la mejor manera de uso en un sector de negocio o industria

[*] Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación "Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores" (ref. CSO2011-26241), el cual se desarrolla en el marco del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica (I+D+i) del Ministerio de Economía y Competitividad de España.

particular, y que se describe formalmente y en detalle. La Real Academia de la Lengua, por su parte, recomienda el uso de otros sintagmas alternativos como "mejores soluciones", "mejores métodos", "procedimientos más adecuados", "prácticas recomendables", o similares.

Como señala Mª Teresa Cabré (2009), el término buenas prácticas nos remite a dos interpretaciones de manera general e intuitiva. Por un lado, buenas prácticas suele aparecer como forma de hacer recta, en el sentido moral y ético del término y, por tanto, contrapuesto a malas prácticas o prácticas perversas, malintencionadas, engañosas, etc. Por otro lado, buenas prácticas refiere a formas de actuar siguiendo sistemáticamente unas pautas establecidas, reconocidas y aceptadas por un colectivo profesional o social suficientemente representativo. Y como apuntala poco después, el término ha hecho fortuna de tal manera que "son poquísimos los organismos, instituciones o empresas que se muestran críticos ante ellas, y menos aun las rechazan. Las buenas prácticas se han asociado actualmente no solo a lo que un organismo debe hacer por responsabilidad social, sino también para ser considerado innovador y moderno" (*ibídem*).

Por ello es fundamental abordar de manera crítica el concepto, sabiendo de dónde proviene y lo que debemos esperar de él, para que no se convierta en un cajón de sastre de cualquier práctica autodenominada como "buena" o "mejor".

2.1. Orígenes y evolución conceptual

Los primeros antecedentes respecto a la utilización de las expresiones "buenas/mejores prácticas" o su transferencia (*benchmarking*) los encontramos a finales del siglo XIX-principios del XX, en Estados Unidos, relacionados con dos campos (González Ramírez, 2007; King, 2007; McKeon, 1998): la *taylorización* del trabajo industrial (estudios de métodos científicos para la organización del trabajo); y la extensión agraria, cuyos programas de capacitación incluían la difusión de investigaciones sobre nuevos métodos y técnicas agrícolas.

Estos conceptos se van a recuperar y desarrollar ampliamente a partir de la década de 1970, ligados en particular a dos áreas que van a ser especialmente productivas en este contexto: el ámbito industrial (interesados en crear herramientas que mejoren la competitividad) y el educativo. En este caso, González Ramírez (2007) plantea su extrapolación al campo de la educación como consecuencia de la evolución que han sufrido los sistemas educativos a partir de la década de 1980; si bien Abdoulaye (2003) conecta la teorización de las buenas prácticas con la innovación, hablando de su aparición en el contexto educativo en una época más temprana: los años 60 del siglo XX.

Llegados a la década de 1990, su expansión a los terrenos de las políticas públicas (como método de reforma de la agenda de la administración) y de la gestión empresarial (donde el concepto *benchmarking* resulta agraciado con toda una serie de estudios liderados en 1992 por un libro con ese mismo título de Michael Spendolini) se ve acompañada por el lanzamiento, por parte de la UNESCO en 1994, del Programa MOST (Management of Social Transformations).

Este programa nace con el objeto de transferir los hallazgos relevantes producto de la investigación en Ciencias Sociales a quienes toman las decisiones y elaboran las políticas públicas, así como a otros afectados/ interesados (*stakeholders*). Es el único programa de la UNESCO que promueve la investigación en Ciencias Sociales y parece haber dado lugar a la

definición de buenas prácticas que de hecho utiliza toda la organización[1]. Es en este momento cuando la expresión alcanza su punto álgido, expandiéndose su utilización a campos como el de las nuevas tecnologías y la informática (desarrollo de *software*), el ámbito gubernamental (catálogos de buenas prácticas en temas como justicia, seguridad, inmigración, salud…) o técnico-industrial (estándares de calidad, normas ISO).

A partir de aquí, y según comienza el nuevo siglo, se convierte en una etiqueta de moda que permea todos los ambientes. Es interesante apuntar, en este sentido, lo señalado por Cabré (2009) cuando dice que "de hecho, lo que actualmente conocemos como buenas prácticas ya se recogía en los años ochenta y noventa bajo la etiqueta de 'calidad'".

Por último, en este apartado dedicado a la evolución del concepto, nos gustaría detenernos por su importancia y eco posterior en el Programa MOST, y la definición de buena práctica que éste ofrece. En este caso, viene vinculada en su origen a la lucha contra la pobreza y la exclusión social, y plantea que una buena práctica es una "práctica creativa y sostenible que genera una respuesta efectiva basada en la utilización de conocimiento directo que puede ser potencialmente replicado como 'guía a seguir' y que contribuye al desarrollo de políticas". Así, se enumeran cuatro características comunes a toda buena práctica:

1. Innovadora**:** porque desarrolla soluciones nuevas y creativas a problemas comunes.
2. Efectiva (*make a difference*): demuestra un impacto positivo y tangible en las condiciones o calidad de vida o entorno de individuos, grupos o comunidades afectadas.
3. Sostenible: contribuye de modo sostenido a la erradicación de la pobreza y la exclusión social, en especial a través de la implicación de los participantes.
4. Potencialmente replicable: sirve como modelo para generar políticas e iniciativas en otros lugares.

Respecto de su influencia, destacaríamos, a modo de ejemplo, algunos casos en los que se reconoce la inspiración en la definición de MOST, pero ajustada a los intereses de la investigación concernida. El primero, procedente del Grupo de Investigación en Arquitectura, Urbanismo y Sostenibilidad de la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), que trabaja temas de sostenibilidad urbana y que plantea las buenas prácticas como "acciones o iniciativas con repercusiones tangibles y mesurables en cuanto a la mejora de la calidad de vida de los habitantes y del medio ambiente de una forma sostenible y que pueden servir como modelos para que otros países o regiones puedan conocerlos y adaptarlos a su propia situación"[2]. O el planteamiento seguido por el Consejo de Europa, en relación con el diálogo intercultural, y su elaboración del "White Paper on Intercultural Dialogue" (2008), especificando en su procedimiento que para considerar ejemplos de buenas prácticas se aplicarán "un número de criterios vagamente definidos" entre los cuales se mencionan algunos de los apuntados en MOST[3].

2.2. Conceptos cercanos

[1] Más información en *http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/most-programme/about-most/*. Recuperado el 15 de abril de 2013.

[2] Para más información consultar http://habitat.aq.upm.es/temas/a-buena-practica.html. Recuperado el 15 de abril de 2013.

[3] Ver http://www.coe.int/t/dg4/intercultural/goodpractice_EN.asp. Recuperado el 15 de abril de 2013.

Una vez ofrecido el marco en el que se ha gestado el concepto de "buena/mejor práctica" y su evolución, es clave preguntarse por aquellos términos limítrofes y alternativos que pueden servir de puerta de entrada a una definición propia. En primer lugar debe señalarse que la idea que subyace a la mayor parte de las definiciones encontradas es que una buena práctica es algo que sencillamente funciona, mientras que una mejor práctica refiere a lo que funciona pero se trata, al mismo tiempo, de la mejor acción posible (Abdoulaye, 2003).

Mientras que algunos consideran que estos términos entroncan con un conjunto heterogéneo de conceptos, que ya se utilizaban, pero que nadie había presentado como propios (como calidad total, justo a tiempo, estudio de referencia, reingeniería…), para otros remiten a la posibilidad de reconocer experiencias que son un buen punto de partida pero que, como tales, no reemplazan al sentido común y a la reflexión sobre la propia acción.

En cualquier caso, lo que el vaciado bibliográfico arroja es que los principales términos cercanos y/o limítrofes a los conceptos de buenas/ mejores prácticas son: *smart practices*, *recommended*/ *leading practices*, mala práctica o *anti-pattern, contextual practices* y experiencias significativas o *meaningful experiences*.

2.2.1. ¿Buena, mejor o *smart*?

En lo que respecta al mundo de los negocios (empresas, consultoras…), es muy frecuente el uso sistemático del término *best practice* sin que sea acompañado de una definición explícita. Tal es el caso de consultoras como Accenture, McKinsey, o Deloitte & Touche, entre las cuales muchas incluyen el término en la presentación que ofrecen de los servicios que prestan. Distinto es el caso de Price Watherhouse, tal vez, precisamente, porque tiene un servicio llamado Global Best Practices.

Los detractores del término *best practice* postulan que la noción es empleada por consultoras que intentan convencer a las empresas de que pongan en práctica soluciones empaquetadas, pero que en verdad no es posible hablar de mejores prácticas sino que, a lo sumo, se puede hablar de buenas prácticas. Buena práctica, por lo tanto, es el término más comúnmente utilizado.

La lógica subyacente es que como el contexto y la historia que rodean la producción de cualquier práctica son inseparables de la misma, sólo se puede afirmar que hay prácticas que son/ han sido buenas para alguien (y, por ello, tal vez, podrían serlo para otros). El fondo de la crítica al uso del término mejor práctica se dirige al hecho de que afirmar que determinadas prácticas son las mejores posibles implica no sólo ignorar las diferencias históricas y culturales sino, a veces también, esconder intentos de imposición de soluciones endógenas. La lógica es que si una práctica es buena debe explicarse por qué lo es.

Una variante de esta posición, que desecha el uso del término mejor práctica, propone el uso del concepto *smart practices*. El mismo encierra la idea de que los esfuerzos no deben dirigirse a obtener y aplicar la mejor de las prácticas posibles sino la más conveniente, la más inteligente, la más apropiada para ser aplicada en un momento determinado para enfrentar un problema concreto.

2.2.2. *Recommended* y *leading practices*

A los términos de buenas y mejores prácticas con frecuencia les acompaña la idea de que, como esas prácticas son ejemplares, se trata de acciones a reproducir, imitar, replicar. Y en tanto que ejemplos a seguir deben poder identificarse y recomendarse. De este razonamiento

surgen los términos de *recommended practices* y *leading practices* en el sentido de prácticas líderes, de acciones que están "a la cabeza". De ambas terminologías se deduce una posición favorable al uso del concepto mejores prácticas porque tienden a identificar esas prácticas como líderes y, por ello, recomendables.
De modo que si, como se señalara, la lógica es que si una práctica es "buena" debe explicarse por qué lo es, si decimos que algo puede servir de ejemplo, que es recomendable, habrá que aclarar para quién (además de definir quién recomienda qué a quién).

2.2.3. *Contextual practices*

Conectando con las visiones de quienes critican el uso del término mejores prácticas, asociado a la idea de que se puede recomendar una acción como la mejor, como válida para todos los casos en los que es susceptible de ser aplicada, existen autores que prefieren la alternativa del término *contextual practice*. Su posición es que lo definible como mejor varía en cada caso en función del contexto y, por tanto, no es posible afirmar que una práctica sea la mejor sino que, en todo caso, puede afirmarse que es la mejor en un contexto determinado. Autores como Cem Kaner, James Bach y Scott Ambler pueden vincularse a esta posición, cuyo origen debe ubicarse en el campo de la informática (ver por ejemplo Ambler y Lines, 2012).
En función del recorrido presentado hasta aquí, por tanto, es posible afirmar que si decimos que algo es bueno, y que puede servir de ejemplo, habrá que aclarar además del por qué y para quién lo es, en qué circunstancia(s) lo es.

2.2.4. Experiencias significativas y prácticas sensatas

En una dirección similar a quienes prefieren la denominación *contextual practices* trabajan varios autores del campo de las Humanidades los cuales, sin embargo, se diferencian de los anteriormente mencionados por oponerse frontalmente al uso del término mejor práctica. Y es que existe un uso más o menos extendido, sobre todo en el ámbito educativo, de las nociones de experiencias significativas (*meaningful experiences*) o prácticas sensatas (*sensible practices*) como alternativa a la de "buena/ mejor práctica" (*best/ good practice*).
Messina y Pieck (2007), por ejemplo, señalan que problematizar la noción de *best practice* y reflexionar sobre la teoría de la innovación les lleva a postular que el concepto de *meaningful experiences* es más abierto y prometedor porque la palabra "experiencia" alude a la posibilidad de reflexionar sobre la propia práctica y el adjetivo "significativa" remite a la satisfacción de diferentes necesidades al implicarse en contextos y realidades complejas. Desde este punto de vista no sólo se discute el por qué una acción es buena o mejor, para quién lo es y en qué circunstancias lo es, sino que se pretende establecer una diferenciación clara al hablar de experiencias en vez de prácticas.
En este punto cabe la siguiente reflexión: emprender el camino de descartar los términos buenas/ mejores prácticas por opciones alternativas, como la de experiencias significativas o sensatas, si bien permite desmarcarse de algunas de las connotaciones más negativas que tienen los primeros, no exime, por otra parte, de aclarar las mismas cuestiones de fondo (por qué, para quién, en qué contexto es significativa o sensata…) al tiempo que obliga a renunciar a una denominación ya muy familiar.
¿Qué ocurriría, en cambio, si tal renuncia se produjera en favor de un antónimo?

2.2.5. Mala práctica o *anti-pattern*

Dada la polémica que los términos de buena/ mejor práctica pueden provocar, un camino alternativo a su definición sería apelar a los antónimos mala/ peor práctica. Esta opción de definir algo por su opuesto, sin embargo, no ha sido teorizada. Lo que sí se ha detectado, sin embargo, es que existe en el mundo de la ingeniería del *software* el uso del término *anti-pattern*. Su origen se localiza a mediados de la década de 1990, en trabajos como los del programador Andrew Koenig (1995), y luego se populariza en los análisis sobre interacción social. *Anti-pattern* hace referencia a un esquema, patrón o modalidad (*pattern*), que se utiliza con frecuencia, producto generalmente de la costumbre y de la creencia de que es beneficioso, pero que, de hecho, es ineficaz y/o contraproducente.

3. Diversidad, comunicación y cultura

Una vez revisados los orígenes de la expresión buenas/mejores prácticas, así como sus conceptos limítrofes o alternativos, el objetivo es confrontar la conceptualización que de ellos se hace tanto en la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales (2005) ─en tanto que instrumento de acción privilegiado en el que se produce la intersección de estos conceptos con el debate sobre la diversidad en el audiovisual─ así como en relación con el campo de la comunicación y la cultura, con especial foco en el audiovisual.

3.1. La Convención sobre la diversidad cultural

La Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales, adoptada por la UNESCO en octubre 2005 durante la 33ª Conferencia General de la Organización, propone reafirmar los vínculos que unen cultura, desarrollo y diálogo, así como crear una plataforma innovadora de cooperación cultural internacional.

En este sentido, es interesante observar cómo algunos de los artículos de la Convención recurren al término mejores prácticas para poner de relieve la necesidad de intercambiar y poner en común medidas que se "hayan adoptado para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales en sus respectivos territorios y en el plano internacional" para comunicar e intercambiar información sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales" (artículo 9 - Intercambio de información y transparencia).

Más específicamente, es en los artículos 12 (Promoción de la cooperación internacional) y 19 (Intercambio, análisis y difusión de información) donde el término aparece recogido explícitamente. En el primero, al señalar que "Las Partes procurarán fortalecer su cooperación bilateral, regional e internacional para crear condiciones que faciliten […] reforzar las capacidades estratégicas y de gestión del sector público en las instituciones culturales públicas, mediante los intercambios profesionales y culturales internacionales y el aprovechamiento compartido de las mejores prácticas". En el artículo 19, cuando se detalla en su primer punto que "Las Partes acuerdan intercambiar información y compartir conocimientos especializados sobre acopio de información y estadísticas relativas a la diversidad de las expresiones culturales, así como sobre las mejores prácticas para su protección y promoción", al tiempo que se implica a la Organización de manera directa en su fomento, estableciendo en su segundo punto que "La UNESCO facilitará, gracias a la utilización de los mecanismos existentes en la Secretaría, el acopio, análisis y difusión de todas las informaciones, estadísticas y mejores prácticas pertinentes".

Sin embargo, más allá de esta utilización de la expresión "mejores prácticas", la Convención no ofrece ninguna definición o conceptualización al respecto. Y ello pese a que los artículos 9, 12 y 19 son esenciales para comprender las posibilidades de implementación del texto, ya que pueden ayudar a demostrar de modo concreto su grado de efectividad.

3.2. El campo de la comunicación y la cultura

Desde el inicio de la pasada década el uso extensivo pero vago de los conceptos buenas/ mejores prácticas ha sido, como en otros campos del conocimiento, importante entre los estudios dedicados a la comunicación y la cultura. Especialmente en su modalidad de compendios, catálogos o bases de datos que recogen iniciativas culturales.

Al respecto, existen en el ámbito internacional ejemplos destacados de catalogación de buenas prácticas para la diversidad cultural que adolecen, en mayor o menor medida, de esta vaguedad. Se mencionan a continuación algunos ejemplos relevantes:

- Public service broadcasting: a best practices sourcebook (Banerjee, I. y Seneviratne, K., 2005).

Este trabajo, promovido por la UNESCO y que tiene por objeto proporcionar información adecuada sobre el concepto de radiotelevisión de servicio público, utiliza profusamente la expresión *best practices* pero nunca la define.

- El manual Community media: a good practice handbook (Buckley, 2011).

También publicado por UNESCO, recoge un conjunto de casos de estudio de buenas prácticas sobre los medios comunitarios que, aunque señala los criterios a considerar (como relevancia, sostenibilidad o innovación, por ejemplo), no aporta clarificación adicional sobre lo que se entiende por tales conceptos.

- Media4Diversity. Taking the pulse of diversity in the media (Internews Europe, IFJ y MDI, 2009).

El estudio, publicado a iniciativa de la Comisión Europea, tiene por objeto seleccionar y evaluar las iniciativas de diversidad mediática significativas e innovadoras. Lo interesante en este ejemplo es que si bien se explicitan los criterios de selección, la retórica de las iniciativas que son llamadas inicialmente significativas e innovadoras se transforma a partir de entonces en discurso sobre buenas prácticas.

- Mapping Cultural Diversity. Good practices from around the globe (Sekhar y Steinkamp, 2010).

La Asia-Europe Foundation y la Comisión Alemana para la UNESCO elaboraron este documento que presenta una compilación de buenas prácticas para la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales partiendo de forma literal del mencionado Programa MOST, aunque sin añadir clarificaciones adicionales para palabras como "creativa" o "sostenible".

Críticas similares pueden desgranarse para los siguientes ejemplos nacionales:

- Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación (Alcoceba y Mathieu, 2007).

En este trabajo dedicado a ofrecer una guía orientada a mejorar el tratamiento informativo de la juventud en los medios de comunicación, si bien los criterios que se encuentran detrás de la noción de buena práctica pueden deducirse de lo que se presenta como "principios elementales para sistematizar la información a difundir", lo cierto es que el concepto no aparece definido claramente.

- Escritos vinculados a la gestión cultural.

Algo parejo ocurre con muchos de los trabajos vinculados a la gestión y el hacer cultural. De forma no exhaustiva se citan, por ejemplo: Documento de buenas prácticas en museos y centros de arte (MCU, 2006), Bones Pràctiques: Ètica i ecosistema en els espais de producción d'arts visuals (XARXAPROD, 2006), Codi de bones practiques professionals a les arts visuals (AAVC, 2008) y Codi de bones pràctiques en l'àmbit de la creació i de la interpretació musicals (Consell Nacional de la Cultura i de les Arts de Catalunya, 2010).

Es sugestivo constatar, sin embargo, que entre los trabajos más recientes empieza a detectarse mayor precisión y rigurosidad terminológica. Sin ánimo de exhaustividad se citan a continuación algunos ejemplos.

En el plano internacional destacan:

- Presenting artists from the South. Inspiring initiatives (Coalición Canadiense por la Diversidad Cultural, 2012).

Compilación de ejemplos e iniciativas inspiradoras ─que no buenas o mejores─ de promoción de las expresiones culturales de países en desarrollo en Canadá por parte de grupos de la sociedad civil canadienses.

- Inventario de experiencias y prácticas relacionadas con la promoción de la Convención sobre la diversidad de las expresiones culturales en otros foros internacionales.

La propia UNESCO se encuentra impulsando este inventario que tiene por objeto recoger todos los documentos y eventos que promuevan la Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales en foros internacionales aunque sin hacer referencia alguna a las nociones de "buenas/ mejores prácticas".[4]

En el plano nacional, esta tendencia puede retratarse con:

- Banco de buenas prácticas de proyectos de cultura y desarrollo (AECID, 2009).

En elaboración en el seno de la Agencia Española de Cooperación al Desarrollo, no abandona pero sí define la noción de buena práctica como "actuación o estrategia en el marco de un proyecto de cultura y desarrollo que haya dado respuesta satisfactoria a problemáticas concretas, de forma que pueda servir como ejemplo para futuros promotores y agentes". Tal definición se ajusta a partir de la explicación del significado de los siguientes criterios: innovación, transferibilidad, viabilidad, pertinencia, eficacia e impacto positivo, planificación, corresponsabilidad y participación, y existencia de indicadores de evaluación y aplicación.

4. A modo de conclusión

Nuestro punto de vista se hace eco de las críticas efectuadas a los términos de buenas/ mejores prácticas entendidas como acciones definitivas ("la" respuesta o solución a un asunto determinado), atemporales (válidas para siempre una vez identificadas) y universales (replicables por otros, independientemente del contexto). Si bien es posible afirmar que una acción es buena, en el sentido de que es positiva, y de que puede servir de ejemplo para otros, debe aclararse el por qué, para quién y en qué circunstancias lo es.

En función de lo hasta aquí expuesto, de la ausencia de una definición de lo que es una mejor práctica por parte de UNESCO, en conexión con el debate de la diversidad cultural (a pesar de

[4] Ver http://www.unesco.org/culture/cultural-diversity/2005convention/en/programme/articlexxi/. Recuperado el 15 de abril de 2013.

la presencia del término en la Convención aprobada sobre el tema), del debate abierto que existe sobre su significado y de los múltiples ámbitos en los que es utilizado de manera difusa ─estudios de comunicación y cultura incluidos─ se propone aquí dejar de lado la dupla mejor práctica en favor del término "buena práctica".

Dos son los argumentos para ello: la existencia en el seno de la propia UNESCO de una definición generada de manera pionera y no simplista para el ámbito de las Ciencias Sociales (Programa MOST), y la familiaridad de la expresión, cuyo uso, a partir de una definición propia, puede contribuir de una forma más operativa a la transferencia de conocimiento hacia la sociedad.

Para un futuro ejercicio de definición se propondría partir de Programa MOST debido a su uso extendido, impacto y relevancia, tanto en instituciones como el Consejo de Europa como para numerosos trabajos del ámbito de las Ciencias Sociales (en España, por ejemplo: Vázquez Aguado et al., 2009; de Pablos Pons y Jiménez, 2007; Hernández Aja, 2001; o IGOP, 2003).

Como ya se explicara, los cuatro elementos destacables en la definición de MOST aluden a la efectividad, sostenibilidad, replicabilidad y perfil innovador de las prácticas que se consideran buenas. Desde nuestro punto de vista, una primera revisión crítica de estos elementos, destinada a mejorar su concreción definitoria, debe arrojar las siguientes consideraciones:

1) En primer lugar, la efectividad o eficacia de una acción debe aludir a la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera. Es decir, una acción es eficaz cuando consigue el objetivo planteado. Defendemos aquí que dicho logro debe aportar un impacto positivo y tangible en las condiciones o entorno de los agentes afectados.
2) En segundo lugar, si la sostenibilidad de una acción alude a su capacidad de lograr el efecto deseado de modo sostenido, se trata de que la práctica sobreviva a su fase primera de experimentación y resista a las dificultades de su implementación. Tal sostenibilidad debería ser producto de la implicación de buena parte de los agentes afectados, emergiendo del trabajo conjunto y el consenso.
3) En tercer lugar, la potencial reproducción de una práctica en un tiempo y lugar diferentes a aquellos en los que se generó alude a la posibilidad de que sirva como modelo para generar acciones en otros lugares. Es decir, que se trate de una práctica que sirva de lección y pueda ser transferible a otros contextos. Entendemos que una acción que ha sido positiva para ciertos agentes en un tiempo y espacio determinados no tiene por qué serlo para otros y, en todo caso, no puede sino inspirar las prácticas de otros. No existen soluciones o modelos trasladables sin más sino experiencias que pueden contribuir a pensar la propia acción.
4) Finalmente, la dimensión innovadora a la que se alude, en el sentido de desarrollo de soluciones nuevas y creativas a problemas comunes, encierra la idea de cambio a partir de la introducción de novedades. Debería discutirse, sin embargo, si una práctica para ser calificada como buena, a partir de los elementos arriba señalados, tiene que ser necesariamente, además, creativa o innovadora.

Bibliografía

AAVC (2008). *Codi de bones pràctiques professionals a les arts visuals*. Barcelona: Associació d'Artistes Visuals de Catalunya.

Abdoulaye, A. (2003). Conceptualisation et dissemination des «bonnes pratiques» en éducation: essai d'une approche internationale à partir d'enseignements tirés d'un projet. Recuperado el 26 de abril de 2013, de http://portal.unesco.org/education/en/file_download.php/f1685fde2633dd9b3b20fd828d6bfa92abdoulaye.pdf

AECID (2009). *Manual para completar la ficha de análisis. Banco de buenas prácticas.* Madrid: AECID.

Alcoceba, J. A. y Mathieu, G. (2007). *Manual de buenas prácticas para el tratamiento de los jóvenes en los medios de comunicación. Guía elaborada a partir de un análisis de noticias de prensa, radio y T.V.* Madrid: Instituto de la Juventud.

Ambler, S. y Lines, M. (2012). *Disciplined Agile Delivery (DAD): A Practitioner's Guide to Agile Software Delivery in the Enterprise*. Boston: IBM Press. Extracto recuperado el 14 de febrero de 2013, de http://www.ambysoft.com/essays/bestPractices.html

Banerjee, I. y Seneviratne, K. (2005) (Eds.). *Public service broadcasting: a best practices sourcebook.* París: UNESCO.

Buckley, S. (2011) (Ed.). *Community media: a good practice handbook*. París: UNESCO.

Cabré Castellví, M. T. (2009). Terminología y buenas prácticas. *Atti Convegno Assiterm*, nº 12. Recuperado el 26 de febrero de 2013, de http://www.publifarum.farum.it/ezine_articles.php?art_id=161

Coalición Canadiense por la Diversidad Cultural (2012). *Presenting artists from the South. Inspiring initiatives*. Montreal: Coalición Canadiense por la Diversidad Cultural.

Consejo de Europa (2008). *White Paper on Intercultural Dialogue "Living together as equals in dignity"*. Estrasburgo: Consejo de Europa.

Consell Nacional de la Cultura i de les Arts de Catalunya (2010). *Codi de bones pràctiques en l'àmbit de la creació i de la interpretació musicals.* Barcelona: Consell Nacional de la Cultura i de les Arts de Catalunya.

De Pablos Pons, J. y Jiménez Cortés, R. (2007). Buenas prácticas con TIC apoyadas en las Políticas Educativas: claves conceptuales y derivaciones para la formación en competencias ECTS. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 6 (2), 15-28.

González Ramírez, T. (2007). El concepto de "buenas prácticas". Origen y desarrollo. *Comunicación y pedagogía: Nuevas tecnologías y recursos didácticos*, 222, 32-35.

Hernández Aja, A. (2001). *Informe sobre la Evolución de las Buenas Prácticas Españolas y su Relación con el Cumplimiento del Programa Hábitat.* Recuperado el 26 de abril de 2013, de http://habitat.aq.upm.es/evbpes/abpes.html

IGOP (2003). *Un paso más hacia la inclusión social. Generación de conocimiento, políticas y prácticas para la inclusión social*. Madrid: Plataforma de ONGs de Acción Social.

Internews Europe, IFJ y MDI (2009). *Media4Diversity. Taking the pulse of diversity in the media.* European Commission, Directorate-General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities: Bruselas.

King, K. (2007). Engaging with best practice: History and current priorities. *Norrag News*, 39, octubre.

Koenig, A. (1995). Patterns and Antipatterns. *Journal of Object-Oriented Programming*, 8 (1): 46–48.

McKeon, D. (1998). Best Practice –Hipe or Hope? *Tesol Quaterly*, 32 (3).

MCU (2006). *Documento de buenas prácticas en museos y centros de arte*. Madrid: Ministerio de Cultura.
Messina, G. y Pieck, E. (2007). Meaningful experiencies: reformulating best practices. *Norrag News*, 39, octubre.
Sekhar, A. y Steinkamp, A. (2010) (Eds.). *Mapping Cultural Diversity – Good Practices from Around the Globe.* Bonn: German Commission for UNESCO y Asia-Europe Foundation.
UNESCO (2005). *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales*. París: UNESCO.
Vázquez Aguado, O., Fernández Santiago, M., Fernández Borrero, M. y Vaz García, P. (2009). *Buenas prácticas interculturales. El caso de Andalucía.* Granada: Comares.
XARXAPROD (2006). *Bones pràctiques: ètica i ecosistema en els centre de producció d'arts visuals.* Barcelona: Xarxa d'Espais de Producció d'Arts Visuals de Catalunya.

GOVERNO ELETRÔNICO: SERVIÇOS ON LINE E INTERATIVADE COM OS CIDADÃOS NOS PORTAIS GOVERNAMENTAIS DO BRASIL

Autor: Pires Peregrino, Roberta
(Universidade Santiago de Compostela)
Correo electrónico: robertapperegrino@gmail.com

1. Introdução

A Internet propõe um espaço de comunicação inclusivo, transparente e universal, que oferece margem a renovação profunda das condições de vida pública no sentido de uma liberdade e de uma responsabilidade maior com os cidadãos (LEVY, 2005: 293).

As administrações públicas têm encontrado na Internet a ferramenta mais adequada para conectar com os cidadãos e comunicar sua gestão. De uma parte os governantes necessitam de um veículo que faça chegar os logros de sua gestão: os serviços que põem em funcionamento, sanidade, educação, circulação, segurança, cultura, esportes. Do outro, o cidadão das grandes cidades agora, principal usuário de Internet, com falta de tempo e dificuldade para deslocar pela cidade para realizar processos administrativos, encontra na Rede o aliado ideal para conhecer as questões que interessam sua vida cotidiana. (**Blogalaxia y periodismo en la red : Estudios, análisis y reflexiones (articulos, ponencias, comunicaciones y conclusiones del II Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en al Red-UCM,25 y 26 de Abril de 2007) / Mariano Cebrián Herreros, Jesús Miguel Flores Vivar, Francisco Esteve Ramirez (eds)**

Os serviços oferecidos pelo governo através da rede e as políticas por ele delineadas para a Internet, levam o nome de *e-governance* (governo eletrônico). No Brasil, a estratégia mais conhecida e de maior sucesso é a da entrega da declaração de imposto de renda pela Internet, mas diversos outros serviços estão disponíveis na rede. Entrega de declarações do Imposto de Renda via internet através do Receitanet – um canal de comunicação entre contribuinte e a Receita Federal para transmissão de declarações - começou a ser disponibilizado em março de 1997.

Atualmente existe uma importante preocupação em todas as esferas do poder público em investir num canal de comunicação direto com o cidadão. As vantagens da Internet são evidentes: agilidade, baixo custo e redução da intermediação. Governos do mundo inteiro têm oferecido serviços diversos pela rede. Os *websites* de órgãos públicos se multiplicam a cada dia e discussões sobre políticas para Internet são cada vez mais comuns. (Em: <www.rnp.br>, 2000)

2. Governo Eletrônico e Interatividade em Rede

Ao largo do tempo o termo Governo Eletrônico tem se definido de diversas formas. Como uma nova forma de governo usando as TICs, e como forma de acesso a informação e serviços públicos proporcionando assim maior transparência nas ações. De uma maneira geral o

modelo de Governo Eletrônico é satisfatório se levarmos em consideração a contribuição dos serviços em rede para facilitar e estimular a participação do cidadão, além de estimular as administrações públicas a inovar e melhorar as prestações desses serviços.

Dentro da concepção de Governo Eletrônico, as TIC são utilizadas para ampliar a cidadania, aumentar a transparência na gestão e democratizar o acesso aos meios eletrônicos. As TICs são importantes ferramentas que permitem ao Estado atuar na sociedade disseminando informações e prestando serviços. A informação implica transmissão de conhecimento, capacidade para explicar a obra legislativa e de governo e proporciona legitimidade por si mesma, como demonstração de transparência. (CANTIJOCH; MARTIN, 2007)

Dentro de uma perspectiva histórica, a idéia de *governo eletrônico* (E–gov) surgiu quando, em 1999, Al Gore, então vice–presidente dos EUA, abriu o Fórum Global sobre Reinvenção do Governo, em Washington, 1999, com a presença de 45 países. O *governo eletrônico* objetiva fornecer informações, serviços e produtos através de meio eletrônico, a partir de órgãos públicos, a qualquer momento, local e a qualquer cidadão. (Em: <www.webinsider.uol.com.br>, 2005)

Em alguns casos o termo Governo Eletrônico tem sido definido como o uso das TICs para promover um governo mais eficiente e efetivo (BUSQUETS, 2008).De acordo com a análise de José Aires Rover (2008) o Governo Eletrônico é a gestão dos serviços públicos onde a otimização desses serviços facilita o atendimento ao cidadão, visando atingir a sua universalidade. A partir desse conceito Rover destaca três faces do Governo Eletrônico que estão relacionadas a diferentes propósitos:

> - Fornecimento de serviços eletrônicos e de prestação dos serviços de utilidade pública, dividindo-o em categorias como: G2C; G2B e G2C[1]
> - E-Governance ou atividades de suporte digital para elaboração de políticas públicas, para a tomada de decisões e gestão pública
> - Democracia Eletrônica (e-Democracy), começando com o voto eletrônico, seguido de experiências de consultas e participação on line. (ROVER, 2008, p.19)

No Brasil, a Resolução nº 07, de 29 de Julho de 2002, elaborada pelo Comitê Executivo do Governo Eletrônico – Casa Civil – da Presidência da República estabelece regras e diretrizes para os webs sites da administração pública federal, que serve também como base para outros setores da administração pública. De acordo com essa resolução, uma das funções do e-Governo é o de agir como instrumento de mudança das administrações públicas, de melhoria do atendimento ao cidadão e fazer com que a presença do Governo na Internet beneficie o conjunto dos cidadãos e promova o efetivo acesso ao direito aos serviços públicos. Os padrões Brasil e-Gov são recomendações de boas práticas agrupadas em formato de cartilhas

[1] Os termos correspondem: G2C – Compras e transações entre governos; G2B – relação entre governo e fornecedores; G2C – relação governo cidadão. (PERRI, 2001 *apud* ROVER, 2008, p. 16)

com o objetivo de aprimorar a comunicação e o fornecimento de informações e serviços prestados por meios eletrônicos.

Dentro desses padrões, orienta-se da seguinte forma:

- Os sítios e serviços on-line devem ser estruturados de acordo com os assuntos de interesse e perfil do público alvo[2]
- Os serviços on-line devem ser oferecidos com base nos eventos da vida do cidadão[3]
- Tornar disponível a informação pública de maneira largamente acessível e compreensível[4]
- Fazer uso da internet como um canal de comunicação entre governo e sociedade, permitindo a participação popular e a interatividade com o cidadão[5]
- Os sítios e serviços online devem ter assegurado a qualidade e confiabilidade do seu conteúdo[6]. (Em: <www.governoeletronico.gov.br>, 2009)

Na literatura acadêmica também encontramos uma grande variação de definições. Para Ruediger (2002), o Governo Eletrônico tem foco no uso das novas tecnologias de informação e comunicação aplicadas a um amplo arco de funções de governo e, em especial deste para com a sociedade. De acordo com o autor:

> em conjunto, tecnicamente, o Governo Eletrônico, além de promover essas relações em seu tempo real e de forma eficiente, seria também promotor de boas práticas de governança e, potencialmente, catalisador de uma mudança profunda nas estruturas de governo, proporcionando mais eficiência, transparência e desenvolvimento. (RUEDIGER, 2002, p.01)

---

[2] Acesso e a utilização de portais pelos seus usuários devem se dar de forma flexível, o que significa que diferentes dispositivos podem permitir o acesso (computadores pessoais, computadores de mão, telefones celulares) como também deve ser promovido o acesso personalizado em termos de apresentação, interfaces, conteúdos e funcionalidades disponíveis, o que requer recursos de reconhecimento, classificação e autenticação de usuários; governo eletrônico deve promover a centralização e simplificação do acesso. (Em: <www.governoeletronico.gov.br>, 2009)

[3] Devem oferecer acesso a serviços e informações correspondentes a demandas pré-estabelecidas e vinculadas a eventos da vida dos cidadãos e cidadãs e organizações. Para tanto, devem ser organizados por agrupamentos lógicos de informação e aplicações destinados a atender categorías de necessidades dos usuários, em substituição ao critériodepartamental. (Em: <www.governoeletronico.gov.br>, 2009)

[4] Os sítios e serviços on-line devem ser estruturados de forma a promover a transparência das ações governamentais. (Em: <www.governoeletronico.gov.br>, 2009)

[5] Governo eletrônico deve ter entre seus objetivos fortalecer processos participativos, o que significa que deve incorporar recursos de interatividade que estimulem a participação ativa da sociedade. (Em: <www.governoeletronico.gov.br>, 2009)

[6] Governo deve estabelecer padrões públicos de qualidade para os serviços de governo eletrônico, no formato de "cartas de serviço" do governo eletrônico. As cartas de serviço são um tipo de documento público que estabelece compromissos entre governo, trabalhadores e cidadãos-usuários quanto aos direitos dos cidadãos, às características e qualidade dos serviços, os mecanismos de monitoramento e os canais de sugestões e reclamações. (Em: <www.governoeletronico.gov.br>, 2009)

O e-governo supõe colocar o Estado – nacional, regional ou local – na Internet, a fim de que os cidadãos possam ter acesso as informações que lhe interessam e a serviços públicos. Nesse sentido implica a digitalização das informações e serviços do governo, facilitando a gestão governamental. Os serviços oferecidos se fazem mais acessível pela Internet e são concebidos baseados nas necessidades dos cidadãos. A informação tem um papel fundamental dado que é potencialmente abundante e acessível. (VILARRASA, 2007)

É necessário destacar a importância de que a participação dos cidadãos esteja ligada a uma educação para o exercício de uma cidadania plena, informada e responsável, reflexionando sobre a possível impressionabilidade e manipulação da população. Nesse contexto, a participação dos cidadãos na esfera publica é diversa e abrange diferentes formas e intensidades. Essa participação pode ter diversos níveis ou intensidades em função da vontade política de quem a impulsiona. Nesse sentido, se concebe uma escala gradual de participação cidadã que vai desde uma simples informação aos cidadãos até a participação em tomada de decisões pública (VILARRASA, 2007)

De acordo com Vilarrasa (2007), as TICs têm um forte impacto em todos os âmbitos de nossa vida. Por suas características de interatividade, imediatez, descentralização, horizontalidade e acesso potencialmente universal. O impacto das TICs na política supõe fortes oportunidades para democracia em geral e concretamente para participação cidadania (VILARRASA, 2007).

No que se refere a interactividade destacamos a incorporação do uso das TICs na sociedade, promovendo mudanças no cotidiano das pessoas e das instituições viabilizando novas formas de participação e fortalecimento da democracia baseada no conhecimento. Assim, verificamos o uso da inovação tecnológica como parte integral de uma transformação global entre produção, sociedade e espaço, onde as novas tecnologías constituem um instrumento fundamental no contexto informacional.
O Governo Eletrônico é um proceso complexo que nunca se encerra, de grande potencial para um diálogo de duas vías entre cidadaos e Governo. O e-Gov pode implicar numa “revoluçao na prestaçao de serviços público” tanto em termos de melhoria destes serviços quanto a reduçao de custos.

O conceito "interatividade" é de fundamental importância para o estudo da comunicação mediada por computador, e de todas as áreas que lidam com a interação homem-máquina e homem-homem via computador.

> Interatividade é um conceito que quase sempre está associado às novas mídias de comunicação e pode ser definida como “uma medida do potencial de uma mídia permitir que o usuário exerce influência sobre o conteúdo ou a forma da comunicação mediana”. (Disponível em: http://pt.wikipedia.org, 2009)

A grande contribuição que as tecnologias de informação e comunicação podem dar ao relacionamento do governo com os cidadãos é de uma administração pública mais

transparente, eficaz e voltada para a prestação de informações e serviços à população tais como:

- Emissão de documentos
- Prestação de informações ligadas aos serviços públicos
- Acompanhamento das ações de governo e condução dos negócios públicos
- Acesso aos governantes e representantes eleitos

Os serviços acima citados são exemplos das possibilidades do uso das tecnologias de informação e comunicação pela máquina administrativa pública. A tecnologia pode ainda ser largamente aplicada para aperfeiçoar a própria gestão do governo – coordenação, planejamento, execução e controle de ações, contabilidade pública etc. – e suas transações comerciais com o setor privado.

O emprego das TICs deve ser considerado como uma ferramenta importante e imprescindível em um processo de mudança mais profunda no qual o governo eletrônico representa o momento ideal para aprofundar as transformações necessárias para tornar a gestão do governo mais eficiente e efetiva. Segundo Balanco (2005):

> Não basta um governo criar uma página na internet, pois o governo eletrônico é muito mais que a interface proporcionada por um portal: ele deve ser construído com uma clara definição de suas estratégias e políticas de implementação e é uma nova proposta de governo que deve ser construída com etapas, objetivos e metas, levando em conta todas as implicações nos processos administrativos da gestão pública, nos serviços, nas informações disponíveis e na relação com a sociedade. (Em: <www.buscalegis.ufsc.br>, 2009)

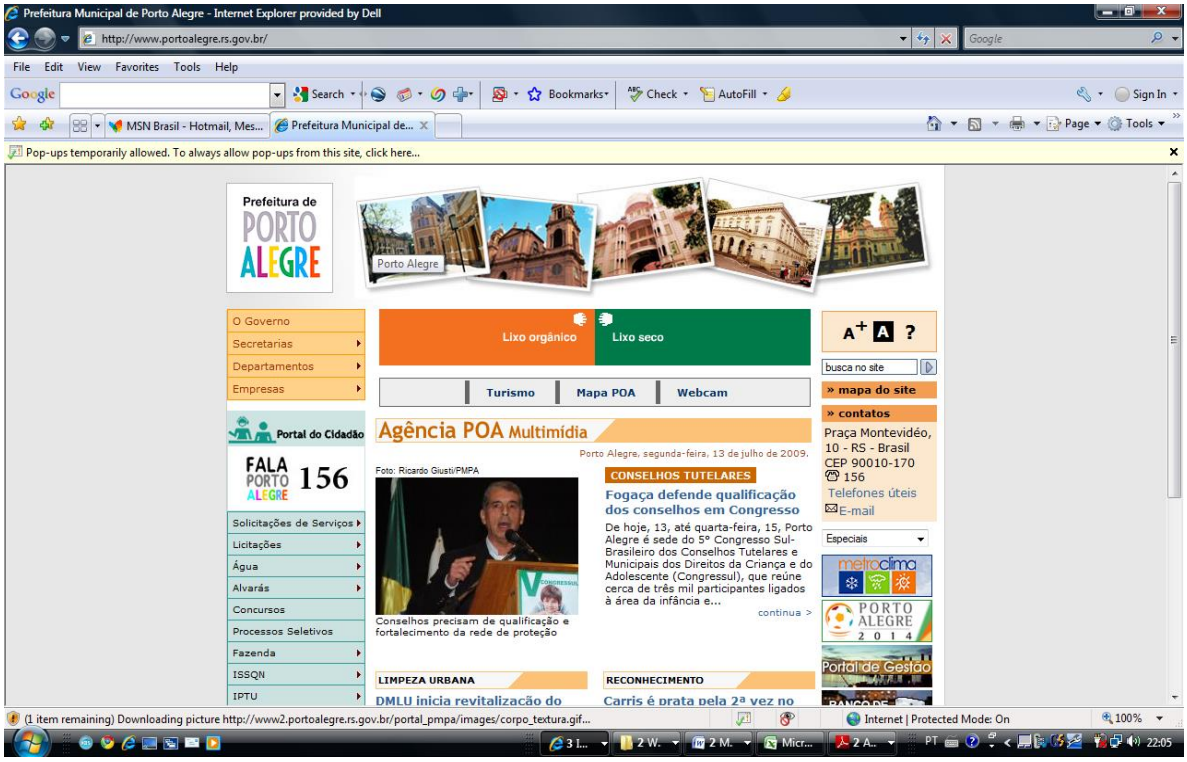
3. Experiências - Serviços online e interação com o cidadão: bons exemplos brasileiros

Não há um exemplo no Brasil de projetos perfeitos para tecnologia na administração municipal. Algumas prefeituras apresentam particularidades, que refletem a tentativa de melhoria de processos, interação com o cidadão e aumento de qualidade em serviços prestados pelo governo municipal. Em Curitiba, Paraná, por exemplo, como forma de democratizar o acesso às informações e aos serviços públicos, desenvolveu o programa *Totens Multimídia*. Espalhou-se pela cidade 71 quiosques de acesso às informações da prefeitura e, em seu site, permite conversar, em texto, com atendentes para solicitar serviços. Instalados em praças públicas, terminais de ônibus, prédios públicos, unidades de saúde e ruas da cidade.
Em Belo Horizonte, capital mineira, a prefeitura utiliza a internet para os cidadãos definirem quais obras devem ser realizadas, através do Orçamento Participativo Digital. Em 2008, a prefeitura registrou 124.320, destes votos 112.837 (90,76%) foram efetuados através da internet e 11.483 votos (9,24%) foram feitos por telefone. O Orçamento Participativo Digital, em Belo Horizonte, foi criado em 2006 com o objetivo de ampliar a participação e os investimentos no Orçamento Participativo Regional, com obras para a cidade. Pela primeira

vez, uma administração municipal submeteu à votação, pela Internet, obras a serem executadas em toda a cidade.[7]

Há experiências práticas de modelos de e-administração que simbolizam modelos bem sucedidos de uso da web. PORTO ALEGRE – A home Page da cidade de Porto Alegre (http://www.portoalegre.rs.gov.br/), apresenta um bom modelo de e-administração para o Brasil (Figura 1). Baseado nas análises, a interface disponibiliza o maior número de informações e serviços voltados para o cidadão. Destaca-se neste site o Porto Web (figura 1.1). Essa página agrupa os serviços online e uma das suas características tem sido a ênfase em ouvir os cidadãos para conhecer suas necessidades, por meio de pesquisas. Outro dado positivo em relação aos demais sites pesquisados é a disponibilidade de blog e chat, serviços estes que não foram vistos em nenhum dos outros 24 sites pesquisados.

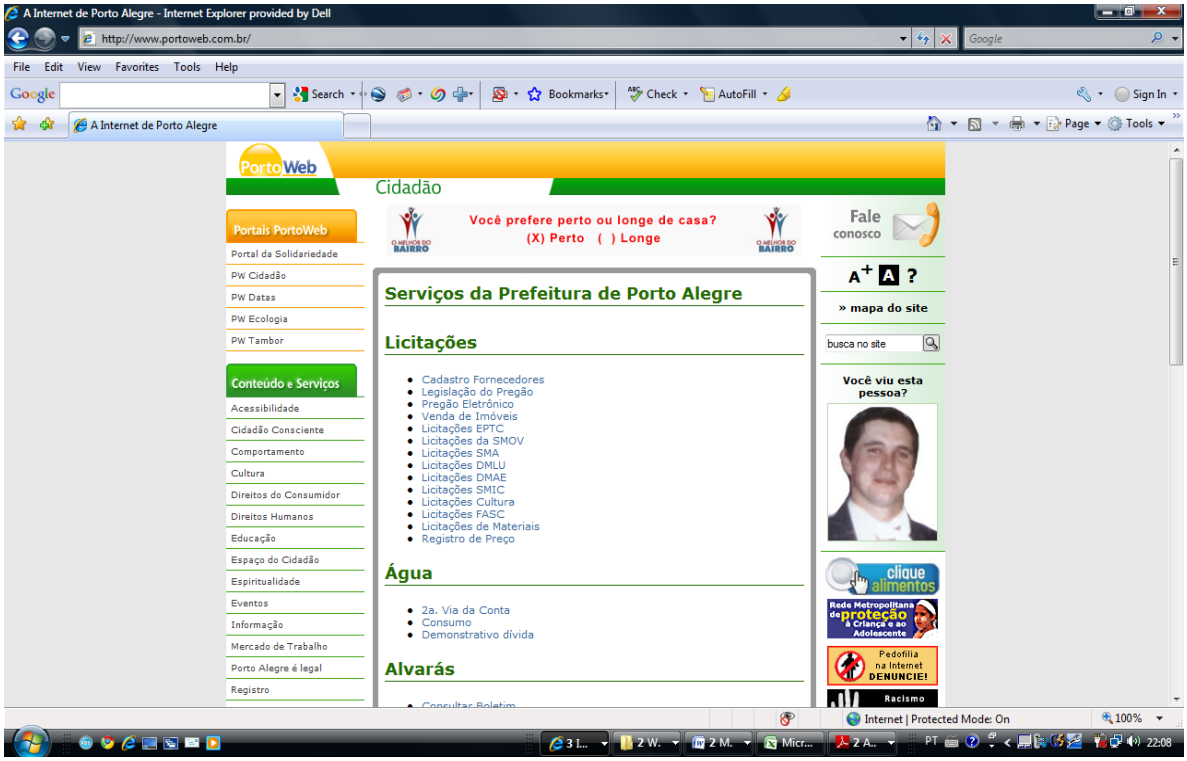
Figura 1 – Home Page do Portal Oficial do e-Gov de Porto Alegre na Web (2009)



Fonte: http://www.portoalegre.rs.gov.br/

[7] Orçamento Participativo (OP) é um mecanismo governamental de democracia participativa que permite aos cidadãos influenciar ou decidir sobre os orçamentos públicos, geralmente o orçamento de investimentos de prefeituras municipais, através de processos de participação cidadã. Esses processos costumam contar com assembléias abertas e periódicas e etapas de negociação direta com o governo. (Em: <www.pt.wikipedia.org>, 2009)

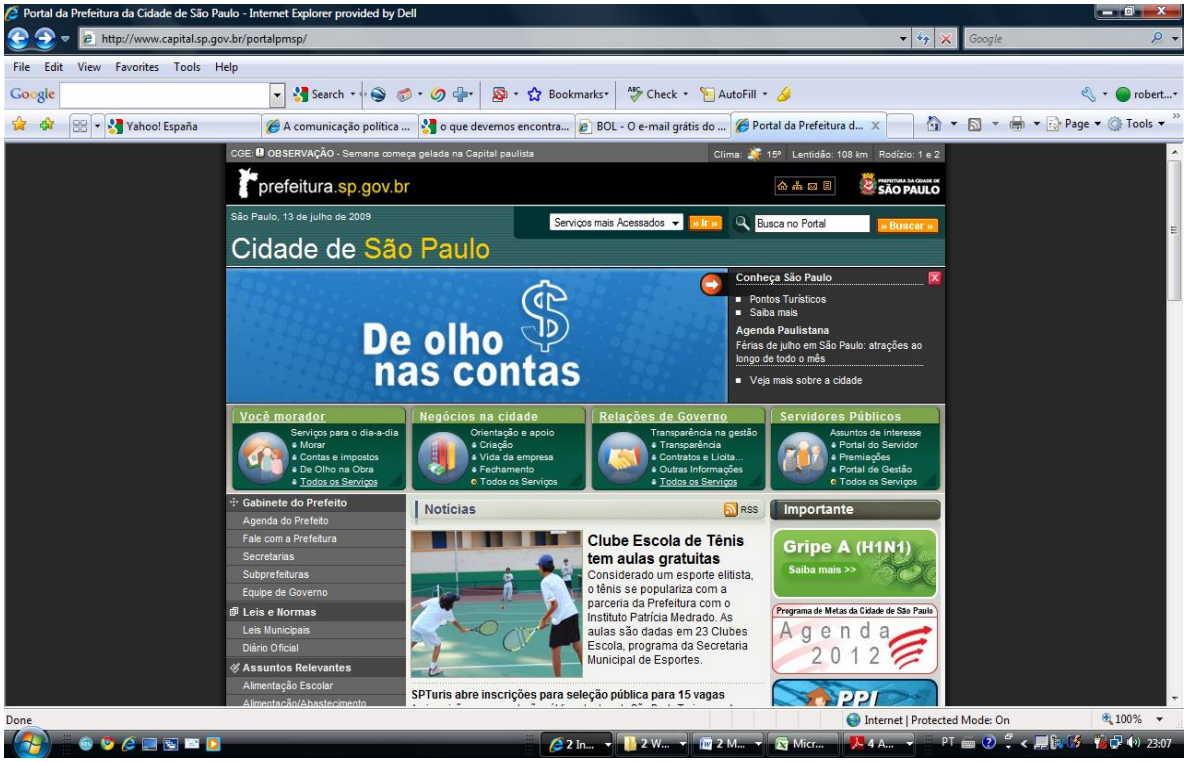
Figura 1.1 – Página de serviços oferecidos aos cidadãos de Porto Alegre criada em 1996



Fonte: http://www.portoalegre.rs.gov.br/

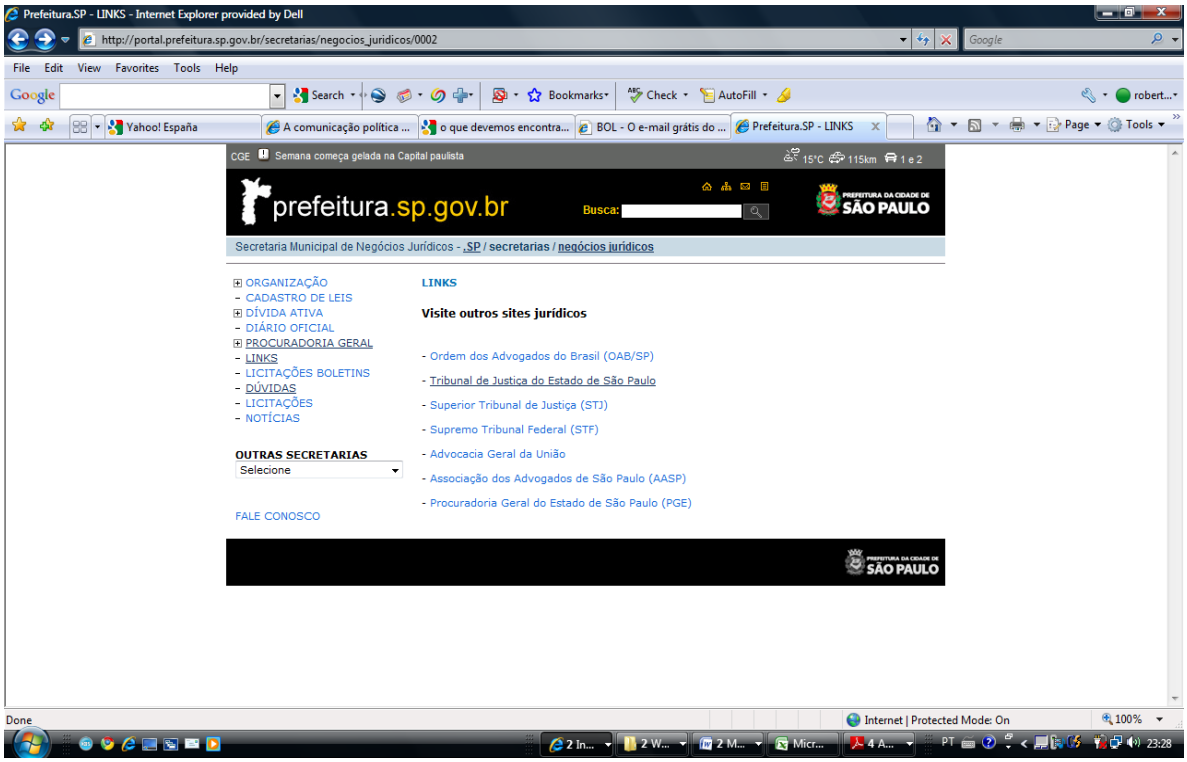
SÃO PAULO – A empresa de tecnologia Software AG e o Tec-Gov (Centro de Estudos em Tecnologia de Informação para Governo, da Fundação Getúlio Vargas) fizeram uma pesquisa sobre sites das prefeituras brasileiras. As cidades foram listadas em um ranking geral de acordo com a média de notas obtidas em diversas categorias da pesquisa. A cidade de São Paulo está classificada no ranking geral dos 10 primeiros colocados. A página principal do Município de São Paulo disponibilizada na internet através do http://www.capital.sp.gov.br/portalpmsp/ oferece aos usuários subportais orientados as suas necessidades específicas neste caso cidadão e servidores municipais (figura 2), além de conexão com outros órgãos da esfera pública (figura 2.1).

Figura 2 – Home Page do Portal do e-Gov de São Paulo (2009)



Fonte: http://www.capital.sp.gov.br/portalpmsp/

Figura 2.1 - Home Page do Portal do e-Gov de São Paulo (2009)

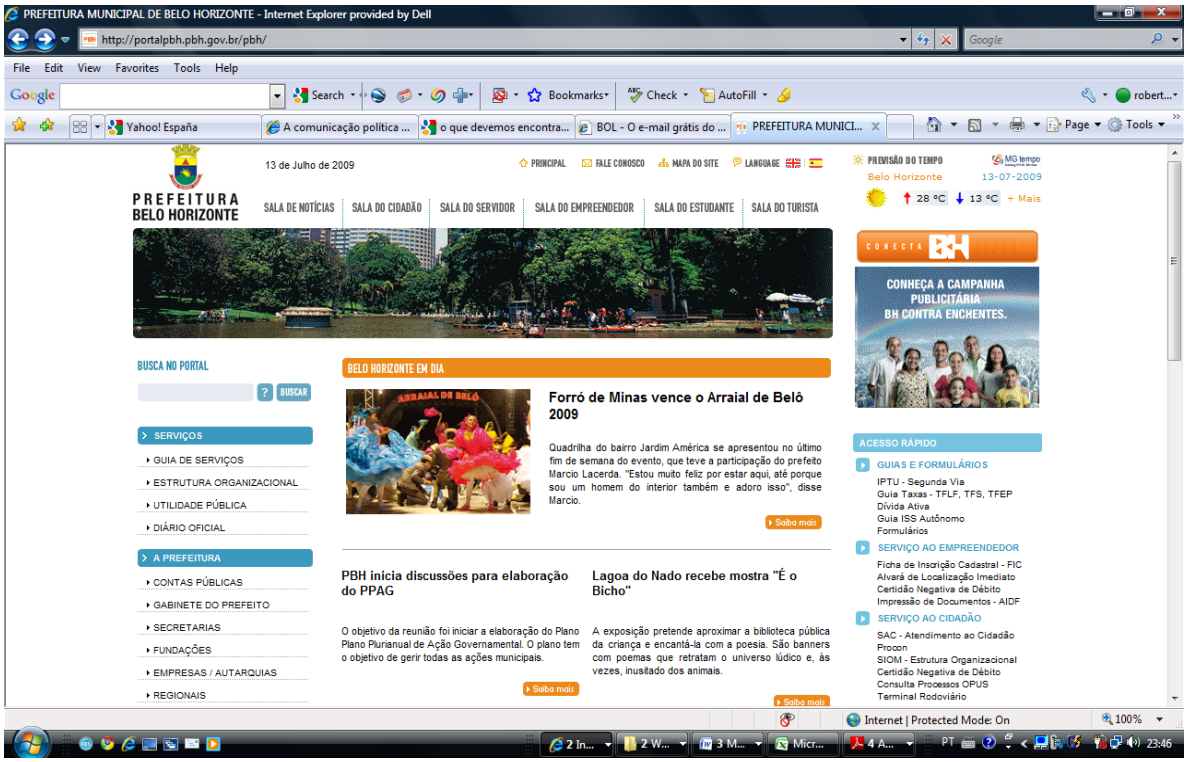


Fonte: http://www.capital.sp.gov.br/portalpmsp/

BELO HORIZONTE – No site do e-Gov de Belo Horizonte o usuário acessa informações em seis "salas" organizadas (sala de notícias, sala do cidadão, sala do servidor, sala do empreendedor, sala do estudante, sala do turista – figura 3). Dentro da política de Governo Eletrônico no Brasil os serviços online devem ser oferecidos com base nos 'eventos da vida' do cidadão. De acordo com o Comitê Executivo do Governo Eletrônico Brasileiro:

> os Portais governamentais devem oferecer acesso a serviços e informações correspondentes a demandas pré-estabelecidas e vinculadas a eventos da vida dos cidadãos e organizações. Devem ser organizados por agrupamentos lógicos de informações e aplicações destinadas a atender categorias de necessidades dos usuários, em substituição ao critério departamental. (Em: <www.governoeletronico.gov.br>, 2009)

Figura 3 – Home Page do Portal do e-Gov de Belo Horizonte na Web (2009).



Fonte: http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/

4. Conclusao

Embora a maioria das administrações públicas municipais do Brasil ainda não tenha desenvolvido os avanços das novas TICs, e os serviços oferecidos através da rede atualmente estejam incompletos, não se pode deixar de ressaltar os esforços desenvolvidos pelas Prefeituras de Curitiba, São Paulo, Porto Alegre e Belo Horizonte. Esses exemplos tornam-se referências aos Governos Municipais e, conseqüentemente, deixa aberta a possibilidade de que esse trabalho pode ser seguido pelos demais fazendo também que todos os cidadãos participem desse processo.

Por outra parte não deixa de ser surpreendente iniciativas de determinadas Prefeituras em atrair a atenção do cidadão adotando práticas específicas de serviços como o fotoblog interativo da Prefeitura de Goiânia e o orçamento participativo digital de Belo Horizonte. Esse é outro modo de incentivar os órgãos a desenvolverem melhores serviços de qualidade e de interesse ao cidadão.

- *As Prefeituras Municipais utilizam a Internet mais para depositar informação do que para fomentar a interatividade e a participação dos cidadãos.*

Os portais municipais analisados demonstraram diversidade nas suas características. Mesmo considerando carência de serviços em algumas áreas e da qualidade de informações em outras, os portais municipais são importantes ferramenta de apoio ao desenvolvimento urbano, a participação ativa do cidadão e ao monitoramento de serviços públicos. Espera-se que as administrações municipais priorizem esse tipo de tecnologia de forma adequada criando uma política de informação urbana que vise inovações nos serviços públicos. Com o uso da tecnologia torna-se mais provável a percepção da cidade em suas múltiplas faces.

Além de não serem tarefas fáceis de serem executadas, acredita-se que a forma como os serviços online são conduzidos podem influenciar de forma significativa na vida cotidiana do cidadão e na transparência do governo. Algumas sugestões podem ser adotadas como forma de promover a melhoria da qualidade dos serviços oferecidos pelos órgãos públicos. Também é importante o governo criar incentivos para nutrir uma *cultura de uso* nos serviços em rede. Atualmente, os portais contam com mais informações gerais de cada órgão, da cidade, e no máximo algumas facilidades no pagamento de tributos.

- *Os pequenos e médios municípios se encontram com dificuldade para desenvolver serviços online que favoreçam o cidadão.*

Em relação às dificuldades encontradas, observa-se que tanto os portais, quantos os serviços online e informações disponibilizadas na Internet pelas governos municipais mostram-se mais desenvolvidas pelas administrações das regiões Sudeste e Sul. Os melhores exemplos de serviços online foram verificados nos sites de São Paulo, Belo Horizonte e Porto Alegre. A hipótese acima não pode ser comprovada quanto a município e sim quanto à região.

- *Quanto mais serviços estejam disponíveis nos portais da administração pública eletrônica maior será o grau de interatividade entre Governo e Cidadão.*

Os portais governamentais (ou os e-governos), devem se propor a interagir de forma clara com os cidadãos. Um portal com interface clara, fornecendo informações que interessem aos seus usuários serão responsáveis pelo sucesso do e-governo. O usuário procura um rápido acesso à informação. É possível oferecer ao usuário as informações de modo segmentado, através de canais que geralmente possuem informações mais diretas e especializadas, facilitando a busca e o desenvolvimento das atividades. Não é a quantidade de serviço disponível no portal que vai representar o grau de interatividade e sim a qualidade dos serviços oferecidos.

Já não existem mais dúvidas sobre as grandes oportunidades que podem ser geradas pelo E-Gov, principalmente em relação à prestação de serviços. Um portal eficiente é o resultado que uma relação entre sociedade e governo com menos burocracia, além de possibilitar a pessoas usarem os portais na realização de tarefas as quais elas não estão necessariamente acostumadas, por mais simples que possam parecer.

Neste caso fica clara a necessidade do uso de uma interface adequada, pois se algo não estiver claro e o usuário não souber rapidamente por que caminho seguir mostra claramente que o Portal governamental tem problemas que envolvam sua usabilidade. Neste caso provavelmente seus usuários podem perder o interesse pelo seu uso.
E a pesquisa mostrou que as ações de Governo Eletrônico e o desenvolvimento adequado dos portais na web prometem mudar a forma na qual o cidadão interage com o governo como instrumentos a serviço do cidadão.

A incorporação dessas tecnologias na sociedade proporciona mudanças no cotidiano das pessoas e das instituições promovendo e viabilizando o fortalecimento da democracia baseada no conhecimento.

BIBLIOGRAFIA

AGNER, Luiz (2005). Governo Eletrônico e Transparência do Estado. Disponível em <http://webinsider.uol.com.br>. Acesso em: 09 jun 2009

BALANCO, Paulo. Encontro nacional de ciência da informação. *Governo Eletrônico e Rede Intergovernamental de Informações*. Disponível em: < www.buscalegis.ufsc.br>. Acesso em: 11 mai 2009.

CANTIJOCH, Marta; MARTÍN, Josep San. A Oferta participativa das webs parlamentares. *Revista da Escola Galega de Administración Pública*, n.03, v.02, 2007, p. 32.

COMITÊS TÉCNICOS COMITÊ EXECUTIVO DO GOVERNO ELETRÔNICO. Oficinas de planejamento estratégico. Relatório Consolidado, 2004. Disponível em: <www.governoeletronico.gov.br>. Acesso em: 19 mai 2009.

FERRER, Florência(2009). Governo eletrônico como ferramenta de desenvolvimento. Disponível em <www.buscalegis.ufsc.br>. Acesso em: 29 jun 2009.

HERREROS, Mariano Cebrián; VIVAR, Miguel Flores; RAMIREZ, Francisco Esteve (2008). *Blogalaxia y periodismo en la red : Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid: Fragua.

REDE NACIONAL DE ENSINO E PESQUISA. E-governance**:** Internet aproxima governo do cidadão, 2000. Disponível em <www.rnp.br> Acesso em: 19 mai 2009

ROVER, Aires José (2008). Análisis comparado del poder judicial electrónico en America Latina. In: BUSQUETS, José Miguel. *Inclusão digital e governo eletrônico***.** Prensas Universitárias de Zaragoza, p. 271- 298.

ROVER, Aires José (2008). Inclusao digital e governo eletrônico: duas faces da mesma moeda chamada democracia. In: BUSQUETS, José Miguel. *Inclusão digital e governo eletrônico***.** Prensas Universitárias de Zaragoza, p. 09- 37.

RUEDIGER**,** Marco Aurélio (2002). *Governo Eletrônico ou Governança Eletrônica*. Caracas, p.01. Disponível em: <http://sociedadedainformaçao.com>. Acesso em: 09 jun 2009.

VIEIRA, Esther (2008). *Governo Eletronico na Administraçao Pública Brasileira*. Disponível em: <www.artigonal.com/administracao-artigos/governo-eletronico-na-administracao-publica-brasileira-641072.html>. Acesso em 02 jun 2009.

VILARRASA, Clelia Colombo (2007). *e-Participación: Las TICs al servicio de la innovación democrática*. UOC, p.48.

Jornalismo online e participação cidadã[1]

Kuhn Júnior[2], Norberto
(Universidade Feevale)
nkjunior@feevale.br

1. Introdução

Buscamos estudar como os modos de organizar a vida das cidades podem estar associados às operações de significação e interações sociais realizadas no âmbito das mediações comunicacionais - modos de ser que denominamos, a partir de Kilpp (2003), de ethicidades comunicacionais: vemos hoje a conformação de uma sociedade cuja condição reflexiva (GIDDENS, 1991) está, mais do que nunca, pautada pela intensificação e pela extensividade de processos de ordem midiática[3]. Desse modo, entendemos que estes processos midiáticos assumem papel preponderante no âmbito das comunidades locais, passando a ocupar centralidade na função interpretativa, disciplinadora e ordenadora desses ambientes sociais.

Situamos esse estudo no contexto das novas demandas que vem sendo pautadas pelos marcos jurídicos e mecanismos de planejamento e gestão dos espaços urbanos, o Plano Diretor Municipal (PDM). Em 2001 é elaborado o Estatuto da Cidade, Lei 10.257, tornando obrigatória a realização de PDM para cidades com mais de 20 mil habitantes ou que façam parte de Regiões Metropolitanas. De modo geral, os PDM formulados nas décadas de 1980 e 1990 focavam, em seus planejamentos, o uso do solo, saneamento, os equipamentos públicos de transporte e sistema viário, habitação, saúde e educação. A partir dos anos 2000, emergem novos temas como a geração de renda de comunidades carentes, controle da violência, bem como demandas de verticalização dos mecanismos de controle e participação política; a própria gestão e definição de políticas públicas de atendimento às demandas básicas da população, de acordo com o Estatuto, deve passar a envolver a participação dos cidadãos. (ULTRAMARI; REZENDE, 2008).

Nesse contexto teórico, nosso propósito é desenvolver uma análise interna dos processos de *realização* de produtos midiático-digitais desenvolvidos por empresas privadas de comunicação, focando as estratégias de significação adotadas através dos *emolduramentos* de diferentes ambientes de significação. Voltamos nosso olhar para os *produtos-ambientes* fundados em torno das noções de *Participação* e *Cidadania* e que, em última instância, são conformadores de um *ethos* midiático que potencialmente incidem sobre a política local, sobre a vida da cidade; metodologicamente, realizamos esse estudo aplicando a noção de

[1] O desenvolvimento da pesquisa que resultou nesse texto contou com o apoio da bolsista do Programa de Iniciação Científica da Universidade Feevale. PIBIC-Feevale Poliana Soares acadêmica do curso de Letras - Português e Inglês da Universidade FEEVALE - polianas@feevale.br.

[2] Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. Professor e Pesquisador do Mestrado em Inclusão Social e Acessibilidade da Universidade FEEVALE.

[3]Essa nova modalidade de interação e reprodução social tem como fundo, a vinculação genética das tecnologias comunicacionais com os modos de produção da vida material e simbólica do capitalismo contemporâneo, isto é, está necessariamente impregnada das formas culturais e dos paradigmas que são próprios do capitalismo global. Isso é o que Castells (1999) denomina de capitalismo informacional, bem como o que Giddens (1991) chama de reflexividade institucional, ou seja, uso sistemático da informação para reprodução de um sistema social.

"Molduras de Interação" – como conceito analisador-descritor – o que nos permitiu a tipificação da totalidade dos jornais online ativos em 2012 no RS e a composição de uma ilustração analítica a partir do estudo de caso do Jornal NH.

Conduzimos esse ensaio direcionando o foco da análise no efeito de *intrusão* (BOURDIEU, 1997) das mídias privadas na vida pública das cidades, ou seja, focamos os modos como determinados produtos midiáticos, desenvolvidos pelas mídias privadas, vêm sendo associados aos processos de participação da comunidade tendo como alvo a sua cidade. Para isso, tratamos de verificar empiricamente que tipos de espaços de participação (das vivências individuais e coletivas) são gerados pelos sujeitos mediante os acionamentos/acessos (usos e apropriações) de produtos-ambientes midiáticos. Em qualquer uma dessas dimensões – da esfera pública, aos produtos gerados pelas mídias privadas - entendemos que se processa a geração de um *efeito de participação* fundado nos domínios do que aqui denominamos de *ágora eletrônica.*

2. O contexto teórico: a Ágora Eletrônica e o fenômeno de intrusão da mídia na produção de bens simbólicos

Nesse contexto de intensa urbanização[4], as cidades estão transformadas em nódulos dos fluxos e influxos econômicos, legais, culturais que compõe a rede globalizada de múltiplas relações (IANNI, 2002; CASTELLS,1999); as cidades cada vez mais precisam ser *cidades pensadas*, submetidas a uma reflexividade social (GIDDENS, 1991). As tecnicidades comunicacionais passam a desempenhar papel chave na direção de uma reflexividade social: as mídias e seus múltiplos dispositivos, cada vez mais, passam a ser entendidas como grandes coletivos de mediação (hermenêuticos), (BAUMANN, 2001; 2004) e (CANCLINI, 1999) que, ideologicamente, colocam em circulação significados e entendimentos da realidade (SILVERTONE, 2002); são, nestes termos, agentes culturais que operam como força configuradora da realidade, sendo constitutivos genéticos da sociabilidade contemporânea onde tecno-inter-agimos. Desse entendimento derivam as noções de "Príncipe Eletrônico" (IANNI, 2001), e o "Olho Eletrônico (LYON, 1995).

Entendemos que essa reflexividade social estende-se em amplas redes sociais, onde as tecnologias informacionais e comunicacionais adquirem relevo como força dinamizadora da sociedade. Nesses termos, objetivamente, ganham forças as ações de informatização da gestão pública e as políticas públicas de controle social através de portais da transparência.

As modalidades de governos eletrônicos (e-GOV) são exemplos de dinamização social mediado pelo emprego das tecnologias da informação e comunicação (TIC's). Iniciado no Brasil no ano de 2000, tais programas têm como objetivo facilitar o acesso dos cidadãos às informações referentes às políticas públicas, assim como melhorar a qualidade dos serviços e

[4] Atualmente, segundo documento do Ministério das Cidades (2009), as cidades brasileiras abrigam 82 % da população Brasileira. Nessa atual condição, os problemas relacionados à grande cidade terão íntima relação com a chamada questão social no Brasil (RAICHELIS, 2006), envolvendo desde questões infraestruturais, de mobilidade, de saneamento básico, questões socioambientais, de moradia, de serviços e equipamentos públicos, até questões simbólicas relativas ao pertencimento, aos direitos sociais nos espaços públicos, às afirmações identitárias, e à inclusão social; todos esses assuntos passam a ocupar lugar nas pautas dos gestores públicos e de setores organizados da sociedade civil.

informações prestados pelas mesmas seja em nível municipal, estadual ou federal. (http://www.governoeletronico.gov.br/). No domínio das Políticas públicas de controle social foram criadas as Páginas de Transparência Pública. Regulamentado pelo Decreto nº 5.482, de 30 de junho de 2005 e pela Portaria Interministerial nº 140, de 16 de março de 2006, as Páginas de Transparência Pública são responsáveis pela divulgação na internet das informações relativas às despesas realizadas por todos os órgãos e entidades ligados à Administração Pública Federal. O objetivo é garantir o uso legal e ético dos recursos públicos com a participação ativa da sociedade. [5]

Ao lado das tecnologias informacionais, que vem compondo o aparato de controle social do estado, as diferentes mídias vêm participando no "trabalho coletivo" (discursivo) de produção de bens simbólicos[6] e, portanto, ocupando lugar decisivo na conformação das políticas de realização da vida social (ordem e controle social). Daí resulta o fenômeno de *intrusão* da mídia nos diferentes campos sociais, econômico, cultural e político fundado em um novo princípio de legitimidade na produção do mundo da vida que é a *visibilidade na mídia*. Para Bourdieu (1996), ao estudar os efeitos de intrusão da mídia, de todos os campos de produção cultural, o campo midiático é o que está estruturalmente mais sujeito às restrições externas (efeitos de mercado), mas será, também, o campo que mais intensamente irá reforçar a posição dos agentes e instituições em outros campos que estejam situados na proximidade do pólo mais sujeito aos efeitos do número e do mercado[7.] Sob esta perspectiva de concessão à lógica comercial, um novo princípio de legitimidade na produção dos bens culturais (e simbólicos) assume relevância que é a visibilidade na mídia.

Sob o efeito desta lógica da "visibilidade" na mídia, o próprio campo midiático, como campo de produção simbólica, redimensiona uma das propriedades das trocas simbólicas que é a da produção, reprodução e acumulação de capital simbólico, ou seja, o seu capital não se realiza apenas na lógica de produção e circulação de bens e produtos midiáticos "em si", tais como notícias, novelas, programas de auditórios, etc., mas, igualmente se realiza na sua capacidade de "capitalizar" (através desses bens e produtos), bens e produtos produzidos em outros campos (cultural, econômico e político)[8]. Daí então o nosso interesse em pensar as implicações dos fatores de ordem comunicacional – os efeitos de *intrusão* - do jornalismo online sobre os arranjos sociais locais, especialmente sobre os modos como o ato político da participação dos cidadãos – ato instaurado midiaticamente através de suas molduras - afetam a organização da vida das cidades e a gestão das cidades.

---

[5] Sobre esse tema, destacamos ainda os estudos de Vaz (2007) e Panerai (2009).

[6] Os sentidos são discursivamente *transportados* pelos símbolos como resultantes de construções sociais que se produzem e se reproduzem, seja, conforme BOURDIEU (1996), a partir de estruturas objetivas como *habitus*, (das disposições razoáveis, que orientam as nossas ações), seja, conforme VERÓN (1975), a partir um sistema social de produção discursiva de natureza sempre social, portanto *ideológica*: neste caso o sentido é construído socialmente e a ideologia é parte integrante dessa construção.

[7] "Assim, o reforço da influência de um campo jornalístico, ele próprio cada vez mais sujeito à dominação direta ou indireta da lógica comercial, tende a ameaçar a autonomia dos diferentes campos de produção cultural, reforçando, no interior de cada um deles, os agentes ou as empresas que estão mais propensos a ceder à sedução dos lucros externos porque são menos ricos em capital específico (científico, literário) e estão menos seguros dos lucros específicos que o campo lhe garante imediatamente ou em prazo mais ou menos longo" (BOURDIEU, Sobre a Televisão, 1997, p.110).

[8] Esta capitalização, realizada ao tornar visível algo produzido em outro campo, é possível graças ao (quase) monopólio na "emissão" desta moeda visibilidade por parte das mídias privadas.

Pensar tal ordem de ethicidades, que decorre da presença dos meios de comunicação incorporada à vida social, evidenciando empiricamente os modos de sua incidência (repercussões) nos âmbitos dos usos e apropriações de dispositivos midiáticos, parece ser condição para o estudo das configurações contemporâneas de participação na vida das cidades, especialmente no âmbito das políticas públicas. Assim, ao focarmos as tecnicidades midiáticas como espaço dinamizador de participação social na vida da cidade, nos perguntamos: que tipos de molduras e molduração, constituidoras de espaços de interações sociais midiático digitais, se estabelecem como fonte dinamizadora de participação social na vida da cidade?

3. O contexto metodológico: as molduras de participação como descritor-analisador

Partimos do entendimento de que um jornal online, como dispositivo midiático-digital[9], compõe-se de molduras específicas demarcadoras de "usos": tais delimitadores garantem acesso e acionam interfaces de interações entre o usuário-leitor e o jornal e, pelo efeito de intrusão, a interação estende-se para outros campos (esfera pública, por exemplo), que fazem do jornal espaço ativo de cidadania (demarcadores/geradores de espaço de realização da participação cidadã), atualizando a "ágora" como espaço de debate de temas de ordem pública.

Por moldura, como categoria descritiva, entendemos ser o demarcador de espaços de significação (cuja materialidade assume no interior dos dispositivos midiático digitais variadas formas, texturas, volume, cores, movimentos, sonoridades) que instauram e demarcam o espaço midiático de interação em que são enunciados sentidos; uma moldura é, em última análise, a condição objetiva de atualização de sentidos construídos midiaticamente.

No âmbito das interfaces midiático-digitais, uma das principais marcas, em termos de uso, é o seu modo de acionamento, que é predominantemente disparado por sujeitos individuais nos limites do que está *disponível*, ou seja, *programado* pelos dispositivos técnicos de um portal de internet (KUHN JUNIOR, 2008). Assim, uma vez que os sujeitos provocam a sua imersão na tela do computador, e se deparam com molduras visuais (imagens dentro de imagens), define-se, a nosso ver, um processo intersemiótico gerador de experiências, em que a ação sígnica se produz e se reproduz nos usos possíveis que os indivíduos fazem dos produtos-serviços gerados nos ambiente virtual (no interior daquela moldura).

Esse mundo de experiências constitui-se de uma sobreposição de molduras (KILPP, 2003); há, portanto, sujeitos constituindo *macromolduras*, como é o caso do ambiente do próprio portal de internet (moldura-ambiente), que fornece tecnicamente as condições de acesso a diferentes modos de participação e interação. Os ambientes demarcados por essas macromolduras denominaremos de aparelho-provedor (KUHN JUNIOR, 2008), que, nesse estudo, corresponde ao Jornal NH Online, versão para web do Jornal NH, produto da empresa jornalística Grupo Sinos[10].

[9] Em outro estudo, caracterizamos a conformação desses dispositivos como "ambientes midiático digitais"; para isso ver KUHN JUNIOR, 2008.

[10] As macromolduras são as demarcadoras de identidade institucional que pode ser um ente público (como portais virtuais das prefeituras) ou um ente jurídico empresarial (portais de notícias de mídias privadas), ambos

Um aparelho-provedor disponibiliza aos sujeitos usuários o acesso àquilo que denominamos de programa-de-serviço, ou seja, um conjunto de molduras que demarcam espaços específicos de informação e interação do sujeito (noticias, um fórum, ou uma enquete, por exemplo) com aquilo que é programado no interior do aparelho-provedor (portal de notícias de uma mídia privada). Há, igualmente, milhares de sujeitos individuais objetivamente situados fora das macromolduras mas, ao se lançarem – no uso - para o seu interior, se constituem não apenas como usuários-consumidores de um programa-de-serviço, mas atuam como seus próprios produtores, ou seja, é o usuário-leitor que vai sobrepondo molduras, compondo e recompondo temporalidades e atualizando experiências de interação a partir de diferentes materiais acessados. Desse modo, esses sujeitos usuários e produtores podem estar recompondo modos de participação na vida pública das cidades, sendo que o acionamento dessas condições técnicas, moldurais, é mais que um simples *meio* de participar, é a própria condição da sua realização. Essa coleção de conteúdos digitais constituída a partir de múltiplos acionamentos sobrepostos, é que estaremos denominando de *molduras de participação*. O propósito, portanto, é analisar como tais molduras enquadram o sentido de participação no contexto das relações que se estabelecem entre distintos sujeitos sociais: o leitor cidadão, a mídia privada e a gestão pública.

A Moldura, portanto, será entendida aqui como uma tecnicidade que demarca ambiências de interação no interior das quais o sentido de participação se realiza. Importante para este estudo foi o reconhecimento dos processos de interação cuja dinâmica se caracteriza por sua construção contínua e contextualizada, que se desenvolve em virtude da negociação relacional durante o processo, onde cada ação retorna sobre a relação, movendo e transformando tanto o próprio relacionamento quanto os interagentes (impactados por ela). Esse caráter de coordenação recíproca (reciprocidade de condutas ou causalidade mútua), identificado nos processos de interação, foi tipificado por Alex Primo como sendo interação MÚTUA e se opõe aos processos interativos baseados em uma cadeia linear, onde uma ação "A" causa necessariamente uma reação "R", como o clicar do botão salvar no Word, denominado por Primo de REATIVOS e estão na base dos modelos informacionais transmissionistas. (2007, p.107 - 116).[11]

4. O contexto empírico: emolduramentos de ambientes de participação no NH Online.

Tomamos como base um estudo preliminar da totalidade dos jornais online ativos de empresas jornalísticas sediadas no Estado do Rio Grande do Sul. De uma lista com de 95

inscritos na lógica da produção de bens midiáticos e orientados por determinações, respectivamente, de ordem pública e mercantil.

[11] Primo desenvolve essa tipologia a partir de uma reflexão sobre a palavra interação e sobre o seu desenvolvimento ao longo da história das mídias, desde a TV até a interação mediada por computador. Dentre os autores estudados por Alex Primo (2007), destacamos: André Lemos (2003); Enzensberger (1978); Machado (1997); Andrew Lippman; Rafaeli (1998); Jensen (1999); Marcos Silva (2000), in PRIMO, 2007. Convém destacar, ainda, que ao adotarmos a noção de interação mútua, nos baseamos na sua condição de *tipo ideal*, ou seja, nos apoiamos em sua força explicativa, problematizadora e não na sua força descritiva; nesse sentido, como recurso teórico-metodológico, visa tão somente orientar nosso olhar para a compreensão da realidade e não assume o lugar da realidade em si.

sites[12] identificamos que os recursos recorrentes na maioria dos jornais para instaurar a participação do leitor estão fundados na possibilidade de comentar ou enviar matérias, notícias ou opiniões através de molduras como, por exemplo: "carta do leitor", "fale conosco","formulários para contato", "comente a notícia", "envie sua notícia", "fala leitor", "fórum do leitor", "você repórter".

Com base no princípio teórico de existência de demarcadores de ambiências exclusivas de interação, fundadas em molduras específicas que estamos denominado de molduras de interação, é que identificamos os jornais Zero Hora e Jornal NH como aqueles que potencialmente se aproximam da noção *ideal* de interatividade mútua. No caso do Jornal Zero Hora, temos as molduras *"Participe"* e o *"Leitor-repórter"*; no caso do Jornal NH temos a moldura *"Interativo – cidadão-repórter"*[13].

Como ilustração analítica, optamos por detalhar o caso do *"Interativo – cidadão-repórter"*, entendido aqui como um *programa-de-serviço* disponibilizado para acesso ao usuário-leitor desde o interior das macromulduras do Jornal NH Online.

A escolha por abordar aqui apenas o caso do Jornal NH Online está associada ao nosso entendimento de que o tratamento dispensado às questões ligadas aos modos de organizar a vida cotidiana de pequenas e médias cidades, encontra-se mais intensamente respaldada em produtos midiáticos cuja agenda é predominantemente legitimada pelos temas de abrangência local, "da comunidade", enquanto que um jornal de circulação estadual (como o jornal Zero Hora, por exemplo) as pautas estão relacionadas a temas demasiados abrangentes e de modo geral distantes do pequenos assuntos (das pautas) da comunidade local; dito de outro modo, esa adequação de tamanhos entre as agendas da cidade e a agenda do jornal é geradora de uma ambiência de onde emergem condições de estudo próximas ao que metodologicamente podemos considerar como um tipo ideal.

O NH Online é a versão para web do Jornal NH, o mesmo que é editado em versão impressa; cabe mencionar, desde já, que os mesmo conteúdos do "Interativo - cidadão - repórter" são publicados tanto na versão digital, quanto na seção "Interativo" da versão impressa do Jornal.

O Jornal NH é um dos principais produtos da empresa jornalística Grupo Sinos e tem sua sede em Novo Hamburgo, RS. Teve seu início em torno de um pequeno folheto quinzenal em 1957 e é hoje abrange serviços da área da comunicação; são produtos da empresa Grupo Editorial Sinos: Jornais VS, NH, Diário de Canoas, Diário de Caxias, Rádio ABC, Portal de Internet. (GRUPO SINOS, 2012) Apresenta-se destacando como sendo a sua mais importante característica a "busca pela valorização da comunidade em que está inserida" e por estar "comprometido com seus leitores para divulgar os mais diversos fatos, e busca constantemente a participação comunitária" (GRUPO SINOS, 2012). É o quarto jornal mais lido do estado (os três primeiros são, Zero Hora, Correio do Povo, e Diário Gaúcho) e, em

[12]A última verificação sobre a disponibilidade de acesso a esses jornais online foi realizada durante o mês de maio de 2012. Para listagem completa dos jornais online ativos, de empresas jornalísticas sediadas no Estado do Rio Grande do Sul, em 2012, acessar http://www.guiademidia.com.br/jornaisdoriograndedosul.htm /

[13] Em outros casos, como o jornal Correio do Povo e o jornal O Sul, identificamos espaço para envio e publicação de opinião dos leitores, através dos blogs dos seus jornalistas ou colunistas, no entanto, para esse estudo, tais espaços não serão tomados como objeto, já que estamos entendendo os blogs como um aparelho independente da macromoldura dos Jornal citados, ou seja, os blogs não se constituem como molduras de interatividade gerada especificamente no interior de uma dada macromoldura.

nível nacional, também é destaque por ser o maior jornal do país em número de assinaturas fora de capitais. O jornal NH é atualmente o principal negócio do Grupo Editorial Sinos, traz a missão do grupo, de promover o desenvolvimento das comunidades e região. (GRUPO SINOS, 2012).

Quanto aos componentes moldurais constitutivos dessa macromoldura, destacamos a) as macromolduras identitárias, tais como ícones de identificação e marca de propriedade presentes na parte superior da página; b) o índice (menu) de programa de serviços e conteúdos e c) as molduras externas comerciais (ver figura 1, abaixo).

Figura 1 – A macromoldura do NH Online e os seus componentes moldurais

Fonte: recorte de tela realizado pelo autor a partir de fonte pública www.jornalnh.com.br

4.2 O programa de serviço "Interativo – cidadão-repórter"

Em sua dimensão macroestrutural O Jornal NH online opera como "aparelho-provedor", desde onde o usuário-leitor poderá acionar as molduras de participação que fundam o programa-de-serviço denominado de "Interativo".

> Bem-vindo ao Meu NH Interativo, um espaço onde você — cidadão-repórter — poderá compartilhar suas histórias através de textos, imagens e sons, interagindo com seus vizinhos e amigos da comunidade. Dê sua opinião, reconhecendo o que é bom, alertando sobre o que poderia melhorar em nossa região. PARTICIPE!! Clique aqui e saiba mais (JORNAL NH. Interativo).

As figuras 2 e 3 (abaixo) reproduzem as molduras que atuam na demarcação visual dessas ambiências de participação na vida da comunidade:

Figura 2 - Moldura de acesso ao Programa de serviço INTERATIVO

Fonte: recorte de tela realizado pelo autor a partir de fonte publica www.jornalnh.com.br/interativo

De modo simplificado, os processos interativos em análise ocorrem da seguinte forma: qualquer leitor do Jornal (em sua versão impressa ou digital) encaminha uma demanda (pergunta, opinião, reclamação) para o jornal; esse encaminhamento ocorre tanto através da interface do Interativo, ou através de email ou ainda através de ligação telefônica para redação do jornal; o Jornal, por sua vez, emoldura a demanda publicando-a no Interativo e encaminha a demanda aos destinatários (em geral, órgãos públicos); no prazo de até 72 horas uma resposta será publicada no Interativo. Sempre será publicada uma resposta, seja essa resposta a do órgão público acionado pela demanda ou da redação do jornal, e, dependendo da negociação relacional estabelecida no processo pelos interagentes, estes podem participar de futuras problematizações, podendo o processo ser encerrado ou não.

Quanto ao processo, no que diz respeito ao acionamento dessa moldura específica, temos o seguinte fluxo: desde o menu de opções (molduras de serviço) que compõe o índice de programas, serviços e assuntos na parte superior e/ou inferior da macromoldura do NH Online (figura 1 e figura 2, acima), o usuário acessa pela palavra Interativo e é direcionado para o interior dessa moldura de serviço, onde receberá instruções sobre como proceder para participar.

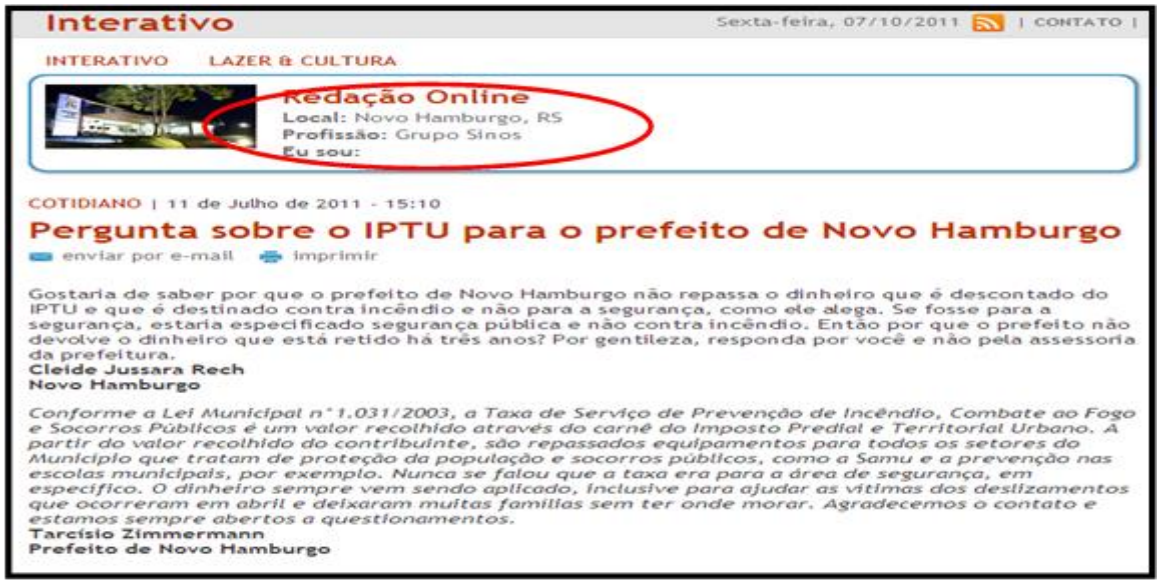
No interior dessa moldura, estão os títulos e resumos dos Post's que podem ser acessados para leitura independente do cadastramento. Através dos links "Clique aqui" e "saiba mais", ou "participe!", aciona-se o acesso à Central do Internauta, desde onde realiza-se o cadastro, e posteriormente, o login de acesso, ou seja, para que o usuário-leitor possa publicar sua opinião ele deverá acionar a moldura de participação Interativo, e identificar-se para o jornal através

do preenchimento de um contrato. Essa moldura interna "cadastro" é composta por cinco formulários denominados por: Acesso; Dados Pessoais (o cadastro em si, inclusive com assinatura das condições do Termo de uso); Perfil; Foto e Logoff, que depois de preenchidos, o usuário-leitor já está autorizado para publicar suas postagens após a mediação do jornal. Esse cadastro, por sua vez, permite também acesso a outras áreas do site do Jornal NH.

O cadastramento compõe a chave de acesso a esse programa-de-serviço, ou seja, para se tornar habilitado a acionar a moldura de participação, é preciso disponibilizar à empresa uma série de dados e informações de identificação pessoal; somente a partir do cadastramento é que são geradas as condições de processos interação. O cadastro, como condição de acionamento, define regras de publicação que precisam ser necessariamente aceitas pelo usuário, submetendo-o a termos e condições, que determina amplos poderes ao jornal na manutenção do fluxo das informações. O usuário cadastrado é responsabilizado juridicamente pelo conteúdo, mas o jornal faz a moderação do conteúdo, podendo excluir, bem como divulgar todo ou parte do conteúdo disponibilizado pelo usuário em função dos seus critérios jornalísticos e publicitários.

Somente a partir do cadastro, o usuário poderá acionar as molduras de interatividade dando visibilidade a sua fala; o que significa dizer que a sua participação na vida da comunidade, para se realizar, depende da mediação do jornal - de uma alquimia simbólica (BOURDIEU, 1996) - que transforma sua fala em um *post*[14], ou seja, em um bem-produto simbólico de propriedade do Jornal, um *produto-participação.* Na figura 3 (que segue abaixo), podemos observar um exemplo de emolduramento desse produto.

Figura 3 – Exemplo de Emolduramentos de ambientes de participação NH Online



Fonte: recorte de tela realizado pelo autor a partir de fonte pública www.jornalnh.com.br/interativo

Durante o período de abril de 2011 até abril de 2012 o "Interativo – cidadão-repórter" foi acompanhado diariamente; desse controle, criamos uma memória das opiniões, reclamações,

[14] *Post* é no nome atribuído pelo jornal às postagens feitas pelos usuários-leitores na moldura Interativo.

dúvidas e outras demandas que foram enviadas e publicadas nessa moldura; convertidas em unidades de análise totalizaram um acervo de 1.427 unidades.

Quanto ao modo de acionamento verificamos duas modalidades de acionamento da moldura de participação: a indireta (operada pela Redação do Jornal) e a direta (operada pelo usuário-leitor cadastrado). Verificamos que a maioria dos *posts* publicados no período estudado não é realizada exclusivamente através do acionamento direto de um usuário-leitor cadastrado no Interativo, ou seja, os conteúdos também foram *postados* pela própria REDAÇÃO do Jornal NH, o que quer dizer que não é preciso estar inserido em uma cultura digital (SANTAELA, 2003) para *participar* no Interativo; as pessoas podem se dirigir à redação do Jornal por telefone, email, cartas, e a Redação encarrega-se de acionar as molduras digitais fundando a *participação*, nesse caso o conteúdo da participação é publicado com a assinatura "Da Redação": temos aqui o caso de uma participação indireta onde o leitor *usa* as molduras digitais, mas acessa a redação do jornal, e é esse quem *usa* o espaço propriamente emoldurado para efetivar a participação do usuário-leitor[15].

O usuário-leitor ao se direcionar para o interior do campo jornalístico, aciona processos (mesmo que a tecnicidade desses processos seja executada por uma instancia particular desse campo, no caso, a redação); esse *uso* se materializa efetivamente como produto-*participação* graças às molduras que geram a ambiência de interatividade; em última análise a operatividade das molduras é que realiza a participação e não o contato estabelecida anteriormente entre indivíduo e Redação do jornal por telefone, email, carta, etc.[16]

Com o propósito de identificar os temas abordados por cada um dos *posts*, tratamos de submetê-los a um processo de categorização, inspirado no método de análise de conteúdo de Bardin (2004)[17]. Os temas o que receberam destaque foram cotidiano (808 posts), cidades (137), transito (54), trânsito (52).

Para esse momento do estudo, tratamos de identificar os sub-temas agrupados pela redação do jornal em torno dessa noção abstrata de "cotidiano", uma vez que em torno dessa categoria é que obtivemos o maior numero absoluto de postagem, 808: tratamos, então, de submetê-las a um segundo processo de categorização, do qual resultou o quadro 1 abaixo:

[15] Essa é a estratégia adotada pelo Jornal para dar sustentabilidade a esse programa-de-serviço online, apontando que o número de usuários cadastrados, que poderiam acessar diretamente o interativo e dar sustentabilidade a esse produto baseado apenas nos dispositivos de interatividade digital, é insuficiente.

[16] Cabe mencionar que os mesmo conteúdos são publicados tanto na versão digital quanto na seção do Interativo na versão impressa do Jornal, muito embora nesse caso possam vir a sofrer alterações na sua estrutura em função dos limites de espaço no *layout* da página do jornal.

[17] Foram categorizados a partir do método de análise de conteúdo de BARDIN (2004), com apoio do software de análise qualitativa Nvivo. Para tanto, levamos em conta a classificação temática proposta pela redação do Interativo.

Quadro 1 – A distribuição dos temas das postagens considerando a categoria COTIDIANO pré-definida pelo jornal.

Tema	Total
Energia Elétrica	52
Limpeza Urbana	95
Meio ambiente	53
Outros	84
Política Local	64
Saneamento	119
Saúde	117
Segurança e Policiamento	24
Trânsito e Mobilidade	159
Eventos	34
Esporte	7
Total	**808**

Fonte: elaborado pelo autor

Temos até aqui, independente dos conteúdos implicados na interatividade, que o acionamento (direto ou indireto) do programa-de-serviço "Interativo" pelo usuário-leitor, instaura a *participação* de indivíduos que se realizam como *produto* (em-uso) nos domínios dessa moldura, simultaneamente, tanto na condição de leitores-repórteres, uma vez que compõem conteúdo jornalístico, como na condição de cidadãos, uma vez que pautam temas na agenda pública.

Nosso objetivo, nesse momento do estudo, não foi desenvolver uma problematização de tais conteúdos no contexto das tramas sociais locais e suas vinculações com processos comunicacionais; tratamos apenas de realizar tal levantamento temático com o intuído de identificar os conteúdos predominantes, significados nos domínios desses emolduramentos midiáticos (nesse caso, pelo Interativo). A partir desse levantamento – que pôde ser observado no quadro acima - foi possível verificar que os temas de maior incidência estão relacionados à temáticas do cotidiana da vida da cidade. Correspondem, portanto, aos conteúdos que vem ocupando lugar na agenda das politicas públicas em áreas metropolitanas.

5. Considerações finais

Consideramos o caso do Jornal NH online como caso emblemático de emolduramento de espaços de interação mútua no jornalismo online do RS e destacamos a força dessas molduras na geração de sentidos de participação: o que percebemos é que através desse processo de emolduramento - que é o Interativo - diferentes sujeitos (o jornal, o cidadão e o gestor público) se afirmam enquanto tais a medida em que realizam tal efeito de participação na vida da cidade. Ao identificarmos os sujeitos e conteúdos que atuam no interior das molduras do interativo, percebemos que a interação, do tipo mútua, gera um "efeito de participação" que resulta muito mais como um produto simbólico comercializado pelo jornal do que em função do seu conteúdo propriamente dito.

O fato das postagens direcionadas a Prefeitura Municipal terem sido sempre respondidas por ela pode, não apenas indicar o reconhecimento do Interativo como *meio* de encaminhar respostas às demandas e questionamentos dos cidadãos sobre a vida pública, mas aponta para o reconhecimento do Interativo como moldura capaz de gerar, em cada resposta reenviada ao jornal, as próprias condições de realização de um produto simbólico que se apresenta como participação cidadã e que adquire cada vez mais valor no campo político. A análise dessas molduras nos permitiu o reconhecimento dos efeitos desses *post* como produto-participação e o quanto eles se realizam, tanto do ponto de vista da geração de matéria jornalística (como produto jornalístico) quanto de geração de efeito político (produto político) ambos impactando sobre a gestão da vida pública (como produto político participação).

Nosso propósito não foi "medir" níveis de interação, uma vez que não se trata inferir estatisticamente sobre uma densidade de interação (se baixa ou alta) - já que a média de operações no período não passa de 4 participações por dia. Ao verificarmos os modos de conformação das moldura de interação nos interessou, sim, os modos como essa tecnicidade demarca ambiências de interação (PRIMO, 2007) no interior das quais o sentido de participação se realiza, no mesmo *produto*, como bem jornalistico e político.

Tais modos demonstram teoricamente a operatividade do efeito de intrusão analisado por Bourdieu, onde a lógica do mercado comunicacional (a lógica da empresa) se mescla à lógica política na composição e fortalecimento do valor participação como capital político para a gestão pública da cidade e como bem/produto comunicacional que, associado à marca identitária do Jornal, fortalece seus vínculos com o seu lugar (comunidade) onde realiza seus negócios como empresa privada.

Temos, então, que *participação* é emoldurada como *produto em uso*. Gerada no interior das tecnicidades midiáticas, que aqui denominamos de molduras de interatividades, essa participação-produto (por mais diferentes sentidos que a noção de participação pode vir a ter) realiza uma nova modalidade de *ágora*, ou seja, realiza um lugar de circulação de sentidos na intersecção dos campos midiático e político que acabam por afetar a política da vida.

Essa pesquisa aponta para o reconhecimento da moldura Interativo como espaço onde o sentido de participação do sujeito realiza-se, tanto na orientação das demandas da comunidade, quanto pautando assuntos ao jornal e à prefeitura, gerando significados e consequências diretas e indiretas nas administrações públicas. Esse fato aponta para a relevância dos estudos sobre o papel das mídias privadas na visibilização de temas ligados a vida da cidade e sua relação com a gestão pública e isso através do emolduramento de produtos e bens simbólicos aportados na positividade das noções políticas de participação, democracia, cidadania, inclusão social, etc.

6. Referências

Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo.* Lisboa: Edições 70.

Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Bauman, Z. (2004). *La sociedad sitiada.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Bourdieu, P. (1996). *Razões Práticas – sobre a teoria da ação*. São Paulo: Papirus.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão.* Rio de Janeiro: Zahar.

Canclini, N. G. (1999). *Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização* (pp 75-94). Rio de Janeiro: UFRJ.

Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Giddens, A.(1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp.

Grupo Sinos (2012). *História do Grupo Sinos*. Recuperado em 25 de abril de 2012, de http://www.gruposinos.com.br/historia.asp.

Ianni, O. (2002). *A era do globalismo.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Ianni, O. (2001). O Príncipe eletrônico. Em O. Ianni, *Enigmas da Modernidade* (pp 139-166). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Jornal NH (2012). *Interativo.*Recuperado em 25 de abril de 2012, de www.jornalnh.com.br/interativo.

Kilpp, S. (2003). *Ethicidades televisivas.* São Leopoldo: Unisinos.

Kuhn Júnior, N. (2008). *Painéis fotográficos na internet: um estudo sobre os fotoblogs como molduras de mostração* . 174 f. Tese Doutorado em Comunicação. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Lyon, D. (1995). Intimidad, poder, personas. Em D. Lyon, *El ojo electrónico.* Madrid: Alianza Editorial.

Ministério das Cidades. Recuperado em 03 de junho de 2010, de http://www.cidades.gov.br/ministerio-das-cidades.

Ministério das Cidades (2006). *Informativo do Plano Diretor Participativo N° 5*. Recuperado em 09 de junho de 2010, de http://www.cidades.gov.br/secretariasnacionais/ saneamentoambiental/ acoes/ plansab/anexos-subsidios-1/Anexo%2010%20%20PDP.pdf.

Panerai, M. A. *E-Gov e a Participação popular*. Recuperado em 29 de maio de 2012, de http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1717-1.pdf.

Portal do Governo Eletrônico. *Histórico do governo Eletrônico*. Recuperado em 29 de maio de 2012, de http://www.governoeletronico.gov.br/o-gov.br/historico.

Primo, A. (2007). *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina.

Raichelis, R. (2006). *Gestão publica e a questão social na grande cidade.* Lua Nova Revista de cultura e política. Recuperado em 09 de junho de 2010, de http://books.google.com/books?id=EYbGeFN9dY0C&pg=PT6&dq=questao+social&as_pt= MAGAZINES&hl=es&cd=9#v=onepage&q&f=false.

Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.* São Paulo: Paulus.

Silvertone, R. (2002). *Porque estudar mídia?* São Paulo: Loyola.

Transperência Pública. *Portal da Transparência do Governo federal.* Recuperado em 28 de maio de 2012, de http://www3.transparencia.gov.br/TransparenciaPublica/sobre/quadroComparativo.html.

Ultramari, C. e Rezende, D. A. (2008). Planejamento estratégico e planos diretores municipais: referenciais e bases de aplicação. *Revista de Administração Comtemporânea, 12(3),*717-739.

Vaz, J. C. (2007). *Internet e promoção da cidadania: a contribuição dos portais municipais.* São Paulo: Blucher Acadêmico

Verón, E. (1996). *La semiosis social. Fragmentos de una teoria de la discursividad.* Barcelona: Gedisa. [parte I: Fundaciones (1975).

A comunicação em rede e a democratização da comunicação – experiência do *WikLeaks*

MAINIERI, Tiago[1]
(Universidade Federal de Goiás[2])
tiagomainieri@gmail.com

Resumo
Muitos organismos governamentais utilizam-se de estratégias de comunicação para obter uma imagem positiva perante seus públicos. No entanto, poucos estabelecem um adequado diálogo com a sociedade, ou seja, um processo de comunicação dialógica. Na busca de transparência e visibilidade das ações governamentais, a comunicação em rede tem se mostrado uma verdadeira aliada. A Internet tem possibilitado a ampliação significativa de formas de expressão da sociedade. Essa realidade revela a capacidade de organização e mobilização dos cidadãos na criação de espaços de interlocução na própria Internet. Algumas experiências, como o Portal Transparência Brasil, no contexto brasileiro, e o WikiLeaks, em âmbito internacional, vêm se destacando e se consolidando como espaços diferenciados em torno de uma comunicação contra-hegemônica. Os espaços são formados a partir da configuração de novas esferas de participação da própria sociedade. Podemos considerá-los espaços de contraposição às organizações midiáticas tradicionais, que surgem da necessidade de democratização do espaço midiático. Em grande medida, o aparecimento de novos espaços de interlocução da sociedade midiática se deve a comunicação em rede, a Internet. O objetivo desse trabalho é refletir a possibilidade de democratização do espaço midiático a partir de experiências como a do WikiLeaks. Como pano de fundo da discussão está a reconfiguração dos processos comunicacionais instaurada pelas tecnologias. Por um lado, apresenta-se uma perspectiva da Internet como protagonista para uma comunicação democrática, transparente e participativa. Entretanto, é necessário cautela e um maior aprofundamento para levarmos a cabo uma reflexão a esse respeito. A análise está calcada na literatura sobre a sociedade midiatizada e, sobre, a comunicação em rede potencializada, em especial, pela Internet. Essa revisão bibliográfica abarca autores como Sodré, Bordenave, Lèvy, dentre outros, suportando a análise da experiência do WikiLeaks nesse novo contexto comunicacional. Assim, a metodologia utilizada envolve a análise do site WikiLeaks, a partir da observação dos principais elementos que estruturam seu funcionamento enquanto uma organização midiática sem fins lucrativos cujo objetivo é disseminar notícias e informações para o público, por meio de documentos secretos vazados obtidos a partir de colaboradores cuja identidade é mantida em sigilo. Por meio da reflexão suscitada, entende-se a democratização da comunicação como condição para uma comunicação transparente e um diálogo permanente com o cidadão.

[1] Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado) da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (FACOMB/UFG). Bolsista de Pós-doutorado Júnior do CNPq na ECO/UFRJ. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA/USP), mestre e bacharel pela UFSM. Líder do grupo de estudos e pesquisa da Comunicação em Contextos Organizacionais – CNPq/UFG.
[2] O trabalho conta com recursos da Chamada Pública 01/2013 da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG).

Palavras-chave: comunicação pública; tecnologias; democratização da comunicação; comunicação em rede.

1. Introdução

Muitos organismos governamentais utilizam-se de estratégias de comunicação para obter uma imagem positiva perante seus públicos. No entanto, poucos estabelecem um adequado diálogo com a sociedade, ou seja, um processo de comunicação dialógica. Na busca de transparência e visibilidade das ações governamentais, a comunicação em rede tem se mostrado uma verdadeira aliada. A Internet tem possibilitado a ampliação significativa de formas de expressão da sociedade. Essa realidade revela a capacidade de organização e mobilização dos cidadãos na criação de espaços de interlocução na própria Internet.

Algumas experiências, como o Portal Transparência Brasil, no contexto brasileiro, e o *Wikileaks*, em âmbito internacional, vêm se destacando e se consolidando como espaços diferenciados em torno de uma comunicação contra-hegemônica. Os espaços são formados a partir da configuração de novas esferas de participação da própria sociedade. Podemos considerá-los espaços de contraposição às organizações midiáticas tradicionais, que surgem da necessidade de democratização do espaço midiático. Em grande medida, o aparecimento de novos espaços de interlocução da sociedade midiática se deve a comunicação em rede, a Internet.

O objetivo desse trabalho é refletir a possibilidade de democratização do espaço midiático a partir de experiências como a do *WikiLeaks*. Como pano de fundo da discussão está a reconfiguração dos processos comunicacionais instaurada pelas tecnologias. Por um lado, apresenta-se uma perspectiva da Internet como protagonista para uma comunicação democrática, transparente e participativa. Entretanto, por outro lado, é necessário cautela e um maior aprofundamento para levarmos a cabo uma reflexão a esse respeito.

A análise a que nos propomos está calcada na literatura sobre a sociedade midiatizada e, sobre, a comunicação em rede potencializada, em especial, pela Internet, na perspectiva da comunicação pública. Essa revisão bibliográfica abarca autores como Bordenave, Lèvy, Brandão, Duarte, Matos, dentre outros.
Assim, além da revisão bibliográfica, a metodologia utilizada envolve a análise do site *WikiLeaks*, a partir da observação dos principais elementos que estruturam seu funcionamento enquanto uma organização midiática sem fins lucrativos, cujo objetivo é disseminar notícias e informações para o público, por meio de documentos secretos vazados obtidos a partir de colaboradores cuja identidade é mantida em sigilo. Por meio da reflexão suscitada, entende-se a democratização da comunicação como condição para uma comunicação transparente e um diálogo permanente com o cidadão.

A sociedade da comunicação generalizada

Ao aventurarmo-nos a entender a sociedade calcada na comunicação, percebemos o desejo de uma comunicação contra-hegemônica, na tentativa de romper com as amarras tecidas por uma comunicação centrada na mídia tradicional.

No contexto da sociedade midiatizada, observamos o movimento dos cidadãos em torno da democratização da comunicação. A necessidade de um espaço plural e acessível à sociedade como um todo perpassa fazer frente à hegemonia dos meios de comunicação. Desse modo, o surgimento de uma comunicação contra-hegemônica impele a sociedade na busca de alternativas midiáticas. Mas será que nessa busca se avizinha um panorama alentador, quando remetemos à Internet? A discussão em torno desse questionamento conduz a reflexão desse artigo, mais especificamente quando analisamos a comunicação em rede sob a égide da comunicação pública e concretamente quando consideramos a experiência do *Wikileaks*.

A comunicação na América Latina revela uma comunicação tecida pela utopia. Os povos latino americanos, em seus processos históricos, têm trajetórias que os aproximam. Eles sofreram com a exploração dos colonizadores, com as barbáries dos regimes ditatoriais e com a hegemonia do capital.

Bordenave considerado um dos principais representantes do pensamento comunicacional latino americano traz em sua obra o ideário de uma "outra comunicação", que não esteja à serviço do capital, reproduzindo valores hegemônicos. Para Bordenave, a comunicação pode criar consciência e transformar a sociedade. Nas palavras dele "Para um novo mundo possível, teremos que crer que outra comunicação é possível."[3]

Na atualidade, nos parece que o conceito de comunicação pública busca reavivar o ideal utópico da perspectiva latino americana de comunicação. Ao ressaltar o caráter público da comunicação, como veremos adiante, a própria definição de comunicação pública parece estar reafirmando o óbvio. No entanto, talvez o óbvio tenha de ser dito para que não percamos de nosso horizonte o ideário da comunicação no contexto latino-americano.

A sociedade midiatizada vive um momento crucial que apresenta, dentre os vários caminhos, uma direção clara de que na sociedade da comunicação generalizada não podemos esquecer a dimensão cidadã do processo comunicacional. Nesse caminho vamos nos deparar com a perspectiva da comunicação pública, como veremos a seguir.

1. Comunicação em rede na perspectiva da comunicação pública – reafirmando o óbvio

[3] Conferência de abertura do XI Congresso Alaic (Congreso Latinoamericano de Investigadores de La Comunicación) em maio de 2012 Montevidéu – Uruguai, sob o título "La comunicación y el novo mundo posible" A palestra foi o último compromisso acadêmico de Bordenave antes de seu falecimento no final de 2012 aos 84 anos. O conteúdo da conferência está disponível em: <http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/la_comunicacion_y_el_nuevo_mundo_posible_juan_diaz_bordenave.pdf>

Se a comunicação caminha no sentido de uma perspectiva plural, dialógica, democrática, com foco no cidadão, não resta dúvida, para alguns autores, de que estamos falando de um conceito de comunicação pública. Vários autores brasileiros[4] têm se dedicado ao estudo da comunicação pública, defendendo uma comunicação voltada para o cidadão.
Dentre os autores que defendem essa posição está Jorge Duarte

> Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas. (DUARTE, 2009, p.61)

Ainda na introdução, falávamos que o conceito de comunicação pública retoma a obviedade da comunicação, ou seja, a comunhão e participação dos sujeitos na estruturação do processo comunicacional. No embate de forças, imposto pelo capital, a sociedade midiatizada centra seu poder de fogo no emissor. Desse modo, perde-se a essência do caráter democrático da comunicação e na tentativa de retomá-la introduz-se o conceito de comunicação pública.

É importante que, ao abordar o papel da comunicação nesse âmbito, se distinga a comunicação pública da comunicação política e da comunicação governamental, conforme propõe Brandão (2009) para delimitar as fronteiras entres esses conceitos. Para a autora, a comunicação governamental visa à prestação de contas do governo à sociedade, tendo um caráter informativo, objetivando esclarecer as ações e práticas de determinado governo. Quando Brandão aborda a comunicação política, a associa ao marketing político, remetendo ao uso de estratégias de comunicação persuasiva e de convencimento. Porém, para entendermos o conceito de comunicação pública, devemos ir além da questão da persuasão e de estratégias mercadológicas, pensando-a como detentora e divulgadora de informação de interesse coletivo.

Para Brandão (2009), é somente com o governo Lula (2003-2011) que a comunicação pública passa a se destacar como informação para a cidadania, passando a adquirir *status* na esfera governamental. Nesse sentido, Matos (2009) entende que a comunicação pública remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública (englobando Estado, governo e sociedade) em torno de um espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública do país.

[4] Uma importante referência para a compreensão e estudo da comunicação pública, no contexto brasileiro, é a obra organizada por Jorge Duarte, já na sua terceira edição. O livro reúne alguns dos principais pesquisadores do tema no Brasil e no exterior, como Brandão, Matos, Novelli, Monteiro, Silva, dentre outros e Zémor.

O intuito precípuo da comunicação pública é transmitir informação de interesse público aos cidadãos, o que se constitui em passo inicial para estabelecer um diálogo e uma relação entre Estado e sociedade. Cabe pontuar que toda e qualquer informação referente a instituições, serviços e contas públicas é um direito assegurado ao cidadão. Quando a comunicação pública cumpre seu primeiro papel, que é informativo, abre-se espaço para que exista diálogo e participação recíproca. Graça Monteiro (2009, p. 40) aprofunda essa premissa, apoiada em Zémor, salientando que "importa que elas (as mensagens) sejam portadoras do interesse coletivo; que elas coloquem o interesse público à frente do interesse particular. (...) Importa que elas sejam fruto do debate público e propiciem o debate público". Complementando essa ideia exposta, Matos (2009, p. 53) entende que "o interesse geral e a utilidade pública das informações que circulam na esfera pública são pressupostos da comunicação pública".

Para enfatizar essa linha teórica sobre a comunicação pública, buscamos uma referência em Jorge Duarte (2009, p. 64):

> Comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo.

De acordo com Zémor (1995), "espera-se da comunicação pública que sua prática contribua para alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação pública e garantir o debate público". Assim, podemos entender que não basta apenas a divulgação das informações das instituições públicas, fazendo-se necessário propiciar uma troca, um debate em torno de assuntos de interesse e relevância pública, entre governo e sociedade.
Para Márcia Duarte (2009, p. 102),

> [...] é certo que as estruturas de participação ainda são difusas e pouco organizadas, e que seu processo de construção é tímido e fragmentário, mas também é fato que a comunicação e as novas tecnologias da informação têm influenciado decisivamente o processo de transformação da sociedade brasileira, em especial o estabelecimento de uma nova cultura política, que propugne pela participação política baseada na conscientização e não simplesmente no dever cívico do voto.

Para que as mídias sociais contribuam no processo de comunicação, devemos considerar a existência de um sujeito ativo nesse processo, capaz tanto de analisar criticamente as informações recebidas, quanto de assumir o papel de emissor da comunicação. Nesse sentido, enquanto sujeito de um processo social e de trocas simbólicas, o cidadão torna-se partícipe do processo de comunicação pública.

Assim, a comunicação desempenha um papel de muita relevância, transcendendo o caráter informativo e constituindo-se em uma prática dialógica entre os sujeitos. É nesse caráter dialógico que encontramos a essência da comunicação pública.

Na sequência, analisamos as transformações tecnológicas e sua apropriação pelos sujeitos no sentido de ampliação dos espaços de interlocução, onde a comunicação genuinamente resgata sua dimensão dialógica.

2. O papel das mídias digitais no contexto de uma comunicação contra-hegemônica

Com a evolução tecnológica e o surgimento de novos suportes para a comunicação, parece acender um alento para a possibilidade de uma comunicação contra-hegemônica. Nesse sentido, cabe o questionamento – será que a Internet é o novo espaço de interlocução do cidadão, ou ainda, as mídias digitais são a genuína expressão da sociedade?

Sodré relativiza as transformações tecnológicas da informação consideradas por alguns como uma revolução. Para ele, o mais adequado é referirmo-nos à expressão "mutação tecnológica" já que se trata " [...] da maturação tecnológica do avanço científico, que resulta em hibridização e rotinização de processos de trabalho e recursos técnicos já existentes sob outras formas (telefonia, televisão, computação) há algum tempo." (2006, p.13)
Sodré destaca a facilidade para estocagem de grande volume de dados, a transmissão, a mobilidade e a agilidade na circulação da informação, contudo de modo algum isso representaria uma revolução, segundo o autor.

Entretanto, alguns autores como Felice acreditam que estamos vivendo uma verdadeira revolução, propiciada pelas tecnologias digitais. De acordo com Massimo Di Felice (2008), a humanidade passou por três grandes revoluções comunicativas, ao longo da história. Para ele, essas revoluções estão ligadas ao surgimento da escrita, da impressão e da cultura de massa.

Para o autor, a primeira revolução é marcada pela passagem da sociedade oral para a sociedade da escrita, no século V a.C., no Oriente Médio. Já no século XV, com o surgimento da impressão, teremos a segunda revolução. Entre os séculos XIX e XX a terceira revolução é marcada pela cultura de massa, caracterizada pelos meios de comunicação.

Seguindo esse pensamento, o autor aborda que no decorrer de cada uma dessas revoluções não foram introduzidas apenas novas formas de se comunicar, e sim novas formas de interação social. Dessa maneira, para Felice "a cada uma dessas revoluções, a introdução de novos meios determinou a possibilidade de alcançar um público cada vez maior em um período de tempo e a um custo cada vez menor". (FELICE, 2008, p.22)

Segundo o autor, nos dias atuais, a humanidade estaria vivenciando o que ele denomina como uma quarta revolução, implementada pelas tecnologias digitais.
O advento das mídias digitais "alterará a forma de comunicar, fornecendo a cada sujeito o mesmo poder de comunicação". (FELICE, 2008, p.24) A grande mudança proporcionada por essa "quarta revolução" é a relação estabelecida entre o emissor e o receptor, e a alteração na forma das pessoas se comunicarem.

De acordo com ele, temos novas configurações em termos de comunicação.

> Pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação, impossíveis de serem representadas segundo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais.(Shannon-Weaver, Katz-Lazarsfeld, Eco- Fabbri, etc.). (FELICE, 2008, p. 23)

Assim, mesmo diante de uma "revolução" (na percepção de Felice) ou diante de uma "mutação" (como propõe Sodré) observa-se que o surgimento das mídias digitais acarreta mudanças nas formas de se pensar e de se fazer a comunicação, e consequentemente nas formas de interação social.

Autores como Lévy e Lemos discutem como o surgimento das mídias digitais, ou sistemas pós-massivos, modificam a forma tradicional de conceber emissor e receptor (cada um desses sujeitos com papeis bem definidos), já apresentada por diversas teorias da comunicação.
Para Lemos, "o surgimento da cibercultura implica novos sentidos da tecnologia com a emergência do paradigma informacional. Este instaura a passagem do modo industrial (material e energético) para o informacional (eletrônico- digital)." (LEMOS, 2010, p. 22).
Segundo o autor, esse modo informacional é marcado pelo fato que os conteúdos são criados e postados pelos próprios usuários dessas mídias, e isso, altera profundamente as formas de comunicação entre os sujeitos e como eles interagem entre si.

Portanto, Lemos e Lévy apontam mudanças na forma de pensar e de se realizar o processo de comunicação, e como essas mudanças alteraram as características do processo de comunicação. Com o pós-massivo, todos são ao mesmo tempo emissores e receptores de conteúdo e informação, modificando profundamente as formas de interação social.

Para entendermos o conceito de cibercultura, recorremos a Lemos,

> [...] uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo, cultura, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social. Esse conjunto de tecnologias e processos sociais ditam hoje o ritmo das transformações sociais, culturais e políticas nesse início de século XXI. As mudanças são enormes e aconteceram em muito pouco tempo [...] (LEMOS, 2010, p. 22)

Mesmo com o surgimento da cibercultura, Lemos e Lévy acreditam que as mídias tradicionais não irão desaparecer. Contudo, os sistemas pós-massivos desempenham importante papel, atingindo todas as esferas da sociedade.
Desdobrando suas ideias, Lemos enfatiza que

> [...] diferente do que dizem os mais afoitos, o sistema de comunicação de massa não vai acabar, e o que estamos vendo e produzindo é a sua transformação. A estrutura massiva é importante para formar o público, para dar um sentido de comunidade de pertencimento local, de esfera pública enraizada. O sistema pós-massivo permite a personalização, o debate não mediado, a conversação livre, a desterritorialização planetária. (LEMOS, 2010, p. 26)

Nessa perspectiva, apontada por Lemos e também enfatizada por Lévy (2010), podemos observar que a maior mudança proporcionada por essas mídias pós-massivas é permitir que qualquer indivíduo possa ser consumidor, produtor e transmitir informações.
Dessa forma, Lemos e Lévy (2010) ressaltam que a maior diferença das mídias pós-massivas, em relação às massivas tradicionais, não está apenas no âmbito de como as informações são consumidas, e sim também, nas formas de produção e distribuição dos conteúdos. Os autores salientam que hoje não é exclusividade das empresas de comunicação emitir conteúdo, e sim, qualquer indivíduo com acesso ao ciberespaço.
Assim, para Lemos, "isso retira das mídias de massa o monopólio na formação da opinião pública e da circulação de informação. Surgem novas mediações e novos agentes, criando tensões políticas que atingem o centro da polis em sua dimensão nacional e global." (LEMOS, 2010, p. 25).

Desse modo, podemos refletir acerca das contribuições que essa mídia pode trazer para a comunicação pública. Em especial se concebermos sua dimensão relacional e plural, no sentido de configurar-se como um verdadeiro espaço democrático de interlocução.

3. A experiência do *WikiLeaks*[5] – as possibilidades da comunicação em tempos de Internet

Para completarmos a discussão proposta pelo artigo, vamos analisar a experiência do site *WikiLeaks*. A metodologia utilizada envolve a análise do site *Wikileaks*, a partir da observação dos principais elementos que estruturam seu funcionamento. Trata-se de um estudo ainda exploratório que tem como principal propósito entender o funcionamento dessa organização, enquanto uma organização midiática sem fins lucrativos cujo objetivo é disseminar notícias e informações para o público, por meio de documentos secretos vazados, obtidos a partir de colaboradores cuja identidade é mantida em sigilo.

Segundo informação contida no próprio site, o *Wikileaks* provem uma inovativa, segura e anônima maneira de vazar informações. Desde 2007, o site está em funcionamento e permanece ainda hoje atuando, mesmo diante de inúmeras tentativas de desestabilizar suas atividades. Atualmente, o ciberativista Julian Assange, idealizador do *Wikileaks*, está refugiado na embaixada do Equador em Londres.

[5] WikiLeaks é um site <http://wikileaks.org/> que divulga documentos vazados que denunciam corrupção em vários países. O site, criado oficialmente em 2007, foi idealizado pelo seu fundador o ciberativista Julien Assange.

A atuação do *WikiLeaks* representa o que Lemos e Lévy (2010) destacam como elemento importante dos sistemas pós-massivos, ou seja, a possibilidade de emissão de conteúdos por qualquer indivíduo, retirando a exclusividade dos veículos de comunicação. No caso do *WikiLeaks*, percebe-se também o surgimento de novas mediações e novos agentes, criando tensões políticas que desestabilizam os governos e suas agências oficiais de informação. Desse modo, governos veem a público prestar esclarecimentos à sociedade sobre o desvelamento de documentos que expõem as ações governamentais que por ventura afrontam os cidadãos e a soberania dos países.
Um exemplo dessa tensão política tem sido a publicação de vários documentos diplomáticos secretos (entre eles telegramas, etc.) dos EUA revelando o conteúdo de comunicações entre embaixadas. As mensagens diplomáticas americanas vazadas pelo *WikiLeaks* geraram a ira e a condenação por parte do governo americano, considerando-os irresponsáveis. A repercussão internacional dos documentos secretos divulgados pelo *Wikileaks*, e a suposta ilegalidade desses atos, tem gerado a manifestação de autoridades ao redor do mundo, considerando irresponsabilidade a divulgação de tais documentos.

Segundo informações do site, são encorajadas a submissão de materiais de significância política, ética e diplomática, censurados ou de acesso restrito. Não são aceitas opiniões e rumores ou materiais já disponíveis publicamente. De acordo com as informações disponíveis no próprio site, nunca foram expostas as fontes nem mesmo censurado algum material.
"Acreditamos que a transparência em atividades governamentais reduz a corrupção, cria governos melhores e democracias mais fortes", diz um texto da página.

A tecnologia "wiki" traz a ideia de colaboração na Internet, segundo a qual os próprios internautas fornecem e editam as informações disponíveis no universo virtual. Um exemplo conhecido é a *Wikipedia* – uma enciclopédia on-line.

Para Assange[6], apesar das limitações, bloqueio das contas, investigação criminal e campanha para prejudicar e destruir o *WikiLeaks* muitos desafios foram cumpridos em 2012, como a divulgação de cerca de 1 milhão de documentos: sobre a guerra na Síria, sobre a invasão de privacidade, sobre a prisão de Guantanamo. Documentos secretos que revelam ações governamentais e corrupção, segundo Assange, e que milhares de documentos serão ainda divulgados e afetarão cada país do mundo, incluindo vídeos, fotos, relatórios, manuais, etc.

Se para alguns a soberania democrática está ameaçada, para outros, o WikiLeaks representa uma possibilidade de reestabelecer a transparência dos governos; permitindo o olhar vigilante do cidadão, por meio da tecnologia e da comunicação. Será que estamos, realmente, diante de uma mídia independente? A partir dos preceitos da comunicação pública, podemos considerar o WikiLeaks um instrumento de cidadania propiciado pela apropriação das tecnologias e da comunicação?

[6] ASSANGE, Julien. Statement by Julian Assange after Six Months in Equatorian Embassy. 20 de dezembro de 2012. Disponível em: http://wikileaks.org/Statement-by-Julian-Assange-after.html
Assange está na Embaixada do Equador em Londres, aguardando autorização do governo Britânico para que possa deixar o país.

A conclusão não aponta para respostas, mas para a reflexão suscitada por esses questionamentos. Pensarmos caminhos para uma "outra comunicação", como a que propõe Bordenave, nos leva, inevitavelmente, a esse tipo de questionamento e ponderação. Estamos mais próximos de fortalecermos uma comunicação contra-hegemônica, diante da evolução tecnológica dos aparatos informacionais? Na sociedade midiatizada veremos o arrefecimento da centralidade do capital nos processos comunicacionais?

Referências bibliográficas

Bordenave, J. (2012) La comunicación y el novo mundo posible. *E*n XI Congresso Alaic (Congreso Latinoamericano de Investigadores de La Comunicación. Montevidéu. Disponível em:
<http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/la_comunicacion_y_el_nuevo_mundo_posible_juan_diaz_bordenave.pdf>

Brandão, E. P. (2009) Conceito de comunicação pública. En J. Duarte (Ed), Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. (pp.1-33) São Paulo: Atlas.

Castells, M. (2003) *A galáxia da internet*: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar Ed.

Duarte, J. (2009) Instrumento de comunicação pública. (pp.59-71) En J. Duarte (Ed), Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas.

Duarte, M. Y. (2009) Comunicação e cidadania. (pp.95-115) En J. Duarte (Ed), Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas.

Felice. M.(2008) Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. En Felice, M. (Ed). Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão.

Lemos, A.; Lévy, P. (2010) O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus.

Mainieri, T.; Ribeiro, E. (2011) A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. Revista Organicom, 8(14), 50-61.

Matos, H. (2009) Comunicação pública, esfera pública e capital social. (pp.47-58) En J. Duarte (Ed), Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas

Monteiro, G. (2009) A singularidade da comunicação pública. (pp.34-46) En J. Duarte (Ed), Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas.

Sodré, M. (2006) Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. 2.ed. Petrópolis: Vozes.

Zémor, P. (1995) La communication publique. Paris: Press Universitairie de France.

Novas experiências metodológicas: "Human Connection Project", conexões epistemológicas e tecnologia digital

Saito, Cecília Noriko Ito
(Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)
ceciliasaito@uol.com.br ou cnisaito@gmail.com

1. **Introdução**

A presente proposta pretende apresentar o *Human Connection Project* como uma rede de conexões epistemológicas e uma metodologia experimental em desenvolvimento na Universidade de Harvard. O projeto está em andamento e surgiu a convite do professor da Universidade de Harvard, PhD. Shigehisa Kuriyama, do Reischauer Institute, para uma parceria entre projetos. O *Human Connection Project* envolve, a princípio, o trabalho coletivo de 11 universidades brasileiras (Federais, Estaduais e Particulares): USP, UNESP, UNICAMP, UFSCAR, UFPel, UFG, UFBA, UERR, UEPR, UCS e PUC-SP, além de uma vídeo artista. O desenvolvimento desta pesquisa leva em conta não apenas a utilização dos dispositivos técnicos, mas, potencializa as redes de compartilhamento de conhecimento, integrando professores de diversas áreas: biologia, turismo, comunicação, artes, vídeo, educação física, fisioterapia e outras.

A ideia básica que norteia o projeto perpassa pela elaboração de um trabalho em vídeo que cada professor coordenador (sozinho ou com sua equipe) produzirá inserindo cinco imagens e um som (pré-fornecidos), organizando livremente o roteiro e outros procedimentos, criando relações entre tais elementos. No plano inicial deste projeto estava previsto como *background* o tema da minha pesquisa de pós-doutoramento, configurando-se uma primeira parceria entre projetos. Entretanto, conforme o transcorrer do processo, tal *background* tornou-se apenas sugestivo e uma nova configuração foi sendo construída, pois, conforme a adesão das demais universidades, a parceria entre projetos tomou novo direcionamento. O *Human Connection Project* conta com o acompanhamento de uma assessoria de comunicação constituída por uma jornalista e três jovens promotores de eventos. O Projeto de pós-doutoramento "O universo otaku e hikikomori: novas formas de comunicação no Japão contemporâneo" (FAPESP-2011/07451-2) que deu origem a este projeto conta com a supervisão da Profa. Dra. Christine Greiner, coordenadora do Centro de Estudos Orientais, do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

O enfoque final está pautado pela apresentação ao vivo (*live presentation),* momento este em que ocorrerá o encontro presencial entre os envolvidos de cada universidade que explicarão a dinâmica de seus trabalhos. Esta *live presentation* está prevista para acontecer em dezembro de 2013, em dois momentos: nas dependências da ECA-USP (Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo) e no espaço cultural de uma instituição de fomento, localizada nos arredores da Avenida Paulista, em São Paulo. A *live presentation* não somente representará o momento para as conexões e debate entre os envolvidos no projeto (que mantém contato somente via *on line*), como também será ministrado um workshop sobre a metodologia que o professor desenvolve na universidade de Harvard, contando ainda com a

participação de uma banca de jurados que selecionará os cinco trabalhos considerados de maior relevância com a proposta. Posteriormente, tais trabalhos serão disponibilizados no website do professor Kuriyama, na Universidade de Harvard. O processo do *Human Connection Project* está sendo registrado mensalmente pela jornalista Erika Horigoshi, no Blog: http://humanconnectionproject2013.wordpress.com alimentado pelas imagens e outras manifestações enviadas pelos integrantes de cada instituição. Essas imagens integrarão também o livro "Diário Acadêmico" que será organizado ao final do projeto, possibilitando dar visibilidade aos coadjuvantes de todas as instituições, participantes que colaboraram para esta construção coletiva. Acrescentando que, visando incentivar e promover também os demais trabalhos, todos os vídeos serão exibidos nos websites: do projeto de Pós-Doutoramento: http://www.otakuhikikomori.org; no Blog: http://hikikomorismos.blogspot.com.br/; no Blog do Centro de Estudos Orientais: http://yukey2009.blogspot.com.br; no Website do Centro de Pesquisas em Cultura Japonesa de Goiás: http://www.cpcjgo.org. Além destas ações, estima-se que cada universidade divulgue os trabalhos nos seus espaços virtuais para assim possibilitar ampla divulgação do projeto.

2. As multimídias digitais como ferramenta formativa

Na opinião do professor Muniz Sodré, estudioso dos sistemas comunicacionais, "parece consensual a convicção de que, na contemporaneidade, todo e qualquer projeto educacional se obriga a pensar e agir em sintonia com as exigências postas pela tecnologização do mundo" (SODRÉ, 2012:14). As mesmas tecnologias que exercem pressões sobre os sujeitos, também são portadoras de inúmeros benefícios, enquanto ferramentas formativas (op.cit.). As inovações logicamente também têm transformado as plataformas de conteúdo. Recentemente foi criado pelos alunos e professores do Massachusetts Institute of Technology, o *MIT OpenCourseWare*, um tipo de plataforma que pesquisa o desenvolvimento do *OpenStudy*, uma rede social dirigida a ambientes de aprendizado que reúne estudantes interessados em assuntos específicos. O conceito de "abertura" transita também pelas mudanças que estão acelerando o campo da ciência mundial. O cientista da computação Michael Nielsen em seu livro *Reinventing Discovery*: *The New Era of Networked Science* afirma que as ferramentas on-line podem transformar o modo como a ciência é pensada. Nielsen é um defensor da "ciência aberta", demonstrando como as conexões on-line podem acelerar drasticamente as descobertas científicas, ampliando não apenas a resolução dos problemas, mas também a inteligência coletiva. Em seu livro, Nielsen cita o exemplo dos matemáticos que se uniram on-line para resolver problemas científicos do Projeto *Polymath* e encontraram a solução através da interação de inúmeros cientistas que sequer se conheciam.

A utilização das multimídias digitais como metodologia pedagógica não é tão recente, mas uma nova forma de elaboração vem destacando os experimentos do Professor Shigehisa Kuriyama na Universidade de Harvard. O intuito do professor de História da Ciência e do Departamento de Estudos Asiáticos é explorar os novos horizontes da comunicação, utilizando as novas tecnologias digitais combinadas com a leitura de textos teóricos e de

práticas reflexivas. Em seus seminários o professor utiliza também *hands-on* experimentos com *podcasts*, mídias interativas e *iMovie* para a apresentação da pesquisa acadêmica. Desde 2005, quando integrou o corpo docente de Harvard, o professor Kuriyama vem revolucionando o formato das apresentações do conhecimento na universidade com propostas baseadas na elaboração de videoclipes, de aproximadamente 3 minutos e meio.
Os alunos são incentivados a desenvolver suas pesquisas utilizando os dispositivos tecnológicos para compartilhar o conhecimento de forma dinâmica, interativa e coletiva. Com a possibilidade de inserção dos vídeos na internet e a facilidade no acesso aos mesmos, o professor tem percebido que os alunos demonstram maior interesse em divulgar seus trabalhos. O processo de produção destes vídeos procura utilizar equipamentos simples, de uso doméstico e editado em programas de baixo custo, permitindo que qualquer pessoa possa manipulá-los. Para o professor Kuriyama a forma como aprendemos está relacionada à modularização do conhecimento, ou seja, a maior parte das aulas pode ser dividida em pedaços, fracionadas em 5 ou 10 minutos cada.

A edição e o desenvolvimento dos vídeos para a dinamização das aulas podem ser visualizados na internet pelos tutoriais contendo os procedimentos, muitos deles elaborados pelo próprio professor Kuriyama, utilizando, por exemplo, software do tipo *Camtasia Studio* (da TechSmith: http://www.techsmith.com/camtasia.html), cujo custo é relativamente baixo e pode ser adquirido por download no próprio website da *TechSmith*. A videoconferência pode também facilitar a comunicação integrando participantes de uma rede de conexões viabilizada por vários mecanismos existentes atualmente. Além do comumente utilizado Skype, existem aqueles que oferecem condições para a elaboração de aulas conferências, de manuseio aparentemente simples, como o software WiZiQ (http://www.wiziq.com/teaching-online/), que possibilita o upload de aulas criadas em outros programas (Power Point, Word, Excel, PDF e outros).

3. Os elementos relacionais: as imagens e o som

Conforme experimentações que o professor Kuriyama vem realizando como pioneiro no desenvolvimento de trailers para alguns cursos em Harvard, sua vivência gerou novos desdobramentos e aprimoramentos em relação à forma de utilização e interação com as novas tecnologias digitais. Sua pesquisa no Japão, no Centro Nichibunken de Kyoto, resultou no reconhecimento de um premiado livro *The expressiveness of the body and the divergence of Greek and Chinese Medicine*, editado pela Zone Books, dos Estados Unidos, em 1999. Na Universidade de Harvard, fundou a *Harvard Shorts Competition* para clipes acadêmicos, realizando inúmeros workshops utilizando a linguagem multimídia em pesquisas voltadas aos professores e alunos em várias universidades ao redor do mundo. Atualmente, está vinculado ao FAS Standing Committee on IT, do *Advisory Committee for the secondary Ph.D. field in Critical Media Practice*, e é pesquisador sênior da Harvard Metalab. Para este projeto envolvendo a participação das 11 instituições brasileiras, a escolha dos elementos comuns (as 5 imagens e o som) se deu pelo debate entre a supervisora do projeto de pós-doutoramento, Profa. Dra. Christine Greiner, o próprio professor e a minha pessoa. Estas discussões ocorreram por e-mail até o consenso final. Conforme a metodologia do professor, a base das

relações se firma por algumas regras inicialmente elaboradas e que norteiam os trabalhos do estágio inicial ao final. O foco não está voltado efetivamente para a linguagem artística ou estética (que pode fazer parte do contexto), mas sim, à forma de apresentação do conhecimento, de modo criativo e interativo, capaz de prender a atenção do espectador para o interesse no conteúdo. Os elementos fornecidos primordialmente estabelecem relações entre si constituindo uma rede cognitiva que favorece trocas epistemológicas de variadas maneiras. Aparentemente simples esta tarefa requer extrema atenção no tocante à definição e seleção do recorte, forçando o autor do vídeo a redobrar sua compreensão e atenção no assunto da pesquisa a ser apresentada. Por exemplo, para este projeto os elementos escolhidos são:

1. Imagem da pintura *Woman in blue reading a letter* (1663-1664), do pintor holandês de Johannes Vermeer
2. Detalhe de mãos da pintura O artista e sua mulher sob um caramanchão de madressilva (1609-1610), do pintor alemão Peter Paul Rubens
3. Gravura *ukiyo-e* produzida em 1833-1834, do artista japonês Utagawa Hiroshige Akasaka
4. Uma nota de 100 reais (dinheiro)
5. Imagem de uma mulher digitando ao celular (as mãos em primeiro plano)

Som – tic-tac acelerado de um relógio

A organização deste projeto teve início em dezembro de 2012 com as primeiras escolhas dos professores/coordenadores parceiros e das instituições de ensino nas várias partes do Brasil. Após algumas reestruturações, o quadro atual se desenha com os seguintes integrantes:

1.PUC-SP (Centro de Estudos Orientais-SP): Prof. Dr. Marco André Vinhas de Souza.
2.UCS (Educação Física e Fisioterapia – Caxias do Sul – RS): Profa. Dra. Magda Bellini.
3.UERR (Turismo – Boa Vista – Roraima): Prof. Dr. Ismar Borges de Lima
4.UFBA (Grupo de Pesquisa Corponectivos/ PPGDança/ Escola de Dança): Profa. Dra. Gilsamara Moura
5.UFG (FAV – Goiânia-GO): Profa. Doutoranda Noeli Batista e Prof. Me. Marcel Sousa (Educação Física – UFG)
6.UFPel (Cinema e audiovisuais – Pelotas – RS): Profa. Dra. Misaki Tanaka (Mii Saki)
7.UFSCAR (Ciências Biológicas – Sorocaba – SP): Prof. Dr. Hylio Laganá
8.UNESP (Instituto de Artes – São Paulo SP): Prof. Dr. Milton Sogabe e Profa. Dra. Rosangela Leote
9.UNESPAR/FAP (Núcleo Dança/Artes – Curitiba): Prof. Doutorando Giancarlo Martins
10.UNICAMP – (São Paulo – Labjor): Profa. Dra. Susana Oliveira Dias/ UEFS – (Bahia – Grupo TRACE): Profa. Elenise Cristina Pires de Andrade
11.USP – (São Paulo – Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais – Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes): Prof. Dr. Almir Almas
12.Artista Convidada: Profa. Doutoranda Sonia Guggisberg – Artista plástica/videomaker

Todos os integrantes mantém contato via e-mail e pelo BLOG do projeto. A interação tem sido constante e muitas questões são debatidas por esse canal de comunicação. A assessoria de comunicação acompanha o projeto e auxilia nas discussões de ideias e resoluções de múltiplas questões, mantendo o canal de comunicação e sendo também responsável pela elaboração do Briefing e do cronograma com as informações mais pertinentes, disponibilizado para todos os integrantes. Este material oferece a cada professor coordenador a possibilidade de divulgação do projeto para a busca de recursos e suporte no momento da *live presentation*.

Os principais acontecimentos são reportados por e-mail ao professor em Harvard, que, além disso, acompanha as informações contidas no Blog. Durante o transcorrer deste andamento, inúmeras questões foram debatidas entre os integrantes do projeto até a consolidação de algum consenso. Do quadro inicial de convidados, somente duas integrantes deixaram o projeto, sendo substituídas em seguida. O projeto prevê um prazo de aproximadamente 1 ano de trabalho coletivo, fornecendo certificados para todos os integrantes e os demais coadjuvantes de cada instituição, além de motivar a criação de linhas de pesquisa em algumas universidades. Duas universidades, a UFBA e a UFG criaram páginas na rede social *Facebook* e passaram a se comunicar de forma dinâmica, com postagens e discussões que inegavelmente tem favorecido a aproximação entre seus integrantes. A UFPel apesar de não possuir grupos em redes sociais, cumpre com o calendário de envio de imagens para a catalogação do processo de andamento do projeto e alimentação do Blog coletivo. Alguns professores preferem trabalhar de forma individual e ainda não estão certos se assim continuarão, ou se formarão uma equipe.

Um dos objetivos da *live presentation*, segundo o professor Kuriyama, diz respeito a reforçar o que nenhum aparato tecnológico poderia substituir a questão da conexão humana. Existe aqui uma atenção a ser destacada, as discussões relacionadas também ao comportamento "hikikomori" nomeado no Japão pelo psicólogo Saito Tamaki, às pessoas que vivem em total reclusão dentro de suas residências, ou mesmo fechados em seus quartos, durante anos ou décadas, sem manter qualquer contato físico com outras pessoas, nem com os seus próprios familiares; tema da minha pesquisa de pós-doutoramento, que foi a princípio, *background* deste projeto. Em 2007, o governo japonês implantou um programa de assistência aos hikikomoris, que, segundo a Revista Veja, oferece estágio em empresas visando a reintegração dos mesmos ao trabalho. Os postos de consulta contam com cerca de cinquenta unidades em 26 províncias espalhadas pelo país. Um ano antes, os postos atenderam 35 mil pessoas, a maioria eram familiares de hikikomoris, pois os mesmos dificilmente procuram pelo auxílio nestes lugares. A mesma matéria descreve que, entre os meses de abril e julho, o número de consultas aumentou para 38 mil, apenas 6% do contingente mínimo estimado. Existem ainda associações não governamentais que proporcionam auxílio aos pais e familiares de hikikomori para que possam administrar a convivência.

4. Considerações Finais

Em seu livro *"Teaming: How Organizations Learn, Innovate and Compete in the Knowledge Economy"*, Amy Edmondson diz que para a sobrevivência no cenário econômico atual é necessário uma mudança brusca no modo como pensamos o trabalho em grupo. Analisando ambientes de equipe durante mais de vinte anos, ela afirma que a parceria é muito importante, sendo diferente da ideia de meramente construir uma equipe de alta performance para atender a uma tarefa determinada. Tudo é muito dinâmico, assim, a aprendizagem e a execução ocorrem simultaneamente, e a parceria é o motor da aprendizagem organizacional. Edmondson (2012) afirma que entender o impacto da dinâmica interpessoal tem sido fundamental, existe um crescente reconhecimento de que a maioria dos atuais grandes problemas relacionados ao meio ambiente, às cidades inteligentes, aos cuidados com a saúde, simplesmente não podem ser resolvidos sem a colaboração interdisciplinar. Este estudo de Edmondson poderia apontar similaridades com o que viemos desenvolvendo no *Human Connection Project* que, embora se encerre em dezembro de 2013, aponta até o presente momento, a importância da parceria e do envolvimento humano como motores de desenvolvimento e prosseguimento do projeto.

5. Referências Bibliográficas

Castells, Manuel (2010). *A Sociedade em rede*. São Paulo: Editora Paz e Terra.

Edmondson, Amy C (2012). *Teaming: How organizations Learn, Innovate, and Compete in the Knowledge Economy*. Jossey-Bass.

Levy, Pierre (1993). *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.* Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34.

Lipovetsky, Gilles e serroy, Jean (2011). *A cultura-mundo. Resposta a uma sociedade desorientada*; Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.

Nielsen, Michael (2011). *Reinventing Discovery. The New Era of Networked Science.* USA, Princeton University Press.

Kuriyama, Shigehisa (Harvard Magazine):
http://harvardmagazine.com/2009/11/teaching-with-multimedia (recuperado em 10/02/2012)
http://harvardmagazine.com/2009/11/new-media-transform-college-classes (recuperado em 15/03/2012).

Sodré, Muniz (1996). *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

Revista Veja, Editora Abril, ed.2034. 14/11/2007. Ano 40, no. 45. P.131-134

Internet:

http://harvardmagazine.com/2009/11/teaching-with-multimedia (recuperado em 10/02/2012).
http://www.princeton.edu/ihum/events/pay-attention/ (recuperado em 06/06/2012)
http://vimeo.com/25515654 (recuperado em 18/03/2012)
http://news.harvard.edu/gazette/story/2008/02/%E2%80%98i%E2%80%99m-ready-for-my-close-up-professor-kuriyama-%E2%80%99/ (recuperado em 20/04/2012)

Estructura de la radiodifusión en la Comunidad Lingüística Vasca: el mapa radiofónico vasco.

Gutierrez Paz, Arantza
(Universidad del País Vasco)
mirenarantza.gutierrez@ehu.es

1. Introducción

Es indiscutible la relevancia de los medios de comunicación en la (re)construcción y desarrollo de una comunidad. Además de las funciones clásicas de testimonio de la realidad, transmisión y entretenimiento, los medios de comunicación –en este caso la radio- tienen gran importancia en el desarrollo de las lenguas minoritarias y, complementariamente, en el empoderamiento de las comunidades en términos de opinión pública compartida y creación de identidad, y también a la hora de crear relaciones con los hablantes de las lenguas mayoritarias de su comunidad.

Para la realización de estas funciones es necesario tener un grupo suficiente de medios de comunicación. De hecho, el número y la calidad de los medios de comunicación es, entre otros, un indicador importante para determinar el dinamismo de una comunidad tiene en relación con su lengua y cultura. La existencia de un sistema de medios consolidada significa que se cumplan esas funciones sociales importantes. Por desgracia, en la mayoría de las comunidades lingüísticas minoritarias no existe este espacio comunicativo propio o su desarrollo es deficiente.

En este sentido, Herbert Hans señala que los periodistas actúan como constructores de la nación y la sociedad y como gerentes de la arena simbólica. Por extensión, Zabaleta y alter (2008) consideran que la existencia de medios de comunicación en lenguas minoritarias, garantizar la creación y la transmisión de la identidad lingüística y nacional.

De hecho, el objetivo de esta comunicación es estudiar el mapa radiofónico imperante en la Comunidad Lingüística Vasca –concepto más amplio que el de comunidad política y que incluye las comunidades autónoma de Euskadi y Navarra así como las provincias vascas ubicadas en el Estado francés y que denominamos País Vasco del Norte o Ipar Euskal Herria-. En dicha comunidad existen alrededor de 800 mil vascoparlantes de un total de 2 millones de habitantes. Este estudio se centra en las emisoras que se pueden escuchar en todo el territorio señalado, ya sea su procedencia de la misma comunidad o de fuera de ella, y se clasifica estas radios atendiendo a (1) la lengua empleada (euskara, español y/o francés); (2) propiedad (privada, pública y social), (3) distribución geográfica y (4) tipo de contenido (general o especializado).

2. Antecedentes

La autora de esta comunicación es autora de un libro sobre la Historia de la Radio Vasca (2003) y ha escrito numerosos artículos sobre la situación de las emisoras en euskara, así como sobre el mapa radiofónico vasco, ya sea en general como sectorialmente. Asimismo, en la Universidad del País Vasco existen los estudios realizados por Teresa Santos (1999) y Carmen Peñafiel (1992). Por otra parte, el estudio publicado por Albillo y Sánchez Aranda (1995) centra su atención en la radiodifusión navarra.

3. Metodología

El método utilizado en esta investigación se puede clasificar en lo que se denomina estudio de caso múltiple (Hsia 1988), basado en el uso de diferentes técnicas para la obtención de información desde diferentes fuentes, con un trato diferente en cada análisis.

En este estudio, la autora se ha basado en un censo realizado por ella misma y que recoge la totalidad de las emisoras cuya programación se puede captar en la Comunidad Lingüística Vasca, que abarca la Comunidad Autónoma Vasca, Navarra y las provincias de lo que se denomina el País Vasco del Norte, ubicadas en el Estado francés.

En cuanto a las emisoras monolingües en euskara se consideran como tales aquellas con una programación en lengua vasca igual o superior al 70% mientras que se consideran bilingües aquellas con una relación porcentual de 60-40% entre dos lenguas. En lo referido a la variable de propiedad, diferencia entre emisoras públicas (gestionadas por una administración o empresa pública), privada o comercial (propiedad de una empresa privada) y social o comunitaria (perteneciente a una organización sin ánimo de lucro) (Zabaleta et alter, 2010),.

La variable de difusión se centra en tres categorías: local para emisoras con cobertura municipal o comarcal; regional o autonómica para designar a aquellas emisoras que cubren total o en gran parte una o varias comunidades autónomas y general para aquellas cuya cobertura abarca más de una comunidad autonómica o todo el estado

4. Clasificación de las emisoras de radio que se escuchan en la Comunidad Lingüística Vasca

4.1. Clasificación de las emisoras según su propiedad

4.1.1. Emisoras públicas

En el dial radiofónico de la comunidad lingüística vasca coexisten emisoras públicas dependientes de tres administraciones diferentes: española, francesa y vasca, que cubren diferentes áreas geográficas de la misma.

Tabla 1: Emisoras públicas de la Comunidad Lingüística Vasca

	Alava		**Guipúzcoa**		**Vizcaya**		**Navarra**		**País Vasco-francés**		**Total CL. Vasca**	
	Total emisoras	En euskara	Total emisoras	En euskara	Total emisoras	En euskara	Total emisoras	En euskara	Total emisoras	En euskara	Total emisoras	En euskara
Difusión general	4	0	4	0	4	0	4	0	5	0	9[1]	0
Difusión regional y/o autonómica	5	2	4	2	4	2	0	0	1	0	6[2]	2
Difusión local	1	0	5	5	7	1	7	4	0	0	20	10

Fuente: elaboración propia

El grupo estatal español RNE cuenta con cuatro canales diferentes: Radio 1 ofrece una programación generalista; mientras que Radio Clásica, Radio 5 Todonoticias y Radio 3 son canales temáticos. Todas estas emisoras tienen frecuencias en toda la CAV y la Comunidad Foral de Navarra y emiten únicamente en castellano.

Por su parte, el grupo público francés *Radio France* cuenta con seis canales[3], que pueden escucharse en las provincias del norte de la Comunidad Lingüística Vasca, situadas en el Estado francés, en el departamento de los Pirineos Atlánticos. De todas estas emisoras, *France Blue Pays Basque* tiene una programación propia y emite algunos minutos al día en euskara.

Por último, la CAV cuenta con su propio ente público de radiotelevisión, EITB, que integra cuatro emisoras radiofónicas, dos de ellas con programación generalistas –Radio Euskadi, en castellano, y Euskadi Irratia, en euskara- y otras dos que ofrecen un programa temático: Gazteak, una radio fórmula musical dirigida a un público joven, y EITB Música, una emisora creada en 2001 y que sólo emite música. En Navarra no existe una radio autonómica, aunque en algunas zonas se capta la señal de las emisoras públicas vascas.

[1] La suma de emisoras se basa en las diversas programaciones que se pueden captar en cada provincia, que se repite en el caso de las provincias situadas en territorio español (CAV y Navarra).

[2] Aunque las cuatro emisoras de EITB se emiten desde diferentes provincias, la señal de todas ellas se capta en toda la CAV; a ellas hemos sumado la emisora alavesa Radio Vitoria y France Bleu Pays Basque, en territorio frances.

[3] Las emisoras integradas en Radio France que se pueden escuchar en el País Vasco son las cadenas generalistas France Inter y Fance Bleu, las emisoras temáticas musicales France Musique y *Le Mouv* (radio-fórmula dirigida a la gente más joven), la radio-fórmula dedicada a la información *France Info* y la emisora cultural *France Culture*. Existe otra cadena musical, *Fip*, que no emite para el País Vasco.

Tabla 2: Emisoras municipales existentes en la Comunidad Lingüística Vasca

	Municipio	**Provincia**	**Idioma**
Aralar Irratia	Lekunberri	Navarra	Euskara
Arrasate Irratia	Arrasate	Guipúzcoa	Euskara
Begi FM Balmaseda Irratia	Balmaseda	Vizcaya	Castellano
Beleixe Irratia	Etxarri Aranatz	Navarra	Euskara
Berriozar Irratia	Berriozar	Navarra	Castellano
Durango Irratia	Durango	Vizcaya	Bilingüe
Enkarterri Irratia	Zalla / Turtzioz/Karrantza	Vizcaya	Castellano
Getxo Irratia	Getxo	Vizcaya	Castellano
Uribe FM	Gorliz	Vizcaya	Castellano
Irati Irratia	Aribe / Aezkoa	Navarra	Euskara
Itsuki Irratia	Bermeo	Vizcaya	Euskara
Karrape Irratia	Leitza	Navarra	Euskara
Mozoilo Irratia	Galdakao	Vizcaya	Castellano
Oiartzun Irratia	Oiartzun	Guipúzcoa	Euskara
Onda Ribera	Fontellas	Navarra	Castellano
Oñati Irratia	Oñate	Guipúzcoa	Euskara
Radio Municipal de Pamplona	Pamplona	Navarra	Castellano
Radio Rioja Alavesa	Laguardia	Alava	Castellano
Txolarre Irratia	Villabona	Guipuzcoa	Euskara
Zirika Irratia	Idiazabal	Guipúzcoa	Euskara

Fuente: elaboración propia.

Además de las emisoras de ámbito estatal y autonómico, en el Estado español existe una red de emisoras municipales, cuya gestión depende directa o indirectamente de los ayuntamientos. En el caso de la Comunidad Lingüística Vasca, existen emisoras públicas locales en algunos municipios de la CAV y Navarra, si bien su desarrollo ha sido muy inferior al de otras comunidades del Estado, como es el caso de Cataluña, Andalucía o Galicia.

En la Comunidad Lingüística Vasca existen veinte emisoras públicas de ámbito local. No todas ellas cuentan con licencia administrativa de emisión y existen municipios que, aunque cuentan con licencia administrativa, no gestionan ninguna radio local; bien porque la han cerrado –como es el caso de Elorrio, Beasain o Etxarri Aranatz- o porque nunca la han llegado a poner en marcha –por ejemplo, Salvatierra-. En el caso de las emisoras navarras, los ayuntamientos de Artajona, y Marcilla cuentan también con licencia de emisión, pero no se ha podido certificar la existencia de dichas emisoras. Por su parte, Radio Rioja Alavesa, que emite desde Laguardia, tiene licencia comercial, aunque está gestionada por la Cuadrilla de la Rioja. En el caso de las emisoras municipales, encontramos que la mitad de las existentes ofrecen su programación en lengua vasca; asimismo, encontramos una emisora con programación bilingüe (al menos un 40% en euskara): Durango Irratia.

4.1.2 Emisoras privadas o comerciales

Al igual que en otras partes del Estado español, en Navarra y CAV están ubicadas las principales cadenas estatales como son las pertenecientes al grupo de SER-Unión Radio, COPE, Onda Cero, Radio Marca, Intereconomía o EsRadio. Aunque algunas de estas cadenas cuentan con programación propia en algunos fragmentos horarios, la mayoría del tiempo sus parrillas ofrecen programas realizados fuera del territorio vasco.

En ambas comunidades emiten, además de emisoras con licencia administrativa, gran cantidad de radios piratas, que ocupan una frecuencia de manera ilegal. Esta circunstancia dificulta el análisis de las emisoras existentes, ya que muchas de estas emisoras sin licencia van cambiando su ubicación en el dial y es difícil testar su existencia real. La convocatoria de sendos concursos de licencias debería haber puesto orden a este mapa, pero como veremos en el siguiente epígrafe, el problema todavía sigue sin resolverse, especialmente en el caso de la CAV, donde ha quedado en suspenso.

En el caso de las emisoras privadas que se pueden escuchar en las provincias del País Vasco del Norte, Euskadi, señalar que la liberación de la radiodifusión en 1982 (Ley Fillioud) –y con ella la implantación de emisoras comerciales en territorio francés- ha dado como resultado que muchas de las cadenas estatales se escuchen en territorio vasco.

Tabla 3: emisoras comerciales en la Comunidad Lingüística Vasca

	Alava		**Guipúzcoa**		**Vizcaya**		**Navarra**		**País Vasco Norte**		**Total C. L. Vasca**	
	Total emisoras	En euskara	Total emisoras	En euskara	Total emisoras	En euskara	Total emisoras	En euskara	Total emisoras	En euskara	Total emisoras	En euskara
Difusión general	18	0	20	0	21	0	22	0	10	0	33[4]	0
Difusión regional y/o autonómica	5	2	3	1	6	1	1	0	2	0	8[5]	2[6]
Difusión local	0	0	7	1	5	1	7	2	0	0	18	4

Fuente: elaboración propia.

Tal y como podemos observar en la tabla superior, ninguna de las emisoras estatales con emisión en la Comunidad Lingüística Vasca ofrece programas en euskara, pese a que algunas de ellas –especialmente las ubicadas en el Estad español- ofrezcan franjas horarias con programación local.

[4] Aunque algunas radios tienen estaciones en cada provincia, el programa se repite en todas ellas.

[5] La señal de cinco cadenas de carácter regional (Onda Vasca, NGR, Radio 7, Bizkaia Irratia y Arrate Irratia) se puede escuchar en más de una provincia.

[6] Bizkaia Irratia es una cadena comercial en euskara con emisiones en Bizkaia y Alava, mientras que la otra emisora euskalduna, Arrate Irratia, puede escucharse en las tres provincias de la CAV.

Tal y como señala el catedrático de Comunicación Audiovisual Ramón Zallo, (2003) en la CAV tan sólo el 3% de la programación de la emisoras de FM comerciales utiliza el euskara, si bien es cierto que en la mayoría de las cadenas estatales sólo insertan algunos anuncios institucionales en dicho idioma y algunas pinceladas, que podríamos denominar anecdóticas, en programas dedicados al deporte rural, pelota vasca o en forma de declaraciones de algunas portavoces.

De hecho, comprobamos que tan sólo dos cadenas regionales de la CAV- Arrate y Bizkaia Irratia- y dos emisoras locales de Navarra –Xorroxin y Euskalerria Irratia- ofrecen su programación íntegramente en euskara; mientras que Info 7 lo hace en los tres idiomas existentes en la comunidad lingüística (español, francés y euskara).

Arrate Irratia se puede escuchar en Guipúzcoa and Vizcaya, con una audiencia potencial de 100000 oyentes, mientras que la señal de Bizkaia Irratia se capta en Vizcaya y parte de Álava, pudiendo llegar a unos 150000 oyentes.

En el caso de las emisoras navarras, Xorroxin cuenta con licencia administrativa; mientras que Euskalerria Irratia, la única emisora en lengua vasca existente en la comarca de Pamplona mantiene un contencioso con el Gobierno navarro, que le ha negado una frecuencia en los tres concursos públicos realizados hasta la fecha.

Tabla 4: Clasificación de las emisoras según su propiedad

Emisoras públicas	Estatales	Radio 1, Radio Clásica, Radio3, Radio 5 Todonoticias, Radio France Bleu, France Inter, France Info, Le Mouv, France Culture, France Musique
	Autonómicas	Radio Euskadi, **Euskadi Irratia**, Radio Vitoria, EITB Musika, **Gaztea**
	Municipales	Radio Rioja Alavesa, Getxo Irratia, Gorliz Irratia/Uribe FM, Durango Irratia, Mozoilo, **Itsuki**, Begi FM, Enkarterri Irratia, **Oinati Irratia**, **Arrasate Irratia**, **Zirika**, **Oiartzun Irratia**, **Txolarre Irratia**, **Beleixe**, **Karrape**, **Aralar**, **Irati**, Berriozar, Onda Ribera, Radio Municipal de Pamplona
Emisoras privadas	Cadenas estatales	SER, 40 Principales, M80, Cadena Dial, Máxima FM (Bilbao), Onda Cero, Europa FM, COPE, Rock FM, Elite FM, Kiss FM, Radio Intereconomía, Radio María, Radio Marca, RTV Amistad, RKM Radio, SomosRadio, esRadio (Tudela), Unik FM, Bit FM (Guipúzcoa y Navarra), Onda Melodía (Baracaldo y Pamplona), Enjoy FM (SS), Radio Tropical, RMC, RTL, RTL2, Fun Radio, Europe1, Virgin Radio, NRJ, Cherie FM, SkyRock, Sud Radio, Radio Bonne Nouvelle

	Cadenas regionales	Onda Vasca, NGR (Nervión-Gorbea), Radio7, Info7, Arrate Irratia, **Bizkaia Irratia**
	Emisoras locales	**Bilbo Hiria Irratia**, Bidebieta Irratia, Radio Popular de Bilbao, Segura Irratia, Planet Radio, Radio Bahía, Radio Donosti, Radio Salsabastián, **Euskalerria Irratia**, **Xorroxin Irratia**, Oye Radio, **Ttan Ttakun**, Radio Candela, La Mega, Radio Generación, La Explosiva FM, Espiral FM, Radio Caribe, Gipuzkoasport
Emisoras del tercer sector	Radios Categoría A (legislación francesa)	**Antxeta Irratia**, **Gure Irratia**, **Irulegiko Irratia**, **Xiberuko Botza**, , Lapurdi Irratia, Mendililia Irratia
	Emisoras comunitarias y libres	**Aiaraldea Irratia**, Hala Bedi, Eguzki, **Arraio**, Tas-tas, **Arrakala Irratia**, KKinzona Irratia, **Kontrako Eztarrixe**, Matrallako, Molotoff, **Txapa Irratia**, Uhinak, Zintzilik, Irola Irala, Eztanda, Garraxi, Radixu,

Fuente: elaboración propia. En negrita las emisoras que emiten programación íntegramente en euskara.

4.1.3. Emisoras sociales o comunitarias

Tabla 5. Radios del tercer sector

	Alava		**Guipúzcoa**		**Vizcaya**		**Navarra**		**Región vasca norte**		**Total C. L. Vasca**	
	Total emisoras	En euskara	Total emisoras	En euskara	Total emisoras	En euskara	Total emisoras	En euskara	Total emisoras	En euskara	Total emisoras	En euskara
Difusión general	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Difusión regional o autonómica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Difusión local	3	1	6	6	4	2	2	0	6	4	22	13

Fuente: elaboración propia

Para completar el mapa radiofónico de la C. L. Vasca es necesario hacer referencia a las emisoras sociales, comunitarias o del tercer sector, es decir, al grupo de emisoras impulsadas desde asociaciones culturales o agrupaciones ciudadanas sin ánimo de lucro y que no cuentan

con licencia administrativa como radios públicas o comerciales[7]. Dentro de este grupo incluiríamos también las emisoras libres, es decir, aquellas que además de cumplir las condiciones anteriores, tienen un funcionamiento asambleario y se posicionan al margen del reparto de frecuencias y reivindican la ocupación libre de las ondas (es decir, no optan a una licencia administrativa).

En el caso de las emisoras situadas en el Estado francés, las emisoras culturales, sin ánimo de lucro y escolares se incluyen dentro de la categoría A. Cuatro de las radios asociativas del País Vasco del norte emiten en lengua vasca, mientras que las otras dos -Lapurdi Irratia y Mendililia- son emisoras bilingües.

En las radios libres y comunitarias de La CAV y Navarra, son también mayoría las que emiten en euskara, aunque tres de las decanas del movimiento de radios libres –Eguzki, Hala Bedi y Tas-tas- son bilingües, con una mayor presencia del castellano sobre el euskara. Por otra parte, el número de estas emisoras del tercer sector ha disminuido en los últimos años, debido a la imposibilidad de seguir adelante con proyectos que se sustentan sobre un trabajo de un voluntariado que fluctúa con el tiempo y a la falta de recursos económicos, agravada por la crisis. Las bases reguladoras del concurso púbico para el otorgamiento de frecuencias del Gobierno Vasco en 2012 no discriminaron entre las emisoras comerciales y las sociales, por lo que puso a estas en una situación de inferioridad con respecto a las cadenas con más recursos económicos.

Sin embargo, pese a que son pocas y de muy pequeña cobertura, las nuevas tecnologías, y especialmente internet han permitido a estas emisoras crear sus propias redes de programación y ampliar su cobertura más allá de donde llegan las ondas hertzianas.

[7] Existen emisoras municipales –como es el caso de Irati, Beleixe, Txolarre u Oiartzun Irratia entre otras- y con licencia comercial –Xorroxin Irratia- cuyo funcionamiento y gestión tiene mucho en común con las emisoras libres pero no las incluimos en este apartado por contar con una licencia administrativa como emisoras públicas o comerciales. Tampoco incluimos en este epígrafe Euskalerria Irratia, ya que opta a una licencia privada.

4.2. Clasificación de las emisoras según el tipo de contenido

Tabla 6: Clasificación de las emisoras según contenido

Emisoras generalistas		Radio 1, Radio France Bleu, France Inter, Radio Euskadi, **Euskadi Irratia,** Radio Vitoria, Radio Rioja Alavesa, Getxo Irratia, Gorliz Irratia/Uribe FM, Durango Irratia, Mozoilo, **Itsuki**, Begi FM, Enkarterri Irratia, **Oinati Irratia**, **Arrasate Irratia**, **Zirika**, **Oiartzun Irratia**, **Txolarre Irratia**, **Beleixe**, **Karrape**, **Aralar**, **Irati**, Berriozar, Onda Ribera, SER, Onda Cero, COPE, Radio Intereconomía, SomosRadio, esRadio (Tudela), RTL, Europe1, Sud Radio, Onda Vasca, NGR (Nervión-Gorbea), Radio7, Info7, **Antxeta Irratia**, **Gure Irratia**, **Irulegiko Irratia**, **Xiberuko Botza**, Arrate Irratia, **Bilbo Hiria Irratia**, Bidebieta Irratia, Radio Popular de Bilbao, Segura Irratia, Planet Radio, Radio Bahía, Radio Donosti, **Euskalerria Irratia**, **Xorroxin Irratia**, Oye Radio, , Radio Candela, La Mega, Radio Generación, **Bizkaia Irratia**, Onda Vasca, NGR (Nervión-Gorbea), Radio7, Info7, **Arrate Irratia**, **Arrakala**, **Radixu**, Tas-tas, Irola, Hala Bedi, **Aiaraldea Irratia**, Uhinak, Eguzki, Eztanda, **Arraio**, **Zintzilik**, **Txapa**, **Kkinzona**, **Kontrako Eztarrixe**
Emisoras temáticas	Música	EITB Musika, **Gaztea,** Radio Clásica, Le Mouv, France Musique, Radio Municipal de Pamplona, 40 Principales, M80, Cadena Dial, Máxima FM (Bilbao), Europa FM, Rock FM, Elite FM, Kiss FM, Unik FM, Bit FM (Guipúzcoa y Navarra), Onda Melodía (Baracaldo y Pamplona), Enjoy FM (SS), Radio Tropical, RTL2, Fun Radio, Virgin Radio, NRJ, Cherie FM, SkyRock, Radio Salsabastián, **Ttan Ttakun**, La Explosiva FM, Espiral FM, Radio Caribe, **Molotoff**
	Cultura	Radio3, France Culture
	Información	Radio 5 Todonoticias, France Info
	Deporte	Radio Marca, RMC, Gipuzkoasport
	Religión	Radio María, RTV Amistad, RKM Radio, Radio Bonne Nouvelle, Lapurdi Irratia,

Fuente: elaboración propia. En negrita las emisoras que emiten programación íntegramente en euskara

Tabla 7: Clasificación de las emisoras según su programación

	Emisoras generalistas		**Emisoras temáticas**									
	Total emisoras	En euskara	Información	En euskara	Música	En euskara	Deporte	En euskara	Religión	En euskara	Cultura	En euskara
Radios públicas	25	11	2	0	6	1	0	0	0	0	2	0
Radios privadas	31	5	0	0	23	1	3	0	4	0	0	0
Radios comunitarias o sociales	19	13	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0

En cuanto al contenido, las emisoras de radio se dividen en dos grandes epígrafes: generalistas y temáticas o especializadas.

La mayoría de las emisoras públicas y sociales ofrecen contenidos generales, así como muchas de las cadenas estatales, que cuentan en gran parte con emisoras generalistas y musicales dentro de su grupo (como es el caso de la COPE y Cadena 100, o la SER y 40 Principales o M80 por señalar algunas).

Dentro de las especializadas nos encontramos con que predominan las emisoras musicales -si bien dentro de éstas podríamos hacer una sub-clasificación atendiendo al tipo de música que emiten las hemos incluido en una única categoría-. Si bien la mayoría de las emisoras musicales son privadas, la única emisora que compite en euskara en este sector es Gaztea, si bien existen otras dos emisoras locales –Molotoff y Ttan Ttakun- con una programación predominantemente musical.

Un dato un tanto sorpresivo es el de la existencia de cinco emisoras religiosas, de las cuales tan sólo una se define como católica, Radio Maria, una cadena estatal, que emite sin licencia en la CAV y Navarra[8]. De hecho, las únicas emisoras religiosas con licencia son las ubicadas en el Estado francés –Radio Bon Nouvelle y Lapurdi Irratia. De las tres emisoras dedicadas al deporte, sólo una se centra en el deporte local, Gipuzkoasport, que emite desde San Sebastián. Las dos emisoras culturales existentes son públicas y de carácter estatal (Radio3 y France Culture).

[8] Según el diario "El Periodista Digital", las dos frecuencias correspondientes a Radio Amanecer S.A. corresponden a Radio María http://blogs.periodistadigital.com/jaimerodriguez.php/2013/01/29/licencias-fm-navarra-la-lista-de-adjudic.

5. Los concursos de frecuencias y su incidencia en el mapa radiofónico de la Comunidad Lingüística Vasca

Al igual que en otras comunidades, en la CAV y Navarra, el reparto de licencias de emisión para las emisoras de radiodifusión recae en los gobiernos autónomos. En 2012, y tras la reorganización de la FM recogida en el Plan Técnico aprobado por el R. D. 964/2006, se publicaron sendos concursos públicos para el otorgamiento de esas licencias, un total de 76, que se resolvieron con diferentes resultados. En el caso de la CAV, el ejecutivo vasco realizó el reparto de las 34 frecuencias que le correspondían en octubre de 2012, una semana antes del comienzo de las elecciones al Parlamento Vasco. De esas licencias, 11 correspondían a emisoras en lengua vasca, y 23 a proyectos "bilingües", si bien en la adjudicación –ahora en suspenso- fueron proyectos tan sólo en castellano los que consiguieron esas frecuencias.

Ahora se abre un futuro incierto en el horizonte radiofónico vasco, ya que son varias las posibilidades que se barajan:

a) Que el concurso sea nulo y el Parlamento vasco, haciendo uso de sus potestades, impulse una ley del audiovisual que marque futuros concursos de licencias.
b) Que el concurso sea nulo y se reinicie el proceso desde el principio.
c) Que se vuelvan a calificar las propuestas presentadas en el concurso ahora suspendido y se vuelvan a otorgar las licencias

En el primer caso, esa ley podría corregir las desigualdades existentes en cuanto al uso de la lengua e impulsar las emisiones en euskara, así como regular de manera especial el funcionamiento de las emisoras del tercer sector y crear su propio en el dial, como ya ocurriera con las emisoras municipales. En los otros dos supuestos, podría producirse que algunas emisoras que ahora han conseguido licencia de emisión –entre ellas 11 en euskara- quedaran fuera del reparto y lo obtuvieran otras más afines al actual gobierno y que no consiguieron frecuencia en el concurso anulado.

En el caso de Navarra, se otorgaron 42 de las 44 frecuencias disponibles (42 del Plan Técnico y otras 2 que habían resultado desiertas en anteriores adjudicaciones). En este concurso una nuevo grupo mediático, Abian Komunikazioa, se hizo con un total de 9 frecuencias repartidas por toda la comunidad foral; bajo el paraguas de diferentes empresas (Asociación Radiofónica, Radiodifusión de Navarra, Radiodifusión del Principado[9] y Pavesa[10]) las emisoras del grupo Unión Radio (SER y 40 Principales, entre sus cabeceras punteras) se hicieron con un total de 7 licencias, entre ellas una de las dos en liza en la capital navarra. COPE se hizo con 6 licencias, mientras que Kiss FM consiguió 4. La emisora evangélica Radio Amanecer se hizo con dos licencias, al igual que Punto Radio[11], Onda Cero y la emisora en euskara Xorroxin. Tres licencias quedaron en manos de Zeroa, del grupo Diario de Noticias, vinculado a la cadena Onda Vasca, y consiguieron una licencia cada una Pausu Media (que gestiona Antxeta Irratia en la zona del Bidasoa), Radio Marca, EsRadio (Libertad Digital), Intereconomía e YRI Multimedia Comunicación, empresa dedicada a la publicidad y comunicación.

[9] Radiodifusión del Principado, fundada en el Principado de Asturias en 1999, emite el programa de 40 Principales.

[10] Pavesa Comunicación es la empresa de Onda Rioja, que emite el programa de 40 Principales.

[11] Tras el cierre de Punto Radio en marzo de 2013, esas frecuencias podrían quedar en manos de la COPE, aunque existe también la posibilidad de que pasen a emitir la progrnación de EsRadio.

Es muy llamativo que, como ya había ocurrido anteriormente en los concursos de frecuencias en Navarra, la única emisora en euskara de la comarca de Pamplona, Euskalerria Irratia, queda de nuevo fuera del reparto de frecuencias. Asimismo, de un total de 44 frecuencias el 25% (once) están vinculadas a proyectos en euskara o bilingües, en una comunidad donde el euskara es cooficial en algunas zonas.

6. Conclusiones

(1) Es notable que en la Comunidad Lingüística Vasca predominan las emisoras en lengua española –en la zona sur- o francés –en la zona norte-, mientras que son minoría las emisoras que emiten en lengua vasca. Mientras que el porcentaje de emisoras en euskara es algo mayor en el caso de las públicas –sobre todo debido a la existencia de dos emisoras autonómicas en dicho idioma y la mitad de las municipales- y asociativas –las únicas en ese idioma en las provincias situadas en el Estado francés-. En el caso de las emisoras comerciales tan sólo algunas cadenas regionales de muy poco alcance –Bizkaia Irratia y Arrate- ofrecen una programación íntegra en euskara. A ellas se suman Bilbo Hiria Irratia en Bilbao, Xorroxin en Navarra y Euskalerria Irratia, en la comarca de Pamplona, pero que carece de licencia y que mantiene un contencioso con el Gobierno navarro por ese motivo.
(2) La cadena vasca Onda Vasca, vinculada al grupo Noticias, tras conseguir las frecuencias de las antiguas emisoras guipuzcoanas Herri Irratia de Donostia y Loiola, consigue entrar en la Comunidad Foral; en el caso de la CAV había conseguido tan sólo una frecuencia en Vitoria, lo cual le permitiría estar en las tres capitales de la comunidad autonómica (en el caso de Navarra, ninguna de las frecuencias otorgadas pertenece a la demarcación pamplonesa). Esta cadena, ofrece algunos contenidos en euskara, que no llegan al 5% de la programación total.
(3) En el caso de las emisoras temáticas, es más significativa la imposibilidad de la audiencia euskalduna a la hora de elegir una emisora especializada en su propio idioma. Es un dato significativo que la máxima competidora de las cadenas musicales dirigidas a un público joven sea la emisora pública Gaztea.
(4) Un dato sorprendente, y que puede llevar a análisis en el futuro, es la constatación de un crecimiento de las emisoras de contenido religioso, que se han implantado en el territorio vasco y que superan, entre otras, a las dedicada a deporte o cultura.
(5) A falta de que se realice el reparto de las frecuencias establecidas por el Plan Técnico Nacional de radiodifusión de 2006 en la Comunidad Autónoma Vasca, parece que en el mapa futuro el castellano y el francés seguirán siendo las lenguas más oídas en el dial radiofónico, incluso en la provincia de Guipúzcoa, donde encontramos la mayor cantidad de emisoras en lengua propia.

7. Bibliografia

– Albillo Torres, Carlos and Sánchez Aranda, José Javier (1995): *Historia de la radio en Navarra.* Pamplona: Gobierno de Navarra.

- BOE (2006): "Real Decreto 964/2006, de 1 de septiembre, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia". Madrid: BOE, 18/09/2006.
- Gutierrez Paz, Arantza (2002): *Euskal Irratigintzaren historia*. Bilbao: UEU.
- Hsia, H. J. (1988) *Mass Communications Research Methods: A Step by Step Approach*, Hillsdale. New Jersey (USA): Lawrence Erlbaum Assoc.
- ORDEN FORAL 14/2013, de 22 de febrero, del Consejero de Cultura, Turismo y Relaciones Institucionales, por la que se resuelve el concurso público para el otorgamiento de 44 licencias para la prestación del servicio de comunicación audiovisual de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia en la Comunidad Foral de Navarra".
- Peñafiel, C. (1992). *Las radios autonómicas y transformaciones de la radio entre 1980-1990*. Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Santos Díez, María Teresa (1999*): La Radio Vasca (1978-1998)*. Bilbao: UPV/EHU.
- **RESOLUCIÓN 14/2012, de 29 de febrero, de la Directora de la Secretaría del Gobierno y de Relaciones con el Parlamento, por la que se dispone la publicación del Acuerdo adoptado por el Consejo de Gobierno «por el que se aprueban las bases que rigen el concurso público para el otorgamiento de las licencias para la prestación de servicios de comunicación radiofónica en ondas métricas con modulación de frecuencia en la Comunidad Autónoma del País Vasco». BOPV, (12-marzo-2012)** http://www.bopv.euskadi.net/cgi-bin_k54/ver_c?CMD=VERDOC&BASE=B03A&DOCN=000108343&CONF=/config/k54/bopv_c.cnf**.**
- Ze berri? (2009): 'La radio en euskera en Navarra'. Zer berri?, pp 5-9.
- Zallo, Ramón (2003). "El audiovisual en Euskadi", *Área 3: Industrias culturales*, in http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46-5773/eu/contenidos/informacion/pv_audiovisual/eu_6630/adjuntos/audiovisual_e.pdf.
- Zabaleta, Iñaki, Nicolas Xamardo, Miren Arantza Gutierrez, Santiago Urrutia, and Itxaso Fernández Astobiza (2008). "El espacio audiovisual europeo en lenguas minoritarias. Análisis de la situación de la radio y televisión en diez comunidades lingüísticas", in *AEC-IC I Congreso I+C Investigar la comunicación*, Santiago de Compostela.

“DIVERSIDAD IDEOLÓGICA E INCLUSIÓN SOCIAL: LA IDENTIDAD PERSONAL ADQUIRIDA DESDE LA PREVALENCIA DEL DISCURSO JURÍDICO EN LA CONSTRUCCIÓN EXEGÉTICA DE LA REALIDAD.”

Lage Cotelo, María

(UNED)

mlagcot@gmail.com

1. Introducción.

La tendencia eminentemente práctica del discurso comunicativo como herramienta al servicio de los diversos estratos sociales evidencia una problemática clave a la que se enfrenta esta sociedad del conocimiento: un discurso inclusivo en la gestión de la diversidad que pone en entredicho la efectividad real de la propia inclusión a través del mismo.

Cuando se opera a través de un discurso jurídico, se elude la máxima de la personalización de los derechos subjetivos. Si ello lo trasladamos a un planteamiento tangencial en el que la inclusión social desde las políticas públicas es una máxima aparente, y por otra parte, la diversidad ideológica pone en entredicho que las políticas públicas que gestionan la diversidad consigan su cometido desde un punto de vista inclusivo real y no cuantitativo; la despersonalización del discurso es evidente. Este modelo de discurso jurídico no hace sino acentuar los problemas de exclusión social de determinados colectivos, bien en función de su ideología, bien en la manifestación visible de ésta. Por ello, y ante la vorágine de conocimiento desde la que el sujeto cotidiano se encuentra, es menester traer a colación la importancia del discurso jurídico en forma de referencial jurídico que prime por una parte los derechos subjetivos inherentes al propio individuo y por otra, sitúe a éste en el centro de su dialéctica, para con ello evitar el condicionamiento sesgado y despersonalizado que infiere todo supuesto jurídico tasado.

Las máximas a analizar en el presente trabajo son aquellos supuestos en los que la identidad del sujeto está condicionada a priori por el discurso jurídico desdibujando la identidad real e imponiendo arbitrariamente una identidad personal adquirida fruto ya no sólo del contexto sociocultural sino desde el discurso jurídico que estereotipa objetivamente una aparente preservación de los derechos subjetivos.

Del mismo modo, se analizarán los distintos modelos, tanto incluyentes como excluyentes, que tiene el discurso jurídico a la hora de establecer la comunicación entre los sujetos de derecho. Para ello se intentarán evidenciar las fuentes de conflicto más relevantes así como su influencia y repercusión social desde un punto de vista práctico. En este sentido se abordará también la importante cuestión de la igualdad desde el punto de vista de la gestión de la diversidad y su tratamiento socio-jurídico así como la repercusión de la comunicación como herramienta conformadora del acceso a la integración.

2. La prevalencia del discurso en los diferentes estratos sociales.

Como es sabido, y más en la sociedad el conocimiento en la que estamos instados, la importancia del discurso es determinante. No simplemente a la hora de establecer relaciones de interacción entre los sujetos de la sociedad, sino a la hora de establecer una estratificación sociológica desde un punto de vista cuantificable que permita argüir el grado de interacción mismo, y la prevalencia de éste respecto de los denominados derechos sociales.

Visto así, el discurso, es el exponente primario de inclusión o exclusión social en el reconocimiento de derechos inherentes al individuo. Es el punto de partida que facilita u obstaculiza el derecho en sociedad, puesto que sin discurso, sin interacción dialéctica, la actualidad de las relaciones sociales carecería de sentido.

Si bien, la tendencia eminentemente práctica a la hora de establecer un discurso social ocasiona una suerte de salvedades que difícilmente serán asumibles por colectivos ante los que la neutralidad del discurso social emanada de las autoridades públicas no comunica.

A pesar de lo anterior, la clasificación de los estratos sociales se produce en función de un tipo de lenguaje, lo que de manera inequívoca nos lleva establecer el lenguaje como un constructo social vital cuyos modos de operar dilucidan la existencia de una lingüística excluyente.

Desde el punto de vista de las ciencias jurídicas, la elaboración del discurso condiciona a priori dos aspectos de suma importancia: en primer lugar, intenta incidir de modo directo en el comportamiento de masas a través de la norma jurídica y, en segundo lugar, modera los conflictos que se producen en el comportamiento de los individuos.

En ambos aspectos confluye la idea de que "la ciencia jurídica se ocupa de la determinación del alcance de las normas jurídicas. En esa labor de concreción lleva a cabo una reelaboración del material normativo que va más allá de la mera descripción. Ahora bien, la ciencia jurídica se configura en base a las aportaciones de juristas concretos que sustentan visiones distintas del sentido y alcance de ese material normativo. Pese a la posibilidad de que sobre cada cuestión haya posiciones muy diferenciadas-no cabe excluir que cada autor tenga su punto de vista- lo usual es que unos planteamientos generalmente se impongan sobre otros. Ante toda cuestión controvertida puede establecerse, pasado un cierto tiempo, una diferencia entre la doctrina dominante, que se ha impuesto, y las doctrinas minoritarias que no han logrado ser aceptadas." (Puigpelat: 1994, 18) Por lo tanto, puede concluirse que el lenguaje de las ciencias jurídicas, es mutante en tanto muta cualquier talante consuetudinario de una determinada sociedad.

A partir de lo anterior, se establece un segundo nivel de correlación entre el discurso procedente de la ciencia jurídica y la sociedad: al igual que el lenguaje jurídico condiciona cada uno de los actos que se realizan de manera cotidiana, la sociedad a través de la costumbre instaura y señala aquella serie de preceptos que deben de ser cambiados. Obviamente, que el cambio se produzca a nivel legislativo no depende exclusivamente del comportamiento de la sociedad, siendo éste un proceso extremadamente lento. Pero visto de este modo, "el derecho se presenta como constructor de libertad en tanto que traza alternativas y hace posible elecciones. No reconoce la libertad al modo iusnaturalista, ni primariamente la regula mediante una distribución de derechos y deberes, sino que- invirtiendo la perspectiva tradicional-la inventa, jugando con la paradoja de una libertad que se debe a sus limitaciones.

Y la responsabilidad que el derecho exige es algo que sólo tiene un origen y existencia jurídicos." (Martínez García: 1999, 93)

Podemos afirmar por tanto, que el discurso jurídico está presente en todos los ámbitos de la existencia, y como tal, influye determinantemente en éstos. De este modo, también podemos presuponer que al igual que condiciona el comportamiento, condiciona también las relaciones sociales y consecuentemente diversos grados de inclusión social. Lo que, aparentemente desde un punto de vista exclusivamente social limita; o puede entenderse como una cierta restricción a la libertad que de otra parte toda norma pretende inferir dentro de un supuesto tasado, y que desde un punto de vista jurídico, suscita la problemática de que "la libertad entendida como libre albedrío puede dejar indiferente al jurista o hacerle desconfiar. No está claro cómo puede asimilarla jurídicamente, cómo puede extraer de ella fuerza operativa y poder efectivo para racionalizar su materia, haciéndola un mecanismo útil de técnica jurídica. No es fácil ver cómo partiendo de la libertad puede comprender mejor su actividad, o cómo contando con ella puede tender puentes entre el derecho y las ciencias del comportamiento o la teoría moral." (Martínez García: 1999, 100)

Visto desde el punto opuesto al expuesto hasta el momento, es decir, desde el sujeto que al margen de la norma y el grado que de suyo tenga de interiorización de la misma (a pensar de estar condicionado por la prevalencia del discurso jurídico en todos los ámbitos de su esfera vital), éste puede encontrarse limitado a su vez por la no-asimilación de la totalidad de lo que el discurso jurídico transmite. Es decir, los diferentes estratos sociales existentes condicionan desde preceptos culturales o educativos los grados de asimilación de la norma que transmite el discurso jurídico, y que a su vez establece en un primer momento la moralidad inherente al sujeto.

Partiendo de la base de que la moralidad inherente al sujeto está, como es lógico, en gran parte determinada por su "estar en" sociedad ,y materializada de forma externa en lo que son comportamientos y relaciones que se establecen en la misma, existe sin embargo un principio excluyente en el discurso jurídico desde el momento en el que éste no consigue transmitir más que pautas de comportamiento generales pero no existe una comprensión real de la necesidad de cumplimiento de la misma; por tanto, un tipo de discurso excluyente en el sentido de "limitado", puesto que no llega a todos por igual a pesar de que el mensaje implícito en el mismo sea único para todos los sujetos.

2.1 El origen del discurso excluyente: intencionalidad y causalidad.

Tomando en cuenta las consideraciones precedentes, podemos argüir que el sentido excluyente del discurso jurídico es bidireccional. En primer lugar, la comunicación que se pretende excluye a aquellos colectivos a los que no llega, sea cual fuere el grado de cumplimiento; y en segundo lugar, el origen mismo de muchas disposiciones emanadas de los poderes públicos en tanto limitan o inducen pautas de comportamiento coartan la libertad individual o inclusive colectiva de determinados colectivos que no gozan en este sentido de la libertad de la que el discurso jurídico goza en el momento en el que es transcrito.

Bien es sabido que el fin del discurso es comunicar. Transmitir una cantidad de información para conseguir de los otros una actuación. Por tanto todo discurso lleva implícito el matiz de la intencionalidad.

Obviamente, cuando tratamos el discurso desde el punto de vista social, éste suele estar dirigido a una indeterminación de sujetos, estamos por tanto ante un tipo de discurso general que, por otra parte, pretende una suma de actuaciones individuales que se harán visibles de forma colectiva. Sigue por tanto unos stándares o tipos básicos que asumen de antemano un lenguaje neutral.

Lo anterior es lo que podemos denominar la "forma general del discurso social". A priori, no existe un discurso excluyente en tanto público en los estados democráticos. Sin embargo, si se intentase analizar el vocabulario empleado desde la neutralidad, suele haber colectivos que en orden al escaso grado de alfabetización, edad o, en las sociedades multiculturales actuales, idioma, a los que este tipo de discurso neutral no llega, y por tanto no comunica. Podemos decir entonces, que estamos ante factores externos que condicionan el discurso social, a pesar de que éste en primera instancia no tiene una intencionalidad disgregadora.

Otra de las extensiones del discurso excluyente parte de aquellos mensajes que aunque públicos, están orientados a redirigir las conductas de las minorías. En este tipo de discurso no se adapta el discurso neutral general a lo particular de las mismas, sino que se adapta, con las particularidades específicas del colectivo al que es dirigido en cuestión. Visto así, este tipo de discurso, a pesar de que generalmente es entendido por la gran mayoría, no deja de ser un tipo de discurso excluyente en tanto abandona lo universal para dirigirse a lo particular.

Finalmente, existe un tipo de discurso mediatizado que, en orden a emanar de los poderes públicos y a la neutralidad, se observa como integrador si bien no lo es. Como ejemplo de ello están los discursos jurídicos despersonalizados que atañen a los derechos subjetivos.

Pero en orden a seguir categorizando el tipo básico de los discursos excluyentes, y en orden al origen del discurso en sí, retomaremos la cuestión básica y primaria de toda forma de comunicación discursiva mediática: incidir en el comportamiento conductual de las masas. Aparece aquí un nuevo matiz de la casualidad; esto es, el tipo básico de los discursos desde preceptos de neutralidad alude a la máxima de una causa para una consecuencia, y por tanto una máxima general para incidir en los comportamientos individuales; en este sentido, "la consecuencia del hecho de que todo contenido de conciencia-o ideología- no pueda existir sino en textos constituidos por signos que pertenecen a algún sistema formalizador, es que la ideología está constreñida a aparecer dentro de los límites de este sistema. Es decir, está constreñida a aparecer dentro de los límites proporcionados por el significado de los signos. Por ejemplo, algunas ideas jurídicas no pueden existir en ciertas sociedades porque éstas no disponen de palabras-signos-para expresarlas" (Correas: 1993, 25), pero por el contrario, tampoco puede existir una inclusión plena de la totalidad de lo social en el discurso jurídico en tanto éste no sea comprensible para todos.

3. La exclusión social en el discurso jurídico.

En una aproximación general a la noción de discurso jurídico en relación con la exclusión social, es adecuado, en primer lugar, partir de un breve análisis de los elementos de éste: la noción de texto jurídico de una parte, y por otra, la representación del texto jurídico como discurso comunicativo.

La noción extensiva de texto jurídico parte, como es obvio, de un sistema jurídico, pudiendo ser definido este último "como: la totalidad de las normas creadas, administradas y aplicadas por la autoridad jurídica, la cual se identifica con la institución política del estado y establece la validez de dichas normas en un territorio y tiempo determinados." (López Hernández: 2012, 214) En su noción restringida, implica que la ideología de los poderes públicos de los que emana cualquier tipo de discurso jurídico excusa la máxima de la neutralidad a la que debe tender y hace latente una cosmovisión particular del mundo a la que aspira que su sociedad (o que pretende inferir). Lo anterior es la tendencia mayoritaria, bajo las que revisten las formas más substanciales de exclusión social.

Claro es que, desde el punto de vista del lenguaje "en los textos legales hallamos dos clases de enunciados según su forma lingüística: categóricos e hipotéticos. Ahora bien, todos los enunciados categóricos pueden convertirse en hipotéticos sin cambiar su significado. Por consiguiente, todos los enunciados jurídicos tienen la misma estructura lingüística, pues se componen de una condición (supuesto de hecho) y una consecuencia (consecuencia jurídica) (…). Ambas partes de esta estructura se corresponden, respectivamente, con la referencia y la predicación de las proposiciones, o con el sujeto y el predicado de las oraciones gramaticales." (López Hernández: 2012, 129) Pero desde el momento en el que la condición propuesta se dirige a colectivos (bien directa, bien indirectamente) y éstos no están dispuestos a cumplirla, o de ser el caso, determinados colectivos e inclusive el sujeto individual la incumplen, se produce una supuesta vulneración a la presunta disposición que conforma uno de los modos más graves del discurso jurídico excluyente, aquel en el que no existe interacción entre el sujeto-colectivo y el propio discurso.

Concretizando lo anterior en las particularidades de la exclusión social que se forman a partir de un discurso excluyente, aparece otro item determinante que colisiona con cualquier tipo de discurso jurídico y los posibles conflictos de exclusión social que este pudiere ocasionar: un derecho ontológico general a la integración del "yo" ajeno por tanto a cualquier tipo de injerencia por parte de los poderes públicos.

Este concepto de "yo" en las Ciencias Sociales garantiza un derecho inclusivo autónomo procedente de una ontología de lo particular. Y esta ontología particular del "yo" en el antes de su proyección social, es la que en aras a su finalidad, origina los procesos excluyentes e incluyentes que se manifiestan en las categorizaciones grupales que directamente repercuten en el concepto de cultura. Dicho de otro modo, el sujeto antes que sujeto existencial en lo social es existencia en lo particular, esfera en la que no existe categorización social que viabilice situaciones de exclusión social, mayormente latentes en adscripciones culturales y la particular afinidad o tradición que éstas tengan en un espacio y tiempo definidos, lo que en un imaginario particular sirve para "afirmar la importancia del pensamiento y el concepto en cuanto a actividad perceptiva y representativa en la persona humana (…) como medios de negación del mundo real." (Maceiras: 2012, 96)

Visto así, el derecho a la integración es consustancial a la naturaleza humana, sin embargo si nos detenemos en el fenómeno de la integración social desde el punto de vista objeto de su análisis, es decir, desde su representación jurídica, este derecho ontológico que presentamos como el derecho general a la integración del "yo", está directamente conectado con la influencia socio-jurídica; esto es, el medio directo con el que el sujeto se relaciona, y por tanto que condiciona el origen de la supuesta igualdad ontológica coextensible a todos los seres humanos independientemente del grado o presencia de su interacción en sociedad. Pero,

como es sabido, el ser humano al ser el centro al que se dirige toda dialéctica, crea intencionadamente o no, tipos de discursos incluyentes y excluyentes que atañen directamente a lo jurídico de modo particular.

4. Identidad y discurso.

De los factores analizados con anterioridad quizá el que más repercusión tenga a nivel práctico es la influencia del discurso en la construcción de la identidad vital de los sujetos.

Por identidad se entiende aquella serie de rasgos distintivos y característicos de un sujeto en su posicionamiento social. Obviamente, existe también un tipo de identidad propia y reservada a un ámbito estrictamente privado.

A veces, y desde el punto de vista de la confluencia de dos tipos de identidades (identidad personal e identidad personal adquirida), la coexistencia de ambas, provoca una serie de tensiones inherentes en exclusiva al propio sujeto, pero que escapan a las Ciencias Sociales y Jurídicas, a pesar de que muchas de las tensiones provengan propiamente del discurso jurídico.

En un sentido general "la institución del derecho regula las acciones humanas de carácter intersubjetivo, o las relaciones humanas que caen bajo su dominio, y lo hace a través de leyes, reglas o normas dadas y aplicadas por una autoridad específica, una autoridad de carácter jurídico. Para que esta regulación sea efectiva las normas jurídicas contienen la previsión de sanciones que, para ser aplicadas, necesitan del uso de la fuerza o coacción." (López Hernández: 2012, 217) Sin embargo, en el momento en el que la coacción es evidente, la identidad personal del sujeto está: por una parte excluida de lo que es el comportamiento que la norma pretende, y por otra invadida. Sin llegar extremo, la influencia del discurso jurídico en la construcción de la identidad de los sujetos en la realidad es más que evidente, a pesar de que "toda definición de realidad es una construcción. Hay múltiples definiciones de realidades y por tanto múltiples realidades, ninguna de las cuales puede obtener el privilegio de ser realidad. (…) No hay una realidad propiamente dicha, una realidad-real por derecho propio a la que pueda uno remitirse, una realidad que se encuentre extra muros de las realidades construidas. No es posible invocar un principio de realidad, un punto de apoyo externo y objetivo que sirva para la crítica o para la defensa de cualquier propuesta teórica o práctica." (Martínez García: 1999, 5)

El tratamiento general que hemos inferido hasta el momento en relación con el discurso, adquiere un matiz personalista en tanto se observe desde el punto de vista de la sociedad del conocimiento, tal y como es el objetivo final del presente trabajo.

La sociedad del conocimiento proporciona enormes ventajas a través de una suerte de medios tecnológicos en los que interactuamos fundamentalmente a través del lenguaje.

Por tanto, ya podemos deducir que esta sociedad es limitada, y ciertamente excluyente respecto de aquellos sujetos que no pueden acceder a la información profesada en los medios. Obviamente, el sentido excluyente tomado en términos generales de la sociedad del conocimiento tiene ciertas salvedades respecto del discurso jurídico. La carencia de acceso o participación en la sociedad del conocimiento, relega al individuo a una pseudo-exclusión gnoseológica que limita en gran medida su interacción con las posibilidades que ésta ofrece al

mundo actual. Dentro de la sociedad del conocimiento, tal y como sucede en la sociedad tradicional, el nivel de presencia del discurso jurídico es elevado, por no decir que establece las reglas básicas de interacción de los usuarios ante el conocimiento, formas y adquisición del mismo. Por tanto, traspasa el mero hecho de la incidencia en la moralidad del sujeto de cara a influir en su comportamiento social, para colonizar otros aspectos de la vida del mismo.

4.1. Derechos subjetivos y gestión de la diversidad en los modos del discurso.

La importancia de los derechos subjetivos ha sido y es crucial para la historia del hombre y su posicionamiento ante el mundo. Tanto es así, que la historia de los Derechos Humanos determina temporalmente los elementos jurídicos que han cambiado del discurso jurídico y que han sido compilados en favor de una ecuanimidad ideológica para favorecer al colectivo común de la humanidad. Esta ecuanimidad ideológica procede de un tipo de discurso neutral en primera instancia, pero cuya neutralidad se adapta en atención a la diversidad. Es decir, la neutralidad social de los derechos subjetivos colisiona con la posible neutralidad jurídica de los mismos. La importancia de esta colisión radica en la repercusión mediata que tiene en nuestra atemporalidad.

Como se ha apuntado, el discurso jurídico interactúa en todas las facetas de nuestra experiencia vital; no existe discurso social que no esté expuesto y limitado por lo jurídico. Por tanto, cualquier tipo de discurso social está determinado por la prevalencia del discurso jurídico en la construcción de la realidad y en consecuencia, ello comporta la inarbitrariedad en la elaboración del mismo. El discurso jurídico está, o debiere estarlo, determinado por la máxima de la no vulneración de los derechos subjetivos tanto generales como particulares y, determinado a su vez por el lenguaje jurídico desde las limitaciones del lenguaje ordinario. Si a ello le sumamos preceptos ideológicos que pudiere contener, "se destacaría del resto siempre que pudiera considerarse, arbitrariamente desde luego, como un conjunto de elementos-"ideas"- cuya unidad esté dada por algún elemento reconocible que permitiera decir que ese conjunto es "coherente". Definir este elemento sería construir un concepto que permitiera acotar cierto sector de la ideología separándolo del resto. Y si no pudiera construirse, entonces sería imposible el análisis de la ideología jurídica o de la del derecho tanto como el de cualquiera otra ideología." (Correas: 1993, 31)

En otro orden de ideas, quizá el aspecto más importante de la influencia del discurso, y en particular del discurso jurídico, sea la gestión de la diversidad que se produce a través del mismo.

La diversidad social en las sociedades actuales en un hecho que cada vez cobra más distinción, hecho que desde las políticas publicas estatales ha sido tomado paulatinamente en consideración plasmándose en disposiciones normativas que intentan acomodar las particulares características de determinados grupos minoritarios, para con ello facilitarles, desde un punto de vista teórico, la integración en sociedad.

Entendido así, desde el punto de vista del discurso, la gestión de la diversidad se consigue; esto es, se potencia la inclusión social desde prerrogativas jurídicas que amparen las situaciones o conflictos que puedan darse en una sociedad concreta. Si bien, el principal obstáculo en la gestión de la diversidad en las sociedades actuales proviene precisamente del

modo en cómo gestionar la particularidad inclusión en la sociedad con los contrastes que puedan presentar las culturas particulares.

5. Conclusiones

La planificación cultural a través del discurso jurídico es un hecho, y como tal redunda positiva o negativamente en la esfera subjetiva del individuo. Por ello, en la construcción de la realidad en la sociedad del conocimiento, la idea de comunicación debe pasar por la máxima de la tolerancia y la integración en favor de una mayor difusión; si ello no se consigue, bien a través del discurso jurídico, bien con cualquier herramienta hermenéutico-comunicativa al servicio del hombre, se está eliminando toda interacción, y en consecuencia toda pretensión integradora.

A partir de ello, podemos ultimar que la expansión que ha sufrido la sociedad occidental actual a nivel mediático ha construido nuevas formas de discurso comunicativo, que si bien, está inferido de connotaciones jurídicas en sentido restrictivo, éstas aparentan no limitar de modo tan directo como los discursos jurídicos tradicionales y sus diversas formas.

Desde el presente trabajo se han intentado plasmar aquellos conflictos que ponen en evidencia el poder del discurso y que repercuten directamente en la esfera privada del sujeto y en sus comportamientos sociales. Del mismo modo, ello es extrapolable a la sociedad actual del conocimiento, en la que desde una forma menos agresiva el discurso jurídico polariza a través de políticas públicas restrictivas, los diversos ámbitos de la comunicación y el comportamiento conformando un tipo particular de identidad, una identidad adquirida.

Para concluir, podemos establecer tres líneas de influencia directa del discurso jurídico en su repercusión social particular:

(I) un a priori integrador del discurso jurídico desde la neutralidad de su lenguaje.
(II) construcción de la realidad ideológica versátil.
(III) creación de una noción arbitraria de pertenencia social.

De las cuales, estas tres líneas de influencia, crean principalmente cuatro fuentes de conflicto:

(I) posible situación de exclusión de aquellos sujetos no integrados previamente en la sociedad del conocimiento.
(II) posible situación de exclusión de aquellos sujetos que desconozcan el lenguaje jurídico, así como los medios para interactuar (de ser el caso) con el mismo.
(III) integración conductual en tanto el discurso jurídico redirecciona el comportamiento.
(IV) una esfera de preeminencia del discurso jurídico sobre los restantes tipos de discurso.

Por todo lo anterior, cabe concluir que el principal obstáculo a la hora de intentar establecer una línea básica de actuación que solvente (en todo o en parte) las situaciones

anteriores, se encuentra en la disponibilidad con que los poderes públicos afronten el hecho de que el lenguaje por si mismo, y desde la neutralidad aparente en la que nos hemos reiterado, pueda incitar a la presencia de escenarios segregacionistas y que éstos se establezcan diferencialmente.

Bibliografía

Correas, O. (1993) *Crítica de la ideología jurídica, ensayo sociosemiológico*. México: UANM.

López Hernández, J. (2012). *Lenguaje, Normas y sistema jurídico*. Madrid: Tecnos.

Maceiras, S. (2012). *Explicación de los fenómenos mentales: totalidad y sujeto.* XXV Symposium de la sociedad española de la historia de la psicología. Santiago de Compostela: Servicio de Publicaciones USC.

Martínez García, J.I. (1999). *La imaginación jurídica*. Madrid: Dykinson.

Puigpelat Martí, F. (1994) *Funciones y justificación de la opinión dominante en el discurso jurídico*. Barcelona: Boshc Editor.

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522. Análisis del proceso de *policy decision making*

Hernández Prieto, Marina
(Universidad de Salamanca)
marinah.prieto@gmail.com

1. Introducción

Sancionada y promulgada el 10 de octubre de 2009, la ley 26.522 regula los Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina. Son varios los artículos que reseñan el potencial de la citada norma como agente democratizador del sistema de medios argentino (Baranchuk, 2010; Loreti, 2011). Hasta ese momento, el país había mantenido en democracia una ley de medios de la dictadura (Ley 22.285). El estudio en profundidad de la norma es pertinente y relevante para el análisis del futuro del sistema mediático del país; sin embargo, tanta importancia tiene la evaluación de la política en sí como el análisis de su proceso de formulación. De este modo, el objetivo de esta investigación es realizar un análisis pormenorizado de las relaciones de poder dentro del proceso de *policy decision making* de la citada norma argentina.

2. Las políticas públicas y el concepto de policy-making.

En ese trabajo, el estudio de la fase de policy-making en la elaboración de políticas públicas se entiende como puerta de entrada para intentar comprender la relación entre los modos de producción y el poder, en especial el poder político que se articula en torno a la comunicación audiovisual. Podemos definir de manera simple las políticas como proyectos de gobierno formulados en los distintos países para la aplicación a sus propios sistemas de medios. Pero para abordar este tema es preciso señalar primero las diferencias existentes en inglés entre los vocablos *politics* y *policy*, inexistente en la lengua castellana. El primero se refiere a la acción pública ordinaria (*politics*), es decir, aquella centrada en la competencia electoral y en las dinámicas clásicas de la representación; mientras que el segundo alude a la acción pública concreta (*policies*), entendida como el conjunto de actores y de mecanismos que presiden la definición y la puesta en práctica de políticas públicas y de diferentes procesos de regulación social (Subirats, Knoepfel, Larrue, y Varone, 2008). De este modo, cuando se pretende estudiar "la política" (en el sentido de *politics*), el objeto de estudio son las fuerzas políticas y las instituciones gubernamentales y parlamentarias; mientras que el análisis de las "políticas públicas" (*policies*) se centra en el aspecto programático de la acción gubernamental en un área concreta de la acción pública (Kauffer, 2002).

A lo largo del desarrollo de los estudios en políticas públicas se han elaborado múltiples propuestas de definición. En 1951 Lasswell precisó el término *policy* para designar "las opciones más importantes hechas tanto en la vida organizada como en la privada", afirmando que podríamos hablar de la "política gubernamental", de la "política empresarial" o de "mi propia política" (Lasswell, 1951: 8). Otras dos definiciones clásicas usualmente citadas son las de Dye (1976: 1), quien define a las políticas públicas como "cualquier cosa que los gobiernos decidan hacer o no hacer", cuyo estudio busca "describir y explicar las causas y las

consecuencias de la actividad del gobierno"; y la de Thoening (1985), quien afirma que se trata de "lo que los gobiernos deciden realizar o no realizar" (cit. en Kauffer, 2002: 3).
La toma de posición del Estado respecto de una cuestión explicita, por tanto, su intención de resolverla, lo que se concentra en una decisión o conjunto de decisiones no necesariamente expresadas en actos formales. Una política estatal, sostienen Oszlak y O'Donnell (1981), es esa toma de posición que, por lo general, involucra simultáneamente decisiones de una o más organizaciones estatales, razón por la cual no es homogénea, ni unívoca, ni permanente. Se trata de un conjunto de iniciativas (manifiestas o implícitas) que, observadas en un momento histórico y en un contexto dados, permiten inferir una posición estatal predominante. La propuesta analítica de estos autores supone una superación del análisis secuencial de las políticas públicas, a favor de una concepción que entiende que se trata de un proceso complejo en el que interactúan diversos actores. Cada toma de posición por parte del Estado con relación a una cuestión no puede ser explicada prescindiendo de las políticas que lleven adelante otros actores. Así, a lo largo de este proceso social, distintos actores implicados en la cuestión tomarán posición frente a ella, modificando el mapa de relaciones sociales y el universo de problemas de la arena política en un momento histórico dado (Oszlak y O'Donnell, 1981).
De hecho, las políticas de comunicación a menudo se formulan como consecuencia de las presiones de la opinión pública o del interés de uno de los principales actores implicados (por ejemplo, una rama de la industria de los medios de comunicación). Las políticas organizan los objetivos y estrategias de acción en relación con los medios de comunicación en general, para un sector específico o alguna cuestión problemática (por ejemplo, la concentración de los medios de comunicación o el flujo de contenidos transnacional) y el *policy making* sería el proceso de formulación de políticas que normalmente implica la expresión de los intereses en conflicto.

3. Aspectos metodológicos

Atendiendo a la concepción de las políticas públicas como un proceso (Subirats, Knoepfel, Larrue, y Varone, 2008: 38), como un conjunto de decisiones tomadas y de acciones emprendidas por una serie de actores, tanto públicos como privados, orientadas hacia la solución de un problema público claramente delimitado; y partiendo de una concepción del poder como una capacidad relacional diseminada en todo el ámbito de la acción humana (Castells, 2009), esta investigación se centra, en el análisis de la conducta, tanto individual como colectiva, de los actores implicados en las diferentes etapas de formulación de la ley 26.522. Entendiendo que el contenido y las características de dicha acción pública (variable dependiente) son el resultado de las interacciones entre las autoridades político-administrativas y los grupos sociales que causan y/o padecen los efectos negativos del problema a partir del cual se inicia todo proceso de política pública. Problema que, precisamente, trata de resolver la actuación de los poderes públicos (variable independiente).
Como primera fase del análisis de política pública, por tanto, se estudia el contexto en el que se produce y para ello se examina el conjunto de factores extrínsecos que son indispensables para la comprensión, descripción y explicación del objeto de estudio y sus efectos sobre otras variables. De este modo, la investigación señala tres niveles de contexto fundamentales para Oszlak y O'Donnell (1981): un primer nivel constituido por el proceso social tejido alrededor del surgimiento, tratamiento y resolución de la necesidad de una norma que democratizase el

sistema mediático del país; un segundo nivel que incluye la "agenda de cuestiones", es decir, el conjunto de asuntos socialmente problematizados por la sociedad en ese momento concreto; y un tercer nivel centrado en el conocimiento de la estructura social, lo que permite determinar quiénes han sido los actores principales en el proceso y qué recursos han movilizado. De este modo, se obtiene un esquema dinámico que resume el proceso de conformación de la Ley 26.522, pero que también permite advertir las influencias que en el contenido de la norma pueden haber tenido las tensiones entre los distintos actores políticos implicados durante el proceso de elaboración.

4. Contexto histórico, social y político del proceso de formulación de la Ley 26.522

En el caso argentino los cambios introducidos por la nueva ley son tan importantes como el proceso de elaboración y debate de la misma (Baranchuk, 2010). En 2004 se conforma la Coalición por una Radiodifusión Democrática, como una fuerza social integrada por fracciones de clases que representan distintos intereses que confrontan con los intereses monopólicos dominantes. Más de 300 organizaciones sociales, en una alianza entre sindicatos, federaciones y asociaciones empresariales, cooperativas, universidades, organismos de derechos humanos, medios de comunicación comunitarios y comerciales, y pueblos originarios venían manifestando la necesidad de derogar la ley de radiodifusión de la dictadura desde la recuperación del Estado de Derecho. Así, en ese mismo año 2004 la coalición elaboró los denominados "21 puntos para una radiodifusión democrática"[1], un punto por cada año de deuda con la distribución de la palabra. En ese momento eran escasas las puertas que se abrían para escuchar la propuesta a pesar de que los espacios que se conquistaban resultaban significativos para avanzar con la propuesta. Un año más tarde, en mayo de 2005, con la sanción del decreto 527/2005, que prorrogaba por 10 años las licencias de los grandes medios, la Coalición entró en crisis.

Poco tiempo después surge una iniciativa legislativa del Partido Justicialista Frente para la Victoria que merece reseñarse por jugar también un papel importante para la detección por parte del gobierno de la necesidad de elaborar una nueva Ley de Medios democrática. En respuesta a la citada medida se produce en el año 2008 un bloqueo de rutas en Argentina como punto de partida de un extenso conflicto con las cuatro organizaciones que reúnen al sector empresario de la producción agro-ganadera en el país. Este momento quedará para la historia como un punto de inflexión de las relaciones entre el gobierno y los medios de comunicación, en especial el grupo Clarín, con quien Cristina Fernández de Kirchner mantenía, hasta el momento una relación cordial. Desde el comienzo del conflicto, la posición del grupo mediático fue más cercana a la de los sectores patronales, y eso se vio reflejado en la cotidiana construcción de la imagen pública de la presidenta. Es a partir de este momento cuando el gobierno institucionaliza la necesidad de contar con una ley de servicios comunicacionales de la democracia entraba en la agenda política. Para ello, se designa a Gabriel Mariotto como nuevo interventor del COMFER y se le asigna la tarea de coordinar la tarea de los expertos que junto a él elaborarían la propuesta de ley. Este grupo, con la consigna clara de redactar un proyecto democrático, basado en el pluralismo y los derechos

[1] Pueden consultarse con detalle en el libro: Busso, N., y Jaimes, D. (2011). *La cocina de la ley. El proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina*. FARCO. Foro Argentino de Radios Comunitarias.

humanos, asume los "21 puntos para una radiodifusión democrática" como directrices que permiten ser desagregadas en el trabajo por articulado.

El 1 de marzo de 2009 en el inicio de las sesiones legislativas ordinarias, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner anunció que enviaría al Congreso la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual desafiando a quienes sostenían que siendo un año electoral no se iba a hablar de la radiodifusión. El 18 de marzo, en el Teatro Argentino de la Plata, el Poder Ejecutivo Nacional presentó la propuesta. Allí se estableció que el proyecto comenzaría un periplo por todo el país a través de los denominados Foros Participativos de Consulta Pública. Desde entonces y hasta fines de julio de 2009 se realizaron 24 Foros, la mayoría en las Universidades públicas del país. En éstos se evaluó la propuesta oficial recogiéndose críticas y contribuciones para modificar el proyecto. Por otra parte, en la web del organismo se abrió un email para que cualquier ciudadano a título personal o en representación de un colectivo más amplio, enviara sus sugerencias. Asimismo se llevaron a cabo, tanto durante el período de redacción de la propuesta, como en simultáneo al tiempo de discusión pública, charlas y debates organizados que surgieron por iniciativa de diversos sectores de la sociedad (Baranchuk, 2010).

Durante dicho período se produjeron las elecciones legislativas del 28 de junio, cuyo resultado no fue el deseado por el Gobierno Nacional. Muchos creyeron ver en ello el final del Proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Otros, lucharon para que el Proyecto se llevase al Congreso antes del 10 de diciembre. El Gobierno optó por esta segunda posibilidad. El 27 de agosto y coincidiendo con el día de la Radiodifusión, la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner anuncia el envío al Parlamento del Proyecto de Servicios de Comunicación Audiovisual.

La Comisión de Comunicaciones e Informática conforme lo acordado en la reunión conjunta con las comisiones de Presupuesto y Hacienda y de Libertad de Expresión, realizada el día 3 de septiembre de 2009, dispuso la convocatoria a una Audiencia Pública. Dichas Audiencias se llevaron a cabo en el Auditorio de la Cámara de Diputados, entre el martes 8 y el viernes 11 de septiembre. Días después en sesión de las comisiones de: Comunicaciones e Informática, Presupuesto y Hacienda, y Libertad de Expresión se firmó el dictamen. Aproximadamente 20 modificaciones sufrió el Proyecto presentado por el Ejecutivo para incluir las propuestas de la oposición de centro izquierda. El 16 de septiembre llegó al Congreso de los Diputados y después de una prolongada reunión en la que el resto de la oposición parlamentaria evitó el debate, se aprobó en general por 147 votos a favor, 3 en contra y una abstención. El lunes 21 y con media sanción, se envió al Senado. El 2 de octubre, el gobierno logra en el Senado la firma del dictamen que permitió establecer para el viernes 9 de octubre la sesión especial para tratar el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. En la madrugada del día 10 y por 44 votos a favor y 24 en contra fue aprobada la Ley.

5. Actores e intereses enfrentados

A continuación se presenta una síntesis de la investigación que permite identificar a cada uno de los actores implicados dentro del proceso de formulación de la Ley 26.522, así como una breve descripción de las herramientas utilizadas en el proceso de *policy decision making* de la citada ley. En primer lugar, hay que destacar el papel del Gobierno de la Nación, con la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner a la cabeza. En el mes de marzo de 2009, presentó

el anteproyecto, al mismo tiempo que daba comienzo al debate en varias regiones de Argentina bajo la modalidad de Foros Abiertos que permitieron a la ciudadanía participar del proceso. Este instrumento jurídico resultó novedoso puesto que era la primera vez que se trabajaba con un Proyecto de Ley comentado para que el contenido del mismo no fuese manipulado o mal interpretado, y con el propósito de que la ciudadanía pudiera acceder a explicaciones más profundas sobre una actividad que nunca antes se había discutido y que por la importancia de sus implicaciones y consecuencias en la sociedad, merecía tales aclaraciones. Del mismo modo, estas notas a cada artículo contenían referencias históricas y jurisprudencia de otros países que avalaban la factibilidad del articulado. El 18 de Marzo de 2009 en la presentación del anteproyecto de Ley de Comunicación Audiovisual en el Teatro de La Plata, para que no quedaran dudas de la postura que había asumido su gobierno frente a los medios de comunicación y su vinculación con la sociedad, Cristina Fernández de Kirchner expresó:

"Si ustedes me dijeran qué espero como resultado de esta ley, diría que es que cada uno aprenda a pensar por sí mismo y decida pensar, no como le marcan desde una radio, desde un canal, sino que, precisamente, pueda acceder a toda la información, a todas las voces, a todas las creencias religiosas, a todas las creencias políticas para que, entonces, ese ciudadano pueda decidir a qué dios le quiere rezar, a qué partido puede ingresar, quién es el que no le gusta, quién es la que le gusta; en definitiva, yo creo que solamente podemos formar ciudadanos libres si esos ciudadanos tienen la posibilidad de formar su propio pensamiento" (Fernández de Kirchner, 2009a).

La siguiente intervención relevante de Cristina Fernández de Kirchner tuvo lugar después de los 24 foros realizados a nivel nacional, abiertos a la participación general, y casi todos realizados en las Universidades Nacionales, y de incluidas las propuestas y aportes de los mismos a un anteproyecto superador que fue registrado en la Cámara de Diputados de la Nación el 27 de agosto de 2009. En dicha ocasión, la Presidenta afirmó que los derechos esgrimidos en el anteproyecto debían ser interpretados en su dimensión correcta "porque libertad de expresión no puede convertirse en libertad de extorsión, porque libertad de prensa no puede ser confundida con la libertad de los propietarios de la prensa y porque el derecho a la información significa el derecho a toda la información; no al ocultamiento de una parte de la información, o a la distorsión y manipulación de la otra parte"(Fernández de Kirchner, 2009b).

Por otra parte, Gabriel Marotto supuso también un papel importante en el proceso de discusión de la norma. Desde que fuese nombrado interventor del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) el 1 de abril de 2008, ocupó un protagonismo clave durante el tiempo que duró la elaboración de la norma e incluso más adelante. A principios de septiembre de 2009 fue adicionalmente nombrado coordinador del programa Fútbol para Todos, dependencia de la Jefatura de Gabinete encargada de gestionar los derechos de transmisión del fútbol argentino después de que la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) rescindiera su contrato con la empresa Televisión Satelital Codificada, vinculada al Grupo Clarín. Dirigió el proyecto de elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y se puso al frente de cada uno de los 24 foros de debates, en cada canal de TV o Radio, en paneles universitarios y, finalmente respondió a las apelaciones de los Diputados y Senadores todas las veces que fue citado.

Los senadores del partido del gobierno también jugaron un papel determinante en el curso de los acontecimientos. El proyecto con media sanción de Diputados, ingresa al Senado en el momento en que el presidente Julio Cleto Cobos (opositor) estaba a cargo del Ejecutivo, reemplazando a la presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Por lo tanto el presidente provisional del Senado, José Pampuro (oficialista) giró el proyecto a dos Comisiones: Presupuesto y Hacienda, presidida por Fabián Ríos, y de Sistemas, Medios de Comunicación y Libertad de Prensa, presidida por Guillermo Jenefes (ambas con presidencias y composición mayoritaria del Frente para la Victoria), asegurándose el manejo de los tiempos y del dictamen para la sesión plenaria. Esta primera jugada política no tuvo buena acogida en los legisladores e incluso generó rebeldías dentro del propio espacio identificado con el Kirchnerismo. Así el presidente de la Comisión de Sistemas, de medios de comunicación y de libertad de expresión, Guillermo Jenefes, dueño de un grupo de medios en su provincia natal, adelantó el presidente del Bloque del FPV, Miguel Ángel Pichetto, que no estaba dispuesto a aprobar a "libro cerrado" el proyecto aprobado en la cámara baja. Finalmente, y después de varios días de negociaciones, junto al bloque del Frente para la Victoria votaron en general a favor de la propuesta gubernamental. Los senadores oficialistas que firmaron en disidencia el dictamen mayoritario: Guillermo Jenefes, Marcelo Guinle, Silvia Giusti, María Dora Sánchez y Carlos Salazar, que anunciaron un cambio de posición.

Por definición, se opusieron no sólo al debate del anteproyecto sino a toda intención de modificar el escenario de las comunicaciones audiovisuales los siguientes sectores, ejemplificados con algunos de los exponentes que más protagonismo adquirieron:

1. Todos los grupos mediáticos: Clarín, La Nación, Perfil, Grupo Uno, Cadena 3, América, Grupo Prisa, Telefónica, Editorial Atlántida, etc.
2. Las cámaras empresarias que aglutinan a nivel nacional a los dueños de los medios: ADEPA, ATVC, ARPA, ATA, CEMCI (que nuclea a su vez a varias entidades: AAER, ADIRA, AEDBA, ATA, ATVC y ARPA); y a nivel internacional, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).
3. Los periodistas y/o Estrellas de cada medio.
4. Políticos de diversas corrientes partidarias que, en muchos casos se vieron paradójicamente defendiendo posturas contrarias a propuestas que su mismo partido había efectuado en distintos momentos de este período democrático.

En lo referente a la actuación de los distintos grupos mediáticos, cabe destacar la postura del Diario Clarín, analizada por el Observatorio de Medios de Argentina (APM). Un estudio realizado entre el 27 de agosto y el 11 de octubre de 2009 (O.M.A., 2009), afirma que dicho diario publicó 260 notas sobre la Ley de Medios y que en su totalidad, "el tema fue abordado de manera negativa, es decir con una carga negativa en su posicionamiento editorial frente al proyecto de ley". Además, el estudio coteja "los recursos utilizados por Clarín durante el período analizado con el manual de estilo que rige las prácticas periodísticas del diario", y el observatorio concluye que "la cobertura realizada por Clarín respecto de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual ha recorrido un camino inverso al propuesto por sus propias reglas". Como ejemplo expone que el 28 de agosto (el día después del ingreso del anteproyecto a Diputados), Clarín tituló: "Presentan la ley para controlar los medios", y de ahí en adelante pasó a una denominación más expeditiva y contundente: "Ley contra los medios" y finalmente, hasta el 20 de septiembre aún más abreviadas: "Ley mordaza", "Ley de radioconfusión" y la más extendida "Ley de medios K". Estos modos de renombrar a una ley

que tenía nombre propio, continúa el Observatorio, pretende "imponer la falsa concepción de que los ejes centrales de la misma se refieren a la producción de contenidos y no a la distribución de frecuencias. Si uno lee "Ley mordaza" o "Ley contra los medios" se entiende que se está atacando a los contenidos y no la regulación de un espacio público. Las denominaciones de Clarín ocultan el objeto de la ley". Este gran grupo mediático en Argentina pensó por un momento también continuar con su estrategia de desprestigio de la Ley frente al Senado. El 1 de Octubre de 2009 pidieron la posibilidad de participar de las audiencias del Senado para ser escuchados. El plenario respondió que sí, y posteriormente, a mitad de la tarde del Debate se apruebó por los Senadores. Sin embargo, al día siguiente, el grupo Clarín no asistió a la audiencia y el acta de ese día se cerró con la participación de Gabriel Mariotto y del titular de la CNC, Lic. Ceferino Namuncurá.[2]

Una vez quedó expresamente incluida en el texto de la ley, la Iglesia Católica salió a apoyar el proyecto y se convirtió así en un actor importante que el Gobierno restaba a la oposición, para ganarlo en pos de la sanción de la ley. El propio arzobispo de Mercedes-Luján y presidente de la Comisión Episcopal de Comunicación Social, monseñor Agustín Radrizzani, participó el jueves 10 de septiembre (en pleno debate parlamentario de la nueva ley) de la audiencia pública sobre el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y consideró de máxima importancia que el debate se produjese en un marco de racionalidad en el que se garantizase una participación plural de los ciudadanos y se evitase cualquier manipulación de la información para beneficio de unos pocos. Distinta fue la actuación de otras manifestaciones religiosas como la comunión de Iglesias protestantes y evangélicas, que mostraron su preocupación por algunos elementos del anteproyecto.
Dos de los apoyos más fuertes que han tenido tanto el proceso de formulación de la Ley como la norma sancionada definitivamente han sido, en cada uno de estos aspectos, Frank La Rue, Relator de la ONU en materia de libertad de expresión, y la Corte Suprema de Justicia Argentina. El primero apoyó los fundamentos de la norma y expresó públicamente su satisfacción por el proceso de consulta pública llevado a cabo antes de llevar el proyecto a las cortes[3].Por su parte, la Corte Suprema de Justicia el 15 de junio de 2010, revocó el fallo de la Cámara Federal de Mendoza que había suspendido la nueva Ley de Servicios Audiovisuales como consecuencia de un reclamo realizado por el diputado Enrique Thomas. La Corte consideró que la justicia no puede suspender de manera general una norma sancionada de acuerdo a los procedimientos establecidos por la Constitución para la formación de las leyes. Posteriormente, el 22 de mayo de 2012, la Corte Suprema de Justicia estableció un plazo concreto para el cumplimiento de artículos de la ley cuya aplicación se encontraba suspendida por medidas cautelares solicitadas por el Grupo Clarín, y fijó para el 7 de diciembre de 2012 el plazo límite para el vencimiento de dichas medidas cautelares. El 29 de noviembre de 2012 la Corte Suprema de Justicia declaró "inadmisible" una nueva medida cautelar solicitada por el Clarín ante dicho tribunal, manteniendo su decisión de fijar el plazo para el pleno cumplimiento de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual para el 7 de diciembre de 2012. Con esto, el tribunal resolvió poner un límite a la prolongación excesiva de las medidas cautelares para evitar que se conviertan en sentencias anticipadas, instando al juez de primera

[2] Pueden consultarse los diarios de las sesiones en la página web: http://www.senado.gov.ar/web/boletin/cuerpo1.php
[3] Consultar un video con algunas de sus declaraciones: http://www.youtube.com/watch?v=OKyUd7rfXvE

instancia a dictar fallo definitivo sobre la cuestión de fondo, esto es, sobre la constitucionalidad de la Ley de Medios.

A pesar de esta decisión de la Corte Suprema, el 6 de diciembre de 2012, a un día de la fecha fijada por la Corte Suprema para el vencimiento de la cautelar que beneficiaba al Grupo Clarín, los jueces de la Sala 1 de la Cámara Civil y Comercial Federal, extendieron la medida cautelar que mantenía suspendido el artículo 161 de la Ley de Medios "hasta que se dicte una sentencia definitiva en la causa". Finalmente, el día 14 de diciembre de 2012, el juez federal del Juzgado 1 en lo Civil y Comercial declaró constitucionales los artículos de la Ley que habían sido cuestionados por Clarín. De este modo, el juez dictaminó la constitucionalidad de esta Ley en su totalidad, resolviendo sobre la llamada "cuestión de fondo" y dejando sin efecto todas las medidas cautelares anteriores. Ante esta decisión, el titular de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), Martín Sabbatella, señaló que el Grupo Clarín debe adecuarse de inmediato a la norma.

5. Conclusiones

Uno de los aspectos preocupantes al investigar las relaciones de poder que se establecen entre los distintos actores de la sociedad civil en un proceso de *policy decision making*, queda patente al hacer una revisión exhaustiva de los instrumentos utilizados por los grandes conglomerados mediáticos, que ponen en marcha toda su infraestructura audiovisual al servicio de sus intereses de mercado. Es necesario evaluar el poder que en términos comunicativos supone en un sistema mediático que adolece de pluralismo y diversidad, bajo la regulación de una normativa audiovisual de tiempos de la dictadura de Rafael Videla. Esta cuestión invita a la reflexión, una autoridad regulatoria independiente que aplique una normativa gestada bajo la premisa de concesiones administrativas de servicio público en régimen de explotación privada nunca hubiese podido permitirlo.

Por otra parte, experiencias como la de la Coalición por una Radiodifusión Democrática argentina permiten pensar que es posible construir una fuerza social capaz de imponer otro modelo de sociedad y que sea la opinión de la toda la sociedad civil la que finalmente dicte el sendero político, económico y social de un país. Sin embargo, alerta a su vez de la capacidad de las instituciones que detentan el poder de hacer suyas las causas justas con el único fin de perseguir sus propios intereses y no tanto el interés público. La cuestión de la aplicación de la citada Ley 26.522 parece haberse convertido más en un arma de fuego contra el grupo Clarín, más que una verdadera lucha por la democratización de las comunicaciones en el país.

Al movimiento social formado en torno a la Coalición por una Radiodifusión Democrática le quedan aún retos por alcanzar. Deben seguir luchando por una efectiva aplicación de la norma, no solo en el aspecto de alcanzar la desinversión que de los grandes conglomerados mediáticos que la ley recoge, tema que tanto el gobierno como los propios medios tienen intención de mantener en la agenda pública hasta que finalicen con sentencia firme los procedimientos judiciales; sino principalmente en lo referente a lograr el espacio público necesario para que cada uno de los actores sociales en el que colectivizar sus necesidades, demandas y propuestas. En definitiva lograr el efectivo cumplimiento de los "21 puntos por una radiodifusión democrática".

6. Bibliografía

Baranchuk, M. (2010). Una historia sobre la promulgación de la ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (o el largo camino hacia la democratización de las comunicaciones), *Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Historia, antecedentes europeos y principales artículos*. Buenos Aires: Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Dye, T. (1976). *Policy analysis: what governments do, why they do it and what difference it makes*. Alabama: University of Alabama Press.

Fernández De Kirchner, C. (2009a). *Palabras de la Presidenta presentación del proyecto de ley, en el teatro Argentino La Plata*. Consultado el 30/04/2013, de http://www.presidencia.gob.ar/discursos/3425

Fernández De Kirchner, C. (2009b). *Presentación del proyecto de ley de Servicio de Comunicación Audiovisual*. Consultado el 10/01/2013, de http://www.presidencia.gob.ar/discursos/3558

Kauffer, E. (2002). Las políticas públicas: algunos apuntes generales, *Ecofronteras* (Vol. 16). México: Colegio de la Frontera Sur.

Lasswell, H. (1951). The policy orientation. En D. Lerner & H. Lasswell (Eds.), *The policy sciences. Recent developments in scope and methods* (pp. 3-15). Stanford, CA: Stanford University Press.

Loreti, D. (2011). El caso argentino y la nueva Ley de comunicación audiovisual. En R. Martínez-Gómez & M. Lubetkin (Eds.), *Políticas, Redes y Tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo* (pp. 199). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

O.M.A. (2009). *Observación y análisis de las coberturas de los diarios Clarín, Página/12 y La Nación sobre el debate político y parlamentario en torno al proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, durante el período que va del 27 de agosto al 11 de octubre de 2009*. Consultado el 10/09/2012, de http://www.ciespal.net/mediaciones/images/obser1.ley%20de%20medios.informes.%201.pdf

Oszlak, O., y O'donnell, G. (1981). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación, *Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES), Documento G.E. CLACSO* (Vol. 4). Buenos Aires.

Subirats, J., Knoepfel, P., Larrue, C., y Varone, F. (2008). *Análisis y gestión de políticas públicas*. Barcelona: Ariel.

Thoening, J. C. (1985). Présentation. En J. Leca & M. Grawitz (Eds.), *Traité de Science Politique. Les politiques publiques* (Vol. 4). París: PUF.

O enxame: a participação online na esfera pública

Gonçalves, João
(Universidade do Minho)
jonyffg@gmail.com

1. Introdução

A conceptualização da esfera pública proposta por Habermas (1984) implica sempre uma vertente espacial, que começa desde já com a divisão entre o espaço público e privado. No caso da esfera pública burguesa, seriam as *cofee-houses* inglesas, os *salons* franceses e as *tischgesellschaften* alemãs que serviriam de estrutura para o debate. Ao longo da história, os espaços de discussão pública foram alterando a sua estrutura. Em tempos de liberdade de expressão estes espaços podem ser abertos (como os fóruns romanos); na europa feudal, o rei era a única pessoa pública das nações.

A natureza do discurso e da própria esfera pública é condicionada pelo espaço onde esta se desenrola. Com o novo espaço *online*, ignorar a discussão e a construção da opinião pública pode tornar-se um grande erro para os detentores de poder e autoridade. Os mecanismos de organização de multidões e de participação têm-se multiplicado e os Estados e grandes empresas desenvolvem respostas para uma esfera pública imprevisível e acelerada. No entanto, é fácil remeter todos os espaços discursivos para esse grande rótulo que é o digital e atribuir-lhe características únicas. Fazê-lo é ignorar toda a componente de programação que estrutura o ciberespaço. Embora se possam identificar alguns traços comuns na esfera pública digital, toda a participação e diálogo devem ser enquadrados pelo espaço onde se desenrolam, pelas suas possibilidades, regras e limitações.

2. O enxame – A materialização da esfera pública

Antes de se partir para uma análise do espaço da nova esfera pública é necessário identificar os espaços onde esta se manifesta. A existência da esfera pública (ou da opinião pública) manifesta-se preferencialmente nos números. Enquanto a discussão pode decorrer nas *cofee-houses* e em espaços mais restritos, é na praça pública que o discurso se materializa. A agregação de um número significativo de pessoas em torno de uma mensagem é a forma mais básica de concretização da opinião pública e do exercício da pressão sobre a autoridade. Num segundo plano, o voto, a petição e as sondagens de opinião são também elaborações da esfera pública. O primeiro funciona como mecanismo vinculativo da democracia, subjuga a autoridade ao público, as sondagens ganham importância pela influência que se pressupõe terem no resultado do voto. Todos os mecanismos enunciados recebem a sua força pelo número, em que cada unidade equivale à vontade de um indivíduo.

Antes da explosão da Internet, a construção deste tipo de números que materializam a esfera pública era um processo complexo e que exigia uma elevada coordenação. Montar as estruturas, sejam de consulta ou de manifestação, exigia uma logística a que poucos tinham acesso assim como uma necessidade extrema em exercer a influência da esfera pública. Com e criação do ciberespaço, estes constrangimentos foram, em grande medida, ultrapassados.

Hoje, a manifestação da opinião pública relativamente a um assunto pode concretizar-se em dias. Isto permite que as manifestações da opinião pública se cinjam aos grandes temas, transversais e longitudinais, mas a uma resposta rápida aos acontecimentos[1].

O comportamento dos internautas assemelha-se ao de um enxame de abelhas. Quando uma ameaça é detetada, a abelha responde com uma picada que é acompanhada pela libertação de feromonas que alertam as outras abelhas. Se a ameaça persistir, rapidamente todo o enxame se mobiliza para atacar. Em apenas alguns instantes o ataque monta-se e desfaz-se com uma coordenação extraordinária. Na Internet, o processo é muito semelhante. Sempre que um assunto pede a intervenção da opinião pública como resposta à autoridade, os utilizadores encontram um espaço e preenchem-no com a sua mensagem com uma rapidez alucinante.

Este tipo de comportamento fez com a que as empresas e as organizações desenvolvessem respostas a potenciais situações de risco, formas de limitar a propagação de feromonas. No entanto, nem sempre o enxame é agressivo, há igualmente um foco substancial reunir os utilizadores em torno de manifestações de solidariedade participação construtiva.

O enxame é a expressão da multidão na Internet. Por si, a presença de um número elevado de indivíduos num *site* não é uma materialização da esfera pública. O enxame é motivado, rápido e cirúrgico no seu ataque e os espaços de participação mais bem-sucedidos refletem estas características.

3. O espaço público

O espaço em que se desenvolvem as trocas discursivas que constroem a esfera pública é, por definição, um espaço público. Neste espaço todos podem aceder e participar, não pressupondo uma ausência de regras, nem sequer necessariamente uma igualdade de circunstâncias para todos os participantes, mas o espaço público que apenas admite uma forma de autoridade para fazer vingar as regras estabelecidas e aceites por todos.

Quando a opinião pública se manifesta, escolhe o local que irá produzir mais efeitos sobre a autoridade que pretende atingir. Assim, se o ator que se pretende influenciar é uma empresa, a página de Facebook associada a essa empresa é um bom local para o enxame se manifestar. Este comportamento também se verificava antes da rede, com os ativistas a escolherem as imediações dos edifícios como locais para se manifestarem contra os seus proprietários. No entanto, nem sempre o ator a que nos destinamos tem um espaço *online* associado, ou esse espaço pode não ser público, como nos casos em que as empresas apenas publicam o *feedback* positivo que recebem. Quando o acesso à autoridade não é direto, os indivíduos escolhem outros espaços que recebem um tráfego elevado para o discurso: as praças centrais da Internet como o Facebook, o Youtube e os *sites* de petições.

Gerard Hauser (Hauser, 1998) propõe um modelo de esfera pública retórica que é muito mais próximo do que encontramos na Internet do que o conceito de Habermas (1984). Este modelo baseia-se no discurso e não em classes e as suas normas críticas emergem das práticas discursivas. Efetivamente, o discurso parece sobrepor-se à identidade na nova esfera pública. Veja-se o caso do *website* Petição Pública, no qual o texto assume a centralidade em detrimento do proponente da petição. Não que o facto de se associar uma identidade ao discurso seja prejudicial por si mesmo, o problema surge quando existe a perceção que o enunciador tem outras intenções para além das que são declaradas no discurso.

[1] As petições com mais assinaturas nos *sites* Causes, Petição Pública e Petição Pública Brasil são respostas a eventos concretos.

Este triunfo do discurso sobre o indivíduo potenciou a organização em enxame. A identidade individual é abandonada em prol da integração e defesa da colmeia, do discurso comum. Um caso exemplar é o da presença do ex-primeiro-ministro de Portugal ao canal de televisão pública, onde rapidamente o discurso se polarizou em duas petições contrárias[2]. Isto não significa a morte do diálogo e da pluralidade de discursos e ideias, mas os novos media permitem uma coordenação sem precedentes que se manifesta no número.

O espaço *online* também nos permite abandonar a identidade. Embora o anonimato possa servir como âncora para uma participação destrutiva, a libertação dos constrangimentos sociais também possibilita a discussão de temas e tomada de posições que seriam censuráveis noutros contextos. Assim, é permitido à esfera pública abordar temas que tradicionalmente não seriam discutidos, sejam estes respeitantes a uma doença embaraçosa ou à queda de um regime.

A questão da credibilidade também é pertinente para esta reflexão. Será que o discurso em rede consegue reunir a credibilidade necessária para se imiscuir na esfera pública? O primeiro problema prende-se com a proliferação das identidades fabricadas. A imaterialidade da rede permite a multiplicação do indivíduo e, consequentemente, concede ao discurso uma força artificial. Este problema foi sendo resolvido pelos espaços que se dedicam a este tipo de aglutinação da opinião pública, o controlo do endereço IP, associação a uma conta de Facebook ou obrigatoriedade da introdução do número de identificação são algumas das medidas que procuraram reforçar a credibilidade da participação *online*. De facto, estes esforços fazem-se sentir com a presença cada vez maior das referências a petições *online*, grupos do Facebook e movimentos semelhantes nos media.

A credibilidade também é construída pelos efeitos, pela influência da esfera pública na esfera da autoridade. Websites como o Causes.org e o Change.org expõem um conjunto de casos de sucesso na sua *homepage* para se credibilizarem e estimularem a participação e o discurso. Em Portugal, a lei que regula as petições concede-lhes credibilidade ao possibilitar a sua apreciação em plenário da Assembleia da República. Para reforçar esta ideia de credibilidade do ciberespaço, como Castells (2012) demonstrou, a esfera pública digital tem desempenhado um papel muito relevante nas revoluções e protestos que despertaram no norte de África, na Europa e nos Estados Unidos nos últimos anos.

Chega-se, portanto, a um conjunto de características transversais à esfera pública digital: reflexividade, centralidade de um discurso, credibilidade pelo número. São estas três vertentes que tornam a esfera pública digital simultaneamente tão imprevisível e eficaz. No entanto, é preciso compreender que estas características também trazem as suas limitações.

4. Os perigos da esfera pública digital

É fácil compreender o caráter reflexivo que os movimentos *online* assumem quando consideramos que é mais simples assumir uma posição perante uma situação concreta do que perante um problema geral abstrato. Esta vertente está fortemente relacionada com a componente emocional da rede, é mais intuitivo revoltarmo-nos contra um assalto que acontece à nossa frente do que pensar as causas do mesmo. O texto estático que dá origem a uma revolta é eficaz na reunião de consenso, dificilmente uma petição seria assinada se o seu

[2] Muitos culpam o ex-primeiro-ministro José Sócrates pela crise que Portugal atravessa hoje. Quando foi anunciado que este iria assumir o papel de comentador político na televisão pública (RTP1), as opiniões dividiram-se quanto à sua presença e legitimidade.

autor pudesse mudar o texto à sua vontade após recolher as assinaturas. No entanto, esta imutabilidade do discurso é adversa à evolução e embora o diálogo se possa desenvolver noutras instâncias, não é infrequente que as intervenções se esgotem na petição. No fim de contas, geralmente as abelhas morrem após a picada. Esta constatação não quer dizer que o uso da Internet seja sinónimo de uma redução de massa crítica, mas é preciso compreender as limitações dos discursos que neste momento conseguem sobressair na rede. Veja-se o exemplo do *website* We The People: as petições têm uma resposta quando atingem um determinado número de assinaturas e várias petições podem ser agrupadas para uma resposta, no entanto, uma vez atingido o objetivo a petição morre mesmo que a resposta dada não seja satisfatória para os participantes.

As características destes discursos acarretam um outro perigo, o do raciocínio binomial. Toda a estrutura digital se baseia na oposição, partindo do nada e do tudo, do 1 e do 0. O matemático Gottfried Leibniz via nesta dualidade do sistema binário uma metáfora da criação (Koetsier & Bergmans, 2005). Embora esta dualidade não seja condenável por si e esteja também presente no pensamento pré-digital, o discurso da Internet parece acentuar as oposições limitando o diálogo. Assinar/não assinar, a favor/contra, *like/dislike*, são binómios adversos ao diálogo e representam uma simplificação abusiva dos problemas reais. No lugar de uma esfera pública, assistimos à edificação de muros sucessivos que cisam os problemas. A tendência para a credibilização pelo número pressiona o abandono da perspetiva individual em prol da coletiva que tem, assim, mais força.

5. Aplicação – O Meu Movimento

Assistindo ao surgimento e sucesso destes novos espaços discursivos, foram vários os Estados que quiseram promover ou patrocinar *websites* dedicados à participação pública. A premissa é aparentemente simples: facilitar a resposta que o órgão executivo dá à opinião pública. Em teoria, esta abordagem traria vantagens a ambas as partes: a autoridade ver-se-ia reforçada pela influência da esfera pública e a esfera pública ganharia legitimidade na sua participação. Se tivermos em conta o ideal de democracia participativa, ainda que não direta, este esquema aplicar-se-ia sem problemas. No entanto, teorias da manipulação da opinião pública como as avançadas por Walter Lippman (1997) colocam em causa este modelo de *empowerment* da esfera pública. Assim, aquilo a que chegamos é frequentemente uma participação em que não há transferência de poder direta, que se situará no degrau da consulta da escada proposta por Arnstein (1969) ou ainda mais abaixo. “When they are proffered by powerholders as the total extent of participation, citizens may indeed hear and be heard. But under these conditions they lack the power to insure that their views will be heeded by the powerful”(Arnstein, 1969).

Para demonstrar uma situação em que não só a participação se aproxima bastante de uma manobra cosmética mas que falha em capturar as características essenciais da participação em enxame, analisaremos mais profundamente o *website* O Meu Movimento, alojado no portal do Governo de Portugal e que pretende ser uma promoção da participação e da cidadania ativa.

Analisemos, em primeiro lugar, as premissas do projeto. Durante um mês, os cidadãos portugueses que se registem podem criar um movimento para ser apoiado por outros cidadãos. Qualquer pessoa pode criar e votar num movimento desde que efetue o registo no site. No final desse mês, os sete movimentos mais votados passam a uma próxima fase. De entre os sete finalistas, o representante do movimento mais votado terá a oportunidade de apresentar as

suas ideias numa audição com o primeiro-ministro português. À partida, esta pode parecer uma proposição extremamente positiva, dando a um cidadão 'comum' a possibilidade de reunir com o representante máximo do órgão executivo. No entanto, na sua conceção e execução, este projeto falha na sua intenção de acolher a esfera pública.

Em primeiro lugar, o limite temporal imposto condiciona muito a reflexividade que caracteriza os movimentos *online*. Esta barreira pressiona os participantes a avançarem com um tema em vez de se esperar que este surja de uma forma mais espontânea, como resposta a um acontecimento concreto. Em segundo lugar, a seleção progressiva transforma este esforço numa competição. Se admitirmos uma esfera pública retórica centrada no discurso este tipo de filtragem não faz sentido, qualquer tipo de discurso deve ser passível de ser considerado desde que reúna a credibilidade necessária. O discurso deve transcender a esfera de influência do indivíduo para passar para a esfera pública e o método proposto não assegura isso. Veja-se um excerto de um comentário na página de Facebook associada ao projeto "(…).o que presupoem (sic) que se eu tiver 1500 amigos e andar a chatear os meus amigos para colocar o gosto o ou apoio ao movimento, tenho mais probabilidade de atingir o objectivo que é fazer levar a ideia ou o movimento á (sic) avante...". Claro que a mesma afirmação poderia ser feita se em vez de uma competição se tivesse estabelecido um limiar, como no *site* We The People ou na própria lei das petições, no entanto é a vertente de concurso que descredibiliza o discurso: a esfera pessoal de influência não só inflaciona a importância, como retira a importância aos outros discursos, uma vez que a análise é sempre comparativa. Efetivamente, o movimento mais votado na fase final da segunda edição teve menos de 3000 votos, o que se encontra abaixo do número de assinaturas consagrado por lei para que uma petição seja apreciada em plenário.

O segundo erro cometido pel'O Meu Movimento prende-se com o destaque dado ao indivíduo. Percebe-se que a premissa seguida foi: qualquer cidadão pode chegar ao primeiro-ministro. Para refletir a esfera pública retórica o pressuposto deveria ser: qualquer discurso pode chegar ao primeiro-ministro. Os movimentos eram apresentados como "O movimento do(a)…" seguido do primeiro e último nome da pessoa. Isto, aliado ao facto de a reunião com o primeiro-ministro ser individual, reforça a ideia que O Meu Movimento apoia pessoas e não movimentos. Tal como o método do concurso, também esta opção foi questionada no Facebook: "O facto de ter o Nome do Próprio Promotor levantou-me algumas dúvidas. (…)". A própria imagem de capa da página do Facebook d'O Meu Movimento destaca os nomes em detrimento dos temas, que aparecem retratados em segundo plano como imagens.

Imagem 1: Capa da página de Facebook de O Meu Movimento

Fonte: Facebook – O Meu Movimento

Por fim, discutivelmente, o maior erro do portal foi a limitação do discurso sem uma explicitação e justificação clara dos critérios. Transcrevo aqui o parágrafo que alude a esta vertente: "Este Portal reserva-se o direito de validar os movimentos que forem propostos, e de excluir aqueles cuja linguagem ou conteúdo for: ofensivo, humorístico ou de alguma maneira não se enquadrem no objetivo da plataforma. Não serão também validados os movimentos que contenham links ou mensagens publicitárias." Embora o rejeitar do ofensivo seja consensual, a limitação do humorístico e a referência geral do enquadramento no objetivo da plataforma criam uma restrição pouco habitual na Internet. A proibição dos *links* é ainda outra limitação que carece de explicação. No caso da plataforma We The People, o humorismo não só é aceite como retribuído, não sendo desprezado pelos responsáveis do Estado[3]. Mais uma vez, o Facebook é veículo usado pelos participantes para expressar o descontentamento: "Gostaria que me fossem explicadas as razões pelas quais o meu movimento foi imediatamente reprovado, sem sequer ter hipótese de alterar qualquer parte que não estivesse de acordo com as regras. Adicionalmente, devo dizer também que consultei as regras e não compreendi nenhuma colisão entre o que escrevi para o meu movimento e os limites impostos por estas, estando por isso algo surpreendido com esta resposta da vossa parte."

O que aqui se coloca em causa não é que os promotores do portal tenham feito uma filtragem para eliminar os movimentos que vão contra as opções do governo, mas a forma como as regras foram apresentadas e a ausência de uma maior explicitação presta-se a que se crie um clima autoritário indesejável quando o que se pretende é estimular o debate público.

O Meu Movimento é um esforço no sentido da participação que cai no erro de aparentar colocar a vertente promocional à frente da participação. Enquanto isto pode ser admissível numa empresa privada, os cidadãos exigem maior transparência ao Estado no reconhecimento da opinião pública. Assim se explica a baixa adesão ao programa O Meu Movimento, quando comparado com outros mecanismos de participação como o Facebook e os *sites* de petições. Enquanto o acesso que uma plataforma governamental pode proporcionar poderia ser uma

[3] A este respeito, ver a resposta a uma petição para a construção de uma 'Estrela da Morte', da saga cinematográfica Star Wars: https://petitions.whitehouse.gov/response/isnt-petition-response-youre-looking.

vantagem, esta característica dilui-se na estrutura montada e numa preocupação excessiva com a imagem.

Conclusões

Para concluir esta reflexão voltar-se-á ao texto fundador de Jürgen Habermas. No seu tempo, o autor falava de uma refeudalização da sociedade, fazendo com que a esfera privada colapsasse por si mesma. A publicidade e as relações públicas seriam o fim da esfera pública, condenando-a ao desaparecimento. Neste contexto, não é possível falar de uma Internet verdadeiramente pública, já que os vários níveis de literacia digital e assimetrias económicas também criam os seus desníveis *online*. É necessário também recordar que o acesso, apesar de crescente, ainda está longe de ser universal, e há setores importantes da sociedade que ainda não se manifestam na rede.

Quanto ao debate critico-racional, embora se possam destacar algumas intervenções e movimentos inspiradores na Internet, é difícil equiparar o nível do debate à esfera púbica burguesa descrita por Habermas. No entanto, tal como o autor, devemos refrear-nos de perder a esperança uma vez que existem projetos para a criação de espaços que possam estimular um debate mais aprofundado e próximo das questões e do poder[4]. A área da participação *online* merece ser estudada com profundidade pela perspetiva dos participantes e das estruturas que os acolhem. Muitos dos mitos da ineficácia da Internet como promotora do diálogo construtivo provém de um conhecimento insuficiente dos comportamentos *online* e do seu enquadramento.

Arnstein, S. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association, 35*(4), 216-224.

Castells, M. (2012). *Networks of Outrage and Hope*. Cambridge: Polity Press.

. Causes. Retrieved 30-04-2013, from www.causes.com

. Facebook - O Meu Movimento. (2011) Retrieved 30-04-2013, from https://www.facebook.com/omeumovimento?fref=ts

Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Hauser, G. (1998). Vernacular dialogue and the rhetoricality of public opinion. *COMMUNICATION MONOGRAPHS, 65*(2), 83-107.

Koetsier, T., & Bergmans, L. (2005). *Mathmatics and the Divine: A Historical Study*. Amsterdam: Elsevier B.V.

Lippman, W. (1997). *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.

. O Meu Movimento. (2011) Retrieved 30-11-2012, from http://www.portugal.gov.pt/pt/o-meu-movimento.aspx

. Petição Pública. (2008) Retrieved 30-04-2013, from http://www.peticaopublica.com/

. Petição Pública Brasil. (2008) Retrieved 30-04-2013, from http://www.peticaopublica.com.br/

. We The People. Retrieved 30-04-2013, from https://petitions.whitehouse.gov/

[4] Vários projetos que propõem novos espaços de debate e participação estão em http://www.metagovernment.org/wiki/Active_projects.

La transparencia de los medios de comunicación ibéricos. Comparativa entre el caso español y portugués

López Cepeda, Ana María

(Universidad de Castilla-La Mancha)

ana.lopezcepeda@uclm.es

Resumen

La transparencia en las organizaciones es un concepto en la actualidad en auge debido a los avances técnicos y sociales que permiten a la ciudadanía un mayor y más fácil acceso a la información de interés. En este contexto, los medios de comunicación de masas han contribuido a la expansión de este concepto pero ellos mismos deben ser respetuosos con el compromiso de ser transparentes ante la sociedad. Esta responsabilidad se acentúa si tenemos en cuenta la gran influencia política, económica y social que ejercen en la ciudadanía, adquiriendo en este punto una especial relevancia los medios de titularidad pública.

Ante esta situación, la Unión Europea ha desarrollado una serie de políticas de comunicación a favor de la transparencia en los medios de comunicación social. Sin embargo, algunos Estados miembros como España no han seguido con la suficiente celeridad las recomendaciones europeas. El vacío legal existente en este país se ha paliado parcialmente con la aprobación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual que dedica el artículo 6 a la regulación de los requisitos de transparencia que estos deben cumplir. No obstante, el resto de los medios de comunicación no audiovisuales no están obligados legalmente a mantener un mínimo de transparencia pese a la importante influencia que pueden llegar a generar en la sociedad.

En Portugal la incorporación de este aspecto al ordenamiento jurídico es un poco más abundante desde el punto de vista cuantitativo y anterior, diversificado en las distintas clases de medios de comunicación de masas.

En este contexto, la finalidad de este artículo es realizar un recorrido por las principales políticas europeas de comunicación en favor de la transparencia y realizar una primera aproximación comparativa entre la regulación existente sobre este aspecto en los países que forman la Península Ibérica: España y Portugal.

Palabras clave: transparencia de medios, Península Ibérica

1. Introducción

La transparencia en las organizaciones es un concepto en auge debido a la evolución tecnológica pero también social que ha originado un incremento de las demandas en pro de un mayor y más fácil acceso a la información de interés. Se entiende la transparencia como la

apertura social a una mayor información social, política y económica a través de un incremento de la accesibilidad y certeza.

La aparición de la web social ha modificado la forma de entender el flujo de información en una sola dirección, incluyendo la transparencia dentro del concepto más amplio de nueva gobernanza. Ésta se entiende como "una forma de gobernar más abierta, corresponsable y colaborativa con sus destinatarios, sobre la base de una sociedad más democrática y menos jerárquica" (López Cepeda, 2013: 248). Con la aparición de internet y de la web social, se pasa a un concepto más amplio de gobernanza electrónica, según el cual los poderes públicos deben facilitar una información clara y transparente a la sociedad, a la vez que escuchar sus demandas y sugerencias.

En este contexto, los medios de comunicación de masas como organizaciones deben cumplir con el compromiso de ser transparentes ante la sociedad, aplicando los criterios propios de la nueva gobernanza y de la gobernanza electrónica. Los medios deben cumplir con el principio de transparencia en un doble plano: por un lado, como empresas propiamente dichas; por otro, por la gran influencia política, económica y social que ejercen en la ciudadanía. Este doble plano pasa a tener un tercero en el caso de los medios de titularidad pública, en donde, la necesidad de nitidez se acentúa por el especial papel que juegan para con la ciudadanía.

Se considera que dentro de las funciones de los medios de comunicación de masas, además de las tradicionales de informar, formar y entretener, se encuentra la de vigilancia de los abusos de los poderes, político y económico (D´Adamo, Beaudoux y Freidenberg, 2007: 15). Esto origina que los medios pasen a tener una importante responsabilidad para con la sociedad, supervisando con absoluta nitidez las actividades de los poderes y denunciando los excesos de los poderes públicos (Curran, 2005: 217).

La Unión Europea ya ha impulsado una serie de políticas de comunicación a favor de la transparencia, tanto en el ámbito de las instituciones públicas como en el terreno de los medios de comunicación social. Estas últimas ya se están aplicando con diferentes fórmulas en los Estados miembros, entre los que sobresale el Test del Valor Público, aplicado en Reino Unido y Alemania para evaluar a los medios de comunicación públicos.

España no ha seguido con la suficiente celeridad las recomendaciones europeas. El vacío legal existente en este país se ha paliado parcialmente con la aprobación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual que dedica el artículo 6 a la regulación de los requisitos de transparencia que los medios de comunicación deben cumplir. No obstante, el resto de los medios de comunicación no audiovisuales no están obligados legalmente a mantener unos mínimos de transparencia.

En Portugal la incorporación de este aspecto al ordenamiento jurídico es un poco más abundante y anterior diversificado en las distintas clases de medios de comunicación de masas. Así se regula en la Ley núm. 2/99, de 13 de enero, de prensa, en la Ley núm. 54/2010, de 24 de diciembre, de radio y en la Ley núm. 27/2007, de 30 de julio, de televisión, modificada por la Ley núm. 8/2011, de 11 de abril de Televisión y Servicios Audiovisuales que introduce nuevos aspectos en la regulación de la transparencia en los medios audiovisuales portugueses.

En ambos países la fiscalización de la transparencia de los medios de comunicación se encomienda a autoridades, si bien con ciertas diferencias. Mientras que en Portugal hay tres organismos de regulación (Entidad Reguladora para la Comunicación, Autoridad Nacional de Comunicaciones y la Autoridad de la Competencia) y la transparencia se fiscaliza en especial

a través de la primera, en España la Ley 7/2010 señala al Consejo Estatal de Medios Audiovisual como órgano encargado de este control, previsto en el ordenamiento jurídico pero aún no creado.
En este contexto, la finalidad de este artículo es realizar un recorrido por las principales políticas europeas de comunicación en favor de la transparencia en los medios de comunicación y una comparativa entre la regulación existente sobre este aspecto y sobre su fiscalización en España y Portugal.

2. Metodología

La investigación presentada en este artículo ofrece una primera aproximación al análisis de las políticas de comunicación sobre transparencia existentes en la Unión Europea en general y en concreto en los Estados miembros de España y Portugal.
Se trata de un análisis de contenido del ordenamiento jurídico de ambos países con la finalidad de comprobar las diferencias y similitudes legales entre ambos países y si se adaptan o no a las directrices marcadas por la Unión Europea.
En España, como en muchas tantas otras ocasiones el avance social ha ido más rápido que el cambio legal y las acciones de los poderes políticos. La crisis económica y los numerosos casos de corrupción política que han afectado a todos los poderes (ejecutivo, legislativo y judicial) salpicando incluso a la Corona, han originado que la sociedad demande instituciones públicas más transparentes y nítidas. Los medios de comunicación, más que nunca deben jugar ese rol de vigilantes pero hacerlo también de una manera transparente tanto en el plano interno como externo.
La legislación española sobre transparencia de medios de comunicación social se reduce a la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual que surge con la finalidad de unificar el ordenamiento jurídico audiovisual en una única normativa y que regula el principio de transparencia pero referenciando solo a los medios audiovisuales y con una fiscalización de ésta totalmente inefectiva a través del nonato Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. En Portugal, la regulación de la transparencia es mucho más tradicional y amplia que en el país vecino, pero con ciertos déficits fundamentalmente en su control.
Se realiza así una primera aproximación al ordenamiento jurídico sobre la transparencia en estos dos países que abre nuevas líneas de investigación sobre el cumplimiento del ordenamiento jurídico por parte de los medios de comunicación.

3. Principales políticas de comunicación europeas a favor de transparencia. El caso portugués y español

La Unión Europea tiene constancia, en especial a partir de los años 90, de la importancia de la transparencia con la incorporación de las nuevas tecnologías en la evolución social. Es en la década siguiente cuando comienza a orientar algunas de sus políticas a potenciar una gobernanza multinivel y una mayor transparencia y participación de la ciudadanía en las cuestiones de la administración pública: Libro Blanco sobre la Gobernanza Europea, 2001;

Libro Verde sobre la iniciativa europea a favor de la transparencia, 2006; Libro Blanco de la Gobernanza Multinivel, 2009.

Pero la Unión Europea también se ha ocupado de regular la transparencia en los medios de comunicación social y desde hace varios años ha orientado varias de sus políticas de comunicación a regular este aspecto muy relacionado con la pluralidad e independencia de éstos. En este sentido, las dos directrices básicas han sido la Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión (2001), revisada en 2009 y la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales (DSMA), aprobada en 2007 y modificada en 2010. En la primera se incrementa la necesidad de un mayor control de los medios a nivel estatal mediante una evaluación más transparente, mientras que a través de la DSMA se redunda en la aplicación de normas que regulen la nitidez.

Estas políticas se han traslado con diferente prontitud a algunos de los Estados miembros como Reino Unido o Alemania en 2007. En España hay un cierto acercamiento a éstas con la aprobación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual que regula en el artículo 6 la transparencia de los medios de comunicación audiovisuales. En éste se regula el "derecho a conocer la identidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual, así como las empresas que forman parte de su grupo y su accionariado", así como el "derecho a conocer la programación televisiva con una antelación suficiente, que en ningún caso será inferior a 3 días". La norma señala que ésta será controlada por el nonato Consejo Estatal de Medios Audiovisuales.

La necesidad de transparencia en los medios de comunicación públicos también está prevista en la Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible, que introduce en España la necesidad de mejorar la gobernanza en las empresas públicas, de acuerdo con los principios de eficiencia y nitidez.

En Portugal la gran influencia que ejercen los medios de comunicación, en especial los audiovisuales ha originado también la necesidad de regular la transparencia en éstos. Como indica Rui Cádima (2011: 17), "la televisión tiene, aún hoy, una enorme influencia en la sociedad portuguesa", no solo porque ella influye cada vez más en el mundo en que vivimos (Brandão, 2006), sino también como lo demuestra el universo en que está inmersa (Lopes, 2008).

El debate sobre esta problemática se acentuó particularmente con la discusión sobre la necesidad de aprobar la ley del pluralismo y la no concentración de los medios de comunicación, cuando en 2009 el conservador Aníval Cavaco Silva vetó por segunda vez un proyecto de ley que ya había sido aprobado en la Cámara de Diputados por mayoría de los socialistas. Entre sus preceptos esta norma intentaba establecer la base para determinar la concentración de medios a través de índices cuantitativos, como la circulación de los diarios, o la audiencia de emisoras de radio y televisión. Igualmente impedía al Gobierno, estatal, regional o local, ser propietario de organismos de comunicación social, con excepción del servicio público de radio y televisión.

Sí fue aprobada Ley núm. 8/2011, de 11 de abril, de Televisión y Servicios Audiovisuales[1] que regula la transparencia de las empresas de televisión en varios de sus artículos:

[1] Ley n 8/2011, de 11 de abril modifica las leyes portuguesas de Televisión, aprobada por la Ley n 27/2007, de 30 de julio; el Código de Publicidad, aprobado por el Decreto-Ley n 330/90, de 23 de octubre, y la Ley n 8/2007,

> "La relación de los titulares de participaciones en el capital social de los operadores de televisión, la composición de sus órganos de administración y de gestión y la identificación del responsable de la orientación y control del contenido de sus emisiones deben ser públicas en el sitio electrónico de los respectivos órganos de comunicación social" (art. 4.2 de la Ley núm 8/2011).

Esta ley señala que el control de ésta se llevará a cabo por la Entidad Reguladora para la Comunicación Social (ERC) al indicar que los operadores de televisión están obligados a prestar trimestralmente a este organismo "todos los elementos necesarios para el ejercicio de fiscalización" (art. 49).

Si bien, en Portugal, la transparencia de los medios ya había sido regulada con anterioridad a la Ley núm. 8/2011, de 11 de abril, de Televisión y Servicios Audiovisuales en varias normas sobre medios de comunicación. Así, la Ley núm. 2/99, de 13 de enero, de prensa señala que debe publicarse las relación de los titulares de participaciones sociales de las empresas periodísticas así como el nombre de las publicaciones a las que estos pertenezcan o mantengan alguna relación de grupo (art. 16.2, Ley núm. 2/99)

Por su parte, tanto la Ley núm. 54/2010, de 24 de diciembre, de la radio como la Ley núm. 27/2007, de 30 de julio, de televisión (modificada por la antes transcrita Ley núm. 8/2011) también regulan la transparencia en los medios de comunicación audiovisual indicando en especial la necesidad de publicar la relación de los titulares de participaciones en el capital social de los operadores de radio y televisión.

La radio televisión pública de Portugal (RTP) como empresa pública debe además de la legislación sobre radio televisión cumplir con los requisitos de transparencia de las administraciones públicas, definidas en los principios del buen gobierno aprobados por la Resolución del Consejo de Ministros núm. 49/2007. Las empresas públicas deben publicar la misión, objetivos y principios generales de actuación, la estructura de administración y control, las remuneraciones y la información relevante.

Siguiendo estos preceptos la página web de RTP tiene un apartado definido como Evaluación de los PBG o Principios del Buen Gobierno donde se señala pormenorizadamente la información corporativa que publica: Estatutos actualizados; Historia, misión y estrategias; Síntesis de la empresa; Identificación de la empresa; Misión y objetivos; Modelo de gobierno e identificación de los órganos sociales; Remuneraciones; Reglamento; Análisis de la sustentabilidad económica, social y ambiental; Código ético; Información financiera, histórica y actual.

4. La fiscalización de la transparencia en los medios de comunicación en España y Portugal

La Comisión Europea ya señalaba en 2009 la necesidad de un control transparente, independiente y eficaz de los medios de comunicación, en especial, de los de titularidad pública.

---

de 14 de febrero, que procede a la restructuración de la concesión del servicio público de radio y televisión, transponiendo la Directiva 2007/65/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre.

En lo referente a la fiscalización de la transparencia de los medios de comunicación, tanto en España como en Portugal ésta se encomienda legalmente a autoridades. Así, en España la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual señala al Consejo Estatal de Medios Audiovisual como el órgano encargado de velar por la transparencia y el pluralismo de los medios de comunicación audiovisual:

> "El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales como autoridad independiente supervisora y reguladora de actividad de los medios de titularidad del Estado o que estén bajo su competencia, tiene por finalidad velar y garantizar el cumplimiento de los siguientes objetivos: La transparencia y el pluralismo del sector de los medios de comunicación audiovisual" (art. 45 Ley 7/2010).

Sin embargo, 3 años después de la entrada en vigor de esta norma aún no ha sido constituido dicho consejo ni está prevista su creación. En la ley se vaticina un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales como un organismo público adscrito al Ministerio de la Presidencia. Entre sus finalidades destacan las de velar y garantizar el cumplimiento del libre ejercicio de la comunicación, la transparencia, la independencia e imparcialidad de los medios de comunicación audiovisuales.

Pese a esta previsión, España sigue siendo el único país de la Unión Europea que no cuenta con una autoridad audiovisual a nivel estatal. El Partido Popular en el Gobierno en la actual legislatura ha aprobado el proyecto de ley de Creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) que contempla la unificación en un único organismo de la Comisión Nacional de Energía (CNE), la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), el Comité de Regulación Ferroviaria, la Comisión Nacional del Sector Postal (CNSP), la Comisión de Regulación Económica Aeroportuaria (CREA) y el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

Sí que hay autoridades audiovisuales independientes en dos comunidades autónomas, en concreto en Cataluña y Andalucía. Cataluña fue la primera región española en tener una entidad reguladora audiovisual en el país. El Consell de l´Audiovisual de Catalunya (CAC) nace en 1996 a través de la Ley 8/1996, de 5 de julio, sobre regulación de la programación audiovisual distribuida por cable. Inicialmente, el CAC tenía un perfil muy distinto al actual, sin personalidad jurídica e integrado en la Administración de la Generalitat, con funciones consultivas y de asesoramiento. A través de la Ley 2/2000 el CAC se configura como entidad jurídica independiente del gobierno y de la administración y con un notable incremento de sus funciones que aún aumentaron en mayor medida con la Ley 31/2002 y 3/3004 (Azurmendi et al, 2009: 150). Su regulación se modifica de nuevo con la Ley 22/2005, de comunicación audiovisual de Cataluña. En la actualidad, el CAC es una institución estatuaria tras la aprobación del nuevo Estatuto de Cataluña (LO 6/2006).

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) fue creado por la Ley 1/2004 como autoridad independiente y con personalidad jurídica propia y tiene como objetivos velar por el respeto de los derechos y libertades reconocidos en la Constitución y el Estatuto de Andalucía.

En ambos casos, estas autoridades fiscalizan la transparencia y pluralismo de los medios de comunicación audiovisual en su ámbito de actuación. Además el CAC registra en su página

web una ficha de las cadenas de radio televisión con indicación de su nombre comercial, dirección, teléfono, titular, tipo de titularidad, ámbito de cobertura y sistema de emisión.
En Portugal hay tres organismos de regulación: La Autoridad Nacional de Comunicaciones (ANACOM) supervisa el sector de la comunicaciones en Portugal defendiendo los intereses de los ciudadanos y asegurando una información clara y transparente; La Autoridad de la Competencia para el control de las concentraciones; y la Entidad Reguladora de para la Comunicación (ERC) es el órgano supervisor de todas las entidades que realicen actividades de comunicación social en Portugal.
El control de la transparencia de medios es realizado fundamentalmente a través de ésta tal y como señala el artículo 49 de la Ley núm. 8/2011. Para realizarlo, la ERC cuenta con un Portal de Transparencia de la propiedad de los medios de comunicación social donde se publican datos relativos a la forma jurídica, objeto social, capital social, estructura accionista o sociedades participadas. Aun así, la propia ERC señala que no están publicados los datos de todas las entidades de comunicación, sino solo los datos de las más relevantes o con mayores dimensiones. A mayores la eficiencia de este control queda en entredicho debido a que el portal de transparencia en la página web de la entidad no aporta ningún dato desde hace más de medio año por un proceso de actualización.

5. Conclusiones

La Unión Europea es consciente de que las nuevas exigencias tecnológicas y sociales pasan por una mayor transparencia no solo de las instituciones públicas sino también de los medios de comunicación social. Tras la aprobación de la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales en mayo de 2007 y su revisión en 2010, algunos países europeos ya han cambiado sus políticas a favor de una mayor transparencia.
En España fue aprobada la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual mientras que en Portugal, tras un arduo debate en 2009 por el veto a la ley del pluralismo y la no concentración de los medios de comunicación, fueron aprobadas varias leyes que caminan hacia una mayor nitidez en los medios de comunicación social: Ley núm. 8/2011 de Televisión y Servicios Audiovisuales o la Ley núm. 54/2010, de la radio.
Sin embargo, se observan diferencias notables en uno y otro país. A pesar de que tanto España como Portugal se integran dentro del modelo pluralista polarizado de medios de comunicación (Hallin y Mancini, 2008) caracterizado por medios partidistas, papel activo del Estado en el sistema comunicativo y un nivel de profesionalización menor del periodismo, presentan desigualdades importantes en lo que a regulación de medios se refiere.
Por un lado, mientras que Portugal tiene normas con rango de ley sobre todos los medios de comunicación, conforme a su soporte, en España solo y exclusivamente están regulados los medios audiovisuales quedando excluidos de las normas con rango de ley el resto de los medios de comunicación social.
Estas diferencias se perciben en la legislación sobre transparencia corporativa en los medios de comunicación social. Por un lado, el ordenamiento jurídico de Portugal es más amplio extendiendo la regulación de la transparencia a todos los medios de comunicación. En España, sin embargo, solo y exclusivamente se ha legislado este aspecto en los medios audiovisuales dejando que el resto de los medios opten por la autorregulación, cuyas experiencias en este

país no han sido muy óptimas. Por otro lado, la regulación de la transparencia en los medios audiovisuales también diverge de un país a otro (ver tabla 1).

Tabla 1. Regulación de la transparencia de los medios de comunicación social audiovisual en Portugal y España

Portugal: Ítems previstos en el ordenamiento jurídico portugués (Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril "Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais a Pedido"	**Espana: Ítems previstos en el ordenamiento jurídico español (Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual)**
A) Identidad de los titulares del capital social 1. Relación de los titulares de participaciones en el capital social 2. Porcentaje que detenta cada uno de los titulares de participaciones en el capital social 3. Identificación de todas y cada una de las entidades a quien se le impute una participación de por lo menos el 5% 4. Indicación de las participaciones de aquellos titulares en otros órganos de comunicación social	**A) Identidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual** 1. Nombre del prestador del servicio 2. Dirección de establecimiento 3. Correo electrónico 4. Otros medios para establecer una comunicación directa y rápida 5. El órgano regulador o supervisor competente 6. Empresas que forman parte del grupo o accionariado
B) Identidad de los órganos de gestión y administración 1. Composición de los órganos de administración y gestión 2. Identificación del responsable del contenido	**B) Contenidos, programación y accesibilidad** 1. Información de la programación con antelación no inferior a tres días con avisos de modificaciones de última hora 2. Guía electrónica de programas 3. Diferenciación entre comunicación comercial y el resto de contenidos 4. Contenidos, guías y programación accesibles a personas con discapacidad

Fuente. Elaboración propia, noviembre de 2012

Hay también ciertas diferencias en lo que a su fiscalización se refiere. En Portugal hay tres entidades de regulación pero el control de la transparencia de los medios es encomendado por ley fundamentalmente a la ERC. Ésta ha creado con este fin un Portal de Transparencia en el que sin embargo, no están obligados a aparecer todos los medios de comunicación y sin funcionamiento desde hace varios meses. En España a nivel estatal aún no se ha creado una autoridad audiovisual independiente, si bien sí existen organismos de este tipo en Cataluña y Andalucía.

La solución pasa no solo por una óptima regulación, sino por la necesidad de crear verdaderas autoridades independientes que controlen la transparencia y nitidez de todos los medios de comunicación, con independencia de su soporte. Portugal ya dispone de tres entidades de regulación que controlan la concentración, pluralismo y transparencia de los medios pero en algunas ocasiones de forma no absolutamente eficaz.

En España se hace inminente la creación de una autoridad audiovisual independiente. La falta de un organismo que controle la transparencia en los medios de comunicación propicia que nos encontremos con operadores que no cumplen con la ley sin consecuencias. La mayor parte de la doctrina considera que el control y supervisión de estos queda cojo sin la creación de autoridades audiovisuales independientes que vigilen su actividad (Bustamante Ramírez, 2006; Campos Freire, 2007; Zallo Elguezabal, 2010).

A esto hay que unir la necesidad de concienciar a los propios medios de comunicación de potenciar su transparencia de cara a la ciudadanía porque solo así podrán recuperar su credibilidad con la finalidad cumplir con su objetivo primordial de vigilancia de los poderes públicos.

Referencias bibliográficas

Azurmendi Adarraga, A.; De la Iglesia Chamarro, A.; Muñoz Saldaña, M. y Salvador Armendáriz, M. Á. (2009). *Estudio: El Consejo Audiovisual de Navarra. Sus funciones y competencias en el contexto europeo de regulación del sector audiovisual*. Navarra: Publicaciones del Consejo Audiovisual de Navarra. Recuperado el 19 de mayo de 2010, de http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/publicaciones/documents/quintapublicacion.pdf

Brandão, N.G. (2006). *Prime time.* Lisboa: Casa das letras.

Bustamante Ramírez, E. (2006). *Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia.* Barcelona: Gedisa.

Cádima, F.R. (2011). *A televisão, o digital e a cultura participativa*. Lisboa: Media XXI.

Campos Freire, F. (2007). "La nueva directiva europea sobre los medios audiovisuales remueve el mapa de la televisión", *Icono14*, 1 (5), pp.1-33.

Curran, James (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática.* Barcelona: Hacer.

D´Adamo, O.; García Beadoux, V. y Freidenberg, F. (2000). "Efectos políticos de los medios de comunicación de masas. Un análisis de la función de establecimiento de la agenda", *Psicología Política*, 19, pp.47-63.

Hallin, D. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política.* Barcelona: Hacer.

Lopes, F. (2008). *A TV do real. A televisão e o espaço público*. Coimbra: Minerva.

López Cepeda, A. (2013). "La gobernanza en internet: Aproximación al análisis de su reputación online". En Rúas y Martínez (Coords.). Comunicación, política y redes en Europa. Lisboa: Media XXI, pp. 247-264.

Zallo Elguezabal, R. (2010). "La política de comunicación audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal", *Revista Latina de Comunicación Social,* 65, pp.14-29.

Legislación

a. Europea

Comunicación de la Comisión, de 25 de julio de 2001, «La gobernanza europea - Un Libro Blanco» [COM (2001) 428 final - Diario Oficial C 287 de 12.10.2001].

Libro Verde de 3 de mayo de 2006 - Iniciativa europea en favor de la transparencia [COM (2006) 194 final - Diario Oficial C 151 de 29.6.2006].

Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Libro Blanco del Comité de las Regiones sobre la gobernanza multinivel [DOUE C 211/01, 4.9.2009].

Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión [Diario Oficial C 257 de 27.10.2009].

b. Española

Ley 8/1996, de 5 de julio, relativa a la regulación de la programación audiovisual distribuida por cable. Publicada en DOGC núm. 2232 de 19 de Julio de 1996 y BOE núm. 194 de 12 de Agosto de 1996.

Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña. Publicada en DOGC núm. 3133 de 05 de Mayo de 2000 y BOE núm. 137 de 08 de Junio de 2000.

Ley 31/2002, de 30 de diciembre, de medidas fiscales y administrativas. Publicada en DOGC núm. 3791 de 31 de Diciembre de 2002 y BOE núm. 15 de 17 de Enero de 2003.

Ley 3/2004, de 28 de junio, de segunda modificación de la Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña. Publicada en DOGC núm. 4166 de 02 de Julio de 2004 y BOE núm. 233 de 27 de Septiembre de 2004.

Ley 1/2004, de 17 de diciembre, de creación del Consejo Audiovisual de Andalucía. Publicado en BOJA núm. 254 de 30 de Diciembre de 2004 y BOE núm. 12 de 14 de Enero de 2005.

Ley Orgánica 6/2006, de 19 de julio, de reforma del Estatuto de Autonomía de Cataluña. Publicada en BOE núm. 172 de 20 de Julio de 2006.

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Publicada en BOE núm. 79 de 01 de Abril de 2010.

Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible. Publicada en BOE núm. 55 de 05 de Marzo de 2011.

c. Portuguesa

Ley núm. 2/99, de 13 de enero, de prensa. Publicada en Diário da República, el 13 de enero de 1999.

Ley núm. 54/2010 de 24 de diciembre, de radio. Publicada en Diário da República, el 24 de diciembre de 2010.

Ley núm. 27/2007, de 30 de julio, de televisión. Publicada en Diário da República, el 27 de julio de 2007.

Ley núm. 8/2011, de 11 de abril, de Televisión y Servicios Audiovisuales. Publicada en Diário da República, el 11 de abril de 2011.

A utilização das redes sociais nas eleições presidenciais portuguesas de 2011

Moreira, Tiago
(Universidade do Porto)
tiagm@hotmail.com

Moutinho, Nuno
(Faculdade de Economia do Porto, Universidade do Porto, CEF.UP, CETAC.MEDIA)
moutinho@fep.up.pt

1. Introdução

As rápidas mudanças a que hoje estamos sujeitos são acompanhadas por uma disseminação veloz e constante. Os políticos têm agora a oportunidade e podem servir-se das ferramentas da web 2.0. Mais do que nunca, os representantes do povo têm a possibilidade de facilitar o seu discurso, promovendo-o com facilidade nas redes sociais online. Nesta investigação, é executada uma análise à utilização que os políticos têm feito recentemente das redes sociais online, em particular do facebook e do twitter. É importante conhecer o que de bem fazem e podem aperfeiçoar, bem como o que há a corrigir no uso que vão fazendo destas redes que têm cada vez mais adeptos. Mais especificamente, este artigo analisa o período de campanha eleitoral das presidenciais de 2011 em Portugal, disputadas por seis candidatos: três com um orçamento significativo: Cavaco Silva, que tentava a reeleição, Manuel Alegre e Fernando Nobre; e três com orçamentos de campanha reduzidos: Francisco Lopes, Defensor Moura e José Manuel Coelho.

Os objetivos deste estudo passaram por compreender a importância da utilização das redes sociais em campanhas eleitorais e, em particular, nas presidenciais 2011 em Portugal; analisar o processo de utilização das redes sociais nas campanhas eleitorais, utilizando como exemplo o caso de estudo e traçar o perfil do eleitorado-alvo das redes sociais da campanha eleitoral das eleições presidenciais portuguesas de 2011 e estabelecer regras de utilização das redes sociais online por parte dos políticos.

O estudo empírico é baseado sobretudo nos estudos de Warren (2009) e Raine (2008) sobre o uso da rede social facebook na política e no trabalho de Williams e Gulati (2009) sobre a presença das redes sociais nas eleições para o Congressos norte-americano em 2006 e em 2008. Para que se corresponda exatamente ao cumprimento dos objetivos traçados nesta pesquisa foram definidas as seguintes hipóteses de investigação:

H1. A utilização das redes sociais online proporciona enormes vantagens ao marketing político, nomeadamente no que diz respeito à aproximação entre políticos e eleitores; esta hipótese invoca alguns estudos já realizados, que referem a reconciliação entre políticos e eleitores através das redes sociais. De entre os autores que defendem esta teoria encontramos Williams e Gulati (2009) que enfatizam o poder destas ferramentas para mudar a relação entre eleitores e eleitos; Mohebbi (2010) sustenta também que estas redes criaram uma proximidade nunca antes vista entre o cidadão e o político, que obriga os políticos a falar a linguagem dos eleitores, a estarem cada vez mais acessíveis (Thompson, 2008). Todos estes autores destacam o papel do marketing político na relação que se estabelece nas redes sociais; é um processo complexo que implica uma estratégia, pois a aproximação entre políticos e eleitores não

acontece por acaso. Esta hipótese de investigação será confirmada caso existam elementos que certifiquem que o contacto direto entre eleitores e candidatos segue uma tendência crescente com a utilização das redes sociais, contrariando a orientação que se tem verificado nos últimos anos de afastamento entre ambas as partes.

H2. Os candidatos políticos não aproveitam, na sua maioria, a vantagem da proximidade ao eleitorado que as redes sociais lhes dão. À exceção de alguns candidatos que trabalham bem a sua presença e estratégia nas redes sociais, outros não o sabem fazer tão bem. Em geral, a maioria dos políticos tende ainda a descuidar uma das principais vantagens destas novas ferramentas: a proximidade aos eleitores. No estudo prático realizado, esta é, portanto, uma outra hipótese que se coloca, pretendendo-se demonstrar a veracidade que existe quando se fala no não aproveitamento das potencialidades inerentes às redes sociais online. A principal medida de confirmação desta hipótese é o indicador da interatividade através do número de comentários que os utilizadores deixam no mural do facebook dos candidatos, dos "gosto" nas publicações, nas publicações dos seguidores no mural dos candidatos e na publicação de fotografias e vídeos pelos candidatos.

H3. Os candidatos com maior orçamento de campanha são mais ativos e reconhecidos no facebook e no twitter. Este terceiro ponto baseia-se, essencialmente, no estudo realizado por Williams e Gulati (2009) e que suporta a relação entre mais orçamento destinado aos novos media com mais atividade e reconhecimento nas redes sociais. É um assunto curioso que levanta algumas questões como o fundamento da teoria muitas vezes mencionada de que as redes sociais podem ser o ponto forte dos partidos mais pequenos e com menor orçamento, enquanto os grandes partidos, com maiores orçamentos privilegiariam outros meios; por outro lado, os partidos com maior orçamento podem atuar em vários campos, disponibilizar várias equipas de trabalho, e aí os que possuem um orçamento mais reduzido ficam com menor capacidade de se desenvolverem nas redes sociais. Neste sentido, Lilleker, Pack e Jackson (2010) dão o exemplo britânico dos dois maiores partidos, o Partido Trabalhista e os Conservadores, que tendem a ser os mais prováveis a dominar online, enquanto os partidos mais pequenos com e sem representação parlamentar são menos propensos a usar a internet. Os autores citam, contudo, a hipótese da igualização (Bimber, 1998; Gibson & Ward, 1997; Jackson, 2007; Lilleker, et al., 2010) que postula que a internet pode ser usada como um canal de comunicação eficaz para os partidos menores. É, portanto, uma das questões que se pretende também abordar no caso em estudo. Esta hipótese é validada caso se verifique uma relação entre maior orçamento e maior atividade nas redes sociais online. A atividade e o reconhecimento nas redes sociais não é uma tarefa fácil de medir. Contudo, neste caso, será tido em conta o número de publicações em primeiro lugar, tanto no facebook como no twitter e, depois, as consequências que isso traz: mais comentários, mais seguidores, mais publicações por parte dos seguidores no mural dos candidatos.

H4. As redes sociais foram usadas como ferramentas de campanha eleitoral nas presidenciais 2011 para captar o eleitorado mais jovem; é um facto que as redes sociais estão mais relacionadas com as camadas mais jovens da sociedade, embora o facebook seja já considerado a rede social que atravessa gerações. Contudo, segundo as estatísticas do facebook, cerca de 70% dos utilizadores da rede social em Portugal tem menos de 34 anos; o twitter, embora com um número de utilizadores mais modesto em Portugal, revê-se também nesta franja da sociedade. Ora, sabendo destes dados, os políticos e os especialistas de comunicação das campanhas vão atrás de uma geração que se sente cada vez mais distante da

política e dos políticos, através das redes sociais. Esta hipótese pretende demonstrar isso mesmo, comprovando que a utilização das redes online tem também como objetivo chegar às camadas mais jovens. Neste sentido, é interessante verificar o caso exposto por Leppäniemi, et. al. (2010) em que é explanada a campanha eleitoral nas eleições finlandesas tendo um dos candidatos optado por uma dupla campanha com objetivos totalmente diferentes: uma que usou os meios de comunicação tradicionais para as pessoas mais velhas e a segunda dirigida aos jovens e veiculada principalmente através da internet.

H5. O twitter tem uma utilização residual em campanhas eleitorais em Portugal e, em particular nas presidenciais 2011. Comparando os números de utilizadores do twitter com o facebook, a rede de microblogging acaba por sair a perder. Com uma presença pouco relevante no país, o twitter acaba por não ser muito atrativo para os políticos. Sandra Bitencourt (2010) destaca no seu estudo a importância do twitter como rede global. Contudo, em Portugal a realidade é muito diferente e, embora a rede possa ser um veículo de rápida disseminação da informação para os restantes meios de comunicação, a sua utilidade é posta em causa pela fraca adesão que tem em Portugal. A campanha das presidenciais 2011 acaba por ser um bom teste que põe à prova a utilidade da rede social, comparando-a com o facebook, a maior rede social online do mundo.

2. Metodologia

Para que sejam cumpridos os objetivos traçados no início deste estudo e analisadas as hipóteses de investigação, foram estabelecidas três vias metodológicas de análise: inquérito por questionário ao eleitorado, entrevistas semi-estruturadas aos assessores de campanha envolvidos e uma análise às páginas de facebook e de twitter dos candidatos presidenciais durante o período oficial de campanha eleitoral.

O questionário foi realizado a eleitores que tenham garantido o exercício de voto nas eleições presidenciais de 2011. A amostra é composta por 205 elementos de vários distritos do país e faixas etárias distintas. O conteúdo das questões do inquérito resultou da junção de um brainstorming, de inquéritos já realizados no estudo de Sara Warren (2009) e do estudo de Cristopher M. Raine (2008) acerca do uso do facebook para a obtenção de informação política.

Como segundo método, foram realizadas entrevistas aos assessores das campanhas envolvidas na disputa eleitoral, responsáveis pela atualização e manutenção dos perfis do facebook e do twitter dos candidatos. Na fase da definição das questões de investigação da teoria de base, foram levadas a cabo entrevistas pessoais semiestruturadas (metodologia qualitativa) dirigidas aos assessores dos candidatos. Todas as entrevistas foram gravadas e os dados triangulados, para confirmar informação, colmatar lacunas e imprecisões. Quando, mesmo assim, existiram dúvidas em relação a algum ponto, foram pedidos esclarecimentos diretamente. Para além de terem servido para desenhar o inquérito por questionário, as entrevistas foram usadas para confirmar uma hipótese de investigação. Foram entrevistados três assessores das campanhas, pertencentes às três candidaturas apoiadas por partidos com assento parlamentar na Assembleia da República.

Por último, foram analisados, no período de campanha eleitoral oficial, as páginas de facebook e twitter dos candidatos às presidenciais 2011. Esta análise foi baseada no estudo de Williams e Gulati (2009) acerca da presença das redes sociais, nomeadamente o facebook, nas

eleições para o Congresso americano em 2006 e 2008. Nesta parte é utilizada uma análise do tipo netnográfica que pode ser definida como a etnografia aplicada à internet, sendo, neste caso, examinado o comportamento dos envolvidos em ambas as redes sociais numa perspetiva quantitativa, de modo a que seja feita uma apreciação satisfatória do objeto de pesquisa. O objetivo da netnografia, segundo Maria Guérin (2010) é observar a natureza e a intensidade das interações de uma comunidade online sem participar nela. A autora refere cinco etapas para a análise netnográfica: determinação dos objetivos da pesquisa e do perfil ideal da comunidade; identificação e seleção das comunidades (neste caso, facebook e twitter dos candidatos às presidenciais 2011); observação e recolha dos dados (tabelas de análise); análise dos dados e interpretação dos resultados e a transformação dos resultados em soluções (conclusões).

Foram elaboradas tabelas com aspetos considerados essenciais para o estudo, que envolvem, sobretudo, a análise da utilização eficaz que as candidaturas fizeram das redes sociais online e do feedback dos utilizados, a nível quantitativo. A elaboração das tabelas teve por base itens considerados relevantes para o estudo, mas baseada na investigação netnográfica de Maria Guérin (2010) que, embora tenha sido centrada na análise de grupos do facebook, fornece os indicadores mais relevantes neste tipo de análise.

3. Principais resultados

3.1 Questionário

Uma das hipóteses de investigação que foi colocada aquando da realização deste inquérito foi a de perceber se, de facto, a aplicação destas redes sociais *online* traz mesmo vantagens ao marketing político e, de forma mais concreta, se melhora a relação entre eleitor e candidato, aproximando-os. Pode dizer-se que, relativamente aos resultados do questionário, existe um contacto crescente entre as duas partes: os políticos criaram os seus próprios perfis nas redes, têm conseguido adesão relativamente ao seguimento das suas páginas, mas não é ainda claro que haja uma aproximação na relação entre eles e os eleitores de uma forma consistente. Ou seja, são contactos esporádicos e que, neste caso, se verificam parcialmente apenas no facto de os eleitores seguirem os perfis dos políticos nas redes sociais *online*, principalmente no facebook (embora apenas 30% dos utilizadores de facebook da amostra tenham seguido pelo menos um candidato), mas refletem a pouca adesão dos mesmos seguidores para contactarem com os candidatos a seus representantes. Neste contexto, é interessante verificar que nos resultados de um estudo conduzido em 2010 acerca das Legislativas 2009 (Barcellos, 2010), a investigadora chega à conclusão de que na amostra, maioritariamente composta por alunos universitários, cerca de 30% havia usado as redes sociais para obter informação sobre as eleições. É, surpreendentemente, um número igual ao registado neste estudo.

Tendo em conta a parca adesão dentro da amostra relativamente ao seguimento dos candidatos, é difícil tirar conclusões definitivas. Contudo, a hipótese de investigação H1 levanta a questão da aproximação entre políticos e eleitores que contrarie o afastamento gradual que se tem vindo a sentir entre as duas partes. Os elementos do inquérito não permitem retirar conclusões tão apuradas, pelo que a hipótese de investigação 1 será levantada mais à frente. Ainda assim, os 30% da amostra que seguiram os perfis de facebook de pelo

menos um candidato podem ser considerados como um número considerável de pessoas envolvidas e interessadas.

A hipótese de investigação H2, que pretende também ser testada no questionário, refere-se ao não aproveitamento das potencialidades oferecidas pelas redes sociais online por parte da maioria dos políticos. Esta é uma das questões que mais polémica tem gerado quando se reflete sobre a utilização das redes sociais pelos políticos. A proximidade que estas redes lhes proporcionam é uma das principais vantagens que se obtém do bom uso que se pode fazer da utilização de redes sociais como o facebook e o twitter. Ao longo desta investigação foram dadas algumas pistas que direcionam para um uso das redes sociais que permite granjear benefícios e proveito. Ainda assim, e tendo em conta, neste caso, a visão que a amostra tem da utilização que os políticos fizeram das redes sociais durante a campanha, esta pode ser considerada negativa. Há alguns fatores que apontam para isso. Durante a análise, constata-se que os perfis de facebook dos candidatos não são considerados pelos inquiridos de forma maioritária, como próximos dos eleitores (à exceção de Manuel Alegre) nem interativos. Em vez disso, a amostra aponta alguns dos perfis como informativos. Ora, as redes sociais servem também para informar acerca do decorrer das campanhas, mas se há aposta que deve ser feita é no contacto com os seguidores, na interatividade, numa busca pela proximidade prometida pelas redes sociais aos utilizadores. De destacar ainda que a amostra destacou com principais erros no uso das redes o distanciamento/pouca dedicação dos candidatos e a falta de interatividade, tanto no facebook como no twitter.

Relativamente à hipótese de investigação H5 que o questionário tinha também por objetivo responder chegou-se à conclusão que pode ser verificada a veracidade da hipótese. O twitter acabou por não ter uma adesão significativa, ou mesmo digna, no decorrer da campanha eleitoral junto dos eleitores. Apenas 13% dos utilizadores de twitter da amostra assumiu ter seguido um ou mais candidatos na corrida à Presidência da República. Já em 2010, Alice Barcellos (Barcellos, 2010) havia constatado que apenas pouco mais de 9% da amostra da sua investigação havia seguido algum candidato à Legislativas 2009. Já no estudo que aqui se desenvolve foi-se mais longe. A certa altura percebe-se que o twitter não assumiu a importância que lhe deveria ser dada na campanha eleitoral. A fraca adesão dos eleitores ao *site* de *microblogging* matou qualquer boa intenção na utilização da rede social. Nas opiniões finais do questionário, a maior parte da amostra demonstra um desconhecimento significativo acerca do twitter e coloca fora de hipótese a possibilidade da rede social ser uma alternativa viável aos meios de comunicação tradicionais. Conclui-se assim que, no que se refere à hipótese de investigação H5, o twitter acaba por se verificar num meio dispensável tendo em conta a utilização que se verifica da rede social. Embora o *site* de *microblogging* permita vantagens e uma campanha "em direto" em tempo de eleições, em Portugal existe essa dificuldade de chegar a muitos através do twitter, considerando a pouca participação dos portugueses na rede social.

3.2 Entrevistas

No final da análise às entrevistas realizadas aos assessores de três das seis campanhas envolvidas na disputa pela presidência da república, é possível tirar algumas conclusões. Esta análise foi estabelecida para que pudesse ser esclarecida a veracidade de algumas hipóteses apresentadas no início deste estudo de caso. A hipótese H1 pretende comprovar a importância das redes sociais no marketing político e, em particular, no benefício que traz à aproximação

entre os políticos e os eleitores. Embora a utilização das redes sociais *online* pelos políticos ainda não tenha atingido um nível tão desenvolvido em Portugal, como noutros países como os Estados Unidos, é possível retirar já alguns aspetos que este uso trouxe à relação entre políticos e eleitores e à concretização de objetivos do marketing político. Assim, os próprios assessores reconhecem as potencialidades das redes sociais quando bem aproveitadas e assumem que a sua utilização teve por base a disseminação da mensagem e interação com os apoiantes que estas redes proporcionam.

A utilização das redes sociais pelos políticos deixa ainda muito a desejar. Os próprios assessores assumem que muitas vezes a presença nestas redes serve como mera afirmação de proximidade dos candidatos às novas tecnologias. Contudo, as redes sociais têm no âmbito do marketing político um objetivo fundamental na aproximação entre os políticos e os eleitores.

O facto é que os assessores que estiveram diretamente envolvidos nas campanhas *online* reconhecem as vantagens da utilização das redes sociais no processo eleitoral, mas também admitem que, conforme H2, muitas vezes não aplicam os métodos corretos para que possa ser retirado o melhor das redes sociais *online*.

Com as entrevistas realizadas pretendeu-se também responder à hipótese H4 que estabelece uma relação entre a utilização destas redes nas campanhas e a necessidade dos políticos em chegar ao eleitorado mais jovem. Depois de algumas perguntas aos assessores percebe-se imediatamente a veracidade e consequente validação desta hipótese. Foram montadas estratégias em alguns casos para que a comunicação através das redes sociais se concentrasse nas faixas etárias mais jovens. A maior penetração e o maior envolvimento dos jovens nas redes sociais parecem justificar a estratégia tomada pelas campanhas.

Por fim, em relação à hipótese H5 que refere uma menor importância do twitter na campanha eleitoral das presidenciais 2011, mais uma vez os envolvidos na organização da campanha *online* confirmam essa hipótese. A importância dada ao *site* de *microblogging* foi mínima e usada muitas das vezes como forma de demonstrar apenas a proximidade dos candidatos às novas tecnologias. Na verdade, os assessores não veem grandes potencialidades desta ferramenta social em Portugal, muito devido ao parco uso que é feito do twitter no país.

3.3 Análise aos perfis de facebook e twitter dos candidatos

Atividade e reconhecimento foram dois itens que estiveram presentes incessantemente nesta análise dos perfis de facebook e twitter dos candidatos às presidenciais 2011. Por um lado, procurou-se medir a atividade dos candidatos pelas publicações que fizeram no seu próprio mural, neste caso junto dos seguidores no facebook e no twitter (excluindo-se à partida os possíveis comentários de resposta aos seguidores no facebook devido à sua quase inexistência). Por outro, foi necessário perceber o reconhecimento que os seis candidatos obtiveram durante a campanha junto do eleitorado. Para tal, decidiu-se analisar o número de seguidores em ambas as redes sociais analisadas; de "gosto" e de comentários no facebook.

Com menor pormenor foram também analisadas as publicações de material multimédia pelos candidatos no facebook (atividade), a publicação de hiperligações no facebook (atividade) e as publicações dos seguidores nos murais dos candidatos (reconhecimento), também no facebook.

Com a análise dos perfis do facebook e do twitter dos candidatos pretendeu-se dar resposta às hipóteses de investigação H1, H2, H3 e H5. Relativamente à H1 parece evidente que as redes sociais vieram trazer vantagens claras ao marketing político e eleitoral e à sua aplicação. A

utilização das redes proporcionou uma nova forma de campanha *online* que aproxima cada vez mais os políticos e os eleitores. A forma como essas vantagens são aproveitadas já depende, contudo, da estratégia escolhida pelas campanhas. E aí entramos na hipótese de investigação H2, em que é dito que os candidatos não aproveitam, na sua maioria, a vantagem da proximidade ao eleitorado, a interatividade que as redes proporcionam. Isso ficou também provado nesta análise. Embora uns mais do que outros, a verdade é que a interatividade das redes foi subestimada por todos os candidatos às presidenciais 2011.

A relação entre maior orçamento de campanha e maior atividade e reconhecimento foi uma das conclusões do estudo de Williams e Gulati (2009) e foi também uma das hipóteses lançadas no início deste estudo – H3. Na verdade, depois da análise dos perfis dos candidatos, percebe-se que existe uma divisão notória entre Cavaco Silva, Manuel Alegre e Fernando Nobre e José Manuel Coelho, Defensor Moura e Francisco Lopes, havendo dois grupos totalmente distintos a todos os níveis. O primeiro grupo, que dispõe de um orçamento mais alargado, acaba por ser o que mais atividade e reconhecimento obtém, e o segundo grupo, com um orçamento mais reduzido destaca-se menos nas redes sociais. Este ponto relativo ao orçamento parece ser fundamental. Um maior orçamento de campanha destinado aos meios online permite a constituição de equipas exclusivamente dedicadas ao desenvolvimento de uma estratégia de campanha *online*, proporcionando um melhor aproveitamento das potencialidades que as redes sociais *online* oferecem.

Por fim, a análise aos perfis de facebook e twitter dos candidatos permitiu concluir a veracidade da hipótese H5. O fracasso da utilização do twitter na campanha eleitoral das presidenciais 2011 ficou vincado nesta análise. A fraca atividade dos candidatos no *site* de *microblogging* e o baixo reconhecimento que conseguiram obter da sua utilização são provas mais do que suficientes para dar o twitter como uma rede social a mais na campanha para as presidenciais 2011.

4. Análise geral dos resultados e conclusões

Fazendo uma análise alargada a todo o material recolhido, constata-se que foram dois os candidatos que se destacaram por uma presença mais assídua nas redes sociais online, com uma participação e atividade maiores, e que obtiveram um superior reconhecimento por parte dos seus seguidores, quando comparados com os restantes candidatos. Fernando Nobre e Cavaco Silva estiveram sempre, ou quase sempre, na linha da frente. Reuniram mais seguidores, publicaram mais, obtiveram mais reações, foram mais ambiciosos e criativos. Depois há também um destaque, embora mais tímido, para Manuel Alegre. Este candidato soube aproveitar algumas das vantagens apontadas às redes sociais online, mas ficou aquém do esperado no que respeita à interação entre o candidato e os seus seguidores. Dos "três grandes", foi o que menos resultados colheu da sua presença nas redes sociais.

Defensor Moura, Francisco Lopes e José Manuel Coelho são os outros três candidatos analisados. Os primeiros dois, em particular Francisco Lopes, demonstraram um afastamento muito grande aos utilizadores das redes. Embora nenhum dos três pareça ter traçado uma estratégia definida para a utilização das redes sociais online durante a campanha às presidenciais 2011, o certo é que José Manuel Coelho foi o que mais conseguiu tirar proveito das redes. Era um dos candidatos desconhecidos desta campanha e conseguiu algum destaque durante a mesma, mesmo entre os utilizadores das redes sociais. Foi o último dos candidatos a

entrar nas redes mas, mesmo assim, acabou por ser o que mais destaque obteve e mais cresceu dentro do grupo dos "três pequenos".

No início do estudo foram colocadas seis hipóteses de investigação para as quais foram procuradas respostas, confirmando ou não a sua veracidade. Desta forma, tal como é visível a cada etapa da investigação prática, as hipóteses foram comprovadas na sua totalidade. A hipótese H1 destaca as vantagens da utilização das redes sociais para o marketing político e para a aproximação entre políticos e eleitores. A sua confirmação é definitiva nas análises do questionário e das tabelas de facebook e twitter. A H2 é também esclarecida e clarificada ao longo da parte empírica da investigação. A análise aos perfis dos candidatos no facebook e no twitter desvenda definitivamente o não aproveitamento por parte dos candidatos da interatividade que as redes sociais lhes permitem. A hipótese H3, também alvo de uma longa pesquisa, foi tratada a fundo, tendo sido recolhidos dados importantes. De facto, os candidatos que apresentaram um maior orçamento de campanha foram os que mostraram resultados melhores nas redes sociais, através da sua presença, da atividade e do reconhecimento que obtiveram. A hipótese de investigação H4 pretende comprovar que as redes sociais online são uma ferramenta para captar o eleitorado mais jovem. Tal como é verificado nas entrevistas aos assessores de campanha, esta acaba por ser uma importante conclusão. Na verdade, as campanhas acabaram por traçar estratégias e eventos para captar os utilizadores de faixas etárias mais jovens, que representam uma grande percentagem na constituição das redes sociais online. Embora ambas as redes sociais comecem a penetrar de forma mais definitiva nas restantes faixas etárias, a presença dos jovens nas redes é ainda muito percebida. A última hipótese de investigação (H5) foi também confirmada, tal como é possível verificar pela análise aos perfis dos candidatos. A presença dos candidatos no twitter deixou muito a desejar na campanha para as presidenciais 2011.

Através deste estudo, foi possível retirar um conjunto de conclusões que identificam e resolvem os objetivos e as hipóteses colocados *a priori*. Assim conclui-se que:

• o uso do facebook e do twitter promove uma relação inédita entre políticos e eleitores;

• a utilização dessas redes é positiva e eficaz no âmbito do marketing eleitoral, embora careça de alguns ajustamentos e aperfeiçoamentos no modo como é feita na generalidade;

• os candidatos com mais orçamento têm a capacidade de formar equipas dedicadas exclusivamente às redes sociais e que possibilitam uma maior atividade e um maior reconhecimento; nas presidenciais 2011 houve um destaque evidente dos três candidatos com maiores orçamentos de campanha, tanto em termos de atividade, como em reconhecimento por parte dos utilizadores;

• as redes sociais são usadas muitas vezes pelos políticos para captar a atenção dos eleitores mais jovens, como acabou por se confirmar em algumas estratégias adotadas pelos candidatos às presidenciais 2011;

• o twitter revelou-se uma rede social marginal em Portugal no que respeita à sua utilização em campanhas eleitorais, e em particular nas presidenciais 2011, em que os políticos apenas marcaram presença no site de microblogging;

• os políticos podem encontrar nas redes sociais o espaço mediático que almejam na comunicação social;

• alguns candidatos fazem uso das redes sociais online para transparecerem uma imagem de "infoincluídos", familiarizados com as novas tecnologias;

• muitos políticos utilizam as redes sociais online como um meio de comunicação tradicional, de modo muito formal, sem se envolverem com os utilizadores e esperando uma audiência igual à dos meios de comunicação tradicionais;
• os seguidores são muitas vezes reduzidos a números, não são cultivados e, por isso, não geram reflexo no desenvolvimento das campanhas eleitorais online.

No término deste estudo, é importante sublinhar algumas recomendações gerais para uma utilização das redes sociais que forneça resultados positivos da presença dos políticos nestas redes de interação. Desde logo é necessário que os políticos que decidam estar presentes nas redes sociais online dediquem tempo a visualizar a rede, os comentários dos utilizadores e a sua evolução. Isto possibilita-lhes identificar os principais temas discutidos e apresentados pelos seguidores, não descuidando a sua importância, e lembrá-los que tudo o que dizem e fazem é importante. A interação, escrutinada nesta investigação, é uma das grandes vantagens que as redes sociais permitem. Criar grupos de discussão que possibilitem aos seguidores discutir temas propostos pelos políticos detentores de perfis nas redes sociais com a presença do mesmo é uma sugestão que, para além de agradar aos próprios eleitores, traz vantagens para a imagem dos políticos. A interação entre ambos deve ser cultivada através de uma interação que aproxime os utilizadores dos políticos, resultando também num crescimento de seguidores.
No desenrolar do estudo chegou-se à conclusão que alguns políticos, neste caso alguns candidatos, fazem das redes sociais um media clássico, ou seja, mais um meio de comunicação que se fica pelo caráter informativo e não entra no domínio da interação, do envolvimento vivo e criativo que as redes sociais online permitem. Exemplos dessa interação podem passar pela publicação de conteúdos audiovisuais, devidamente trabalhados e regularmente renovados ou ainda pelo desenvolvimento de atividades que conciliem a rede virtual e a vida real com eventos, reuniões e encontros que reúnam apoiantes. É necessário ainda que seja encorajado o efeito vírus através da partilha das publicações do candidato – esta fase é vital para o desenvolvimento e o alargamento da presença dos políticos nestas redes.
Interessante em futuras investigações será partir de análises de conteúdo às páginas dos candidatos nas redes e traçar uma investigação numa vertente que reflita o uso que eles fazem destas ferramentas em termos de linguagem usada ou mesmo a composição e organização das próprias páginas. A elaboração do estudo coincidiu com um período de bruscas mudanças, tanto em termos do mapa político do país, como de inovação constante nas redes sociais online. O facebook, por exemplo, sofreu recentes modificações que permitem uma melhoria de algumas funções, um aumento da interação e mesmo aperfeiçoamentos visuais e de visibilidade. Estas atualizações na forma de funcionamento das redes sociais instam a uma constante reformulação e melhoria das investigações que têm por objeto estas ferramentas de interação social.

Referências bibliográficas

Barcellos, A. B. (2010). Acesso Informativo e Efeitos da campanha nas Eleições Legislativas de 2009 em Portugal. Porto: Universidade do Porto
Bimber, B. (1998). The Internet and Political Mobilisation. Social Science Computer Review, 16(4).

Bitencourt, S. (2010). Características da presença de representantes políticos nas redes sociais. Animus - revista interamericana de comunicação midiática, v. 18.
Gibson, R., & Ward, S. (1997). UK Political Parties and the Internet: Prospects for Democracy. Working Papers in Contemporary History and Politics, Salford: European Studies Research Institute, University of Salford.
Guérin, M. M.-. (2010). Facebook, un nouvel outil de campagne: Analyse des réseaux sociaux et marketing politique. La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion, 242.
Jackson, N. (2007). Political Parties, the Internet and the 2005 General Election: Third Time Lucky? Internet Research, 17(3).
Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., Lehto, H., & Goman, A. (2010). Targeting Young Voters in a Political Campaign: Empirical Insights into an Interactive Digital Marketing Campaign in the 2007 Finnish General Election. Journal of Nonprofit & Public Setor Marketing, 22.
Lilleker, D. G., Pack, M., & Jackson, N. (2010). Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspetive. Political Studies Association (Politics), 30(2).
Mohebbi, A. (2010). Web 2.0 and political campaigns. Capilano Undergraduate Review, 1.
Raine, C. M. (2008). Uses and Gratifications of Facebook for Political Information. Master, Faculty of the Graduate School of the University of Kansas.
Thompson, J. B. (2008). A nova visibilidade. Matrizes, 2.
Warren, S. E. (2009). The Internet and politics: Facebook as a campaign tool, Warrensburg: University of Central Missouri.
Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2009). Social networks in political campaigns: facebook and congressional elections 2006, 2008. Toronto: American Political Science Association

Facebook, You Tube e Vida Cívica: as redes sociais são dispositivos de luta politica?

João Carlos Correia
Universidade da Beira Interior
jcfcorreia@gmail,com

1. Introdução Uma das consequências da aparição da sociedade em rede foi a transformação estrutural da noção de espaço público verificada por impacto das redes sociais num ambiente comunicativo caracterizado por uma aceleração significativa das trocas simbólicas, induzidas pelos meios digitais, nomeadamente redes sociais e comunicação móvel.

A análise destas transformações implica uma abordagem crítica do conceito de espaço público, entendido genericamente, como instância de interacções simbólicas em que emerge um debate colectivo entre cidadãos interessados na participação politica.

. As redes sociais e as comunicações móveis, ao penetrarem na domesticidade e reconfigurarem as interacções sociais, transformam as noções de espaço, tempo, interacção e participação, gerando questões dificilmente contornáveis: que públicos se formam das novas formas de interacção entre os privados? Qual o significado do diálogo público nas novas condições de interacção geradas por novos dispositivos e plataformas?

Assim, importa verificar como é que as redes sociais e comunicações produzem impacto na própria configuração da acção pública. Quais são os modos de racionalidade presentes na sua expressividade? De que forma as trocas simbólicas expressam na sua materialidade a reconfiguração das estruturas do espaço público? A fim de conferir densidade empírica à análise, recorre-se nomeadamente, a exemplos proporcionados durante estudos de caso das páginas do facebook e vídeos do you tube durante as manifestações realizadas em Portugal contra as medidas de austeridade. Neste sentido, adianta-se como hipótese a existência de vários níveis de transformações: a) Nos domínios linguístico e discursivo, passando pela estetização das mensagens, resultante da introdução de formas de expressividade; b) Ao nível da circulação do conhecimento, eventualmente objecto de transformações no modo da sua circulação, disseminação e recepção; c) Na concepção de política em que se adivinha uma sobrevalorização da participação directa em detrimento da política profissional bem como o afastamento da formas consideradas canónicas que fazem apelo à deliberação racional: d) No plano epistemológico, graças ao predomínio da dimensão relacional da festa - afectiva - sobre a dimensão racional, programática e estratégica.

2. A configuração epistemológica dos debates públicos passa pela passa pelo conceito de espaço público sujeito a intensa reexame desde a sua formulação clássica por Hananh Arendt (1958) e Jurgen Habermas (1961). A primeira apresentou a esfera pública como um espaço de liberdade onde os seus participantes se reconhecem como livres e iguais, dotados de uma disponibilidade essencial, que consiste no facto de se furtarem aos imperativos da necessidade e da preocupação com a sobrevivência (Arendt, 1986: 32). Ser político, viver na polis, significava a emergência do discurso como elemento de persuasão em detrimento da força e da violência (Arendt, 1971: 26). A acção política neste espaço pressupunha que o agente fosse capaz de partilhar um mundo comum colocando-se no lugar de qualquer outro

(Arendt, 1971: 281). Este tipo de pensamento que transcendia os seus limites individuais n da presença dos outros no lugar dos quais se devia colocar. "Como a lógica, para ser sã, reclama a presença de si, a produção de juízo, para ser válido, reclama a presença de outrem"(Arendt: 1971: 282).

De acordo com esta narrativa, as mediações trazidas pela modernidade representaram a dissolução da linha que separa o público do privado, com a colonização do público pelo sistema de necessidades, entendido como o desenvolvimento de uma actividade económica governada pela troca de mercadorias e a busca da satisfação do interesse económico individual. Na modernidade, o critério do agir político deixou de ser liberdade e passou a ser a preocupação com a segurança (a *pax*) dos cidadãos. As comunidades políticas passaram a ser governadas como gigantescos espaços onde se verifica uma substituição da política pela economia e pela estatística (Arendt, 1986: 29). Nessa medida, a esfera pública corroída pela invasão da privacidade deixou de ser o espaço da liberdade.

A análise inicial que Habermas realizou do espaço público também contemplou uma crítica da modernidade, que pretendeu demonstrar a impossibilidade de conciliação dos imperativos económicos com o ideal de uma formação discursiva da vontade. Na esfera pública iluminista, a publicidade configurou se como exercendo uma função crítica, implicando três níveis de mediação: a família, o público literário e a política. A emergência de uma esfera íntima constituída pela família restrita foi um lugar de afirmação de subjectividade (Habermas, 1982: 45). A esfera literária instituiu a comunhão de saberes e a troca de argumentos. O público literário adicionou ao livre arbítrio e à autonomia emergentes na família restrita, a racionalidade dialógica gerada através da discussão das pessoas privadas reunidas num público. Finalmente, a dimensão política da esfera pública começou a jogar-se em torno da figura central do poder, enfrentando a autoridade estabelecida. A formação de uma opinião que pensa a política modifica a natureza do poder chamado agora perante o fórum do público (Habermas, 1982: 78-79).

As potencialidades da esfera pública deram a vez, no capitalismo desenvolvido, a um aparelho constituído por representantes e especialistas fechados sobre si próprios. A esfera pública foi dominada por um número cada vez menor de poderosas organizações onde só os públicos organizados podiam exercer influência. A massificação da cultura e a substituição da esfera pública iluminada por consumidores passivos, a expansão da burocracia e a transformação da imprensa em instrumento de interesses particulares tornou a opinião pública de fonte de julgamentos críticos em variável psicossociológica destinada a ser manipulada.

Nas formulações desenvolvidas em torno da reflexão deliberativa, Habermas entendeu a esfera pública como uma esfera de identificação, deteção e tematização de problemas. Nesta abordagem formulada nos anos 90, as arenas discursivas constitutivas da esfera pública tornam-se a condição básica para a formação de uma opinião pública politica formulada colectivamente e testada por meio de procedimentos argumentativos abertos.

A formação de opinião publica decisões ocorre numa rede pública e inclusiva de esferas públicas que se sobrepõem umas às outras gerando fluxos comunicacionais de natureza informal (cf. Habermas, 1996: 33). A esfera pública materializa-se numa extensa rede de sensores sociais localizados no interior da sociedade, sensíveis ao ponto de reagir às pressões dos problemas colectivos e também, como una caixa-de-ressonância, que amplifica a pressão dos problemas no tecido da sociedade lematizando-os e dramatizando-os de modo a serem assumidos e considerados pelos decisores . A influência política dos actores sobre a

comunicação pública assenta, em última instância, no assentimento de um público de leigos que possui os mesmos direitos e que tem de ser convencido através de contribuições compreensíveis e interessantes sobre temas que eles consideram ser relevantes

3. A esfera pública, nas suas diferentes formulações, é um espaço discursivo de cariz racional que resulta da associação de privados. A configuração desta associação suscitou controvérsias que se traduziram numa vasta literatura.

Questionou-se a noção de que uma deliberação livre de coerção e de relações de poder fosse necessária legitimar políticas públicas. O que seria necessário, no lugar uma concepção idealizada da deliberação em condições inatingíveis seguindo regras de argumentação muito abstractas seria melhor compreensão da natureza e do significado da deliberação tal como ela se verifica em condições "não – ideais" (Guttmann e Thompson, 1996 cit. in Held, 2006: 241-242).

Alertou-se também para os riscos de exaltação de um único modelo de raciocínio deliberativo, tendo em conta as exclusões que um modelo canónico de discurso público pode suscitar- Se há muitas maneiras de ser ouvido e apresentar um argumento, os pontos de vista mais influenciados pelo racionalismo arriscam-se a exclui-los na busca de uma única forma de racionalidade.

Expressou-se a objecção segundo a qual a formação da vontade racional pode conter mecanismos provenientes de protocolos e formas de linguagem próprias que levantam entraves à admissão de novas identidades e de formas de expressão alternativa, na medida em que o ideal de autonomia moral apenas reflecte muitas das vezes a experiência de determinados sujeitos: ontem o *homo economicus*, sujeito burguês do espaço público emergente, o homem "pai de família", branco e pertencente à classe média, hoje o cidadão educado e infoincluído.

O modelo unitário de esfera pública s foi abandonado para, em seu lugar, se erguer como modelo uma rede heterogénea de públicos que podem inclusive repensar, renegociar e reconsiderar questões controversas geralmente excluídas da agenda desenvolvendo uma especial sensibilidade para temas que ficam confinados à periferia da sociedade civil.

Obviamente, literatura sobre a esfera pública atraiu a reflexão sobre o papel politico da internet e sobre a natureza do diálogo político travado nas redes sociais e, mais recentemente, na comunicação móvel.

4. Sem que tal surpreenda, o mundo digital foi carregado com expectativas eufóricas relativamente à formação de uma ciberdemocracia, em cujo domínio se podiam encontrar desde o uso continuado do plebiscito, a esferas públicas online até conceitos de diálogos online fundados na ética discursiva. A dimensão plural, não hierárquica e rizomática, da internet distingui-la-iam de forma vincada dos media que a precederam (televisão e imprensa), permitindo potenciar processos de deliberação democrática, nas suas várias manifestações. (cf. Debakin, 2008: 64). Tomando como referência muita da literatura sobre a problemática datada sobretudo da década de 90, a internet apresentou-se como fonte de inspiração para formas de participação política protagonizadas pela esfera civil,.

O papel da Internet como um ator social e político tem sido objeto de análise académica intensa sendo frequentemente citadas as reflexões realizadas por Lincoln Dahlberg (1996, 2005 - a; 2005-b; 2005-c), Barnett (1997), Loader (1997), Cass Sustein (2000), , Manuel Castells (2001), Pipa Norris (2001), McCaughey e Ayers (2003), Donk et. Al (2004)Hassan (2004), (Denardis, 2009), Fenton (2010), Esse debate prossegue hoje em torno das comunicações móveise das redes sociais: Campbel e Park (2008), Noam e Pupillo(2008), Rheingold (2008) Good, McCullough e Hare (2011), Burgess and Green (2009). O debate acadêmico sobre o impacto político das tecnologias digitais sugere uma divisão teórica entre "euforia cibernética" e "distopia digital".

A abordagem "distópica" refere-se uma série de desvantagens e obstáculos que negam o papel político da internet.. Em primeiro lugar, os optimistas e utópicos negligenciariam os componentes sociais e políticas do poder sobre o sistema de media incluindo internet. Tal perspetiva seria, afinal, acompanhada por uma visão idealizada das estruturas de poder político e econômico que atravessam as redes sociais.

Em segundo lugar, a participação de audiências não significaria (pelo menos necessariamente) qualquer tentativa de aumentar a qualidade da cidadania. A tendência para a conformidade evidenciar-se-ia no fato de que as pessoas prefeririam formar grupos com aqueles com quem elas concordam, gerando efeitos polarizadores que aumentaram as possibilidades de as pessoas a depreciarem pontos de vista alternativos, começou a ser estudada (Sunstein: 2001: 49). Mais recentemente, as redes sociais, com suas causas e grupos temáticos seriam responsáveis de ambiente fragmentado, com impacto negativo sobre o diálogo racional democrático (Fenton, 2009: 8-9). Estabeleceu-se uma ligação direta entre a internet e as dinâmicas culturais da "globalização neoliberal", como uma força ideológica que está a mudar o papel e a natureza dos meios de comunicação nas sociedades modernas (Hassan 2004). Finalmente avistaram-se sinais de que os padrões de produção capitalista poderão transformar a internet – e as suas diversas formas – num meio de orientação comercial, menos vocacionado para a promoção do bem-estar social ou de práticas democráticas (Papacharissi, 2004: 20). Mesmo quando não há explicitamente qualquer controlo directo sobre os conteúdos da discussão on-line, espaços apoiados corporativamente tenderão a evitar temas polémicos ou incómodos, que possam afastar anunciantes.

Por seu lado, segundo abordagem "eufórica" ou optimista, .a internet, redes sociais e as formas de activismo geradas neste ambiente proporcionam aos movimentos sociais oportunidades adicionais para se tornarem agentes ativos no processo político aumentando sua ação participativa coletiva. Os media sociais poderiam ser uma esfera apropriada e viável público para comunicar questões e pontos de vista alternativos prolongando o diálogo publico através da intervenção de plataformas móveis.

Assim, os partidários do papel democrático da internet acreditam que o novo ambiente digital, como uma alternativa aos media de massa. A internet, permitindo a interatividade com os públicos, gerava um novo tipo de discussão pública, superado a dependência dos sistemas económicos e políticos, abrindo sua agenda para as questões que nunca encontrariam o seu caminho nos media tradicionais, constituindo as condições para a busca de ângulos de abordagem alternativos, facilitando o diálogo público entre os cidadãos e, finalmente, evitando o uso excessivo dos quadros e rotinas hegemónicos nas redações tradicionais. Acreditou-se assim que intermediários, mediadores e gatekeepers , que tradicionalmente se interpõem entre a sociedade civil e o Estado (partidos políticos, burocracia, indústria da

informação) e entre os diversos componentes da sociedade civil (a comunicação de massa), podiam ser finalmente evitados na era da comunicação em rede.

5. Os espaços de indignados pela sua heterogeneidade e das redes sociais tornaram pertinentes a elaboração de uma interpelação diferente sobre concepção de esfera publica e no que respeita ao tipo d diálogo que se verifica no seu interior.

.A Europa conhece hoje uma mudança sem precedentes com dimensões muito variadas caracterizada por insegurança generalizada que corrói a confiança e a interdependência em que assentam as sociedades civis (Judt, 2011: 22). A insegurança e a erosão dos esquemas de referenciação politica tradicionais contribuíram para a percepção de algumas singularidades que nortearam a eclosão deste tipo de manifestações.

Sobre este panorama de insegurança há uma certeza pelo menos tida como tal pelas gerações mais novas: verão reduzidas as esperanças de mobilidade social graças à proletarização das classes médias e de várias profissões intelectuais e à diminuição da remuneração acompanhada pela insegurança no emprego. Neste sentido, alguns autores falam da supressão de um ciclo de vida – jovem adulto – através do prolongamento artificial da dependência familiar.

Simultaneamente, é difícil negar a existência de uma certa forma de articulação entre as interacções sociais e as interacções discursivas e simbólicas que se têm vindo a revelar entre os diversos tipos de indignados, e que, neste pequeno conjunto de exemplos se procurou descortinar.

Os eventos que conduziram aos indignados portugueses surgiram a partir de movimentos que se apresentam como formados espontaneamente por pessoas que não eram personalidades públicas nas suas respectivas sociedades nem representavam oficialmente partidos, sindicatos, religiões ou outras instituições tradicionais. Os organizadores do movimento, assumiram que pretendiam superar todas as tentativas de apropriação da sua agenda por parte das instituições tradicionais. A agenda tinha itens simples e com escasso detalhe no que respeita aos modos da sua efectivação.

Quatro jovens organizadores (Alexandre de Sousa Carvalho, Paula Gil, João Labrincha e António Frazão (um grupo de amigos, todos licenciados em Relações Internacionais que vivem na indefinição profissional) lançam um manifesto que define em nome de quem se pretende falar e estabelecem as linhas principais da agenda temática:

"Nós, desempregados, "quinhentoseuristas" e outros mal remunerados, escravos disfarçados, subcontratados, contratados a prazo, falsos trabalhadores independentes, trabalhadores intermitentes, estagiários, bolseiros, trabalhadores-estudantes, estudantes, mães, pais e filhos de Portugal. Nós, que até agora compactuámos com esta condição, estamos aqui, hoje, para dar o nosso contributo no sentido de desencadear uma mudança qualitativa do país."

A primeira manifestação e até hoje mais emblemática ocorreu em 12 de Março de 2011.

Em 21 de Fevereiro o número de pessoas que se inscrevem na manifestação através do FB são cerca de 18 .700 em 4 dias apenas. Em 3 de Março atinge o dobro chegando aos 37 000 A organização garantiu que estariam mais de 200 mil pessoas concentradas em Lisboa e 80 mil no Porto. O número que terminou por ser fixado e que foi tornado público pela maioria dos jornais apontou para cerca de 300 mil participantes entre Lisboa e Porto.

A página criada do Facebook registou a evolução nos dias que precederam e se seguiram à manifestação. No dia 11, verificaram-se 3251 posts, no dia 12, número que subiu para 12644 no dia da manifestação, decaindo para 1766 no dia 13. Atingiram-se 17 661 mensagens, sem contar com os comentários agregados ao primeiro post colocado na cronologia (timeline) do iniciador de cada conversação.

A fim de realizar uma análise minimamente significativa estabeleceu-se que para cada hora seriam seleccionados um número absoluto equivalente à percentagem de 20 por cento ou um quinto das mensagens colocadas nessa hora, o que permitiu lidar com as intensas variações de número de mensagens em cada hora. Por outro lado, em cada ciclo de 5 horas, começava-se com os primeiros 20 por cento de mensagens, seguindo-se os segundos 20 por cento na segunda hora até atingirmos o quinto conjunto de 20 por cento das pastagens na quinta hora e regressarmos na hora seguinte aos primeiros 20 por cento.

Atitudes perante a manifestação

Atitudes perante a manifestação	11 March	12 March	13 March
Apoio	204	399	98
Apelo	314	386	56
Tetemunho	7	221	150
Rejeição	*40*	40	2
Cepticismo	43	42	31
Não aplicável	36	71	6
Total	644	1159	343

Nas atitudes perante a manifestação, foram indicados os seguintes itens: “apoio”, “apelo”, “testemunho”, “rejeição”, “cepticismo e não “aplicável”. O “simples apoio” traduz-se em frases de incitamento ou concordância que não incluem qualquer sinal visível de declaração ou incitamento à participação. O “Apelo” é geralmente um incitamento mais ou menos inflamado à participação.

O testemunho teve três estádios: a) Antes da manifestação, o testemunho referia-se ao relato da história pessoal (precariedade, desemprego ou outro) que justifica a participação; b)

durante a manifestação traduz-se no envio de fotos, vídeos e mensagens de telemóvel que acentuam a grandeza da manifestação ou o orgulho em estar presente c) depois da manifestação traduz-se no mesmo tipo de fenómenos geralmente associados ao orgulho em ter estado presente num evento exemplar ou mesmo histórico.

Exemplos: "Parabéns. Afinal estamos vivos! ();Estamos de parabéns!!!!! sto é apenas o inicio... ·(). (13/3 às 3:56). Foi mítico....Parabéns a todos os que tiveram coragem de ir para rua!!! (13/3 às 0:50). Que coisa descomunal! · 13/3 às 0:48"

O apelo nas horas que procedem a manifestação foi acentuadamente emocional, expressando-se em numerosos testemunhos de pessoas que acabaram, e decidir e que querem partilhar a euforia dessa decisão. O testemunho coincide com a edição de emoções, fotos, vídeos todo o tipo de elementos audiovisuais que evidenciam uma espécie de "Eu estou! " colectivo.

O testemunho deu-se antes do próprio evento quando transforma a experiência pessoal do autor da mensagem numa forma de adesão: "sou precário desde que deixei a Universidade há 15 anos". O «fim-de-festa» coincidiu com um momento em que os participantes na página do Facebook tentam prolongar sentimentos de partilha e de solidariedade que oscilam entre a celebração de uma vitória, o apelo à continuação e, só muito ocasionalmente, o desejo de efectuar uma discussão racional.

Ao longo dos três dias, a rejeição foi marginal e traduziu-se sempre numa espécie de invectiva sem argumento racional a acompanhar: "Vão mas é trabalhar". O cepticismo acentuou a adesão aos propósitos e objectivos mas revelou descrença e perplexidade perante o meio escolhido para os atingir. Os cépticos duvidavam sobre os efeitos da manifestação ou sobre a forma de dar continuidade ao movimento. O cepticismo é visível em frases como esta:

"Belos momentos! Grande geração, especialmente todos aqueles que não estavam sóbrio ou drogados a serem filmados pelas grandes estações televisas internacionais! O espetaculo da nossa geração! Não basta protestar, temos de ter ideias concreas".t

Sinais de natureza politica e Ideológica

Signos de compromisso politica e ideológico

Signos of Political and ideological commitment	11th	12th	13th
Vídeos	32	228	81
Fotos	7	333	78
Manifestos	16	25	29
Outros (Bandeiras , Pins, etc.)	14	22	21
N. A: (elementos gráficos não identificado e onomatopeias)	582	590	110
Total	651	1198	331

Os sinais de natureza política e ideológica foram escassos. Os emblemas apareceram pontualmente. As canções (com realce para canções de intervenção do 25 de Abril) têm a presença mais significativa, especialmente através do vídeo. 0s 341 vídeos dos quais 192 provém do You Tube constituem um acervo fantástico de citação, remistura, ironia, comentário e uso subversivo das ferramentas digitais As fotos (incluindo fotomontagens satíricas, imagens de personagens revolucionários ou de eventos antiglobalização) são menos visíveis tal como os filmes, os quais sugeriram uma tonalidade satírica e irónica. Pontualmente, surgiam manifestos de movimentos relativamente fugazes e de difícil caracterização politico-ideológica.

Responsabilidade pela situação

Responsibilidade pela crise	11 March	12 March	13 March
Governo	23	18	7
Classe Politica	60	77	24
Sócrates (Primeiro-Ministr0)	18	27	5
Banca e Finança	9	11	0
Povo	12	15	12
Outros	452	958	223
Total	574	1106	272

Na categoria "Responsabilidade pela situação" consideraram-se itens, tais como "o Governo", "classe política", "Sócrates", "Banca e Finanças" e "O Povo". A classe política, em geral, é claramente orientada pelo desprezo, ao invés de governo ou uma personalidade específica, embora a intensidade de rejeição em relação a essas entidades chega a uma violência verbal extremo. A categoria "outros" inclui também uma extensa e fragmentada número de denúncias dirigidas a personalidades públicas ou entidades que não são representados por mais de uma menção como o ministro da economia, o presidente da União Europeia, a mídia e até mesmo sarcástico menciona como o fundador da nacionalidade (D. Afonso I) ou o Pai Natal. Ao longo da evolução destes três dias, as acusações contra a classe política como um todo (ou particularmente ao governo socialista e seu primeiro-ministro Sócrates) atingiram grande intensidade. Os participantes revelam o medo de apropriação de suas próprias vozes pelos representantes das elites do partido, sindicato ou outros meios de comunicação.

"Ex: As medidas de austeridade deveriam certamente afectar primeiro os que contribuíram para a actual situação económica do País (12/3 às 23:53) O POVO JA NAO PRECISA DOS PARTIDOS OU SINDICATOS PARA SE ORGANIZAR - POLITICOS QUE SE CUIDEM!! (13/3 às 11:43 " direita ou esquerda é tudo a mesma merda. (13/3 às 4:33) "Após ver um vídeo cheguei à conclusão que de facto não existe qualquer diferença entre aLíbia, o Egipto, a Tunisia e Portugal. 13/3 às 4:31) Procura-se Sniper Freelancer para EXECUTAR José Sócrates e Teixeira dos Santos com urgência antes que estes EXECUTEM os Portugueses lenta e penosamente através de pobreza e austeridade!(13/3 às 3:30) (13/3 às 3:33)Estou farto de ouvir comentadores, politólogos e o raio que os parta..são sempre os mesmos a opinar...e o povo pá?...e o povo pá? 13/3 às 0:52) Não existem aí uns militares para fazerem um novo 25 de Abril e correr com esta classe política corrupta toda ?(16/3 às 1:47) ".

Um elemento adicional a ter em conta à parte é o recurso sistemático ao Youtube. Dos 192 vídeos resultantes do You tube destacam-se em quantidade e qualidade montagens que procuram desconstruir através da irreverência semântica a mensagem tradicional expressa pela classe politica. Incluem tomadas de intervenções de grupos de teatro e de música no decurso da manifestação, canções de rap e de hip-hop que põem em causa as medida de austeridade e montagens em que os políticos são apresentados como "os outros", aproveitando a repetição de gesto s até ao absurdo de forma a enfatizar a sua tendência para o uso de fórmulas e lugares comuns.

5. Notam-se ao longo destes textos a "adequação" entre certas fórmulas políticas e a sua expressão comunicacional através das redes sociais. A Geração à Rasca de 12 de Março evidenciou como traços evidentes os seguintes:

1.Forte investimento emocional. O momento de maior participação na página do Facebook é também o momento em que a componente celebrativa e festiva é mais intensa. Ao invés, a curva relacionada com o cepticismo sofre uma ligeira ascensão nos momentos em que a participação diminui e os participantes colocam a questão "o que vamos fazer a seguir". Seguindo a pagina do Movimento 12 de Março então relacionada verificou-se um investimento racional ulterior mais forte centrado em propostas e sua fundamentação discursiva.

2. Escassa ou residual identificação política, sendo todavia possível identificar um espectro muito vasto de opções políticas ideológicas dispares nos poucos *posts* que explicitamente apresentam um posicionamento desse tipo. Mais uma vez esta característica esbateu-se na continuidade do movimento.

3. Forte rejeição da classe política, considerada a principal responsável pela crise em detrimento da Banca e das Finanças. O assunto já foi abordado por analistas que alertam para os riscos de esta opção se traduzir numa clara desvalorização da democracia representativa.

4. Ausência de uma agenda detalhada. Os temas são bem identificados mas escassamente desenvolvidos, verificando-se a preocupação de "deixar os detalhes para mais tarde".

5. Adopção pela organização de um perfil discreto. Para além de um manifesto e de alguns *posts* localizados em torno de questões esporádicas e logísticas, a organização, deliberadamente ou não, optou por intervir pouco na página Geração á Rasca.

A percepção dominante da política particularmente nos extratos sociodemográficos intervenientes parece hoje ter duas formas predominantes: a forma institucional que muitos identificam com o universo da tecnocracia, da eficiência, da *realpolitik* mas também da corrupção e do neopotismo; e, por outro lado, a forma espontânea da indignação que no limite se traduz em formas de participação que incluem o cinismo bem-humorado como estratégia de distanciação e crítica politica. Este tipo de estratégias pode bem lembrar-nos, com as devidas reservas o cinismo de que fala Sloterdijk (2011) o qual evidencia uma desconfiança em relação a palavras e valores tidos por adquiridos («a democracia», «a razão») que se tornaram destituídos de significado. Nesse sentido, a recusa de uma solução política global o sentimento de desprezo pela politica institucional, a enorme preocupação em rejeitar a apropriação politica do movimento e a recusa a quem quer que seja da autoridade para falar em nome dos que se indignam transporta algo deste sentimento mas ao mesmo tempo a sua rejeição através de um voluntarismo emocional.

Ex: AGORA NA TVI O ROSAS , MAIS O SANTANA ESTIVERAM MEIOS A RIR DA MANIFESTAÇÃO QUE ACHARAM " interessante" .....NO GOZO , QUASE! ASSIM NÃO VAMOS LÁ.A MARCHA PASSA.E ELES FICAM COMO SE NADA FOSSE. ELES COMEM AS PESSOAS COM SORRISOS DE GOZO.....(16/3 às 1:59.

Por outro lado, de uma forma geral este tipo de manifestações traz consigo uma forma diversa de encarar a esfera pública apresenta traços completamente distintivos em relação a elementos fundamentais da sua caracterização clássica como sejam a fragmentação, as racionalidades dominantes, o papel atribuído à racionalidade estético- expressiva e à ludicidade e, finalmente não menos importante, mudanças de práticas deliberativas utilizadas.

As transformações verificadas permitiram o aparecimento, nas redes sociais, de movimentos de interesses específicos, que procuram obter mais força política, maior poder de negociação, mais impacto e visibilidade, dependendo de oportunidades para o uso de léxicos e recursos simbólicos com configurações diversas marcadas pela atenção à linguagem icónica, aos elementos multimediáticos e ao uso da ironia. (Correia, 2004). Muitos dos vídeos utilizados recorrem a formas de remistura que permitem a sua utilização num registo carnavalesco. Por exemplo, o YouTube, fortemente usado nos acontecimentos de 12 de Março fornece a irreverência, humor e a dose de imprevisto necessário para rejuvenescer a conversação politica confinada as formas convencionais do discurso politico. Ilustra assim, uma espécie de uso contemporâneo do cartoon e da sátira, elementos retóricos de raiz popular relacionados à obtenção (Papacharissi, 2004: 28-43).

Sob o ponto de vista analítico, terá que ser tida em conta a multimodalidade das práticas discursivas dentro do espaço público. Parece assim suportar-se a hipótese da existência de diversos tipos de esfera públicas reconhecendo a existência de uma pluralidade de modos de racionalidade e de discussão pública ou desenvolvendo tipologias de esferas

públicas online que procuram evitar a deliberação privilegiada sobre outras formas de discurso. (Dahlgren 2005).

A elaboração conceptual e o dialogismo foram relativizados e, sobretudo, minimizados, tendo a dimensão conceptual do movimento sido reduzida, no seu máximo denominador comum, a um manifesto escassamente detalhado Nesse sentido, a política institucional e tradicional como forma organizada de racionalizar as sociedades foi substituída por uma atitude que passa em larga medida por uma espontaneidade que interrompe as tradicionais divisões entre racionalidade, ludicidade e afectividade.

Neste domínio de críticas, nega-se único modelo de raciocínio deliberativo. Os grupos dominantes que tem as suas habituais maneiras de proceder ao exercício da razão, apresentam frequentemente essas maneiras como canónicas e universais. Se a deliberação é orientada para a busca de um consenso produzido pela "força do melhor argumento" algumas vozes terão as suas pretensões indeferidas por serem fracas, desinformadas ou irracionais. Segundo James Tully (2002 cit in Held, 2006: 43): existem práticas de deliberação culturalmente diversas como sejam gestos, histórias, comparações, parábolas, adiamento de decisões, discordâncias silenciosas, rompimento abrupto de conversas e outros incontáveis números de actividade discursiva e não-discursiva que constituem a diversidade dos jogos de linguagem. Esta pluralidade de discursos manifesta –se em formas de participação que incluem como se vê na página da Geração à Rasca o afecto, o desabafo, o encolher de ombros, a trivialidade, a fruição lúdica ou o cinismo bem-humorado como estratégia de distanciação, o desabafo como estratégia de crítica politica.

Quanto ao consenso normativo, as esferas públicas informais dificilmente se podem apresentar como um tipo ideal de racionalidade dialógica e argumentativa. As concepções de esfera pública, nomeadamente as popularizadas por Habermas e, por seguidores, são atravessadas por distinções categoriais demasiado rígidas como sejam as distinções entre as racionalidade estratégica e comunicativa. A esfera pública será tanto o *locus* do consenso e do diálogo público quanto o *locus* do conflito, da negociação e da luta por ganhos estratégicos.

Bibliografia:

Arendt, H. (1971), *Sobre a revolução*, Lisboa, Moraes Editora.

Arendt, H.(1986) , *The human condition*, Chicago, Chicago University Press, 1986.

Barnett, S. (1997) «New Media, Old Problems: new technology and the political process». *European Journal of Communication*, 12 (2): p. 193–218.

Burgess, J., Green, J. (2009), *YouTube: Online video and participatory culture*, Cambridge: Polity.

Castells, M. (2001). The internet galaxy: reflections on the internet, business and society. Oxford: Oxford University Press.

Campbell, S. e Park, Y. J., «Social Implications of Mobile Telephony:The Rise of Personal Communication Society» *Sociology Compass* 2/2 (2008): 371–387, 10.1111/j.1751-9020.2007.00080.x

Correia, J..C. (2004), *Comunicação e cidadania, Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*, Lisboa, Livros Horizonte.

Dahlberg, L.,«The internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere». .*Information, Communication & Society* , ,2001 4(4), pp. 615–33.

Dahlberg, L., (2005a) «The habermasian public sphere: Taking difference seriously?», *Theory and Society* 34 (2):111-136

Dahlberg, L. (2005 b) «The corporate colonization of online attention and the marginalization of critical Communication?» *Journal of Communication Inquiry* 29 (2):1-21.

Dahlberg, L. (2005 c) «'The Internet as public sphere or culture industry? From pessimism to hope and back.» . *Media and cultural politics* 1 (1): 93-96

Dahlgren, P.,(2005) «The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation». *Communication*, 22(2): 147–62.

Davis, R. (1999), *The web of politics*, Oxford, Oxford University Press..

Debakin. B. (2008), «The Internet as a New Plataform for Expressing Opinions and as a New Public Sphere», in Wolfgang Donsbach e Michael W. Traugott, *The Sage handbook of public opinion research* , Los Angeles, London, New Delhi, Singapore.

Denadis, L. (2009), *Protocol politics: the globalization of internet governance*, Cambridge, MIT Press.

Fenton, N. (ed.) (2009), *New media, old news: journalism and democracy in the digital age* London: Sage.

Goode, L; McCullough, A. & G. O'Hare (2011), «Unruly publics and the fourth estate on YouTube». *Participations, Journal of audience and reception studies* Volume 8, Issue 2 November 2011

Held, D. (2006), *Models of democracy*, Polity Press.

Habermas, J. (1982), *Mudança estrutural da esfera pública*, Lisboa, Tempo Brasileiro.

Habermas, J. (1996-), *Beetween facts and norms*, Cambridge, MIT Press.

Hassan, R., (2001).*Media, politics and the network society*, Open university Press.

Judt, T. (2010), *Um tratado sobre os nossos actuais descontentamentos*, Lisboa, Edições 70.

Loader, B. (Ed.), (1997).*The governance of cyberspace : politics, technology, and global restructurin*g, London: Routledge

McCaughey, M., and Michael D. Ayers, eds. (2003)*Cyberactivism. Online activism in theory and practice.* New York & London: Routledge.

Norris, P.. (2001) *Digital divide? Civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

Papacharissi, Z. (2004 «Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups». *New Media & Society*, 2004 6(2), pp. 259–83.

Rheingold, H, « Mobile Media and Political Collective Action» in James E. Katz (ed.) *The handbook of mobile communication studies*, Cambridge, MIT PRESS.

Sloterdijk , P. (2011), *Crítica da razão cínica*, Relógio d'Água.

Sunstein, C. R. (2001) *Republic.com*, Princeton University Press.

Interação do cidadão sénior na partilha de informação em plataformas digitais.

Soares, Célia
ISMAI
csoares@ismai.pt

Velos, Ana
UA
aiv@ua.pt

Mealha, Óscar
UA
oem@ua.pt

1. Introdução

Este artigo resulta de uma investigação em curso, no âmbito do projeto SEDUCE[1], que tem como principal objetivo a definição de um modelo de partilha e acesso à informação em plataformas digitais adaptado à utilização pelos seniores. Pretende-se desta forma contribuir para a clarificação das dificuldades encontradas na utilização de serviços tradicionalmente pensados para a divulgação de informação na Internet.

Em paralelo com o crescimento da Internet, pelo menos nas últimas duas décadas, o envelhecimento surge como um dos temas mais importantes dos nossos tempos. Globalmente, os países desenvolvidos, deparam-se com a necessidade de uma abordagem nova ao fenómeno do envelhecimento. Os seniores não necessitam exclusivamente de cuidados potenciados pelas limitações adquiridas com a idade, o enfase deve ser dado à pessoa e não às condicionantes naturais impostas pela idade, potenciando uma perspetiva de envelhecimento ativo em que o cidadão permanece totalmente integrado, e capaz de desempenhar um papel importante na sociedade (WHO, 2002).

O prolongar da vida por parte da população mundial que recorre aos diferentes avanços em diferentes áreas, em particular no que diz respeito aos cuidados de saúde faz com que seja possível estimar que antes de 2050 a população sénior (indivíduos com mais de 60 anos) será de dois mil milhões, sendo que a sua maioria viverá em países desenvolvidos (Bloom, Boersch-Supan, McGee, & Seike, 2011). Assim sendo é possível pensar nas necessidades dos seniores como aposta para a criação de produtos e serviços adaptados para este importante grupo de cidadãos.

Os desafios económicos e sociais são crescentes para muitos sistemas sociais (Fuchs, 1999), mas também abrem novas oportunidades, nomeadamente no que diz respeito ao desenvolvimento de novos serviços integradores. Neste contexto as tecnologias assumem um papel que não pode ser encarado exclusivamente como facilitador de cuidados, mas

[1] Projeto SEDUCE - utilização da comunicação e da informação mediada tecnologicamente em ecologias Web pelo cidadão sénior, PTDC/CCI-COM/111711/2009, COMPETE, FEDER, FCT de Lisboa, Portugal.

desempenham uma função orientada à melhoria da qualidade de vida do sénior (Bronswijk, Bouma, & Fozard, 2002).
Este cenário motivou o desenvolvimento desta investigação na área emergente das plataformas digitais. É expectável que esta conjuntura seja impulsionadora da construção de soluções que melhorem o bem-estar dos cidadãos, ajudando os seniores a participar em atividades, permita identificar a tecnologia e o modelo de interação capaz de potenciar a partilha de informação por parte do cidadão sénior, oferecendo serviços aceites como mais-valias para plena integração na sociedade de informação.
A nossa abordagem contempla a criação de aplicações/serviços, avaliar os mesmos e melhorar a sua usabilidade. A procura das experiências de utilização levou-nos ao encontro de cidadãos seniores que frequentam habitualmente uma universidade sénior, e conjuntamente leva-nos a definir e estruturar um modelo de partilha de informação que visa sobretudo aumentar a participação da comunidade na produção e partilha de conteúdos.

2. Cidadão sénior

A constatação real de que os cidadãos vivem cada vez mais tempo e com maior autonomia física e mental, faz com que seja necessário olhar para este importante grupo da sociedade e possibilitar-lhe o acesso a todo o tipo de recursos. O cidadão sénior vive confrontado com problemas de isolamento emocional e social, associados muitas vezes a questões de saúde e consequente diminuição de qualidade de vida (Heidi White, 1999).
O duplo envelhecimento da população, por um lado, a diminuição dos nascimentos e consequente diminuição de população jovem, e por outro, o aumento da população sénior, obriga a sociedade a repensar a estratégia e a adaptar-se a uma população com caraterísticas particulares. A idade não deve ser um fator discriminatório, a inclusão pode ser fomentada recorrendo a diferentes técnicas mais ou menos elaboradas que garantam a igualdade de oportunidades para todos. Embora o envelhecimento demográfico da população mundial levante sérias preocupações sobre questões relacionadas com segurança social, pensões, cuidados continuados, sistemas familiares as ferramentas digitais são apontadas como um recurso capaz de melhorar a qualidade de vida do cidadão sénior (Blaschke, Freddolino, & Mullen, 2009).
Com a evolução tecnológica surge a necessidade de adaptação a novas formas de transferência de conhecimento, os modelos de interação são novos e diferentes possibilitando ao utilizador a oportunidade de selecionar o recurso mais adequado ao seu perfil. O cidadão sénior é confrontado com a mudança e neste sentido, os fatores que levam à exclusão tecnologia são ainda mais preocupantes.
Assim, perceber de que forma podemos ultrapassar as barreiras criadas pela tecnologia, e como podemos fomentar a partilha de diferentes tipos de conteúdos numa comunidade sénior *online,* foi o ponto de partida para este estudo.
Segundo Maes (Maes, 1994), um grande número de utilizadores com poucas competências técnicas vai ter necessidade de utilizar computadores e plataformas de comunicação, tornando-se crucial a necessidade de mudança do paradigma de interação utilizador-computador, a gestão direta que exige ao utilizador iniciar e monitorizar a totalidade dos eventos. Para a mesma autora, o paradigma emergente está inserido num plano abrangente de

tecnologia de agentes, em que o utilizador é inserido num processo onde homem e agentes computacionais inicializam a comunicação, monitorizam eventos e executam tarefas.

3. A partilha de informação em plataformas digitais na perspectiva dos seniores

A criação de uma comunidade de partilha "amiga do cidadão sénior" foi definida como aquela em que os adultos mais velhos são valorizados e envolvidos na vida da comunidade, recebendo os apoios necessários para satisfazer as suas necessidades (Alley, Liebig, Pynoos, Banerjee, & Choi, 2007).

Lehning, Chun, e Scharlach propuseram uma comunidade baseada em três pressupostos fundamentais:

- A idade não impede os indivíduos de desenvolverem os interesses e realizar atividades;
- Os serviços são desenvolvidos para satisfazer necessidades básicas do cidadão;
- Os indivíduos de todas as idades têm oportunidade de desenvolver novos interesses(Lehning, Chun, & Scharlach, 2007).

Investigadores como (Kamel Boulos & Wheeler, 2007) relatam que a interação e colaboração contribuem para um maior e mais profundo envolvimento por parte dos elementos que constituem a amostra no processo de definição, aumentando ainda a noção de comunidade (Hammond, 2000), potenciando o benefício de participar em todo o processo de construção do modelo (Thompson & MacDonald, 2005).

As apreciações que se apresentam, seguidamente, resultam do trabalho em curso realizado com um grupo de cidadãos seniores, que permitiu perceber as limitações das interfaces e do próprio conceito de partilha da informação, lançando pistas para solucionar os problemas detetados segundo uma metodologia de ação-investigação, e numa estratégia de recolha de dados em *focus groups*.

Com este trabalho pretende-se aferir de que forma a população sénior partilha informação, quais os mecanismos que utiliza para essa partilha e que limitações encontram no processo de partilha. A amostra, constituída por doze seniores, com idades compreendidas entre os 60 e os 83 anos, 5 do sexo masculino e 7 do sexo feminino, frequentadores de aulas de informática na Universidade Sénior de Ermesinde, foi envolvida num processo de construção de um modelo de comunicação para partilha e acesso a informação. O processo realizou-se durante um período de 6 meses com atividades desenvolvidas semanalmente de acordo com a calendarização representada na Tabela 1.

<table>
<tr><th>Outubro 2012</th><th>Novembro 2012</th><th>Dezembro 2012</th><th>Janeiro 2013</th><th>Fevereiro 2013</th><th>Março 2013</th></tr>
<tr><td colspan="2">Fase 1 – identificação das atividades realizadas pelos seniores na Internet</td><td></td><td></td><td rowspan="2"></td><td rowspan="3"></td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="3"></td><td colspan="2">Fase 2 – aferição da relevância das atividades realizadas</td></tr>
<tr><td rowspan="2"></td><td colspan="2">Fase 3 – identificação de temas de procura e partilha de informação na Internet</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Fase 4 – aferição da relevância dos temas de procura e pesquisa de informação</td></tr>
<tr><td colspan="6">Atividades realizadas nas diferentes fases</td></tr>
<tr><td colspan="2">- Observação direta em contexto de aula de informática;</td><td>- Inquérito por questionário.</td><td>- Observação direta em contexto de aula de informática;</td><td colspan="2">- Inquérito por questionário.</td></tr>
<tr><td colspan="2">- Criação do programa da disciplina de acordo com as necessidades dos alunos;</td><td></td><td colspan="3">- Pesquisa de conteúdos utilizando o Google[2] como motor de busca;
- Criação de perfil no Facebook[3];
- Criação de grupo no Facebook;
- Criação de Blog;
- Criação de Microblogue;
- Criação de perfil no Youtube[4].</td></tr>
</table>

Tabela 1 – Calendarização das fases de trabalho

Inicialmente, o grupo foi confrontado com o conceito de acesso à internet no sentido de perceber que ações desenvolviam quando estavam ligados em rede, identificando as atividades que habitualmente realizam.

Nesta primeira fase percebemos que seriam doze as atividades mais representativas partilhadas pelos elementos do grupo tendo em conta a quantidade de seniores que referiu realizar cada uma delas pelo menos uma vez por semana (Tabela 2).

[2] URL: http://www.google.pt disponível em 30/04/2013
[3] URL: http://www.facebook.com disponível em 30/04/2013
[4] URL: http://www.youtube.com disponível em 30/04/2013

	Atividade	Número de utilizadores
a)	Consultar correio eletrónico;	12
b)	Ler jornais/revistas;	10
c)	Ver conteúdos publicados por amigos nas redes sociais (Facebook);	12
d)	Publicar conteúdos próprios (Facebook);	11
e)	Jogar sozinho;	8
f)	Ouvir música (Youtube);	6
g)	Ver vídeos (Youtube);	6
h)	Procurar informação específica nos motores de busca (Google);	10
i)	Conversar com amigos (Facebook);	7
j)	Conversar com familiares (Skype[5]);	3
k)	Jogar com amigos (Facebook);	2
l)	Jogar com desconhecidos.	2

Tabela 2 - Número seniores que referiu realizar a tarefa pelo menos uma vez por semana

Na segunda fase importava também aferir qual a relevância que era dada a cada uma das atividades. Utilizando uma escala baseada no método de Likert. Inicialmente Likert propôs um método de cálculo do resultado final através de uma média ponderada das respostas dadas, atribuindo em cada item um peso a cada nível de concordância expresso pelo respondente. Esses pesos são calculados de acordo com a assunção de que está subjacente à atitude uma distribuição Normal e tomando como referência as frequências de resposta aquando da aferição da escala (Ghiglione & Matalon, 1993). Com este pressuposto os seniores foram convidados a classificar numa escala de 1 a 5, sendo que 1 representava uma atividade nada relevante para o sénior e 5 representava uma atividade muito relevante.
O resumo dos resultados encontra-se representado na Tabela 3.

[5] URL: http://www.skype.com/pt disponível em 30/04/2013

Tarefa	Relevância				
	1 Nada relevante	**2**	**3**	**4**	**5 Extremamente relevante**
a) Consultar correio eletrónico;	-	-	-	4	**8**
b) Ler jornais/revistas;	-	2	3	3	**4**
c) Ver conteúdos publicados por amigos nas redes sociais (Facebook);	-	1	2	**5**	4
d) Publicar conteúdos próprios (Facebook);	2	1	3	**4**	2
e) Jogar sozinho;	**8**	-	1	1	2
f) Ouvir música (Youtube);	2	1	**6**	1	2
g) Ver vídeos (Youtube);	2	3	**6**	-	1
h) Procurar informação específica nos motores de busca (Google);	1	1	3	3	**4**
i) Conversar com amigos (Facebook);	3	**4**	3	1	1
j) Conversar com familiares (Skype);	3	3	**4**	-	2
k) Jogar com amigos (Facebook);	**10**	1	-	-	1
l) Jogar com desconhecidos.	**9**	2	-	-	1

Tabela 3 – Relevância das principais atividades desenvolvidas na internet pelo grupo de seniores envolvidos no projeto

Consultar correio eletrónico (a), é considerada a atividade mais importante para o grupo e os jogos são as atividades menos importantes (e, k e l).

Na terceira fase centramos esforços nas atividades de partilha e acesso à informação, e neste sentido foi feito um levantamento sobre os temas que mais interesse suscitavam no que diz respeito à procura de informação e à construção de informação, desta vez cada sénior identificou 5 áreas sobre as quais procurou informação e 5 áreas sobre as quais disponibilizou informação. Seguidamente encontram-se listadas as áreas identificadas:

a) Música;
b) Literatura;
c) Saúde;
d) Doenças;
e) Desporto;
f) Viagens;
g) Eventos culturais;

h) Fotografia;
i) Jogos;
j) Culinária;
k) Trabalhos manuais;
l) Jardinagem;
m) Alimentação;
n) Notícias nacionais;
o) Notícias internacionais;
p) Religião;
q) Política;
r) Segurança.

Após a identificação das áreas deu-se início à quarta fase, onde foi solicitada novamente a colaboração para ordenar as temáticas por relevância e assim perceber o que mais interessa aos seniores quando procuram informações na internet dando origem à Tabela 4.

Tarefa	**Relevância**				
	1 Nada relevante	**2**	**3**	**4**	**5 Extremamente relevante**
a) Música;	1	3	3	2	3
b) Literatura;	-	2	**5**	2	3
c) Saúde;	-	2	**4**	3	3
d) Doenças;	1	**5**	2	3	1
e) Desporto;	**6**	2	2	1	1
f) Viagens;	-	2	3	**5**	2
g) Eventos culturais;	1	1	-	**5**	**5**
h) Fotografia;	**4**	2	2	-	**4**
i) Jogos;	**10**	-	-	-	2
j) Culinária;	2	3	**4**	-	3
k) Trabalhos manuais;	**5**	4	2	1	-
l) Jardinagem;	**5**	4	3	-	-
m) Alimentação;	1	2	**4**	2	3
n) Notícias nacionais;	-	-	2	3	**7**
o) Notícias internacionais;	-	-	3	4	**5**
p) Religião;	**5**	2	3	2	-
q) Política;	-	2	2	**3**	2
r) Segurança;	**3**	2	2	**3**	2

Tabela 4 - Relevância das principais áreas de pesquisa na internet pelo grupo de seniores envolvidos no projeto

Destaca-se claramente a área de jogos (i) como a que menos interesse suscita na procura de informação por parte dos seniores e a área das notícias (n) como o mais relevante para a

procura de informação em que 7 dos 12 participantes consideram extremamente importante procurar informação. Salienta-se ainda pela positiva as temáticas referentes a eventos (g), à política (q) e às viagens (f).
De igual forma a partilha de informação foi também hierarquizada (Tabela 5) no sentido de perceber o comportamento deste grupo no que diz respeito à construção/partilha de conteúdos.

Tarefa	**Relevância**				
	1 Nada relevante	**2**	**3**	**4**	**5 Extremamente relevante**
a) Música;	**3**	**3**	2	1	**3**
b) Literatura;	**6**	2	-	2	2
c) Saúde;	4	2	3	3	-
d) Doenças;	**8**	2	1	1	-
e) Desporto;	**8**	1	2	1	-
f) Viagens;	4	2	1	**5**	-
g) Eventos culturais;	3	-	3	**5**	1
h) Fotografia;	2	-	3	**4**	3
i) Jogos;	**9**	-	-	2	1
j) Culinária;	**5**	2	3	1	1
k) Trabalhos manuais;	**8**	2	1	1	-
l) Jardinagem;	**6**	2	1	3	-
m) Alimentação;	3	1	**5**	-	3
n) Notícias nacionais;	2	2	**3**	2	**3**
o) Notícias internacionais;	**4**	2	2	3	1
p) Religião;	**9**	1	1	1	-
q) Política;	**5**	1	1	2	3
r) Segurança;	**6**	3	2	1	-

Tabela 5 - Relevância das principais áreas de partilha de informação na internet pelo grupo de seniores envolvidos no projeto

No que diz respeito à partilha de informação, mantém-se como menos importante a área dos jogos (i), desta vez acompanhada pela temática religiosa (p) em que 9 dos 12 participantes consideram nada relevante partilhar conteúdos relacionados com os temas em concreto. Outras áreas onde claramente não existe, por parte deste grupo, grande interesse na partilha de informação são por exemplo a área de trabalhos manuais (k) ou a área de desporto (e) e doenças (d), consideradas nada relevantes para 8 dos 12 participantes.
Do lado oposto mantém-se o interesse pela partilha de notícias (n).
Mediante os resultados obtidos, procuramos perceber o que faz com que diminua o interesse pela partilha de informação, uma vez que 11 dos participantes mostraram interesse em disponibilizar informação, mas na prática não o faziam. Novamente questionados sobre este

facto, salienta-se que para 10 dos 12 elementos do grupo, as dificuldades que encontram na utilização das diferentes ferramentas de partilha de informação são o principal obstáculo.

4. A produção e a partilha de informação vista pelos seniores

A partilha de informação fez-se com recurso a plataformas digitais disponíveis capazes de garantir a troca de experiências entre os membros do grupo. Neste sentido procurou-se a construção de narrativas que permitissem expressar as vivências dos participantes. As narrativas encaradas como formas de construção da realidade que nos ajudam a organizar as experiências do dia-a-dia ou a construir mundos ficcionais, uma forma de estruturação narrativa descrita como uma instância capaz de relatar eventos reais ou fictícios organizados cronologicamente desencadeados por agentes individuais ou coletivos (Aguiar e Silva, 2006).
Para Mateas e Stern numa narrativa digital interativa o participante influencia todo o desenrolar da história definindo inclusive a sua conclusão (Mateas & Stern, 2002). A idade do responsável pela construção da narrativa influencia o modo como pode ser interpretada pelo leitor. A capacidade de interpretar/criar personagens e a riqueza interpretativa é algo que surge com a maturidade de quem se responsabiliza pelo desenrolar da história. Assim sendo, as narrativas digitais têm a potencialidade de criar construções cognitivas que podem conduzir a histórias únicas, logo a novas experiências para o utilizador.
Floridi (Floridi, 2007) aponta para uma convergência em diferentes níveis de realidade da distinção entre *online* e *offline*: seja digital ou genético, tudo é codificado, tudo é informação e consequentemente se tudo é informação tudo se pode comunicar.
A oportunidade de criar narrativas digitais colaborativas assente na transferência de conhecimento intergeracional, que fomentasse a partilha de memórias fazendo uso de plataformas digitais mediadas tecnologicamente, motiva a criação de um novo modelo capaz de assegurar esta dinâmica de produção conteúdos. Algumas plataformas digitais utilizadas para partilha de informação como os blogues, os microblogues e redes sociais, foram consideradas pouco amigáveis e inibiram os elementos do grupo no processo de partilha de informação.
As tentativas de construir e partilhar informação, por parte dos membros do grupo, foram feitas com recurso a plataformas digitais existentes no mercado como:
- Facebook;
- Tumblr[6];
- Blogger[7].

Seria de alguma forma expectável que pudéssemos considerar de fácil utilização plataformas digitais como blogues, uma vez que não requerem competências tecnológicas evidentes, mas apesar deste pressuposto a realidade revelou-se diferente e vários problemas foram apontados pelos utilizadores.
Na metodologia participativa, os seniores foram convidados a definir o que consideram ser impeditivo para manterem uma postura ativa em ferramentas como blogues ou redes sociais.
As competências necessárias para partilha de informação na rede social (Facebook) foram as que menos levantaram dificuldades, por outro lado a criação de um blogue (Blogger) foi

[6] URL http://www.tumblr.com/ disponível em 30/04/2013
[7] URL http://www.blogger.com/ disponível em 30/04/2013

aquela que levantou mais questões, nomeadamente no que diz respeito às configurações e registo de utilizador. O processo de construção foi complexo e em 8 dos 12 participantes neste estudo limitou de forma preponderante todo o desenrolar da estratégia delineada para a construção e partilha de informação.
Dos 12 participantes só 2 foram capazes de publicar autonomamente informação, e só 4 conseguem manter o seu blogue.

5. Conclusões

A ênfase na tecnologia pode fomentar uma visão distorcida de determinismo tecnológico segundo o qual as transformações em direção à sociedade da informação resultam da tecnologia, e estão fora da interferência de fatores sociais e políticos. Neste artigo, apresentamos fatores a ter em conta na conceção e desenvolvimento de um modelo de partilha e acesso a informação adaptado à utilização de seniores. Observando o potencial que aproxima a comunidade à construção da plataforma de partilha de informação, fortalece a ideia de que a proximidade do utilizador no processo de desenvolvimento traz consigo mais-valias importantes que não devem ser descuradas.
A abordagem de um tipo de plataforma digital, o blogue, num contexto participativo criando laços entre os membros da comunidade que potenciam a partilha de informação, fez com que o grupo envolvido no processo de especificação e análise se tornasse mais participativo e motivado para criar os seus próprios conteúdos, sobressaindo as limitações das plataformas utilizadas que impedem os elementos do grupo de continuar a disponibilizar conteúdos produzidos pelos próprios.
Finalmente, foram levantadas pistas importantes para a investigação futura no que concerne ao desenvolvimento de uma proposta de modelo de partilha de informação capaz de ajudar os seniores a partilhar, explorar e redescobrir experiências de vida, com participação na comunidade.

6. Agradecimentos

Este estudo foi possível graças à cooperação dos seniores da Universidade Sénior de Ermesinde e é suportado pelo projeto SEDUCE (PTDC/CCI-COM/111711/2009) – COMPETE, FEDER, FCT de Lisboa, Portugal. O nosso agradecimento.

7. Referências bibliográficas

Aguiar e Silva, Vítor Manuel. (2006). *Teoria da Literatura* (8ª ed.). Coimbra: Livraria Almedina.

Alley, Dawn, Liebig, Phoebe, Pynoos, Jon, Banerjee, Tridib, & Choi, In Hee. (2007). Creating Elder-Friendly Communities. *Journal of Gerontological Social Work, 49*(1-2), 1-18. doi: 10.1300/J083v49n01_01

Blaschke, Christina M., Freddolino, Paul P., & Mullen, Erin E. (2009). Ageing and Technology: A Review of the Research Literature. *British Journal of Social Work, 39*(4), 641-656. doi: 10.1093/bjsw/bcp025

Bloom, David E, Boersch-Supan, Axel, McGee, Patrick, & Seike, Atsushi. (2011). Population Aging: Facts, Challenges and Responses. *Benefits and Compensation International, 41*(1), 22.

Bronswijk, JEMH van, Bouma, Herman, & Fozard, JL. (2002). Technology for quality of life: an enriched taxonomy. *Gerontechnology, 2*(2), 169-172.

Floridi, Luciano. (2007). A Look into the Future Impact of ICT on Our Lives. *The Information Society, 23*(1), 59-64. doi: 10.1080/01972240601059094

Fuchs, Victor R. (1999). Health care for the elderly: How much? Who will pay for it? *Health Affairs, 18*(1), 11-21.

Ghiglione, R. , & Matalon, B. (1993). *O inquérito* (Celta Ed.). Oeiras.

Hammond, Michael. (2000). Communication within on-line forums: the opportunities, the constraints and the value of a communicative approach. *Computers & Education, 35*(4), 251-262. doi: http://dx.doi.org/10.1016/S0360-1315(00)00037-3

Heidi White, Eleanor McConnell, Elizabeth Clipp, Louise Bynum, Carmen Teague, Luis Navas, Sara Craven, Herbert Halbrecht. (1999). Surfing the Net in Later Life: A Review of the Literature and Pilot Study of Computer Use and Quality of Life. *Journal of Applied Gerontology, 18*(3), 358-378. doi: 10.1177/073346489901800306

Kamel Boulos, Maged N., & Wheeler, Steve. (2007). The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education1. *Health Information & Libraries Journal, 24*(1), 2-23. doi: 10.1111/j.1471-1842.2007.00701.x

Lehning, A., Chun, Y., & Scharlach, A. (2007). Structural barriers to developing "aging-friendly" communities. *Public Policy & Aging Report*(17), 15-20.

Maes, Pattie. (1994). Agents that reduce work and information overload. *Commun. ACM, 37*(7), 30-40. doi: 10.1145/176789.176792

Mateas, Michael, & Stern, Andrew. (2002). Towards Integrating Plot and Character for Interactive Drama Socially Intelligent Agents. In K. Dautenhahn, A. Bond, L. Cañamero & B. Edmonds (Eds.), (Vol. 3, pp. 221-228): Springer US.

Thompson, Terrie Lynn, & MacDonald, Colla J. (2005). Community building, emergent design and expecting the unexpected: Creating a quality eLearning experience. *The Internet and Higher Education, 8*(3), 233-249. doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.iheduc.2005.06.004

WHO. (2002). *Active Ageing - A Policy Framework*. Paper presented at the Second United Nations World Assembly on Ageing, Madrid, Espanha.

Programa *IBERMEDIA*: 15 años fomentando la coproducción iberoamericana

Gómez Pérez, Francisco Javier
(Universidad de Granada)
frangomez@ugr.es

Navarrete Cardero, José Luis
(Universidad de Sevilla)
lnavarrete@us.es

Pérez Rufí, José Patricio
(Universidad de Málaga)
patricioperez@uma.es

1. Introducción

Desde su nacimiento el cine, y por ende todo el sector audiovisual, descubrió su capacidad de comunicación masiva, convirtiéndose en un instrumento para transmisión de información, conocimiento y cultura a un elevado número de personas, sin la necesidad de un gran esfuerzo o alfabetización para su recepción. Esto hizo que las instituciones se acercasen a los medios de comunicación audiovisuales con un amplio interés por el control de sus contenidos. Además con el tiempo esta actividad audiovisual se convertiría en un próspero negocio descubriéndose que el sector audiovisual debía ser considerado como una industria. Esta doble vertiente, industria e instrumento transmisor de cultura es lo que logró que desde la década de los noventa hablásemos del audiovisual como una industria cultural. Por tanto, y gracias a la postura europea, sobretodo francesa, en los acuerdos del GATT de 1995, el cine entró a beneficiarse de la "excepcionalidad cultural", lo cual garantizaba que los diferentes gobiernos nacionales comenzasen a promover programas de apoyo para su industria cinematográfica y televisiva, en pro de lograr unos beneficios culturales, inicialmente, y económicos, como último objetivo.

A esta defensa de la cultura propia y nacional hay que sumar un fomento de la creación o consolidación de espacios supranacionales. Así la Comunidad Económica Europea se ampliará en número de miembros y se convertirá en la Unión Europea, y los países iberoamericanos comenzarán a celebrar Cumbres multilaterales desde comienzos de la década de los 90, apareciendo años después del MERCOSUR, una especie de unión económica entre varios países de América del Sur. Estos espacios compuestos por varios países van a necesitar consolidar sus lazos de unión, más allá de lo económico, basándose sobre todo en criterios lingüísticos y culturales. La búsqueda de esta cohesión supranacional llevará a la necesidad de encontrar lugares comunes, puntos de unión para consolidar esos nuevos organismos.

Crusafon (2010: 27) señala que: "la construcción de espacios audiovisuales supranacionales es un fenómeno paralelo al desarrollo de los distintos procesos de integración regional que se han puesto en marcha en distintas partes del planeta en las últimas décadas. Esta nueva configuración geopolítica global trae consigo la configuración de nuevos espacios comunicativos, que serán también objeto de

políticas públicas. Asimismo, algunos de estos espacios supranacionales tendrán su origen en aspectos lingüísticos y culturales, convirtiéndose en lo que se conocen como regiones geolingüísticas". España y Portugal comparten con América Latina esos lazos lingüísticos y culturales que hacen propicia esta unión económica y cultural entre todos estos países, creando un espacio económico y de comunicación compartido, que beneficiará a todos los miembros.

Estos nuevos espacios supranacionales a nivel económico se originan ante la arrolladora actividad comercial de Estados Unidos, principalmente. Estos nuevos organismos han podido desarrollar programas de apoyo y fomento económicos a diferentes sectores que se han considerado esenciales, entre ellos el cultural. Es por ello que la industria cultural, y en concreto la industria audiovisual, ha recibido ayuda por parte de estos organismos compuestos por varios países que comparten rasgos comunes. Así la Unión Europea ha desarrollado en estos años los programas MEDIA y Eurimages, y a nivel iberoamericano se ha creado el Fondo IBERMEDIA.

Azpillaga e Idoyaga (2000: 1) señalan que "las especiales características culturales y políticas de estas industrias [las audiovisuales] hicieron que, dada la fragilidad de las estructuras productivas y comerciales nacionales para hacer frente a la competencia exterior del cine norteamericano, los poderes públicos intervinieran casi desde sus inicios de forma muy importante en su reglamentación, organización y financiación". Así para poder enfrentarse a la "todopoderosa" industria norteamericana, el precario sector empresarial del cine europeo y latinoamericano vio, hace ya varias décadas, en la coproducción internacional, y en el apoyo institucional, una oportunidad inmejorable para poder afrontar superproducciones que pudieran competir contra las que provenían de los grandes Estudios norteamericanos.

Antonio Cuevas (1999: 214) define que: "la coproducción cinematográfica es, concretamente, el planteamiento y realización de películas en un sistema de colaboración y asociación entre dos o más empresas productoras, que en su variante más universal adquiere el aspecto de internacional por la diversa nacionalidad de los participantes". El Ministerio de Cultura español y otros organismos supranacionales a los que nuestro país pertenece han fomentado esta actividad empresarial de colaboración internacional. Así desde mediados del siglo pasado podemos encontrar líneas de actuación para el fomento de las coproducciones cinematográficas, incrementándose aún más en los años noventa con la creación de los Programas MEDIA y Eurimages (a nivel europeo) e IBERMEDIA (a nivel iberoamericano)[1]. Con este apoyo a las industrias culturales se busca frenar la colonización cultural que durante décadas hemos venido sufriendo por parte de la industria norteamericana.

Este modelo de producción cinematográfica está cargado de ventajas en lo financiero y comercial: diluye responsabilidades económicas entre varias empresas, se consigue cofinanciación con las ayudas de los diversos organismos nacionales e internacionales que apoyan este tipo de asociación empresarial, y se crea un mercado más amplio para la explotación comercial de las obras audiovisuales. Esta asociación de fondos económicos

[1] Desde 1991 se han desarrollado los programas MEDIA, MEDIA II, MEDIA Plus, y el actual MEDIA 2007, que dio comienzo el 1 de enero de 2007 y estará vigente hasta el 31 de diciembre de 2013. El programa IBERMEDIA viene funcionando desde 1997.

provenientes de productoras cinematográficas de diferentes países es sumamente importante en la actualidad, puesto que si observamos la producción de largometrajes de la última década en España podremos confirmar que un tercio de dicha producción se realizó en régimen de coproducción internacional.

2. El Programa IBERMEDIA: origen.

En noviembre de 2012 se han cumplido 15 años desde la puesta en marcha del Fondo Iberoamericano de ayuda IBERMEDIA. Este nació como un Programa de Desarrollo en Apoyo de la Construcción del Espacio Audiovisual Iberoamericano con los objetivos de fomentar la producción audiovisual, contribuir a proyectos de coproducción, facilitar la formación y capacitación y contribuir al desarrollo de este espacio iberoamericano.

Esta iniciativa partió de una propuesta de la CACI (Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica) reunida en noviembre de 1989. Trece países miembros firmaron un Convenio de Integración Cinematográfica Iberoamericana, estableciéndose la posibilidad de crear un fondo financiero multilateral para fomentar el cine. Dos años más tarde, en 1991, comenzarían celebrarse anualmente las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno, en las cuales siempre se ha hablado de la necesidad de crear un espacio audiovisual común a todos los países iberoamericanos. La creación de la Televisión Educativa Iberoamericana (TEIB) y del Fondo de ayuda IBERMEDIA fueron los dos primeros proyectos para conseguir esa cohesión cultural entre los países miembros.

Sería en la V Cumbre, celebrada en San Carlos de Bariloche (Argentina) el 16 y 17 de octubre de 1995 cuando se recoja por primera vez un acuerdo para la creación del Fondo. La conocida como "Declaración de Bariloche" recoge textualmente en el punto l) del apartado "Nuevos programas aprobados" la definición del Fondo IBERMEDIA: "Programa de desarrollo en apoyo de la construcción del espacio audiovisual iberoamericano articulando las siguientes acciones: formación continuada de profesionales, desarrollo de coproducciones, apoyo a la distribución y exhibición de cine iberoamericano y apoyo a acciones de investigación aplicada". A su vez este punto insta a "la Cooperación Española, a través del Instituto de Cooperación Iberoamericana de la AECI, constituirá y financiará por un plazo de dos años la Unidad Técnica encargada de articular y desarrollar este programa"[2].

Al año siguiente, en la VI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno celebrada el 9 y 10 de noviembre en las ciudades de Santiago y Viña del Mar, en la República de Chile, los representantes volverían a tratar sobre la creación de ese espacio audiovisual común, incluyéndose en el punto 5 de la segunda parte de la "Declaración de Viña del Mar", la siguiente exposición de intenciones: "La presencia de nuestra comunidad en el mundo actual viene condicionada en gran medida por los medios audiovisuales. La creación de un mercado iberoamericano en este ámbito, representa una oportunidad para el desarrollo de dichas industrias y para la difusión de nuestra cultura. Por ello, apoyamos la iniciativa de un Programa de Desarrollo Audiovisual en Apoyo de la Construcción del Espacio Visual

[2] La Declaración de Bariloche puede ser consultada en la web del Secretaría General Iberoamericana: http://segib.org/es/node/4771. Disponible el 15 de abril de 2013.

Iberoamericano (IBERMEDIA) para fomentar la producción audiovisual, contribuir a proyectos de coproducción, facilitar la formación y capacitación y contribuir al desarrollo de este espacio iberoamericano[3]". Con esta declaración quedan fundamentadas las bases del Fondo y sus objetivos, dando luz verde para su creación. La búsqueda del desarrollo audiovisual iberoamericano, el fomento de la industria y de las coproducciones entre los países miembros. No obstante, la declaración no se centra sólo en el beneficio económico, sino que también pone hincapié los beneficios culturales de esta medida.

La VII Cumbre, celebrada en Isla Margarita (Venezuela) los días 8 y 9 de noviembre de 1997 será la encargada de ratificar la creación del Fondo, convocándose las primeras ayudas en el año 1998, comenzando así estos quince años de prósperos avances en la consolidación de un espacio común a la cinematografía iberoamericana, el fomento de la industria audiovisual en español y portugués, y la aparición de un gran número de títulos realizados en coproducción entre diversos países del Fondo que han visto florecer, crecer y consolidarse su cine patrio gracias a esta iniciativa multilateral para la ejecución de un Programa de estímulo a la coproducción de películas iberoamericanas.

En la actualidad diecinueve países miembros de la CACI han ratificado el Programa IBERMEDIA[4], financiando al Fondo económico desde el que se publican anualmente las dos convocatorias de ayudas al desarrollo de proyectos, la coproducción, la formación, la distribución y promoción, y, en los últimos años, también a la exhibición[5]. Estos países aportan a través de sus Organismos correspondientes, encargados de la gestión cultural o de la industria cinematográfica nacional, las cantidades económicas que financiarán las diferentes iniciativas anuales que se acerquen al Fondo en busca de apoyo económico. Los países y sus respectivos Organismos que intervienen actualmente en el Fondo son:

- *Argentina*: Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA)
- *Bolivia*: Consejo Nacional del Cine (CONACINE)
- *Brasil*: Agencia Nacional do Cinema (ANCINE) y la Secretaría de Audiovisual del Ministerio de Cultura.
- *Colombia*: Dirección de Cinematografía y Ministerio de Cultura.
- *Costa Rica*: Centro Costarricense de Producción Cinematográfica (CCPC)
- *Cuba*: Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC)
- *Chile*: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
- *Ecuador*: Consejo Nacional de Cinematografía (CNCine)
- *España*: Instituto de Cinematografía y Artes Audiovisuales (ICAA)
- *Guatemala*: Dirección de las Artes. Ministerio de Cultura.

[3] La Declaración de Bariloche puede ser consultada en la web del Secretaría General Iberoamericana: http://segib.org/es/node/4772. Disponible el 15 de abril de 2013.

[4] Cuando el Programa IBERMEDIA se crea en 1998 sólo 9 países aportan dinero al Fondo: Argentina, Brasil, Colombia, Cuba, España, México, Portugal, Uruguay y Venezuela. En 1999 se sumaría Chile. Bolivia y Perú ratificarían el acuerdo en 2001. Hasta 2003 esperaría Puerto Rico para incorporarse, y hasta 2006 Panamá. En 2007 entrarían Costa Rica, Ecuador y Republica Dominicana. Los dos últimos países, por el momento, en pertenecer a este programa son Guatemala en 2009 y, más recientemente, Paraguay, en 2011.

[5] Hay que señalar que desde 2012 no se producen dos convocatorias anuales, pasando a única entre los meses de febrero a mayo.

- *México*: Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE)
- *Panamá*: Sistema Estatal de Radio y Televisión (SERTV)
- *Perú*: Ministerio de Cultura. Dirección General de Industrias Culturales/Dirección de Cine (DICINE)
- *Paraguay*: Secretaría Nacional de Cultura de Paraguay. Dirección del Audiovisual.
- *Portugal*: Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA)
- *Puerto Rico*: Corporación de Cine
- *República Dominicana*: Dirección Nacional de Cine
- *Uruguay*: Instituto Nacional del Audiovisual (ICAU)
- *Venezuela*: Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC)

La CACI ha dejado la dirección del Programa IBERMEDIA en manos de un Comité Intergubernamental (CII) al que pertenecen todos los países miembros los cuales designan a un representante. Este Comité define la política, las modalidades de obtención de la ayuda y toma todas las decisiones que se imponen en conformidad con las reglas enunciadas en el Reglamento de Funcionamiento del Programa IBERMEDIA. El Comité Intergubernamental se reúne generalmente una vez al año para decidir los proyectos a los que se apoya y la cuantía. Para velar por la correcta ejecución del Programa existe una Unidad Técnica IBERMEDIA (UTI) que se encarga del buen funcionamiento del mismo. Los recursos económicos del Fondo provienen esencialmente de las contribuciones de los Estados miembros y del reembolso de los préstamos concedidos.

3. Objetivos del Programa IBERMEDIA

El Programa IBERMEDIA (Programa de Desarrollo en apoyo a la construcción del Espacio Audiovisual Iberoamericano) tiene como propósito el sentar las bases para la consolidación de un espacio audiovisual iberoamericano a partir del fomento de la coproducción y distribución de películas para cine y televisión en lengua española y portuguesa. Sus principales objetivos son: estimular la coproducción de películas para cine y televisión, así como el montaje inicial de proyectos cinematográficos, y la formación de profesionales capaces de hacer frente al crecimiento que la industria audiovisual, altamente competitiva y en un mercado cada vez más global.

Desde su inicio en el Programa han existido cuatro principales áreas de actuación: Desarrollo, Coproducción, Formación y Distribución. Sobre estos pilares se sustentan todas las líneas de actuación para conseguir sus principales objetivos[6]:

a) En cuanto a Desarrollo
- Promover el desarrollo de proyectos de producción dirigidos al mercado y, en particular, al mercado iberoamericano.
- Crear un entorno favorable al desarrollo y a la integración en redes de las empresas de producción iberoamericanas.

[6] Estos objetivos están marcados en la página web del Programa Ibermedia: www.programaibermedia.com. Disponible el 1 de abril de 2013.

b) En cuanto a Coproducción:

- Promover, mediante la aportación de asistencia técnica y financiera, el desarrollo de proyectos de coproducción presentados por productores independientes iberoamericanos, incluido el aprovechamiento del patrimonio audiovisual.
- Apoyar a las empresas de producción iberoamericanas capaces de desarrollar dichos proyectos.
- Fomentar su integración en redes dirigidas a estas coproducciones.

c) En cuanto a Formación:

- Favorecer la formación continua para los profesionales de la gestión empresarial audiovisual.
- La utilización y el desarrollo de nuevas tecnologías por parte de estos profesionales de la gestión empresarial.
- Fomentar la cooperación y el intercambio de conocimientos entre el sector profesional.

d) En cuanto a Distribución:

- Apoyar a las empresas de distribución iberoamericanas.
- Aumentar el mercado para las producciones y coproducciones iberoamericanas.
- Fomentar la creación e integración en redes de distribución iberoamericana.

A estas líneas de actuación en los últimos años se les han sumado dos tipos de ayudas más: a la Exhibición y al Delivery (Ventas Internacionales). En ellas se busca de forma específica conseguir abrir el mercado internacional a las producciones y coproducciones iberoamericanas, apoyando a las empresas exhibidoras que programen estos títulos, y a su vez ayudando para acudir a los mercados internacionales a las producciones realizadas dentro del Programa[7].

4. Resultados del Programa IBERMEDIA

Tras quince años de funcionamiento el Fondo económico del Programa IBERMEDIA ofrece una gran cantidad de datos publicados en los informes anuales de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) quien al cumplirse los primeros diez años presentó una revisión pormenorizada del Programa y sus resultados.

Para esta presente aportación nos hemos centrado en los datos ofrecidos por el informe de 2011 del SEGIB y principalmente en el cuadro resumen (Gráfico 1) donde se cuantifican los resultados del Programa por modalidad y año.

[7] Desde 2013 no existen las ayudas a Delivery y Exhibición, reestructurándose dentro de las ayudas a la Distribución. Las ayudas a Delivey se han dado desde 2006 a 2012, y las de Exhibición desde 2009 a 2012.

Gráfico 1: Evolución de proyectos aprobados por modalidad y año

Modalidad/Año	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	TOTAL
DESARROLLO	32	30	21	24	15	25	21	31	51	61	69	67	60	72	579
COPRODUCCIÓN	15	15	23	26	26	30	32	35	46	49	52	67	69	57	542
FORMACIÓN	25	27	49	32	35	5	9	9	12	12	15	19	24	25	298
DISTRIBUCIÓN PROMOCIÓN	46	42	22	13	13	16	10	20	16	11	0	4	7	3	223
DELIVERY									6	11	10	6	13	14	60
EXHIBICIÓN												6	4	5	15
TOTALES	118	114	115	95	89	76	72	95	131	144	144	184	177	176	1730

Fuente: SEGIB. Programa IBERMEDIA - Informe anual 2011

Desde 1998 a 2011 el Programa ha participado en la financiación de 1730 proyectos, 579 de desarrollo, 542 de coproducción, 298 de formación, 223 de distribución y promoción, 60 de delivery y 15 de exhibición. Los datos se corresponden a los principales objetivos del Programa, el fomento de las coproducciones y la ayuda para el desarrollo de proyectos. En segundo lugar, pero no con apoyo desdeñable encontramos la formación y la distribución. Es tremendamente importante el aumento cuantitativo en el número de coproducciones logradas; si en 1998 eran escasamente 15, al final del periodo podemos observar que se llegó a rozar las 70 coproducciones. Sin duda, el aumento también de las ayudas al desarrollo de proyectos durante los años previos tiene su recompensa en el número de títulos producidos.

Si hacemos una revisión por años podremos ver cómo tras un arranque con fuerza en los primeros tres años, los datos se derrumban durante el primer lustro del siglo XXI. Repuntando tras 2006, acercándose a los 200 proyectos en 2009. Los últimos años asistimos a una leva caída de los proyectos aceptados. Los descensos cuantitativos que vemos se corresponden a años de crisis económica en los que las aportaciones de los países miembros no fueron muy cuantiosas al Fondo.

Si revisamos otra serie de datos podemos ver cómo ha aumentado el número de países participantes en el Programa, desde los 9 iniciales a los 19 actuales con la incorporación de Paraguay en 2011. El primer Fondo económico, el de 1998, ascendía a 3.350.561 dólares, el dato de 2011 es de 5.907.500 dólares, lejanos de los 7.788.667 dólares de los que disponía el Fondo en 2009, el año más prolijo en proyectos.

Si nos centramos en los datos de 2011 de las aportaciones al Fondo por países y el uso que han hecho del mismo (Gráfico 2) podremos entender mucho mejor el funcionamiento que ha tenido este Programa a lo largo de estos quince años.

Gráfico 2: Aportaciones al Fondo y uso del mismo por países. Año 2011

.

DEVOLUCIONES	436.349
PENALIZACIONES	551.475
INTERESES	25.040
UTI 2011	-759.988
IBERMEDIA TV	-78.471

FONDO 2011 (1.ª + 2.ª CONV.)

PAÍS	APORTE	% EJEC. 1ª	COPROD	DES	DIST	DEL	FOR	EXH	SUBTOTAL 1ª	% EJEC. 2ª	COPROD	DES	DIST	DELIVERY	FORM	EXH	SUBTOTAL 2.ª	GRAN TOTAL	% TOTAL EJEC.
							50.000		50.000		0	0	0	0	119.000	0	119.000	169.000	
ARGENTINA	400.000	65,00	260.000	0	n.a.	-	-	n.a.	260.000	47,50	190.000	0	-	0	-	-	190.000	450.000	112,50
BOLIVIA	150.000	146,67	140.000	60.000	n.a.	-	20.000	n.a.	220.000	56,67	35.000	0	-	15.000	35.000	-	85.000	305.000	203,33
BRASIL	764.000	25,65	100.000	15.000	n.a.	0	81.000	n.a.	196.000	45,81	200.000	90.000	-	15.000	45.000	0	350.000	546.000	71,47
COLOMBIA	175.000	104,43	103.950	25.000	n.a.	28.800	25.000	n.a.	182.750	108,57	125.000	49.000	-	8.000	-	8.000	190.000	372.750	213,00
COSTA RICA	100.000	180,00	150.000	30.000	n.a.	-	-	n.a.	180.000	40,00	-	30.000	-	-	10.000	-	40.000	220.000	220,00
CUBA	150.000	104,67	150.000	-	n.a.	7.000	-	n.a.	157.000	0,00	-	-	-	-	-	-	0	157.000	104,67
CHILE	150.000	106,67	150.000	0	n.a.	10.000	0	n.a.	160.000	108,67	140.000	23.000	-	-	-	-	163.000	323.000	215,33
ECUADOR	148.000	54,05	55.000	15.000	n.a.	10.000	-	n.a.	80.000	155,41	180.000	20.000	-	-	-	30.000	230.000	310.000	209,46
ESPAÑA	1.801.878	29,47	380.000	82.000	n.a.	-	69.000	n.a.	531.000	22,20	259.000	30.000	-	23.000	38.000	50.000	400.000	931.000	51,67
GUATEMALA	0	0,00	0	-	n.a.	-	-	n.a.	0	0,00	-	-	-	-	-	-	0	0	-
MEXICO	500.000	35,20	70.000	27.000	n.a.	-	79.000	n.a.	176.000	36,00	65.000	30.000	-	0	60.000	25.000	180.000	356.000	71,20
PANAMÁ	100.000	49,25	-	-	n.a.	-	49.250	n.a.	49.250	130,00	100.000	30.000	-	-	-	-	130.000	179.250	179,25
PERÚ	142.388	68,83	80.000	18.000	n.a.	-	-	n.a.	98.000	121,50	155.000	18.000	-	-	-	-	173.000	271.000	190,33
PORTUGAL	300.000	23,33	0	20.000	0	20.000	30.000	n.a.	70.000	61,83	150.000	15.000	20.500	-	-	-	185.500	255.500	85,17
PUERTO RICO	150.000	150,67	226.000	-	n.a.	-	-	n.a.	226.000	0,00	-	0	-	-	-	-	0	226.000	150,67
REP. DOM.	100.000	0,00	-	-	n.a.	-	-	n.a.	0	30,00	-	30.000	-	-	-	-	30.000	30.000	30,00
URUGUAY	150.000	113,33	170.000	-	n.a.	n.a.	-	n.a.	170.000	68,67	80.000	23.000	-	-	-	-	103.000	273.000	182,00
VENEZUELA	450.000	65,11	270.000	8.000	n.a.	15.000	0	n.a.	293.000	53,33	240.000	0	-	0	0	-	240.000	533.000	118,44
TOTAL FONDO 2011	5.907.671		2.304.950	300.000	0	90.800	403.250	0	3.099.000		1.919.000	388.000	20.500	61.000	307.000	113.000	2.808.500	5.907.500	
EJECUTADO 1º	3.099.000		74,38%	9,68%	0,00%	2,93%	13,01%	0,00%			68,33%	13,82%	0,73%	2,17%	10,93%	4,02%			
EJECUTADO 2ª	2.808.500																		
TOTAL EJECUTADO FONDO 2011	5.907.500																		
PASA AL FONDO 2012	171																		

GRAN TOTAL 1ª Y 2ª CONVOCATORIA							
	COP	DES	DIST	DEL	FOR	EXH	TOTAL
USD	4.223.950	688.000	20.500	151.800	710.250	113.000	5.907.500
%	71,50	11,65	0,35	2,57	12,02	1,91	100

Fuente: SEGIB. Programa IBERMEDIA - Informe anual 2011

De los 5.907.671 dólares del Fondo en 2011, España es el país que más ha aportado con algo más de 1,8 millones de dólares. Le sigue en cuantía de aportación Brasil, con 764.000 dólares. Continúan México, Venezuela, Argentina y Portugal con 500.000, 450.000, 400.000 y 300.000 dólares respectivamente. El resto de países no superan los 200.000 dólares de aportación.

España, México, Brasil y Portugal aportan una cuantía mayor de la que finalmente dispusieron a la hora de presentar proyectos que hayan sido apoyados. De hecho en el caso español se saca del fondo sólo un 51% de lo aportado, México y Brasil un 71% y Portugal sólo un 86%. El caso de Republica Dominicana es desechable en este caso, a pesar de que sólo usa del Fondo un 30% de lo aportado, pero es un dato coyuntural por la baja producción del país, y no por una aportación generosa al Fondo.

A la luz de estos datos cabría preguntarse si es rentable para estos países aportar año tras año una cantidad superior a la utilizada por su industria audiovisual. La reflexión que nos cabe hacer es que el beneficio es de más largo recorrido que el mero Fondo. Cuantitativamente el número de coproducciones de estos países es muy superior al resto, por lo tanto gracias al Programa IBERMEDIA están dinamizando su propia industria nacional, aumentando los índices de producciones anuales y ampliando el mercado de explotación de sus títulos que están siendo distribuidos en gran parte del territorio iberoamericano. Digamos que estas pérdidas en las cuantías del Fondo se convierten en beneficios de explotación supranacional de los productos audiovisuales.

Por último, cabe hacer una reflexión sobre las cuantías económicas utilizadas en cada uno de los objetivos del Programa. Sin duda es la coproducción la que más dinero se lleva del Fondo. Es cierto que los presupuestos para la producción de películas son mayores que los que se necesitan para el desarrollo de un proyecto. Eso explica que con un número muy similar de proyectos aprobados para una y otra modalidad, sea la coproducción la que se lleva casi el 75% del Fondo, frente al apenas un 10% usado en el desarrollo de proyectos. Incluso la formación se lleva una más generosa partida presupuestaria con un 13%, algo más de 400.000 dólares. Los tres principales pilares sobre los que se apoya el Programa usan más del 95% del presupuesto del Fondo.

5. Conclusiones

Nos hemos centrado en los datos de 2011 para llegar a estas conclusiones pero si revisamos los informes anuales publicados por la Secretaria General Iberoamericana[8] veremos que los porcentajes totales nos dibujan el mismo panorama. Las cuantías de número de proyectos aceptados, de las cantidades aportadas y asignadas podrán cambiar coyunturalmente a la situación económica mundial o particular de cada país, pero en líneas generales es el comportamiento que tiene el uso del Fondo.

Más de 500 coproducciones han visto la luz en estos quince años de Programa IBERMEDIA, otros tantos proyectos han conseguido desarrollarse gracias al Fondo. Gran cantidad de profesionales han podido formarse y relacionarse con personas de otros países que se dedican al audiovisual enriqueciéndose mutuamente.

La cultura iberoamericana ha sido difundida, dándonos a conocer a ambos lados del Atlántico. Se ha ampliado el mercado donde exhibir los productos audiovisuales en habla hispana. Compartir una lengua y unas mismas raíces culturales nos ha ayudado a acercarnos y en los próximos años esta aventura que comenzó hace quince años va a continuar dando sus frutos en un mundo cada vez más globalizado.

6. Referencias Bibliográficas

- Azpillaga, P. e Idoyaga, P. (2000): "Sistemas de protección y ayudas a la protección audiovisual", *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria,* nº 8.
- Crusafon Baqués, Carmina (2010): "El espacio audiovisual euro-latinoamericano: el cine como eje central de la cooperación supranacional". Revista ANALISI, nº 40, págs. 27-45.
- CUEVAS, A. (1999), *Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas,* Madrid, Imaginógrafo.
- Portal del Programa IBERMEDIA: www.programaibermedia.com
- Secretaria General Iberoamericana: http://segib.org/es/node/2955

[8] Se pueden consultar los informes de los años 2006, 2007, 2008, 2009 y 2011 (no el del 2010, desconocemos el motivo) en la página web de la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB): http://segib.org/es/node/2955. Disponible el 15 de abril de 2013.

A Comunicação Política nas Redes Sociais em um Contexto Cultural do Twitter nas Campanhas Eleitorais da Cidade de São Paulo (2012)

Autor: SYNESIO CÔNSOLO FILHO

Mestre em Comunicação pela Faculdade Casper Líbero

Doutorando em Ciências Sociais - Comunicação Política pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP

Bolsista do CNPQ-BRASIL

RESUMO

Esta apresentação tem por base uma pesquisa sobre o poder da comunicação política nas redes sociais virtuais, desde o seu início até nossos dias. Serão analisadas as relações entre essas redes e a sociedade contemporânea, para alguns nomeada como sendo a sociedade da "informação". A hipótese central da pesquisa é que nas redes sociais virtuais a comunicação assume um caráter imagético, marcado pelo entretenimento e dispersão de ideias. Essa é a ênfase de meus estudos ocupados em tentar compreender os vínculos entre comunicação-política-poder nas redes virtuais que interligam nossa sociedade. Parte deste estudo tem por objetivo abordar a linguagem escrita e sua evolução ao longo da história, como se deu a sua popularização e de que forma isso pode contribuir para campanhas eleitorais. Também traz aspectos históricos do desenvolvimento das novas tecnologias da informação na sociedade desde os computadores pessoas até a convergência das mídias, e assim o surgimento do *Twitter*. Prevê-se apresentar um apanhado temporal da campanha política as eleições municipais na cidade de São Paulo (2012) contendo a linguagem escrita de alguns candidatos até as novas linguagens recorrentes desses novos aparatos tecnológicos. Houve um tempo em que a comunicação e a troca de informações aconteciam somente na modalidade oral e mesmo sem existir uma linguagem oral estruturada, a comunicação acontecia. As experiências que cada indivíduo adquiria em sua vida eram retransmitidas aos seus pares, de geração a geração. A fala foi criada pelo homem ao mesmo tempo em que a sociedade apareceu, a ideia é que não existe sociedade sem linguagem e sem uma cultura. O conceito de mundo existe desde o momento em que alguém começou a contar o que via ao seu redor para alguém que entendia o que lhe era contado.

A transmissão de informação unicamente pela fala pressuponha-se que os indivíduos trabalhassem a memória, uma vez que recebiam determinada mensagem precisavam gravá-la para então repassar aos outros indivíduos. Numa sociedade oral primária, quase todo o edifício cultural está fundado sobre as lembranças dos indivíduos. A inteligência, nestas sociedades, encontra-se muitas vezes identificada com a memória, sobretudo com a auditiva. A comunicação aparece de forma por assim dizer, diferenciada da conhecida nos meios de massa, a comunicação *one-to-one*, o mesmo que marketing *one-to*-onde, ou seja, dando o parecer que promoverá acesso a conteúdos de escolha exclusivamente do usuário. Os

hiperlinks trazem consigo a característica de permitir que o usuário faça e refaça seu caminho, sem que haja linearidade.

Palavras-chave: Comunicação política; Poder; Redes sociais digitais; Twitter; Campanhas eleitorais.

1. As Redes Sociais e a WEB 2.0

A Web 2.0 é um conceito sobre a troca de informações na internet. Segundo Las Casas (2010), este termo se refere às tecnologias de segunda geração, onde os usuários se comunicam e compartilham informações através de redes sociais e comunidades. Podemos destacar os seguintes *sites* como os principais da Web 2.0: *Facebook, Twitter, Orkut, Myspace, Linkedin e Youtube.* A partir daí podemos abordar os blogs. Mas afinal o que são os blogs?

Segundo (LAS CASAS: 2010), os blogs ou weblogs são páginas na internet que podem ser pessoais ou empresariais, com o objetivo de oferecer informações na forma de um diário *online*. Podendo conter notícias recentes, *links*, vídeos, fotos, ou seja, podem ser compartilhados os dados de interesse do usuário conforme o público que se deseja atingir. É um espaço colaborativo, voltado para a interação entre autor e leitor. Deve ser atualizado diariamente ou semanalmente com assuntos de interesse, visando o aumento do público e da sua participação, comentando sobre o assunto divulgado. Hoje os blogs deixaram de ser pessoais. Joel Comm observa que:

> "Se os leitores estavam acostumados a procurar os blogs para saber o que o blogueiro estava fazendo ou pensando, em geral hoje os blogs nem sequer são escritos pelos próprios blogueiros. Ou seja, os blogs profissionais tendem a ser preenchidos por *posts* de convidados, escritores pagos e *ghostwriters*" (COMM; BURGE: p.187).

Com o objetivo semelhante aos blogs surgiram os microblogs. São mídias sociais digitais que permitem realizar breves atualizações de textos, com no máximo até 200 caracteres. O *microblog ou microblogging* é uma ferramenta indispensável para seus emissores em relação à comunicação rápida com o seu público e uma importante fonte de pesquisa sobre opiniões desse público. Las Casas afirma que:

> "Os programas de mensagens instantâneas, por sua vez, permitem aos usuários da internet trocar mensagens em tempo real. Foi a partir de 2000 que esses programas se popularizaram e ganharam ambientes corporativos. Diferentemente do e-mail, a troca de mensagens só acontece quando um usuário autoriza e aceita outro. Portanto, um microblog pode ser considerado um

> instrumento misto de diário on-line, produção de conteúdo pelo usuário comum e troca de mensagens em tempo real" (LAS CASAS, 2010, p. 98).

O twitter, de origem norte-americana, surgiu em 2006 com o objetivo de ser um *microblogging.* Uma ferramenta do marketing digital, o twitter permite fazer atualizações de *status* com apenas 140 caracteres. De início o twitter ,em sua área de postagem, tinha a seguinte pergunta: "What are you doing?" (O que você está fazendo?), com o objetivo de os usuários contarem o que estavam fazendo em seu dia a dia e mostrarem seu cotidiano. Mas, ao longo do tempo ,seus idealizadores perceberam que o público em geral tinha interesse em saber sobre assuntos mais relevantes, e a pergunta mudou para "What's Happening?" (o que está acontecendo?), onde os usuários também poderiam colocar atualizações, fazer comentários, publicar pequenas notícias, responder outros *"tweets"* (mensagens) e até mesmo fazer publicações de fotos, vídeos e *links*.

Com o avanço rápido da tecnologia, o twitter começou a despertar interesse dos assessores de imprensa de políticos e empresas, por ser uma rede social fácil para ações de marketing rápidas, voltadas para seus consumidores e potenciais consumidores. Com o objetivo também de receber um *feedback* sobre seus produtos, serviços ou propostas, para poder assim melhorar e agradar a todos esses consumidores.

Por ser uma mídia social de rápida atualização de *status,* seus usuários podem compartilhar mensagens por meio de seus aparelhos fixos ou celulares, com o mesmo custo de uma mensagem via SMS. Ou seja, com essa rapidez instantânea de divulgação das mensagens no twitter, as empresas e/ou candidatos políticos conseguem compartilhar e divulgar onde as suas ações no momento em que estão acontecendo.

O twitter tem como característica a reciprocidade. Segundo (LIMA: 2011), diferente de outras redes sociais, no twitter não precisa pedir permissão para poder ser amigo de alguém, os usuários são chamados de seguidores. É permitido seguir as pessoas e estas pessoas nos seguirem, isso claro, de acordo com o interesse dos participantes. Pois, no twitter as mensagens que você vai ler são dos usuários que você está seguindo no momento. Com isso, para manter uma conta no twitter ativa e com um número de seguidores significativos, para se tornar um grande "twitteiro", é preciso ter um bom conteúdo de informações para a divulgação. Pois, os usuários só vão seguir aquilo que estão interessados em saber. E também, antes de ingressar nessa onda, nessa moda, de redes sociais as empresas ou políticos deverão tomar todo cuidado para que não ocorram problemas internos, tais como vazamento de informações negativas ao público.

Para os candidatos políticos é interessante o *"retweet"*. A própria (LIMA: 2011) diz que essa ação ajuda a repassar a mensagem publicada, fazendo com que o conteúdo, a notícia, o evento, seja divulgado com mais agilidade para outros usuários. Mas, para isso, é muito importante manter um bom conteúdo de divulgação que desperte o interesse dos usuários de repassarem a mensagem para os outros usuários.

Enfim, no twitter é possível utilizar as várias ferramentas, até mesmo aquelas que não fazem parte do próprio twitter, para se puder divulgar, influenciar e acompanhar um conjunto de informações transmitidas e retransmitidas.

2. Mobile como potencializador estratégia de ganhar voto

A mobilidade está cada vez mais inserida no meio de comunicação entre as pessoas. O sujeito tem a necessidade de se comunicar e nada mais atrativo do que se comunicar em qualquer lugar. A ferramenta tecnológica que possibilita essa comunicação é o dispositivo móvel. No marketing digital essa ferramenta se torna eficaz como estratégia de se ganhar votos, pois o eleitor pode conhecer melhor os candidatos, que podem divulgar suas propostas e o que está acontecendo com ele e com os demais. Isso faz com que se provoque um sentimento que é a curiosidade humana, mediante a sensação de proximidade com os mesmos. "Exibição da vida privada, pequenas entrevistas discretas ou um ambiente a dois, tudo empregado para reforçar ou corrigir uma imagem, para despertar, para além dos móveis racionais, um fenômeno de atração emocional" (LIPOVETSKY, 2009, p.230).

O desenvolvimento da tecnologia ao longo do tempo proporcionou novos costumes e novas maneiras de lidar com determinadas situações, fazendo com que o político seduza o seu eleitor, o transforme e por que não dizer, manipule.

"A vida se fez móvel". Esta frase exprime bem nossa sociedade atual, onde as pessoas buscam pela mobilidade em todos os sentidos, desde se comunicar via fone, informar-se, se divertir, procurar por algum lugar, controlar sua conta bancária, ouvir música, tirar fotos ou filmar e jogar. Tudo isso de forma mais rápida, pois segundo (ROMÁN; GONZÁLEZ-MESONES; MARINAS: 2007) "Navegar ha muerto, es tiempo de volar"[1]

> "A inércia é parte de uma cultura ultrapassada. O indivíduo se encontra em um processo de transformação e busca por flexibilidade. A geração que agora chamamos de 'geração e', baixa músicas da internet de qualquer lugar para escutar no seu mp3 portátil 'e agora no aparelho celular' (grifo do autor). Essa geração é cosmopolita, não tem cidade nem residência fixa, comunica-se com os amigos por *chats* e grande parte de seu dinheiro se destina a dispositivos tecnológicos" (ROMÁN; GONZÁLEZ-MESONES; MARINAS, 2007, p.02).

Nessa dinâmica da mobilidade e nomadismo há uma dupla personalidade: "o laço que libera" e "o fio invisível cada vez mais difícil de cortar para o indivíduo sem fio", ou seja, o dispositivo móvel é cada vez mais utilizado em nossas vidas, se torna imprescindível e alienante.

Por que não potencializar estratégias de sedução ao eleitor para poder angariar votos?

[1] "Navegar já era, é hora de voar", slogan de uma campanha de telecomunicação espanhola.

Esta estratégia está sendo cada vez mais utilizada, revolucionando a mídia e proporcionando uma eficácia do marketing político, ancorado, por exemplo, na SMSmania[2]. O twitter veio para consolidar essa estratégia de sedução ao eleitor, bombardeado por ações que indiretamente ,e não explicitamente, o seduzam a votar nesse ou naquele candidato. O twitter pode ser uma excelente ferramenta do marketing político que aumente a forma de comunicar, mas com pouco conteúdo e se torne um canal espetacular para compras, aquisições e ações promocionais que o candidato possa a oferecer.

A facilidade com que uma identidade se estabelece num mundo de culturas flexíveis e móveis pode ser transmitida para esses sujeitos ou grandes conglomerados de pessoas, pelos políticos e estrategistas. Ações mercadológicas que possam capturar até os chamados excluídos sociais, que por sua vez tenham a oportunidade de receber essas pequenas mensagens espetaculares, possibilitam a divulgação de imagens dos candidatos como "bons moços", corretos, competentes, simpáticos e com a inocência de uma criança, identificados na melhor embalagem possível, despertando uma atração emocional.

Aliada a essa facilidade de se obter e disponibilizar esses pequenos *posts* com o que (LIPOVETSKY: 2009) chama de política da sedução, os dispositivos móveis trazem consigo ainda maiores facilidades, transformando apelos publicitários em apelos sedutores, cativando e encantando por assim dizer os eleitores e satisfazendo suas necessidades neste Estado-Espetáculo, onde a informação e o divertimento se cruzam na forma de um *"star-system"* produtor de sonhos e de curta reflexão. Como observa Debord:

> "Assim como a lógica da mercadoria predomina sobre as diversas ambições concorrenciais de todos os comerciantes, ou como a lógica da guerra predomina sobre as frequentes modificações do armamento, também a rigorosa lógica do espetáculo comanda em toda a parte as exuberantes e diversas extravagâncias da mídia" (DEBORD: 2006, p.171).

Essas novas tecnologias midiáticas no campo da informação agem na capacidade de percepção do sujeito e dificultam sua representação da realidade do mundo em que vive. Assim, a sociedade transforma-se numa sociedade do espetáculo, na qual a contínua reprodução de ideias se constitui na proliferação de *posts* dos mais variados tipos possíveis. A consequência disso tudo é que a caracterização da vida desse sujeito, em nome de uma felicidade que se esfacela em sua própria liberdade de escolha, se transforma numa percepção cada vez mais difícil para separar a ficção de sua própria realidade.

[2] Outro fenômeno social é o SMS, ou mensagens curtas de texto, como ferramenta de comunicação. Uma febre entre os jovens e agora também entre os não tão jovens que está modificando as relações entre pessoas do mundo inteiro, nas ruas, escritórios, nas Universidades, ônibus, metrôs, etc. Já começam a aparecer dicionários de SMS que contém abreviaturas das palavras mais usadas na comunicação desses jovens, que serão incorporadas à língua.

3. Análise das mensagens de comunicação política no twitter dos candidatos Celso Russomanno, José Serra e Fernando Haddad

Hoje a internet se tornou um espaço para aproximar governantes de eleitores. Pensando nisso, aqui no Brasil, mais especificamente na Cidade de São Paulo, objeto deste artigo, os três principais candidatos a esta prefeitura para o período de administração compreendido entre 2013-2017, também resolveram investir na possibilidade de interagir com o público , principalmente pela internet, e em específico pelo twitter.

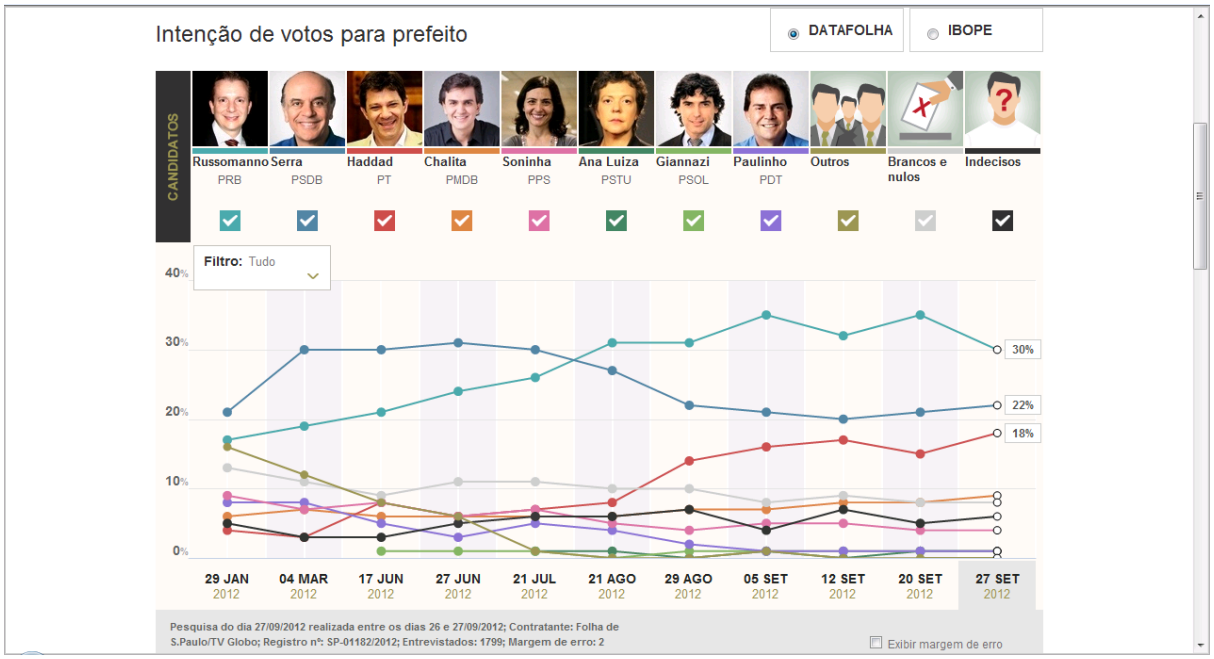
De maneira clara se pôde notar que o candidato do PSDB José Serra foi o que mais postou mensagens e teve maior intimidade com o público da web, já que seu perfil possuía (até a data de 30 de setembro 2012) 1.017.381 seguidores, enquanto ele próprio seguia 6.919 perfis.
Ao contrário, seu adversário político, o candidato do PT Fernando Haddad seguia 45 pessoas e era seguido por 7.919 perfis, até a mesma data. Já Celso Russomanno do PRB, primeiro nas intenções de votos até esta data, 30% na Pesquisa Data Folha/ IBOPE, tinha 17.950 e seguia 76 pessoas. Abaixo é possível verificar que no dia 30 de setembro de 2012, o candidato Serra postou somente uma mensagem em seu perfil, "Vejam que belo depoimento do Augusto Nunes sobre a Hebe Camargo" comentando a morte de uma celebridade nacional, Hebe Camargo. Haddad também postou comentários (num total seis) dos momentos vividos durante a corrida eleitoral, comentando prováveis propostas de sua campanha, carreatas e agradecimentos à companheira de partido, Marta Suplicy pelo apoio de sua candidatura. Já Russomano não postou nenhuma mensagem, por estar com sua família, festejando o nascimento de sua filha.

Quanto aos *slogans* de campanha postada nos twitters *"Uma nova história para São Paulo"*- Russomano; *"Atingimos a marca de um milhão de seguidores. MUITO OBRIGADO A TODOS!"*- Serra; e somente a imagem de Fernando Haddad olhando para cima e ao infinito – Haddad sem *slogan* escrito, mas numa imagem, como a de um "Olhar para o Futuro" - foi a forma que a candidato do PT encontrou para criar um debate público com o seu nome, seu currículo e o seu partido.

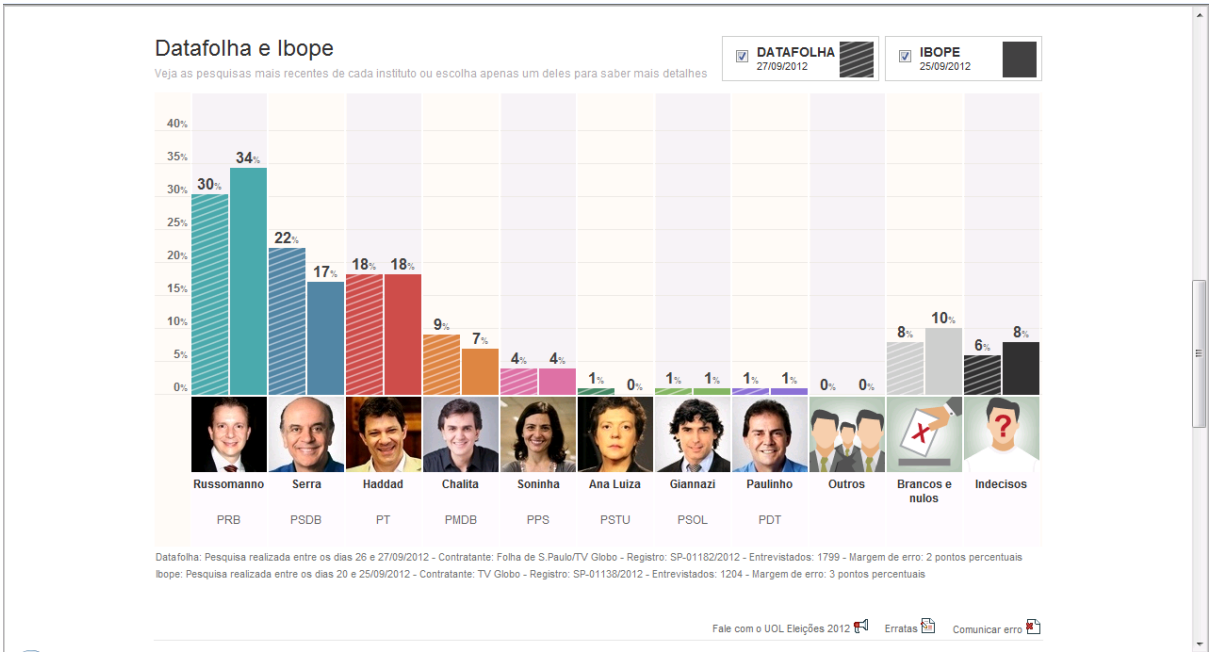
***Twitter* de José Serra**

***Twitter* de Celso Russomanno**

***Twitter* de Fernando Haddad**



Pesquisa realizada em 30 set. 2012 – Trajetória Periódica nas Intenções de Votos



Pesquisa realizada em 30 set. 2012 – Intenções de Votos

José Serra, já possuía um perfil no *Twitter* antes mesmo de ser anunciada como candidato a prefeitura de São Paulo. Notoriamente se pode acompanhar a campanha eleitoral e pedidos de voto pelo *site* em frases como: "Amanhã, será entregue à população a nova Praça Roosevelt após extensa obra de revitalização", com a intenção de ser sua campanha afinada com o governo do Estado de São Paulo. Caso outros candidatos venham a vencer as eleições, já não teria tanto apoio do então governador do Estado de São Paulo que é do mesmo partido. Visita suas obras que foram realizadas por ele, enquanto foi governador do estado na época. Com a estratégia de campanha eletrônica de "tornar um assunto popular na rede twitter com obras populares". Além disso, muitas pessoas podem acompanhar momentos pessoais do candidato, conhecendo um pouco de sua rotina e da insônia que Serra sofre nos momentos finais de sua campanha eleitoral:

Após as mensagens enviadas durante a madrugada e nas primeiras horas da manhã, o candidato Russomanno passou o dia sem postar nada na rede social. Mas em ocasiões anteriores, Russomanno atacou o candidato do PT e afirmou que em sua vida defendeu e continuará a defender pessoas. Com um *slogan* de "defensor dos direitos dos cidadãos", que conseguira como apresentador de um programa da mídia de massa: a televisão:

No twitter de Fernando Haddad, o mesmo posta com muita intensidade que é o único que tem um plano de governo e conta com apoio do governo federal (Presidenta Dilma Rouseff) e sua vida no ministério da educação fora exemplar. Posta também mensagens de seus comícios, que por sinal fazem alusões de serem muito proveitosos, "roubando" votos de Russomanno, o qual trabalha muito com metas e compromissos semelhantes:

De forma geral, os candidatos fazem do twitter uma forma de prolongamento de suas estratégias de campanha da mídia tradicional (Campanhas no Rádio e TV) sem usar a ferramenta como uma rede de benefícios para a sociedade, mas sim só propagandísticos e persuasivos.

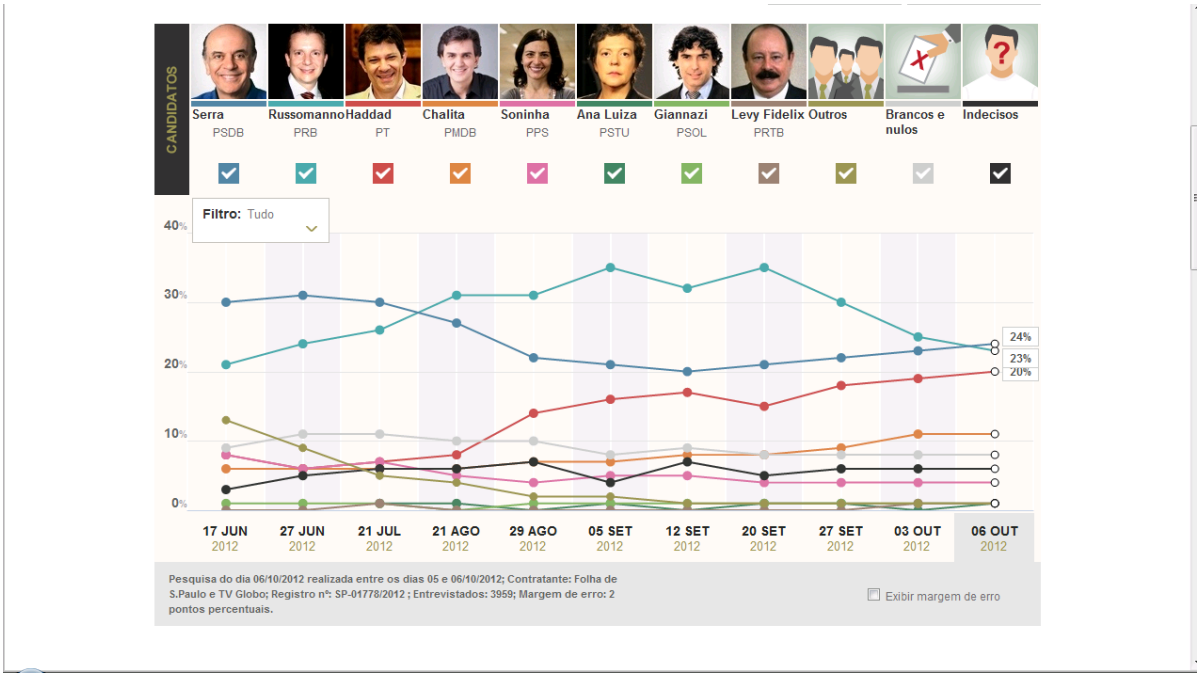
A interação com os usuários do twitter não garantiu a vitória de José Serra nas urnas, mas serviu para aproximar o público da *web (segmento de mercado a ser atingido)* com a personalidade política. Na análise das últimas 24 horas dos *posts*, podemos notar que de forma quantitativa José Serra foi o que mais escreveu mensagens e interagiu com os seus seguidores do twitter.

A internet se tornou um espaço para aproximar os governantes dos eleitores, pois, segundo Debord: "[...] a instalação da dominação espetacular é uma transformação social tão profunda que mudou radicalmente a arte de governar. Essa simplificação, que tão depressa deu tais frutos na prática, ainda não foi totalmente compreendida do ponto de vista teórico" (DEBORD, 2006, p.236). Dessa forma é visto que a ligação do então candidato José Serra não faz com que ele no momento fique "na frente" nas pesquisas de opinião, por ter um alto nível de rejeição por abandonar a prefeitura e governo do estado para prestar às eleições presidenciais na época, mas aproximou, de certa forma, a sua vida pessoal e política de muitos usuários da rede que se sentiram seguros em poder cobrar, posteriormente, ações ligadas ao seu governo. Já Haddad, criou um perfil na rede twitter para fazer colocações da sua campanha, não deixando transparecer assuntos pessoais, o que fica parecendo um perfil sem interação com os usuários.

Já no twitter de Russomanno apresenta uma estética visual bem planejada, tendo em vista que nessa página se encontram poucos espaços não utilizados, o que demonstra que seus assessores de comunicação/imprensa trabalharam e desenvolveram esse meio com objetivos estratégicos de campanha política muito bem definidos. O discurso de Russomanno também se concentroi de forma esquematizada a falar muito sobre o povo; na maioria das vezes suas mensagens se voltam para o plano de governo para o próprio povo, o que pode demonstrar o planejamento de sua campanha na via twitter está mais voltado para os assuntos do cotidiano da cidade.

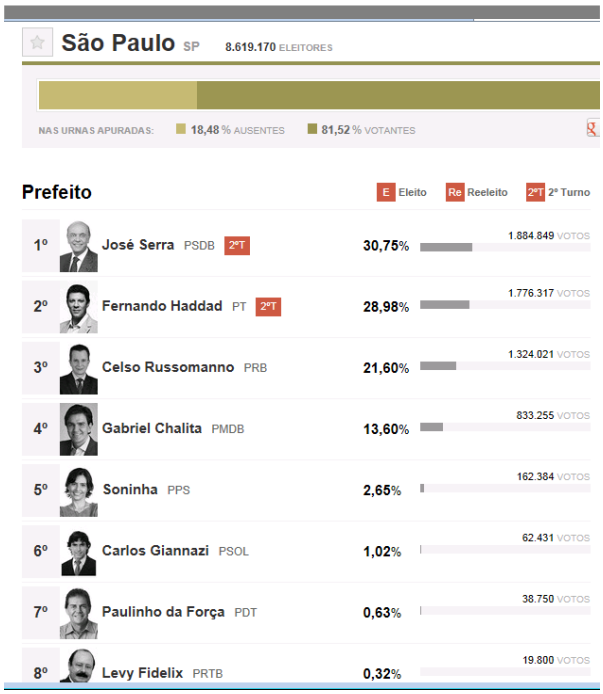
Como Russomanno é um profissional da mídia, soube escolher bem um assessor de imprensa para articular os assuntos do cotidiano com seus seguidores a passar uma imagem de defensor do povo em assuntos do dia a dia.

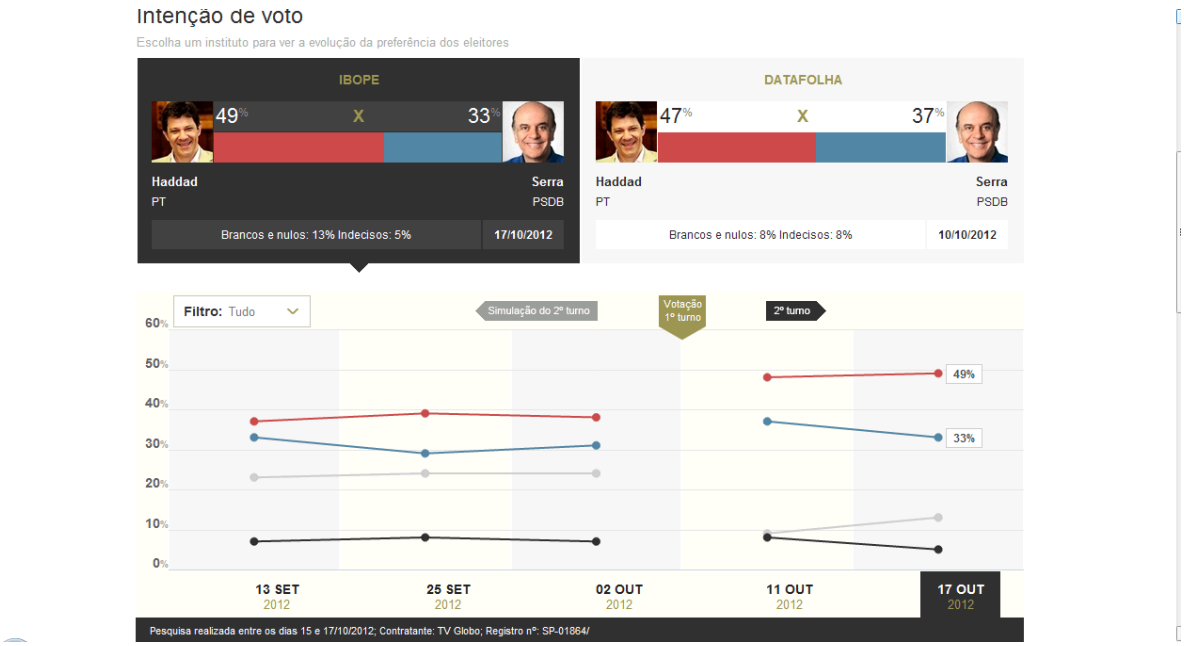
Twitter do candidato Russomano



Data Folha/Ibope - Pesquisa de "boca de urna" realizada em 06 out. 2012 – 1º Turno

Apuração dos votos no primeiro turno à Prefeitura do Município de São Paulo





Pesquisa realizada em 18 out. 2012 – 2º Turno - Data Folha Ibope

Podemos constatar alguns aspectos no período em que aconteceu o primeiro turno das eleições na Cidade de São Paulo. Em primeiro lugar o twitter foi uma ferramenta utilizada por todos os candidatos. O candidato Celso Russomano, talvez por ser um homem da mídia de massa, como descrito anteriormente, teve o seu twitter muito bem elaborado, com um *design* gráfico equilibrado, apesar de sempre ter menos seguidores que José Serra. Este por sua vez, ficou em primeiro lugar nas pesquisas por quase toda a campanha; somente nos dois dias antes das eleições para primeiro turno é que começoua a "despencar" nas preferências do eleitorado. José Serra reverte sua situação perante Celso Russomanno sendo o mais votado e Fernando Haddad, segundo colocado, que vem crescendo positivamente nas intenções de

votos da opinião pública. Celso Russomano se coloca em terceiro lugar, ficando de fora para concorrer às eleições do segundo turno na Cidade de São Paulo.

Considerações Finais

I

O desenvolvimento acirrado de novos aparatos, novas funcionalidades, diferentes tipos de interação social e convivência tem nos proporcionado transformações nas formas de comunicar, pensar e agir. A inserção dessas tecnologias em nossas vidas tem nos colocado constantemente em contato com "o novo", o encantamento, a interação. Esse choque inicial proporcionado por cada nova tecnologia que é inserida vai enfraquecendo nosso pensar, nosso refletir, conforme a tecnologia passa a ser desvendada e tornando-se parte integrante de nossas vidas até o limite da alienação suprema, como estratégia maior de dominação, atingindo seu ponto de saturação.

Essa diferença entre o tempo de apropriação e o tempo de saturação de uma nova tecnologia está cada vez mais curto, isso por conta da quantidade de novidades que surgem a todo o momento; a busca constante pela apropriação e a saturação de utilização da mídia se entrelaçam. Cada vez que isso ocorre há uma transformação interna e externa do ser como forma de apropriação de conhecimento. Muraro pontua que:

> "Socialmente, isto se traduz em termos de pressões que agem como novas equilibrações e de inovações que agem como novos equilíbrios. E, cada vez que isto acontece, abre-se um mundo novo e surpreendente, uma nova forma de inter-relacionamento, tanto dentro de si mesmo, como em termos coletivos. O choque inicial vai se dissipando à medida que a tecnologia é absorvida tanto individual como socialmente. Tudo vai à normalidade (nova) quando a comunidade absorve a nova tecnologia em suas formas de ação e de trabalho até o ponto de saturação" (MURARO, 2009, p.53).

Assim, a criação de novos dispositivos, o desenvolvimento de funcionalidades e o acesso a eles cada vez mais facilitado vão criando novos potenciais de comunicação e de dominação totalmente diferentes das até então existentes. E essas tecnologias quando inseridas em meios sociais e superadas em relação à apropriação técnica proporcionam maneiras de incluir e novas abordagens de utilização para, por exemplo, ganhar votos.

Essas tecnologias digitais são responsáveis por, de forma igualitária, possibilitar o acesso à informação por parte de qualquer público plugado, uma vez que as deficiências, as condições especiais ou as diferenças acabam ficando em segundo plano. Desta forma, possibilitando que todos tenham os mesmos direitos e sejam vistos da mesma maneira como clientes impulsivos. Francisco Rüdiger complementa que:

> "Contrariamente ao ecumerismo liberal, bem intencionado e cheio de bom-mocismo defendido por Levy, a crescente

> imposição da ideia de hipertexto e sua circulação pelas redes de computadores resulta em que, paulatinamente, vai deixando de haver 'diferenciação entre diversas formas de conhecimento' [...]. Os estudos de comunicação, reverberando-o, tendem, segundo cremos, a seguir esse padrão, a esse pensamento que está passando a imperar na cultura e que, privilegiando o movimento, a velocidade, a colagem e o fluxo das sensações, em detrimento do conteúdo e sentido das ideias, torna sempre mais difícil, senão inviabiliza, qualquer reflexão de natureza objetiva sobre a existência, incluindo os supostos objetos da comunicação" (RÜDIGER, 2002, p.93-94).

De certo a utilização desses aparatos proporciona uma maior sedução para o receptor, onde não há uma "discriminação de acesso", ou seja, todos podem acessar, por assim dizer, carregado com conteúdos escritos muito breves e uma diversidade de dados, não propriamente informações, com um incremento cada vez maior de imagens espetaculares.
Debord argumenta que:

> "Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como o sentido privilegiado da pessoa humana – que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual" (DEBORD, 2006, p.18).

II

A criação de um perfil no twitter pode ser considerada uma ferramenta que está ainda longe de ganhar votos maciços na campanha eleitoral de 2012 em São Paulo, que é a cidade mais desenvolvida em termos de tecnologia de acesso no Brasil. Esta estratégia cria certa notoriedade ao político, pois demonstra que ele está tentando, de certa forma, se relacionar com os cidadãos plugados, mas ainda não se mostra de eficácia na aquisição dos votos, pois nem Celso Russomanno e nem José Serra ganharam as eleições municipais. Ronald A. Kuntz explica muito bem que a parafernália tecnológica e as novas técnicas apenas conferem só uma pequena ajuda aos meios tradicionais de fazer campanha:

> "Portanto, aconselho a qualquer candidato a qualquer cargo ou em qualquer município: não tenha receio de gastar a sola de seus sapatos; sorria, cumprimente e acene aos eleitores, mesmo que seus filhos ou amigos reprovem esta atitude; abrace e aperte todas as mãos que conseguir; erga tantas criancinhas ao colo quanto a força de seus braços o permitir; visite os eleitores em

> suas casas, nos bares e em qualquer local onde puderem ser encontrados" (KUNTZ, 2010, p.52).

A rede social também pode ser um caminho de prestar para uma fatia do eleitorado que tem o costume de cobrar o que acontece nos poderes executivo e legislativo e uma forma de discutir, entre si, as questões relacionadas à política no país de maneira livre, sem restrições, mas muito incipiente talvez por estar presente somente em parte da população.
Mas infelizmente isso está muito longe de acontecer de forma generalizada. Aos que delegam o seu voto a algum político, não cabe estreitar o contato com o mesmo através dessas redes sociais ou *sites* que ele possui, pois esse político/máquina que tem um olhar de vídeo virtual e que faz shows de efeitos especiais sem ideal algum, no qual faz promessas futuristas e não as cumpre, parece mais um garoto propaganda que quer vender seu produto e não ideias em uma sociedade de consumo, transformando seu eleitor em mero cliente.

Ainda há um caminho longo a ser percorrido neste novo cenário político, mas o que se pode relatar nesse artigo é que os primeiros passos já foram dados, e conforme a evolução da tecnologia, há que se considerar que a internet veio de certo modo a incrementar a conquista de votos, a admiração e o envolvimento que se afirma "direto" dos candidatos com os eleitores. As novas mídias digitais desempenharão um papel fundamental na transformação mercadológica da opinião pública. Por isso, fica cada vez mais evidente a importância de conhecer realmente os políticos e seus planos de governo, saber do seu passado, suas propostas, e o que está sendo comentando dele na realidade presencial e no meio impresso, pois a *web* jamais será a saída como um campo suposto chamado de "ideal" para buscar essas informações.

Na primeira eleição com a campanha liberada na internet, os dois principais candidatos à presidência criaram ligação com os eleitores por meio de *sites* e redes sociais, para os quais serviram para divulgar a campanha e arrecadar parte de votos. Na análise deste artigo é visto que José Serra, Celso Russomanno e por fim, Fernando Hadad aproveitaram a oportunidade de fazer propaganda eleitoral, não somente no rádio e na TV, mas também pela *web*, que garantiu um acesso rápido e fácil de pequenas informações e muitas imagens em qualquer lugar do mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Comm, J., Burge, K. (2009) *O poder do twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez*. São Paulo: Gente.

Debord, G. (2006). *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. 8. Reimpressão.* Rio de Janeiro: Contraponto.

Kuntz, R. A. (2010). *Marketing político: manual de campanha eleitoral. 11.ed. 1. Reimpressão.* São Paulo: Global.

Las Casas, A. L. (2010). *Marketing interativo: a utilização de ferramentas.* São Paulo: Sant Paul.

Lima, C.(2011). *Como acabar com sua empresa em apenas 140 caracteres.* São Paulo: Novatec.

Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo: Companhia das Letras.
Muraro, R. M**. (**2009) *Os Avanços Tecnológicos e o Futuro da Humanidade.* São Paulo: Vozes.
Román, F. González-mesones, F., Marines, I. (2007). *Mobile marketing: a revolução multimídia.* São Paulo: Thomson Learning.
Rüdiger, F. (2002). *Elementos para a crítica da cibercultura***.** São Paulo: Hacker.

Documentos Eletrônicos:

Uol eleições 2012 Prefeitura de São Paulo 1º Turno. Disponível em: < http://eleicoes.uol.com.br/2012/pesquisas-eleitorais/sao-paulo/1-turno/ >. Acesso em: 06 out. 2012.
Uol eleições 2012 Prefeitura de São Paulo 2º Turno. Disponível em: < http://eleicoes.uol.com.br/2012/pesquisas-eleitorais/sao-paulo/2-turno/ >. Acesso em 18 out. 2012.

PDVSA en los medios de comunicación: rasgos en la construcción del discurso de opinión en diarios impresos venezolanos (abril-septiembre 2011)

Urbina Piñero, Maybeth Jazmín
(Universidad de La Habana-Universidad Bolivariana de Venezuela. Convenio Cuba-Venezuela)
urbinamj@gmail.com

Introducción: Cuando se analiza el discurso de los medios de comunicación social se puede encontrar un mundo de historias no contadas. Aprender a develar los mecanismos de desinformación deja al descubierto los secretos de los textos y de la interacción entre éstos, las personas y contextos sociales específicos e históricos. El estudio del discurso, implica imbuirse en el mundo del lenguaje.

PDVSA en los medios de comunicación, es un trabajo que se inscribe dentro del área general de la sociolingüística, una corriente de investigación que ve al lenguaje como un fenómeno social y estudia su funcionamiento dentro de la sociedad, porque el discurso está determinado socialmente y tiene efectos sociales.

Para este trabajo, se utilizaron los fundamentos teóricos y principios metodológicos del Análisis Crítico del Discurso (ACD), propuestos por Teun A. Van Dijk. Se analizaron los editoriales, columnas y artículos de opinión, referidos a PDVSA, publicados en diarios los diarios El Universal, El Nacional, Últimas Noticias, El Mundo, Tal Cual, El Nuevo País, Correo del Orinoco y VEA. Se seleccionaron estos medios por su posición, a favor y en contra del gobierno de la República Bolivariana de Venezuela., así como por su influencia en la agenda de otros medios, informáticos, impresos y audiovisuales, regionales, nacionales e internacionales.

El período seleccionado que se considera pre-electoral, debido a la celebración de las elecciones presidenciales y de gobernadores en 2012, eventos de relevancia para el país, porque la tendencia política que predomine en esas elecciones, determinará si Venezuela seguirá transitando su camino hacia la construcción de una democracia participativa y protagónica establecida en la Constitución de 1999 o por el contrario retrocederá a un régimen representativo como establecía la de 1961.

En ese futuro contexto, se asume la importancia que representa para la actual política petrolera venezolana, la consecución del proyecto del presidente Hugo Chávez, debido a que, ante un revés, sería inviable mantener la Política de Plena Soberanía Petrolera, contenida en el Plan Siembra Petrolera, definida por PDVSA como una política nacional, popular y revolucionaria, a través de la cual se capta la renta y se distribuye hacia el pueblo en beneficios sociales. Esta estrategia también configura la política exterior que apunta hacia un mundo pluripolar al haber diversificado la participación de distintos países en los proyectos petroleros venezolanos.

Ambas estrategias, se contraponen radicalmente a lo expresado por el sector de la oposición cuando se aborda el tema petrolero, quienes han afirmado que habría que revisar los convenios petroleros, los programas sociales, la nómina de PDVSA, es decir, de forma solapada han manifestado la intención de desmontar la política petrolera actual.

Esta investigación es cualitativa. Puede calificarse como un estudio de caso múltiple. Se utilizaron como técnicas de recolección de datos, la revisión bibliográfica y documental para

establecer las bases teóricas y definir el corpus de la investigación, el cual quedó conformado por 26 textos (editoriales, artículos de opinión y columnas) publicados entre el 2do.y 3er. trimestre del año 2011.

Se realizaron entrevistas a expertos. El grupo, estuvo conformado por un periodista experto en temas petroleros y un analista político. También, se realizaron cuestionarios estructurados a los autores de artículos y columnas especializadas en el tema petrolero, pero no se recibió respuesta.

El resultado es un aporte para el análisis crítico del discurso. Con este tipo de estudios, se devela cuál es el discurso que subyace en la prensa venezolana. Durante el estudio, la investigadora asume que los medios privados han mantenido un discurso sistemático de tendencia negativa hacia PDVSA, a partir del sabotaje petrolero del año 2002-2003 y que además, legitiman el discurso de los medios internacionales que es el de los países consumidores de petróleo en detrimento de la posición que deberían asumir los países productores, como es el caso de Venezuela.

De esta forma, se ha impuesto una especie de cartelización de la información, a pesar de que como dice Aharonian (2007) "pareciera fácil pensar que un país donde hay aproximadamente 800 radios, más de 100 medios impresos y más de 60 televisoras no puede existir ninguna forma de cartelización de la información…(sin embargo) la mayoría de los venezolanos están, de manera inconsciente, prisioneros en lo que es la cartelización de la información, que no es otra cosa que una trampa de información sin alternativas" (Aharonian, 2007)

Con los resultados de la investigación, se deja abierta la posibilidad de promover nuevos estudios, orientados hacia el análisis crítico del discurso como testigo de la necesidad que tienen los pueblos de no ser silenciados por los medios de comunicación. También, se busca propiciar el debate necesario en cuanto al tratamiento, desde el punto de vista discursivo, que reciben los países productores de petróleo.

Objetivo general: Caracterizar los rasgos en la construcción del discurso periodístico de los editoriales, las columnas y los artículos de opinión, relacionadas con PDVSA, publicados en la prensa nacional venezolana entre abril y septiembre 2011

Premisas de la investigación:

1: En Venezuela coexisten dos poderes: Gobierno y Oposición. Ambos hacen uso de los medios de comunicación masivos para expresar su ideología y de esta forma, cada uno busca mantener su porción de poder en la sociedad. Los medios del Sistema Nacional de Medios Públicos, reproducen, justifican y defienden el discurso oficial. Por el contrario, los medios privados, en su gran mayoría, son el canal de comunicación de la oposición. A través de su discurso, este sector de poder intenta mantener alienado a un porcentaje importante de la población especialmente ubicado en la clase media venezolana. La expresión más notoria de esta compleja realidad venezolana lo es que estos dos poderes hayan logrado subsistir en los últimos diez años y hayan generado el fenómeno de la polarización. En este país han coexistido estos dos poderes, por un lado el Gobierno y por el otro la Oposición (un cuerpo políticamente amorfo, pero unificado por intereses de grupos económicos nacionales y transnacionales). La diferencia entre ambos, es la ideología; mientras que el primero promueve una sociedad socialista a través de un sistema democrático participativo y protagónico, en el cual el poder esté en manos del pueblo. El segundo busca mantener el modelo capitalista (sistema dominante en el mundo y en la sociedad venezolana) mediante el

régimen democrático representativo, cuyo poder está en manos de los centros económicos de poder nacional y transnacional.

2: La confrontación de estos dos poderes tuvo su momento más álgido durante el golpe de estado contra el Presidente Hugo Chávez en abril del año 2002 y el sabotaje petrolero de 2002-2003. Estos hechos, marcaron un hito en diversos sectores de la vida nacional; especialmente en los medios de comunicación y en la conducción de Petróleos de Venezuela, S.A. (PDVSA), la empresa estatal venezolana, poseedora de las mayores reservas de hidrocarburos del mundo. Para el momento del golpe de estado y posterior sabotaje petrolero, ya se habían creado las condiciones para la privatización de PDVSA y su entrega a las trasnacionales del petróleo. El Gobierno (un extremo del poder) controló la situación y superó tanto el golpe como el sabotaje. A partir de ese momento, diseñó una política petrolera nacional, popular y revolucionaria; pero desde entonces la oposición (el otro extremo del poder) ha utilizado los medios privados de comunicación de manera evidente y sistemática, para ocultar y demonizar el tema de la política petrolera venezolana, asumiendo una posición contraria con relación a ella. En contraste, el Estado venezolano, ha puesto sobre la palestra el tema petrolero, pero desde la lógica de los países productores y no desde la razón de los países consumidores que es donde se identifica a la oposición.

Análisis de resultados

Macroproposición 1: PDVSA es manejada por gente incapaz

Matriz 1: PDVSA es ineficiente. Sus trabajadores son ineficientes. Refuerzan constantemente otras matrices **no puede aumentar la producción de petróleo, porque sus trabajadores no saben cómo hacerlo…quienes saben cómo manejar son los que se fueron (matriz 2)** "…Como es bien sabido, (Chávez) despidió a sus trabajadores especializados"[(1)]. Con esta matriz tratan de crear un estereotipo de que quienes trabajan en PDVSA son unos brutos y quienes saben manejarla son los que se fueron. Hay "fallas de mantenimiento y experticia"[(2)]. No hay trabajadores especializados porque Chávez "desmanteló los cuadros profesionales de la industria".[(3)]

Esto se une al prejuicio de que quienes apoyan al presidente son brutos, porque en opinión de Maruja Tarre[(4)], "…los boliverguenzas, no tienen ni idea de la historia, ni de la actualidad…". Con este tipo de expresiones se busca reforzar el prejuicio de que **quienes apoyan a Chávez son "brutos" porque "Chávez también es un bruto" (matriz 3)**. Con esta matriz se refuerza un estereotipo simbólicamente instalado en el país desde hace más de 20 años, mediante el cual se ha mostrado que el pueblo, bruto y feo[(5)] es el que apoya al presidente. Los textos analizados, confirman este tratamiento y el reforzamiento de este estereotipo.

Tarre[(6)] utiliza la ironía para referirse a una intervención del entonces presidente de la AN, Fernando Soto Rojas en ocasión de las sanciones de EEUU contra Venezuela, al asegurar que "su discurso petrolero es infinitamente superior a los gritos gangosos de Rafael Ramírez

1 Para referirse a los casi 20 mil trabajadores que se fueron de la empresa en 2003 durante el sabotaje petrolero

2Juan Fernández. Columna Taladro. Efectos de las sanciones a PDVSA. Diario El Nuevo País, 25 de mayor de 2012

3 Una vez más haciendo referencia a los trabajadores y trabajadoras que abandonaron sus puestos de trabajo en 2003.

4 Tarre, M . Couta Petrolera. Diario El Universal. Sección Opinión:3-7. Diario El Universal, 03 de junio de 2012. Maruja Tarre es licenciada en Estudios Internacionales (UCV) y Magister en Administración Pública (Harvard), es miembro del Departamento de Ciencias Sociales USB, es presentada en los medios privados venezolanos como internacionalista y politóloga venezolana. Está asociada políticamente con el partido COPEI

5 Para los cánones de la oposición)

6 Tarre, M. Cuota Petrolera. Diario El Universal. junio de 2011

(presidente de PDVSA) y tiene por lo menos un valor histórico", con esta frase hace una concesión aparente para luego refutarla diciendo que Soto Rojas había asegurado que "no cederíamos al chantaje de la cuota petrolera" para agregar una explicación con medias verdades que busca dejar mal parado a Soto Rojas.

Se silencia en la prensa privada venezolana que la producción en Venezuela ha sido siempre constante y que sólo ha tenido caídas en toda su historia documentada: en 1986, en el gobierno de Luis Herrera [(7)], cuando la producción llegó a 1 millón 680 mil barriles y, en 2003 durante el sabotaje petrolero, cuando por primera y única vez, la producción cayó a 25 mil barriles diarios en un mes. También, se obvia que la producción de petróleo está determinada, principalmente por tres factores: las características de los yacimientos, la demanda mundial y las decisiones de la OPEP, una organización que defiende la posición de los países consumidores, donde lo fundamental es el precio justo, mientras que para los consumidores es que haya sobre producción para que bajen los precios.

En torno a la OPEP, en Venezuela se refuerzan dos matrices de opinión que le han dado la vuelta al mundo: **los países miembros del OPEP son un "cartel" (matriz 1 de la macroproposición 1 OPEP Dividida perteneciente a la tendencia negativa implícita)** calificando a los países miembros de la OPEP como "cartel" una palabra utilizada habitualmente para la referirse a los carteles de la droga, trasladando hacia los representantes de estos países la connotación negativa de esta palabra, con todo lo que ello implica. De hecho, en uno de los textos analizados, Díaz Rangel, a pesar de que tiene un posición aparentemente neutra, deja intercalar, utilizando para ello las palabras de otro actor, frases estereotipadas por las Agencias Internacionales de Noticias y representantes internacionales: "La OPEP está desbandada"[(8)]. Ante este tipo de matrices Ramírez, expresa:

> ¡Cómo le duele a las trasnacionales que la OPEP exista, que exista un sistema de cuotas, que exista alguien que regule el mercado!. Antes de la OPEP, (el mercado) lo regulaba, en EEUU, la Texas Comission, que imponía cuotas de producción. Nosotros le arrebatamos ese rol. Nosotros disponemos de un recurso natural que se agota. Aquí no repita más nunca nadie que el petróleo es un *comodity*[9], ni que la OPEP es un cartel. No es un cartel, porque la OPEP, está integrada por países soberanos. No son empresas que se están poniendo de acuerdo por un interés comercial.

Carquez, explica: "…siempre se llega a un consenso. La OPEP ha sabido manejar sus divisiones con inteligencia, porque cuando las cosas se ponen difíciles en el mercado han reaccionado de manera consensuada. Y eso indicaría que en términos prácticos, en los real, la

---

7 Luis Herrera, fue presidente de Venezuela durante el período 1979-1984. Durante su gobierno, los ingresos por concepto de venta de hidrocarburos se triplicaron. Sin embargo, el Estado contrajo importantes deudas con instituciones financieras extranjeras, hasta el punto de que la deuda pública ascendió a 25 millardos de dólares obligando al Banco Central de Venezuela a declararse insolvente en febrero de 1983, lo que desató una de las crisis económicas y financieras más graves de la historia reciente del país. Luis Herrera es responsable de una de las crisis económicas más traumáticas de la historia reciente de Venezuela, la devaluación de la moneda el 18 de febrero 1983 cuando se produjo el llamado Viernes Negro. Hasta ese día se mantuvo oficialmente la estabilidad y confiabilidad que desde la segunda década del siglo XX había caracterizado al bolívar. Algunos de los hechos más resaltante que anteceden al Viernes Negro son: la caída de los precios del petróleo que llevó a las exportaciones petroleras de 19,3 millardos de dólares en 1981 a casi 13,5 millardos en 1983 (una caída del 30 por ciento) y el inicio de la crisis de la deuda en América Latina, produjeron una fuga de capitales de casi 8 mil millones de dólares y por ende el correspondiente descenso de las reservas internacionales, factores que hacían inminente una devaluación.

8 Eleazar Diaz Rangel. Columna Los Domingos de Díaz Rangel. Diario Últimas Noticias. Sección El País: 10. 12/06/2012

9 Producto destinado a uso comercial

OPEP no está divida. Pueden tener opiniones distintas, pero siempre las decisiones se toman en consenso. De lo contrario no se toman, el mecanismo está hecho para que estén unidos"[10].La OPEP ha sido el instrumento más poderoso y exitoso de los países subdesarrollados para defender sus derechos sobre sus recursos naturales.

En la producción de petróleo, también, influye por sobre todas las cosas, el hecho de que el petróleo es un recurso natural que se agota y las características de los yacimientos. Es decir, ni en EEUU, se puede contener esta caída de producción. En los años setenta, los EEUU producían 9 millones 408 mil barriles diarios. Hoy, esa producción ha declinado y están produciendo 4 millones de barriles diarios.

En Venezuela hay 19 mil 115 pozos activos con una productividad promedio de 188 mil barriles por pozo, es baja, pero eso está relacionado con el tipo de yacimiento y la calidad de los crudos venezolanos, los cuales están en un promedio de 21° API [11]. En EEUU, existen 526 mil pozos activos y una productividad de 10 mil barriles por pozo. En Arabia Saudita, sólo 1.500 pozos activos pero cada pozo produce 6 mil 500 barriles y además de un crudo de mayor calidad, es decir de más de 33 grados API.

PDVSA se ha llenado de gente innecesaria (matriz 4, macroproposición 1 de la tendencia negativa explícita), la nómina pasó de 40 mil a 98 mil trabajadores. Los necesarios eran los casi 20 mil trabajadores "despedidos", la realidad es que estos trabajadores abandonaron sus puestos de trabajo; motivados por la alta gerencia de PDVSA durante el sabotaje petrolero [12]. Se silencia en la prensa privada venezolana que esos "brutos, gente sin preparación o innecesaria", como suele calificárseles fueron los responsables de levantar una empresa en la cual todos sus sistemas informáticos habían sido apagados con las implicaciones que esto tiene debido a que PDVSA es una empresa altamente sistematizada.

También se omite que PDVSA aumentó su nómina porque esta empresa, respondiendo a una política nacional, está revirtiendo todo el proceso de tercerización[13], es decir, los trabajadores que "aumentaron esa nómina" siempre trabajaron en PDVSA.

Matriz 5, macroproposición 1 de la tendencia negativa explícita: **PDVSA no realiza inversiones, porque a este gobierno (el de Chávez) no le interesa,** para reforzar esta matriz utilizan diversos argumentos, como por ejemplo: que hay fallas de mantenimiento en las áreas

---

10 Alfredo Carquez, entrevista personal con la investigadora, mayo 2012

11 La gravedad API es la escala utilizada por el Instituto Americano del Petróleo para expresar la gravedad específica de los aceites. Ésta es la relación de la densidad de una sustancia a determinada temperatura con la densidad de agua a 4°C. El crudo mientras más gravedad API tiene más liviano es.

12 Ese paro (calificado así por la oposición) fue en realidad un sabotaje (calificado así por el gobierno), porque paralizar a PDVSA es atentar contra el corazón económico de Venezuela, ya que la economía de este país depende totalmente del petróleo.

13 La tercerización o subcontratación (del inglés outsourcing) es el proceso económico a través del cual una empresa, mueve o destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas hacia una empresa externa por medio de un contrato. Esto se da especialmente en el caso de la subcontratación de empresas especializadas. Para ello, pueden contratar solo al personal, caso en el cual los recursos los aportará el cliente (instalaciones, hardware y software), o contratar tanto el personal como los recursos. En 1992, la vieja PDVSA inició un proceso masivo de "tercerización" que ocasionó una pérdida, nunca antes vista, de la efectividad nacional para manejar la industria petrolera y terminó dejándola prácticamente en manos de compañías extranjeras. En 1996, las exploraciones en áreas petroleras del país estaban a cargo de consorcios extranjeros (Mobil, Nerón, Dupont Conoco, Amoco, LL&E y Benton de Estados Unidos; Veba, de Alemania; Elf Aquitane, de Francia; British Petroleum, de Inglaterra; Nipón, de Japón; Maxus, de Argentina; Norcen, de Canadá; China NPC, de China; y Repsol, de España). Igualmente ocurrió con los convenios operativos, en los cuales participaron también empresas nacionales de capital privado, tales como Polar, Inelectra y Arco, dejando al pequeño inversionista un máximo de participación de 10%.. Igualmente se tercerizaron servicios como limpieza y mantenimiento y de esta forma se evadieron una serie de compromisos laborales. El proceso para revertir la tercerización dentro de PDVSA ha llevado años, pero se han encontrado casos en los cuales un trabajador tenía 20 años trabajando en la industria y nunca había recibido los beneficios de ésta porque no formaba parte de la nómina de la empresa. De haber continuado esta tendencia privatizadora, la situación de la Corporación se agravaría en la década 2000-2009. El costo del Plan de Inversiones de PDVSA en ese período sería de 50 a 55 millardos de dólares (75 a 82 billones de bolívares), de los cuales solamente el 38% se destinaría a actividades propias de la empresa, mientras que el 42% (unos 33 billones de bolívares) se destinaría a la tercerización.

medulares que a su vez generan accidentes, víctimas humanas y desastres ecológicos…que el futuro de PDVSA está comprometido porque Chávez está quebrando la empresa (PDVSA), está comprometiendo el futuro de la empresa y del país. Esta tesis es defendida, a menudo, con argumentos de autoridad y de causa-efecto y con figuras retóricas que apuestan al uso de cifras para crear alarma.

"…Desde el 2009 hasta marzo de 2011 se han registrado en las 6 refinerías del país y campos de producción 261 accidentes en las instalaciones petroleras, con un saldo rojo de 66 muertos y 261 lesionados, cifra aterradora que recolectó Gente del Petróleo", este es uno de los argumentos de autoridad utilizados por José Suárez Núñez [(14)] .

Está claro, que, aunque académicamente el argumento se puede calificar como un argumento de autoridad, esa "autoridad" recae sobre "Gente del Petróleo", una Asociación Civil creada por ex trabajadores de PDVSA quienes tuvieron una determinante participación durante el sabotaje petrolero de 2003.

Otro ejemplo se extrae del editorial de El Nacional: "entre las razones de este desempeño decepcionante (y ahí volvemos a la matriz de que PDVSA está mal manejada) están el mayor consumo interno y las constantes interrupciones de las labores en las refinerías por fallas de mantenimiento. Este deterioro es el resultado de la falta de inversiones….". "Pero las causas inmediatas son sólo un síntoma de un deterioro más profundo…". "…se prevé un deterioro mayor…". Es recurrente en los textos analizados encontrar el uso de metáforas biológicas ("síntoma de deterioro) para hacer ver que "el organismo" (PDVSA) está "enfermo" (de corrupción, de ineptitud) [(15)]

Para sustentar la tesis de que "PDVSA no realiza inversiones" es porque "PDVSA está quebrada". Juan Fernández [(16)], esgrime una serie de argumentos de autoridad, de causa-efecto y falaces que buscan reforzar esta tesis: "PDVSA debe más dinero del patrimonio que posee, lo cual significa que es una empresa quebrada…". Algunos de los argumentos utilizados para confirmar esta tesis es que "Tal y como el mercando financiero lo viene reflejando, la deuda de PDVSA viene creciendo en forma sostenida e irresponsable, mientras nos se ve la ejecución de facilidades de producción, mejoras en las refinerías u otros hechos concretos que justifiquen esos préstamos para garantizar los cuales se enajena la producción futura. "Estamos endeudados y en la chequera no hay fondos ¿Cómo llegó PDVSA a ese estado?", termina preguntándose este columnista, ex gerente de PDVSA, artífice del sabotaje petrolero.[(17)]

Fernández es corresponsable de la Apertura Petrolera y en consecuencia de lo que ello significó, en términos negativos, para el país, especialmente en el tema de los impuestos y las regalías. No se aclara que fue el gobierno de Chávez el que revirtió todo un sistema de impuestos y regalías que era lesivo para los intereses país. Así como tampoco se dice que en

14 Núñez, J. columna Petrofinanzas. Fallas sin castigo a los refinadores. Diario Tal Cual. Sin sección: 13. 11 de julio de 2011. José Suárez Núñez es calificado como periodista experto en la fuente petrolera. Fue colaborador de Últimas Noticias y trabajo para El Nacional.

15 Editorial. Diario El Nacional. Sección opinión: A-5. 01 de abril de 2012

16 Juan Fernández, ex gerente de Planificación de PDVSA, integrante de la Asociación Civil Gente del Petróleo, fue uno de los protagonistas principales del sabotaje petrolero. Fernández, fue despedido, de forma justificada y por decisión de la Presidencia PDVSA, el 10 de diciembre del año 2002, por haber incurrido en las causales previstas en los literales "a", "f", "i" y "j" del artículo 102 de la Ley Orgánica del Trabajo, en concordancia con los artículos 44 y 45 de su Reglamento. Carta de despido publicada en http://www.aporrea.org/actualidad/a1396.html.

17 Fernández, J. Columna Taladro. PDVSA aniquilada por Chávez. Diario El Nuevo País. Sección información: 3. 05/08/2011

1998, cuando Chávez llega al poder, PDVSA era una empresa en quiebra con un déficit de más de 14 mil millones de dólares. ([18]).

Una realidad, que es tratada con medias verdades, mezclando información falsa y verdadera, es el tema de la inversión en PDVSA. Para entender el daño que se causa con esta matriz habría que revisar la inversión realizada por PDVSA en los últimos años antes del sabotaje petrolero y compararla con lo que se ha hecho después. Las inversiones de PDVSA antes del 2002 (la Vieja PDVSA como se le conoce en Venezuela), fueron las inversiones de las transnacionales. Por ejemplo, en los años 95, 96, 97, 98, se instalaron los mejoradores del Complejo Industrial José[(19)] para mejorar el crudo de la Faja, el que, en tiempos de la apertura petrolera, se decía que era bitumen. En ellos, PDVSA no tenía inherencia ni participación, es más en esos mejoradores no entraban ni los trabajadores de PDVSA ni lo militares sin autorización[(20)].

Es a partir de la derrota del sabotaje, a partir del 2005, la inversión se puede resumir de esta forma:

Año	Inversión por año en millones de dólares
2007	11 mil millones de dólares
2008	15 mil 440 millones de dólares
2009	13 mil 540 millones de dólares
2010	10 mil 700 millones de dólares
2011	17 mil 053 millones de dólares
2012	18 mil millones de dólares (previsto)

Fuente: Rafael Ramírez, ministro del Poder Popular de Petróleo y Minería.[(21)]

Durante estos años, PDVSA ha tenido un crecimiento del 272 por ciento sólo en crecimiento petrolero:

Concepto	Crecimiento
Activos	182 mil 154 millones de dólares
Tasa de crecimiento en activos (plantas e instalaciones)	274% de crecimiento con respecto al año 98 que era de 48 mil millones de dólares.
Patrimonio (descontando la deuda y los pasivos laborales)	de 32 mil millones de dólares a 73 mil 883 millones de dólares
Tasa de crecimiento	128%

Fuente: ministro Rafael Ramírez, charla sobre hidrocarburos a periodistas de PDVSA. Abril 2012. [22]

18 Ver capítulo refencial de este trabajo

19 Los mejoradores son plantas procesadoras de crudo, en las cuales se aumenta la gravedad API del crudo y así convertirlo en un producto de mayor valor.

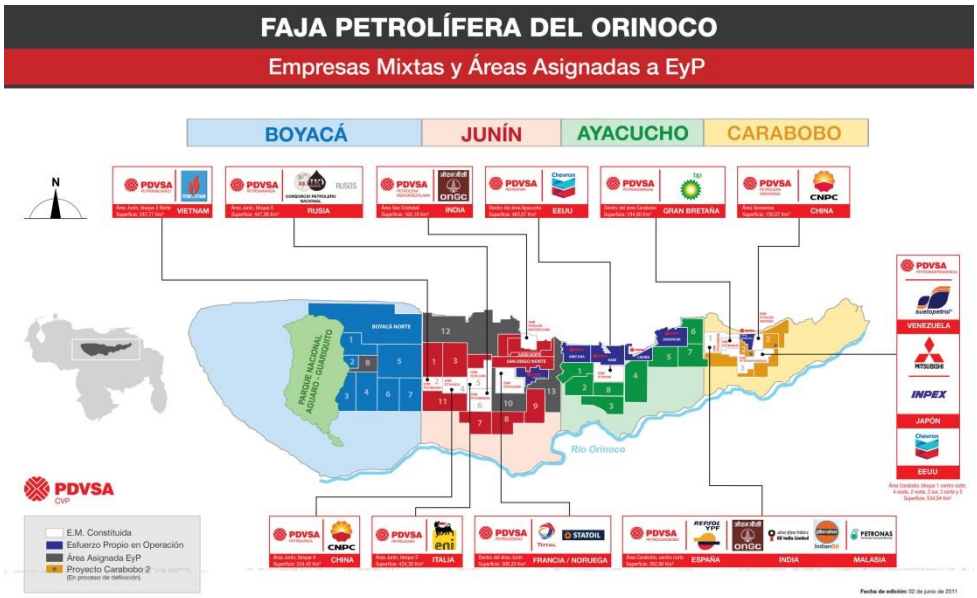
20 Explicación ofrecida por el presidente Chávez en el Aló Presidente Nro. 361

21 Cifras ofrecidas por Rafael Ramíerz, ministro del Poder Popular de Petróleo y Minería y presidente de PDVSA, durante la presentación de resultado 2011, realizada en abril 2012, disponible en www.pdvsa.com

22 En este porcentaje no está incluida la inversión en desarrollo social

PDVSA, a partir de la recuperación del sabotaje petrolero, ha venido desarrollando una política de recuperación de la empresa, hasta que en el año 2007, se pudo poner los números en saldo positivo. Hoy día, esta empresa, tiene una ganancia de 4 mil 887 millones de dólares.

La inversión en la FPO hay es multipolar, es decir la estrategia responde a uno de los preceptos de la Constitución de 1999. La estrategia es que Venezuela no dependa de un solo mercado, porque ello representa un alto riesgo para un país productor de petróleo.



Fuente: Venezolana del Petróelo (CVP), última actualización noviembre 2011.

Carquez, destaca "nosotros tenemos 25 empresas de 17 países distintos en la FPO. Ahí tenemos a Italia, Chinos, Japón, Francia,EUU y algunos países latinoamericanos…".[23]

PDVSA, distrae su atención de las áreas medulares para dedicarse a cuestiones que no debe «en una clara alusión a las Misiones sociales». Esta matriz 1 se origina a partir de la macroproposición 2 PDVSA está politizada. Para confirmar esta matriz se utilizan argumentos falaces. En uno de sus editoriales, El Nacional, sostiene la tesis de que la noticia sobre una reducción en las metas del Plan Siembra Petrolera y la declaratoria de Emergencia en la FPO, es "una demostración palpable de la ineptitud con que este Gobierno ha manejado nuestra principal riqueza y de la improvisación que reina en PDVSA". Además, utilizando un hecho colateral y recurriendo a la ironía como estrategia discursiva dice: "No se mencionó si la meta de producción se alcanzará antes o después que se construyan los dos millones de casas de la Misión Vivienda. Pero alguien vio que al ministro le crecía la nariz como a Pinocho", dando a entender con esta última frase que el Ministro es un mentiroso.[24]

Fernández[25] resalta que PDVSA está en un "Total deterioro" no produce o no invierte, porque su acción se ha trasladado hacia la "Diversificación hacia áreas distintas de su objetivo principal…" aludiendo a la participación de PDVSA en proyectos sociales.

Los argumentos que se utilizan para sostener esta matriz omiten que este tipo de actividades, actualmente, forman parte de la política de PDVSA, porque a partir de la derrota del sabotaje petrolero, PDVSA se planteó como política deslastrarse de la visión de "enclave petrolero",

23 Alfredo Carquez, entrevista con la investigadora. Abril 2012

24 Frases tomadas de El Nacional. Editorial ubicado en la sección de opinión: A-6. 05 de agosto de 2011

25 Fernández, J. Columna Taladro. PDVSA aniquilada por Chávez. Diario el Nuevo País. Sección Información: 3. 05/08/2012

de ser uno "estado dentro del estado" o una "empresa de primer mundo en un país del tercer mundo". De hecho, la cultura de las zonas petroleras es una cultura antipopular algo que se ha estado cambiando en la Nueva PDVSA.

En contraposición,Travieso,el único articulista a favor PDVSA argumenta "El modelo puntofijista, y la carencia de un modelo de desarrollo durante sus últimos 20 años, hacía de las necesidades de Pdvsa un instrumento en el crecimiento de economías foráneas, importando todo, y negándose a participar en su papel de pilar fundamental de la economía venezolana"[(26)].

La matriz 2 de la macroproposición PDVSA está politizada, se enfoca de esta manera: PDVSA está politizada y por tanto hay corrupción, razón por la cual "PDVSA no es transparente", "las cifras que presenta no son reales…los datos no son transparentes". "PDVSA entrega contratos a dedo".

La corrupción es un tema tratado sin profundidad y con medias verdades, como si la corrupción no tuviera raíces históricas o como si estuviera sólo del lado de las empresas públicas, cuando para que ésta se necesita de, al menos, dos actores (públicos-privados; privados-privados; públicos-públicos).

Esta matriz no es exclusiva de los medios privados venezolanos; forma parte de la agenda recurrente de las grandes agencias internacionales de noticias, a través de la cual le muestran al mundo que los países productores de petróleo son corruptos por naturaleza y por tanto, las empresas nacionales de los países productores, sean árabes o sean venezolanas, son ineficientes. En contraposición presentan a las transnacionales privadas, Exxon Móbil, la Shell y la BP, como las empresas petroleras que si producen bien y si son transparentes.

PDVSA, Saudi Aramco, NIOC (casualmente todas empresas nacionales), no son transparentes. A pesar de que las principales empresas productoras son las empresas nacionales. De hecho, PDVSA es una las cuatro primeras empresas en el ranking mundial.

Es común encontrar este tipo afirmaciones: "la dedicación de sus directivos a manipulaciones financieras… "la corrupción y el nepotismo de Ramírez…"[(27)] Otro de los artículos analizados utiliza expresiones como "genera incentivos para que el sector privado dirija sus esfuerzos a capturar la renta a través de privilegios económicos"[(28)]. Esta expresión llama particularmente la atención porque dirige la connotación negativa de la corrupción sólo hacia el Gobierno, pero al sector privado lo trata con eufemismo "dirija sus esfuerzos a capturar la renta a través de privilegios económicos"[(29)], develando con ello que el autor sólo transfiere la responsabilidad de la corrupción al gobierno, como si para ello no se necesitaran al menos dos actores.

Otra forma de enfocar el tema de la corrupción, es apelar al tópico de la "falta de transparencia", para respaldar esto se utilizan argumentos como: "…Las cifras mencionadas fueron acompañadas por la noticia de que, en lo sucesivo, los montos producidos y exportados no serían verificados por auditores externos, lo que hace presumir que se prevé un deterioro mayor que se pretende ocultar. Con esto la credibilidad de PDVSA ya bastante dañada recibe un duro golpe nacional e internacional".[(30)]

---

26 Travieso, F. Modelo de Desarrollo. Diario Correo del Orinoco. Miércoles 25 de Mayo de 2011. Opinión: 16

27 Editorial. A niveles peligrosos. Cae el Petróleo. Diario El Nacional. Sección Opinión: A-5. 01/04/2012

28 Rodríguez, P. Renta petrolera y contrato fiscal. Diario El Universal. Sección opinión: 3-7. 23/08/2012

29 *ibid*

30 Editorial. A niveles peligrosos. Cae el Petróleo. Diario El Nacional. Sección Opinión: A-5. 01/04/2012

Se silencia que las cifras de PDVSA están publicadas en su portal www.pdvsa.com. Esta matriz surgió a raíz de que la empresa se retiró de la Security Exchange Comission (SEC) [31] PDVSA, tiene sus números, sus informes, basados en las mismas normas, pero publicadas en Venezuela.

> PDVSA audita sus estados financieros todos los años y todos los años esos estados financieros se publican y están en nuestra página web. Además se emiten dos reportes de nuestra gestión social y de nuestra gestión operacional que son públicos. ¡Todos los números de la empresa están auditados! Y Petróleos de Venezuela es una empresa del Estado que está sujeta a todos los mecanismos de control de la administración pública. Es decir, nosotros tenemos aquí una oficina de Auditoría Fiscal que ve todos nuestros manejos y todas nuestras cuentas, una oficina que depende directamente de la Contraloría General de la República y cuando la contraloría requiere de algún número de alguna aclaratoria, entran aquí y lo buscan, no piden permiso. Entonces, esa matriz de que nosotros no informamos, nosotros no somos transparentes. Además se hace una presentación pública ante todos nuestros sectores conexos (públicos y privados). Esta es una empresa perfectamente transparente.[32]

Carquez, aporta un ejemplo concreto de cómo el tema de la corrupción se banaliza en los medios y, en el caso de PDVSA, se le endosa, generalmente sin pruebas o denuncias "…la corrupción es un acto de deslealtad, inmoral y antitético. Sea entre funcionarios públicos o entre funcionarios privados con públicos. Petkoff[33] utiliza, entre otras, las siguientes expresiones: "La Joya de la corona estatal de la economía, PDVSA, cada día da un nuevo paso hacia el abismo. La producción nacional es un secreto bien guardado, pero sacando cuentas de la balanza de pagos se puede inferir que la producción ha caído a unos 2,4 barriles diarios, muy lejos de los 3,3 millones que los goebbelcitos criollos difunden y que nadie les cree ni en la OPEP ni en ningún otro sector del mundo petrolero".

Lo que no se explica es que, entre otros factores, las cifras de producción no son aceptadas ni por la OPEP ni Agencia Internacional de Energía, por ejemplo; porque ambas instituciones, no cuentan la producción de la FPO porque de acuerdo a normas internacionales, no definitivas, un crudo como el de la Faja, no cuenta porque se considera crudo mejorado. La clasificación por supuesto viene de la Agencia Internacional de Energía (esto se silencia), una agencia que responde a los intereses de las transnacionales petroleras y como se ha explicado antes nació frenar a la OPEP.

El tema de la caracterización del crudo en la OPEP, es una historia que data de cuando la Apertura Petrolera, en aquellos años, Venezuela, economía satélite de los EEUU, jugó un papel determinante para que el crudo de la Faja no fuera considerado como tal porque éste era clasificado como Bitumen. Tan es así, que en todos los textos analizados, sin excepción, cuando se refieren a la Faja Petrolífera del Orinoco, ésta es denominada simplemente "Faja

---

31 La SEC es una organización en la cual se había inscrito PDVSA en los años de la Apertura Petrolera, porque PDVSA se cotizaba en la bolsa de valores de Nueva York y para ello, es decir para privatizar a PDVSA en la Bolsa de Valores de Nueva York, las autoridades norteamericanas exigían que presentara sus informes en la SEC.

32 Rafael Ramírez, charla sobre hidrocarburos. Abril 2012

33 Petkoff, T. Editorial. Sin el chivo y sin el mecate. Diario Tal Cual. Primera página: 1-2. 25/05/2012

del Orinoco", una forma de negar que en este extenso territorio de 55 mil kilómetros cuadrados haya petróleo.

Otra matriz, la número 3 de la macroproposición 2, es que los trabajadores de PDVSA están politizados...son partidistas…les pagan para asistir a las actividades políticas del gobierno…no hacen su trabajo por estar en actividades políticas…esta matriz respalda a aquella que se instaló en los medios desde el sabotaje petrolero de que PDVSA es "manejada por gente incapaz", por cierto, casi todas las matrices llegan a esta macroproposición. Lo cierto es que el debate acerca de la politización de PDVSA se presenta de una forma banal y aparentemente ingenua.

Carquez, aclara

> En el pasado PDVSA respondía a una visión ideológica, que no se expresaba de manera pública o político-partidista, pero los trabajadores y trabajadoras fueron sometidos un proceso doctrinario de entrenamiento denominado Coaching empresarial, que era en síntesis una forma de inocular la ideología de las transnacionales, a través del entrenamiento permanente de todos aquellos trabajadores que tuvieran el perfil para llegar a ocupar los mandos medios de la empresa. Muestra de ello, es la meritocracia. Hay una investigación del CENDES realizada mucho antes del 2003 en la cual se caracterizaba lo que era un meritócrata. La prueba material de que en PDVSA había un proceso de idologización, es que de esta empresa se fueron casi 20 mil personas que no compartían un proyecto político nacional.[34]

PDVSA está politizada, de allí que "Chávez usa el petróleo como arma política" (matriz 4 de la macroproposición 2) y por eso se mete en problemas con EEUU (ejemplo caso Exxon Móbil)... y por eso, PDVSA mantiene relaciones con países "inconvenientes" (Cuba, Bielorrusia, Irán, China). PDVSA compromete el futuro del país (negocios con China). Por ejemplo, cuando el caso de las sanciones de EEUU contra Venezuela, los opinadores de oficio, como Fernández(35) de los medios privados de comunicación, dijeron expresiones, como: "Debe quedar claro que estas sanciones se producen como reacción al uso prioritario por Chávez del petróleo como arma política…". "La sanción son la reacción inevitable y esperada por el primer gran perjudicado por la estrategia de Chávez de utilizar el petróleo como arma política, que son las naciones occidentales…".

Con eufemismos, Fernández explicó que: "EEUU es el único país que nos cumple con los pagos"."…empresas importantes del negocio petrolero verán con recelo hacer negocios con PDVSA…"."…empresas petroleras como TOTAL y REPSOL respetuosas de las resoluciones de la ONU con sanciones al programa nuclear Iraní…".Los textos de opinión analizados, ocultaron que éstas eran unas sanciones mediáticas, porque: Venezuela nunca le ha vendido directamente al Estado norteamericano sino a empresas privadas norteamericanas. Venezuela tampoco ha acudido al financiamiento de la banca pública estadounidense, ha recurrido a los bancos europeos, asiáticos y algunos de EE UU pero privados.La medida estaba tomada desde 2010 y fue en 2011 cuando la hacen pública.Las sanciones son una agresión contra la soberanía del país.Estas sanciones también afectan a la propia industria energética estadounidense porque PDVSA le vende a las compañías norteamericanas no al Estado.Las

[34] Alfredo Carquez, entrevista personal con la investigadora. Abril 2012

35 Fernández, J. Efecto de la sanciones a PDVSA. Columna Taladro. Diario El Nuevo País. Sección Información, página 3. Mayo 2011

sanciones también se aplicaron a empresas rusas y chinas.El alcance económico tiene poco impacto en el corto plazo porque está excluido el tema de las exportaciones petroleras.La sanción dice que PDVSA no podrá contratar directamente con el Gobierno de EEUU, acceder a programas de financiamiento ni a licencias para tecnologías petroleras estadounidenses, pero en la actualidad no existe un vínculo de esa naturaleza con el gobierno norteamericano.

De la macroproposición 2 PDVSA está politizada, se genera la matriz **"PDVSA hace negocios con países que no pagan o que nunca pagarán"**, para ello citan como ejemplo los convenios con Cuba, entre otros países. Apelan a las cifras para explicar que "en cuentas por cobrar a clientes maulas (haraganes) que no pagarán nunca, como Cuba, hay otra carga de 23.474 millones de dólares. Esto equivale a un 24.7% de las ventas totales, que así se revelan no como ventas sino como regalo político para mantener regímenes como el castrista".[(36)]

Pero la verdad es que con Cuba hay un intercambio solidario, muy difícil de entender para quienes manejan el tema económico y petrolero, desde la lógica capitalista. Ese intercambio de petróleo por medicina o educación, por ejemplo, permite que la renta petrolera llegue directamente al pueblo. Además del cuestionamiento al convenio con Cuba, también, durante el periodo estudiado, se presenta de manera negativa los acuerdos con Bolivia, Irán o Bielorrusia. Estos tres países particularmente son presentados como países pobres o en bancarrota.

Núñez, acude a ciertos verbos para calificar los mecanismos de cooperación que se tienen con Bielorusia: "Venezuela **suple** diariamente 80.000 barriles de petróleo a Bielorrusia y ha **otorgado** a 60.000 hectáreas para explotar maíz, sorgo, arroz y ganadería (…) En diciembre de 2007 **crearon** la Petrolera Bielovenezolana (PBV) para operar el campo Guare Este y en julio de 2008 **cedieron** yacimientos en la Faja del Orinoco". "En estos acuerdos, Bielorrusia suministra automotores, tecnología, óptica, productos agrícolas, viviendas y productos textiles, lo cual revela que se trata de trueques".

Es decir, según Suárez Núñez:

Venezuela no vende petróleo a Bielorusia: **suple.** Bielorusia no va a **invertir** en Venezuela al poner a producir 60 mil hectáreas. Venezuela le **otorgó** la tierra.A la empresa petrolera Bielovenezolana[37] se le **cedieron** yacimientos de la FPO. **Es decir PDVSA está siendo entregada (regalada) a capital extranjero (macropoposición 3), de la cual se desprenden matrices como: El petróleo se está regalando.** Realmente, cuando se habla de que PDVSA está entregada al capital extranjero por el tema de los endeudamientos, lo que se oculta es la altísima inversión que requiere hacer PDVSA, una empresa en expansión. De hecho, para el desarrollo de la Faja Petrolífera del Orinoco, requieren grandes inversiones. Sólo en 2012, se prevé invertir 5 mil millones de dólares en actividades propias del negocio.

Además, como ahora PDVSA no tiene una visión de "enclave petrolero", también debe invertir en proyectos sociales no petroleros: agrícolas, siderúrgicos, vivienda, vialidad, electricidad, agua potable. Es decir, en la FPO hay todo un movimiento de inversiones, real y comprobable. La FPO es una posibilidad de crecimiento que no tienen muchos países. En los próximos años se van a emplear más de 100 mil trabajadores, por dar una idea, sólo en 2012 se requieren cerca de 12 mil trabajadores; pero esto no se resalta en los textos de opinión.

36 Fernández, J. Columna Taladro. PDVSA aniquilada por Chávez. Diario El Nuevo País. Sección información: 3. 05/09/2012

37 Bielovenezolana es una empresa mixta en la cual PDVSA tiene una participación accionaria de 60%

Por ejemplo, en 2012 PDVSA va a instalar 202 taladros sólo en la Faja y 373 en el ámbito nacional. Pero esta inversión no se refleja porque sólo se cuentan los taladros que son operados por las empresas privadas.

La prensa Venezolana contra PDVSA: Guerra sin balas. Se develan las estrategias discursivas. La estrategia discursiva más utilizada es los textos analizados, es la presentación negativa de ELLOS, pocas veces se utiliza la autopresentación positiva de NOSOTROS. Tal vez porque, en cuanto al tema petrolero así como por ejemplo el tema deportivo, el cambio ha sido tan radical que cualquier estadística realmente los haría quedar mal. "Cuando Chávez asumió el poder en 1998, la estatal producía 3,6 millones de barriles diarios. Si tan sólo la hubieran dejado en paz, se estarían produciendo al menos 6 millones de barriles diarios…"[38]

En este ejemplo se puede apreciar cómo, sólo en tres oraciones, se hace una comparación entre lo que producía la empresa para el momento en que Chávez asumió el poder y cuánto está produciendo hoy. Entre estas dos opciones, insertan una expresión que dice "si la hubieran dejado en paz" (en Venezuela esa frase podría significar si el Gobierno no hubiera despedido a sus los trabajadores especializados…tomado el control… revertido la Apertura Petrolera…siguiera repartiendo la mayor parte de la renta entre el sector privado…si la hubiera privatizado…). Es decir si la situación de PDVSA se hubiese mantenido como estaba antes del sabotaje, los venezolanos estarían "mejor"; porque con el gobierno de Chávez "la situación está dada para que el Gobierno de turno haga un uso discrecional de la renta (…) y el Estado no tiene mecanismos formales y transparentes de distribución y ahorro de la renta"[39]

omo si la historia reciente del país no se pudiera confirmar la falacia que significa defender los Esgrimen como estrategia el **uso de palabras negativas**, para referirse al Gobierno, al presidente Chávez y a PDVSA. A continuación, se citan tres articulistas y los respectivos calificativos utilizados:

Chávez es: Rowan: "déspota". Llorens: "autocráta psicópata".Petkoff: "Chacumbele"[40]

PDVSA está: Rowan: "destruida". Llorens: "devastada". Petkoff: "en el abismo"

El gobierno del presidente Chávez tiene: Rowan: "negocios cuestionables**".** Llorens: "…raros, terroríficos, extravagantes asesores…". Petkoft: "…un Plan de Destrucción Nacional…"

Hasta aquí, los ejemplos citados dan cuenta de la rabia, el descontento y la oposición a ultranza para con Chávez y PDVSA. Pero, la expresión más amplia de la posición ideológica en la que se ubican los autores analizados, es el uso de **eufemismos**, para referirse a los conflictos internacionales que afectan la producción petrolera y las empresas transnacionales. Así para Fernández[41] "EEUU es el único país que nos cumple con los pagos" en oposición a la nueva forma de hacer negocios con Irán, Cuba, Bielorrusia, Bolivia, entre otros. "TOTAL y REPSOL respetuosas de las resoluciones de la ONU…" es decir tratarán a Irán como diga EEUU y no serán capaces de levantar su voz para defender la soberanía de un país como si lo hace Venezuela. "…Empresas importantes del negocio petrolero verán con recelo hacer negocios con PDVSA…" la cuarta empresa más importante del mundo ¿el mundo al revés?

---

38 Rowan M. Petróleo Desperdiciado. Diario El Universal. Martes 23 de agosto de 2011. Opinión: 3-7

39 Ibid.

40 Chacumbele es un personaje que se utiliza para referirse a aquella persona que, por traspasar cierto límite, termina haciéndose daño

41 Fernández, J. Efecto de las sanciones a PDVSA. Columna Taladro. Diario El Nuevo País. Información: 3

Rowan[42], en una clara posición capitalista, expresa refiriéndose a Irán, Irak, Libia y Venezuela, que: "Estos países deberían producir 20 millones de b/d pero producen 10 millones. A 100 dólares el barril, eso representa mil millones de dólares diarios que dejan de percibirse. Podrá ser muy bueno para la civilización pero no tanto para la ciudadanía".

Esta última frase, presentada de forma tan natural, está diciendo que se aumente la producción, no importa el destino de las generaciones futuras, lo que importa es que "el ciudadano" pueda seguir el "estilo de vida actual", es decir pueda seguir consumiéndose todo lo que pueda ahora sin pesar en las generaciones futuras. A esto se suma el hecho de que si se aumenta la producción los precios bajan y por tanto esa cuenta de "mil millones de dólares que dejan de percibirse" no es cierta.

Para Rowan, Gadafi, Husein, Jomeini y Chávez "han fracasado en elevar la producción porque tratan el crudo como mango bajito y por ende destruyeron sus industrias petroleras"[43]. Se obvia el tema de las invasiones, guerras e intromisiones norteamericanas en esos países, entre otras cosas. Por su parte Díaz Rangel[44], expresa: "Por lo pronto subieron su producción (refiriéndose a los árabes) de 8.8 millones de barriles diarios a 10 y provocaron una baja de precios, tal como lo **desean** EEUU y aliados. A cambio, quieren **la solidaridad** de esos países para que sus pueblos no reaccionen como otros del mundo árabe". Díez Rangel, debió explicar que ese **deseo**, es en realidad una estrategia sistemática de dividir a la OPEP para destruirla porque como ya se ha explicado, esta organización a pesar de las marcadas diferencias los países miembros, ha sido exitosa, especialmente en los últimos diez años, en la defensa de un precio justo para los países productores. Por otra parte, Rangel, cuando se refiere a solidaridad (de EEUU y sus aliados) quizás deba hacer mención a que ésta vendrá acompañada de armas, guerras y apropiación de recursos.

Remiro[45], explica: "varios **acontecimientos internacionales** han obligado a los países miembros de la organización a adoptar una política común para estabilizar la estructura mundial de los precios. Las especulaciones en los mercados internacionales, **eventos climatológicos**, así como los **conflictos bélicos** en zonas claves para el mundo petrolero, como las ocurridas en Irak y ahora más recientemente en Libia, **mueven las cotizaciones del barril** (…) La **crisis** en Libia, miembro de la OPEP y principal productor de África, provocó **la salida del mercado** de 1.6 millones de barriles día". Al analizar se puede refutar que "acontecimientos internacionales" y "conflictos bélicos" son en realidad invasiones de EEUU y sus aliados en una supuesta "guerra contra el terrorismo". "Especulaciones en los mercados internacionales" para referirse a la demanda de más producción por parte de los países consumidores y de esta forma forzar a que bajen los precios, hasta límites inaceptables para el desarrollo de los países productores. "Eventos climatológicos", como si éstos no fueran la consecuencia del sistema capitalista, que por mantener un consumo desmedido, cada día es más contaminante y dañino al medio ambiente. La "crisis en Libia" es en realidad la "invasión a Libia".

Quinn, para referirse a las sanciones de EEUU contra PDVSA expresa: La medida de Estados Unidos deja a Chávez en una posición incómoda".[46] La "medida" realmente son las

42 Rowan, M. Petróleo Desperdiciado. Diario El Universal. Opinión:3-7

43 Rowan, M. Petróleo Desperdiciado. Diario El Universal. Opinión:3-7

44 Díaz, E. Conspiración contra la OPEP. Columna: Los Domingos de Eleazar Díaz Rángel. Diario Últimas Noticias, 01 de abril de 2011

45 Remiro, F. La OPEP batalla por los precios justos. Columna Petróleo Nuestro. Diario Últimas Noticias. 19 de Septiembre de 2011

46 Quinn, A. Hugo Chávez queda en una posición incómoda. Columna Análisis. Diario El Mundo. Sección Energía y Petróleo: 16. 25705/2011

"sanciones de EEUU contra PDVSA", en un intento de ese país de intervenir en la política de relaciones internacionales de Venezuela, al hacer convenios con Irán.

La Narrativización, es otra de las estrategias, para demostrar sentido de pertenencia con la empresa, Fernández, en dos de sus tres columnas analizadas, expresa: "Desde el año pasado hemos alertado sobre una alta probabilidad de sanciones…"[47]. "…a los venezolanos se nos impide conocer a tiempo los resultados económicos de PDVSA…"[48]

Los argumentos más utilizados son de causa-efecto, falaces y por el ejemplo. A continuación se analiza cada uno de ellos, a partir de lo expresado por Uslar[49]. En cuanto a los argumentos de causa-efecto, este columnista proporciona algunos ejemplos: **(causa)** La calificación de PDVSA es casi la menor posible dentro del grado especulativo, o sea que sólo hay evidencia de que puede pagar actualmente **(efecto)** para allá va todo el país en poco tiempo porque no hay otra fuente endógena de obtención de divisas". Claro todas estos ejemplos, le hacen el juego a las matrices de falta de transparencia y de que PDVSA está destruida, que no puede pagar a los proveedores, etc. En cuanto al uso recurrente de argumentos falaces, de Uslar se toma un ejemplo: "Una manera de mejorar esta calificación es siendo prudente con las finanzas, como un buen padre de familia" [50]

Los argumento utilizados, tanto de causa-efecto, como de ejemplos y falaces, tratan el tema de las calificaciones de riesgo de forma sesgada, superficial y descontextualizada de los verdaderos objetivos de estas calificadoras. Resulta que las calificadoras de riesgo responden a los criterios políticos de los centros financieros mundiales, los cuales están por encima incluso de los gobiernos de los países. Esas calificadoras de riesgo "nunca" vieron el riesgo de ENRON en 2001[51] o de Lehman Brothers[52] en 2008, por ejemplo.

Uslar[53], con un eufemismo imperdonable, expresa: "Está clarísimo, sin embargo, que las calificadoras se equivocan como quedó en evidencia durante la crisis bancaria norteamericana de 2008 cuando entidades financieras con muy altas calificaciones se vinieron a pique, porque estas empresas (las calificadoras) no pudieron medir adecuadamente el verdadero riesgo de solvencia que enfrentaban algunas de sus calificadas, en vista de las complicadas inversiones a las que se dedicaban".Lo que no dice Uslar, es que estas calificaciones son valoraciones subjetivas, con sesgo político, pero con trasfondo de ganancia financiera para esos grupos de inversores. En ellas, también priva el interés geopolítico de atacar a Venezuela en términos financieros. Prieto aclara que las calificadoras de riesgo, no son más que agencias de

47 Fernández, J. Efectos de las sanciones a PDVSA. Columna Taladro. Diario El Nuevo País. Sección información: 3. 25/05/2011

48 Fernández, J. PDVSA aniquilada por Chávez. Columna Taladro. Diario El Nuevo País. Sección información: 3. 05/08/2012

49 Uslar, J. La nota de Venezuela. Columna Contexto. Diario Tal Cual. Sin sección: 12. 23/08/2011. Juan Uslar Gathmann es licenciado en Ciencias Económicas, mención Finanzas. Postgrado en Economía de la Energía (Universidad de Grenoble, Francia), postgrado en Ingeniería de Sistemas (Universidad Simón Bolívar de Caracas). Fue Vicepresidente de Planificación Estratégica de Bancaribe (1990-1998), desde el año 1999 es el presidente del Banco de la Gente Emprendedora (Bangente), perteneciente a Bancaribe y éste a su vez asociado con Scotiabank.

50 Ibid

51 El lunes 3 de diciembre de 2001, BBCMundo.com anunciaba Enron en bancarrota. Una empresa de energía cuyas acciones, en la Bolsa de Valores de Nueva York, un año antes de la quiebra valían US$90 y el día antes de la quiebra habían caído a US$0,42. Enron creció en su área original y también desarrolló nuevos mercados en el área de las comunicaciones, manejo de riesgos y seguros en general. Fue designada por la revista Fortune como la empresa más innovadora de los Estados Unidos durante cinco años (1996 y 2000). Además estaba en la lista de los 100 mejores empleadores de dicha revista en 2000; pero nadie vio el "riesgo" sino hasta que fue evidente. www.bbcmundo.com

52 Lehman Brothers era un banco de inversión que se especializaba en negociaciones e inversiones grandes y complejas. Este banco de inversiones tenía una trayectoria de más 158 años. Al momento de ser declarada en bancarota, era la cuarta institución financiera de los EEUU. Este gigante se desmoronó en septiembre de 2008 y tras el vino la crisis financiera mundial. www.bbcmundo.com

53 Ibid

calificación o clasificación de riesgos privadas, pagadas por "clientes", generalmente instituciones bancarias y de seguros para créditos o agencias de rating, por hacer ese trabajo. Las calificadoras de riesgo tiene entonces la potestad de "calificar" unos determinados productos financieros o activos ya sean de empresas, estados o gobiernos regionales (estados federados, comunidades autónomas).

Es poco utilizado el argumento de autoridad, porque generalmente las fuentes utilizadas son: algunos analistas, informes de expertos, presidentes de asociaciones (sin nombre y apellido). Un ejemplo concreto lo aporta Remiro: "Estados Unidos sigue siendo el mayor socio comercial petrolero de Venezuela, que vendió en promedio de 987.000 barriles por día a Estados Unidos el año pasado, según datos estadounidenses (…) No obstante, datos de carga sugieren que PDVSA, siguió enviando combustible a Irán desde su refinería y sus almacenes en la isla caribeña de Curazao".([54]) La columnista no aclara de dónde saca los datos estadounidenses ni los datos de carga.

Suárez Núñez, utiliza a menudo este tipo de fuentes: "Dijeron los expertos que los 300 millones de dólares de pérdidas se debe a que en un semana hay que reponer 2,5 millones de barriles de los inventarios, porque los automotores seguirán consumiendo y los compromisos de exportación tendrán que cumplirse (…) Los expertos agregaron que cada día se están perdiendo 10 millones de dólares, en todas las actividades de los días que se hacen los preparativos para el arranque…"[(55)] De manera marginal en el texto se evidencia que los "expertos" a los que se refiere este columnista provienen de la Asociación Civil "Gente del Petróleo".

El Nacional aporta dos ejemplos más: "Según **explican los expertos** la emergencia se produce porque los contratistas serios no quieren trabajar para la empresa estatal (…) Según declaró el presidente de la **Asociación Venezolana de Contratistas** las firmas que se siguen arriesgando a prestar servicios a PDVSA suelen fijar elevados precios…"[(56)]

En la columnas, editoriales y artículos de opinión, pocas veces se cita a la fuente oficial y cuando lo hacen, la utilizan desde una perspectiva negativa: Palabras del Ministro Rafael Ramírez descontextualizadas o apelando a la ironía para ridiculizarlo. Uso confuso de cifras cuando se citan informes del Ministerio de Petróleo y Minería, uso excesivo de cifras cuando se hace referencia a los informes de PDVSA como para dificultar su comprensión.

Los entes o expertos citados, aunque no con frecuencia, son internacionales: agencias de noticias, medios de comunicación internacionales y representantes de organismos internacionales. Desde esta perspectiva, Díaz Rangel, expone en voz de estos analistas: "Necesitaremos el petróleo de la OPEP si queremos presenciar un crecimiento económico moderado de Estados Unidos y otros países, **escribió Tom Klosa, analista petrolero de Oil Price Information Service**, en un artículo publicado por **Los Angeles Times**. En opinión de **un ex gobernador de la OPEP**, ya no les sirve, ya no la controlan como antes y pareciera que prefieren ver al International Energy Forum, con sede en Ryad, reemplazándola"[(57)]

Estereotipos y significados dados por los editoriales, las columnas y los artículos de opinión a PDVSA: La gente que trabaja en PDVSA no está capacitada…por tanto es "bruta".El gobierno no sabe manejar a PDVSA…por eso es "incapaz".Los intercambios con

54 Remiro, F. La batalla por los precios justos. Columna Petróleo Nuestro. Diario Últimas Noticias. Sección El País: 24. 19/09/2011

55 Suárez Núñez, J. Fallas sin castigo a los refinadores. Columna Petrofinanzas. Diario Tal Cual. Sin sección: 13. 16/05/2011

56 Editorial. Misión Pinocho. Emergencia en la Faja. Diario El Nacional. Sección opinión: A-6. 06/08/2011

57 Díaz Rangel, E. Columna Los domingo de Díaz Rangel. Conspiración en la OPEP. Diario Últimas Noticias. Sección El País: 10. 01/04/2011

otros países no son comerciales, el petróleo se está "regalando".PDVSA está destruida…"está quebrada".Chávez destruyó PDVSA y por tanto "es bruto y loco".Los trabajadores de PDVSA están dedicados a otras actividades "están politizados". A nadie le importa PDVSA…pero "a ellos si" (los que se fueron y los que volverán, en alusión a los trabajadores que se abandonaron sus puestos de trabajo durante el sabotaje petrolero y a los políticos representantes del sistema democrático representativo que imperaba en Venezuela hasta 1999)

La lucha por la verdad. ¿Cómo las tendencias del contexto político venezolano siguen forzando la balanza? La tendencia es negativa, sólo en dos casos se encontró una tendencia "aparentemente" neutral, pero ambas están cargadas de eufemismos para referirse a conflictos internacionales que afectan a PDVSA y por ende al país, denotando con ambas posiciones que la ideología de quienes escriben textos de opinión en la prensa privada venezolana es contraria a los intereses del país, es decir responde a la lógica de los países consumidores y no a la de los países productores. Una lógica que ve el petróleo como un "comodity" es decir como una mercancía y no como un recurso natural. Una lógica que no acepta que las empresas nacionales (estatales) manejen el petróleo porque éstas deben ser manejadas por empresas transnacionales.

Esa tendencia aparentemente neutral se encuentra en dos columnas: Petróleo Nuestro de Fátima Remiro y Los domingos de Eleazar Díaz Rangel. Ya se explicó en el capítulo de los resultados como estos dos columnistas al utilizar ciertos eufemismos, develan un discurso situado en una posición ideológica alineada a los países consumidores de petróleo.

Hay que destacar la posición de Remiro[58] quien expresa: "En cuanto a Venezuela, **nuestro** país ha tenido una participación decidida dentro de la organización, **su** política ha estado enmarcada en la defensa de la soberanía petrolera". Esta columnista marca una clara distancia cuando se refiere a la política de Plena Soberanía Petrolera, pareciera no asumirla, como sí lo hace al hablar de la participación de Venezuela en la OPEP.

Por otra parte, Remiro en uno de sus trabajos en los cuales aparentemente está informando cómo es la ardua labor dentro de una plataforma, expresa: "Uno de estos petroleros que trabaja en las plataformas instaladas en aguas extranjeras, puede ganar 100 mil dólares al año y los ingenieros de alto nivel pueden devengar hasta 500 mil anualmente…"[59]. Este argumento se esgrime en el marco de un trabajo periodístico que explica cómo es la actividad laboral en las plataformas, mediante la historia de trabajadores petroleros venezolanas; es una gota de veneno si no se explica cómo es el cálculo salarial de los venezolanos y por qué existen diferencias tan notables en comparación con los trabajadores de las compañías extranjeras.

Mención aparte, se hace del artículo "Modelo de Desarrollo Original, escrito por Travieso[60], como el único artículo de tendencia positiva hacia PDVSA.El autor defiende como tesis que "La adopción del modelo de desarrollo seguido por la Revolución Bolivariana, en contrapartida con el modelo neoliberal puntofijista, hace del recurso petrolero un factor fundamental de industrialización, y de dinamizador de la economía interna. Concluye el articulista que "El modelo puntofijista, y la carencia de un modelo de desarrollo durante sus últimos 20 años, hacía de las necesidades de PDVSA un instrumento en el crecimiento de

58 Remiro, F. La OPEP batalla por los precios justos. Columna Petróleo Nuestro. Diario Últimas Noticias. Sección El País: 24. 19/09/2011

59 Remiro, F. Extraer oro negro en medio de aguas profundas. Petróleo Nuestro. Diario Últimas Noticias. Sección El País: 24. 18/07/2011

60 Travieso, F. Modelo de desarrollo original. Diario Correo del Orinoco. Sección economía: 16. 25/05/2011

economías foráneas, importando todo, y negándose a participar en su papel de pilar fundamental de la economía venezolana".

El estilo de Travieso, puede servir de guía para que del lado del Gobierno se comience a fomentar el tratamiento del tema petrolero. Carquez, admite que "actualmente tenemos una carencia de personas que se dediquen a escribir sobre el tema petrolero con la visión del Estado. Creo que tenemos esa necesidad. También es culpa nuestra porque no tenemos los espacios. Hace falta crear espacios, y espacios con mayor libertad, espacios donde haya debate, que la gente pueda opinar. Yo creo que en el tema petrolero no todos tenemos que estar de acuerdo con todo…pero hay un principio en el que sí tenemos que estar de acuerdo y es el interés nacional. En cuanto al periodismo, hay un elemento que es crucial, que es la verdad. Tú no puedes obviar la verdad, porque la verdad te va a arropar. Si no dices la verdad, entonces no estás haciendo periodismo. Seas de derecha o de izquierda, el principio básico que tenemos es la verdad".[61]

Y la verdad es que si Petróleos de Venezuela, S.A. estuviera como la muestran estos medios de comunicación, entonces en Venezuela no habría salud, vivienda, educación, recreación, deportes, inversiones, infraestructura y un largo etc. Los hechos han comprobado del lado de quién está la verdad.

Conclusiones: Como consecuencia del Golpe de Estado de abril de 2002 y el sabotaje petrolero de diciembre-enero 2003, en Venezuela se han venido generando una serie de acontecimientos en el ámbito comunicacional y petrolero. Sobre el tema comunicacional el Sistema Nacional de Medios Públicos ha dado un salto cuali-cuantivativo que se expresa en programas y artículos de opinión en los cuales se debate abiertamente el tema de la comunicación, así como en la inversión que se ha hecho para modernizar y crear medios públicos, alternativos y comunitarios. En cuanto al tema petrolero, es evidente que la política de Plena Soberanía Petrolera, se ha traducido en inversiones concretas que han permitido el rescate de la renta petrolera y el desarrollo de la Faja Petrolífera del Orinoco; con los desarrollos que ello conlleva especialmente en materia social, de infraestructura y desarrollo tecnológico. Sin embargo en el plano de la comunicacional, específicamente de los géneros de opinión en medios impresos (específicamente artículos, columnas o editoriales), no hay un manejo mediático del tema petrolero y prueba de ello es que durante el periodo estudiado los diarios Correo del Orinoco y VEA, prácticamente no lo reflejaron. En contraste, los medios de comunicación privados, han construido una serie de matrices de opinión en torno a PDVSA y ha generado una reputación (ganada o no ahí podría darse toda una discusión) de "expertos petroleros", quienes tienen una presencia constante en esos medios y quienes refuerzan matrices negativas. De los 26 artículos analizados, 25 se referían a PDVSA de forma negativa, reforzando matrices de tendencia negativa explícita e implícita. La contradicción existente entre el gobierno y la oposición, con relación a la política petrolera venezolana, no se ve expresada en los medios públicos ni en medios privados que mantienen un discurso a favor del Gobierno, como es el caso del diario VEA. En cambio, en los medios privados sí mantienen, de forma permanente, un discurso mediante el cual dicha política es constantemente cuestionada, criticada y vilipendiada.

[61] Afredo Carquez, entrevista personal con la investigadora. Abril 2011

Mapa de relaciones invisibles y configuración de lo público desde la diversidad en dos municipios del Valle del cauca y del Cauca

Londoño Cancelado, Adriana Marcela
López Rojas, Ana María
(Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Colombia)
amlondonoc@javerianacali.edu.co
anamarialo@gmail.com

Introducción

La siguiente ponencia presenta parte de los resultados de la investigación "Los espacios públicos locales y su configuración a partir de las prácticas políticas y comunicativas de los sujetos que los habitan. Un acercamiento a los casos de Candelaria, Valle y Santander de Quilichao, Cauca. Para ello, la ponencia parte de una comprensión del sujeto político como aquel que sintetiza los cruces, las tensiones y los límites entre la comunicación y la política, para luego indagar sobre las transformaciones de los espacios públicos y develar posteriormente las relaciones entre sujetos y espacios a través de la reconstrucción de un mapa de relaciones invisibles y contrahegemónicas que empiezan a configuran lo público político en un espacio local, a partir de las prácticas de comunicación y expresión de dichos sujetos, en su relación con las instituciones hegemónicas de un lado, y con los demás sujetos con los que comparte intereses comunes, de otro. Finalmente, se realizará una aproximación a los retos y desafíos futuros de la investigación a partir de la construcción colectiva de una cartografía social con los habitantes de cada uno de los municipios.

El sujeto: campo de tensiones y cruces

En ello es importante señalar como se mencionó en la introducción, que el sujeto al que se hará referencia en adelante, es aquel que sintetiza los cruces, las tensiones y los límites entre la comunicación y la política, que hoy día no pueden reducirse ni entenderse únicamente como un subsistema político predeterminado e instituido. Es evidente que este sujeto reclama para sí dos atributos: el primero, la voz como expresión de la autonomía, y el segundo, la acción como posibilidad subjetiva de ser y hacer en un escenario concreto. Sin dichas condiciones este sujeto no puede ser en cuanto tal, y más aún cómo puede realizar y conjuntar dichos atributos o condiciones, si tanto la voz como la acción son concebidas en un sujeto por fuera de toda articulación, es decir, un sujeto que no pasa del yo al nos-otros.

Sin embargo, en esta misma línea, habría que preocuparse por entender la voz y acción de este sujeto al margen de un escenario de actuación y de unas intenciones más o menos explícitas. En otras palabras, pensarse cómo concebir un sujeto escindido, desenganchado socialmente y

políticamente; sin resonancia, sin libreto ni escenario auto construidos para actuar e interactuar, y sin una conciencia de lo que pretende y decide con éstos, no es posible.

Aquí, de un modo metafórico, el libreto auto construido y la resonancia son el símil comunicativo y, por otra parte, el tránsito entre la intención y la decisión son en sí la cuestión política. Pero dónde ocurren tales cosas sino es en un lugar más o menos concreto, en un lugar que simbólicamente puede representar cualquier espacio resignificado para la actuación, esto es, para la acción. En dicho escenario, donde se cruzan simbióticamente la comunicación y la política, es donde emerge este sujeto como síntesis.

Desde esta concepción del sujeto como emergencia y como síntesis de la comunicación y la política, el proyecto de investigación que se propone identificar dos ámbitos posibles como marco de análisis, interpretación y comprensión, los cuales a su vez, pueden convertirse en horizonte de problematización e indagación (Wolton: 1999,176) por un lado, la dimensión comunicativa de la política (comunicación política) y, por el otro, la dimensión comunicativa de lo público (la comunicación publica). Ejes a partir de los cuales se piensa de manera distintiva este sujeto como actor, sus escenarios e intencionalidades.

Ello los reconfigura como escenarios, no sólo de soporte para la deliberación discursiva sino también como agenciadores de ésta. De ahí que conversando con Hanna Arendt y su propuesta sobre lo público, entendido como lo común y como lo visible a todos, sea necesario asumir la comunicación pública en escenarios locales en los que el sujeto emerja como sujeto instituyente en tanto genere su institucionalidad y constituyente en tanto constituya su acción política. (Martínez, 2006: 137-138).

En tal sentido, pensar desde la comunicación un sujeto político constituyente, implica "reconocer o instaurar modos de subjetivación que provoquen capacidades que se expresan como poderes emergentes para crear y recrear nuevas realidades (sociales, educativas, políticas, económicas). También se piensa el "poder constituyente" como fuerza política instalada y agenciada por sujetos individuales y colectivos desde la cual se movilizan, alcanzan nuevas expresiones de movimiento social, intervienen en instancias de decisión y buscan generar transformaciones en escenarios locales, regionales y nacionales."(Martínez, 2006: 137-138)

En esta medida, es evidente que aunque él o los escenarios estén dados desde la institucionalidad para debatir y deliberar, para construir consensos y disensos, para reconfigurar las esferas pública y privada, los actores deben tener también otro sustrato, un sustrato político que en los términos de la comunicación implican en su esencia unas intencionalidades distintas por parte del sujeto.

Dicho así, "lo político no se distancia del acto de la comunicación, toda vez que tanto la primera como la segunda buscan entender, entre otros aspectos, el quehacer humano". (Botero, 2006, p.8) Lo político es aquello que corresponde a todos los ciudadanos, es el espacio para el debate sobre los asuntos de interés general, que posibilita que la totalidad de los actores sociales expresen sus opiniones. Como lo reconoce Rey "Si hace unos años se le

daba una gran importancia a la gestación de las políticas estatales de comunicación, hoy se le concede mayor atención a esos procesos que encuentran en las prácticas comunicativas posibilidades de construir ciudadanía, de imaginar con otros actores y otros procedimientos una política que de sentido a la vida corriente, a las conexiones entre la acción de la sociedad civil y la porosidad del Estado, más que a una política que tenga la pretensión de explicar o de orientar la vida de la gente" (Rey, 2001, p.173)

Transformaciones del sujeto político y redefinición de lo político

Considerando que la pregunta central de la investigación pone especial énfasis en el sujeto que habita, vive y redimensiona los espacios públicos locales, a través de prácticas políticas y comunicativas, se toma como punto de partida la transformaciones que sufre ese nuevo sujeto político, que a su vez responde a la redefinición de lo político, como campo de construcción de ciudadanía y de la democracia.

Esta redefinición de lo político ha suscitado un interesante debate en las ciencias sociales alrededor de los espacios y prácticas que delimitan lo político hoy, así como las transformaciones que ha sufrido la democracia en una época en la que el desencanto y la desconfianza están a la orden del día. Al respecto, Rosanvallon, contrapone a la democracia de la legitimidad electoral, que ha sustentado su legitimidad en el voto como máxima expresión de la relación entre gobernantes y gobernados; la contrademocracia, entendida esta como " la democracia de los poderes indirectos, diseminados en el cuerpo social, la democracia de la desconfianza organizada" (Rosanvallon: 2007, 27).

Bajo esta perspectiva Rosanvallon recrea la emergencia de un nuevo sujeto político, que más que alejarse de la política, la reconfigura a través de la sanción y la denuncia, dada su imposibilidad de obligar a los dirigentes a cumplir con las promesas refrendadas a partir del voto. En últimas, este nuevo sujeto político encuentra en el reclamo, la protesta y la denuncia, nuevas formas para expresar lo que siente, con el fin de exigir su papel protagónico en la conducción de los destinos de lo público, entendido como lo común, lo que compete a todos. De esta forma, el autor señala como "al pueblo elector del contrato social se le han superpuesto de manera cada vez más activa las figuras del pueblo –controlador, del pueblo –veto, del pueblo –juez" (Rosanvallon: 2007, 33)

Por su parte de Santos (2003), intenta explicar las transformaciones del sujeto político a partir de un proceso de desmodernización que ha traído consigo la redefinición de los límites del Estado y de la democracia moderna, sustentada en presupuestos contractualistas que se han erigido sobre criterios de inclusión/exclusión, que han erosionado las bases del proyecto moderno. Así las cosas, al tiempo que se incluyó a los individuos y sus asociaciones, se excluyó la naturaleza; al tiempo que se incluyó a los ciudadanos (hombres, propietarios), se excluyó a las mujeres, extranjeros, inmigrantes y todos aquellos que no cabían en esta categoría. Finalmente, al tiempo que se incluyó a los intereses generales, se excluyeron los intereses personales o individuales de los sujetos políticos.

En ese perverso juego de inclusiones y exclusiones explicado por Santos (2003), la implementación del proyecto moderno en países periféricos como el nuestro, ha dejado a su paso una constelación de sujetos excluidos y marginales de los espacios de decisión política tradicionales, dadas sus precarias condiciones económicas y sociales para acceder a la ciudadanía través del trabajo, que sumado a la privatización de la esfera no –estatal; trajeron como consecuencia una sociedad polarizada y fragmentada, la emergencia de nuevos y dispersos poderes y la pérdida de centralidad del Estado y del derecho oficial, entre otros.

En términos más radicales, desde la óptica de Guy Hermet, la democracia en Europa y en el mundo, ha sucumbido en un peligroso vaciamiento de contenidos a través del cual la democracia participativa o la intervención de la sociedad civil, no dejan de ser más que ficciones lingüísticas, que pretenden propagar una idea vacua de democracia y de moral se acompasa con una racionalidad que determina, promueve y dictamina patrones de conducta, formas de ser. Esta crisis de la democracia, viene acompañada de un excesivo formalismo, en el que la promulgación de leyes y medidas como parte de un proyecto de formación moral, limitan o restringen a los sujetos, cayendo en una suerte de absolutismo democrático, en el que al igual que en el absolutismo monárquico "la expresión de cualquier apreciación personal inapropiada sobre la naturaleza del orden político en vigor expone como mínimo a su responsable a una especie de ostracismo sin violencia directa" (Hermet: 2008, 84). De esta forma, el estado termina siendo un "estado terapéutico" encargado de neutralizar y a mantener al margen los elementos perturbadores, conminando así a los sujetos políticos a hacer parte del grupo de los buenos ciudadanos que profesan las ideas convenidas, por miedo al aislamiento. De esta forma, para Hermet, la democracia debe pasar por un proceso de desacralización como objeto de culto y como una realidad incuestionable a la que no se le puede imaginar una forma de gobierno alternativa.

Coincidiendo con Guy Hermet, Alan Badiou, señala como "la política ha entrado en la apariencia de su ausencia" (Badiou: 2007, 7), en tanto sus categorías fundadoras, son cada vez más obsoletas e inoperantes, puesto que han perdido la capacidad de designar la realidad de los sujetos políticos que las conforman, quienes han desaparecido de la escena política en la entelequia de la representación. Por ello, Badiou propone acabar con la visión representativa de la política, en tanto la "política no representa en lo absoluto al proletariado, la clase o la nación. Lo que hace sujeto en política, aunque revelado en su existencia por el efecto político mismo, sigue siendo inarticulable en ella" (Badiou: 2007, 59). De esta forma, el autor rompe con una versión de democracia institucionalizada y formal, para validar la capacidad de los sujetos de asumir el protagonismo de la política, de tener la capacidad verdadera de construir el proceso mismo de su existencia.

Son esas formas alternativas a la democracia, que redefinen los límites de lo político y que evidencian una potente, más no peligrosa, atomización y dispersión de poderes antes confinados en unos espacios y en unos sujetos legitimados y absolutos, coincidiendo con lo argumentado por Rosanvallon sobre la contrademocracia; las que nos interesan auscultar en esta investigación. De ahí que nos interese preguntarnos, donde están? cuáles son? esos nuevos poderes que dan a luz a ese sujeto político, que entra a interactuar, a competir y a disentir con los sujetos instaurados en la esfera pública tradicional, hija del proyecto moderno

occidental y del contractualismo liberal sobre el que funda sus bases. Este propósito parte de reconocer que el poder del sujeto ya no se encuentra en los mismos espacios debilitados y desacreditados de la representación política, sino en los intersticios de la participación, del disenso, de la protesta y de la sanción. Es un sujeto político que actúa en los bordes, y que por tanto busca desaprisionarse de aquello que lo ata y lo inmoviliza

Redefinición de los espacios públicos

Históricamente los espacios públicos han sido concebidos y diseñados para la "circulación económica, política, y social de individuos" (Acosta, Gonzales y Aguirre: 2012), por lo que desde la planeación urbana y la arquitectura, se ha privilegiado la construcción de espacios funcionales para dicho fin y sobre todo acordes a los parámetros establecidos por el poder político. De esta forma, los espacios públicos terminan haciendo eco de la versión institucionalizada y desgastada de democracia que entra en crisis, junto con el sujeto político que recrea y alimenta dicha democracia. En consecuencia, estos espacios se convierten en los escenarios perfectos de los procesos de normalización y disciplimiento de los sujetos políticos.

De igual forma, y coincidiendo con los planteado por De Souza respecto al proyecto moderno, los espacios públicos tradicionales se han sustentado sobre la exclusión de diversos grupos sociales del ámbito de lo público, quienes a su vez han quedado por fuera de los privilegios participativos de la esfera pública burguesa descrita por Habermas[1]. Privilegios, que les han permitido a los grupos dominantes defender sus intereses, en desmedro de las necesidades e intereses de los públicos marginados, que al no tener voz, ni participación en esos espacios, ni tampoco la capacidad de articulación y viabilización de sus intereses, se marginan de ellos, y terminan por buscar nuevos espacios y nuevas formas de expresión de sus contradiscursos.

En este sentido, pensar los espacios públicos, desde un lugar diferente al que tradicionalmente han sido abordados, bien sea desde la planeación urbana y la arquitectura, o desde la democracia institucionalizada, ha representado un reto interesante para la investigación, en tanto ha implicado dibujar nuevas rutas, trazar otros caminos que conduzcan hacia esos espacios contrahegemónicos y alternativos, en los que habitan e interactúan los nuevos sujetos políticos. Lo anterior ha implicado visitar y conocer otros espacios, menos visibles, más escondidos, más subterráneos, menos llamativos, más difíciles de encontrar. En otras palabras, ha implicado transitar por las tramas invisibles sobre las que lo público y lo político se reconfiguran hoy en esos "otros" espacios.

Es en este escenario, en el que resulta necesario comprender la relación entre nuevos sujetos políticos y nuevos poderes, en el marco de los espacios públicos locales, entendidos como escenarios de construcción simbólica, en donde la pugna por los sentidos que sobre lo común se tejen, hacen posible la construcción de nuevas identidades, así como de nuevas formas de ser y estar en el espacio público. De esta manera, la concepción de un espacio, puede

[1]Para Habermas la esfera pública está conformada por individuos que reunidos como iguales, debaten los problemas públicos o comunes a todos, a través de un dialogo racional, intentando llegar a un consenso.

corresponder con una intencionalidad del poder político, asociada con parámetros de regulación social y normas estéticas, que no necesariamente dialogan con la cotidianidad y la experiencia de los sujetos, que habitan, transitan y viven estos espacios, generando así que los sujetos terminan desplazándose hacia otros lugares, buscando formas alternativas de redefinir y vivir lo común o usando de formas diferentes de estar en esos espacios construidos para el encuentro y el diálogo de los diferentes actores políticos.

Sin lugar a dudas, a la hora de pensar en la transformación de los espacios y de los sujetos que los habitan y recorren, se pone un sustancial acento en los micro espacios, o espacios locales, por las posibilidades que estos ofrecen de reconstruir los escenarios de la deliberación y la redefinición de lo público. Como lo advierte Boaventura al pensar una salida para el debacle del proyecto moderno sustentado en el contractualismo excluyente "El objetivo final del contrato es la reconstrucción del espacio –tiempo de la deliberación democrática, por lo que no puede limitarse al espacio –tiempo nacional y estatal, sino que debe incluir los espacios tiempo local, regional y global. Finalmente, este nuevo contrato no puede sustentarse en las definiciones entre estado y sociedad civil, economía y política, público y privado, puesto que la deliberación democrática no tiene ni sede, ni forma institucional específica" (Santos: 2003, p.292) .

Convergencia entre sujetos políticos y espacios: los mapas invisibles

Con el objetivo de reconstruir el fino tejido de ese mapa de relaciones invisibles, en el que se encuentran los nuevos sujetos políticos interactuando y redimensionando su relación con lo público en espacios alternativos a los hegemónicos, la presente investigación se circunscribió a dos municipios, Candelaria, ubicado en el departamento del Valle del Cauca, y Santander de Quilichao, ubicado en el Departamento del Cauca, cuyas características particulares los convierten en fecundos espacios en los que lo político se reconfigura a partir de la comunicación, permitiendo que lo público deje de ser el espacio que delinea y limita la institucionalidad, para pasar a ser un espacio en el que convergen diversas culturas e identidades étnicas, a través de la puesta en común. En este escenario la comunicación se encarga de recuperar sentidos colectivos y procesos de concertación ciudadana que permitan tejer sobre lo común.

Es así como la reconstrucción de esos mapas invisibles, paso por las narrativas, los repertorios y prácticas de los sujetos en su relación con esos espacios. A continuación se presentan algunos de los hallazgos encontrados en la investigación.

Candelaria: un pequeño Nariño en el corazón del Valle

Candelaria (Valle), es un municipio ubicado a tan solo 20 km de la capital del departamento. Su fácil acceso y su ubicación geográfica hacen de este municipio un lugar de paso obligado para llegar a otros municipios, y en algunos momentos lo convirtieron en el lugar perfecto para que habitantes de otras zonas del país, encontraran nuevas oportunidades laborales y decidieran establecerse definitivamente allí. Es así que Candelaria cuenta con una interesante

diversidad de culturas y de tradiciones sociales y culturales encarnadas en los habitantes que provienen de otras regiones del país. Esta combinación se expresa también en los espacios dispuestos para la movilidad, la interacción, el diálogo y la resistencia de los habitantes de este municipio.

De lo visible a lo invisible, de la homogeneidad a la hetereogeneidad

Recorrer las calles de este pequeño municipio del Valle, es encontrarse con un interesante contraste de espacios públicos, que entre lo formal e institucionalizado, y lo informal y alternativo, configuran y reconfiguran el ámbito de lo público desde las múltiples versiones que los sujetos asignan a lo común, pero también a lo político. Desde una perspectiva más formal y hegemónica de la política, encontramos en el corazón del municipio la plaza central, cuya estructura fue reciente modificada, por decisiones de una pasada administración. Dicha modificación implicó la reducción de algunos espacios donde los habitantes se sentaban a jugar cartas, el cambio del kiosko central por una moderna tarima en la que se realizan las fiestas y reuniones importantes. De igual forma, se pudo detallar algunas de las áreas del parque señalizadas con letreros pintados en el piso en los que se leia "Zona wi –fi".

Lo interesante de ese espacio formalizado que se modifica, que se altera y que se cambia, desde la voluntad política, es encontrar en los relatos de algunos habitantes del municipio, aquellos que recorren, que habitan y usan este espacio, un total desconcierto respecto a las reformas realizadas. Para muchos de ellos, no era claro porque se modificó la estructura, a que obedecieron los cambios, cuáles eran las intencionalidades del poder político al hacerlo. Incluso, un grupo de adultos mayores provenientes de distintas regiones del pais que se sentaban al filo de la tarde a jugar cartas en la plaza central, mientras discutían y debatían sobre los asuntos centrales del municipio, manifestaron haberse sentido desplazados, o expulsados de este espacio público, en tanto las bancas en las que jugaban se redujeron de tamaño y ya no era posible compartir e intercambiar en este lugar. Por ello, decidieron buscar un espacio alternativo, a pocas cuadras de la plaza, donde continuar con su juego y deliberación sobre los asuntos comunes. Este nuevo e invisible espacio público es ahora: la cafetería.

De esta forma, del sinsentido de los habitantes que no entienden y que mucho menos participaron o fueron convocados o consultados respecto al cambio estético de la plaza central, surge un nuevo espacio, un espacio alternativo, desde el cual seguir tejiendo y redefiniendo lo que para este grupo de adultos mayores significa lo público –político. Como colectivo, los ancianos han definido por mutuo acuerdo las horas de encuentro y los roles que cada uno juega dentro del espacio, asimismo han concertado con el dueño de la panadería el permiso para estar allí, invitando incluso al dueño a hacer parte del juego, y por supuesto del intercambio.

Plaza vs chaza

Otro de los espacios encontrados a partir de la búsqueda de esas tramas invisibles en las que se reconfigura lo público a partir de la interacción de los sujetos y los espacios, parece a primera vista un escenario deportivo, donde se ponen cita los jugadores de un deporte tradicional que se practica en un departamento al sur de Colombia (Nariño): la chaza. Pero, al adentrarse en el lugar e interactuar con los sujetos que lo han configurado históricamente, así como los que lo visitan a menudo, este espacio se convierte en un fecundo escenario de convivencia, interacción e intercambio entre un grupo grande de hombres y mujeres provenientes de Nariño, que llegaron a Candelaria buscando oportunidades de trabajo con los ingenios azucareros del valle, y otros habitantes de Candelaria, que nacieron allí, o que al igual que el grupo de nariñenses, pertenecen a otra región del país.

"La Chaza", como habitualmente la denominan los habitantes de Candelaria, es un espacio construido a pulso por los nariñenses, a partir del apoyo de los ingenios azucareros, y en algunos momentos de la administración municipal, que les ha colaborado con algunos ajustes al espacio. Lo mas interesante del espacio, es que ha contado con el trabajo y la colaboración de los nariñenses no solo en su construcción, sino en su mantenimiento. Asi las cosas, lo que a primera vista era una cancha, pronto se transformó en un espacio público, de larga tradición en el municipio, pues su existencia supera los 20 años, y en el que se rememoran, recrean y experimentan las tradiciones propias de la región mencionada. En este sentido, se prepara y vende comida típica nariñense, se hacen los famosos helados de paila, se vende y consume chicha de maíz, bebida tradicional de esta región y se intenta por parte de los mayores, inculcar en las nuevas generaciones, el amor a su región y la práctica de uno de los deportes insignias: la chaza, por ello, se determinó incentivar a niños y jóvenes a jugar chaza a cambio de un reconocimiento económico.

De igual manera, la chaza lejos de ser un espacio restringido para los habitantes de origen nariñense, es un escenario diverso y plural donde todos caben, siempre y cuando se conviva en armonía y bajo unas reglas claras, y ante todo, construidas colectivamente, con la participación de todos los directamente implicados. Para ello, los sujetos que interactúan en el espacio, se han organizado en una junta, que es en la que se toman las decisiones sobre el presente y el futuro del espacio y con este, de la comunidad nariñense. En el marco de la junta se definen las tarifas que se les cobran a las casetas que se ubican alrededor de la cancha, así como todo lo relacionado con el préstamo del espacio, para la práctica de otros deportes, que como el patinaje, distan de la cultura nariñense.

Santander de Quilichao: un municipio múltiple y diverso

Santander de Quilichao es un municipio ubicado al Norte del Departamento del cauca, ubicado a 45 km del sur de Cali y a 97 km de Popayan, la Capital del departamento, que tiene entre su población una interesante mezcla de etnias y razas, que lo convierten en uno de los municipios multiculturales de Colombia. En su territorio habitan y conviven 5 resguardos indígenas y 2 consejos comunitarios de afrodescendientes. Tanto indígenas como afros, coexisten con un importante número de campesinos que habitan en Santander. La riqueza

cultural de este municipio, permite reconstruir los saberes y sentidos a través de los cuales los habitantes reconfiguran los espacios públicos, desde la tesis sobre la ecología de saberes, propuesta por Santos (2009), con el fin de rescatar no las ignorancias, sino los saberes distintos; saberes que se construyen territorialmente por las comunidades, dentro de relaciones particulares con los otros y con la naturaleza. Desde la ecología de saberes se plantea que es necesario reconocer nuevas formas de organización social, que superen la injusticia cognitiva, materializada en la negación de formas propias de organización de las comunidades y los pueblos frente a situaciones de injusticia, de exclusión social, entre otras.

Nuevos espacios públicos: territorios sin fronteras

El reconocimiento de Santander de Quilichao como un territorio eminentemente plural y diverso, no solo es posible comprobarlo al sentarse en un importante, y a veces desapercibido lugar de encuentro de los diversos grupos étnicos, como lo es la cafetería de la plaza central del municipio, en la que transitan permanentemente habitantes indígenas, afros y campesinos; sino que se evidencia a pocos kilómetros de la cabecera municipal, lejos del cemento de las construcciones propias de los espacios públicos formales, en donde se dieron cita diversos grupos indígenas para intercambiar saberes, semillas y productos.

En este nuevo espacio público que se configura desde el intercambio de saberes, que se encuentra más cercano al mundo rural que al urbano y que ante todo plantea una sana convivencia entre sujeto y naturaleza, siendo esta última una de las excluidas del proyecto moderno en crisis; el trueque de productos y semillas, se utiliza como la forma de intercambio más importante entre las comunidades indígenas provenientes de diferentes municipios del cauca. Con esta actividad, sin lugar a dudas, estos nuevos sujetos políticos redefinen y redimensionan el escenario de lo público –político.

Hacia dónde vamos?. Retos de la investigación y futuros mapas de las tramas invisibles de la política

En términos metodológicos, este primer acercamiento a los municipios de Candelaria y Santander de Quilichao para empezar a tejer los primeros mapas de relaciones entre los espacios públicos y los sujetos que los habitan, hace parte de una primera fase de la investigación relacionada con la identificación de los actores y la descripción de los escenarios de construcción y deconstrucción de prácticas políticas y comunicativas.

Es importante señalar que en esta fase de la investigación la intencionalidad comparativa no tiene un alto nivel; se pretende generar la prueba piloto en ambos departamentos para posteriormente identificar posibles rutas y componentes susceptibles de comparación. En cuanto a las técnicas de investigación, hay que mencionar que por la naturaleza de la pregunta de investigación, éstas deben facilitar la búsqueda de significados y sentidos colectivos. Por esta razón, la mayoría de las técnicas elegidas para la recolección de la información en las fases posteriores son grupales, con especial énfasis en la aplicación de talleres de creación

colectiva, concebidos aquí (los talleres) como una técnica que integra colectivos de personas quienes son motivadas a través de actividades prácticas, lúdicas y discusiones grupales, a generar reflexiones a partir de vivencias que permitan una aproximación al fenómeno que se quiere comprender.

En este sentido, el taller se valida desde esta investigación como un escenario posible para la recolección de información, como un espacio que permite articular las experiencias intersubjetivas de los sujetos, sus pensamientos, reflexiones y acciones que construyen, de-construyen y re-construyen sobre lo público, lo político y lo comunicativo en el escenario local. Estos talleres conducirán a la configuración de una cartografía social, en la que el territorio explorado cobra vida desde el relato y vivencia de sus actores, a partir de la exploración de formas graficas de la comunicación, a través de las cuales el intercambio de pensamientos, opiniones y sentidos podrá fluir significativamente. En términos prácticas, cuando se dibujan mapas, se dibuja la realidad empezando por lo más simple, para poco a poco ir creando un campo estructurado de relaciones que hace posible la traducción, a un mismo lenguaje, de las distintas versiones de la realidad que empiezan a ser compartidas subjetivamente. Este en últimas, es el reto central de la investigación.

Bibliografía

Badiou, Alan (2007), ¿Se puede pensar la política?, Buenos Aires, Nueva Vision.

Hermet, Guy (2008). El invierno de la democracia, España: los libros del lince.

Martínez, M (2006). Disquisiciones sobre el sujeto político. Revista colombiana de Educación, No 50 (121-144), Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional

Rey, German (2001) Espacios abiertos y diversidad temporal. Las relaciones entre comunicación y política, en J. I Bonilla y G. Patiño, Comunicación y política. Viejos conflictos, nuevos desafíos, Bogotá: Javeriana.

Rosanvallon, Pierre. La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza, España : Manantial.

Santos, Boaventura de Sousa (2003). La caída del ángelus novus: ensayos para una nueva teoría social, 1era Edición, Bogotá: ILSA.

Santos, Boaventura de Sousa (2009). Epistemología del Sur, Buenos Aires: CLACSO.

Wolton, D (1998).las contracciones de la comunicación política. En P. Gautier et al (Ed) Comunicación y Política, Barcelona: España.

“ Cyberbullying nas TIC. As Sombras e a Luz na construção democrática do espaço mediático”

Pedro Simões
Joaquim Escola

(Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro - UTAD)

plrsimoes@gmail.com
jescola@utad.pt

Resumo

A tecnologia veio facilitar a comunicação entre as pessoas a nível global. Com este facilitismo de acesso à informação surgiram *handicaps* que estão influenciar a tendência relacional, dos mais novos, colmatando as exigências intrínsecas a todo um processo de comunicação que se tem vindo a deteriorar de dia para dia.

Esta tecnologia que se encontra disponível para a maior parte da população incentiva o uso criativo e autónomo por parte dos mais novos. Para além das variadíssimas vantagens a diversos níveis identificadas, esta pode despoletar situações de riscos e perigos, se a sua utilização não for pautada por valores e princípios éticos.

Se por um lado, graças a inúmeras investigações, se tem verificado um aumento de situações de ameaças, insinuações e insultos infringidos por crianças e jovens, entre si, com recurso a *sms´s*, divulgação nas redes sociais de pequenos vídeos ou imagens de situações constrangedoras, designadas hoje em dia por *Cyberbullying*, por outro, e após a análise dos resultados, verificou-se que nesta faixa etária (8 – 11anos), a incidência maior está mais relacionada com o *Bullying*.

As novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) estão a ter um efeito sobre o comportamento, principalmente dos mais novos, pois estes estão mais expostos e lidam diariamente com a televisão, Internet e jogos, muitos deles *on-line,* o que se tem vindo a reflectir nos comportamentos cada vez mais desajustados e violentos.

Nem tudo tem sido *luz* nem uma mais-valia para a sociedade, se por um lado, facilita a comunicação, por outro, acarreta um grave problema na interacção desta nova geração.

É a pensar no equilíbrio emocional dos mais novos, na fragilidade das relações e precariedade em termos de qualidade de vida, que se tem vindo cada vez mais a verificar, que desencadeou uma investigação sobre o estado actual da violência que envolve os meios de comunicação (televisão, redes sociais e os telemóveis), que tem ocorrido entre pares, envolvendo crianças dos 8 aos 11 anos na área geográfica da comunidade educativa, com principal incidência no interior das escolas do concelho de Vila Real.

A população abrangida por este estudo exploratório é de 544 crianças do 1º Ciclo e 594 do 2º Ciclo e a amostra de 51 inquiridos e 39, respectivamente, ambos do Agrupamentos de Escolas Diogo Cão.

Após análise dos resultados obtidos e respetiva identificação do tipo de violência que é exercida, da quantidade de agressores e vítimas envolvidas, dos meios de comunicação utilizados e dos hábitos diários de todos os intervenientes, pretende-se desenvolver ações para

sensibilizar, prevenir e combater, em contexto local, junto da comunidade educativa, com principal incidência em alunos e encarregados de educação, não descorando os docentes e funcionários das diferentes unidades de ensino, pois estes últimos, com as novas restruturações educativas, passam a maior parte do tempo com as crianças, numa ótica de "vigilância".

1.Introdução

Os últimos anos registam um extraordinário desenvolvimento ao nível tecnológico, que foi crescendo de uma forma desmesurada e ao qual não foi concedida atenção suficiente e o valor necessário, nem a informação essencial de forma a prevenir diversos riscos que se tem vindo a refletir negativamente nas mais novas gerações. Mediante dados recentes (2011) do Instituto Nacional de Estatística (INE) constata-se que 63,7% da população do distrito tem computador pessoal, dos quais 58% usufruem de Internet no local onde residem. No que concerne a telemóveis, 90,8% da população, tem pelo menos um equipamento.

Pela massificação da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) existente a nível nacional, é necessário criar diferentes formas de pensar e atuar para minimizar os danos colaterais originados com a facilidade de informação a diminuta filtragem da mesma.

"Ha llegado el momento de actuar. Los padres necesitan tener más control. El público debe pressionar a los patrocinadores, productores y legisladores para que se ocupen de la violência. Y todos debemos actuar. El futuro de nuestros niños y de la sociedade n su conjunto es demasiado precioso como para quedarnos parados" (Sanmartín, et al, 1998:125)

A Internet, de uma forma global, e as redes sociais em particular, a televisão, a rádio e a publicidade, vieram alterar comportamentos, introduzir novos valores e estabelecer outras formas de relação entre os indivíduos e as massas, modificando a maneira de compreender o que nos rodeia e a forma de nos relacionarmos.

Os efeitos das novas tecnologias da informação e da comunicação (TIC) sobre o comportamento das crianças e dos jovens têm sido um importante campo de estudo nos últimos anos. Presta-se especial atenção às afinidades possíveis entre o facto de as crianças e os jovens estarem expostos a determinados tipos de comunicação (televisiva, via Internet e jogos electrónicos) e os comportamentos anti-sociais que manifestam." (Amado, J. et al (2009)

Com o passar do tempo e cada vez mais, substituímos a sociabilização tradicional por uma mais virtual que, na maior parte dos casos, pode anular a própria necessidade e exigência da presença real do "outro" para interagir, comunicar, ensinar e aprender.

2.As "Sombras" da Internet

A Internet tem transformado o universo comunicacional como poucas invenções até à data. A descoberta e criação do telégrafo, telefone, rádio, da televisão e do computador prepararam o terreno para o futuro. A Internet é, de uma forma evidente, o meio de difundir a informação pelos cinco continentes em tempo real e também fazer com que todos os seus intervenientes possam comunicar utilizando o computador como ferramenta.

Tal como em outros meios de comunicação, informação e divertimento, a Internet pode provocar dependência. Com a evolução das novas tecnologias, melhoraram-se equipamentos, facilitaram-se acessos, ampliou-se a motivação e fez-se com que, durante mais horas, os seus utilizadores se sentissem sedução e cativados.

Por estes e muitos outros motivos a Internet confere-nos o estatuto de pessoas mais informadas, mais actualizadas, por ventura mais cultas; desenvolvendo o sentido crítico, convidando-nos a pensar, e tornarmo-nos indivíduos mais racionais. Em inúmeras ocasiões consideramos que pomos de parte os nossos sentimentos, ao ponto de nos esquecemo-nos que somos humanos e não máquinas.

É neste momento que surgem as desvantagens deste dispositivo, o lado mais sombrio da Internet.

Hoje em dia existe muitos investigadores que estudam através da Internet, trabalha em casa, namora, diverte-se, enfim, depende dela para quase tudo. Isto leva-nos a pensar que com o passar do tempo as pessoas tendem a tornar-se individualistas, estáticas, alheias do mundo real e anti-sociais.

Para além de tudo, a Internet consome muito do nosso pouco tempo, o qual seria muito melhor utilizado se fosse na companhia de família e amigos. Este é sem dúvida alguma, um dos grandes dilemas do tempo que vimemos, que pode implicar uma frieza ao nível dos sentimentos e emoções.

A informação disponível, nem toda é credível ou verdadeira o que nos pode remeter a equívocos.

Uma outra grande desvantagem, possivelmente, a mais perigosa, é o facto de não suspeitarmos que ao mesmo tempo que navegamos, estamos a ser observados por uma imensidão de pessoas e empresas que tem interesses nos nossos dados pessoais, tanto económicos como de caráter criminal que podem por em causa a nossa segurança (falta de privacidade).

O que se tem vindo a confirmar, ao longo das últimas décadas, é que são as crianças e jovens que estão mais vulneráveis. Imagens e informações, tais como as que se referem a sexo, pornografia, violência, drogas e armas são alguns dos temas que se podem encontrar facilmente em simples pesquisas nos motores de buscas.

3.A Ética na Comunicação / Informática

Nos últimos tempos, as questões éticas e morais passaram a ser assunto de debate e reflexão. Com as tecnologias da comunicação, cada dia mais acessíveis ao comum dos mortais, a informação chega-nos de uma forma abrupta e sem "filtragens". Quotidianamente as pessoas não necessitam ir em busca da informação, ela entra-nos pela casa, quase sem pedir autorização. A comunicação deixou de ser "tradicional" em que era necessário o contacto e a relação social.

A designação "Ética Informática" só ficou oficialmente assumida na década de 80. Nesta altura surgiram crimes como a violação de privacidade. Estes vieram a desencadear discussão pública sobre as consequências éticas das tecnologias da informação, tanto nos Estados Unidos como na Europa.

Nestas últimas décadas, citando Escola (2008:40)

O poder humano, exponencialmente aumentado pelo prodigioso progresso tecnocientífico, impôs novos desafios éticos. O surpreendente desenvolvimento da tecnologia informática pode atingir o homem como pessoa, na sua condição ontológica de ser de relação e comunicação, na sua condição viática, na sua intimidade. A compreensão da criação da ética da informática atesta-o de modo evidente.

Com a evolução da tecnologia, novos problemas éticos surgiram, dos quais destaco: a falta de privacidade; a adulteração dos valores morais e sociais; a violação dos direitos de autor e muitos outros problemas relacionados, sendo todos eles, objecto de estudo da Ética nesta área.

"O que continua em causa é a responsabilidade para com as gerações vindouras e a salvaguarda dos grandes valores que conformam a sociedade e asseguram a continuidade do humano do homem." Escola (2008:51)

Mas para assegurar essa continuidade, é necessário ter em atenção os perigos que podem ser causados pela ausência de comportamentos éticos. Um deles é o uso para fins indevidos da informação ao ponto de exercer pressões, intimidar, humilhar, invadir a privacidade e em certos casos denegrir o bom nome dos cidadãos com recurso aos meios tecnológicos como arma para infringir violência.

Na introdução do livro "Televisão: um perigo para a democracia", Giancarlo Bossetti (na entrevista publicada na *"La lesione del Novecento em 1992"*) refere duas afirmações que vão de encontro às preocupações sobre a violência, que pode ser, transmitida pelos meios de comunicação:

(...)"educamos os nossos filhos para a violência através da televisão e de outros órgãos de comunicação" e "infelizmente é necessário recorrer à censura" não traduzem a irritação de um misantropo, nem sequer uma atitude pessoal, aliás respeitável, mas antes o resultado de uma reflexão madura sobre o modo como são transmitidos o espírito cívico e a cultura(...)" (Popper e Condry, 1999:7)

Falta-nos tempo para conseguir "ajudar a pensar" os mais novos, quando estes "devoram" televisão, jogos, música e muita outra informação que lhes chega através dos meios de comunicação.

No que diz respeito aos jogos, uma grande parte destes, quer seja na Internet quer no mercado convencional, revestem-se de um caráter violento e imoral, mas muito bem concebidos para motivar e criar dependência, "inundando" o consciente e o subconsciente dos utilizadores, a tal ponto de se confundir o imaginário com o real. O mesmo se passa com os conteúdos programáticos dos canais televisivos, em que a violência prolifera sem ter em atenção a hora em que passa, apenas questões economicistas estão na base no mercado da comunicação.

Segundo John Condry, num estudo realizado nos Estados Unidos, *"(...) uma criança passa, em média, quarenta e duas horas por semana a ver televisão ou a jogar jogos de vídeo. Se se acrescentarem as quarenta horas que passa na escola, incluindo o tempo necessário para os trajectos e os trabalhos de casa, restam-lhe apenas trinta e duas horas para os amigos e a família". (Popper e Condry,1999:36)*

Como anteriormente tive a oportunidade de referir, a família está a perder as suas características essenciais e cada vez temos menos tempo para lhe dedicar o que se tem vindo a espelhar nos comportamentos das actuais gerações.

É extremamente necessário ponderar sobre o que é realmente importante, a noção de família, a qualidade da educação e a formação moral, social e ética, para tentar precaver a destruição da nossa sociedade.

4.A violência nos meios de comunicação

De uma forma geral, o crescente espaço destinado à violência nos meios de comunicação, principalmente nos espaços noticiosos, sensibiliza-nos. Só se vêm tragédias, guerras, catástrofes e agressões.

A violência, como é óbvio, não é uma invenção dos *media*, nem eles são indirectamente responsáveis pelo aumento da violência e criminalidade.

"(…)a violência, na media, seja ela estilizada ou não, seja ficção ou parte dos telejornais da actualidade serve, de uma certa maneira, a um descarregar-se, distender-se, dar livre curso aos sentimentos através do espectáculo. As cenas de violência são um sintoma da "nervosidade" da sociedade" Michaud (1996:136)

Já em relação à internet, hoje em dia, proporciona-nos uma aprendizagem gratuita e de fácil acesso, bem como a possibilidade de efectuar comunicações sem fronteiras, até há bem pouco tempo, inimagináveis.

Temos que nos capacitar de que somos da geração em que os computadores e a internet mais evoluíram, por este motivo deveremos estar constantemente actualizados quer técnica quer materialmente, só desta forma conseguimos prevenir e diagnosticar uma das "doenças" mais badaladas dos nossos tempos. Referindo-nos ao Cyberbullying, pois existem poucas crianças e jovens que, nos dias que correm, não possuem telemóveis de última geração e computadores com ligação à rede.

"we must be the change we wish to see in the world" (Mahatma Gandhi)

4.1.Cyberbullying

Não podemos falar de Cyberbullying sem antes falarmos em Bullying.

A palavra "Bullying" que é de origem inglesa e engloba uma vasta gama de comportamentos agressivos mal intencionados.

Segundo Cleo Fante (2005:27) é *"…um desejo consciente e deliberado de maltratar uma outra pessoa e colocá-la sob tensão; termo que conceitua os comportamentos agressivos e anti-sociais, utilizado pela literatura psicológica anglo-saxônica nos estudos sobre o problema da violência escolar."*

O psicólogo norueguês e principal investigador desta temática, Dan Olweus (1993) propõe uma definição para o "Bullying", para ele, uma pessoa é intimidada quando está exposta, repetidamente e ao longo do tempo, a ações negativas por parte de uma ou mais outras pessoas, e ele ou ela tem dificuldade em se defender a si mesmo.

O Bullying desde longa data, está presente no nosso quotidiano, apesar de não lhe darmos a atenção merecida, umas vezes por falta de informação, outras por ausência de bom senso.

O Bullying pode ser considerado o uso repetido por um ou mais indivíduos de uma expressão escrita, verbal, um ato físico, gesto, ou qualquer combinação dos mesmos, dirigido a uma vítima podendo causar-lhe dano físico, emocional ou danos materiais, colocando-a numa situação de insegurança e por vezes de terror, criando um ambiente hostil para a vítima, violando os direitos desta, ou interrompendo o seu processo de educação ou a normal actividade escolar.

Com o desenvolvimento e utilização generalizada das novas tecnologias surgiu uma nova vertente do Bullying denominada de Cyberbullying. Este recorre ao uso de equipamento tecnológico ou de qualquer comunicação eletrónica, que inclui, mensagens, imagens, sons, ou

informações de qualquer natureza transmitida, no todo ou em parte, por rádio, telemóvel, fotografia digital, incluindo, mas não limitado a, correio eletrónico, a comunicação na Internet e mensagens instantâneas.

Cyberbullying deve também incluir a criação de um site ou blog em que o seu autor assume uma outra identidade que não a dele, incluir a distribuição por meios eletrónicos de uma comunicação para mais de uma pessoa ou a publicação de material em suporte eletrónico que pode ser acedido por uma ou mais pessoas, se a distribuição ou publicação expressa possua conteúdo que denigra, envergonhe, amedronte, humilhe ou diminua, em qualquer uma das suas dimensões, uma terceira pessoa.

No site www.cyberbullying.ca podemos encontrar uma definição de Cyberbullying por Belsey (2005) como sendo o uso de tecnologias de informação e comunicação como o *e-mail*, telemóvel e mensagens de texto, mensagens instantâneas e sites pessoais difamatórios para apoiar deliberada e repetidamente o comportamento hostil por um indivíduo ou grupo, que se destina a prejudicar os outros.

Podemos então esclarecer que o Cyberbullying é um tipo de agressão infringida com recurso, essencialmente, à Internet e aos telemóveis, contra terceiros. Nos dias que correm, os ataques são cada vez mais diretos, utilizando conteúdos multimédia, tais como, imagens captadas por telemóveis ou câmaras de computador entre muitos outros meios, tendo a internet com um papel facilitador e como referência.

We define cyberbullying as "willful and repeated harm inflicted through the use of computers, cell phones, and other electronic devices." we developed this definition because it is simple, concise, and reasonably comprehensive and it captures the must important elements. These elements include the following:

*- **Willful:** the behavior has to be deliberate, not accidental.*

*- **Repeated:** bullying reflects a pattern of behavior, not just one isolated incident.*

*- **Harm:** The target must perceive that harm was inflicted.*

*- **Computers, cell phones, and other electronic devices:** This, of course, is what differentiates Cyberbullying from traditional Bullying. (Hinduja e Patchin, 2009:5)*

5.As "Sombras" da televisão

A TV apresenta-nos diariamente conteúdos programáticos em que a violência se reflete, quer direta quer indirectamente. Como por exemplo, em programas de humor, passando pela agressividade/violência do desporto, telejornais, telenovelas, programas de entretenimento e até mesmo em programação infantil. O *"Dragon Ball Z"* é um bom exemplo de desenhos animados violentos, tem conteúdos que estão "paredes-meias" com a pornografia e a dependência. Saliento que já foram proibidos em outros países.

Mais grave ainda é a existência de casos de imitação dos rituais violentos transmitidos na televisão, o que se reflete frequentemente nas brincadeiras de crianças e jovens.

"(…)defino la violência en los médios de comunicación como una «representación visual y gráfica de un acto de agresión física de un ser humano contra outro». Esta definición no incluye la violência no visualizada; se refere unicamente a actos agressivos de tipo físico, representados visualmente, de una persona contra outra.»"(…)"Además, aunque en la definición hablamos de seres humanos, es evidente que muchos dibujos animados tien caracteres tales que deben considerarse como si fueran humanos." (Sanmartin, J., et al, 1998:97)

Segundo o mesmo autor, na psicologia, este tipo de violência é provavelmente a mais prejudicial, não pelo tipo e grau, mas sim pela forma como nos pode ensinar a sermos violentos. Muitos filmes e séries televisivas deste género, tem passado pelo ecrã, os exemplos são inúmeros, podemos falar em filmes como *"O Padrinho", "Mad Max", "Pulp Fiction", "O Exterminador"*, mas sem dúvida o pior de todos é sem dúvida, *"Assassinos Natos"*.

Se refletirmos sobre o papel que a televisão tem sobre as populações, verificamos que é necessário haver regras que limitem a exposição dos espectadores a conteúdos desnecessariamente violentos.

Sabemos que este meio de comunicação de massas, apesar de ser um entretenimento de sala de estar, já foi intitulada de quase tudo, desde *"ama"* de crianças até *"ocupadora/esbanjadora"* de tempo, e tem sido regularmente culpada de arruinar as camadas mais jovens da população, mas na realidade não passa de uma boa companhia e antídoto para a solidão.

John Condry (1999:47) refere que:

"A televisão vive no presente, não respeita o passado e revela pouco interesse pelo futuro. Ao encorajar as crianças a viverem isoladas do passado e do futuro, a televisão tem uma influência desastrosa."

O tema de violência nos meios de comunicação não se limita à ficção e ao divertimento. Os piores efeitos para a sociedade também não se esgotam nos filmes mais ou menos sangrentos. A informação noticiosa também contém forte carga de conteúdo violento e chega até nós, nas horas de maior audiência, ou seja, de refeição da grande parte das famílias portuguesas. Só que, nesse caso, a desculpa é a "objetividade da informação".

6.Metodologia de Investigação

O instrumento de recolha de informação neste estudo exploratório é um inquérito por questionário constituído por 74 questões fechadas e 10 abertas, sendo dividido em sete grupos. Salientam-se questões de atitudes, comportamentos e hábitos diários com os meios de comunicação.

O inquérito por questionário que foi aplicado e recolhido no Agrupamento de Escolas Diogo Cão – Vila Real, durante o mês de Dezembro de 2012, foi validado por Especialistas na área de Tecnologia Educativa e Psicologia.

A população de 1087 alunos, engloba o 1º e 2º Ciclo do Ensino Básico, nomeadamente, 3º, 4º, 5º e 6º anos de escolaridade.

Trata-se de uma amostra de conveniência constituída por 26 alunos do 3º ano, 20 do 4º, 17 do 5º e 23 do 6º ano, perfazendo uma totalidade de 86 inquiridos, os quais estão distribuídos equitativamente quanto ao género.

Para o tratamento e análise dos dados recorreu-se ao *software* SPSS 17.

Todo o processo de autorização e distribuição dos questionários seguiu os parâmetros legais.

7.Apresentação de resultados

Relativamente ao uso das tecnologias, verificou-se que 70,9% possuem telemóvel, dos quais 57% estão equipados com dispositivos para tirar fotografias e filmar pequenos vídeos.

No que diz respeito ao acesso à Internet, 77,9% usufruem deste tipo de serviço na sua própria habitação e mais de metade sem supervisão de familiares ou encarregados de educação.

Quando foram questionados sobre o número de horas que passam por dia a navegar, verificou-se que 52,3% estão conectados de 31 a 90 minutos por dia, apenas 12,8% ultrapassam os 180 minutos de conexão.

É de referir também que, em locais de livre acesso como bares / cafés com *wireless* e em casa de amigos, acedem à Internet 8,1% e 23,3, respetivamente.

Após a análise, verificou-se que quando questionados sobre "Para que utilizam o computador com acesso à Internet?", a maior parte dos inquiridos, 32,6% utilizam-no para jogos on-line, 25,6% para visualizar vídeos no *youtube* e ouvirem música e apenas 14% para realização de trabalhos e pesquisas para a escola.

Relativamente ao processo de vitimização, verificou-se que 55,8% nunca foi vítima de qualquer ato de Bullying ou Cyberbullying, o que faz dos restantes vítimas.

Quanto ao tipo de vitimização sofrida, constatou-se que 20,9% sofreram agressões físicas, 15,1% foram envergonhados, 15,1% foram alvo de empurrões, 8,1% ameaçados, 2,3% viram ser-lhe destruído material próprio, 1,2% sofreu ameaças por telemóvel, 1.2% publicaram na internet algo depreciativo e 8,1% dos inquiridos relataram outro tipo de ações sofridas.

Em relação ao Cyberbullying, nomeadamente ações com recurso à Internet e telemóveis, apenas se registou uma ocorrência de cada, sendo uma de insultos por *sms* e a outra referente a publicações de fotografias e comentários em redes sociais.

Neste grupo etário em estudo, o telemóvel é usado, na maior parte dos casos para contactar familiares / encarregados de educação e o computador com acesso à Internet para jogos *on-line*.

Com a análise dos resultados, verificou-se que mais de metade dos indagados, 78,6% deita-se antes das 22h no decorrer dos dias de aulas e 61,7% antes das 23h30 durante o fim de semana. Mais preocupante são os 33,7% que se deitam entre as 0h e as 2h45m. Estes são maioritariamente aqueles que possuem televisão no quarto e computador com ligação à Internet e, naturalmente com menor vigilância parental.

Salienta-se ainda que cerca de 26% dos inquiridos pertence a famílias monoparentais e/ou coabita com familiares, uma vez que, um ou ambos progenitores, pela conjectura económica actual, emigraram.

8.Reflexão final

Conteúdos perigosos, burlas, falsas identidades e vírus, tudo isto faz parte da Web. Já em relação à televisão destacam-se os blocos noticiosos, filmes e séries. Estamos sujeitos a receber somente aquilo que é emitido nos poucos canais livres que temos disponíveis.

A relação entre a violência ou actos delinquentes pode estar associada com a aprendizagem de comportamentos agressivos transmitidos pelos diversos meios de comunicação(…)" (Rodrigo et. al., 2008)

A tecnologia abriu um novo e diversificado leque de possibilidades na área do conhecimento e da comunicação.

É evidente que o Cyberbullying, fruto, na maior parte dos casos de falta de ética na comunicação, é um desses exemplos de maltratar outros com recurso às tecnologias da

comunicação. Por esta razão, os jovens precisam ter incutido um sentido de responsabilidade levando-os a uma utilização cuidadosa do poder que a tecnologia lhes disponibiliza de forma tão acessível.

Sendo esta tecnologia de rápida mutação e expansão, fornece aos jovens uma exímia ferramenta, e por consequência, uma grande responsabilidade de a usar correta e conscientemente.

Como foi demonstrado em todo este trabalho, a violência aparece-nos onde e quando menos esperamos e pode levar-nos a ter atitudes que não compreendemos, que jamais consentimos e que vão contra todos os nossos princípios e valores.

Mas tudo isto, em termos de violência, ficou, fica e ficará bem registado no nosso subconsciente, através de filmes que visualizados, músicas que ouvimos, imagens que "absorvemos", jogos que nos colocam em mundos inatingíveis e, acima de tudo, amigos virtuais sempre prontos a suprimir-nos o tempo de sociabilização que nos transporta para o mundo real.

"Es la principal fuente de socialización y educación, que está transformando y generando un nuevo tipo de ser humano, aunque más que socializar y humanizar, desinforma y deshumaniza, moldea día a día nuestras creencias y actitudes y nos hace a su imagen y semejanza.

Afecta positiva y negativamente, sobre todo a las personas no formadas." (Urra J., 2008)

A melhor forma para prevenir o Cyberbullying consiste em usar as tecnologias de informação e comunicação de forma ética, responsável e segura; educar os mais novos sobre os riscos de colocarem fotografias, vídeos e outros dados pessoais *on-line* que possam ser usados por outros para ações de Cyberbullying.

As suas consequências são também amplificadas (Willard, 2005), uma vez que as agressões podem difundir-se facilmente e com enorme rapidez, e manter-se, como já dissemos, infinitamente presentes no espaço virtual. De facto, um e-mail pode ser sucessivamente encaminhado para milhares de internautas, e uma imagem, uma vez colocada, por exemplo no You Tube, além de copiada e multiplicada, pode aí permanecer indefinidamente, dando assim lugar a consequências repetidas e de longo termo. (Amado, J. et al (2009)

Como forma de prevenção, preste atenção ao que os seus filhos ou educandos lhe dizem sobre potenciais casos de Cyberbullying e não se limite a subestimar, criar falsos sentimentos de segurança ou até ignorar as situações que lhe são reportadas; não reaja intempestivamente para proteger o seu filho/educando. Nunca ajude uma vítima castigando-a. Se ele é vítima de Cyberbullying, não lhe retire o direito de acesso ao computador ou à Internet, ajude-a e esteja presente; se se deparar com um caso de Bullying, tente encontrar em conjunto com o menor uma solução; esteja atento à utilização que o mesmo faz do computador, escolhendo cuidadosamente o local e o posicionamento do mesmo, evitando compartimentos isolados como quartos e espaços que limite a sua monitorização, escolha espaços como salas onde haja presença constante de adultos.

É importante também perceber se o seu educando é vítima de ações de violência desta índole, para tal existem alguns sinais a ter em conta, designadamente, se tem alcunha (que na maior parte das vezes é depreciativa), se tem alguma caraterística física ou de personalidade

que o torna mais fragilizado (uso de óculos, diferente raça, etnia, excesso de peso ou outra), se tem receio de ir para a escola, se é alvo de brincadeiras constantes de mau gosto…

Para melhor prevenir ações de Bullying[1] ou Cyberbullying convém estar ciente se o seu educando possui alguma caraterística que o coloque numa situação de alvo. Nas suas visitas ao espaço escolar, observe se os colegas o colocam de parte nas brincadeiras e jogos e, se tiver dúvida, converse com professores e auxiliares de educação.

Em muitas situações as crianças podem necessitar de apoio, pois estas poderão não ter condições para enfrentar um possível agressor. Por outro lado, se o seu educando possuir características mais agressivas, esteja atento, porque este poderá ser um possível agressor, ou seja, autor de Bullying e desconhecer o sofrimento que provoca nas outras crianças.

É necessário pois informar, formar e educar para o uso ético das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC). Desta forma poderá fomentar-se a curto e médio prazo uma *"…redução muito significativa de atitudes pró-violentas, ou seja, fará com que haja um ganho de atitudes pró-sociais e isso possibilitaria a eliminação de um dos factores causais que podem levar ao aumento do comportamento agressivo e que poderá ainda refletir uma redução da criminalidade." (Carvalho, C., 2011)*

Bibliografia

Amado J., Matos, A., Pessoa, T., e Jäger, T. (2009). Cyberbullying: um desafio à investigação e à formação. Instituto Politécnico de Santarém, Escola Superior de Educação. Revista Interacções. Nº13.

Carvalho, C. (2011). Influência dos *media* nas atitudes face à violência e na empatia. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro

Carvalhosa, S. (2010) Prevenção da Violência e do Bullying em Contexto Escolar. Lisboa, ClIMEPSI – Editores.

Escola, J. (2008). "Para uma Ética da Informática". Em Itenerários de Filosofia da Educação nº5. Edições Afrontamento

Esteves, J., (1998). A Ética da Comunicação e os Media Modernos: Legitimidade e poder nas sociedades complexas. Lisboa: Edições Calouste Gulbenkian

Fante, C. (2005). Fenômeno Bullying: Como prevenir a violência nas escolas e educar para a paz. Campinas: Verus,

Karl Popper, John Condry (1999) "Televisão: um perigo para a democracia". Gradiva: Lisboa

McEachern, A, et al (2005). Bullying in Schools: International Variations. Journal of Social Sciences nº8, Pag 51-58. Guest Editors

[1] Informação extraída de Tânia Paias e Ana Almeida, Psicólogas Clínicas em: http://www.psicronos.pt/artigos/bullyingescolar.html

Michaud, Y. (1996). La Violence Apprivoisée. Paris, Hachette.

Olweus, D. (1993). Bullying at school. Oxford e Cambridge: Blackwell.

Pereira, B., Silva, M. e Nunes, B. (2009). Descrever o Bullying na Escola: estudo de um agrupamento de escolas no interior de Portugal. Revista Diálogo Educacional, Curitiba, v. 9, n. 28, p. 455-466

Rodrigo, M., Busquet, J., Estrada, A., Aran, S., Barata, F., Garrido, M., Medina, P., Morón, S., Ruana, L. (2008). Las teorías sobre los efectos sociales de la violencia en televisión. Estado de la cuestión. Comunicação apresentada no *Congresso de AE-IC*, Santiago de Compostela.

Hinduja, S e Patchin, J (2009). Bullying beyond the schoolyard: preventing and responding to Cyberbullying. USA-California: CorwinPress.

Sanmartín, J., et al (1998). Violencia, televisión y cine: Barcelona. Editorial Ariel SA

Urra, J. (1998). "Violencia y médios de comunicación". En Violencia, televisión y cine, José Sanmartín; James S. Grisolía, y Santiago Grisolía (eds.), 133-145. Barcelona: Ariel

Urra, J. (1998) Niños y no tan niños. Biblioteca Nuova

Hymel S. et al (2012). Bullying at School. EUA, Filadelfia, Education.com Holdings, Inc

Webgrafia

Agatston, Patti. Cyber Bullying Quick Reference Guide for Parents. Ph.D.
www.cyberbullyhelp.com, pesquisado em 13/5/2012

Instituto Nacional de Estatística (INE)
www.ine.pt, pesquisado em 12 /03/ 2013

Olweus, Dan. Bullying at school: tackling the problem. Research Centre for Health Promotion, University of Bergen, Norway

Javier Urra em "Influencia de los medios de comunicación en los niños y jóvenes"
pdf publicado em 2008 e pesquisado em Dezembro de 2012
http://www.sepeap.org/imagenes/secciones/Image/_USAR_/MRP_medios_comunicacion_influeencia.pdf

http://www.oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/434 pesquisado em 8/5/2012

http://www.stopbullying.com, pesquisado em 11/11/2012

http://www.cyberbullying.us, pesquisado em 4/2/2013

Lo que se teje fuera de las redes sociales: aprendizajes vigentes de las prácticas comunicativas

Quijano Triana, Melba Patricia

(Universidad Pontificia Bolivaria – Seccional Bucaramanga)

melba.quijano@upb.edu.co

Resumen

Las condiciones actuales en que se ejercen los procesos de comunicación, dan cuenta de un discurso, casi obligatorio, en relación al activismo digital. Desde los desarrollos informativos particulares a los medios masivos, hasta los procesos corporativos o empresariales, y en especial, a las acciones comunicativas de los movimientos sociales, se podría señalar que, a pesar de la diferencia, estos procesos de comunicación al ser abordados en el hoy, parecen no tener otra explicación que la relacionada a partir del activismo digital.

Sin desestimar el uso y los beneficios que los recursos de la web 2.0 pueden ofrecer, este artículo analiza los aprendizajes vigentes de las prácticas comunitarias de comunicación en Colombia, en relación a la identidad, visibilidad y el proyecto de vida. Tres categorías o elementos para el análisis, la reflexión y el debate sobre los alcances que tienen las prácticas comunitarias de comunicación, en contraposición al activismo digital, un activismo que aunque pareciera necesario, no ha logrado evidenciar su incidencia en los procesos de desarrollo y cambio social.

Palabras claves: Comunicación participativa, activismo digital, visibilidad, identidad y proyecto de vida.

1. Introducción

Hay un mundo real que no pasa por las mal llamadas redes sociales. Un mundo de contextos, coyunturas, dinámicas y apuestas políticas diversas, que, circunscrito a territorios específicos, hace que la realidad no esté determinada por las efímeras militancias del Twitter o las identidades itinerantes de un ‘me gusta’ en el Facebook.

Como si estuviésemos presenciando una condición de mundos paralelos, el ciudadano de a pie, el que transita físicamente el mundo no virtual, diariamente enfrenta una vida de cincunstancias coyunturales y de situaciones, a veces extremas, en relación a su supervivencia. Este ciudadano de a pie, en países como Colombia, puede habitar en un contexto de territorios marginales, de exclusiones, de confrontación por el ‘usufructo’ de las riquezas naturales y de confrontación bélica entre actores al margen de la ley, a quienes la ubicación estratégica de estos territorios, habitados por nuestro ciudadano de a pie, les resulta necesario para el desarrollo de las economías ilícitas.

Bajo estas condiciones, el ciudadano de a pie, se relaciona voluntariamente en procesos comunitarios, y con ello, puede terminar inmerso en una condición de verdaderas redes sociales, desde las cuales, llega a ser partícipe de prácticas comunitarias de comunicación.

Asumido en colectivos de comunicación o en equipos de producción mediática, a nuestro ciudadano de a pie, estas dinámicas colectivas en las que recrea un uso alterno de los medios masivos, le significan un lugar para el encuentro y la solidaridad, una excusa de la recreación y el gozo de sus territorios, y en especial, un escenario de común aprendizaje para desarrollar una capacidad de resiliencia a las condiciones adversas.

En el mundo virtual, estas situaciones son desapersividas. En el diario acontecer de los flujos comunicacionales del espacio virtual, lo más posteado, seguido o visto en internet, puede pasar de un video viral, normalmente suplerfluo, a una situación particular en la vida de algún famoso. Bajo estas circunstancias, las condiciones de supervivencia del ciudadano de a pie, no llega a ocupar la atención del mundo virtual, no sólo por la simple razón de que su diario vivir no es atractivo para los usuarios de internet, sino también porque en su terrritorio, la divisoria digital (Castells, 2005) en cuanto a conectividad y capacidad educativa, es también una constante.

Frente a esta situación de comparación, me cuestiona el hecho de pensar que en la actualidad, el tema de comunicación sea analizado desde las perspectivas de tecnologías de información y comunicación sin estimar, o por lo menos analizar, la verdera incidencia que pueda llegar a tener esta mediación de las nuevas tecnologías, en las condiciones estructurales que determinan el desarrollo y el cambio social, la cuales por supuesto, no pueden ser resueltas exclusivamente desde las TIC.

Como un aporte a este análisis comparativo, me propongo resaltar los aprendizajes expuestos en la sistematización de cinco prácticas colectivas de comunicación[1], participantes de la Asociación Red de Emisoras Comunitarias del Magdalena Medio, sumado a las reflexiones que sobre estos aprendizajes, ha establecido igualmente la Escuela Audiovisual de Belén de los Andaquíes, en Caquetá.

Son experiencias aún vigentes y significativas, que tienen en común su particular ubicación en territorios de conflicto y exclusión, por ello, en el desarrollo de sus prácticas comunitarias de comunicación, estas experiencias pueden dar cuenta de una significación particular en cuanto a las categorías de identidad, visibilidad y construcción del proyecto de vida.

En su orden, en la primera de estas categorías, la noción de identidad es entendida en relación al territorio, a partir del cual se establece la construcción colectiva de un 'nosotros' mediado por la cultura y las tradiciones que lo hace estacionario y no el 'nosotros' efímero, coyuntural e itinerante, de las redes sociales tecnológicas que construye una identidad volátil. La

[1] Quijano, M. (2010). Región en Conexión. Sistematización de las experiencias de los colectivos de comunicación en el Magdalena Medio. Asociación Red de Emisoras Comunitarias del Magdalena Medio (Aredmag). Barrancabermeja.

segunda categoría es la noción de visibilidad, que desde las tecnológicas, se ha venido convirtiendo en una visibilidad de vitrina, desde la cual se anuncia qué tantos usuarios me están viendo, qué tanta gente tecleó "me gusta". En las prácticas comunitarias, la visibilidad es espontánea. Surge desde las acciones que desarrollan los colectivos en sus procesos de sostenibilidad, por esto se asume como resultado de su ejercicio político de la comunicación y no como propósito.

Finalmente, la tercera categoría es la noción de un proyecto de vida, que más que categoría, hace referencia a las transformaciones individuales y colectivas que afectan a quienes participan en estos procesos comunitarios de comunicación, los cuales descubren en el ejercicio de la comunicación una fuente de empoderamiento de sus derechos, porque empiezan a reconocer que son sujetos de derechos activos y como tal, ejercen un rol ciudadano mucho más visible el cual, conjugado con la diaria construcción de identidad frente al territorio que habitan, establecen las bases de una noción de futuro realizable.

Desde las redes sociales ejercidas en la virtualidad, no existe un territorio sino espacios comunicacionales que alimentan la construcción de identidad, por ello la noción de empoderamiento en la configuración de un proyecto de vida es aún difuso y poco demostrable, especialmente por las militancias intermitentes que caracteriza el activismo digital.

2. En palabras de Beltrán

En la práctica social de la comunicación, desde hace años ha hecho carrera el planteamiento de la participación comunitaria. A partir de ella, surgieron reflexiones teóricas importantes que redefinieron los objetivos, metodologías e incluso, el 'para qué' de la comunicación.
De manera particular, en América Latina, la relación de la participación comunitaria y los procesos de comunicación, fueron el escenario perfecto para la creación de diversas experiencias desde la radio, la televisión, el teatro, entre otros. Comunicación alternativa, popular, ciudadana, de desarrollo, cambio social, etc, han sido los apellidos dados a la comunicación en el transcurso del tiempo, como respuesta al análisis de la comunicación en estas prácticas.
Quizás uno de los mayores exponentes de estos análisis ha sido Luis Ramiro Beltrán, quien desde su formación teórica y su ejercicio profesional, ha planteado desde los años 50's una reflexión continua en relación a los aprendizajes que surgen de estas prácticas.

De acuerdo a Beltrán (2005), cuando se anuncia que en el principio fue la práctica, se alude aquí a la trascendencia que en su momento tuvieron experiencias participativas de comunicación, como las ya legendarias, Radios Mineras de Bolivia y Radio Sutatenza de Colombia. Aunque estos procesos participativos en el uso de la radio fueron un referente para muchas generaciones, para la teorización de comunicación y desarrollo no lo fue.

Precisamente, desde la reflexión crítica de Beltrán, las consideraciones teóricas que sugerían la universidades estadounidenses, relacionaban el desarollo con una condición de educación y por lo tanto, se requería provocar, por persuasión educativa, cambios de conductas tanto en

funcionarios como en beneficiarios (Beltrán, 2005).

Así las cosas, para el escenario teórico inicial que revisó el papel de la comunicación en el desarrollo, no fueron relevantes las aprendizajes desde la práctica comunicativa, pues la comunicación, entendida sólo a partir de los procesos mediáticos, fue asumida como clave en esa educación para el desarrollo, y por tanto, los medios eran considerados como agentes del cambio social (Schramm, 1964). Fue una comunicación entendida en su función de persuasión y difusión, especialmente de innovaciones.

En la actualidad, los procesos de comunicación planteados desde la participación, han encontrado en la comunicación para el cambio social, un punto mediador para su reconocimiento, en la medida que, desde una definición general, la comunicación para el cambio social se puede explicar como un puente de reflexión entre los aprendizajes surgidos a partir de los álgidos debates suscitados, entre los defensores de la comunicación para el desarrollo, con su sesgo difusionista, y los defensores de la comunicación alternativa, en su mirada crítica sobre la dependencia.

No obstante, de acuerdo a Alfonso Gumucio (2011), experto en este tema, lo que hace realmente una definición, en cuanto al concepto de la comunicación para el cambio social, tiene que ver con unas premisas y condiciones, en las que se desarrolla este campo.

En cuanto a las premisas, siete en total, éstas se asumen como los presupuestos a tener en cuenta en la práctica de la comunicación para el cambio social. En relación a algunas de estas premisas, se destaca la apropiación del proceso por parte de los individuos o comunidades involucradas. Por ello, se resalta la intención de sugerir que las comunidades sean agentes de su propio cambio. En general, las premisas exponen el rechazo al modelo lineal de la comunicación como principio, al tiempo que valoran al proceso comunicativo, más que al producto.

Como apoyo a la conceptualización de la comunicación para el cambio social, Gumucio plantea igualmente unas condiciones, que, a su criterio, deben asumirse como indispensables para la comprensión de este campo. Estas condiciones son: Participación comunitaria y apropiación; lengua y pertinencia cultural; generación de contenidos locales; uso de tecnología apropiada; y, convergencia y redes.

Asumida entonces como el nuevo paradigma de comunicación, la comunicación para el cambio social representa hoy día el mejor escenario para el análisis de los procesos realizados por los colectivos de comunicación. A manera de concepto, un colectivo de comunicación es una forma de organización comunitaria, en el cual sus participantes, desde el uso de los medios masivos de información o desde las prácticas particulares de comunicación, sugieren nuevas formas de apropiación del territorio, por lo cual, basados en la participación comunitaria (Velásquez, 2003), los colectivos asumen una apuesta política de la comunicación, desde la estrecha relación que se plantea entre el colectivo y la temática o población del cual desarollan sus acciones.

3. La noción de identidad desde el proyecto colectivo

Vivir en Belén es elegante. Turistas vienen a verte.
Vivir en Belén es elegante. Pescados frescos y sabrosos.
Vivir en Belén es elegante. Arboles gigantes, aguas cristalinas.
Animales que corren por todas las esquinas.
Vivir en Belén es elegante. Pájaros volando, pájaros cantando, pájaros chillando.

Esto no es un lángido poema de quien en sus años finales evoca las vivencias de su infancia. Es el estribillo que acompaña una producción audiovisual, basada en la melódica entonación de un rap, con lo cual, los niños y niñas de la Escuela Infantil Audiovisual de Belén de los Andaquíes, recrearon la visión de futuro de los habitantes de este municipio, ubicado en el departamento de Caquetá, sur de Colombia.

Como proceso comunitario de comunicación, la Escuela Adiovisual inició en el 2005, pero sus raíces comunitarias datan desde 1993, cuando surge la Radio Andaquí, emisora comunitaria del municipio. En el trabajo desarrollado por la Escuela, se estima una participación de al menos tres generaciones, desde una vinculación voluntaria y comprometida, como lo expone Alirio González, promotor de esta inicitiva.

'Sin historia no hay cámara', así reza la frase que, a manera de slogan, acompaña cada explicación sobre la experiencia de la Escuela[2]. Con esta frase se alude a la intención de recrear las vivencias cotidianas, particulares al territorio. Disfrutar de los recursos naturales, por ejemplo, el río. Deleitarse con él, aprender a quererlo, a significarlo, a respetarlo y desde allí, generar un sentido de pertenencia que ayuda a construir identidad.

Desde la experiencia de la Escuela Audiovisual, la noción del nosotros se construye a partir de una identidad anclada a un territorio. La noción de lugar, citando a Barbero (2005) es un sinónimo de territorio, en donde se desarrolla la corporeidad y la temporalidad, un lugar que está hecho del tejido de las proximidades y de las solidaridades.

La corporalidad que enuncia Barbero, tiene que ver con la construcción de los afectos mediados por las cercanías, por el contacto y por las rutinas de trabajo que construyen estos colectivos. Si comparamos esta relación de identidad, territorio, lugar con las construcciones virtuales de redes sociales tecnológicas, el comportamiento de ese nosotros, se limita a un me gusta, lo comparto, lo retwitteo, pero es un nosotros sin cuerpo, si referencia, sin pasado, determinado por la inmediatez.

Sobre este particular, Barbero (2008) expone:

[2] Para ampliar información sobre esta experiencia, se puede consultar el blog y el canal youtube, respectivamente en: http://escuelaaudiovisualinfantil.blogspot.com/ http://www.youtube.com/eaudib#g/u

> Las nuevas tecnologías de la información y comunicación están reconfigurando los modos de estar juntos desde las tranformaciones de nuestra percepción del espacio y del tiempo. Del espacio, profundizando el desanclaje que produce la modernidad por relación al lugar, la desterritorialización de los mapas mentales y de las formas de percibir lo póximo y lo lejano (…) En lo que respecta al tiempo, estamos ante unos medios dedicados a fabricar presente, un presente autista, que pretente bastarse a sí mismo.

4. La inevitable visibilidad

Pescado, Sombrero y Tambó es el particular nombre que recibe el colectivo de comunicación del municipio de Simití, al sur del departamento de Bolívar, el cual desde hace más de 10 años, surgió como una respuesta a la estrategia de difusión de los derechos de los niños y niñas, que hacia finales de la década de los 90' cobró vida en algunos municipios de la región del Magdalena Medio, gracias al impulso del Proyecto de Comunicación para la Infancia (PCIN) del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ICBF[3].
Aunque funciona desde los espacios brindados por la institución pública educativa Eutimio Gutierrez Majón, Pescado, Sombrero y Tambó no concentra su accionar exclusivamente en los temas de la cotidianidad estudiantil, sino que aborda otras esferas de la vida social y comunitaria del municipio, en donde los niños y las niñas son protagonistas, por ello su compromiso con temas como los derechos de la infancia, la salud sexual y reproductiva, el medio ambiente, desnutrición, entre otros.

El trabajo de producción radial que realiza este colectivo, va más allá del fortalecimiento de la parrilla de programación de la emisora comunitaria del municipio. Su intención de incidir en la agenda pública, para el debate de los temas que comprometan el desarrollo integral de la infancia simiteña, les ha merecido el reconocimiento por parte la sociedad civil y de la institucionalidad local. El colectivo es reconocido como un interlocutor válido, no sólo para los temas de comunicación del municipio, sino, especialmente, para los temas que comprometan la comunidad infantil y juvenil.

Desde la experiencia de Pescado, Sombrero y Tambó, la noción de visibilidad tiene una fuerte implicación con la construcción de una esfera pública, entendida como las múltiples maneras como los ciudadanos, los movimientos sociales, la sociedad civil y otros sectores de la sociedad luchan por obtener el derecho a la palabra pública, por hacerse oír y dejarse ver. (Rodriguez, 2011).

Esta visibilidad no es el propósito en sí mismo, sino la consecuencia del trabajo que desarrollan los colectivos, pues la relación que establecen con el medio de comunicación, está dada a partir de la voluntaria decisión de participar de estos procesos, con los cuales van configurando la idea de un proyecto político en sus acciones de comunicación. Los

[3] Creado en el año de 1998 con apoyo de la cooperación internacional entre UNICEF y el Estado Colombiano, el proyecto estaba encaminado en poner la comunicación al servicio de la población infantil, de ahí que su objetivo era el de contribuir a generar cambios culturales y desarrollar políticas que reflejaran el reconocimiento y respeto de las niñas y los niños como sujetos de derechos. En la actualidad el ICBF no desarrolla este proyecto.

colectivos, como grupo social comprometidos con un tema o un sector poblacional, intervienen en sus realidades para asumir un rol activo de debate ciudadano, en la configuración de una esfera pública particular a sus territorios.

Esta relación de ciudadanía y medios de comunicación propuesta desde los colectivos, ha sido identificada en el planteamiento teórico de medios ciudadanos, desarrollado por Clemencia Rodríguez, asumido, precisamente, desde las experiencias participativas presentes en Colombia.

Al respecto, Rodríguez (2008) enuncia lo siguiente:

> Hablar de "medios ciudadanos" implica: primero, que una colectividad asume el rol de su ciudadanía al intervenir y transformar activamente el panorama mediático ya establecido; segundo, que estos medios desafían los códigos sociales, las identidades legitimadas y las relaciones sociales institucionalizadas; y tercero, que estas prácticas comunicacionales les confieren poder a la comunidad involucrada, en la medida en que estas transformaciones y cambios son posibles.

Contrario a esto, la interpretación de visibilidad que se establece desde las redes sociales tecnológicas, tiene que ver con una visibilidad de vitrina, es decir, una visibilidad que se muestra intencionalmente. Los usarios de las redes sociales tecnológicas, asumen la visibilidad, de acuerdo al número de seguidores que posean, a las veces en que se retwittea un mensaje o al ya mecánico click del 'me gusta' en Facebook.

Por supuesto, la redes sociales tecnológicas desde el escenario de los movimientos sociales y políticos, cumplen unas funciones estratégicas en la construcción de sus proyectos identitarios y en sus procesos de reclutamiento, por lo cual, la mayoría de estos procesos, utilizan el Internet como una forma privilegiada de acción y organización (Castells, 2005).

Lo que aquí considero criticable, no está en función de esta relación, pues al igual que los movimientos sociales y políticos, los colectivos de comunicación también hacen uso del Internet como una plataforma de acción. Lo que cuestiono en este caso, es la equivocada interpretación del concepto de visibilidad per se a las redes sociales tecnológicas, con lo cual se ha llegado a asumir cierta intención de credibilidad y por ende, de realidad, a lo que transita exclusivamente por estas redes.

Para la Escuela Audiovisual Infantil de Belén de los Andaquíes, por ejemplo, esta mediación tecnológica dada por el Internet es útil y necesaria para la construcción colectiva del conocimiento en la que son partícipes los niños de la escuela, estableciendo de paso, un conocimiento democrático y una exposición del proceso, para que pueda compartirse con otros.

Así mismo, en palabras de Alirio González, esta sobrevaloración dada las redes sociales tecnológicas, tiene que ver igualmente con una desmérito a los procesos sociales. "Yo creo que el mundo digital es fabuloso, pero debe devolverse para mirar el ser humano, su sensualidad y lo que puede hacer el ser humano. Una revolución con me gusta, eso no mueve nada, mueve el ego, pero no hay movilización social".

5. Proyecto de vida: Si futuro

En condiciones de disputa territorial, de establecimiento de economías ilícitas y de presencia de actores armados al margen de la ley, la aspiración de un futuro deseable para cualquier persona está condicionado a estas circunstacias. Bajo este sórdido panorama, es donde se concentra la acción participativa de la comunicación por parte de algunos colectivos.
Con la vinculación a estos procesos, los participantes de los colectivos asumen una transformación de imaginarios individuales y colectivos, sobre las sociedades en las que se establecen estas experiencias.

Para algunos, esta transformación de imaginarios pasa necesariamente por la trayectoria que llevan en estas experiencias y para otros, por las tareas o compromisos delegados dentro de estos procesos, de tal manera que, estas experiencias han dejado un legado de responsabilidad, compromiso, creatividad, liderazgo, participación, entre otros valores que se suman, a los ya adquiridos en el hogar o en otros espacios (colegio, barrio, grupos sociales, etc).

Es así como al margen de lo expuesto, los colectivos, como prácticas sociales, se convierten en espacios alternativos para la construcción o cualificación de proyectos de vida. La manera como cada uno de los participantes de estos procesos de comunicación expresan sus experiencias, especialmente las relacionadas en los testimonios de los niños y jóvenes, establecen una fuerte relación entre los procesos organizacionales que se dan al interior de estos colectivos y la formación de sus proyectos de vida.

Para Dina Marcela Barragán, por ejemplo, exintegrante del colectivo de Simití y hoy día, acompañante del proceso, la valoración dada a su participación en el colectivo, está reconocida en los aprendizajes obtenidos durante los seis años de participación, de los cuales, afirma fueron claves para su actual condición de becaria en estudios de comunicación, de la Universidad Minuto de Dios de Colombia.

> El colectivo me ayudó mucho en mi proyecto de vida. Fue un espacio donde aprendimos mucho. Nos relacionamos con mucha gente de todo el país, yo me enamoré de esta carrera por los viajes, porque veía que mucha gente llegaba al colectivo, muchos comunicadores llegaban a conocer experiencias como la mía, entonces yo empiezo a dimensionar esto, y ahí me siento más comprometida. Eso me ayudó mucho a orientar mi proyecto de vida, a saber qué es lo que quiero para mi vida. (Barragán, 2013).

Los valores que como persona van asumiendo los participantes de estos colectivos poco a poco los va convirtiendo en referentes de sus comunidades, los va haciendo visibles en cada municipio. La participación en un colectivo, no es sólo una actividad más que cualquier

persona desarrolla en su diario vivir, es quizás, un espacio fundamental de reconocimiento, valoración y proyección para la vida en sociedad.

La participación en las prácticas comunitarias de comunicación no es itinerante. No es producto de la moda 'viral' que condiciona las militancias efímeras, particulares al activismo digital. Quien participa de un colectivo, puede ser así mismo un reeditor social, en la medida que, desde su proceso territorial de acción en la comunicación, tienen credibilidad y legitimidad para proponer y modificar acciones y mensajes. (Toro y Rodriguez, 2001)

Para la experiencia de la Escuela Infantil Audiovisual, las primeras generaciones, representan en común la historia de quienes, a partir de la experimentación en la radio y luego en la televisión, fueron desmitificando sus propios imaginarios sobre la condición de ser mujer o hombre en relación al contexto territorial de Belén de los Andaquíes. Esta primera generación, en su mayoría de mujeres, decubrió desde su paso por la Escuela su fortalezas y creatividades ocultas.

Hoy día, algunas participantes de esta primera generación, formadas en comunicación social, otras en literatura, han asumido un relevo generacional en el proceso formativo de la Escuela, por ello su proyecto de vida, formado desde su temprana participación en la Escuela, está igualmente relacionado con los objetivos de la Escuela, es decir, ayudar y mantener lejos del conflicto a los niños del municipio.

Sobre este tema, Alirio González expone:

> Indiscutiblemente, todos los que pasaban por la Escuela eran o serían candidatos o habían sido miembros de los grupos paramilitares y la guerrilla, indiscutiblemente estaban ahí, o ser del ejército. Lo que pasa ahí, es una cosa que uno empieza a desmitificar, el conflicto armado estaba ahí. Lo que ellas apendieron con nosotros, fue a que esa realidad está ahí, pero tampoco podemos cruzarnos de brazos, que uno tiene un proyecto de vida, que tiene una idea que debe sacar adelante ¿cómo?
> Con chistes, mamando gallo, saliendo, no renunciar, no declararse derrotado por el conflicto armado. (González, 2013).

En conclusión, como se anunció en el comienzo, lo aquí expuesto representa una reflexión inicial sobre una relación comparativa, entre los aprendizajes particulares a las prácticas participativas de comunicación y los procesos de activismo digital. No son reflexiones excluyentes al debate que suscita la comparación, pero si reflexiones provocadoras para la academía, en la medida que, pareciera que ahora desconocemos los conceptos de comunciación basados en un activismo cara a cara, que en los años 70`s y 80's fuera el referente de la comunicación para el cambio social en América Latina, y hoy, a razón de las TIC y el activismo digital, pareciera estar relegado.

6. Bibliografía

Barbero, J. *Globalización comunicacional y transformación cultural* (2005). En De Moraes (Coordinador) Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder. Icaria Editorial. (pp. 38 – 61) Barcelona.
Barbero, J. *Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público* (2008). En Gumucio & Tufte (Eds) Antología de la Comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas. Consorcio de Comunicación para el cambio social. (pp. 1296 - 1302). Estados Unidos.

Castells, M. *Internet y la sociedad red*. (2005). En De Moraes (Coordinador) Por otra comunicación: los media, globalización cultural y poder. Icaria Editorial. (pp. 203 – 228) Barcelona.
Capriles, O. *Comunicación alternativa, comunicación horizontal, uso alternativo de medios, comunicación participante: ¿cuál es el paradigma?* (2008). En Gumucio & Tufte (Eds) Antología de la Comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas. Consorcio de Comunicación para el cambio social. (pp. 353 - 358). Estados Unidos.

Gumucio, A. (2011). *La Comunicación para el cambio social: Clave del desarrollo participativo.* En Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios. 1 ed. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Quijano, M. (2010). Región en Conexión. Sistematización de las experiencias de los colectivos de comunicación en el Magdalena Medio. Asociación Red de Emisoras Comunitarias del Magdalena Medio (Aredmag). Barrancabermeja

Rodríguez, C. (2008). *De medios alternativos a medios ciudadanos.* En Gumucio & Tufte (Eds) Antología de la Comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas. Consorcio de Comunicación para el cambio social. (pp. 1131 - 1148). Estados Unidos.

Rodríguez, H. (2011). *Movimientos sociales, esferas públicas y comunicación: lo visible de lo invisible.* En: Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios. 1 ed. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.

Schramm, W. (2008). *Lo que la comunicación masiva puede hacer y lo que puede ayudar a hacer por el desarrollo nacional.* Extracto *de Medios de comunicación y desarrollo nacional (1964).* En Gumucio & Tufte (Eds) Antología de la Comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas. Consorcio de Comunicación para el cambio social. (pp. 81 - 93). Estados Unidos.

Velásquez, F., González, E. (2003). ¿Qué ha pasado con la participación ciudadana en Colombia? Fundación Corona. Bogotá.

En Línea

Beltrán, L. (2005) “La comunicación para el desarrollo en latinoamérica: recuento de medio siglo. [En línea]. Consultado: (Enero 2011) Disponible en: Portal comunicación. http://www.portalcomunicacion.com/both/temas/lramiro.pdf

Castells, M. (2003). “El surgimiento de la sociedad de redes”. [En línea]. Consultado: (Enero 2011) Disponible en: Red la iniciativa de la comunicación. http://www.comminit.com/en/node/150438

Rodríguez, C. (2009). “De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término”. [En línea]. Consultado: (Enero 2012) Disponible en: Aprende en Línea Universidad de Antioquia. http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/6416/5898

Toro, J., Rodríguez, M. “La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos”. [En línea]. Consultado: (Enero 2012) Disponible en: Inter-American Development Bank. http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=2220179

O Facebook do poder

Paulo Serra, Joaquim
(Universidade da Beira Interior)
pserra@ubi.pt

1. Introdução

Cada novo meio de comunicação envolve, invariavelmente, um duplo movimento de apropriação: por um lado, ele é apropriado pelos cidadãos que tentam aumentar o seu poder de expressão, de mobilização e de associação – e ampliar, assim, o poder da comunicação cidadã; por outro lado, ele é apropriado pelos agentes políticos tradicionais para alargar aquilo a que aqui chamaremos a comunicação do poder. Esse movimento, que se verificou com meios como a imprensa, a rádio e a televisão, tem-se vindo a verificar também com o Facebook. Tal não significa, no entanto, que o Facebook tenha substituído, nessa função, os outros meios de comunicação, nomeadamente a televisão. Aplica-se, ao Facebook, aquilo que a "ecologia dos media" tem vindo a mostrar a propósito dos media em geral: que cada novo meio de comunicação não só tende a ocupar o ambiente mediático articulando-se com os meios já existentes, mas também a contribuir para reconfigurar a comunicação e, por conseguinte, também a comunicação política. Para analisar e discutir esse fenómeno, em Portugal, tomamos como ponto de partida alguns episódios recentes de comunicação política do primeiro-ministro, Pedro Passo Coelho, e do presidente da república, Cavaco Silva.

2. A mediatização da política

A afirmação de Luhmann de que "tudo o que sabemos sobre a nossa sociedade, ou sobre o mundo em que vivemos, sabemo-lo através dos *mass media*" (Luhmann, 2000, p. 1)[1] implica, para a política, a irrevogável necessidade da sua mediatização.

Como é óbvio, essa mediatização da política não é de hoje. De facto, ela tem a idade dos *mass media*, remontando a meados do século XIX e aos inícios da imprensa de massa, continuando e aprofundando-se depois com os *media* eletrónicos como a rádio e, sobretudo, a televisão.

Um dos principais efeitos da mediatização da política, em particular através da televisão, é o advento da predominância da personalidade do líder/candidato sobre a ideologia do partido, da psicologia sobre a política, do privado sobre o público. (Sennet, 2002a, 2002b)

A atual "sociedade em rede" (Castells, 2005) não vem pôr cobro a esta necessidade de mediatização da política, já que ela é, antes de mais, uma rede de pessoas ligadas através dos *media*. Mas esta sociedade, ao introduzir alterações na "ecologia dos *media*" (Scolari, 2012), vem também introduzir alterações na forma como se efetua a mediatização da política. Essas alterações não consistem, obviamente, na substituição dos "velhos" *media* pelos "novos", ou sequer na diminuição da importância dos primeiros em relação aos segundos, mas antes naquilo a que Gurevitch, Coleman e Blumler (2009, p. 168) chamam uma "reconfiguração ecológica", que se traduz numa alteração do papel dos vários media e das suas inter-relações e, ao mesmo tempo, das várias formas de comunicação política.

Dada a sua natureza de meio de "auto-comunicação de massas" (Castells, 2009, p. 88 e passim), o Facebook parece, mais do que a televisão, ser o meio ideal para comunicar a

[1] A tradução desta e das restantes citações de textos em língua que não a portuguesa são da minha responsabilidade.

predominância da personalidade do líder/candidato sobre a ideologia do partido, da psicologia sobre a política, do privado sobre o público de que fala Sennett.
No entanto, isto não significa que o Facebook tenha posto em causa a posição fundamental que a televisão tem ocupado na comunicação política. (Gurevitch, Coleman & Blumler, 2009, pp. 172, 175). Significa, antes, que podemos colocar a hipótese de que, ao mesmo tempo que define o seu papel no novo ambiente mediático/comunicacional, o Facebook acabe por redefinir, também, o papel da televisão.

3. Os usos políticos do Facebook

Enquanto meio de comunicação política, o Facebook tem vindo a ser estudado a partir de múltiplos pontos de vista e em relação a diversos contextos de utilização.
Um desses contextos é o das campanhas eleitorais. Neste contexto, e por razões que são conhecidas, destacam-se os estudos sobre as eleições presidenciais americanas de 2008, em particular da campanha de Barack Obama. Assim, Williams e Gulatti (2008) estudaram o impacto do Facebook nas primárias dessas eleições. Robertson, Vatrapu e Medina (2009) analisaram as hiperligações dos posts nos murais de Facebook de Barack Obama, Hillary Clinton e John McCain antes das eleições. Gomes, Fernandes, Reis e Silva (2009) analisaram e discutiram o uso do Facebook e de outras redes sociais na campanha de Obama. Wu (2009) estudou a estratégia para a promoção do envolvimento da juventude no Facebook de Obama. Mais recentemente, e noutras geografias, o Facebook foi estudado como instrumento de campanha nas eleições europeias, nacionais e locais de 2009 na Bulgária (Alexandrova, 2011), e nas eleições para o Parlamento Europeu de 2009 (Vesnić-Alujević, 2012). Em termos genéricos, este tipo de estudos tende a ressaltar o valor estratégico do Facebook como instrumento de mobilização dos voluntários, de organização das atividades de campanha e mesmo de captação de fundos (*fundraising*).
Outro desses contextos é o da participação dos cidadãos. Assim, o Facebook foi estudado como arena de discussão política (Kushin & Kitchener, 2009) e como espaço de ativismo político (Langlois, Elmer, McKelvey & Devereaux, 2009). Dentro do conjunto dos estudos que surgiram sobre a chamada "Primavera Árabe", Iskander (2011) discutiu o papel do Facebook antes e depois do levantamento de 25 de Janeiro de 2011 no Egipto, bem como a sua relação decisiva com os *mainstream media*. Em termos mais latos, o Facebook foi também estudado na sua qualidade de fonte de notícias que possibilitam o capital social, o envolvimento cívico e a participação política online e offline (Zúñiga, Jung & Valenzuela, 2012; Vissers & Stolle, 2012). De um modo geral, este tipo de estudos tende a salientar a importância do Facebook como meio de difusão de informação, fundamental em sociedades em que os meios *mainstream* são controlados pelo poder, bem como meio de organização de ações políticas e de mobilização dos cidadãos, nomeadamente contra os poderes dominantes - e, portanto, como um instrumento ao serviço da cidadania.
Um terceiro contexto, que aqui nos importa especialmente, é o da utilização regular do Facebook – isto é, fora do período das campanhas eleitorais - pelos agentes políticos que ocupam o poder. Assim, e para darmos apenas dois exemplos, Túñez e Sixto (2011) estudaram o uso do Facebook pelos membros do Parlamento espanhol. Braun (2012) fez um estudo quantitativo e qualitativo dos "fãs" do Facebook de Obama que, como a autora refere, é "uma das figuras políticas mais populares no Facebook". É precisamente a propósito deste terceiro tipo de utilizações do Facebook, em que a rede social é utilizada pelo poder como um

instrumento de exercício do poder através da comunicação, que falamos em "Facebook do poder". Porque, nas sociedades contemporâneas, não basta ao poder mandar; ele deve propor-se o "diálogo" com os cidadãos, fomentar mesmo esse "diálogo". Nele, o político no poder deve apresentar-se aos seus concidadãos não como político, nem sequer como cidadão, mas antes como "homem", solidário e preocupado com todos os outros "homens". Como vimos atrás, nas sociedades contemporâneas a política deve transformar-se, sempre e sempre, em psicologia. O Facebook parece ser, como dizíamos, a ferramenta ideal para esta psicologização da política.

4. A comunicação política em Portugal

A observação de Gurevitch, Coleman e Blumler sobre a posição central da televisão na comunicação política aplica-se também a Portugal. Também aqui a televisão continua a ser o principal meio de comunicação política, com os telejornais em prime time a constituírem "os principais alvos de cobiça dos gabinetes de comunicação dos partidos e dos governos", já que atingem, "em média, cerca de 4, 5 milhões, […] para uma população de cerca de 10 milhões e setecentos mil habitantes." (Santos, 2011).

Isto mesmo se as redes sociais, e em particular o Facebook, têm vindo a experimentar um crescimento muito significativo nos últimos anos. Assim, de acordo com os dados da Internet World Stats (2012), em Dezembro de 2012 (data a que se reportam os dados) o Facebook era utilizado por 43,3% dos portugueses, o que representava 78,4% dos utilizadores da Internet. Já de acordo com os dados da Socialbakers (2013), referidos a 28 de Abril de 2013, o Facebook apresentava em Portugal um total de 4795480 Utilizadores Ativos Mensais, o que significava 44.92% da população e 87.91% da população online, e um crescimento de mais de 176220 nos últimos seis meses; em termos demográficos, cerca de metade dos utilizadores situava-se entre os 18 e os 34 anos e incluía 51% de homens e 49% de mulheres.

Compreende-se, assim, que em Portugal o Facebook seja hoje utilizado como meio de comunicação política não só pelos cidadãos em geral mas também pelos principais agentes do poder. Por conseguinte, também o primeiro-ministro e o presidente da república portugueses, respetivamente Pedro Passos Coelho e Aníbal Cavaco Silva, tinham de estar no Facebook.

5. Passos Coelho e Cavaco Silva no Facebook

A utilização do Facebook por Passos Coelho e Cavaco Silva levanta-nos, desde logo, as seguintes questões: 1) Como utilizam Passos Coelho e Cavaco Silva o Facebook? 2) Como é que cada um deles articula a utilização do Facebook com a televisão, e vice.versa? 3) Quais as principais diferenças entre os dois, se é que as há?

Com o objetivo de respondermos a estas questões utilizámos uma dupla metodologia: 1) Fizemos uma análise de conteúdo dos Facebooks de Passos Coelho e Cavaco Silva relativa ao período de um ano, entre 25 de Abril de 2012 e 26 de Abril de 2103, e que incidiu nas seguintes categorias para cada um dos posts: Data, número de Gostos, Comentários e Partilhas, Tema, Fotos (para além da foto do perfil); 2) Analisámos alguns casos – de posts e comunicações televisivas - que foram objeto de grande discussão politico-mediática em Portugal.

5.1. Passos Coelho

5.1.1. Um ano de Facebook

No Facebook de Passos Coelho,[2] o número total de "Gostos" em 26 de Abril de 2013 era de 115.780.

Durante o ano a que se reporta a análise, verifica-se a existência de apenas três posts, o que dá uma média de 0,008 por dia, 0,25 por mês. Esses três posts incidem sobre os seguintes temas: o primeiro, de 25 de Junho de 2012, faz o balanço do 1º ano de governação; o segundo, de 9 de Setembro de 2012, incide sobre o anúncio de novas medidas de austeridade, incluindo o aumento da Taxa Social Única (TSU) para o trabalhadores e a sua diminuição para as empresas; o terceiro, de 26 de Dezembro de 2012, é uma mensagem de Natal.

A Tabela 1 resume os totais e as médias dos "Gostos", "Comentários" e "Partilhas", e das fotos dos três posts:

Tabela 1: Dados globais

	Gostos	Comentários	Partilhas	Fotos
Total	23200	119135	7510	0
Média	7733,333	39711,66667	2503,333	0

5.1.2. Caso 1: O anúncio da Taxa Social Única (TSU)

No dia 7 de Setembro de 2012, antes do jogo de futebol entre as seleções de Portugal e do Luxemburgo, que iria ser transmitido pela RTP1 pelas 19.45, o primeiro-ministro Passos Coelho anunciou novas medidas de austeridade, entre as quais se incluía a diminuição da TSU em 7% às empresas e a correspondente imputação nos salários dos trabalhadores – o que na prática representaria (mais) uma diminuição de 7% dos salários destes.[3]

Já no dia 9 de Setembro, pelas 0.16 horas, Passos Coelho escreve no seu mural do Facebook um post em que, dirigindo-se aos portugueses como "Amigos", começa lamentando-se pelo facto de ter feito "um dos discursos mais ingratos que um Primeiro-Ministro pode fazer - informar os Portugueses […] que os sacrifícios ainda não terminaram", e em que sublinha ainda que **"**Queria escrever-vos hoje, nesta página pessoal, não como Primeiro-Ministro mas como cidadão e como pai, para vos dizer apenas isto: esta história não acaba assim." O tom geral é de lamento – do lamento de um "amigo" pelas dificuldades por que tem de fazer passar os seus "amigos" (portugueses). E, depois de dizer "Obrigado a todos", o primeiro-ministro assina como "Pedro".[4]

Este post, bem como os milhares de comentários que suscitou quase de imediato, foi noticiado e comentado pelas televisões portuguesas generalistas nos seus telejornais das 20 horas (os de maior audiência)[5] ainda no dia 9 de Setembro, sendo notícia de abertura na SIC[6] e na RTP1[7] e segunda notícia na TVI[8].

[2] www.facebook.com/pedropassoscoelho

[3] www.youtube.com/watch?v=K6-zzViCbqA. Cf. o texto em Passos Coelho, 2012a.

[4] https://www.facebook.com/pedropassoscoelho/posts/10151223717932292

[5] Esses telejornais são os seguintes: SIC – Jornal da Noite; RTP1 - Telejornal; TVI – Jornal das 8.

Também os principais jornais portugueses, nomeadamente *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias*, Jornal *i*, *Jornal de Notícias* e *Público* fazem eco deste post do Faceboook (cf. Camilo & Silva, 2013).

A quantidade dos comentários suscitados leva mesmo um jornal internacional, o *Finantial Times*, a referir-se ao episódio, utilizando expressões como "A tempestade de comentários" e "A tempestade do Facebook". O artigo informava ainda que a mensagem de Passos Coelho "atraiu mais de 33.000 comentários na rede social até segunda-feira de manhã, a esmagadora maioria dos quais atacando-o pela injustiça percebida das medidas ou detalhando dificuldades pessoais" (Wise, 2012).

De acordo com um estudo mencionado nos jornais, as três palavras mais citadas nos 51.566 comentários ao post de Passos Coelho escritos até ao dia 17 de Setembro foram "vergonha" (6131 menções), "pobre" (3139) e "coragem" (2329). (Albuquerque, 2012). Refira-se ainda que este post tem continuado a receber comentários: em 26 de Abril de 2013, pelas 11.00 horas, eles eram 80912 (Os "Gostos" e as "Partilhas" eram, respetivamente, 11644 e 4421).

5.1.3. Caso 2: A mensagem de Natal de 2012

No dia 25 de Dezembro de 2012, pelas 21 horas, através das televisões generalistas, o primeiro-ministro Passos Coelho transmitiu aos portugueses a sua mensagem de Natal - em que, basicamente, anunciava um futuro (ainda mais) cheio de tarefas e dificuldades, e sem grandes esperanças.[9]

No dia seguinte, 26 de Dezembro, Passos Coelho publica, no Facebook, um post com uma nova mensagem de Natal, dirigida aos (portugueses como) "Amigos". Nele lamenta o facto de este não ter sido "O Natal que merecíamos", já que "Muitas famílias não tiveram na Consoada os pratos que se habituaram. Muitos não conseguiram ter a família toda à mesma mesa. E muitos não puderam dar aos filhos um simples presente." Acrescenta ainda, sobre todos os que estão a fazer sacrifícios, que "penso muitas vezes neles e no que estão a sofrer" – mas que tais sacrifícios são feitos "para que os nossos filhos tenham no futuro um Natal melhor". Desejando, com a esposa Laura, umas Festas Felizes a todos, Passos Coelho despede-se com "Um abraço" - e assina, mais uma vez, como "Pedro".[10]

Também este post suscitou milhares de comentários: em 26 de Abril de 2013, pelas 11 horas, o seu número era de 25715 (os "Gostos" e as "Partilhas" eram, respetivamente, de 8383 e 2529). Esta mensagem de Natal do Facebook é noticiada e comentada – isoladamente ou em conjunto com a mensagem oficial de Natal de dia 25 -, ainda no dia 26 de Dezembro, nos telejornais das 20 horas da SIC (a meio da I parte),[11] RTP1 (notícia de abertura),[12] e TVI (notícia de abertura).[13]

---

[6] http://sicnoticias.sapo.pt/programas/jornaldanoite/2012/09/09/edicao-de-09-09-2012-1-parte

[7] http://www.rtp.pt/programa/tv/p1103/c92064

[8] http://www.tvi.iol.pt/programa/jornal-das-8/4295/videos/156659/video/13694819/24

[9] http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2012/12/25/mensagem-de-natal-do-primeiro-ministro-na-integra. Ver texto em Passos Coelho, 2012b.

[10] https://www.facebook.com/pedropassoscoelho/posts/10151394557387292

[11] http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2012/12/27/mensagem-de-natal-de-passos-coelho-no-facebook-provoca-onda-de-indignacao

[12] http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=614872&tm=9&layout=122&visual=61

[13] www.tvi.iol.pt/videos/13771253

5. 2. Cavaco Silva

5.2.1. Um ano de Facebook

No que se refere ao Facebook de Cavaco Silva,[14] o número total de "Gostos" em 26 de Abril de 2013 era de 163.082.

Durante o ano a que se reporta a análise de conteúdo temos 22 posts, o que dá uma média de 0,06 por dia, 1,8 por mês.

Os temas desses posts podem ser classificados como se vê na Tabela 2:

Tabela 2: Temas

TEMAS	Nº	%
Visitas em Portugal e no estrangeiro	9	40,9
Mensagens à população	3	13,6
Encontros/receções em Portugal	3	13,6
Encontros/cimeiras no estrangeiro	2	9,1
Cerimónias públicas	2	9,1
Declarações políticas de fundo	2	9,1
Anúncios	1	4,6
TOTAL	22	100

Como se observa, a maior parcela parte dos posts (40,9%) corresponde às visitas de Cavaco Silva em Portugal e no estrangeiro, ocupando as declarações políticas de fundo um lugar relativamente modesto (9,1%).

Os totais e as médias dos "Gostos", "Comentários" e "Partilhas" e das fotos dos vinte e dois posts são resumidos na Tabela 3:

Tabela 3: Dados globais

	Gostos	Comentários	Partilhas	Fotos
Total	22352	23878	4779	20
Média	1016	1085,364	217,2273	0,9

Note-se, em relação às fotos, que há praticamente uma média de uma foto por post – sendo que os únicos dois posts que não têm fotos apresentam links para vídeos de Cavaco Silva. Uma análise dessas fotos permite fazer a classificação patente na Tabela 4:

FOTOS	Nº	%
Cavaco acompanhado	17	77%

[14] pt-pt.facebook.com/CavacoSilva?sk=wall&app_data&ref=nf

Tabela 4: Fotos

Cavaco sozinho	3	14%
Sem fotos (Link para vídeo)	2	9%
TOTAL	22	100%

Esta classificação mostra que a totalidade das fotos (20) é de Cavaco, seja sozinho (3) seja acompanhado (17) – e, se às fotos juntarmos os vídeos, temos que a imagem de Cavaco Silva aparece em todos os posts.

5.2.2. Caso 1: O episódio das reformas

Cavaco Silva tem vindo a usar o Facebook desde 9 de Março de 2011, data em que iniciou o seu segundo mandato. O objetivo confesso de Cavaco Silva é o de, em relação aos portugueses, "transmitir-lhes, a qualquer momento e de forma direta, as minhas ideias e conhecer, também, as opiniões e as críticas dos que acompanham esta página pessoal".[15]

Para além deste *bypass* comunicativo, um outro objetivo, mais estratégico, parece ser o de limitar os danos de certas declarações feitas por Cavaco Silva no decurso de reportagens televisivas e que, mais tarde, se vêm a revelar como desastrosas.

Um dos episódios deste género mais conhecidos foi o lamento público de Cavaco Silva sobre o valor das duas reformas que recebia do Banco de Portugal e da Caixa Geral de Aposentações, em resposta a uma questão que lhe foi colocada pelos jornalistas, no dia 20 de Janeiro de 2012. Essa resposta foi transmitida no mesmo dia, como notícia de abertura, nos telejornais das 20 horas da SIC[16], RTP1[17] e TVI[18]. De acordo com uma observação de Cavaco Silva, "Tudo somado […] quase de certeza que não vai chegar para pagar as minhas despesas". Ora, "tudo somado" dava cerca de dez mil euros mensais líquidos, num país em que uma grande percentagem das reformas ronda os 250 euros mensais.

A resposta de Cavaco Silva suscitou toda uma série de críticas e manifestações públicas de que se destacam as vaias de populares de que foi objeto logo no dia seguinte, 21 de Janeiro de 2012, em Guimarães, onde ia presidir à abertura oficial da Capital Europeia da Cultura 2012. (Soares & Abreu, 2012). Uma vaia que, acrescente-se, foi a primeira das muitas de que Cavaco Silva passou a ser objeto. O clamor popular e político é tão grande que, poucos dias depois, ele é obrigado a vir justificar-se publicamente através de uma declaração escrita à agência de notícias LUSA, em que argumenta que as suas palavras não terão sido suficientemente claras. (Lusa, 2012).

5.2.3. Caso 2: Os discursos sobre a crise europeia

[15] https://www.facebook.com/CavacoSilva?hc_location=timeline#!/CavacoSilva?hc_location=timeline, post de 9 de Março de 2012.

[16] http://sicnoticias.sapo.pt/programas/jornaldanoite/article1257471.ece

[17] http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=520117&tm=9&layout=122&visual=61

[18] http://www.tvi.iol.pt/programa/jornal-das-8/4295/videos/156659/video/13559512/48

O segundo dos casos aqui analisados refere-se a dois posts de Cavaco Silva publicados em 2012: o primeiro, em 9 de Agosto de 2012, sobre a necessidade de intervenção do BCE na compra da dívida de Portugal e da Irlanda; o segundo, em 13 de Outubro de 2012, acerca da posição do FMI sobre a necessidade de moderação nos processos de consolidação orçamental na zona euro, e reiterando a necessidade de os responsáveis desta terem em atenção essa mesma posição.

Em relação ao primeiro post, João Lemos Esteves afirma que uma tal declaração, "que consubstancia uma tomada de posição do Chefe de Estado português em relação a uma matéria estrutural portuguesa e europeia, jamais poderia ser feita através de facebook: Cavaco Silva não mostrou dignidade institucional" (Esteves, 2012). Acrescenta-se, ainda, o fato de o post ter sido publicado em Agosto, período em que o PR se encontrava de férias – como, quiçá, a grande maioria dos portugueses – o que lhe retira, à partida, visibilidade e importância.

Já a propósito do segundo post, Henrique Monteiro interroga-se acerca das razões que levam Cavaco Silva a preferir "comunicar com os 150 mil seguidores no FB do que com os oito milhões de portugueses que constituem o universo eleitoral", ou seja, "ser presidente dos seus seguidores no Facebook a, como prometeu, Presidente de todos os portugueses". (Monteiro, 2012)

Posições também referidas por Cerdeira (2012), quando escreve que "Há quem conteste o facto de uma figura institucional, como o Presidente da República, lançar uma mensagem exclusivamente através do Facebook." (Cerdeira, 2012).

6. Conclusão

A análise que acabamos de fazer permite concluir que, um por umas razões, outro por outras, quer Passos Coelho quer Cavaco Silva têm feito um uso do Facebook – e do conjunto Facebook-televisão - que podemos considerar pouco feliz. Essa "infelicidade" deriva, fundamentalmente, de na prática não terem em conta a natureza do Facebook, da televisão e da relação entre ambos. Explicitemos esta nossa posição.

No caso de Passos Coelho, a televisão e o Facebook correspondem a dois registos bastante diferenciados: um mais oficial, formal e frio, por assim dizer - a televisão; outro mais privado, informal e afetivo - o Facebook. A diferença de registos torna-se especialmente visível na forma de endereçamento, de despedida e no estilo: ambos os posts dos dois casos analisados se dirigem aos "Amigos",[19] são assinados por "Pedro" e utilizam o estilo de um amigo que conforta outros; e nenhum deles tem fotos. No entanto, esta utilização dos meios acaba por se revelar problemática, como se evidencia, de forma clara, no título que a jornalista Susana Salvador – citando, aliás, afirmações do próprio Passos Coelho – dá a uma das suas peças sobre o post de Natal, mas que poderia ser aplicado também ao post de 9 de Setembro: "'Pedro' do Facebook e o PM são a mesma pessoa" (Salvador, 2012). O problema está em que os cidadãos acabam por ver os registos de Passos Coelho na televisão e no Facebook não apenas como diferentes mas como contraditórios, no sentido em que aquilo que o primeiro diz, o outro nega; como se o Pedro do Facebook quisesse apagar os efeitos do primeiro-

[19] Esta é uma regra: todos os posts visíveis no Facebook de Passos Coelho se dirigem a "Amigos", "Caros Amigos e Amigas", "Caras Amigas e Amigos", "Caras Amigas e Caros Amigos" e "Meus Caros".

ministro da televisão. Ora, isto coloca a credibilidade de Passos Coelho em causa. Assim, a estratégia de comunicação dual do primeiro-ministro revela-se, no mínimo, contraproducente.
Já no caso de Cavaco Silva, podemos dizer que, mais do que utilizar a televisão, ele é utilizado por ela – a contragosto. Queremos com isto dizer que as suas aparições na televisão são, muitas vezes, fonte de problemas, seja por desatenção do próprio, seja por incitação dos repórteres, que acabam por o apanhar em situações que lhe são pouco favoráveis ou mesmo desfavoráveis. Compreende-se, assim, a preferência – explícita - de Cavaco Silva pelo Facebook, que ele utiliza não apenas para expor as suas ideias e opiniões, mas também – e sobretudo – para se expor a si mesmo na sua função presidencial, em Portugal e no estrangeiro. Daí, também, o recurso permanente à fotografia e ao vídeo – para que não apenas as palavras, mas também as imagens, fiquem para a história, que ele próprio escreve. No entanto, esta utilização do Facebook e da televisão incorre num paradoxo: o de transmitir posições que interessariam a todos os portugueses através de um meio que se dirige apenas a uma parte – que, mesmo que significativa, não se compara ao todo da televisão. No limite, poderíamos dizer que Cavaco Silva faz dos seus discursos públicos, ou que o deveriam ser, conversas privadas (no Facebook) – o que acaba por, num efeito de ricochete, transformar as suas conversas (e situações) privadas em discursos públicos (na televisão). O Facebook não resolve os problemas da comunicação política - já que, no limite, o controlo total da comunicação implicaria, para um presidente, não sair do seu palácio e tornar-se praticamente invisível e inaudível.

Referências

Albuquerque, R. (2012, 3 de Novembro). Vergonha foi a palavra mais escrita no Facebook de Passos Coelho. *Público*. Recuperado em 3 de Novembro de 2012, de http://www.publico.pt/politica/noticia/vergonha-foi-a-palavra-mais-escrita-no-facebook-de-passos-coelho-1569883

Alexandrova, E. (2011). Metamorphoses of civil society and politics: From Ganko's Café to Facebook. In: G. Lozanov, & O. Spassov (Eds.), *Sofia media and politics* (pp. 102- 117). Sofia: Foundation Media Democracy, Konrad Adenauer Stiftung.

Braun, K. (2012). *A quantitative and qualitative study of Barack Obama's Facebook fans*. Honors Thesis, Department of Psychology, Georgetown University. Recuperado em 12 de Janeiro de 2013, de http://aladinrc.wrlc.org/bitstream/handle/1961/10170/Braun%20Thesis.pdf?sequence=1

Camilo, E., & Silva, R. (2013). Desafios ao agendamento intermediático. Reflexões sobre os desabafos de Pedro Passos Coelho. In: P. Serra, E. Camilo, & G. Gonçalves (Orgs.), *Participação política e Web 2.0* (pp. 133-159). Covilhã: Livros LabCom.

Castells, M. (2005). A sociedade em rede: Do conhecimento à política". In M. Castells, & G. Cardoso (Org.), *A sociedade em rede: Do Conhecimento à acção política* (pp. 17-30). Lisboa: Imprensa Nacional.

Castells, M. (2009). *Comunicacicón y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cerdeira, S. (2012, 28 de Agosto). Eles já não passam sem o Facebook. Mas será que sabem comunicar? i*Online*. Recuperado em 27 de Novembro de 2012, de http://www.ionline.pt/portugal/eles-ja-nao-passam-sem-facebook-sera-sabem-comunicar

Esteves, J. L. (2012, 14 de Agosto). Cavaco Silva: sei o que escreveste no teu Facebook desalinhado! *Expresso*. Recuperado em 28 de Novembro de 2012, de http://expresso.sapo.pt/cavaco-silva-sei-o-que-escreveste-no-teu-facebook-desalinhado=f746776

Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, 17 (34), 29-43.

Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political communication: Old and new media relationships. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Volume 625 (pp. 164-181). Recuperado em 4 de Janeiro de 2013, de http://www.jstor.org/stable/40375913

Internet World Stats (2012). *Usage and populations statistics*. Recuperado em 25 de Janeiro de 2012, de http://www.internetworldstats.com/stats9.htm

Iskander, E. (2011). Connecting the national and the virtual: Can Facebook activism remain relevant after Egypt's January 25 uprising?. *International Journal of Communication, 5*, 1225–1237. doi: 1932–8036/2011FEA1225

Kushin, M. J., & Kitchener, K. (2009). Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. *First Monday*, 14 (11-2). Recuperado em 25 de Outubro de 2012, de http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2645/2350

Langlois, G., Elmer, G., McKelvey, F., & Devereaux, Z. (2009). Networked publics: The double articulation of code and politics on Facebook. *Canadian Journal of Communication*, 34 (3), 415-433.

Luhmann, N. (2000). *The reality of the mass media*. Stanford: Stanford University Press.

Lusa (2012, 23 de Janeiro). Cavaco Silva diz que não foi "suficientemente claro" na questão das reformas. *Público*. Recuperado em 12 de Janeiro de 2012, de http://www.publico.pt/politica/noticia/cavaco-silva-diz-que-nao-foi-suficientemente-claro-na-questao-da-reforma-1530391

Monteiro, H. (2012, 14 de Outubro). Cavaco e o Facebook do povo. *Expresso*. Recuperado em 14 de Janeiro de 2013, em http://expresso.sapo.pt/cavaco-e-o-facebook-do-povo=f760009

Passos Coelho, P. (2012a, 7 de Setembro). *Declaração*. Recuperado em 25 de Março de 2013, de http://expresso.sapo.pt/leia-a-declaracao-de-passos-coelho-na-integra=f751790

Passos Coelho, P. (2012b, 25 de Dezembro). Mensagem de Natal. em 25 de Março de 2013, em http://www.publico.pt/politica/noticia/mensagem-de-natal-de-pedro-passos-coelho-na-integra-1578564

Robertson, S. P., Vatrapu, R. K., & Medina, R. (2009). The social life of social networks: Facebook linkage patterns in the 2008 U.S. presidential election. *The Proceedings of the 10th International Digital Government Research Conference* (pp. 6-15). Recuperado em 26 de Janeiro de 2013, de http://www.itu.dk/~rkva/docs/2009-dgo-SocialLifeofSocialNetworks.pdf

Salvador, S. (2012, 28 de Dezembro). "Pedro" do Facebook e o PM são a mesma pessoa. *Diário de Notícias*. Recuperado em 28 de Dezembro de 2012, de http://www.dn.pt/politica/interior.aspx?content_id=2968347

Santos, J. A. (2011, 14 de Fevereiro). Política y comunicación en el Portugal de Hoy. *Comunicación/es – Blog sobre comunicación, contenidos y redes de Tendencias21*. Recuperado em 12 de Fevereiro de 2013, de http://www.tendencias21.net/comunicacion/Politica-y-Comunicacion-en-el-Portugal-de-Hoy_a19.html

Scolari, C. A. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory*, 22, 204–225. doi:10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x

Sennett, R. (2002a). *The fall of public man*. Londres: Penguin Books.

Sennett, R. (2002b). Reflections on the public realm. In: G. Bridge, & S. Watson (eds). *Companion to the city* (pp. 380-7). Londres: Blackwell Publishing.

Soares, C., & Abreu, C. R. (2012, 21 de Janeiro). Comitivas recebidas com assobios e apupos. *Jornal de Notícias*. Recuperado em 14 de Janeiro de 2013, de http://www.jn.pt/Dossies/dossie.aspx?content_id=2256136&dossier=Guimar%E3es%20Capital%20Europeia%20da%20Cultura

Socialbakers (2013). *Portugal Facebook statistics*. Recuperado em 29 de Abril de 2013, de http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal.

Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Social networks, politics and Commitment 2.0: Spanish MPs on Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social,* 66. doi: 10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234-EN

Vesnić-Alujević, L. (2012). Political communication on Facebook: A case study of the European Parliament profile page for the elections 2009. *CM: Communication Management Quarterly*: *Časopis za upravljanje komuniciranjem,* 22, 35–54.

Vissers, S., & Stolle, D. (2012). Spill-over effects between Facebook and on/offline political participation? Evidence from a two-wave panel study. *Canadian Political Science Association Annual Meeting*, June 15-17, 2012, Edmonton, AB.

Williams, C. B, & Gulatti, G. (2008). What is a social network worth? Facebook and vote share in the 2008 Presidential primaries. *104th Annual Meeting of the American Political Science Association*, Boston, Massachusetts, USA, 28 – 31 August 2008. Recuperado em 17 de Dezembro de 2013, de http://ebookbrowse.com/what-is-a-social-network-worth-facebook-and-vote-share-in-the-2008-presidential-primaries-pdf-d357021858

Wise, P. (2012, 10 de Setembro). Portugal PM's Facebook note sparks anger. *Finantial Times*. Recuperado em 27 de Setembro de 2012, de http://www.ft.com/cms/s/0/3c848bdc-fb43-11e1-87ae-00144feabdc0.html#axzz2RQaClVZf

Zúñiga, H. G., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 319–336. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x

Diversidade Cultural e Interculturalidade: a evolução da legislação em contexto nacional e internacional

Oliveira, Francine e Cabecinhas, Rosa
(Universidade do Minho – ICS/CECS)
francine.rdeoliveira@gmail.com
cabecinhas@ics.uminho.pt

1. Introdução[1]

A discussão portuguesa sobre a Diversidade Cultural e a Interculturalidade é relativamente recente. Em Portugal, o tema começou a ser discutido no início dos anos 90, mas somente ganhou destaque mediático a partir de 2007, com a reestruturação *Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas* (ACIME), que passou a ser denominado *Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural* (ACIDI). O nosso objetivo com este artigo é apresentar a trajetória e as tendências destas temáticas a nível internacional. Para tal, mostraremos as influências externas que o país foi recebendo por parte de organismos internacionais, bem como as principais transformações ocorridas na documentação e na legislação internacional sobre a cultura.

2. O cenário português

A partir de 2007, em Portugal, inicia-se uma fase que confere maior visibilidade às referidas temáticas. O ACIDI, enquanto impulsionador desse fenómeno, surge da remodelação do anterior ACIME com a junção de outros três organismos, a *Estrutura de apoio técnico à coordenação do Programa Escolhas;* a *Estrutura de Missão para o Diálogo com as Religiões* e o *Secretariado Entreculturas*. O Decreto-Lei que aprovou esta reestruturação, fundamentou que o Governo estava a centralizar *num instituto público, as atribuições dispersas por vários organismos, permitindo unir meios humanos necessários e especializados numa resposta conjunta aos desafios que se colocam.*

As quatro partes que compuseram o novo formato tinham anteriormente funções muito específicas e com esta união procurou-se conciliar e fortalecer os interesses e objetivos de cada um. O ACIME foi um projeto iniciado em 1996 e propunha *promover a consulta e o diálogo com entidades representativas de imigrantes.* O *Programa Escolhas* foi criado em 2001 e, inicialmente, teria o prazo de três anos. Contudo, foi sucessivamente renovado e reforçados nos seus meios, e atuando *nas políticas de inclusão social das crianças e jovens provenientes de contextos sócio-económicos mais vulneráveis*. Enquanto o *Secretariado Entreculturas* centrava-se, até então, no desenvolvimento de políticas pedagógicas para a promoção dos valores do diálogo intercultural e do respeito e promoção da diversidade no processo educativo. A fusão da *Estrutura de Missão para o Diálogo com as Religiões* com o ACIDI, teve o intuito de promover *o diálogo inter-religioso e a tolerância na diversidade na sociedade portuguesa*.

[1] Este artigo foi desenvolvido no âmbito da bolsa de doutoramento (SFRH / BD / 60423 / 2009) de Francine Oliveira concedida pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia – FCT e do projeto de investigação "Narrativas identitárias e memória social: a (re)construção da lusofonia em contextos interculturais" (PTDC/CCI-COM/105100/2008) financiado pelo programa Compete, FEDER e FCT.

Após esta composição, o ACIDI constituiu-se num instituto público integrado na administração indireta do Estado, dotado de autonomia administrativa. Este organismo tem como missão *colaborar na conceção, execução e avaliação das políticas públicas, transversais e sectoriais, relevantes para a integração dos imigrantes e das minorias étnicas, bem como promover o diálogo entre as diversas culturas, etnias e religiões.*
Foi ainda imputado ao ACIDI a responsabilidade de *Coordenar e presidir à Comissão para a Igualdade e contra a Discriminação Racial,* função anteriormente associada ao ACIME.

3. Influências internacionais da legislação portuguesa

Relativamente ao que se propõe a nível internacional, Portugal está numa linha de confluência com a Organização das Nações Unidas (ONU), a ressaltar a *Declaração Universal dos Direitos Humanos,* assim como de toda a *Constituição* e documentação concebidas pela *Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura* (UNESCO). Tem em consideração a *Declaração Universal dos Direitos Linguísticos* (1996). A nível europeu, Portugal está atento às iniciativas de incentivo às partilhas de experiências culturais. Esteve envolvido em projetos como *Fórum Universal da Cultura* (2004) decorrido em Barcelona; o *Ano Europeu da Igualdade de Oportunidades para Todos* (2007); o *Ano Europeu do Diálogo Intercultural* (2008); o *Ano Internacional para a Aproximação das Culturas* (2010) e, desde de 2001, o *Dia Mundial da Diversidade Cultural para o Diálogo e o Desenvolvimento,* comemorado no 21 de maio.

4. Documentação internacional sobre a diversidade cultural e a interculturalidade

Para analisar o percurso de Portugal no que diz respeito à diversidade cultural e à interculturalidade e o conceito por trás da recente estrutura do ACIDI, começamos por mapear a discussão e a documentação internacional acerca da temática. Exporemos alguns documentos relacionados ao tema da cultura e publicados a nível internacional, como a *Constituição* da UNESCO e os *Instrumentos Legais Internacionais*. Daremos particular ênfase a esses últimos, selecionando documentos que mostram aspetos mais direcionados à interculturalidade e à diversidade cultural. Apresentaremos, sucintamente, dois importantes documentos da ONU, a *Carta da Nações Unidas* e a *Declaração Universal dos Direitos Humanos*.

4.1- Carta das Nações Unidas

A *Carta das Nações Unidas,* assinada em São Francisco, Estados Unidos da América, a 26 de Junho de 1945, entra em vigor na ordem internacional a 24 de Outubro de 1945 (artigo 110.º) e, em Portugal, a 21 de Fevereiro de 1956. Foi publicada em Portugal, no Diário da República I Série-A, n.º 117/91, mediante o aviso n.º 66/91, de 22 de Maio de 1991. No artigo 13º, item 1, alínea b, prevê, entre outros objetivos, *[f]omentar a cooperação internacional no domínio económico, social, cultural, educacional e da saúde e favorecer o pleno gozo dos direitos do [ser humano] e das liberdades fundamentais, por parte de todos os povos, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião.* É um documento que surge como precursor de uma postura mais integradora. Passados quase sessenta anos de existência ainda é mencionado em variados ambientes (jurídico, político, sociais, entre outros), sendo constantemente referenciado na documentação legal.

4.2- Declaração Universal dos Direitos Humanos

Relativamente à *Declaração Universal dos Direitos Humanos* (DUDH) foi adotada e proclamada pela Assembleia Geral em 10 de dezembro de 1948. Sendo esta *Declaração Universal* publicada em Portugal, no Diário da República, I Série A, n.º 57/78, somente em 9 de Março de 1978, mediante aviso do Ministério dos Negócios Estrangeiros. Seguindo a linha da *Carta da Nações Unidas* e concebida ainda no rescaldo do pós-Guerra, esta *Declaração* emergiu da necessidade de se estruturar propostas mais concretas acerca dos Direitos Humanos. O documento não representa obrigatoriedade legal mas tem uma reconhecida relevância a nível internacional, sendo inspiração para uma imensidão de documentos, incluindo a legislação portuguesa. A *Declaração* refere no item 1, do artigo 27º que todo ser humano *tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir das artes e de participar do progresso científico e de seus benefícios.* Este documento pode ser compreendido como o precursor na defesa da partilha e interação entre pessoas e entre povos de diferentes culturas.

4.3- Convenção Internacional sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Racial

Como já foi referido, os princípios da *Declaração Universal dos Direitos Humanos* influenciaram em larga medida as Legislações de vários países, assim como de um extenso número de tratados internacionais, nomeadamente a *Convenção Internacional sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Racial*, adotada, em 1965, pela Assembleia Geral das Nações Unidas, tendo entrado em vigor na ordem jurídica portuguesa a 23 de Setembro de 1982. No artigo 5º da referida *Convenção* é dito que *"De acordo com as obrigações fundamentais enunciadas no [a]rtigo 2º da presente Convenção, os Estados Partes obrigam-se a proibir e a eliminar a discriminação racial, sob todas as suas formas, e a garantir o direito de cada um à igualdade perante a lei sem distinção de raça, de cor ou de origem nacional ou étnica"*. No seguimento, enumera-se uma série de direitos, entre eles o destacado na alínea *e) Direitos económicos, sociais e culturais,* item [4] *Direito de tomar parte, em condições de igualdade, nas actividades culturais.*

5. UNESCO

No que refere à Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), a sua trajetória tem sido construída enquanto porta-voz internacional e paladino das questões referentes a *educação, ciência, comunicação* e *cultura* transversais às diferentes nações. A *Constituição da UNESCO*, assinada em 16 de Novembro de 1945, com entrada em vigor em 04 de novembro de 1946, após ser ratificado em 20 países, tem como intuito fomentar a paz e a segurança. De acordo com dados oficiais, nos dias atuais, são 193 Estados-Membros pertencentes à UNESCO. De acordo com o *site* institucional da UNESCO em Portugal, este país aderiu à UNESCO em 1965, tendo, posteriormente, abandonado a Organização e reentrado em 11 de Setembro de 1974. *A Comissão Nacional Portuguesa foi criada mais tarde, em 1979.* A *Constituição da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura* invoca a cooperação entre nações, em diversos ramos *da atividade intelectual, incluindo publicações, objetos de interesse artístico e científico e outros materiais de informação*. Propõe colaborar na *promoção do conhecimento mútuo e*

entendimento dos povos, através dos mais diversificados *media.* Procura recomendar acordos internacionais que contribuam para o *livre fluxo de ideias, através da palavra e da imagem*.
A *documentação* da UNESCO está dividida em áreas de atuação: Ciências Humanas e Sociais, Ciências Naturais, Comunicação e Informações, Cultura, Educação e Outros Temas. Dentro destas áreas, os *Instrumentos Legais* da UNESCO subdividem-se em *Convenções*, *Recomendações* e *Declarações*. Ao reunirmos aqueles respeitantes às questões culturais verificámos que o foco foi mudando ao longo dos anos. O primeiro documento produzido sobre o tema foi publicado em 1948. Estão disponíveis no *site* da UNESCO, um total de trinta e três documentos legais especificamente sobre a cultura, criados entre o período de 1948 a 2011. Ainda de acordo com informações oficiais, a UNESCO é a única agência das Nações Unidas encarregada de tratar as questões sobre a cultura. O texto da sua Constituição (1946) lhe confia o papel de promover uma salutar *diversidade de culturas* (Relatório do Diretor-Geral, 1947).
Após uma primeira análise, verificámos que, nos primeiros anos, a documentação da UNESCO aborda a questão cultural como sendo, prioritariamente o **património material**, bens materiais, móveis e imóveis de valor histórico e não só; o **património cultural**, livros, publicações e materiais educativos, científicos e culturais, assim como direitos autorais, produções fonográficas, estatuto do artista, entre outros aspetos e o **património natural,** meio ambiente, preservação da natureza. Discute-se ainda sobre a importância dos **tradutores** e das **traduções** na propagação, sem enviesamento, das culturas dos povos num âmbito internacional. Abordam também aspetos importantes como: o folclore, as formas dos *media* promoverem os direitos humanos e ajudarem a erradicar o racismo, o *apartheid*, entre outros problemas societais.
No meio desse abundante material sobre a cultura, surgiu espaço para a valorização da diversidade cultural dos povos, da promoção das inter-relações culturais. A fim de nos debruçarmos mais pormenorizadamente sobre esse material, selecionámos sete dos trinta e três documentos que integram os *Instrumentos Legais* criados pela UNESCO.
Os documentos estão dispostos por ordem cronológica:

5.1- Declaration of Principles of International Cultural Co-operation

Esta *Declaração* (1966) discute a temática trilhando o caminho para que, mais tarde, viria a ser o conceito de 'diálogo intercultural'. É um documento que eclode, passados vinte anos da criação da UNESCO. Defende a livre troca de ideias e conhecimentos; apoia desenvolvimento e aumento dos meios de comunicação entre os povos, numa altura que muitos documentos ainda tratavam a cultura diretamente associada a bens materiais.
No item 3, do artigo 1, é dito que *[n]a sua rica variedade e diversidade, e nas influências recíprocas que exercem entre si, todas as culturas fazem parte do património comum que pertence a toda a humanidade*. Por este fragmento, percebe-se que esta declaração reconhece a significância da 'diversidade' nas culturas. Este documento enumera as vantagens de se promover a 'cooperação cultural internacional' para a educação, ciência e cultura. Reafirma os benefícios de se estimular talentos; de desenvolver relações pacíficas de amizade, possibilitando uma melhor compreensão do modo de vida de cada um dos povos; de partilhar a ciência contribuindo para o enriquecimento da vida cultural; de estimular intercâmbios culturais que promovam melhores condições de vida na dimensão espiritual e material.

Pode-se considerar o primeiro documento a destacar a necessidade de uma 'conscientização' das trocas culturais entre pessoas e povos, o que denomina de 'cooperação cultural'. Demostra que após vinte anos do surgimento da *Constituição* da UNESCO, o foco sobre a cultura já se alterou. A partir daí, o conceito de 'cooperação cultural' aparece muitas vezes nos *Instrumentos Internacionais* da UNESCO referentes à cultura.

5.2- Declaration of Guiding Principles on the Use of Satellite Broadcasting for the Free Flow of Information, the Spread of Education and Greater Cultural Exchange

Este documento, produzido em 1972, parte do princípio que os programas de radiodifusão estabelecem uma nova dimensão da comunicação internacional inclusivamente para um maior intercâmbio cultural. Nesta declaração destaca-se o *fluxo livre de ideia através da palavra e da imagem*, extravasando o caráter apenas material da cultura. Sugere que os *benefícios de radiodifusão por satélite devam estar disponíveis para todos os países, sem discriminação, independentemente de seu grau de desenvolvimento* (artigo 3º, item 1). Afirma que o *objetivo da radiodifusão por satélite para o livre fluxo de informações é assegurar a mais ampla divulgação das notícias dos países, desenvolvidos e em desenvolvimento, entre todos os povos* (artigo 5º, item 1). Acredita ainda que a radiodifusão por satélite permite a disseminação imediata das notícias por todo o mundo, *permitindo assegurar a exatidão factual da informação que chega ao público* (artigo 5º, item 2).

A declaração afirma que *o objetivo da radiodifusão por satélite para o incentivo do intercâmbio cultural é promover maior contato e compreensão mútua entre os povos, permitindo que o público desfrute, em uma escala sem precedentes, de programas sociais e culturais de cada país.* Defende *o direito de todos os países e povos preservarem as suas culturas, como parte integrante do património comum da humanidade* (artigo 7º, item 2). As emissoras também são encorajadas a cooperar na produção e intercâmbio de programas que veiculem não somente a nível regional e nacional mas também a nível internacional (artigo 8º).

5.3- Recommendation on Participation by the People at Large in Cultural Life and their Contribution to It

Tendo em consideração o que foi produzido pela ONU e UNESCO, esta *recomendação,* produzida em 1976, enfatiza os aspetos sociais da cultura. É um extenso documento sobre a participação da sociedade na vida cultural e os contributos que advêm daí. Inicia o texto, a relembrar *o artigo 27º da Declaração Universal dos Direitos Humanos,* em que diz: *todos têm o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de usufruir das artes (...).* Faz referências e inspira-se na *Declaração dos Princípios da Cultura da Cooperação Internacional, adotada pela Conferência Geral da UNESCO,* de 1966, e em especial, no artigo 1º, que afirma que *cada cultura tem uma dignidade e um valor que devem ser respeitados e preservados.*

O documento tem em conta ainda as disposições da *Ata Final da Conferência sobre Segurança e Cooperação na Europa,* enfatizando *o fortalecimento da paz e da compreensão entre os povos e para o enriquecimento espiritual da personalidade humana, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião,* possibilitando as partilhas culturais. Apresenta uma definição para o conceito de *comunicação* considerando que *são as relações entre grupos ou indivíduos*

desejosos de livre troca ou partilha de informações, ideias e conhecimento com vista a promover o diálogo, a ação concertada, compreensão e um senso de comunidade, respeitando a sua originalidade e suas diferenças, para reforçar a compreensão mútua. É importante referir que apresenta também uma significativa alteração do conceito de *cultura* na evolução da documentação da UNESCO e considera que *o conceito de cultura foi ampliado para incluir todas as formas de criatividade e expressão de grupos ou indivíduos, tanto em suas formas de vida e em suas atividades artísticas* (artigo 3º, item a).

Neste documento, é abordado o tema da identidade cultural. Um assunto que praticamente não havia estado presente na documentação da UNESCO até então. Surge num contexto em que se propõe *o reconhecimento da igualdade de culturas, incluindo as das minorias nacionais e das minorias estrangeiras se elas existirem, (...) garantir que essas minorias tenham todas as possibilidades de acesso, de e para a participação na vida cultural dos países em que se encontram, a fim de enriquecê-lo com suas contribuições específicas, salvaguardando o direito de preservar sua identidade cultural.* É ainda exposta a necessidade de *proteger e valorizar todas as formas de expressão cultural, tais como línguas nacionais ou regionais, dialetos, e tradições folclóricas tanto do passado e do presente, e as culturas rurais, assim como culturas de outros grupos sociais.* Para além de ser uma mais-valia a promoção do intercâmbio, nacional ou internacional, *inter-regional e inter-comunidade*, com intuito de *desenvolver e diversificar o intercâmbio cultural com o objetivo de promover uma apreciação cada vez mais profunda dos valores de cada cultura e, em particular, chamar a atenção para as culturas dos países em desenvolvimento como um sinal de estima pela sua identidade cultural*.

Por fim, o documento refere que *a cultura é, em sua essência, um fenômeno social que resulta dos indivíduos se juntarem e cooperarem em atividades criativas.* No entanto, é notório que neste documento a cultura está a compreendida de forma ampla, diferente de como era nos anos anteriores.

5.4- Declaration on Fundamental Principles concerning the Contribution of the Mass Media to Strengthening Peace and International Understanding, to the Promotion of Human Rights and to Countering Racialism, apartheid and incitement to war

O documento, datado de 1978, tem em conta resoluções anteriores da ONU e da UNESCO. Referencia os termos da Constituição UNESCO que, desde os seus primórdios, considera-se *[determinada] a desenvolver e fomentar os meios de comunicação entre as pessoas e a utilizar estes meios para os fins da compreensão mútua e de um conhecimento mais verdadeiro e correto das vidas de cada um (sexto parágrafo preambular).* Aponta as limitações da comunicação social, seus desvios e erros. Atenta para a prudência e responsabilidade que os *media* devem ter, ressaltando o impacto que o seu discurso mediático pode causar, positiva e negativamente, na compreensão das diferentes culturais. Refere sobre a *complexidade dos problemas da informação na sociedade moderna,* e a importância da *identidade cultural* e dos *pontos de vista serem devidamente* respeitados. Considera que é necessário *dar voz aos povos oprimidos que lutam contra o colonialismo, o neocolonialismo, a ocupação estrangeira e todas as formas de discriminação racial e de opressão e que não conseguem fazer-se ouvir nos seus próprios territórios.* O documento denuncia a gravidade do preconceito e da ignorância.

Mais uma vez surge um documento que ressalta a importância de salvaguardar a diversidade cultural. Esse ponto surge quando a *Declaração* faz um apelo para a existência da *partilha de informação, a nível bilateral e multilateral, entre todos os Estados, em particular,* para os *têm diferentes sistemas económicos e sociais, garantindo o benefício mútuo e o respeito pela diversidade de culturas que, no seu conjunto, constituem o Património Comum da Humanidade.*

5.5- Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore

O documento, de 1989, considera que a cultura tradicional e popular (folclore) *forma uma parte do patrimônio universal da humanidade e que é um poderoso meio de aproximação entre os povos e grupos sociais existentes e de afirmação de sua identidade cultural.* Reconhece *a importância social, econômica, cultural e política, do seu papel na história dos povos, assim como do lugar que ocupa na cultura contemporânea,* mas destaca o aspeto de natureza específica e *reconhece a extrema fragilidade e o perigo de que* certos aspetos se percam. Dessa forma, a *cultura tradicional e popular, enquanto expressão cultural, deve ser salvaguardada pelo e para o grupo (familiar, profissional, nacional, regional, religioso, étnico etc.), cuja identidade exprime.*

A *Recomendação* fornece uma definição de folclore que diz a *cultura tradicional e popular é o conjunto de criações que emanam de uma comunidade cultural fundadas na tradição, expressas por um grupo ou por indivíduos e que reconhecidamente respondem às expectativas da comunidade enquanto expressão de sua identidade cultural e social; as normas e os valores se transmitem oralmente, por imitação ou de outras maneiras. Suas formas compreendem, entre outras, a língua, a literatura, a música, a dança, os jogos, a mitologia, os rituais, os costumes, o artesanato, a arquitetura e outras artes.* Sugere uma série de formas de recolha, registo e arquivos dessas culturas, de modo a que o material seja devidamente armazenado e disponível a todos.

Este documento ressalta a importância da cultura tradicional e popular enquanto elemento da identidade cultural. Incentiva reuniões e intercâmbios entre particulares, grupos e instituições interessados na cultura tradicional e popular, tanto em nível nacional quanto internacional, levando em consideração os acordos culturais bilaterais e alerta para a necessidade da comunidade científica internacional adotar um código de ética apropriado à relação com as culturas tradicional, atribuindo o respeito que lhes é devido.

5.6- UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity

De acordo com informações disponibilizadas pelo portal português da UNESCO, a "*diversidade cultural é tema central da UNESCO desde o seu início, há 60 anos* e afirma serem *vários os instrumentos normativos que, desde 1950, se relacionam com o tema da diversidade cultural".* Conforme expusemos ao longo do texto, a diversidade cultural nem sempre foi o tema central da UNESCO. No entanto, foi ganhando espaço progressivamente, ora surgindo como uma tendência dos tempos, ora como uma necessidade.

Segundo informações emitidas pela UNESCO, a *Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural* foi adotada *"unanimemente pelos 185 Estados-parte durante a 31ª Sessão da Conferência Geral em 2001, pouco após o 11 de Setembro, constitui o acto inicial de uma nova ética da UNESCO para o séc. XXI. A comunidade internacional passou a dispor, pela*

primeira vez, de um instrumento abrangente para questões relacionadas com diversidade cultural e o diálogo intercultural".

Esta *declaração* ressalta que foi confiado à UNESCO o compromisso de *assegurar a preservação e a promoção da fecunda* ***diversidade das culturas***. Mantém-se em sintonia com a *Constituição* da UNESCO e com os documentos dos *Instrumentos Legais*. E lança um discurso deliberado em prol da Diversidade Cultural. Defende *que a cultura deve ser considerada como o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos,* **os sistemas de valores, as tradições e as crenças.**

O documento *constata que a cultura se encontra no centro dos debates contemporâneos sobre a identidade, a coesão social e o desenvolvimento de uma economia fundada no saber*. *Reafirma* que o respeito à diversidade das culturas, à tolerância, ao diálogo e à cooperação são garantias da paz e da segurança internacionais. *A*spira a uma maior solidariedade fundada no reconhecimento da **diversidade cultural**, na consciência da unidade do género humano e no desenvolvimento dos **intercâmbios culturais.**

Defende que o *processo de* ***globalização****, apesar de constituir* ***um desafio para a*** **diversidade cultural**, cria condições de um diálogo renovado entre as culturas e as civilizações

Considera que *a diversidade cultural se manifesta na originalidade e na pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade* (artigo 1º) e que a *defesa da diversidade cultural é um imperativo ético, inseparável do respeito à dignidade humana.* Facto que *implica o compromisso de respeitar os direitos humanos e as liberdades fundamentais, em particular os direitos das pessoas que pertencem a minorias e os dos povos autóctones* (artigo 4º).

Os direitos culturais são parte integrante dos direitos humanos, que são universais, indissociáveis e interdependentes. (…) *Todo individuo deve, assim, poder expressar-se, criar e difundir suas obras na língua que deseje e, em particular, na sua língua materna; toda pessoa tem direito a uma educação e uma formação de qualidade que respeite plenamente sua identidade cultural; toda pessoa deve poder participar na vida cultural que escolha e exercer suas próprias práticas culturais, dentro dos limites que impõe o respeito aos direitos humanos e às liberdades fundamentais* (artigo 5º).

Acredita que para incentivar o intercâmbio de bens culturais em escala mundial, *é necessário reforçar a cooperação e a solidariedade internacionais destinadas a permitir que todos os países, em particular os países em desenvolvimento e os países em transição, estabeleçam indústrias culturais viáveis e competitivas nos planos nacional e internacional* (artigo 10º).

Fala-se nas vantagens em se estabelecer parcerias entre o setor público, o setor privado e a sociedade civil. *Criar possibilidade para existir um* ***desenvolvimento humano sustentável*** (artigo 11º).

5.7- Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions

Em 2005, este documento veio reforçar a posição expressada pela *Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural* (2001) de que a diversidade cultural "*constitui uma herança comum da humanidade e que a sua salvaguarda deve constituir um imperativo ético, inseparável do respeito pela dignidade humana.* Segundo afirmação da UNESCO, *"[e]sta*

Convenção apoia o desenvolvimento de políticas de protecção e promoção de actividades culturais, bem como manifestações artísticas locais".
Nesta Convenção, ficou definido, no cap. III, *artigo 4.º que a expressão 'diversidade cultural' remete para a multiplicidade de formas nas quais as culturas dos grupos e das sociedades encontram a respectiva expressão. Essas formas de expressão transmitem-se no interior dos grupos e das sociedades e entre os mesmos.*
Tendo também em conta toda a legislação anterior sobre a cultura da ONU e da UNESCO, esta convenção reaviva e atualiza preceitos que foram sendo apresentados nestes documentos. *Reafirma que a diversidade cultural é uma característica essencial da Humanidade*.
Pode-se considerar a *Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural* e esta *Convenção* como o ponto de viragem em que se assume abertamente que a temática Diversidade Cultural é crucial. Já tendo sido anteriormente considerada como *patrimônio comum da humanidade*, neste documento é ressaltada com sendo *um dos principais motores do desenvolvimento sustentável das comunidades, povos e nações*.
A *declaração* deposita na 'ação' Diversidade Cultural toda a responsabilidade, incluindo a noção de que a *sua existência propicia um ambiente de democracia, tolerância, justiça social e mútuo respeito entre povos e culturas, é indispensável para a paz e a segurança no plano local, nacional e internacional.* Afirma que a diversidade cultural *contribui para a plena realização dos direitos humanos e das liberdades fundamentais*.
O documento destaca a necessidade de se incorporar a cultura como um elemento estratégico das políticas de desenvolvimento nacionais e internacionais, bem como da cooperação internacional para o desenvolvimento, e tendo igualmente em conta a *Declaração do Milênio das Nações Unidas* (2000), com sua ênfase na erradicação da pobreza. Os objetivos da convenção centraram-se em questões de amparo e promoção da diversidade de expressões culturais, com objetivo de criar condições para o intercâmbio entre culturas e a conscientização da sua importância. Ainda, havia a intenção de reforçar cooperações internacionais e políticas de proteção para os aspetos relacionados a diversidade cultural.

Para finalizar, apresentamos as definições fornecidas pela *Convenção* relativamente aos conceitos de diversidade cultural, interculturalidade e de conteúdo cultural (artigo 4º).

Por 'diversidade cultural' o documento entende s*er a multiplicidade de formas pelas quais as culturas dos grupos e sociedades encontram sua expressão. Tais expressões são transmitidas entre e dentro dos grupos e sociedades. A diversidade cultural se manifesta não apenas nas variadas formas pelas quais se expressa, se enriquece e se transmite o patrimônio cultural da humanidade mediante a variedade das expressões culturais, mas também através dos diversos modos de criação, produção, difusão, distribuição e fruição das expressões culturais, quaisquer que sejam os meios e tecnologias empregados.*
Por 'interculturalidade compreende ser a *existência e interação equitativa de diversas culturas, assim como a possibilidade de geração de expressões culturais compartilhadas por meio do diálogo e respeito mútuo.*
E ainda sobre 'conteúdo cultural' relaciona com o caráter *simbólico, dimensão artística e valores culturais que têm por origem ou expressam* ***identidades culturais***.

6- Conclusão

Após a exposição desta vasta documentação consideramos que no decorrer dos tempos o tema da diversidade foi ganhando voz e, atualmente, o seu espaço tem crescido. Nos últimos anos, muito investimento financeiro foi direcionado para a promoção dos preceitos da diversidade cultural, da interculturalidade e do diálogo cultural. Para o *Ano Europeu do Diálogo Intercultural*, que decorreu em 2008, foi estimado um pacote orçamental em torno de 10 milhões de euros. Nessa altura, muitos projetos, programas, ações e intenções foram disseminados. Cinco anos depois, a discussão internacional gira em torno da crise económica, com destaque para os países da União Europeia. As preocupações económicas rondam a rotina da sociedade portuguesa, que se vê repleta de incertezas sobre o futuro a curto e médio prazo. Com questões prioritárias na ordem do dia, a tendência, tanto em Portugal, como noutros países, é redirecionar as suas atenções para as questões que consideram mais urgentes. Assim, os temas da diversidade e do diálogo intercultural têm grandes possibilidades de serem reconfigurados ou mesmo postos em segundo plano. Sabe-se que a legislação por si só é insuficiente para resolver os problemas, pois tudo depende da forma como esta é implementada. Para que haja transformações é necessário uma conscientização e uma tomada de posição perante a situação tratada. Sabe-se que os processos sociais são dinâmicos e é preciso que as legislações estejam atentas às mudanças e consigam adequar o seu discurso a isso. Contudo, é necessário que esses discursos possam ser colocados em prática. Relativamente à diversidade cultural, ainda que tenha ganho um considerável um espaço, há muito caminho a trilhar. É sabido que os focos alteram-se com uma considerável rapidez mas espera-se que este não seja um tema para cair no esquecimento.

Este trabalho tratou-se de uma investigação exploratória, com intuito de realizar uma breve caracterização da legislação. A temática será aprofundada em futuras investigações, onde comporemos um quadro teórico sobre o assunto abordado.

Documentação referida no artigo:

ACIDI
Diário da República, 1.a série—N.o 85—3 de Maio de 2007 2951
Decreto-Lei n.o 167/2007, 3 de Maio
Portaria n.º 1563/2007, 11 de Dezembro.
ACIME
Diário da República, 1.a série—N.o 85—3 de Maio de 2007 2951
Decreto-Lei n.o 3-A/96, de 26 de Janeiro de 1996
http://www.acidi.gov.pt/es-imigrante/legislacao/legislacao-portuguesa/acidi

Carta das Nações Unidas
De 26 de Junho de 1945, entra em vigor na ordem internacional a 24 de Outubro de 1945 (artigo 110.º) e, em Portugal, a 21 de Fevereiro de 1956. Publicada no Diário da República I Série-A, n.º 117/91, mediante o aviso n.º 66/91, de 22 de Maio de 1991.
http://www.gddc.pt/direitos-humanos/textos-internacionais-dh/tidhuniversais/onu-carta.html

Comissão para a Igualdade e contra a Discriminação Racial
Decreto-Lei n.o 167/2007, 3 de Maio

Lei n.o 134/99, de 28 de Agosto
Lei n.o 18/2004, de 11 de Maio.
http://www.cicdr.pt/

Declaração Universal dos Direitos Humanos
Resolução 217A (III) de 10 de Dezembro de 1948 da ONU
Em Portugal: Diário da República, I Série A, n.º 57/78, somente em 9 de Março de 1978
http://dre.pt/comum/html/legis/dudh.html
http://unicrio.org.br/img/DeclU_D_HumanosVersoInternet.pdf.
http://www.gddc.pt/direitos-humanos/textos-internacionais-dh/tidhuniversais/cidh-dudh.html

Declaração Universal dos Direitos Linguísticos
Barcelona, 1996
http://www.linguistic-declaration.org/versions/angles.pdf
http://www.dhnet.org.br/direitos/deconu/a_pdf/dec_universal_direitos_linguisticos.pdf

Declaração do Milênio das Nações Unidas
Assembleia Geral das Nações Unidas, resolução 55/2, de 8 de Setembro de 2000, Cimeira do Milénio, Nova Iorque, 6 a 8 de Setembro de 2000
http://direitoshumanos.gddc.pt/3_1/IIIPAG3_1_11.htm

Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Racial
Adotada, em 1965, pela Assembleia Geral das Nações Unidas, tendo entrado em vigor na ordem jurídica portuguesa a 23 de Setembro de 1982
http://www.gddc.pt/direitos-humanos/textos-internacionais-dh/tidhuniversais/pd-eliminacao-discrimina-racial.html

UNESCO
Em Portugal: Decreto-Lei nº 218/79, de 17 de Julho e somente revogado pelo Decreto-Lei nº 103/89, de 30 de Março, e pelo Decreto-Lei nº 58/2003, de 1 de Abril.
http://www.unesco.pt
http://www.onu.org.br/onu-no-brasil/unesco
http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/culture/international-instruments-clt/

Intrumentos Legais da UNESCO
Declaration of Principles of International Cultural Co-operation (1945)
http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13147&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Declaration of Guiding Principles on the Use of Satellite Broadcasting for the Free Flow of Information, the Spread of Education and Greater Cultural Exchange (1972)
http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17518&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Recommendation on Participation by the People at Large in Cultural Life and their Contribution to It (1976)
http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13097&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Declaration on Fundamental Principles concerning the Contribution of the Mass Media to Strengthening Peace and International Understanding, to the Promotion of Human Rights and to Countering Racialism, apartheid and incitement to war (1978)
http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13176&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
http://direitoshumanos.gddc.pt/3_2/IIIPAG3_2_8.htm

Recommendation on the Safeguarding of Traditional Culture and Folklore (1989)
http://cvc.instituto-camoes.pt/cpc2007/patrimonio/bloco2/recomendacao_%20sobre_a_salvaguarda_da_cultura_tradicional.pdf *http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13141&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html*

UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity (2001)
http://www.unesco.pt/cgi-bin/cultura/temas/cul_tema.php?t=17
http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf
http://www.unesco.pt/cgi-bin/cultura/docs/cul_doc.php?idd=15
http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions
http://www.unesco.pt/cgi-bin/cultura/temas/cul_tema.php?t=17
http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001502/150224POR.pdf
http://www.unesco.pt/pdfs/docs/convdiv.pdf

Eventos referidos
Ano Europeu da Igualdade de Oportunidades para Todos (2007)
http://europa.eu/legislation_summaries/other/c10314_pt.htm
http://www.eurocid.pt/pls/wsd/wsdwcot0.detalhe?p_cot_id=3450

Ano Europeu do Diálogo Intercultural (2008)
http://europa.eu/legislation_summaries/culture/l29017_pt.htm
http://www.eurocid.pt/pls/wsd/wsdwcot0.detalhe?p_cot_id=3701

Ano Internacional para a Aproximação das Culturas (2010)
http://www.unesco.org/en/2010-international-year-for-the-rapprochement-of-cultures/
http://www.unesco.org/new/pt/brasilia/about-this-office/prizes-and-celebrations/international-year-for-the-rapprochement-of-cultures/

Dia Mundial da Diversidade Cultural para o Diálogo e o Desenvolvimento (21 de maio, celebrado desde 2001)
http://observatoriodadiversidade.org.br/site/curso-do-odc-tem-mais-de-450-inscritos/;
http://www.cultura.gov.br/rss/-/asset_publisher/h7llXc79rJsf/content/dia-mundial-da-diversidade-cultural-para-o-dialogo-e-o-desenvolvimento/10883
http://www.un.org/en/events/culturaldiversityday/

Fórum Universal das Culturas – Barcelona (2004)
http://www.culturalrights.net/en/forum.php?c=4
http://www.barcelona2004.org/www.barcelona2004.org/esp/eventos/dialogos/docs/pdculturalesesp3.pdf
http://www.barcelona2004.org/www.barcelona2004.org/eng/banco_del_conocimiento/dialogos/fichaf2f6.html?IdEvento=179

El debate del pluralismo y de la regulación europea de las ayudas públicas a la prensa

Fernandes del Pozo, María Dolores

(Universidad de Santiago de Compostela)

dorifernandesdelpozo@gmail.com

0. Resumen

Los cambios actuales que están modelando el panorama de medios de comunicación en Europa también están incidiendo sobre el pluralismo y la libertad de prensa. En este sentido, los cambios que se están produciendo en la regulación europea de las ayudas públicas a los medios y, en especial, las ayudas reales que se están concediento a la prensa escrita, son los datos que muestran la respuesta institucional ante el impacto de la coyuntura socio-económica actual sobre la diversidad mediática. Hasta el momento, la Unión Europea limitaba su influencia sobre el pluralismo mediático de los Estados Miembros al plano comercial y de regulación de la competencia, pero una serie de recientes iniciativas apuestan por una mayor implicación de la UE a favor de la protección de la diversidad de los medios europeos y, en última instancia, de la democracia europea. España, sin embargo, está siguiendo una política que va en dirección contraria a la que comienza a perfilarse en la UE.

El objetivo de esta comunicación es el de analizar cuál es el rumbo de la regulación europea en materia de pluralismo en los medios de comunicación, conocer en qué iniciativas materiales se está traduciendo esta nueva tendencia, en qué punto se encuentra la política mediática en España en relación con el pluralismo y qué cambios serían necesarios para posicionarse en línea con la Unión.s

1. Introducción

El pluralismo en los medios de comunicación en la tradición mediática europea no es un debate nuevo. La preocupación sobre la independencia del cuarto poder es un tema recurrente que ha merecido la atención de muchos gobiernos, con sus consecuentes planes de ayuda orientados a mantener el pluralismo en sus escenarios mediáticos domésticos. Sin embargo, en el contexto actual de cambio económico, político, social y tecnológico, esta cuestión merece una mayor atención, si cabe, dado el alto grado de inestabilidad y las alteraciones que el panorama de los medios de comunicación está sufriendo.

La complejidad y amplitud de esta cuestión han hecho que el estudio de la evolución del pluralismo esté atomizado, dividido y poco coordinado. Resulta difícil encontrar iniciativas de estudio comparativo de la evolución no solo del pluralismo, sino de los sistemas de

subvenciones destinados a apoyarlo. Esto es así porque el propio seguimiento de las cuestiones relacionadas con la diversidad es complicado en muchos países, debido a la falta de apoyo institucional que recibe este ejercicio de transparencia. España es uno de estos casos, en los que no existe ninguna autoridad, ni dependiente ni independiente de los poderes públicos, que se encargue de gestionar, hacer seguimiento y asesorar en materia de pluralismo, a diferencia de lo que ocurre en países como Dinamarca (Fernandes, 2012:45). Por ende, resulta difícil realizar comparaciones más allá de las fronteras nacionales, puesto que la metodología para hacer el seguimiento de la diversidad mediática, cuando existe, es dispar y no está unificada.

Pese a lo anterior, existen una serie de elementos que nos permiten describir el escenario de partida en cada país y, en consecuencia, esbozar un mapa de situación. Partimos de la base de que en Europa existen países de tradición intervencionista frente a países de tradición no intervencionista (De la Quintana y Oliva, 2012:104) en lo que al pluralismo se refiere. Los primeros entienden que el pluralismo es un elemento que el Estado debe fomentar y proteger, y cuentan con mecanismos de naturaleza pública para hacerlo, como las subvenciones, las reducciones o exenciones fiscales o la legislación contra la concentración. Los segundos, por el contrario, opinan que los medios de comunicación, y en particular el mercado de la prensa escrita, debe ser lo más independiente posible de cualquier *ingerencia* pública, y que por lo tanto la garantía de una mayor libertad mediática es la de la autorregulación del mercado de los medios, entendiendo por libertad mediática una garantía de independencia y, por lo tanto, de pluralismo.

Hay que destacar que estos dos grandes grupos no son estrictamente homogéneos en sí. Dentro hay una amplia amalgama de fórmulas, estructuras y modelos de medios y sistemas de financiación de los mismo, respaldados por años de evolución política, económica y socio-cultural. Precisamente porque existen diferencias, los académicos se esfuerzan por definir taxonomías que tratan de identificar patrones para poder llevar a cabo estudios inclusivos sobre las tendencias a nivel internacional, y tratar de comprender las políticas de comunicación que se llevan a cabo en estos contextos y sus resultados (Hallin y Mancini, 2008, Nielsen y Libbebank 2011).

Nótese que los términos empleados para describir los dos tipos de países esenciales (*intervencionistas* y *no intervencionistas*), así como la consideración de la intervención como una *ingerencia* se han empleado a propósito, pues son habituales a la hora de describir los sistemas de ayudas al pluralismo. Estas denominaciones tienen un claro tinte peyorativo respecto de la actuación del Estado, propio de los países de tradición liberal, pero también directamente relacionado con el hecho de que el propio descrédito de los medios de comunicación entre el público europeo (Blesa, 2006:1-4) hace que se sienta rechazo hacia cualquier tipo de inversión pública de su ejercicio profesional.

Asimismo, la falta de transparencia en los sistemas de subvención, su falta de control y la ausencia de evaluación de su eficiencia en muchos países *intervencionistas* no contribuye a apoyar la visión de la implicación de la Administración como un deber para evitar las asimetrías en el mercado de la información periodística, sino que da argumentos a sus

detractores porque sientan las bases para la desconfianza respecto de la instrumentalización de los sistemas de ayuda. A ello se suma también el desconocimiento por parte del público de cuestiones básica de alfabetización mediática, como los son las dinámicas de la opinión pública y la esfera pública o la relación entre democracia, medios de comunicación y poder político.

Dicho esto, el presente artículo no aspira a hacer un análisis exhaustivo de este escenario, pero sí pretende contribuir a identificar las claves para entender lo que está sucediendo en términos de diversidad y de su protección. Para ello, se hace un pequeño análisis de la postura europea frente a la regulación del pluralismo mediático, con especial énfasis sobre el informe emitido por el *High Level Group on Media Freedom and Pluralism* (HLGMFP, 2013). A continuación, se revisa la situación de las medidas destinadas a promocionar el pluralismo en España y los elementos que determinan la pauta que se seguirá en los próximos años. Finalmente, se cierra el análisis con una serie de conclusiones contrastando ambas políticas.

Por último, nos gustaría aclarar que en este artículo nos referiremos a los términos *pluralismo* y *diversidad* como sinónimos, y que cuando sea necesario haremos la diferencia entre *pluralismo interno*; aquel que representa la diversidad de enfoques en términos de contenido, y *pluralismo externo*; aquel que representa la diversidad de actores en un ecosistema de medios (Apreza, 2007:66, Comisión Europea, 1992:18). Asimismo, nos referiremos a *ayudas directas* para describir a aquellas que se conceden a una publicación en particular tras cumplir una serie de requisitos, y a *ayudas indirectas* para identificar aquellas ayudas que benefician al sector en su conjunto y no discriminan en función de criterios (Humphreys, 2008:4-5).

2. La postura de la Unión Europea: el informe del High Level Group on Media Freedom and Pluralism

La postura de la Unión Europea respecto del pluralismo en los respectivos panoramas mediáticos nacionales ha cambiado sustancialmente en los últimos años. Como se menciona en el siguiente apartado, donde abordamos la escasa normativa respecto de las ayudas nacionales a los medios en España, la única preocupación de la UE hasta ahora era que dichas subvenciones no vulnerasen los principios de competencia comunitaria en los intercambios comerciales entre Estados miembros (DOUE, 2010:91).

A pesar de lo anterior, la internacionalización de los grupos de comunicación, los desequilibrios en la oferta mediática, los cambios tecnológicos, las dificultades económicas de los medios tradicionales, la tendencia a la concentración, las presiones políticas, así como la falta de ética de algunos profesionales del periodismo o la falta de credibilidad, han hecho resurgir el debate sobre la necesidad de contar con mecanismos públicos de protección y, en consecuencia, han llevado a que desde las instituciones europeas se preste mayor interés a lo que la amenaza de la diversidad mediática representa para la democracia y los derechos fundamentales de los ciudadanos europeos.

Una materialización de este nuevo interés europeo por hacer seguimiento de las políticas de comunicación en los Estados miembros fue la creación de la *Task Force for Co-ordination of*

Media Affairs, un grupo de trabajo dependiente de la Comisión Europea, que dentro de sí cuenta con un subgrupo llamado *High-Level Group on Media Freedom and Pluralism* (HLGMFP), encargado de realizar recomendaciones sobre las autoridades mediáticas y sobre las medidas que apoyan el periodismo de calidad, la ética y la rendición de cuentas en los Estados miembros (HLGMFP, 2011).

El *High Level Group on Media Freedom and Pluralism* publicó el 21 de enero de 2013 un informe (HLGMFP, 2013) en el que elabora una extensa argumentación a favor de la implicación de la Unión Europea en las cuestiones relacionadas con el pluralismo interno y externo de los ecosistemas mediáticos nacionales y transnacionales, evocando la protección y tutela de los principios constituyentes de la UE y de los derechos y libertades fundamentales recogidos en los tratados y cartas de derechos comunitarias (HLGMFP, 2013:3). Asimismo, realiza un análisis de cuestiones como la libertad de expresión y prensa o los derechos de los periodistas, del que emanan una serie de recomendaciones que trataremos de sintetizar en este apartado para después contrastarlas con la política española actual.

En primer lugar, el informe destaca que son los Estados miembros los encargados en primera instancia de velar por la protección de la libertad de prensa y el pluralismo. Sin embargo, establece que la UE debiera ser considerada como competente para actuar a nivel nacional en caso de que estos dos elementos se vean comprometidos[i], más allá de la legislación sobre competencia, puesto que la relación entre la vulneración del pluralismo y la vulneración consecuente de la democracia es muy estrecha.

A este respecto, una de las recomendaciones que se hacen es apostar por una mayor armonización de la normativa del Mercado Común, aludiendo directamente a las distorsiones actuales que existen en relación con la regulación del espacio digital. En esta línea, el informe también insta a las autoridades nacionales y europeas de competencia a seguir muy de cerca el acceso a la información digital, evitando que los proveedores de acceso abusen de su posición de dominancia. Asimismo, solicita de estas autoridades de competencia que elaboren de oficio evaluaciones periódicas y regulares sobre los mercados mediáticos individuales, con especial atención a las amenazas hacia el pluralismo, para que desde la UE puedan también tener una participación más activa en el seguimiento accediendo a un corpus de información actualizada y unificada.

A pesar de que menciona explícitamente a las autoridades en materia de competencia, el informe también recomienda que la UE financie y diseñe un programa de trabajo para la Agencia de los derechos fundamentales de la Unión Europea, destinado a estudiar y elaborar informes sobre los riesgos que puedan experimentar la libertad y la diversidad que luego sean debatidos en el Parlamento Europeo. Como tercera alternativa, el texto señala la posibilidad de crear un centro de seguimiento independiente financiado parcialmente por la UE que cuente con miembros de la comunidad académica para llevar a cabo esta labor.

En línea con lo anterior, también se solicita que la Unión financie de manera sostenible la investigación académica relativa al pluralismo pero también a los cambios en el ecosistema de medios, para poder contar con una base científica a la hora de tomar decisiones y elaborar

políticas en el marco comunitario, nombrando la creación de becas y *fellowships* que además promocionen el periodismo en ámbitos temáticos de especial dificultad, como el científico y el médico (HLGMFP, 2013:6).

Tanto énfasis se pone en la importancia de proteger el pluralismo para garantizar el libre ejercicio de las obligaciones y derechos democráticos de los ciudadanos, que el informe llega a establecer la necesidad de incluir esta cuestión como una condición previa y necesaria para aquellos países que pretendan adherirse a la UE, así como para aquellos países que reciben ayuda de o establecen intercambios comerciales con la Unión.

Respecto de la legislación, el informe advierte de que para garantizar la eficacia de cualquier medida legislativa, es necesario que esta sea elaborada teniendo en cuenta la realidad cambiante de los medios en términos tecnológicos, y por lo tanto recomienda que toda norma diseñada para este fin, incluidas las ayudas, debe centrarse sobre la actividad periodística en sí con independencia del medio de transmisión del mensaje. En este sentido, cabe destacar que en 2011 el gobierno de Dinamarca creó un Comité de apoyo a los medios que elaboró un informe sobre el futuro del apoyo a los medios en Dinamarca en el que, entre otras cosas, ya se sugería que las nuevas ayudas dejasen atrás "las diferencias de soporte para fomentar la convergencia multiplataforma" (Fernandes, 2012:49).

Con esta neutralidad de soporte en línea, el informe arguye que es preciso contar con ayudas a la calidad y producción de contenidos, y no para su distribución, haciendo especial hincapié en la financiación del periodismo de investigación y de iniciativas de *crowdfunding*. También destaca la necesidad de equilibrar los recursos que se conceden al audiovisual respecto de los destinados a otras formas de producción de contenidos, y el papel de los medios sin ánimo de lucro de los que los Estados deben ocuparse para garantizar la cobertura de realidades lingüísticas, geográficas, culturales y políticas, considerando su labor como un bien público esencial (HLGMFP, 2013:6)

El informe también se refiere a las prácticas de los propios periodistas y medios, y señala la necesidad de contar con códigos éticos y líneas editoriales manifiestas que recojan cuestiones como la verificación y transparencia de fuentes, la rendición de cuentas, la firma de las informaciones, para poder informar al público pero también para que sean vinculantes a la hora de evaluar su ejercicio profesional y el cumplimiento con sus compromisos y objetivos sociales. Resulta interesante ver que los autores tienen muy presente el nuevo escenario digital y hacen mención expresa de la transparencia respecto de los algoritmos de filtrado y jerarquización de información que los medios en línea emplean (HLGMFP, 2013:5).

Un elemento que a nuestro juicio es de suma importancia es la introducción de la noción de la alfabetización mediática como elemento fundamental que debe ser incluido en los planes de estudios de los centros de educación secundaria. Asimismo, también se menciona la importancia de contar con una red cobertura europea de noticias, aludiendo explícitamente a la subvención de los costes logísticos, de traducción y de formación de los periodistas encargados de esta labor.

Por último, el informe también se refiere de manera expresa a que todos los países de la UE deben contar con autoridades mediáticas independientes, que cuenten con las competencias necesarias para investigar denuncias, exigir transparencia respecto de la propiedad de los medios y sus declaraciones de conflictos de intereses, poner multas o quitar retirar el estatus de periodista, todo ello articulado en un marco normativo consolidado (HLGMFP, 2013:7).

Finalmente, nos gustaría añadir que a pesar de que la política fiscal de la UE en los últimos cinco años ha sido restringir al máximo los supuestos de aplicación de un IVA reducido o súper reducido, el Director General de Educación y Cultura de la CE, Jan Truszczynski, sugirió en 2011 que se equiparen los IVA de las publicaciones digitales e impresas, lo que podría suponer una apuesta por la aplicación del IVA reducido o de su exención de los que se benefician la gran mayoría de los medios impresos a los medios digitales. En esta línea, la normativa europea prevé para 2015 que el IVA de los servicios y bienes electrónicos se aplique en el país de compra y no en el de venta, como sucedía hasta el momento, con las consiguientes disparidades de coste entre países (Jackson, 2012, Press Digital, 2013).

3. El pluralismo y los medios impresos en España respecto de la política de la Unión Europea

El estudio de las subvenciones destinadas a los medios impresos españoles se remonta al comienzo de la etapa democrática en los años setenta, etapa en la que se caracterizaban por ser libres y no estar reguladas específicamente. Habría que esperar a la aprobación de la Ley 29/1984, de 2 de agosto, por la que se regula la concesión de ayudas a Empresas Periodísticas y Agencias Informativas, que sentó las bases de un régimen de subvenciones tanto directas como indirectas para promover la reconversión tecnológica, el aumento de la difusión y el consumo de papel prensa (Blasco, 2008)

Sin embargo, este modelo no duraría mucho tiempo, puesto que los cambios políticos en el marco de las relaciones internacionales españolas supusieron cambios en la normativa respecto de la regulación de estas ayudas. Por ende, con la entrada de España en la UE la legislación vigente tuvo que modificarse para no interferir con la normativa comunitaria sobre competencia, y, tras la aprobación de la *Ley 37/1988, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado* y de la *Ley 31/1990, de 27 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado,* las ayudas directas e indirectas poco a poco fueron desapareciendo. Ahora, en su mayoría, son las Comunidades Autónomas las que gestionan las ayudas, destinadas a la promoción de la lectura y de las lenguas cooficiales de las CC.AA con lengua propia (Fernández Alonso y Blasco, 2006, Blasco, 2008, Fernandes del Pozo, 2012, De la Quintana y Oliva, 2012).

> Las únicas dos excepciones a lo anterior, que siguen además vigentes hoy en día, son la inversión en publicidad y comunicación institucionales , la aplicación del IVA súper reducido del 4% sobre la venta al número de periódicos y las ayudas al franqueo postal, de escaso impacto por la tradición de distribución propia de la prensa española. [...] A estas tres formas de ayuda estatal hay que añadir las ayudas que el Ministerio de Cultura

concede a revistas de temática cultural, que en 2013 contaron con un presupuesto de 700.000€ (Fernandes, 2013:9).

España, como se puede observar, mudó su modelo estatal de ayudas hacia un sistema descentralizado gestionado por las CC.AA, similar al que tienen en países como Bélgica (Fernandes, 2012:54), pero la normativa aplicable, el objeto de las ayudas y su planificación son altamente dispares en función de cada territorio autónomo, como apuntan Quintana y Oliva (2012:117). De hecho, las críticas a estos sistemas varían en función del contexto, pero esencialmente se centran sobre la opacidad en la asignación de ayudas, la falta de control y, por lo tanto, el empleo de las subvenciones con fines instrumentales por parte de las autoridades autónomas y provinciales respecto de la prensa escrita, que en general tiene un impacto notable a nivel local.

La falta de transparencia y la obsolescencia de muchas subvenciones, centradas en sufragar parte de los costes estructurales de producción y distribución de la prensa escrita, revelan que el pluralismo en sí no está en el centro de la planificación de las ayudas, que parecen estar orientadas más bien a tapar los agujeros por los que el modelo tradicional de negocio de los medios impresos hace aguas. Esta precariedad estructural tampoco favorece que la prensa española en su conjunto haya dado el salto hacia el modelo digital, viéndose perjudicada por el descenso continuado de la publicidad, (Kilman, 2012), la fuga de lectores a Internet, la falta de consolidación de la medición de audiencias en Internet y la competencia desleal de los agregadores de contenidos en la esfera digital.

Por todo ello, desde el año 2009 ha habido una serie de movimientos que han tratado de modificar el escenario de las ayudas y dar un impulso al sector. El proceso se comenzó a raíz de la reforma emprendida en Francia tras haber convocado los *État Generaux de la Presse Écrite* (VV.AA., 2009), a partir de la cual el gobierno socialista de entonces quiso dar un paso al frente, presionado también por las demandas del sector. Tras varias conversaciones con las partes implicadas, entre las que destacan la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) y la Asociación de Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP), el nuevo plan nacional de ayudas encalló por la falta de consenso (Molina, 2009:8). El debate se retomó tímidamente con el desembarco del nuevo gobierno popular, que en la conferencia anual de la AEDE en 2011 quiso dar su apoyo al sector. Esta asociación mantuvo sus peticiones iniciales, solicitando que se equiparara el IVA de las publicaciones digitales e impresas, la protección de la propiedad intelectual en Internet y la flexibilización de las condiciones laborales.

Gran parte de las críticas atribuidas al sistema actual de ayudas, atomizado y opaco, podrían subsanarse si España contara con una autoridad mediática independiente que regulase, entre otras cuestiones las ayudas. Cabe destacar que en el curso de las negociaciones con el gobierno socialista, la propia FAPE propuso crear incluso dos entes independientes, "un organismo interno que centralice y controle las subvenciones y otro externo que emita información, denuncie desvíos y haga seguimiento" (Molina, 2009:8). Sin embargo, esa fue una de las peticiones que no fue escuchada, y que muestra pocas probabilidades de salir adelante teniendo en cuenta que las autoridades audiovisuales autonómicas en España también

están descentralizadas, tienen competencias limitadas y están pasando por dificultades, y que el único proyecto de creación de una autoridad audiovisual estatal[ii] fue paralizado por el gobierno popular, que prevé que sea la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) la que lo asuma (Fernandes, 2013:13)

Asimismo, además de a través de una autoridad mediática, la cuestión de la transparencia podría verse reforzada si existiese una cultura y normativa vinculante para todas las administraciones públicas. A este respecto, el gobierno popular presentó un *Proyecto de ley de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno* (BOCG, 2012) a raíz de numerosos procesos judiciales por corrupción, prevaricación y malversación políticas, que entre otras cuestiones prevé la creación de un portal de la transparencia en el que aparecería información relacionada con las ayudas y subvenciones públicas que conceden las administraciones estatales, autonómicas y locales. Pero además de que por el momento no se han producido avances en este frente, el proyecto es ambigüo e incompleto respecto de la regulación de la transparecia, como por ejemplo aparece en el apartado 2 del artículo 8 donde se establece que "el Portal de la Transparencia incluirá, en los términos que se establezcan reglamentariamente, la información cuyo acceso se solicite con mayor frecuencia" (BOCG, 2012:10).

4. Conclusiones

Visto lo anterior, y una vez revisado el informe del HLGMFP, podemos afirmar que en líneas generales España se encuentra en una posición de pasividad y apatía respecto de la política de pluralismo que comienza a calar en el seno de la UE. Esta postura es compartida también por otros países, que han tomado medidas como la relajación de las normas anti-concentración, pero en nuestro caso tenemos varios frentes en los que la política de comunicación española parece virar hacia un rumbo diferente del recomendado por el HLGMFP.

En primer lugar, la ausencia de una autoridad reguladora en España hace que esta se quede rezagada respecto de países como Suecia o Dinamarca, que cuentan con organismos análogos desde hace años. Esta realidad y la ausencia de voluntad manfiesta por parte de la Administración de crear un organismo independiente va claramente en contra de los dispuesto en el informe del HLGMFP.

En segundo lugar, España tampoco es coherente en cuanto a su política fiscal respecto de los medios impresos y digitales. Si bien, como vimos, ha mantenido el IVA para la prensa en el 4% tras las subidas en los últimos dos años del tipo general y la reducción de los supuestos de reducción y exención, sigue manteniendo el 21% para los medios digitales (Federación de Sindicatos de Periodistas, 2012).

En tercer lugar, la falta de centralización, planificación y transparencia de las ayudas concedidas en España a los medios en general, y a los medios impresos en particular, dificulta la labor de seguimiento y control institucional y académico que desde el HLGMFP se recomienda, impidiendo que se tenga constancia verdadera de la situación a nivel nacional y denegando a la UE implícitamente la capacidad de control ejercida desde sus instituciones.

En cuarto lugar, de lo anterior se deduce también que el modelo de ayudas español en general está lejos de ajustarse a las recomendaciones del informe respecto del objeto de las ayudas, que deben estar destinadas a la calidad, la producción de contenidos y la investigación periodística.

En quinto lugar, los planes de estudio en España no preveen explícitamente la inclusión de la alfabetización mediática como parte del contenido de la enseñanza secundaria obligatoria, lo que va en detrimento de la promoción de la cultura democrática que pretende proteger la UE. Una pequeña excepción podría ser el plan de fomento de lectura de prensa escrita que se venía subvencionando en Andalucía en los últimos años, pero que en 2012 suspendió la última convocatoria de dichas ayudas (Consejería de la Presidencia e Igualdad, 2012).

En definitiva, semeja que la política española en materia de pluralismo deja mucho que desear y parece anunciar un futuro poco halagüeño respecto de los estándares y mínimos que desde la Unión Europea se están defendiendo. Creemos que lo que España necesita en primera instancia es crear una mesa de debate que haga un diagnóstico estratégico sobre la situación real del ecosistema de medios español. Solo con una idea de conjunto sobre los desequilibrios, las fortalezas, la concentración, las cifras de trabajadores, la inversión publicitaria y la solvencia de los diferentes soportes podrá realizarse un diagnóstico adecuado de los puntos débiles y, en consecuencia, de las amenazas más graves para el pluralismo en su totalidad.

Cabe mencionar que el desprecio por estas cuestiones implica obviar el poder de los medios de comunicación en las sociedades democráticas actuales, y que ello constituye un desprecio por las libertades y derechos de los ciudadanos que conforman en conjunto la opinión pública. No debemos olvidar que en el centro de este debate se encuentra el valor de la información como bien público, y que cuando los agentes que se encargan de administrarlo distorsionan su contenido, vulneran su acceso o lo emplean con fines contrarios al interés común, deben existir los mecanismos públicos adecuados que se encarguen de corregir estas conductas y proteger, en esencia, su aportación a la democracia.

5. Bibliografía

Apreza, S. (2007). Concentración de medios de comunicación versus pluralismo informativo externo. Huber, R. y Vilanueva, E. (coord.) *Reforma de medios electrónicos, ¿avances o retrocesos?*, Estudios jurídicos, nº110. México D.F.: Instituto de investigaciones jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México. Pp: 63-85.

Blasco, J. (2008). Las ayudas públicas a la prensa de las Comunidades Autónomas españolas en 2007: Tipología, cuantía de las subvenciones y sistemas de adjudicación. *Telos*, Abril-Junio 2008, nº75.

Blesa, P. (2006). "La crisis de credibilidad de los medios de comunicación en las democracias occidentales: poder y globalización". Recuperado el 10 de marzo de 2013, de http://www.bocc.ubi.pt/pag/blesa-aledo-pablo-crisis-de-credibilidad.pdf.

Comisión Europea. (1992). *Pluralism and media concentration in the internal market, an assessment of the need for Community action. Commission Green Paper*. Recuperado el 10 de marzo de 2013, de http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com92_46_en.pdf

BOCG. (2012). *Proyecto de Ley de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno*. Serie A: Proyectos de Ley. 7 de septiembre de 2012. Núm. 19-1. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/BOCG/A/BOCG-10-A-19-1.PDF

Consejería de la Presidencia e Igualdad. (2012). Orden de 23 de octubre de 2012, por la que se deja sin efecto la convocatoria de 2012 de subvenciones para el fomento de la lectura de la prensa escrita en Andalucía, contenida en la Orden de 8 de febrero de 2012. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía de 28 de noviembre de 2012*. Núm. 233, p.9.

De la Quintana, A. y Oliva, C. (2012). Subvenciones a la prensa en España: sinergias políticas y empresariales en Andalucía, Cataluña, Galicia y País Vasco. León, G. (2012). *Miguel Hernández Communication Journal, 3*. Elche-Alicante: Universidad Miguel Hernández. Pp. 101-120.

DOUE. (2010). *Versión consolidada del tratado de funcionamiento de la Unión Europea.* Recuperado el 15 de marzo de 2013, de http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0047:0200:es:PDF

Federación de sindicatos de periodistas. (2012). *Hachazo a los medios digitales*. Recuperado el 18 de abril de 2013, de http://fesp.org/index.php/noticias/item/4104-hachazo-a-los-medios-digitales

Fernandes, M.D. (2012). *Aproximación a la evolución de las ayudas a la prensa en Europa (2007-2012): los casos de Dinamarca, España, Francia y Reino Unido*. Trabajo de fin de máster inédito. Universidad de Santiago de Compostela.

Fernandes, M.D. (2013). La regulación del pluralismo en España frente a las nuevas tendencias europeas: el caso de la prensa escrita. *Actas del IMMAA Conference 2013*. Lisboa (en prensa)

Fernández Alonso, I. y Blasco, J. (2006). Press Subventions in Europe in 2006. Categories, Funding Provided and Assignation Systems. Fernández Alonso, I., De Moragas, M., Blasco, J. y Almiron, N. (eds) (2006). *Press subsidies in Europe. Proceedings of the Symposium Press Subsidies in Europe: Development, Pluralism and Transparency*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Pp:56-76.

Hallin, D. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Editorial Hacer

HLGMFP. (2011). *Draft Terms of Reference, Sept. 2011*. Recuperado el 14 de enero de 2013, de http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_tor.pdf

HLGMFP (2013). *A free and pluralistic media to sustain European democracy*. Recuperado el 20 de abril de 2013, de https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf

Humphreys, P. (2008). Subvenciones a la prensa en Europa. Una visión histórica. *Telos*, Cuaderno Central. Abril-Junio 2008, nº75.

Jackson, J. (2012). EU rules for digital VAT: What do they mean and what you need to do about it?. *The Media Briefing Experts' Blog*. Recuperado el 11 de abril de 2013, de http://www.themediabriefing.com/article/2012-12-05/tax-eu-pwc-VAT-digital

Kilman, L. (2012). *World Press Trends: crece la audiencia de los periódicos, pero los ingresos digitales continúan sin llegar*. Recuperado el 20 de abril de 2013, de http://www.wan-ifra.org/es/press-releases/2012/08/30/world-press-trends-crece-la-audiencia-de-los-periodicos-pero-los-ingresos-

Molina, M. (2009). ¿Quién paga el periódico?. *Periodistas, Revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*. Núm.19. Pp.8-9.

Nielsen, R. y Linnebank, G. (2011). *Public Support for the Media: A Six-Country overview of Direct and Indirect Subsidies*. Oxford: University of Oxford.

Press Digital. (2013). *Editores de diarios europeos piden un IVA reducido para periódicos digitales.* Recuperado el 13 de abril de 2013, de http://www.catalunyapress.cat/es/notices/2013/02/editores-de-diarios-europeos-piden-un-iva-reducido-para-periodicos-digitales-74677.php

VV.AA. (2009). *États Généraux de la Presse écrite. Livre Vert*. Recuperado el 08 de febrero de 2012, de http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/094000017/0000.pdf

OLIMPISMO E COMUNICAÇÃO: POSSÍVEL REDEFINIÇÃO HIERÁRQUICA ENTRE MEIOS TRADICIONAIS E NOVAS TECNOLOGIAS, FRENTE ÀS DEMANDAS POR INVESTIMENTOS PÚBLICOS E PRIVADOS NOS JOGOS OLÍMPICOS

Domínguez Philocreon, Ticiano Augusto
(Universidade de Santiago de Compostela)
ticianodominguez@gmail.com

1. Introdução

A prática esportiva é uma das atividades mais emblemáticas praticadas pelo homem, especialmente por implicar diversos segmentos sociais ao longo da história. A maior demonstração desta assertiva é a existência milenar dos Jogos Olímpicos, maior espetáculo cultural-esportivo-social existente, desde a Grécia Antiga. A chama olímpica esteve apagada por quinze séculos, até que no século XIX deu-se o renascimento dos Jogos, por iniciativa de Pierre de Coubertin, fundador do Comitê Olímpico Internacional (COI). Os primeiros Jogos Olímpicos Modernos ocorreram em Atenas, em 1896, e desde então somente deixaram de ocorrer em 1916, 1940 e 1944, por conta das duas Guerras Mundiais. Apesar disso, estas três Olimpíadas também são computadas (os de Londres'2012 foram os Jogos de número XXX).

A maneira de encarar os acontecimentos esportivos sofreu profundas alterações pelo potencial lucrativo de sua espetacularização. O desenvolvimento dos meios de comunicação ao longo do Século XX deu-se em paralelo à exploração comercial do ócio popular, que encontrou na imprensa massiva e nos suportes audiovisuais a possibilidade de lucrar em proporções sem precedentes. Os esportes, ao lado das produções dramáticas e musicais, se converteram no tridente de ouro do mundo comunicacional e publicitário, difundidos por plataformas radiofônicas, cinematográficas e televisivas. E a busca por maiores ganhos fez com que os progressos técnicos ocorressem rápida e incessantemente.

Alcoba (2005) pondera que, se o esporte é um fenômeno cultural e social tão importante, muito se deve ao protagonismo que lhe foi atribuído pelos meios de comunicação social. Sua presença marcante na mídia exige uma análise científica, principalmente após o advento das Novas Tecnologias da Informação e do Conhecimento (TIC). Trata-se da "atividade humana que mais comunicação e informação contínua gera em todos os âmbitos da sociedade" (ALCOBA, 2005: 7-12). E o Olimpismo, que transcende o meramente esportivo, mostrou-se capaz de congregar de maneira ímpar um variado mosaico de raças, línguas, crenças e ideologias. Os Jogos implicam fatores culturais, políticos, sociais e econômicos.

Com a Internet, diversas transformações são visualizadas na dinâmica de notícias. Desde Atenas'2004, os espectadores vêm utilizando ativamente novos espaços de interação com o advento de plataformas como as Redes Sociais - um desafio superado pelos organizadores de Londres'2012, mas que se constitui numa incógnita para Rio'2016.

É focalizado nestas incertezas geradas pelas TIC quanto aos Direitos de Transmissão e publicidade, maiores fontes de receita do COI conforme se verá em breve histórico, que serão feitas reflexões e projeções futuras sobre o universo comunicacional e o Olimpismo.

2. Marketing Comunicativo a partir de Los Angeles'84 e a gênese do programa TOP: as fórmulas para a viabilidade financeira do Olimpismo

Uma nova mentalidade empreendedora e empresarial dominou os Jogos a partir dos anos 1980, em conflito com diversos dos fundamentos trazidos da época do "Coubertinismo". Resultou evidente que o Marketing Esportivo e as cadeias de televisão revestiram o evento com um matiz econômico imensurável antes dos Jogos de Los Angeles. Os tempos românticos do Olimpismo, quando não era considerado um negócio, sendo repulsivo aos que quisessem lucrar com o esporte, chegavam ao fim. Estes, a partir de LA'84, se tornaram vitais para o Movimento Olímpico. Assim como as audiências se dispararam, graças ao poder de alcançar bilhões ao redor do planeta proporcionado pela televisão, os valores de patrocínio e direitos televisivos evoluíram exponencialmente, como se verá em tabelas e gráficos adiante.

Depois de várias olimpíadas consecutivas com uma imagem negativa pela tradição deficitária, o COI estava à beira da bancarrota, numa grave crise institucional agravada pelos sucessivos boicotes (principalmente em Moscou'80 e Los Angeles'84). Seria fundamental corrigir uma evidência: a cobertura midiática dos acontecimentos esportivos, até então, era subvalorizada. Custava muito menos que a produção das próprias competições. A chegada da TV revalorizou seus ativos: as placas publicitárias alcançariam bilhões de pessoas, o que deveria ser proporcionalmente valorado na exploração destas imagens. Este "ajuste de dimensões" tardou cerca de 20 anos para acontecer, desde as primeiras transmissões via satélite em Tóquio'64 até os Jogos de LA'84, ponto de inflexão que converteu a televisão no principal financiador das Olimpíadas, junto aos grandes patrocinadores. Surgiu um ciclo virtuoso denominado "TV Sport System", vantajoso para todos: as organizações esportivas ganham mais dinheiro de anunciantes, patrocinadores e emissoras; estas gastam menos dinheiro na compra de direitos de transmissão do que ingressam pela publicidade; e os anunciantes chegam a uma ampla e segmentada audiência que rentabiliza sua publicidade (PUIG, 2006: 7-12).

O limite de prejuízos numa edição dos Jogos deu-se em Montreal'76. Para ainda ser atrativo sediar o evento, seria indispensável redistribuir investimentos, implicando transformações inevitáveis na filosofia do Olimpismo. O apoio do setor empresarial pode ir muito além do aporte financeiro, pois as multinacionais fornecem tecnologia, produtos, serviços e conhecimentos para administrar as operações. Ainda que a expressão "patrocínio olímpico" possa fazer menção a distintos acordos entre empresas e Olimpismo, o programa TOP*(The Olympic Partners)* refere-se aos contratos exclusivos de patrocínio das empresas com o Movimento Olímpico. Em 1983, o COI incumbiu à empresa de marketing ISL um programa de marketing com um pacote de prestações para seus membros potenciais. Foi fundamental a associação de algumas multinacionais ao Olimpismo. Com o programa TOP em desenvolvimento e o beneplácito do presidente Juan Antonio Samaranch, a meta dos

organizadores de LA'84 foi viabilizar financeiramente o evento. Três foram seus princípios norteadores:

1- Valorização dos direitos de televisão, e comercialização de tudo o que pudesse ser vinculado aos Jogos(ainda sem o programa TOP em vigência);
2- Paulatina substituição do esporte amador pelo profissional, para atrair mais anunciantes;
3- Otimização dos investimentos em infraestrutura urbana e esportiva na cidade-sede.

O fim da restrição aos profissionais ocorreria de maneira institucionalizada só a partir de Seul'88. Esportes de grande interesse da mídia e dos patrocinadores, alijados dos Jogos pelo bloqueio ao profissionalismo, puderam pela primeira vez fazer parte das competições, como futebol, tênis, hóquei e basquete.

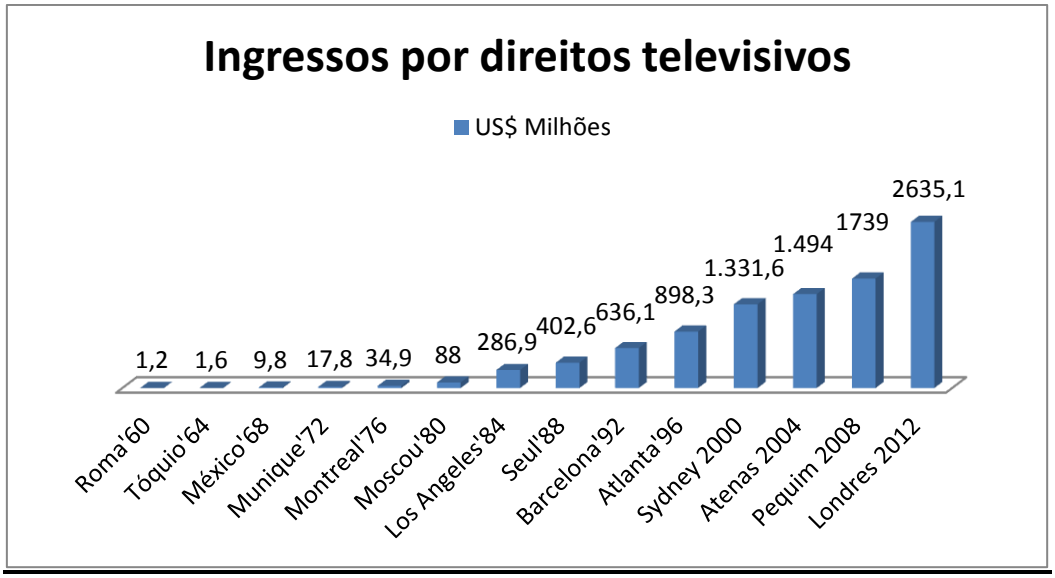
Após estas análises sobre a revolução orçamentária e organizacional a partir de LA'84, convém apresentar algumas estatísticas. Na Tabela 1, são expostos os gastos globais a partir de Roma'60, comparados aos ingressos por direitos televisivos. É notável o salto nestes valores, assim como na participação da TV sobre os gastos globais a partir de LA'84 – evidenciados nos Gráficos 1 e 2. É importante observar que, desde Atlanta'96, todos (à exceção de Atenas'2004) tiveram os gastos totais superados pelos direitos de TV.

Tabela 1. Ingressos globais e por direitos televisivos

Sede e ano	**Organização direta dos Jogos** (US$ Milhões)	**Ingressos por direitos de TV** (US$ milhões)	**Variação dos direitos de TV** (relativa à Olimpíada anterior)	**Participação da TV nos ingressos (%)**
Roma'1960	**71**	**1,2**	**-**	**1,69%**
Tóquio'1964	**169**	**1,6**	**33,33%**	**0,95%**
C. México'1968	**175**	**9,8**	**512,50%**	**5,6%**
Munique'1972	**617**	**17,8**	**81,63%**	**2,88%**
Montreal'1976	**451**	**34,9**	**96,07%**	**7,74%**
Moscou'1980	**1073**	**88,0**	**152,15%**	**8,20%**
Los Angeles'1984	**528**	**286,9**	**226,02%**	**54,34%**
Seul'1988	**698**	**402,6**	**40,33%**	**57,68%**
Barcelona'1992	**1.678**	**636,1**	**58,00%**	**37,91%**
Atlanta'1996	**543**	**898,3**	**41,22%**	**165,43%**
Sydney'2000	**1.099**	**1.331,6**	**48,24%**	**121,16%**
Atenas'2004	**2.230**	**1.494,0**	**12,20%**	**67,00%**
Pequim'2008	**1.435**	**1.739**	**16,40%**	**121,18%**
Londres'2012	**1.742**	**2.635,1**	**51,53%**	**151,27%**
Rio de Janeiro'2016	**2.815**	**Em negociação**	**-**	**-**

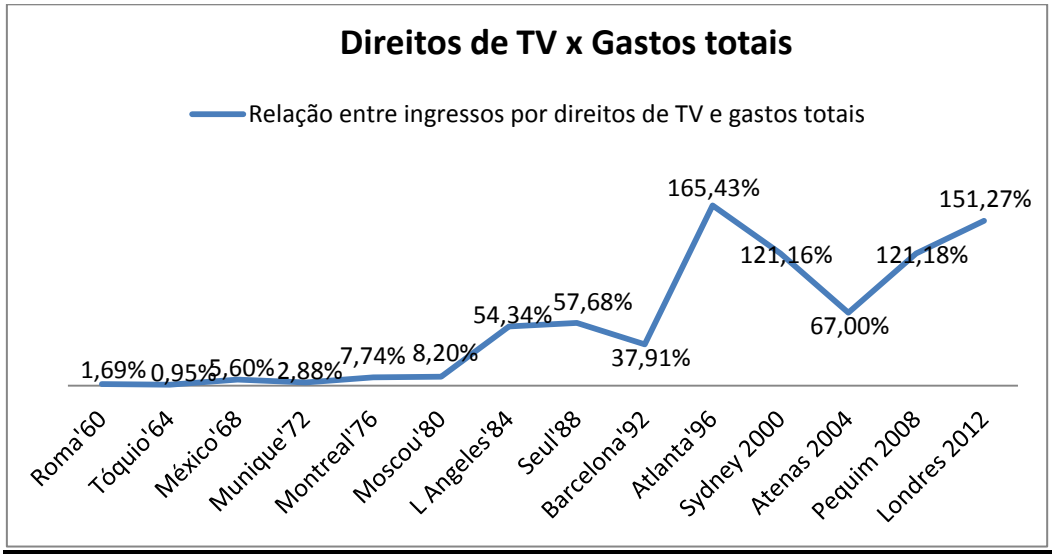
Fonte: Elaboração própria com dados de IOC (2012): 26, Zarnowski (1992): 23-25, Fernández Peña (2009): 1005 e Brunet (2011): 236.

Gráfico 1 . Evolução dos valores de direitos televisivos (1960 – 2012)



Fonte: Elaboração própria com dados de IOC, op. cit: 26; Zarnowski, op. cit.: 23-25; Fernández Peña, op.cit.: 1005; e Brunet, op. cit.: 236.

Gráfico 2. Evolução da participação da TV sobre o orçamento total dos Jogos



Fonte: Elaboração própria com dados de IOC, op. cit: 26; Zarnowski, op. cit.: 23-25; Fernández Peña, op.cit.: 1005; e Brunet, op. cit.: 236.

3. O "Novo Olimpismo" da era TOP: êxito do modelo que associa o programa a investimentos públicos, em contraste com os erros de Atlanta'96

Os dois primeiros Jogos após o arranque do programa TOP, Seul'88 e Barcelona'92, resultaram em cidades profundamente transformadas e beneficiadas pelo legado das competições (MUÑOZ, 2011: 209). Apesar de diferirem em muitos aspectos, as operações tiveram em comum a inserção dum urbanismo que recuperou áreas degradadas como *Chansil*(Seul) e *Poblenou*(Barcelona). As renovações urbanas, nos dois casos, contrastam com as propostas próximas à provisoriedade tanto de LA'84 quanto de Atlanta'96. Los Angeles havia suposto um modelo com impacto urbanístico mínimo: sequer se construiu vila olímpica, sendo os atletas alojados em três campi universitários. Este formato minimalista foi reproduzido 12 anos depois em Atlanta, sendo utilizadas como vila as instalações do Instituto de Tecnologia da Geórgia.

No caso da Coréia do Sul, é difícil expressar e quantificar os benefícios políticos e econômicos que os Jogos de Seul trouxeram para a nação em geral. É inestimável o valor do prestígio internacional com o sucesso dos Jogos; da aceleração dos processos democráticos no país (depois dos traumas pela guerra com a Coréia do Norte - que inclusive boicotou aqueles Jogos); das vantagens diplomáticas com outros países – sobretudo com a URSS e países do bloco soviético (MORAGAS, 1992: 137). A segunda edição dos Jogos na Ásia serviu, assim como no Japão 22 anos antes, para abrir mais o povo e suas idiossincrasias culturais ao ocidente, situando geograficamente a Coréia para milhões de pessoas. Foram também inestimáveis os ganhos da Espanha: apesar das diversas candidaturas e de ter uma Academia e um Comitê Olímpicos Nacionais muito atuantes, somente no final do Século XX o país concretizou o sonho de sediar os Jogos. Barcelona reconfigurou seu papel como referência cultural, financeira e turística da Catalunha e da própria Espanha. Este impacto positivo gerou um ciclo virtuoso em parâmetros de emprego, renda, construção, serviços, hotelaria, telecomunicações e transportes (BRUNET, 2011: 219-228), disseminando uma imagem mundial de qualidade de vida e cosmopolitismo (CLEMENTE, 2005: 109-125).

Por outro lado, Atlanta'96 ficou marcada por problemas agudos de organização, assim como de logística (PRONI, 2008: 22). Diversos pontos deixaram a desejar: transporte público, sistema de informática e o mais inaceitável, o tratamento dispensado aos esportistas aquém do esperado. Uma análise feita à época (REVISTA VEJA, 1996: 40) lançou uma ideia emblemática sobre a situação: "as Olimpíadas não couberam em Atlanta", mostrando que o Movimento Olímpico estava sendo "engolido" pelo próprio êxito do agente que lhe salvou a partir de LA'84, depois dos boicotes e da hecatombe financeira de Montreal'76: a iniciativa privada. As debilidades desses Jogos deixaram claro que realizar o evento apoiado só nos investimentos da iniciativa privada é impraticável (FERNÁNDEZ, 1996, Em:

http://elpais.com/diario/1996/07/15/deportes/837381613_850215.html). O compromisso de sediar esta grande festa quadrienal implica em investimentos públicos associados aos capitais das corporações privadas, para que a cidade-sede seja capacitada e tenha suas faculdades urbanísticas adaptadas aos grandes contingentes humanos. Este modelo "bifurcado" entre investimentos de origem privada e pública foi a fórmula do êxito de Seul e Barcelona. E que voltaria a ser adotado nos Jogos ulteriores: Sydney'2000.

Sydney converteu-se em outra referência positiva quanto ao planejamento e execução do evento. A intervenção em elementos de urbanismo sempre em respeito à preservação ao Meio Ambiente converteu-lhe nas "Olimpíadas verdes", pelos métodos de engenharia e materiais que evitassem a agressão à natureza (IZU, 2000, Em: http://webs.ono.com/mizubel/sydney2000.htm). Assim como em Seul e Barcelona, houve uma zona deteriorada e decadente da cidade completamente revitalizada: *Homebush Bay*. O governo investiu alto em novas estradas e enlaces ferroviários, ampliação de serviços de telecomunicações, eletricidade e capacitação de pessoal, permitindo à Austrália colher bons frutos no turismo. Embora haja diversas razões pelo êxito das estratégias de execução e marketing de Sydney'2000, não há fórmula exata a ser seguida: cada edição dos Jogos tem suas especificidades, dependendo das idiossincrasias da sede. Como se descortinam em diversas dimensões sociais, urbanísticas e inclusive políticas, os resultados de cada edição não podem ser apenas analisados por suas cifras econômicas. Há também três aspectos cruciais: a competência, a honestidade e o comprometimento dos organizadores.

Uma prova de que estes três elementos são fundamentais foi o fiasco de outra edição, com resultados econômicos deficitários: Atenas'2004. Apesar de receber US$ 1 bilhão do COI (PRONI, 2008: 28), o Comitê Organizador Local não conseguiu empreender os planos de marketing exitosos vistos em Sydney. Por incompetência e atrasos nas obras, chegou-se a suspeitar que a Grécia fosse incapaz de realizar os Jogos. Até houve investimentos em infraestruturas, com novas estradas e um novo aeroporto, com reflexos positivos no número de turistas e geração de empregos (Ibidem). No entanto, ameaças terroristas elevaram muito os gastos com segurança (quintuplicando valores neste quesito em relação a Sydney), desequilibrando de vez o balanço econômico dos Jogos gregos, deixando um desastroso prejuízo final em torno a US$ 1,5 bilhão.

Os dois Jogos posteriores, Pequim'2008 e Londres'2012, voltaram a deixar legados positivos, sendo exitosos economicamente. A adaptação de Pequim à avalanche de visitantes foi elogiada, apesar dos temores pelas controvérsias ideológicas, principalmente devido às tensões no Tibete e às restrições à liberdade de imprensa pelo regime político chinês. Finalizados os Jogos, a China estava exultante tanto do ponto de vista esportivo (sua delegação foi a vencedora, com 51 ouros) quanto sociopolítico, já que a população se mostrou orgulhosa do país e mais motivada à prática esportiva (DENIER, 2008, Em: http://www.estadao.com.br/noticias/esportes%20pequim2008,coi-avalia-jogos-da-china-como-impecaveis-e-festeja-legado,230002,0.htm). E Londres, acostumada a megaeventos e única cidade na história a acolher por três vezes os Jogos, teve organização primorosa e execução das competições superlativa, com imenso apoio popular (TOPPING, 2012, Em: http://www.guardian.co.uk/sport/2012/aug/13/politicians-success-london-olympics).

4. A nova dinâmica da mídia nos Jogos Olímpicos, com a pluralização dos suportes cibernéticos nos anos 2000

Como já se viu, a mídia foi crucial no crescimento e consolidação do Movimento Olímpico, sobretudo quando o aspecto econômico passou a nortear as estratégias dos Jogos pela escalada de valores de transmissão. É justo nesse aspecto que a realidade do Olimpismo vem passando por outra profunda revolução – intensificada nos últimos três Jogos. Isso se dá pelo advento da web 2.0 e pela explosão dum novo e transformador canal de comunicação: as redes sociais, que surgiram e logo começaram a crescer vertiginosamente, a partir do ano dos Jogos atenienses (2004).

As relações entre a realidade olímpica e a Internet surgiram em 1993, com a criação de um website para o Olimpismo. Desta maneira, os primeiros Jogos a contar com este suporte foram os de Atlanta'96, sob a responsabilidade da IBM (àquela altura, um patrocinador TOP). Ainda com restrições consideráveis pela própria tecnologia da época, serviu para divulgar resultados e exibir fotos, inexistindo a difusão de produtos audiovisuais (FERNÁNDEZ PEÑA, 2011: 150). Os Jogos de inverno de Nagano'1998 coincidiram com o surgimento do aplicativo Real Player, que possibilitou reproduzir vídeos olímpicos via Internet, ainda que muito rudimentares e com lentidão. Na ocasião, a rede de TV estadunidense NBC também fez suas primeiras experimentações nesta seara. Sydney'2000, dois anos depois, mostrou pouca evolução nos vídeos e fotos pela Internet, já que a maioria não tinha banda larga e ainda se vivia a chamada *Web 1.0*, quando o conteúdo dos sites era baseado em conteúdo textual, sem interatividade e com o uso de poucas imagens, em baixa resolução.

A Internet sofreria uma grande transformação a partir de 2004, quando tem início a era da *Web 2.0* (O'REILLY, 2004, Em: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116300061), conceito lançado pelo irlandês Tim O'Reilly numa conferência do tipo *brainstorming*. Neste novo contexto, cada internauta passou a ter a possibilidade de expressar-se e receber comentários de outros usuários por páginas pessoais de criação e edição fáceis e intuitivas, hospedadas em plataformas que ofereciam gratuitamente espaços para armazenamento e disseminação de dados: os *blogs*. (FERNÁNDEZ, 2006, Em: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/11/17/actualidad/1163755682_850215.html).

Diversas páginas surgiram e alcançaram notoriedade oferecendo serviços similares, onde o usuário teria a prerrogativa de fazer atualizações diárias, às vezes associando textos a fotografias (*Fotolog*, *Flickr*, *Picasa*, etc.). Outras passaram a oferecer espaços ainda maiores para publicar fotos e vídeos: as duas plataformas mais populares deste modelo foram *Blogspot* e *Wordpress*. Além dessas páginas pessoais voltadas a conteúdos multimídia, surgiu outro gênero de websites que ganhou logo enorme protagonismo: as Redes Sociais. Páginas como *MySpace*, *Hi-5*, *Tuenti* (sobretudo na Espanha - CORRAL, 2008, Em: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/10/01/actualidad/1222849678_850215.html),

Orkut (no Brasil e Índia), *LinkedIn*, *Google+* e as duas maiores atualmente, *Facebook* e *Twitter*, viraram um poderoso universo de intercâmbio de informações e interesses.

Outro formato de website que adquiriu relevância foram os de intercâmbio de vídeos, como *Vimeo* (surgido em Novembro de 2004) e o mais conhecido e utilizado, o *YouTube* (criado em Fevereiro de 2005), que foi adquirido pela megacorporação composta pelo buscador *Google*, em 2006. Este tipo de página tem ganhado destacada importância estratégica: nos Estados Unidos e em diversos países europeus, é utilizada cada vez mais a rede para se assistir TV. As páginas favoritas desta parcela da audiência, que busca a disponibilidade de conteúdos em qualquer momento por meio do suporte que escolherem (PC, *smartphone* ou TV), são as próprias páginas das emissoras de TV e, como já se pode deduzir, o *YouTube*.

O mundo esportivo foi claramente beneficiado por esta nova dinâmica cibernética - especialmente o esporte amador e as modalidades minoritárias, com recursos muito mais limitados que as modalidades de maior popularidade e atenção da mídia, como futebol, tênis ou basquete. Federações, clubes e esportistas individualmente passaram a ter seus próprios espaços para divulgar resultados, fotos, vídeos, e algo também fundamental: expor as marcas de patrocinadores nessas páginas. O COI viu-se também obrigado a envolver-se com este novo contexto para fortalecer suas instituições, passando a tentar tirar proveito dele. Mas também identificou nessa avalanche de informações gratuitas uma série de riscos quanto a um de seus bens mais preciosos: a exclusividade na difusão de conteúdos, resguardada por contratos bilionários de venda de direitos de transmissão que, como já se analisou, viraram um dos alicerces cruciais do Olimpismo.

Atenas'2004 foi a primeira edição dos Jogos de verão com emissão de conteúdo audiovisual pela Internet: seis horas, em total, de vídeos ou transmissão ao vivo (FERNÁNDEZ PEÑA, 2011: 150). Esta novidade ganharia ainda mais espaço nos Jogos Paraolímpicos de Inverno em Turim (2006), onde pela primeira vez realizou-se transmissão contínua e em grande escala, pelo novo canal *www.paralympicsport.tv*, com mais de 100 horas de cobertura ao vivo dos quatro esportes paraolímpicos de inverno (esqui alpino, hóquei sobre trenó, esqui nórdico e curling em cadeira de rodas). (PUIG, 2008: 274-275) Em Pequim'2008, apesar das restrições do COI quanto à publicação de mensagens ou imagens da vila olímpica em redes sociais pelos atletas ou CONs, o uso da Internet apresentou avanços consideráveis. A rede mundial se consolidou ainda mais como meio de transmissão e como midiateca pelas emissoras com direitos de transmissão, explorando enfim o potencial da Internet de alta velocidade. A estadunidense NBC, por exemplo, disponibilizou 2.200 horas de vídeo durante os Jogos de 2008 (SANDOMIR, 2008, em: http://www.nytimes.com/2008/08/04/sports/olympics/04sandomir.html). Nesta ocasião, e também nos Jogos de inverno de Vancouver (2010), o buscador *Google* e o *YouTube* exerceram destacado protagonismo, pela essencial função de norteadores daqueles que buscam conteúdos relacionados aos eventos esportivos. Sem o chamado processo de *etiquetagem (tags)* de cada arquivo integrante desta avalanche informativa, os usuários jamais conseguiriam acessar exatamente o que procuram.

A impressão que se tem é de que o *Google* 'sabe' tudo o que necessita e que produz culturalmente a sociedade (FERNÁNDEZ PEÑA, 2011: 152), cruzando também os dados sobre os milhões de buscas realizadas diariamente em seus servidores, o que lhe permite conhecer e estar atualizado quanto às tendências e os interesses do público na rede. Bons exemplos são os logotipos temáticos *(Doodles)* que publica na página principal do seu site durante os Jogos (e também em outras ocasiões diversas), priorizando em cada jornada olímpica o esporte mais representativo, situando o usuário no contexto virtual quando acessa suas ferramentas de busca, conectando assim sua imagem corporativa com a cultura popular, espécie de nova "arte pop".

Uma das questões mais desafiadoras para o COI é a torrente de vídeos de competições ou cerimônias olímpicas, gravados pelos usuários por câmeras próprias ou desde imagens televisivas, e postados de indiscriminadamente em sites de vídeos. No caso específico do *YouTube*, consciente do valor comercial destes conteúdos para as emissoras de TV, a instituição tomou uma providência sábia para proteger sua fonte de recursos, poucos dias antes dos Jogos de Pequim: criou um canal próprio em parceria com o *YouTube*, estritamente dirigido a 77 países da Ásia, África e Oriente Médio, onde os direitos de transmissão não haviam sido vendidos. Em outras zonas do planeta, o *YouTube* bloqueou essas imagens, fiscalizando da forma mais diligente possível o *uploading* de imagens desautorizadas.

Assim, mesmo que nem todo o material postado pelos usuários fosse eliminado, houve uma salvaguarda parcial desta massa de conteúdo audiovisual legalmente sob domínio das emissoras de televisão, que estaria muito mais vulnerável caso o COI não houvesse sido sagaz firmando um contrato justamente com o *YouTube*. (STELTER, 2008, Em: http://www.nytimes.com/2008/08/25/sports/olympics/25online.html?_r=1). O *New York Times* publicou na época uma reportagem exemplificando esta proteção executada pelo *YouTube* com o fato de que "enquanto os dançarinos e acrobatas davam voltas e saltavam pelo Estádio Nacional de Pequim, vários anônimos postaram mais de 100 vídeos no *YouTube*, mas como a página pertence tem um contrato com o COI, rapidamente eliminou tantos vídeos quanto possível.".

Porém há diversos outros sites de vídeo, e o COI sabe que controlar só o *YouTube* não significa controlar a difusão de vídeos numa rede aberta como a Internet. Devem ser criadas outras fórmulas para zelar dos detentores das imagens, com valores astronômicos por direitos de transmissão. Segundo as diretrizes do COI, as televisões que gozam de direitos audiovisuais locais dos Jogos são a única fonte legal de vídeo em cada país. É importante frisar que *YouTube* e *Google* não produziram nenhum dos conteúdos que difundiram, pois não são criadores de informação, e sim portas de acesso ou difusores dos mesmos (FERNÁNDEZ PEÑA, 2011: 153).

O novo usuário consome audiovisual seguindo o conceito de *social viewing*, buscando compartilhar pelas Redes Sociais (SELES, 2010, Em: http://convergenceculture.org/research/C3NotEndTVExecSum.pdf). Por isso, é valorada a existência de conteúdo suplementar online, distinto do emitido na TV ordinária. Há uma audiência online específica, e se ela não encontra conteúdo disponível no site oficial, buscará

outros que não estejam controlados pelo emissor principal. No caso dos Jogos, o questionamento é até que ponto as emissoras querem oferecer o mesmo conteúdo, simultaneamente, em Internet e TV - temendo que esta última, fonte consolidada de receitas publicitárias, seja canibalizada pelos seus próprios serviços de Internet, fonte de capital ainda marginal para os *broadcasters* (FERNÁNDEZ PEÑA, 2011: 153).

Assim, a Internet pode ser considerada como o "irmão caçula" dos direitos audiovisuais. Foi decidido em 2000 que a venda destes direitos não seria realizada de forma separada entre os que se referem à TV e os relativos à Internet, pois àquela altura a rede não contava ainda com suficiente capacidade de arrecadação para converter-se numa fonte alternativa de ingressos. Nos dias de hoje, o COI tampouco encara a Internet, dentro de um curto prazo, como uma fonte de recursos relevante e independente da TV. Ao contrário do que se poderia pensar no início do crescimento da web nos anos noventa, quando já se começava a vislumbrar a Internet como meio de vocação global, as transmissões audiovisuais também são guiadas por duas premissas: a exclusividade e a limitação geográfica de sua difusão por meio de um sistema de geolocalização pelo qual só se pode acessar os conteúdos oficiais dos Jogos pela Internet desde seu próprio país de emissão.

Estudiosos do Centro de Estudos Olímpicos da UAB analisaram a exploração de recursos oferecidos pelas redes sociais nos Jogos de inverno de Vancouver, em 2010. O evento serviu de laboratório para o COI explorar duas redes sociais, *Twitter* e *Facebook*. Apesar de ser inaugurada nesta época uma página oficial no *Facebook*, chamada *The Olympic Games*, estas potencialidades foram subaproveitadas: somente 1% dos fans da página, em média, se manifestava de alguma forma em relação à maioria das mensagens postadas (média de quatro por dia), dizendo que "curtiram" o material exposto, ou comentando. Em certos casos, foi possível constatar a força destas plataformas: na final de hóquei sobre gelo, 21.000 usuários responderam no *Facebook* à enquete sobre quem ganharia a final. Mas ainda há muito potencial a ser explorado nos Jogos futuros - principalmente pelos patrocinadores TOP, que em Vancouver subutilizaram as redes sociais para expor produtos e marcas. Apesar destas potencialidades e do crescimento tão rápido das redes sociais, a melhor estratégia para lidar com esta nova realidade ainda é uma incógnita para o COI. A boa gestão destas ferramentas gera poderosa circulação de informações, que não pode ser desperdiçada pelo Olimpismo.

Para Londres'2012, o COI firmou com o *YouTube* um acordo similar ao de Pequim'2008: transmitiu-se o evento em streaming, só para regiões da Ásia e África sem emissoras de televisão com contrato de transmissão (SANDOMIR, 2012, Em: http://london2012.blogs.nytimes.com/2012/06/06/youtube-will-stream-olympic-coverage-to-64-countries/). Ela ocorreu pelo canal oficial do COI na plataforma (*http://www.youtube.com/olympic*), sendo 64 países beneficiados com cerca de 2.200 horas de transmissão. Estima-se que houve uma audiência superior a 450 milhões de pessoas.

Outra novidade significativa foi o The Hub (CANO, 2012, em: http://elpais.com/diario/2008/08/22/tentaciones/1219429373_850215.html), espaço cibernético criado pelo COI para que os esportistas olímpicos integrassem todos seus *posts* realizados em redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *FourSquare*, e também *YouTube*. A

plataforma foi usada por esportistas como os jogadores de basquete LeBron James e Kobe Bryant, os tenistas Roger Federer e Rafael Nadal e o futebolista Neymar. O *The Hub* restringia a publicidade (sendo proibidas mensagens com marcas ou outros fins comerciais) e fotografias da vila olímpica.

O surgimento desta página para Londres 2012 foi um reflexo de que o COI vem se mostrando cada vez mais flexível em relação às redes sociais, sendo que até os Jogos de Pequim o uso delas era vetado aos competidores e delegações. A tendência é que esta mudança de postura se alastre em Rio'2016, quando se espera que a sociedade esteja melhor adaptada e ainda mais envolvida com esta dinâmica de relacionamentos e intercâmbio de informações criada pelo universo cibernético. Em três anos, é provável que o Olimpismo encontre fórmulas mais eficazes de aproveitar o potencial da rede para gerar conteúdos noticiosos – e, consequentemente, grandiosas fontes de lucro.

Referências Bibliográficas

ALCOBA LÓPEZ, Antonio (2005): *Periodismo deportivo.* Madrid: Síntesis.

BRUNET, Ferran (2011): *"Análisis del impacto económico de los Juegos Olímpicos".* Mosaico Olímpico. Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos. Bellaterra (Barcelona): CEO-UAB.

CANO, Rosa Jiménez (2012): "Los Juegos Olímpicos tratan de acotar las redes sociales". *Arquivo El País, seção Internet (Madrid), 22/08/2008*. (Disp. em: http://elpais.com/diario/2008/08/22/tentaciones/1219429373_850215.html). Acesso em 11/07/2012.

CLEMENTE, Jordi Selfa (2005): *"Procesos de transformación urbana en la Barcelona postolímpica desde la perspectiva de la Nueva Geografía Cultural".* Barcelona: Treballs de la Societat Catalana de Geografia. (Disponível em: http://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000019/00000061.pdf), 109-125. Acesso em 28/06/2012.

CORRAL, David (2008): *"Facebook y Tuenti: la batalla del liderazgo".* Arquivo El País, seção Tecnología. Madrid: El País, *01/10/2008.* (Disp. em: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/10/01/actualidad/1222849678_850215.html). Acesso em 11/07/2012.

DENIER, Simon (2008): "COI avalia Jogos da China como 'impecáveis' e festeja legado". *O Estado de São Paulo (São Paulo), seção Olimpíadas 2008, 24/08/2008.* (Disponível em: http://www.estadao.com.br/noticias/esportes%20pequim2008,coi-avalia-jogos-da-china-como-impecaveis-e-festeja-legado,230002,0.htm). Acesso em 09/07/2012.

FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio (2009): *"Juegos Olímpicos de Verano y derechos audiovisuales. Evolución y retos en el entorno New Media",* en Rev. Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife): Univ. de La Laguna. (Disponível em:

http://www.revistalatinacs.org/09/art/876_Barcelona/77_144_Fernandez.html), 1000-1010. Acesso em 17/06/2012.

FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio (2011): *"Los nuevos medios y los Juegos: El Movimiento Olímpico y la web social en la diseminación de mensajes".* Mosaico Olímpico. Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos. Bellaterra (Barcelona): CEO-UAB.

FERNÁNDEZ, Juan José (1996): *"Récord de Ineficacia".* Arquivo El País, seção Juegos Olímpicos 1996 (Madrid). (Disponível em: http://elpais.com/diario/1996/07/15/deportes/837381613_850215.html). Acesso em 03/07/2012.

FERNÁNDEZ, Pablo (2006): *"Los bloggers deberían aspirar a cumplir las normas éticas de los medios tradicionales".* Arquivo El País, seção Tecnología (Sevilha), *17/11/2006*. (Disp. em: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/11/17/actualidad/1163755682_850215.html). Acesso em 11/07/2012.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE – IOC (2012): *Olympic Marketing Fact File 2012*. Lausanne: IOC.

IZU, Miguel (2000): *"Sydney 2000: unos Juegos con etiqueta verde".* Diario de Noticias de Navarra (Pamplona). (Disponível em: http://webs.ono.com/mizubel/sydney2000.htm). Acesso em 04/07/2012.

MERCADER, José Isaac (2008): *"Redes sociales: la guerra".* Arquivo El País, seção Internet (Madrid), 22/08/2008. (Disp. em: http://elpais.com/diario/2008/08/22/tentaciones/1219429373_850215.html). Acesso em 11/07/2012.

MORAGAS SPÀ, Miquel de (1992): *Los Juegos de la Comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid: Fundesco.

MUÑOZ, Francesc (2011): *"Estudio del urbanismo olímpico: balance de investigación y perspectivas de futuro".* Mosaico Olímpico. Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos. Barcelona: CEO-UAB, 209.

O'REILLY, Tim (2004): *"Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software".* Tradução (Disponível em: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articulo&idContenido=2009100116300061). Acesso em 10/07/2012.

PRONI, Marcelo Weishaupt (2008): *"A Reinvenção dos Jogos Olímpicos: um projeto de marketing".* Revista Esporte e Sociedade, Rio de Janeiro, ano 3, núm. 9, jul.2008/Out.2008. (Disponível em: http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es904.pdf), 22. Acesso em 25/06/ 2012.

PUIG, Josep Maria (2008): *"Internet i el patrocinadors olímpics: els patrocinadors TOP a Internet durant els Jocs Olímpics de Sydney 2000, Salt Lake 2002, Atenes 2004 i Torí 2006 ".* Tese Doutoral. Bellaterra (Barcelona): Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat CEO-UAB.

PUIG, Josep Maria (2006): *Marketing Olímpico: una perspectiva histórica. Lecciones universitarias olímpicas.* Bellaterra (Barcelona): Centre d'Estudis Olímpics (UAB). Cátedra Internacional de Olimpismo (IOC-UAB). (Disponível em: http://olympicstudies.uab.es/lectures/web/pdf/puig_spa.pdf), 7-12. Acesso em 19/06/2012.

REVISTA VEJA (1996): *"O fim de uma era: o modelo que salvou os jogos da falência em 1984 mostra exaustão em Atlanta".* Reportagem Especial Olimpíadas, pág 40. São Paulo: Editora Abril. (Disponível em: http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/capa_24071996.shtml). Acesso em 03/07/2012.

SANDOMIR, Richard (2008): *"With 2.200 Hours of Live Video, NBC Embraces Online Coverage".* The New York Times (Nova Iorque), 04/08/2008. (Disponível em: http://www.nytimes.com/2008/08/04/sports/olympics/04sandomir.html). Acesso em 11/07/2012.

SELES, Sheila (2010): "*It's (not) the End of TV as We Know It"*. Massachusetts: MIT. (Disponível em: http://convergenceculture.org/research/C3NotEndTVExecSum.pdf). Acesso em 13/07/2012.

STELTER, Brian (2008): *"Web Audience For Games Soars for NBC and Yahoo".* Nova York: The New York Times, 24/08/2008. (Disponível em: http://www.nytimes.com/2008/08/25/sports/olympics/25online.html?_r=1). Acesso em 12/07/2012.

TOPPING, Alexandra (2012): *"London 2012: Olympics success hailed by politicians". The Guardian, 13/08/2012*. (Disp. em: http://www.guardian.co.uk/sport/2012/aug/13/politicians-success-london-olympics). Acesso em 29/04/2013.

ZARNOWSKI, C. Frank (1992): *A Look At Olympic Costs*. Emmistburg (Maryland): Mount Saint Mary's College. (Disponível em: http://www.la84foundation.org/SportsLibrary/JOH/JOHv1n1/JOHv1n1f.pdf), 23-25. Acesso em 21/06/2012.

Medir la diversidad cultural: ¿tarea posible?[1]

Luis A. Albornoz
Universidad Carlos III de Madrid
luisalfonso.albornoz@uc3m.es

1. Introducción

La *Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales* (2005), al día de hoy ratificada por 121 países, reconoce la naturaleza específica de los bienes y servicios culturales en tanto portadores de identidad, valores y sentido, y reafirma el derecho soberano de los Estados para elaborar políticas culturales. Cabe señalar que aquellos Estados que ratifican la Convención de 2005 se obligan a presentar informes cuadrienales "conteniendo información apropiada acerca de las medidas que hayan adoptado para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales en sus respectivos territorios y en el plano internacional" (art. 9), y "acuerdan intercambiar información y compartir conocimientos especializados sobre acopio de información y estadísticas relativas a la diversidad de expresiones culturales, así como sobre las mejores prácticas para su protección y promoción" (art. 19).

Se hace necesario, entonces, establecer mecanismos para que las políticas en defensa de la diversidad no naveguen en un vacío empírico y contar con instrumentos capaces de dar cuenta del grado de diversidad que presenta una industria cultural en un lugar y momento determinados. Esta necesidad nos lleva necesariamente a plantearnos una pregunta de fondo: ¿es posible "medir" la diversidad de/en las industrias culturales?

La posibilidad de medir la diversidad en el ámbito de la cultura es un debate abierto. Y es que la propia definición de la noción diversidad cultural, muchas veces basada en una definición antropológica de la cultura, guarda directa relación con la posibilidad de medir la diversidad. Están aquellos investigadores que la estiman una tarea imposible, y señalan que los indicadores utilizados son poco operacionales o producen reduccionismos incorporando elementos fuertemente heterogéneos. Tanto Mattelart (2006: 11) como Bouquillion y Combès (2011: 10) nos recuerdan las palabras escritas por Michel de Certeau en su obra *La culture au pluriel* (1974): "toda exposición relativa a los problemas culturales avanza sobre un suelo de palabras inestables, es imposible imponer una definición conceptual a estos términos: sus significaciones conducen a ideologías y sistemas disparatados".

La Convención de 2005 dedica parte de su articulado a definir qué se entiende por diversidad cultural y por expresiones culturales. La diversidad cultural tiene relación con "la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades" y se manifiesta "no sólo en las diversas formas en que se expresa, enriquece y transmite el patrimonio cultural de la humanidad mediante la variedad de expresiones culturales, sino

[1] Comunicación elaborada en el marco del proyecto de investigación "Diversidad cultural y audiovisual: buenas prácticas e indicadores", Plan Nacional de I+D+i (ref. CSO2011). El trabajo que sustenta esta comunicación ha sido parcialmente desarrollado durante la estancia de investigación que su autor disfrutó, durante 2012, en la Universidad París 8, en el marco del "Programa de becas de movilidad para profesores universitarios" de Fundación Caja Madrid.

también a través de distintos modos de creación artística, producción, difusión distribución y disfrute de las expresiones culturales, cualesquiera que sean los medios y tecnologías utilizados". Mientras que las expresiones culturales son resultado de "la creatividad de personas, grupos y sociedades, que poseen un contenido cultural" (art. 4). Como se puede apreciar, las definiciones dadas son conceptuales y no son susceptibles de ser fácilmente traducidas en dimensiones e indicadores, una tarea que se ha planteado la UNESCO a través de su sector Cultura y su Instituto de Estadísticas.

2. La iniciativa de la UNESCO

Pese a las fundadas dudas que despierta la posibilidad de medir la diversidad en las industrias culturales, en los últimos años a nivel internacional y nacional se registran iniciativas de búsqueda de indicadores capaces de dar cuenta de la diversidad cultural. Recientes iniciativas que se suman a los más tradicionales trabajos realizados para medir el pluralismo y la concentración empresarial en las industrias culturales.

La iniciativa más notable en torno a la posibilidad de medir la diversidad a escala internacional ha sido la de la UNESCO cuando en 2007, por iniciativa del sector Cultura, y conjuntamente con su Instituto de Estadísticas, conformó un grupo internacional de especialistas con el objetivo de desarrollar un completo conjunto de estadísticas culturales con la finalidad de una mejor comprensión de las implicaciones estadísticas de la Convención de 2005 y de establecer bases para medir la diversidad de las expresiones culturales.

Bajo la vigía del Instituto de Estadísticas de la UNESCO (UIS, sus siglas en inglés) este Grupo de expertos se reunió en dos ocasiones -Montreal, 2007; Barcelona, 2008- y algunos de sus integrantes realizaron estudios exploratorios que testearon metodologías de medición de la diversidad en el ámbito cultural a fin de identificar cuál es la más adecuado.

La primera reunión, celebrada en Montreal los días 27 y 28 de septiembre de 2007, y de la cual participaron doce expertos, planteó identificar las metodologías que puedan ayudar a medir la diversidad de las expresiones culturales, y estudiar las maneras de evaluar y monitorear esta diversidad. El informe final resultante del encuentro fue presentado en la primera reunión ordinaria del Comité Intergubernamental de la Convención para la Promoción y Protección de la Diversidad de las Expresiones Culturales (Ottawa, 10-13.12.2007).

Los principales objetivos de este encuentro fueron: a) cartografiar los retos potenciales en relación con la Convención de 2005; b) identificar las mejores prácticas, rever las metodologías o acercamientos existentes y las estadísticas culturales disponibles apropiadas para medir la diversidad de expresiones culturales; y, c) formular recomendaciones iniciales con vistas a ser las deliberaciones de la primera reunión del Comité Intergubernamental.

La primera dificultad debatida por los especialistas tuvo relación con la terminología empleada en el texto de la Convención de 2005 y las correspondientes definiciones de las nociones "diversidad", "expresiones culturales" y "bienes, servicios y actividades culturales". Conscientes de la no neutralidad de los conceptos, los expertos se decantaron por emplear el método inductivo para abordar la noción de expresiones culturales, partiendo de la observación para identificar patrones y regularidades antes que intentar formular hipótesis *a priori*.

En relación al concepto teórico de diversidad los expertos concordaron en la relevancia de los componentes variedad, balance y disparidad -éste último, cuando fuera posible y

significativo- propuestos por Andrew Stirling (1998) en su modelo de abordaje de la diversidad.

En vista a la elaboración de futura agenda de investigación, el grupo de investigadores decidió aunar esfuerzos en el análisis de las dimensiones variedad y balance, en desmedro de la polémica dimensión disparidad. Al tiempo que reconocía las limitaciones metodológicas a la hora de abordar el vasto conjunto de las expresiones culturales. "No es realista -reza el informe presentado al Comité intergubernamental- esperar un conjunto de índices que sirvan para todas las actividades culturales; las metodologías para medir la diversidad son más amplias que un conjunto de índices" (UNESCO, 2007: 6-7).

Asimismo, los especialistas convocados establecieron la distinción entre diversidad suministrada y diversidad consumida. "*With major implications for further research on the diversity of cultural expressions, this distinction entails looking both at diversity as it is made available to different communities, groups and societies, an diversity as it is being used an consumed*" (UNESCO, 2007: 5).

El encuentro de Montreal abordó, también, la cuestión de los diferentes "tipos" de diversidad susceptibles de ser investigados con la finalidad de monitorear la Convención de 2005: la diversidad geográfica (nacionalidad, lengua, origen de los productos disponibles) o la diversidad demográfica (segmentación por etnia y otros grupos sociales).

Asimismo se explicitó la necesidad de un acercamiento a la diversidad cultural considerando la distinción entre la diversidad relacionada con los creadores/productores, la diversidad de los productos/actividades y la diversidad de consumidores, "como la única forma de examinar adecuadamente quiénes pueden 'expresarse' y cómo, y quiénes están consumiendo/participando (UNESCO, 2007: 5).

Trece meses después del encuentro en Montreal, el grupo de expertos volvería a verse las caras, del 1 al 3 de diciembre, en Barcelona. Esta segunda reunión organizada por el UIS y el sector Cultura de la UNESCO, contó con el apoyo de la entidad privada InterArts y fue financiada por el Gobierno de Cataluña. Para aquella ocasión se planteó: a) ampliar el trabajo del grupo y revisar el progreso del trabajo realizado desde el encuentro de Montreal; c) estudiar la aplicabilidad del modelo diseñado por Stirling; c) compartir investigación y prácticas aplicadas en la medición de la diversidad de las expresiones culturales; d) examinar e identificar el rol del grupo de expertos; y, e) formular una agenda de trabajo (UNESCO/UIS/Interarts, 2008: 2).

Si la primera reunión estuvo marcada por la necesidad de abordar el significado de las nociones consagradas por la Convención de 2005 y delimitar las dimensiones de la diversidad en el terreno cultural, en esta segunda reunión los especialistas abordaron la cuestión de la información disponible sobre las actividades culturales y plantearon propuestas de investigación.

En aquella ocasión se plantearon discusiones en torno a dos aspectos claves. En primer lugar, los expertos concuerdan en apuntar que existe una sensación de pérdida de diversidad que no está acompañada por una clara evidencia de lo que está ocurriendo con la diversidad a escala global; de lo cual se desprende la necesidad de investigar y aportar dados. Y, en segundo término, se pone sobre la mesa la limitada información disponible actualmente, hecho que fortalece la revisión de los datos existentes por parte del grupo de expertos.

En Barcelona se registraron cinco propuestas de investigación, las cuales abarcaron un abanico que se desplegó desde el estudio de la diversidad en un sector específico, como el

televisivo (propuesta defendida por Farchy y Ranaivoson), hasta el análisis de las relaciones entre diversidad social o interna y diversidad cultural (a cargo de Verdú, del Departamento de Cultura catalán).

En aquella ocasión Stirling presentó su modelo como una herramienta capaz de medir la diversidad de las expresiones culturales. Si bien éste fue considerado como "una sofisticada herramienta de medición" (de hecho ya empleada en trabajos anteriores por algunos de los especialistas presentes), el componente disparidad reabrió el debate del primer encuentro y se convino en la imposibilidad de aplicar éste a algunas expresiones culturales.

En este encuentro se tomó la decisión de testear la metodología del modelo Stirling de diversidad, para lo cual el UIS encargaría un estudio que utilizaría los datos de su UIS Cinema Survey y, de ser factible, se encomendaría otro estudio que utilizaría la información disponible sobre otra industria cultural. Sería al año siguiente cuando el UIS encargaría dos trabajos a fin de evaluar la viabilidad de aplicar el modelo Stirling al ámbito cultural.

Asimismo se destaca la elaboración de un borrador de matriz capaz de identificar áreas claves y potenciales indicadores como un primer paso hacia la medición de la diversidad de las expresiones culturales. Los sectores de trabajo mencionados en este borrador son: libros, cine, artes escénicas, televisión, música grabada y patrimonio. Respecto a las diferentes formas de abordar la diversidad de las expresiones culturales, denominadas en esta matriz Perspectivas, se indica que éstas son "virtualmente infinitas", y que desde un acercamiento estadístico se debería focalizar la atención en algunas pocas dependiendo tanto del contexto económico y social como de las características de los sectores culturales.

A su vez, estas Perspectivas se agrupan en dos categorías: aquellas ligadas a las características del contenido (por ejemplo, el título, el género) y aquellas ligadas a la diversidad de los creadores y de los consumidores (nacionalidad/origen, lenguaje, clase social, etc.).

La matriz borrador se completa con un conjunto de cinco columnas agrupadas bajo el título Descripción (cuantitativa y cualitativa / formal e informal) y en las cuales se emplazan distintos indicadores. Las primeras cuatro columnas corresponden a las fases secuenciales de cualquier actividad económica -Creación, Producción, Distribución y Consumo-, mientras que la columna restante corresponde al título Participación (UIS/Interarts, 2008: 8-9).

Finalmente, cabe señalar que el informe relativo al encuentro de Barcelona señala la posible realización de un tercer encuentro del grupo de expertos para 2009, sujeta a las posibilidades presupuestarias y al avance de los trabajos. Tercer encuentro que nunca se materializó.

3. La diversidad en el ámbito cultural: un objeto multidimensional

La definición de Stirling (1998, 2007) sobre diversidad contempla una combinación de tres componentes: variedad, balance y disparidad. Así, un sistema es más diverso cuanto mayor es el número de categorías que posee, cuanto más equilibradas se encuentren éstas y cuanto más disímiles son unas de otras.

Con la finalidad de calcular la diversidad de un sistema dado es necesario dar un primer paso: clasificar los elementos de un sistema dado en diferentes tipos o categorías. Así, por ejemplo, en el caso de la industria cinematográfica es posible dividir al conjunto de películas producidas (unidad de análisis) por sus países de origen, géneros o presupuestos.

Una vez clasificados los elementos del sistema a evaluar es posible aplicar las nociones de variedad, balance y disparidad:

- La variedad guarda relación con el número de diferentes tipos o categorías. Responde a la pregunta: ¿cuántos tipos de cosas tenemos? Es decir que si comparamos dos o más sistemas, aquel con el mayor número de tipos o categorías será el más diverso.

- El balance o repartición considera los diferentes grados en que los tipos o categorías definidos se encuentran representados en el sistema; los cuales pueden medirse, por ejemplo, en porcentajes. Responde a la pregunta: ¿qué cantidad de cada tipo de cosas tenemos? En un análisis comparativo aquel sistema que muestre menores diferencias entre los grados de presencia de los distintos tipos detectados será el de mayor diversidad.

- La disparidad se relaciona con el grado de disimilitud o desemejanza que guardan los diferentes tipos o categorías previamente definidos. Responde a la pregunta: ¿qué grado de diferencia existe entre las categorías? Comparando diferentes sistemas, será más diverso aquél que evidencie mayores grados de desemejanza entre sus categorías.

Los economistas de la cultura agrupados en torno al UIS tomaron como punto de partida para sus estudios el modelo de análisis multidimensional de la diversidad de Stirling, el cual es útil para ser aplicado a la hora de calcular cualquier tipo de diversidad, pero fue considerado insuficiente a la hora de dar cuenta de la diversidad de un sector o subsector cultural. Así, a la diversidad entendida como una combinación de variedad, balance y disparidad postulada por Stirling, sumarán otras dimensiones de análisis.

El trabajo de Heritiana Ranaivoson "Measuring cultural diversity: a review of existing definitions", que se encuentra entre los contados documentos a disposición en la sección Measuring Diversity del sitio web del UIS, describe la propuesta de otras dos dimensiones a considerar a la hora de calcular la diversidad en las industrias culturales (las cuales, como se describe más arriba, fueron abordadas en los encuentros del grupo de expertos): a) la diversidad ofertada y la consumida, y, b) la diversidad de contenidos, agentes involucrados y consumidores.

En palabras de Ranaivoson (2007: 5): "I propose to define cultural diversity as a three-dimensional concept. Firstly, any form of diversity is a mix of variety, balance and disparity. Secondly, a distinction should be made between supplied and consumed diversity, the latter being influenced by consumer tastes as well as by the nature of supply. Thirdly, cultural diversity relies on complex interactions between the diversity of producers, products and consumers".

La segunda dimensión de la diversidad cultural propuesta se descompone en dos. Por un lado, la diversidad suministrada por los agentes intervinientes en las distintas industrias culturales, cualquier sea el lugar que éstos ocupen en sucesivas fases (producción, distribución exhibición). Y, por otro, la diversidad consumida. Si la diversidad ofertada guarda relación con la diversidad de bienes y servicios que se ponen a disposición, la diversidad consumida es aquella efectivamente aceptada por los públicos o por cualquier grupo de agentes mediadores entre la fase de producción y la de consumo final.

Cabe señalar que esta importante distinción ya había sido considerada, como reseña Ranaivoson, en el estudio realizado por van der Wurff y van Cuilenburg (2001) al analizar la diversidad en el mercado televisivo holandés, y en trabajos de algunos integrantes del grupo de expertos (por ejemplo, en Benhamou y Peltier, 2006).

La tercera dimensión propuesta por se relaciona con la diversidad de características de los bienes y servicios culturales ofertados y/o consumidos, con la diversidad de los agentes intervinientes en una determinada industria y, finalmente, con la diversidad de aquellos que usufructúan la producción cultural, y que se relaciona con la diversidad de identidades culturales, creencias y hábitos.

4. Los estudios encargados por el UIS

En 2009 el UIS encargó dos estudios exploratorios aplicando el modelo Stirling a fin de comprender mejor las dinámicas globales que dan forma a la diversidad cultural. Éstos, publicados en el Documento técnico No. 6 (2011), abordaron la diversidad en el audiovisual y utilizaron información de diferentes países.

El primero de estos trabajos lo efectuaron Benhamou y Peltier para el cine utilizando los datos estadísticos recolectados por el UIS correspondientes a 2005 y 2006. La elección del cine nos es azarosa: la cinematográfica es una de las industrias culturales mejor documentadas internacionalmente y había acceso directo a la rica base de datos del propio UIS.

En la introducción sus autoras señalan que el "documento somete a prueba y discute la metodología presentada por Andrew Stirling en una serie de trabajos (Stirling, 2007, entre otros) y hace sugerencias para mejorar la metodología Stirling al ser aplicada a la medición de la diversidad cultural utilizando estadísticas de cine recopiladas por el UIS" (Benhamou y Peltier en UIS, 2011: 10).

El trabajo examina la diversidad del sector cinematográfico considerando las dimensiones variedad y balance en las fases de oferta, distribución y consumo. Mientras que, para la dimensión disparidad se centra en el consumo. Asimismo plantea una metodología de análisis, aplicando el índice Herfindahl-Hirschman (HHI), que persigue determinar la diversidad considerando los idiomas en que fueron rodadas las películas (variedad y balance suministrado, y variedad, balance y disparidad consumida) y sus países de origen (variedad suministrada y balance suministrado, distribuido y consumido).

El estudio tropieza con la falta de datos de muchos aspectos de la actividad cinematográfica. Y concluye realizando sugerencias con vista a mejorar la información recogida a través de la base de datos del UIS, que abarcan tanto la recopilación de nuevos datos en el ámbito del consumo de películas (en sala de exhibición, videocasete, DVD, televisión e internet) como el planteo de la confiabilidad de los mismos.

Asimismo, en relación a los índices las autoras señalan su utilidad para realizar comparaciones entre países o períodos, pero alertan sobre sus limitaciones. A la dificultad de captar el componente disparidad que envuelve múltiples elementos, se suma el hecho que en índice sintético la subida de un criterio puede compensar la caída de otro, lo cual induce a ignorar los determinantes de la evolución observada, de forma que los objetivos y herramientas de una política en favor de la diversidad no pueden ser definidos (UIS, 2011: 45).

Las dificultades también tienen lugar a la hora de comprender el desempeño (y relaciones entre) de las diferentes dimensiones de la diversidad o de interpretar el comportamiento de algunas variables. Los datos con los que se trabaja y, por ende, los resultados obtenidos no pueden escindirse de los diferentes contextos sociales, políticos y culturales en el que desarrollan sus actividades los agentes de un sector cultural.

Respecto al mejoramiento del modelo Stirling (del cual plantean que está escorado hacia la fase producción) para su empleo en las actividades culturales, Benhamou y Peltier (UIS, 2011: 48) abogan por "la introducción de una distinción entre las respectivas nociones de diversidad suministrada, diversidad distribuida y diversidad consumida".

Los resultados revelados por este primer trabajo publicado por el UIS sostienen que, si se consideran los criterios de número de películas nacionales producidas, entradas per cápita e índice Herfindahl-Hirschman calculado sobre la participación en el mercado de películas de los cinco principales países de origen (*balance consumed*), los países que presentan una industria cinematográfica más diversa son, en orden decreciente: Francia, España, Suiza y Alemania, Malasia y Líbano (comparten ubicación), EEUU y Noruega (ídem), y Austria, Australia y Hungría (ídem) (UIS, 2011: 41).

Por su lado, el segundo estudio, a cargo de Farchy y Ranaivoson, consistió en un análisis comparativo de las seis señales generalistas de televisión públicas y privadas más vistas en Francia, Turquía y el Reino Unido. El análisis de la programación de las francesas *TF1* y *France 2*, de las británicas *BBC 1* e *ITV London* y de las turcas *TRT 1* y *Kanal D*, emitida durante noviembre de 2009, tuvo por finalidad determinar si la financiación publicitaria incide negativamente en la diversidad de programas presentados (UIS, 2011: 78).

Partiendo de la definición de Stirling, la metodología empleada incluyó tanto una serie de índices para medir la diversidad de la programación así como herramientas para evaluar la disparidad de la programación.

Los investigadores trabajaron con 27 categorías de programas (informativos, documentales, *tv movies*…) integradas en ocho grupos (Entretenimiento, Información, Cultura…). El proceso de categorización -advierten Franchy y Raivoson (UIS, 2011: 89)- es clave a la hora de evaluar la diversidad pues la elección de categorías influencia directamente la variedad (y el balance y la disparidad). Por otro lado, una de las ventajas de aplicar la definición de Stirling reside en considerar de manera explícita la importancia de categorización. Y explicitan la posibilidad que una misma categoría pueda incluir programas que muy diferentes entre sí, en sus contenidos o tratamientos.

Farchy y Raivoson (UIS, 2011: 91-95) dedican un apartado a la problemática de medir la disparidad, en este caso la distancia que separa a los programas considerados. Problema que resuelven construyendo una "matriz de distancias" para sus 27 categorías de programas basada en siete atributos: edad de la categoría al cual pertenece el programa, especificidad en relación al medio televisivo, carácter informativo, distinción entre contenidos de stock y flujo, coste, grado de predictibilidad, e importancia de la historia narrada.

Por último, señalemos el apartado que Farchy y Ranaivoson dedican a los índices de diversidad para el *mix* de tres componentes del modelo Stirling. Así, para evaluar la variedad: se elabora un índice a partir de dividir el número de categorías de un sistema dado por el número total de categorías existentes; "los índices que evalúan sólo la variedad son frecuentemente utilizados en estudios sobre la diversidad en las industrias culturales y mediáticas" (UIS, 2011: 95). En el caso del balance se emplea el índice de Shannon Evenness, cuanto mayor es la nota que arroja el algoritmo, mayor es el balance de la unidad analizada. Para la evaluación de la disparidad, los autores del estudio recuerdan que "este componente solo raramente en el pasado ha sido tenido en consideración debido a los problemas metodológicos que despierta" (UIS, 2011: 96). En el caso de la evaluación de los programas televisivos los investigadores emplean el índice Sum of Distances on Variety.

Una vez presentados los índices de evaluación de variedad, balance y disparidad de una determinada unidad de análisis, se presenta una "versión enriquecida" del índice de Stirling, susceptible de combinar los tres componente de la diversidad, la cual es la primera ocasión que se utiliza para evaluar la diversidad. Al respecto Farchy y Ranaivoson (UIS, 2011: 96) señalan: "Mientras que la definición de Stirling ha ganado ahora cierto reconocimiento entre los economistas de la cultura (…), el índice ha sido utilizado sólo más tarde en investigación en industrias culturales y mediáticas".

Los resultados revelados por este segundo trabajo sostienen que, al contrario de lo comúnmente asumido, la vía de financiación no parecería tener un impacto directo en relación con la diversidad de las programaciones estudiadas. Por tanto, "se puede concluir que eliminar o mantener la publicidad (como vía de financiación) no incitará en sí misma cambios en lo que a diversidad y calidad de programación se refiere" (UIS, 2011: 113).

La dirección del UIS al presentar ambos trabajos aquí reseñados, lo cual marca el final de las labores del grupo de expertos, ha reconocido en el prólogo que si bien ambos estudios coinciden en la utilidad de aplicar el modelo formulado por Stirling (1998) a la medición de la diversidad de las expresiones culturales, se confirma la necesidad de introducir ajustes en la metodología empleada (UIS, 2011: 3).

5. Reflexiones finales

La Convención de 2005 se presenta como un nuevo instrumento internacional en el campo de la cultura y la comunicación, del cual se deriva la necesidad de contar con información sobre distintos tipo de medidas, estadísticas del sector cultural y ejemplos de buenas prácticas que contribuyan a la protección y promoción de la diversidad cultural.

Esta comunicación ha perseguido un doble objetivo: reseñar el trabajo impulsado por la UNESCO con el fin de encontrar una metodología capaz de medir la diversidad cultural y exponer las dudas que plantea el empleo de dicha metodología en el ámbito cultural.

El intenso trabajo desarrollado por el sector Cultura de la UNESCO y su Instituto de Estadística, durante el período 2007-2011, estuvo centrado en la actuación de un grupo de expertos, conformado por una docena de especialistas de distintas nacionalidades con formación en economía de la cultura y estadísticas culturales, que celebraron dos reuniones de trabajo y desarrollaron dos estudios exploratorios.

Los documentos analizados ponen de manifiesto las dificultades de definir la diversidad cultural y las expresiones culturales, y, en consecuencia, vislumbrar qué es lo que queda incluido bajo el paraguas de estas nociones. Dado que las definiciones de diversidad y de expresiones culturales no son evidentes, se comprende la decisión de comenzar a trabajar partiendo de una aproximación inductiva, reconociendo sectores, como el cinematográfico o el televisivo, que no se prestan a polémica respecto a su relación directa con la diversidad cultural.

Si se atiende a la propuesta de matriz de indicadores resultante del segundo encuentro de expertos es posible intuir algunas de las incertidumbres derivadas de la falta de precisión conceptual. Esta matriz lista una serie de dominios donde estudiar la diversidad cultural: se mencionan algunas industrias culturales (noción delimitada hace tiempo e incluida en las definiciones contenidas en la Convención de 2005), como la televisión, el cine o el sector del libro, entremezcladas con otros sectores no industriales, como las artes escénicas, o que, como el patrimonio, son objeto de atención de otras convenciones de la UNESCO.

Una segunda cuestión que despertó la atención de los especialistas es la falta de datos disponibles sobre el funcionamiento de los sectores culturales. Comprobándose la disparidad en la disponibilidad de datos según el/la país/región o sector cultural concernido. De hecho, son pocos los países que sistemáticamente recogen datos sobre sus actividades culturales y elaboran estadísticas. Y, en los casos de aquellos países que sí se encargan de producir estadísticas culturales, la mayor parte de éstas no puede ser comparada internacionalmente debido a los diferentes métodos de obtención de datos empleados.

Asimismo se planteó la problemática de la fiabilidad sobre las estadísticas culturales disponibles. Al respecto es sintomático que las conclusiones del estudio realizado por Benhamou y Peltier, el cual se nutre de la base de datos del propio UIS, comience por realizar sugerencias para mejorar las informaciones recogidas a través del UIS Feature Film Survey y se afirme que las respuestas recibidas sobre los mercados de videocasete y DVD no son confiables.

Respecto a las dudas/inconvenientes que plantea el empleo del modelo Stirling de diversidad en el ámbito de la cultura se pueden reseñar los siguientes problemas:

- Categorización de elementos: es de por sí polémica, ya que no existen categorizaciones universales en el ámbito de los bienes y servicios culturales. La propia categorización, es decir, el proceso de dividir un todo en diferentes partes, ya es un acto que implica la toma de posición del investigador. Además, toda categorización es una construcción histórica; por ende, suele variar con el transcurso del tiempo.

  A esto se suma el hecho que las categorías utilizadas en diferentes países no son necesariamente coincidentes (dependen de la oferta de contenidos y de los hábitos de consumo), lo cual dificulta comparaciones internacionales.

  Por otra parte, como sostienen Farchy y Ranaivoson (UIS, 2011: 89), el proceso de categorización es clave y decisivo en el cálculo de la diversidad, ya que la elección de categoría repercute de forma directa en el componente variedad, e influye en el análisis del balance y la disparidad.

- Disparidad: si bien, una vez categorizados los elementos de un sistema es relativamente simple evaluar su variedad y balance, en cómo evaluar la disparidad reside el gran desafío metodológico. El reto de conocer las distancias que separan categorías entre sí en el campo cultural parece no contar con muchos adeptos habida cuenta que el grado de subjetividad que se pone en juego es muy alto. Debido a las inherentes características intangibles y simbólicas de todo contenido cultural es muy difícil establecer el grado de disimilitud que separa a un contenido de otro.

  Como hemos visto, en el estudio sobre las emisiones de televisión calculan la diversidad existentes entre las categorías de programas se calcula recurriendo a siete indicadores de las mismas. Podríamos preguntarnos: ¿por qué esas siete características y no otras?, ¿por qué siete y no doce… o tres? Resulta evidente que es una decisión arbitraria, que ofrece como contrapartida el hecho de ser explícita y, por tanto, discutible.

- Indicadores/índices: la diversidad cultural está conformada por toda suerte de componentes extremadamente heterogéneos como para ser "capturada" por un índice sintético. Si bien es posible pensar en una batería de indicadores que presenten

aspectos del grado de diversidad de un sector cultural, es imposible medir la diversidad cultural en su conjunto.

Resta por conocer si el trabajo desarrollo bajo el auspicio del UIS tendrá continuidad, pues la necesidad de contribuir desde el campo estadístico a la evaluación de las políticas públicas que busquen contribuir a la protección y/o promoción de la diversidad cultural sigue presente.

Bibliografía

Benhamou, F. y Peltier, S. (2007). "How Should Cultural Diversity be Measured? An Application using the French Publishing Industry", *Journal of Cultural Economics*, avril 2007: 85-107.

Benhamou, F. y Peltier, S. (2006). Une méthode multicritères d'évaluation de la diversité culturelle. Application à l'édition de livres en France, en Greffe, X. (coord.) *La création et la diversité au miroir des industries culturelles*. Paris: La Documentation Française.

Bouquillion, P. y Combès, Y (dirs.) (2011). *Diversité et industries culturelles*. París: L'Harmattan.

Moreau, F. y Peltier, S. (2004). Cultural Diversity in the Movie Industry: A Cross-National Study. 6th World Media Economics Conference, Centre d'études sur les médias and Journal of Media Economics HEC Montréal, Montréal, Canada. May 12-15, 2004.

Ranaivoson, H. (2007). Measuring cultural diversity: a review of existing definitions. Disponible en: www.uis.unesco.org/culture/Documents/Ranaivoson.pdf.

Stirling, A. (2007). A General Framework for Analysing Diversity in Science, Technology and Society. *Journal of the Royal Society Interface*, 4 (15), p. 707-719.

Stirling, A. (1998). On the Economics and Analysis of Diversity. *SPRU Electronic Working Papers Series*, Paper No. 28. Falmer, Brighton.

UIS (2011). *Measuring the diversity of cultural expressions: applying the Stirling model of diversity in culture. Two case studies* (Technical Paper N0. 6). Montreal: UNESCO Institute for Statistics.

UIS (2009). *Marco de estadísticas culturales (MEC) de la UNESCO 2009*. Instituto de Estadísticas Culturales de la UNESCO, Montreal.

UNESCO / UIS (2008). 2nd Expert Group Meeting on the Statistical Measurement of the Diversity of Cultural Expressions. Report of the meeting held in Barcelona, 1-3 December 2008.

UNESCO / UIS (2007). Report of the Expert Group Meeting (EGM) on the Statistical measurement of the diversity of cultural expressions, CE/07/1.IGC/INF.4. UIS Montreal 27-28 September 2007.

UNESCO (2005). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. París: UNESCO.

UNESCO (2001). *Declaración universal sobre la diversidad cultural*. París: UNESCO.

Wurff, R. van der y Cuilenburg, J. van (2001). The Impact of Moderate and Ruinous Competition on Diversity: The Dutch Television Market. *Journal of Media Economics*, 14 (4), 213–229.

A fotografia jornalística na instância da imagem ao vivo

Zarattini, Mônica
(Universidade de São Paulo)
monica.zarattini@gmail.com

1. Introdução

Este artigo pretende estudar e entender os contextos em que a fotografia jornalística transita hoje dentro dos meios de comunicação, cujo alcance foi expandido pelas novas tecnologias. Entre tantas mudanças ocorridas após a Revolução Industrial, tivemos a invenção da fotografia, e seu desenvolvimento culminou na criação do cinema e da televisão. Entramos no século XXI com a força total da internet, e a propagação das inúmeras redes sociais, o que possibilitou também o constante uso de imagens por milhões de pessoas, que as espalham pelo mundo afora.

As primeiras imagens da tragédia do incêndio em Santa Maria, no sul do Brasil, em 26/1/2013, que matou 242 jovens, foram postadas no *facebook*, ainda durante a madrugada, antes de serem publicadas pelos jornais ou transmitidas pela TV. Esse exemplo nada mais é que um retrato do Brasil, um país com quase 194 milhões de habitantes, dos quais pelo menos 77 milhões navegam pela *web*, segundo dados do IBGE[1]. A fotografia hoje é acessível a praticamente todas as classes sociais, que dela se utilizam como consumidores, ou mesmo como produtores de imagens. Milhões de pessoas possuem celulares com máquinas fotográficas, simples ou elaboradas, e então se apropriam da produção imagética e de sua transmissão para todos os cantos do país e do mundo, tornando a imagem um meio de comunicação decisivo. Basta viajar pela Amazônia num barco que vai de Santarém a Manaus, naquelas embarcações nas quais os passageiros dormem em redes por pelo menos dois dias, e até ali se nota como a intensa permuta de imagens é parte de uma cultura já assimilada pelas classes populares. A televisão está praticamente na totalidade dos lares, difundindo o consumo de imagens constantemente, sejam elas publicitárias, jornalísticas ou ficcionais.

2. O telespaço público, a instância da imagem ao vivo e a fotografia

Os espaços públicos, antes restritos aos cafés e aos jornais impressos com muitas letras e pouquíssimas imagens, se unificaram hoje no *telespaço público*. Nele prevalece o domínio da imagem como forma de comunicação. Surge, então, a *instância da imagem ao vivo*, um centro virtual que abastece o imaginário e o inconsciente do senso comum com a aparente transparência neutra da comunicação. A partir desses dois conceitos elaborados pelo professor Eugênio Bucci, pretende-se pontuar e contextualizar o papel que a fotografia jornalística assume na atual engrenagem comunicativa.

O telespaço público não tem mais sua materialidade em espaços físicos, sociais, arquitetônicos; ele existe e se encontra na virtualidade. Fugacidade, imaterialidade e transitoriedade, características do nosso tempo, fazem com que uma imagem, uma cena instantânea, perdure muito além do "ao vivo". A notícia, que antes tinha nos antigos espaços

[1] IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Recuperado em 29 abril de 2013, de http://migre.me/ejTKT

públicos, a durabilidade de 24 horas, de acordo com a periodicidade dos diários impressos, hoje é *online*. O sujeito racional é substituído pelo sujeito do inconsciente movido pela lógica do espetáculo e do consumo. O telespaço público não depende de uma opinião pública única; não há nele nenhuma pretensão de unidade. A fragmentação possibilita o surgimento de vários espaços públicos, em que temas, regiões, crendices e culturas estão interconectados pela televisão e pela *web*. Essa mudança talvez seja o maior choque cultural desde o Renascimento. Hoje, o consumo massivo de imagens virtuais como forma de comunicação torna o telespaço público definitivamente dominante em nossa era. O discurso televisivo predomina mesmo dentro da internet e as redes sociais avançam como rede de imagens. Nossa civilização respira e vive imagens.

A instância da imagem ao vivo é o alicerce do telespaço público que, mediado não só pela televisão, mas também pelas grandes instituições midiáticas, movimenta-se em tempo real e em direção ao consumo. O princípio da circulação ganhou mais velocidade no século XIX com o telégrafo, o sistema ferroviário, o telefone e as primeiras agências de notícias, que permitiram que o trânsito das informações formasse um "sistema", em que o espaço pôde virar uma "rede de interconexões" (Ortiz, 1998, p.204). Esse paradigma da circulação, ditado pelo consumo da era moderna, estabelece-se até os dias atuais, só que agora ele conforma o telespaço público, e por intermédio da imagem (predominantemente publicitária). O consumo passa a determinar a espacialidade e o tempo para o sujeito, já que as imagens "olhadas" e "consumidas" na televisão, nos jornais e na internet estão em todos os cantos do planeta e ao mesmo tempo. São instantâneas e ubíquas. O objetivo final de cada meio de comunicação é o *aqui e agora* e as coberturas jornalísticas buscam o tempo real. Assim se estabelece a instância da imagem ao vivo. O "ao vivo" da imagem televisiva procura promover a conexão imediata e instantânea entre o público e o fato "em acontecendo", causando ao telespectador a sensação de estar na cena.

A fotografia também possui esse caráter mítico da reprodução do real. O senso comum do público, ao definir a fotografia como cópia perfeita e ao ignorar a decifração de seus códigos, transforma o referente em fetiche. Mas não se deve entender a instância da imagem ao vivo unicamente por essa particularidade da transmissão da TV ao vivo: ela é mais que isso, extrapola a televisão, pode estar em qualquer antena ou fibra ótica. A fotografia jornalística acaba participando inevitavelmente dessa instância: "(...) *a instância da imagem ao vivo* não é a imagem ao vivo, em si, mas o lugar social que lhe serve de sede, a partir do qual ela se irradia e para qual converge. O *on-line* é, portanto, parte dessa instância, posto que a prolonga" (Bucci, 2009, p.71).

O "ao vivo" não é só a imagem do acontecimento em si, que pode ser uma imagem de curta ou longa duração, mas o abuso do recurso televisivo que coloca a cena inúmeras vezes no ar, criando essa instância abstrata em permanência e sem interrupções. "A instância da imagem ao vivo é o altar da verdade factual possível, seu plano mais algo e irrecorrível de registro, é o portal por onde a natureza ingressa na cultura, por onde o real se veste de imaginário, o livro em que dão entrada aqueles, aquelas e aquilos que irão adquirir existência simbólica" (Bucci, 2007, p.03).

3. O "valor de gozo" da fotografia jornalística

Em seu artigo "A fabricação de valor na superindústria do imaginário", Bucci (2002) lança a hipótese do "gozo imaginário", expressão sugerida pelo autor para explicitar a função da fantasia exercida pela mercadoria. Baseado nas concepções lacanianas e marxistas, ele conceitua que o discurso televisivo na era do espetáculo modifica o valor da mercadoria, pois passa a ser imaginário. "A fantasia, nos termos de Marx, ou o fantasma, nos termos de Lacan,

preside essa alteração" (Bucci, 2002, p.58). O rótulo da mercadoria, sua marca, imagem ou seu significante proporcionam ao telespectador o atalho para o desejo inconsciente de consumo, e essa publicidade o coloca em direção à busca do "gozo imaginário" que, por fim, vai colocá-lo em contato com a sensação de plenitude. A instância da imagem ao vivo promove relações imaginárias em torno dos signos (imagens) voltados para o desejo inconsciente. O olhar do leitor ou telespectador depositado na imagem publicitária confere a ela esse valor imaginário, o valor de gozo. A fotografia jornalística, revestida na sua aura de verdade, entra nessa instância potencializada em maior ou menor grau e participa do *online* que integra o planeta por meio da televisão mundial e das múltiplas redes interconectadas. Geralmente as fotografias jornalísticas que ingressam na instância da imagem ao vivo são aquelas que Barthes (1990) chamou de "foto choque", ou seja, as de fácil interpretação. Na maioria das vezes são espetaculares, com códigos facilmente interpretados, não admitem nenhum tipo de conotação. O seu uso indiscriminado pela mídia atrai o leitor (Barthes, 1990, p.24). Em geral são fotografias alusivas às grandes tragédias, catástrofes, incêndios, inundações, retratos de aberrações, monstruosidades ou bizarrices; imagens que não permitem conotações, uma vez que são por si só altamente denotativas. Abaixo, temos a imagem da tomografia de um estrangeiro, um inglês de 44 anos cujo nome não foi divulgado, preso com 89 cápsulas de cocaína no estômago no maior aeroporto de São Paulo. A imagem, chocante, foi divulgada pelo conjunto da mídia, jornais e TVs em 3 de dezembro de 2011. Trata-se de uma imagem chocante! Machado (1984, p.159) destaca como os avanços da medicina, principalmente o desenvolvimento tecnológico dos aparelhos que investigam os interiores do corpo humano e a consequente compreensão dos seus códigos, podem nos aproximar do referente. Essas imagens, baseadas no modelo simbólico da fotografia, ganham sentido quando se tem domínio eficiente dos seus códigos de interpretação, o que possibilita sua entrada para o mundo do espetáculo.

Figura 1: Reprodução da tomografia feita em um inglês de 44 anos que foi autuado por tráfico internacional de drogas, após ser constatada a presença de 2,3 quilos de cocaína acondicionados em 89 cápsulas plásticas no estômago do acusado em 1 dez. 2011

Fonte: Acervo fotográfico de *O Estado de S. Paulo*, 1 dez. 2011, foto de HelioTorchi

Figura 2: Contracapa do caderno Cotidiano da *Folha de S. Paulo.*

FOLHA
corrida
seu dia em 5 minutos

SÁBADO, 3 DE DEZEMBRO DE 2011 C10

Por segurança, domínio de bancos na web vai mudar

A partir de janeiro, o endereço eletrônico de bancos mudará de www.nomedobanco.com.br para www.nomedobanco.b.br. O "com.br" deve virar "b.br".

A mudança visa dar mais proteção aos correntistas que usam a internet para transações e consultas.

A criação do domínio é uma iniciativa entre o CGI (Comitê Gestor da Internet) e a Febraban (Federação Brasileira de Bancos).

De acordo com estudo da Safernet, ONG que investiga crimes cibernético no Brasil, prejuízos causados por fraudes em páginas de instituições bancárias causam um prejuízo de cerca de R$ 1 bilhão por ano.

Atualmente, cerca de 25% das movimentações financeiras realizadas no país —ou uma em cada quatro— são feitas por meio das páginas das instituições financeiras na internet. **Mercado B13**

RÁPIDAS

Professor de escola integral terá aumento

O governo de São Paulo dará aumento de 50% ao professor que concentrar toda a sua jornada em um colégio estadual de ensino médio de tempo integral. O novo programa começará no ano que vem em 16 colégios e deve ser ampliado para 116 em 2013. **Cotidiano 2 Pág. 4**

EUA oferecem US$ 1,2 mi em ajuda para Mianmar

A secretária de Estado dos EUA, Hillary Clinton, ofereceu ontem US$ 1,2 milhão para Mianmar, onde estava até ontem. O valor será destinado a projeto de microcrédito, saúde e ajuda às vítimas de minas terrestres. Mas os EUA não suspenderam as sanções. **Mundo 2 Pág. 4**

APPLE COM TUDO

Veja os termos mais buscados na internet, segundo levantamento do Yahoo!

1. iPhone
2. Casey Anthony
3. Kim Kardashian
4. Katy Perry
5. Jennifer Lopez
6. Lindsay Lohan
7. 'American Idol'
8. Jennifer Aniston
9. Terremoto e tsunami no Japão
10. Osama bin Laden

Julio Marques/Associated Press

ÍDOLO
David Beckham, embaixador da Boa Vontade da Unicef, deu aula de futebol em um centro que acolhe crianças de rua em Manila, nas Filipinas
folha.com/no1015570

GUERRA DE VERSÕES
Vídeo de atores globais contra **Belo Monte** e de estudantes pró-hidrelétrica dão informações erradas sobre o projeto
Mercado B14

GUERRA NAS PRATELEIRAS
Novo livro da série **'Diário de um Banana'** desbanca Marcelo Rossi na lista dos mais vendidos e vai para o primeiro lugar
Ilustrada E8

Science/AAAS/Efe

VISÃO DE RAIO-X
Imagem mostra interior do corpo de inglês que levava **89 cápsulas** de cocaína (2,3 kg); ele foi preso no aeroporto de Congonhas (SP)
folha.com/no1015634

Divulgação/Polícia Federal

IGUAL À GENTE 1
Grupo de cientistas da Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, descobre que **vespas-de-papel** podem reconhecer umas às outras **pela feição**
folha.com.br/113362

IGUAL À GENTE 2
Cachorros usados por militares para farejar minas e rastrear inimigos têm distúrbio por **estresse pós-traumático**
Mundo 2 Pág. 8

Baixe o aplicativo da Folha na App Store

NO IPAD
Brasil adverte para 'desastre' sem renovação de Kyoto; assista

Julia Chequer/Folhapress

» **DE NOVO** Homens carregam caixão de um dos dois funcionários da CPTM que morreram ontem, atropelados por um trem que seguia pela linha 8 Cotidiano C4

FOLHA.com

folhaleaks
Envie informações de interesse público para a Redação avaliar e apurar
» folhaleaks.folha.com.br

ilustrada
Ticketmaster terá de reembolsar taxa de conveniência nos EUA
» folha.com/no1015582

turismo
Itália e Unesco buscam capital privado internacional para salvar Pompeia
» folha.com/no1015159

tec
YouTube muda para design 'mais limpo e simples'
» folha.com/no1015577

saúde
Elton John critica 'fascistas' que estigmatizam a Aids
» folha.com/no1015790

LOTOFÁCIL - concurso 692
01 • 02 • 04 • 06 • 07 • 10 • 11 • 12 • 17 • 18 • 19 • 21 • 22 • 23 • 24
15 acertos 7 acert ... R$ 295.805,08
14 acertos 618 acert ... R$ 1.435,95

QUINA - concurso 2.760
09 • 16 • 17 • 58 • 64
Quina acumulou ..... R$ 945.849,27
Quadra 79 acert ..... R$ 4.452,63
Terno 5.507 acert ..... R$ 91,24

FRASES DO DIA

Deixo claro que vou a Bruxelas com o objetivo de mudar tratados
ANGELA MERKEL, CHANCELER ALEMÃ

Apenas ajuste fiscal não vai resolver a crise, não adianta achar que só a solução 'à la German' será suficiente
CHRISTINE LAGARDE, DIRETORA-GERENTE DO FMI, CRITICANDO SOLUÇÃO DE MERKEL PARA A CRISE
Mundo A22

Rafal Rezmer/Frame

+COLUNAS

DRAUZIO VARELLA
É lenha
A OMS considera o fogão a lenha o fator ambiental responsável pelo maior número de mortes no mundo. Morre mais gente como consequência desse tipo de poluição doméstica que de malária. Ilustrada E13

MARTA SUPLICY
Aids
Uma pesquisa mostrou que 20% dos paulistanos acredita que gays e prostitutas são os únicos com risco de contrair o vírus HIV. As pessoas acham que não são vulneráveis. Opinião A2

F5 O site de entretenimento da Folha

'Foi um grande erro', diz Gugu sobre disputa com o ator Thiago Lacerda
folha.com/no1015543

+ Coca-Cola abandona latinha especial branca após rejeição
folha.com/no1015836

AMANHÃ NA FOLHA
ilustríssima
A história de Elisa, irmã de Clarice Lispector

Fonte: *Folha de S.Paulo*, 3 dez. 2011.

Na fotografia abaixo, publicada na *Folha de S. Paulo*, observa-se como nossa civilização se julga autorizada por suas máquinas fotográficas a "acreditar em seus olhos". Nas palavras de Debray (1993, p.358), somos a primeira civilização "a ter colocado um sinal de igualdade entre visibilidade, realidade e verdade", o que facilita o uso da fotografia jornalística para a função de prova. Bordieu (2003) destaca que esse uso social acaba por atribuir à imagem um valor, um atestado de verdade, e o leitor usufrui dessa "verdade da fotografia" como forma de gozo, de contato com o real.

Figura 3: Foto da Associated Press publicada na capa da *Folha de S. Paulo*.

Fonte: *Folha de S. Paulo*, 9 mai. 2011.

A multidão observa o fogo, mas isso não basta. É preciso olhar o incêndio no Cairo e fotografá-lo ou filmá-lo para atestar que ele existiu. E o que está se tentando fazer agora? Está se reproduzindo para o leitor a imagem dessas pessoas retratando o que elas assistiram. Quer se comprovar, pela foto aqui colocada, que as pessoas necessitam usar a imagem para demonstrar o que seus olhos testemunharam. Não basta olhar, é preciso registrar, "provar". O olhar tem a particularidade da "prova", enquanto a fala ou a escrita nos remetem à "ficção". A imagem do incêndio no Cairo vai proporcionar o "gozo" no sujeito diante da imagem espetacular. O olhar do sujeito depositado na imagem proporciona seu valor de gozo, o valor da "prova". Ao assistir à cena do incêndio "ao vivo" na TV ou mesmo ao ver a fotografia estampada nos jornais, revistas ou na internet, o olhar do telespectador ou leitor realiza o valor de uso e também o valor de troca daquela imagem que é mercadoria, contribuindo assim para o lucro da indústria da comunicação. A frase, aqui já citada, "uma imagem vale mais que mil palavras" ronda o imaginário da nossa civilização e, como aponta Debray, "o representável apresenta-se como irrecusável" (1993,p.358), promovendo a ideia de que a mensagem visual é mais autêntica, menos mediada, que a mensagem escrita. O valor de gozo vai se depositar

muito mais na imagem que na escrita, apesar dos seguidos apelos das manchetes de toda ordem.

Flusser (2011), ao escrever sobre o caráter mágico das imagens, inerente à sua estrutura plana, acredita que elas "substituem eventos por cenas". Esse gozo que a imagem propicia é o que Flusser chama de idolatria a elas. O leitor não mais decifra a fotografia como significados de acontecimentos, mas passa a viver em função das imagens onipresentes.

> Imagens são mediações entre homem e mundo. O homem "existe", isto é, o mundo não lhe é acessível imediatamente. Imagens têm o propósito de lhe representar o mundo. Mas ao fazê-lo, entrepõem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. Os homens, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas. Tal inversão da função das imagens é idolatria. Para o idólatra –– o homem que vive magicamente –– , a realidade reflete imagens. Podemos observar, hoje, de que forma se processa a *magicização* da vida: as imagens técnicas, atualmente onipresentes, ilustram a inversão da função *imaginística* e *remagicizam* a vida. (Flusser, 2011, p.23)

E por que então as pessoas fotografam alucinadamente, da maneira que podem, com seus próprios celulares? Porque a instância da imagem ao vivo já se enraizou profunda e radicalmente na cultura. Fotografar um acontecimento na hora faz do sujeito um participante da instância da imagem ao vivo, **um ator com fala por meio do olhar**. Pepe Baeza em *Por una función critica de la fotografia de prensa*, considera que atualmente a referência que milhões de pessoas têm quando gravam seus vídeos ou tiram suas fotografias é justamente a dos modelos visuais promovidos pela indústria do espetáculo e pela instância da imagem ao vivo, tendo como resultado a uniformização dos gostos e a redução da confrontação livre das ideias. "La imagem es uno de los soportes fundamentales de todas las estratégias contemporáneas de persuasión y de uniformización del gusto; es el más depurado mecanismo de control del mercado" (Baeza, 2007, p.10).

Os jornais, as revistas e outros órgãos de imprensa publicam fotografias pelo critério do gozo que elas poderão proporcionar ao leitor. A fotografia jornalística, como um signo, é também uma mercadoria. Quanto maior o valor de gozo produzido por ela, maiores serão a penetração e a participação da instância da imagem ao vivo.

A estética da mercadoria não é feita no corpo dela, e sim na imagem construída como um signo pela publicidade ou pela indústria da comunicação. O sujeito precisa da imagem da mercadoria para se completar como sentido, como portador de significado. A notícia passa pelo mesmo processo. O sujeito precisa da notícia para sedimentar suas relações, participar socialmente e integrar o telespaço público. A notícia, enquanto mercadoria, tem que ser transformada em signo pela mídia, e nada melhor que a imagem para atender ao desejo do leitor. A fotografia jornalística é editada, então, para atrair e manter o olhar, ganhando espaço no imaginário no qual se processam os sentidos. Se a boa fotografia é a que "vende", na maioria das vezes é aquela que supre o desejo de "prova" que o fetiche da imagem instaura.

O mercado da comunicação tem que atrair e manter o olhar. O show de imagens espetaculares povoa o espetáculo. E o tempo do espetáculo é o tempo do capital. Como engrenagem do capitalismo e do mercado, a indústria do imaginário destaca a obsessão pelo novo, pelas catástrofes, pelo sexo, pelas mortes e pela destruição. E também por imagens que "provem" os acontecimentos, despertem emoções e atendam ao desejo e à emoção do leitor ou telespectador de estar "ao vivo", em cena, e ao mesmo tempo fora e "a salvo" da situação, como aponta Susan Sontag em seu livro *Sobre fotografia*:

> Hoje, guerra e fotografia parecem inseparáveis, e desastres de avião e outros acidentes medonhos sempre atraem pessoas com câmeras. Uma sociedade que torna normativo aspirar a nunca ter experiências de fracasso, privação, desgraça, dor, doenças terríveis, e em que a própria morte é vista não como natural e inevitável, mas como uma calamidade cruel e imerecida, cria uma tremenda curiosidade em torno desses fatos – curiosidade que é, em parte, satisfeita por meio de atividade de tirar fotos. A sensação de estar isento de calamidades estimula o interesse em olhar fotos dolorosas, e olhar para elas sugere e reforça o sentimento de estar a salvo. Em parte isso ocorre porque a pessoa está "aqui" e não "lá", e em parte devido ao caráter de inevitabilidade que todos os fatos adquirem quando transmutados em imagem. No mundo real, algo *está* acontecendo e ninguém sabe o que *vai* acontecer. No mundo-imagem, aquilo *aconteceu* e sempre *acontecerá* daquela maneira. (Sontag, 2004, p.184)

4. O exemplo clássico: o ataque de 11 de setembro

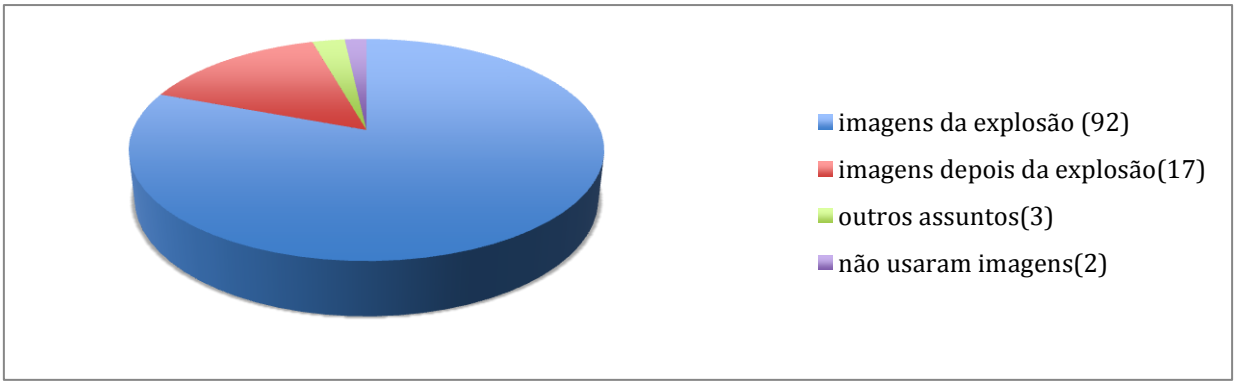
Vamos observar e analisar talvez o mais clássico exemplo da fotografia jornalística ingressando na instância da imagem ao vivo: as fotos do ataque às torres gêmeas em 11 de setembro de 2001. Foi analisado o arquivo do site Newseum com 114 primeiras páginas publicadas em 12/9/2001 em jornais impressos do mundo todo. Nota-se, na maioria das capas dos jornais, a preferência esmagadora pela edição da imagem das torres explodindo e se desmanchando no ar ou a do segundo avião atingindo a segunda torre. Elas estão presentes em 80,7% das primeiras páginas do *corpus* selecionado, ou seja, em 92 deles. Ora, esse momento foi exaustivamente mostrado pelas televisões, inclusive ao vivo, e durante todo o dia, noite e madrugada, semanas adentro. Essas imagens também não saíram dos sites do mundo inteiro.

Apenas dois dos 114 periódicos optaram por não usar imagens em suas capas e apenas editar texto. São eles o suíço *Aftonbladet* e o tunisiano *Le presse de Tunisie*. Somente três não trouxeram o assunto nas capas – *Le Monde*, da França, *The Asahi Shimbun*, do Japão, e *The Courier*, da Austrália–, talvez em virtude dos horários de fechamento de suas edições. Outros 17 preferiram mostrar imagens posteriores ao ataque, pessoas correndo em meio ao caos e a poeira provocada pelos prédios em ruínas ou ainda o que restou das torres, ou seja, os escombros. Esses jornais escolheram mostrar o resultado do ataque, o "depois", e tentaram fugir daquilo que o telespectador havia visto incessantemente nas televisões e na internet, um escape da imagem "ao vivo". Um estudo, que não cabe aqui, poderia apontar a venda de cada um desses veículos, uma análise mercadológica capaz de interpretar a eficácia dos discursos editoriais e o porquê do uso dessas imagens. Baeza (2001) destaca também outro estudo que poderia ser feito a respeito do não uso das imagens dos mortos no ataque às torres gêmeas. Elas não foram editadas fotografias de cadáveres em nenhum jornal dos EUA e do restante do mundo a partir de um tácito acordo de autocensura.

> Si nos hubieran dicho el 10 de septiembre que dos aviones pilotados por suicidas echarían abajolos los edificios más emblemáticos de Nueva York, a la vista de todo el mundo, no lo hubiéramos creído. Pero si a continuación esa voz profética hubiera insistido en que praticamente no podríamos ver imágenes de ninguno de los miles de muertos producidos em el corazón de

> Manhattan por el ataque terrorista, hubiéramos pensado que se trataba de puro desvarío. Las dos cosas han sido desgraciadamente ciertas. Todos los miles de muertos que nos sirve anualmente la industria del espetáculo desaparecen al contato con a realidad. El pacto de autocensura ejercido por los medios de información de Estados Unidos choca con la tolerância hacia la muerte em otros lugares del mundo; como si hubieran muertos de diferentes categorías. (Baeza, 2001, p.86)

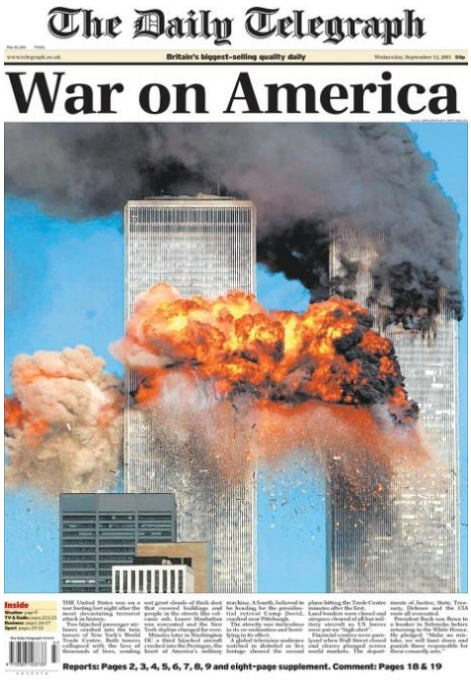
Gráfico 1: Tipos de fotografias do ataque às torres gêmeas publicadas nas capas de 114 jornais impressos de 12 set. 2001.



Fonte: www.neuseum.org. Disponível em: <http://migre.me/dgdDo>. Acesso em: 15 fev. 2013.

Como exemplo, tomamos quatro capas de jornais desse *corpus* de 92 que editaram fotografias, que podem ser consideradas exemplo clássico de "imagens ao vivo".

Figura 4: Primeiras páginas dos jornais *The Daily Telegraph* (Inglaterra), *The New York Times* (EUA), *La Nación* (Argentina) e *O Globo* (Brasil), publicadas em 12 set. 2001.


The Daily Telegraph

Britain's biggest-selling quality daily

War on America

Inside

Reports: Pages 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 and eight-page supplement. Comment: Pages 18 & 19

The New York Times

U.S. ATTACKED

HIJACKED JETS DESTROY TWIN TOWERS AND HIT PENTAGON IN DAY OF TERROR

A CREEPING HORROR

Buildings Burn and Fall as Onlookers Search for Elusive Safety

President Vows to Exact Punishment for 'Evil'

A Somber Bush Says Terrorism Cannot Prevail

Awaiting the Aftershocks

Washington and Nation Plunge Into Fight With Enemy Hard to Identify and Punish

LA NACION

Alerta mundial por el más grave atentado de la historia

"Nos están atacando, estamos en guerra"

O GLOBO

Terror suicida pára o mundo

Bush fala em milhares de mortos

Atentados derrubam World Trade Center, em NY, e incendeiam o Pentágono, em Washington

Fonte : site www.neuseum.org Disponível em: <http://migre.me/dgdDo>. Acesso em: 15 fev. 2013.

5. O gerúndio é o nosso tempo histórico

Na atualidade, esse mundo-imagem a que Sontag (2004) se refere é a *instância da imagem ao vivo*, na qual o que aconteceu sempre acontecerá, em que as temporalidades se unificam para manter o espetáculo. O espaço-tempo da nova ordem social globalizada é determinado pela instância da imagem ao vivo, que promove o capital *online* em toda parte do mundo, simultaneamente. É por isso que Debord (1997) afirma que "o espetáculo é o *capital* em tal grau de acumulação que se torna imagem" (p.25). E a imagem, ou melhor, a sucessão de imagens na TV ou na internet, procura transformar o presente, o passado e o futuro num eterno gerúndio. Na instância da imagem ao vivo, o "agora" engole todos os tempos.

> Por isso, o tempo verbal para representar a temporalidade contemporânea é o gerúndio. A velocidade, marca do capitalismo e da expansão do mercado, marca do frenesi urbano, das cidades feéricas, do vapor e depois da eletricidade, das fábricas e das usinas, dos mercados fervilhantes e das neuroses dos investidores, marca da informação e das telecomunicações, foi conduzida por si mesma ao paroxismo – a própria velocidade ganhou mais e mais velocidade, a aceleração ganhou mais aceleração. Capital onipresente de tão veloz- – e nunca fixo. O espetáculo e, mais exatamente, o ritmo das imagens eletrônicas na televisão, síntese do ritmo do espetáculo, é a expressão estética dessa nova temporalidade, unificando passado e futuro no presente narcísico, hedonista – e tirânico. (Bucci, 2007, p.23)

E essa expressão estética se arrasta para a fotografia jornalística também, por meio da legenda fotográfica. Não é à toa que importantes manuais de redação brasileiros, como os dos jornais *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, orientam seus profissionais para que escrevam a legenda fotográfica no presente. Ora, se a fotografia é, sob a ótica e os preceitos newtonianos, fruto de uma relação espaço/tempo, e se o processo de criação do fotógrafo foi, justamente, a interrupção de uma fração de segundo em determinado recorte espacial, como a legenda pode ser escrita no presente? E o que dizem os manuais que norteiam as ações dos profissionais da mídia?

Manual da *Folha de S.Paulo*: "A legenda fotográfica deve atender à curiosidade do leitor, que deseja saber o que ou quem aparece na foto, o que está fazendo, onde está. Sempre que for cabível, deve usar verbo no presente (o presente do momento em que a foto foi tirada)" (SILVA, 2010, p.78).

Manual de *O Estado de S. Paulo*: "(...) 3- As legendas, no **Estado**, devem, sempre que possível, cumprir ***duas*** funções, simultaneamente: descrever a foto, com verbo de preferência no presente, e dar uma informação ou opinião sobre o acontecimento" (MARTINS, 1997, p.159).

Vamos nos ater a um acontecimento recente, noticiado amplamente no Brasil e também no mundo, e tomá-lo como um exemplo: o incêndio na boate em Santa Maria no Rio Grande do Sul, no qual morreram pelo menos 242 pessoas e centenas de jovens ficaram feridos. Após pesquisar 41 capas de jornais impressos, 28 brasileiros e 13 do exterior, que publicaram fotografias da tragédia, toma-se como recorte uma fotografia publicada em nove desses jornais, que é um signo da tragédia: uma mãe chorou e se ajoelhou diante do caixão do próprio filho no velório coletivo realizado num ginásio de esportes da pacata cidade. O fotógrafo da AFP (France Presse), Jefferson Bernardes, captou essa cena, enquadrou e eternizou esse momento com seu *clic*. Nesse conjunto de nove jornais que publicaram essa fotografia em suas capas, apenas o *Extra*, do Rio de Janeiro, editou a fotografia sem legenda, tornando-a um ícone/símbolo. Todos os demais designaram as respectivas legendas no presente e somente o jornal *O Liberal* a redigiu no tempo passado:

1) *Extra*: sem legenda
2) *Agora SP*: "Ao lado do caixão da vítima, parente se desespera durante velório coletivo em Santa Maria (RS); nomes dos mortos foram anunciados por um sistema de som".
3) *Correio Braziliense*: "Mulher se ajoelha para suportar a perda. À tarde, faltaram flores".
4) *Correio da Bahia*: "Inconformados com a tragédia, familiares se desesperam durante velório coletivo no ginásio da cidade de Santa Maria (RS). Corpos foram retirados em caminhões".
5) *O Estado de S. Paulo*: "**Desespero**. Parentes das vítimas choram no velório coletivo realizado no Centro Desportivo Municipal".

6) *Jornal do Comércio*: "**DOR**. No alto, desespero no velório coletivo, num ginásio de Santa Maria.
7) *Los Angeles Times*: "**RELATIVES** of a victim of the nigthclub in Santa Maria, Brazil mourn next to cash. The blaze at the packed venue left more than 230 people dead" (**PARENTES** de uma vítima do fogo na boate em Santa Maria, Brasil, choram ao lado de um caixão. O incêndio do local lotado deixou mais de 230 mortos)
8) *O Globo*: "**Drama**. Uma mãe em desespero diante do caixão do filho no ginásio do Centro Desportivo Municipal, em Santa Maria, onde foi realizado o velório coletivo das vítimas; os corpos foram reconhecidos em outro ginásio do mesmo complexo".
9) *O Liberal:* "**Desolados**. Velório coletivo foi marcado pelo desespero".

Figura 5: Primeiras páginas de nove jornais que editaram a fotografia da mãe chorando ajoelhada diante do caixão do filho morto durante o incêndio em boate do Rio Grande do Sul. (Foto Jefferson Bernardes/AFP)

Fonte: www.newseum.org , 28 jan. 2013.

A legenda no tempo presente reforça a atualidade, fazendo com a que a imagem esteja também "ao vivo", no gerúndio, acontecendo "aqui e agora". No jornalismo, a fotografia "congela" um pedacinho da realidade sob o comando de um repórter fotográfico. Ela é fruto passado. Qualquer fotógrafo sabe que uma imagem jamais será igual a outra e que uma cena jamais será refeita, bem como não é possível voltar um acontecimento para que ele seja retratado novamente. "Em toda fotografia há um *recorte espacial* e uma *interrupção temporal*, fato que ocorre no instante (ato) do registro" (Kossoy, 2002, p.29). E a fotografia pode até desaparecer no tempo se o papel fotográfico envelhecer ou a imagem digital for perdida em um computador com problemas, porém ela não se "descongela". A magia da foto é a interrupção do tempo. Quem não se emociona em ver a própria fotografia antiga, ou de algum familiar querido, quando criança ou jovem?

6. O fotojornalismo no cenário global

Como as fotografias jornalística e documental se encaixam no cenário contemporâneo do telespaço público? Para Baeza (2001, p.57), elas estão em crise, junto com a crise do jornalismo em geral, que, a seu ver, rende-se cada vez mais aos interesses de grupos econômicos. Nessa disputa pelo ingresso das imagens na instância da imagem "ao vivo", a imprensa se converte pouco a pouco também em um produto que faz parte do mercado, e os seus conteúdos são cada vez mais tratados como mercadorias.

Os veículos convencionais da mídia são engolidos cada vez mais pela indústria do entretenimento, o que gera uma hipertrofia da fotografia ilustrativa, mais afeita ao espetáculo que ao rigor da deontologia jornalística clássica. Ocorre uma substituição em larga escala da fotografia jornalística, de investigação e informação, pelas imagens ilustrativas do chamado "jornalismo de serviço" (viagens, moda, beleza, decoração, liquidações, conselhos de autoajuda, planos de saúde). Também as fotografias de celebridades do mundo artístico ou do esporte, personagens do espetáculo, ganham enorme espaço. Esse tipo de fotografia faz parte do "aqui e agora", do tempo presente, do gosto da moda. Já a fotografia de um fato social, político ou econômico acontecido que deva ser pensado e analisado e até, quem sabe, transformado, não atrai tanto "olhar".

As imagens documentais e reportagens sobre problemas sociais, políticos e econômicos, aquelas capazes de mobilizar consciências e transformar a realidade, são consideradas muitas vezes chatas, obsoletas e factuais. Sai de cena o jornalismo crítico, de investigação, e cada vez mais ganha espaço nas páginas dos jornais e na internet o "jornalismo de serviços" e as imagens de celebridades.

Fora isso, temos a foto publicitária, sempre presente na maioria dos veículos de comunicação, com grande destaque e espaço. Se um anúncio publicitário for negociado meia hora antes do fechamento de uma página, os conteúdos editoriais são remanejados, a página redesenhada em virtude daquela transação comercial. A compra de um espaço editorial acaba por prejudicar a edição da reportagem (texto e fotografia), ocasionando diminuição no número de fotografias e corte nos textos.

As reportagens mais factuais, como os casos aqui citados, do ataque às torres gêmeas em Nova Iorque ou do incêndio na boate em Santa Maria, no Rio Grande do Sul, entram no "vale-tudo" para estar na instância da imagem ao vivo. As imagens utilizadas, as editadas para as páginas dos jornais impressos, são aquelas que fazem o passado voltar a ser presente, mesmo que elas tenham sido exaustivamente usadas pela televisão ou pelos sites. Essa inversão difunde cada vez mais a padronização dos gostos, tendo o consumo como seu carro-chefe. Uma perda enorme para o fotojornalismo.

Referências Bibliográficas

Baeza, P. (2001). Por una función crítica de la fotografía de prensa. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
Barthes, R. (1990). O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III. Rio de Janeiro:Nova Fronteira.
Bucci, E. (2002). A fabricação de valor na superindústria do imaginário. Revista Communicare, 2(2)
Bucci, E. (2007). Ubiquidade e instantaneidade no telespaço público: algum pensamento sobre a televisão. Recuperado em 15 de fevereiro de 2013, de http://migre.me/dgdRp
Bucci, E. (2009). Em torno da instância da imagem ao vivo. Revista Matrizes. 3(1), 65-79.
Debord, G. (1997). A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto.
Debray, R. (1993). Vida e morte da imagem**.** Petrópolis: Vozes.
Kossoy, B. (2002). Realidades e ficções na trama fotográfica. São Paulo: Ateliê Editorial.
Machado, A. (1984). A Ilusão Especular. São Paulo: Editora Brasiliense.
Martins, E.(1997). Manual de Redação e Estilo de O Estado S.Paulo. São Paulo: O Estado de S.Paulo.
Ortiz, R. (1998). Cultura e Modernidade São Paulo: Brasiliense.
Silva, C. (2010). Manual da Redação da Folha de S.Paulo. São Paulo: Publifolha.
Sontag, S. (2004). Sobre fotografia São Paulo: Cia das Letras.

Site utilizado : http://www.newseum.org

Redes sociais como ferramentas de regularização da ética nas práticas publicitárias.

Gêsa Karla Maia Cavalcanti
(Unibratec, Faculdade Boa Viagem)
gesakarla@hotmail.com

Ana Izídio
(Faculdade Boa Viagem)
izidio.ana@gmail.com

Débora Tavares Pessoa
(Faculdade Boa Viagem)
deboratavarespessoa@gmail.com

1. Introdução

A cibercultura é proveniente de mudanças ligadas tanto à tecnicidade quando à absorção e apropriação humana das mesmas. Esse processo, que, vale ressaltar, encontra-se em desenvolvimento constante, pode ser exibido de forma evolutiva quando se considera que inicialmente o uso desse poder, ocasionado pela liberação do canal receptor, estava atrelado às manifestações de fãs e conversação. Progressivamente, a internet passa a ser utilizada para que o consumidor troque opiniões sobre produtos com outros compradores, assim como realizasse críticas ou elogios aos mesmos.

Atualmente as manifestações são as mais diversas. Elas possuem, além dos já citados, cunho social, político ou ecológico. Um exemplo internacionalmente noticiado foi o da campanha de repúdio *online* à coleção feita com pele de animais da marca de calçados Arezzo em 2011, as manifestações via *Twitter* e *Facebook* resultaram na retirada da coleção das prateleiras.

Dessa forma, esse desenvolvimento altera a relação entre usuário e os espaços produzidos para convívio *online*, as redes sociais, fazendo com que as mesmas deixem de ser apenas um ambiente de contato para se transformarem nas novas praças ou sedes de manifestações. O objetivo desse trabalho é a análise da forma como as redes sociais são usadas para regularização ética da prática publicitária na cibercultura. Para isso são aqui analisados casos nos quais os internautas foram responsáveis pelos movimentos que levaram a denúncias perante o Conselho de Autorregulamentação da Propaganda (CONAR), a outros órgãos ou ainda a própria marca responsável pela veiculação. E ainda entender quais são as principais razões das denúncias.

Na realização desse artigo o método aplicado teve caráter descritivo e sua operacionalização por meio da técnica de estudo de múltiplos casos. Foram então analisados dados ocorridos no Brasil, no segundo semestre de 2012 e que tiveram repercussão no *Twitter* e no *Facebook.* Como técnica de análise de dados adotou-se a análise documental, que se baseia na descrição objetiva e sistemática do conteúdo de um documento. Observou-se a forma de realização da denúncia, o nível de repercussão, a atitude dos consumidores com relação à manifestação e ainda o resultado da mesma.

Antes da apresentação do método e resultados obtidos, são apresentados no referencial teórico conceitos relacionados à definição das redes sociais e contextualização desse ambiente que, de acordo com Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) é modificado pela inserção do fator pessoa. São ainda colocadas considerações sobre os princípios da cibercultura proposto por Lemos (2008), e sobre os conceitos de ética na publicidade *online*, propostos por Pinho (2000).

2. Referencial Teórico

2.1 A cibercultura e uso de redes sociais para manifestações

De acordo Barman (2007) a utopia do mundo moderno seria uma sociedade que possibilitasse relações comunicacionais, simples, claras e rápidas. Os pilares desse mundo idealizado estariam baseados em globalização, interligação de lugares e pessoas, e na transformação do mundo em uma grande aldeia. (MCLUHAN, 1967). Mas, não há nenhuma teoria que fale de forma fiel da repercussão e profundidade, em diversos aspectos, das mudanças que a sociedade sofreu e sofre para adaptar-se ao desenvolvimento das tecnologias da comunicação. Há sim uma aldeia global, mas dentro dela existem outras pequenas aldeias que segmentam a massificação da primeira e atestam o conceito de identidade social e individual. E a interação dentro dessas aldeias é muitas vezes mais profunda do que aquela que ocorre no todo.

É esse então o ambiente da cibercultura, um lugar propício a produções advindas das mais diversas fontes. Um lugar que possui diversas nomenclaturas, mas seja mundo digital ou a era da informação, os termos fazem referência ao mesmo desenvolvimento, eles falam de uma cultura de vida *online,* a cibercultura. Lemos (2010) define cibercultura da seguinte forma:

> A cibercultura será uma configuração sociotécnica onde haverá modelos tribais associados às tecnologias digitais, opondo-se ao individualismo da cultura do impresso, moderna e tecnocrática. Com a cibercultura, estamos diante de um processo de aceleração, realizando uma abolição do espaço

> homogêneo e delimitado por fronteiras geopolíticas e do tempo cronológico e linear, dois pilares da modernidade ocidental. (LEMOS, 2010).

O conceito de cibercultura engloba as práticas, técnicas, atitudes e comportamento intelectual dos integrantes do espaço em questão, a plataforma *online* ou ciberespaço. (LEVY, 1999). Isso origina uma civilização virtual, que segundo Scheer (1996) parte do princípio de que as antigas bases daquela que chamamos de sociedade moderna foram substituídas por novas bases. Para ele, exército, família/produção, e religião, saem de cena dando lugar a computação, comunicação e internet. A sociedade virtual seria aquela onde a massa teria capacidade de produção de conteúdo, deixando assim de ser apenas mão de obra física.

Ainda segundo Scheer (1996), é a massa que dá subsidio à cibercultura, ela é o berço desse desenvolvimento cultural em rede, ou, de uma forma simplificada, a Cibercultura seria uma digitalização e *update* da cultura como conhecíamos. A tecnologia auxilia a realização de tarefas do dia-a-dia, trabalho, contas e outros e, em paralelo, as relações pessoais informais vão sendo transportadas para dentro das redes.

E, embora o desenvolvimento da cibercultura esteja, como coloca Lemos (2010), associado aos avanços em microeletrônica na década de 70 deve-se ainda considerar que o surgimento das estruturas base da sociedade da informação também estão apoiadas na condição de sociabilidade permitida pela pós-modernidade.

Para Lemos (2010), a cibercultura é recheada de novas maneiras de se relacionar com o outro e com o meio, ela não é uma simples substituição das formas anteriores de relação social, e sim o surgimento de inovadoras formas de relações mediadas. O autor explica ainda, que vários elementos de momentos culturais diferentes são agora recombinados, caracterizando assim a cibercultura. Esse processo de recombinação é para ele algo que sempre fez parte da cultura, mas que é reforçado pelo desenvolvimento das novas tecnologias da inteligência.

A cibercultura além de instaurar novas formas de interação, gera um desenvolvimento que, segundo Lemos (2010), não é só tecnológico, mas sim, também marcado por profundas mudanças sociais, dá origem a consumidores que interagem de forma dinâmica com os produtos que consomem.

No ambiente proposto pela cibercultura o consumidor encontra maior facilidade de estar em contato com as marcas que consome e ganha liberdade para produzir conteúdos sobre as mesmas, independente da possibilidade de *feedback*. Esse poder é potencializado pelo surgimento das redes sociais. Pois, as mesmas tornam a experiência de uso da internet, mas fácil e atraente, concedendo à internet um caráter mais social e consequentemente menos organizacional.

As redes sociais na internet são plataformas que permitem a propagação da comunicação mediada por computador. Segundo Telles (2010) são nesses locais virtuais que se reúnem pessoas que podem compartilhar informações sobre elas mesmas ou sobre os mais diversos temas, bem como acessar perfis de outros usuários e manter conversas de forma direta ou indireta entre si.

Quando observamos essa inserção dos consumidores no ambiente das redes sociais pela ótica dos produtores, percebe-se que a mesma pode ser positiva quando consideramos o fato de que ela cria um canal que aproxima a marca de seu público-alvo, bem como permite a manutenção de conteúdo e reforça a ideia de memória de marca. Mas, é negativa, quando possibilita que o consumidor insatisfeito fale da marca, gerando o *buzz* negativo que o boca-a-boca digital pode causar. Recuero (2009) exemplifica a forma como a informação é difundida pelos consumidores em rede ao comentar sobre o uso das redes sociais na campanha presidencial do atual presidente dos Estados Unidos:

> Através do *Twitter*, por exemplo, era possível acompanhar o que os usuários comentavam da campanha. O vídeo *mashup* "*Yes we can*" (lançado em fevereiro) criado por William do *Black Eye Peas*, híbrido de um discurso proferido pelo então candidato Barack Obama durante as primárias de *New Hampshire*, acompanhado por uma canção e diversas personalidades, rapidamente tornou-se um hit do *YouTube*. Ao mesmo tempo, durante essa campanha protagonizou-se um dos maiores índices de comparecimento de todos os tempos nas eleições americanas. (RECUERO, 2009, p. 16)

No caso exemplificado o sucesso da estratégia foi tão grande que a repercussão da campanha foi além do *online*, gerando mobilidade social física. Para as marcas, estudar a repercussão é importante, pois permite a mensuração do efeito causado pela comunicação, bem como o preparo do terreno para a execução de novas estratégias. Além disso, o quantitativo de repercussão que uma marca tem *online* entra nas listas dos benefícios intangíveis que se usa para chegar ao consumidor. Um exemplo dessa relação é o caso da marca de refrigerante Antárctica que possui a *fã page* comercial mais seguida do Brasil, atualmente com mais de cinco milhões de *likes.* A inserção da marca no *Facebook* foi um sucesso tão grande que o conceito se estendeu além da rede social, pois a marca montou uma campanha de guerrilha que contou com um evento para comemorar o sucesso no *Facebook.*

O termo repercussão está relacionado à propagação contínua. Porém, quando falamos de uma ação de propaganda ou de um furo jornalístico essa continuidade é limitada e está relacionada a um dado potencial de difícil mensuração, pois a repercussão de casos como esse não depende só dos meios, embora os mesmos tenham grande influência, mas principalmente do comportamento dos receptores dessas mensagens.

2.2 Ética *online*

Ética é, de acordo com Ferreira (1995), o estudo dos juízos de apreciação relacionados ao agir humano, e suscetível de classificação do ponto de vista do bem e do mal. Na publicidade a ética resulta na normatização que tenta regular igualmente todas as produções, algumas considerações dessas normas podem abranger todo o mundo, mas no geral as normas são proposta em cada país, e de acordo com o contexto.

Aplicada à publicidade a ética é apresentada através de padrões que devem ser respeitados pelos anunciantes e suas marcas, esses padrões foram estabelecidos através de um documento, criado pelo Conar (Conselho de Autorregulamentação Publicitária). E, de acordo com Pinho (2000), definem os limites de toda descrição, alegação ou comparação feita pelo anúncio com relação ao produto, devendo ser comprovada uma vez que solicitada.

No âmbito da publicidade *online*, mesmo com um grande número de pessoas com acesso a internet no Brasil, cerca de 83,4 milhões (segundo pesquisa do Ibope em setembro 2012), ainda não existe uma regulamentação específica para publicidade na internet ao contrário de alguns países europeus. O que traz certa dificuldade na regulamentação dessa comunicação, mas não impede que surjam órgãos e entidades regulamentadoras para preencherem essa lacuna. A Associação de Mídia Interativa (AMI) é uma das entidades que se posicionam na mídia como regulamentadora de possíveis anúncios que não sejam adequados ou firam algum princípio ético e/ou moral. Além de estimular o uso correto das informações na rede onde qualquer um é fornecedor de conteúdo.

Associados da AMI devem seguir algumas diretrizes e normas éticas na hora de divulgar algum anúncio *online*. Como, por exemplo, "Todo anúncio deve respeitar e conformar-se às leis do país; deve ainda ser honesto e verdadeiro". Tal diretriz deixa em aberto a regulamentação de acordo com as leis, costumes e valores de cada país, podendo causar divergências e dificuldades de julgamento.

Apesar disso, os conflitos são gerados, pois devemos considerar que a cibercultura é um ambiente onde, como afirmam Zeff e Aronson (2000), a flexibilidade de uma campanha na *web* é total, pois a mesma pode ser cancelada ou atualizada na hora e possui ampla acessibilidade, a mesma exige a existência de normas adequadas, pois os aspectos já mencionados que dificultam o controle dos órgãos regulamentadores. E, assim como a internet proporciona uma sensação de liberdade gigantesca aos internautas, dando a eles a ilusão de que essa é uma plataforma em que tudo pode ser dito e de qualquer forma, o mesmo acontece na publicidade.

As empresas apostam na liberdade proporcionada para ousar e trazer a tona anúncios que em mídias tradicionais não seriam bem aceitos pelos órgãos regulamentadores. O grande problema é que os anunciantes e agências se aproveitam dessa liberdade e falta de regulamentação específica para violarem algumas dessas normas recomendadas e causarem um *buzz* na rede.

Considerando esse quadro, a principal ferramenta de regulamentação da internet é o próprio internauta, pois a *web* não é um benefício exclusivo dos anunciantes, por ela os consumidores podem interagir de forma diferenciada. Canclini (2008) afirma que as redes virtuais alteram a forma como os usuários consomem tanto produtos, como serviços. E, quando insatisfeitos com algo os mesmos podem procurar o conteúdo em outras fontes, reclamar e se manifestarem.

Pinho (2000) também comenta o assunto quando afirma que a internet é benéfica ao usuário justamente por permitir o levantamento, análise e controle de dados sobre produtos e serviços.

O consumidor passa a olhar a mensagem de forma crítica, a executar na rede aquilo que não podia fazer nas mídias tradicionais ao identificar uma falha na mensagem, devido à unilateralidade uso da rede. Dessa forma o usuário não é mais limitado configuração e formatação, eles:

> (...) participam ativamente do passo da informação para o conhecimento. Está acontecendo um ingresso ativo do fenômeno técnico na construção cognitiva da realidade. Doravante, nossas formas de saber terão um ingrediente [...] derivado da nossa parceria cognitiva com as máquinas que possibilitam modos de conhecer anteriormente inexistentes. Em resumo, as novas tecnologias têm um papel ativo e coestruturante das formas do aprender e do conhecer. Há nisso, por um lado, uma incrível multiplicação de chances cognitivas, que convém não desperdiçar, mas aproveitar ao máximo. (ASSMANN, 2000, p.11)

Essa capacidade é refletida nos números, pois no ano de 2012 a publicidade brasileira teve a maior quantidade de campanhas suspensas em três anos, foram 357 processos abertos. O número só não bateu a marca obtida em 2009. Entre esses processos 177 foram gerados por queixas de consumidores, nessa classificação o número é o maior já alcançado.

3. Casos

3.1 Dieta do Sexo – Prudence

A campanha “Dieta do Sexo” do preservativo Prudence foi veiculada em forma de postagem no *Facebook*, e recebeu várias denúncias de consumidores por ser considerada ofensiva à mulher e estimular a agressão devido à linguagem usada. O anúncio e uma tabela de gastos calóricos durante o ato sexual e possui itens que com a expressão “sem o consentimento dela”.

Figura 01 - Anúncio da Prudence

Fonte: www.G1.globo.com

3.2 Duloren – “Pacificar foi fácil. Quero ver dominar”

Figura 02 – Propaganda Duloren.

Fonte: http://portalimprensa.uol.com.br/

A campanha Durolen – "Pacificar foi fácil. Quero ver dominar" foi suspensa pelo Conar sob o argumento de ser apelativa e desrespeitosa com relação à segurança pública do Rio de Janeiro. No anúncio aparece uma moradora da Rocinha de lingerie, com olhar desafiador, segurando um quepe militar num cenário que apresentava uma favela pacificada, sendo a Rocinha o plano de fundo.

4. Metodologia

Como estrutura para realização da análise proposta por esse artigo determina-se o uso de uma concepção de pesquisa descritiva. Esse tipo de pesquisa, segundo Gil (1999), tem como objetivo descrever características de uma determinada população ou fenômeno. Adequando para pesquisa de marketing Malhorta (2012) acrescenta a descrição de funções de mercado.

Foram então coletadas peças veiculadas entre o segundo semestre do ano de 2012 no Brasil, essas peças deveriam ter sido de alguma forma censuradas pelos consumidores *online.* São apresentados na epigrafe seguinte os casos selecionados.

Como técnica de coleta de dados foi utilizada a Netnografia, uma adequação da Etnografia para dentro das plataformas *online*. De acordo com Kozinets (2010) a Netnografia é a etnografia conectada pela tecnologia, ou pela Internet. A mesma é adequada, pois possibilita novas formas de estudar os consumidores dentro da Cibercultura. Aplica-se aqui um rastreamento, documentação e caracterização de comportamentos *online*.

Foram então coletadas comentários de internautas em redes sociais e sites com relação aos casos analisado, já a técnica usada para análise do material coletado foi a análise documental. Através dela observou-se a forma de realização da denúncia, o nível de repercussão, a atitude dos consumidores com relação à manifestação e ainda o resultado da mesma.

5. Análise

A primeira campanha analisada foi a da marca de camisinhas Prudence, o Conselho Nacional de *Autorregulamentação* Publicitária (Conar), pediu a retirada da campanha do ar por meio de uma "liminar de sustação", em uma medida provisória, em seguida decidiu suspender definitivamente a propaganda. O processo foi julgado, por decisão unânime, e a Prudence recebeu ainda uma advertência pelo grau de desrespeito ao código.

Além de retirar a propaganda, a Prudence tentou se retratar com uma campanha de conscientização contra a violência sexual.

Figura 03 – Propaganda Prudence.

Fonte: Facebook.com.

Na análise das postagens referentes ao caso Prudence, percebeu-se uma maioria de postagens advindas de um público feminino, de acordo com pesquisa realizada em 2012 as redes sociais são dominadas pelas mulheres; Quanto ao conteúdo dos comentários que foram em sua maioria negativas ao conteúdo postado pela marca.

Os comentários exigiam a retratação pública, outros comentavam que a retratação e retirada da peça não eram suficientes para o nível de desrespeito e apologia à violência contra a mulher veiculada pela marca. Boa parte dos comentários reforçavam a importância e a necessidade da vigilância do consumidor *online*, devido ao poder de propagação das mensagens na *web*. Isso é percebido em postagens como:

L1 – Se permitimos que ela circule estamos legitimando o conteúdo dela.

L2 - Façam outra postagem e digam qual foi o erro! Expliquem pros seus clientes! Nós queremos ver um "tirar a roupa de uma mulher sem o consentimento dela é abuso sexual e é crime"

Percebe-se ainda uma minoria de internautas que censuram o polêmica, em um dos comentários um usuário compara a prática de regularização *online* à uma “liga das senhoras católicas que volta e meia parecia na mídia zelando pelos bons costumes”. Há também, embora o termo não tenha isso usado uma comparação ao *couch potato online*, o cidadão que apenas reclama nas redes sociais sem tentar tornar sua manifestação real. Ambos os casos são expressos em comentários como:

L3 - Meu deus que frescura! É só uma imagem falando sobre sexo, *get over it!*

L4 - Lamentamos que o pedido de desculpas da Prudence não tem a mesma repercussão que a propaganda criminosa, não é mesmo?

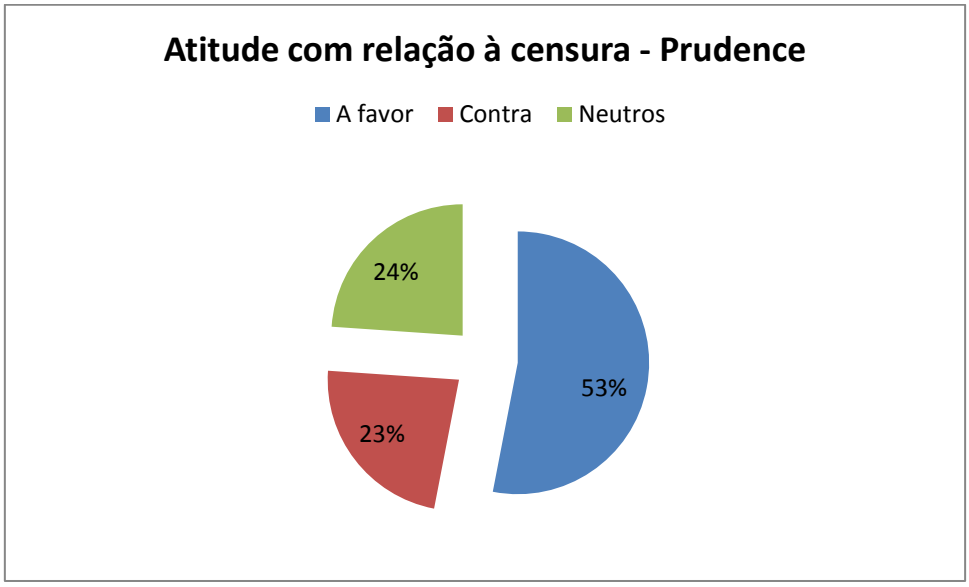
Os positivos a campanha a colocaram ainda como uma brincadeira e comentavam sobre como o desenvolvimento dessa ação dos atores sociais limitava a criatividade e liberdade de expressão.

Dias depois a marca retratou-se com a mensagem abaixo, onde os usuários ainda mostraram a mesma postura condenativa.

Figura 04 – Postagem da Prudence no Faceboo..

Fonte: Fonte: Facebook.com

Gráfico 01 – Atitude percebida nos comentários analisados da marca Prudence.



Fonte: Elaboração própria.

No caso Dulorem, mais de vinte reclamações foram feitas ao Conar pelos consumidores, o órgão decidiu pela suspensão, mas a Duloren recorreu alegando que pretendia demonstrar que “pode-se pacificar um morro, mas homem nenhum é capaz de dominar uma mulher com lingerie Duloren”. A relatora do recurso afirmou que: "O anúncio tentou inovar e foi infeliz, pois vulgariza a mulher e banaliza o programa de pacificação das favelas".

A criação de campanhas polêmicas já é uma marca registrada da Duloren, que já causou outras polêmicas com campanhas de apelo sexual retratando além do tabu do corpo e sexo, outros como o direito ao aborto e defesa da homossexualidade. Em 2011, após aprovação da união efetiva pelo Supremo tribunal federal do Brasil a marca veiculou o anúncio abaixo.

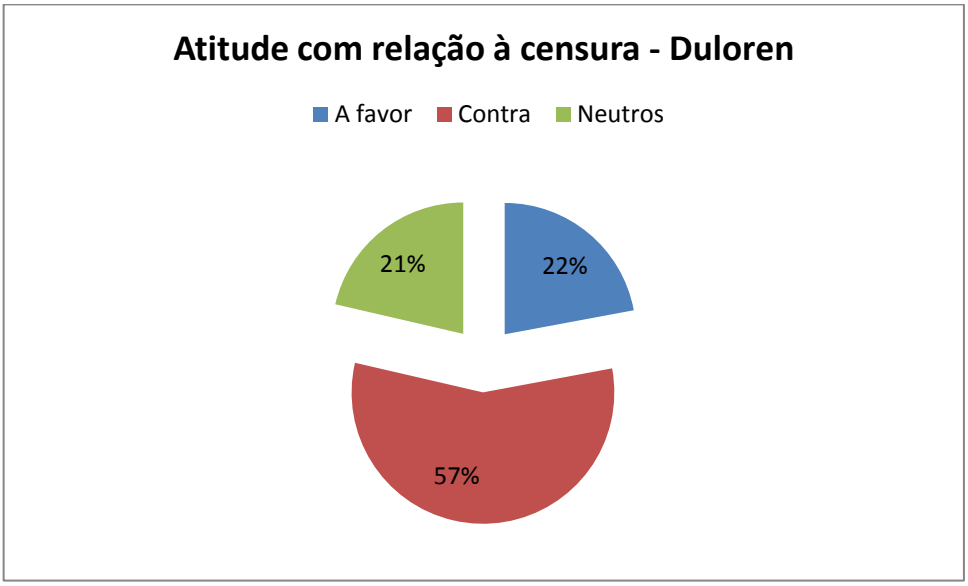
Figura 05 – Anúncio Duloren.

Fonte: www.dolado.com.br

Na campanha analisada foi percebida que a maioria dos comentários negativos à campanha foram postados pelo público feminino, já nos comentários a favor da campanha predominam os postados por homens. De uma forma geral a grande parte dos comentários contra não falam da temática que levou a propaganda ao Conar, que seria a questão do racismo e objetificação da mulher, mas sim da questão da falta de respeito com o serviço

policial e a questão da pacificação que é um importante marco e constante luta nas favelas brasileiras.

Gráfico 02 – Atitude percebida nos comentários analisados da marca Duloren.



Fonte: Elaboração própria

Como pode ser visto no gráfico acima a maioria dos comentários são contra a censura dessa propaganda, nesse caso notou-se maior indignação com o processo de regularização através das redes sociais, mas não com a existência do mesmo, e sim com seu uso, como pode ser percebido nos comentários abaixo:

L5 - Se existisse metade desse moralismo na política, no dinheiro e nas atitudes pessoais, viveríamos no paraíso. Mas moralismo só existe para falar de negros, gays e qualquer tipo de minoria. Só na hora de falar mesmo...

L6 - Hipocrisia politicamente correta por parte do Conar. Parabéns, a retirada da propaganda tornará o Rio e o mundo um lugar melhor para viver, sem violência, fome ou miséria e acabará de vez com a corrupção que grassa nas obras da Copa do Mundo e Olimpíadas

6. Conclusões

Por fim, acredita-se que a internet alterou não só a forma como os internautas consomem informações, mas principalmente como reagem a ela. A internet e, principalmente, as redes sociais se tornam poderosas armas contra a má utilização dos recursos ideológicos e culturais abordados pela publicidade uma vez que, o consumidor assumiu o papel também de produtor de conteúdo, sua opinião passa a ter maior visibilidade e impacto.

O uso da internet para manifestações pode ter começado com usos relacionados a produtos culturais, debates sobre novelas, livros, criações de produto não oficiais como *fã* artes e *fanfics*, mas agora se chega ao ponto onde ocorrem movimentos sociais como, por exemplos, a comoção iniciadas nas redes socioais e que foi às ruas devido à pose do Pastor Marcos Feliciano como presidente da comissão de direitos humanos e minorias na Câmera de deputados do Brasil. Até mesmo causas relacionadas à regulamentação ética podem gerar esse mesmo tipo de de engajamento social.

Como percebido pela reação dos internautas aos casos analisados nesse trabalho a sociedade da informação usa dos recursos da internet para preservar instituições sociais tradicionais lutando contra condutas que vão de encontro com a religião, e ainda, contra temáticas polêmicas como a relação de gêneros, ou tabus como o sexo. Mas, percebe-se também uma boa parte de pessoas que trazem questões mais ascendentes como a igualdade da mulher nas relações sociais e o preconceito.

É importante ainda destacar aqui que essa atividade de regulamentação não pode ser considerada como nova, pois não se pode determinar que os telespectadores de uma mídia tradicional e unilateral como a TV não teriam interesse em questionar determinadas estratégias ou mensagens veiculadas nessa mídia. A questão abordada, é que o novo cenário conversacional permite a expansão dessas ferramentas em prol dos consumidores, dão maior visibilidade e acesso às suas necessidades, gostos, posicionamento moral e ético. O consumidor passa a olhar de forma ainda mais crítica às mensagens, já que diferente das mídias tradicionais onde a mensagem era unilateral, sua intervenção hoje tem o poder de engajar, modificar e até retirar uma campanha do ar.

Pontua-se como principal dificuldade na realização dessa pesquisa a escassez de informações direito da fonte, pois após repercussão as marcas retiraram os conteúdos do ar, sendo então deletados os comentários dos manifestantes na plataforma inicial. Como sigestões para futuras pesquisas indica-se a análise de como as marcas reagem à regulamentação por parte dos usuários ou ainda uma ótica diferenciada sobre a ação dos internautas, através de métodos como o questionário.

7. Referências

Assmann, H. (2000). *A metamorfose do aprender na sociedade da informação.* Ciência da Informação, v. 29, n.

Barman, Marshal. (2007). *Tudo que é sólido desmancha no ar.* São Paulo: Cia. Das Letras,

Canclini, Nestor. (2008). *Leitores, espectadores e internautas.* São Paulo; Iluminuras.

Ferreira, J.A.(1995). *Resíduos sólidos e lixo hospitalar: uma discussão ética.* Cadernos de Saúde Pública, Rio de Janeiro.

Garton,L; Haythornthwaite, C e Welman, B (1997). *Study Online Social Networks*. Jornal of Computer Mediated Communication. Recuperado em 03 de março de 2013, de http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html

Kozinets, Robert. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, London: Sage.

Lemos, André. (2002). *Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea***.** Porto Alegre, Sulina.

Mcluhan, Marshall. (1997). *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico.* São Paulo: Nacional.

Pinho, José Benedito. (2000). ***Publicidade e vendas na internet:*** *técnicas e estratégias.* São Paulo: Summus.

Recuero, Raquel**.** (2009). Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina.

Scheer, Léo. (1996). *A democracia virtual*. Lisboa: Edições Século XXI.

Teles, André. (2010) *A Revolução das Mídias Sociais:cases, conceitos, dicas e ferramentas.* São Paulo: M.books.

Zeff e Aronson. (2000) *Publicidade na Internet.* 2000. Rio de Janeiro: Campus;

Smartphone: de objeto de desejo a ferramenta para afirmação social nas classes CD

Bacha, Maria de Lourdes
(Universidade Presbiteriana Mackenzie)
mlbacha@gmail.com

Figueiredo Neto, Celso
(Universidade Presbiteriana Mackenzie)
kekofig@gmail.com

1. Introdução

Este artigo tem como objetivo analisar o significado atribuído da pela população da baixa renda de São Paulo, Brasil com relação ao uso de smartphones. Após breve referencial teórico, o artigo apresenta os resultados de pesquisa empírica quantitativa realizada junto a uma amostra não probabilística por conveniência de usuários/possuidores de celular residentes em São Paulo Capital, pertencentes às classes C e D (selecionados através do critério Brasil) em pontos de grande circulação.

O público-alvo estudado (classes C e D ou baixa renda) atualmente representa a maior parcela da população do país (78%), destacando-se que a renda média disponível dos brasileiros da classe C, teve um crescimento de 50% no período 2011-2012 (O OBSERVADOR BRASIL, 2012). O Brasil terminou 2012 com 261,8 milhões de celulares e 132,69 cel/100 hab. (TELECO, 2013). É o quinto maior mercado de celulares e o quarto maior mercado de mobilidade no mundo (FUTURECOM, 2012).

Segundo dados da Nielsen (2013), 57% da população brasileira têm celulares com conexão à web, sendo que 36% da população brasileira possui smartphones, enquanto 21% possuem telefones com recursos multimídia, o que inclui conexão com a web. Somada, essa faixa de 57% da sociedade brasileira é superior aos 44% que utilizam celulares com apenas recursos básicos, como chamadas de voz e SMS.

Pode-se ressaltar o papel do celular como tecnologia de info-comunicação (LEX, 2008; BACHA, VIANNA, SANTOS, 2009); como ferramenta de inclusão social e digital (TREVISAN, 2005; SIKDAR, VEL, 2010; SCHAUN et al, 2009), como ferramenta na construção de relações do mundo cotidiano, como self estendido (BACHA, SCHAUN, 2011) e quanto ao modo pervasivo e ubíquo com que permeia o imaginário e o dia-a-dia dos indivíduos (SLIPTZ, 2008). Quanto à baixa renda, o celular está entre os objetos mais amados por jovens de lares de baixa renda (ARAÚJO, VANZELOTT, LEVY, 2012).

Pesquisa IBOPE MEDIA (2009) aponta o celular como mais importante para os brasileiros do que o computador ou a internet. O celular está entre os objetos mais amados por jovens de lares de baixa renda (ARAÚJO, VANZELOTT, LEVY, 2012).

Gfk (2010) indica que o celular lidera a intenção de troca de aparelhos eletrônicos entre os brasileiros. Os jovens dos 18 aos 24 anos se destacam entre os que têm maior pretensão de adquirir um novo modelo (53%) com mais diferenciais e funcionalidades, como acesso à internet e câmera acoplada com melhor resolução.

Smartphones mais baratos, crédito para as baixa renda, além das promoções e planos oferecidos por operadoras e fabricantes tornaram-se o principal elementos da telefonia móvel brasileira. A desoneração de tributos federais incidentes sobre a venda de aparelhos smartphones (decreto assinado zera as alíquotas da contribuição para o PIS/Pasep e Cofins incidentes sobre a receita bruta decorrente de venda de smartphone) poderá reduzir os preços

dos aparelhos em, ao menos, 7% para os consumidores, mas esse percentual poderá ser maior, dependendo da estratégia dos fabricantes, como forma de aumentar o *market share*. Para garantir o benefício, o valor de venda no varejo não poderá exceder os R$ 1,5 mil. Esse incentivo se refere apenas aos bens produzidos no País, conforme processo produtivo básico estabelecido pelos ministérios do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, e da Ciência, Tecnologia e Inovação (PETRY, 2013).

De um lado, segundo relatório Gardner (2013), os smartphones puxaram as vendas de celulares, cujas vendas caíram 1,7% em 2012, para 1,75 bilhão de unidades, queda que só não foi maior graças ao desempenho dos smartphones, que cresceram 38,3% no quarto trimestre de 2012, comparados com a queda de 19,3% dos modelos com recursos básicos de vídeo e acesso à internet. A estimativa é que mais da metade (52%) dos 1,9 bilhão de aparelhos que poderão ser vendidos em 2013 correspondam a modelos inteligentes, especialmente das marcas Samsung (líder), Apple, Nokia, Zte e Samsung, Windows Phone e RIM (Blackberry) (GARDNER, 2013).

De outro lado, a venda de computadores no mundo registrou a maior queda desde 1994: as vendas de PCs recuaram 13,9% no primeiro trimestre em relação ao mesmo período de 2012 e os motivos para a queda seriam o aumento do interesse por tablets e smartphones e o 'fracasso' do Windows 8 (IDC, 2013)

Ainda de acordo com dados do IDC, 16 milhões de smartphones foram vendidos no país em 2012, 78% a mais que em 2011 e o correspondente a 27% de todas as unidades de telefones celulares comercializados no ano. A necessidade de estar conectado em qualquer lugar e a qualquer hora também vem se tornando realidade para a baixa renda no Brasil, principalmente graças aos Smartphones. Está prevista a venda de 29 milhões de smartphones em 2013, 81% superior a 2012. Por outro lado,

O crescimento de volume e importância das redes sociais para os brasileiros suscita questões relevantes acerca do uso de aparelhos celulares com acesso à internet (smartphones) como elemento de afirmação social.

2. Referencial teórico

O referencial teórico aborda brevemente questões relativas ao conceito de atitudes no contexto do comportamento do consumidor e à caracterização do consumidor baixa renda. O termo atitude é empregado neste estudo de forma a corresponder a avaliações, sentimentos e tendências de ação, duradouros, e que são favoráveis ou não a alguma ideia ou objeto. De acordo com a definição clássica, atitudes são predisposições aprendidas a responder a um objeto ou a uma classe de objetos de forma consistentemente favorável ou desfavorável (FISHBEIN, AJZEN, 1975, AJZEN, 1985; SAAKSJARVI, 2003).

Em outro contexto, vale acrescentar que definir ou caracterizar o consumidor de baixa renda pode ser uma tarefa complexa, já que não há consenso sobre o assunto. Há inúmeras classificações adotadas nacional e internacionalmente. Um dos critérios mais utilizados para classificar os consumidores é a renda familiar mensal, porém, mesmo dentro de um critério, podem existir recortes que resultem em perfis diferentes de consumidores, dependendo do nível de renda escolhido.

Também a nomenclatura também é bastante diversificada. O presente trabalho utiliza o termo baixa renda, mas podem ser encontrados vários termos: *bottom of the pyramid* (BOP), classes populares, camadas carentes, mercado popular, mercado emergente, baixo poder aquisitivo, pobre, consumidor pobre, pobres urbanos, classe trabalhadora, classe C, classe C D e E, classe D e E (BACHA, VIANNA, SANTOS, 2009; NOGAMI, 2012; ALMEIDA PRADO, 2008). A

revisão da literatura mostra que as ideias de Prahalad (2010, p.157) ao considerar que a baixa renda do passado *virou a classe C de ontem*, que virou a *nova classe média de hoje*, ao explicar que o potencial de consumo da baixa renda evoluiu e passou a integrar a nova classe média dos países emergentes. Dessa forma foram provocadas mudanças na pirâmide social, transformando-a em losango.

Pode-se ressaltar que o consumidor da baixa renda não é homogêneo, pelo contrário, *é heterogêneo, paradoxal, em transformação, reforçado por diferenças regionais e repleto de contradições*. (BORGES, 2011, p.36)

Barros e Rocha (2007) analisando a hierarquia dos gastos da baixa renda concluíram que o crédito surge como opção, para a aquisição de bens e para realizar o desejo de participar da sociedade de consumo, o crédito viabiliza as compras de várias coisas ao mesmo tempo, *de maneira que a prestação do bem desejado caiba no orçamento doméstico* (BARROS; ROCHA, 2007, p.5).

3. Procedimentos metodológicos

Foram realizadas 420 entrevistas, através de amostra não probabilística por conveniência de possuidores/usuários de telefonia celular residentes em São Paulo, pertencentes às classes C e D, selecionados através do Critério de classificação socioeconômica Brasil (relacionado ao poder de compra de indivíduos e famílias urbanas, baseado nas questões: patrimônio, bens duráveis e não duráveis, domicílio, grau de instrução do chefe de família e outras inseridas nas classes determinadas, ABEP, 2003).

O levantamento dos dados utilizou a abordagem da entrevista pessoal, por meio de um questionário estruturado, com perguntas que incluíam dados demográficos, posse, uso, hábitos relativos ao celular além de escala de atitudes. As entrevistas foram realizadas, em pontos de fluxo de pedestres, em bairros paulistanos com maiores concentrações de população de baixa renda: Zona Leste – Penha, Cangaíba, Arthur Alvin, Itaquera, Guaianazes, São Mateus e Mooca; Zona Sul – Ipiranga, Sacomã e Jabaquara e Zona Norte – Vila Maria. As respostas dos questionários foram digitadas em máscaras de software de pesquisa do SPSS. Embora as considerações estatísticas não permitam a elaboração de inferências sobre a população, a partir de amostras não probabilísticas, optou-se por esse tipo de amostra, em função de custos e acessibilidade.

4. Principais resultados

4.1 Perfil da Amostra

A Tabela 1 apresenta uma descrição do perfil da amostra. Em suma pode ser observado que a amostra é relativamente jovem e está equitativamente distribuída entre homens e mulheres. Há predominância de respondentes da classe C, que atualmente representa mais da metade da população brasileira. O que também chama atenção no perfil da amostra é o baixo nível de escolaridade dos entrevistados.

Tabela 1
Perfil demográfico da amostra.

Perfil da amostra (*)	**2011 n =420**
Sexo	%
Feminino	57

Masculino	43
Classe socioeconômica	
C	73
D	27
Faixa etária	**%**
Até 15 anos	8
16 a 24 anos	15
25 a 29 anos	18
30 a 39 anos	16
40 a 49 anos	22
50 a 60 anos	12
Acima de 60 anos	7
Escolaridade	**%**
Até ensino fundamental incompleto	30
Até ensino fundamental completo	21
Até ensino médio incompleto	20
Até superior incompleto	24
Superior completo	5

Complementado os dados do perfil, vale enfatizar que a posse de outros produtos considerados de alta tecnologia é a seguinte: computador *desktop* (56%), *notebook* (21%), *netbook* (6%), TV de alta resolução (17%), máquina fotográfica digital (51%), *iphone* (5%), *smartphone* (7%), *ipad* (2%) e *blue-ray* (2%).

4.2 Posse e uso de celular

A Tabela 2 apresenta os principais resultados com relação à posse e uso do celular. Verifica-se que 91% dos entrevistados utilizam o celular diariamente, o tempo de posse é superior a três anos, 90% usam celular pré-pago e a média de gasto com celular é inferior a R$ 40,00, valor que pode ser atribuído aos planos e promoções das operadoras e fabricantes, que não tarifam chamadas de celulares para a mesma operadora.

Tabela 2
Posse e uso do celular.

Posse e uso do celular	**2011 n =420**
Frequência de uso	%
Diariamente	91
Semanalmente	3
Mensalmente	4
Raramente	2
Gasto com celular	
Até a R$ 10,00	10
R$ 11,00 a R$ 30,00	55
R$ 31,00 a R$ 50,00	18
R$ 51,00 a R$ 70,00	6
R$ 71,00 a R$ 100,00	4
R$ 101,00 a R$ 150,00	3
R$ 151,00 a R$ 200,00	2
Acima de R$ 201,00	2
Média ponderada	37,12

Tempo de posse de celular	
Media ponderada	3,45 anos
Número de aparelhos que tem ou usa	
Média ponderada:	1,04
Número de aparelhos em casa	
Média ponderada	3,17

4.3 Funções mais usadas diariamente

A seguir são descritas as funções mais usadas diariamente no celular. Em um primeiro grupo, com percentuais acima de 70%, podem-se considerar: "Fazer chamadas" (90%), "Receber chamadas" (88%), "Relógio" (77%). "Despertador" (72%), "Agenda de telefones" (71%), "Identificador de chamada" (70%). Em um segundo grupo aparecem: "SMS/torpedo" (64%), "Agenda" (45%), "MP3" (44%), "Fone de ouvido" (40%), "Calendário" (38%). Num terceiro patamar podem-se considerar: "Calculadora" (26%), "*Bluetooth*" (22%), e "Câmera digital" (22%).

Pádua Jr. e Prado (2005) classificaram as funções em três tipos: (1) Funções básicas: receber ligações, fazer ligações, receber mensagens de texto, enviar mensagens de texto e personalização de perfil. (2) Funções intermediárias: *download* e personalização de toques musicais, segurança e configurações do sistema, jogos, sons polifônicos e despertador/alarme. (3) Funções avançadas: câmera fotográfica, envio ou recebimento de fotos, *download* de fotos/imagens, gravação/reprodução de vídeos, *e-mail*, *download* de jogos, cronômetro, acesso à internet e discagem por voz. Analisando-se os dados pode-se perceber que as funções mais frequentes se referem, na maioria, às básicas e intermediárias.

Torres, Borges e Jambeiro (2006) classificaram as funções como informativas e comunicativas. São informativas quando a informação (voz, som, imagem) está depositada em algum banco de dados, podendo ser acessada pelo usuário de maneira assincrônica, isto é, a qualquer momento. O serviço é comunicativo quando a informação (voz, som, imagem) é gerada no momento mesmo em que a ligação é feita, de maneira sincrônica. Verifica-se que as funções mais usadas são as comunicativas. Pode-se sugerir que o tipo de funções usadas seja derivado da falta de expertise dos usuários (PÁDUA JR, 2005).

Pesquisa do Mobile Report IBOPE Media (2013) mostra que os smartphones são onipresentes no cotidiano de seus usuários, tendo se tornado a extensão dos sentidos: é memória; voz e audição amplificadas; entretenimento tira dúvidas, é um grande companheiro, 38% dos internautas que possuem smartphone declararam que acessam a internet antes de dormir e 29% o fazem assim que acordam. Essa proximidade indica uma importante mudança na vida das pessoas, não somente nos relacionamentos pessoais, como também nos hábitos de consumo e (56%), ao fazer compras nas lojas físicas, costumam comparar os preços com os de lojas online por meio de seu smartphone.

4.4 Atitudes com relação ao celular e com relação à internet

Verifica-se pela analise que o celular pode ser considerado como o gadget da inclusão social na baixa renda em São Paulo, pois de fato, introduz o sentido de liberdade e conectividade e ate felicidade.

O estudo evidencia que o uso do celular é fundamental quanto aos aspectos sociabilização, comunicação. Um dos elementos mais relevantes da pesquisa é demostrar o celular como uma mídia que insere, facilita e amplia a capacidade comunicativa do indivíduo de renda baixa, e, ao mesmo tempo, indicar certo empoderamento por parte do usuário, como se comunicar com

mais rapidez (96%) maior frequência (96%), mais facilidade (94%), mandar e receber mensagens escritas (94%), falar com amigos (92%).

Estudos anteriores vem demonstrando que uma das características distintivas da chamada Nova Classe Média em relação às tradicionais classes sociais superiores é que esse novo contingente de público demonstra maior necessidade de agrupamento. Os discursos publicitários dirigidos às classes A e B tendem a enfatizar o conceito de individualidade, de diferença, colocando o indivíduo em situações únicas, nas quais o produto, objeto da peça publicitária, aparece ora como o fator que distingue essa classe dos demais consumidores, ora como elemento icônico que concentra as características distintivas, entendidas como "superiores" que aqueles usuários detém em relação aos outros, comuns. Em situações especiais o objeto em questão aparece como o "permissor" aquele que dá a seu proprietário o direito de comportar-se dessa ou daquela maneira.

Já no caso dos consumidores das classes C e D, nota-se a intensa necessidade de presença do indivíduo inserida em um grupo, de pertença. Nesses casos, pode-se supor que a realização pessoal passa pelo social. Mais ainda, a afirmação de seu novo ethos social passa necessariamente pela demonstração de sua capacidade de consumo. Assim, para as classes C e D o consumo é um ato incompleto se o individuo o faz só. O consumo enquanto preenchimento de necessidades de afirmação social se materializa no grupo. Diante disso, convém refletir sobre a importância do telefone celular para esses indivíduos. Mais do que um produto para ser comprado e mostrado, um celular é o veículo para a demonstração de um crescimento espacial que esse indivíduo atingiu. McLuhan (1971) – na perfeita acepção dos meios de comunicação como extensão do homem – se materializam no telefone celular. Para esses usuários, mais que para os outros, sua presença ubíqua em vários momentos das vidas de seus amigos por meio de comentários, *tweets*, envios de fotos, mensagens no *whatsapp, facebook* e demais redes sociais são a manifestação expressa de sua "existência" social.

É possível admitir que para a população de baixa renda pesquisada o celular seja fator contributivo para a inclusão social, na medida em que facilita o adensamento da malha de relações comunicativas entre as pessoas, o que pode impulsionar o indivíduo para o exercício da cidadania ativa.

Tabela 3 Atitudes com relação ao celular

Atitudes com relação ao celular	**2011 %**
Minha vida mudou muito depois do celular	82
Meu celular me deixa mais seguro(a) em emergências	67
Meu celular me deixa mais seguro(a) em emergências	67
Meu celular me faz sentir mais próximo da minha família/meus parentes/meus amigos	62
Acho que as pessoas atribuem importância demais ao celular	62
O celular facilita minha vida familiar	57
O celular me trouxe novos amigos	55
O celular facilita minha vida afetiva	52
O celular facilita minha vida profissional	52
Recebo muita informação importante pelo celular	52
Minha vida antes do celular era triste	51

Fonte: autores

A partir desses resultados pode-se admitir que o uso e posse do celular passe a ser um fator de grande relevância para inclusão social e digital, que envolve o acesso à tecnologia, mas igualmente a uma maior inserção no contexto simbólico do consumo midiático de socialização do indivíduo de baixa renda.

Nesse sentido é necessário que se compreenda os múltiplos sentidos que a "inclusão social"

oferece. É verdade que um celular pode ajudar a permitir que seu proprietário preencha cadastros, pague contas, seja encontrado. Esse sentido, mais comum e estreito da "inclusão social", no entanto não pode ser assim limitado. Inclui-se socialmente, também, aquele que participa da sociedade, seja marcando sua presença com telefonemas ou mensagens seja manifestando-se em sites, blogs e fanpages de ativistas de causas; seja compartilhando brincadeiras, piadas, comentários sobre os fatos relevantes que a mídia traz e que, muito comumente viralizam, transformando-se em montanhas de piadas, sacadas, e estocadas veiculadas e compartilhadas pelas redes sociais. O celular, enquanto objeto que permite essa participação do cidadão é, também, um fator de "inclusão social". Resgatando o conceito do filósofo da Aldeia Global, o celular engrandece o indivíduo enquanto permite que este viva e interfira na vida de outrem.

Para Almeida (2011), o que realmente mudou com relação à baixa renda é o aumento do poder aquisitivo dessas classes e a possibilidade de acesso aos mais diversos bens de consumo, em todos os segmentos: alimentos, saúde, educação, lazer e cultura, entre outros. O novo seria o acesso a produtos e serviços e o desfrutar da experiência do ter ou fazer, já que a posse e a experiência de consumo transformam o consumidor, seus gostos, atitudes e, sobretudo, comportamento. Essa seria uma transformação sem volta, esse consumidor com conhecimento, mais experiência, portanto, se torna mais crítico e exigente porque sua referência subiu de patamar e essa é, sem dúvida, uma grande mudança.

Atualmente, na opinião de Almeida (2011), esse consumidor "é um cliente tecnológico", graças particularmente ao celular, que lhe deu essa oportunidade porque, além de colocá-lo em contato com as pessoas, ele tem acesso à internet, pode baixar de música a games, outro exemplo de produto que ganhou popularidade entre esse público;

> Quem já não observou um trabalhador no ponto de ônibus, se divertindo com o seu celular, enquanto espera longas horas por sua condução? É, na realidade, um instrumento lúdico. Contudo, o significado do celular para essa classe é muito particular e especial. Representa certo status. A frequência de troca desses aparelhos é alta. Como é difícil trocar de carro ou de casa, eles trocam de celular. Muitas vezes não conseguem usar todos os recursos, mas não importa. O que realmente interessa é o prazer da experiência do novo, do mais atual, do que chama a atenção. O celular democratizou o acesso à tecnologia mais do que o computador e a internet, uma vez que nem todos têm acesso a computador e tão pouco à internet, mas podem comprar um celular high tech. (ALMEIDA, 2011, p.101)

Tabela 4 Atitudes com relação a internet

Atitudes com relação à internet	**%**
Usar a internet me ajuda a poupar tempo	63
Gosto de explorar novos sites quando estou conectado	60
A vida sem Internet seria sem graça	59
A vida sem Internet seria chata	57
Compraria mais se considerasse a internet segura	56
Costumo acessar internet e ver TV ou ouvir rádio ao mesmo tempo	46
Navegar na internet é minha atividade favorita	45
Sinto-me totalmente envolvido quando uso internet	43
Se os preços fossem mais baixos, compraria mais pela internet.	43
Posso ser quem quiser na Web	42
A Internet é melhor para conversar com alguém do que o telefone.	42
Prefiro navegar na Internet a assistir televisão	41

A tabela acima resume os resultados referentes a atitudes com relação à internet. Os percentuais mais elevados ocorreram para "usar a internet me ajuda a poupar tempo" (63%), "gosto de explorar novos sites quando estou conectado" (60%), "a vida sem internet seria sem graça" (59%), "a vida sem internet seria chata" (57%). Em um

patamar inferior aparecem as assertivas: “costumo acessar internet e ver TV ou ouvir rádio ao mesmo tempo” (46%); “navegar na internet é minha atividade favorita” (45%); “sinto-me totalmente envolvido quando uso internet” (43%); “a internet é melhor para conversar com alguém do que o telefone” (42%); “prefiro navegar na internet a assistir televisão” (41%). Os resultados mostram o aspecto hedônico e prazeroso e simbólico do acesso à internet, mas ao mesmo tempo atestam que apesar do crescimento anual, a baixa escolaridade deste segmento constitui uma barreira para aumentar a inclusão digital.

Esses dados são corroborados por pesquisa da Qualcomm (2013), segundo a qual as classes C e D não priorizam internet ao comprar smartphones: 76% preferem aplicativos móveis pré-instalados, e o smartphone mais cobiçado deve ter um bom cartão de memória, vida útil de 12 horas contínuas, conexão WiFi e aplicativos pré-instalados. No entanto, menos da metade prioriza o acesso à internet pelo celular para serviços ligados à conectividade, como acesso à internet (44%), uso de redes sociais (41%) e envio de e-mails (31%).

Por outro lado os números significativos de respondentes que concordam com afirmações como “usar a internet me ajuda a poupar tempo”, “gosto de explorar novos sites quando estou conectado” e “sem a internet a vida seria chata” indiciam um comportamento de intenso relacionamento do indivíduo via e com a rede. Esse relacionamento ganha força cada vez que são publicados estudos que demonstram o interesse a presença de indivíduos das classes C e D na rede mundial de computadores.

Outro dado que chama a atenção é o número relativamente alto (42%) de pessoas que concordaram com a frase “posso ser quem eu quiser na web”. Entende-se que esse dado, ainda que inespecífico, pode indicar a importância que a web tem para consumidores que passam por um intenso processo de reinvenção. O celular, nessas condições adquire uma importância muito maior do que qualquer outro equipamento eletrônico pois permite ao sujeito reinventar-se e marcar intensivamente sua presença na web por meio das redes sociais.

5. Considerações finais

Embora os resultados não possam ser generalizados para o universo de usuários de celular no Brasil, face à escolha do tipo de amostragem, considera-se que os achados têm implicações gerenciais e teóricas e podem contribuir para entendimento do comportamento de indivíduos da baixa renda a desenvolver estratégias mercadológicas e comunicacionais mais apropriadas e eficientes.

A partir desses resultados pode-se admitir que o uso e posse do celular passe a ser um fator de grande relevância para inclusão social e digital, que envolve o acesso à tecnologia, mas igualmente a uma maior inserção no contexto simbólico do consumo midiático de socialização do indivíduo de baixa renda. Consumo e socialização que se manifestam tanto na esfera física, real, na qual o indivíduo exibe seu aparelho para seus amigos, familiares e colegas de trabalho; quanto na esfera virtual, em que por meio das várias possibilidades de comunicação que o celular, em especial o smartphone oferecem, permite ao usuário reiterar e participar desse novo mundo que se abre para ele. O crescimento de volume e importância das redes sociais para os brasileiros suscita questões relevantes acerca do uso de aparelhos celulares com acesso à internet (smartphones) como elemento de afirmação social. Esse movimento coincide com a ascensão das classes populares aos bens de consumo. Curioso notar que esses aparelhos chegam a custar o dobro da média salarial dessa população.

Mais do que mero objeto de consumo e comunicação, o smartphone parece ter sido investido de um fetiche transcendental da mercadoria, ou seja, sua capacidade de acesso às redes sociais somado aos resultados das ações de branding das marcas levou o aparelho a uma situação única, em que além de objeto de desejo físico, já que promove da imagem social do usuário,

ele transcende o universo físico para tornar-se fundamental no campo virtual, uma vez que é o responsável pela coleta de material, em geral imagens, que serão "subidas" para as redes sociais onde representarão socialmente o usuário. Essa capacidade de promover física e virtualmente o usuário, torna o smartphone um instigante objeto de pesquisa.

Referencias

Abep – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. Critério de classificação econômica Brasil (2003) Disponível em: <http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf>. Acesso em: 09 jun. 2010.

Ajzen, I. (1985) From intentions to actions: a theory of planned behavior. In: J. Kuhl; J. Beckman (Eds.). Action control: from cognition to behavior. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Almeida Prado, K. P. L. (2008) A preferência da marca no processo de decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. 2008. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP.

Araujo, F. F., Vanzellotti, C. A., Levy, B.P. (2012) Objetos Amados em Lares de Baixa Renda: Um Estudo Exploratório sobre o Comportamento de Consumo de Jovens. In. IV Encontro de Marketing da Anpad. Anais ... EMA, 2012, Curitiba, 2012.

Azevedo, M. R., Mardegan Jr. E. O consumidor de baixa renda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

Bacha, M. L, Schaun, A. C. (2011). Celular o gadget da inclusão social no Brasil. In: I Congresso Mundial de Comunicação Ibero Americana, 2011, Anais.... São Paulo, Confibercom.

Bacha, M.L., Vianna, N., Santos, J. (2009). Celular e Inclusão social. São Paulo: FAPESP/Pleiade.

Ferreira, J. B., Rocha, A. (2011.) Aceitação e prontidão do consumidor para tecnologia: proposta de um novo modelo e teste empírico. In: Encontro Nacional da Associação Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 35, 2011, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD.

Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.

Futurecom (2012). Brasil já é o quarto maior mercado de mobilidade no mundo. Disponível em: http://itweb.com.br/61854/brasil-ja-e-o-quarto-maior-mercado-de-mobilidade-no-mundo/. Acesso em: Janeiro de 2013

Gardner (2013). Smartphones puxam as vendas de celulares, disponível em http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/02/14/Smartphones-puxam-as-vendas-de-celulares.html, acessado em abril de 2013.

GFK. (2010). Celular lidera intenção de troca entre eletroeletrônicos. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas11/1901201116.htm>. Acesso em: 15 mar. 2011.

Hair Jr., et al. (2006). Análise Multivariada de dados, 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.

Ibope Media (2009). Celular é mais importante que computador com internet. 2009. Disponível em: <http://www.tonsdeazul.com/ celular-e-mais-importante-que-computador-com>. Acesso em: 15 jul. 2010.

IDC (2013). Venda de computadores no mundo registra a maior queda desde 1994, disponível em http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,venda-de-computadores-no-mundo-registra-a-maior-queda-desde-1994-,1019946,0.htm, acessado em abril de 2013.

Lex, S. (2008). Inovação tecnológica e vantagens competitivas sustentáveis no Setor de Telefonia celular do Brasil: um estudo sobre a interveniência da convergência digital, 2008. Tese (Doutorado em Administração) Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

McLuhan, M. (1971). Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem. São Paulo, Cultrix.

Mattoso, C.M; Ferreira, G. (2012). Gaste com moderação: um estudo sobre o comportamento do jovem adulto universitário de classe c frente ao discurso do consumo consciente do dinheiro e do crédito, Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - FEA. v. 27, n. 3.

Mobile Report IBOPE MEDIA (2013). Extensão Dos Sentidos, Smartphones: onipresentes no cotidiano de seus usuários, disponível em http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Extensao-dos-sentidos.aspx, acessado em abril de 2013.

Nielsen (2013). Celulares com internet já são maioria no Brasil, mostra pesquisa, disponível em <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/02/celulares-com-internet-ja-sao-maioria-no-brasil-mostra-pesquisa.html>, acessado em abril de 2013.

Nogami, V. (2012). Produção Simbólica e Reprodução Cultural do Conceito de Inovação no Mercado da Baixa Renda. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração (PPA), Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá.

Observador Brasil (2012). disponível em <http://www.cetelem.com.br/portal/SobreCetelem/Observador.shtml>. Acesso em: Janeiro de 2013.

Pádua Jr., F.; Prado, P. (2005). A adoção de inovações em produtos de alta tecnologia por jovens: o caso do telefone celular. Anais... Encontro Nacional da Associação Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 29, Brasília, DF.

Petry, R.(2013). Smartphone deve ficar 7% mais barato, diz Abinee, Agencia Estado, Terça-feira, 09 de abril de 2013, 13:33, disponível em < http://info.abril.com.br/noticias/> acessado em abril de 2013.

Prahalad, C. K. (2005).The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.

Qualcomm (2013). disponível em http://www.ipnews.com.br/telefoniaip/index.php/negocios/categorias-de-negocios/pesquisas/26701-classes-c-e-d-nao-priorizam-internet-ao-comprar-smartphones.html, acessado em abril de 2013.

Saaksjarvi, M. (2003). Consumer adoption of technological innovations. European Journal of Innovation Management. p. 6. 2:90-100.

Schaun, A. et al. (2009). O celular como supermidia: consumo, status e sedução. In: X Seminário Internacional de Comunicação, 2009, Porto Alegre. V.1.

Sikdar, A.; Vel, P. (2010). Getting the customer interested in your innovation: role of distribution and promotion strategies. Business Strategy Series. v. 11 Iss: 3, pp.158 – 168.

Splitz, R. (2008). O uso inconsciente da tecnologia no cotidiano. Strategic Design Research Journal, Vol. 1, N. 1 - jul/dez. Disponível em: <http://www.unisinos.br/sdrj/ index.php?e=1&s=9&a=53>. Acesso em: 10 janeiro de 2013.

Torres, S., Borges, J.; Jambeiro, (2006). O. Serviços de Informação e Comunicação Via Telefone Celular: Qualificação, da Oferta e Indicações de Consumo por Adolescentes, em Salvador. isponível em: <www.seer.ufs.br/index. php/eptic/article/viewFile/261/250>. Acesso em: 15 ago. 2011.

Trevisan, N. (2005). Por mares nunca dantes navegados: estudos para a inclusão da população de baixa renda na sociedade da informação. 2005. Dissertação (Mestrado em Engenharia). Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo. SP, Brasil.

Videojuegos de estética *kawaii* y desarrollo de la inteligencia artística

Dra. María Esther del Moral Pérez
Laura Carlota Fernández García
(Universidad de Oviedo)
emoral@uniovi.es
fernandezcarlota.uo@uniovi.es

Resumen

Muchos videojuegos de rúbrica nipona u oriental han adoptado la peculiar estética de los manga, la cual impregna tanto el diseño de los personajes como los escenarios inmersivos en los que confluyen e interactúan los jugadores. En concreto, muchos utilizan la denominada estética *kawaii*, adjetivo que en japonés significa "adorable, precioso o encantador".
Los elementos icónicos que definen este estilo forman parte de una narrativa visual que envuelve no sólo al motor del juego sino también a los entornos de socialización que incluyen, haciendo que resulte muy atractivo para los jugadores. Este tipo de videojuegos cuidan mucho el detalle, el colorido, la apariencia de los personajes, la recreación de los espacios y recurren a la caricaturización de un modo diferente a como se hace en occidente, procurando que el resultado sea siempre bonito y agradable en lugar de cómico. El uso de la estética manga, y concretamente *kawaii* implica que los personajes posean ojos grandes, rasgos infantiles y un estilo de vestir moderno y vistoso, al igual que el plasmado en sus peinados. Los saludos y gestos de los personajes responden a fórmulas de socialización, -propias del protocolo japonés-, formales, educadas, ceremoniosas y elegantes, junto a la plasmación de actitudes afables materializadas en acciones cálidas, afectuosas, tiernas y entrañables por la influencia del *kawaii*.
Esta estética favorece el desarrollo de la inteligencia artística del jugador al permitirle construir los escenarios en los que se mueve su propio personaje o avatar, y observar los que elaboran los demás jugadores para nutrirse de ideas innovadoras para elaborar nuevas propuestas. Además de las posibilidades de personalización del aspecto visual tanto de los espacios como de los propios personajes que ofrecen de la mayoría de este tipo de videojuegos, muchos jugadores son capaces de conseguir imaginar otras alternativas e ir más allá, rompiendo las barreras estéticas del propio videojuego para crear algo único y artístico. Incluso hay jugadores que aprovechan los errores o fallos de programación de los juegos con esta finalidad. No cabe duda que, fuera del ámbito de los propios videojuegos, éstos se constituyen en un interesante laboratorio creativo capaz de inspirar las creaciones artísticas de los jugadores que diseñan dibujos, pinturas, aplicaciones informáticas, etc. inspirándose en estos juegos.
En este sentido, a través de una selección de videojuegos de este estilo se observarán los elementos idiosincrásicos de esta peculiar estética, así como de su modo de juego. Se presentará una muestra ilustrativa de producciones creativas elaboradas por algunos de sus jugadores, a partir de las cuales se podrá constatar el gran despliegue de habilidades artísticas y creativas que ello ha supuesto. Asimismo, es posible inferir que estos videojuegos ofrecen la oportunidad a sus jugadores de potenciar su inteligencia artística y creativa, a unos directamente encauzando e impulsando sus especiales aptitudes; y a otros, de adquirirla aprovechando las sinergias derivadas de la *inteligencia conectiva* que se origina (Siemens, 2005).

Palabras clave: videojuegos, estética *kawaii*, inteligencia artística, inteligencia emocional, interacción, creatividad.

1. Introducción

Los videojuegos de estética *kawaii* poseen una serie de características que los hacen atractivos y atrayentes para los videojugadores, pues todo lo que es *kawaii*, como indica Rodríguez (2011) evoca a la infancia, a una etapa de la vida sin responsabilidades, a un mundo donde el individuo puede sentirse libre y feliz.
Indagando en este concepto de origen japonés se pueden encontrar una serie de elementos recurrentes y un estilo estético –incluso artístico– que subyace, completamente único y diferente de otros estilos afines.

A través del estudio de las características de los videojuegos creados bajo esta estética y de las fórmulas de socialización que ofrecen se pretende analizar cómo pueden contribuir a desarrollar la inteligencia artística.
Mediante el análisis de algunos ejemplos de usos y producciones originales y creativas desde un punto de vista artístico, se puede inferir de qué manera se desarrolla la inteligencia artística, una de las ocho inteligencias de la teoría de las inteligencias múltiples de H. Gardner (2005).

2. La estética *kawaii* y los videojuegos

La palabra *kawaii* es un adjetivo que significa "lindo", "adorable" y "amable". Es una palabra de afecto utilizada para describir cosas que son pequeñas, delicadas e inmaduras. (Burdelski & Mitsuhashi, 2010). Como fenómeno cultural en Japón, lo *kawaii* designa una estética en la que prima la ternura, lo infantil y lo adorable. Dicha estética se ha ido introduciendo en occidente, especialmente a través de internet, los dibujos animados, videojuegos y sobre todo productos o *merchandising*, como por ejemplo los productos de la marca Sanrio, a través de su famoso personaje *Hello Kitty*.

La observación de representaciones *kawaii*, como dibujos, diseños, etc. provoca una respuesta en el observador, como indica Bogarín (2009, 1):

> *"El kawaii funciona como un binomio de impulsos que se sustentan en la admiración de lo que es bello por ser tierno y no al revés: consiste en la exclamación de un alegría admirativa ("mira qué lindo!") y en deseo espontáneo ("lo quiero!") en una dirección contraria a la de la belleza que por su majestuosidad provoca una necesidad de posesión. Si esta belleza monumental exige veneración, la ternura, el kawaii, solicita cariño. Este circuito aplica para el diseño de los personajes del manga/anime, instituyéndose como su motor estético, que se aleja del estilo infantil reproduciendo artificiosamente la dulzura de la infancia, recargándola para precipitar su efecto."*

Muchos videojuegos se diseñan conforme a los elementos icónicos que definen este estilo adorable y tierno, formas atrayentes para muchos jugadores, especialmente por su atención al detalle y el cariño que se le puede tomar a los elementos que conforman el videojuego, ya sean personajes u objetos. No solo se trata de una apariencia (escenarios, diseño de personajes, vestuario, colorido…), esta estética también atañe al modo de socializar a los jugadores, al tipo de relaciones que se establecen, a los modos, formas, y todo cuanto les rodea. Lo *kawaii* crea un entorno con características propias.

2.1. Características estéticas de los videojuegos kawaii

Los videojuegos de estética *kawaii* poseen todos aquellos aspectos inherentes a su definición – lindo, adorable, amable – aunque lo *kawaii* en los entornos lúdicos implica mucho más. Este tipo de videojuegos cuida mucho el detalle, la armonía, el colorido, el diseño de los escenarios y las opciones de personalización.

Como indica Juaristi (2009) lo *kawaii* se caracteriza por la acumulación de motivos que sugieren inocencia, ingenuidad y cierto amaneramiento -estrellas, corazones, mascotas, colores pastel, etc.- es decir, todo el conjunto de elementos de formas simples e ingenuas, propias del imaginario de la infancia.

En cuanto a los personajes, se produce una caricaturización infantil y tierna de los mismos, de un modo diferente a como se hace en occidente. Sus figuras representan el lado amable, bonito y agradable de las personas, y no se realizan con un fin satírico o cómico. Al ser una estética de origen japonés, está relacionada con el cómic manga. Estas caricaturas reciben el nombre de *"superdeformed"* o *"chibi"* que, como explica Beaudenon (2010), se trata de un término que literalmente puede traducirse como "engendro", sin embargo, el significado puede dar lugar a error, pues en realidad son personajes encantadores. Este proceso de caricaturización convierte cualquier personaje en una versión juvenil o infantil de sí mismo, cuya cabeza presenta dimensiones inverosímiles, tan grande como su cuerpo, y cuyos miembros apenas se muestran desarrollados. Suelen tener ojos grandes y adoptar posturas muy expresivas - a veces exageradas - para manifestar sus pensamientos.

Los personajes que aparecen en estos videojuegos también llevan peinados vistosos, llenos de colorido, y poseen un estilo de vestir moderno, a la vez que adorable. Además, suelen llevar todo tipo de accesorios, como teléfonos móviles, gafas, adornos para la cabeza, pendientes, peluches, etc.

Estas características hacen que los entornos *kawaii* ofrezcan un espacio de comunicación y socialización específico, donde los jugadores interaccionan entre sí a partir de distintas formas.

2.2. Fórmulas de socialización en los videojuegos de entorno kawaii

Los usuarios en estos videojuegos adoptan fórmulas de comunicación y socialización que vienen determinadas por el propio contexto socio-cultural japonés. Se establece un modo de interactuar entre los jugadores mediado por los avatares o personajes, previamente diseñados y personalizados por cada quien al estilo *kawaii*, insertos en escenarios acordes con la mencionada estética.

Dentro de esos "adorables" escenarios virtuales se puede observar que los comportamientos de los personajes responden a patrones de socialización propios del protocolo japonés, tales como saludos formales, reverencias ceremoniosas, gestos de cortesía, delicadeza y elegancia al dirigirse a los demás; junto a la plasmación de actitudes afables materializadas en acciones cálidas, afectuosas, tiernas y entrañables entre los personajes.

En ese sentido, es fácil encontrar videojuegos que incorporan en sus motores de juego prácticas que reproducen esquemas de comunicación y socialización adscritos a los cánones orientales, utilizando un repertorio de gestos "adorables" para sus avatares, apelando al uso de determinados iconos y herramientas de comunicación, además de ubicarlos en escenarios puramente *kawaii*.

Cuando un jugador se halla inmerso en un entorno *kawaii*, crea su propio mundo, lo

personaliza e interactúa con él, buscando la colaboración con otros jugadores. Lo *kawaii*, como indica Ishihara (2007) refiriéndose a las relaciones sociales entre adultos en la sociedad japonesa, genera un sentimiento de simpatía e interés hacia todo lo que fomenta las relaciones sociales, por encima de las consideraciones estéticas, lo que hace que los usuarios se sientan más libres para desplegar toda su creatividad, siendo conscientes de que nadie va a juzgar los resultados. En estos entornos los jugadores se relacionan observando cómo se comportan los demás, sin romper el equilibrio que está establecido en ese mundo, apropiándose de los mecanismos y normas predeterminadas.

3. Entornos lúdicos de estética *kawaii* y desarrollo de la inteligencia artística

Los entornos de aspecto *kawaii* dotan de libertad a los jugadores para que elaboren producciones propias que pueden considerarse artísticas, enriquecidas por ese peculiar aspecto amable del contexto. A continuación se describen las características de estos entornos y cómo pueden contribuir al desarrollo de la inteligencia artística.

3.1. Entornos lúdicos de estética kawaii

Los entornos de estética *kawaii* poseen una interfaz de usuario representada de forma metafórica. Las metáforas permiten a los usuarios equiparar las funciones de un elemento de la interfaz con algo de la vida real (Romero, 2004, 4) facilitando su uso al dotarlo de un carácter intuitivo.

La metáfora, utilizada de una manera creativa permite delinear un nuevo contenido. De este modo, lo que importa es que sea un instrumento de conocimiento y no sólo de embellecimiento (Lion, 2006). En el caso de los entornos *kawaii*, a través de ese aspecto amable e inocente se realiza una representación y una reinterpretación de la cultura de origen (Japón) que le otorga significado. Utilizando modelos y conceptos del mundo real, cotidianos, se muestra la información de forma atractiva - *kawaii* - y se facilita la comprensión de su estructura (Del Moral, 2004, 46).

Si analizamos cómo los videojuegos *kawaii* integran las metáforas en su interfaz, basándonos en las características que deben cumplir las interfaces con respecto a la integración de metáforas señaladas por Gary y Mazur (citado por Del Moral, 2004), éstas serían:

- Los entornos *kawaii* son fácilmente comprensibles, son espacios familiares. Llenos de iconos gráficos, no es necesario leer para poder comprender para qué sirve cada botón o acción.

- Propician un aprendizaje significativo e intuitivo para su manejo, por su similitud con la vida real. En estos videojuegos se cuida la verosimilitud con gran detalle, en los espacios, en las posibilidades de los personajes, etc.

- Son adaptables y se adecúan a los distintos tipos de usuarios, que pueden utilizar los videojuegos con diferentes frecuencias, intensidades y fines.

- Generan transferencias de los aprendizajes anteriores a las situaciones nuevas, haciendo que el usuario pueda enfrentarse a los elementos novedosos de forma fácil.

La mayoría de estos videojuegos constan de un avatar o personaje que representa al jugador, al que tienen que vestir, peinar y dependiendo del caso, preparar una vivienda totalmente

amueblada y decorada. Este proceso es básicamente en lo que consiste el juego en sí, donde a través de minijuegos o misiones se consigue la moneda de cambio que permite adquirir los accesorios, muebles y demás elementos importantes para el jugador. Puesto que estos juegos se han fraguado en la sociedad consumista japonesa, el objetivo de los mismos es "acumular" objetos de interés, bien sea ropa de "marca" - aunque sean elementos virtuales, conocidas firmas se promocionan en estos videojuegos, como *Disney, Louis Vuitton, Mattel, Sanrio, etc.* - mobiliario de moda o cualquier accesorio de dote de un estatus superior al jugador dentro del espacio de juego.

3.2. Desarrollo de la inteligencia artística

A través de estos entornos amigables se muestra la información de forma gráfica mediante la utilización de todo tipo de metáforas, donde tanto los diseñadores gráficos del juego como los propios usuarios poseen herramientas para reinterpretar ese universo virtual y actuar en él de forma creativa. En estos videojuegos de estética *kawaii*, dependiendo de las posibilidades del propio motor de juego, se puede encontrar múltiples ejemplos de creación artística que van más allá de lo que el videojuego establece en un principio.

Según la teoría de las Inteligencias Múltiples de H. Gardner (2005), la inteligencia se entiende como algo pluralista, compuesta por muchas facetas distintas. Su forma de entender la inteligencia es como la capacidad para resolver problemas o elaborar productos que son de gran valor para un determinado contexto comunitario o cultural. Desde este punto de vista, la inteligencia espacial o - más concretamente inteligencia artística - se entendería como la "capacidad para utilizar sistemas simbólicos y efectuar transformaciones de las percepciones iniciales que se tengan" (Prieto & Ballester, 2003, 117). Acerca de la inteligencia espacial Gardner (2005, 45) indica que "las artes visuales también emplean esta inteligencia en el uso que hacen del espacio".

Precisamente, los videojuegos apelan a determinadas habilidades para la visualización de movimientos y figuras en el espacio – bien sean del avatar o de otros elementos, dependiendo del tipo de juego -, orientación espacial y desplazamiento por mapas, composición y construcción tridimensional. En general, los videojuegos favorecen el desarrollo de las habilidades espaciales (Licona & Piccolotto, 2001).

A continuación, se adoptará como punto de partida lo que explican García y Morales (2011, 82):

> *"(...) el concepto de originalidad puede ser muy discutido, porque el contenido parte de la reflexión emocional o intelectual sobre algo, con lo que siempre será original en la medida que es individual; sin embargo, la expresión es el lenguaje usado para enunciar ese pensamiento, y aunque también parte de la emoción o del intelecto, su originalidad es consecuencia de cambios estructurales, compositivos o discursivos, haciendo que lo nuevo no sólo sea el resultado de una expresión individual, sino de una variación en las estructuras creativas."*

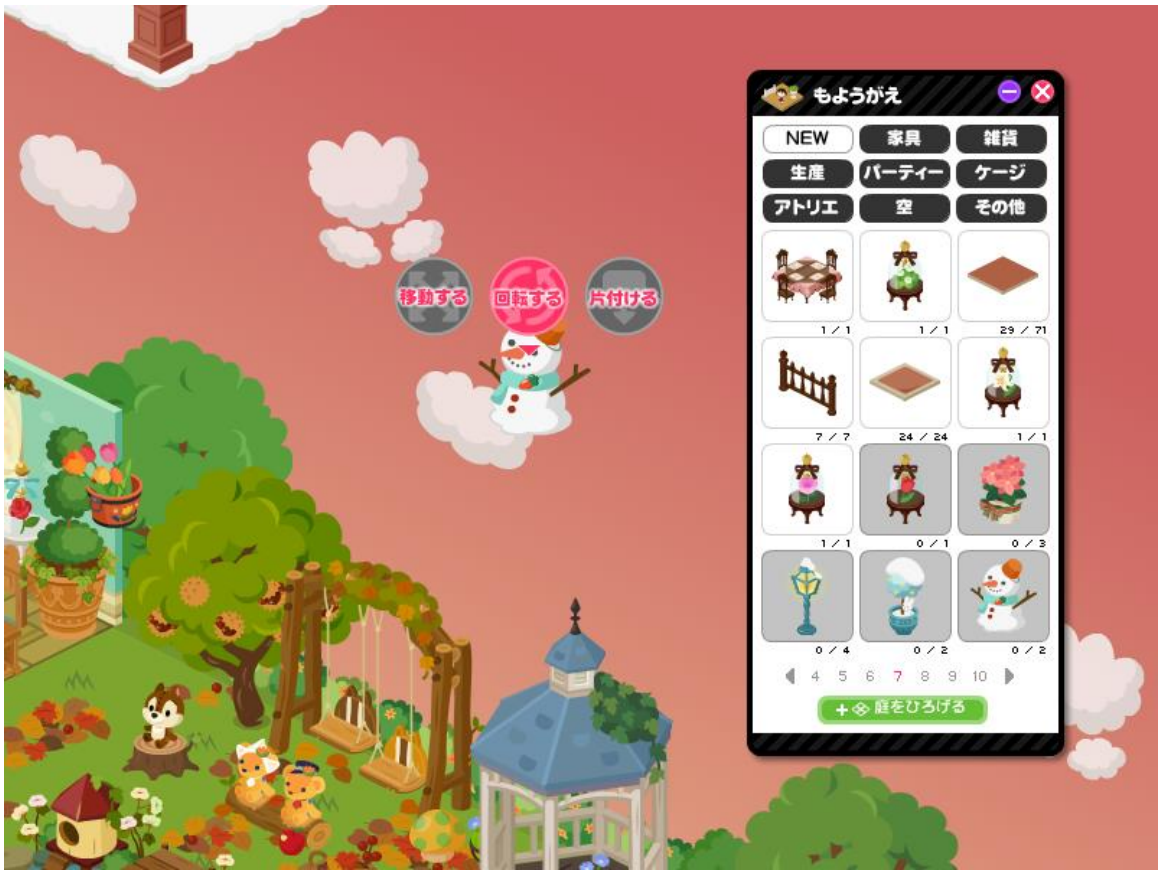
A través de algunos ejemplos, se analizan los usos creativos y originales que hacen los jugadores de varios videojuegos de estética *kawaii*, constatando el modo con el que éstos interactúan favoreciendo la creación artística. Asimismo, se estudian las composiciones y adaptaciones personalizadas que hacen los jugadores así como los discursos propios que incluyen, variando las estructuras básicas originales establecidas por el videojuego.

Esas estructuras básicas tienen que ver con los usos que se hacen de los editores de los videojuegos y las fórmulas de interacción que existen entre los usuarios. Como el objetivo

principal de los juegos suele ser conseguir objetos y accesorios para el personaje, éstos se van coleccionando y listando en un "almacén" virtual al que el jugador tiene acceso para utilizarlos y colocarlos en el espacio. En la imagen 1 se puede observar una ventana de edición de un videojuego, - a la derecha en la imagen-, donde aparecen los objetos que un jugador posee para colocarlos en su escenario.

Cuando se trata de ropa para el avatar, ésta se puede combinar de diferentes formas, utilizando diversos estilos, y cuando se tratan de objetos para disponer en un espacio o escenario (hogar, granja, restaurante, etc.) en el modo de edición del juego se pueden colocar en cualquier lugar, con la orientación y combinación que el jugador elija.

Imagen 1. Ventana de edición del videojuego Pigg Life.



Fuente: Pigg Life (http://life.pigg.ameba.jp)

Siguiendo con el ejemplo de la imagen 1, se ha querido colocar un muñeco de nieve flotando en el aire cerca de una nube, para intentar conseguir un efecto de muñeco de nube, como si éste estuviera hecho de nubes. De este modo, utilizando determinados objetos con una finalidad diferente a la que fueron creados, - por ejemplo, utilizar cojines para construir una pared, utilizar las baldosas que imitan nieve como suelo que se asemeja a una nube para construir una casa flotante, etc.-, se pueden realizar construcciones muy interesantes, cuya única limitación sea la imaginación del usuario.

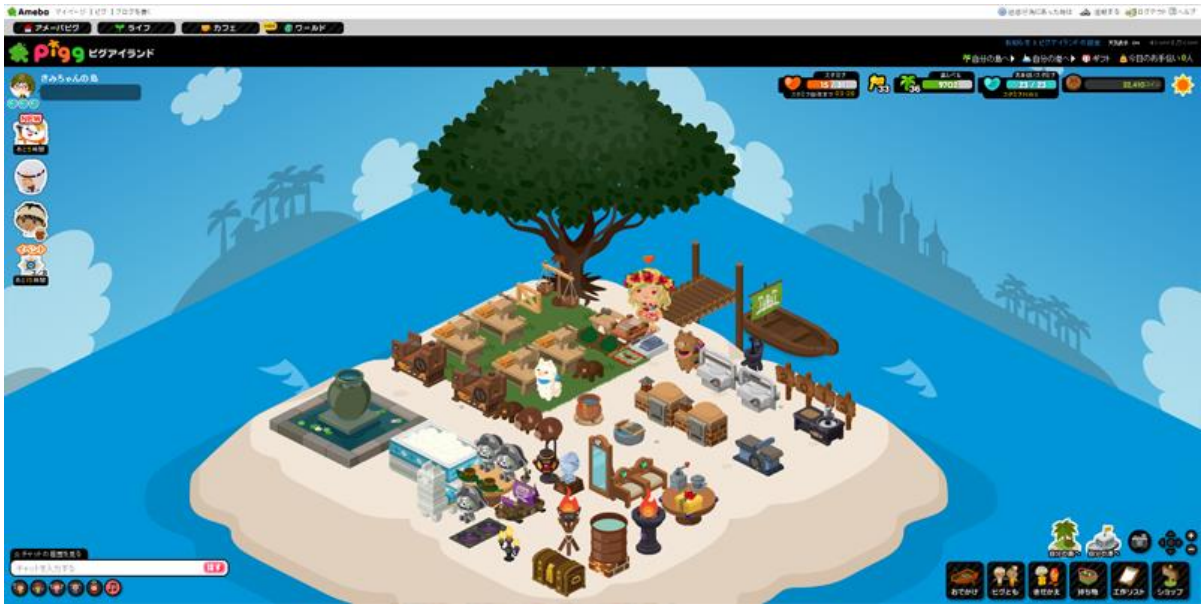
Además de los usos anteriores, es importante analizar las aplicaciones creativas que hacen los usuarios de los escenarios de interacción, relaciones entre ellos, creación de micro-comunidades, ayuda mutua, etc. Así, mediante ejemplos concretos, se va a ilustrar cómo los jugadores utilizan las potencialidades no explícitas de los videojuegos para ir más allá de lo que éstos les ofrecen en un principio.

4. *Pigg Island:* ejemplo de videojuego *kawaii*

Como se explicaba en el apartado anterior, a través del juego, los jugadores pueden llevar a cabo acciones que culminan en creaciones originales y creativas en los entornos *kawaii*. A continuación, a partir de unos casos concretos se va a ejemplificar la diversidad de usos que los jugadores pueden hacer de ellos.

El primer ejemplo de análisis es el videojuego *Pigg Island* de la compañía japonesa Ameba (http://island.pigg.ameba.jp). Este juego propone la construcción de una isla basándose en la metáfora del náufrago y la isla desierta. Para ello el jugador deberá viajar a otras islas en busca de recursos con los que poder construir un hogar, artilugios, muebles, etc. En la imagen 2 se muestra una isla de un jugador cualquiera, con su maquinaria de construcción, algunos tesoros y objetos decorativos. El juego permite "editar" la disposición de los elementos de la isla, colocar la vegetación, los muebles, la madera, los accesorios... para personalizarla completamente.

Imagen 2. Utilización básica del videojuego Pigg Island.

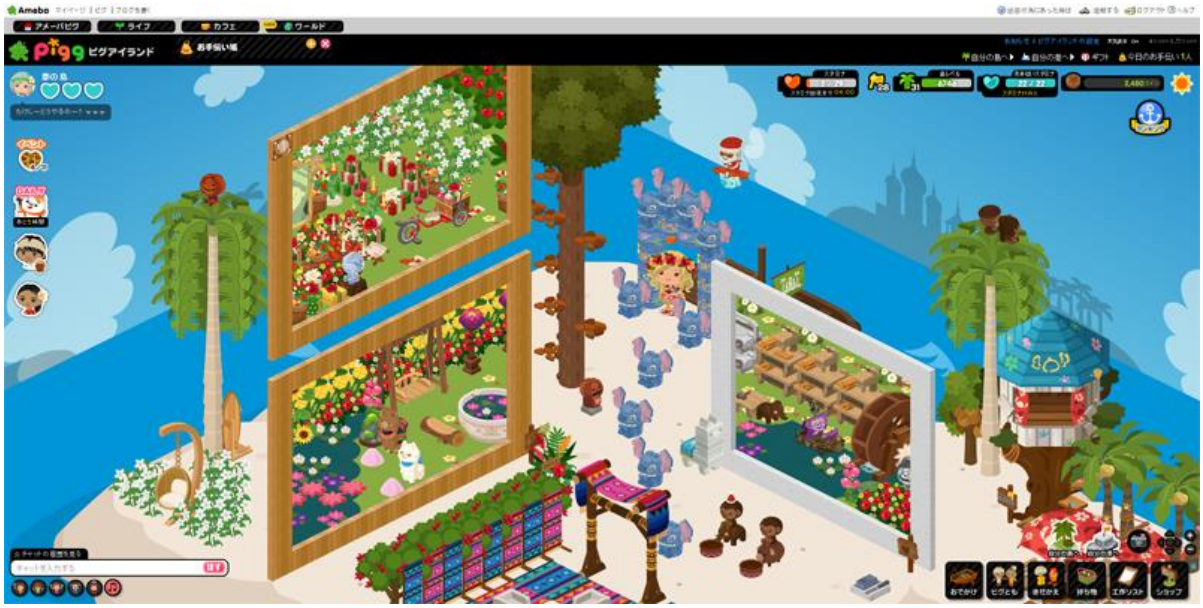


Fuente: Pigg Island (http://island.pigg.ameba.jp)

Cada jugador elige los elementos que quiere añadir, y su distribución en el espacio en función de sus gustos. El editor del juego permite múltiples opciones de construcción y colocación de los objetos, haciendo que los jugadores cuenten con suficiente libertad para personalizar su isla. Precisamente, lo interesante aquí es ver la capacidad creativa de los jugadores y cómo aprovechan las opciones del juego para construir su isla.

En la imagen 3 se observa un ejemplo de utilización original del juego, donde una jugadora, en lugar de construir una isla convencional, ha creado una isla en la que existen distintos escenarios superpuestos jugando con la perspectiva, para lo cual ha adoptando la metáfora que recurre a la composición pictórica y organización espacial de los elementos integrados en "cuadros". En estos videojuegos de estética *kawaii* es común encontrarse con este tipo de fenómenos. Algunos jugadores utilizan los materiales de construcción del videojuego como si se tratase de bloques de LEGO, para construir de forma original y creativa aquello que está en su imaginación. Mientras que otros realizan este tipo de creaciones para llamar la atención de otros jugadores con el fin de ganar popularidad, amigos y beneficios del juego (puntos, etc.).

Imagen 3. Utilización creativa del videojuego Pigg Island.



Fuente: Pigg Island (http://island.pigg.ameba.jp)

En el caso mostrado en la imagen 3, se ha producido un cambio estructural del escenario propio del videojuego, una variación que es original por su contenido y su forma, pues se observa un resultado fuera de lo común, una presentación de los elementos en vertical. Para ello, la jugadora ha tenido que aprender a utilizar el editor del videojuego, a orientarse en el espacio, producir una imagen mental de lo que quería crear y llevarlo a cabo en la práctica. Por lo tanto, a puesto en funcionamiento su inteligencia artística y la ha desarrollado a lo largo del proceso de construcción. Desde el punto de vista técnico, ha hecho "levitar" varios elementos en el aire, superponiendo unos encima de otros para que formaran algo que se parezca a un cuadro. Ha colocado césped en el cielo, unos árboles sobre otros y los ladrillos de pared como un marco, logrando un aspecto visual único, a modo de jardín vertical Como el objetivo de estos videojuegos es obtener un estatus entre los demás jugadores, llamar la atención con algo único y original puede ayudar al jugador a sentirse importante en la comunidad.

Yendo más allá, e incidiendo en la utilidad que estos entornos interactivos pueden tener para el desarrollo de la inteligencia artística, - mediante la creación a través del uso de los modos de edición y construcción-, es importante analizar si estas creaciones son realmente artísticas o no.

El diseño de entornos *kawaii* podría llevar a creaciones puramente artísticas al margen de los escenarios lúdicos propios de los videojuegos, pues como indica Murakami (2005) hay artistas que consideran que el *kawaii* ayuda a desdibujar las fronteras entre las "Bellas Artes" y "Artes Populares" definidas en occidente, englobándolas en un único concepto, el de arte, sin más. En este sentido, al considerar el *kawaii* como arte, es preciso que exprese la visión del mundo del propio artista, como indica Rodríguez (2011, 2), puesto que:

> *"(…) hay una diferencia primordial, y es que a pesar del tono dulce, tierno y adorable de todos estos productos* [comerciales, como Hello Kitty], *aquellos que insertamos dentro del cajón de sastre de 'arte kawaii' contienen un trasfondo, traslucen otros mundos, portan un mensaje crítico del que los incluidos en el 'fenómeno kawaii' carecen."*

Visto lo anterior, el *kawaii* en sí mismo se puede considerar un arte, siempre y cuando el artista se exprese a través de él. Por eso mismo, hay que diferenciar entre las creaciones que simplemente se realizan para "pasar el rato" y las creaciones elaboradas, con un objetivo claro y que muestran una parte de los gustos y la personalidad de su creador. Por estas razones, queda claro que el ejemplo mostrado en la imagen 2 se trata de un ejemplo artístico.

Es un hecho que las nuevas tecnologías han facilitado la creación de aplicaciones o videojuegos diseñados por los propios usuarios. Cuando un jugador es creativo, -y además tiene conocimientos amplios de nuevas tecnologías-, y quiere ir más allá de lo que propone un videojuego, en algunos casos puede crear sus propios videojuegos y aplicaciones.

4.1. Editores de personajes kawaii: más allá de un juego.

A continuación se va a analizar otro ejemplo de juego *kawaii*, en esta ocasión se trata de un editor de personajes llamada el *"chibi maker"*, que se puede observar en la imagen 4. Este mini juego o aplicación fue creado por un usuario llamado Gen8 (http://gen8.deviantart.com)., -no lo ha hecho una empresa, y no posee una finalidad comercial-. Esta aplicación está disponible y se puede utilizar gratuitamente. De este modo, cualquier persona puede crear un avatar con el aspecto que se desee. Lo interesante de este editor es que está hecho por un usuario, que ha utilizado sus conocimientos y habilidades, tanto informáticas como artísticas para crearlo.

Imagen 4. Editor de personajes kawaii "chibi maker"

Fuente: Chibi Maker de Gen8 (http://gen8.deviantart.com)

Este editor puede ser utilizado para crear todo tipo de personajes cuyas características son eminentemente *kawaii*. Como todo editor de personajes, se puede personalizar el avatar

cambiando el tipo de peinado, color de pelo, ojos, expresiones faciales, ropa, calzado, accesorios, etc.

Por sus posibilidades, parece que no dista demasiado de otros editores de personajes *kawaii*, como por ejemplo el editor del videojuego anteriormente analizado, el *Pigg Island*, que se puede observar en la imagen 5. Pero lo realmente interesante no son las características del editor creado por un usuario, sino el hecho de una persona pueda crear un editor, utilizando dibujos hechos por ella misma, y con las posibilidades, opciones y combinaciones que esa persona decida incluir.

Imagen 5. Editor de personajes del videojuego Pigg Island

Fuente: Pigg Island (http://island.pigg.ameba.jp)

En este caso, la persona que lo ha creado ha desarrollado su inteligencia artística con un valor añadido, ya que ha activado varias estrategias. Concretamente, nos centraremos en analizar la producción final, una de las cuatro dimensiones de análisis, -junto a la percepción, la reflexión y el enfoque del trabajo-, propuestas por el equipo del Arts PROPEL (Gardner, 2012, 204), para evaluar proyectos basados en arte, música y escritura. Así pues, se contemplan cuatro aspectos:

1. *Destreza:* El usuario controla las técnicas necesarias para la creación del editor. Por un lado, ha tenido que dibujar digitalmente todos los peinados, ojos, cabezas, cuerpos, ropa... que aparecen en la aplicación; y por otro, ha precisado implementarlo en un editor informático que funcione correctamente desde el punto de vista informático.

2. *Investigación:* El editor se ha ido creando a lo largo del tiempo y se ha editado para mejorarlo. En el ejemplo, el *chibi maker* está en su versión 1.1.

3. *Invención:* Los problemas se han resuelto de forma creativa, todo el proceso de creación y su puesta en marcha ha supuesto un reto para el usuario.

4. *Expresión:* El usuario ha podido expresarse a través de su trabajo, mostrando una estética *kawaii* en la que a su vez se reflejan sus gustos, a través de los accesorios que ha decidido incluir, las expresiones elegidas, etc.

Tras constatar las oportunidades creativas que se ofrecen a los jugadores a partir del simple uso de algunos videojuegos, pudiendo llegar a crear una aplicación nueva, inspirada en aquello que el jugador ha visto en otros videojuegos, pero creada totalmente por él, para compartirla con los demás.

5. Conclusiones

A través del uso de videojuegos de estética *kawaii*, los jugadores se encuentran inmersos en un universo adorable, en el que se sienten libres y cómodos, muy propicio para desarrollar su creatividad. Las posibilidades de creación y diseño que permite el videojuego hace que muchos usuarios tengan la oportunidad de desarrollar su inteligencia artística, en mayor o menor medida, plasmando las imágenes mentales o diseños figurativos personales en algo tangible visualmente que puede compartirse con los demás.

Estos entornos lúdicos no sólo ofrecen un ambiente adecuado para el juego, sino que ofrecen un escenario motivador para el desarrollo de habilidades artísticas, especialmente para aquellos usuarios que poseen destrezas técnicas y artísticas, que ven en el juego un lugar de inspiración para sus propias creaciones, sean llevadas a cabo dentro del propio juego o no.

A partir de la observación y el aprendizaje desarrollado dentro de estos escenarios de estética adorable, los jugadores tienen la oportunidad de acercarse al *kawaii* y comprender las características únicas de esta forma de arte, no sólo observando las creaciones de otros jugadores, sino también desde sus propias producciones cargadas de significado, donde pueden construir productos artísticos para transmitir a los demás sus ideas y pensamientos.

Por lo tanto, los videojuegos de estética *kawaii* pueden servir de medio para que los jugadores se acerquen a un nuevo tipo de arte, puedan desarrollar sus destrezas técnicas y artísticas, inventar algo nuevo y expresarse a través de su juego y sus creaciones.

6. Referencias bibliográficas

Beaudenon, T. (2012). *Dibujo y pinto mini manga*. Barcelona: Hispano Europea.

Bogarín, M. J. (2009). Kawaii y cosificación de la mujer en el manga/anime. *Escáner Cultural. Revista virtual de arte contemporáneo y nuevas tendencias, 112*. Recuperado el 25 de abril de 2013 de: http://revista.escaner.cl/node/1157.

Burdelski, M. y Mitsuhashi, K. (2010). "She thinks you're kawaii": Socializing affect, gender, and relationships in a Japanese preschool. *Language in Society*, *1*(39), 65-93.

Del Moral, M.E. (2004). Sistemas interactivos hipermedia educativos. En Del Moral, M.E. (Coord.), *Sociedad del Conocimiento, Ocio y Cultura: Un enfoque interdisciplinar*. (pp. 33-64). Oviedo: Editorial KRK.

Del Moral, M.E., Cernea, D.A. y Villalustre, L. (2010). Objetos de aprendizaje 2.0: Una nueva generación de contenidos en contextos conectivistas. *Revista de Educación a Distancia (RED), 25*. Recuperado el 4 de marzo de 2013 de: http://www.um.es/ead/red/25.

Del Moral, M. E., González, M., García, S. y Cueva, J. M. (2001). Metáforas para el Diseño de Entornos Hipermedia Educativos y Lúdicos. *Revista Iberoamericana de Informática Educativa Comunicaciones, 1*(21), 29-34. Recuperado el 4 de marzo de 2013 de: http://161.67.140.29/iecom/index.php/IECom/article/view/147/140.
Del Moral, M. E., Villalustre, L., Yuste, R. y Esnaola, G. (2012). Evaluación y diseño de videojuegos: generando objetos de aprendizaje en comunidades de práctica. *Revista de Educación a Distancia (RED), 33*. Recuperado el 5 de marzo de 2013 de: http://www.um.es/ead/red/33.

García, F. y Morales, J. G. (2011). El impacto de la creatividad en la valoración artística. *Arte, Individuo y Sociedad, 23*(2), 69-84.

Gardner, H. (2005). *Inteligencias múltiples. La teoría en la práctica.* Barcelona: Paidós.

Ishihara, S. (2007). ¿Hasta qué punto es mono lo kawaii? Otra clave para la armonía. *Nipponia, 40*. Recuperado el 3 de marzo de 2013 de: http://web-japan.org/nipponia/nipponia40/es/feature/feature02.html.

Juaristi, M. (2009). Materiales complementarios en la enseñanza de ELE para adolescentes en China y en otros países de Asia-Pacífico. *I Congreso de Español como Lengua Extranjera en Asia-Pacífico (CE/LEAP)* (pp. 315-326). Manila: Instituto Cervantes.

Lion, C. (2006). *Imaginar con tecnologías. Relaciones entre tecnología y conocimiento.* Buenos Aires: Editorial Stella/Crujía ediciones.

Licona, A. L. y Piccolotto, D. (2001). Los videojuegos en el contexto de las nuevas tecnologías: relación entre las actividades lúdicas actuales, la conducta y el aprendizaje. *Pixel Bit: Revista de Medios y Educación, 17*. Recuperado el 2 de marzo de 2013 de: http://www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/marcoabj17.htm.

Murakami, T. (2005). *Little Boy: the Arts of Japan's Exploding subculture*. Nueva York: Yale University Press.

Prieto, M. D. y Ballester, P. (2003). *Las inteligencias múltiples. Diferentes formas de enseñar y aprender*. Madrid: Pirámide.

Rodríguez, A. (2011). El fenómeno kawaii y su influencia en las artes contemporáneas españolas. La obra de Charuca Vargas. *AACADigital: Revista de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte, 17*, 1-16. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3848522.

Romero, J. F. (2004). El valor de la interfaz gráfica en ambientes virtuales de enseñanza/aprendizaje. Metáforas y modelos mentales. En Lorenzo, M. y otros (Eds.), *Praxis organizativa de las redes de aprendizaje: Actas de las IX Jornadas andaluzas de organización y dirección de instituciones educativas.* (pp. 195-204). Granada: Grupo Editorial Universitario.

Blogues políticos: discurso alternativo ou paralelo?

Costa e Silva, Elsa
(Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade – Universidade do Minho)
Elsa.silva@ics.uminho.pt

1. A ideal de esfera pública num mundo digital

A discussão em torno da reconfiguração da esfera pública (Habermas, 1989), enquanto conceito que designa as condições de funcionamento saudável das democracias, tem sido marcada pelo papel que aí pode desempenhar a internet. "Temos que reconhecer que o tema da Internet e da esfera pública tem um espaço permanente nas agendas de investigação e no questionamento intelectual do futuro próximo" (Dahlgren, 2005: 148). Em causa, estão principalmente as potencialidades técnicas que poderão levar à emergência de novos paradigmas democráticos, potenciando novas formas de participação e contribuindo para uma nova legitimação dos processos políticos (Thomass, 2010).

As formas tradicionais de comunicação política foram alteradas pelo facto de a internet permitir um domínio menos forte por parte dos políticos sobre a agenda política. A proliferação de *sites*, blogues e redes online (que monitoram, escrutinam e criticam as mensagens políticas) obriga governos e outros agentes políticos a lidar com maiores espaços de mediação (Blumler e Coleman, 2010). Também os *mass media* "com a sua organização centralizada, *gatekeepers* de elite e relações estabelecidas com as organizações do poder" viram afectado o seu monopólio da comunicação pública (Couldry *et al.*, 2010: 37).

A cidadania, revitalizada pelas novas plataformas de informação e diferentes formas de interpretação dos acontecimentos, pode tornar-se mais activa e participativa, assim como mobilizadora para causas cívicas. A participação política dos cidadãos encontra um novo espaço livre e aberto que pode constituir-se como um fórum de discussão e debate político. A possibilidade de todos os cidadãos serem ouvidos em igualdade de circunstâncias, em condições que assegura que são mais informados, é uma das razões pelas quais o ciberespaço tem sido considerado como a plataforma tecnológica que facilita o ideal de uma esfera pública (Baker, 2007), providenciando o espaço para a interacção de cidadãos que, deliberando livremente sobre assuntos de interesse mútuo, podem influenciar o governo dos assuntos públicos.

Neste domínio, a blogosfera, nomeadamente a blogosfera política, é cada vez mais analisada como o espaço que concretiza uma nova esfera pública onde opiniões sobre a vida pública são expressas, desenvolvendo assim um processo de deliberação em contínuo. A blogosfera pode ainda revitalizar funções da sociedade civil, como o escrutínio permanente dos poderes públicos, a disseminação da informação e a capacitação dos cidadãos para a defesa dos seus interesses. Ou seja, permite que novas práticas e instituições sejam reestruturadas e que os indivíduos, enquanto tal, possam afectar o debate público – não os limitando à pertença a um qualquer grupo social organizado (ex. partido político), para ter uma voz participativa nos interesses do Estado, e ignorando ainda barreiras geográficas e, em última instância, até as desigualdades sócio-económicas. Os novos media possibilitam laços entre pessoas desconhecidas, o que permite "a organização de indivíduos com objectivos comuns, embora

partilhando espaços territoriais diversos" pela geração de novas formas espaciais que não precisam de ter "correspondência com locais físicos específicos" (Cardoso, 2006: 404).
Contudo, apesar de a Internet em geral, e a blogosfera em particular, reunir as condições para potenciar a esfera pública, isso não significa que ela irá obrigatoriamente ter esse impacto nas sociedades, já que a apropriação social dita que potencialidades se tornarão, de facto, realidades. Por exemplo, Thomass (2010: 123) refere que "o sistema político tem a sua própria lógica de comunicação, que tende a evitar a interactividade e a excluir as não-elites". Assim, antes de saudar as novas potencialidades da blogosfera, há que considerar se, de facto, constitui uma alternativa independente de discussão política ou se está tomada pelo status quo dos tradicionais centros de poder. O objectivo desta comunicação é aprofundar o papel da blogosfera política portuguesa na oferta de alternativas.

2. O papel da blogosfera

A blogosfera política tem recebido crescente atenção por parte da investigação académica que se dedica a questões da esfera pública e participação política. O conceito não está ainda estabilizado na literatura e neste campo encontramos blogues de campanha, de membros de estruturas políticas eleitos e também de cidadãos com interesses na matéria. Estes últimos têm sido um dos principais interesses da investigação por encerrarem um potencial de revitalização da esfera pública, até porque as outras situações têm sido caracterizadas por uma interactividade vertical entre órgãos / eleitos políticos e cidadãos, parecendo dessa forma "replicar os piores aspectos do sistema estabelecido de comunicação política, com os políticos a gerirem blogues que parecem *newsletters* antiquadas" (Blumler e Coleman: 2010: 148).
Alguma literatura tem evidenciado que a blogosfera é capaz de influenciar os *media mainstream* e a classe política, providenciando aos cidadãos interessados novas formas de informação e conhecimento (Tremayne, 2007; Drezner e Farrel, 2008; Woodly, 2008). Ackland (2005) afirma que os blogues políticos apresentam uma crescente influência na política norte-americana, nomeadamente a nível dos comentadores dos *media*, e Pole (2010) defende que os blogues políticos são, de facto, uma nova forma de participação política, que pode transformar a política e levar a uma maior intervenção cívica.
Woodly (2008) apresenta uma perspectiva muito positiva sobre a blogosfera política, argumentando que esta plataforma alterou a estrutura da comunicação política, oferecendo aos leitores uma experiência democrática que não é possível por formas tradicionais. Ou seja, os blogues políticos são diferentes porque têm estratégias de hiperligação que, por um lado, constituem um sistema de referenciação imediata, e, por outro, diversificam de uma forma extraordinária a quantidade de informação que é fornecida. Os blogues políticos são ainda diferentes porque não assentam as suas mensagens nas elites políticas, como tendem a fazer os *media* tradicionais, nem estão sujeitos a critérios de neutralidade. Desta forma, providenciam questões e argumentos, examinando os factos públicos através de uma lente que não é formatada pelas elites nem pela objectividade dos jornalistas. "Os blogues políticos tornaram-se populares porque a maioria oferece boa informação, cujas fontes são aberta e habitualmente reveladas" (Woodly, 2008: 116).
Por seu lado, Pole (2010) assinala que os bloggers não precisam de credenciais para entrar na discussão (como precisariam em palcos tradicionais do sistema político ou dos *media mainstream*), mudando a forma como e onde fazer política. Por outro lado, também a

disseminação de informação no espaço público segue novas regras, já que as hiperligações permitem aos bloggers destacar e de comentar, comprometendo o efeito de *agenda-setting* das grandes corporações. Para Gil de Zúñiga *et al.* (2009: 562), também os leitores beneficiam destas novas plataformas: "Quanto mais as pessoas procuram informação online nos *media* tradicionais, mas sobretudo nos blogues, tanto mais provável é que discutam política online".
Contudo, nem todos partilham dessa visão optimista da blogosfera, considerando que a discussão online pode estar dominada, tal qual a que acontece na vida real, por elites, e ser, nestas circunstâncias uma plataforma adicional e não uma verdadeira alternativa que transforme o espaço e a estrutura política (Dahlgren, 2005; Papacharissi, 2002).
Assim, o objectivo deste artigo é procurar aprofundar a realidade dos blogues políticos portugueses, tentando perceber se estes novos elementos da esfera pública digital constituem uma alternativa no debate político. Considerando que a interactividade é uma das características distintivas deste novo espaço, a análise da utilização das hiperligações por parte dos bloggers poderá fornecer algumas respostas. Como explica Dahlgren (2005: 155), "na arena da nova política, a Internet torna-se não só relevante como central: é especialmente a capacidade de promover a «comunicação horizontal» da interacção cívica que pontua".

3. A blogosfera política portuguesa: analisando as hiperligações

A análise das hiperligações na blogosfera política portuguesa incidiu sobre os 20 blogues políticos mais lidos, de acordo com os dados fornecidos pela ferramenta Blogómetro (entretanto desactivada e substituída por outro ranking elaborado pelo blogue Aventar). Apenas consideramos, na categoria de blogues políticos, os espaços que visam a defesa e o debate de ideias promovidos por cidadãos, onde a interacção e o diálogo com outros bloggers pode ser encetado de forma contínua. Blogues de movimentos cívicos organizados, ligados a organizações políticas ou de meios de comunicação, não foram considerados nessa amostra.
Este trabalho evitou a estratégia mais usada na análise de blogues políticos, nomeadamente o seu estudo em eventos específicos (tais como reacções a eleições, demissões ou casos polémicos), de forma a fornecer uma imagem mais aproximada da actividade quotidiana da blogosfera.
Assim, foram seleccionadas de forma aleatória sistemática quatro semanas de 2011: a primeira semana de Abril, a segunda semana de Maio, a terceira semana de Junho e a quarta semana de Julho. Os blogues foram visitados diariamente e os posts foram recolhidos manualmente e arquivados no dia posterior à sua publicação, sendo as hiperligações identificadas nesse momento e confirmadas no momento do registo manual de cada uma. Cada link foi codificado manualmente.

3.1. Hiperligações dos blogues políticos: resultados e discussão

Os 20 blogues estudados registaram um total de 3344 posts no período em análise. Em 63% dos posts, havia uma ou mais hiperligações, o que representa um número considerável face a estudos promovidos noutros contextos. Por exemplo, Herring *et al.* (2007), numa análise de conteúdo longitudinal de blogues norte americanos entre a primavera de 2003 e a primavera de 2004, verificaram que entre 61,2% a 75,7% dos posts não tinha links.

A preponderância de hiperligações no período analisado não assume sempre o mesmo valor ao longo das quatro semanas, mas mantém uma ordem de grandeza equivalente, como se pode ver no quadro 1.

Quadro 1. Resumo do número de posts e links, por semana

	1ª semana	**2ª semana**	**3ª semana**	**4ª semana**	**Total**
Posts	1125	898	753	568	3344
Posts com links	60,8%	67,5%	64,4%	58,3%	63%
Total de links	1165	1188	969	615	3937

Fonte: Elaboração própria

O que a análise deste quadro revela ainda é uma blogosfera muito marcada pelos ciclos da vida política portuguesa formal. A primeira semana analisada e a que revela maior actividade em termos de publicação de posts corresponde à altura em que foi anunciado o resgate financeiro a Portugal por parte da Troika, constituída pelo Fundo Europeu de Estabilização Financeira e pelo Fundo Monetário Internacional. Na sequência desse anúncio, a participação dos bloggers cresceu de forma significativa.

A segunda semana analisada, e a que apresenta maior número de hiperligações, encontrou uma campanha eleitoral em marcha em Portugal. Nesse momento, a percentagem de posts com links aumentou, mostrando bloggers interessados em se ligarem aos acontecimentos, sublinhando uma qualquer notícia publicada nos *media* e outros *sites* ou debatendo com outros bloggers. Numa semana mais "quente" da vida política partidária formal e institucional, a interactividade aumentou significativamente. Pelo contrário, o valor mais baixo de hiperligações foi registado num momento relativamente "morno" que corresponde à altura estival que coincide, por norma, com férias.

A terceira semana analisada, em que se regista um decréscimo do número de posts e de hiperligações, corresponde a um período em que a vida política portuguesa formal estava em *stand-by*: Ou seja, havia já um partido vencedor das eleições legislativas, mas ainda a formar governo, enquanto o maior partido da oposição aguardava eleições internas para escolher o novo líder. Finalmente, como foi já salientado, a quarta semana analisada mostra de forma clara a sazonalidade da vida política: corresponde à última semana de Julho, em período já de férias, e com consequente diminuição dos posts – que são quase metade da primeira semana analisada.

A distribuição dos links de acordo com o destino das hiperligações revela também pistas de análise relevantes. O quadro 2 mostra a partilha percentual das hiperligações ao longo das semanas analisadas.

Quadro 2. – Distribuição dos links por categorias nas quatro semanas analisadas

	1ª semana	**2ª semana**	**3ª semana**	**4ª semana**	**Total**
Media	50,7%	40,32%	39,00%	38,40%	43,00%
Media estrangeiros (do total de media)	*11,7%*	*17,95%*	*19,9%*	*27,1%*	*17,5%*
Blogues	25,5%	37,13%	36%	31,20%	32,50%
Outros blogues (do total de blogues)	*61,3%*	*52,83%*	*67%*	*58,85%*	*59,60%*
***Sites* oficiais e institucionais**	10,25%	11,55%	13,45%	14,50%	12,00%
***Sites* colaborativos**	12,15%	9,55%	9,45%	15,10%	11,00%
Outras redes sociais	1,40%	1,45%	2,1%	0,80%	1,50%

Fonte: Elaboração própria

Este quadro revela o papel central que os *media* têm no que diz respeito à prática de hiperligação dos bloggers políticos portugueses. Estes valores são semelhantes a outros descritos por estudos como os de Etling *et al.* (2010) ou Leccese (2009), que evidenciam o predomínio dos links para *mainstream media*. Para além disto, o peso dos meios de comunicação não se esgota nesta categoria, já que grande parte das imagens televisivas que são linkadas pelos bloggers é reproduzida via You Tube (um site colaborativo) e não a partir dos *sites* das estações respectivas. Este facto releva uma característica importante na interactividade dos bloggers políticos portugueses: quando linkam, mesmo que seja para vídeos ou imagens, procuram conteúdos elaborados por profissionais e recorrem muito raramente a trabalhos amadores.

A percentagem mais baixa de ligações a *media* estrangeiros acontece na primeira semana, altura em que o país se virava para o interior e para as consequências do pedido de ajuda externa. O aumento na segunda semana tem a ver com as notícias da detenção do presidente do FMI, Dominique Strauss-Kahn, por alegado ataque sexual, enquanto na quarta semana o assunto foi o ataque a edifícios governamentais em Oslo e homicídio em massa de jovens noruegueses num acampamento promovido por um partido político.

Nos *media* estrangeiros para os quais os bloggers portugueses efectuaram hiperligações, encontramos, por exemplo, meios libaneses, israelitas, alemães, franceses, norte-americanos, ingleses, espanhóis e australianos. Os jornais de referência da área financeira e económica, Financial Times e o Wall Street Journal, estão entre os mais linkados. Tal como acontece nos *media* nacionais, os meios citados são sobretudo jornais e, curiosamente, os países lusófonos recolhem pouca atenção dos bloggers políticos portugueses, que parecem assim assumir preferencialmente uma vocação mais "europeísta" ou "primeiro mundo" do que lusófona.

O que estes dados revelam é que não se verifica um afastamento entre bloggers e *media*, mas sim uma grande proximidade a nível do discurso, em que parte da mensagem do blogger é

tecida por fragmentos de notícias. De facto, é a actualidade noticiosa que mais penetra nos posts através das hiperligações, havendo um recurso quase residual a artigos de opinião publicados. Esta análise da blogosfera política portuguesa vai de encontro ao que Reese *et al.* (2007: 257) encontraram num estudo que visou os *sites* noticiosos: "A blogosfera incorpora as vozes jornalísticas profissionais como uma parte complementar da rede, não sendo a fonte de crítica sem alento ao enviesamento mediático que se poderia pensar por alguns momentos de maior perfil anti-*media*". As poucas ligações a *sites* de índole institucional ou oficial foram para partidos políticos (em particular, para o Bloco de Esquerda) e a documentos oficiais (publicados pelo Diário da República ou em *sites* governamentais). Ligações a universidades ou centros de investigação são quase inexistentes, assim como a outras redes sociais, como o Twitter ou o Facebook. Nesta perspectiva, as mensagens veiculadas pelos blogues não constituem uma grande alternativa de temáticas face aos *media*, já que uma percentagem muito significativa assenta em informações por eles veiculadas.

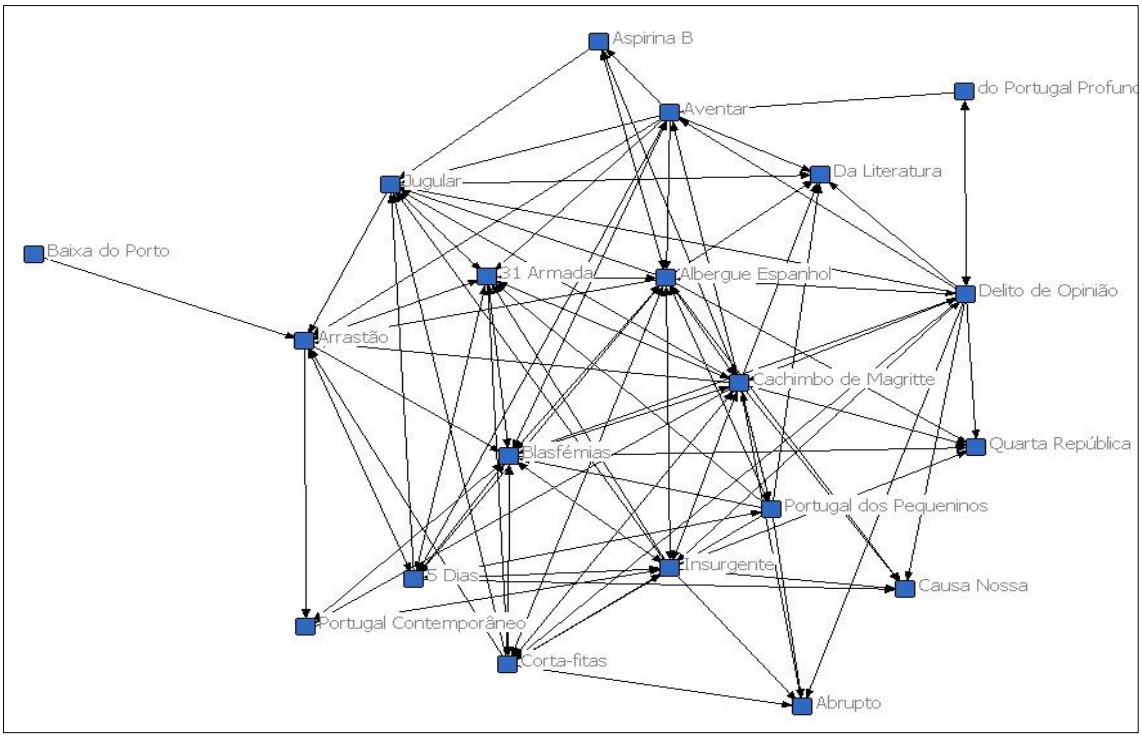
3.2. Hiperligações entre blogues políticos: a blogosfera mais lida em rede

A segunda categoria de destino preferida pelos bloggers políticos portugueses é a própria blogosfera. Há uma significativa percentagem de ligações que remete para o próprio blogue (que podem ser para o próprio ou para outros autores do blogue, no caso de se se tratar de um projecto colectivo), mas a maior parte tem como destino outros pontos da blogosfera. A dimensão desta categoria segue uma distribuição sem grandes variações. Há, contudo, a assinalar o peso que os links para outros blogues assumiram na terceira semana de análise, que poderá explicar-se pelo facto de a vida política formal estar em "suspensão": como foi já referido, ainda não havia novo governo e o principal partido de oposição estava sem líder. Assim sendo, poucos assuntos da vida política portuguesa poderiam ser comentados pelos bloggers: não havia ainda medidas a serem anunciadas nos *media* nem actividade governativa digna de registo. Nesse momento, os bloggers "viraram-se" uns para os outros, encetando um maior diálogo e debate.

Estas hiperligações, quando mútuas entre blogues, podem ser entendidas como uma forma de indicar relacionamentos (Chin e Chignell, 2007) e determinar conversações em rede. A constituição da blogosfera política portuguesa em rede pode ser observada a partir das técnicas de análise de redes sociais, usando *softwares* como o Ucinet (Borgatti *et al.*, 2002) que permitem a visualização das redes sociais (através do Netdraw), assim como a medição das suas propriedades. A análise de redes sociais tem sido amplamente usada como uma técnica que mapeia e analisa relacionamentos (entre pessoas, organizações ou objectos) em várias áreas científicas, nomeadamente no universo dos blogues, ou entre blogues e outros *sites*, como os noticiosos (ver, por exemplo, Adamic e Glance, 2005; Ackland, 2005; Park e Thelwall, 2008; Etling *et al.*, 2010).

Assim, de forma a perceber, através das relações entre blogues, as características da blogosfera política mais lida enquanto uma rede, foi construída uma matriz que assinalava a existência de pelo menos uma hiperligação (não necessariamente simétrica) entre os 20 blogues da nossa amostra. A partir dessa matriz, foi extraído uma representação gráfica da rede das relações entre os blogues políticos (ver imagem 1).

Imagem 1 – Representação gráfica (via Netdraw) das hiperligações entre blogues



Fonte: Elaboração própria

A observação desta imagem permite evidenciar o lugar central ocupado por blogues mais conectados com a ala direita e liberal do espectro ideológico em Portugal: o Cachimbo de Magritte, o Albergue Espanhol, o Blasfémias e o 31 da Armada. Por outro lado, graficamente, é também possível perceber que estamos perante uma rede coesa, exceptuando no que diz respeito ao blogue que ocupa um lugar claramente marginal na rede, o Baixa do Porto.

É possível, usando o Ucinet, extrair algumas medidas de centralidade e prestígio dos actores da rede, ou seja, dos blogues, focando a análise na localização dos seus actores. Nesta abordagem, interessa ver quem são os actores mais importantes ou proeminentes, já que localizações estratégias na rede permitem gerir a distribuição de recursos, que, no nosso caso, podemos considerar como sendo a distribuição de opiniões e de reconhecimento dessas opiniões. Uma das medidas de centralidade resulta da observação do número de ligações que um dado actor tem: um actor central é aquele que é mais activo, no sentido em que domina a maior parte das ligações aos outros. As ligações podem ser *in* (se recebidas, isto é, se o blogue é alvo de hiperligações) ou *out* (se emitidas, isto é, se o blogue é origem de links). A centralidade medida por graus mostra onde está a acção e, nesse sentido, evidencia quem são os actores mais visíveis (Wasserman e Faust, 1994).

O Albergue Espanhol é o actor com maior número de ligações, logo seguido do Cachimbo de Magritte, que é também o actor com maior número de ligações emitidas. Nesse sentido, o Cachimbo de Magritte é o que linka a uma maior diversidade de blogues. É o blogue com maior grau de expansividade (Wasserman e Faust, 1994: 126), assumindo, desta forma, um papel de monitorização da rede e de *gatekeeper*, distribuindo atenção para o resto da rede.

Mas quando olhamos especificamente para as ligações recebidas, que podem ser usadas para medir o prestígio ou a popularidade dos actores (sendo o mais prestigiado o que é mais linkado), então o Blasfémias é o mais importante da rede e o mais popular. Em termos de prestígio dos actores (medido pelas ligações recebidas), é seguido pelo Albergue Espanhol e pelo 31 da Armada e Jugular.
A análise das medidas de centralidade confirma a impressão da observação gráfica das relações. Ou seja, encontramos como actores centrais na blogosfera política blogues políticos mais ligados à ala liberal e de direita do espectro ideológico. Isto acontece numa altura em que, na vida político-partidária portuguesa, se preparava uma mudança de poder: as duas primeiras semanas correspondem à altura em que, na sequência da demissão do então primeiro-ministro socialista José Sócrates, o país preparava eleições; na segunda fase do nosso período de análise, uma coligação de partidos da Direita assumia o governo no país. Ou seja, da mesma maneira que a Direita assegurou o governo do país, também os blogues mais ligados a esta ala ideológica assumiram a centralidade da blogosfera política mais lida em Portugal, linkando activamente a outros blogues e promovendo uma teia de opiniões imbricada em vários nós da rede. Este é um facto que, de novo, demonstra o estreito paralelismo entre a actividade da blogosfera e a vida política portuguesa formal e institucional.

4. Notas conclusivas

Os resultados evidenciam uma blogosfera muito próxima de actuais centros de estruturação do espaço público, como são os media tradicionais, mostrando ainda uma rede social cujo prestígio dos actores, em termos do espectro ideológico político, encontra paralelo com a vida política formal e institucional portuguesa.
De facto, a análise das hiperligações demonstra o estreito paralelismo entre vida política formal e vida online. O ritmo da blogosfera é o ritmo da "politics as usuals", ou seja, da política institucional e partidária. Essa correspondência é visível na frequência e destino dos links, mas também na proeminência que certos actores assumiram na blogosfera. Blogues ligados à Direita e à ideologia liberal são centrais na rede de hiperligações, os mais populares e os mais expansivos urdindo a teia de opinião sobre a vida política nacional.
Neste aspecto, não podemos considerar a blogosfera como uma alternativa no que diz respeito à estruturação do espaço público. No entanto, isso não significa que não existam algumas contribuições para a diversidade, algumas propostas de vozes diferentes. Não será a actividade mais habitual dos bloggers políticos portugueses, mas a utilização da hiperligação para viajar para espaços mais longínquos também acontece. Os blogues sugerem aos leitores caminhos para um número muito significativo de blogues (quase 200), entre os quais alguns estrangeiros, havendo ainda alguma variedade mediática. Não é o panorama mais frequente, mas há, ocasionalmente, sugestões para outros destinos e outras vozes que encontram assim um canal no espaço público mais frequentado.

Bibliografia

Ackland, R. (2005). 'Mapping the U.S. Political blogosphere: are conservative bloggers more prominent?', Blogtalk Downunder 2005 Conference.

Adamic, L. e Glance, N. (2005). The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog, Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery :36–43.

Baker, C.E. (2007). Media concentration and Democracy – why ownership matters, Cambridge: Cambridge University Press.

Blumler, J.G. e Coleman, S. (2010). Political communication in freefall: the British case – and others?, The International Journal of Press/Politics 15 (2): 139-154.

Borgatti, S.P., Everett, M.G. e Freeman, L.C. (2002). Ucinet for Windows: Software for Social Network Analysis. Harvard, MA: Analytic Technologies.

(Cardoso, 2006: 404).

Chin, A. e Chignell, M. (2007). Identifying communities in blogs: roles for social network analysis and survey instruments, International Journal of Web Based Communities 3 (3): 345-363.

Couldry, N., Livingstone, S. e Markham, T. (2010). Media consumption and public engagement – beyond the presumption of attention, Basignstoke: Palgrave Macmillan.

Dahlgren, P. (2005). The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation, Political Communication 22: 147-162.

Drezner, D.W. e Farrell, H. (2008). Introduction: Blogs, politics and power: a special issue of Public Choice, Public Choice 134: 1-13.

Etling, B., Kelly, J., Faris, R. e Palfrey, J. (2010). Mapping the Arabic blogosphere: politics and dissent online, New Media and Society 12 (8): 1225-1243.

Gil de Zúñiga H., Puig-i-Abril E. e Rojas, H. (2009). Weblogs, tradicional sources online and political participation: na assessment of how the Internet is changing the political environment, New Media and Society 11 (4): 553-574.

Habermas, J. (1989). The Structural Transformation of the Public Shpere, Cambridge: MIT.

Herring, S.C., Scheidt, L.A., Kouper, I. e Wright, E. (2007). Longitudinal content analysis of blogs: 2003-2004, in M. Tremayne (ed.) Blogging, citizenship, and the future of media, New York: Routledge.

Leccese, M. (2009). Online information sources for political blogs, Journalism & Mass Communication Quarterly 86 (3): 578-593.

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere – the Internet as a public sphere, New Media and Society 4: 9-25.

Park, H.W. e Thelwall, M. (2008). Developing network indicators for ideological landscapes from the political blogosphere in South Korea, Journal of computer-mediated communication 13: 856-879.

Pole, A. (2010). Blogging the Political – politics and participation in a networked society, New York: Routledge.

Reese, S.D., Rutgliano, L., Hyun, K. e Jeong, J. (2007). Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena, Journalism 8 (3): 235-261.

Thomass, B. (2010). Deficits and Potentials of the Public Spheres, in J. Trappel, W. A. Meier, L. d'Haenens, J. Steemers, B. Thomass (Ed.) Media in Europe Today, Bristol Chicago: Intellect Books.

Tremayne, M. (2007). Harnessing the active audiences: Synthesizing blog research and lessons for the future of media, in M. Tremayne (Ed.) Blogging, citizenship, and the future of media, New York: Routledge.
Wasserman, S. e Faust, K. (1994). Social Network Analysis – Methods and applications, Cambridge: Cambridge University Press.
Woodly, D. (2008). New competencies in democratic communication? Blogs, agenda setting and political communication, Public Choice 134: 109-134.

[i] En esta línea, cabe destacar también el informe realizado por el Centre for Media Pluralism and Media Freedom; *European Union competencies in respect of media pluralism and media freedom* (2013) en donde, entre otras cosas, se exponen desde una perspectiva jurídica los instrumentos de la UE para fomentar y proteger el pluralismo mediático.

[ii] La *Ley 7/2010 de 31 de marzo General de la Comunicación Audiovisual* estableció en su Título V el desarrollo del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL IBERCOM
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder
29, 30 e 31 de maio do 2013. Fac. CC. da Comunicación. Santiago de Compostela.

División Temática Ibercom 2:

Estruturas e soportes de comunicación: produción, consumo e recepción

Coordinación: Xosé Videla (UdC), Francisco Campos (USC), Isabel Ferin Cunha (U. Coimbra- Portugal), João Freire (UFRJ – Brasil)

Interactive maps as newspaper for unplugged citizen

Renó, Denis
(Universidad del Rosario, Bogotá - Colombia)
denis.porto.reno@gmail.com

Renó, Luciana
(Uniminuto, Bogotá - Colombia)
luciana.lorenzi@gmail.com

1. Introduction

The reality of the communication is basically composed by two situations: plugged and unplugged. In this condition, the media ecologists are who develop researches also about the relationship between the citizen and the mediated content for knowing the real situation in this world of media. In the media space, a problem is the process of construction and circulation of newspapers for all. This is the mission of the journalism and your its products: the information. But a certain part of the society does not accept the relationship with the machine, the computer, the binary language. The question is: what to do about this? What is the solution, if it exists? For some researchers, the distance between the plugged and the unplugged is large, and larger when the theme is newspaper. The distance is smaller when the content is playful, agreeable; but for the news, the reality, the situation is another. Then, the solution can be the interactive maps, already existent in journalism since centuries ago and resistant till nowadays because of its simple language and the lecture of their information is playful, as a game.

The interactive maps are participants of the human history. The conquest of America, for example, was registered on maps, when the information and the registers were drawn. But after the digital society the situation is emerges again. Many people are not interested in the digital spaces. The media ecology, though the digital education and the relationship with the digital space is expressive, exist one group of people who do not accept or do not open the possibility to discover information in the digital space. This is the media ecology of the unplugged, the citizen who does not live in the digital world. Along with this the present society is walking everyday into digital spaces, even in elementary activities, as interpersonal communication, shop of food, study, work or any simple thing. The utilization of interactive maps is a possible reality for the media processes for the new media ecology, redefined by Paul Levinson (2012) as "new new media", when the citizen is involved and engaged in this digital media ecology. Citizen's accustomed to participate on the media process, coauthor's (Renó, 2011), consumer that produce (Levinson, 2012), defining their ways. Interactive ways in the media process. In this spaces, is important the relationship between information and playful process to ensure the audience, specially with the unplugged citizen.

This article presents a research of the interactive maps and its communication power with the unplugged, especially with your playful capacity, maybe the solution for this problem. The

hypothesis is that the interactive map is a perfect communicator language for this group, or for some people's of this group opens for playful activities in the computer. The methodology adopted was the study of contents of six interactive maps produced in United States, Brazil and Spain. The parameters of the observation were interface, playful process, target of the media, interactive process and the theme presented from the map. It Also was applied a questionnaire for a public represented by 10 unplugged people that has answered the questions after have known this six maps. These people were choose for methodological justification "random and convenience" (Epstein, 2002). With the questionnaire was possible to know the potential of interactive maps and the existent possibilities in the media ecology for unplugged when the language is playful and agreeable.

With this research it is possible to know the possibilities of exploration of interactive maps for the contact with the unplugged, specially the journalism. The result does not represent the society, but is a signal of the comprehension and the possibilities of interactive maps for reducing the distance between the plugged and unplugged.

2. Visualization of interactive maps

The interactive maps are used as representation of a territory on a simplified form, i.e. easier comprehension, with an informative function. It contains physical data, abstracts and annotation layer; for example a politic map have landforms (physical data) and borders (abstract). On annotation layer there is information on the points that is high lightened with clear and concise data. They are normally used together with another platforms, such as text, photos, info graphics, etc., so that the information you want to pass is more comprehensive.

According to the video presented by the Spanish journalist Carlos Martinez de la Serna during diploma on interactive mapping[1] the visual and iconographic elements, the use of typography and color should facilitate identification and data hierarchy. We must ensure the reader a clear and legible map.

Edward Tufte (1990) says, ironizing Paul Klee, which the linking of color with the information is so elementary and simple as the technique of color in art, that is to say, for painting well is simply this: put the correct color in the correct place. And more, which the benefits often colored derivatives data indicate that even Diploma Course offered by Knight Center for Journalism in the Americas in September 2012, put a good color in a good place is a complex issue. In fact, it is so difficult and subtle as avoiding catastrophe becomes in the first principle in bringing color to information: Above all, does no harm.

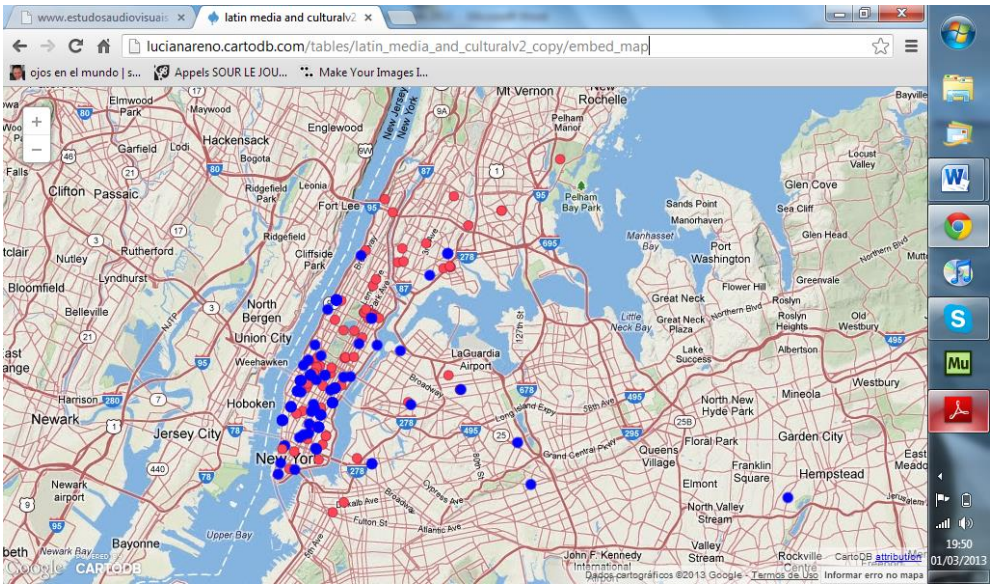
The map above for example (image 01), shows the media and Latin American cultural center in the city of New York. The blue dots indicate the existing media, when the user clicks on these points appears that average information (their name), where it is located and their phone number.

[1] Diploma Course offered by Knight Center for Journalism in the Americas in September 2012.

And the red dots show the Latin American cultural of the city, also with information such as their name, address and telephone number.

The journalistic mapping function is to tell story a through a map, enable the reader to locate a subject, that is, identify an event, especially when it comes to places unknown and far from major cities. There is an intrinsic need in the maps transfer the information effectively to the reader interpret the information correctly. With the large amount of geographical information in digital format can produce interactive maps where the readers can deepen the information and geographic data. It is also used on a frequent basis interactive maps as an aid to geo-referenced information, that are news with a possibility of browsing and viewing that is not yet explored by the communication media.

Image 1 – Interactive map about media and Latin American cultural center in New York



Available in http://lucianareno.cartodb.com/tables/latin_media_and_culturalv2_copy/embed_map in october 24, 2012.

Today we already have, which help in the reporting information, the ability to add information in maps, that is, if know data is different from the existents one in the map may be contributed to sending it. In other words, the reader´s interaction with the map, going to exist in this example a real status consumer that produce (Levinson, 2012), in addition to assuming in this case one of the important features of transmedia storytelling.

The interactivity in the maps also occurs with the navigability within them, interacting with the items to be reporting on the data that is there. Clicking on these items is obtained information of the highlights. Another form of interactivity with the maps is the possibility of insertion in the map data that can be opened to add information. In this way it becomes collaborator not only a reader Interactive maps on contemporary communication offer a way of reading news that

approximate a recreational activity, it plays a role not only information and also fun, like a game case. That renders the process of absorption of the most effective.

The maps can no longer be ignored in the press, much less their language, as well as their proper use allows the development of maps that support and serve as tools for visual communication. This well-defined language allows the use of maps; we call analytics, where the first point in its development is to define which analysis will be performed on the data, since a proper journalistic map provides relevant information.

3. The faces of interface

The interface is very important in this media process, specially actually, where the media content is very intense, rich and composed of may message. Is the first contact between the content and the user; is the translation of the original message for the human and cognitive language. In really, the interface is fundamental for the contemporary communication, specially, but not exclusive, for digitals media. Interface exist in the car, where are available the commands of panel.

Exist in the remote control of television, or stereo system. Exist in the supermarket gondolas for better commercialization of products. Finally, exist in the window of computer or smartphones and tablets, where the content is distributed for navigation. For this, is very important recognize the limits of technology and the public. From this, the choice of interface model is possible. The Russian Lev Manovich (2005: 120) use the term "cultural interface" to describe interface between the man, the computer and the culture: are the manners in which the computers to exhibit data and allows the relationship with them. Yet for Manovich (2005: 113):

> In semiotic terms, the interface of the computer acts with a code that transports cultural messages on a diversity of media. Where we use the internet, all we access – text, music, video, navigable spaces – goes through the browser interface and then the operating system. About the models of interface, Lev Manovich presents some possibilities, one for specific utilization. The models presented by Manovich (2005: 103) are tree interface, scalability, simulation, interface of image and interface image of instrument. The principal model, tree interface, consist in the distribution of the possibilities by branches "of tree", through neural nodes (Manovich, 2005: 87).

Manovich develops your study about digital contents. In one moment, present contents about interface with the preoccupation totally about the digital process and the distribution, the architecture of the information in the window of the technological device, but not considered the language of the process in the camp of the cognitive concepts. Of course, your research worked with the semiotic concepts, especially about human culture, but not present discussion specifically about the sensations on the interfaces.

The principal function of interface is creating the relationship between the digital content and the user. It is the connection between two different extremities that "speak" incompatible languages. It is invisible friend, defined by Mantovani (Scolari, 2004) that present sensations from resemblances (Carnap, 2003) and present the content with clarity.

Interactive map is one digital space that offers this contents with relative natural process. It is possible that the language of interactive maps are simple and accessible to unplugged. The digital interface must be constructed with knowledge of the user, or thinking as the user. When the user has to seek the content in the digital interface means that the communication is inefficient. The information needs to be natural, automatic.

This is typical in contents on webpages of e-commerce, where the shop experience is very important. For example, the shopping cart is "real", responsible for one cognitive experience with similarities (proposed by Rudolf Carnap). The virtual supermarkets for example, present gondolas with similar appearance of supermarkets real. The experience is very important include for people not adept or e-commerce, and, of course, also is existent in process of interactive maps, where the cognitive navigation is similar to traditional visualization maps, but now with contents available in touch. The question is that the experience with similarities is sufficient in this process, including for unplugged.

But exist one proposal about interface that present equilibrium between cognitive concepts and semiotic concepts, include with content about technology: the semi-cognitive concept, developed and presented by Carlos Scolari (2004) in the book *Hacer clic*. The argentine researcher present some concepts about interface, and the most important is that process of receiving of the message by the user should be semiotic, but also cognitive, or comprehensive and transparent at the same time. For the author, so the process of communication and dialogue between the content and the user is completed and efficient. In his research, Carlos Scolari (2004: 74) present four moments of the interface:

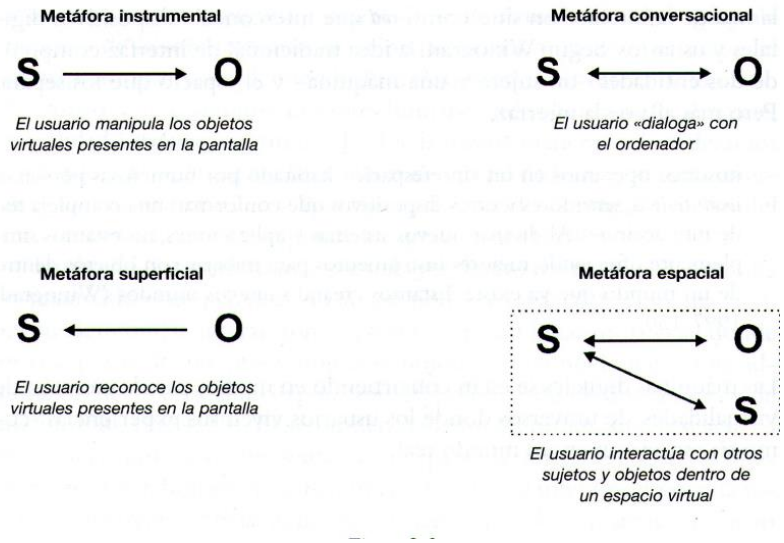
1. Instrumental metaphor: the relationship between the user and the digital content is from the manipulation of the virtual objects in the screen (communication of the user to the screen).

2. Superficial metaphor: the relationship between the user and the digital content is from the recognition of the virtual objects existent in the screen (communication of the screen to the user).

3. Conversational metaphor: the relationship between the user and the digital content is from the dialogue between them (the user and the virtual object exchange information for navigation).

4. Space metaphor: the user interacts with other user and the digital content (for example, virtual communication, between two or more people, one process P2P, connectivism[2] process and contents of newspapers reconstructed by new new citizen media).

Figure 1 – Metaphor of Interface



Font: (Scolari, 2004: 74)

The most important for choice of the ideal interface, specially by the touch device, is to consider the theory presented by Marshall McLuhan (2005), that the technological equipment are an extension of our body. The digital interface for touch device the extension is real, sensitive and cognitively real. The preoccupation is discover how to distribute virtual objects in the screen so that the user can navigate with natural procedures, for transparent ways, but perceptible. With these concepts, we can consider that the interactive map have all condition for offer communication process to unplugged, include because your language are very simple, composed for experience with similarities (Carnap, 2003) and semi-cognitive, as proposes Scolari (2004).

4. Maps of research

For the research were selected six interactive maps (two in English, two in Portuguese and two in Spanish) opened in iPad. The maps were selected including its interface. Present below the maps adopted:

Image 2 – Interactive map with the number of immigrants in Brazil

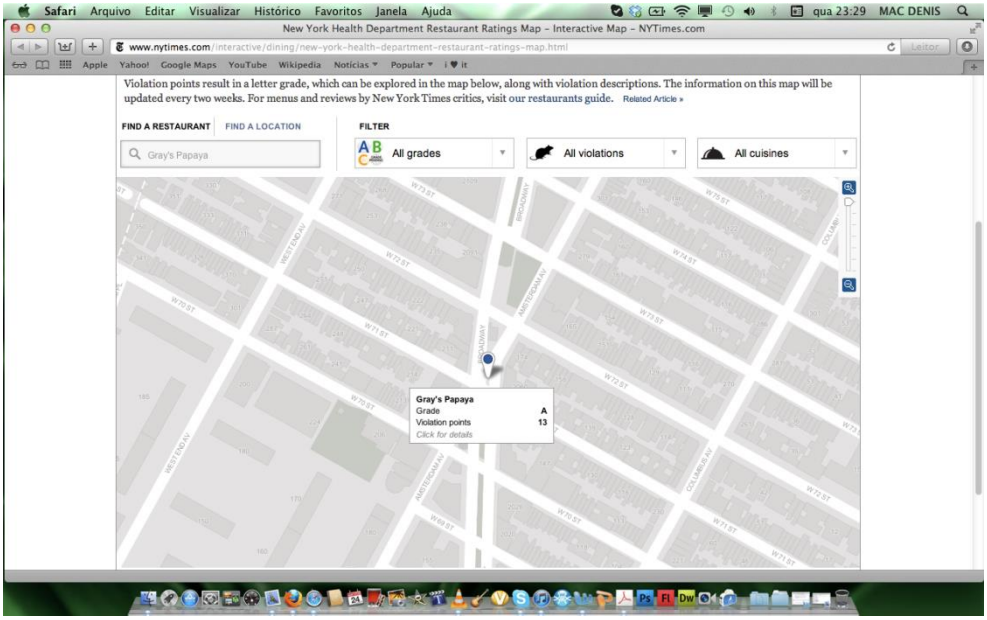
[2] Connectivism is the process of the knowledge proposed by George Siemens that offer the exchange of the knowledge between citizens for one collective knowledge.

Available in http://folhaspdados.blogfolha.uol.com.br/2012/10/24/se-votassem-imigrantes-poderiamdecidir-eleicao-em-sp/. Accessed in October, 2012.

Image 3 – Interactive map about Catholics in the city of Sao Paulo

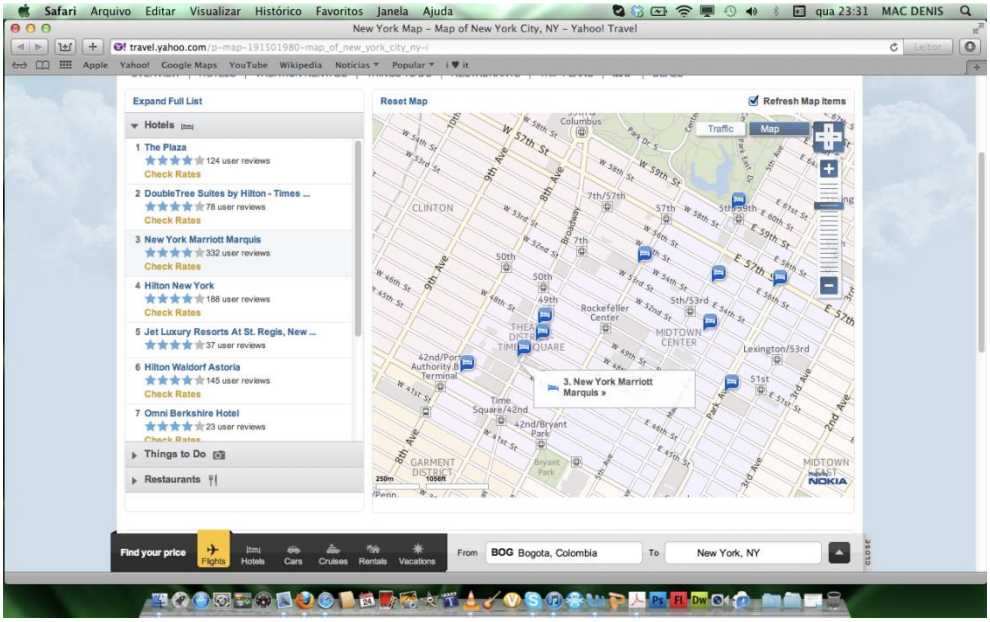
Available in http://folhaspdados.blogfolha.uol.com.br/2012/10/02/folhacoptero-religiao/. Accessed in October, 2012.

Image 4 – Interactive map about the restaurants in New York City



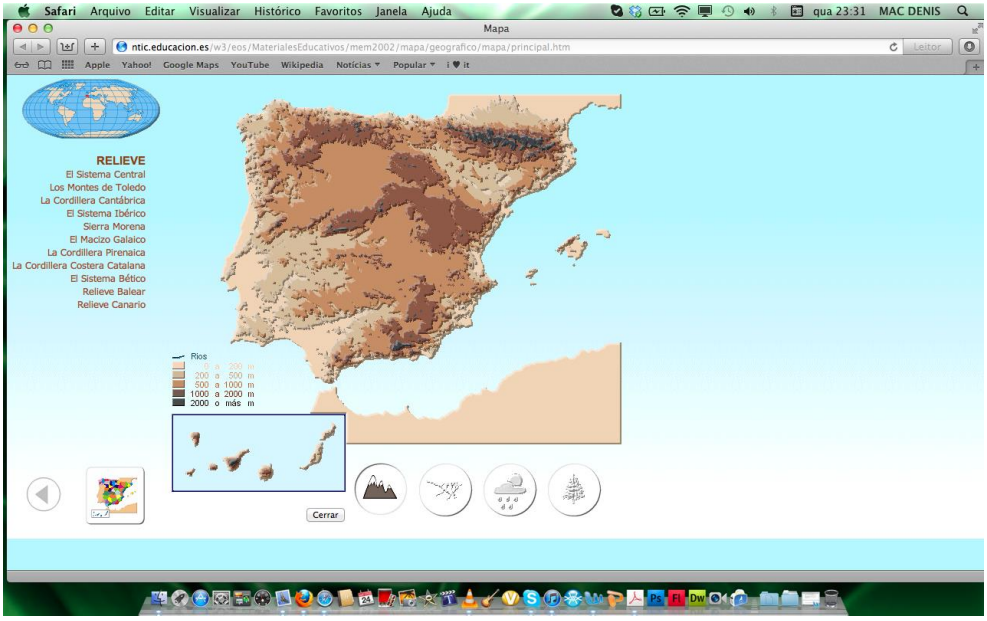
Available in http://www.nytimes.com/interactive/dining/new-york-health-department-restaurant-ratingsmap.html. Accessed in October, 2012.

Image 5 – Interactive map about hotels in New York City



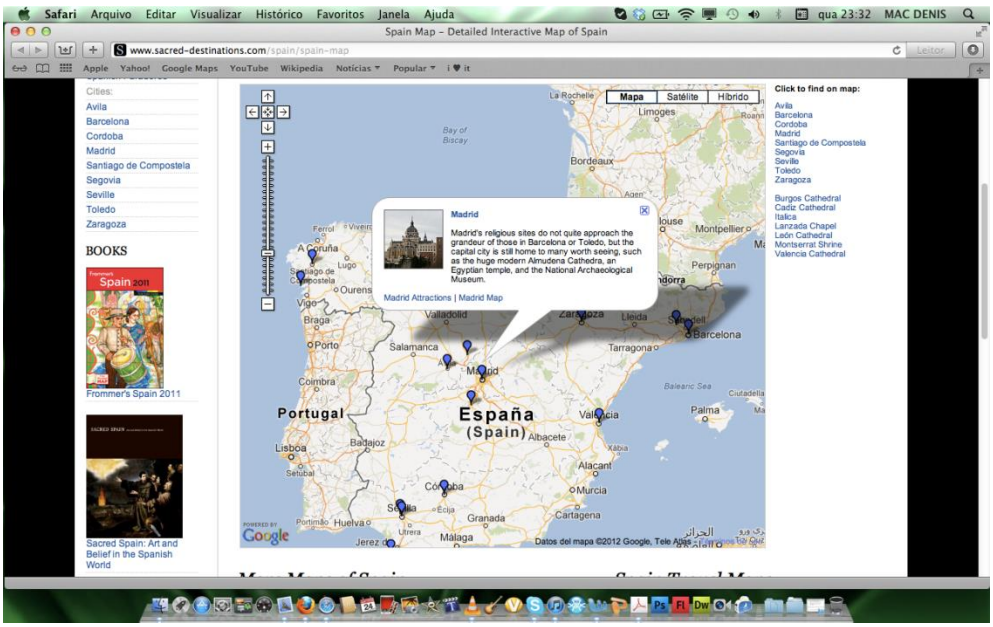
Available in http://travel.yahoo.com/p-map-191501980-map_of_new_york_city_ny-i. Accessed in October, 2012

Image 6 – Interactive map about geographic dates of Spain



Available in http://ntic.educacion.es/w3/eos/MaterialesEducativos/mem2002/mapa/geografico/mapa/principal.htm. Accessed in October, 2012

Image 7 – Interactive map about cities and religious in Spain



Available in http://www.sacred-destinations.com/spain/spain-map. Accessed in October, 2012.

This research was developed with methodology defined by quantitative method and group of 10 participants of the questionnaire. This sample, defined as "random and convenience" (Epstein, 2002), provides information about this group, but can be designed to another situation. The group of participants was composed by 10 persons, independent of sex, social status and age. The most important was the first answer, used to define if a person could participate, if a person was

unplugged or not. All participants live in Bogotá (Colombia) and work at University of Rosario (secondary functions). After experiencing the six maps (with an explanation provided on the subject of each map) they answered the questionnaire.

With the questionnaire, presented by five closed questions, we discover that the interactive map offer simple procedure for the unplugged. The participants had skill required to navigation in the maps, offered with the help of an iPad. In this screen are offer six interactive maps for people that not possessed contact with internet and informatics technology. It was discovered in the first question "You have contact with informatics technology?". If the participant answered YES he would be automatically disqualified. We had 100% of responses NO.

The second question, "These interactive maps offered difficulties of utilization?" was important to discover whether the process was simple or complex. In this question, we had 80% of responses NO, but one participant responded YES. In this case the participant were aged above 60 years and not know computers. We believe that the difficulty was manifested by fear of technology, but also because is complex understand that digital content is inside the tablet. The most important that was difficult, but possible.

The third question was about the visualization of dates on the interactive map. After hearing the question "Do you understand the information existent in the interactive maps?", 100% answered YES, but because of the previous result we can consider that possibly some participant felt ashamed to answer NO. The dates of interactive maps are complex in several cases.

The fourth question was very important because it sought to know the level of satisfaction on the navigation process. With the question "The process of navigation was pleasant for you?" was possible to discover if the proposal is viable or not. In this question we had a total of 100% of YES possibly because the interactive maps offer process playful in its utilization.

The fifth question was complementary, but also important. We asked if the participant would like to use interactive maps all days in reading news. The answer was positive for 100%, but two people responded also that yes, but if the internet was free. This question is important because it demonstrates that the digital world is distant to the Colombian society. Contact with technology is a conquest for some people.

5. Conclusion

Create communication processes to unplugged is the challenge of the digital world, because all days the environments are more and more binaries. At the same time, the world coexists with the "new new media", where the citizen is participant in the media processes and few people are unplugged, and in the process of reduction.

But there are still unplugged and is very important to define possibilities of communication with this social group. With this experience, was possible discover that the interactive map is one

solution for this problem, include because the cognitive concept is similar to the traditional process of communications by maps and the touch of content is simple and natural.

The idea, with this research is open doors for the development of mediatic environments where the journalist content is constructed on interactive maps and the information exist available for all social levels and with interactive contents and playful processes.

This is new media ecology, where the paths are different and the flows of media are in another status. Today is fundamental discover these new flows if the desire is create communication processes, include with new languages, for example transmedia storytelling, and one option of this are the interactive maps, including because your interface is simple and offer semi-cognitive processes in the construction of knowledge.

The results of this experience are significant for the group studied, justified by the methodology. But it is an indication that interactive maps are simple and accessible to people outside of the binary world: the unplugged.

6. Bibliography

Carnap, R. (2003). The logical Structure of the World. Chicago: Open Curt (translation by Rolf A. George).

Epstein, I. (2002). Divulgação científica. São Paulo: Pontes.

Levinson, P. (2012). New new media. Boston: Pearson Higher Education.

Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Buenos Aires: Paidós comunicación.

Renó, D.; Flores, J. (2012). Periodismo transmedia. Madrid: Fragua Editorial.

Renó, D. (2011). Cinema interativo e linguagens audiovisuais interativas: como produzir. Tenerife: Editorial ULL.

Scolari, C. (2004). Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa.

Tufte E.R. (1990). Envisioning Information. Cheshire: Graphics Press.

A xestión da participación cidadán como acicate para renovar a práctica xornalística

López García, Xosé

Universidade de Santiago de Compostela

xose.lopez.garcia@usc.es

1.Introducción

As múltiples vías de participación cidadán nos medios de comunicación, que fan posible as tecnoloxías actuais, están provocando mudanzas na produción xornalística, na interacción entre usuarios arredor dunha peza informativa e na difusión da información. O aproveitamento destas vías para ofrecer contidos de maior calidade e máis plurais está nuns índices baixos na maioría dos cibermedios do noso entorno. A necesidade da xestión desta participación aparece como unha materia pendente na opinión de diferentes colectivos profesionais e de varias organizacións sociais. Algúns estudos puntuais arredor dos sistemas de canalizar as achegas dos usuarios mostran que a vía máis socorrida é a apertura de espazos para o comentario das informacións e para expresar testemuñas arredor dos feitos. Pero apenas se aproveitan esas achegas para a construción de pezas xornalísticas. Hai, si, algún modelo de xestión, como o da BBC News, que ofrece un camiño para a produción con criterios de calidade xornalística[1].

As dimensións do cambio tecnolóxico multiplícanse da man dunha crise económica que rompe vellos moldes e deixa moitas dúbidas sobre o novo horizonte. O desenvolvemento da chamada Sociedade da Información e o Coñecemento prodúcese nun escenario cambiante no que hai reordenacións que afectan non só ao mapa dos medios, caracterizados nesta etapa por unha profunda reorganización estrutural e funcional, senón aos propios conceptos básicos do xornalismo ou aos mecanismos de participación dos cidadáns na construción das mensaxes. Os grandes acontecementos que se produciron nestes anos da última década do século XX e comezos do século XXI provocaron na comunidade científica reflexións moi diversas, desde aquelas que apuntan á desaparición do xornalismo[2] -<el periodismo es una técnica social en peligro de

[1] Esta comunicación elaborouse cos datos recollidos nos traballos de contextualización e estado da cuestión do proxecto proyecto de investigación "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios" -referencia CSO2012-38467-C03-, do Ministerio de Economía y Competitividad.

[2] O profesor José Luis Martínez Albertos, na súa obra <*El ocaso del periodismo*>, puxo data de defunción ao xornalista tal como hoxe o coñecemos. Albertos sostén que non só desaparecerán os diarios impresos, senón que tamén desaparecerá con eles o xornalismo. Dice que estamos <a las doce menos cinco de la muerte definitiva del periodismo>, que fixa para o ano 2020. Pola súa parte, Philip Meyer, catedrádico de xornalismo da Universidade de Carolina e autor de "The Vanishing Newspaper", do ano 2004, dice que o ano 2043 será o último dos diarios en papel.

extinción> (Albertos, 1997:42), ate as que afirman que o profesional da información cobrará un renovado protagonismo na sociedade[3] -<necesitamos unha mediación de autentificación coa suficiente credibilidade para que nos aclare que é rumor e que son feitos probados. Esta tarefa non pode deixarse en mans de persoas encargadas das relacións públicas ou publicitarios, que teñen como obxectivo beneficiar e promocionar a súa empresa ou institución> (Franquet, 1999:40). Temos, pois, temas sobre a mesa que esixen polo nosa parte análises pormenorizadas que conduzan á achegas de coñecemento sobre aspectos nucleares do xornalismo e da actividade xornalísticas no novo contexto, coa participación como acicate para renovar a práctica xornalística.

Unha mirada ao panorama actual da comunicación suxire que seguiremos asistindo a unha reconfiguración do propio escenario mediático, cun final dificilmente predicible tanto pola crise económica que comezou no ano 2008 como polo feito de que o modelo de negocio do vello sistema comunicativo da era industrial está roto. Non cabe dúbida que nestas últimas dúas década vivimos importantes acontecementos que afectaron tanto aos medios tradicionais como aos novos medios e que mostran a complexidade desta sociedade actual. En primeiro lugar, entramos nun escenario caracterizado polas redes, cunha rede, Internet, como paradigma da comunicación total e global. En segundo lugar, as tecnoloxías da información e da comunicación entraron en tódolos campos da comunicación mediada tecnoloxicamente no marco dun proceso de transformación da man da dixitalización. E, en terceiro lugar, o panorama de mudanza convértese nunha constante que parece anunciar continuas transformacións que comportan unha reestruturación do propio escenario mediático, cada vez con máis elementos, novos escenarios e máis redes entrelazadas entre si, renovadas aplicacións e uns usuarios dotados de ferramentas que lles permiten intervir máis activamente nos procesos comunicativos da sociedade en rede.

Certamente, non todo muda, pero o entorno é cambiante, cunha metamorfose comunicativa e xornalística en marcha. De momento, constatamos varias evidencias. Sen dúbida, nesta sociedade, onde a dixitalización e a converxencia tecnolóxica actúan como motores de cambio, a comunicación ocupa un lugar central. Do mesmo xeito, as tecnoloxías da información e a comunicación constitúen un dos índices básicos a hora de medir o grado de desenvolvemento de calquera país, xa que teñen unha grande importancia no Produto Interior Bruto (PIB). En definitiva, o proceso de modernización da industria inclúe a incorporación destas tecnoloxías, que cada vez terán máis incidencia no desenvolvemento das sociedades actuais e no hipersector da comunicación. Ademais, da man destas tecnoloxías xurdiron os novos medios, que están transformando as relacións existentes entre empresas informativas e xornalistas e os seus diversos destinatarios (Pavlik, 2005: 18). Agora os usuarios teñen novas vías de acceso aos medios e poden intervir en diferentes fases do proceso de produción e difusión da información -con

[3] Neste debate sobre a morte do xornalismo e sobre o papel do xornalista, que conta con pronunciamento de numerosos investigadores da Comunicación, a miña posición concorda cos que entenden que non só non desaparecerá o xornalista, senón que terá un importante protagonismo na sociedade dos próximos anos. Desde o meu punto de vista, o profesional da información é máis necesario ca nunca para explicar o que realmente resulta importante para os cidadáns. Esta tese concorda coa defendida por Rosa Franquet no seu artigo <Comunicar en la sociedad de la información>, publicado no número 7 da revista *Zer*.

diferentes técnicas e mediante fórmulas moi diversas-. E aquí cando a participación abre novos camiños e colle protagonismo, á marxe da súa mellor ou peor xestión por parte dos medios e dos xornalistas.

2.-Na ruta do ciberxornalismo

A mudanza avanza da man das tecnoloxías e arredor da rede de redes. De feito, a evolución da industria da comunicación agora, nestes últimos anos, mostrou como estas tecnoloxías actuais afectan non só á produción, senón aos propios perfiles profesionais. Tanto a aparición de novos soportes como a reestruturación dos medios tradicionais fixo que o xornalista ampliase cometidos e mesmo tivese que realizar novas tarefas no campo da comunicación. Multiplicáronse os perfiles nos medios tradicionais, ao tempo que apareceron perfiles ligados ao mundo de Internet. O propio nacemento do ciberxornalismo ou xornalismo na rede[4] abriu horizontes aos informadores, ao tempo que lles demandou novas habilidades e destrezas para facer un xornalismo con trazos claramente diferentes aos dos outros soportes.

Estes ciberxornalistas están familiarizados coas tecnoloxías dixitais, navegan pola rede e están nas rúas virtuais, na conversa das redes sociais, e realizan o papel de mediador nos novos medios que se difunden a través de Internet cunha cultura na que xa están elementos básicos da comunicación en rede. A súa misión reside en elaborar información mediante a preceptiva xornalística, tendo en conta as características dos soportes, as ferramentas actuais, a participación e as linguaxes propias para estes medios de última xeración ou tamén chamados actuais. Son, pois, mediadores de novo cuño que traballan nun contexto dixital, coa hipertextualidade, a multimedialidade e a interactividade como compañeiras de viaxe, unha viaxe na que hai algo de experimentación e, nalgúns casos, moito de rutina dos procesos comunicativos en rede, pero tamén algo de experimentación.

Amais do nacemento do ciberxornalismo e deste novo perfil de profesional, hai outro feito que pasará a historia: no xornalismo de comezos do século XXI Internet desenvolve un papel fundamental, ate tal punto que hoxe xa non se pode entender o xornalismo sen Internet (para ben e para mal) e sen o papel dos cibermedios no sistema mediático. A gran maioría dos xornalistas viven arredor de Internet e traballan en, con e para a rede de redes. Uns emprégana como fonte de información; outros como canal de distribución do seu caderno de bitácora; outros como referente para calquera paso comunicativo que dan... Polo tanto, case todos miran á rede e a gran maioría opina que xa non imaxina como facer o seu traballo sen as ventás que lles abre a arañeira mundial e sen a interacción comunicativa.

[4] O xornalismo que se fai en Internet mereceu distintos nomes por parte dos profesionais e dos investigadores. Hai quen o denomina xornalismo en liña, quen fala de xornalismo electrónico ou quen prefire xornalismo dixital, xornalismo en liña e mesmo xornalismo telemático. Entendo que Ciberxornalismo é un termo que pode definir moi ben esta tipoloxía de xornalismo, pero empregarei varias das denomiacións como sinónimo, sen entrar noutras consideracións.

Sen dúbida, Internet é o futuro -<es el tejido de nuestras vidas y es un medio de comunicación que permite por primera vez la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a escala global>(Manuel Castells, 2001:15-16)-, aínda que o futuro non é só Internet[5]. Mais esta nova realidade debemos tela moi presente nas nosas investigacións dirixidas a reflexionar sobre os aspectos centrais do xornalismo, que forman parte do debate sobre a actualización do xornalismo e sobre a súa necesaria reinvención.

O certo é que a día de hoxe xa hai constancia de que o ciberxornalismo, con ser moi importante, na medida en que ampliou o campo do xornalismo na rede de redes, non rematou cos moitos problemas que o aqueixan desde hai anos. Non só non puxo fin aos debates, senón que os multiplicou e ampliou o eu eco. Ás dificultades dos medios tradicionais, cunha tendencia xeral a perda de usuarios, hai que engadir agora a difusión de bulos, as lixeirezas de moitos cibermedios, os renovados problemas coas fontes da man dos cibermedios… En definitiva, o noso obxecto de estudo, o xornalismo, entraña aínda máis complexidade ca no pasado e presenta novos desafíos, aos que moitos profesionais e algúns medios tratan de dar resposta, en especial nalgún campo, como o da participación dos usuarios e a xestión desa participación.

3.-O xornalismo no escenario da comunicación ubicua

A sociedade en rede caracterízase pola ubicuidade da comunicación nun escenario onde o xornalismo ten unha presenza significa, pero moito máis reducida que no século XX. Certamente, á marxe da importancia que teñen as tecnoloxías na sociedade actual e da súa contribución ao cambio do escenario mediático, coa nova proxección que introduciron os cibermedios, debemos ter en conta a relevancia da comunicación e do xornalismo nas sociedades recentes e actuais como algo "moi evidente". Non podemos esquecer que o que caracteriza ao sistema de comunicación actual é a centralidade, a mediación e a transversalidade (Saperas, 1998:70-91). O xornalismo e os seus efectos está moi presente na vida dos cidadáns. Sen dúbida, o enorme volume de noticias obriga ao xornalismo a tres opcións permanentes: incluír, excluír e xerarquizar a información. A través dela confecciona os seus contidos, que responden tanto aos intereses do público como aos de cada medio e dos diversos sectores da sociedade (Fontcuberta, 1993: 39). Por iso, cando falamos dos efectos dos medios, miramos ao proceso de produción e de construción dos contidos para logo entender as características desas mensaxes e as súas consecuencias. E hoxe é común destacar o poder dos media (medios de comunicación social), cando non denuncialo, como prepotente, perverso e mesmo perigoso para o cidadán e a propia sociedade democrática (Traquina, 2000: 13). Trátase dun sistema central tamén na estruturación das sociedades do terceiro milenio, canalizador e motor de moitos conflitos.

[5] Nestes últimos anos multiplicáronse os estudios sobre a importancia de Internet na sociedade e a relación entre Internet e o xornalismo. De todos eses traballos, considero básicos os estudios de Manuel Castells e comparto as súas conclusións, especialmente no relativo a importancia que terá no futuro a rede de redes como medio de comunicación.

De feito, os modelos explicativos máis recentes sobre os efectos da comunicación social tenden a ser definidos dunha forma relativamente microscópica en función do tipo de influencia que exercen -directa ou indirecta, individual ou social- e do tempo que demoran a constarse -curto, medio e longo prazo- (Sousa, 2000: 163). A metáfora dos medios como "espello" do que acontece, que concibía ao xornalista como un mediador desinteresado, resultou insuficiente para entender a complexidade do funcionamento dos medios e deu paso aos medios como construtores da actualidade e da realidade. As noticias axudan a construír a propia realidade, o que fai inviable a existencia dun simple reflexo do real (Pena, 2008: 128). A metáfora do espello ten limitacións e a análise da produción mediática da realidade mostra a complexidade das interaccións que se producen e a propia complexidade do funcionamento das sociedades actuais.

O traballo que exercen os xornalistas nos medios móvese nese escenario de complexidade. A actividade xornalística está marcada pola constante elección, de información, de datos, de vocablos…Unha complexa actividade que obriga aos medios a manter uns periodistas encargados de dicir que informacións se publican, que enfoque se ofrece, que espazo van ocupar…Son xornalistas que forman parte do staff e que no ámbito anglosaxón se lles coñece co nome de gatekeeper (Armentia/Caminos, 2003: 121). A función do gatekeeper non está situada nun único punto da cadea de produción informativa, senón que está identificado co responsable de facer a selección entre o total de propostas informativos de que dispón un medio (Tuñez, 1999: 86).

Agora, na sociedade en rede, este labor de "gatekeeping" convive coa de "gatewatching" polo escenario colaborativo e participativo. O xornalista decide que ten interese, ao tempo que, nun panorama tan fragmentado como o actual, hai usuarios que aconsellan atender determinadas pezas informativas. Trátase dun fenómeno que, ao analizar o papel das redes sociais no ecosistema mediático, apunta ao paso do "gatekeeping" ao "gatewatching" (Canavillas, 2011:124) ou, cando menos, a convivencia do gatekeeping co gatewatching. E todo iso prodúcese pola existencia das redes sociais, da interacción dos usuarios e da participación, con diferentes modelos de xestión.

4.-A participación e a súa xestión

A participación forma parte dos elementos esenciais que caracterizan a produción xornalística na actualidade. Trátase dunha cuestión central da elaboración dos contidos xornalísticos, aínda que emprega de moi diferentes formas polos medios. A gran maioría dos cibermedios, tanto nativos dixitais como os matriciais -aqueles que a súa orixe está en papel ou na difusión electrónica-, mostra moitas dúbidas sobre a xestión da participación, é dicir, sobre o mellor modelo. Un número importante de medios en España ofrece nestes últimos anos bastantes ferramentas de participación (García de Torres, 2012: 86), pero non establece procedementos para garantir o aproveitamento das propostas cidadás para o conxunto do produto informativo nin destinan recursos ou, cando o fan, é de forma simbólica[6]. Na maioría dos casos deixan que sexa o propio

[6] Os datos proceden do estudio exploratorio de características dos cibermedios no ano 2012 elaborado no marco dos traballos de contextualización e estado da cuestión do proxecto proyecto de investigación "Innovación y desarrollo

xornalista quen, segundo a súa capacidade e de acordo cos criterios que estime máis oportuno, desenvolva procedementos dirixidos á inclusión de apórtelos da intelixencia colectiva.

O obxectivo de conseguir máis fluxos de visitantes e, xa que logo, máis audiencia, anima as iniciativas da maioría dos cibermedios. Trátase de modelos onde atopamos escasos filtros e onde se incentiva todo aquilo que multiplica accesos, comentarios… Os vellos principios que constitúen o caldo de cultivo para garantir a difusión –escándalo, provocación, linguaxe agresiva…- acaríñanse e cultivan ou, cando menos, non se organizan cara a un proceso selectivo que elimine os insultos e todo tipo de estratexias que moitas veces serven a escuros intereses de moi diferentes sectores.

O cidadán como produtor de noticias é un camiño moi suxestivo, sen dúbida, pero unha vía que só mediante unha boa xestión pode redundar en valor engadido para as pezas xornalísticas que queiran recibir o selo da calidade. Foros, chats e listas de correo abriron a brecha no novo escenario participativo, onde os webglogs ou diarios persoais supuxeron un novo impulso para que as voces cidadás atopasen espazo no escenario comunicativo mediado tecnoloxicamente e nos cibermedios. Os blogs convertéronse nunha fórmula de expresión cidadá e comunicación social que se incorporaron como un elemento máis dos cibermedios. Foi o inicio dun matrimonio que se mantén.

Os cibermedios, no entanto, precisaron dar máis pasos da man da ola participativa, aínda que con moitas dúbidas. A participación alimentou moitos proxectos alternativos, de base colaborativa e de factura cidadá, mentres os responsables da maioría dos grandes cibermedios miraban con receo o novo fenómeno comunicativo. Esas reticencias aínda perviven na actualidade nalgúns proxectos informativos, mentres outros se entregan decididamente á participación como estratexia para conseguir máis audiencia e un terceiro grupo busca vías que permitan a participación, aínda que moi selectiva para, segundo explican, asegurar a calidade do produto xornalístico. O xornalismo enfróntase, pois, a un dobre desafío: incrementar os grados de participación dos cidadáns e asegurar a calidade do resultado desa intervención (Rost, 2012:31).

A bandeira da calidade segue actuando como eixe condutor para proxectos que resultan unha referencia no campo xornalístico[7]. De feito, algúns cibermedios mostran camiños que resultan enriquecedores para o xornalismo. É o caso da BBC News, que conta cun proxecto estruturado para garantir a calidade informativa. O seu modelo baséase na apertura de comentarios para aquelas pezas informativas sobre as que, desde o punto de vista informativo, os cidadáns poden realizar achegas de interese como testemuñas do acontecemento, como expertos na cuestión que enmarca a peza ou como manifestación do punto de vista sobre o asunto tratado.

---

de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios -referencia CSO2012-38467-C03-, do Ministerio de Economía y Competitividad.

[7] Nos resultados da análise dos contidos xerados polos usuarios, recollidos no libro "Cartografía del periodismo participativo", que coordenou Elvira García de Torres, recóllense quince propostas para mellorar a calidade da xestión e, polo tanto, a calidade do Xornalismo resultante desa participación.

A moderación desas achegas inclúe, antes da súa difusión, a verificación -o contraste da información fornecida polos usuarios-. O traballo realízao o equipo de xornalistas integrado na "Interactivity Hub", que procede ás oportunas pesquisas e ás pertinentes conversacións coas persoas que voluntariamente deciden intervir nos procesos comunicativos cos seus coñecementos. Cando o proceso de verificación chega ao final de forma satisfactoria, o equipo xornalístico procede á edición do material para garantir que os usuarios accederán a unha peza de calidade formal excelente.

O modelo da BBC News non favorece a masiva participación, xa que expulsa a moito posible "chismoso", pero intenta sentar bases para unha boa xestión das contribucións cidadás a fin de que favorezan a factura de pezas xornalísticas de calidade nos cibermedios. O sistema elixido, aínda que mellorable, resulta unha opción ben formulada desde o punto de vista xornalístico e considerada viable[8] para aqueles cibermedios que apostan pola oferta de contidos de máxima calidade.

5.-No marco da metamorfose

O xornalismo atópase en fase de metamorfose, pero segue vivo e parece ter futuro na sociedade en rede, aínda que, como é evidente, terá que demostralo no día a día. O xornalismo é hoxe un vehículo comunicativo para a transmisión –intencional ou non- a unha audiencia non simplemente de feitos, senón tamén de supostos, actitudes, crenzas e valores de quen o fai, a partir de, e expresando unha particular visión do mundo. As pezas xornalísticas son, pois, rexistros veraces acerca dunha parte importante ate agora descoñecida (nova) do mundo real, social. É, polo tanto, esencialmente ideolóxico (Héctor Borrat, 2006: 157-186). O periodismo é, pois, a actividade profesional principal de persoas que se ocupan da reunión, análise, selección, preparación e difusión de noticias e comentarios que se distribúen preferentemente mediante os medios de comunicación colectiva.

O mesmo que calquera sociedade organiza a súa produción económica, tamén organiza a súa produción de significados, en expresión afortunada do profesor Josep Lluís Gómez Mompart (2008:85). A complexidade dáse, pois, nesa produción social da comunicación, nas formas de construción simbólica e social, os sistemas sociais de significación...E dicir, a narración da complexidade e todo o que a rodea debe estar no noso obxecto de estudo do ámbito da investigación xornalística.

A nosa mirada ten que contemplar, pois, que os cambios que se están producindo non son só tecnolóxicos, senón que están tamén na propia complexidade das sociedades actuais, nos procesos comunicativos que se producen nestas sociedades complexas. O xornalismo ten como

[8] Esta foi a conclusión a que chegaron os grupos de traballo que, no marco do proyecto de investigación "Innovación y desarrollo de los cibermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios -referencia CSO2012-38467-C03-, do Ministerio de Economía y Competitividad, analizaron o funcionamento do modelo da BBC.

función contar o que acontece –é dicir, explicar, contextualizar, interrogar, interpretar, criticar, suxerir...-. Este traballo esixe distancia, recursos, capacitación, compromiso, participación...e cidadáns esixentes que colaboren no obxectivo de construír sociedades mellor informadas.

6.-A modo de conclusión

A metamorfose xornalística hoxe camiña da man da tecnoloxía, da participación e da creatividade, nun escenario convulso e onde o xornalismo busca reinventarse e redefinir o seu espazo. Na nova sociedade en rede, a participación, que fan posible as tecnoloxías actuais e unha cidadanía activa, está provocando mudanzas na produción xornalística, na interacción entre usuarios que opinan sobre unha mesma peza informativa ou que mostran testemuños, na difusión da información por múltiples canles e para diferentes dispositivos, e na selección, uso e consumo informativo, onde os tradicionais "gatekeepers" conviven cos "gatewatchers", que aconsellan, orientan e enlazan.

Con todo, o aproveitamento das vías para ofrecer contidos achegados polos usuarios aínda está na súa fase inicial, na maioría dos casos pola ausencia de modelos de xestión ou pola inexistencia dunha estratexia global para os usos e consumos informativos na sociedade en rede. A xestión desa participación aparece como unha materia pendente de moitos cibermedios e de moitos ciberxornalistas. Pero tamén hai iniciativas alentadoras para ir máis aló da simple recollida e difusión de comentarios ou testemuños. Un caso modélico, que convive con outros que tamén procuran o rigor, é o da BBC News, que ofrece un camiño para a produción con criterios de calidade xornalística no xornalismo participativo. Neste caso, a participación aparece como un acicate para a renovación da práctica xornalística na sociedade en rede.

Os datos das experiencias de participación, polo tanto, indícannos que o xornalismo, que é da sociedade, vai cambiando coa sociedade, sen perder a esencia, pero con vellos e novos cometidos, con vellas e novas formas, en vellos e novos soportes, con vellas e novas técnicas, e con vellos e novos desafíos. Así debemos situarnos no actual panorama deste xornalismo en mudanza, que se reinventa cada vez que precisa dar resposta a vellos e novas cuestións que teñen que ver coas cuestións da información que se xera e difunde nas sociedades actuais. O obxectivo foi, é, e debera ser no futuro o mesmo: acadar sociedades –cidadáns, polo tanto- mellor informadas. Temos un xornalismo, con múltiples tendencias e movementos, e sabemos que outro xornalismo é posible, á marxe do soporte no que se faga e difunda. E, de momento, nas tendencias gañan protagonismo os cibermedios, pero iso quere dicir só iso, unha tendencia. O esencial, o xornalismo, mantense, non muda.

Referencias bibliográficas

Armentia, José Ignacio/Caminos, José María (2003): Fundamentos de periodismo impreso. Barcelona: Ariel.

Borrat, Héctor (2006): "Los periódicos, narradores en interacción", en Fontcuberta, Mar de/Borrat, Héctor, *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción.* Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Canavilhas, Joao (2011): "Del gatekeeping al gatewatching. El papel de las redes sociales en el ecosistema mediático". En "Irigaray, Fernando; Ceballos, Dardo; Manna, Matías (eds.), *El periodismo digital: convergencia, redes y móviles.* Rosario (Argentina): Labor de Libros Editor. Accesible en: http://es.scribd.com/doc/58121291/Conferencias-4to-Foro-Internacional-de-Periodismo-Digital. Consulta para esta comunicación: 5 de octubre de 2012.

Castells, Manuel (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad.* Barcelona: Plaza&Janes.

Diezhandino, Pilar (1994): *El quehacer informativo. El <arter de escribir> un texto periodístico.* Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Fontcuberta, Mar de (1993): La noticia. Pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós.

Franquet, Rosa (1999): *Comunicar en la sociedad de la información.* En: Revista Zer, número 7, diciembre.

García de Torres, Elvira (2012): "Estudio internacional de las herramientas de participación en la prensa digital". En García de Torres, Elvira (coord.), *Cartografía del periodismo participativo.* Valencia: Tirant Humanidades.

Gillmor, Dann (2005): *Nós, os media.* Lisboa: Editorial Presença

Gómez Mompart, Josep Lluís/Marín Otto, Enric –editores- (1999): *Historia del periodismo universal.* Madrid: Editorial Síntesis.

López, Xosé/Otero, María Luisa (2005): *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística.* A Coruña: Netbiblo.

Martínez Albertos, José Luis (1997): *El ocaso del periodismo.* Barcelona: CIMS.

McCombs, Maxwell (2006): Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión públoica y en el conocimiento. Paidós Comunicación: 2006.

Pavlik, John Vernon (2005): *El periodismo y los nuevos medios de comunicación.* Barcelona: Paidós.

Pena, Felipe (2008): Teoría do Jornalismo. Sao Paulo: Editora Contexto –segunda reimpresión-.

Rost, Alejandro (2012): "Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios". En García de Torres, Elvira (coord.), *Cartografía del periodismo participativo.* Valencia: Tirant Humanidades.

Saperas, Enric. (1998): Manual básico de teoría de la Comunicación. Barcelona, CIMS.

Sousa, Jorge Pedro (1994): As notícias. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Sousa, Jorge Pedro (2000): As notícias e os seus efeitos. Coimbra: Minerva.

Traquina, Nelson (2000): O poder do jornalismo. Análise e Textos da Teoria do Agendamento. Coimbra: Minerva.

Tuñez, Miguel (1999): *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística.* Santiago de Compostela: Tórculo Edicións.

Wolf, Mauro (1994): Los efectos sociales de los media. Barcelona: Ediciones Paidós.

Televisión en España: luces y sombras de una industria en crisis.

Pérez Rufí, José Patricio

(Universidad de Málaga)

patricioperez@uma.es

Gómez Pérez, Francisco Javier

(Universidad de Granada)

frangomez@ugr.es

Navarrete Cardero, José Luis

(Universidad de Sevilla)

lnavarrete@us.es

1. Introducción.

Las predicciones acerca del futuro de los medios de comunicación han pecado frecuentemente de alarmistas y, aunque en multitud de ocasiones se han adelantado y han preparado el camino a los medios, también en otras muchas han errado en sus perspectivas. Dichos errores en estas apreciaciones han venido motivados por la incidencia de nuevos factores que han condicionado fuertemente el desarrollo de una tendencia, o bien se explican desde la falta de consideración hacia elementos de carácter social relacionados con el uso que se hace de los medios, y que no siempre responden a una lógica desarrollista. Acerca de la televisión, el motivo que aquí nos ocupa, fueron varios los estudios que a mediados de la década anterior pronosticaron su final, situándolo en torno a 2012. Pasado 2012, vemos cómo la televisión no sólo no ha desaparecido, sino que se mantiene con fuerza como medio de comunicación de masas de referencia. Los avances tecnológicos que adelantaron el paradigma de una televisión personal y conectada fueron excesivamente entusiastas y, aunque este perfil de usuario avanzado existe y crece cada día, la tan esperada revolución de la Post-televisión no termina de producirse, muy especialmente en escenarios como el español.

La crisis económica ha sido el principal freno para la expansión de tecnologías, dispositivos, aplicaciones e infraestructuras, al tiempo que ha impuesto una importante dosis de realismo (y sentido común) en cualquier tipo de adelanto acerca de tendencias sociales en comunicación. La

ineficacia de aquellos sistemas se producirá igualmente si los mismos operadores de contenidos no realizan la inversión necesaria para hacer llegar su producto.

En esta comunicación intentaremos dar respuesta a la cuestión del limitado desarrollo que la revolución digital ha tenido en la televisión en España, al punto de producirse una situación muy conservadora al respecto –por no decir involución- que ha decepcionado a los comunicólogos y los expertos con mayores expectativas. La hipótesis planteada es que la industria televisiva en España se encuentra en una situación de absoluta paradoja: contra todo pronóstico, la televisión digital terrestre privada vive un momento de esplendor en cuanto a seguimiento, como resultado de los factores de tipo social y económico que han afectado a los hábitos de consumo de ocio y comunicación de los espectadores, de donde podríamos concluir en un análisis más superficial que es la gran beneficiada de la crisis económica. Aunque ésta se trata de una situación contextual y sin grandes expectativas de continuidad, supone una inesperada oportunidad para las televisiones privadas para consolidar sus bases y su audiencia y adelantar posiciones en la televisión futura. La crisis beneficia el consumo de televisión por parte de la audiencia española pero, sin embargo, y ahí se encuentra la paradoja, simultáneamente la recesión provoca la verdadera amenaza que puede poner en jaque la estabilidad de las operadoras privadas de televisión: la contundente reducción de la inversión publicitaria en televisión por parte de las empresas afecta a las bases del modelo de financiación tradicional de la televisión generalista en abierto, lo que crea una situación de crisis, pese a las elevadas audiencias y el consumo histórico.

Los objetivos de este estudio pasan por demostrar que, aunque las tendencias apuntadas en materia de televisión se instauran poco a poco, no son infalibles desde el momento en que no han considerado condicionantes sociales y económicas que afectan profundamente a la relación de los usuarios con los medios. Intentaremos igualmente, acorde con la hipótesis planteada, confirmar la idea de que la televisión privada española ha intentado ser la gran beneficiada de la crisis económica. Aunque ha aprovechado las ventajas que las políticas en materia de comunicación y cultura les ha permitido, los resultados no son del todo satisfactorios, no tanto por su éxito social sino por los problemas de financiación. En tercer lugar, intentaremos intuir posibles desarrollos y tendencias en la televisión a partir del contexto presente.

Con objeto de lograr dichos objetivos, partiremos de la descripción de la industria televisiva española en función de los agentes implicados a partir de recursos de tipo cuantitativo, que alternaremos con la aplicación de una metodología cualitativa para explicarlos.

Consultaremos las estadísticas de la Encuesta General de Medios y de Kantar Media, junto a los estudios de Infoadex, Esade o la CMT, además de atender a la bibliografía al respecto, que seleccionaremos con objeto de lograr nuestros objetivos. Entre los autores que mencionaremos se encontrarán Marta Roel o Ramón Zallo, cuyos análisis de la situación estructural del mercado audiovisual nos permitirán confirmar y contrastar las particularidades del sistema televisivo nacional.

2. Crisis y oportunidades para los agentes de la televisión en España.

La televisión ha cambiado y procura adaptarse a los nuevos usos sociales de los medios, intentando no perder presencia entre la amplia oferta actual de productos culturales. Las amenazas a su hegemonía como medio referente ya son una realidad: la fragmentación de audiencias ha obligado a reconfigurar las alianzas entre grupos a fin de mantener su rentabilidad, amparados por la ley; el espectador ha hecho suya la televisión y se ha convertido en su propio programador a través del visionado de contenidos en el momento y lugar que desea (la llamada triple A: Anyway, Anywhere, Anytime) (Roel, 2010:25 y ss.), ayudado por dispositivos que facilitan sus intenciones; además, ha visto la entrada en escena de importantes y nuevos operadores procedentes del mundo de la informática, como Google o Apple.

Con todo, esta evolución hacia una televisión conectada no será tan radical como pudiera sugerir este planteamiento y cabe esperar que el nuevo modelo de televisión, ya una realidad, sea el de "televisión híbrida", en la que el espectador alternará el consumo de la oferta de los operadores dispuestos a través de Internet con la televisión hertziana, aquella que, presumiblemente, deberá concentrar mayores proporciones de audiencia pese a la inevitable fragmentación.

Una mayor cautela en la captación de tendencias parece haberse impuesto como consecuencia del entusiasmo desmedido de estudios previos que han errado en sus predicciones. En lo que parece haber unanimidad es en la importancia de la demanda del espectador/usuario en la actualidad. En esta televisión híbrida, el espectador pasa a ser un usuario, al que se le supone consecuentemente mayor capacidad de control y de interacción en el consumo de contenidos.

La televisión terrestre hertziana no sólo no ha desaparecido, sino que se mantiene con fuerza como medio de comunicación de referencia. Atendiendo al consumo medio de televisión en España, hemos visto cómo se han superado medias de años anteriores en algunos meses, con 267 minutos de consumo medio por día en enero de 2012, 200 minutos en agosto de 2012 o 234 en septiembre de 2012, según informaba Barlovento Comunicación (2013) citando a la consultora Kantar Media. En noviembre, cada persona consumió de media 269 minutos de televisión al día; el 18 de ese mismo mes, el 83,6% de la población vio al menos un minuto de televisión.

Si atendemos a la evolución del índice de penetración de los medios según la Encuesta General de Medios realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2012), veremos cómo los porcentajes de penetración de la televisión son bastante estables y ofrece poco cambios; así, entre 2000 y 2012 la televisión ha pasado de estar presente en un 89,2% de los hogares a un 88,6%, significando de facto una reducción muy pequeña.

Según Busquets, Alarcón, Álvarez y Bátiz (2012:14) este crecimiento iniciado en 2007 puede deberse a varios factores: 1) La crisis económica y el aumento del desempleo pueden explicar una mayor dedicación a ver la televisión; 2) La profusión de dispositivos a través de los cuales puede verse la televisión como el PC, el móvil y las tabletas; y, 3) El incremento de edad media de los españoles y la posibilidad que las clases pasivas puedan dedicar más tiempo a ver la televisión como medio principal de ocio.

A lo largo de los siguientes apartados intentaremos descubrir las razones de la coyuntura paradójica de la televisión en España, positiva en consumo contra todo pronóstico e incluso, con gran probabilidad, meramente circunstancial y ocasionada por un contexto socio-económico que no se prevé eterno, aunque también amenazada desde la reducción de la inversión publicitaria en televisión. Dividiremos en siete puntos los rasgos que describen y explican la situación actual del panorama televisivo nacional, a partir de la atención a los principales tipos de agentes implicado en la industria.

1) Políticas públicas poco previsoras.

La consecuencia de la apertura a la liberalización (controlada) de la televisión en España ha sido la formación de dos grandes grupos de televisión privada que compiten entre sí, relegada la televisión pública nacional a una posición cada vez más secundaria: la formación del grupo Mediaset España tras la compra por parte de Telecinco de las frecuencias de Sogecuatro (representadas en su canal líder, Cuatro), forzó a Antena 3 a adquirir el paquete de canales de Mediapro (La Sexta).

El conjunto de cadenas temáticas de la TDT llegaron a sumar en 2012 un 28,5% de la cuota de pantalla, número superior a los años anteriores y que afianza la idea del incremento de la fragmentación de las audiencias. La pérdida de seguimiento de los canales principales llevó a los grupos de comunicación a contabilizar su audiencia en el número total de canales del grupo, índice que utilizan para negociar la venta de publicidad en varios canales simultáneos. Es así como, con respecto a 2012, Mediaset España se proclama líder desde el momento en que suma los espectadores de sus respectivos canales, pese a que Telecinco alcanzó un share medio anual del 13,9%. Le sigue el grupo Antena 3/La Sexta (25,8%), aunque Antena 3 conforma sólo el 12,5% del total; y el grupo de RTVE, con un 18,9% (dentro del cual La 1 alcanza al 12,2%). La fragmentación de audiencias es un hecho.

La impresión que prima en las políticas de comunicación de los últimos gobiernos es la de improvisación surgida a partir de las dificultades que ha provocado el desajuste entre las intenciones con que se planificó la TDT y la realidad con que se han encontrado las empresas. La fragmentación de audiencias, en lugar de percibirse como un signo de la pluralidad del medio, se ha entendido como una amenaza a la hegemonía y a la rentabilidad de los grandes grupos de comunicación.

Falta tras cada una de las leyes aprobadas una visión general del modelo de televisión al que se aspira en España y las decisiones políticas han parecido primar posiciones ideológicas y premiar amistades mediáticas o reaccionar ante leyes aprobadas por gobiernos previos (Zallo, 2010). Esta provisionalidad legislativa y el estatus transitorio de la propia TDT se harán evidente cuando el consumo habitual a través de TV *online* y no mediante ondas hertzianas formen parte de la rutina del espectador. La limitación del espectro electromagnético justificaba la necesidad de una administración del espectro a través de licencias de emisión. Desde el momento en que el espacio deja de ser un problema con la televisión conectada, la administración del espectro y sus licencias

dejará de tener sentido, al tiempo que los gobiernos perderán el control sobre los contenidos emitidos.

2) Oportunidades para la televisión privada.

El contexto de recesión económica que vive Europa en general y España de forma particular desde 2008 ha beneficiado al crecimiento del consumo de televisión en abierto en España. A la vista de los datos ofrecidos por Kantar Media, se han alcanzado cotas históricas en consumo medio diario de televisión, al tiempo que –como señala la Encuesta General de Medios- la presencia de la televisión en los hogares españoles no ha perdido posiciones y sigue siendo el medio con mayor implantación.

La alternativa más económica para el ciudadano con dificultades económicas es el ocio gratuito que le proporciona la televisión en abierto. Los datos acerca de las suscripciones de televisión de pago, como veremos, no están siendo nada halagüeños a pesar de las tendencias esperanzadoras al respecto.

La búsqueda del ocio audiovisual en el hogar en detrimento del consumo de espectáculos públicos de pago podría explicar un repunte de la descarga –legal o no- de contenidos audiovisuales a través de Internet, hecho que, sin embargo, no se produce. El informe elaborado por la consultora especializada en tendencias de consumo y comunicación The Coctail Analysis (2013), en el que se incluyen encuestas acerca de hábitos de consumo audiovisual, apuntaba en septiembre de 2011 que el 73% de los usuarios españoles realizaba descargas o visionado en *streaming*, reduciéndose al 65% en 2012 como consecuencia del cierre de Megaupload.

Los operadores de televisión han captado la idoneidad del momento para incrementar sus resultados en alcance de audiencia y potencian la necesidad de ese producto de consumo "gratuito" para el ciudadano.

3) Una televisión pública a la deriva.

La crisis económica y los contundentes recortes en inversiones han puesto sobre las cuerdas a la televisión pública, tanto a nivel nacional como autonómico. La eliminación de publicidad en TVE beneficiaba a las televisiones privadas desde el momento en que dejaba de ser un competidor fundamental por el mercado de la publicidad. Este hecho dejaba a la televisión pública fuera de la competencia por la audiencia, lo que podría percibirse como positivo desde el momento en que podría primar un modelo real de televisión de servicio público, pero dejaba a TVE, a merced de las partidas de presupuesto público del Estado y, con ello, evidenciaba aún más la subordinación a la voluntad política del momento.

La limitación de presupuestos en TVE afecta a la producción de contenidos, ahora en "economía de guerra", al tiempo que los recortes en los canales públicos autonómicos lleva al cierre de

programaciones (como la de Canal 2 Andalucía), el despido de personal (Telemadrid, Canal 9) o el abandono de la contratación a productoras asociadas, e invita a pensar en la venta de las cadenas públicas como forma de prescindir de la escasa rentabilidad económica (que no social) supuesta.

El producto que ofrece la televisión pública cambió y dejó de ser competitivo: se pospone la emisión de series de éxito en TVE como *Águila Roja* o *Cuéntame qué pasó* o desaparecen presentadores estrella con sueldos ahora prohibitivos para la cadena pública estatal. La audiencia, consecuentemente, se reduce drásticamente y del 18,4% de cuota de pantalla que TVE tenía en enero de 2010 pasa a una media de 12,2% en 2012. Las televisiones generalistas privadas ven, de forma paralela, incrementar sus cuotas de pantalla.

Como en las políticas de comunicación, los vaivenes políticos dejan a la televisión pública dependiente de la emergencia del momento y desamparada ante lo que podríamos definir como "tormenta perfecta"; recesión económica, crisis bancaria, recortes de los gobiernos y la contundente revolución digital que ha cambiado las estructuras y los procesos de los media y los hábitos de consumo de información y comunicación de la audiencia.

4) Crisis del modelo de televisión de pago.

Aunque podría considerarse el modelo de televisión más rentable a largo plazo, pasada la crisis y agotado el modelo de financiación a través de la publicidad, el momento actual no nos invita a pensar esto. El consumo de ocio del espectador, como hemos señalado, se ha reducido drásticamente ante la merma de sus posibilidades económicas y una de sus primeras consecuencias ha sido prescindir de las suscripciones a las televisiones de pago. Si a ello sumamos la competencia (no leal) de las descargas no controladas por los propietarios de sus derechos a través de Internet, que ofrecen el mismo producto de las televisiones de pago de forma "gratuita" para su consumo cuando y donde quiera el usuario, resulta el fracaso de este modelo de televisión. El gran producto de la televisión de pago, el fútbol en directo preferentemente de la Liga Española, encuentra igualmente vías alternativas para su acceso por parte de usuarios y espectadores al margen de los cauces oficiales de comercialización.

En los últimos cuatro años, Canal Plus ha perdido más de 200.000 abonados, y sólo en el segundo trimestre de 2012 la plataforma se dejó por el camino más de 40.000 telespectadores. GolTelevisión cerró el primer semestre de 2012 con una bajada del 4,4%, quedándose en los 366.383 suscriptores y rompiendo el crecimiento que desarrollaba desde 2008. La tendencia es similar para ONO, cuyo servicio de televisión perdió en el segundo trimestre de 2012 9.496 abonados, lo que deja el número de clientes con televisión de ONO en 896.636.

A la televisión de pago en España no le queda más que ofertar un producto que merezca la compra del espectador o la suscripción a sus canales, promocionar la exclusividad de aquellos, ofrecer servicios de valor añadido y esperar tiempos mejores. La multiplicación de la oferta en canales de televisión o videoclub *online* fragmenta también el mercado de la televisión de pago

pero abre la posibilidad de nuevos ingresos. En los años 90, la dualidad en la oferta de televisión por satélite fue insostenible y forzó la fusión de plataformas. En servicios de televisión *online* sobrevivirán aquellos que consigan consolidarse como marca de referencia entre los espectadores.

5) Nuevos agentes de la televisión conectada y nueva oferta.

La digitalización de los contenidos audiovisuales y la expansión de nuevos tipos de pantallas ha supuesto la entrada dentro de la industria televisiva de nuevos agentes procedentes de campos adyacentes a la comunicación y la tecnología, pero no propiamente de las industrias culturales. Se trata de gigantes de la informática como Google, a través de su dispositivo de WebTV o del portal de contenidos *online* YouTube, una auténtica marca *crossmedia* presente en dispositivos muy diversos, o como Apple, que a través de su dispositivo AppleTV se introduce también en el sector aprovechando las ventajas de la posición una marca líder en el campo de las comunicaciones y la informática.

Más allá de la oferta de estas empresas, ahora convertidas también en proveedoras de contenidos, se encuentra también la propia de los fabricantes de pantallas, como Samsung o Sony, con sus propias plataformas de Smart TV, o la resultante del acuerdo firmado en junio de 2012 entre Panasonic, IBM, Toshiba, Philips y LG, llamada Smart TV Alliance.

La principal frontera con respecto a la televisión conectada global sigue siendo el idioma: el usuario español, formado en una larga tradición de audiovisual doblado al castellano, sigue prefiriendo el acceso a un material en su lengua nativa que los distribuidores internacionales no siempre le ofrecen. Así, la ventaja diferencial de los canales de televisión convencional en español frente a los nuevos agentes de la televisión conectada sigue siendo la exclusividad en la oferta de un material doblado (y, cuando no, subtitulado a ritmo de emisión USA).

Por otra parte, los operadores de televisión tradicional se sirven igualmente de la identidad de marca que ya tienen creada para ofrecer sus propios contenidos de televisión conectada, como hacen Antena 3, Telecinco o TVE. Dado que la televisión conectada o híbrida haría perder progresivamente la distancia y las diferencias con Internet, las operadoras de televisión deben reforzar su imagen de marca para que el espectador/usuario acuda a ésta cualquiera que sea el medio o el dispositivo con que consuma contenidos audiovisuales o multimedia.

Las marcas consolidadas de la industria televisiva pueden competir de forma realista con los nuevos agentes a pesar del posicionamiento masivo de algunas marcas como últimos referentes del audiovisual. Descuidar este aspecto podría permitir a los nuevos agentes de la industria televisiva ocupar un espacio virgen (por su desconocimiento) en el imaginario colectivo.

6) Crisis de la inversión publicitaria.

Hasta ahora, las televisiones privadas se han financiado a través de la publicidad, el pago por suscripción, el pago por visión o videoclub *online* y otras fórmulas como el *product placement*, el *bartering* o el mecenazgo. Las televisiones públicas en Europa han sumado las subvenciones, el canon, las ventajas fiscales o el mecenazgo (no todas presentes en el caso de la española). Las complicaciones comienzan desde el momento en que en los últimos años la inversión en publicidad televisiva por parte de las empresas se ha reducido notablemente, así como la inversión media por marca. Este hecho afecta de lleno a la base del modelo de negocio de la televisión y le obliga a buscar alternativas que satisfagan tanto a la misma empresa televisiva como a anunciantes y espectadores.

Barlovento Comunicación destaca la profunda crisis económica y publicitaria como la gran protagonista del año televisivo en 2012, "marcando el devenir de todo el sector audiovisual". Infoadex recoge que las cifras de inversión publicitaria en televisión en 2012 descendieron con respecto a 2011 durante los nueve primeros meses un 18,3% (1.338 millones de euros). Se esperaba al término de 2012 que esta cifra ascendiera hasta los 1.800 millones de euros, lo que supondría un descenso de alrededor de 400 millones con respecto a 2011. Se mantiene así la dinámica de bajada en las cifras que se inicia en 2008, en el que la inversión fue de 3.082 millones, marcando un punto de inflexión con respecto a la tendencia al alza previa, que llegó a los 3.468 millones de 2007. Esta situación no puede ser calificada de otro modo que de crisis absoluta y afecta por fuerza a la gestión de los operadores de televisión generalista.

Según Marta Roel (2010), las fórmulas de financiación tradicionales han sido válidas, "en un contexto de emisión lineal, con presencia limitada en el mercado de cadenas generalistas y temáticas. No obstante, se vislumbra "un nuevo horizonte mediático con nuevos modelos de negocio en el entorno multipantalla". Hemos de añadir que son malos tiempos para la televisión de pago, en cualquiera de sus fórmulas, dado que la descarga a la carta, no siempre legal, e incluso la localización de vías alternativas a través de Internet de difusión de eventos "de pago" suponen una competencia importante: ¿por qué el usuario va a pagar 2,95€ por el visionado de cada episodio de la serie británica *Sherlock* en Filmin.es si lo puede descargar de forma gratuita en Seriesyonkis.com?

7) Las demandas del espectador/usuario.

El espíritu de la Web 2.0 se llevó a todo tipo de dispositivos, servicios y medios de comunicación desde el momento en que se consideraba que los media debían ser sociales y aprovechar todas las posibilidades que la tecnología le permitía. Con respecto a la televisión, la audiencia tiene ahora un control sobre lo que ve como nunca había tenido; el espectador se convierte también en el eje de una programación personalizada y sus demandas pasan a primer plano.

La cuestión es ¿qué demanda verdaderamente el espectador?, ¿son dichas demandas reales o se tratan de necesidades creadas por las industrias culturales? Los recientes fracasos -o éxitos

comedidos- en materia tecnológica audiovisual obligan a cuestionar la prioridad de las supuestas demandas del espectador.

Las expectativas vuelven a caer en saco roto a la vista de la actuación del espectador en su relación con los dispositivos: las ventas de pantallas 3-D no despegó en 2012 y sólo una minoría de los usuarios con Smart TV hacen uso de sus posibilidades. The Wall Street Journal publicaba que en 2012 el número de hogares con televisores conectados a Internet creció cerca de un 25% en EE.UU. -hay más de 26 millones en total- pero cuando se analiza el comportamiento de los usuarios menos de un 10% está interesado en navegación web, con un uso aún inferior de redes sociales o juegos en pantalla. A pesar de todo, la industria del electrodoméstico seguirá apostando por la comercialización de televisores con mayor definición en la imagen, como muestran los dispositivos con resolución 4K (4096x2160píxels) como nuevo formato de Ultra Alta Definición (UHDTV).

Podríamos así citar a Felipe Romero, socio de la consultora The Coctail Analysis, según quien se ha cumplido una vez más la premisa de que es la industria la que ha forzado la renovación antes de estar en el ánimo e inquietudes de los consumidores, abrumado por la crisis y la velocidad de los cambios: "no existe una demanda consolidada de televisión conectada, pero se trata de un concepto que despierta interés".

El espectador (o usuario) muestra con su consumo creciente de televisión convencional en España que el artificio tecnológico en torno a la televisión no parece interesarle, sino los propios contenidos a los que accede a través de la pantalla, adecuados a sus necesidades puntuales en el momento del visionado. El consumo a la carta de contenidos descargados o en *streaming* a través de Internet se suma así al visionado de televisión convencional sin grandes controversias.

3. Conclusiones.

La revisión de la situación de la industria televisiva en España nos lleva a la idea de que el desarrollo de los medios queda subordinado a la coyuntura económica que viven los propios medios y los ciudadanos. Incluso la evolución tecnológica, aun ofreciendo un producto o un servicio ventajoso para el ciudadano, queda diezmada si éste no dispone de los recursos para acceder a ellos, y ese es el caso del retraso que la industria televisiva lleva en España, al tiempo que explica un renacer de la televisión convencional en cuanto a consumo.

El condicionante económico hace calibrar las predicciones acerca del futuro de la televisión, especialmente en España. El espectador (o usuario) no está dispuesto a financiar la revolución en el acceso a los contenidos y servicios que la televisión conectada puede permitirle, ni accede con facilidad a la presión creada por la industria para la renovación de sus dispositivos o modos de acceso a la banda ancha.

Aunque las cadenas de televisión generalistas están presentes también en la televisión conectada, no son la principal locomotora de las mismas. Conscientes de que la oferta *online* multiplica el

número de rivales y fragmenta aún más las audiencias, apuesta por afianzar aquella oferta que le beneficia de modo más inmediato a través del alcance a amplias audiencias y, con ello, mejores condiciones de contratación de publicidad. Podría preguntarnos, y es una cuestión que dejamos para una posterior investigación, si las cadenas de televisión *broadcast* se resisten al cambio fortaleciendo sus puntos fuertes con respecto a la televisión conectada, o si bien han decidido liderar la transición a un modelo plenamente digital, con todas las ventajas que la TDT no llevó a los hogares españoles.

Las teleoperadoras y los gobiernos tampoco se encuentran en un buen momento para invertir en nuevas infraestructuras que permitieran un ancho de banda apto para la transmisión de contenidos de vídeo *online* en calidad HD de visionado inmediato.

Hemos apuntado cómo la televisión en España se encuentra en un momento delicado: por una parte, los niveles de audiencia están alcanzando hitos históricos en cuanto a consumo, pero la inversión publicitaria en televisión se ha reducido de una forma contundente en los últimos años, siendo la principal vía de financiación de las televisiones privadas en abierto. La crisis del consumo también afecta a las empresas y una de sus primeras consecuencias es la reducción de la inversión en publicidad. Además, la publicidad en televisión no tiene el mismo alcance que antes, aunque siga siendo el medio más masivo, desde el momento en que el *share* medio de cada cadena se ha reducido notablemente.

Conviene recordar, con todo, que las audiencias de la televisión generalista no volverán a ser lo que fueron, con lo cual hay que asumir las consecuencias de la fragmentación de la audiencia y buscar nuevos criterios que midan la eficacia de la publicidad en televisión, para recuperar la confianza de las empresas en la inversión publicitaria en el medio, u ofrecerle alternativas que permitan la financiación de los grupos de comunicación.

Podríamos entender el momento actual como el de transición entre diferentes modelos de televisión. La crisis ha parecido potenciar el consumo de un modelo de televisión que se estimaba en creciente desuso, pero también hemos de advertir que esta situación no será permanente y que habrá que imaginar que, de superarse en algún momento la recesión, el modelo futuro de televisión pasa por la televisión conectada. Consideramos que la "tregua" actual debería permitir a la televisión *broadcast* avanzar hacia modelos de negocio de futuro para asegurar su mantenimiento como marcas de referencia en la industria televisiva. Como proveedor de contenidos, no debe tampoco descuidar la calidad de su producto, con independencia de su vía de distribución, dado que el interés de su oferta será el criterio que tomará como referencia el espectador a la hora de consumir unos contenidos u otros.

Bibliografía

AIMC (2012). Navegantes en la red. Encuestas AIMC a usuarios de Internet. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html

Barlovento Comunicación (2013). Análisis televisivo 2012. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202012%20ao%20completo.pdf

Busquets, J., Alarcón, G., Álvarez De Lara, J.M. y Bátiz, A. (2012). El futuro de los medios audiovisuales en España. Barcelona: Esade, Universidad Ramón Jul. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/Informe_final_septiembre_2012_El_futuro_de_la_TV.pdf

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2012). Memoria anual de actividades 2011. Informe económico sectorial. Servicios audiovisuales. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de http://informecmt.cmt.es/informe-economico-sectorial/servicios-audiovisuales

Infoadex (2012). Informe Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf

Roel, M. (2010). Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital. *Ámbitos* (19). Recuperado el 16 de marzo de 2013, de http://grupo.us.es/grehcco/ambitos19/02roel.pdf

The Coctail Analysis (2013). Televidente 2.0 2012. Sexta Oleada. Recuperado el 16 de marzo de 2013, de http://tcanalysis.com/blog/posts/televidente-2-0-2012-al-borde-de-un-nuevo-cambio-de-ciclo-en-los-consumos-audiovisuales

Zallo, R. (2010). La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal. *Revista Latina de Comunicación Social* (65). Recuperado el 16 de marzo de 2013, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html

A instância narrativa e estética de um *game* que trata do tema da saúde: novas tendências de circulação de informação

Lemos, Lúcia [1]

(Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

luciamclemos@gmail.com

Resumo

Os *games* se apresentam como novas possibilidades capazes de transpor padrões convencionais ou recorrentes para informações diversas. O ato de jogar é um fenômeno cultural que carrega em si funções sociais e, portanto, possui grau de importância para a formação do ser humano. Em jogos, tem-se a oportunidade de simular ou encenar a relação com o mundo e com o outro, vencer as dificuldades, "sobreviver às inevitáveis batalhas" e dominar as mais adversas situações. Aqui, em diferentes concepções de espaço e estética, simbologia e imaginário, as práticas narrativas e estéticas se estabelecem nos *serious games* - jogos eletrônicos que têm como principal característica ensinar aspectos específicos ou treinar habilidades comportamentais e/ou operacionais. Unem a diversão dos *videogames* com estratégias de resolução de problemas e desenvolvem habilidades metacognitivas relevantes vinculadas a processos informacionais ou aprendizagem ativa. A discussão sobre o papel narrativo dos *games* toma *Combate*, como foco da análise. Que incorpora informações sobre o tratamento de câncer – como e porquê de se realizar a quimioterapia ou os diferentes tipos de tratamento possíveis – em uma estrutura visual e de *gameplay* acessível e intuitiva. A temática de saúde pode estar implícita ou explícita na narrativa e, assim, como aprendizado tangencial, pode tornar a experiência verdadeiramente educativa. A partir dessa perspectiva, investigam-se quais plataformas, mecanismos narrativos, apelos estéticos e figurativos que se fazem e produzem sentido no *game* brasileiro *Combate*. E como podem ser estabelecidas as interlocuções no mundo dos *games* que têm como tema determinado aspecto da falta de saúde. A narrativa se torna importante "como elemento promotor de catarse por meio da qual o jogador lida com as 'feridas da vida' e dá sentido à realidade". A semiótica concebe a narrativa como um percurso de transformação de estados do sujeito, na relação de junção com objetos valor. Por outro lado, "é através de narrativas, ação e experiência - dentro e/ou fora do jogo - que os sujeitos tentam construir e compreender o seu lugar no mundo, enquanto um ser único, tanto em sua materialidade quanto em suas redes de sentido". Do ponto de vista metodológico, entrelaçam-se: a base teórica sobre *games*; as possibilidades digitais de narrativa; a perspectiva semiótica da estética, figuratividade e narratividade em *games*. O artigo é organizado da seguinte maneira: a 1ª seção caracteriza *game* como artefato cultural, lúdico e

[1] Jornalista, bolsista do CNPq como Doutoranda no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica na PUC-SP; Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP); Especialista em Jornalismo, Educação e Ciência pela PUC-SP. Pesquisadora do Lattes/CNPq no Centro de Pesquisas Sociossemióticas (CPS), no GP em Comunicação e Criação nas Mídias (CCM) e no GE em Comunicação e Linguagem (COLING).

interativo; a 2ª seção explica as fronteiras entre as possibilidades narrativas, a estética e a figuratividade em *serious games*; a 3ª seção explica as aplicações desse tipo de jogos e os diferentes contextos da informação em saúde; a 4ª seção aborda a estrutura de *Combate* - narratividade, figuratividade e estética, como elementos facilitadores na construção de conhecimentos específicos; e, finalmente, a 5ª seção apresenta as considerações finais. A análise deve confirmar a hipótese de que os códigos ludológicos, narrativos, figurativos e estéticos em *Combate* possuem formas próprias de representação (são mundos construídos por um sujeito-destinador) que podem promover *performances* e ações performáticas de significados e sentidos, na medida em que, a partir de sua arquitetura, podem construir interlocuções com seus destinatários-sujeitos.

Palavras-chave: *Games* e Saúde, *Serious Games*, Narratividade, Figuratividade e Estética, Semiótica.

Introdução

O homem sempre buscou formas de narrar. Da linguagem oral à imagem em movimento, cada meio de expressão foi explorado em uma busca por novas possibilidades narrativas da vida. As mais variadas formas narrativas sempre possibilitaram certa interação do indivíduo e, pela imaginação, geraram uma gama diversificada de interpretações a respeito de determinada história, em uma determinada cultura (MURRAY, 2003. s/r).

Ao explorar as diferentes características dos meios, homens e mulheres reinventam essa prática tão antiga quanto à própria condição humana. Enquanto repertório de símbolos coletivos compartilhado por um dado grupo na sociedade - portanto, práticas sociais e formas narrativas de produção de sentidos - os jogos são considerados elementos de cultura, que contribuem para o desenvolvimento social, cognitivo e afetivo dos sujeitos (HUIZINGA, 1938/2010; GEERTZ, 2003).

Embora não se saiba ao certo quando se percebeu a ludicidade nos homens, analistas acreditam que este fenômeno tenha origem em épocas pré-históricas, quando o homem ainda era nômade. "Por definição, jogo é uma atividade com um ou mais jogadores, com enredo, narrativas, regras e objetivos que representem um desafio atraente" (*Blog MondoSim*)[2]. Constitui-se assim, em uma atividade universal, com características singulares.

De puro entretenimento para ferramenta funcional no desenvolvimento do comportamento humano, os jogos são apresentados em diferentes formatos (tabuleiros, cartas de baralho, consoles, *tablets*, *smartphones*, etc.) e fazem parte, hoje, de uma indústria que fatura mais de US$ 10 bilhões ao ano.[3] Vistos como "tecnologias intelectuais emergentes", são campo fértil de

[2] Em: <http://blog.mondosim.com/games-que-fazem-alunos-aprenderem-sem-querer>.

[3] Ver: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/jogos-de-computador-inspiram-projetos-nas-areas-de-saude-cultura-seguranca-2827017>.

representações, trocas, produções simbólicas e possibilidades para treinar, comunicar, engajar. (PEARCE, 2009. p. 31).

Novas interfaces, dispositivos e aplicativos digitais possibilitaram ao mundo adulto resgatar o lúdico. Ao entrecruzar imagens e formas narrativas, essas novas formas de cultura apresentam-se como novas possibilidades de intercâmbios sociais e simbólicos, de educação, etc. (MASTROCOLA, 2013. s/r). Os jogos eletrônicos[4] surgiram de forma ainda incipiente nos anos 70 e experimentaram um forte crescimento nas últimas décadas. Relato recente diz ser o *videogame* mais antigo o *OXO*, um jogo-da-velha eletrônico adaptado por Alexander Douglas, a partir da tecnologia dos equipamentos de radar.[5]

De acordo com a pesquisadora do Instituto de Tecnologia da Geórgia, Murray (2003. s/r), o *game* é um tipo de narrativa que se assemelha com o universo da experiência cotidiana e podem ser vistos como "criadores de narrativas" - devem permitir ao usuário vivenciar categorias estéticas e lúdicas que estimulem o processo de imersão e interação.

Objeto de reflexão - Neste texto, em diferentes concepções de espaço e estética, simbologia e imaginário, as práticas narrativas e estéticas - implícitas ou explícitas se estabelecem em um *Serious Game* (*SG*) brasileiro que tem a saúde como tema. C*ombate* é um SG desenvolvido pela empresa carioca *Technology & Training Institute (T&T- Instituto de Tecnologia de Games)*, voltado para conscientizar crianças e jovens vítimas de câncer, por meio de uma trama com clima de ficção científica. Pressupõe-se que neste *game* os enunciados correspondam a um *PN* de aquisição, isto é, sujeitos-*gamers* em busca de conjunção com o objeto.

Apesar de não haver uma definição precisa do termo *serious* essa classe de jogos visa, principalmente, simular situações práticas do dia-a-dia. Por princípio, são jogos eletrônicos que, além da necessidade de preservar o aspecto lúdico, têm o intuito de agregar algo mais, tais como conscientização, treinamento ou construção de conhecimentos - desenvolver habilidades específicas ou treinar competências comportamentais e/ou operacionais. Unem a diversão dos *videogames* com estratégias de resolução de problemas e desenvolvem habilidades metacognitivas relevantes vinculadas a processos informacionais ou aprendizagem ativa.

O conceito de utilizar jogos com propósitos educativos tem a sua origem ainda antes da revolução tecnológica e do uso comum de computadores: O primeiro *SG* foi o *Army Battlezone*, um projeto desenvolvido pela empresa *Atari* nos anos 80. Este jogo foi concebido para treinar militares em situação de batalha. Ao longo dos anos, e à medida que os computadores para uso pessoal foram desenvolvidos, os *SG* foram concebidos para diferentes áreas tais como educação, treinamento profissional, saúde, publicidade, etc.

[4] Por opção da autora, conforme determinados contextos e de forma intercambiáveis, vão ser utilizadas denominações tais como *cibergames*, *games*, jogos, jogos digitais, jogos digitais eletrônicos, jogadores, *gamers.*

[5] Ver: <http://semioticas1.blogspot.com.br/2013/03/arte-e-videogame.html>.

O *designer* e consultor de *SG* com foco em saúde Bergeron (2006, Introd.– trad. autora) caracteriza-os como aplicativos computacionais interativos que apresentam metas desafiadoras em uma estrutura voltada para a diversão. Buscam o desenvolvimento de atitudes e competências dos usuários, para que estes possam atuar posteriormente em situações reais. Isto é, podem modificar o sujeito de estado.

1. Game como artefato cultural, lúdico e interativo

Várias pesquisas que tomam como referencial os Estudos Culturais ressaltam a importância de se analisar materiais midiáticos e novas tecnologias de informação, dentre eles os *games.* E é por esse viés que se pode pensar de os estudos desse campo terem se voltado não somente para o impacto que a mídia e as novas tecnologias exercem na vida das pessoas, mas também de questões relativas ao seu papel na produção de significados e na representação dos diferentes grupos culturais. Os *games* se enquadram como artefatos, fenômenos socioculturais e comunicacionais, pois têm como base de interação as tecnologias da microinformática.

O *game designer* Crawford (1997, s/r) aponta características dos jogos digitais apontadas a partir de quatro componentes fundamentais: 1) *representação* - o jogo é um sistema formal fechado que representa subjetivamente um subconjunto da realidade; 2) *interação* - os jogos podem representar a realidade de forma estática ou dinâmica, elevando assim a representação a uma forma mais elevada e interativa, a "representação interativa"; 3) *conflito* - é visível na interação com o jogo; 4) *segurança* - o jogo é uma maneira segura de experimentar a realidade.

2. Fronteiras entre as possibilidades narrativas, a estética e a figuratividade em S*erious Games*

Por mais elementar que seja sua estrutura, um *game* é formado pela junção de dois elementos estruturais: sistema ludológico (mecânica, regras, objetivos) e a narrativa. "Os traços fundamentais caracterizadores encontram-se, sem dúvida, na imersão, interatividade e espacialidade navegável que eles propiciam" (SANTAELLA & FEITOZA, 2009. s/r).

Por sua vez, a narrativa em um *game* está condicionada a dois elementos fundamentais: 1) *o sistema que o compõe* - compreendido como conjunto de regras, objetivos e procedimentos pré-definidos; 2) *a ação do usuário final* - importante para o desenvolvimento da estrutura narrativa da história.

No viés da Semiótica, a narrativa é concebida um percurso de transformação de estados do sujeito na sua relação de junção com "objetos-valor". A relação entre o sujeito e o objeto pressupõe a transitividade entre o sujeito estar em conjunção ou disjunção com o objeto. O *Programa Narrativo* (*PN*) corresponde à transformação de um estado a outro.

A especialista em Comunicação Ryan (2003, s/r) estabelece a narrativa em três formas diferentes: semântica, sintaxe e pragmática. A semântica seria o estudo de algum acontecimento ou da história em si. A sintaxe é o estudo do discurso e das técnicas que constituem e constroem a narrativa. A pragmática é o estudo do narrar como *performance*, ou seja, o envolvimento e participação ativa de destinadores, destinatários (*gamers*) e avatares em ação, no evento narrativo.

O avatar se caracteriza como um "ator virtual" ou cibercorpo, assumido pelos jogadores de uma *game* e pode incluir uma representação gráfica de um modelo estrutural de corpo.

> Não necessita ter a forma de um corpo humano, pode ser um animal, planta, alienígena, máquina, ou outro tipo e/ou figura qualquer. Alguns sistemas interativos no ciberespaço, que incorporam o conceito de avatar, foram criados a partir de 1995, em função da tecnologia *VRML (Virtual Reality Modeling Language*), e são conhecidos como *MUD (MultiUsers Domains*) (PRADO & ASSIS, s/d).

A pragmática se encontra nos acionamentos que o jogador produz em jogo, no contato que os sujeitos destinatários agenciam com outras narrativas, experiências, conhecimentos e habilidades que possivelmente acionam ao jogar. O produto da narração, tanto na sua semântica quanto na sua sintaxe se articula em tempos e contextos variados e é por meio da ação e inter-*ação* do *gamer* que se estabelece o sentido do "poder saber", para "fazer-fazer". O jogo possibilita a categoria de *agência*, que, como explicado, oferece a sensação de "empoderamento" – a "instrução" do "como fazer", para "poder ser" um "sujeito competente" em um saber específico e como lidar melhor com o câncer.

Para Murray (2003, p. 102) a narrativa em um ambiente digital oferece ao usuário a possibilidade de experienciar três categorias, que fazem com que o sujeito obtenha maior interação com a história: 1*) imersão* - faz com que se seja transportados para outros mundos, sem sair do lugar. O desejo de viver uma fantasia, transmitida pelas narrativas de um determinado universo ficcional, induz o cérebro a sintonizar o enredo proposto e anular temporariamente o mundo real. É a sensação de se estar participando da história em outra dimensão; 2) *agência* - a capacidade de realizar ações significativas na narrativa e ver os resultados dessas decisões e escolhas. É a sensação de "poder" - ou "empoderamento"- dada ao usuário quando este obtém um resultado esperado e imediato durante a realização de uma determinada ação; 3) *transformação* - dá ao usuário a liberdade de seguir uma jornada própria, com o poder de alterar o que quiser - formas, temas, conteúdos e demais elementos nos meios digitais.

Em *Combate*, além de existir diferentes plataformas narrativas (*offline, online, mobile),* há várias maneiras de contar e produzir a história, já que a lógica do *game* é simulativa, o que permite ao jogador um amplo campo de ação.

> Ao desvendar o enigma dos suportes informáticos e suas implicações culturais, defrontamo-nos com uma nova cultura, a cultura da simulação, que está presente nos modelos computacionais e, de forma mais intensa, nos jogos eletrônicos através de sua representação figurativa audiovisual (GEERTZ, 1989. p. 28).

3. Aplicações desse tipo de jogos e os diferentes contextos da informação em saúde

De acordo com a pesquisadora Carvalheira (2012, p. 34)

> saúde [...] é um aspecto muito comum em todos os tipos de jogos – [...] é usada como um meio de representar o acesso a diferentes tipos de recursos. Por exemplo, o nível de "saúde" de muitos personagens é diminuído por cada ataque que receba e assim torna-se mais fácil de destruir. Mais concretamente, os jogos podem ter efeitos fisiológicos e psicológicos positivos sobre os indivíduos de forma direta ou indireta que é exatamente o objetivo dos SG na área e dos cuidados de saúde.

Os *health games* (jogos para a saúde) surgiram devido à somatória de três contingências atuais: a) o *game* como mídia e artefato cultural cada vez mais presente no cotidiano; b) a inserção das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) nas instituições de saúde, levando suporte à decisão, modernização de processos, bancos de dados sobre doenças, tratamentos, prontuários *online*, etc. e c) a *Humanização da Saúde*, que traz a necessidade do bem-estar emocional e mesmo da ludicidade para o contexto clínico.

Mas, além do simples entretenimento, os *health games* são muito mais que diversão, pois envolvem, também, educação em saúde, desenvolvimento de competências físicas e cognitivas, conscientização e motivação.[6] Como exemplos: *MindHabits*, cujo objetivo é permitir ao jogador realizar exercícios e atividades para manter atitudes positivas e diminuir o estresse no dia-a-dia[7]; *The Incredible Adventures of the Amazing Food Detective,*[8] para ensinar e estimular bons hábitos alimentares.

Hoje há cerca de 300 jogos no mundo publicados para profissionais de saúde e o seu crescimento é de 40% ao ano. Essas "narrativas lúdicas" envolvem seus participantes em complexos ambientes de informação, encorajando-os a explorar a narrativa, a resolver os desafios, a ingressar em "descobertas" que possam auxiliá-los a interagir com os personagens do jogo em questões de saúde, dentre outros.

[6] Em: <http://prezi.com/dg3yi_oh-fde/combate-inca-ipad>.
[7] Ver: <www.mindhabits.com>.
[8] Em: <http://members.kaiserpermanente.org/redirects/landingpages/afd>.

4 - *Combate:* narratividade, figuratividade e estética como elementos facilitadores na construção de conhecimentos específicos

Apoiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) *Combate* simula situações reais, com benefícios para os usuários. A proposta é que crianças e adolescentes aprendam mais sobre os recursos contra o câncer e oferece suporte psicológico àqueles que estão em tratamento da doença.[9] O *game* ainda está sendo desenvolvido e tem apoio de dois mestrandos em Análise de Sistemas da Universidade Federal Fluminense (UFF). A previsão da T & T é de que o game esteja pronto até o final do ano e será distribuído em instituições que atendam crianças e jovens com câncer. Tem como mote "antes de tudo o bem-estar". Na fig.1, o *gameplay* do *Combate.*

FIGURA 1- Tela de gameplay

Fonte: Captura *online* de *Combate*

*O health game p*ropõe uma viagem fantástica: o paciente é nanorobotizado e injetado no corpo de um paciente com características similares às suas. *Combate* (inspirado em um modelo similar americano, o *Re-mission*) oferece opções de escolha entre diversos tipos de câncer – os vilões a ser combatidos. "A ideia é personalizar o *game*, para recriar uma realidade muito próxima à vivida pelo paciente", diz a coordenadora da criação Cristinna Araújo.[10] Para jogar, o destinatário precisa criar um avatar, que não apenas habite o mundo ficcional, mas que produza uma narrativa que o sustente no ciberespaço. O *gamer* pode escolher um avatar masculino, Zeca, ou um feminino, Lisa. Após navegarem por um mapa do Brasil e escolherem um paciente fictício num dos estados, os avatares são transformados por um médico em nanorrobôs e injetados na corrente sanguínea do paciente. Na figura 2, uma das telas de instrução do *game.*

[9] Cf: <http://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2011/09/30/jogo-pode-estimular-criancas-com-cancer-a-melhorar.htm>.

[10] Em: <http://www.oncoguia.com.br/site/print.php?cat=58&id=3392&menu=2>.

FIGURA 2 - Zeca e o médico instrutor

Fonte:
<http://www.oncoguia.com.br>

Oferece opções de escolha entre diversos tipos de câncer – "os vilões" a serem combatidos. No interior do organismo eles usam as armas de que dispõem - quimioterapia e radioterapia, medidores de estresse e febre, para atacar células e tumores cancerosos. Cada etapa corresponde a uma missão, que segue uma cadeia de progressão de dificuldade. O *gamer* só avança para a próxima etapa quando finalizar a anterior, mas poderá jogar de novo em qualquer delas, já finalizada. Isso confere ao *game* uma diversidade de cenários e situações de jogabilidade. Assumir o papel da personagem, desempenhar ações, participar do desenvolvimento do enredo coloca, também, o jogador em várias posições concomitantes: jogador, personagem e conarrador da história. É, assim, "que se fazem visíveis" diferentes cenários, cada qual correspondendo a uma área diferente do corpo, tais como a corrente sanguínea e os órgãos atingidos pela doença. Pode-se dizer que o *game* utiliza projeções reais e imaginárias do corpo, como visto na fig. 3.

FIGURA 3 - Zeca ataca o inimigo com “poderosa arma” (radiação)

Fonte: <http://www.oncoguia.com.br>

É a partir da imaginação que são construídos os planos da realidade alternativos à vida cotidiana, apoiados nos elementos ficcionais ou simulados oferecidos pelo exercício lúdico proposto. Dentre as diferentes visualidades presentes do imaginário nesses jogos, a figura do herói é uma constância nas imagens e narrativas. Assim, em termos, em *Combate* pode-se falar de um universo mítico, por criar seus próprios mitos e heróis e a racionalização destas imagens em forma de formações discursivas e imagéticas.

O *design*, um dos aspectos da estética em *SG*, é utilizado para guiar todo o processo de desenvolvimento do jogo. De uma maneira geral, Machado ([*et a*l] 2010, p 256-257) explicam que o *design* de um *SG* segue o seguinte esquema:
1) *Roteiro* - são fundamentais para o processo de criação. Devem citar claramente os elementos de entretenimento, desafios ao usuário, tipos e formas de interação (*mouse*, teclado, etc.), modo de visualização, ponto de vista, pessoa do jogo (1ª ou 3ª pessoa), classificação de gênero (raciocínio, estratégia, aventura, etc.). Por ex., no *Combate*, o roteiro pode permitir ao usuário explorar as diferentes partes do corpo humano, não necessariamente na mesma ordem, embora deva percorrer todas elas para finalizar o jogo;

2) *Conceituação artística (game design)* - é o projeto artístico e gráfico, sobre o qual o roteiro se desenrola. Em esboços em papel, características dos cenários, personagens e evolução da história deixam mais clara a forma como o usuário verá o jogo final. Em *Combate*, esta fase corresponderia ao planejamento dos modelos tridimensionais dos órgãos que serão vistos, definição das cores e texturas, dos sons a serem emitidos em resposta à ação do jogador, bem como dos cenários onde estes estarão contidos;

3) *Jogabilidade (gameplay)* - proporciona várias possibilidades para abordar um mesmo tema. As regras do jogo "estabelecem" os diversos níveis de dificuldade a serem disponibilizados.

4) *Interface* - se refere à forma de comunicação entre o jogo e o jogador, dividindo-se em *ingame* e *outgame*. A 1ª é responsável pelo envio de dados do jogador para a aplicação e vice-versa. A interface *outgame* se caracteriza pela apresentação do jogo, como introdução, instruções, configuração, etc.

De acordo com os criadores do *Combate,* uma série de elementos é colocada na tecitura do texto, para que os personagens possam interagir de diferentes maneiras. Assim, a participação do *gamer* altera, em certo sentido, o decurso dos acontecimentos - assume o papel de conarrador da aventura. Em uma aproximação semiótica,

> a interatividade pode ser vista como um componente formal dos textos de videojogos, separados do plano discursivos, que se organiza em consequência de um regime contratual particular regime entre texto e usuário. A este é requisitado a participar com seu movimento, para que o texto seja ativado. Sem este movimento, não se pode estritamente falar de videojogos (D'ARMENIO, 2013. p. 1 – trad. autora).

É jogando que o jovem passa a entender exatamente o que acontece em seu organismo. "Esta mistura de realidades pode beneficiar o paciente. Pelo lúdico, ele entende como seu corpo pode reagir à quimioterapia e a outras terapêuticas similares, e, assim, também fica mais estimulado a levar adiante o tratamento" (ARAÚJO, 2013. s/r - FAPERJ). A diretora do centro *Health Games Research* (Califórnia) Lieberman costuma dizer: "Fale-me e eu esqueço; mostre-me e eu me lembro; envolva-me e eu entendo". Há uma série de complexas terminologias médicas difíceis de "digerir" nessa idade. O jogo convida a compreender que a quimioterapia está fazendo alguma coisa.

Como são estabelecidos vínculos com o jogador? Como explorar os efeitos de sentido em *games*, ambientes interativos, territórios informacionais que compõem uma nova prática que "convoca o usuário", "invade seu espaço privado" com ações, paisagens virtuais e imaginárias, para que não só o *game* aconteça, mas, principalmente, que possa "sentir e sentir-se"? (SANTAELLA, 2008. p.15).

Uma das possibilidades se dá pelo *Programa Narrativo* (*PN*), estabelecido no lócus da "aquisição de competência" para a ação. De maneira geral, segue as seguintes etapas: 1) o actante (o destinatário-sujeito) é manipulado através de sedução, tentação, intimidação ou provocação, por um destinador-manipulador; 2) o actante acredita ter o poder de executar uma *performance* (ao buscar conexões entre unidades narrativas complementares, pode agregar valor); 3) o destinatário-sujeito é "convidado" a participar de um mundo simulado, ficcional e performático e, por ato volutivo e consentido executa a *performance;* 4) um destinador-julgador sanciona a

performance do destinatário-sujeito em dois níveis: o cognitivo, reconhecendo que a *performance* foi executada; e o pragmático, concedendo-lhe uma espécie de premiação ou punição.

Em Semiótica, a narratividade é depreendida dentro de um conjunto de estruturas de significação que, organizadas hierarquicamente, formam o Percurso Gerativo de Sentido (*PS*), que forma o plano de conteúdo do texto e que pode ser definido como "o lugar dos conceitos ou "onde o texto diz o que diz".

Ao analisar as estruturas narrativas de *Combate* (a partir da ação, relação de produção e de transformação do sujeito em busca do objeto), pode-se falar de certa *performance* de "manipulação" na relação intersubjetiva entre destinadores (elaboradores do *game*) e os destinatários-*gamers*. É o que se observa em uma das primeiras instruções do *game*: "Olá Zeca, *eu irei te dizer* como *controlar* seu traje nanorobótico *e navegar* dentro do corpo humano. *Observe* as células T no holograma, *elas ajudarão* a ativar e a estimular o sistema imunológico". O destinador convoca o destinatário-*gamer*, para que execute a *performance* e possa, assim, combater a doença.

A figuratividade, que está no plano de conteúdo, também é "a tela do parecer" em busca do "fazer ser". De acordo com Greimas (2002, p. 74), "não é uma simples ornamentação das coisas; ela é a tela do parecer, cuja virtude está em entreabir, em deixar entrever [...] o além do sentido". Entende-se, assim, a visualidade como uma das formas de expressão.

Schell (2011. s/r), diz ser a estética dos jogos diretamente relacionada com seu aspecto sinestésico, onde cada estímulo pode contribuir para reforçar a experiência proposta pelo criador na história a ser contada pelo jogo. A cor manifestada deve ser vista como uma figura de estética e expressão, pois é constituída de traços diferenciais pertinentes para a significação (GREIMAS & COURTÈS, 1986, p. 42-43).

No cromatismo empregado nas telas de *Combate*, há nuances de laranja, azul, vermelhos terroso. Prega o senso comum que laranja simboliza a cor da energia; azul, a tranquilidade; terroso (mistura de vermelho com preto) está associado à saúde, natureza, vida. A informação cromática aqui "torna-se signo de algo - que pode ser de um conceito a um objeto. Uma das funções da cor é justamente a sua capacidade de significar [...] Elas adquirem "competência de gerarem sentidos". Isto é, além de ser "cor-informação", "mediadoras sígnicas de recepção", "se pode atribuir a ela autonomia nos instantes de percepção, armazenamento, processamento e transmissão da informação" (GUIMARÃES, 2001. s/r). A exata colocação da cor depende do "estado de espírito dos homens", da cultura e da informação complementar e externa a ela. Por ex., no nível de expressão manifestado pela estrutura cromática, o laranja da tela inicial pode "produzir efeito" de otimismo e de "ir em direção ao observador-*gamer* (KANDINSKI, 1969. s/r*);* "do ponto de vista físico, esta cromaticidade age sobre o sistema nervoso e muscular, melhora a circulação e o sistema linfático" (BARROS, 2011. s/r). O vermelho fechado (tendendo ao terroso) que compõe o fundo tem conceitualização simbólica vinculada ao sangue. Terroso

está associado a enraizamento, estabilidade – fundações firmes para o futuro. Isto é, pessoas que lidam com "questões complicadas" (doença), mas de forma simples e direta. Já o azul, verde e amarelo na "aparência" do avatar remete às cores da bandeira brasileira. O azul produzido pela arma "torna-se signo" do raio laser.

5. Considerações finais

Viu-se que os jogos eletrônicos se apresentam como textualizações dos acontecimentos cotidianos, permitindo que em suas narrativas o *gamer*-personagem-conarrador transite pela história, interferindo no enredo e se modificando pelo contato nesse espaço de possibilidades.
O estudo confirma a hipótese de que em *Combate* os códigos ludológicos, narrativos, figurativos e estéticos possuem formas próprias de representação que podem promover *performances* e ações performáticas de significados e sentidos, bem como possibilitam interlocuções com seus destinatários-sujeitos-*gamers*.

Percebe-se que em *Combate uma maior articulação com as narrativas* ⟶ i*dentificação* e *envolvimento com o enredo* ⟶ *participação ativa do jogador – engajamento.*

Como diferenciais e vantagens prováveis de *Combate*: 1) grande aceitação do *game*; 2) jogo criado especialmente para a realidade brasileira - isso facilita a edição e adaptação do jogo em edições posteriores; 3) tecnologia Virtual 3D; 4) modelo lúdico e interativo; 5) grande aliado para tratamento de pacientes com câncer; 6) linguagem adaptada ao público infanto-juvenil; 7) maior aceitação a medicamentos e processos de tratamento; 8) economia na área de saúde.

Apesar de tudo indicar que os *health games* vieram para ficar, a iniciativa ainda é incipiente. No Brasil, são poucos os *SG* que tratam do tema de saúde. Acredita-se que projetos de *health games* no país podem auxiliar em programas de tratamento e prevenção de doenças. de uma maneira diferente e divertida. Alerta-se que, para esse tipo de jogos há carência no que se refere à sua inserção em Políticas Públicas específicas ao campo. Torna-se premente as reflexões na área, pois, de acordo com analistas, o futuro dessa inovadora aplicação certamente passará por novas tendências, tais como computação ubíqua (mobilidade de aparelhos e acesso universal a *internet*), realidade virtual (criação de ambientes digitais de imersão) e realidade aumentada (inserção de recursos virtuais em ambientes reais, como projeção de vídeos que interagem com superfícies reais).

Referências

BERGERON, B. P. **Developing Serious Games.** Massachusetts: Thomson Delmar Learning, 2006.

CARVALHEIRA, M. A. **Multimídia interativa como suporte à comunicação em saúde.** Dissertação (Mestrado) apresentada à Universidade de Aveiro. Em: <http://www.academia.edu/2979805/>. Acesso: mar. 2013.

CRAWFORD, C. **The art of computer game design**. Washington State University, Vancouver, 1997. Em: <http://www.mindsim.com/MindSim/Corporate/artCGD.pdf>. Acesso: jan. 2013.

D'ARMENIO, E. (2005). Analisi semiotica del testo videoludico: l' eenunciazione cinética. In: **Revista online dell AISS**, 2013. Em: <http://www.ec-aiss.it/index.php>. Acesso: mar. 2013.

GEE, J. P. **Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo.** Málaga: Ed. Aljibe, 2004.

GEERTZ, C. **A arte como sistema cultural**. 6 ed. RJ: Vozes, 2003. p. 165.

_____. A interpretação das culturas. RJ: Zahar, 1989.

GREIMAS. A. **Da imperfeição.** SP: Hacker, 2002.

GREIMAS, A.; COURTÉS, J. **Sémiotique – Dictionnaire raisonné de la théorie du langage II**. Paris: Hachette, 1986. p. 42-43.

GUIMARÃES, L. **Cores na mídia.** SP: Annablume, 2002.

HUIZINGA, J. **Homo ludens.** SP: Perspectiva, 2001.

KANDINSKI, W. (1912). **Du spirituel dans l'árt et dans la peinture en particular:** au coeur de la crétion picturale. Paris: Denoël, 1969.

MACHADO, L. dos S.; MORAES, R. M. de; NUNES, F. de L. dos S.; COSTA, R. M. E. M. da. Serious Games baseados em realidade virtual para educação médica. In: **Revista Brasileira de Educação Médica**. 35 (2), 2011. p.254-262. Em: <http://www.scielo.br/pdf/rbem/v35n2/15.pdf>. Acesso: jan. 2011.

MASTROCOLA, V. **Doses lúdicas:** breves textos sobre o universo dos jogos e entretenimento (ed. independente). SP, 2013.

MURRAY, J. H. **Hamlet no Holodeck:** o futuro da narrativa no ciberespaço. SP: Itaú Cultural, 2003. 101-126.

PAPO "Oi Cabeça". Em: <http://ctsgamestudies.com/2011/11/24/oi-cabeca-personagens-estrategias-narrativas-e-engajamento-nos-games-ian-bogost-e-arthur-protasio-2>. Acesso: jan. 2013.

PEARCE, C. **Communities of play:** emergent cultures in multiplayer games and virtual worlds. London: MIT Press, 2009.

PRADO, G.; ASSIS, J. de P. **Dois experimentos recentes em ambientes virtuais multiusuário:** Imateriais 99 e Desertesejo. Em: <http://wawrwt.iar.unicamp.br/GTcompos2001/gtto_assis.html>. Acesso: jan. 2013.

PROTÁSIO, A. **Narrativas nos games - As faces das narrativas.** Vídeos em: <http://www.girlsofwar.com.br/narrativa-nos-games>. Acesso: jan. 2013.

RYAN, M-L. Beyond myth and metaphor: narrative in digital media. **Games Studies** 1 (1). Bergen/Noruega, 2001. Em: <http://www.gamestudies.org/0101/ryan>. Acesso: jan. 2013.

_____. **Narrative as virtual reality:** immersion and interactivity in literature and electronic media. London: Johns Hopkins Un. Press, 2001.

SANTAELLA, L. **A estética das linguagens líquidas**. In: SANTAELLA, L.; ARANTES, P. (Orgs.). Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir. SP: Educ, 2008. p. 35-51.

SANTAELLA, L.; FEITOZA, M. **Mapa do jogo:** a diversidade cultural dos games. SP: Cengane Learning, 2009. p.13-45.

SCHELL, J. **A arte de game design:** o livro original. RJ: Elsevier, 2011.

Narrativas dramáticas e temas espantosos – os seculares fait divers no jornalismo online

Sardinha, Gabriela Pavanato

(Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / Universidade Nove de Julho)

gabrielapavanato@gmail.com

1. Introdução

O objetivo deste trabalho é investigar a parte do mosaico de notícias diárias dos sítios de conteúdo jornalístico, em que são retomados os seculares fait divers, aproximando o jornalismo online da clássica mídia impressa, apesar das novas possibilidades que os recursos digitais oferecem. Tratamos da hipótese de que, ao contrário do que se poderia esperar com a velocidade e inúmeras rupturas advindas da internet, tais conteúdos e temas são revestidos de modo muito semelhante aos meios tradicionais. Levantamos a presença dos ainda atuais fait divers, ou seja, fatos espantosos, com narrativa folhetinesca própria e estrutura característica, já identificada e tratada por Roland Barthes, em portais de conteúdo jornalístico, por isso, postulamos expandir o seu conceito para o jornalismo online, com base na natureza das manchetes. Para Guimarães (2008), o sensacionalismo em jornais é parte da modernização da imprensa não só brasileira, mas de vários outros países, mostrando que embora seja carregado de estigma e se vincule diretamente a uma matriz cultural popular, muitas vezes de feições opostas aos projetos civilizatórios encampados, é o próprio fruto desta modernização. A articulação entre os processos de modernização do jornalismo e a presença de fait divers parece se manifestar, novamente, no limiar da rapidez informativa no jornalismo online. "Caberia uma reavaliação do fait divers na historiografia brasileira. Deixar de ser visto como simples recurso comercial ou resultado da inovação técnica. Desembaraçamos a idéia de ser este um tipo menor de jornalismo e, por isto, um objeto de pesquisa menos importante", destaca a pesquisadora (Guimarães, 2008, p.6). A presença de fatos universais, espantosos e, aparentemente fora de contexto constrói uma trama sutil que participa das Primeiras Páginas (Front Pages) trazendo o conceito de Capa da mídia impressa para o jornalismo online. Esse estudo se debruça, inicialmente, em reconhecer a presença desses fatos que, ao divertir e remeter ao entretenimento, escapa ao leitor, os estereótipos que reforça. Também por parecem um tipo menor de jornalismo, passam discretamente como presenças não-perceptíveis na tessitura que influencia a opinião pública. No recorte do *corpus* de pesquisa, surgem, especialmente, as figuras do feminino no mosaico, trocando de posições como em um jogo de significação alternando com figuras do poder (presidentas, executivas, intelectuais), personagens vitimizadas, enganadas e sensualizadas, formando um sistema, cujos elementos sempre presentes são fatos bizarros, divertidos ou escatológicos.

2. Práxis jornalística

A internet trouxe ao jornalismo a possibilidade de romper com suas mais atadas amarras. Uma informação de qualidade deve ser apurada, verificada, lapidada, mas também precisa ser veiculada rapidamente com abrangência e eficácia, fechando a linha de produção de uma notícia. Com a era virtual, apuração, produção e distribuição são etapas vencidas em minutos. Eliminado o "peso da bagagem", como em tantas áreas, restou ao jornalismo em tempo real, o confronto com sua própria práxis, entendida como atividade social transformadora. Não se trata apenas de discutir a qualificação profissional dos repórteres ou o ambiente colaborativo em que os internautas estão inseridos no processo de produção, mas, no cerne do jornalismo, é preciso um enfrentamento mais íntimo, um desnudar das teorias e práticas que regem o caminho trilhado na assombrosa velocidade da internet.

Segundo Ramonet (2012) a prática jornalística está para ser reconstruída e reinventada. Para o autor, trata-se de uma mudança de paradigma, pois a informação não circula mais como antes, em unidades controladas, bem corrigidas e formatadas, "ela se apresenta agora sob a forma de um fluído, que circula em segmentos abertos da internet quase à velocidade da luz". São tantas as possibilidades e tão estarrecedoras as facilidades que um novo gênero parece ter sido criado – o jornalismo online. É como se ao renomear, fosse colocado em uma categoria outra, longe das discussões "antigas" em torno de meios impressos, radiofônicos e televisivos, alçando-o a uma nova condição. Entretanto, não são poucos os estudiosos que chamam a atenção para o fato de que tal reposicionamento é ainda de ordem linguística. Sob alguns aspectos, essa nova identidade patina em direção ao antigo. Importante contribuição de Bernardo Kucinski (2004), ao discutir o jornalismo na era virtual, aponta que o chamado jornalismo online é um conceito-feitiche[1], porque não explica o que mudou ou não na prática jornalística em função da internet. "Esse jornalismo não se distingue do serviço tradicional de agências de notícias sob o aspecto da atualidade da informação, mas definiu-se um novo ritmo de abastecimento de notícias, no qual os fatos vão sendo narrados continuamente, em textos curtos e pouco acabados, à medida que vão acontecendo, e não depois que aconteceram. Esse jornalismo online funciona como uma agência de notícias provisória, que pauta os outros meios de comunicação, ao mesmo tempo em que funciona como leitura final para o usuário da internet". (Kucinski, 2004, p.77).

No início, tempo a que se refere o autor, tateando as novas possibilidades, o jornalismo online apresentava características semelhantes às das agências, sem grandes preocupações com a forma de se constituir ou com uma diagramação que lhe conferisse identidade. Afinal, de seu conteúdo esperava-se a apuração que viria ser feita pela a mídia impressa para que pudesse ser divulgado em forma de reportagem no dia seguinte ou durante a semana. Poucos eram os sítios que

[1] Refere-se a tese desenvolvida por Umberto Eco, conceito-feitiche, ao fazer a crítica do pensamento da Escola de Frankfurt sobre os meios de comunicação de massa, dizendo que algumas expressões chave dessa escola utilizam palavras de conteúdos antagônicos como indústria e cultura.

possuíam redação própria, a maioria era composta por equipes que se dedicavam a compartilhar as notícias rapidamente, o que evitava o conhecido furo[2] pelas concorrentes.

A cultura digital e as mudanças de hábitos por parte dos leitores obrigaram a mudanças sensíveis e novos posicionamentos. De certo modo, não há mais tempo para se discutir se a imprensa em papel vai permanecer, pois se corre o risco de desaparecer em meio à convergência que já integra o dia-a-dia. Ao invés de esperar para ver o futuro dos papéis, os jornais e revistas mais tradicionais levaram seu modelo de impresso, para o ambiente digital. Com *templates*[3] idênticos aos dos veículos em papel, o leitor continua a desfrutar da diagramação, organização e editoração das notícias de forma linear, como de costume. Há inclusive, o "virar de páginas", no canto direito (ao clique do mouse, é claro), similar ao movimento que é feito com a mídia impressa. Os textos são acabados em si, não há hipertexto ou qualquer outra navegação. Trata-se apenas de um leitor de outro material, com o conteúdo, rigorosamente, igual ao do meio impresso. Assim, muitos jornais e revistas disponibilizam aos seus leitores, versões preservadas, porém legíveis, em *tablets, PCs, smartphone, e-reders* e demais novidades tecnológicas que propiciem conexão com a internet. O tradicional está garantido.

A observação de Marcondes Filho (2012) é que o que acontece no ciberespaço não é nada diferente do chamado mundo real. Segundo o autor, "tudo que está aqui, está lá. As mobilizações políticas que perderam terreno no chamado 'real-concreto' deslocaram-se para o campo do virtual. Essas lutas existem, são reais; as sociedades, em todas as épocas, nunca foram outra coisa senão batalhas e guerras de conquista e de posição". (Marcondes Filho, 2012, p. 51).

Neste contexto, os sítios de conteúdo foram se modernizando em paralelo, buscando fidelizar o público para abocanhar parte do investimento publicitário em mídia. O retorno mais certo tem se mostrado dos sítios cuja tradição jornalística em meios impressos está presente. "Dos 200 sítios americanos de informação online mais visitados, os das mídias tradicionais correspondiam a 67% do tráfego", explica Ignacio Ramonet (2012). Os também chamados Portais de Conteúdo não têm mais espaço apenas para adiantar o assunto; é preciso produzir a notícia, ter imagens para oferecer, dar continuidade à repercussão ao longo do dia. O leitor-internauta não tende a esperar até a publicação do dia seguinte, além de ter muitas opções para se informar. Assim, não perdê-lo é também uma questão de credibilidade, de rapidez e profundidade. Quando posicionamos o jornalismo online com tais características, estão reiterados os elementos que classicamente compõem o jornalismo sem qualquer distinção do meio ao qual se destina. Com sutil digressão, vamos buscar nas origens mais longínquas do jornalismo, alguns mecanismos que estão se embrenhando nos Portais de Conteúdo que, por seus atributos e semelhanças, podem ser chamados de Capas (Front Pages).

[2] Furo Jornalístico é uma expressão utilizada pelo veículo de comunicação que divulga uma notícia ou um fato antes dos demais, ou seja, saí à frente com um assunto ainda inédito. Para isso, a velocidade na divulgação é importante, uma vez que os concorrentes podem ter acesso ao mesmo material e divulgá-lo também.

[3] Os *templates* são máscaras ou modelos utilizados para acomodar o conteúdo de um determinado documento. Apresenta uma identidade visual e gráfica pré-estabelecida.

3. Os mosaicos dos entretenimentos atuais

Foi Marshall McLuhan (1964), ao escrever sobre os Meios de Comunicação como Extensões do Homem, que observou que os jornais eram compostos de mosaicos, pequenos fragmentos de notícias distintos entre si, cujo único princípio organizativo era a data. "Elimine-se a data e o jornal de um dia se torna igual ao do dia seguinte. Ler um jornal de uma semana atrás sem perceber que não é de hoje é uma experiência desconcertante". (McLuhan, 1964, p.240.)

Além desses dois traços, outras marcas acompanham a história do jornal. Por volta de 1830, na França, um projeto de Émile de Girardin visava, com a consolidação da burguesia, popularizar o jornal e criar o que chamaria de Grande Imprensa. Nessa proposta, além da utilização da publicidade, havia o *feuilleton*, ou rodapé, onde ficavam os assuntos mais leves e que, aos poucos, foi se transformando em um espaço para a publicação de folhetins, literatura romanesca, entregue em capítulos aos leitores, com uma estrutura específica, um corte sistemático, para deixar a atenção em suspense, e cuja história gira sempre em torno dos grandes temas românticos, como o herói vingador ou purificador, a jovem deflorada e pura, os terríveis homens do mal, os grandes mitos modernos da cidade devoradora, a História e as histórias fabulosas, como explica Meyer (1996). A autora traça um paralelo desse período na França, com a história da imprensa no Brasil, ressaltando que o jornalismo brasileiro é "o que podemos chamar de imitação servil do modelo francês" (Meyer, 1996, p.32).

O folhetim nos rodapés dos jornais fez um crescente sucesso ao longo de décadas na Europa. O mesmo êxito ocorria no Brasil, onde as traduções dos folhetins franceses garantiam a vendagem dos periódicos impressos desde os anos de 1830 até meados de 1960. Se o romance era a garantia do sucesso de vendas de um jornal, romancear as notícias, esfumaçando as fronteiras entre ficção e realidade também foi se mostrando uma fórmula de triunfo. Em 1º de fevereiro de 1836, na França, fundado por Moïse Polydore Millaud, passa a circular *Le Petit Journal* visando a todas as camadas sociais. Vendido avulso, barato e bem distribuído, alcançou tiragens inacreditáveis para a época, chegando a 400 mil exemplares em determinados dias. Foi Millaud quem cunhou o termo fait divers para classificar uma notícia extraordinária, transmitida em forma romanceada, num registro melodramático, que vai fazer concorrência ao folhetim e muitas vezes suplantá-lo nas tiragens (Meyer, 1996).

Os fait divers ganharam um espaço próprio no correr da história. Ocuparam páginas de jornal, sempre tão estranhos quanto chamativos e rentáveis, ao ponto de chamar a atenção de Roland Barthes, em 1964, que se debruçou para entender sua estrutura, após ter se dedicado a uma série de ensaios em que investigou os mitos que a mídia cria. Barthes (1964) dizia que os fait divers pertenciam ao baú dos inclassificáveis. "Em primeiro, observamos uma diferença estrutural entre o fait divers e outros tipos de noticia (...). O fait divers é uma narrativa total, auto-suficiente, pois o acontecimento, não precisa do mundo para ser 'consumido' na expressão de Barthes. Estrutura fechada, pura imanência, o fait divers contém em si todo o seu saber. Daí, talvez, o gosto popular pelos 'casos sem importância num jornal', que opõem dois paradigmas, o da vida pública e o da esfera privada". (Alencar, 2005, p. 117).

Os fait divers têm as qualidades das formas breves da literatura: fragmentação, rapidez, intensidade, concisão. Esse tipo de notícia nos conduz a uma inadequação, não requer conhecimentos prévios para sua compreensão, pois os fatos são assombrosos e se encerram em si mesmo, com o espanto e o improvável que veiculam.

No Brasil, entre as décadas de 1980 e 1990, jornais populares recheados de fait divers alcançaram grande repercussão, como o Notícias Populares, na mídia impressa, e o Aqui Agora, na televisão, suscitando todo tipo de debates, estudos e produções científicas sobre os seus conteúdos, tramas e efeitos de sentido. Antes disso, nos anos de 1950, no periódico Última Hora, o popularíssimo Nelson Rodrigues escreveu A Vida Como Ela é em capítulos que depois foram adaptados ao teatro, cinema e televisão, ainda com grande apreciação.

4. Os elementos significantes nas tramas dos fait divers

Nos tempos atuais, nos quais se discute a práxis do jornalismo e o papel do jornalismo online, é uma possibilidade começar com a Front Page ou Portal com que se apresenta na web e convida o leitor a navegar em suas páginas virtuais, dinâmicas, recheadas de explicação e de continuidade.

Ao tomarmos o corpus deste trabalho, a atenção está centrada em dois Portais de Conteúdo jornalístico com cobertura de assuntos em âmbito nacional, oriundos e pertencentes a tradicionais empresas de comunicação que vem promovendo periódicos trabalhos de aperfeiçoamento: o G1, sítio ligado ao grupo Globo de Comunicação e o UOL, que direciona o leitor para as notícias do jornal Folha de S. Paulo. Em ambos os casos, a apuração da notícia e a atualização das reportagens é contínua, ao longo do dia e da noite. A abertura (ou Manchete) dos Portais destaca sempre um assunto relevante na área política, econômica ou social, de interesse público, como é habitual. Há uma divisão editorializada de assuntos, semelhante à mídia impressa, nas quais as matérias são distribuídas conforme a área de interesse e tal qual o mosaico fragmentado da primeira página de um jornal impresso. No entanto, uma particularidade coloca o observador em marcha de retorno ao tempo: a presença cotidiana de fait divers e também dos folhetins, ao final da página eletrônica. É precisamente nesse aspecto em que os pontos da discussão que ora traçamos estão encontrados: o tempo histórico e a atualidade.

Reconhecemos a categoria dos fait divers não apenas como um rol de notícias sensacionalistas, mas segundo a estrutura identificada por Barthes (1964). "Parece que todas as relações imanentes ao fait divers podem ser reduzidas a dois tipos. O primeiro é a relação de causalidade. É uma relação extremamente frequente: um delito e seu móvel, um acidente e sua circunstância, e existem, está claro, desse ponto de vista, poderosos estereótipos: drama passional, crime por dinheiro etc. Mas em todos os casos em que a causalidade é de certa forma normal, esperada, a ênfase não é posta sobre a própria relação, embora ela continue formando a estrutura da narrativa; ela se desloca para o que se poderia chamar de *dramatis personae* (criança, velho, mãe etc.), espécies de essências emocionais encarregadas de vivificar o estereótipo. Cada vez, pois que se quer ver funcionar a nu a causalidade do fait divers, é uma causalidade ligeiramente aberrante

que se encontra. Por outras palavras, os casos puros ‘e exemplares’ são constituídos pelas perturbações da causalidade, como se o espetáculo (a ‘notabilidade’, deveríamos dizer) começasse ali onde a causalidade, sem deixar de ser afirmada, contém já um germe de degradação; como se a causalidade não pudesse ser consumida senão quando começa a apodrecer, a desfazer-se. Não há fait divers sem espanto (escrever é espantar-se); ora, relacionado a uma causa, o espanto implica sempre uma perturbação, já que em nossa civilização todo alhures da causa parece situar-se mais ou menos declaradamente à margem da natureza, ou pelo menos do natural. Quais são pois essas perturbações da causalidade, sobre as quais se articula o fait divers?”. (Barthes, 1964, p. 190).

Antes disso, entre 1954 e 1956, Barthes já havia denunciado a imprensa como uma grande criadora de mitos. Segundo ele, havia um sentimento de impaciência frente ao “natural” com que a imprensa, entre outros meios, mascarava continuamente uma realidade “que por ser aquela que vivemos, não deixa de ser por isso perfeitamente histórica” (Barthes, 2010, p. 242). O mito, afirmava, é uma linguagem, um sistema de comunicação, uma mensagem. Assim, os jornais ultra-significam os fatos. O conceito barthesiano mostra que aquilo que permite ao leitor consumir o mito inocentemente é o fato de ele vê-lo como um sistema indutivo, uma espécie de processo causal, no qual o significante e o significado mantêm relações naturais. “Pode-se exprimir essa confusão de outro modo: todo sistema semiológico é um sistema de valores; ora, o consumidor do mito considera a significação como um sistema de fatos: o mito é lido como um sistema factual, ao passo que é apenas um sistema semiológico”, define Roland Barthes (2010, p. 223)

Barthes classificava o processo de significação em denotativo e conotativo. No processo denotativo havia a percepção simples superficial entre significantes e significados, já as mitologias estavam no processo conotativo, em uma linguagem segunda, composta por conjuntos ideológicos que passam despercebidos por parecerem naturais.

No caso dos fait divers estampados nos espaços jornalísticos na internet que compõem o *corpus* deste estudo, pode-se apreender em uma primeira leitura, fatos bizarros, desconectados, absurdos em seu conteúdo. Mas é na disposição dos elementos nesse jogo de significação que é possível detectar um sistema conotativo, que ‘naturaliza’ os ‘infortúnios a que as figuras do feminino são submetidas, por exemplo, fazendo com que a cadeia ideológica trate de forma persuasiva, jocosa e até inevitável, os temas que recebem um tratamento de fait divers.

Em um espaço de tempo de três meses, com amostras coletadas regularmente, nos portais de conteúdo G1 e UOL, *corpus* deste estudo, as situações bizarras são atribuídas a mulheres, a crianças ou animais. No mesmo espaço demarcado como a “primeira página” ou o Portal para o conteúdo jornalístico, o G1 estampa manchetes como as que seguem: “Cuidadora é flagrada agredindo idosa” e “Caso de morta na lua de mel tem sentença” (www.g1.com.br.Acesso em 19/11/2012), “Mulher visita museu e acha sua cabeça gêmea” e “Passageiro flagra menino fazendo cocô no metrô” (www.g1.com.br. Acesso em 14/11/2012). O Portal UOL também estampa manchetes que poderiam estar no Baú dos Inclassificáveis, como nomeou Barthes

(1964): “Médico receita cadeado para mulher emagrecer na Bahia” (www.uol.com.br. Acesso em 9/11/2012). A amostragem é ampla e demarca a presença dos ainda atuais, fait divers.

Não há novidade nesse tipo de notícia, mas o que se diferencia é que pautas assim eram tratadas em veículos cujo público alvo era apenas as camadas mais populares, justificando, muitas vezes, a qualidade do espantoso, sobrenatural ou inexplicável, pelo aumento as vendagens ou da audiência. Alguns programas de televisão ainda são produzidos na mesma base conceitual. As características do meio permitem que se faça um produto dramático, que reúne traços do teatro (tragédia) e circo (entretenimento) em longas horas de exploração de temas, em geral, policialescos.

Além dos fait divers, outra importante marca dos jornais que circulavam até o século passado, e que continua presente nas Primeiras Páginas desses Portais, é o folhetim. A diferença é que agora os capítulos não estão mais do rodapé da página. No rodapé das páginas virtuais, estão os personagens e histórias que podem ser acompanhados em outras mídias (novelas, seriados, reality show), mas que são retomados, discutidos e que “convida” o leitor internauta a dar opinião, votar, interagir, retomando a mais remota prática do folhetim, quando os autores faziam com seus romances e personagens o que fosse preciso, a pedido dos editores, para garantir ou aumentar a tiragem (Meyer, 1996). No acesso cotidiano aos sítios aqui apresentados, G1 e UOL, é possível acompanhar folhetins dos mais diversos canais e meios, como no exemplo “Blog da Morango: quem vai dançar neste paredão triplo do BBB13?” ou “Ooops! Salve Jorge tem pior audiência da Globo às 21h” (www.uol.com.br. Acesso em 12/02/2013). Ambos os casos, são referentes à telenovela e ao reality show exibidos pelo canal de televisão de maior audiência no Brasil (TV Globo), pertencente ao grupo de comunicação do outro sítio aqui estudado, o Portal G1, ou seja, todos os meios se integram nesse espaço.

As dramatizações folhetinescas em histórias de personagens romanescos estão inseridas nos assuntos das manchetes sobre fatos contados de forma a não exigir do leitor nenhum conhecimento prévio para sua compreensão, vindo a acomodar-se à noção original da expressão fait divers. Aqui, é notável o ajustar das figuras do feminino, em personagens clichês definidos pela espacialização da trama visual do sítio, ou seja, a própria composição desse mosaico de notícias, atribui sentidos diversos ao mesmo objeto, que tal qual um jogo, em cada parte, desempenha um papel diferente e estereotipado, às vezes na forma de mulheres virtuosas e poderosas, outras tantas vitimadas por histórias bárbaras e, em outras ainda, sexualizadas no papel de objeto simbólico de sedução.

5. Conclusão

Há um evidente entusiasmo sobre as possibilidades que a era virtual trouxe para o jornalismo. Entre as discussões que proliferam, entram temas como a participação coletiva na construção de notícias, proteção de direitos autorais, importância da qualidade de verificação das informações. Kucinski (2004) é otimista com tais perspectivas e, contrário a algumas teses, entende a internet

como um mecanismo de libertação, "uma reviravolta nos caminhos até então seguidos pelo capitalismo e uma nova demonstração de que no capitalismo tudo o que é sólido se desmancha no ar". Já Ramonet (2012) tem uma posição mais cautelosa: "temos muitos aspectos privativos à identidade jornalística que estão sendo colocados em teste". Ao analisar a tendência mundial dos principais conglomerados de Comunicação, o autor anuncia que diante da queda brutal de investimentos financeiros nos modelos que temos hoje nas mídias tradicionais, a internet é o espaço para se produzir notícias, mas com muitos pontos em risco, como profissionais pouco qualificados, informações mal verificadas e a credibilidade como única fonte capaz de atrair e fidelizar um público exigente de informações e análises de qualidade.

É possível que, com todo o cenário conturbado e ainda incerto que se descortina ao jornalismo, até o momento não se tenha reunido esforços para avaliar essa evidência que desponta no jornalismo online, inclusive a tendência de trilhar caminhos de estradas passadas. Como um elemento conector, os fait divers vêm compondo os campos de comunicação jornalística ao longo dos séculos e atravessam, com notável resistência, a tecnologia com que avançam as mídias. Quando é passível de detecção, com tanta recorrência, o uso de fait divers e folhetins nos rodapés das páginas virtuais, há de se fazer necessário um debate sobre a práxis jornalística e o seu percurso histórico. Afinal, com mais de um século de sucesso, os jornais garantiram leitores e tiragens entre as classes mais populares e também entre as mais intelectualizadas. Com o público heterogêneo da internet, é possível que os grandes Portais de Conteúdo estejam recolhendo os conselhos e idéias que garantiram bons frutos e souberam trazer a imprensa à posição que ocupa até hoje. Eis ai um campo em que não são apenas os recursos tecnológicos que precisam ocupar o centro dos debates, mas o que será feito com tais facilidades e de que forma isso continuará impactando na formação de opinião desse imenso sujeito social imerso nas tramas virtuais da internet.

Para tanto, as investigações feitas à luz de Barthes nos mostram os jogos de significação que em um primeiro momento denota algo banal e sem importância, mas que impele ao reconhecimento do mosaico de notícias, em que emergem os elementos significantes que conotam outros significados, construindo novas cadeias interpretantes, carregadas de ideologias e esfumaçadas pela graça e despreocupação que os fait divers, tipicamente, causam nos leitores.

6. Referências Bibliográficas

Alencar. A. (2005).O que é o fait divers? Considerações a partir de Roland Barthes. En Nova, V. C. y Glenadel, P. (Orgs.). *Viver com Barthes*, (pp. 115-128). Rio de Janeiro: 7Letras.

Barthes, R. (2003). *Mitologias*. Trad. Buongermino, R, Souza, P. y Janowitzer, R. São Paulo: Difel.

____. (1964). *Structure du fait divers. Essais critiques*. Paris: Seuil.

Bucci, E. y Kehl, M.R. (2004). *Videologias – ensaios sobre televisão.* São Paulo: Boitempo.

Guimarães, Valéria (2008). *O mundo dos mistérios: história da imprensa e história cultural – o sensacionalismo como objeto de uma abordagem multidisciplinar*. Em VI Congresso Nacional de História da Mídia, Niterói, RJ. CD Room- UFF – Intercom – Rede Alcar.

Johnson, Steven (2003). *Emergência*.Trad. Dias, MCP. Rio de Janeiro: Zahar.

Kucinski, B. (2004).*Jornalismo na era virtual – ensaios sobre o colapso da razão ética.* São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

Marcondes Filho, C. (2012). *Fascinação e miséria da comunicação na cibercultura*. Porto Alegre/RS: Meridional.

Mcluhan, M. (1998). *Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)*. Trad. Pignatari, D. São Paulo: Cultrix.

Meyer, M. (1996). *Folhetim – uma história.* São Paulo:Companhia das Letras.

Motta, L. T. (2011). *Roland Barthes – uma biografia intelectual*. São Paulo: Iluminuras.

Ramonet, Ignacio (2012). *A explosão do jornalismo – das mídias de massa à massa de mídias*. Trad. Estevam, D. São Paulo: Publisher.

Sardinha, Gabriela P. (2001) *Estudo das manchetes, títulos e leads das matérias de capa das revistas Veja e Época: uma análise do estilo interpretativo*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: PUCSP.

Un marco conceptual para aproximarse al estudio de la violencia contra los periodistas

Cano Busquets, Marisol

(Universitat Pompeu Fabra)

canomarisol@yahoo.es

Hay lugares del mundo y contextos en donde hacer periodismo llega a ser un acto de coraje. Las cifras de periodistas asesinados y encarcelados en el mundo cada año van en aumento. El trabajo periodístico en ámbitos locales en los que se cubren temas relacionados con la corrupción, el crimen organizado, el narcotráfico, las actividades de grupos armados, las violaciones de derechos humanos y las prácticas ilegales en el mundo de los negocios es el que está sujeto a las mayores presiones y el que aporta la mayoría de las víctimas. Con la reconfiguración de los escenarios informativos ya no están en la mira solamente quienes ejercen en medios tradicionales sino blogueros y periodistas ciudadanos. Nos encontramos ante antiguas, renovadas e inéditas presiones. Los riesgos han crecido y toma fuerza el fenómeno de la autocensura, creándose situaciones anómalas en las que se silencian temas y se mengua la pluralidad de medios y visiones del mundo en ambientes en los que el derecho a buscar, recibir y difundir información sobre asuntos de interés público no se protege adecuadamente.

La violencia contra los periodistas es un tema de impacto social poco estudiado por la academia. Si se parte de la premisa de que cuando existen restricciones a la libertad de expresión, y particularmente a la libertad de prensa, es imposible la existencia de una sociedad bien informada y de una ciudadanía activa, la defensa de este derecho, el ejercicio libre del periodismo, la seguridad de los periodistas y la lucha contra la impunidad parecieran ser determinantes.

Estudiar el tema, un ámbito en el que no se puede desconocer la existencia de una dimensión teórica y de otra práctica en constante tensión y complementariedad, pone sobre la mesa de reflexión al menos cinco bloques de análisis con sus respectivos sustentos teóricos:

a) El rol de los medios informativos y del periodismo en la sociedad.

b) El entramado de relaciones de poder en el que se desarrolla el trabajo periodístico.

c) Los principios, los valores y la identidad de la profesión periodística.

d) La comprensión del derecho a la libertad de expresión como pilar de la vida en sociedad y de la constitución de una esfera pública activa y deliberativa.

e) El entendimiento de las dimensiones de la violencia y de su significación social.

1. Rol de los medios informativos y del periodismo en la sociedad

La indudable importancia de los medios, sobre la que parece haber un acuerdo generalizado, radica en aspectos que han sido bien sistematizados por McQuail (2010: 28): ser un recurso de poder como instrumentos potenciales de influencia, control e innovación; operar como el modo primario de transmisión y fuente de información esencial para el funcionamiento de las instituciones sociales; ser un ámbito en el que se desarrollan muchos asuntos de la vida pública y el lugar donde se construyen, se almacenan y se expresan de manera más visible la cultura y los valores de las sociedades; ser fuente de definiciones e imágenes de la realidad social, y ser el origen de un sistema de significados que proporciona patrones a los individuos y a los grupos.

Los medios trazan un mapa del mundo social a través de las noticias y de los comentarios; interpretan el funcionamiento de la sociedad en forma de marcos explicativos y estructuran conocimiento público (Curran, 2005: 169), con lo que influyen sobre la comprensión que las personas tienen del mundo por medio de los marcos cognitivos que proporcionan (Norris et al., 1999; Miller et al., 1998; Philo, 1990; citados por Curran, 2005: 169).

En la tradición de los estudios sobre los medios de comunicación, McQuail identifica cuatro teorías principales —de las ciencias sociales, normativas, operativas y del día a día— resultando de gran relevancia al investigar un fenómeno como el de la violencia contra los periodistas las teorías normativas, es decir, aquellas que prescriben cómo deberían operar los medios si tuvieran que ser defendidos o alcanzados determinados valores sociales.

1.1. El enfoque contemporáneo de las teorías normativas de los medios

No se puede perder de vista que las prácticas de la prensa difieren de las teorías de la prensa (Altschull, citado por Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K. y White, R., 2009: viii), de ahí que Christians et al. (2009: viii) establezcan la premisa de que hay dos tipos de teorías de la prensa: las que prescriben sus tareas en la sociedad y las que describen la práctica real de esas tareas en la sociedad; con lo cual, abordar las relaciones entre la prensa y la sociedad podría hacerse mediante una articulación de la dimensión real o descriptiva y de la dimensión ideal o normativa. El debate contemporáneo preserva la idea heredada del pensamiento liberal sobre la necesidad de una completa libertad de los medios, pero pareciera haber consenso sobre la exigencia de unas reglas de juego con las que sea posible conciliar libertad con una rendición de cuentas a la sociedad sobre los asuntos esenciales (Christians et al., 2009: 16). Se podría afirmar que las teorías normativas apoyan la autonomía y la autorregulación de los medios, y que enlazan la libertad y la responsabilidad en un proceso dialéctico (Merril, 1993).

En el origen del pensamiento sobre las teorías normativas está el clásico *Four Theories of the Press* de Fred Siebert, Theodore Peterson y Wilbur Schramm, publicado en 1956, que estimuló la reflexión sobre el papel de los medios en la sociedad al afirmar que los sistemas mediáticos

estaban estrechamente enlazados a diferentes filosofías y sistemas. Sus planteamientos fueron posteriormente revisados y criticados, entre otros, por Merril (1993), Nerone (1995, 2002) y Strömbäck (2005. La mirada más actualizada de la cuestión la dan Christians et al. (2009) en *Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies*, quienes encuentran sentido a las teorías normativas no como instrumentos ajustados a una determinada ideología, o como variable dependiente del sistema de control social, algo que sucedía con *Four Theories of the Press*, sino como instrumentos de emancipación del *statu quo* y para pensar críticamente el papel de los medios, comprendiendo que se trata de un asunto que integra desde dimensiones de la ética personal hasta códigos profesionales, guías de la industria mediática, políticas nacionales e, incluso, de filosofía moral.

Los autores de *Four Theories of the Press* argumentaban, como lo explican Christians et al. (2009: 3), que la prensa toma la forma y la coloración de las estructuras sociales y políticas en las que opera, reflejando el sistema de control social y de las relaciones entre los individuos y las instituciones, exponiendo la consecuente existencia de cuatro teorías: autoritaria, liberal, de la responsabilidad social y soviético-comunista. Para algunos, más que cuatro teorías sobre la prensa eran cuatro ejemplos o tipologías de clasificación (Nerone, 1995). De *Four Theories of the Press* derivó una gama de estudios, la mayoría de los cuales proponían nuevas tipologías, los cuales han sido analizados por Nordenstreng (Christians et al., 2009: 5-14) a quien le merecen especial atención los aportes de Habermas con su teoría de la acción comunicativa y su concepto de esfera pública. La reformulación de la concepción de esfera pública de Habermas, ha dejado atrás la idea de un agregado de individuos reunidos como un único público para entenderla ahora como "una red para comunicar información y puntos de vista" (Habermas, 1996: 360; citado por Curran, 2005: 263). Las agrupaciones de la sociedad civil, en su explicación normativa, deberían evitar que la esfera pública se viera subvertida por el poder, llamar la atención sobre los problemas sociales, interpretarlos, proponer soluciones y asegurarse de ser escuchadas y es ahí donde los medios actúan ya que deberían transmitir sus preocupaciones y generar un debate público (Curran, 2005: 263). Al enlazar la idea de esfera pública con la sociedad civil, Nordenstreng plantea (Christians et al., 2009: 9), que Habermas ofrece un importante panorama para analizar cómo los medios ganan centralidad e influencia en el debate público contemporáneo.

Resulta interesante la propuesta que hacen Christians et al. (2009, 16) para observar las relaciones entre los medios y la sociedad desde la tradición del pensamiento normativo, teniendo en cuenta como eje central la democracia. El punto de partida es separar metodológicamente los niveles de análisis, con la idea de demostrar lo íntimamente relacionados que están y precisar a su vez que no hay una correspondencia uno a uno entre tipos y niveles de análisis. Lo que reconocen es la complejidad de la cuestión de las teorías normativas, las profundas raíces históricas y culturales de los asuntos que tratan, y la multiplicidad de niveles en los que las cuestiones normativas deben ser confrontadas; de ahí que propongan tres niveles de análisis: a) filosófico – tradiciones normativas (corporativista, liberal, de responsabilidad social, de participación ciudadana); b) sistemas políticos – modelos de democracia (administrativa, pluralista, cívica,

directa); c) sistemas mediáticos – roles de los medios (de monitoreo, facilitador, radical, colaborativo).

Los conceptos esenciales para pensar las relaciones entre medios y democracia, base sobre la que estaría un análisis de las implicaciones de la violencia contra los periodistas, serían entonces libertad e igualdad (poder, participación y responsabilidad), comunidad y comunicación, opinión pública y consenso popular (Christians et al., 2009: 105).

1.2. Periodismo, sociedad y democracia

No se puede desconocer que las grandes transformaciones derivadas del desarrollo de las tecnologías de la comunicación y la economía global inciden en la esencia como en las maneras de estudiar el periodismo y la democracia.

Los roles del periodismo en la sociedad tienen una dimensión normativa, que se refiere a los propósitos y las obligaciones, como se señaló previamente, y una dimensión práctica, que describe las prácticas y las tareas. Cuando se reflexiona sobre esto no sólo se aborda cuáles son esos roles sino también cuáles deberían ser. Lo que está claro es que como lo plantean Christians et al. (2009: vi) el campo del periodismo y de los medios de comunicación requieren de mayor y mejor tratamiento teórico sobre las relaciones de los medios con la sociedad en general, y del periodismo y la democracia en particular, concentrando en cinco tareas prácticas los componentes principales de la tradición del pensamiento sobre el tema, así: a) suministrar información acerca de acontecimientos y de su contexto; b) suministrar comentarios, incluyendo orientación y consejo sobre esos sucesos; c) proveer un foro para la diversidad de puntos de vista y la incidencia política; d) proveer un canal de doble vía entre ciudadanos y gobiernos; f) actuar como crítico frente al cumplimiento de las responsabilidades de los gobiernos (Christians et al., 2009: 30).

Para que esas tareas puedan llevarse a cabo se requiere que haya confianza del público en los medios, y que estos sean percibidos como independientes y competentes; que exista un sistema amplio y eficiente de recolección y distribución de información y una intención editorial de dar cabida a un amplio rango de fuentes y puntos de vista; que haya una participación del periodismo en la acción y el debate democrático y que esta dependa de un uso activo de la libertad de prensa en el contexto de una esfera pública saludable (Christians et al., 2009: 117). En ese ambiente, dominan cuatro roles (Christians et al., 2009: 30): a) de monitoreo; b) facilitador; c) radical; d) colaborativo.

Otros autores, basados en las propias percepciones de los periodistas, plantean tipologías tales como divulgador, adversario, investigador-intérprete y movilizador populista (Weaver y Wilhoit, 1996: 170). Hanitzsch (2011: 481) ubica en tres dimensiones generales —intervención, distancia del poder y orientación al mercado— los mayores desacuerdos en relación con la función social

del periodismo y argumenta que las diferencias entre concepciones entre los mismos periodistas, que él denomina *milieus*, se triangulan en ellas de tal forma que son sus relaciones las que dan el marco del campo periodístico.

Los estudios sobre el periodismo aportan otras tesis frecuentemente utilizadas para referirse al binomio periodismo-democracia que, como las sintetiza McNair (2009: 237-249), establecen lo siguiente: a) el periodismo como fuente de información para la democracia deliberativa en la medida en que el éxito de la democracia radica en la existencia de información de calidad, fiable y precisa para el ciudadano; b) el periodismo como perro guardián en su rol de monitoreo y escrutinio crítico de quienes detentan el poder en los gobiernos, los negocios y otras esferas influyentes de la sociedad; c) el periodismo como mediador entre los políticos y los ciudadanos, como instancia que asegura que la voz de los ciudadanos es escuchada, como impulsador del acceso directo de los ciudadanos a la esfera pública; d) el periodismo como defensor de determinadas posiciones.

Skovsgaard et al. (2012: 5) involucran al debate las expectativas sobre el rol del periodismo en la sociedad al afirmar que gran parte de la legitimidad de los periodistas ha sido ganada por su reclamo de servir al público en la democracia, pero qué tan bien se sirve al público es algo que ha sido ambiguamente contestado. La función democrática de la prensa, argumentan, depende de cómo es percibida la democracia, que además no es unidimensional y existen diferentes modelos y concepciones, lo que implicaría diferentes respuestas sobre cuál información debe proveer el periodismo a los ciudadanos. La adopción de una ideología del periodismo como depositario de la confianza pública, a pesar de las críticas, no debería ser descartada como mera ideología ni aceptada como mero altruismo, ya que es un concepto históricamente específico del papel del periodista en la sociedad, con consecuencias para la práctica del periodismo y para la relación de los medios con otras instituciones sociales (Hallin y Mancini, 2008: 33).

Estas tesis han sido controvertidas por estudios que enfatizan en lo que podría ser una cara oscura del periodismo cuando dominan fuerzas económicas y comerciales que minan su vocación de interés público como los de Anderson y Ward (2007), McNair (2001), Davis (2007) y Almirón (2010).

1.3. Libertad y control de los medios

De las dimensiones políticas, normativas y socioculturales desde las que es posible observar las relaciones de los medios y la sociedad, se derivan asuntos sensibles como la libertad o el control al que están sujetos los medios y los periodistas, algo que ha sido objeto de tres vertientes posibles de análisis: a) la observación de los controles que se establecen a los medios desde el Estado, lo que incluye los marcos legales de nación o de la comunidad internacional; b) el estudio de las presiones al ejercicio de los medios y de los periodistas; c) el monitoreo de las agresiones al ejercicio del periodismo y de los medios. Observar la violencia contra los periodistas en el

siglo XXI obliga a contemplar esas tres vertientes en la idea de avanzar en la configuración de aquello que comprende o podría comprender para la academia una temática de estudio como esta.

McQuail (2010: 62) plantea cuatro tipos de control: sobre los contenidos por motivos políticos; sobre los contenidos por motivos culturales y/o morales; sobre las infraestructuras por motivos técnicos y sobre las infraestructuras por motivos económicos, dando cuenta de que a este tipo de controles pueden sumarse circunstancias como el mayor potencial políticamente subversivo de los *media*, su mayor impacto moral, cultural o emocional; la mayor factibilidad de aplicación del control y el mayor incentivo económico para la regulación.

Si se observan los controles desde el ámbito gubernamental, Asante (1997: 42-45) establece nueve categorías, a partir de los resultados que han arrojado investigaciones sobre el tema, así: a) censura; b) hostigamiento; c) persecución legal; d) concesión de licencias a medios y certificaciones a periodistas; e) nombramientos y ceses de editores; f) recompensas por buen comportamiento; g) reducción de la pauta publicitaria oficial; h) asignaciones de papel periódico; i) autocensura. Hanitzsch y Mellado (2011: 407), por su parte, clasifican las presiones, que ellos prefieren llamar influencias, así: a) económicas; b) organizacionales; c) del trabajo práctico o de procedimientos; d) profesionales; e) de los grupos de referencias.

Categorías relacionadas con ataques a la prensa o violaciones a la libertad de prensa han sido establecidas por organizaciones como el Committe to Protect Journalists (CPJ, n d) que para hacer su monitoreo del tema aporta la siguiente clasificación: a) secuestrado; b) atacado; c) censurado; d) expulsado; e) acosado; f) encarcelado; g) asesinado; h) muerte (sin confirmar el motivo); i) acción legal; j) desaparecido; k) amenazado.

2. Libertad de expresión: concepto y derecho fundamental

Una buena parte de los debates académicos sobre el rol de los medios y del periodismo en la sociedad tiene como componente central la libertad de expresión o la libertad de prensa, cuyo término en inglés, *press freedom*, es usado con mayor precisión para referirse al ejercicio periodístico y a la labor de los medios, no solamente de la prensa escrita, sino también de la radio y la televisión. Decir libertad de prensa, significaría referirse a una prensa libre, autónoma, sin interferencias, sin controles y sin presiones.

Las primeras definiciones del concepto en los estudios de la comunicación masas, más allá de lo que este abarca en el marco de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre, reflejan el contexto geopolítico posterior a la segunda guerra mundial y se focalizan en la libertad frente a los controles gubernamentales (Siebert et al., 1969). Lowenstein (1970) argumenta que una prensa completamente libre es aquella en la que los periódicos, las agencias de noticias, los libros, la radio y la televisión tienen una independencia absoluta y la posibilidad de criticar, excepto frente a asuntos de obscenidad. Weaver (1977) identifica como componente de la libertad de prensa la ausencia relativa de restricciones gubernamentales o de otro tipo y la

existencia de condiciones para asegurar la difusión de ideas y opiniones diversas a una audiencia amplia. Picart (1985) distingue entre una libertad de prensa con un enfoque negativo, es decir, puesto en la ausencia de controles legales o de censura y otro positivo relacionado con la habilidad de los individuos de usar los medios.

Nam y Oh (1973: 744, citados por Asante, 1997: 11) la definen en términos de actuación en el rol de adversario, de vigilante independiente de los gobiernos y libre para criticar las políticas de quienes detentan el poder, sin temor a una sanción. En esa misma línea están los planteamientos de Ahsah (1991) quien muestra que el significado de la libertad de prensa está asociado a la libertad de difundir información e ideas a través de los medios de comunicación sin restricciones gubernamentales, aportando la idea de que lo que se espera de un sistema de prensa libre es que provea un panorama de lo que sucede y sea capaz de presentar, analizar y dar luces sobre las metas y valores de la sociedad. Eso quiere decir que todo ciudadano que tenga algo que decir sobre los asuntos nacionales tiene derecho a acceder a los medios, limitado únicamente por cuestiones relacionadas con el espacio y el tiempo o leyes que son consistentes con un sistema abierto, ilustrado y democrático de gobierno.

A pesar de que Hachten (2005: 32) define el concepto como el derecho de la prensa a reportear, comentar y criticar a su propio gobierno sin retaliaciones por parte de las autoridades, argumenta que las definiciones deberían incluir dimensiones como el rol de los medios en la construcción de las naciones, el desarrollo económico, la superación del analfabetismo y la pobreza, y la formación de la conciencia política. Curran (1996, citado por Becker et al., 2007: 6) diferencia la perspectiva liberal y la perspectiva democrática de la libertad de prensa. La primera se focaliza en la libertad de los medios de publicar o emitir y la segunda en cómo los medios de comunicación pueden mediar frente a los conflictos entre los grupos en una sociedad.

El concepto de *media freedom* comprende tanto la libertad de los medios como la de los ciudadanos de acceder a ellos (McQuail, 2010: 207). La norma esencial para McQuail es que los medios deberían tener la suficiente independencia para proteger una expresión pública de ideas y de información libre y abierta, a lo que se sumaría la cuestión de la diversidad como norma que se opone a la concentración de la propiedad y el control sobre los medios.

Otro asunto es la relación entre el derecho a la libertad de expresión y otros derechos fundamentales, así como las legislaciones nacionales e internacionales relacionadas con este derecho, en el que hay una vasta producción desde los estudios del Derecho, la jurisprudencia y la regulación y la autorregulación del ejercicio periodístico. En lo que pareciera haber un acuerdo entre quienes observan las articulaciones entre democracia, periodismo y derechos fundamentales es que si se pierde la libertad de expresión las otras libertades se menoscaban, y que la libertad de expresión es un derecho en sí mismo, pero esencial para la realización de los demás derechos.

Una comprensión más política y práctica en términos de la defensa del derecho la plantea Article 19 (n d) al especificar tres dimensiones: a) como el derecho a hablar, a tener una voz y una opinión política, cultural, social y económica, y el derecho a disentir, con lo que, además, gana significación la democracia; b) como el derecho a una prensa libre e independiente para reportear

sin miedo, sin interferencias, sin persecución y sin discriminación; el derecho a proveer conocimiento, dar voz a quienes están marginados, a sacar a la luz la corrupción, y a crear un ambiente en donde la gente se sienta segura de poder cuestionar las acciones de los gobiernos y exigir transparencia y rendición de cuentas; c) como el derecho al conocimiento, a acceder a los medios de comunicación, a internet, al arte, la producción académica y la información que está en manos de los gobiernos; es el derecho a utilizar y a reclamar el derecho a la salud, a un medio ambiente limpio, a la verdad y a la justicia con lo que se hace posible que los gobiernos rindan cuentas y prevengan la corrupción.

3. Identidad, valores y principios del periodismo

Una de las dificultades que se observan hoy en los monitoreos de la violencia contra los periodistas es la configuración de lo que comprende esa entidad que se denomina periodismo, y en particular la del periodista, por las transformaciones que se vienen dando con el desarrollo y apropiación ciudadana de las tecnologías de información y comunicación.

La historia pone sobre la mesa rasgos en los que pareciera haber un cierto consentimiento, o un punto de vista dominante en relación con los valores y principios del periodismo. Aquí confluyen aportes que llegan de la práctica misma y de la manera como los periodistas conciben o piensan su trabajo; de los académicos que los han estudiado o sistematizado; los que han sido acordados en códigos de ética o en documentos de autorregulación; los que se derivan de los procesos de enseñanza universitaria del periodismo y los que brinda la propia industria de los medios. Esa historia del periodismo, especialmente la que se construye en contextos democráticos, ha permitido avanzar en una conceptualización que algunos denominan ideología profesional (Deuze, 2005: 442), lo que podría equipararse con el *nomos* del periodismo, o con lo que Kovach y Rosenstiel (2003) nombran como los elementos del periodismo.

Una buena parte de las investigaciones contemporáneas ha estado influenciada por los aportes de Pierre Bourdieu con su teoría de los campos y su aplicación al periodismo. Hay una gran diversidad en los asuntos de interés (Hanitzsch, 2011: 478), entre los que se incluye el lugar del periodismo en las sociedades modernas, la composición y la estructura del campo, las tendencias y las fuerzas en conflicto sobre la autonomía, las rutinas y funciones, la doxa periodística, el habitus de las noticias y el periodismo como capital cultural (Benson y Neveu, 2005; Bourdieu, 1998, 2005; Duval, 2005; Hesmondhalgh, 2006; Marchetti, 2005; Marlière, 1998; Schultz, 2007; citados por Hanitzsch, 2011: 478).

Según Bourdieu la estructura del campo está determinada por las fuerzas en conflicto que afectan su autonomía o que determinan su subordinación, considerando que la autonomía profesional es mayor cuando el capital simbólico del periodismo domina sobre las fuerzas comerciales (Bourdieu, 2005: 41-42); otros autores argumentan que el mapa del campo se traza de acuerdo con las dinámicas relaciones que se dan entre los diversos grupos de profesionales del sector a partir de sus propias percepciones sobre las funciones del periodismo en la sociedad, las que, a su

vez, se ven influenciadas por los contextos en los que trabajan los periodistas en los diferentes países (Hanitzsch, 2011: 478-479).

La teoría de los campos de Bourdieu (1993, 1996, 1998), como explica Hanitzsch (2011: 79), aporta elementos para observar las fuerzas dominantes que entran en disputa, tocando uno de sus aspectos más sensibles como lo es el de la autonomía. Como campo de producción cultural y como campo de poder, internamente se mueve entre dos polos; uno, en el que hay una mayor independencia de los poderes políticos y económicos, un polo más intelectual, y otro en donde se depende de los poderes comerciales, un polo con un capital más económico (Bourdieu, 2005: 41). El periodismo sería un espacio social estructurado y su naturaleza dinámica estaría conducida por las relaciones permanentes de desigualdad dentro del mismo espacio. Sería un campo en disputa.

En cinco grandes ejes (Deuze, 2005: 447) podrían categorizarse los valores ideales del periodismo, a partir de una mirada a los estudios recientes sobre el tema: a) como sabuesos y vigilantes, los periodistas prestan un servicio público en su actividad de recoger, producir y difundir información; b) son imparciales, neutrales, objetivos, justos y creíbles; c) deben gozar de autonomía editorial, libertad e independencia frente a asuntos políticos, corporativos, comerciales, de propiedad de los medios; d) tienen un sentido de la inmediatez, la actualidad y la velocidad (inherentes en el concepto de noticia), de ahí su capacidad de tomar decisiones rápidas y de trabajar bajo presión; e) tienen un sentido de la ética, validado y legitimado.

Autores como Kovach y Rosenstiel (2003), soportados en el trabajo que realiza el Project for Excellence in Journalism del Pew Research Center's, aportan la visión, a partir del caso de Estados Unidos, de lo que serían los nueve elementos esenciales del periodismo: a) la primera obligación del periodismo es la verdad; b) debe lealtad ante todo a los ciudadanos; c) su esencia es la disciplina de la verificación; d) debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa; e) debe ejercer un control independiente del poder; f) debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario; g) debe esforzarse por que el significante sea sugerente y relevante; h) las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas; i) debe respetar la conciencia individual de sus profesionales.

Frente a las percepciones de los periodistas sobre su propio trabajo se ha planteado la existencia de cuatro perfiles emergentes en la actualidad (Hanitzsch, 2011: 484): a) divulgador popular (*populist disseminator*); b) perro guardián (*datached watchdog*); c) agente crítico del cambio; d) facilitador (*opportunist facilitator*).

Finalmente, cuando se realizan estudios comparativos de sistemas políticos y sistemas mediáticos una de las dimensiones de análisis es la del grado y la naturaleza de la profesionalización de los periodistas (Hallin y Mancini, 2004) que se observa desde tres perspectivas: a) la autonomía, no del periodista individual sino del cuerpo de periodistas en su conjunto, que denota el control sobre el proceso de trabajo; b) las normas profesionales específicas, que incluyen principios éticos, de rutinas de la práctica profesional y criterios de excelencia; c) la orientación como servicio público, una de cuyas manifestaciones importantes sería la existencia de mecanismos de autorregulación.

4. Violencia contra los periodistas

Nos encontramos ante una tradición investigativa en la que la violencia contra los periodistas no ha sido configurada como tema de estudio; de ahí que resulte necesario plantearse si lo que hay que hacer es empezar por su propia construcción (Pujadas, 2008: 2). Se habla de violencia contra los periodistas en el lenguaje ordinario —agresión y ataque son términos que suelen utilizarse como sinónimos—; en cuanto categoría, esta funciona como una ordenación de la realidad. Se refieren a ella fundamentalmente los propios periodistas, las asociaciones profesionales del sector, las organizaciones defensoras de la libertad de expresión y los organismos internacionales.

Por tanto se trata de un tema de estudio que requiere desentrañar los elementos que intervienen es su configuración e ir encontrando la problemática que encierra. Como concepto, el debate aparece en relación con lo que se califica o no como violencia. Las fronteras estarían dadas, para algunos, por el criterio del uso de la fuerza física con intención de causar daño. No cabría aquí lo que otros denominan violencia simbólica o violencia psicológica, por ejemplo. En el primer caso se estaría haciendo una definición restrictiva, lo que tendría ventajas metodológicas por descansar sobre un observable, de tal forma que se haría relativamente sencillo determinar si ha habido o no una agresión física y lograr un acuerdo entre observadores respecto a la existencia del acto de violencia (Riches, 1986).

La construcción analítica del concepto resulta compleja al ser este intrínsecamente rebatido y al presentar obstáculos en la comprensión de los fenómenos que cubre. Es preciso operacionalizarlo sobre la base de la comprensión que tienen de él las organizaciones que monitorean los ataques a la prensa para luego confrontar dicha comprensión con desarrollos teóricos aportados por la sociología contemporánea y los estudios de la violencia, que hablan de violencia colectiva, de violencia política y de violencia social, por ejemplo, con lo que adquiere preponderancia un debate ideológico que se confronta con los intentos académicos por observar con objetividad el fenómeno en busca de aportar nuevo conocimiento y teorías sobre la cuestión.

Una aproximación inicial al trabajo de las organizaciones permite detectar que el concepto está muy asociado con la presencia de agresiones físicas, en el sentido real o potencial de daño físico, sin embargo, se incorporan dimensiones que contienen aspectos tanto instrumentales como expresivos que recogen agresiones susceptibles de causar daño psíquico así como fenómenos que tienen que ver con la intimidación o el acoso. En general, el concepto se usa indistintamente con el de agresión o ataque, pudiéndose observar la triple perspectiva de la violencia: el acto, los actores y la significación de la acción.

Referencias bibliográficas

Almiron, N. (2010). *Journalism in crisis: Corporate media and financialization*. Cresskill, New Jersey: Hampton Press.

Anderson, P. y Ward, G. (2007). *The future of journalism in the advanced democracies*. Aldershot, UK: Ashgate.

Ansah, P. (1991). Blueprint for freedom. *Index on Censorship, 20*(9), 3-9.

Article 19. (n d). Article 19. Freedom of expression. Recuperado el 6 de enero de 2012, http://www.article19.org/pages/en/freedom-of-expression.html.

Asante, C. (1997). *Press freedom and development: a research and selected bibliography*. Westport: Greenwood.

Becker, L., Vlad, T., y Nusser, N. (2007). An evaluation of press freedom indicators. *International Communication Gazette, 69*(1), 5-28.

Bourdieu, P. (1996). *The rules of art: genesis and structure of the literary field*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Bourdieu, P. (2005). The political field, the social science field, and the journalistic field. En Benson, R. y Neveu, E. (Eds.), *Bourdieu and the journalistic field* (pp. 29). Cambridge, UK: Polity Press.

Bourdieu, P. (1998). *Sobre la televisión* (2ª ed.). Barcelona: Anagrama.

Bourdieu, P., y Johnson, R. (1993). *The field of cultural production: essays on art and literature*. Cambridge: Polity.

Christians, C. Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K. y White, R. (2009). *Normative theories of the media: journalism in democratic societies*. Urbana: University of Illinois Press.

Committe to Protect Journalists, CPJ. (n d). How does CPJ investigate and classify attacks on the press? Recuperado el 15 de abril de 2012, *http://www.cpj.org/about/#eight*

Curran, J. (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Hacer.

Davis, A. (2007). *The mediation of power: A critical introduction*. London: Routledge.

Deuze, M. (2005). What is journalism? *Journalism, 6*(4), 442-464.

Hachten, W. A. (2008). *The troubles of journalism: a critical look at what's right and wrong with the press*. UK: Taylor & Francis.

Hallin, D. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.

Hanitzsch, T. (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators. *International Communication Gazette, 73*(6), 477-494.

Hanitzsch, T., y Mellado, C. (2011). What shapes the news around the world? how journalists in eighteen countries perceive influences on their work. *The International Journal of Press/Politics, 16*(3), 404-426.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País.

Lowenstein, R. (1970). Press freedom as a political indicator. En Fischer, H.D. y Merrill, J.C. (Eds.), *International communication, media, channels, functions* (pp. 129). New York: Hasting House.

McNair, B. (2001). Public relations and broadcast news: an evolutionary approach. En M. Bromley (Ed.), *No news is bad news. Radio, television and the public* (pp. 175-190). London: Longman.
McNair, B. (2009). Journalism and democracy. En Wahl-Jorgensen, K y Hanitzsch, T. (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 237). New York: Routledge.
McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction*. Beverly Hills, CA: Sage.
McQuail, D. (2005). *McQuail´s mass communication theory* (5th ed.). London: Sage.
McQuail, D. (2010). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (Nueva rev y ampl ed.). Barcelona: Paidós.
Merril, J. C. (2002). The four theories of the press four and a half decades later: A retrospective. *Journalism Studies, 3*(1), 133-134.
Merrill, J. C. (1993). *The dialectic in journalism: Toward a responsible use of press freedom*. Baton Rouge: Louisiana State University Press.
Nerone, J. (2002). The *Four theories of the press* four and a half decades later: a retrospective. *Journalism Studies, 3*(1), 134-136.
Nerone, J., ed. (1995). *Last rights: revisiting four theories of the press.* Urbana: University of Illinois Press.
Pujadas i Capdevila, E., Ruiz Collantes, X., y Universitat Pompeu Fabra. (2008). *Els discursos sobre la "televisió de qualitat"*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
Riches, D. (1986). *The anthropology of violence*. New York: Basil Blackwell.
Siebert, F. S., Peterson, T., y Schramm, W. L. (1969). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility and soviet communist concepts of what the press should be and do* (5th ed.). Urbana: University of Illinois Press.
Strömbäck, J. (2005). In search of a standard*:* four models of *democracy* and their normative implications for journalism. *Journalism Studies, 6*(3), 331-345.
Weaver, D. & Wilhoit, G. (1996). *The american journalist in the 1990´s: U.S. news people at the end of an era*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Divulgação científica por meio de *blogs*: desafios e possibilidades para jornalistas e cientistas

Sandrini, Rafaela
(Universidade Federal de Santa Catarina)
rafaelasandrini@yahoo.com.br

1. Aspectos históricos da divulgação científica

Dentre os vários empreendimentos humanos que buscam explicar alguns aspectos desse mundo – filosofia, religião, arte – a ciência sempre teve *status* privilegiado e foi vista como superior em relação a outros âmbitos. A ciência passa a ideia de confiabilidade e qualquer coisa que se diga ou afirme ser científico parece exercer um fascínio sobre as pessoas. Fascínio esse que não é exclusivo do senso comum, mas também compartilhado no meio acadêmico e em outras áreas do conhecimento (Chalmers, 1993). Ela sempre teve respaldo em relação a outros âmbitos do conhecimento humano e esteve revestida por um aparente véu de mistério, excentricidade e curiosidade. Assim, por algum tempo, a ciência se manteve distante e desconhecida por boa parte da população. Muitos a viam como algo místico e afastado do cotidiano.

Mas devido ao grande desenvolvimento que os campos científico e tecnológico tiveram nas últimas décadas, à importância que adquiriam no cotidiano das pessoas, e à necessidade que esses âmbitos sentiram em se comunicar com diferentes grupos sociais, o setor de Ciência, Tecnologia e Inovação (CT&I) tem ganhado enorme visibilidade pública no último século. Houve um incremento na gama de produtos, canais, ações e processos destinados à veiculação de informações sobre essas áreas.

De acordo com Vogt, Knobel, Castelfranchi, Evangelista e Gartner (2006), a comunicação pública da ciência adquiriu um papel fundamental nas sociedades contemporâneas não só pela importância na formação dos cidadãos, mas também por uma necessidade da própria ciência. Hoje, muitas decisões importantes para o trabalho dos cientistas são tomadas com auxílio de pessoas de diversas áreas, e não apenas por especialistas ou pesquisadores. "A interação entre a ciência e os variados tipos de público é hoje, então, uma exigência social, e não somente um filantrópico desejo de democratizar o conhecimento, nem somente deve-se ao efeito da importância da tecnologia em nossas vidas" (Vogt et al., 2006, p.88-89.).

Essa necessidade sentida pela própria ciência de se comunicar com o público culminou também com o interesse cada vez maior que a mídia passou a ter pelos temas científicos. Os meios de comunicação começaram a se voltar para esses campos e dar mais espaço e tempo para notícias sobre o empreendimento científico. Tal contexto fez emergir um campo específico do jornalismo voltado para cobrir a área: o jornalismo científico. Assim, jornais começaram a ter seções próprias de ciência, revistas especializadas foram criadas e profissionais foram contratados para trabalhar especialmente com o setor de CT&I. Os cientistas começaram a ter a possibilidade de se

dirigir ao público leigo através dos meios de comunicação, sobretudo por meio do trabalho realizado pelos jornalistas científicos.

Na Europa e nos Estados Unidos o jornalismo científico ganha grande impulso a partir da segunda metade do século XIX. Conforme Oliveira (2002), as duas grandes guerras mundiais também contribuíram para o avanço da área, já que os jornalistas, ansiosos por interpretar notícias e informações sobre as tecnologias bélicas, criaram as primeiras associações de jornalismo científico. Segundo França (2005), o desenvolvimento de armas durante a Segunda Guerra Mundial (SGM) chamou a atenção da imprensa para as inovações científicas e várias empresas jornalísticas colocaram profissionais para cobrir especialmente a área.

No Brasil, a publicação de materiais ligados à ciência teria iniciado nas primeiras décadas do século XIX, com a chegada da corte portuguesa ao Brasil. "[...] com a vinda da Corte portuguesa para o Brasil, abriram-se os portos e a proibição de se imprimir foi suspensa. Iniciou-se a publicação de livros, revistas e jornais, com a criação, em 1810, da Imprensa Régia. Onze anos mais tarde, passou a ser permitida a entrada franca de livros. Com isso, textos e manuais ligados à educação científica, embora em número reduzido, começaram a ser publicados ou, pelo menos, difundidos no país" (Massarani, 1998, p.32).

De acordo com a autora, a década de 1920 pode ser destacada como um período de aumento expressivo nas iniciativas de divulgação científica no Brasil. Segundo Massarani (1998), houve um grande engajamento de cientistas e acadêmicos, reflexões sobre a atividade, criações e renovações de instituições científicas, valorização da ciência e dos cientistas. Outro momento importante para a área foi quando, em 1977, um grupo de jornalistas preocupados com a divulgação científica se reuniu e criou a Associação Brasileira de Jornalismo Científico (ABJC). Entretanto, o grande *boom* do jornalismo científico no país, acompanhando uma tendência mundial, aconteceu nas décadas de 1980 e 1990, principalmente pelo surgimento de revistas especializadas como Ciência Hoje, Ciência Ilustrada, Globo Ciência e Superinteressante. Além das revistas, surgiram programas televisivos como o Globo Ciência e a Estação Ciência. Os noticiários diários também já divulgavam com maior frequência matérias relacionadas à ciência (Oliveira, 2002). Houve um intenso desenvolvimento da área com o crescimento de cursos de especialização em divulgação científica, de equipes de comunicação nas instituições de pesquisa e com maior debate sobre o tema. Surgiram canais como *National Geographic* e *Discovery* e houve maior cobertura também na TV aberta. Cita-se como exemplo o aparecimento cada vez maior de temas científicos no programa Fantástico da Rede Globo (França, 2005).

Na última década, entretanto, o jornalismo científico tem sofrido grandes baixas em todo o mundo e especialmente nos Estados Unidos. De acordo com artigo publicado em março de 2009 pelo repórter sênior da revista científica *Nature*, Geoff Brumfiel, está havendo uma emblemática mudança na forma como a ciência é encontrada na mídia. Em parte por causa de uma crise generalizada, principalmente nas receitas dos jornais. O artigo expõe resultados de uma pesquisa feita pela *Nature* com 493 jornalistas científicos e que aponta diversos problemas com os quais os

profissionais têm se deparado nos últimos anos. De acordo com os dados, muitos empregos estão sendo perdidos e as cargas de trabalho daqueles que permanecem estão aumentando. Muitos estão sendo solicitados a fornecer conteúdo para *blogs*, *podcasts* e matérias para *web* - algo que eles não faziam há cinco anos. Como consequência dessa crise, seções de jornais estão sendo fechadas, cortes de pessoal estão sendo feitos, as cargas de salário estão aumentando e a cobertura da ciência sendo reduzida. O problema, segundo as empresas, é a dificuldade de rentabilizar as seções de ciência.

Em janeiro deste ano, por exemplo, foi divulgado o anúncio de desmantelamento da editoria de meio ambiente do New York Times. Em entrevista à jornalista Katherine Bagley, do *blog* Inside Climate News[1], o editor responsável pela mudança no NYT, Dean Baquet, afirmou que os sete repórteres e os dois editores da equipe seriam redistribuídos por outras editorias na redação. A decisão, segundo ele, teria sido motivada por questões puramente estruturais. Baquet afirmou que, quando a editoria foi criada, o meio ambiente era visto como uma área singular e isolada. Hoje, segundo ele, as notícias ambientais têm implicações em diversas outras áreas, como negócios e economia e torna-se necessário ter pessoas trabalhando em diferentes editorias para poderem cobrir diferentes partes da história. A justificativa, com ênfase no caráter multidisciplinar dos assuntos ambientais, faz sentido, mas não elimina a preocupação de queda na força e consistência da cobertura de meio ambiente do jornal.

Essa crise do jornalismo científico praticado nos meios de comunicação tradicionais – sobretudo na mídia impressa – tem sido acompanhada pela crescente quantidade de material ligado à ciência disponibilizado ao público no ciberespaço. O que se observa, é que a Internet vem provocando mudanças significativas na comunicação da ciência. Uma das grandes características do novo meio é a comunicação no modelo todos-todos (Lévy, 1999), que permite a qualquer pessoa produzir e publicar conteúdo na Internet. É o que Lemos (2005) chama de liberação do polo emissor. Assim, no novo meio, a mídia tradicional passa a dividir espaço com os usuários, que também podem produzir conteúdos através de *sites* e *blogs* próprios ou nas redes sociais. Conforme Zago (2008), as ferramentas da *web* não só permitem que todo mundo possa se expressar, mas, também, ao menos em tese, que qualquer pessoa, mesmo que não disponha de formação específica, possa exercer uma atividade próxima ao jornalismo. Tal cenário causa impactos na comunicação da ciência e de modo mais específico, no jornalismo científico, já que a Internet tem centralizado diversas iniciativas de difusão da ciência e modificado as relações de produção, circulação e consumo da ciência no Brasil (Porto, 2012).

No país, conforme Porto (2012), a proliferação de iniciativas de divulgação científica no ciberespaço é visível desde 2004, através do surgimento de portais institucionais, suplementos de ciência em jornais *online* e *sites* de revistas de divulgação de ciência. Cita-se, como exemplo, a revista eletrônica Com Ciência do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas (http://www.comciencia.br/comciencia/), os *sites* de revistas

[1] A entrevista completa está disponível no link: http://insideclimatenews.org/news/20130111/new-york-times-dismantles-environmental-desk-journalism-fracking-climate-change-science-global-warming-economy

como Ciência Hoje (http://cienciahoje.uol.com.br/) e a editoria *online* de ciência de jornais como Folha de S. Paulo (http://www1.folha.uol.com.br/ciencia/).

A grande diferença é que, no novo meio, os jornalistas não estão mais sozinhos na atividade de levar informações de ciência ao público. Agora, eles dividem espaço com os cientistas e pesquisadores. Percebe-se então uma nova configuração da divulgação científica na Internet. Com a liberação do polo emissor, observa-se a grande quantidade de *sites* e, sobretudo, *blogs* criados e mantidos por cientistas e suas instituições de pesquisa. Se até então os jornalistas detinham o poder de determinar a forma como as informações científicas chegariam ao público, agora as próprias fontes de informação têm a possibilidade de fazer isso. E uma das principais ferramentas utilizadas por cientistas para se comunicarem diretamente com o público são os *blogs*. Segundo Brumfiel (2009), as páginas de maior sucesso estão atraindo milhares de visitantes por mês. Muitas foram iniciadas por cientistas que simplesmente queriam levar ao público informações sobre suas pesquisas.

2. A ciência na Internet

A Internet tem sido um ambiente propício para a multiplicação de iniciativas de divulgação científica. Devido a essa diversidade, Porto (2012), em sua tese de doutorado, propôs uma tipologia para o agrupamento dos *sites* de difusão científica na Internet, tendo em vista uma melhor visualização das maneiras como a difusão científica ocupa espaços nos *sites* brasileiros.

Primeiramente, entretanto, torna-se necessário apresentar a tipologia descrita por Bueno (2009) para a difusão da ciência, onde Porto (2012) se fundamenta para propor suas categorias. De acordo com Bueno (2009), é fundamental fazer uma distinção entre o jornalismo científico e outras teorias e práticas que tratam do mesmo objeto e que são identificadas pelos termos difusão, disseminação e divulgação científica. O pesquisador se apoia em parâmetros como linguagem (ou nível de discurso) e audiência para sustentar a tipologia e fazer a distinção entre as expressões acima expostas. Por isso, o primeiro termo a ser delimitado por Bueno (2009) é o de difusão científica, que segundo ele, diz respeito a todo e qualquer processo destinado à veiculação de informações científicas e tecnológicas.

A difusão pode ser pensada em pelo menos dois níveis, de acordo com a linguagem e com o perfil da audiência: i) difusão para especialistas e ii) difusão para o leigo. No primeiro caso, está inserida a disseminação científica que "refere-se, quase sempre, à transferência de informações científicas, tecnológicas ou associadas às inovações, elaboradas a partir de um discurso especializado e dirigidas a um público seleto, formato por especialistas" (Bueno, 2009, p.160). A disseminação científica comporta a comunicação intrapares e extrapares.

No outro nível da difusão científica, que diz respeito à circulação de informações para o leigo, encontra-se a divulgação científica. Como explica Massarani (1998), o termo pode ser definido como toda atividade de adaptação da linguagem científica para uma linguagem acessível a uma

vasta audiência com o objetivo de explicar métodos, aspectos técnicos e outras informações científicas que possam interessar ao público. Segundo Bertolli Filho (2006), aqui podem ser incluídas diversas iniciativas como livros didáticos, matérias jornalísticas, artigos de cientistas destinados ao público leigo, obras de literatura, filmes, programas de rádio e televisão e exposições em museus, por exemplo.

Dessa forma, a divulgação científica abriga tanto o trabalho dos cientistas – aqueles que estão empenhados em levar informações de CT&I ao cidadão - quanto o trabalho dos jornalistas científicos. Nesse sentido, o jornalismo científico seria uma subcategoria da divulgação científica. De acordo com Bueno (2009), os objetivos do jornalista científico e do divulgador científico são semelhantes já que ambos buscam transferir informações especializadas aos não iniciados. O que distingue as duas modalidades, na perspectiva do autor, são as características do discurso utilizado e do sistema de produção. Assim, um artigo assinado por um cientista, mesmo que publicado em uma revista ou jornal de penetração popular, não é um produto típico de jornalismo científico, apesar de ser considerado como uma iniciativa de divulgação científica (Bertolli Filho, 2006).

Com base dessa divisão, Porto (2012) vai propor uma tipologia para o agrupamento dos *sites* de difusão científica na Internet. A primeira categoria proposta pela pesquisadora é a de Disseminação e Divulgação de Ciência Institucional. De acordo com a autora, ela pode ser encontrada em *sites* mantidos por grupos de instituições de fomento à pesquisa ou por instituições de ensino superior. Nesses espaços são divulgadas as pesquisas realizadas ou fomentadas pela instituição, e até mesmo eventos e iniciativas ligadas ao desenvolvimento da ciência e tecnologia. Como exemplo cita-se a Revista Ciência e Cultura da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (http://cienciaecultura.bvs.br).

A segunda categoria criada por Porto (2012) é a Disseminação e Divulgação de Ciência em revistas e jornais de grande circulação. Essa categoria é "encontrada nos *sites* de revistas mantidas por grupos editoriais que têm, no seu elenco, periódicos dedicados à divulgação de ciência, buscando atingir o público jovem e adulto" (Porto, 2012, p.79). Segundo a pesquisadora, são poucas as iniciativas brasileiras de divulgação científica *online* de revistas de alta circulação. No Brasil, temos os *sites* de revistas (Ex.: Superinteressante), além das editorias *online* de ciência e saúde de jornais (Ex.: O Globo).

A terceira e última categoria é a Disseminação e Divulgação de Ciência Independente (autopublicação). Esse tipo engloba os *sites* e *blogs* mantidos por profissionais que promovem a popularização da ciência. De acordo com Porto (2012, p.76), "geralmente, são *sites* que se dedicam a uma área específica da ciência ou que buscam por meio de uma iniciativa individual cooperar para a difusão científica, usando esforço e financiamento próprio". Aqui os *blogs* assumem relevância importante e são usados tanto pelos jornalistas, quanto pelos cientistas e pesquisadores.

Essa última categoria elencada por Porto (2012) é a que pode abranger iniciativas mais inovadoras na comunicação da ciência com o público. Os *blogs* têm se tornado uma grande aposta para aqueles que defendem a perspectiva de uma ciência cada vez mais aberta e participativa. Como explica Kouper (2010), a última tendência nos estudos sociais da ciência vê as pessoas não ligadas ao âmbito científico como capazes de contribuir para os debates da ciência. Essa concepção desafia a visão canônica do público como um receptor que precisa ser informado e educado. "Estas descrições objetivam reconhecer a importância das preocupações e perspectivas dos cidadãos e consideram o diálogo entre grupos de cientistas e cidadãos como sendo um elemento crucial das formas modernas de produção de conhecimento e de governança" (KOUPER, 2010, p.1, tradução livre)[2]. De acordo com Dias (2009), os *blogs* podem ser espaços representativos de visões diferentes sobre as temáticas de ciência e possibilitarem um diálogo mais frequente com o leitor.

3. A divulgação científica através de *blogs*

De acordo com Amaral, Recuero e Montardo (2009), o termo *weblog* foi usado pela primeira vez em 1997 pelo norte-americano Jorn Barger, para fazer referência a um conjunto de *sites* que reuniam e divulgavam links interessantes na web. "Daí o termo "web" + "log" (arquivo web), que foi usado por Jorn para descrever a atividade de "*logging the web*". Naquela época, os weblogs eram poucos e quase nada diferenciados de um site comum na web. Talvez por conta dessa semelhança, autores como David Winer considerem como o primeiro weblog o primeiro site da web, mantido por Tim BernersLee, no CERN. O site tinha como função apontar todos os novos sites que eram colocados no ar" (Amaral et al., 2009, p.28).

O termo teria ganhado visibilidade quando, em 1999, Cameron Barret escreveu um *post* intitulado "Anatomia de um Blog" no Camworld, seu diário na Internet (Blood, 2000, apud Quadros, Rosa e Vieira, 2005, p.3). Outros fatores que teriam contribuído para a popularização dos *blogs*, segundo Amaral et al. (2009) teriam sido a escolha de *weblog* como a palavra do ano pelo *Merriam-Webster`s Dictionnary*, em 2004 e a compra do *Blogger* pelo *Google* no mesmo ano.

Uma das primeiras apropriações dos *blogs* foi seu uso como diário pessoal. Entretanto, no decorrer da década de 1990, com a popularização da Internet e do uso dos *blogs*, "o que era inicialmente apenas um diário íntimo passou a ser, principalmente a partir do desenvolvimento das primeiras ferramentas de publicação gratuitas em 1999, tantas coisas quanto às plataformas de publicação do *blog* permitiam aos seus utilizadores" (Foletto, 2009, p.14).

Existem diversos estudos que apresentam classificações de *blogs*, na tentativa de compreender esse fenômeno. Recuero (2003), por exemplo, categoriza os *blogs* de acordo com a natureza dos

[2] No original: "These descriptions aim to acknowledge the importance of citizens' concerns and perspectives and consider the dialog between scientific and citizen groups to be a crucial element of the modern ways of knowledge production and governance".

conteúdos. Para a autora, eles podem ser diários eletrônicos (*weblogs* atualizados com pensamentos, fatos e ocorrências da vida pessoal de cada indivíduo), publicações eletrônicas (*weblogs* que se destinam principalmente à informação) e publicações mistas **(**aquelas que misturam *posts* pessoais sobre a vida do autor e *posts* informativos).

Já Quadros et al. (2005), propõe uma categorização mais ampla. Segundo as autoras, os *blogs* podem ser diários pessoais (em que o controle do mesmo é individual), coletivos (em que mais de uma pessoa pode postar e editar), instrutivos (podem ser individuais ou coletivos e têm o objetivo de compartilhar informação e ampliar conhecimento), informativos (podem ser feitos de forma individual ou em grupo e podem contemplar assuntos gerais ou específicos. Independente do tema podem ser ainda analíticos, opinativos, noticiosos ou um mix de um ou mais estilos) e mistos (*posts* são pessoais e informativos e possuem características dos outros diários apresentados).

De modo geral, Recuero (2003, p.3, grifos no original) afirma que o *blog* "é baseado principalmente em dois aspectos: **microconteúdo**, ou seja, pequenas porções de texto colocadas de cada vez, e **atualização freqüente**, quase sempre, diária". Na mesma percepção, Kouper (2010, p.2, tradução livre)[3] afirma que o "blog é uma página da web frequentemente atualizada que facilita a comunicação informal entre o autor do blog e seu público. A blogosfera consiste de múltiplas formas de expressão que vão desde confissões íntimas destinadas a algumas pessoas até os escritos jornalísticos e acadêmicos que atraem grande número de leitores. Dependendo do estilo, formato e conteúdo, os blogs podem ser caracterizadas como pessoais, políticos, ou de viagem, bem como de vídeo, spam, e assim por diante".

Dentro desse contexto, é expressivo o número de *blogs* que se dedicam à ciência. De acordo com dados do Technorati, a mais conhecida e utilizada ferramenta para indexar *blogs*, existem atualmente cerca de 12.800 *blogs* relacionados à *tag* ciência. De acordo com Kouper (2010), o *blog* de ciência é visto como uma poderosa ferramenta que pode se tornar um novo modelo de jornalismo científico e ser usada por instituições acadêmicas para divulgar informações científicas e facilitar conversas sobre ciência.

No que tange ao uso pelo jornalismo científico, os *blogs* podem ser utilizados como uma ferramenta complementar, "[...] não só por reproduzirem notícias veiculadas pela mídia e pautarem os jornalistas que cobrem essa área, mas pela contribuição que podem dar para o incremento do senso crítico do leitor e para elevação do nível de conhecimento das pessoas sobre esses temas" (Dias, 2009, p.179). Já para os cientistas, como explica Bonetta (2007), são uma das

[3] No original: "Blog is a frequently updated webpage that facilitates informal communication between the author of the blog and its audience. The blogosphere consists of multiple forms of expression that range from intimate confessions aimed at a few people to journalistic and scholarly writings that attract large numbers of readers. Depending on the style, format, and content, blogs can be characterized as personal, political, or travel blogs as well as video, spam blogs, and so on".

mais recentes ferramentas que esses profissionais usam para comunicar suas ideias para outros cientistas ou ao público em geral.

Em uma tentativa de compreender as práticas atuais dos *blogs* de ciência e para fornecer uma visão sobre o papel desses na promoção de formas mais interativas de comunicação da ciência, Kouper (2010), através de uma combinação de técnicas quantitativas e qualitativas de análise de conteúdo realizou a análise de 11 *blogs*. Os resultados a que Kouper (2010) chegou sugerem que os *blogs* de ciência são heterogêneos em muitos aspectos. No que tange à autoria, por exemplo, todos os blogueiros examinados estavam de alguma forma relacionados com a ciência, mas a natureza da relação era bastante diversificada. Alguns autores eram estudantes de pós-graduação especializados em determinadas áreas, outros eram pesquisadores, professores, escritores de ciência ou jornalistas.

Uma observação rápida sobre os perfis dos *blogs* hospedados nos três principais metablogs brasileiros de ciência – ScienceBlogs Brasil, Anel de Blogs Científicos e Roda de Ciência – permite inferir que a blogosfera de ciência brasileira apresenta um panorama semelhante. Além de jornalistas e cientistas, os autores dos *blogs* de ciência também são professores, estudantes, profissionais de alguma área ligada à ciência, associações e pessoas que se interessam por ciência.

A heterogeneidade, de acordo com a pesquisa de Kouper (2010) também pode ser observada no que tange: i) às fontes de informações ou de inspiração e temas (os autores se baseiam em sua experiência pessoal, notícias e comentários de outros meios de comunicação, incluindo outros *blogs*, e trabalhos de pesquisa); ii) tópicos (os *blogs* de ciência cobrem uma variedade de questões e temas que vão além da ciência); iii) modos de comunicação (notícia, anúncio, resumo de documentos, explicação, críticas, opiniões e avaliações); iv) e modos de participação dos leitores (que podem dar contribuição para o tema, fazer o desvio do tópico, expressarem atitudes e emoções ou tentar influenciar as ações dos outros).

Outro dado interessante da pesquisa de Kouper (2010), é que os leitores de *blogs* de ciência também têm alguma relação com a ciência, ou seja, não eram exatamente os leigos. A análise global de comentários de leitores feita pelo pesquisador demonstrou que os leitores que se dedicam a comentar nos *blogs* estão quase sempre associados de alguma maneira com a ciência. Eles são estudantes de graduação, professores, pós-doutores, e pesquisadores de diversas áreas científicas e de investigação. Isso pode se dar, de acordo com as conclusões de Kouper (2010), porque muitos *blogs* são destinados a pessoas que compartilham da mesma cultura que o autor e por isso, criam uma barreira que impede estranhos de se juntarem à conversa.

No que tange às conversações nos *blogs* examinados, Kouper (2010) afirma que blogueiros alternam explicações e comentários críticos com opiniões pessoais, republicação de conteúdo de outras fontes, observações bem-humoradas e sarcásticas. Leitores respondem com ações

semelhantes e oferecem rápidos julgamentos pessoais, observações ofensivas e sarcásticas, além de detalhes pessoais.

Assim, Kouper (2010) conclui que os *blogs* de ciência são muito heterogêneos para serem entendidos como um gênero emergente de comunicação da ciência. "Em sua atual multiplicidade de formas e conteúdos, blogs de ciência apresentam um desafio ao invés de uma oportunidade para o envolvimento do público com a ciência. Falta de convenções de gênero, o que para o público se traduz em expectativas quebradas e incerteza, impede o desenvolvimento de leitores estáveis e a participação do grande público, que também pode ser muito heterogêneo" (Kouper, 2010, p.8, tradução livre)[4].

A jornalista e pesquisadora brasileira Heloiza Dias também realizou uma análise de três *blogs* de ciência vinculados à mídia impressa e de um *blog* independente, com a proposta de identificar algumas das principais características atuais dos *blogs* jornalísticos brasileiros voltados a assuntos de ciência e meio ambiente. De acordo com a autora, a pesquisa revelou que os *blogs* jornalísticos sobre ciência e meio ambiente "[...] funcionam de maneira semelhante a outros blogs temáticos (não Diários), ou seja, de modo geral, seus posts partem da publicação de informações já veiculadas na mídia tradicional, que podem ou não ser enriquecidas com novas informações coletadas pelos bogueiros junto a suas fontes ou com comentários postados por colaboradores e leitores" (Dias, 2009, p.198-199).

O que se notou, segundo Dias (2009) é que *blogs* que apenas reproduzem material divulgado por outros meios de comunicação e não proporcionam reflexões e análises sobre as postagens, têm respostas menos expressivas dos leitores. Aspecto que segundo a autora, pode ser uma das razões práticas que explique o baixo número de comentários postados pelos leitores dos *blogs* analisados. "Em outras palavras, na maioria das vezes, reproduzir uma notícia ou nota meramente informativa em um blog [...] não é suficiente para suscitar um debate consistente e esclarecedor sobre determinado assunto. [...] é preciso que o jornalista vá além do modelo tradicional de construção da notícia (respondendo apenas às questões do lide) e forneça ao leitor do blog mais do que informação útil e prática sobre os assuntos tratados, subsídios para que ele possa compreender o tema e refletir sobre a importância dele em seu cotidiano" (DIAS, 2009, p.200).

Além disso, segundo ela, o assunto postado, a abordagem do tema, a maneira como o jornalista se posiciona diante do mesmo e a linguagem e estrutura do *blog* são outros fatores que influenciam o comportamento do leitor. "Os assuntos que mais receberam manifestações dos leitores foram aqueles mais próximos do dia a dia das pessoas [...]" (Dias, 2009, p.199-200).

[4] No original: "In their current multiplicity of forms and contents science blogs present a challenge rather than an opportunity for public engagement with science. Lack of genre conventions, which for the audience translates into broken expectations and uncertainty, impedes the development of stable readership and participation from the larger public, which may also be very heterogeneous".

Neste aspecto, as conclusões de Dias (2009) parecem endossar as críticas de Kouper (2010) de que os blogueiros de ciência precisam se tornar mais conscientes do seu público, receber bem os não cientistas, e dar ênfase a modos de publicação mais explicativos, interpretativos e críticos ao invés vez de relatórios e opiniões. Para os autores, a divulgação científica ainda tem muito a explorar no que tange ao potencial oferecido pelos *blogs*.

3. Considerações finais

Como explica Vogt et al. (2006, p.88), "hoje algumas decisões relevantes para a vida profissional e para o trabalho dos cientistas, bem como parte dos posicionamentos sobre como se faz pesquisa ou como se avalia a sua qualidade, são tomadas com a participação de diferentes sujeitos, nem todos cientistas ou especialistas: são políticos, burocratas, empresários, militares, religiosos, movimentos sociais, consumidores e associações de pacientes que pedem, e frequentemente obtêm, o direito e a legitimidade para participar de decisões relevantes para o desenvolvimento da ciência".

E a Internet é uma ferramenta que pode ser usada para facilitar o maior envolvimento dos cidadãos nos debates e discussões que envolvem a ciência. Através de *sites*, *blogs*, fóruns, redes sociais, etc., jornalistas, cientistas, pesquisadores, professores e estudantes adquirem a possibilidade de realizar a divulgação científica sem ter que passar pelo crivo da grande mídia. Neste aspecto, os *blogs* se destacam como ferramenta de fácil manuseio e que pode promover uma comunicação mais rápida e eficaz entre o autor e o público.

Mas para podermos compreender quais são os modos de uso mais eficientes dos *blogs* na divulgação da ciência, é necessário conhecermos melhor as práticas atuais dos *blogs* de ciência. "Investigações empíricas de tecnologias específicas podem ajudar a entender como essas ferramentas são usadas na difusão de informação e conhecimento, bem como estimular um diálogo sobre os melhores modelos e práticas de comunicação da ciência" (Kouper, 2010, p.1, tradução livre)[5].

Para tanto, este trabalho buscou apresentar alguns estudos recentes feitos sobre os *blogs* de ciência, com o intuito de estimular discussões e uma melhor compreensão das possibilidades e desafios que os *blogs* oferecem a jornalistas, cientistas e demais pessoas interessadas na divulgação da ciência.

As pesquisas feitas por Dias (2009) e Kouper (2010), por exemplo, assinalam que, mesmo sendo tão aclamados como uma eficaz ferramenta de divulgação científica, os *blogs* parecem ainda ser pouco eficientes em promover o engajamento público com a ciência. "Este estudo fornece novas

[5] No original: "Empirical investigations of particular technologies can help to understand how these tools are used in the dissemination of information and knowledge as well as stimulate a dialog about better models and practices of science communication".

evidências de que os blogs, como uma ferramenta de web, não têm propriedades mágicas por conta própria. Sem um esforço conjunto de diferentes atores sociais envolvidos, os blogs não vão resolver todos os problemas. [...] No que diz respeito aos blogs de ciência, seria necessário talvez um esforço conjunto de cientistas, jornalistas, educadores e outros grupos de atores para repensar o papel dos blogs na promoção da ciência participativa. [...] a participação exige moderação humana, mediação tecnológica, e um investimento significativo de tempo, esforço e dinheiro" (Kouper, 2010, p.8)[6].

Para o autor, os *blogs* de ciência devem se tornar ferramenta para a participação de pessoas não ligadas à ciência. Eles ainda precisam se estabilizar como um gênero ou como um conjunto de subgêneros onde as conversas possam facilitar a participação mais significativa do público.

Referências Bibliográficas

Amaral, A., Recuero, R. e Montardo, S. P. (2009). Blogs: mapeando um objeto. Em A. Amaral, R. Recuero e S. Montardo (Eds.), *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação* (pp. 27 a 53). São Paulo: Momento Editorial.

Bertolli Filho, C. (2006). *Elementos fundamentais para a prática do jornalismo Científico*. Recuperado em 05 de janeiro de 2012, de http://www.bocc.ubi.pt/pag/bertolli-claudio-elementos-fundamentais-jornalismo-cientifico.pdf.

Bonetta, L. (2007). Scientists enter the blogosphere. *Cell*, 129 (3): 443-445.

Brumfiel, G**.** (2009). *Science journalism: Supplanting the old media?*. Recuperado em 03 de janeiro de 2012, de http://www.nature.com/news/2009/180309/full/458274a.html.

Bueno, W. C. (2009). Jornalismo científico: revisitando o conceito. Em C. Victor, G. Caldas e S. Bortoliero (Eds.), *Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável* (pp. 157-178). São Paulo: All Print.

Chalmers, A.F. (1993). *O que é ciência afinal?*. São Paulo: Brasiliense.

Dias, H. (2009). Blogs e tendências do Jornalismo Científico. Em C. Victor, G. Caldas e S. Bortoliero (Eds.), *Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável* (pp. 179-205). São Paulo: All Print.

[6] No original: "This study provides further evidence that blogging as a web tool has no magic properties on its own. Without a concerted effort of different social actors involved it will not solve any problems. […] With regard to science blogging, it would perhaps require a joint effort of scientists, journalists, educators, and other groups of actors to re-think the role of blogging in the promotion of participatory science. […] participation requires human moderation, technological mediation, and a significant investment of time, effort, and money".

Foletto, L.F. (2009). *O blog jornalístico: definição e características na blogosfera brasileira*. Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina.

França, M. S. J. (2005). Divulgação ou jornalismo? Duas formas diferentes de abordar o mesmo assunto. Em S. Vilas Boas (Ed.), *Formação e Informação Científica: jornalismo para iniciados e leigos* (pp. 31-47). São Paulo: Summus.

Kouper, I. (2010). Science blogs and public engagement with science: practices, challenges, and opportunities. *Journal of Science Communication*, 9(1), 1-10.

Lemos, A. (2005). *Ciber-cultura-remix*. Recuperado em 16 de janeiro de 2013, de http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf.

Lévy, P**.** (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

Massarani, L. (1998). A *divulgação científica no Rio de Janeiro: Algumas reflexões sobre a década de 20***.** Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciência da Informação, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

Oliveira, F. (2002). *Jornalismo Científico*. São Paulo: Editora Contexto.

Porto, C. M. (2012). *Internet e comunicação científica no Brasil: Quais impactos? Quais mudanças?* . Salvador: EDUFBA.

Quadros, C. I., Rosa, A. P. e Vieira, J. (2005). Blogs e as transformações no jornalismo. *Revista E-Compós*, 3 (1), 1-21.

Recuero, R. C. (2003). *Weblogs, webrings e comunidades virtuais*. Recuperado em 17 de abril de 2013, de http://pontomidia.com.br/raquel/webrings.pdf.

Vogt, C., Knobel, M., Castelfranchi, Y., Evangelista, R. e Gartner, V. (2006). SAPO (Science Authomatic Press Observer): construindo um barômetro da ciência e tecnologia na mídia. Em C.Vogt (Ed.), *Cultura Científica: desafios* (pp. 84-130). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp.

Zago, G.S. (2008). *Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter*. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, Centro de Educação e Comunicação, Universidade Católica de Pelotas. Pelotas, Rio Grande do Sul.

Os media sociais como proporcionadores de debate público sobre temas relacionados com os grupos étnicos minoritários

Cruz, Ana Beatriz

(Instituto Politécnico de Portalegre)

beatrizzcruz@gmail.com

1. Introdução

Com a presente investigação objetivámos perceber se os media sociais proporcionam o debate público sobre questões relativas às minorias étnicas.

Consideramos o debate público como um discurso produtor de opiniões positivas ou negativas. Opiniões que podem surgir como soluções, contradições, questões e diferentes perspetivas, de modo que não englobamos opiniões "out of context" ou desrespeitosas, mas as que promovam a cidadania e o desenvolvimento de opinião pública.

A nossa pesquisa envolve duas vertentes de investigação, isto é: o estudo da representação das minorias étnicas nos media e o estudo do novo paradigma do jornalismo.

Com este propósito, analisámos as peças jornalísticas sobre as minorias étnicas e os respetivos comentários do Público e do Correio da Manhã, objetivando comparar o discurso dos jornais e dos seus utilizadores.

2. Definição e Representação dos grupos étnicos minoritários nos media

O conceito de minoria diz respeito à possibilidade de ter voz ativa e de intervir em questões decisórias do poder (Sodré, 2005). Assim, as minorias são definidas como setores ou frações sociais comprometidos pelas lutas relativas a questões sociais (*idem*).

Para Cashmore (1996), a definição de etnia refere-se a um grupo de pessoas ou a uma nação, assim "an etnic group is not a mere aggregate of people or a sector of a population, but a self-conscious collection of people United, or closely related, by shared experiences." (*idem*: 119).

Deste modo, um grupo étnico por ser considerado como um grupo social minoritário, percebido e classificado como diferente da cultura dominante (Cabecinhas & Amâncio, 2004).

Smith (*in* Carvalho, 2007) determina algumas características definidoras dos grupos étnicos, entre as quais: nome próprio coletivo; mito de linguagem comum; memórias históricas partilhadas; elementos diferenciadores de cultura comum; associação a uma terra natal; e sentido de solidariedade em sectores significativos da população.

2.1. Representação das minorias étnicas nos media

De acordo com Dijk (2000a) o racismo e as ideologias são reproduzidos pelas práticas sociais, especialmente através do discurso. O que nos leva a afira que como os media têm um papel fundamental na produção e reprodução de discursos, têm também responsabilidade pela reprodução do racismo.

O *European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia* (*in* Ferin, Torres, Filho & Santos, 2008) desenvolveu estudos sobre as atitudes face aos imigrantes e às minorias étnicas, que demonstraram que os media têm impacto na formulação da opinião e nos comportamentos perante estes grupos.

Além disso, Wilson Gutiérrez & Chao (2003) referem que a cobertura mediática das minorias étnicas "(…) has often focused inordinate attention on the more bizarre or unusual elements of minority communities, such as youth gangs, ilegal immigration, and interracial violence." (Wilson et. al., 2003: 29).

Um dos problemas da discriminação face às minorias étnicas deve-se a "(…) lack of sound information (…)" (Taijel & Turner, *in* Zhang, 2005: 4). Logo, os media exercem um papel central na reprodução do racismo devido às relações que têm com as elites, e há sua influência em moldar e alterar as "mentes" sociais (Dijk, 1995).

A propagação do racismo nos media está igualmente associada à sub-representação e à discriminação dos jornalistas dos grupos étnicos (*idem*).

Um outro aspeto que condiciona a sua representação mediática é a falta de credibilidade que as minorias étnicas têm como fontes de informação. Uma vez que, as minorias têm menos acesso aos media, pois não controlam o "discurso das fontes" em que é baseado o newsmaking, ou seja: conferências de imprensa, press releases, briefings, brochuras informativas, documentos, entrevistas, etc. (Dijk, 2000b).

Dijk (2005) indica que há uma tendência global para uma cobertura mediática das minorias étnicas em termo de "problemas" ou até de "ameaças". Também Carvalho (2007) refere que na imprensa popular portuguesa a cobertura sobre imigração e minorias étnicas tendem para a criminalidade.

Assim sendo, é importante que os media façam retratos positivos das minorias étnicas objetivando influenciar a perceção que a restante sociedade tem das mesmas, e consequentemente atenuando o preconceito (Zhang, 2005).

Posto isto, a representação dos grupos étnicos minoritários nos media é/está condicionada por diferentes fatores - falta de minorias nas redações, falta de discursos alternativos, falta de acesso, falta de credibilidade, falta de interação social - todavia os media devem sempre tentar ser objetivos e imparciais.

3. Jornalismo participativo, das mudanças ao paradigma atual

O aparecimento da internet veio modificar o paradigma da comunicação, devido à sua possibilidade de trazer novas vozes para os media (Herminda, 2011), de conectar o mundo e de disseminar informação.

Esta mudança na comunicação refletiu-se tanto na informação como no jornalismo. Pois, a diluição da fronteira entre quem produz ou transmite as notícias para quem as recebe ou consome levou a uma alteração desses mesmos papéis (Fidalgo, 2009).

Desta feita, podemos agora falar de "jornalismo do cidadão", de "conteúdo gerado pelo utilizador" ou até de "jornalismo participativo" (Singer, 2011a). Contudo, como Singer, preferimos o termo "jornalismo participativo" dado que transmite a ideia de colaboração e de ação coletiva (*ibidem*).

O termo jornalismo participativo surge associado aos comentários, aos fóruns de discussão, aos blogues dos utilizadores (Lasica *in* Singer, 2011a), aos micro-blogues e às redes sociais (Singer, 2011a).

Esta nova possibilidade de todos criarmos conteúdos faz com que "(…) what the journalist creates is only one part of the story, literally as well as metaphorically." (Singer, 2011b: 122).

O conceito de gatekeeper tornou-se indefinido, deixando de ser exclusivo do jornalista, editor, etc. (Heinrich *in* Primo, 2011: 132). Uma vez que, os profissionais de media já não têm acesso exclusivo aos meios de difusão e produção de informação.

Assim, o cidadão de hoje não se limita às informações de organizações jornalísticas ou às opiniões de terceiros, visto que consome toda a informação a que tiver acesso (Primo *in* Primo, 2011).

Deste modo, o cidadão contemporâneo tem poder de decisão perante as informações que consome, sem se guiar por aquilo que os outros consideram credível ou interessante, tirando as suas próprias conclusões.

Com a democratização dos media todos passamos a ser potenciais criadores, o que nos tornou colaboradores (Gillmor, 2010), ou "prossumers", visto que somos produtores e consumidores de informação (Kovach & Rosenstiel, 2004). Contudo, as contribuições dos utilizadores apresentam dois problemas éticos: o desconhecimento da informação; e a natureza abusiva dos conteúdos produzidos pelos utilizadores (Singer, 2011b).

Por este motivo, Gillmor (2010) afirma que algumas pessoas estão a espalhar "lixo", deliberadamente ou inadvertidamente, porém outras dão-nos a esperança de um futuro rico em informações confiáveis e oportunas.

Apesar do advento da participação, os media ainda tendem a ser cuidadosos em relação à inovação, acabando por pré-moderar e avaliar os conteúdos gerados pelos utilizadores e integrando-os nos ciclos de produção como uma fonte a ser verificada (Domingo, 2011).

Esta verificação das informações pode estar associada com a falta de preparação que os jornalistas pensam que os utilizadores têm; ou com o receio que os jornalistas têm de aceitar esses conteúdos (uma vez que, podem "futilizar" a informação ou torná-la fraca ou pouco interessante).

Porém, Hermida (2011) afirma que até os órgãos de comunicação mais reticentes em relação aos conteúdos gerados pelos utilizadores reconhecem o seu valor como fontes de informação.

Caso o público atribua a mesma importância aos conteúdos gerados dos utilizadores que atribui aos conteúdos produzidos pelos jornalistas, poderão surgir casos de desinformação. Pois, à partida os cidadãos sem formação jornalística estão menos preparados para separar os factos das opiniões e para serem objetivos.

Assim, para que a participação na sua plenitude deixe de ser uma teoria tem de haver alterações por parte dos jornalistas e dos utilizadores, isto é: os jornalistas precisam de aceitar o facto de que os utilizadores coletivamente sabem mais do que eles (Gillmor, 2004); e os cidadãos devem reconhecer o valor individual e social da sua participação (Souza *in* Francisco, 2010).

4. As redes sociais como potenciadoras de interação e de um novo espaço público

A expansão da internet remete-nos para a realidade das redes sociais já que estas se constituem como um novo espaço com grandes potencialidades.

Boyd & Ellison (*in* Recuero, 2009), definem os sites de redes sociais como sistemas que permitem: a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal; a interação feita pelos comentários; e a exposição pública da rede social de cada ator.

Por sua vez Recuero (2009) considera que as redes sociais são constituídas pelos seguintes elementos: atores, ou seja pessoas envolvidas na rede; conexões, compostas pelos laços sociais; e interação, relação e laços sociais.

As redes sociais amplificaram as possibilidades de participação, pois fizeram com que o cidadão comum ganhasse voz e pudesse dar a sua opinião para todo o mundo.

De acordo com Habermas (*in* Rieffel *in* Rodrigues, 2006) o espaço público grego da Pólis era comum a todos os cidadãos livres e estava separado da esfera privada. Por outro lado, a esfera pública burguesa era entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em público (Habermas *in* Rodrigues, 2006).

Rodrigues (2006) relaciona a esfera pública burguesa com a blogosfera, porque em ambas todos podemos falar, questionar e debater sobre tudo – o que relacionamos com as redes sociais, uma vez que têm a mesma configuração.

Podemos então dizer que, "(…) o Espaço Público foi alargado às inúmeras possibilidades do virtual (…) o ciberespaço ganhou uma visibilidade nunca alcançada por uma outra ágora territorial." (Rodrigues, 2010: 4).

A noção de espaço público pode ser então associada às redes sociais por possibilitarem a participação, a descentralização das vozes e a promoção da cidadania.

No entanto, apesar de as redes sociais serem mais um espaço público de discussão onde os cidadãos podem contribuir para formar opinião pública fundamentada tal como Habermas a define, não quer dizer que essa discussão seja significativa e que acrescente algo do interesse público.

5. Novos media como construtores da democracia e promotores da cidadania

A internet permite uma sociabilização mais alargada e uma integração na vida ativa mais ampla. Esta abertura da participação e do espaço público remete-nos para o conceito de democracia "que só existe se os cidadãos puderem expressar-se, trocar argumentos e dar a sua opinião livremente (…)." (Rodrigues, 2006: 24).

Esteves (2010) considera que a internet pode reforçar as formas de vida democrática: quer devido ao seu potencial comunicacional, isto é as suas capacidades de armazenamento, processamento e difusão das informações; quer pela sua potencialidade interativa, em termos de interação social.

A possibilidade de mais vozes, pode auxiliar os cidadãos a exercer a cidadania, pois: "quanto mais variadas forem as vozes, maior é a probabilidade do povo conhecer a verdade e, desta forma, ser capaz de se autogovernar" (Bollinger *in* Kovach & Rosenstiel, 2004: 22).

Contudo, com esta nova possibilidade de todos termos uma palavra a dizer, coloca-se a seguinte questão: será que os utilizadores estão, ou são capazes de, fornecer a informação necessária para os restantes cidadãos se autogovernarem?

Para Kovach & Rosenstiel (2004), a tentativa de o jornalismo decidir o que as pessoas querem e precisam saber para se autogovernarem tornou-se ainda mais necessária. Portanto, há uma necessidade do gatekeeper, já que quanto mais formas de expandir a informação existirem mais a filtragem é essencial, se bem também pode ser uma tarefa do utilizador.

Tal como Cádima (2009) esperamos que esta nova cultura participativa contribua "(…) para uma nova experiência da cidadania, da participação cívica e política no contexto dos novos media, das redes sociais e, também, no plano da e-democracia." (Cádima, 2009: 85).

6. Metodologias e objetivos da investigação

O nosso objetivo principal consiste em perceber se a representação das minorias étnicas nos media sociais suscita debate público, ou seja se os media sociais são proporcionadores e impulsionadores de discussão pública.

Para isso, selecionámos dois jornais diários diferentes quer em termos das políticas editoriais quer relativamente aos seus públicos-alvo, um "popular", Correio da Manhã, e um de "referência", o Público.

A recolha de dados dos sites e das páginas do Facebook do Correio da Manhã e do Público foi efetuada durante Novembro e Dezembro de 2011 e Janeiro e Fevereiro de 2012, diariamente, às 21h00. Sendo que recolhemos as peças jornalísticas que focavam as minorias étnicas em primeiro plano, bem como os comentários feitos às mesmas nos sites e nas páginas do Facebook de ambos os jornais.

A análise das peças jornalísticas foi baseada nas categorias e subcategorias seguintes: temas (políticos, discriminação étnica e racial, imigração ilegal, crimes, outros); fontes de informação (membros das minorias, fontes políticas, Serviços de Estrangeiros e Fronteiras, policiais, judiciais, especialistas, associações/instituições, cidadãos-comuns, outras); género (notícias, breves, reportagens); âmbito (local, nacional, internacional).

Por seu lado, a análise dos comentários foi adaptada de uma lista de critérios da investigação de Silva (2004), feita aos comentários dos leitores da TSF Online sobre as notícias da Cimeira de Copenhaga, como passamos a dispor na seguinte tabela:

Tabela 1: Critérios de Análise dos Comentários

Critérios de Análise	**Subcritérios de Análise**	**Descrição dos critérios de Análise**
Interpelação direta ao trabalho do Jornalista	Retificação	Retifica erros do jornalista.
	Crítica positiva	Critica positivamente à peça jornalística.
	Crítica negativa	Critica negativamente à peça jornalística.
Linguagem	Informal	Abreviaturas.
		Repetição de termos.
		Pontuação marcada pelos pontos de exclamação, interrogação e reticências.
		Expressões coloquiais (gíria e calão).
		Erros ortográficos, de acentuação e gramaticais.
		Expressões próximas do discurso oral.
	Formal	Linguagem característica de locais públicos.
Características do Utilizador	Identificado	Identifica-se pelo nome; nome e apelido; apelido.
	Não identificado	Anónimos.
		Uso de pseudónimos.
Interatividade	Jornalista-utilizador	Interação entre o jornalista e o utilizador.
	Utilizador-utilizador	Interação entre utilizadores.

Contributo do comentário para o debate público	Não contribui	Desvio do assunto da peça.
		Comentário inadequado.
	Contribui	Apresenta soluções.
		Apresenta outros pontos de abordagem.
		Coloca questões fundamentadas.
		Acrescenta conteúdo à peça.

Fonte: Adaptada da lista de critérios de Silva (2004)

7. Análise das peças jornalísticas sobre minorias étnicas

Ao longo do período de recolha os dados obtidos foram os seguintes: 11 peças sem comentários no Público e 21 peças sem comentários no Correio da Manhã; 9 peças com comentários no Público online e 38 peças com comentários no Correio da Manhã.

Na generalidade, os temas com mais destaque nas peças jornalísticas sem comentários foram os crimes e a imigração ilegal. Por outro lado, nas peças com comentários foram apenas os crimes. Estas temáticas surgem habitualmente relacionadas com as minorias étnicas, tal como mencionaram Carvalho (2007) e Wilson et. al. (2003).

No Público, o tema que mais se destacou foi a discriminação racial e étnica, o que demonstra a importância desta problemática.

Quer nas peças sem comentários como nas peças com comentários, as fontes de informação mais utilizada correspondem ao Serviços de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) e às fontes policiais, o que se justifica com o caráter oficial de ambas. No entanto, no Público as fontes mais utilizadas nas peças com comentários foram as associações/instituições de apoio às minorias étnicas, indicando rigor jornalístico visto que permite discursos alternativos.

Ao longo da nossa investigação percebemos que os membros das minorias étnicas não assumem um papel preponderante como fontes de informação, pois só registámos um membro de uma minoria étnica como fonte no Correio da Manhã.

Na totalidade a maior parte das peças jornalísticas sem comentários são notícias de âmbito local, possivelmente devido ao valor-notícia da proximidade.

Já 85% das peças jornalísticas com comentários são notícias, contudo na generalidade apenas 43% eram de âmbito nacional; e no jornal Público 56% das peças com comentários eram de âmbito internacional.

Verificámos que algumas das peças sem comentários identificam os cidadãos das minorias ou expressam tentativas de identificação dos mesmos, o que surge com mais frequência em peças sobre a imigração ilegal e aos crimes. Acresce que, algumas das peças com comentários fazem uma referência à nacionalidade dos cidadãos.

8. Análise e interpretação dos comentários nos sites e nas páginas do Facebook do Correio da Manhã e do Público

Ao todo recolhemos 999 comentários, 354 nos sites e 645 nas páginas do Facebook de ambos os jornais, sendo que:

- 382 comentários correspondem à página do Facebook e 135 comentários ao site do Público;
- 263 comentários correspondem à página do Facebook e 219 comentários ao site do Correio da Manhã.

Importa referir que os comentários apresentados nos subtítulos seguintes, a título de exemplo, estão transcritos na íntegra.

8.1. Análise e Interpretação dos comentários nos sites

Em termos gerais não se verificou uma correção fundamentada ao trabalho jornalístico, notando-se apenas algumas sugestões e críticas negativas.

Relativamente às críticas negativas, temos como exemplo o comentário 14 da peça 1 de novembro do Público que retrata a discriminação no futebol: "Benfica perde oportunidade de chegar à liderança! Esta é a ideia do jornalismo oficial. Braga perde quarto lugar para o Maritimo e não aproveita deslize do Porto. Esta seria a noticia, caso o nosso jornalismo desportivo fosse jornalismo de factos e não de estados de alma dos próprios profissionais." (Comentário identificado, Público, em 07/11/2011, às 16:51).

O caso do comentário 1 da peça 5 de novembro do Público, ilustra a apresentação de sugestões aos jornalistas, como se pode ver: "szeria interessante que informaszdem ao msmo tempo quantos portugueses emigraram desde 2007 para cá(com indicação dos nºs por ano) e também já agora as suas habilitações académicas." (comentário identificado, Público, em 25/11/2011, às 16:46).

Na maioria dos comentários recolhidos verifica-se uma linguagem informal (55%), porém no Público o número de comentários com linguagem formal é superior (55%).

A linguagem informal caracteriza-se pelas "(…) abreviaturas de palavras, repetições de termos, uma pontuação marcada pelos pontos de exclamação, de interrogação e reticências, expressões coloquiais (gíria e calão) e por vezes erros ortográficos, de acentuação e gramaticais." (Silva, 2004: 65). Como exemplo temos comentário 42 da peça 1 de novembro do Público: "(…) e depois disse fiteiro de merda. E tu, só ouviste preto de merda." (comentário não identificado, Público, em 07/11/2011, às 14:03).

Por sua vez, a linguagem formal é particular dos locais públicos, sendo mais cuidada que a informal, tal como no comentário 43 da peça 12 de novembro do Correio da Manhã: "Estranho não tirarem fotos aos "meios de transporte" destes senhores... é uma pena que se defendam que não têm condições, mas que a falta de educação esteja sempre presente em tudo o que dizem e fazem !" (comentário não identificado, CM, em 21/11/2012, às 15:13).

Em relação à identificação dos comentários, 54% estes são não identificados. Logo, há uma tendência para o anonimato devido ao 'efeito desinibidor', assim como referenciavam Mckenna & Greene (*in* Reich, 2011)

No que diz respeito à interatividade, apenas 5% se dirigem particularmente a outros utilizadores.

O debate público consiste na contribuição de conhecimento através da argumentação e da construção de ideias, sendo que o nosso objetivo central é perceber se há promoção de debate em temas relacionados com as minorias étnicas. Assim, percecionámos que, na generalidade, 54% dos comentários contribui para o debate público, todavia no Correio da Manhã a maioria dos comentários não contribui (cerca de 56%).

Os comentários que contribuem para o debate público normalmente apresentam soluções, outros pontos de abordagem, colocam questões fundamentadas, acrescentam conteúdo e/ou contam experiências pessoais.

O comentário 1 da peça 1 de novembro do CM demonstra conhecimento de caso, contribuindo assim para a discussão pública fundamenta: "Foram os Bombeiros de Vila Real de Santo António que socorreram esta família e não o INEM.... Sempre o Inem sempre o INEM até chateiam.... Ficam sempre com os louros e nunca participam em nada.... Merito aos Bombeiros PF" (comentário não identificado, CM, em 04/11/2011, hora não especificada).

Já os comentários que não contribuem estes geralmente desviam-se do tema em si ou são inadequados (por exemplo contêm insultos, expressões típicas da internet), como o comentário 34 da peça 1 de novembro do Público: "Lindo! Tudo declarações ao nível do orelhas e do masca chicletes de fossa aberta!" (comentário identificado, Público, em 07/11/2011, às 14:29).

Interessa ressaltar, uma tendência para a discriminação das minorias étnicas que se manifesta através de comentários racistas, preconceituosos e estereotipados. Facto que nos transporta ao que Dijk (2005) chama de tendência global para uma cobertura mediática em termo de "problemas" ou até de "ameaças".

A percentagem os comentários que contribuem para o debate público e dos que não contribuem é praticamente igual. Notando-se uma tendência para a discriminação mesmo em comentários que contribuem para o debate público.

8.2. Análise e Interpretação dos comentários na página do Facebook do Correio da Manhã e do Público

Os comentários feitos às peças jornalísticas postadas no Facebook caracterizam-se por uma maior interatividade e troca de ideias entre utilizadores, e também por uma linguagem mais informal.

71% dos comentários contém uma linguagem informal, que apresenta com mais frequência o uso de abreviaturas, gíria, calão e expressões típicas da internet, como se pode denotar: "Com o histórico que este animal tem entre eles o crime de violação para mim era cabeça fora, chega de andarmos a sustentar estes animais sejam eles portugueses ou estranjeiros...." (comentário identificado, facebook do CM, em 11/11/2011, 18:07).

Em relação à interação entre os utilizadores os comentários de resposta são frequentes, sendo por vezes insultuosos.

Relativamente ao contributo para o debate público, cerca de 58% dos comentários não contribuem para o debate público, apresentando argumentos inadequados, tal como: "Este ::::::::::::::::::,devia ter mais respeito !!!!!!!!! pois nós sabemos onde aprendeu a dizer estas coisas ,,,,,,,,, triste ,,,,,,insurreto" (comentário 8 da peça 1 do facebook do Público, identificado, em 07/11/2011, hora não especificada).

Contrariamente aos comentários dos sites, há uma tendência para a identificação, pois grande parte dos utilizadores utiliza o seu perfil pessoal, o que não significa que não haja uma distorção/personalização dos dados pessoais.

Tal como Freire et. al. (2010) referem denotámos uma predileção pelas redes sociais. Logo, apesar de a maioria de os comentários do Facebook não contribuírem para o debate público e do caráter menos rigoroso que apresentam, existe um uso mais eficaz da página da rede social.

Posto isto, a diferença entre o número de comentários que não contribuem para o debate e o número de comentários que contribuem não é muito diferente, podendo estar condicionado pelo

mediatismo de algumas peças que levam a uma "explosão" de emoções, e consequentemente a uma opinião menos pensada e fundamentada.

9. Conclusão

Esta investigação pretendeu aprofundar conhecimentos acerca da promoção do debate público que os media devem proporcionar aos cidadãos, quer teóricos como empíricos.

Percebemos que os grupos étnicos minoritários são sub-representados nos media, uma vez que: verificámos um défice de discursos alternativos, com uma cobertura mediática que aposta nos temas negativos; e denotámos que as minorias étnicas não são consideradas fontes de informação credíveis.

Apesar de os media sociais promoverem a discussão pública sobre as minorias étnicas, os cidadãos ainda não veem estes espaços como uma "ágora" que os permite democratizar a opinião pública e construir a cidadania, uma vez que: a maior parte das peças jornalísticas recolhidas aborda aspetos negativos, o que tem efeitos negativos nas "mentes" dos recetores (Dijk, 2000b); e a discriminação racial e étnica está presente nos comentários.

Acreditamos que este novo paradigma do jornalismo ainda têm um longo caminho a percorrer, uma vez os jornalistas ainda estão relutantes em relação às contribuições dos utilizadores. Acresce que, os media sociais se deparam com dois problemas éticos principais: o desconhecimento da informação e a natureza abusiva dos conteúdos (Singer, 2011b).

O jornalismo está e estará sempre condicionado às inovações tecnológicas, logo não surpreende que hajam variadas opiniões sobre aquilo que são os media sociais e sobre a promoção do debate público nos mesmos.

O debate público enquanto objetivo/dever central do jornalismo deve ser promovido em todos os media. De tal modo que, o objetivo da participação dos utilizadores devia ser oferecer a informação independente, fidedigna, variada, precisa e relevante que uma democracia requer, tal como Bowman & Willis (*in* Rodrigues, 2006) defendem. Porém, essa informação não consegue ser na totalidade aquilo que uma democracia requer.

Os media fornecem um espaço para os cidadãos trocarem argumentos racionais, no entanto muitas das vezes há uma diluição dos ideais democráticos com opiniões estereotipadas, preconceituosas, insultuosas, discriminatórias e inapropriadas.

Assim, não se averigua a ideia de Bollinger (*in* Kovach & Rosenstiel, 2004) que defende que quanto mais variadas forem as vozes, maior é a probabilidade do povo ser capaz de se autogovernar.

10. Referências Bibliográficas

Cabecinhas, R. e Amâncio, L. (2004). Dominação e exclusão: Representações sociais sobre minorias raciais e étnicas. En *Actas do V Congresso Português de Sociologia - Sociedades Contemporâneas - Reflexividade e Acção* (pp. 139-146).

Cádima, F. R. (2009). O campo dos media, a experiência democrática e a cultura participativa. En *Domesticações na era dos self media. Revista Media & Jornalismo*, 9 (16), 83-98.

Carvalho, M. (2007). A construção da imagem dos imigrantes e das minorias étnicas pela imprensa portuguesa. Uma análise comparativa de dois jornais diários. Dissertação de Mestrado. Lisboa.

Cashmore, E. (1996) Etnicity. En Cashmore, E. (org.), *Dictionary of Race and Etnic Relations* (pp. 119-124). 4ªed. Nova Iorque: Routledge Books.

Dijk, T. (1995). Elite Discourse and the reproduction of racism. En Slayden, R. & Slayden, D. (Eds.) *Hate Speech*. (pp. 1-27). Newbury Park: Sage.

Dijk, T. (2000a). 5 Ideologies, Racism, Discourse: Debates on Immigration and Ethnic Issues, En Wal, J. & Verkuyten, M. (Eds.), *Comparative perspectives on racism.* (pp. 91-116). Aldershot etc.: Ashgate.

Dijk, T. (2000b). New(s) Racism: A discourse analytical approach. En Cottle, S. (Ed.), *Ethnic minorities and the media.* (pp. 33-49). Buckingham, UK & Philadelphia, USA: Open University Press.

Dijk, T. (2005). *Discurso, Notícia e Ideologia. Estudos na Análise Crítica do Discurso.* Famalicão: Campo das Letras.

Domingo, D. (2011). Managing Audience Participation: Pratices, workflows and strategies. En Singer, J. et al., *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers.* (pp. 76-95). Inglaterra. Wiley-Blackwell.

Esteves, J. P. (2010). Novos Media e Deliberação: sobre redes, tecnologia, informação e comunicação. En *IC - Revista Científica de Información y Comunicación*, 7, 171-191.

Ferin, I. et. al. (2008). *Media, imigração e minorias étnicas 2005-2006.* Lisboa: Alto-Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural.

Fidalgo, A. (2009) Especificidade epistemológica do jornalismo: desfazendo uma ilusão do jornalismo-cidadão. En Cardoso, G.; Cádima, F. R. & Cardoso, L. L., *Media, Redes e Comunicação: Futuros Presentes.* (pp. 219-229). Quimera.

Francisco, K. C. (2010) O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais? En *PRISMA – Especial Ciberjornalismo2010,* 12. Recuperado a 20 de Dezembro de 2011 em http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/754/681

Gillmor, D. (2010) *Mediative.* Recuperado a 4 de Novembro de 2011 em http://mediactive.com/book/table-of-contents-2/

Hermida, A. (2011). Mechanisms of Participation: How audience options shape the conversation. En Singer, J. et al., *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers.* (pp. 13-33). Inglaterra. Wiley-Blackwell.

Kovach, B. e Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo – O que os profissionais devem saber e o que o público deve exigir.* Porto: Porto Editora.

Primo, A. (2011). Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. In *Intexto*, 2(25), 130-146, Porto Alegre. Recuperado a 12 de Dezembro de 2011 em: http://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/24309/14486

Recuero, R. (2009) *Redes sociais na internet.* Meridional, Colecção Cibercultura. Porto Alegre.

Reich, Z. (2011). User Comments: The transformation of participatory space. En Singer, J. et al., *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers.* (pp. 96-117). Inglaterra: Wiley-Blackwell.

Rodrigues, C. (2006). *Blogs e a fragmentação do espaço público*. Universidade da Beira Interior. Covilhã: Labcom.

Rodrigues, R. (2010) *Ciberespaços Públicos: As Novas Ágoras de Discussão.* Recuperado a 28 de Abril de 2012 em http://www.bocc.ubi.pt/pag/cibrespacos-rodrigues.pdf

Singer, J. (2011a). Introduction: Sharing the Road. En Singer, J. et al., *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers.* (pp. 1-9). Inglaterra: Wiley-Blackwell.

Singer, J. (2011b). Taking Responsibility: Legal and ethical issues in participatory journalism. En Singer, J. et al., *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers.* (pp. 121-138). Inglaterra: Wiley-Blackwell.

Silva, M. T. (2004) A Cimeira de Copenhaga e os comentários dos leitores às notícias da TSF. En *Media & Jornalismo*, 4, 59-72.

Sodré, M. (2005). Por um conceito de minoria. En Paiva, R. & Barbalho, A. (orgs.), *Comunicação e cultura das minorias.* (pp. 11-14). São Paulo: Paulus.

Wilson, C., Gutiérrez, F. e Chao, L. (2003). *Racism, sexism, and the media – the rise of class communication in multicultural America* (3ª ed.). Estados Unidos da América: Sage Publications.

Zhang, Y. (2005). *Stereotypes of and discrimination against racial/ethnic minorities: can media exposure help change people's racial/ethnic prejudice for the better or for the worse?* Dissertação de mestrado. Washington.

La radio ante la realidad de una demanda diferente: el joven prosumidor

López Vidales, Nereida, Gómez Rubio, Leire y Redondo García, Marta
(Universidad de Valladolid)
Nereida.lopez@hmca.uva.es, leire.gomez@hmca.uva.es, marta.redondo@hmca.uva.es

1. Introducción

La radio continúa siendo uno de los medios más consumidos por la audiencia. Según datos del Estudio General de Medios, la radio en España cerró 2012 con una penetración del 61,9% de la población, lo que supone el mejor dato de la última década, con un crecimiento del 7% con respecto a 1997. Por tramos de edad, son los adultos de entre 25 y 34 años los que muestran un mayor índice de penetración (69%), seguido por aquellos que poseen de 35 a 44 años (68,5%), de 20 a 24 años (66,1%), de 45 a 54 (65,2%), de 14 a 19 años (61,8%), de 55 a 64 años (59,4%) y por último los que tienen más de 65 años (46,8%)[1].

La audiencia radiofónica no es lo único que ha aumentado durante los últimos años. Nuevas emisoras, sobre todo temáticas, han irrumpido en el escenario radiofónico, al tiempo que la convergencia mediática y tecnológica, especialmente desde la aparición de Internet, ha aumentado las posibilidades de producción, emisión y recepción de los *mass media*, impulsando un cambio en el consumo de los productos mediáticos: "El aumento de la disponibilidad de más y mejores contenidos digitales y el mayor uso de Internet por parte de la población ha provocado que cada vez se vaya transformando el comportamiento del consumidor y se desafíen los modelos tradicionales de negocios" (ONTSI, 2012:19).

Sin embargo, la radio no parece haber aprovechado al máximo las nuevas posibilidades que la tecnología digital le brinda para dar a conocer sus contenidos, sino que, durante los últimos años, ha permanecido sumida en un profundo letargo que ha desembocado en una situación donde los más jóvenes han desplazado a la radio de entre sus preferencias de ocio y entretenimiento en favor de otros medios y soportes, como Internet o los dispositivos móviles. Los jóvenes de 14 a 24 años constituyen el sector de la población que menos escucha hoy la radio: sólo lo hace el 6,6% de aquellos entre 14 y 19 años, y el 6,7% de quienes cuentan entre 19 y 24 años, frente al público adulto, entre los que destaca el consumo realizado por aquellos con edades comprendidas entre los 35 y 44 años (27,7%), seguidos por aquellos de 25 a 34 años (19,5%) y de 45 a 54 años (17,8%) (AIMC, 2012).

Y es que la audiencia más joven ya no se conforma con oír radio, sino que también quiere intervenir en el proceso de producción de sus contenidos. Ha dejado de ser un mero consumidor para convertirse en *prosumidor* (Orozco, 2009:189), participando activamente no sólo mediante

[1] http://eldia.es/2013-02-13/tendencias/2-radio-celebra-hoy-Dia-Mundial-record-audiencia-Espana.htm (Consultado el 18 de abril de 2013).

la confección de sus propias emisiones a la carta a través de las webs habilitadas por cadenas de radio, sino también en lo que se refiere a la descarga y producción de contenidos de la mano, entre otros, del *podcasting*, "una vía que puede ayudar a la radio a encontrar nuevas formas de expresión y contenidos que resulten atractivos para la audiencia, especialmente para aquellos que no se incorporan como oyentes de las emisoras convencionales (los jóvenes)" (Sellas, 2011:41).

En la radio española el *podcasting* ha sido generalmente hasta ahora un reflejo de la programación convencional "sin aportar nuevas formar de realizar o tratar los contenidos", al tiempo que presenta tres retos importantes: "por un lado, la dificultad para entender su funcionamiento para muchos usuarios no avanzados de Internet que no se relacionan con determinadas aplicaciones que facilitan su consumo, como el iTunes de Apple; por otro, habría que destacar la falta de desarrollo de las secciones de *podcasting* de las principales generadoras de contenidos de audio, las empresas radiofónicas, que hasta ahora se han limitado a reproducir sus contenidos de antena sin entender la valía del *podcasting* como canal independiente; y por último, el obstáculo de la relación del *podcasting* con los derechos de autor" (Gallego, 2012).

Además de esta técnica, la radio y su audiencia han ido desarrollando otras formas de intercambio derivadas de la radio 3.0, que si bien no están directamente relacionadas con la sindicación de contenidos radiofónicos propiamente dichos, permiten al oyente participar de un modo activo en su escucha, tales como los chats, foros y su presencia en las redes sociales.

En este contexto, y partiendo de la idea de que la relación de la radio con la audiencia "es cada vez más horizontal, lo que conlleva a la producción de programaciones radiofónicas a la carta" (González y Salgado, 2009:46), cabe preguntarse ¿Cuál es la percepción que los jóvenes nativos digitales tienen de la radio? ¿Responde el medio a los intereses y necesidades de este colectivo? ¿Qué modelo radiofónico demanda este sector? El punto de partida es que aunque los jóvenes de hoy siguen escuchando la radio, la actitud mutante de este colectivo en el consumo de medios, incluido el radiofónico, obliga a repensar un diseño más atractivo de las actuales parrillas programáticas. El reto para la radio, por tanto, es ofrecer a este sector de la población una nueva tipología de formatos que se ajusten a sus demandas para asegurarse su propio futuro, un reto que debe lidiar con la "intrínseca dificultad estructural para traducir en valor económico determinados contenidos" (ONTSI, 2012:15), máxime teniendo en cuenta el descenso que ha experimentado la inversión en el medio, que pasó de los 609,9 millones de euros en 2005, a los 548,5 millones en 2010 (Infoadex 2010).

2. Objetivos y metodología

Los resultados expuestos en esta comunicación parten del estudio "La radio de los jóvenes del siglo XXI (Cod.: OCENDI021011), planteado por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital, con el objetivo de dar a conocer los hábitos de consumo radiofónico de los jóvenes españoles, así como sus preferencias en formatos. Junto a esto, el análisis realizado también recoge su opinión sobre el actual modelo de programación con el fin de elaborar un diagnóstico

de la situación actual que nos permita profundizar en la actitud de los jóvenes españoles ante el hecho radiofónico. El propósito central es trazar tendencias que nos puedan servir de referencia para el futuro diseño de políticas programáticas del medio.

Para el estudio, se ha optado por una metodología de investigación de carácter cualitativo basada en el análisis bibliográfico de informes y estudios precedentes sobre la cuestión, acompañada de la realización de cerca de 1.000 entrevistas aleatorias a jóvenes de entre 18 y 25 años, observando las variables de género, edad, estudios (universitarios y relacionados con la comunicación) y población, con medias ponderadas por regiones, de forma que queden representadas las actitudes y preferencias de los jóvenes españoles de la mayoría de las Comunidades Autónomas que constituyen el país[2].

Las Comunidades Autónomas objeto de estudio y las entrevistas realizadas en cada una de ellas han sido las siguientes:

Tabla 1. Entrevistas realizadas por Comunidades Autónomas

CCAA	Entrevistas
Cataluña	182
Andalucía	157
Valencia	48
País Vasco	41
Castilla-La Mancha	76
Galicia	89
Navarra	24
Murcia	19
Madrid	189
Castilla y León	120
Aragón	11

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario diseñado para la obtención de los datos se ha estructurado en 16 preguntas cerradas y 4 abiertas, con posibilidad de especificar las respuestas y añadir observaciones.

La hipótesis de partida en esta aportación es que los jóvenes no sienten la radio como un medio que dé respuesta a sus intereses e inquietudes. Creemos, por un lado, que la audiencia juvenil identifica abiertamente la radio con la música y el entretenimiento, y en menor medida con la información, lo que supone un primer cambio en la concepción tradicional del medio que,

[2] Se realizaron entrevistas en 11 Comunidades Autónomas durante el periodo comprendido entre octubre de 2011 y noviembre de 2012. Estas 11 Comunidades son las más representativas en cuanto a número de centros educativos para jóvenes de 18 a 25 años y las que cuentan con mayor población de estudiantes de esa edad.

indudablemente, habrá de tenerse en cuenta en el futuro para la reorganización de las parrillas y el diseño de nuevos formatos híbridos. Por otro lado, este sector tampoco aprovecha la convergencia mediática y tecnológica actualmente existente para hacer un uso del medio radiofónico diferente al convencional, sino que opta por otros dispositivos y soportes para consumir aquellos contenidos de radio que mayor interés les despiertan.

En esta comunicación, de las 16 preguntas planteadas, damos respuesta a las siguientes:

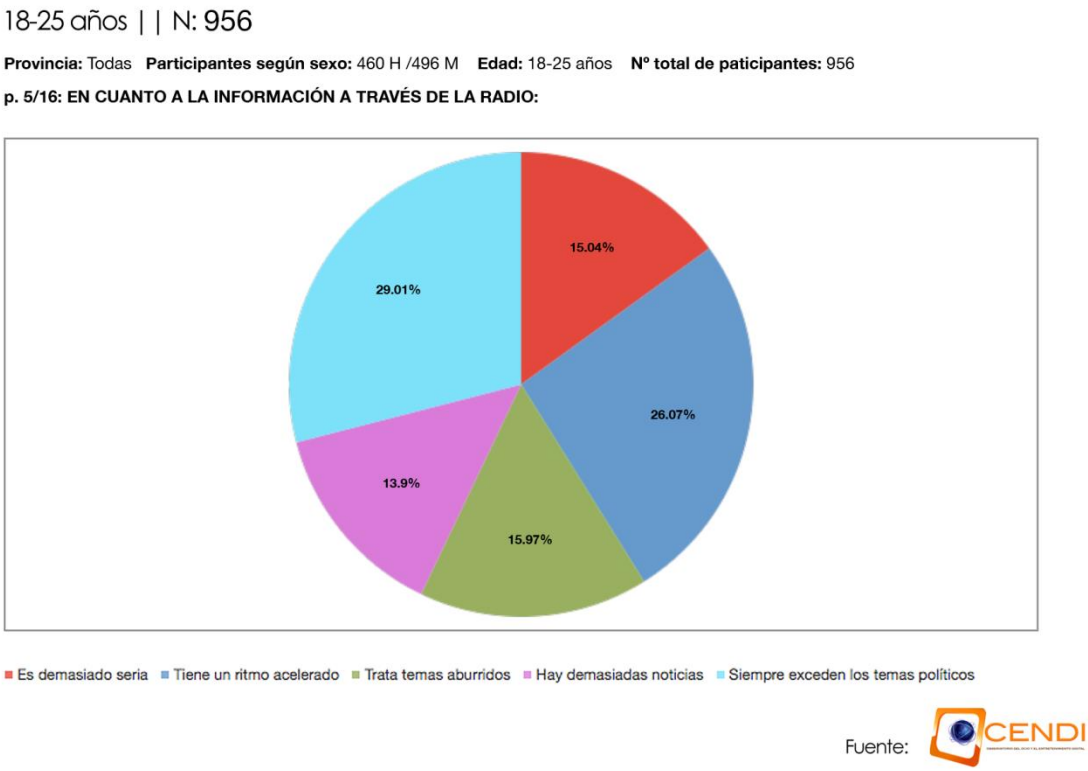
Las respuestas proporcionadas a estas preguntas nos permiten, de un lado, conocer de primera mano cuál es su opinión sobre la programación radiofónica actual, a la vez que concretan sus hábitos de escucha y manifiestan abiertamente sus demandas para que la radio de hoy satisfaga, si no plenamente, en mayor medida de lo que lo ha venido haciendo hasta ahora, sus intereses y necesidades. Estas respuestas, a su vez, serán comparadas con el nivel de participación que brinda la radio a la audiencia juvenil, para que ésta no sólo sea consumidora, sino *prosumidora* de sus contenidos.

3. La radio como medio juvenil de información y entretenimiento

El 50,7% de los jóvenes encuestados en esta investigación afirma escuchar la radio cuando quieren oír música, seguidos por un 33,4% que dicen hacerlo para informarse, mientras que el resto dice sintonizar la radio convencional cuando buscan algo divertido (6,6%), no tienen otro medio a mano (6,5%) o desean estar solos (2,7%). De este modo, se puede decir que el entretenimiento, centrado fundamentalmente en los programas musicales, y la información son los dos principales "usos" que los jóvenes realizan actualmente de la radio. Un uso que, a juzgar por sus respuestas, está más relacionado con el hábito adquirido en sus hogares que con una verdadera atracción por los contenidos radiofónicos. En este sentido, cabe destacar, por un lado, que el 44,3% de los jóvenes preguntados han indicado que en sus casas siempre se ha escuchado la radio, frente al 9% que dicen que nunca se ha hecho, mientras que más del 70% consideran que la radio de hoy ni entretiene ni divierte y que no tiene en consideración a los jóvenes. De ahí que su escucha se produzca, muchas veces, como fruto de una herencia o tradición familiar, sin que ello les impida ser críticos con sus contenidos. Así, respecto a la información, los jóvenes oyentes critican, casi a partes iguales, el ritmo demasiado acelerado con el que cuentan estos espacios

radiofónicos (26%), así como la "excesiva" presencia de contenidos políticos (29%) y su carácter serio (15%).

Gráfico 1. Opinión de la audiencia juvenil acerca de la información a través de la radio



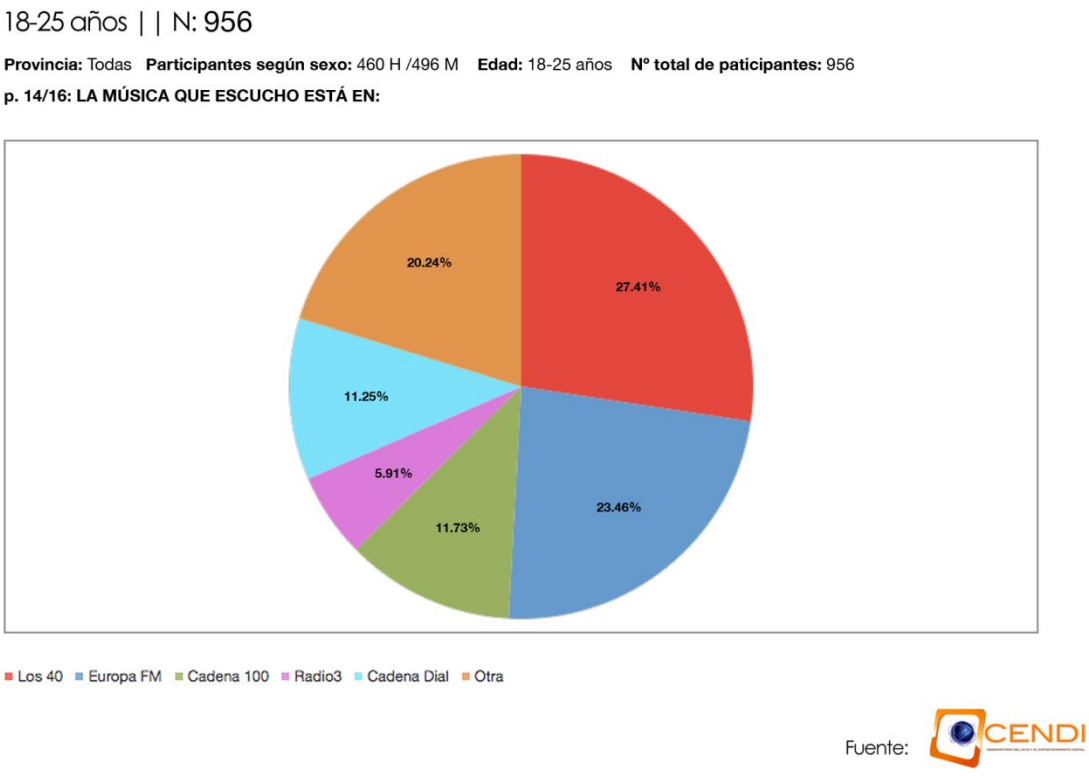
De hecho, actualmente los jóvenes se decantan por otras vías para informarse. Según una investigación realizada por la Universitat Jaume I de Castelló, basada en 549 entrevistas realizadas a jóvenes entre 16 y 30 años residente en diferentes ciudades de Cataluña, el 77,4% de los encuestados en ese rango de edad opta por las redes sociales para informarse, que es el mayor porcentaje registrado por todos los medios y soportes disponibles, superando incluso a la televisión[3]. No obstante, y a pesar de las críticas juveniles, son, precisamente, los programas informativos los que acumulan las mayores audiencias dentro de la radio generalista en España. Según datos del Estudio General de Medios correspondientes la tercera ola de 2012, dentro de los diez programas más oídos, de lunes a viernes, se encuentran: "Hoy por hoy", de la SER; "Herrera en la Onda", de Onda Cero; "Fórmula" y "Anda ya", de Cadena 40, y "Hora 25", de la SER. Durante el fin de semana, por su parte, destacan: "Carrusel" (sábado y domingo), de la SER; "Del 40 al 1" (sábado), de Cadena 40; "A vivir que son dos días" (sábado y domingo), de la SER. Se trata, en su mayoría, de espacios informativos y de actualidad, especialmente entre semana, a los

[3] http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/12/06/986915/jovenes-casi-no-leen-periodicos-acuden-redes-sociales-busca-informacion.html (Consultado el 20 de abril de 2013).

que se suman programas de radiofórmula musical y de humor, así como los de contenidos deportivos, sobre todo durante el fin de semana.

En el caso de los programas informativos y musicales arriba señalados son, además, espacios emitidos durante la mañana y el mediodía, de 06.00 a 14.00 horas, -a excepción de Hora 25, que emite de 20.00 a 00.00 horas-, mientras que los deportivos cuentan con horario de tarde. Si comparamos estos datos con el horario en el que los jóvenes de nuestro estudio dicen escuchar radio y las emisoras generalistas elegidas, tenemos que estos dicen hacerlo, sobre todo, a primera hora de la mañana (27,2%), a cualquier hora del día (23%) y por la noche-madrugada (18,8%), siendo sus canales favoritos la SER (29%), Onda Cero (2º,6%) y Radio Nacional de España (18,5%). Respecto a la música, la radio temática es la opción favorita de los jóvenes de hoy, entre las que destacan mayoritariamente dos opciones: Los 40 (SER), que es la sintonizada por el 27,4% de los encuestados, seguida de cerca por Europa FM, señalada por el 23,46%.

Gráfico 2. Cadenas que sintonizan los jóvenes para escuchar música



Sin embargo, nos encontramos con un destacado 24,1% de los jóvenes que demanda "otro tipo de música alternativa" en las emisoras, de modo que "el entorno digital obliga también a la radio musical a reformularse. De hecho, los estudios de medición de audiencias llevan un tiempo alertando del desinterés de la población más joven sobre su oferta" (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011). En este sentido, cabe destacar que de 2009 a 2010 la radio temática musical experimentó un tímido aumento del 6,3% en su audiencia, siendo los diales de Máxima, Europa FM y Cadena

100 los que experimentaron una mayor subida, superior al 20%, mientras que Kiss FM y M80 Radio sufrieron un descenso del 9 y 8%, respectivamente.

Tabla 2. Datos de audiencia por cadenas de radio temáticas (comparativo)

	2010	**% Variación**	**2009**
Radio Temática	12.955	6,0	12.260
Temática Musical	11.793	6,3	11.094
Temática informativa	1.455	4,7	1.389
Cadena 40	3.557	4,4	3.406
Cadena Dial	1.913	15,2	1.660
Cadena 100	1.563	23,4	1.244
Europa FM	1.165	23,5	946
Kiss FM	1.023	-9,1	1.126
Máxima	642	24,2	517
M80 Radio	488	-7,9	530
Radio Marca	583	14,1	511

Fuente: Peinado y Rodríguez (2011:154).

En lo que a segmentos de edad se refiere, en 2011 la radio temática musical copó las preferencias de aquellos con edades comprendidas entre los 14 y los 24 años: Los 40 Principales, Europa FM, Máxima FM, Cadena 100 y cadena Dial fueron las más oídas, mientras que en la siguiente franja de edad, de 25 a 44 años, las generalistas Cadena Ser y Onda Cero figuran entre las cinco primeras opciones.

Tabla 3. Ranking de oyente de 14 a 24 años y de 25 a 44 años (2011)

Ind. 14 a 24	EMISORA	Audiencia (000)
	Los 40	1071
	Europa FM	410
	Máxima fm	268
	C. 100	267
	Dial	246
	C. Ser	244
	Flaix fm	151
	Kiss fm	129
	Onda Cero	106
	FlaixBac	92

Ind. 25 a 44	EMISORA	Audiencia (000)
	Los 40	2.264
	Cadena Ser	1.513
	Dial	1.180
	C. 100	1.091
	Onda Cero	923
	Europa Fm	816
	Kiss fm	578
	Cope	468
	Rne R1	407
	Radio Marca	391

Fuente:
http://www.knowmedia.com.es/wp-ontent/uploads/downloads/2012/03/AudienciaRadioenEspa%C3%B1aJn11.pdf
(Consultado el 17 de abril de 2013)

La primera constatación de este cambio de actitud frente al consumo radiofónico es que los jóvenes nativos digitales han buscado refugio en otros soportes que no sólo se ajustan mejor a sus necesidades, intereses e inquietudes, sino que demuestran haberse sabido amoldado mejor a la "palpable transformación" que en los últimos años se ha producido en la cadena de valor de la producción de contenidos, así como en la "correlativa configuración de nuevos perfiles de consumo y clientes fruto de la digitalización de los contenidos" (ONTSI, 2011:15).

3.1. De consumidores a *prosumidores*. En busca de una escucha activa

En este escenario de convergencia mediática, Internet y los nuevos dispositivos móviles y portátiles de escucha se erigen como los soportes preferidos por el público más joven, una elección que responde no sólo al deseo de consumir contenidos de audio, sino también al de actuar como productores: "Hay medios que han otorgado poder a las audiencias para generar contenidos o han optado por la difusión de contenidos libres de derechos con la idea de que el usuario los remezcle, los publique o los retransmita. (…). En la actualidad el oyente interactúa generando contenidos y redes alrededor del contenido de la propia emisora y lo hace de forma independiente, sin estar controlado por el emisor" (Gallego, 2010:139-140).

Durante los últimos años, las cadenas radiofónicas se han afanado sobre todo por el diseño de páginas webs atractivas que posibiliten la recepción de sus emisiones *on line* y a la carta, lo que ha supuesto un guiño de acercamiento hacia las audiencias juveniles. No en vano, Internet es elegido como el soporte preferido por los jóvenes. De hecho, un 23,13% de los entrevistados

reconocen que la Red es el soporte sonoro que más les interesa, seguido de la radio en el coche (20,85%). La radio en Internet, "permite desarrollar una radio más personal e interactiva –"radio de cada oyente"–, que atiende tanto la escucha en directo –*simulcasting* de la antena en la red–, como la escucha bajo demanda –entendida esta consulta individual como la descarga de archivos y el servicio de suscripción de determinados contenidos– (Martínez-Costa, Moreno y Amoedo, 2012:173).

Entre las posibilidades que Internet supone para estos oyentes de radio se encuentra el hecho de que se convierte en "una auténtica lanzadera para el desarrollo de la radio tradicional", donde, por ejemplo, "el correo electrónico y, muy especialmente, las redes sociales, canalizan las comunicaciones de los oyentes, que escriben al programa en la esperanza de que sus comunicaciones se integren en el relato radiofónico" (Peña, 2012). Según el Informe de Medios de Comunicación en Redes Sociales (GAD3, 2012), las cadenas de radiofórmula ostentan el liderazgo de los medios en la red social de Facebook, con más de millón y medio de seguidores. En lo que a la radio convencional se refiere, Cadena Ser cuenta con 190.000 seguidores en las distintas redes sociales, seguida de Onda Cero con 105.000 y Cope con 52.000, mientras que en la radiofórmula, los 40 Principales se sitúa en primer lugar con un total de 626.000 seguidores. Le siguen Europa FM y Cadena 100 con 529.00 0 y 416.000 seguidores, respectivamente.

Tabla 4. Presencia de los medios de comunicación en las redes sociales (2012)

Prensa		Facebook				Twitter			Youtube	
	Medio	Icono	Fans	Fotos	Vídeos	Icono	Seguidores	Tweets	Icono	Suscriptores
Generalista	El País	✓	141.196	1.167	288	✓	1.558.366	95.676	✓	1.954
	El Mundo	✓	62.153	826	4	✓	739.769	19.080	✗	0
	ABC	✓	73.646	487	51	✓	138.757	23.801	✗	37
	El Periódico	✓	385.043	223	39	✓	31.993	36.289	✗	235
	La Gaceta	✗	42	2	0	✓	104.297	7.091	✗	0
	La Vanguardia	✓	8.357	80	1	✓	95.230	68.511	✗	543
	La Voz de Galicia	✓	29.689	561	0	✓	45.148	46.115	✗	849
	La Razón	✓	3.996	168	1	✓	37.434	38.051	✗	0
	Heraldo de Aragón	✓	14.905	268	0	✓	18.768	21.877	✗	12
	El Levante	✓	7.737	35	1	✓	16.729	18.190	✓	29
Económicos	Expansión	✓	12.993	310	2	✓	74.588	27.583	✗	49
	El Economista	✓	12.468	224	0	✓	58.678	29.917	✗	50
	Cinco Días	✓	10.464	307	1	✓	43.710	28.608	✗	0
Deportivos	Marca	✓	568.710	2.044	29	✓	753.453	73.730	✗	6.789
	El Mundo Deportivo	✓	151.178	209	0	✓	569.023	45.689	✗	20
	AS	✓	263.343	718	352	✓	331.006	31.516	✓	1.438
Gratuitos	20 Minutos	✓	29.410	197	1	✓	147.117	25.866	✗	55
	Qué!	✓	32.328	89	0	✓	8.175	12.897	✗	0
Radio Generalista	Cadena Ser	✓	61.183	30	4	✗	128.559	21.952	✗	197
	Onda cero	✓	80.816	97	0	✓	23.832	6.952	✗	0
	COPE	✓	22.230	121	0	✓	28.129	44.548	✗	1090
	RNE1	✗	0	0	0	✗	21.721	2.596	✓	7
	ABC- Punto Radio	✓	3.707	178	0	✓	9.809	9.854	✗	0
Radio Fórmula	40 Principales	✓	449.115	63	1	✓	170.316	7.613	✓	6.327
	Europa FM	✓	457.269	765	64	✓	70.371	7.519	✗	474
	Cadena 100	✓	383.026	5.854	51	✓	30.511	2.502	✓	2.374
	Kiss FM	✓	174.117	513	156	✗	3.413	4.483	✗	0
	Cadena Dial	✓	73.331	34	0	✗	14.830	801	✗	318
	M80 Radio	✓	65.183	81	1	✓	3.939	3.428	✗	22

Fuente:
http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2012/11/Interaccion_medios_espa%C3%B1oles.pdf (Consultado el 18 de abril de 2013)

Centrándonos en uno de los contenidos más buscados por el público más joven en las cadenas radiofónicas como es la música, tenemos que Youtube y Spotify son los dos sites a los que recurren un mayor número de usuarios para descargar música –un 46,5% de los internautas en el primero de los casos, y un 27,2% en el segundo-, siendo en ambos el ordenador portátil el medio más usado para reproducir música, "aunque el móvil empieza a ganar mayor visibilidad, sobre todo en la modalidad de descarga donde su uso alcanza el 37,4%" (Fundación Telefónica, 2013:78). Por el contrario, "llama la atención como el MP3/MP4/iPod que son los dispositivos diseñados específicamente para escuchar música tienen un papel secundario en el caso de la música descargada (14,6%) y casi inapreciable en la accedida online (2,7%)" (Fundación Telefónica, 2013:78).

En nuestra investigación, el teléfono móvil es el tercer soporte señalado como favorito por los jóvenes para el consumo de contenidos sonoros, seguido de iPod y del MP3, mientras que el transistor de radio, aunque señalado por un 20,85% de los entrevistados, sólo aluden a su escucha en el coche. De este modo, puede decirse que si bien la música "ha sido y aún sigue siendo la puerta de ingreso de la gente joven en la radio", ahora, a diferencia de antes, "el tiempo que los

jóvenes dedican hoy a la radio disminuye, a la vez que se multiplica el frenesí de intercambio de ficheros musicales en Internet" (Toral y Murelaga, 2008:40).

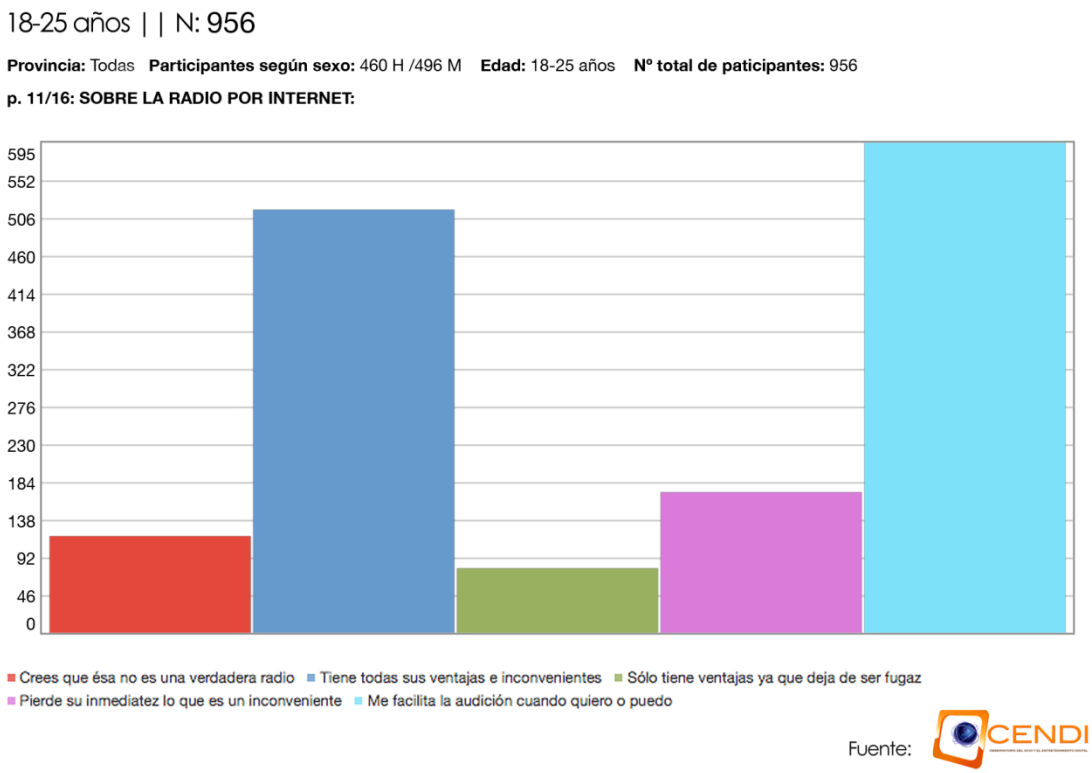
Tabla 5. Soportes sonoros preferidos por los jóvenes

Internet	23,13%
Radio en el coche	20,85%
Teléfono móvil	17,72%
iPod	16,77%
MP·3	15,88%
Otros	5,65%

Fuente: OCENDI

A la hora de valorar la radio en internet, los jóvenes consideran que ésta no es una "verdadera radio". La explicación a esta afirmación podemos encontrarla en que la radio por Internet, hoy por hoy, todavía mantiene en activo su esquema tradicional. "En absoluto se advierte, hasta la fecha, un proceso de sustitución, sino un saludable enriquecimiento del modelo lineal gracias a las aplicaciones interactivas, que se suman a la 'matriz radiofónica', permitiendo al consumidor conectar con la radio y también con el resto de usuarios: sus iguales" (Peña, 2012). Es más, un 11,6% de los jóvenes creen que en la Red este tipo de radio pierde su inmediatez, lo que tildan más como un inconveniente que como una ventaja.

Gráfico 3. Qué opinan los jóvenes sobre la radio por Internet

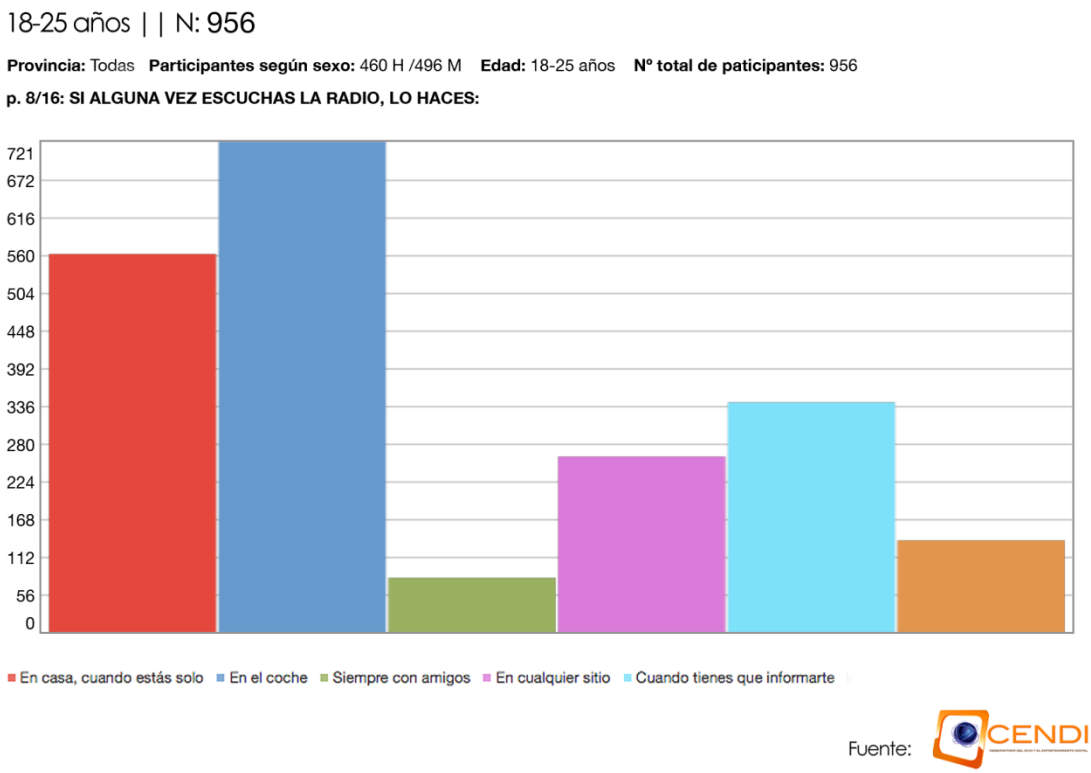


Los sectores de actividades de programación, emisión de radio y televisión junto con el de actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, continúan siendo los que mayor contribución realizan a la facturación total de la industria de los contenidos digitales. En 2011 representan el 43,6% y el 28,2% respectivamente acumulando de forma conjunta el 71,8% de la facturación de contenidos digitales. La publicidad online generó el 10,5% de la facturación total y las publicaciones el 8,3%. El 9,4% restante se distribuye entre los videojuegos (5,8%), la música (2,2%) y otros servicios de información como las agencias de noticias (1,3%). (ONTSI, 2012: 37-38)

3.2. ¿Cuál es la demanda juvenil en nuevos contenidos radiofónicos?

Tal y como se ha señalado con anterioridad, los jóvenes de hoy gustan de la radio en movilidad, aunque no de un modo absoluto. Y es que a pesar de que el mayor número de jóvenes encuestados está compuesto por aquellos que señalan escuchar radio cuando van en el coche, el segundo grupo mayoritario es el de aquellos que se decantan por sintonizar el dial o las emisiones radiofónicas cuando están solos en casa, mientras que valoran de forma muy escasa su consumo en "cualquier otro sitio". En consecuencia, puede afirmarse que la movilidad de la radio no es, de momento, un elemento especialmente atractivo para el colectivo juvenil.

Gráfico 4. Dónde escuchan habitualmente radio los jóvenes



En cuanto a contenidos programáticos radiofónicos, los jóvenes destacan la falta géneros diferentes (46,78%), así como seriales divertidos (27,1%) y más variedad musical (14,4%). Estas, en su opinión, carencias de la radio actual, hacen que los jóvenes se sirvan de Internet para consumir aquellos contenidos radiofónicos que más se acercan a sus intereses, gracias a la posibilidad que Internet les permite de "hacer recopilaciones musicales, escuchar programas de radio en línea, revisar archivos históricos, actualizarse con todo tipo de boletines informativos, descubrir nuevos proyectos, subir y bajar material, comentarlo, etc. También pueden entrar a formar grupos alrededor de la música que escuchan, desarrollándose todo tipo de redes sociales y un sentido de comunidad que rebasa las fronteras nacionales (Mantecón, 2011:39). Basta con echar un vistazo a los *poscast* más consumidos en España en iVoox durante la cuarta semana de abril, para ver que música y misterio fueron los espacios de este tipo más consumidos a través de esta modalidad:

Fuente: http://www.ivoox.com/top100_hb.html (Consultado el 22 de abril de 2013).

Otra de las características de la radio en Internet "es la potencialidad de consumo en entornos *multitasking*. Esta característica multiplica las posibilidades de consumo de los contenidos radiofónicos. Al potencial *multitasking* del medio es preciso sumar la aparición de una cultura de la movilidad, marcada por la exponencial penetración de dispositivos multimedia con capacidad de almacenaje y reproducción de audio" (Piñeiro-Otero y Ramos, 2013:44), permitiendo que la audiencia pase de una tarea a otra de un modo casi simultáneo.

4. Conclusiones

Hasta ahora, la radio ha evolucionado hacia un modelo más rico en información y servicios, siendo actualmente su principal reto hacerlo en lo que se refiere a contenidos destinados al entretenimiento y la información juvenil. Y es que, aunque las nuevas generaciones y usuarios potenciales de la futura radio continúan escuchándola, sus preferencias se inclinan claramente hacia otros soportes más avanzados, portables, móviles, digitales, que les permitan no sólo ser consumidores, sino también participar e intervenir en el proceso de creación de los contenidos radiofónicos.

La radio no es para los jóvenes la forma de obtener información. A la hora de informarse, prefieren Internet y las redes sociales, una tendencia que difícilmente va a revertir en los próximos años. En el medio radiofónico buscan mucho más el entretenimiento, especialmente a través de la música que es para el 50,68% su contenido radiofónico favorito. Sin embargo, tampoco la programación musical es plenamente de su agrado, un significativo 24,1% de los jóvenes demanda música más alternativa y menos comercial.

Los jóvenes encuestados han heredado la costumbre familiar de escuchar la radio (en el 44,3% de los hogares siempre se ha escuchado), sin embargo es un medio que no consideran como propio ni original: para el 46,78% el medio está falto de nuevas ideas.

La escucha radiofónica ha despegado completamente del transistor tradicional: Internet se ha convertido en el soporte favorito para el 23,13% de los encuestados, seguido del grupo de dispositivos móviles: teléfono (17,72%), iPod (16,7%) y Mp3 (15,88%), y la radio en el coche (20,85%). La radio a través de Internet permitiría adaptarse a una juventud de *prosumidores* mucho más activa en la generación y la compartición de contenidos, sin embargo las cadenas aún no han desarrollado plenamente las posibilidades que la tecnología les brinda.

Por este motivo, y en la línea señalada por Manuel Gertrudix y Francisco García (2011, 255-256), se pueden señalar cuatro ámbitos o retos que, a corto plazo, la radio tiene que superar si quiere recuperar y ganar audiencia entre el público más joven. Estos ámbitos de mejora serían:

1. La personalización en el consumo. Los usuarios pueden controlar ahora la gestión de los contenidos, dado que cuentan con la posibilidad de intervenir en el flujo de reproducción y de consumo, adaptándolo a sus necesidades espacio-temporales. Pueden acceder a sistemas que facilitan la autoprogramación, gracias a las EPG de las emisiones digitales, o realizar un etiquetado personalizado del consumo, radio extendida o híbrida, aprovechando la conexión a Internet de los dispositivos de recepción radiofónicos para obtener información interactiva que conecte con el discurso sonoro (Radio TAG).

2. La mejora y la extensión de los contenidos y servicios a través de la integración y expansión que ofrece el multimedia, pero también por medio de la exploración del espacio creativo que la tecnología aporta.

3. La participación activa en la construcción del discurso, gracias a sistemas interactivos que faciliten la construcción cooperada de los mensajes, la generación de opinión, el intercambio con otros oyentes, la aportación de contenidos propios o la construcción de canales personalizados.

4. La contribución en la gestión editorial de la información mediante la disponibilidad y uso de los sistemas de filtrado, de recomendación, de votación, etc.

Bibliografía

AIMC. *Radio: Tradicional vs. On line (Radio On Off.* 2012. Recuperado el 5 de marzo de 2013, de http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html

Eldia.es. "La radio celebra hoy su Día Mundial con récord de audiencia en España". 13 de febrero de 2013. Recuperado el 18 de abril de 2013 de http://eldia.es/2013-02-13/tendencias/2-radio-celebra-hoy-Dia-Mundial-record-audiencia-Espana.htm

Gallego, J. I. (2012). La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre podcasting, radio y movilidad. *Telos, nº 92.* Recuperado el 17 de abril de 2012, de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2012071810520001&activo=6.do

Gallego, J. I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: Advisory Broad.

Gertrudix, M. y García, Francisco (2011). Topografía de los servicios sonoros en la Red social. En, M. A. Ortiz y N. López Vidales. *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua, 249-280.

González, J. y Salgado, C. (2009). Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting. *Comunicar, Vol. XVII (33),* 45-54.

Gutiérrez, M., Ribes, X. y Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical en antena convencional a través de Internet. *Comunicación y Sociedad, Vol. XXIV (2)*, 305-331.

Infoadex (2012). *Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2012*. Recuperado el 5 de marzo de 2013 de http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf

iVoox.com. Ranking semanal de podcast de iVoox. Recuperado el 22 de abril de 2013 de *http://www.ivoox.com/top100_hb.html*

Know Media. Evolución audiencia de radio en España. Principales resultados. Recuperado el 17 de abril de 2013 de http://www.knowmedia.com.es/wp-content/uploads/downloads/2012/03/AudienciaRadioenEspa%C3%B1aJn11.pdf

Martínez-Costa, M. P., Moreno, E. y Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la Red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas, Vol. 10(20),* 165-180. Recuperado el 15 de abril de 2013, de http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v10n20/v10n20a12.pdf

ONTSI (Ministerio de industria, Turismo y Energía) (2012). *Informe Anual, La sociedad en red* (*julio de 2011).* Recuperado el 10 de marzo de 2013 de http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-2011-edicion-2012

Orozco, G. (2009). Entre pantallas. Nuevos escenarios y roles comunicativos de sus audiencias-usuarios. En M. A. Aguilar *et al*. (Coords.); *Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica*. Barcelona: Anthropos/UAM-Iztapalapa, 287-298.

Peña Jiménez, P. (2012). Interactividad y redes sociales en la radio española. Telos, *nº 92.* Recuperado el 11 de abril de 2013 de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Anlisis_92TELOS_ANALISIS1/seccion=1217&idioma=es_ES&id=2012071611560001&activo=7.do

Piñeiro-Otero, T. y Ramos, F. (2013). El complejo salto de la radio convencional a la webradio. Usos y percepciones de los universitarios. *Vivat Academia*, nº 122, 40-53. Recuperado el 14 de abril de 2013 de http://www.seeci.net/vivataca/numeros/n122/PDFs/N122-3.pdf

Rosas Mantecón, A. (2011). Del público al prosumidor. Nuevos retos para los estudios de consumo cultural. En revista, *Entretextos, nº 6 (diciembre 2010-marzo 2011),* 37-42. Recuperado el 14 de abril de 2013 de http://www.uis.edu.co/webUIS/es/catedraLowMaus/lowMauss12_2/doceavaSesion/Nuevos%20Retos%20para%20los%20Estudios%20de%20Consumo%20Cultural.pdf

Sellas Güell, T. (2011). *El podcasting. La (r)evolución sonora*. Barcelona: Editorial UOC.

Toral, G. y Murelaga, J. (2008). Radio fórmula 2.0: radios personales, la nueva sinfonía radiofónica. En, N. López Vidales (Ed.). *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado*. Barcelona: Laertes, 31-41.

Universia.es (06/12/2012). Los jóvenes casi no leen periódicos y acuden a las redes sociales para informarse. Recuperado el 20 de abril de 2013 de http://noticias.universia.es/en-

portada/noticia/2012/12/06/986915/jovenes-casi-no-leen-periodicos-acuden-redes-sociales-busca-informacion.html

A participação do público na construção da imagem de celebridades na imprensa on-line: análise dos websites Lux.pt, Hola.com e Caras.com.br

Santiago, Ana
(Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - Universidade do Minho)
ana.santiago.lopes@gmail.com

1. Introdução

A celebridade, na sua aceção moderna, nasce com o jornalismo de massa (Boorstin, 1992). A partir dos anos 50, a televisão populariza-se e com ela a celebridade ganha maior expressão na sociedade contemporânea. Mais tarde, na década de 70, o crescente interesse do público por aquelas figuras de alta visibilidade favorece o aparecimento de uma imprensa especializada, como por exemplo a revista People, fundada em 1974 e considerada uma das mais conceituadas do jornalismo de celebridades a nível internacional (Moraes, 2011: 64). Desde então as publicações dedicadas às celebridades proliferaram um pouco por todo o lado.

Com a vulgarização da internet, na década de 90, a imprensa passa a ter a sua versão online. Numa primeira fase, os jornais e as revistas limitam-se a reproduzir na web os conteúdos publicados em formato papel, mas com o advento da web 2.0 passam a dispor de ferramentas que permitem potenciar a interatividade e a participação do público, abrindo-se espaço a uma nova relação entre conteúdos/publicações/jornalistas e utilizadores/leitores. No caso específico da imprensa de celebridades, estas ferramentas dão ao público a possibilidade de participar no processo de construção da imagem das celebridades de uma forma mais ativa e direta. O público deixa de ser um mero recetor para passar a ser também um emissor nesse processo.

Assim, e com o objetivo de perceber de que forma o público participa na construção da imagem das celebridades, serão analisados os websites de três revistas de referência – a portuguesa Lux, a espanhola Hola e a brasileira Caras – após uma breve revisão da literatura. Na análise serão tidas em conta as ferramentas interativas disponibilizadas pelos três meios online e o modo como são apresentadas aos leitores/utilizadores.

2. As celebridades e os media

A palavra "celebridade" tem origem no latim *celebritas*, que significa "multidão" ou "fama", e a sua aceção moderna nasce por volta de 1850 com o jornalismo de massa, segundo Daniel Boorstin (1992: 57), pioneiro da definição e da análise deste fenómeno.

Não obstante, o fenómeno da celebridade foi impulsionado pelo cinema que, na primeira metade do século XX, criou as "estrelas" e difundiu a sua imagem em todo o mundo como o primeiro grande produto cultural. A título de exemplo, Carlos Gardel, Marylin Monroe e James Dean chegaram a ser objeto de «sublimação fotográfica por parte dos fãs», fenómeno que explica em certa medida o *record* de vendas de *posters* destes mitos daquele século (Casasús, 1979: 88-90).

Com o desenvolvimento das indústrias culturais e dos meios de comunicação de massas, este fenómeno conhecido por *star-system* (Morin, 1972) atinge o mundo da música e da televisão e,

mais tarde, acaba por se estender a outras atividades, tais como a política, a arte, a moda, o desporto, entre outras.

Na contemporaneidade, músicos, atores, atletas, estilistas, modelos, algumas pessoas ricas (tais como Donald Trump e Paris Hilton) e até membros da realeza (como é o caso de Kate Middleton e Letizia Ortiz) tornam-se célebres pelo facto de conseguirem atenção e cobertura constantes dos media. Em alguns casos, as celebridades atingem o estatuto de herói contemporâneo, tal como aconteceu com o falecido piloto brasileiro da Fórmula 1, Ayrton de Senna.

Entretanto, o fenómeno da celebridade estende-se a uma nova individualidade a partir do momento em que os media permitem ao cidadão comum passar do anonimato para as luzes da ribalta, no uso dos seus quinze minutos de fama anunciados pelo artista plástico norte-americano Andy Warhol. Veja-se a título de exemplo o caso de cidadãos comuns que passam a ser famosos ao participarem em programas de televisão como o "Ídolos" da Sic ou em rubricas televisivas como "Os verdadeiros heróis" do programa "A tarde é sua" da TVI, realizados em Portugal.

Na verdade, «já nada escapa ao sistema do vedetariado. As estrelas abundam, sendo a sua imagem difundida e planetarizada pelos jornais, a televisão e a rede da web» (Lipovetsky e Serroy, 2010: 92-101). É, pois, possível afirmar que esta é a era da celebridade para todos (Lipovetsky e Serroy, 2010: 105) e que enquanto prevalecer a democracia e o capitalismo, as celebridades irão continuar a fazer parte da sociedade contemporânea (Rojek, 2001: 198-199).

Mas para compreender melhor este fenómeno que marca a atualidade, importa conhecer conceitos e tipologias da celebridade, desenvolvidos por autores de referência como Boorstin (1961), Lowenthal (1985), Langer (2006) e Rojek (2001).

Daniel Boorstin (1992: 61) distingue celebridade de herói da seguinte forma: «O herói foi distinguido pelos seus feitos; a celebridade pela sua imagem ou marca. O herói criou-se a si próprio; a celebridade foi criada pelos media. O herói foi um grande homem; a celebridade é um grande nome».

Por sua vez, Leo Lowenthal (1985) distingue os heróis do passado dos heróis dos media, designando os primeiros como ídolos da produção e os segundo como ídolos do consumo, enquanto Langer (2006) assinala que o estatuto divino do *star-system* se esmorece a partir do momento em que as biografias das celebridades se cruzam com assuntos da vida quotidiana nas revistas populares (Santos, 2011: 12).

Para Chris Rojek (2001: 10-29) o estatuto de celebridade é tripartido, na medida em que pode ser conferido, adquirido ou atribuído. O estatuto de celebridade conferida relaciona-se com a linhagem (o Príncipe William de Inglaterra, por exemplo), o estatuto de celebridade adquirida resulta de realizações individuais alcançadas por via de talentos ou habilidades raras (por exemplo, o treinador de futebol José Mourinho), enquanto o estatuto de celebridade atribuída deriva de uma fabricação cultural, da representação de um indivíduo por intermediários culturais, ou seja, por agentes, publicitários, fotógrafos, promotores e outros profissionais cujo trabalho passa pela apresentação pública de pessoas que possam merecer uma atenção duradoura do público (em Portugal, temos o caso de Bibá Pitta e Cinha Jardim). Ainda no âmbito da celebridade atribuída, o autor criou um subtipo, a que decidiu chamar "celetoid", para falar de figuras que obtêm uma ampla divulgação nos media num dado momento e logo a seguir caem no

esquecimento (como foi o caso de Zé Maria, ex-concorrente da versão portuguesa do programa de televisão "Big Brother").

Tudo isto para dizer que é impossível dissociar o culto das celebridades dos media. Tornar-se célebre implica ser-se amplamente conhecido e isso só é possível a partir dos media, pois apenas eles têm a capacidade de disseminar largamente «as imagens, as características e os feitos (tal como são) dos aspirantes a celebridades, ou das celebridades instituídas» (Hollander, 2011: 63).

3. A imagem e as celebridades

A origem da palavra "imagem" levanta algumas dúvidas: para uns autores ela deriva do latim "imitare" que significa imitação (Casasús, 1979), para outros, deriva do grego "ikon", que designa a criação verbal de uma representação mental (Ruão, 2008: 129).

Porém, se recorrermos à Teoria da Imagem percebemos que a construção de imagens não se limita a uma simples representação icónica, ela compreende dois processos mais complexos: o da perceção que capta aspetos relevantes da realidade e o da representação que cria um modelo da realidade com base no que foi percecionado. Dito de outra forma, e recorrendo ao exemplo apresentado por Ruão (2008: 130), a imagem é como que uma fotografia ou um filme que se constrói na mente humana numa tentativa de simplificar a realidade, podendo ser boa ou má, positiva ou negativa.

De acordo com essa perspetiva, o processo de construção da imagem é entendido como um fenómeno de receção, na medida em que o recetor perceciona um dado objeto e a seguir constrói mentalmente uma ideia acerca dele.

Mas não tardou a aparecer um novo entendimento. Com o tempo, as investigações mostraram que o processo de construção da imagem também é influenciado pelo emissor, passando-se a uma visão dupla da imagem: a da imagem projetada, que se refere ao conceito de emissão, e a da imagem percebida ou percecionada, que está relacionada com o processo de receção. Daí que Alvesson (1990, in Ruão, 2008: 137) tenha sugerido que «o fenómeno da imagem acontece em dois palcos: no do comunicador e no das suas audiências».

No caso específico das celebridades, isto significa que a sua imagem tanto é influenciada pela forma como a sua personalidade/identidade é projetada nas aparições públicas e nos media, como é criada pelo público que assiste a essas projeções e a partir delas forma a sua opinião.

Do ponto de vista da projeção das celebridades, o processo de construção da imagem envolve questões que vão desde a preparação da celebridade para a aparição pública (não só em termos de aparência visual mas também de conteúdo, já que é suposto passarem determinadas mensagens) até à gestão da sua imagem pública (onde se discutem os limites da exploração da sua imagem, a exposição da sua vida privada, entre outras coisas) (Lana, 2012: 93).

Entretanto, a imagem da celebridade é construída não só a partir dos seus talentos ou qualidades superiores mas também das suas histórias de vida, de tal forma que «ao tornarem-se uma mistura do cotidiano (vida privada) e do excecional (papeis profissionais), elas articulam em si um novo tipo de poder (Moraes, 2011: 64). A propósito, Coralis (2011: 101) assinala que as «nuances de sua vida privada e de sua personalidade são priorizadas (ou atribuídas) e reconstruídas pela mídia, de maneira que ela se torne uma figura estritamente de acordo com os padrões sociais e/ou com os anseios de uma sociedade» e até uma figura imitável.

Hollander (2011: 62) refere que as celebridades «são admiradas por personificarem o êxito, ou seja, por serem ricas, conhecidas, reverenciadas e fisicamente atraentes» e adianta que «as celebridades que melhor personificam o êxito são as de origens humildes e cujos talentos e feitos tenham sido tirados a ferros». Foi o caso de Madonna, que conquistou êxito mundial «ao trabalhar e perseguir o sonho da fama, com base em uma crença inabalável no talento», depois de viver «nas ruas de Nova Iorque por sete anos em busca de uma chance» (Coralis, 2011: 104-105) e de Oprah, que construiu um verdadeiro império mediático ao longo de duas décadas à custa de trabalho árduo e resiliência, pois a sua infância e adolescência não tinham sido fáceis. Oprah passou a ser uma das mulheres mais influentes do mundo e, segundo a revista Forbes (1998), uma das mulheres mais ricas no âmbito do entretenimento (Ashton, 2008: 57).

Apesar das celebridades serem admiradas pelo grande público, isso não invalida a existência de outras reações. Quer se queira quer não, há sempre «o conflito entre o gostar e o não gostar, entre a admiração exaltada e a indiferença» (Coralis, 2011: 100).

Pode por isso dizer-se que, do ponto de vista da receção, o processo de construção da imagem das celebridades é complexo porque resulta não só numa imagem mas sim em várias imagens. No limite, cada pessoa percecionará à sua maneira a celebridade e as narrativas que se produzem à volta dela.

Em todo o caso, a imagem projectada pela celebridade e a imagem percecionada pelos públicos estão intimamente ligadas e influenciam-se mutuamente. A celebridade influencia os públicos mas também é influenciada por estes, ao viver a experiência da fama.

4. A imprensa online e a participação do público

Na década de 1990 vulgariza-se a Internet com a criação da *World Wide Web*, revolucionando-se não só a forma de comunicar mas também de fazer jornalismo.

Desde essa altura o número de utilizadores não para de crescer. De acordo com Castells (2007: 17), «*em finais de 1995, o primeiro ano da utilização generalizada da world wide web, havia cerca de 16 milhões de utilizadores das redes de comunicação informática em todo o mundo. No início de 2001, havia mais de 400 milhões*». Uma pesquisa mais recentemente, publicada em junho de 2012, contabilizava 2,4 mil milhões[1] de utilizadores.

Ao longo desse período, a *World Wide Web* foi-se desenvolvendo, contando até à data com duas fases distintas: a da Web 1.0, que apenas permitia o acesso a grandes quantidades de informação, limitando-se a intervenção do utilizador à leitura, e a da Web 2.0, atualmente em vigor, que disponibiliza mecanismos de busca como o Google, websites de colaboração, como a Wikipedia e o YouTube e websites de relacionamento social, como o Facebook e Twitter, permitindo uma participação mais ativa dos utilizadores.

Naturalmente, houve quem defendesse que a internet iria acabar com os meios tradicionais, o que não se verificou, pelo menos até à data. Aliás, o mesmo cenário tinha sido traçado aquando do aparecimento dos meios que lhe antecederam. Como bem lembra Walter Dean, professor do

[1] Fonte: http://www.internetworldstats.com/stats.htm, 29/10/2012

Project for Excellence in Journalism e membro do recém-criado Comittee of Concerned Journalists, numa recente entrevista à revista Visão (Caetano, 2012: 18), «a rádio mataria a leitura, o cinema mataria a rádio, a TV mataria o cinema e os jornais, o cabo mataria todas as outras TVs, o satélite mataria o cabo, e agora a internet mataria tudo. Afinal, ainda cá estão todos!»

É precisamente neste contexto que o jornalismo tradicional se vê forçado, em primeiro lugar, a aderir à rede global e, em segundo lugar, a repensar o seu funcionamento.

Paulatinamente, os media tradicionais passam a estar representados na *World Wide Web*. No início criam os seus websites para neles despejarem a informação publicada na versão em papel, mais tarde reestruturam-nos para desenvolver novos conteúdos e funcionalidades, com o intuito de potenciar os recursos que a internet oferece.

Hoje, edições em formato papel e online de jornais e revistas de referência internacional (tais como, The New York Times, The Guardian, El Mundo, People, Vogue, Vanity Fair, Hola) coexistem lado a lado, fazendo-nos acreditar que há mais complementaridade do que oposição.

No entanto, o percurso realizado pelo jornalismo online até ao tempo presente foi bastante sinuoso. Em Portugal, Helder Bastos (2010b: 1-9), por meio de um estudo longitudinal, divide os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal em três fases distintas: a da implementação (1995-1998) que passou pela mera colocação online dos conteúdos produzidos para as edições impressas (aliás, o mesmo aconteceu com os conteúdos de rádio e TV), a da expansão (1999-2000) que coincidiu com o aparecimento de jornais em formato exclusivamente online (tais como, o Diário Digital e o Portugal Diário) e introdução de serviços de "última hora" nas edições online (como por exemplo, o Público) e, por fim, a da depressão seguida de estagnação (2001-2007) que ocorreu a partir do momento em que se percebeu que as receitas de publicidade não correspondiam às expectativas e a nova economia começou a cair, levando ao despedimento de vários profissionais do jornalismo online.

Findos os primeiros doze anos de jornalismo online em Portugal, o balanço qualitativo não foi animador. Tudo porque os jornais online portugueses não aproveitavam todas as suas potencialidades (interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, ubiquidade, memória, personalização, criatividade) (Bastos, 2010b: 10). Na realidade, o mesmo se passava no plano internacional. Nessa altura, jornais, revistas, estações de rádio e estações de televisão internacionais davam os seus primeiros passos na web (Bastos, 2010a: 3).

Porém, é suposto que a imprensa online potencie os recursos disponibilizados pela web, em particular a interatividade, considerada por muitos investigadores e profissionais do setor, a característica mais importante do jornalismo online.

Para tanto, os ciberjornais devem apostar na utilização de ferramentas interativas, tais como o correio eletrónico, as listas de discussão, os fóruns, os chats, os inquéritos, os comentários no final dos artigos (Assumpção & Amaral, 2009; Barbosa, 2001; Bastos, 2010a) e, ainda, secções específicas inteiramente dedicadas à participação do público como é o caso do "cidadão repórter" e das "cartas do leitor".

5. A análise de websites de imprensa especializada

Considerando que a imprensa especializada em celebridades se encontra disponível na web e que a interatividade é uma das principais características da rede, pretende-se perceber de que forma o público participa na construção da imagem das celebridades, a partir da análise dos websites de três revistas de referência – a portuguesa Lux, a espanhola Hola e a brasileira Caras.

Para tanto, serão examinadas as ferramentas interativas disponibilizadas pelos três meios online e destacadas as que promovem especificamente a participação do público na construção da imagem das celebridades, depois de uma breve introdução sobre os websites.

5.1 Lux.pt

A versão impressa da revista Lux está disponível nas bancas à sexta-feira mas o seu website é atualizado todos os dias, incluindo fim de semana. No estatuto editorial da revista pode ler-se que «a Lux dá especial destaque à atualidade social e aos seus protagonistas, nacionais e internacionais, através de tratamento privilegiado de imagem e texto» e na página de Facebook constata-se que a versão online visa dar "informação em tempo real sobre famosos, moda, beleza, decoração, viagens, crianças, culinária, crianças, saúde e casamentos" (Lux, 2012).

O website da Lux coloca à disposição dos seus utilizadores diversas ferramentas interativas que facilitam a sua participação ativa, sem necessidade de efetuar qualquer registo prévio.

Na página de entrada do website os utilizadores podem registar-se e fazer pesquisa por palavra(s)-chave, podendo a mesma ser efetuada a partir do nome de celebridades. Na banda do lado direito, são disponibilizadas cinco ferramentas que permitem ao utilizador fazer um "gosto" da Lux no Facebook, fazer da Lux a homepage, adicionar a Lux aos favoritos, subscrever a newsletter da revista e segui-la no Twitter. Nesta mesma banda, os utilizadores têm ainda acesso à lista das notícias "mais vistas" e "mais comentadas", contabilizadas a partir da participação do público no website. Na banda esquerda do website é revelado o "Top 5", com os artigos mais votados pelo público. De algum modo, estas listas permitem conhecer não só as notícias mas também as celebridades que são alvo de maior atenção por parte do público. Além disso, é possível que as mesmas influenciem outros utilizadores a consultar os conteúdos aí apresentados.

Um dos menus do cabeçalho dá aos utilizadores a possibilidade de participar em "Passatempos", relacionados com espetáculos culturais que conferem aos vencedores a entrada gratuita nos mesmos, e em sondagens na secção "Votações", dedicada à auscultação da opinião do público sobre temas tratados em artigos relacionados com famosos ou atualidade. Neste caso, a maioria das perguntas lançadas sobre as celebridades remetem para assuntos relacionados com a sua imagem. A última pergunta, publicada a 29 de fevereiro de 2012, é um bom exemplo disso: "O que acha do novo look de Cameron Diaz?". Acontece que desde essa altura as "Votações" deixaram de ser dinamizadas no website. A revista passou a auscultar a opinião do público através do Facebook. No dia 7 de novembro de 2012, por exemplo, foi lançada naquela rede social a seguinte pergunta: "Que nota dá ao look de Halle Berry?".

Todos os conteúdos do website (salvo algumas exceções) podem ser comentados, votados, impressos, enviados por e-mail e partilhados no Facebook e Twitter. Os comentários registados pelos utilizadores no website estão sujeitas a aprovação prévia por parte da Lux, em virtude da ferramenta usada que a isso obriga mas em breve os comentários serão imediatamente publicados

no artigo via aplicação Facebook, sem necessidade de aprovação prévia, de acordo com Patrícia Araújo, editora online da Lux, auscultada durante a realização deste trabalho. Em cada artigo, é possível visualizar o número de "gostos" do Facebook, de votos e de comentários. A partir destes indicadores e dos comentários torna-se possível conhecer as imagens construídas pelos utilizadores acerca das celebridades, as quais podem influenciar a opinião de outros utilizadores.

A comunicação direta entre revista/jornalistas e leitores é potenciada através do correio electrónico. Todos os artigos assinados têm na assinatura ligação directa ao endereço de correio eletrónico do jornalista, a revista disponibiliza na sua ficha técnica os endereços de diversos departamentos/colaboradores (Direção Editorial, Redação, Produção, Edição Online, etc.) e as secções "Passatempos", "Assinaturas", "Publicidade e Marketing" disponibilizam endereços de correio eletrónico específicos. Como os artigos podem ser enviados por e-mail, a comunicação entre utilizadores também está garantida. Isto significa que através do correio eletrónico também se podem difundir opiniões sobre as celebridades que são notícia.

5.2 "Hola.com"

A ¡Hola! é uma revista de origem espanhola especializada em celebridades, editada em vários países (nomeadamente, México, Argentina, Canadá, Reino Unido, Rússia) e disponível em formato papel e eletrónico.

Na edição eletrónica espanhola os utilizadores encontram não só conteúdos relacionados com celebridades mas também outro tipo de informação em secções como Moda, Beleza, Homem, Cozinha, Viagens, Decoração, Ser Mãe, Saúde entre outros temas. A interatividade e participação do público são facilitadas por algumas ferramentas, tanto na página de entrada como nas diferentes secções do website.

No cabeçalho da primeira página, o utilizador pode aceder a blogues de autor e temáticos onde pode deixar comentários, registar-se e participar em fóruns femininos ligados a diferentes secções do website, pesquisar informação por palavra(s)-chave por via do motor de busca da revista ou do Google, assinar a versão impressa e digital da revista, subscrever boletins e alertas (por exemplo, resumo da actualidade, receita do dia, horóscopo, etc.) através de correio eletrónico. Na banda do lado direito da página de entrada, o item "Lo más destacado de la semana" permite conhecer as três notícias com maior destaque, enquanto o item "Lo más visto", as cinco notícias com mais visualizações, contabilizadas a partir da participação do público no website. No rodapé do website o utilizador encontra três ícones que reforçam a conexão com a revista, um para subscrever o RSS feeds e os outros dois para aderir a redes sociais, nomeadamente Facebook e Twitter.

De um modo geral, as notícias podem ser comentadas diretamente no website e partilhadas em quatro redes sociais, designadamente Twitter, Facebook, Google Plus e Pinterest. Estas redes sociais servem ainda para partilhar a galeria de imagens associada a cada notícia, enquanto os vídeos permitem apenas fazer "Tweet" (Twitter) e "Gosto" (Facebook). Todas estas ferramentas interativas permitem conhecer a participação do público. É possível visualizar o número de cliques em cada rede social, bem como o número e tipo de comentários realizados pelos utilizadores, podendo-se a partir desses dados identificar as celebridades que mais despertam a

atenção e o interesse do público e, através dos comentários, conhecer a imagem que formam acerca dessas personalidades.

A comunicação direta entre revista/jornalistas e utilizadores não é promovida pelo website da ¡Hola!. Para além dos contactos gerais (morada, telefone e fax), a revista disponibiliza um "formulário de contacto" online, em que a grande maioria dos assuntos predefinidos são de caráter comercial (reclamações, cancelamentos, pedido de fatura, etc.).

5.3 "Caras.com.br"

A "Caras Brasil", «em sua versão para internet, traz notícias quentes e exclusivas sobre os famosos, além de fotos das celebridades e o conteúdo da Revista CARAS» e é atualizada 24h por dia. De acordo com o Google Analytics (março 2012), o website conta com mais de 64.453.665 de page views por mês, sendo um sucesso de audiência no Brasil (Caras, 2012).

A interatividade e participação do público na "Caras Online" são promovidas através de diversas ferramentas, algumas visíveis na página de entrada e outras disponíveis nas várias secções do menu principal, composto por "Notícias", "Perfil", "Fotos", "TV Caras", "Especiais", "Eventos", "Revista", "Assine" e "+ Caras".

Na página de entrada do website, o cabeçalho disponibiliza ferramentas que permitem aos utilizadores fazer busca por palavra-chave, conectar-se com a revista via Twitter, Facebook, Orkut, Google Plus, Youtube e RSS, assinar a versão impressa, anunciar na Revista Caras e na Caras Online e falar com a Caras através de um formulário de contacto, onde os utilizadores podem selecionar uma das seguintes áreas: assinaturas, dúvidas, reclamações, redação, revista, site e outros. Na banda do lado direito pode ser visualizado um gráfico com as dez notícias mais lidas nas últimas 12horas, sendo possível a partir daqui observar as notícias e as personalidades de maior interesse por parte do público. No final da página (antes do rodapé) encontra-se disponível a rúbrica "Enquete", onde os utilizadores podem votar, ver resultados e comentar uma pergunta sobre um tema que está na ordem do dia, bem como aceder a inquéritos anteriores, a maioria deles ainda com votação aberta. Alguns desses inquéritos referem-se a celebridades e à sua imagem, como por exemplo a pergunta "Qual estrela arrasou no red carpet do EMA?", onde o utilizador poderia votar numa das doze estrelas sugeridas. De salientar que os resultados aqui obtidos são meramente indicativos uma vez que uma mesma pessoa pode votar repetidamente numa opção para influenciar o resultado final.

A secção "+ Caras" do menu principal permite que o público participe em "concursos culturais" que estejam disponíveis no momento, bem como aceder aos concursos realizados anteriormente. Aqui os utilizadores podem aceder à inscrição, ao regulamento e aos "ganhadores". Apesar de proporcionar a participação do público, esta secção não contribui para a construção da imagem das celebridades.

Nos artigos publicados, os utilizadores têm a possibilidade de os imprimir, partilhar nas redes sociais (Twitter, Facebook e Orkut), enviar por e-mail, avaliar (de uma a cinco estrelas) e comentar via aplicação Facebook. No início de cada artigo pode visualizar-se o número de partilhas/recomendações efetuadas via Twitter, Google Plus e Facebook. Com base nestas ferramentas é possível identificar as notícias e as celebridades que merecem maior e menor

atenção por parte do público, bem como conhecer as imagens que os utilizadores constroem acerca delas.

Os endereços de correio eletrónico dos jornalistas e outros colaboradores não são disponibilizados no website, apenas são divulgados os de caráter geral, pelo que não é estimulada a comunicação direta entre revista/jornalistas e leitores. Entre utilizadores, a comunicação é facilitada em cada artigo através da ferramenta "enviar por e-mail".

6. Considerações finais

É certo que o jornalismo online ainda não está a tirar o máximo proveito das potencialidades da web (Assumpção & Amaral, 2009; Bastos, 2010a; Bastos, 2010b) mas, nos últimos tempos, a imprensa online tem desenvolvido alguns esforços no sentido de contrariar essa tendência.

A interatividade, considerada uma das maiores potencialidades do jornalismo online (Barbosa, 2001; Bastos, 2010a), é hoje promovida através de diversas ferramentas.

Numa análise mais aprofundada dos websites das revistas Lux (portuguesa), Hola (espanhola) e Caras (brasileira), constatou-se que algumas ferramentas interativas disponibilizadas online facilitam a participação do público na construção da imagem de celebridades, de uma forma mais ou menos direta. No caso da Lux e da Caras, o sistema de votos e as sondagens ou inquéritos auscultam diretamente a opinião dos utilizadores sobre vários aspectos relacionadas com a imagem das celebridades. Nos artigos publicados nas três revistas, os comentários e as aplicações de redes sociais permitem aos utilizadores dar feed-back positivo, neutro ou negativo sobre as celebridades que constituem notícia, enquanto as listas das notícias mais vistas ou lidas revelam, ainda que de uma forma indireta, as celebridades que despertam mais atenção e interesse por parte do público.

Apesar do jornalismo online ainda não ter explorado todas as potencialidades da web, a análise realizada no âmbito deste trabalho provou que existem meios online da imprensa especializada que promovem a participação do público na construção da imagem de celebridades através de diferentes ferramentas interativas, pelo menos a revista Lux (portuguesa), Hola (espanhola) e Caras (brasileira) são prova disso. Resta saber se o mesmo acontece com outros meios, por isso mesmo este trabalho não se esgota aqui, muito pelo contrário. Para chegar a alguma conclusão seria necessário aprofundar o conhecimento deste fenómeno através do estudo de mais casos.

7. Referências bibliográficas

Ashton, L. (2008). *A Sabedoria da Oprah*. Lisboa: Équilo.

Assumpção, A. & Amaral, A. (2009). A interatividade no jornalismo on-line: estudo de caso site G1. Recuperado em 25 de outubro de 2012, de http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0211-1.pdf.

Barbosa, E. (2001). Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online. Recuperado em 25 de outubro de 2012, de http://www.bocc.ubi.pt/pag/2010-elisabete-interactividade.pdf.

Bastos, H. (2010a). Ciberjornalismo e Narrativa Hipermédia. Recuperado em 25 de outubro de 2012, de http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-e-narrativa-hipermedia.pdf.

Bastos, H. (2010b). Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal. Recuperado em 25 de outubro de 2012, de http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf.

Boorstin, D. (1992). *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.

Caetano, E. (2012/11/01). "Entrevista: Walter Dean". Visão, 1026, 16-18.

Caras website. Acedido em 7 de novembro de 2012, de http://caras.uol.com.br/.

Casasús, J. (1979). *Teoria da imagem*. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, pp. 25-96.

Castells, M. (2007). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, pp. 15-23.

Coralis, P. (2011). Um rosto tão conhecido quanto o nosso próprio: a construção da imagem pública e da idolatria a Madonna. Em Santos, R. (coord.), *Comunicação e Cultura*, 12 (pp. 99-115). Lisboa: Books on Demand.

Hola website. Acedido em 8 de novembro de 2012, de http://www.hola.com/.

Hollander, P. (2011). A cultura da celebridade Americana, a modernidade e a decadência. Em Torres, E. C. & Zúquete, J. P. (coord.). *A vida como um filme: fama e celebridade no séc. XXI*. Alfragide: Texto Editores, pp. 61-80.

Internet Usage and World Population Statistics (2012/06/30). Acedido em 29 de outubro de 2012, de http://www.internetworldstats.com/stats.htm.

Lana, L. (2012). *Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós: experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez*. Tese de Doutoramento, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil.

Lipovetsky, Gilles & Serroy, Jean (2010). *A cultura mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Lisboa: Edições 70, pp. 85-107.

Lux website. Acedido em 6 de novembro de 2012, de http://www.lux.iol.pt/.

Moraes, F. (2011). *É tu nada, estrela: revista Caras e o consumo da felicidade nos salões de beleza de periferia*. Tese Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

Morin, E. (1972). *Les stars*. Paris: Éditions du Seuil.

Rojek, Chris (2001). *Celebrity*. (FOCI). Reaktion Books.

Ruão, T. (2008). *A Comunicação Organizacional e os Fenómenos de Identidade: a aventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Portugal.

Santos, R. (2011). Editorial: Fãs e Celebridades. Em Santos, R. (coord.), *Comunicação e Cultura*, 12 (pp. 11-20). Lisboa: Books on Demand.

Linguagem e Estética da Rádio

Ventura, Jorge Bruno

(Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias)

jorge.bruno@ulusofona.pt

1. Introdução

Qual a linguagem mais apropriada para utilização na rádio? Qual a intensidade da morfologia, da semântica, da sintaxe e da retórica para a criação de uma estrutura que defina a linguagem radiofónica? Estas perguntas não têm resposta apesar do trabalho realizado por vários autores, porque a linguagem para o meio rádio ainda não está consolidada.

A estrutura da linguagem adaptada à rádio, tem de se distinguir das estruturas de linguagem aplicadas a outros meios, porque a rádio distingue-se dos outros meios devido à limitação de recursos a quatro elementos: palavra, música, efeitos sonoros e silêncio. É através destes quatro elementos que a rádio *fala,* e a aplicação de uma estrutura capaz de definir a linguagem da rádio terá de ser aplicada a estes elementos. Juntos formam um sistema, porque é maior que a soma de todas as partes: "no es solo mera suma de elementos aislados sino nueva realidad con características distintas a las de cada uno tendría por separado (Merayo, 2003: 124).

Percebe-se a necessidade da rádio ter uma linguagem diferente da dos restantes media, mas para além disso não se pode cair na interpretação da linguagem da rádio como mera linguagem oral, por tal facto esbarrar na ausência de percepção para com as distinções que se apresentam.

2. Os elementos da linguagem do meio Rádio

Palavra, música, efeitos sonoros e silêncios. Através deste quatro elementos cria-se a linguagem da rádio. Todos têm o mesmo valor, apesar de variarem na relevância de acordo com a estética *adoptada.* A utilização de cada um destes elementos deve ser justificada através de um trabalho de preparação e produção, capaz de contrariar o uso indiscriminado e sem critério que condena o improviso, "no parece practica recomendable la improvisación si por ella entendemos el uso indiscriminado de elementos expresivos sin que exista la oportuna justificación de cada uno de ellos" (Merayo, 2003: 125). No entanto, não se condena o improviso, que apresenta virtudes como por exemplo a naturalidade, mas, a improvisação, deve ser realizada com pilares fortes e em nenhum caso deve ser confundida com a ausência de preparação de uma emissão de rádio. No contacto com os colegas mais experientes, os profissionais de rádio aprendem que o

melhor improviso, é o que tem uma boa preparação e por vezes, o que parece ser um improviso, não o é[1].

Vejamos, um pouco mais em pormenor cada um dos quatro elementos que atrás apresentámos.

As palavras fornecem uma relevante ajuda à forma da mensagem a transmitir. As palavras têm um lado cognitivo de associação à sensibilidade, aos valores e à estética, mas também têm um lado semântico, de associação com o discurso racional, de ligação à lógica e à epistemologia. Esta ligação à semântica, é algo exclusivo às palavras e oculto nos restantes três elementos, que origina que a palavra, como elemento/recurso da rádio, seja o único a apresentar uma relação racionalidade - sensibilidade. Apesar desta valorização da palavra, não devemos esquecer o que já dissemos: que os quatro elementos têm o mesmo valor. Impõem-se então, o necessária equilíbrio: por um lado, a palavra como elemento único na sua relação entre racional e sensível, por outro lado, uma importância semelhante em todos os elementos. Afim de evitar erros a mensagem deverá ser preparada pelo profissional antes da sua difusão. Deverá ser clara na sua redacção e locução, mas também, deve ter uma clareza temática e técnica. Mas a clareza, também tem de ser técnica porque a qualidade de sinal emitido tem de ser perfeita, pois caso contrario será fácil para o ouvinte alterar a sintonia e escutar outra estação.

Para além de correcta e clara, a linguagem na rádio, e neste caso no que à palavra se refere, também tem de ser concisa através do recurso a frases curtas. Estes textos destinam-se a serem escutados pelos ouvintes. Esse é o grande propósito de um texto de rádio - captar a atenção do ouvinte, sem esquecer que, ao contrario de outros casos, não têm a oportunidade de voltar a escutar para perceber o que não foi entendido.

Sobre a música, cedo se percebeu a sua ligação forte com a rádio A música cria ambientes, e define um espaço de construção de narrativos e sentimentos (o que a palavra não consegue, por exemplo na criação de momentos de *suspense*) e momentos psicológicos de sequências (separadores). Mas a música também tem uma vida própria e que é a transmissão de uma mensagem: "basta que ésta constituya por sí solo y durante un cierto tiempo el contenido único y principal del mensaje" (Merayo, 2003: 133).

Depois de vistos os elementos, palavra e música enquanto constituintes da linguagem da rádio, importa olhar para os efeitos sonoros, que mais não são do que conteúdos de pequena dimensão para criar ambientes ou marcar identidades. Neste caso, o mais complicado para o profissional de rádio é seleccionar o efeito ao momento e ao objectivo pretendido. Os efeitos sonoros podem substituir a realidade física, até com a utilização de gravações que simulam determinadas realidades, mas em nenhum caso a função deve ser a de recriar um som, porque terá sempre de existir aproximação ao real. Na descodificação por parte do ouvinte contribuem a experiência e o contexto que poderão levar a uma interpretação diferente e distante daquela que está na origem do produtor, desvirtuando o propósito emitido do propósito recebido.

[1] Basta pensar que o profissional de rádio por vezes tem a necessidade de dar a ideia de que está a falar e improvisar enquanto na verdade está a ler determinado texto.

A tabela seguinte apresenta a definição de alguns destes efeitos e algumas das suas características.

Tabela 01 – Efeitos sonoros com o objectivo de fornecer indicações

Fonte – própria

Separador	Efeito com breves instantes com a função de efectuar uma separação entre conteúdos: entre notícias, entre música - notícias, entre assuntos etc. É muito utilizado para dar a indicação de entrada ou saída de espaço de publicidade.
Jingle	Normalmente mais extenso que um separador pode ser produzido a partir de uma colagem de músicas.
Indicativo	São os conteúdos falados capazes de identificar a emissora.
Genéricos	Separador capaz de identificar os programas, por exemplo no início e no final. Funciona como um código e as sua estética deve estar de acordo com a estética do programa em causa

Por fim temos o silêncio. Mas que ironia traçada pelo destino, em que o silêncio tem um tão importante destaque num meio de cariz auditivo. Na prática, o silêncio é a ausência dos restantes três elementos, mas em teoria a sua análise no enquadramento do meio rádio está muito para além disso. Qualquer locutor na sua fase de aprendizagem, é alertado para não provocar silêncios na emissão, pois tal situação, mesmo que por breves instantes, é considerada indesejada por proporcionar a alteração de sintonia por parte do ouvinte. Aos locutores é lhes dito que devem de evitar as *brancas*[2]. De facto assim é, mas também não é menos verdade que em alguns casos o silêncio poderá ser propositado e proporcionar uma mais valia na linguagem da rádio. Para ser utilizado como elemento da linguagem da rádio, o silêncio deve ser analisado à luz de uma forma de expressão capaz de representar "el reposo, el sosiego, el descanso que se brinda para la tranquila reflexión" (Merayo, 2003: 138).

A combinação destes quatro elementos é fundamental para uma eficácia na difusão das mensagens radiofónicas porque "el mensaje prende en el publico mejor por como se dice que por lo que se dice" (Merayo, 2003: 140).

[2] Usualmente os períodos de silêncio que são frutos de uma distracção ou de uma *gaffe* do locutor têm o nome de *branca.*

3. Conclusão

A locução ampliada na sua importância pelo facto do meio não possuir imagem, tem aspectos capazes de a influenciar como: a vocalização, a entoação, o ritmo e a atitude colocada na locução. É necessário que o emissor seja o que vulgarmente se chama um bom falante, ou melhor um bom comunicador, capaz de vocalizar bem as palavras i.e. de as pronunciar com clareza e com uma boa dicção. Já a entoação é a musicalidade que se oferece às palavras pelo timbre, tom e intensidade da voz. O ritmo varia de caso para caso. Há conteúdos e públicos para os quais é necessário adoptar um tipo de ritmo mais acelerado do que noutros casos. Devido à ausência de um ritmo definido para a linguagem da rádio e este meio permitir a possibilidade de variação de ritmos, importa que o cuidado e a atenção do locutor estejam numa medida de ritmo certa e adaptada às exigências. Quando o ritmo imposto é mais lento que o ideal, provocará o desinteresse por parte do ouvinte, e quando é mais rápido, provocará tensão.

Nestes aspectos relacionados com a locução, resta olhar para a atitude que o locutor emprega na hora de passar a mensagem. O locutor deverá assumir uma postura simples e cordial, mostrar presença mas não exagerar na auto-confiança que passa. Em nenhum caso deverá apresentar vaidades ou arrogância.

Bibliografia:

Arnheim, Rudolf (1980). *Estética radiofónica.* Barcelona: Gustavo Gili.

Barthes, Roland (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imãgenes, gestos y voces.* Barcelona: Paidós.

Ruiz, Aníbal Árias (1964). *Radiofonismo. Conceptos para una radiodifusión española.* Madrid: A. Vassalo.

Novos Modelos de Negócio para a Imprensa Online: o Modelo Freemium no Publico.pt, no Elpais.com e no Nytimes.com

Mendes, Ângela

Escola Superior de Educação de Portalegre

angelamendes@pormenores.pt

1- Introdução

Os média enfrentam hoje em dia um grande desafio, o de encontrar um modelo de negócio online que garanta a sua sustentabilidade enquanto estruturas empresariais. Mas este não é um momento imprevisto: desde o aparecimento da Internet e da expansão do seu uso a nível pessoal, nos anos noventa, que a indústria pressentia a mudança. Mas a recessão que teve início em 2008 acelerou o processo que já se havia iniciado, segundo Philip Meyer, nos anos setenta. *"For some, the apocalypse came sooner than expected. The 2008-9 recession overlaid a cyclical downturn on the top of the long, slow secular decline in readership that newspapers had been experiencing since the 1970s."(2009:1)*

Embora as dificuldades se encontrem um pouco por todos os média, a Imprensa parece ser o meio que mais dificuldades têm encontrado nesta nova plataforma. A Imprensa e o seu modelo tradicional estão em declínio. Gustavo Cardoso afirma mesmo que: *"O Jornal enquanto empresa, local de trabalho e modelo jornalístico baseado apenas na escrita e na fotografia terminou, ou melhor, não terminou ainda, mas encontra-se num processo de mutação, que nos fará olhar para este momento actual como o início de uma ruptura."* (2009:44)

Esta dificuldade em adaptar-se ao novo ambiente online talvez se justifique porque o modelo de negócio que tem acompanhado o sector ao longo das décadas não seja linear. *"The economics of journalism are not straightforward. Most other businesses operate with a simple formula: they offer products and services for sale and people choose to buy or not. But Journalism has mainly been paid for through indirect means."* (Kaye, J., Quinn, S., 2010:5)

Este modelo de negócio funcionou durante décadas, atravessando aquele que foi o século da Era Industrial, sendo o jornal impresso em si um produto acabado dessa Era. No entanto, à medida que entramos na Era Digital, este produto começa a tornar-se obsoleto, assim como o modelo de negócio que o sustém.

As companhias que detêm os jornais têm sofrido ao longo dos últimos anos aquilo a que Theodore Levitt chamou de "Marketing Myopia" e que Ken Doctor aplica às companhias detentoras de jornais: *"They noted as an article of faith that they need to avoid the fate of the railroad owners, who had thought they were in the "train business" when in fact they were in the "shipping" business. (…) The parallel, publishers noted, is that newspaper companies should be about news and information – and not printing ink on paper."* (2010:76)

Os dois elementos essenciais no modelo de negócio da Imprensa, a audiência e os anunciantes, estão a mudar de comportamento. Se por um lado, os consumidores se mostram relutantes em pagar por conteúdos online, por outro, o mercado da publicidade encontrou na Internet outras plataformas mais apetecíveis do que os média.

Com a quebra expressiva das vendas em banca ao longo dos últimos anos, e o mercado publicitário em baixa e a tentar encontrar novas plataformas, mais baratas e eficazes, os jornais estão a perder aquilo que é a base do seu modelo de negócio. Acelerados pela crise económica que se iniciou em 2008, os jornais e revistas começaram a apostar nas suas plataformas online, embora estas não sejam ainda sustentáveis.

Tradicionalmente, os conteúdos online têm sido oferecidos aos consumidores de forma gratuita. Por um lado, aquando do aparecimento da Internet, este era um mundo novo que levantou muitas dúvidas, tendo os jornais começado a depositar conteúdos decalcados das versões impressas, o chamado *Shovelware*, sem grandes pretensões à obtenção de lucro; por outro lado, a informação na Internet é abundante e fácil de encontrar, e como afirma Chris Anderson no seu livro "Free: The Future of a Radical Price: "*Abundant information wants to be free. Scarce information wants to be expensive" (Anderson, s/n)*

Apesar da perceção generalizada de que os conteúdos jornalísticos na Internet são abundantes, fáceis de encontrar e de má qualidade, geralmente apenas uma versão online do trabalho que foi impresso, os modelos que imputam os custos de produção das notícias aos consumidores estão a ser testados por alguns jornais. O New York Times implementou uma nova *paywall*, e em Portugal, o Público começou a disponibilizar um espaço exclusivo para assinantes, assim como o El País em Espanha.

Os últimos desenvolvimentos na área da tecnologia trouxeram um novo fôlego àqueles que apostam nos conteúdo pagos, com os *Tablets* e os *Smartphones* a serem hoje em dia uma das mais importantes formas de se aceder à informação, com a venda de aplicações e versões em formatos adaptados a estes dispositivos a passar a ser a grande esperança da indústria. No entanto, ainda não é claro que seja este o modelo de negócio que vai garantir a estabilidade financeira da Imprensa.

Dos vários modelos de negócio que estão atualmente em discussão a nível académico e, em muitos casos, a serem testados em projetos um pouco por todo o mundo desenvolvido, o modelo *Freemium* surge como uma das alternativas.

Este é um modelo de negócio aplicado em muitas plataformas na Internet, como é o caso do Flickr, do LinkedIn ou do Skype. Todos conseguimos aceder e utilizar os serviços que estes sites têm para oferecer. No entanto, para aqueles que se tornam assinantes, há vários benefícios, como um maior espaço de armazenamento, serviços extra e um maior acompanhamento técnico. Quando aplicado aos média, o modelo consiste na disponibilização da maior parte dos conteúdos de forma gratuita, à qual se junta a criação de conteúdos complementares e exclusivos, os chamados conteúdos *Premium*, assim como a oferta de serviços de valor acrescentado, pagos pelo consumidor e de acesso restrito.

O modelo *Freemium* foi um conceito apresentado em 2006, por Fred Wilson[1], um investidor de capitais de risco sediado em Nova Iorque e um proeminente bloguer. Começou por definir o conceito deste modo: *"Give your service away for free, possibly add supported but maybe not, acquire a lot of customers very efficiently through word of mouth, referral networks, organic search marketing, etc., then offer premium priced value added services or an enhanced version of your service to your customer base."*

Pediu depois aos visitantes do seu blogue para o ajudarem a escolher um nome para o conceito, tendo em poucas horas chegado ao nome *Freemium*, que veio mais tarde a ser usado na revista Wired e na Business 2.0.

A questão que se coloca aos média é perceber quais são os conteúdos ou serviços passíveis de serem *Premium*, ou seja, afinal quais são os conteúdos pelos quais os nossos leitores estão dispostos a pagar.

Fazer a diferenciação entre os conteúdos gratuitos e os "vendáveis" pode ser mais complexo do que apenas uma simples decisão editorial. Criar conteúdos de valor acrescentado implica investimento em meios e em recursos humanos. Estes são dois pontos nos quais as empresas de média têm desinvestido nos últimos anos, encurtando o número de repórteres nas suas redações e prescindindo de correspondentes no estrangeiro, numa tentativa de cortar os custos. Nestas condições, voltar a produzir estes conteúdos é também um risco económico que muitas empresas temem correr.

Há ainda a necessidade de reforçar as redações dedicadas ao conteúdo online e de procurar profissionais familiarizados com o novo ambiente. Não se trata só de escrever peças – os conteúdos *Premium* têm de explorar todos os recursos multimédia que a Internet tem para oferecer.

Não basta apenas disponibilizar versões integrais em PDF das edições impressas no site ou de criar aplicações para as novas plataformas como os *Smartphones* ou os *Tablets*. Criar conteúdos *Premium* é produzir conteúdos que os consumidores estejam dispostos a pagar, como faz, por exemplo, o Wall Street Journal.

Num debate online promovido pelo jornal Público, João Canavilhas[2] afirma que "*Parece existir um público Premium que está disposto a pagar pelo acesso aos conteúdos, mas quer receber informação multimédia, personalizada e exclusiva. O problema é que esta informação é cara e as empresas não arriscam*."

Muitos teóricos colocam a tónica na qualidade dos conteúdos. Pagar por eles é uma possibilidade remota, visto que não têm qualidade. Portanto, há primeiro que produzir melhores conteúdos.

Esta é uma realidade que ainda não acontece na maioria dos média. Os conteúdos que disponibilizam online são derivados dos trabalhos feitos para a versão impressa, sem uma mais-

[1] Fred Wilson é um investidor de capitais de risco sediado em Nova Iorque e proeminente Bloguer, promotor de várias Start-ups e reconhecido como uma voz de relevo na área da Economia em Nova Iorque.

[2] Docente da Universidade da Beira Interior, participou no Debate Online promovido pelo Jornal Público, em que diversas personalidades apresentaram a sua opinião sobre os novos modelos de negócio, com o título: Jornalismo Online: Pagar ou não pagar? http://www.publico.pt/15Anos/DebatesPagar/Index

valia para o leitor, e sem aproveitamento de todas as ferramentas que a Internet coloca ao serviço dos jornalistas para enriquecer um trabalho.

João Canavilhas afirma ainda que o modelo *Freemium* é um dos que tem sido mais utilizado e define-o como: " *(...) uma oferta informativa que junta conteúdos gratuitos (free) e conteúdos de acesso pago (premium). As empresas conseguem receitas das vendas, mas também da publicidade que procura os consumidores dos conteúdos gratuitos. É claramente aquilo a que poderíamos chamar um "modelo de hibernação": permite a sobrevivência das empresas, mas o produto jornalístico não evolui"*

As hipóteses avançadas têm sido muitas. O *Paywall* total, o *crowdfunding*, os micro-pagamentos, o mecenato, a venda de aplicações para plataformas móveis, a réplica de antigos modelos baseados na publicidade ou uma mistura de vários destes modelos a funcionar ao mesmo tempo, são parte das propostas.

Os teóricos dividem-se entre os que acham que a filosofia de gratuitidade de conteúdos na Internet se deve manter e os que defendem o pagamento dos mesmos. Fernando Zamith[3] afirmou mesmo que "*Quem descobrir o modelo de negócio ideal para o jornalismo na Internet vai salvar não só uma indústria que emprega milhões de pessoas em todo o mundo como poderá mesmo salvar o próprio jornalismo*."

Numa coisa estão todos de acordo, os média estão a mudar. No futuro, a maneira como se definem os meios, as plataformas em que teremos acesso a conteúdos e os próprios conteúdos, serão diferentes. No entanto, o bom jornalismo "*has managed to survive, if not always to prevail through many changes in technology in the past century. The internet is just the latest in a long series of advances that contribute to the demassification of the media."* (Mayer, 2009:6)

Ken Doctor[4] afirma, num dos seus artigos que: *"has managed to survive, if not always to prevail through many changes in technology in the past century. The internet is just the latest in a long series of advances that contribute to the demassification of the media." (Mayer, 2009:6)*

E esta é no fundo a realidade com que nos debatemos hoje em dia. Uma realidade complexa, onde o jornalismo online sofre pressões de vários setores e onde uma pergunta se impõe fazer: *"With print and broadcast news companies losing audiences and advertising income, and online news providers so far unable to develop business models to support comprehensive, quality news coverage, the questions arise: How will journalism be funded in long term?"* (Kaye & Quinn, 2010:7)

2- O modelo de negócio da Imprensa ao longo do Século XXI

O modelo de negócio da Imprensa escrita foi, até ao aparecimento da Internet, algo simples e estável. Os jornais produziam notícias que vendiam aos seus leitores, os seus leitores compravam

[3] Fernando Zamith é Docente de Técnicas de Expressão Jornalística Online, Ateliers de Jornalismo Online e Seminário de Jornalismo

[4] Autor do Livro Newsonomics: Twelve New Trends That Will Shape The News You Get e participante do site www.newsonomics.com. Consultor da área dos Média. Trabalhou 21 anos com a Knight Ridder, onde desempenhou uma série de cargos e chegou a ser Vice-Presidente da KnightRidder Digital. Citação retirada de "The newsonomics of oblivion" http://www.niemanlab.org/2011/03/the-newsonomics-of-oblivion/

os jornais em banca, por um preço simbólico, providenciando aos jornais a moeda de troca para os anunciantes.

Jeff Kaye e Stephen Quinn sintetizam esta equação: *"The real Money has usually come from selling advertising space. The News content attracts an audience and advertisers pay to get their message in front of that audience."*(Kaye & Quinn,2010:6)

A equação era simples, quanto maior fosse o número de leitores, maior seria o valor do espaço publicitário. Os jornais estavam então no negócio de providenciar "eyeballs" aos seus anunciantes, como se lhes refere Philip Meyer, na sua obra *"The Vanishing Newspaper – saving Journalism in the Digital Age"*. No mundo pós Revolução Industrial, onde o capitalismo se instalara confortavelmente nas nossas vidas e a prosperidade era um dado adquirido, a publicidade era rainha, impulsionada por um novo modo de estar na vida: o consumismo.

Desde o aparecimento do primeiro anúncio no Boston News-Letter, em 1704, que o casamento entre o jornais e os anunciantes *"proved to be a long and mostly happy one."* (Kaye & Quinn, 2010:19)*."* (Kaye & Quinn, 2010:19)

A abundância de anunciantes durante a maior parte do Século XX levou a que este modelo se disseminasse e fosse de algum modo consensual. "*The glory of the newspapers business in the United States used to be its ability to match its success as a business with self-conscious attention to its social service mission. Both functions are threatened today"* (Meyer, P., 2009:9)

3- Metodologia

Que potencialidades apresenta o modelo Freemium para se constituir como um modelo de negócio para o jornalismo online?

Foi a pergunta de partida para a nossa investigação. Para a realização deste trabalho de investigação, compreendeu-se que seria necessário a recolha de dados ao longo de um período de tempo alargado e bem definido.

Através da efetivação da assinatura digital dos três jornais, pretendemos perceber que benefícios efetivos existem para os assinantes, em comparação ao que é disponibilizado de forma gratuita nos sites destes três meios de comunicação.

Esta comparação pretende perceber se os sites disponibilizam conteúdos diferenciados nos seus espaços reservados a assinantes, se produzem conteúdos exclusivos ou se disponibilizam qualquer outro serviço de valor acrescentado, de modo a podermos encontrar o seu modelo de negócio no modelo *Freemium*.

Começámos por recolher dados durante o mês de novembro de 2011, com o período de recolha compreendido entre os dias 1 e 30 de novembro de 2011. Escolhemos novembro por ser um mês neutro, quando comparado com as oscilações do mês de dezembro, com as suas festividades de Natal.

Pretendíamos que o nosso intervalo de recolha de dados incluísse um mês em 2011, pois esse facto permite-nos fazer também a comparação entre aquilo que existia em 2011 e as inovações que um novo ano tradicionalmente trazem para os média.

O segundo período de análise estendeu-se de 1 de fevereiro de 2012 até ao fim do mês, neste ano bissexto, sendo o último dia de recolha de dados o de 29 de fevereiro de 2012.

Escolhemos excluir o mês de janeiro, pois este é um mês de transição, em que ainda se está a fazer o balanço do ano anterior e a tentar projetar aquilo que será o ano que começa. Avaliámos que este não seria um mês neutro para a recolha de dados, pelo que o mês de fevereiro foi o eleito.

Fechámos a recolha de dados no período de 1 a 31 de abril de 2012, deixando um mês de intervalo entre o último período de análise.

A nossa observação baseia-se em quatro elementos fundamentais, que iremos catalogar em categorias de análise: conteúdos, acessibilidade, plataformas e serviços.

Conteúdos e serviços, por serem no fundo o "produto", aquilo que justifica um pagamento por parte do leitor. É nesses elementos, ou na capacidade de inovação e criatividade dos *News Media* que reside a chave para o sucesso comercial da indústria.

Acessibilidade e plataformas, porque a Internet é uma presença constante na nossa vida, especialmente agora que novos dispositivos como os *Smartphones* e os *Tablets* nos permitem aceder a ela em qualquer momento e em qualquer lugar.

A análise do que está a ser feito nestes campos pelo Publico.pt, pelo Elpais.com e pelo Nytimes.com é feita através da exploração das suas plataformas online, nos diversos dipositivos e pelo acompanhamento, ao longo dos períodos de recolha de dados, das estratégias implementadas pelos mesmos.

4- Considerações Finais

"The Old News World is Gone. Get Over it" (2010:75), afirma Ken Doctor num dos capítulos de seu livro "Newsonomics", lançado em 2010.

O sentimento de que algo mudou e não existe como voltar atrás, é transversal a todos os média. Não é apenas a imprensa que agoniza numa espécie de estrangulamento económico.

São as televisões que perdem audiências para o mundo cada vez mais fragmentado dos canais por cabo, ou as rádios que se diluem no éter, entre tantos outros meios mais convidativos, os *Podcasts*, as rádios feitas à medida de cada um, ou as plataformas online multimédia, onde para além do som, há o vídeo, a imagem e o texto.

O mundo mudou com a Internet e cabe a todos nós aceitar a mudança e aos média, cabe a difícil tarefa de se reinventarem e de se adaptarem à nova realidade.

O velho mundo das notícias pode ter desaparecido, mas as notícias não. Nem a necessidade que o cidadão comum tem de as receber.

Doctor considera que *"Roughly ten years after the emergence of online sites, the first war is over, and newspapers have lost." (2010:76)*

Pensamos que não terão ainda perdido a guerra, mas a primeira batalha está já perdida.

Passada que está a primeira década do século XXI, com todas as inovações tecnológicas que foram introduzidas no mercado e com todas as mudanças sociais e económicas que o mundo experienciou, torna-se imperativo voltar a repensar os modelos de negócio para os News Media Online.

Os profissionais e a sociedade em geral começam a aceitar que os News Media são organizações que necessitam de encontrar estabilidade económica e que esse processo é difícil e

implica a gestão cuidadosa de muitos fatores. Kovach & Rosenstiel afirmam que *"Uma organização jornalística de sucesso tem de servir e ter em consideração instituições comunitárias, grupos de interesse locais, empresas-mãe, acionistas, anunciantes e muitos outros interesses"* (2004:52). Esta tomada de consciência por parte da comunidade em geral e principalmente por parte da classe jornalística é um primeiro passo para aceitar as mudanças necessárias na busca de um modelo de negócio sustentável online.

O mundo que era antes estável tornou-se desarticulado (Doctor, 2010:75). Este é um facto incontornável e que a indústria levou a última década a aceitar.

Doctor afirma que: *"The internet changing reader and advertiser preferences, and just plain bad luck have conspired to wreak havoc with traditional print – both newspapers and magazines – and broadcast media. Despite their sometimes valiant, and sometimes comical, efforts, these efforts, these legacy media just haven´t adapted sufficiently to the new world commanded by Google, Facebook, YouTube, and iPhone."* (2010:75)

Há novos *players* no mercado, novos dispositivos onde aceder aos conteúdos, existem conceitos centenários que estão a ser derrubados, e a *deadline* é já um mito nas redações que funcionam 24 horas/7 dias por semana e em constante atualização.

Enquanto muitos jornais desinvestem no papel e caminham para um novo conceito de jornal diário, que apenas sai para as bancas 3 vezes por semana, as plataformas móveis afirmam-se com um elemento a ter em conta no futuro da indústria. João Canavilhas afirmou, no V Foro de Periodismo Digital de Rosario, que "Quien no piense en los dispositivos móviles como principal plataforma no tiene futuro, queremos mucho al papel pero detrás de esto hay un modelo de negocio y hay que adaptarse a esta nueva situación"[5]

Os dispositivos móveis vieram para ficar e parecem ocupar um lugar cada vez mais importante nas nossas vidas, principalmente no modo como acedemos à informação.

Não antecipamos o fim do jornal impresso, mas a verdade é que a venda em banca está em queda. Segundo o Jornal Público, "*Os diários estão em queda de vendas, o que corresponde a uma descida de 11,5%, quando comparado com o mesmo período de 2011."*[6]

E a tendência é para contínua a descer.

É tempo de as empresas jornalística olharem para o online como uma oportunidade de futuro a médio e longo prazo. E muitas delas percorrem, ainda que hesitantes, esse caminho.

Ao longo desta investigação, o Público.pt, o Elpais.com e o Nytimes.com provaram ser pró-ativos na procura de novos caminhos, quer no campo da sua oferta online, como na procura de novos modelos de negócio que permitam encontrar a sustentabilidade.

Ainda assim, para o Publico.pt e para o Elpais.com, esta procura centra-se mais na acessibilidade dos conteúdos, quer nas suas plataformas online, quer nos novos dispositivos móveis. Pouco ou nenhum conteúdo é produzido em exclusivo para assinantes online.

[5] V Foro de Periodismo Digital de Rosario http://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/Joao-Canavilhas-Quien-no-piense-en-los-telefonos-moviles-como-principal-plataforma-no-tiene-futuro20120606-0063.html acedido a 7 de junho de 2012

[6] http://www.publico.pt/Media/por-dia-vendemse-menos29-mil-jornais-generalistas1552423 acedido a 28 de junho de 2012

No Público.pt, existem conteúdos apenas acessíveis a assinantes, que ainda assim são resultado do já falado *shovelware*, como é o exemplo das colunas de opinião.

Pelo contrário, o Elpais.com disponibiliza todo o seu conteúdo online de forma gratuita, mesmo os conteúdos que produz apenas com vista ao online, como é o caso de alguns conteúdos multimédia, o que nos aponta o caminho da acessibilidade através das plataformas móveis como o ponto forte para os assinantes.

O Nytimes.com é o objeto de estudo mais complexo neste item de observação, sendo o único dos três meios que produz conteúdos exclusivos para assinantes e para as plataformas online. Apesar de apostar forte na acessibilidade nas plataformas móveis, não descura aquilo que é o seu produto, os conteúdos.

Estes resultados sugerem-nos que efetivamente as plataformas móveis vieram abrir novas oportunidades de negócio para os News Media online e que serão um dos caminhos a percorrer nos próximos anos.

Podemos afirmar, depois de concluído o nosso estudo, que o modelo *Freemium* é utilizado pelos três objetos de estudo, no entanto ele é aplicado de formas diferenciadas.

O Publico.pt é aquele cujo site nos permite diferenciar melhor entre aquilo que são conteúdos para assinantes e o que é de livre acesso, havendo um espaço reservado que nos permite aceder a outros conteúdos, à leitura do e-paper e de todos os suplementos do jornal, ou às colunas de opinião que não estão acessíveis de forma gratuita.

Já o Elpais.com limita o seu serviço de valor acrescentado à disponibilização do jornal do dia em formato PDF, libertando de forma gratuita toda a sua produção de conteúdos.

Em comparação com os dois anteriores, o Nytimes.com é aquele que investe mais na proteção do seu produto, e que coloca por detrás de uma *paywall* todo o seu conteúdo, concedendo, no entanto, o acesso livre a um número limitado de conteúdos, o que nos leva a enquadrar o seu modelo de negócio num modelo *Freemium*, embora mais regido do que os restantes.

Não se provou com este trabalho que o modelo *Freemium* é o mais adequado ou o mais usado pelos média online. Mas provou-se que é um dos modelos que estão a ser testados, e embora existam várias nuances deste modelo que cada meio usa, há um fio condutor que permanece igual: há que implicar os leitores/consumidores no processo de pagamentos da produção de conteúdos online.

É imperativo quebrar a rotina de grande dependência da publicidade nos News Media, ao mesmo tempo que se definem novos paradigmas para a profissão.

O modelo *Freemium* parece ser um bom começo para a transição necessária, mas no entanto é cada vez mais claro que todos os modelos de negócio irão conviver no futuro, cada meio adaptando-se ao que melhor condiz com a sua dimensão, à região onde está implementado e até com a sua linha editorial.

Ficou claro que o modelo *Freemium* é uma aposta no momento, talvez porque permite ter o melhor dos dois mundos, o acesso gratuito para aqueles que interagem pouco com o meio e o acesso pago para aqueles que têm uma relação mais profunda com o seu jornal.

Desta forma, permite um período de transição, um espaço de tempo híbrido em que os jornais podem ir aprofundando a relação com os seus leitores e ao mesmo tempo ir restringindo cada vez mais o acesso a conteúdos, até chegar a um ponto em que pagar por eles seja algo normal.

O modelo *Freemium* não poderá, no entanto, ser encarado como o único modelo para o futuro. Outros modelos têm igualmente potencialidades. Veja-se o exemplo do modelo 360º graus, mencionado por João Canavilhas num artigo inserido no debate promovido pelo Publico.pt[7], talvez aquele que mais sentido faz nesta nova organização do mundo, que é fragmentada, multifacetada, onde tudo é facilmente acessível e onde a cultura de nicho será cada vez mais a realidade.

Um só modelo será restritivo e na busca contínua pela sustentabilidade, os média devem diversificar as suas fontes de receita, procurar ser inovadores e criativos, sem nunca perder o sentido da sua existência, ou a sua obrigação para com a verdade e a sua lealdade para com os seus leitores.

Muito mudou no mundo nos últimos anos, muito continuará a mudar. Mas há valores que são âncoras e devem prevalecer, e só respeitando-os os média conseguirão manter o seu papel fundamental no seio das sociedades modernas.

5- Bibliografia

Anderson, C., (2009). Free: The past and the future of a radical price, New York: Hyperion.

Canavilhas, J., Cardoso, G., Granado, A. e Zamith, F., Debate Jornalismo Online - Pagar ou não pagar? Opinião de académicos. In http://static.publico.pt/15Anos/DebatesPagar Acedido a 31 de maio de 2011

Canavilhas, J., Foi você que pediu uma notícia? (Modelos Económicos para um Ecossistema Mediático em Mudança). II Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Porto, 9 e 10 de Dezembro, 2010

Cardoso, G., (2009). Da Comunicação de Massas para a comunicação em Rede in Caraça, J.,

Doctor, K., (2010.) Newsonomics - Twelve New Trends that will Shape the News you get, New York: St. Martin's Press.

Doctor, K., The Newsonomics of Oblivion in http://www.niemanlab.org/ 2011/03/the-newsonomics-of-oblivion/ acedido em 30 de maio de 2011

Doctor, K., The Newsonomics of the fading 80/20 rule in http://www.niemanlab.org/2010/08/the-newsonomics-of-the-fading-8020-rule/ Acedido a 2 de abril de 2012

Doctor, K., The Newsonomics of the Missing Link in http://www.niemanlab.org/2011/05/the-newsonomics-of-the-missing-link/ acedido em 30 de maio de 2011

http://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/Joao-Canavilhas-Quien-no-piense-en-los-telefonos-moviles-como-principal-plataforma-no-tiene-futuro-20120606-0063.html acedido a 7 de junho de 2012

http://www.publico.pt/15Anos/DebatesPagar/Index acedido em 30 de maio de 2011

http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100?all=1 acedido a 19 de junho de 2012

http://www.publico.pt/Media/por-dia-vendemse-menos-29-mil-jornais-generalistas-1552423 acedido a 28 de junho de 2012

[7] http://www.publico.pt/Media/modelos-de-negocio-para-a-imprensa-online_1457100?p=1 acedido a 31 de Maio de 2011

Kaye J. & Quinn, S.,(2010) Funding Journalism in the digital age - business models, Strategies, issues and trends, New York, Lang Publications.
Meyer, P. (2009). The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age, Updated Second Edition, Columbia: University of Missouri Press.
Rosenstiel, T. & Kovach, B., (2005). Os Elementos do Jornalismo - O que os profissionais de jornalismo devem saber e o público deve exigir, Lisboa: Porto Editora.

Jornalismo para tablet e a emergência de contratos comunicacionais

Satuf Rezende, Ivan
(Universidade da Beira Interior)
ivsatuf@gmail.com

1. Introdução

A vertiginosa proliferação dos dispositivos móveis é marca indelével da comunicação contemporânea. Telefone celular, smartphone e tablet abandonam os fios e outros materiais que obrigam a restringir a interação a espaços muito bem definidos. Não apenas somos capazes de levar conosco os aparelhos que nos permitem interagir com os outros, como estes mesmos aparelhos estão, ao menos em tese, permanentemente conectados entre si e/ou à internet.

Esta complexa interconexão ubíqua de pessoas e conteúdos por meio das tecnologias apresenta enormes implicações nas relações interpessoais e massivas, assim como são consideráveis as consequências sobre a noção de espaço social. Afinal, quais os limites dos territórios públicos e privados quando estamos sempre em contato com os outros? Turkle (2008) argumenta que diversos espaços públicos, como as estações de trem, perdem sua dimensão comunitária, pois cada um habita sua própria "bolha midiática". As pessoas não dialogam mais com aqueles que ocupam o mesmo ambiente físico, mas com outros que estão a quilômetros de distância.

Cabe destacar que os meios móveis não exterminam o espaço, mas criam novas dimensões, "de modo que os lugares existem, incluindo os lares e locais de trabalho, mas como pontos de convergência das redes de comunicação, as quais se criam e recriam segundo as necessidades das pessoas" (Castells, Fernandez-Ardèvol, Qiu e Sey, 2007).

Podemos observar as mudanças em diversos setores sociais, mas o interesse principal deste artigo está no jornalismo como área diretamente afetada pelas novas tecnologias de informação e comunicação. A última década foi marcada pela emergência de aparelhos móveis mais sofisticados, com amplas telas tácteis e grande capacidade de processamento e armazenamento de dados. As empresas jornalísticas rapidamente deram início à oferta de conteúdos para estes dispositivos, sempre diante do desafio de ampliar as receitas com a adesão de novos públicos e atração de anunciantes.

Diante de uma crise sem precedentes, a necessidade primordial dos conglomerados de mídia em elevar as verbas provenientes do par assinaturas/publicidade é fundamental para compreendermos a abundância de produtos lançados nos últimos anos para smartphones e tablets. Os primeiros passos do jornalismo em dispositivos móveis ainda são pouco precisos, repletos de experimentações, mas extremamente relevantes para compreendermos algo que está em formação e que conduzirá às próximas evoluções na produção e distribuição de notícias.

O objetivo deste texto é debater o dispositivo móvel, especificamente o tablet, como suporte para a publicação jornalística a partir da noção de contrato de comunicação defendida

pelo linguista francês Patrick Charaudeau (2006). O interesse está na situação comunicacional, mais do que no discurso propriamente dito. A teoria apresentada será confrontada com a experiência do *Globo a Mais*, edição vespertina para tablets produzida pelo jornal "O Globo".

O *Globo a Mais* foi lançado em janeiro de 2012 (Barsotti & Aguiar, 2013) e pode ser enquadrado dentre as emergentes aplicações autóctones "criadas de forma nativa com material exclusivo, tratamento diferenciado e proposta nova" (Barbosa, Silva e Nogueira, 2012, p.15). Na página web para assinatura do conteúdo, o produto é apresentado como uma "revista vespertina com conteúdo multimídia, colunas e matérias exclusivas, de segunda a sexta-feira, a partir das 18h"[1].

2. A comunicação como contrato

Todo contrato é relacional, pois depende da negociação entre as partes para adequação das convenções e normas que o regem. Abordar a comunicação como contrato é uma postura teórica que privilegia a dimensão relacional. É impossível comunicar sem o estabelecimento de regras com os parceiros com os quais interagimos. Estas regras formatadas pelas práticas sociais são denominadas por Charaudeau como "quadros de referência". O ato comunicacional apenas se torna viável a partir de certos referenciais comuns. Esta partilha de referências é a instância contratual da comunicação.

Mas os quadros de referência são tantos quanto os modos possíveis de comunicar, por isso torna-se fundamental o exame do contexto ou da situação de comunicação. Sujeitos, suportes e conteúdos estão enredados num sistema dinâmico e complexo, firmemente demarcado por regulações sociais. "A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui seu valor simbólico" (Charaudeau, 2006, p.67).

As restrições, apesar de abrigarem necessariamente certa regularidade, não significam rigidez ou estagnação. Novamente, é fundamental destacar que o contrato se origina de uma negociação, nem sempre com condições igualitárias entre as partes, mas, mesmo assim, sempre uma negociação. Daí que nenhum ato de comunicação é previamente determinado, pois as convenções e normas que constituem os quadros de referência são estabelecidas pelas próprias práticas sociais. Nesta perspectiva, o contrato é uma estabilidade maleável, uma "liberdade vigiada" (Charaudeau, 2006, p.71).

A noção de contrato se aproxima do que Thompson (1998) chama de "contextos sociais estruturados", nos quais os sujeitos enredados na comunicação interatuam a partir de um conjunto de circunstâncias previamente estabelecidas e dependentes dos diferentes tipos e quantidades de recursos disponíveis. O autor fornece um importante sistema de análise ao dividir três tipos de interação baseadas nas limitações e potencialidades nas diversas formas de mediação simbólica: face a face (situação de co-presença), mediada (telefone, carta, e-mail, etc) e quase-interação mediada (instaurada pelos meios de comunicação de massa).

[1] http://oglobo.globo.com/ipad/

Apesar das semelhanças de enfoque, sobretudo quanto ao caráter normativo e relacional da comunicação, nos afastamos do desenvolvimento da análise de Thompson por se apresentar intimamente relacionada à esfera do poder, algo que não será tratado neste artigo.

O termo "contrato" também é utilizado por Eliseo Verón (2004), mas, diferente da concepção de Charaudeau, não se trata do "contrato de comunicação" em sentido amplo, mas do "contrato de leitura", restrito a um tipo específico de comunicação. Conforme Fabrino (2008), a perspectiva de Verón está fortemente centrada no texto, no discurso como elemento de ligação entre a materialidade simbólica e o leitor, o que limita a compreensão da complexidade relativa às diversas situações de comunicação.

Por sua vez, o quadro analítico proposto por Charaudeau divide o ato comunicacional em dois conjuntos de operadores: os dados externos e os dados internos. Os dados externos são aqueles que se ancoram no contexto ampliado da situação de comunicação e não estão diretamente implicados no discurso (conteúdo), mas, mesmo assim, são determinantes para este. São os padrões que emergem das práticas sociais, as restrições extra-discursivas da comunicação, e que podem ser agrupados em quatro categorias: identidade, finalidade, propósito e dispositivo.

Os dados internos – ou propriamente discursivos – estão ligados às restrições dos diversos modos de dizer e subdividem-se em três categorias: locução, relação e tematização. A síntese das componentes contratuais da comunicação está representada no quadro abaixo.

Quadro 1 – Dados externos e internos ao contrato de comunicação

Dados externos		**Dados internos**	
Regularidades comportamentais e constantes que caracterizam as trocas (componentes não discursivas)		Elementos propriamente discursivos (maneiras de falar, formas verbais, papéis que os parceiros devem assumir)	
Categoria	**Regulação**	**Categoria**	**Regulação**
Identidade	Quem informa quem?	Locução	Como o enunciador se constrói por meio do discurso?
Finalidade	Informar para quê?	Relação	Que tipo de relação de força/aliança o discurso estabelece?
Propósito	Informar sobre o quê?	Tematização	Como o discurso se organiza?
Dispositivo	Informar em que circunstâncias?		

Fonte: Elaborado pelo autor a partir do quadro analítico de Patrick Charaudeau (2006)

Cada uma das sete categorias elencadas por Charaudeau instaura um rico campo para a compreensão global do contrato de comunicação. Como todo esquema analítico, as categorias tendem a convergir mais do que divergir e nem sempre é possível verifica-las de maneira isolada. Entretanto, no domínio puramente analítico, os dados externos antecedem os dados internos. Não é possível ao enunciador se posicionar no espaço de locução sem levar em conta sua identidade, finalidade, propósito e as condições materiais da comunicação.

Como o objetivo deste trabalho é problematizar o tablet como suporte para a veiculação de informação jornalística numa dimensão contextual, as próximas seções serão dedicadas ao debate sobre os dados externos e o confronto de suas categorias com a experiência do *Globo a Mais*. O debate tentará agregar outras perspectivas ao enquadramento proposto por Charaudeau, que nos serve de referencial teórico básico.

3. Identidade: o jornal concebe "outro" leitor

A identidade é a categoria que permite distinguir os sujeitos inscritos no contrato. Todos estamos investidos de identidade nas nossas relações pessoais e profissionais. Isso é verdade para as situações que apresentam nítida e rígida referenciação hierárquica (pai-filho, professor-aluno, juiz-advogado) quanto aquelas que tendem a igualar os parceiros, mesmo que seja uma equiparação relativa (amigos, colegas, companheiros).

Já a comunicação midiática instaura dois grandes grupos: a instância de produção e a instância de recepção. O termo "instância" não é utilizado por acaso por Charaudeau, visto que ambos os grupos são compostos por diversos tipos de atores. Na instância de produção existem os executivos da empresa jornalística, os diversos departamentos no interior desta mesma empresa – como o comercial e de circulação –, editores, repórteres, diagramadores e uma série de outros agentes que, interligados, compõem uma identidade.

> Todos contribuem para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático, uma co-enunciação, cuja intencionalidade significante corresponde a um projeto comum a esses atores e do qual se pode dizer que, por ser assumida por esses atores, representa a ideologia do organismo de informação. (Charaudeau, 2006, p.73)

O outro sujeito envolvido no contrato é a instância de recepção, conjunto igualmente complexo composto de uma diversidade de atores sociais. Não é possível apreender os receptores de forma profunda e pormenorizada. As pesquisas quantitativas sobre os públicos tendem a promover generalizações e delinear um perfil médio. Já os levantamentos qualitativos com frequência promovem subdivisões que são também fruto de preconcepções amplas diante de referências socialmente arraigadas sobre os diversos status sociais e econômicos.

Mesmo diante da impossibilidade de dominar as características da instância de recepção, os produtores sempre buscam compreender a motivação dos receptores e fazem constantes

“previsões a respeito dos movimentos de avaliação do público quando este recebe uma informação” (Charaudeau, 2006, p.79).

Numa compreensão contratual, a identidade abriga tanto um caráter previamente determinado (que gera a mútua compreensão da relação produtores-receptores) quanto uma dimensão construída pela própria interação (responsável por atualizar a percepção dos atores durante a dinâmica comunicacional). Assim, podemos dizer que a identidade é atualizada no contrato do *Globo a Mais*. Se a instância produtora na percepção do público permanece a mesma – “o jornal” – o mesmo parece não ocorrer na direção contrária. A instância receptora é um público “diferente” para aqueles que produzem a informação. Um indício consistente é a apresentação da edição do tablet não como um jornal, mas como uma “revista vespertina” que circula de segunda a sexta, bastante diferente do “jornal matutino” que vai para as bancas diariamente, incluindo os fins de semana.

Ora, mesmo que a instância de recepção seja a mesma no sentido *stricto*, pois uma das modalidades de assinatura permite que os mesmos leitores do jornal de papel acessem a edição para tablet, sua identidade é reconfigurada pela instância de produção, que implica em alterações no contrato comunicacional no dispositivo móvel.

4. Finalidade: a estabilidade contratual da mídia

Dentre as quatro categorias que compõem os dados externos, a finalidade é aquela que tende a apresentar menor possibilidade de se alterar na dinâmica contratual entre a mídia e o público. Esse equilíbrio da finalidade decorre da necessidade da mídia de construir um discurso ancorado na verdade e de cultivar um alto grau de credibilidade diante da instância de recepção.

Alterar a finalidade pode levar à quebra de um tipo de contrato e a emergência de outro. Charaudeau recorre à distinção básica entre o contrato de comunicação midiático e o contrato publicitário para expor a tensão entre a finalidade no interior do quadro de referência partilhado pelos sujeitos da interação.

A finalidade tanto do contrato midiático quanto do contrato publicitário está ancorada em duas visadas: de *fazer saber* e de *fazer sentir*. O fazer saber está ligado ao ato de relatar o verdadeiro (garantir as condições de veracidade do discurso por meio de estratégias de autenticação), enquanto o fazer sentir se conecta à dinâmica de captação do público por meio de apelos emocionais. Trata-se de um jogo tenso entre um modo de organização racional (fazer com que o outro saiba) e outro afetivo (fazer com que o interlocutor experimente sensações para participar efetivamente da comunicação).

> ... no (contrato) publicitário, é a segunda visada que domina, mascarando a primeira e constituindo finalmente o que o legitima: seduzir para vender ou (o que dá no mesmo) para fazer crer que se vende. No contrato de informação, é a primeira visada que domina, a do fazer saber, que está ligada á verdade, a qual supõe que o mundo tem uma existência em si e seja reportado como seriedade numa cena de significação credível. (Charaudeau, 2006, p.87)

A exposição esclarece que não há mudança na finalidade do contrato de comunicação do *Globo a Mais*. O mesmo fazer saber que predomina no jornal impresso é convocado no tablet. O que se pode afirmar é que a construção do valor de credibilidade construído pela finalidade contratual não se origina no dispositivo móvel, mas deriva do jornal. No entanto, essa é uma discussão que se distancia dos objetivos deste artigo.

5. Propósito: "outros" leitores, novos enquadramentos

Todo ato de comunicação tem uma maneira própria de promover recortes do mundo para enquadrar o discurso em temas e subtemas. O propósito é a componente do contrato de comunicação que permite aos parceiros envolvidos na troca simbólica identificar os conteúdos a partir da pergunta "Informar sobre o quê?". No contrato de comunicação mediático, o propósito deve apontar o que será tratado como "notícia", o que convoca, segundo o quadro apresentado por Charaudeau, a noção de "acontecimento".

Se o objetivo do contrato construído entre os produtores e receptores é baseado na informação (o "fazer saber" debatido na seção anterior), a compreensão dos acontecimentos relatados – sua lógica e operacionalidade no domínio da mídia – é fundamental para debater o propósito, que nada mais é do que uma tentativa de "enquadrar" o complexo cotidiano segundo critérios específicos. O propósito "recorta o mundo em certo número de universos de discurso tematizados, transformando-os em rubricas, tratando-os segundo critérios de atualidade, de socialidade e de imprevisibilidade, assegurando-lhes assim uma visibilidade, uma publicização, e produzindo um possível efeito de captação". (Charaudeau, 2006, p.103)

Sem esse ordenamento do mundo, que permite a identificação das temáticas, seria impossível para os produtores constituírem a partir do discurso uma instância de recepção. Ao ter contato com o jornal, o leitor interage com o produto jornalístico a partir de um conjunto prévio de expectativas sobre os assuntos abordados, o viés atribuído a cada macro-tema e as conexões feitas pelos jornalistas para "amarrar" tudo num espaço de enunciação. Quando o contrato está estabelecido, ou seja, numa fase madura da relação entre as instâncias de produção e recepção, até as ausências temáticas compõem o quadro geral de expectativas.

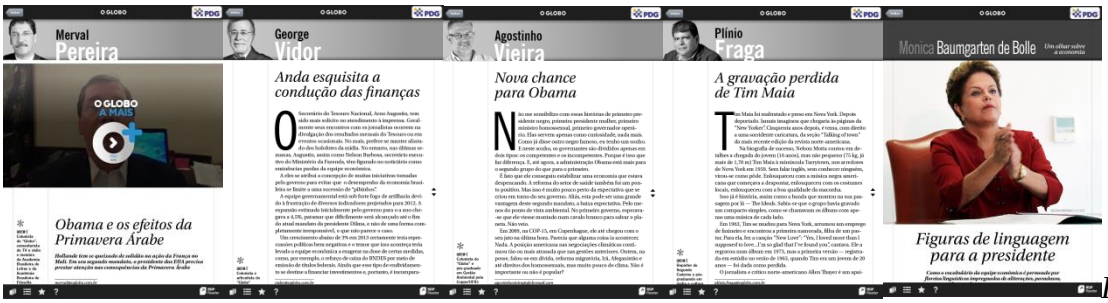
O propósito como dado externo do discurso midiático está intimamente relacionado às questões editoriais e aos critérios de noticiabilidade partilhados pelos jornalistas (Traquina, 2005; Wolf, 2009). No entanto, a maior parte das abordagens sobre valores-notícia tendem a centrar quase toda a atenção na figura do próprio jornalista ou das redações. Correntes de investigação como o *gatekeeping* ou o *newsmaking* são bastante representativas dessa abordagem que tende à unilateralidade. No contrato, ainda que exista certa predominância dos produtores na interação, os recortes promovidos (ou os acontecimentos relatados) só podem ser definidos a partir da relação que se estabelece com os receptores.

Conforme já debatemos neste artigo, se a identidade do leitor se altera dos jornais impressos para os tablets – é o mesmo, mas é "outro" – nada mais natural que o propósito também seja alvo de transformações. Observa-se no *Globo a Mais* uma clara tendência à

convocação dos colunistas ao final do dia, como se o "acontecimento bruto" perdesse espaço para o "acontecimento comentado". O jornal impresso transmutado em revista no tablet convoca outros propósitos.

Uma análise da edição de 22 de janeiro de 2012 do *Globo a Mais* revela que há cinco colunas (quatro redigidas por colaboradores do jornal impresso - Merval Pereira, George Vidor, Agostinho Vieira, Plínio Fraga - e uma economista convocada para avaliar as políticas do governo brasileiro), reproduzidas na figura 1, e apenas uma página relacionada a fatos do dia, conforme podemos ver na Figura 2.

Figura 1 – Colunistas



Fonte: Globo a Mais

Figura 2 – Página com os fatos do dia

Fonte: Globo a Mais

Além das colunas, verifica-se a prevalência do que no jargão jornalístico costuma ser tratado como "pautas frias" em oposição ao "hard news". São matérias com enfoque diverso, sem vinculação explícita a algum "acontecimento" do dia, e que poderiam ser publicadas em qualquer

data sem prejuízo para a informação. Essa relação de propósito é bastante diferente do jornal impresso, que apesar de trazer também reportagens com baixa vinculação aos acontecimentos do dia, necessariamente deve debater os fatos da véspera (segundo seus critérios de noticiabilidade) para cumprir o contrato.

Dois exemplos claros retirados da mesma edição do *Globo a Mais* (22 /01/2012), são as reportagens "Herdeira de Marta e de Messi" (que relata a vida de uma menina de 12 anos que vive na Flórida e treina com a seleção sub-14 dos Estados Unidos) e "Na cabeça do taxista" (sobre condutas polêmicas dos motoristas de táxi na cidade do Rio de Janeiro), ambas reproduzidas na Figura 3.

Figura 3 – Reportagens

Fonte: Globo a Mais

6. **Dispositivo: dimensões contextuais da materialidade**

Para evitar equívocos conceituais, uma pergunta tão básica quanto essencial deve ser respondida de imediato: "O que é um dispositivo móvel"? Se a questão parece por demais simples, a resposta não soa tão óbvia. Ora, se tomarmos apenas a portabilidade (a facilidade de transporte e deslocamento) como característica única, seria possível sustentar que o rádio ou o jornal impresso são dispositivos móveis, algo que não faz sentido diante da capacidade tecnológica de telefones celulares, smartphones e tablets.

Aguado e Martínez (2008) explicam que a qualificação "meio móvel" somente pode ser atribuída a dispositivos que proporcionam ubiquidade, conectividade contínua e por demanda, além de funcionalidade sensível ao contexto dos usuários. Numa descrição ainda mais precisa, um meio móvel é

> todo dispositivo computacional (incluyendo, especialmente, al teléfono móvil) que permite el acesso mediado (dimensión tecnológica) a contenidos o servicios comercializados (dimensión institucional) en términos de consumo cultural (dimensión cultural) en

> condiciones independientes del lugar y de la trayectoria y sensibles al contexto de uso y de situación. (Aguado e Martínez, 2008, p.190)

Toda comunicação depende de um dispositivo, um conjunto de materiais que conformam um suporte físico com profundas implicações para as mensagens. Duas pessoas que se comunicam uma diante da outra estão numa situação bastante diferente de outro par envolvido numa conversa telefônica. No telefone, ao contrário da situação de co-presença, estão ausentes as possibilidades visuais e táteis. As diversas formas de comunicação são institucionalizadas por conjuntos de regras que dependem sempre de um suporte físico. "Os meios técnicos são o substrato material das formas simbólicas, isto é, os elementos materiais com os quais, e através dos quais, a informação ou o conteúdo simbólico se fixa e é transmitido de um emissor a um receptor" (Thompson, 1998, p.36).

Mesmo sem usar o termo dispositivo, McLuhan (1990) apresenta uma importante contribuição ao explicitar os meios de comunicação como extensões de nossos corpos e de nossos sentidos. A dimensão do suporte como elemento determinante para a comunicação e sua implicação social marcam a obra deste autor, que apresenta exemplos bastante claros da componente material no ato comunicacional. "O alfabeto era uma coisa, quando aplicado à argila ou à pedra, e outra coisa bem diferente, quando aplicado a algo leve como o papiro. O salto que disto resultou – em velocidade e em espaço – criou o Império Romano." (McLuhan, 1990, p.166)

Mesmo que a convergência permita múltiplas conexões entre os dispositivos (Jenkins, 2006), é essencial compreender cada um deles como um sistema complexo de organização e transmissão de conteúdos simbólicos. Como afirma Charaudeau (2006), "a cada situação de comunicação atinente a um contrato, associa-se um dispositivo particular que constitui as condições materiais *ad hoc* de realização do contrato, em relação com outros componentes e com um quadro de restrições" (p.104).

A definição de dispositivo a partir de sua dimensão material tem profundas implicações teóricas e metodológicas. Diversos autores possuem abordagens diferentes, mais amplas ou restritas[2]. No entanto, assumimos aqui a perspectiva materialista-contextual delineada por Charaudeau.

Para exemplificar a dinâmica do dispositivo segundo esta perspectiva, recorremos ao jornal impresso. A versão em papel chega à casa do assinante pela manhã. Numa rotina hipotética de consumo, poderíamos supor que o chefe de família é o primeiro a folhear o jornal e a comentar os destaques com a esposa. Os cadernos (política, economia, esportes, cultura, etc) desmembrados durante a leitura são deixados sobre o sofá. Ao avistar o jornal, o filho mais novo pega o caderno de esportes e, apressado, põe na mochila e leva para a escola. A filha mais velha vai direto à seção de cinema do caderno de cultura para escolher um filme para assistir com amigas à noite. Depois de ser consumido por pai e filhos, o jornal pode permanecer em diferentes

[2] Leal (2009) destaca a apropriação do termo por Maurice Mouillaud, para quem o dispositivo vai além do suporte ao comportar tanto aspectos materiais, como imateriais. Klein (2007) promove importante contextualização do surgimento de dispositivo nos estudos comunicacionais e alerta que diversas análises sequer explicitam suas dimensões, tratando o dispositivo como um pressuposto.

cômodos da casa durante todo o dia e a esposa, ao chegar do trabalho no final da tarde, pode se interessar por uma reportagem específica ao recolher os cadernos espalhados pela casa e iniciar a leitura.

Essa visão estereotipada (e carregada de preconceitos) ajuda a compreender um tipo de consumo do jornal impresso em contexto doméstico. Mas como se daria esse consumo pelo tablet? Os cadernos não podem ser separados, alterando fundamentalmente a forma de se apropriar dos conteúdos. O dispositivo móvel passa de mão em mão entre os membros da família ou fica restrito ao titular da assinatura? O *download* não exige contato direto com o conteúdo, ao contrário do momento em que o jornal impresso é recolhido na porta de casa. Essa mudança, que num primeiro instante parece inocente, pode alterar profundamente a relação com o consumo de informação, pois o ato de "passar os olhos" pela primeira página já estabelece uma relação comunicacional.

É óbvia a distinção multimidiática entre tablet e jornal impresso, mas nem tão direta é a distância entre tablet e computador ao analisarmos esta mesma característica. O tablet permite a agregação de recursos multimídia, mas a relação dos usuários com esses conteúdos é bastante diferente daquela que se verifica diante do computador. Por mais natural que nos pareça, o "manuseio" dos elementos na tela do computador é canhestra, pois agimos sob uma base horizontal (*mouse* ou *touch pad*) para operar numa superfície vertical (monitor). No tablet, a superfície háptica da tela permite uma experiência táctil direta, inserindo novas gestualidades na relação usuário/dispositivo (Palacios e Cunha, 2012).

Apesar de verificarmos atualizações em outras categorias contratuais, como a identidade e o propósito, é o dispositivo que tende a dirigir as ações da instância de produção em busca de novos contratos. O *Globo a Mais* é publicado de segunda a sexta-feira às 18h porque as pesquisas junto aos públicos demonstram que o final da tarde e início da noite são os horários de maior tráfego de informações pelos tablets[3]. Ao contrário dos celulares e smartphones, dispositivos que estão acoplados aos nossos corpos durante todo o dia, o uso do tablet ocorre em determinados horários e ambientes.

Aqui podemos verificar a inexorável vinculação entre dispositivo e propósito. Se o tablet permite atualização contínua e comporta recursos multimídia, por que o conteúdo não é igual ao apresentado na internet? A resposta parece apontar para o campo de estudos conhecido como *media ecology*. A premissa desta corrente é a de que um meio só pode ser compreendido na interação com os outros meios e com os sujeitos (Scolari, 2012).

É com base nesta hibridização de meios que Canavilhas (2013) propõe três modelos para conteúdos nos tablets: "complemento", "agência" e "suporte". Enquanto o modelo de "agência" privilegia a velocidade da difusão da informação e a instantaneidade, o modelo "suporte" trata da transferência de forma e conteúdo para o novo meio, a exemplo da versão *flip*. Já o modelo "complemento" "consiste en una distribución vespertina de las noticias publicadas en los periódicos de la mañana, pero con los nuevos desarrollos, textos de opinión para enmarcar

[3] Fontes: 1) Pew Research Center. (2012). *The future of mobile news: the explosion in mobile audiences and a close look at what it means for news*. 2) comScore/Telfónica. (2012). *Connected Europe: how smartphones and tablets are shifiting media consumption*.

evento, un fuerte componente multimedia interactivo y un diseño adaptado a la plataforma" (Canavilhas, 2013, p.28).

Os modelos aqui citados remetem ao fato de que "o dispositivo é o que determina variantes de realização no interior de um mesmo contrato de comunicação" (Charaudeau, 2006, p.70).

7. Considerações finais

A inserção de uma nova tecnologia provoca mudanças em todas as esferas envolvidas na comunicação: linguagens, rotinas produtivas, práticas de recepção. O jornalismo e os jornalistas são desafiados a tomar decisões rapidamente com base em uma nova configuração advinda da inserção do tablet como suporte para produção e distribuição de informação.

Neste artigo usamos a noção de contrato de comunicação para verificar as permanências e transformações na relação entre os parceiros do ato comunicacional. Com base no quadro analítico apresentado por Charaudeau (2006), elegemos os dados externos ao contrato para analisar o *Globo a Mais*, produto desenvolvido exclusivamente para iPad para ser a "revista vespertina" produzida pela redação do jornal O Globo (impresso). Verificamos que há importantes redefinições no âmbito da identidade, do propósito e do dispositivo, ao passo que a finalidade não se altera. São estas categorias que revelam a tensão instaurada pela construção de novos "quadros de referência" a partir dos quais produtores e públicos vão interagir.

A análise que realizamos aqui se conecta a outras que buscam compreender as atualizações do contrato de comunicação a partir da emergência de novos meios, como fez Belochio (2012) numa análise multiplataforma. Olhar para as relações estabelecidas entre os sujeitos envolvidos na comunicação por meio de uma materialidade permite jogar luz sobre processos ainda obscurecidos pela ausência de consciência sobre a plenitude das novas modalidades comunicacionais.

Diversos pensadores que transitam entre as tecnologias, a sociedade e a cultura dissertaram sobre as barreiras impostas pela emergência de novas práticas. Como afirmou Marshall McLuhan (1990), as tecnologias são muito mal compreendidas em suas fases embrionárias, no entanto, é preciso estar atento para captar as mudanças "justamente porque as pessoas, no início, não dão conta da natureza do novo meio, a nova forma vibra alguns golpes reveladores nos espectadores de olhos morto-vivos" (p.281). Pierre Lévy (1993) também afirmou a impossibilidade de se fazer previsões precisas, pois "uma certa configuração de tecnologias intelectuais em um dado momento abre certos campos de possibilidades (e não outros) a uma cultura. Quais possibilidades? Na maior parte das vezes só descobrimos depois" (p.186).

Apresentamos uma tentativa de ampliar os horizontes de pesquisa a partir do debate sobre dimensões extra-discursivas da situação de comunicação determinada pela emergência dos tablets. Novos trabalhos devem usar estes e outros referenciais para elaborar novas teorias sobre a emergência desta nova tecnologia comunicacional.

Referências

Aguado, J. e Martínez, I. (2008). La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil. In J. Aguado e I. Martínez. (Eds.), *Sociedad móvel: tecnologia, identidade y cultura* (pp. 187-220). Madrid: Biblioteca Nueva.

Barbosa, S., Silva, F. e Nogueira, L. (2012). Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. Atas do *10º Encontro Nacional dos Pesquisadores de Jornalismo,* Curitiba, Brasil.

Barsotti, A. e Aguiar, L. (2013). Produção de notícias para dispositivos móveis: a lógica das sensações e o infotenimento. In J. Canavilhas (Ed.), *Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 295-318). Covilhã: Livros Labcom.

Belochio, V. (2012). Jornalismo em contexto de convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora. Porto Alegre. Tese (Doutoramento), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Canavilhas, J. (2013). Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimediática y personalizada. In S. Molina, J. Canavilhas, M. Prieto, C. Noriega e T. Cobos. *Hacia el periodismo móvil* (pp. 20-32). Santiago de Chile: Colección Mundo Digital.

Castells, M., Fernandez-Ardèvol, M., Qiu, J. e Sey A. (2007). Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global. Madrid: Ariel/Fundación Telefónica

Charaudeau,P. (2006). Discurso das mídias. São Paulo: Contexto.

Fabrino, R. (2008). Contratos comunicativos e ação situação: uma abordagem pragmática. E-Compós, Brasília, 11(2), 1-17.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: where old and new media colide. New York: New York University.

Klein, O. (2007). A gênese do conceito de dispositivo e sua utilização nos estudos midiáticos. *Estudos em comunicação*, Covilhã, 1, 215-231.

Leal, B. (2009). Para além das notícias: o jornal, sua identidade, sua voz. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, 11(2), 113-122.

Lévy, P. (1993). Tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34.

McLuhan, M. (1990). Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media). São Paulo: Cultrix.

Palacios, M. e Cunha, R. (2012). A tactilidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Contemporanea – Comunicação e Cultura*, Salvador , 10(3), 668-685.

Scolari, C. (2012). Media Ecology: exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory*, 22, 204–225

Thompson, J. (1998). Los medios y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Traquina (2005). Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional – Volume 2. Florianópolis: Insular.

Turkle, S. (2008). Always-On/Always-On-You: the tethered self. In J. Katz (Ed.), *Handbook of mobile Communication Studies* (pp. 121-137). Cambridge : MIT.

Verón, E. (1985). El análisis del "Contrato de Lectura", un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. In Les Medias: *Experiences, recherches actuelles, aplications*, París: IREP.

Wolf, M. (2009). Teorias da comunicação. Lisboa: Presença.

Cultura material e convergência de mídia: um estudo sobre a construção subjetividade contemporânea[1]

Rocha, Everardo

(PUC-Rio)

everardo@puc-rio.br

Aucar, Bruna

PUC-Rio)

aucar@puc-rio.br

1. Introdução

São quase dez horas da manhã de segunda-feira. Em um prédio de luxo no bairro do Leblon na zona sul do Rio de Janeiro uma senhora rica, de quase 80 anos, tira o telefone do gancho e, como sempre faz, várias vezes por dia, liga para a filha. Agora quer saber notícias dos netos e reclamar que eles não aparecem para visitá-la. Mais um número discado e a farmácia entregará os remédios que estavam acabando. Passa os olhos no jornal e liga para a irmã mais nova. Quer saber se ela tinha visto o Dr. Dráuzio Varella explicando, no *Fantástico* da noite anterior, como prevenir a gripe.

No mesmo bairro, a menos de duas quadras da casa da senhora, um rapaz de 18 anos, acorda com o *smartphone* que toca um rock inglês. Naturalmente está atrasado para a aula. Sem sair da cama, checa os e-mails. Fotografa a própria cara amassada de sono, escreve "saco, acordando pra aula!" e posta no *facebook*, aproveitando para "curtir" a comunidade "Eu odeio acordar cedo". Os amigos *twittam* sobre o trote de hoje na universidade. Olha, displicente, os jornais no *tablet*. A calça *jeans*, o *All Star* preto e a camiseta estavam meio que arrumados/jogados pelo quarto. Já se vestindo, manda um *whatsapp* para um amigo, sobre a entrevista com *Robert Smith* no *Fantástico* de ontem e como vão comprar ingressos para o show do *The Cure* na semana seguinte.

[1] Este trabalho é parte das pesquisas do PECC - Programa de Estudos em Comunicação e Consumo - Academia Infoglobo/PUC-Rio.

Essas situações descritas são ficcionais, porém, fortemente factíveis através da simples observação do cotidiano. Como diz o provérbio italiano, "*se non è vero, è ben trovato*". São situações que ilustram a relação que diferentes gerações podem ter com os objetos e as mídias. O telefone fixo na central com duas linhas é o canal que faz a senhora existir para o mundo. Para o jovem, *smartphone* e *tablet* são os *gadgets* indispensáveis para expressar emoções e organizar experiências. O *Fantástico* é um programa de TV que participa da rotina semanal dos dois personagens. Exibido há 40 anos pela Rede Globo de Televisão, a revista eletrônica das noites de domingo tem a confiança e a atenção de muitos, atingindo um dos maiores índices de audiência da televisão aberta brasileira. O programa chega a média de 22 pontos no Ibope, cerca de um milhão e meio de lares, eventualmente, seis milhões de telespectadores na Grande São Paulo[2]. É a maior pontuação da grade de domingo entre emissoras abertas no Brasil.

Os sentidos atribuídos à cultura material e aos bens de consumo em particular sempre foram determinantes para o exercício da sociabilidade, o compartilhamento de significações e a produção de subjetividade em diferentes momentos e em diferentes sociedades. A relação dos atores sociais com os objetos é carregada de significados que vão muito além tanto da materialidade concreta, quanto das funções utilitárias dos artefatos. Neste sentido, os processos de convergência de mídia, ao estabelecer afinidades entre dispositivos eletrônicos e ao movimentar mensagens comunicativas através de múltiplas plataformas, podem oferecer elementos para pensarmos sobre a forma como os sujeitos constroem suas práticas e sensibilidades. Neste trabalho vamos refletir sobre a forte conexão entre a cultura material - no caso, *gadgets* - e os atores sociais - no caso, consumidores - e como esta simbiose afeta a elaboração de quadros no programa *Fantástico*, que procura alterar seus formatos televisivos, privilegiando a participação e a interatividade com o público.

2. A dimensão comunicativa dos objetos

As sociedade tem na função classificatória um exercício central na elaboração da ordem cultural ao estabelecer significados e, através deles, entender o mundo ao redor. Foi Lévi-Strauss em dois textos clássicos sobre o totemismo - "Totemismo hoje" e "O pensamento selvagem" - ambos publicados em 1962 que trouxe a questão das classificações para o centro dos debates na Antropologia. Neles, Lévi-Strauss interpreta o totemismo, indicando que este é, sobretudo, um sistema de classificação que articula diferenças e semelhanças entre natureza e cultura. Nestes textos escreveu duas frases que viraram epígrafes especialmente famosas. Uma - "classifica-se como pode, mas classifica-se" - foi escrita em "O pensamento selvagem" e revela o desejo humano de classificar a qualquer preço, procurando juntar coisas, combinar peças, articular diferenças, dentro do princípio lógico cuja regra é sempre poder opor termos, relacioná-los. A

[2] www.patriciakogut.com.br. Visitado em 10 de março de 2013.

outra - “as espécies naturais não são escolhidas por serem boas para comer, mas por serem boas para pensar” - foi escrita em “Totemismo hoje” e sublinha o aspecto simbólico do mundo natural, indicando que fazemos a passagem da matéria inerte para a cultura material. Os sistemas totêmicos tiram seu valor operatório do caráter formal que possuem: são códigos, levando e trazendo mensagens entre séries distintas. Para Lévi-Strauss a noção de natureza é relativa, é culturalmente definida. As concepções culturais da natureza, por sua vez, compartilham um traço comum: são o espaço de onde a dimensão humana se perdeu e, em certo sentido, a “natureza” é o “outro”.

Um possível paralelismo entre natureza/cultura e produção/consumo foi elaborado no livro “Magia e capitalismo” (Rocha, 1985) no qual é discutida a possibilidade de que na sociedade moderno-contemporânea o lugar de sistema totêmico - código que converte mensagens entre natureza e cultura - é ocupado pela mídia e, particularmente, pela publicidade, que converte as mensagens entre produção e consumo. Assim, a esfera da produção precisa ser revestida dos símbolos que vão lhe dar sentido. E o consumo é a arena onde, efetivamente, este sentido ocorre. A produção é algo que só adquire lugar social quando repassada de significado. Ela, como processo de transformação da natureza, só alcança seu destino de ser consumida - sem o qual não precisaria existir - através da construção de significados que humanizam produtos e serviços. A esfera da produção, sem atribuição de significado, é a esfera da falta que separa as palavras (significado) e as coisas (produtos e serviços). Introduzir o significado na esfera da produção quer dizer criar um código que faz daí nascer o consumo. A produção em si mesma não é nada, não “diz” nada. Em certo sentido, como lembra Sahlins (1979), uma casa vazia não seria uma casa.

É preciso revestir todo e cada resultado da ação produtiva de símbolos que se articulam em um código que completa produtos e serviços lhes dotando de sentido, sob a forma de usos, razões, desejos, instintos ou necessidades. A produção só cumpre seu destino de ser consumo, através de um sistema que lhe atribui significação, permitindo participar de um idioma e ser expressão em uma linguagem. O consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea. Por isso dizemos que produtos e serviços falam entre si, falam conosco e falam sobre nós - a decoração “fala” das casas, a roupa “explica” estilos e personalidades. Bens de consumo expressam nosso lugar na sociedade, quem é próximo ou distante, expressam nossos “interiores”, sentimentos ou desejos e, no mesmo processo, expressam as relações dos próprios bens entre si. Por isso as ideias tão corriqueiras de que tal roupa pode ser a “cara” de alguém, tal carro revela “alto status” ou de que tal mesa de centro “combina” com o sofá da sala.

Os sistemas de classificação, ao instituir diferenças e semelhanças, torna possível organizar a cultura material em posições definidas, articuladas e hierárquicas. É através de oposições entre os elementos componentes desse mundo dos bens que nos cerca, que representações sociais são

balizadas, o imaginário ganha sustentação concreta e as efetivas relações de vida entre atores sociais acontece.

Nas sociedades de consumo contemporâneas, os objetos e a circulação de mensagens midiáticas são um excelente suporte para articular trocas entre as pessoas, instalar vínculos, agrupar semelhanças, construir diferenças, produzindo e mantendo códigos de relacionamento. Neste sentido, podemos dizer que toda cultura material guarda uma informação, possui um significado, ao mesmo tempo em que é uma plataforma que carrega esses significados para diferentes lugares e os elabora como experiências múltiplas. Em nossa vida social, o mundo dos bens marca identidades, explicita opiniões, organiza regras de troca, doutrina uma etiqueta para o corpo, desenvolve afetos. Parafraseando Lévi-Strauss, se pode dizer que "as espécies de nossa produção são boas para pensar." (Rocha, 1985:156), sintetizando a complexidade da relação sujeito-objeto em nosso mundo.

Portanto, a compreensão da experiência moderno-contemporânea passa pelo entendimento do fenômeno do consumo, da forma como criamos e nos apropriamos de produtos e serviços. O tempo presente, mais que qualquer outro, atualiza um entrelaçamento profundo dos termos dessa relação.

> Os significados dos bens de consumo e a criação de significado levada a efeito pelos processos de consumo são partes importantes da estruturação de nossa realidade atual. Sem os bens de consumo, certos atos de definição do *self* e de definição coletiva seriam impossíveis nessa cultura (McCracken, 2003:11).

Embora a complexidade desta relação tenha sido evidenciada por estudos antropológicos nas últimas décadas - trabalhos como os de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), Marshall Sahlins (1979), Jean Baudrillard (2007), Colin Campbell (2001), Daniel Miller (2002), Everardo Rocha (1985) - as ciências sociais demoraram a perceber e dedicar sua atenção a este fenômeno. A categoria de produção marcou a mais importante tradição de pesquisa da modernidade. Porém, até os anos 1970, essa tradição dedicada às múltiplas possiblidades interpretativas da vida social oferecidas pela ideia de produção não havia assumido a perspectiva fundamental de estudar seus resultados quando traduzida em consumo e a inevitável constituição de significados na esfera pública que daí derivam.

O primeiro texto que coloca o consumo como um fenômeno da cultura do nosso tempo, foi escrito no fim do século XIX. Trata-se de "A teoria da classe ociosa: um estudo econômico de

instituições" de Thorstein Veblen, publicado em 1899. Este livro possui a virtude de indicar que o consumo não é um simples efeito reflexo da produção e mostrar que ele expressa relações sociais. Veblen ultrapassou o viés economicista, a visão utilitária e deu atenção ao significado cultural do consumo. O texto observa o consumo como um fenômeno social e não apenas no plano das práticas, mas também como representação coletiva.

O texto mostra também que a ocupação foi a divisora de classes na cultura antiga, superioridade social e status alto se expressavam e se faziam representar pelo ócio. A experiência do ócio, significava domínio do tempo e, portanto, "demonstra a capacidade pecuniária de viver uma vida inativa" (Veblen, 1965:54). Na cultura moderno-contemporânea, o consumo supera o ócio como sinalização de status. Na vida de hoje - corrida, confusa, misturada - o consumo é mais visível que o ócio como expressão de poder, pois nosso mundo exige que "a marca da força pecuniária da pessoa deva ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler" (Veblen, 1965:90).

O consumo, para Veblen, é um indexador simbólico com força expressiva na comunicação de status. Nesse sentido, se pode derivar que o consumo opera um sistema de classificação, agrupando e/ou distanciando pessoas e coisas em uma estrutura de diferenças. Suas múltiplas mensagens, classificam pessoas através das coisas e vice-versa. Nele, séries de produtos, objetos, serviços se articulam a séries de pessoas, grupos, estilos de vida, desejos, gostos e visões de mundo que envolvem a todos em um permanente sistema de comunicação de poder e prestígio na vida social.

Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) vão reforçar essa perspectiva ressaltando que a ciência econômica deveria levar em consideração a função comunicativa dos bens. Ao reforçar o enquadramento social para o consumo, sugerem que os padrões de consumo são gerados pelas expectativas dos outros, sendo assim têm pouco a ver com desejos e necessidades individuais. O consumo é visto como uma ato coletivo de troca de sociabilidades, de intercâmbio de códigos inerentes a um grupo e a uma temporalidade. Assim, deslocam a perspectiva biológica e individual, colocando o consumo como fenômeno definitivamente cultural, uma prática coletiva que supõe compartilhamento e que sem a alteridade não se sustenta. Os objetos, portanto, dialogam entre si, estabelecem conexões de significados e parâmetros de trocas sociais. O consumo é um modo essencial de tradução das mercadorias em bem-estar. Em certo sentido, definimos nossas identidades através dos bens que nos cercam e do consumo que deles fazemos.

3. Convergência de mídia e *gadgets* eletrônicos

Se os padrões de consumo podem revelar lugares de inserção social, a relação com os objetos é central para a construção das subjetividades. Numa cultura em que o consumo batiza, nomeia nossa singularidade histórica como "sociedade de consumo", a reflexão sobre afinidades entre

indivíduos e materialidades indica uma perspectiva interessante para entender aspectos da trama social.

Com a intensa inserção dos diferentes tipos de suportes artificiais na vida social, a internet se consolida como pretenso organizador de novas formas de comunicação, modos de estar, sensibilidades e da própria sociabilidade moderno-contemporânea. Não por acaso, os artefatos chegam a ser chamados *life supports* e se tornam mais explícitos fazendo com que sujeitos e objetos assumam sua adequação e complementaridade (Latour, 2007). O apreço pela tecnologia e o fascínio pelos dispositivos dela derivados é tanto que os artefatos tornam-se parte integrada dos sujeitos, no limite, orgânicas como competências naturalizas capazes de provocar diferentes tipos de comportamentos.

Esta emergência de tecnologias digitais e a íntima relação desenvolvida com os artefatos eletrônicos estabelecem novas formas de consumir a programação televisiva. Intervenções de telespectadores/internautas são constantes, atravessando a enunciação de mensagens massivas. Os dispositivos acoplados à internet, móveis ou estáticos, modificam a relação do público com os meios, materializando redes de comunicação multipolarizadas, horizontais e descentralizadas. Assim, a problemática comunicacional ultrapassa a questão da expansão dos meios, de que se tratou a maior parte da história da mídia. Requintes milimétricos, malhas finas, *design* apurado, densidades profundas, ínfimos esquadrinhamentos, refinamentos de linguagem enfatizam uma polissemia de significados produzidos no rastro desta espécie de molecularidade da comunicação.

O acelerado aprimoramento tecnológico, sobretudo a partir dos anos 1990, inspirou a ascensão de sistemas virtuais e imateriais que impactam comportamentos e redefinem sentimentos. Na esteira destas mudanças, a televisão tem reposicionado suas formas narrativas, admitindo interferências de consumidores ativos e estreitando relações com o público. O *Fantástico* é exemplar nessa experiência. O fenômeno da convergência de mídia (Jenkins, 2008), também chamado *transmedia* ou *crossmedia*, se caracteriza como a proliferação das narrativas em diferentes meios (televisão, cinema, rádio, internet, videogames), plataformas (televisão aberta, a cabo e por satélite, computador, DVD e celular) e formatos (jornalismo, teledramaturgia, séries, musicais, shows de humor, esquetes de teatro), acompanhado do surgimento de consumidores que se colocam como fãs e produzem, a partir do que assistem, suas próprias narrativas, rompendo com a dualidade receptores/emissores (Vassallo; Orozco Gómez, 2010). Mesmo em um país onde menos da metade da população tem acesso à internet, apenas 43% dos domicílios dispõem de conexão online[3], o *Fantástico* procura estar à frente dos processos de convergência de mídia,

[3] Internet World Stats. http://www.e-commerce.org.br/stats.php. Visitado em 25 de março 2013.

trazendo para a rede aberta de televisão e também para a internet formatos que incluem o uso de novas tecnologias e interferências do público com seus dispositivos eletrônicos.

Nesse processo, outras vozes ganharam relevância e exposição, gerando uma comunicação pluridimensional. Os *gadgets* eletrônicos - *smartphones*, aparelhos de mp3 e mp4, *tablets* - incorporam-se, como parte cada vez mais ativa, em nossas vidas sociais, nosso imaginário e nossas experiências de subjetividade. A propagação de elementos incorpóreos e criação de virtualidades incidindo sobre os tempos e espaços globais aponta para a ideia de Ator-Rede (Latour, 2007) para pensar o processo de convergência de mídia. Dentro desta concepção, a separação humano e natureza - parte do modelo civilizatório moderno-industrial - dá lugar a uma junção e reorganização de elementos que sugerem hierarquias móveis. Agentes e ambientes estão conectados e atuam na rede, em um fluxo que impacta e reposiciona a estrutura produtiva da televisão, sugerindo que sujeito e objeto estão vinculados e se modificam concomitantemente. Bens de consumo e atores sociais se encontram nas novas configurações de tempo e espaço que são inapreensíveis, incorpóreas e se abrem à virtualidade dos sistemas integrados globalmente. A televisão e os telespectadores dialogam e se transformam com as mensagens emitidas de parte a parte. A cada nova disposição social temos uma nova hierarquia travada a partir desta relação. Com isso, a noção de colaboração também invade as formas de ação social e a construção das mensagens nos meios de comunicação está aberta a uma participação coletiva.

A possibilidade de associação entre a ideia de Ator-Rede e novas tecnologias indica que a relação homem-mundo é mediada pela técnica e permite pensar que dispositivos e redes também são atores, interagindo e modificando nossa forma de mediação contemporânea.

> Passamos do "*no sense of place*" (Meyrowitz, 1985), onde o lugar é superado pela comunicação massiva e pelo ciberespaço em sua fase de "*upload*", para um "*new sense of place*", onde relações comunicacionais se dão diretamente com lugares e objetos do espaço urbano, potencializando apropriação e ressignificação (Lemos, 2010)

Se, de acordo com esta perspectiva, o social é algo que circula por entre os vãos, através da rede, então ele pode ser passado através de muitos dispositivos adaptados à tarefa. Desta forma, não podemos mais pensar na vida sem os *life supports* (Latour, 2007). Homens e objetos revelam sua conformação. A indumentária é fundamental para garantir a vida do astronauta no espaço, o tênis se torna extensão do pé do atleta, a prótese mamária acoplada ao seio da mulher transforma seu corpo e sua subjetividade. Os "suportes de vida" se tornaram mais explícitos e ganham força no moderno-contemporâneo. O *design* dos objetos também é uma característica que convida o consumidor a travar uma relação de proximidade quase orgânica com os artefatos. Os produtos possuiriam uma característica que John Urry (2000) chamou de *affordance*, uma espécie de qualidade que convoca para a realização, proporciona um acesso dialogal, um potencial que

instiga a ação, convida à participação, à junção e, com isso, modifica subjetividades. A *affordance* seria uma característica dos objetos que incentiva a cognição a promover uma interação intuitiva, um potencial dos objetos que estimula uma percepção dinâmica, promovendo uma troca entre agente-ambiente. Como exemplo podemos citar as plataformas sensíveis ao toque, como a de alguns *smartphones* ou *tablets.*

Jean Baudrillard (2007:142) considera que "a máquina foi o emblema da sociedade industrial. O *gadget* constitui o emblema da sociedade pós-industrial". Os *gadgets* eletrônicos não se dissociam mais do corpo do indivíduo, se tornando parte de sua existência. Tal proximidade também foi indicada por McLuhan (2007) no clássico livro *Understanding media: the extensions of man*, de 1964, que marcou a pesquisa em comunicação. O texto, entre outras coisas, fala da complexidade das relações humanas com as novas tecnologias e aponta a interferência dos meios de comunicação nas sensações humanas.

4. Interatividade e consumo no Fantástico

Quando o *Fantástico* entrou no ar em 24 de março de 2013 foi acompanhado, no *Facebook*, por 5.332 "curtidas". No *Twitter*, os 4.296.664 de seguidores da página do programa já sabiam quais as principais reportagens naquele domingo. Outros *sites* e *blogs*, simultaneamente povoavam a internet com mensagens e comentários sobre a prisão do líder de uma dupla sertaneja, notícia destaque na abertura do programa.

Ao percorrer os recentes formatos do *Fantástico* percebemos que seu consumo se dá de forma simultânea com outros dispositivos midiáticos. Neste sentido, o receptor é pensado como um polo importante na construção da mensagem televisiva já que as tecnologias digitais oferecem múltiplas possibilidades de interferência na programação. O *Fantástico* foi um dos primeiros programas da televisão brasileira a assumir o processo de convergência de mídia. Foi pioneiro em disponibilizar *email*, transmitir na internet em tempo real, na transmissão digital (Copa do Mundo de 1998) e na transmissão de reportagens pela internet e pelo videofone, um sistema de telefonia que permite transmissão simultânea de imagens e sons entre os usuários. Dois desses experimentos pioneiros de linguagem interativa via telefone foram feitos, na década de 1980, com os quadros *Incrível*, *Fantástico*, *Extraordinário* e *A Garota do Fantástico*. No primeiro, os telespectadores contavam relatos para a produção do programa que eram transformadas em histórias sobre fantasmas e fenômenos sobrenaturais. No segundo, escolhiam a preferida da semana em votação direta.[4]

[4] www.memoriaglobo.com.br. Visitado em 22 de março de 2013.

A partir de então outros modelos utilizaram ações do público na construção dos formatos, intercambiando os meios digital e massivo, se valendo da interação entre sujeitos e dispositivos de comunicação. A partir dos anos 2000, mudanças mais expressivas priorizando a convergência foram percebidas no formato das reportagens e na extensão do conteúdo para outras plataformas. Em 2004, os apresentadores do *Fantástico* ganharam a companhia da primeira apresentadora virtual da televisão brasileira, batizada de Eva Byte pelo público. No mesmo ano, o apresentador Zeca Camargo e o repórter cinematográfico Guilherme Azevedo participaram do quadro *A fantástica volta ao mundo*. A cada semana, os telespectadores decidiam, por telefone e internet, qual país os jornalistas visitariam no programa seguinte. Durante 16 semanas, percorreram mais de 103 mil quilômetros atravessando cinco continentes. O público também pode acompanhar a travessia pelo *site* do programa.

Em 2007, o quadro *Bola Cheia e Bola Murcha* gerou enorme repercussão. Criado pelo jornalista Tadeu Schmidt, o formato abriu a participação do público pelo envio de vídeos pela internet. Os esportistas amadores puderam filmar suas jogadas de futebol e exibir os lances na televisão. Uma vez por mês, os telespectadores e um grupo de jurados famosos votam em quem é o *Bola Cheia* e o *Bola Murcha* da vez.

No ano seguinte, para comemorar os 35 anos do programa, foi criado o quadro *Menina Fantástica*. Através de uma seleção feita em várias cidades do Brasil, jovens foram escolhidas para um *reality show* dentro do programa. Doze meninas então confinadas em uma casa realizaram atividades ligadas ao mundo da moda, como cortar cabelo ou aprender a andar em passarelas. A cada domingo, um júri especializado escolhia as candidatas a serem julgadas pelo voto popular. Através do telefone ou da internet, o público eliminava uma das participantes. No final, a vencedora ganhou 500 mil reais em dinheiro e contratos com agências de modelos.

A convergência de mídia também foi evidenciada com a criação de um programa diário no portal do *Fantástico* desde agosto de 2008. O *Canal F* debate temas atuais, mostra bastidores da versão televisiva e convida o internauta a participar. O programa na *web* não tem como premissa reproduzir o conteúdo veiculado semanalmente, como acontece em outros *sites* de programas de televisão, e sim produzir conteúdo próprio, exclusivo para a internet, promovendo uma integração ainda maior com o consumidor e uma convergência direta com o conteúdo veiculado na televisão. O programa é apresentado direto da redação e mostra reportagens inéditas, trechos não utilizados na edição semanal, dá espaço para vídeos de internautas e o *backstage* das gravações com artistas. Além disso, os apresentadores leem cartas e sugestões enviadas pelo público. Toda a produção e os modos de fazer são exibidos didaticamente, privilegiando o internauta como participante fiel.

O quadro *Medida Certa,* criado em abril de 2011, trouxe uma novidade decorrente dessa aproximação entre emissores e receptores. O formato inovou ao tirar a figura do repórter da função de mediador e colocá-lo como "personagem" da narrativa. Os apresentadores Zeca Camargo e Renata Ceribelli encararam o desafio de "ilustrar" a reportagem. O objetivo era perder peso através de reeducação alimentar e exercícios físicos no prazo de três meses. Os apresentadores não só perderam peso depois dessa intensa maratona, toda monitorada por câmeras, como incentivaram muitos telespectadores a fazer o mesmo. Relatos de vida foram compartilhados pelo portal do programa e incorporados na versão dominical. O formato impactou subjetividades de alguns telespectadores que modificaram hábitos de vida em função das mensagens televisivas.

Em outubro de 2011, o *Medida Certa* também foi transformado em aplicativo para *smartphones*. Ao baixar o recurso gratuito pela internet, o usuário pode montar um treino personalizado e interagir com o dispositivo como se estivesse em um jogo. O aplicativo tem a função de monitorar diariamente os usuários e ainda lembrá-los, por exemplo, do horário da próxima refeição. O diálogo com os produtores do programa se dá com o recurso do *Desabafo*. O *Desabafo* é um espaço para o usuário declarar suas impressões sobre o desafio de perder peso, se está tendo dificuldades, se ele já atingiu as metas ou caiu em "tentação". O usuário pode fazer um vídeo e enviá-lo para a equipe do programa. Se escolhido, a gravação pode ser exibida no *site* do *Fantástico*.

O programa também apostou no médico Dráuzio Varella e no intercâmbio midiático para iniciar uma campanha de saúde pública pela televisão em novembro de 2011. O quadro *Brasil sem cigarro* propôs que os 25 milhões de brasileiros fumantes largassem o vício seguindo as orientações do programa. A série teve início no *site* do *Fantástico*. A produção convidou os interessados a enviar vídeos contando suas histórias. A edição televisiva mostrou algumas imagens recebidas pela *web*. Depois de uma triagem, três fumantes foram escolhidos para participar do desafio de se afastar de vez do cigarro. Câmeras foram instaladas nas casas de cada um deles para mostrar como se comporta um viciado diante de uma situação de abstinência. O quadro desfilou um rosário de angústias dos ex-fumantes como um *reality show*. No fim de cada episódio da série na televisão, o médico respondia perguntas do público pela internet e incentivava internautas a enviar novos vídeos mostrando suas batalhas contra o hábito. O *Brasil sem cigarro* também virou aplicativo para *smartphones*. O recurso contabiliza os dias em que o usuário está sem fumar, o número de cigarros não fumados e o dinheiro economizado. Vídeos, dicas e estatísticas completam as opções do dispositivo.

A facilidade de manuseio e comunicação dos artefatos digitais faz com que o consumo da mensagem televisiva aconteça de forma ativa, onde o polo receptor pode construir conteúdo concomitantemente com o polo emissor. Com estas possibilidades crescentes, o sujeito se torna

cada vez mais dependente do *gadget* para se posicionar no espaço social. O uso recorrente de equipamentos eletrônicos, inclusive, já é caracterizado pelo poder médico como forma de vício e dependência[5]. Em dezembro de 2009, o *Fantástico* produziu uma sátira sobre o assunto. A comunicação na era digital virou piada no quadro *Exagerados* no qual atores protagonizavam histórias fictícias sobre o vício em aparelhos eletrônicos.

5. Considerações Finais

A integração de dimensões materiais e imateriais traz configurações simbólicas determinantes para a compreensão dos códigos culturais do nosso tempo. Nesse sentido, o *gadget* pode ser considerado um importante símbolo da sociedade de consumo, parte do processo de elaboração de significados culturais coletivos e subjetividades. O *design* dos objetos convida os atores sociais para uma relação de proximidade, oferecendo uma espécie de acesso dialogal que instiga a ação e a participação. Como resultado destas junções entre sujeitos e dispositivos, as representações, as práticas coletivas e as subjetividades moderno-contemporâneas se redesenham pelo impacto das transformações tecnológicas, pelo fenômeno do consumo e pela ascensão de elementos incorpóreos e criação de virtualidades que incidem sobre os tempos e os espaços globais.

O estudo desses fenômenos tal como se refletem em um programa de televisão aberta da dimensão do *Fantástico* oferece perspectivas para o entendimento dos mapas culturais em que estamos inseridos. Ao elaborar disposições alternativas para a enunciação de suas mensagens devido às intervenções dos consumidores através de artefatos eletrônicos, o programa quer trazer para sua linguagem e para os seus formatos essa dispersão de olhares que se disseminam entre as mídias alternativas e que precisam ser incorporadas pela indústria massiva de comunicação para que ela continue a ser um aparato central na formação de significados culturais e no exercício do poder que dele deriva.

A simbologia disposta pela esfera televisiva influencia a maneira como vemos a nós mesmos e como experimentamos o mundo que nos cerca (Dizard, 2000). Na cultura moderno-contemporânea esta produção de significados é afetada pelo enlace entre sujeitos e dispositivos tecnológicos de comunicação, cujo apreço chega a ser confundido com competências orgânicas, naturalizadas, partes integradas capazes de provocar diferentes tipos de comportamentos que o poder médico catalogou, como vimos, como patologias. Assim, as relações entre vida social, subjetividades, imagens e dispositivos se destacam como importantes componentes para interpretarmos tanto as representações quanto as práticas sócias de indivíduos e grupos.

[5] www.dependenciadeinternet.com.br. Visitado em 28 de março de 2013.

6. Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, J. (2007). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

CAMPBELL, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco.

DIZARD, W. (2000). *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. (2004). *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.

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

LATOUR, B. (2007). *Reassembling the social: an introduction to actor-network theory*. Oxford: University Press.

LEMOS, A. (2010). *Você está aqui! mídia locativa e teorias "materialidades da comunicação e "ator-rede".* Anais do XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro.

LÉVI-STRAUSS, C. (1970). *O pensamento selvagem*. São Paulo: Cen/Edusp.

_____. (1975). *Totemismo hoje*. Petrópolis: Vozes.

LOPES, M. I. V.; GÓMEZ, G. (2010). *Convergências e transmidiação da ficção televisiva.* São Paulo: Editora Globo Universidade.

MCCRACKEN, D. (2003). *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

MCLUHAN, M. (2007). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

MILLER, D. (2002). *Teoria das compras*. São Paulo: Nobel.

ROCHA, E. (1985). *Magia e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense.

SAHLINS, M. (1979). *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar.

URRY, J. (2000). *Sociology beyond societies*. London: Routledge.

VEBLEN, T. (1965). *A teoria da classe ociosa*. São Paulo: Pioneira.

Audiencias activas y periodismo. Estrategias de los medios de comunicación vascos ante la demanda de participación de las audiencias

Meso Ayerdi, Koldobika
(Universidad del País Vasco)
koldo.meso@ehu.es

Larrondo Ureta, Ainara
(Universidad del País Vasco)
ainara.larrondo@ehu.es

Agirreazkuenaga Onaindia, Irati
(Universidad del País Vasco)
irati.agirreazkuenaga@ehu.es

Larrañaga Zubizarreta, José
(Universidad del País Vasco)
jose.larranaga@ehu.es

1. Introducción

Las nuevas tecnologías digitales y particularmente Internet han posibilitado unos cambios tan radicales que han motivado que algunos autores hablen de cambios en la propia naturaleza del periodismo (Pavlik, 2001), en los modelos de difusión preexistentes (López García, 2005), y que otros les atribuyan, incluso, el fin de los propios periódicos (Meyer, 2004; Sabadin, 2007). Las mismas tecnologías digitales que han contribuido de manera tan significativa a la configuración de un nuevo escenario comunicacional tan concentrado y mercantilizado, a transformaciones en las prácticas periodísticas (Weispfenning, 1993), han sido también las que han favorecido el desarrollo de nuevos formatos y soportes que, entre muchas otras características, han incidido en el proceso productivo en todas sus etapas. Incluso brindan diferentes oportunidades para la incorporación de las inquietudes de los ciudadanos mediante su participación directa en la producción informativa (Bardoel, 1996; Deuze, 1999; Bowman y Willis, 2003; Boczkowski, 2006; García de Madariaga, 2006).

Crear contenidos de manera colectiva es una dimensión que ha ido en consonancia con el desarrollo tecnológico (Kerckhove, 1997, 1999), y asociado a la tradición del periodismo cívico (Paulussen et al, 2007).

Paradójicamente, en el momento en que los periodistas disponen de más facilidades y herramientas para acceder a la información, la propia práctica periodística se ha visto en la necesidad de ser reinventada (Marjoribanks, 2000; Downie y Schudson, 2009). En parte, como apuntábamos, porque el acceso a la información es mayor de lo que nunca antes lo ha sido y, en parte, porque la audiencia, gracias a las nuevas herramientas, es también enorme, prácticamente infinita.

Conforme el paso del tiempo y los avances tecnológicos se hacen más evidentes, han ido mejorando las formas en cómo mostrar esa producción conjunta de contenidos de periodistas y usuarios. Resultan especialmente interesantes las experiencias periodísticas que apuestan por incorporar en los medios convencionales las aportaciones de la ciudadanía a través de los nuevos recursos tecnológicos (García de Madariaga, 2006).

La información ya no se presenta sólo en sus formas tradicionales, sino que los periodistas están a aprendiendo a elaborar la información para difundirla en diferentes formatos (alertas, redes sociales, blogs, etc.) o en diferentes plataformas (internet, móviles, *tablets*, etc.). En este sentido, autores como Lasica (2009) afirman que los periodistas se convierten en intérpretes, facilitadores de conversaciones, emprendedores, creadores de comunidades y estrategas ligados a prácticas futuristas e innovadoras.

Además, ahora cada noticia es completada por los usuarios que añaden un comentario, una foto o un vídeo, en lo que podría llamarse un trabajo de inteligencia colectiva (Ramonet, 2011).

La información constituye un material en constante evolución que se corrige, se modifica o se enriquece, sin que por ello los lectores dejen de reclamar su derecho a una información fiable y de calidad (Quandt y Singer, 2009).

En esta era de nuevos medios de comunicación, la información es superabundante. La oferta de contenidos satura la demanda y la gente lo que busca es encontrar la mejor información, la más correcta, la más completa. En contra de la existencia de una tendencia a monitorizar lo que hace la competencia (Boczkowski, 2009), los medios se revelan ante el hecho de publicar todos las mismas informaciones generales y comienzan a aplicar la máxima de Dan Gillmor (2004): "mis lectores, colectivamente, saben más que yo". Unos lectores que ven cómo la tradicional relación "vertical" que mantenían con los medios es cada vez más "horizontal", si bien el papel del periodista como *gatekkeper* se mantiene como uno de los rasgos principales de la profesión (Singer, 1997). Lo cierto es que este rol se mantiene a pesar de los presagios que anunciaban la desaparición del periodista como intermediario (Deuze,1999) o, al menos, una reducción de su protagonismo (Deuze, 2007; Jenkins, 2006).

2. Los lectores, cada vez más activos

La puesta en marcha de espacios de participación marca la última gran tendencia en la evolución del periodismo digital (Masip et al, 2010). Y la industria periodística está sabiendo sacar partido del amplio abanico de oportunidades que se abren como consecuencia de las posibilidades expresivas que las tecnologías digitales y la propia Web 2.0 ofrecen a cualquier ciudadano para que pueda informar directamente sin pasar por el filtro de los medios (Masip y Palomo, 2010). En la nueva sociedad de redes, cada lector es un 'periodista' en potencia, una peculiaridad ésta que los medios tratan de alentar. Se le pide que mande fotos o vídeos de cualquier asunto del que haya sido testigo o que haga comentarios en las noticias publicadas.

Son muchas y muy valiosas las ventajas de incorporar a los ciudadanos en la producción periodística (Bowman y Willis, 2003; Thurman, 2008; Domingo et al, 2008; Kelly, 2009). Pero también son muchos los interrogantes que surgen en relación con la identidad del periodismo, con la calidad de la información e incluso con la identidad del propio profesional (Salaverría y Negredo, 2008; Tejedor et al, 2011).

Horarios cambiados, ritmos más acelerados de trabajo, uso de redes sociales y blogs, menos filtros en la toma decisiones, mayor trabajo en equipo, experimentación, agendas temáticas distintas, secciones con diferentes velocidades y para nuevas tareas, "son algunas de las características que están marcando las rutinas de trabajo en las nuevas redacciones" (Rost y Bergero, 2012:33).

Y a ello se le añade el hecho de que los usuarios ya no son seres pasivos que se limitan a recibir la información que otros elaboran, sino que también quieren producir contenidos, lo que motiva que lo que diferencia a los profesionales de la información y a sus usuarios se desvanece. Estos últimos, gracias a su nivel de formación y a las nuevas herramientas informáticas, adquieren competencias fundamentales, hasta ahora exclusivamente en manos de los periodistas profesionales. Y sus contribuciones se han asumido como parte esencial del proceso productivo.

El lector deja su rol de consumidor de información para adquirir un papel activo o *reactivo* (López García, 2008), autogestionando los contenidos según intereses particulares y necesidades específicas. Las aplicaciones Web 2.0, con una presencia cada vez más habitual en los cibermedios, habilitan la oportunidad de expresarse y comunicarse sin requerir habilidades tecnológicas avanzadas y se transforma la manera de buscar, seleccionar, acceder y distribuir información. Hay quien habla de una nueva revolución (Deuze, 2003) y hay quienes vinculan todo esto con el futuro del medio (Schmitz y de Macedo, 2009). Ahora los lectores son editores de contenidos y definen cómo ver la información y constituyen comunidades en ese proceso. Redes sociales y, en menor medida blogs, son los sitios preferidos para informarse, adquieren relevancia como formas de usar la tecnología para mejorar o añadir valor a la información (García, 2012:77).

El periodismo tradicional, tal y como lo hemos conocido hasta hace poco, comienza a desintegrarse, al tiempo somos testigos de una mayor democratización de la información (Harrison y Barthel, 2009). Los internautas disponen cada vez de un mayor número de recursos que les posibilita compartir textos, imágenes, sonidos, de intercambiar información, o de redistribuirla, de participar, comentar y difundir las noticias.

El periodismo del siglo XXI se encuadra en un entorno mucho más complejo que el de hace apenas diez años, un escenario en el que los pasivos y silenciosos ciudadanos se convierten en potenciales productores de información (García de Madariaga, 2006: 206). Son cambios recientes y paulatinos, que ni siquiera afectan a todos los medios sino que son parte de un proceso con distintos grados y caminos adoptados (Rost y Bergero, 2012:33).

3. Sobre la participación

Nadie duda de los esfuerzos llevados a cabo durante los últimos años por los distintos medios de comunicación online para potenciar la interacción directa con sus usuarios y, gracias al auge más reciente de las tecnologías 2.0, permitir que éstos interactúen también con otros usuarios y con los propios contenidos que presentan los cibermedios (Salaverría, 2005; McCombs et al, 2010, Kaplan y Hanlein, 2010). La Web 2.0 ha introducido nuevos espacios de intercambio donde el usuario asume nuevas facetas de comunicador, creador de contenidos e, incluso, validador de los mismos (Tejedor, 2010).

Tal y como recoge Alejandro Rost (2006) es en la interactividad comunicativa –entendida ésta como la interacción entre los usuarios- donde el salto cualitativo que aportan los medios digitales es mayor. Dicha interactividad es la que hace que se pase del paradigma de la comunicación de masas al paradigma de la comunicación multilateral (Díaz Noci, 2008).

Las audiencias cambian, convirtiéndose en parte activa del proceso comunicativo, ya que no sólo consumen contenidos o interactúan con otros usuarios sino que también participan en su generación. Al mismo tiempo, se impulsa un nuevo concepto de opinión pública, en el sentido de que en "la creación del espacio social de referencia de lo que ocurre en la realidad ya no intervienen exclusivamente los medios de comunicación tradicionales, sino que, junto a éstos, las aportaciones realizadas por tales usuarios comienzan a tener peso en la conformación de la opinión pública" (Alonso y Martínez, 2003: 271). Y ello a pesar de que diversos estudios han puesto de manifiesto la falta de preparación de los usuarios de contribuir al debate público (Díaz Noci et al, 2010).

Son diferentes factores tecnológicos los que potencian la interacción y la participación de las audiencias y los que posibilitan el auge de una serie de experiencias exitosas que parecen estar encabezando una nueva época (Sánchez, 2010). Y es que el desarrollo tecnológico ha contribuido a la redefinición de los conceptos de audiencia y opinión pública.

Tras una primera etapa por parte de los cibermedios profesionales de rechazo, resistencia o indiferencia ante la incorporación de herramientas de la web social que aseguraran vías de participación, éstos comenzaron a adaptar paulatinamente algunas de estas herramientas conforme a sus necesidades, conscientes de su potencial (García de Torres y otros, 2008). Las tecnologías actuales abren vías de participación a los usuarios y los propios medios sienten necesidad de una mayor proximidad con los sujetos de la información, para tener incidencia y serles útiles (López, 2007).

Asistimos, tal y como reconoce María Sánchez (2010), a un panorama en el que encontramos determinados cibermedios profesionales sin innovaciones sustanciales, en cuanto a que apenas proporcionan vías de interacción y participación –o éstas se basan en herramientas tecnológicas propias de los orígenes del ciberperiodismo-. Junto a éstos, cada vez es mayor el número de medios que incorporan nuevas herramienta que propician formas de comunicación más horizontales, democráticas e interactivas. Magníficas herramientas con las que se logra una mayor cercanía con los usuarios, aumentar la visibilidad del medio y su influencia online.

Ahora bien, el uso de todas estas herramientas no implica que los cibermedios busquen con su implantación el convertirse en medios más dialogantes o que dicha participación tenga lugar en efecto y conforme a unos criterios de calidad. De hecho, además de intenciones relativas a una mejora de su imagen, buena parte de las iniciativas se fundamentan en un sistema que garantiza usuarios y páginas vistas y, en consecuencia, asegura la rentabilidad económica del medio.

Ante este cada vez mayor uso de las herramientas de participación por parte de los cibermedios, conviene reflexionar sobre las motivaciones de las empresas periodísticas para poner en marcha estas experiencias y la incidencia real de estas herramientas de participación en los contenidos de los diarios digitales (Masip, 2008).

Y es en este ámbito donde situamos la presente comunicación[1], que aborda, como paso previo al descubrimiento de las motivaciones de las empresas periodísticas, el grado de implicación de los principales ciberdiarios vascos en cuanto al establecimiento de nuevas herramientas de participación.

4. Metodología (herramientas)

La mejor manera de apreciar cómo las tecnologías actuales poseen la capacidad de generar novedosas formas de producir, gestionar y consumir contenidos la encontramos en las diferentes herramientas creadas para compartirlos. Los medios presentes en la Red ofrecen un amplísimo muestrario de las diversas maneras y modos en que pueden llevarse a cabo la acción de compartir contenidos en Internet y de fomentar la participación de los usuarios. Ahora bien, hay quienes como Domingo et at (2008) observan que los cibermedios han adoptado servicios propios del periodismo ciudadano o de la web 2.0, aunque menos de los que cabría esperar.

La presente comunicación lo que propone es analizar la participación permitida en siete diarios digitales vascos y la incorporación de recursos 2.0 en los mismos: *elcorreo.com, diariovasco.com, deia.com, gara.net, berria.info, noticiasdealava.com y noticiasdegipuzkoa.com*. Los diarios seleccionados son periódicos con versión online, de información general y de ámbito local.

Teniendo en cuenta los objetivos se contempla la combinación de diferentes metodologías. Así, aplicaremos un análisis de la interactividad para medir la capacidad que tiene el usuario de compartir información con otros usuarios a través de sus contenidos definiendo las herramientas de que dispone para ello.

Asimismo, también se ha realizado un análisis jurídico comparativo, para tratar de establecer algunas tendencias generales en cuanto a cómo se está tratando el problema del tratamiento de los datos de los usuarios que participan y de la propiedad intelectual de los contenidos producidos por éstos.

5. Resultados del estudio (análisis de herramientas)

Los resultados obtenidos del presente análisis no distan mucho de los logrados en un análisis de los mecanismos de participación en los medios locales y comarcales catalanes (Masip et al, 2009; Ruiz et al, 2009).

[1] Este trabajo forma parte del proyecto "Audiencias activas y periodismo. Análisis de la calidad y la regulación de los contenidos elaborados por los usuarios" (código: CSO2012-39518-C04-03), financiado por el Plan Nacional del I+D+i, Ministerio de Economía y Competitividad

Tabla 1: Uso de herramientas por periódico

	El Correo	***El Diario Vasco***	***Deia***	***Gara***	***Berria***	***Noticias de Alava***	***Noticias de Gipuzkoa***
Sección de participación	X	X		X	X		
RSS	X	X	X	X	X	X	X
Chats	X						
Foros	X	X	X		X		
Encuestas			X	X	X		X
Entrevistas virtuales	X	X		X	X		
Redes sociales	X	X	X	X	X	X	X
Compartir las noticias	X	X	X	X	X	X	X
Comentar las noticias	X	X	X	X	X	X	X
Votar comentarios otros usuarios		X	X			X	X
Responder comentarios otros usuarios	X	X	X				
Denunciar comentarios otros usuarios	X	X	X			X	X
Votar las noticias	X	X	X		X	X	X
Rectificar las noticias	X						
Blogs de periodistas	X	X	X	X	X		X
Comentarios en blogs de periodistas	X	X	X	X	X		X
Blogs de usuarios	X			X	X		
Comentarios en blogs de usuarios	X			X	X		
Jerarquización	X	X	X	X	X	X	X

de noticias							
Canal de periodismo ciudadano	X	X		X	X	X	
Envío de fotos/vídeos	X	X	X		X	X	
Envío de noticias		X		X	X	X	

Fuente: Elaboración propia

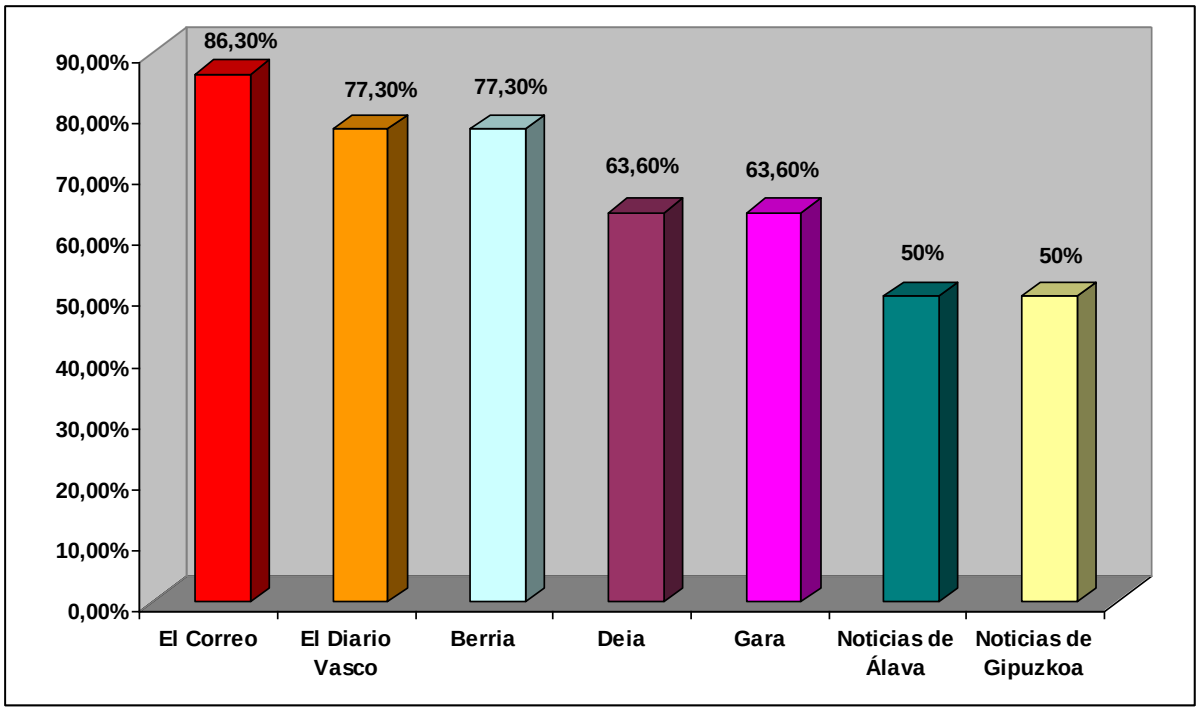
La mayoría de los diarios analizados parecen reconocer el impacto que tiene el hecho de que la oferta de las herramientas de participación, como elementos de captación y fidelización de los usuarios, se encuentren disponibles en sus portadas. Todos los ciberdiarios analizados contaban con más de la mitad de sus herramientas de participación en la portada. De hecho, incluso algunos de ellos han creado ex profeso secciones con la denominación de "Participa", "Parte hartu" ("Toma parte"),... otorgándole a éstas el mismo reconocimiento que a secciones más convencionales (Política, Nacional, Internacional, Deportes, etc.) (Figura 1)

Figura 1: Ejemplo cabeceras diarios vascos

Fuente: Elaboración propia

En líneas generales (Tabla 1), se detecta una serie de elementos comunes en cuanto a la incidencia de los mecanismos de participación que los medios ponen a disposición de los lectores. Asimismo, se advierte una tendencia al crecimiento de la oferta de herramientas de interacción. Los medios tienden a ampliar su oferta de participación, a ofrecer más cantidad y más diversidad de instrumentos. Así, por ejemplo, el análisis pone en evidencia que todos los diarios analizados ofrecen, al menos, el 50% de las herramientas consideradas en la investigación (Figura 2). Este indicador (sin considerar el grado de desarrollo de las diferentes herramientas) refleja la importancia que el medio otorga a la participación de los usuarios.

Figura 2: Indicador de oferta de herramientas por diarios (%)



Fuente: Elaboración propia

Entre tanta diversidad de estrategias de participación, la opción de sindicar las noticias, compartirlas y comentarlas, y su jerarquización son estrategias comunes a todos los medios analizados. Junto a ello, merece la pena destacar que todos los ciberdiarios analizados integran las redes sociales como herramientas para compartir y enlazar noticias al tiempo que apuestan por crear sus propios espacios en sitios como Facebook y Twitter, a través de los cuales difundir sus noticias y crear comunidad.

Asimismo, otras herramientas como los blogs de periodistas, los foros, las encuestas, los encuentros virtuales (o entrevistas virtuales) están también presentes en una gran parte de los medios analizados.

En el otro extremo, los chats, los blogs de usuarios o la rectificación de noticias son opciones que ofrecen muy pocos de los sitios analizados.

Respecto a la incidencia real de las herramientas de participación de los usuarios en la producción de contenidos de los diarios digitales, éstos ofrecen poco uso de tales opciones, y las pocas aportaciones que hace la audiencia en este sentido siguen ocupando posiciones secundarias, y éstas apenas repercuten verdaderamente en los contenidos del medio. Así, el envío de noticias o de fotos y vídeos, aun siendo algo que ofertan los medios analizados, apenas tiene notoriedad.

6. Normativa y derechos

Hoy día, todos los cibermedios detallan las condiciones de participación de los usuarios, si bien ello no es óbice para que una gran mayoría de ellos desconozcan las políticas de privacidad y

demás condiciones de uso de las páginas que visitan (Salvador y Gutiérrez, 2010), lo que plantea problemas con relación no sólo al tratamiento de esos datos personales (Hoadley et al, 2010), sino también a los derechos de propiedad intelectual (Lehmberg et al, 2008), o, entre otras cuestiones más, a la responsabilidad por las opiniones vertidas.

Todos los ciberdiarios vascos requieren el registro previo para poder participar (si bien hay ciberdiarios que posibilitan hacerlo sin registrarse) y la cesión de ciertos datos personales cuyo tratamiento está incluido en la sección "Política de privacidad" ubicada en la página principal de todos ellos. Ahora bien, el contenido de algunos campos de los formularios es susceptible de publicación, ante lo cual, el usuario otorga el consentimiento previo y expreso para ello.

Asimismo, los cibermedios garantizan la confidencialidad de los datos de carácter personal facilitados por los usuarios y su tratamiento de acuerdo a la legislación vigente sobre protección de datos de carácter personal, habiendo adoptado los niveles de seguridad de protección de los datos personales legalmente requeridos, e instalado todos los medios y medidas técnicas a su alcance para evitar la pérdida, mal uso, alteración, acceso no autorizado y robo de los datos personales facilitados. A pesar de ello, algunos de los ciberdiarios analizados señalan que el usuario debe ser consciente de que las medidas de seguridad en Internet no son inexpugnables.

Con respecto a las condiciones de participación, la finalidad del servicio es que los usuarios puedan realizar comentarios sobre el contenido publicado en los cibermedios, si bien el mismo, en ningún caso, podrá transgredir ningún tipo de norma del Ordenamiento Jurídico, debiendo guardar en todo momento la debida corrección y ajustarse a la finalidad del servicio.

Todos los medios online incluyen en sus "avisos legales" o "condiciones de uso" una cláusula de exención de responsabilidad por las opiniones vertidas por los usuarios, siendo éstos quienes asumen toda la responsabilidad que pudiera generarse ya sea contra el cibermedio como frente a terceros. De cualquier manera, los cibermedios se reservan la posibilidad de proceder en cualquier momento a modificar o eliminar aquellos contenidos que a su criterio consideren inadecuados o que atenten contra la intimidad, el honor y/o la imagen de terceros. Dicha moderación puede ser realizada con carácter previo a la publicación de los contenidos, si bien ello no siempre se cumple. En cualquier caso, los cibermedios analizados incluyen una cláusula por la que animan a los usuarios a que en el supuesto de que detecten la existencia de algún tipo de contenido que a su juicio transgreda las condiciones de participación establecidas lo pongan en conocimiento de la empresa periodística.

De igual modo, los cibermedios podrán unilateralmente suspender temporalmente o cancelar definitivamente la posibilidad de participación de los usuarios ante la realización de comentarios o el envío de contenidos improcedentes o cualesquiera conductas y/o acciones que los medios online consideren "a su criterio" inadecuadas.

Una de las cuestiones que también suscita mucha controversia está relacionada con el hecho de si los contenidos colgados por los usuarios suponen una cesión de los posibles derechos de explotación. A este respecto, los medios analizados establecen que el usuario concede una licencia gratuita, de carácter no exclusiva y de ámbito mundial, por el máximo de tiempo legalmente permitido, para posibilitar la publicación de sus aportaciones, incluyendo la modificación de las mismas en el caso de que el medio en cuestión, ejerciendo las funciones de moderación, lo considere oportuno. Incluso hay medios que detallan aún más esta cláusula e

incluyen la posibilidad de que esos contenidos puedan ser reproducidos en la versión en papel de los mismos.

Paralelamente, los usuarios declaran y garantizan que cualquier información enviada por ellos mismos a los ciberdiarios no infringe derechos de propiedad intelectual, industrial, marca o, en general, cualquier derecho susceptible de ser protegido por la legislación nacional o internacional.

7. Conclusiones

Lejos de profundizar aún en los verdaderos motivos que impulsan la aplicación de estas herramientas de participación, se puede concluir que los verdearos intereses de desarrollar la web 2.0 están estrechamente relacionadas con estrategias de marketing, con la seguridad de que los mecanismos de participación ofrecen la posibilidad de fidelizar la audiencia (Ruiz et al, 2009).

El estudio diagnóstico sobre la presencia de los principales recursos de participación e interactividad en los ciberdiarios vascos permite apuntar que se encuentran sumidos en un importante proceso de transformación que afecta al conjunto de sus dinámicas de producción periodística. En el marco de este estadio de cambios, los espacios de carácter dialógico han cobrado una importancia destacada, reforzando el carácter horizontal y participativo que impulsa la Web 2.0. Eso sí, más evidente en algunos diarios online que en otros.

La tendencia apunta hacia un incremento de los espacios de comunicación, ocupando las redes sociales un puesto destacado. Por su parte, las encuestas y los foros mantienen una presencia consolidada como herramienta de participación y apertura de los ciberdiarios hacia sus usuarios, mientras que los chats, por su parte, pierden protagonismo y prácticamente desaparecen.

8. Bibliografía

Alonso, J. y Martínez, L. (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos". En Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (Coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. (págs. 261-305). Barcelona: Ariel.

Bardoel, Jo (1996). "Beyond journalism". *European Journal of Communication*, v. 11 (3), 282-302.

Boczkowski, P. (2006). "Pablo Boczkowski: Audiencias en transformación, medios a la carta y usuarios productores de contenidos". Entrevista realizadas por P. Mancini. Recuperado el 26 de abril de 2013, de http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD30/contenido/entrevistas/nuevas_tecnologias/entrevista_pablo_boczkowski.html.

Boczkowski, P. (2009). "Materiality and Mimicry in the Journalism Field". En Zelizer, B. (eds.). *The Changing faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness*. (págs. 56-62). London: Routledge.

Bowman, Shayne.; Willis, Chris (2003). *We Media. How the audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute. Recuperado el 26 de abril de 2013, de http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.

Deuze, M. (1999). "Journalism and the Web. An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment". *Gazette* 61 (5), 373-390.

Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity.
Díaz Noci, Javier (2008). "Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital". *Doxa Comunicación*, 6, 53-91.
Díaz Noci, J.; Domingo, D.; Masip, P.; Micó, J.L.; Ruiz, C. (2010). "Comments in news, democracy booster or journalistic nightmare. Assessing the quality and dynamics of citizen debates in Catalan online newspapes". *10th Internacional online journalism Symp*, Univ. de Texas, Austin, abril 23-24.
Domingo, D.; Heinonen, A. (2008). "Weblogs and journalism: a typology to explore the blurring boundaries". *Nordicom review*, v. 29 (1), 3-15.
Domingo, D.; Quand, T.; Heinonen, A.; Paulusen, S.; Singer, J.B.; Vujnovic, M. (2008). "Participatory journalism practices in the meddia and beyond". *Journalism Practice*, 2 (3), 326-342.
Downie, Leonard; Schudson, Michael (2009)."The reconstruction of American Journalism". En *Columbia Journalism Review*. Recuperado el 26 de abril de 2013, de http://www.journalism.columbia.edu/system/documents/1/original/Reconstruction_of_Journalism.pdf.
García, Viviana (2012). "La identidad visual de los periódicos digitales". En Rost, Alejandro; Bergero, Fabián (Coords.) *Periodismo en contexto de convergencia*. Rio Negro: Universidad Nacional del Comahué.
García de Madariaga, J.M. (2006). "Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes". *Zer*, 21, 203-217.
García de Torres, Elvira (2010). "Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión". *El profesional de la información*, vol. 19 (6), 585-594.
García de Torres, E. *et al*. (2008). "Las herramientas 2.0 en los diarios españoles 2006-2008: tendencias". En *Prisma.com*, 7, 193-222. Recuperado el 26 de abril de 2013 de http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/676/pdf.
Gillmor, Dan (2004). *We the Media. Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
Harrison, T.; Barthel, B. (2009). "Wieling new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products". *New Media & Society*, Vol. 11 (1-2), 155-178.
Hoadley, C.; Xu, H.; Lee, J.; Rosson, M.B. (2010). "Privacy as information access an illusory control: the case of the Facebook news feed privacy outcry". *Electronic commerce research and applications*, vol. 9 (1), 50-60.
Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and news media collide*. Cambridge: The MIT Press.
Kaplan, A.; Hanlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business horizons*, 53, 59-68.
Kelly, J. (2009). "Red kayaks and hidden gold: the rise, challenges and value of citizen journalism". Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado el 26 de abril de 2013, de

http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Red_Kayaks___Hidden_Gold.pdf
Kerckhove, D. (1997). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.
Kerckhove, D. (1999). *La piel de la cultura: investigando una nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.
Lasica, J.D. (2009). "The New Journalist in the Age of Social Media. Doing Good 2.0". Slideshare, 24/11/2009. Recuperado el 26 de abril de 2013 de http://socialmedia.biz/2009/11/24/the-new-journalist-in-the-age-of-social-media/.
Lehmberg, T.; Rehm, G.; Witt, A.; Zimmermann, F. (2008). "Digital text colections, linguistic research data, and mashups: notes on the legal situation". *Library trends*, vol. 57 (1), 52-71.
López, Xose (2007). "Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo". *Estudios del Mensaje Periodístico*, 13, 111-121.
López García, G. (2005). "Modelos de medios de comunicación en internet: desarrollo de una tipología". En López García Guillermo (ed.). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. (págs. 55-86). Valencia: Server de Publicazciones de la Universitat de València.
Marjoribanks, T. (2000). *News Corporation, Technology and tthe Workplace: Global Strategies, Local Change*. Cambridge: Cambridge University Press.
Masip, P (2008). "El ciberperiodismo en Catalunya: apuntes sobre el estado de la cuestión". En López García Guillermo (ed.). *El ecosistema digital. Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. (pags. 35-46). Valencia: Server de Publicazciones de la Universitat de València.
Masip, P.; Micó, J.L.; Domingo, D. (2009). *La convergéncia comunicativa a la prensa local i comarcal: noves perspectives per a la información*. Barcelona: ACPC.
Masip, P.; Díaz Noci, J.; Domingo, D.; Micó, J.L.; Salaverría, R. (2010). "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". *El profesional de la información*, v. 19 (6), 568-576.
Masip, P.; Palomo, B. (2010). "Efectos de la tecnología en la profesión y en la producción periodística". En Cabrera, M.A. (coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios*, (pags. 55-83). Sevilla: Comunicación Social.
McCombs, M.; Willard Hinsley, A.; Kaufhold, K.; Lewis, S. (2010). *The future of news. An agenda of perspectives*. San Diego (EEUU): Cognella.
Meyer, P. (2004). *The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age*. Columbia: University of Missouri Press.
Paulussen, S.; Ugille, P. (2008). "User generated content in the newsroom. Professional and organisational constraints in participatory journalism". *Westminster papers in communication and culture*, v. 5 (2), 24-41.
Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.
Quandt, T.; Singer, J.B. (2009). "Convergence and Cross-Platform Content Production". En Wahl-Jorgensen, K.; Hanitzsch, T. (eds.). *Handbook of Journalism Studies* (págs. 130-145). New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Ramonet, Ignacio (2011). *L'Explosion du journalisme*. París: Editions Galilée.
Rost, Alejandro (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral Universidad Autónoma de Barcelona, leída el 29-06-2006. Recuperado el 26 de abril de 2013, de http://tdx.cesca.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf?sequence=1.
Rost, Alejandro; Bergero, Fabián (2012). "Reorganización de redacciones y nuevos perfiles profesionales". En Rost, Alejandro; Bergero, Fabián (Coords.) *Periodismo en contexto de convergencia*. Rio Negro: Universidad Nacional del Comahué.
Ruiz, C. et al (2009). "Audiencias participativas: los problemas de un espejismo. Actitudes de los medios de proximidad catalanes". Comunicación presentada en el I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Bilbao, noviembre.
Sabadin, V. (2007). *El último ejemplar del NewYork Times*. Barccelona: Sol 90.
Salaverría, Ramón (2005) (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación y Sociedad.
Salaverría, Ramón; Negredo, Samuel (2008). *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90.
Salvador, A.; Gutiérrez, M.E. (2010). "Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales". *El profesional de la información*, v. 19 (6), 667-674.
Sánchez González, M. (2010). "Efecto de la tecnología sobre la participación de las audiencias". En Cabreras, M.A. (Coord.). *Evolución tecnológica y cibermedios* (págs. 84-108). Sevilla: Comunicación Social.
Schmitz Weiss, A.; de Macedo, V. (2009). "Compressed dimensions in digital media occupations: Journalists in transformation". *Journalism*, 10 (5), 587-603.
Tejedor, Santigo (2010). "Web 2.0 en los ciberdiarios de América Latina, España y Portugal". *El profesional de la información*, vol. 19 (6), 610-619.
Tejedor, S.; Silva, R.; Esquivel, F. (2011). "La formación del ciberperiodista 2.0". En Quadros, C.; Caetano, K.; Larangeira, A. (eds). *Jornalismo e convêrgencia: ensino e prácticas profissionais*. Covilhá: LabCom Books. Recuperado el 26 de abril de 2013, de http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/21.
Thurman, N. (2008). "Forums for citizen journalist? Adoption of user generated content initiatives by online new media". *New Media & Society*, 10 (1), 139-157.
Weispfenning, J. (1993). "The Routinization of News Production". En Greenberg, B.S.; Gantz, W. (eds.). *Desert Storm and the Mass Media* (págs. 48-57). Chesskill, N.J.: Hampton Press.

Aplicações *iPad* dos meios de comunicação social portugueses: distribuição multiplataforma e multimedialidade

Fernandes, Nuno Ricardo

(Universidade da Beira Interior)

nrfernandes@gmail.com

Resumo

Os principais media portugueses apostaram nos *tablet* como forma de difundir os seus conteúdos informativos, como o caso: dos jornais *Expresso, Sol, Diário de Notícias, Jornal de Notícias* e *Público*; das rádios *TSF, Rádio Renascença, Antena 1* e das televisões *RTP* e *TVI24*.

Vários estudos estão a aprofundar a forma como as empresas media se estão a posicionar perante os conteúdos digitais para *tablet*. Nestes é sublinhado que o acesso aos conteúdos e as próprias notícias estão a passar por um processo de mudança podendo chegar a mais audiências e o estudo "*Mobile Media News Consumption*" do *Reynolds Journalism Institute (2012),* aborda o consumo de informação nestes dispositivos móveis reforçando as mudanças no ecossistema informativo e o *The Demographics of Mobile News* (2012) acrescenta mais dados ao crescimento dos conteúdos informativos para dispositivos móveis.

Os conteúdos informativos para *tablet* apropriam-se das características da imprensa, e os "profesionales empiezan a entender las diferencias, lo que podrá obviar un nuevo periodo de shovelware como lo que se ha vivido en el periodismo web" (Canavilhas, 2012, 6), reforçando que "the printed media, this translates into smaller formats, more reader-friendly for users who seek simpler storytelling, quicker messages, and who seem to prefer, as in everything else, the smaller packages" (Garcia, 2005, 2).

Os *tablet* estão a ser explorados porque o digital mudou a forma como a imprensa trabalha e eles parecem ser "as areas of future opportunities" (Westlund, 2010, 100).

Nesse sentido procuramos questionar a forma como os media se estão a posicionar perante os *tablet*, observando a forma como o faz nos conteúdos informativos e na forma como aproveita as características e potencialidades dos *tablet*. Isto porque a exploração dos conteúdos informativos nos *tablet* implica no entanto o "desenvolvimento de novas aplicações e novas linguagens adaptadas às características dos suportes e dos públicos" (Canavilhas, 2009, 54), como destaca Parron (2011) a leitura de um livro é diferente da leitura na internet e neste meio a leitura se pode dividir em leitura linear e leitura não linear, a leitura dos conteúdos informativos em *tablet* é também diferente.

Propomo-nos a analisar a imprensa portuguesa, utilizando a grelha desenvolvida no âmbito do Laboratório de Jornalismo Convergente, na Universidade Federal da Bahia e na Universidade da Beira Interior, observando como se efetua; a) a Distribuição Multiplataforma, no que diz respeito aos conteúdos, as narrativas utilizadas e processos de crossmedia; b) Multimedialidade, observando os recursos que são usados na *web* e no móvel.

Palavras-Chave: *tablet*s, Notícias, Imprensa Portuguesa, Cross-Media.

1 - Introdução

O desenvolvimento da internet provocou diversas transformações no mundo. Metamorfoses às quais os media não conseguiram ficar imunes a partir de meados da década de 90, apostando então na rede como uma forma de difundir os seus conteúdos.

Pavlik (2001) defendeu a existência de três períodos de desenvolvimento no ciberjornalismo: o primeiro momento correspondia ao *sholveware*, nos quais os conteúdos são meramente transpostos. Isto permitia aos media iniciarem a implementação da sua marca e efetuar experiências. Num segundo momento desenvolveram-se conteúdos específicos para a *web*, apesar de alguns ainda serem transpostos e num terceiro momento assistiu-se ao desenvolvimento de narrativas próprias e adaptados ao meio, com jornalistas e redações perfeitamente identificados com o *online*. Por outras palavras, as notícias passaram a ser produzidas tendo em conta o texto, o vídeo, as hiperligações, as infografias, permitindo assim ao utilizador a personalização de conteúdos.

Recentemente a proliferação dos dispositivos móveis, nomeadamente dos *tablet*, colocaram os media perante um novo desafio e os media começaram a explorar as aplicações como uma nova oportunidade de negócio e uma nova forma de difusão de conteúdos informativos.

Os *tablet* são computadores de tamanho reduzido, sensíveis ao toque, que permitem através do tacto o acesso a diversos tipos de conteúdos através de aplicações, pagas ou gratuitas, desenvolvidas especificamente para *tablet*.

Tal como na *web*, os *tablet* permitem ao utilizador o acesso a outros conteúdos para além do texto, como vídeos, áudios, infografias (Canavilhas, 2011, Cunha e Palacios, 2012), porém a interação com os conteúdos apresentados é efetuada através do tacto. Cunha e Palacios (2012) sublinham que os *tablet* apresentam características tradicionais do ciberjornalismo como a hipertextualidade, a interatividade, a multimedialidade, a personalização, a atualização contínua e a memória, às quais acrescem, devido à evolução dos dispositivos móveis, a tactilidade como um novo elemento a ter em conta. A opção dos autores pelo termo é justificada do seguinte modo "optamos pela utilização da palavra tactilidade, por se aproximar do termo inglês tactility e do latim tactilis, que descrevem algo tangível, sentido pelo toque" (Cunha *et al*, 2012).

Outros estudos efetuados analisam se os utilizadores parecem mais disponíveis para consumir conteúdos informativos nos *tablet* (Mitchell, Christian, Rosenstiel, 2011), representando cerca de 10% de todo o tráfego gerado na internet, outros dados, de 2012, destacam as oportunidades que as aplicações ofereciam, no caso do "*The Demographics of Mobile News*" (2012) sublinhava o crescimento das aplicações para *tablet*.

Em Portugal a presença dos principais media nos *tablet* não é diferente dos seus congéneres mundiais e surgiram as aplicações: do jornal *Expresso*, dos diários *Diário de Notícias e Jornal de Notícias* e *rádio TSF*, do jornal *Correio da Manhã*, da *Rádio Renascença*, da *RTP/Antena 1* e a *TVI24*.

Importa também perceber se a identidade destes media pode ou não ser colocada em causa, ou como refere Picado (2012) estaremos perante modelos híbridos, em que as características dos meios convencionais não surgem totalmente, mas também não são perdidas.

O acesso através das aplicações não parecem divergir do meio original, bebendo muito da imprensa, mas, no caso do acesso via aplicações gratuitas, as notícias disponibilizadas são idênticas às que se encontram nos respetivos *sites*. Em muitos dos casos a notícia além de ser uma mera replicação foi previamente distribuída pela agência de notícias portuguesa *Lusa*, tornando desnecessário a consulta a outra aplicação ou *site* em busca de mais informações sobre o assunto, não sendo oferecido nada de novo ao utilizador.

Em Portugal ainda não é possível encontrar no seio dos órgãos de comunicação social exemplos de produtos jornalísticos autóctones (Barbosa, 2012), isto é, aplicações informativas feitas exclusivamente para aproveitar as características e potencialidades dos *tablet*, para serem consumidos num horário após as 18 horas, oferecendo ao público os momentos que marcaram o dia informativo devidamente contextualizados e comentados, tal como sucede no Brasil com o *Globo a Mais* ou o *Estadão Noite*, em Itália, com o *La Repubblica Sera*, na Bélgica com o *Le Soir* e no Canadá, com o *La Presse +*.

Nesse sentido propomo-nos a analisar os media portugueses, utilizando a grelha desenvolvida no âmbito do Laboratório de Jornalismo Convergente, na Universidade Federal da Bahia e na Universidade da Beira Interior, observando como se efetua; a) a Distribuição Multiplataforma, no que diz respeito aos conteúdos, as narrativas utilizadas e processos de crossmedia; b) Multimedialidade, observando os recursos que são usados na *web* e no móvel.

2 – Os *tablet* como oportunidade

Com o surgimento dos *tablet* os órgãos de comunicação social perceberam o potencial do digital e a oportunidade no que diz respeito à distribuição de conteúdos, no qual poderiam ser evitados erros cometidos no desenvolvimento dos *sites* informativos na *web*. Com os *tablet* o acesso aos conteúdos podem ser analisados e explorados tornando-se numa "área de oportunidades" (Westlund, 2010, 100), e permitindo um outro género de acesso e inovação.

Assim a questão que nos surge fundamentalmente é a forma como os media portugueses se posicionaram e que caminhos estão a percorrer relativamente aos conteúdos para *tablet*. Apostam apenas numa mera migração dos conteúdos das suas edições tradicionais e dos *sites* ou estão a apostar em novos conteúdos de caráter exclusivo para os *tablet*? Os aplicativos são gratuitos ou exigem pagamento? A identidade gráfica dos jornais permanece idêntica ou o *tablet* exige a sua reconfiguração e consequentemente a perda de identidade?

Isto porque a exploração dos conteúdos informativos nos *tablet* implica no entanto o "desenvolvimento de novas aplicações e novas linguagens adaptadas às características dos suportes e dos públicos" (Canavilhas, 2009, 54), ou como destaca Parron (2011) a leitura de um livro é diferente da leitura na internet e neste meio a leitura pode ser dividida em leitura linear ou não linear. Assim a leitura dos conteúdos informativos em *tablet* é também diferente.

É certo que os conteúdos informativos para *tablet* apropriam-se das características da imprensa, e os "profesionales empiezan a entender las diferencias, lo que podrá obviar un nuevo periodo de shovelware como lo que se ha vivido en el periodismo web" (Canavilhas, 2012, 6), reforçando que "the printed media, this translates into smaller formats, more reader-friendly for users who seek simpler storytelling, quicker messages, and who seem to prefer, as in everything else, the smaller packages" (Garcia, 2005, 2), no entanto Garcia (2002), num olhar sobre a imprensa que pode ser replicado nas edições para *tablet*, defendia que os jornais deviam ser fáceis de ler, de encontrar e visualmente apelativos.

A imprensa influência as aplicações e consequentemente isso é preponderante no ainda diminuto recurso à interatividade, seja através da interação com o media ou com outras pessoas (Cunha *et al*, 2012; Neira, 2013), porém as apostas relativas aos aplicativos e consequentemente à distribuição de conteúdos estão a ser diversas.

De acordo com Canavilhas (2013) podemos encontrar três hipóteses: o "modelo complemento", que não é mais do que uma edição vespertina que contextualiza e complementa as notícias da manhã, além de acrescentar textos de opinião e apresentar um desenho adaptado à plataforma e com forte componente multimédia. Como exemplo abordamos o *Globo A Mais*. O autor acrescenta uma segunda possibilidade, próxima do modelo *smarphone*, que seria o "modelo de agencia", com conteúdos pouco complexos e sem muita profundidade, com o objetivo de simplesmente informar. Finalmente o "modelo de suporte", ou seja o simples acesso à versão *pdf* do jornal do dia, como por exemplo no caso do *Diário de Notícias*.

Todavia como pondera Ana Ormaechea (2012) "un PDF es aprovechar, como mucho, un uno por ciento de las opciones que ofrece una tableta. Tenemos que ir dando pasitos poco a poco. Yo entiendo que las editoriales, sobre todo, están atravesando bastantes dificultades económicas y por tanto su evolución está siendo algo más lenta que la de otras empresas que generan contenidos y sí están yendo algo más rápido".

Uma primeira observação dos momentos descritos por Canavilhas permite-nos observar que a imprensa portuguesa ainda está num processo de adaptação de conteúdos, já que "é possível

perceber que se trata de uma fase inicial da migração do impresso e do online para os aplicativos destinados aos novos media" (Parmeggiani, 2013, 177), havendo ainda muito a fazer.

Assim o utilizador é "un elemento clave ya que estos nuevos soportes poseen interfaces interactivas." (Neira, 2013, 192/193), devendo poder aceder a conteúdos reconfigurados e diferentes dos oferecidos na tradicional edição em papel ou *web* ou como Mario Garcia sublinha permitindo ao próprio media a diferenciação relativamente à concorrência.

Hoje o acesso é feito através de múltiplas plataformas. O jornal *Público*, por exemplo, permite o acesso ao assinante via *web*, *smartphone* ou *tablet*. Assim faz sentido a existência de diferentes soluções e formatos, dependendo da forma de acesso. A reivindicação passará também relativamente à narrativa, que deve alterar conforme o acesso, de forma a que seja sempre optimizada.

Os meios de comunicação social com a *web* e com os dispositivos móveis ficaram perante novas formas de interatividade e de consumo.

Os desenvolvimentos tecnológicos que ocorreram nas últimas quarenta décadas, permitiram, aos órgãos de comunicação social, novas formas de distribuir os conteúdos. No caso dos dispositivos móveis, mas sobretudo no caso dos *tablet* o utilizador decide que conteúdos pretende consumir (gratuitos ou pagos), nacionais ou internacionais, de que meio, como, quando e onde, através de diferentes aplicações.

Estas podem ser visualmente diferentes. O Instituto *Poynter* analisou através de um estudo "*eyetrack*" (Quinn e Garcia 2012) a forma como os utilizadores analisavam e acediam aos conteúdos. Analisou também as preferências quanto a três modelos protótipos baseados em aplicações existentes: a modelo tradicional, semelhante à configuração de um jornal impresso, com colunas, texto e imagens; a modelo carrossel, com imagens e pequenos títulos e várias editorias; e a modelo telha, inspirado no *flipboard*.

O consumo pode assim ser feito através de uma aplicação que forneça conteúdos multimédia e convergentes. Por exemplo, ao consultar a aplicação gratuita do *Diário de Notícias*, podemos estar a ouvir a emissão da rádio *TSF*, ou ver um vídeo distribuído por uma agência noticiosa.

Nesse sentido, falar em convergência pode significar a convergência de conteúdos ou por exemplo de empresas media. Salaverría (2009) sublinhou que a denominação de convergência foi utilizada nos anos 70, por diversos autores, para sublinhar as alterações que então ocorriam nos meios de comunicação social.

"Sin embargo, desde finales de la década de los noventa, por influjo de los cambios propiciados por la tecnología digital en las empresas periodísticas, este concepto teórico ha cobrado especial protagonismo" (Masip, Salaverría e Garcia, 2008, 1) porém Salaverría destaca que o desenvolvimento da internet reforçou o sentido da palavra, sobretudo devido aos media se terem reorganizado sob o chapéu do conceito das formas de trabalho, das redações e das próprias empresas. Nesse sentido abordou a convergência em quatro áreas distintas: tecnológica, no que

diz respeito à produção de conteúdos para multiplataformas; empresarial/concentração, com jornais, rádios e televisão sob um mesmo grupo media; profissional, que sublinha a polivalência do jornalista; e conteúdos, ou seja as diferentes linguagens jornalísticas unem-se na linguagem multimédia, ou por outras palavras "la convergência en los contenidos equivale a la multimedialidad" (Salaverría, 2009, 11).

O cross-media é hoje uma realidade e se no passado "los contenidos que antes eran suministrados por diferentes operadores para diferentes plataformas son ahora proveídos por una sola empresa para diferentes plataformas, o por varias empresas a una misma plataforma. Si antes teníamos periódicos, radios y televisiones con distribución física o hertziana en sus canales tradicionales, en la actualidad tenemos medios tradicionales que hacen llegar la información a sus soportes tradicionales, pero también a ordenadores, mó- viles y tabletas. (Canavilhas, 2012, 13), nos dias de hoje a realidade é claramente diversa.

Os desenvolvimentos no digital provocaram alterações na distribuição e nos conteúdos e nas próprias empresas, com consequentes reorganizações as quais "vem sendo introduzido nos conglomerados de comunicação para lidar com os novos fluxos de produção baseados em multiplataformas" (Barbosa, 2012).

Ao se abordar a convergência para além da óbvia tentativa de maximizar os lucros com o mínimo de recursos, é, também, a "hipótese de desenvolver mais e melhores produtos para oferecer aos públicos numa complementaridade frutuosa entre os diversos meios" (Silva, 2006,44).

Mas o conceito sempre foi observado, como alerta Salaverría (2009) o conceito de convergência é profundamente plural e bastante dinâmico, já que atende a diversos níveis diferentes, sejam do âmbito; tecnológico, industrial, de mercado, de género ou de audiências.

A recepção por parte do utilizador pode realizar-se independentemente do dispositivo ou do suporte, assim a produção de informação num "contexto multimediático y convergente exige nuevos lenguajes narrativos y estruturas". (Cabrera, 2009,165), facilitando o acesso a conteúdos multimédia.

3 – Método de análise

Na analise que efetuamos selecionamos quatro jornais diários e dois semanários, três rádios e duas televisões, com o objetivo de percepcionar a forma como os media portugueses se estão a colocar perante a distribuição de conteúdos para *tablet* e estes meios foram selecionados tendo em conta as áreas de sociedade, política e economia.

Em quatro dias, de duas semanas de abril, analisamos as diferentes aplicações usando para tal a grelha desenvolvida no âmbito do Laboratório de Jornalismo Convergente, na Universidade Federal da Bahia e na Universidade da Beira Interior, observando como se efetua; a) a Distribuição Multiplataforma, no que diz respeito aos conteúdos, as narrativas utilizadas e

processos de *crossmedia*; b) Multimedialidade, observando os recursos que são usados na *web* e no móvel.

4 – Discussão sobre as diversas aplicações *iPad* dos media em Portugal

4.1. – Diário "Público"

Numa análise comparativa entre a edição *tablet* do jornal *Público* e o seu *site* encontramos algumas diferenças de aproveitamento dos recursos e potencialidades. O acesso pode ser efectuado de duas formas: na aplicação está expresso que a edição *tablet* oferece textos de profundidade e reflexão da edição impressa do jornal, e esta reproduz graficamente o jornal.

Porém no *site* as notícias de produção própria apresentam ligações no texto que permitem a contextualização do assunto, algo que não ocorre na aplicação *tablet*.

Na *web* facilmente se encontram recursos como o vídeo, *slideshows*, foto-galerias ou gráficos estáticos, algo que não ocorre na aplicação. Na *app* apenas encontramos uma notícia com vídeo, a qual funcionava integrada no aplicativo embora com um menor tamanho relativamente ao *site*.

Se no *site* existe uma secção de multimédia, na *app* essa secção desaparece. Outro detalhe é a editoria de "Ciências" na aplicação, que no *site* é denominada de "Ciência". A aplicação permite guardar notícias, porém o utilizador não consegue comentar os artigos porque é área inexistente, algo que é possível no *site*. Quando à edição impressa do jornal temos acesso ao jornal do dia a partir das 2 da manhã.

4.2. – Diário "Diário de Notícias"

No *Diário de Notícias* o utilizador dispõe de duas possibilidades de acesso à aplicação: ou através dos conteúdos gratuitos, na qual os conteúdos são idênticos à edição *web*, por norma distribuídas via agências noticiosas, e estão disponíveis no modelo carrossel. Exemplo disso é uma notícia que no *site* surge com *links* para os jornais *Corriere della Sera*, *ABC* e *The Sun*, e que na aplicação não obstante a indicação da possibilidade de aceder as esses conteúdos é algo impossível de se fazer.

A aplicação permite no entanto a possibilidade de se ouvir a rádio *TSF*, enquanto se consultam as diversas notícias, e o acesso a vídeos de produção própria, os quais estão acessíveis no *site*, além da possibilidade de configurar o carrossel ou pesquisar assuntos. Numa foto-galeria é possível ver as primeiras páginas do jornal.

No caso do acesso via *e-papper*, o utilizador acede ao mesmo conteúdo edição impressa, o utilizador pode "folhear" o jornal do dia, sem qualquer linguagem extra interativa, seja foto-galerias, vídeos ou infografias.

4.3. – Diário "Jornal de Notícias"

O acesso ao *Jornal de Notícias* é semelhante ao do *Diário de Notícias*: aplicação gratuita ou *e-papper*. A primeira vez que a aplicação é acedida permite definir através da nossa localização, qual a informação regional e local da nossa predileção, o que permite aceder a conteúdos da nossa preferência. Além de se poder personalizar informações como tempo, farmácias, cinemas ou *totojogos* e as preferências relativas às editorias que surgem no modelo carrossel.

Além da possibilidade ouvir em direto a *TSF*, através de uma foto-galeria é possível ver as primeiras páginas do jornal ou pesquisar.

No caso do acesso via *e-papper*, o utilizador acede ao mesmo conteúdo do jornal do dia, que possibilita ao utilizador a possibilidade de "folhear" o jornal do dia, sem qualquer linguagem extra interativa, seja foto-galerias, vídeos ou infografias.

4.4 - Diário "Correio da Manhã"

Na aplicação do *Correio da Manhã* o utilizador deve optar se pretende aceder à edição impressa, com um custo de 0,89 cêntimos, ou à edição tablet, que não é mais de que a edição *web*, porém com uma configuração semelhante ao modelo tradicional.

As funções presentes no *site* como "*pesquisa*" ou a secção "*Vidas*", por exemplo não surgem na aplicação, e a "*Ciência e Tecnologia*" desaparecem para dar lugar a "*Ciência*".

A aplicação disponibiliza foto-galerias e vídeos, porém estes conteúdos são idênticos aos encontrados na *web* e os vídeos são externos. Não encontramos no período de análise nenhum de produção própria, o que é de assinalar tendo em conta que o jornal recentemente lançou, na televisão por cabo, um canal televisivo com forte enfâse informativo.

4.5 – Semanário "Expresso"

No semanário *Expresso* o aplicativo permite o acesso às edições do semanário e respetivos cadernos e revistas. O modelo é tradicional e as diferenças relativamente à versão impressa pautam-se sobretudo pelas reconfigurações de alguns conteúdos, a forma como se conectam ou são apresentados.

Porém no caso concreto da *Revista* do jornal, é possibilitado o acesso a mais fotografias nas foto-galerias, infografias, ou textos e vídeos que contextualizam a informação. Porém sublinhamos que num número anterior só encontramos vídeos e foto-galerias numa área de publicidade a uma promoção de um outro meio de comunicação do grupo.

4.6 – Semanário "Sol"

A aplicação permite três possibilidades ao utilizador. O acesso a conteúdos gratuitos que estão destacados e que são idênticos a *web*, à área de multimédia, em que os conteúdos podem ser galerias fotográficas de peças presentes na edição em papel, ou vídeos diversos. De referir que este semanário possuía uma webtelevisão e no verão de 2012 extinguiu o projeto.

O utilizador pode no entanto aceder ao *Sol Digital* em duas modalidades, ou através da edição impressa, à qual são acrescentados as versões das edições lusófonas, ou através da versão otimizada para *iPad*, na qual alguns conteúdos da versão tradicional são optimizados e complementados.

4.7 – Rádio "Rádio Renascença"

A aplicação da *Rádio Renascença*, tal como o *site*, é completa e oferece bastantes possibilidades de interação e acesso a conteúdos.

Quando se acede a conteúdos permite comentar, guardar ou enviar por *e-mail*. O acesso aos noticiários podem ser feitos numa secção própria, assim como é possível ouvir a emissão em direto.

Na área informativa além das notícias, com texto, é possível aceder ao V+, a área vídeo da rádio de produção própria, embora também se aceda a conteúdos audiovisuais externos, e onde é possível aceder também a entrevistas, comentários e opiniões.

4.8 – Rádio "TSF"

O aplicativo da *TSF* é do tipo carrossel, permitindo ao utilizador pesquisar e configurar, tal como os jornais do grupo. Permite o acesso à emissão em direto , ao último noticiário ou a *podcasts* através do *iTunes*.

Por norma o áudio está sempre presente nas notícias e só algumas utilizam apenas texto e por vezes imagem. Todavia em grande parte das notícias disponibilizadas, além da imagem e do texto, existe o áudio. Na área de vídeo o utilizador pode aceder sobretudo a conteúdos de produção própria, o que é um ponto positivo.

Quando comparada com a *web* a aplicação é mais pobre, já que não permite o acesso à área de programas ou a blogues, por exemplo.

4.9 – Televisão e Rádio "RTP/Antena 1"

A aplicação da *RTP/Antena 1* disponibiliza conteúdos transpostos do *site*, que também oferece conteúdos em conjunto, e dos seus diversos meios tradicionais. Além de conteúdos textuais, de áudio, vídeo e das emissões em direto a aplicação permite também aceder ao guia dos diversos meios do grupo de serviço público.

Os conteúdos oferecidos abrem sempre num aplicativo próprio e além do texto acede-se a um áudio ou a um vídeo sobre o assunto. Estes conteúdos foram emitidos anteriormente ou na emissão informativa da *Antena 1* ou da *RTP*.

A aplicação não permite uma personalização, mas a navegação é facilitada por diferentes editorias.

4.10 – Televisão "TVI24"

A aplicação da *TVI24* é semelhante aos conteúdos disponibilizados na *web*, porém com uma semelhante a um modelo carrossel. Em algumas casos a notícia na aplicação, quando comparada com o *site*, oferece mais fotografias e tal como na *web* permite comentar, além da partilha nas redes sociais. Tal como no *site* a aplicação permite também aceder a notícias relacionadas com o assunto, permitindo uma contextualização do acontecimento.

Algumas notícias na aplicação disponibilizam além do texto o vídeo, recorrendo a outros órgãos de comunicação social para contextualizar o assunto. O acesso a grandes reportagens do canal é também possível e em todos os vídeos é permitida a possibilidade de ver no ecrã total do *iPad*.

O utilizador pode ainda aceder à área de fotografias, vídeos, escolher programas em específico ou secções.

5 – Conclusão

Os resultados obtidos não podem ser observados sem antes se referir que as aplicações dos media portugueses são ainda recentes e dois anos e meio depois os investimentos estão a revelar diferentes estratégias nos *tablet*.

Os conteúdos informativos disponibilizados nos *tablet* apropriaram-se de características de imprensa e, salvo raras exceções, os conteúdos são similares aos oferecidos nas edições impressas ou nas edições *web*. Ou seja os aplicativos representam um acesso a conteúdo *shovelware* e edição impressa e não detectamos produtos autóctones (Barbosa, 2012) que aproveitem as potencialidades de um consumo após as 18 horas.

Podemos encontrar a primeira justificação na crise generalizada pela qual a indústria jornalística passa, à qual atualmente, no caso português, é agravada pelo contexto económico do país, não permitindo uma clara aposta nos conteúdos dos *tablet*.

Num segundo momento podemos encontrar como fundamentação a exploração de diversas alternativas e possibilidades que é visível no jornalismo para dispositivos móveis, que ainda não permitiu detectar um caminho sustentável, e aqui surge a terceira hipótese a qual é ainda uma questão no contexto ciberjornalístico: um modelo de negócio rentável.

No entanto os *tablet* são sobretudo uma oportunidade para a imprensa portuguesa de oferecer aos seus utilizadores conteúdos informativos contextualizados, personalizados, e com amplos recursos multimédia, justificando assim o pagamento de acesso a estes conteúdos.

No caso das aplicações de rádio e televisão as vantagens são o acesso a conteúdos multimédia, para além do acesso a *podcasts* ou à emissão em direto.

Assim importa ressalvar que a identidade primária, no que à produção de conteúdos diz respeito, acaba por ser transportada para os *tablet*. As características do media no que diz respeito aos formatos mantém-se e salvo raras exceções são alterados e as aplicações portuguesas apresentam sobretudo configurações de modelo tradicional e modelo carrossel.

Mas se os dados recolhidos parecem indicar que os media portugueses estão a apostar numa mera transposição de conteúdos neste momento, a aposta vai ter necessariamente de evoluir no que diz respeito aos conteúdos oferecidos.

6 - Referências Bibliográficas

Barbosa, S., Silva, F e Nogueira, L. (2012). "Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma". SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo , Curitiba – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, em http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/viewFile/1888/230 , recuperado a 11 de abril de 2013

Canavilhas, J. (2009). "Ensino do Jornalismo: o digital como oportunidade", em Fidalgo, J. & Marinho, S. (Org) (2009) Actas do Seminário "JORNALISMO: Mudanças na Profissão, Mudanças na Formação", Universidade do Minho, Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, em http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/jornalismo08/article/view/404/378, recuperado a 10 de fevereiro de 2012

Canavilhas, J. (2012). "Jornalismo na Web: Da Pirâmide Invertida à Pirâmide Deitada", Revista Aprender, Portalegre, Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Portalegre.

Canavilhas, J. (2012). “Contenidos periodísticos en el ecossistema líquido: Entre la convergência y la divergência” em Irigay, F, Ceballos, D e Manna, M. (org) (2013). “Webperiodismo en un ecossistema líquido”, 1ª Ed, Laborde Libros.

Canavilhas, J. (2013). “Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimediática y personalizada”, em Molina, S.G, Canavilhas, J., Prieto, M.C., Noriega, C.L., Cobos, T (Org). “Hacia el Periodismo Móvil”, Colección Mundo Digital, nº3, Revista Mediterránea de Comunicación e Portal de “Comunicaciones Iberoamericanas” in http://comiber.recinet.org/rmedcom/3periomovil.php recuperado em 15 de abril de 2013

Cunha, R e Palacios, M (2012). “A tactilidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias”, em Revista Contemporanea, Comunicação e Cultura, V.10, nº3, Set-Dez, em http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/6575, recuperado a 22 de abril de 2013

Garcia, M (2002). “Pure Design”, Miller Media, St. Petersburg, Florida

Masip, P, García, J. e Salaverría, R. (2008) “Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa”. I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación. Santiago de Compostela.

Mitchell, A., Christian L. e Rosenstiel T. (2011). “The Tablet Revolution and What it Means for the Future of News. Project for Excellence in Journalism”, Pew Research Center, em http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/The%20tablet%20revolution%20and%20what%20it%20means%20for%20news_FINAL.pdf recuperado a 9 de abril de 2013

Neira, A. G (2013). “Análisis de las aplicaciones periodísticas para iPad de las cabeceras del grupo RCS: Corriere della Sera-El Mundo”, em Zamith, F., Bastos, H., Reis, I. (Org), “III Congresso Internacional de Ciberjornalismo – Livro de atas”, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Ormaechea, A. (2012). “Ana Ormaechea: Poner un PDF en una tableta es como retransmitir teatro por televisión”. Em http://233grados.lainformacion.com/blog/2012/08/ana-ormaechea-poner-un-pdf-en-una-tableta-es-como-retransmitir-teatro-por-televisión.html#more, Recuperado em 22 de abril de 2013

Parmeggiani, B. (2013). "A convergência entre o jornal e os novos media: do impresso ao tablet – um estudo dos jornais portugueses pelo Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática", in Zamith, F., Bastos, H., Reis, I. (Org), "III Congresso Internacional de Ciberjornalismo – Livro de atas", Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Parron, R. (2011). "O Consumo de Informações na Era da Mobilidade", Thesis (no16), Ano VII, São Paulo, pp 65-83, em http://www.cantareira.br/thesis2/ed_16/6_parron.pdf, recuperado a 23 de abril de 2013

Pavlik, J. (2001). "Journalism and new media", New York, Columbia University Press.

Picado, J. (2012). "Os média tradicionais nas novas plataformas. Análise comparativa das aplicações do Público, da TSF e da RTP", Tese de Mestrado

Quinn, S e Garcia, M. (2012) "EyeTrack: Tablet Research", The Poynter Institute For Media Studies, em http://www.slideshare.net/SaraQuinnPoynter/poynter-eyetrack-tablet-presentation-sxsw , recuperado a 18 de abril de 2013

Rainie, L. (2012). Tablet and E-book reader Ownership Nearly Double Over the Holiday Gift-Giving Period. Washington D.C., Pew Research Center's Internet & American Life Project, em http://cms.pewresearch.org/pewinternet/files/2012/03/Pew_Tablets-and- e-readers-double1.23.2012.pdf. Recuperado a 8 de abril de 2013

Rosenstiel, T. e Mitchell A. (2012). "The Future of Mobile News The Explosion in Mobile Audiences and a Close Look at What it Means for News. Washington", Pew Research Center's, PEJ. em http://www.journalism.org/sites/journalism.org/files/Futureofmobilenews%20_final1.pdf, recuperado a 13 de abril de 2013

Salaverría, R. (2009). "Los Medios de Comunicación ante la convergencia digital", em http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf, recuperado a 18 de abril de 2013

Silva, A.J.L. (2006). “Os Diários Generalistas Portugueses em Papel e Online”, Coleção Media e Jornalismo, CIMJ, Livros Horizonte

Westlund, O. (2010). “Convergent mobile news media: tranquility awaiting eruption?”, Palavra Clave, em http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1636/2072 recuperado a 20 de junho de 2012

RADIOJORNALISMO E FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS: INTERATIVIDADE E PRODUÇÃO COLETIVA

Carlos Augusto Tavares Junior

(Universidade de São Paulo)

carlostavaresjr@usp.br

1. Introdução

O embate de ideias envolvendo as teorias cibernéticas contempla uma aproximação de termos ao mesmo tempo com a divergência de correntes metodológicas. A fim de tratar desta temática, se faz necessária a menção aos primeiros conceitos que a caracterizariam: a comunicação por dispositivos eletrônicos. Para os autores Ricardo Ramos e Pyr Marcondes (1995, p. 13), o uso da palavra *cyber* se associa aos meios que possibilitaram um contato à distância em um ambiente tecnológico. Francisco Rüdiger (2007, p. 9) levantou aproximadamente dez correntes metodológicas diferentes que abordam o termo, com diferentes finalidades.

Entretanto, constatam-se diversas considerações sobre o caminho a ser trilhado nesta pesquisa: se *cyber* engloba a comunicação eletrônica, logo, as tecnologias que aproximaram espaços em um ambiente virtualmente físico, embora distante. Desde o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão, as redes via satélite e posteriormente, a Internet com aparelhos multimídia – se enquadrariam no mesmo ciberespaço.

O rádio se distingue das tecnologias de comunicação pela agilidade e facilidade de acesso, ao utilizar linguagem oral, instantaneidade e baixo custo, com um diferente recurso de acoplar outras mídias, como o telefone, o texto e a imagem formada pela cognição da narração (SCHAFFER, 2008, p. 241). Com isso, Walter Benjamin constatou possibilidades que superavam a expansão do som por ondas eletromagnéticas, viabilizadas pela tendência à curiosidade por uma informação cuidadosamente elaborada. Assim, formas de expressão surgiriam em um retorno orgânico, abrindo fisionomias para o diálogo e este, se conduzido ao esclarecimento, decorreria no debate interpessoal à distância.

Com o texto trabalhado, o dramaturgo e ensaísta Bertolt Brecht elabora a "Teoria do Rádio" (BRECHT Em MEDITSCH, 2005, p. 35) e por causa da complexidade da cognição, menciona as "Cinco maneiras de dizer a verdade" (1966, p. 259).

2. Tecnologias da radiodifusão

Neste ponto, faz-se necessário destacar que no Brasil, o rádio "nasceu" (MOREIRA, 1991, p. 15) de uma maneira peculiar: demonstrada pelo discurso de abertura da tecnologia no país na comemoração do centenário da proclamação da Independência, em 07 de setembro de 1922. Não pelas palavras proferidas pelo então presidente Epitácio Pessoa, mas pelas condições da transmissão radiofônica: ao vivo, por telefone e no palácio, distante do transmissor Westinghouse, instalado no morro do Corcovado, no Rio de Janeiro.

Nesta perspectiva, o próprio rádio demonstrou suportes para o acoplamento de outros equipamentos. No ciberespaço existe uma miríade de canais de interação (de portais, *weblogs*, fóruns e redes sociais), abrindo espaço para a comunicação sonora: por uma emissora ou um perfil de radiorreportagem.

A convergência descrita por Henry Jenkins (JENKINS, 2009, p.33) descreve os recursos de interatividade no ciberespaço como um lugar multifacetado fazendo existir, ao mesmo tempo, nas mídias tradicionais (impressa e eletrônica) uma coexistência, que não significa repetição ou retransmissão, mas extensões de um determinado produto. Entretanto, isso não significa que a restrição aplica-se em uma *versão alternativa* de uma radiorreportagem, mas a extensão: dúvidas e acessam passam a desempenhar papéis de comunicação dinâmicos, a partir de espaços proporcionados para a expressão. O rádio demonstrava potencial de integração, com um constante intercâmbio de funções: o falante se torna ouvinte e este passa a se pronunciar, tendo em vista o diálogo com o objetivo de esclarecer as informações trocadas, ou compartilhadas. No Brasil, o grande exemplo de convergência a se mencionar durante a "fase de ouro", se refere à "Revista do Rádio", que entre as décadas de 1940 a 1960, expandiu o conteúdo radiofônico para a mídia impressa e os assuntos tratados passaram a ter caráter de complementação.

Na contemporaneidade, o compartilhamento de radiorreportagens (além do conteúdo sonoro, a ampliação do debate) em redes sociais e plataformas hipermidiáticas e a expressividade por meio de interação em ferramentas eletrônicas: fóruns, *websites*, *weblogs* e conferências em tempo real (textual, sonora e audiovisual) reflete uma nova fase convergente destes instrumentos cibernéticos no rádio. Esta pesquisa pretende enfocar as seguintes circunstâncias:

1. O radiojornalismo produzido e veiculado em portais cibernéticos com destino à radiodifusão em emissoras de rádio em espectro eletromagnético;
2. A possibilidade contígua de se ouvir radiorreportagens e de se produzir em meio a equipamentos popularizados com esta característica. Este processo, iniciado com gravador de fita magnética e na atualidade se desenvolve com computadores conectados à Internet.

Antes de a rede informática operar em caráter comercial, o escritor norte-americano, Alvin Toffler (2006), cunhou a palavra *prosumer*, que se refere a dispositivos eletrônicos que proporcionam não apenas a escuta (con*sumer*), mas também a produção de material (*pro*ducer). Com uma relativa acessibilidade e disponibilidade de equipamentos com estas características a um custo acessível, expande-se o número de *prosumers*, juntamente com a facilidade de copiar

material – processo análogo à prática correspondente, referida como "radioescuta", que se restringia ao texto verbal no rádio.

Enquanto a radiodifusão remete à primazia das relações humanas permeadas pelo ambiente tecnológico, o ciberespaço apresenta novas plataformas com possibilidades de diálogo em tempo relativamente real, favorável às manifestações das expressividades no universo virtual, com destaque às características básicas dos equipamentos que acessam este espaço: proporcionam fácil gravação, cópia, montagem e publicação. Dispositivos eletrônicos, desde o telégrafo até a Internet, assumiram papéis decisivos no processo da comunicação, como se observa nas discussões sobre o rádio e o jornalismo, no primeiro momento, sobre a interatividade (BRECHT Em MEDITSCH, 2005) – e, a seguir, sobre o compartilhamento (LEONHARD, 2008) atrelado às possibilidades da produção coletiva de material (HOWE, 2009).

A diferenciação entre os diferentes espaços dos meios de comunicação (BARRACCO; SANTOS, 1976, p. 117) aqui abordados não será abertamente discutida, devido aos seguintes agravantes:

- Enquanto o rádio utiliza com maior ênfase o espaço sonoro (IDEM, p. 115), a respectiva linguagem envolve exclusivamente o verbal, oral, rítmico e musical;
- O ciberespaço abriga a comunicação eletrônica e as hipermídias, além de congregar vários "espaços" em conformidade com as afirmações de Helda Barracco e Yolanda dos Santos, cada um possui características diferentes, como por exemplo, os espaços da Arte e do Cinema.

Entretanto, os indícios de que o rádio também possui características inatas de suporte a outras mídias sonoras e de outra natureza, na forma verbalizada, denota que os espaços "ciber" e "rádio" se apresentam de maneira mais complexa: ambos proporcionam o intercâmbio e têm natureza eletrônica. Assim, desde o telégrafo à internet, as tecnologias comunicacionais se localizam no espaço cibernético.

Essas tecnologias remetem à imanência da amplificação dos sentidos humanos e alçam voos que perpassam distâncias formais. No rádio, por exemplo, há a possibilidade inata de se expressar a voz, sem necessitar do traslado de interlocutores. Sob esta perspectiva, surge o desenvolvimento de dispositivos eletromagnéticos, influenciados a partir das descobertas de Nikola Tesla:

> "Ao inventar o transmissor de alta potência, Tesla criou também uma forma de canalizar ou 'individualizar' nas suas palavras, a energia transmitida". (MOREIRA, 2005, p. 29)

Na Internet, as relações ocorrem simultaneamente entre usuários, que interagem entre si. Essas comunicações paralelas se processam como algo além do conteúdo dos principais portais mais acessados na *worldwide web*. Recria-se um ambiente de relacionamento humano, ainda que à distância e desprovido do "contato pessoal presencial" (GAIARSA, 1984, p. 33). A comunicação cibernética se apresenta como forma de contato intersubjetivo mediado por dispositivos eletrônicos.

Mas o início das transmissões do rádio demonstrava que a interação do público com a comunicação sonora (BRECHT Em MEDITSCH, 2005, p. 38) aguça o ouvinte a procurar esclarecimento: para obter respostas, precisaria buscar e adquirir conhecimento. Então, este passa a articular os contatos mais próximos até a transposição das fronteiras locais. Desta maneira, o rádio em si visa o compartilhamento, ao difundir ideias e dúvidas, que se transformariam na busca da compreensão.

De antemão, o suporte que viabilizou o deslocamento do rádio para o local da notícia não foi o transistor ou a miniaturização dos receptores, mas o gravador magnético:

> "Desde os finais dos anos [19]50, foi um dos primeiros aparelhos de fixação e de montagem, permitindo a audição imediata após o registro, ao contrário do som óptico do cinema sobre película, que tinha de passar por um desenvolvimento em laboratório.
>
> A fita magnética, regravável, permitia também esta novidade: a montagem das obras [...] de longa duração registradas em fita, reunidas como um *puzzle* e depois gravadas em disco – uma prática que se tornou muito corrente." (CHION, M., 2009, p. 42-44)

A partir da constatação da facilitação do processo de gravação e montagem, por Michel Chion (IDEM, p. 44), o potencial *prosumer* de rádio passa a existir, com o refinamento da gravação magnética para um formato compacto, o cassete, além do refinamento deste material, a partir dos formatos Dolby e da composição química das fitas, com a adição de cromo e posteriormente, metal, com qualidade próxima ao disco. Durante este recorte, verifica-se que o processo de montagem se torna facilitado com som mais apurado e, no entanto, as cópias consumiam tempo, pois possuíam a limitação da quantidade de material junto como o tempo real do material já finalizado (montado ou editado).

3. Radiojornalismo em rede

A circulação de informação no ciberespaço ocorre sob diversas circunstâncias: a) notificação de rumores, fatos ocorridos não apurados ou confirmados por usuários de redes sociais não especializados em jornalismo; b) diferentes formas de compartilhamento de uma mesma notícia já publicada.

A primeira descrição se refere a informações descritas na ordem em que foram expressas por usuários interessados na difusão de informação, porém, sem existir de fato um tratamento jornalístico, enquanto a seguinte tentará considerar as formas de expressividade ocasionadas por uma radiorreportagem em redes sociais, buscando-se um cenário característico para o desenvolvimento de diálogos decorrentes, por meio de ferramentas cibernéticas que atuam no desenvolvimento da interatividade relacionada ao rádio.

Assim, a notificação de uma ocorrência, ainda que reportada com extrema primazia diante da divulgação de notícias pela mídia, não se constitui exatamente como atividade jornalística, pois a investigação informativa fora baseada em uma circunstância não estendida. Para Nelson Traquina (2005), a necessidade de busca por outras versões, corroborações e contestações não atesta àquela informação lançada em redes sociais a real veracidade. As implicações acarretam desde uma afirmação falsa ou inventada até especulações sobre o desfecho de algo ainda em progresso e sem definição.

O uso do termo "compartilhamento" ocorre com uma implicação na finalidade concentrada na troca ou intercâmbio de ideias e pensamentos, acarretando na discussão ou debate que demandariam, em pontos específicos, na realização de novas radiorreportagens para fins de esclarecimento e complementaridade. Em contrapartida, a propagação em redes sociais não busca os mesmos intuitos do compartilhamento, já que se concentra especificamente na marca e não sobre o conteúdo, ou seja, a promoção de uma emissora de rádio em uma comunidade de seguidores.

O material repassado a outros usuários possibilita ampliar as formas de expressividades por meio do registro de opiniões dos usuários e, desta maneira, as interações que podem fomentar debates. Esta condição retroalimenta os canais de respostas, que possibilitam uma multiplicação das condições para a realização e interpretação das pautas desenvolvidas pela equipe de jornalismo. O mesmo acontece com as multidões, ou *crowdsourcing* (HOWE, 2009), em moldes que permitam mais interferência dos usuários na produção de radiorreportagens.

A tese do *crowdsorcing,* de Jeff Howe (2009, p. 65), propõe a criação coletiva de obras: tanto a Internet como o barateamento de equipamentos impossibilitariam uma distinção entre consumidor e produtor, já que os computadores não apenas acessam, mas geram conteúdo pessoal. Nesse caso, produções caseiras serviriam de inspiração para o aparecimento de obras elaboradas a partir do aprimoramento por meio da participação de várias pessoas em um mesmo projeto. Esse processo consiste em uma lapidação da primeira versão, porém a *melhoria* referida se contextualiza na interação de pessoas interessadas em participar do "acabamento de uma obra" por meio da participação, cujo exemplo preliminar refere-se aos *softwares* de código aberto. Nessa dinâmica, o compartilhamento em redes de troca estabelece a divulgação de um possível projeto, e como forma de reunir os primeiros contatos, a partir de uma dinâmica de um trabalho constantemente aprimorado, com base nas discussões suscitadas nos fóruns virtuais.

Desta forma, o estabelecimento de uma rede de radiojornalismo, tanto pelo ciberespaço quanto pela mídia eletroeletrônica, compreende ações complexas que demonstram ir muito além dos diálogos entre usuários das redes cibernéticas e das notícias partilhadas. O tema do compartilhamento e das expressividades nestas circunstâncias faz emergir outras constatações acerca das implicações apresentadas: o radiojornalismo abre concomitantemente um espaço para a experimentação e, por conseguinte, de comunicação, em uma circunstância específica, quando o equipamento que acessa, também produz e repassa conteúdo, de modo que o cenário da difusão desenhado da seguinte forma:

- O termo *propagação* análogo a "captação": ao remeter uma busca por algo distante ou inédito, exemplificado pelas comunidades de ouvintes de rádio (DX) que procuram sintonizar frequências das emissoras mais distantes, em que se consideram os embates de diferentes contextos regionais e culturais;

- A vertente verbal da mesma palavra associada a *propagare*: a divulgação de uma mensagem. Desta forma, considera-se que esta se concentra na mensagem, como uma única notícia, emissora ou página *web*.

Desta maneira, uma referência com uma particularidade específica para o diálogo, referida por Sandro Macassi, como a "transformação no cenário midiático por deslocamento de hibridação de gêneros comunicativos" (MACASSI, 1997, p. 117). Este processo ainda considera que o ciberespaço, além de atuar como fonte de reportagem (MACHADO, 2006, p. 58), com a disponibilização de portais e serviços cibernéticos de informação gratuitos, ainda publica informações passíveis de inclusão em pautas jornalísticas. Apesar da existência de certa desconfiança diante de produções amadoras, tangenciando a credibilidade do conteúdo.

A complexidade do tema e a miríade de casos levam à consideração de um estudo que contemple casos e efeitos das ferramentas cibernéticas como forma de melhorar as características de interatividade no rádio e, no caso do radiojornalismo, em espaço de troca de informação, a partir do estabelecimento de canais para o debate

4. Multimídia e hipermídia

O fato de englobar ou suportar o acoplamento de tecnologias eletrônicas no rádio não significa que este necessite, de modo primordial, do vídeo e da imagem. O foco desta mídia se mantém na oralidade e na realização de diálogos. Porém, não significa que o conteúdo imagético precise ser marginalizado, pois na versão cibernética do radiojornalismo, a própria plataforma digital viabiliza a referência em múltiplas camadas, herdadas do hipertexto – e, se existir uma referência principal em vídeo, a melhor maneira de se referir a um material diferenciado sem necessidade da verbalização se encontra neste imbricamento de formatos. Por exemplo, a imagem e o formato de revista não podem ser considerados como "alheios ao rádio", pois o primeiro tem a importância fundamental de representar uma identidade visual, a partir de um emblema com cores e desenhos que a distinguem. Para constatar, a "Revista do Rádio" nos anos 1940 e as equipes de promoção das emissoras convencionais (por meio de adesivos em logotipos) lidam com essa característica. No caso do formato revista, por exemplo, trata-se de um caso típico de convergência, já que o conteúdo principal seria irradiado, enquanto informações complementares ou de expectativas da programação seria desenvolvida em outro meio.

Sumariamente, não se trata do intuito de contestar que a convergência teorizada por Henry Jenkins fique restrita ao aparecimento do computador ou um desdobramento após a multimídia cibernética. A principal diferença, no entanto, se concentra na forma de interações do rádio brasileiro entre as décadas de 1930 a 1960, pois a restrição do ouvinte em prol da enunciação (ou comunicação de uma via) acontecia diante das possibilidades latentes de interação, como por exemplo, a redução física dos estúdios para evitar uma eventual manifestação espontânea ou

então, de se acoplar outras tecnologias sonoras, como o telefone. Dentro deste contexto, a produção de reportagens escritas no ciberespaço nos *websites* de provedores de notícias, contribuiu para a inclusão de fontes, além da radioescuta, mas reforçou, de fato, que os papéis deveriam se manter estáticos entre ouvintes e falantes.

Mas nem todo o conteúdo disponível no ciberespaço fica restrito à única via falante: o aparecimento de fóruns, seguido pelos *weblogs* e redes de relacionamento propuseram a interação como elemento principal e desta forma, só não se expressaria quem realmente não desejasse.

Em um âmbito de circulação não presencial de sujeitos, a hipermídia contempla a consolidação dos conteúdos multimídia em um aparelho. Porém, estes dispositivos não são o rádio nem as plataformas virtuais, mas computadores ou consoles (terminais com menos funções). Ao se pensar o rádio no contexto do digital ou da hipermídia, o professor e radialista da emissora CBN (São Paulo – SP), Álvaro Bufarah, menciona:

> "O rádio é multimídia. Não podemos pensar hoje o rádio apenas como um produto, restrito a um aparelho ou ao som. Deve se pensar em novas formas de produção, com imagem e vídeo. A rádio CBN já produz esse conteúdo para quem acessa o *(web)site*. É tudo hipermídia e por isso, precisamos pensar nesse tipo de profissional, que saiba lidar com essas várias mídias. Por isso, digo que o rádio não existe mais como um "mercado etéreo". Porque mercado somos todos nós (que consumimos hipermídia) e por isso, todos nós fazemos parte desse mercado e dessas mudanças" (BUFARAH, Álvaro. *Entrevista concedida em 30 de setembro de 2012*.)

Entretanto, a verdadeira preocupação suscitada neste tópico demonstra que a inclusão do rádio nas hipermídias possa causar inicialmente, um potencial problema identitário. Na década de 1960, a televisão brasileira utilizava como base o rádio, desde a transferência dos programas de auditório aos noticiários e às transmissões esportivas, houve uma demora para que a mídia televisada definisse suas características. Por exemplo, a narração de detalhes em uma partida de futebol, visível na tela, precisou redefinir o tipo de cobertura, como uma locução mais pausada e voltada para a identificação das ações.

Da mesma forma que o rádio foi televisionado na fase de adaptação, existe a probabilidade de que cada elemento das mídias se apresente na versão hipermidiática com a linguagem do vídeo e venha a prescindir do detalhamento da reportagem. Segundo Cury Neto (em entrevista em 07 de janeiro de 2011), "no rádio, deve se dar toda a informação possível em uma linguagem oral (...), daí, a pessoa forma, na mente dela, a cena que o repórter narra".

Por estas circunstâncias, um rádio em formato hipermídia não significa ampliar as capacidades desta mídia além de uma "limitação visual". O motivo desta premissa envolve a própria linguagem hipermidiática, do envolvimento e participação e não é à toa, que tal plataforma seja mais utilizada para jogos eletrônicos. A barreira da imagem (estática ou em

movimento) não se constitui de um subterfúgio para a adoção do formato múltiplo, já que a experimentação interativa, que pode explorar a "presença" do usuário em um programa radiofônico efetua um tipo de dinâmica diferenciada, neste caso, pela participação e interação entre ouvintes e falantes nos debates.

5. Estudo de casos

A partir da formação do quadro conceitual no capítulo anterior, tentar-se-á estabelecer uma relação entre os casos analisados, permeados pelas probabilidades latentes de interação. Com isso, não existe apenas o objetivo de constatar o fechamento de recursos inatos nas ferramentas da *web*, mas a forma que o compartilhamento se apresenta como recurso de retransmissão e divulgação e se a permissão de publicar opiniões diferenciadas (ou expressividade dos usuários) estimularia a continuidade dos debates em redes de diálogos.

5.1. Cenários e possibilidades

A escolha de cenários diferenciados envolveu da questão acerca do compartilhamento e expressividades do radiojornalismo no ciberespaço, a ter-se em vista que o uso de ferramentas *web* contribui ou modifica a forma com que esse material venha ser produzido, conforme os cenários dispostos abaixo:

- *Cenário 1:* Serviços hipermidiáticos, baseados na *web*, enfocados exclusivamente em radiorreportagem, a partir dos objetos "*Webcom Brasil"*, que mantém uma emissora virtual, produz material que abastecem emissoras radiofônicas e ainda atua como agência de jornalismo de inspiração cibernética – e o acompanhamento de um material radiojornalístico compartilhado de forma espontânea, com referências em *websites* e *weblogs* da radiorreportagem "Massacre de Felisburgo" em canais diferentes;
- *Cenário 2*: Emissoras de rádio que utilizam ferramentas cibernéticas como meio de ampliar os canais de interatividade no rádio: o "*website* Gutierrez 1001", da Rádio FM 105,1 de Jundiaí, que aborda os assuntos tratados pela equipe de esportes desta emissora; disponibiliza trechos de programas, *links* para redes sociais de cada um dos integrantes, cujo destaque refere-se à interação dos ouvintes desta emissora a partir das redes cibernéticas – e o "portal da rede CBN (Central Brasileira de Notícias)", com destaque à seção "Repórter ouvinte";

De modo preliminar, fez-se necessária a distinção de duas etapas que um dos objetos estudados sofreu, a considerar os períodos de 2011 a 2013, em que o portal "Webcom Brasil" mudou seu perfil de atuação junto ao público: radiorreportagens que eram disponibilizadas para se baixar um arquivo digital para escutar em outro(s) aparelho(s) em licença de compartilhamento *Creative Commons*, na modalidade de obrigatoriedade de manutenção da referência (quem produziu o material) – para um formato mais fechado: o acesso gratuito permitido apenas para a escuta por meio de um navegador *web*. Para baixar arquivos, foi criado um cadastro de usuários,

de pessoas físicas, webrádios, emissoras comunitárias e comerciais. O problema constatado consiste na obrigatoriedade de um CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) para o uso privado (pessoa física) e webrádios, que não possui a obrigatoriedade deste documento. No caso de emissoras comunitárias, existe a emissão de um cadastro "isento".

5.2. Meios de compartilhamento e acesso a conteúdos dispostos

A realização da análise se embasou no quadro teórico elaborado até então para disponibilizar os resultados dos estudos de casos com cada ferramenta tecnológica, seguido pelos recursos virtuais e as possibilidades de impacto na produção radiojornalística.

Desta forma, foram estabelecidos os seguintes parâmetros:

- *Compartilhamento:* sobre as formas de difusão de radiorreportagem e material sonoro na *web*, seja diretamente pelo gerador (ou emissor) quanto por usuários que interferem na propagação do conteúdo, podendo englobar públicos diferenciados ou não atingidos (por região ou por afinidade);
- *Contatos sociais*: formas de interação por telefone ou via ferramentas cibernéticas (*e-mail*, *chats* e redes sociais);
- *Campo para comentários*: registro de interação em formato hipertexto, com finalidades multifacetadas e variáveis. Diretamente, reflete na expressividade subjetiva de um usuário, por sua percepção da radiorreportagem. De modo indireto, significa participar da pauta, de maneira em que a dúvida ou incompreensão se transforma em argumento para a produção de um material com mais explicações e diversos conteúdos;
- *Hipermídia*: a forma com que o conteúdo multimidiático se apresenta e estimularia um contato que atinja os demais sentidos, complementando a descrição sonora. Além deste requisito, consideram-se os materiais em diferentes formatos, ainda que, de forma desconexa;
- *Convergência*: para este tópico, foram elencadas as possibilidades que os campos anteriores abordaram e, com base no material técnico, como o conteúdo fora conduzido para as finalidades dispostas em serviços *web* ou radiodifusão.

TABELA 1: Meios, conteúdos, ferramentas e recursos cibernéticos no radiojornalismo

	Webcom Brasil	Massacre de Felisburgo	Guti1001 (105 FM)	Repórter ouvinte (CBN)
Compartilhamento	*streamming* (áudio ao vivo); download restrito a	Pelo gerador (Radioagência NP), e por terceiros: *weblogs* e áudio	Canal próprio no YouTube	Vídeos no YouTube; *Podcast* restrito (por assinatura)
Contatos sociais	E-mail, telefone, videoconferência, redes sociais (Twitter, Facebook e *weblog* "palavra falada"	*Weblogs* independentes: "Carmesin", "The Press Alert Agency" e "Biblioteca sonora"; YouTube mantido pelo usuário "leosm51"	E-mail (*newsletter*), *weblog* , página *web* e Twitter de cada membro da equipe de jornalismo esportivo da emissora 105,1 FM de Jundiaí - SP	Twitter e aplicativo para telefones celulares. Redes sociais: Twitter e Facebook
Comentário	Não há	Nos *weblogs* e YouTube (caso o usuário tenha habilitado este recurso)	Durante a transmissão esportiva, comentários nas redes "Twitter", "Facebook" e por e-mail servem de pauta para	Não há. Na programação de debates, há relativa disponibilidade de um único contato de e-mail, emissora ou rede social
Hipermídia	Identidade visual: fotografias e *slideshow* das principais manchetes; Vídeos pelo canal próprio no Youtube; Webrádio e Central de Treinamento (palestras sobre o rádio e a palavra falada)	Áudio da reportagem no YouTube com imagens de jornais sobre o Massacre (*slideshow*); Identidade visual (dos *weblogs* e da geradora da radiorreportagem): cores, fontes e desenhos	Áudio; Identidade visual (desenhos, cores e fontes) e Notícias do portal UOL. Os "vídeos" contêm *slideshows* com imagens estáticas (logotipo da emissora ou fotografias da partida de futebol).	Permitido enviar material apenas em vídeo. Não há uma correlação com a pauta dos noticiários (formato dependente da imagem com som abiente); Conteúdo da Rede Globo; Versão webrádio: jornada esportiva ou Jornal das 19h sem vínculo com a página da CBN ou na emissora física.
Convergência	Serviços oferecidos pela empresa: palestras, eventos e agência de radiojornalismo	Material gerado e difundido de forma descentralizada. Compartilhamento como ampliação de alcance e público	Rádio-*web* -rádio (ampliação de possibilidades de discussão em debates). Limitação: apenas na programação esportiva	Conteúdo descentralizado. Mistura de formatos multimídia e distanciamento das emissoras física e *web* dos serviços oferecidos: forte limitação do *gatekeeper* para o formato em vídeo

As considerações elaboradas no quesito "convergência" tiveram um caráter propositivo de questionar as possibilidades e tendências de como as ferramentas e recursos cibernéticos impactam sobre os casos estudados. Além disso, a elaboração da Tabela 1 teve a finalidade de expor, em caráter comparativo, os dois cenários investigados, a começar por aqueles que têm natureza e operação via *web*, seguidos pelas vertentes virtuais (ou sítios) das emissoras eletromagnéticas.

Ao abordar as dinâmicas de compartilhamento, expressividades (contatos sociais e comentários), hipermídia (formas eletrônicas de estimular a interação ou o uso de conteúdo multimidiático) – e expor as principais características por meio de uma análise técnica, os resultados obtidos, a partir de condições brasileiras como legislação da radiodifusão, da relação entre usuários e serviços prestados ou oferecidos comercialmente – apontam inicialmente o conjunto compreendido como *objetivos empresariais*, interação mediada e no último caso, para uma descentralização das finalidades.

Neste instante, a constatação do perfil de "radioagência" se adéqua à forma com que a *Webcom Brasil* utiliza os recursos da *web* a partir do direcionamento dedicado aos conteúdos: disposição relativa de notas jornalísticas sonoras, assim como o destaque ao setor de serviços dispostos em um leque de opções: realização de eventos, treinamentos para a mídia sonora e a geração de radiorreportagens para o uso em emissoras radiofônicas. A restrição por *login* e a busca por um consumo empresarial distanciam as hipóteses de que as informações dispostas supririam uma audiência *on-demand*, na qual o usuário escolhe o próprio repertório.

O caso do "Massacre de Felisburgo" teve como critério um compartilhamento de material de forma espontânea ao mesmo tempo em que as recomendações e referências por meio de *weblogs* e portais de compartilhamento multimídia (como o YouTube) proporcionassem a criação de espaços profícuos às expressividades manifestadas na forma de comentários. De modo a se considerar a forma de ação do usuário que disponibilizou o material, a existência de comentários mostrou-se dependente desta condição: a habilitação (ou permissão) de uso do espaço destinado aos comentários. Neste caso, o usuário que recomenda ou compartilha material, contribuindo no alcance da difusão, também passa a ser um *gatekeeper* (TRAQUINA, 2007, p. 149), responsável não apenas por exercer filtro dos comentários, mas decidir se aceita ou não "como notícia", as impressões subjetivas diferentes, expressados por quem acessou o conteúdo em um espaço além do produtor.

A seguir, o *website* "Gutti 1001" mostrou um impacto diferenciado no qual as tecnologias cibernéticas influem na radiodifusão e na produção do radiojornalismo: ao concentrar o foco para a programação esportiva da emissora "105,1 FM de Jundiaí – SP" propicia a interação dos usuários nas redes sociais e, de forma indireta, na pauta a ser desenvolvida. Desta forma, a convergência com a *web* atende às comunidades e à emissora, sendo as possibilidades de diálogo utilizadas apenas na programação esportiva se apresentou como o único fator que limitou esse potencial realizado até então.

Por fim, o "Repórter Ouvinte" da "Rede CBN" apresentou as seguintes características: limitação da produção de material em vídeo, cabendo ao jornalista incluir ou não a reportagem no rádio; descentralização do conteúdo multimidiático e consequente afastamento, sobretudo, na

programação regular, a se considerar que a webrádio veicula um conteúdo semelhante ao difundido de modo eletromagnético e sem um vínculo direto ao potencial disponibilizado ou então, maculado pela oferta de assinatura para se acessar um conteúdo gratuito, mas restrito a um horário específico.

5.3. Um ciclo a ser completado

Pensar sobre um motivo pelo qual os resultados obtidos com a tabela, em circunstâncias específicas: transmissões, interações em português para um público brasileiro, ainda que a *web* supere as fronteiras transnacionais e venha amplificar a informação radiofônica em uma escala global, devem-se considerar os limiares desta expansão, por exemplo, imigrantes ou trabalhadores em território estrangeiro que desejam ter informação proveniente do país ou cultura proveniente. Entretanto, a definição de um motivo específico para que as ferramentas cibernéticas utilizadas na produção do radiojornalismo ocasionem certa dispersão em torno das possibilidades, possa refletir não somente nas iniciativas das emissoras ou produtoras radiojornalísticas originadas na rede: constata-se que há um ciclo que não se completa, principalmente entre os produtores de conteúdo e as comunidades digitais.

A tese de Pedro José Ermida Figueiredo Fernandes Portela retrata um cenário semelhante ao obtido neste estudo, do qual se considera que essas comunidades "utilizam o MySpace e YouTube [...] enquanto troca impressões com seus amigos" (2006, p. 149) em locais diferentes. Assim, se o tradicional ouvinte de rádio não se sente amparado ou abrigado pelas estações ou serviço informativo disponível em seu *dial*, a maneira conveniente de contornar esta lacuna consiste na construção e manutenção de grupos virtuais dedicados ao material sonoro e então, o consumo *on-demand* passaria a ter um significado além da "autonomia": uma independência necessária para os "ouvintes perdidos", debaixo de interações e debates por fóruns virtuais atuando no lugar da emissora de rádio. Com isso, não se considera que a Internet roubou ouvintes, mas possibilitou que as ferramentas cibernéticas agissem no lugar da estação eletromagnética que, em certo momento, deixou de suprir essa parcela "perdida".

Uma solução cogitada por Portela (IDEM) seria a retomada da função agregadora, ou simplesmente, de buscar ouvintes e dar-lhes espaços diferenciados e abrangentes. Esse motivo condiz com os resultados sobre "convergência e hipermídia", uma vez que os estímulos da interação, principalmente no radiojornalismo *on line*, apresentaram condições insulsas à manifestação das expressividades, já que a palavra do usuário se profere apenas em redes sociais desvinculadas dos portais de radiojornalismo. Duas condições promissoras, levantadas durante a pesquisa, a se considerar, foram propiciadas pelas versões cibernéticas de emissoras eletromagnéticas.

A "105,1 FM de Jundiaí – SP" abriu um espaço para o que ouvinte da programação esportiva entre em contato com a equipe em redes sociais para opinar e demandar esclarecimentos sobre um acontecimento reportado. Desta forma, a interferência indireta na pauta propicia maior aproximação entre emissora radiofônica e o público, além de fortalecer um elo

fragilizado. Como consequência direta, observa-se que nas redes sociais se constrói um conteúdo condizente com a ideia de convergência apresentada por Jenkins.

Por outro lado, a "Rede CBN", com a proposta de fomentar o ouvinte a produzir material e enviar à emissora, por meio da *web*, trilharia um caminho ainda inexplorado no rádio brasileiro, mas a forte atuação do *gatekeeper* com pouco vínculo na grade da emissora eletromagnética, a dispersão do conteúdo multimídia e pouca ênfase ao estímulo reativo das hipermídias contribui para que usuários que não se sentem amparados pela emissora busquem alternativas *on demand*.

Entretanto, existem outros exemplos que corroboram esta situação, como o portal "Radioteca.net", originado em um congresso do Ciespal (Centro Internacional de Estudos Superiores para a América Latina), focalizado na produção pessoal, subjetiva, voltada para o compartilhamento entre usuários, sendo que a fragilidade deste projeto encontra-se na ausência de pautas, que compromete a qualidade ou procedência dos materiais. Outro caso a ser pensado, o NPR, portal do Serviço Público de Rádio norte-americano, congrega material de emissoras livres com registros gravados por pessoas: ao invés da presença ostensiva do *gatekeeper*, o conceito de "rede de correspondentes", trabalhado por Nelson Traquina (2005, p. 2010), consiste na flexibilidade das pautas jornalísticas e na constante intercomunicação por meios cibernéticos, permeados pela reportagem de acontecimentos informativos em local e momento específico, testemunhado e relatado pelo registro obtido por uma pessoa que assume a função de correspondente.

6. Considerações finais

Pressupor novas estratégias de ampliação das expressividades dos usuários em redes de diálogo e convivência não implica em uma imediata aplicação de todas as potencialidades discutidas, por dispositivos que visam normatizar a produção radiojornalística que garante uma situação de concentração e saturação semelhante ao rádio, normatizado entre as décadas de 1930 e 1940.

O potencial deste meio, evidenciado por Bertolt Brecht, não chegou a se concretizar diante das restrições ao longo dos anos Além disso, não pode refletir nos recursos ainda em desenvolvimento, já que o uso de ferramentas tecnológicas no radiojornalismo se mostrou incipiente, diante das possibilidades da produção coletiva, seja por forte atuação de editores ao lidar com um vasto número de produções potenciais por não jornalistas, ou por convir que o *status quo* radiofônico tenha se mostrado suficiente para atender demandas da Internet.

Desconsiderando que, neste meio, a interação e manifestação de expressividades se tratam de um recurso inato, mas constatado que a desativação destes e a inabilidade de se completar o ciclo de convergência dentro de uma estrutura fechada, não atenderão demandas enquadradas como "desabrigadas" pelas estações eletromagnéticas.

Para se atingir esta finalidade específica, há uma necessidade de desenvolvimento de uma metodologia que tenha uma finalidade de sugerir não apenas às emissoras de rádio e jornalistas,

mas aos produtores de conteúdo informativo sonoro em formato "rádio". Assim, a interatividade para ser explorada tanto pela hipermídia, quanto pelo diálogo decorrente da dinâmica dos debates, com o reconhecimento do espaço do ouvinte se manifestar da mesma forma com que o usuário se expressa nas redes sociais – e, sobretudo, de se buscar as pessoas, não apenas considerar a delimitação de determinado público-alvo.

Desta maneira passariam a ser elaborados estudos que serviriam como referência aos produtores de conteúdo sobre formas de se registrar um acontecimento e colaborar em uma obra coletiva, como um radiojornal, e de alternativas à pauta. Por conseguinte, consideram-se os usuários do ciberespaço não apenas como integrantes estatísticos ou ouvintes passivos, mas como sujeitos que participam do processo de produção radiojornalística. Ao repensar sobre a abordagem radiofônica e na forma que o rádio chega às pessoas e faz parte do cotidiano, será possível reforçar seu elo com a comunidade.

7. Referências

A. Livros

BARRACCO, H. B. e SANTOS, Y. L. (1976). *O Espaço nos meios de comunicação*. São Paulo: EBRAPESP.

BLÁSQUEZ, N. (2000). Desafío ético de la información. San Esteban: Edibesa.

BOHM, D. (2005). Diálogo: comunicação e redes de convivência. São Paulo: Palas Athena.

BOLLE, W. (1994). Fisiognomia da metrópole moderna: representação da história em Walter Benjamin. São Paulo: EdUsp.

CASTELLS, M. (2007). A galáxia Internet. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2008). La radio en Internet. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

GAIARSA, J. A. (1984). O espelho mágico: um fenômeno chamado corpo e alma. São Paulo: Summus.

HOWE, J. (2009) O poder das multidões. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier.

JENKINS, H. (2009). Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e os novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, P. (1999) A inteligência coletiva. São Paulo.

_____. (1999). Cibercultura. São Paulo: Editora 34.

MACHADO, E. (2003). O ciberespaço como fonte para os jornalistas. Salvador: Calandra.

MOREIRA, S. V. O rádio no Brasil. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

PORTELA. P. J. E. F. F. (2006). Rádio na Internet em Portugal: a abertura à participação num meio em mudança. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação. Porto: Universidade do Minho – Instituto de Ciências Sociais.

RÜDIGER, F. R. (2007). Introdução às teorias da cibercultura. Porto Alegre: Sulina.

TRAQUINA, N. (2007). Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular.

B. Capítulos de Livros (compilações de vários autores)

BENJAMIN, W. (2008). A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Em MEDITSCH, E. e ZUCULOTO, V. (eds.). Teorias do Rádio: textos e contextos. Volume II. Florianópolis: Insular.

_____. (1996). Dois tipos de popularidade – observações básicas sobre uma radiopeça. Em BOLLE, W. (ed.). Documentos de cultura, documentos de barbárie: escritos escolhidos. São Paulo: Cultrix/Edusp.

BRECHT, B. Teoria do Rádio (1927-1932). Em MEDITSCH, E. Teorias do Rádio: textos e contextos. Volume I. Florianópolis: Insular.

MACASSI, S. (1997). Las agendas públicas: de lo público al espectáculo y viceversa. Em Escenografías para el diálogo. Santiago: Consejo de Educación de Adultos de América Latina (CEAAL).

MOREIRA, S. V. (2005). Nikola Tesla, o inventor no ambiente de criação da transmissão sem fio. Em MEDITSCH, E. (ed.). Teorias do Rádio: textos e contextos. Volume I. Florianópolis: Insular.

ORTRIWANO, G. S. (2008). De Brecht aos (des)caminhos do radiojornalismo. Em MEDITSCH, E. e ZUCULOTO, V. (orgs.). Teorias do Rádio: textos e contextos. Volume II. Florianópolis: Insular.

PARK, Robert E. (1996). A notícia como forma de conhecimento Em STEINBERG, Charles (ed.). Meios de Comunicação de Massa. São Paulo: Cultrix.

ROQUETTE-PINTO, E. (2008). Cinzas de uma fogueira (pelo rádio – 1923-1926) Em MEDITSCH, E. e ZUCULOTO, V. (eds.). Teorias do Rádio: textos e contextos. Volume II. Florianópolis: Insular.

SCHAFER, R. M. (2008). Rádio radical e a nova paisagem sonora. Em MEDITSCH, E. e ZUCULOTO, V. (eds.). Teorias do Rádio. Volume II. Florianópolis: Insular.

C. Artigos de revista

LOGE, C. J. (1989). A tomada da Bastilha e do rádio por Walter Benjamin. Revista Comunicações e Artes, 22(14). São Paulo: ECA/USP, 17-28.

MEDITSCH, E. (2005). A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico. Revista Livros & Leituras e Estudos da Comunicação, 2(1), vol. 1. São Paulo/Lisboa: Universitária Editora, 14-22.

ORTRIWANO, G. S. (1998). Rádio: interatividade entre rosas e espinhos. Revista Novos Olhares, 2(1). São Paulo: ECA/USP, 13-30.

D. Material consultado na Internet

CURY NETO, J. WebcomBrasil: áudio do conteúdo da página principal. Recuperado em 15 de julho de 2011 em: http://radiojornalismo.com.br.

DOMINGUES, J. Massacre de Felisburgo. Seis programas. Postado em novembro de 2008. Recuperado em 06 de junho de 2011 em: http://www.radioagencianp.com.br/node/5874.

GUTIERREZ, J. *Website* Gutti 1001. Recuperado em 15 de dezembro de 2012 em: http://www.guti1001.com.br/site/index.html.

LEOSM51. O massacre de Felisburgo. Seis partes. Postado em 21/11/2008. Recuperado em: 20 de junho de 2011 em: http://www.youtube.com/watch?v=VWswErztBce.

NPR (National Public Radio). Página principal. Recuperado em: 23 de março de 2013 em: http://www.npr.org

RADIOTECA. Página Principal. Recuperado em: 22 de fevereiro de 2013 em: http://www.radioteca.net.

SONHOSREBELDES. Massacre de Felisburgo. Postado em 19 de novembro de 2008. Recuperado em: 22 de junho de 2011 em: http://www.youtube.com/watch?v=ncyKQUd0zdA.

Mito y Narcisismo: análisis de la masculinidad en los medios impresos

Dourado, Wilson Pereira

(Pontificia Universidad Católica de San Paulo – PUCSP / Universidad Nueve de Julio)
wpdourado@terra.com.br / wpdourado@gmail.com

1. Introducción

Ese trabajo es el fruto preliminar de las investigaciones desarrolladas para la composición de la tesis doctoral en la línea de investigación del Análisis de los Medios, en la Pontificia Universidad Católica de San Paulo. Se propone realizar el análisis de los estándares de masculinidad idealizados por los medios impresos, indagando cual es el concepto de masculino enunciado en revistas para los hombres. Además, intenta observar cómo se constituye su proceso de significación, considerándose las formas como los cuerpos masculinos presentados en anuncios y, especialmente, en pósteres añadidos en las mismas revistas. Para eso, considérense los elementos sígnicos, que constituyen la información, y los elementos estéticos, que sugieren más que el discurso aparentemente haya dicho. Para el análisis del corpus se usan referencias que comprenden el concepto de Mito como sistema semiológico, desarrollado por Roland Barthes, que muestra las estrategias de los medios apuntando para la ultra-significación, la ampliación de un primero sistema, que transforma el sentido en forma y considera el pensamiento de que el sentido existe siempre para presentar una forma, y la forma existe siempre para *distanciarse* del sentido. El pensamiento barthesiano se conduce a la búsqueda de ese mito, consumido por el lector, inocentemente, pues él no ve un sistema semiótico, pero un sistema inductivo, en que existe solamente un proceso casual, ya que el significante y el significado mantienen relaciones naturales. Se va a utilizar también el pensamiento de Freud, en especial su trabajo "Introducción del narcisismo", en lo que afirma que el yo ideal transforma el sujeto en su propio ideal. Así, disloca la libido para un ideal del yo apuntado para fuera del imaginario, es decir, para el lugar del simbólico.

2. El cuerpo en visibilidad

No es novedad que la visibilidad dada al cuerpo es rica en representaciones y que en una sociedad de consumidores, los ideales de transformación de la apariencia física son constantes. Los estándares que cambian el cuerpo en mercadoría son constantes así como los objetos de consumo que costumnamos contemplar en los estantes de las tiendas. Los que se oponen a adornar el cuerpo y trabajarlo para constituir nuevas y mejores formas, renovando o transformando su apariencia son, para esa sociedad de consumidores, los excluidos o los inadecuados. Para que los cuerpos sin atributos diferenciados se transformen en curvas perfectas, que se adapten a la vasta oferta de productos disponibles que lo puedan adornar, es necesario trabajar duro, hacer grandes esfuerzos y verdaderos sacrificios. La época es de cuerpos en simetría balanceada en sus formas, constituidos geométricamente y basados en la proporcionalidad, así como los griegos que

desarrollaron variados cánones relacionados a las proporciones del cuerpo humano, con ideales de belleza visibles basados en la simetría de las partes comparadas una a la otra y al todo, moldeándose matemáticamente para recibir los accesorios que están por todas las partes y que no se curvan a las voluntades humanas. Moldear el cuerpo es querer merecer la omnipresencia de los objetos; es ser apto para exponerse en oferta. Los objetos consumen el cuerpo pues él mismo es una mercadoría, objeto de adoración y consumo. La cultura de esculpir un cuerpo bruto, ofensivo a los ojos que dejan a desear, o aún que no provoque el deseo, es un proceso característico de una sociedad que tiene en las manos un amplio mercado con variadas herramientas que pueden ayudar con la fabricación de nuevos individuos.

Ese estudio discute las representaciones de la identidad del masculino en artículos de revistas de moda, tendencias, estilo, sexo, comportamiento o de salud del hombre y delimita su campo en el medio revista, específicamente en la revista Men's Health que, según las informaciones editoriales, es una revista existente en más de 40 países. En Brasil, la revista es publicada por la Editora Abril. "La revista aborda el estilo de vida del hombre moderno y trata de la salud, ejercicios, nutrición, relacionamientos, estilo, tecnología y carrera profesional", explican los editores.

De las representaciones de figuras masculinas idealizadas en los medios indagamos cuál podrá ser el concepto de masculino enunciado y como se ha constituido, se consideramos las representaciones de identidad mutables y liquidas. La representación de un tipo de hombre apolíneo en anuncios de revistas, por ejemplo, establece un modelo de construcción discursiva que, aparentemente, se utiliza de un juego sexual o erótico que parece dispensar o, por lo menos, situar la mujer en según plano, pues el foco es establecido en sí mismo.

El interese por la revista Men's Health nació después de una serie de estudios empezados en 2003, sobre las representaciones simbólicas visuales en campañas de la media impresa, con un recorte específico en carteles publicitarios de puntos de venda para compañías fabricantes de cerveza en Brasil, que enfatizan la figura de las mujeres.

En la época se constató que el direccionamiento del lenguaje publicitario en estos medios ponía el lenguaje verbal en según planeo, privilegiando, en todos los objetos analizados, el campo visual que utilizaba, como foco principal, imágenes sensuales de mujeres jóvenes insinuándose sexualmente. La argumentación discursiva de los carteles estipulaba narraciones centradas en un esquema de creación comunicacional que instauraba el deseo de consumo de la cerveza como valor secundario, pues el objeto de valor recaía sobre la construcción arquetípica de la mujer en los mensajes que se presentaban siempre de forma servil, pues eran camareras, secretarias, enfermeras y, por veces, sirenas, siempre en situaciones que representaban insinuaciones sexuales, dados los elementos simbólicos constituidos en las piezas publicitarias. Los discursos utilizados en los carteles construían el universo imaginario y ponían el receptor en una posición de neutralización en relación a la posible acción de realización de su deseo. Las imágenes mostraban nítidamente que la inmersión del sujeto en la narrativa ocurría en la institución del deseo, pero que no se realiza materialmente.

En Brasil, esas imágenes de mujeres salieron de cena en las campañas publicitarias de eses anunciantes y, actualmente, existen escasamente en pequeños anunciantes o en regiones distantes de los grandes centros. Además, hubo una diminución de su visibilidad, con esa caracterización,

en revistas impresas. En contrapartida, la figura masculina ha ganado destaque en revistas, añadiendo más espacio de visibilidad, mismo en las revistas masculinas que siempre han exhibido, en primer plano, la mujer nuda como objeto de adoración y deseo. En esa propuesta, el hombre pasa a ser un tipo-ideal, en abundancia de fotos con exhibición de cuerpos delineados que expresan salud y belleza.

La revista Men's Health tiene destaque cuando el asunto es la visibilidad del cuerpo masculino, de un concepto de masculino. Direccionada a la cualidad de vida, la revista revístese de orientación a la salud masculina y al estilo de vida para un público heterosexual masculino. Ella es una publicación para la autoestima masculina. En su visual, se percibe un hombre posiblemente resinificado. Delgado, fuerte y apolíneo, aparentemente dispensa, en los anuncios, la admiración de su opositor – la mujer – pues la estrategia enunciativa apunta para un hombre que se vuelta, exclusivamente, para sí mismo. En la mayoría de las veces él es solitario, exhibiese seductoramente para sí mismo y dispensa cualquier otro aparato de fuerza con dinero, pues, ese último, parece preconcebido en el contexto de los anuncios. Por eso la posibilidad de poner en discusión la idea de una nueva identidad masculina, de un nuevo comportamiento masculino o de una nueva categoría del masculino. Sobre el corpus de la investigación en pauta y su relación con la creación de esa identidad se puede afirmar que "los medios no ofrecen simplemente informaciones. Una imagen o una trilla sonora no son simplemente un conjunto de signos abstractos que describen, indican o representan realidades existentes en otro lugar. Ellas no solamente indican: ellas son. Son presencias envolventes con las cuales pasamos buena parte de nuestras vidas." (Gitlin, 2003, pp.19-20)

En revistas de moda, tendencias, estilo, sexo, comportamiento o de salud del hombre, se percibe la atribución de estándares discursivos para la construcción de la imagen masculina que eran, hasta ahora, característicos del universo femenino. Hay un aura de narcisismo y de aparente representación de la objetificación del hombre.

Figura 1: Capa de la revista Men's Health

Fuente: Revista Men's Health, Brasil, agosto de 2012: Editora Abril

Así, las siguientes cuestiones se hacen: esa nueva construcción discursiva sobre la imagen del hombre es susceptible para concretizar en su cuerpo una embalaje, una exclusividad, *sex-appeal* y un sentido de fantasía, capacitados de instituir un hombre objetificado por la sociedad del consumo? Las construcciones discursivas producidas por la publicidad muestran un distanciamiento entre el real y el imaginario y hacen con que los impulsos sexuales propuestos por los medios se transformen en un mundo imaginario, que cambia las fantasías en nociones de realidad? La sexualidad manifestada en el discurso de los anuncios, que utilizan eses modelos de hombres, proporcionan el voyerismo o instituyen frustración continua del individuo?

3. El cuerpo como mercadoría

La búsqueda por el apoyo maternal en los medios es una característica de la sociedad moderna. Ella es la puente que no lleva el individuo a consumir, pero llévalo al universo imaginario de la exclusividad, que hace sentírselo único, individualizado y personalizado, valorando los desempeños individuales. Según Bauman (2008) "los servicios ofrecidos por el mercado que pueden ser necesarios para permitir que los desempeños individuales tengan curso con fluidez también se destinan a ser la preocupación del consumidor individual: una tarea que debe de ser hecha individualmente y resuelta con la ayuda de habilidades y estándares de acción de consumo individualmente obtenidos." A cada apelo una marca, un sello que determina la más valía y el potencial de pertenecimiento o de exclusión de cada miembro de la sociedad de consumidores. Para el mercado, el posicionamiento de una marca o producto frente al consumidor se instaura a partir del instante que el consumidor ve en el objeto de contemplación la imagen de sí mismo. "La imagen que la marca reflete es el espejo del consumidor. Las personas se admiran a través de las marcas que usan. Cuando una persona se siente decepcionada con una marca, reflete muchas veces una decepción que ella tiene de sí propia. La marca es, en la verdad, la expresión de sentimientos del consumidor. (Cobra, 2000, p.147)

Los medios y el mercado revístense de una función democrática, pero con una visión lúdica y jamás negativa. Es un espectáculo promovido de manera seductora, por un juego de escenificación que hace con que la apropiación de los objetos, de las mercadorías, sea un juego que hace posible la adquisición a través de la selección y del alcance de sus objetos de valor. Momentáneamente suprimidas sus expectativas cuando de la adquisición de objetos de deseo, la sociedad se siente protegida, amparada por los instantes de relajación y euforias que se disipan con la misma rapidez con que la encontró. Al mismo tiempo en que el consumo nos es fraterno, también es dotado de un símbolo represivo, porque su forma no nos remite a una praxis y, sí, a una frustración, visto que la imagen producida por ella cría un vacío existente entre la realidad de pose y el sueño en poseer, deprendiéndose el distanciamiento entre el real y el imaginario que hace con que todos esos impulsos seductores de los medios se cambien en un mundo imaginario, volviendo las fantasías en una noción de realidad. La sexualidad en el discurso publicitario, por ejemplo, es estampada en las mercadorías como una forma de acercar los individuos de sus expectativas y ofrecer, así, el voyerismo fácil de adquirirse. Mercadoría que se muestra presente a la mirada de satisfacción que sustituí el contacto sensorio-corporal. "En una época de

sensualidad reprimida, la búsqueda por el objeto sexual asume nueva ropaje haciendo con que la totalidad de los objetos de uso como forma de mercadoría asuma tendencialmente de alguna manera la forma sexual." (Haug, 1997, p. 53)

Cuándo las personas se admiran a través de las marcas que usan, practican y reciben al mismo tiempo la seducción? Será posible presuponer la construcción de la metáfora de que las personas son las marcas que usan, hacen de sí mismas una marca? El cuerpo se ha tornado un producto idealizado y con posicionamiento definido por el mercado de consumo?

Sí el cuerpo puede ser resinificado como producto, las industrias de los más diferentes segmentos se instalan en él. Son gimnasios, tés adelgazantes, tónicos, cremas, lociones, la cirugía plástica etc. Esas empresas también son conocidas como *skin trades*, pues son especializadas en suprimir las demandas del cuerpo de las personas, partiendo del principio de la remoción, o sea, ofrecen productos que eliminan del cuerpo las marcas del tiempo, los olores, el exceso de peso por la exclusión de la grasa. Pero esas empresas no se apoyan exclusivamente en el físico. Ellas también expulsan el malestar, la depresión o estado depresivo, trayendo la felicidad para las personas. Y cómo esas empresas se instalan en la mente de sus seguidores? Del punto de vista estratégico de la publicidad, debe instaurarse en el cuerpo, primeramente, la insatisfacción. Para presentarse como solución, es necesaria la sublimación de que las personas no están bien como son. En el cuerpo concretizase la embalaje, su *sex-appeal* y su sentido de fantasía, lo último casi como una invitación al placer del otro que lo ve y lo admira, imaginando ese ideal para sí. Transformase el sexo seductor en una estrategia de mercado, como, por ejemplo, el erotismo que cualifica las personas y las ponen en búsqueda constante del relleno afectivo. "Los medios educadores y disciplinadores son didácticos en la divulgación del modelo del erotismo y eficiente en la manutención del poder: concretizan en el cuerpo las normas de "cómo hacer", controlando la acción de los individuos, a través del saber erótico. Los saberes se conectan, pues, al ejercicio del poder: cuanto más amplia la divulgación, mejor la asimilación y el control. Así, la media divulga un modelo de erótico a través de un modelo de cuerpo. Entretanto, el cuerpo erótico mediático es más que el cuerpo físico; es también un producto y, mientras tal, recibe tratamiento semejante a cualquier otro producto del mercado." (Camargo y Hoff, 2002, pp. 66-68)

De la estrecha relación con promesas de satisfacción nace el objeto de valor necesario al relleno social afectivo del individuo. El lenguaje construye isotopías necesarias para que otras realidades se constituyan. Las imágenes eróticamente concebidas en los medios constituyen un discurso ideológico que traduce confiabilidad lógica a los sueños y deseos sexuales de los individuos, muchas veces reprimidos por un mensaje destorcido que suscita la angustia de la impotencia mascarada de vigor sexual, por el relleno de sus carencias en una relación amorosa movida por acciones sublimes. **"**Comprendido como delirio que guía las acciones humanas, el filósofo clasifica el amor en cuatro tipos: el profético, inspirado por Apolo, que relaciónalo a los presagios; el purificador, inspirado por Dionisio, que lo conecta a los misterios de la religión, eterna busca por el origen; el poético, dádiva de las Musas; ye, por fin, el delirio erótico o el amor filosófico, que está bajo el poder de Eros, el dios del amor. El nacimiento de Eros ocurrió de la siguiente forma: el dios del amor es hijo de Poros - Ardil – y de Penia - Pobreza. Por tener sido generado por las dos divinidades, Eros une dos naturalezas distintas: está en una zona intermedia. De la Pobreza, heredó la carencia, que lo impele a una búsqueda constante de plenitud, y del

Ardil, la capacidad de tramar, es decir, de planear para alcanzar sus objetivos. En suma, amar el erótico es planear todo el tiempo para resolver una carencia." (Camargo y Hoff, 2002, p. 34)

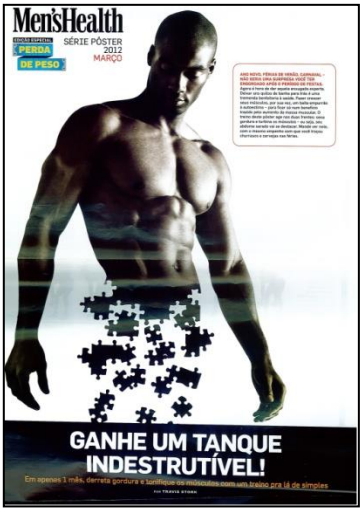
El carácter discursivo de los medios genera mitos incesantemente. Todo puede construir un mito desde que sea posible un juicio por el discurso. Su relación con el poder está intrínsecamente atada a la sociedad moderna y, tal vez por eso, Roland Barthes (2001) afirmara que él, el mito, es un habla "robada", es decir, robada del dominio o simplemente del uso de las hablas emergentes por los agentes del poder, que no saben necesariamente lo que están haciendo. Esa habla es restituida a otro lugar: el lugar de los códigos establecidos y "naturalizados".

Imágenes que se utilizan de un juego sexual o erótico representan un estado que jamás se puede decir estático, rígido, pero flexible, bajo el punto de vista de liquidez, pues son dinámicas y modifican estándares y comportamientos. Es cuerpo es el medio, espacio, donde el conocimiento ocurre; él es también el mensaje, pues sus prolongamientos y representaciones son llenos de informaciones, elementos signos que prolongan el cuerpo y le prestan sentidos diversos, de acuerdo con el modo como fueron seleccionados y organizados. De los prolongamientos y representaciones, el cuerpo transformase en los medios que traen, en sí, informaciones. Por su inserción y relación con la cultura y el medio que habita, la proposición del termo cuerpo-medios tiene estrecha relación con los signos impuestos por la Industria Cultural.

Por eso, se ha aprehendido que, por mucho tiempo, la imagen de la mujer fue explorada sexualmente y ha cambiado en objeto de contemplación del hombre. Sus imágenes siempre fueran fácilmente asociadas a los productos, pues generalmente el femenino atenúa el tono sexista de los anuncios publicitarios. Los medios alimentan deseos de consumo de un cuerpo ideal: mientras los hombres fantasean con los cuerpos de las mujeres, las mujeres desean poseer un cuerpo semejante con lo anunciado y anhelan ser deseadas como las chicas de cuerpos esculturales que atraen la mirada masculina. Es lo que Baudrillard llama "fascinación auto-erótica, de la mujer-objeto que se mira y, con los dos ojos bien abiertos, vuelve a cerrarlos sobre sí misma" (Baudrillard, 1991, p. 45).

Sin embargo, al mismo tiempo en que la figura femenina continúa a ser utilizada por los medios frente a la fascinación permeada por el espectáculo, la figura del masculino ganó fuerza y aparenta estar en un proceso de resinificación. Sus estándares, hábitos y comportamientos parecen estar, hoy día, convergiendo en la dirección de un fuerte narcisismo o de ambigüedad y simulación. Observándose atentamente los anuncios en revistas masculinas, de moda, tendencias, comportamiento o de salud del hombre, percibiese que algunos estándares discursivos establecidos en la construcción de la imagen del hombre eran, hasta ahora, característicos del universo femenino. Hoy encontramos en los anuncios para el público masculino representaciones de exhibición, de seducción y carga de erotismos que vuelven a sí mismo. No hay la presencia de la mujer, no hay la representación de la mujer para quién ese hombre debería exhibirse o ser el macho dominante.

Figura 2: Póster revista Men's Health



Fuente: Revista Men's Health, Brasil, marzo de 2012: Editora Abril

Presentase ese hombre con deseos de consumo de un cuerpo ideal, fantaseando tener su cuerpo igual a los de otros hombres mostrados en los anuncios, pero más que eso, ser deseado por la carga de seducción expresa en los anuncios vueltos al propio hombre. La observación que ha movido esa propuesta de investigación fue que todos esos estándares o nuevos estándares de carga sensual masculina no están vueltos al público femenino, pero sí al propio público masculino.

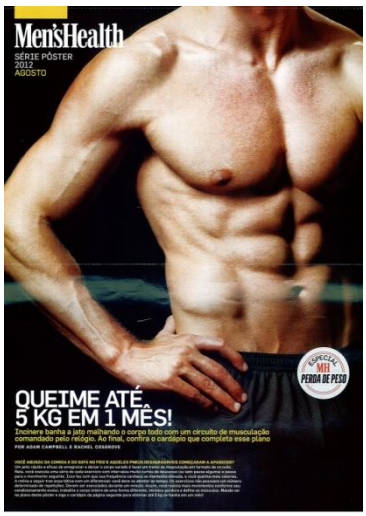
4. Mito y narcisismo: el cuerpo simbólico

El mito es definido por la forma como se constituye el lenguaje y, por ser parte de un sistema semiológico y también ideológico, ese último atribuido por su historia, así la mitología es un estudio de las ideas-en-forma, pues lo que se aprehende en un sistema semiológico no es solamente la sucesión de términos que se desencadenan en un significado único, rígido, pero si toda relación existente entre un significante y un significado, que generan un nuevo signo que, por su vez, manifiesta otros significantes y otros significados. El mito es resuelto de una cadena semiológica existente antes de él, es decir, es un sistema semiológico segundo. La materia necesaria para su constitución, que puede ser entendida como lengua propiamente dicha, por ejemplo, proveniente de una imagen, de una figura, son los elementos primarios para la constitución de la forma mitificada. El mito, como sistema segundo, ultra-significa, es decir, construye un metalenguaje en lo cual se refiere, o habla de la primera lenguaje. Es en el significante que se encierra el sistema lingüístico y, también en él, que se empieza el sistema mítico, pues él no puede ser considerado como un *en-sí*, porque él solamente se constituye cuando relacionado con otros significantes y en diferencia frente ellos.

La revista Men's Health llega, en ese senario, como un generoso espacio mediático ampliador de mitos. Luego en su *slogan* anuncia el mito "Vivir mejor es fácil", cuyo significante estará

contrario a todos los demás signos presentados en su capa. Esa figura históricamente constituida es naturalizada por la fuerza del mito– "vivir mejor, es fácil" – cuando, obviamente, para conquistarse tal aspecto físico, muchos esfuerzos necesitan ser emprendidos. Con efecto, en la revista constitúyanse condiciones para la buena forma y sinónimo de buena salud, alimentación saludable, ocio, técnicas para la conquista del sexo opuesto y de una vida sexualmente activa y plena de satisfacción, pitas y orientaciones de como quedarse más atrayente cuidando de la asepsia y de todo un aparato técnico estético – cortes de pelo, perfumes, orientaciones para adelgazar, para realizar ejercicios físicos y, consecuentemente, cuidar más y mejor del cuerpo. Es una industria de la vanidad. Industria que, incluso, instaura el propio cuerpo como grande objeto de consumo, en un culto que incesantemente proyecta la fantasía que alimenta el deseo del consumidor. En la revista Men's Health, el cuerpo masculino presentase como un patrimonio, una tarjeta de presentación, un pasaportes para el placer, salud y felicidad, que amplía la auto-estima de los lectores con la adopción de comportamientos y actitudes que transforman el culto al cuerpo en moldeo de bienestar y calidad de vida, a través de productos, servicios y placeres dichos como "exclusivos", capaces de operar la vuelta a una libido narcisista. Cuanto al culto al cuerpo, además de ser un referencial privilegiado en la construcción de las identidades personales, también engendra cuestiones atadas a la felicidad, belleza, auto-estima, prosperidad y glamor. Así, culto al cuerpo, aquí, es utilizado en un sentido amplio, confiriendo relación con la moda, con la estética (en la acepción de apariencia física), con la industria de los cosméticos, de alimentos dietéticos, de cirugías plásticas etc. Jurandir Freire Costa (2004), en su libro *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*, recuerda que se hace común hablar de la "cultura del cuerpo" aludiendo a la preocupación moderna con la salud y con la forma física.

Figura 2: Póster revista Men's Health



Fuente: Revista Men's Health, Brasil, agosto de 2012: Editora Abril

Puédase encontrar en esa práctica las alternancias de las proyecciones libidinales, o "el objeto se pone en el lugar del ideal del Yo", como explicaba Freud (1920-1923, p.72). Los hombres

lectores de la revista, con la vuelta de la libido narcisista, se proyectarían en esas imágenes de hombres con cuerpos "moldeados" o "esculpidos" en un juego de espejos en que la admiración iba a suministrar una ausencia o el deseo impuesto por la falta, existente en sí mismo, de no poseer un cuerpo como los que están estampados en las capas de todas las ediciones que muestran cuales son los caminos para obtenerse un cuerpo perfecto y cuales las ventajas de poseerlo. La apropiación del objeto ocurre justamente para ser admirado en sus perfecciones que se colocan en sustitución a imposibilidad de alcance de sus deseos de realización plenos, del Yo. La admiración de los objetos del consumo, los deseos irracionales generados en su alrededor, el sentimiento de deseo, pasión y, por veces, compulsión, están atados directamente a los sentimientos más internos, fuertes o violentos del ser humano en poseer, de manera ciega, el relleno de su Yo, de satisfacción del narcisismo. "El termo "cultura del narcisismo" fue creado al final de la década de 1970, por el antropólogo americano Christopher Lasch (1932-1994). El termo se refiere a un recrudecimiento del individualismo característico de la modernidad. "Sin esperanza en el futuro o en la política, el hombre contemporáneo definitivamente tendría buceado en la búsqueda de un placer inmediato y desvinculado de cualquier sentido colectivo. El consumismo es una de las expresiones más directas de esa cultura" (Santi, 2011, p. 10)

Para el destinatario, la apropiación del objeto narcisista enunciado por la revista Men's Health ocurre justamente para ser admirado en sus perfecciones, que se ponen en sustitución a la imposibilidad de alcance de sus deseos de realización plenos, del Yo. La admiración de los cuerpos masculinos y de las promesas que ellos sugieren como objetos de consumo despiertan sentimiento de deseo, pasión y, por veces, compulsión, y están atados, directamente, a sentimientos más internos y fuertes del ser humano, cuáles sean, poseer el relleno de su Yo. Para Freud en su estudio "Para introducir el narcisismo", de 1914, mientras el yo ideal transforma el sujeto en su propio ideal sin considerar el otro y cualquier imperativo ético de la alteridad, en el registro del ideal del yo, en contrapartida, el sujeto se somete a un ideal que le transciende e le regula (Freud, 1973b). Eso nos da la dimensión de la fuerza simbólica discursiva de la revista. Sin embargo, vivir con salud, en buena forma, es un deseo sumergido en varios segmentos de la sociedad. Al detectarlos, los medios crean mecanismos para alcanzarlos con suceso. La constitución de cuerpos delineados sería un objetivo a ser alcanzado por diferentes individuos que anhelarían se declarar como estereotipos de la vida saludable. El discurso de la revista Men's Health, ciertamente, estimula el lector a buscar artificios para mejorar su salud y construir la forma física "ideal", a través de buenas dosis de sacrificios en la práctica de ejercicios físicos, dietas, uso de cosméticos y cirugías plásticas. Ella imprime estándares de cuerpos a ser seguidos y, aún, ofrece medios para alcanzarlos. El discurso utilizado por la revista es capaz de alimentar el narcisismo de sus lectores y estimular sus deseos ofreciendo posibilidades de constitución más facilitada de un ideal del Yo. Traduciendo aspiraciones, discursos felices en contrapunto a la demasía de problemas sociales existentes, los medios ofrecen valores y estilos de vida a los individuos como la apariencia de conquista de nuevos valores que van a dar a eles una nueva y diferenciada posición y, aún, autonomía.

En la búsqueda de sentimientos de exclusividad, el individuo se transforma en objeto de consumo figurado en sus necesidades de expresión, un objeto simbólico que consigue atribuir valores a la mirada de los otros y, que sobre ese juicio garanta, así, la construcción de su personalidad. Esa

exclusividad anhelada por los hombres lectores de la revista, ávidos consumidores de la industria de la belleza, simbólicamente rellenan una libido narcisista en el interior de cada individuo, generando un sentimiento de singularidad. Eso, hoy, caracteriza uno de los trabajos desarrollados por el discurso de los medios en un sentimiento guiado por la libido capaz de generar en cada individuo el sentimiento narcisista de que valorización del individualismo es el relleno de su "libertad".

5. Conclusión

Para cada valor y estilo de vida, una segmentación específica posibilita la alteración del sistema de producción de masa con elementos que generan los productos o servicios de acuerdo con las características 'individuales' de las personas. Individuos son parte de una masa de comportamiento previsible, son expuestos y frágiles a una cadena simbólica capaz de representarlos en categorías que responden inmediatamente a sus estímulos y en sus especificidades. Cuerpos son símbolos llenos de valores y, para el consumo, como productos en un proceso de resinificación del hombre, de objetificación del producto.

El estándar de masculinidad impreso en la revista revela comportamientos narcisistas y, por medio de una segunda significación, mitificados. Sin embargo, muestra que los cuerpos masculinos son formas cuales el mito se utiliza para alienar el sentido de primera significación, fundamentado en la salud, buena forma y bienestar. Considerase, además, el hipótesis de que eses cuerpos masculinos establecen el narcisismo constituido por un modelo simbólico que eleva la imagen de hombre para la idea de hombre, es decir, para una forma del ideal del yo mediatizado por el sistema de lenguaje que regula la experiencia imaginaria del lector.

Referencias bibliográficas

Barthes, R. (2001). *Mitologias*. São Paulo: Difel.

Bauman, Z. (2008). *Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.

Bauman, Z. (2007). *Tempos Líquidos.* Rio de Janeiro: Zahar.

Cesarotto, O. A. e Leite, M. P. (2001). *Jacques Lacan: Uma biografia intelectual*. São Paulo: Iluminuras.

Cesarotto, O. A. (2010). *Ideias de Lacan*. São Paulo: Iluminuras.

Costa, J. F. (2004). *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.

Dourado, W. P. (2003). *Sombras da Realidade na Linguagem Publicitária: A Sedução nos Cartazes das Campanhas de Cerveja*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: FACASPER.

Dourado, W. P. Sardinha, G. P. (2012). *Contemporary Male: The Reconstruction of the Narcissistic Desire in the Visual Fetish of Re-signified Bodies.* Buenos Aires: 10° Congreso de la Asociación Internacional de Semiótica Visual.

Freud, S. (2010). *Sobre o narcisismo: uma introdução. in A história do movimento psicanalítico, artigos sobre metapsicologia e outros trabalhos* (1914-1916). São Paulo: Companhia das Letras.

Freud, S. (2011). *Psicologia das massas e análise do eu e outros textos* (1920-1923). São Paulo: Companhia das Letras.

Haug, W. F. (1997). *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP.

Santi, P. L. R. (2011). *Desejo e adição nas relações de consumo*. São Paulo: Zagodoni.

Sibilia, P. (2010). *Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma*, in Freire, J. (org) *Ser Feliz Hoje: Reflexões sobre o Imperativo da Felicidade*. Rio de Janeiro: FVG.

Los consejos editoriales *"ciudadanizados":* hacia la construcción de la democratización de los medios, en México.

Dra. Mirna Leticia Santoyo Caamal.

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen:

Estudiar el fenómeno de la participación ciudadana y su desarrollo en las instituciones públicas y privadas, ha resultado interesante, debido a que cada vez más, se registra mayor participación en los organismos democráticos. En México, de manera escasa y limitada los medios de comunicación se están abriendo a la polifonía informativa. Esto garantiza equilibrios y equidad en la construcción de las noticias. El Grupo Reforma instauró desde 1991 Consejos Editoriales *"ciudadanizados"* que aportan, critican y proponen una parte importante de la agenda del medio. La participación ciudadana es una ventana a la democratización de los medios; este trabajo expone ejemplos de las diversas formas de participación ciudadana en donde la agenda social y de gobierno o política, influyen para conformar la agenda setting. Es una investigación que combina los métodos cuantitativos y cualitativos y forma parte de los resultados de la Tesis "Influencia de la "ciudadanización" en los medios impresos de México: los consejos editoriales en El Norte y Reforma" presentada en noviembre del 2011, para obtener el Grado de Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela.

Palabras Clave:

Participación ciudadana. Medios de comunicación. Democratización mediática. *"Ciudadanización"* de los medios informativos.

Abstract:

Studying the phenomenon of citizen participation and development in the public and private institutions, it has been interesting, because there are increasingly more participation in democratic bodies. In Mexico, the media are slowly opening polyphony, albeit in a poor and limited way. This ensures balance and equity in the construction of news. The Reform Group established since 1991 Editorial Boards "citizenized" that contributors, criticize and propose an important part of the agenda of the media. Citizen participation is a window to the democratization of the media, this paper presents examples of various forms of citizen participation where social agenda and government or political influence to shape the agenda setting. It is research that combines quantitative and qualitative methods and forms part of the results of the thesis "Influence of the" citizen "in print in Mexico: the editorial boards for North & Reform" presented in November 2011, for Doctorate Degree in Communication and Journalism from the Universidad de Santiago de Compostela.

Key Words:

Citizenship. Media. Polyphony. Citizen Tips

Los consejos editoriales *"ciudadanizados":* hacia la construcción de la democratización de los medios, en México.

El panorama del periodismo en México, tiene varias particularidades; pero nada alentador. La globalización e Internet abrieron nuevas esperanzas para el periodismo. Hoy podemos afirmar, sin miedo a equivocarnos, que el fenómeno de globalización mundial cambió la vida política, económica y social de muchos países democráticos. Durante los últimos 20 años las políticas internacionales en materia de telecomunicación se han caracterizado por la liberalización de los mercados y la desregulación, de manera tal que no existen obstáculos para su expansión y crecimiento económico. Con estas medidas se fundamentó, a menudo, el acceso de los ciudadanos a los medios de comunicación, aunque ciertamente no fue ésta la causa principal de la apertura económica de los medios (Luna Pla, 2001); En este ejercicio hay razones para pensar en nuevas formas de producción; la tecnología y la liberalización de los mercados están transformando de manera acelerada y radical la concepción de los medios de comunicación en las sociedades democráticas. Es un cambio en el que los medios forman parte fundamental y adjetiva principalmente en las relaciones Estado-sociedad. Como consecuencia del desarrollo y crecimiento de los grandes conglomerados de la comunicación. Hoy, los medios actuales, difícilmente se conciben bajo el esquema tradicional de espacio público, más bien, se definen como espacios privados susceptibles a influir en la política, gestión estatal y en la vida privada de los individuos.

Esteinou (2001) advierte que con el surgimiento de los medios de información y las nuevas capacidades tecnológico-materiales que han conquistado México a lo largo del siglo XX, como son su amplia cobertura informativa, su gran penetración mental, su rápida capacidad de difusión, su enorme versatilidad semiótica y su gran perfeccionamiento tecnológico, los medios se han convertido en el centro del poder contemporáneo de nuestra nación.

La participación de los ciudadanos en los medios informativos no es un tema nuevo en general y en particular en México, pero está tomando auge con la presencia de más medios en nuevos soporte; en donde el espacio es ilimitado y amplía las posibilidades para que el lector que generalmente cumplía un rol de consumidor de noticias, ahora, aparece un nuevo rol para el ciudadano, medios digitales y la televisión lo invitan a convertirse en un reportero honorario que lo mismo escribe que toma fotos o videos, e inclusive también puede recibir remuneración económica por su trabajo.

La participación ciudadana en los medios impresos tradicionales ha sido realmente escasa y limitada. Herrera (2008) describe las fórmulas participativas que dinamizan la comunicación mediática, mediante las intervenciones directas o indirectas de los destinatarios y ambas tienen

una incidencia directa en el proceso de producción y las rutinas en la recolección informativa. En el caso de los medios impresos los espacios de participación están acotados a la especificidad del medio y suele limitarse a "cartas al director", "buzón de quejas", opinión ciudadana o denuncia ciudadana, encuestas por teléfono o a mediante el trabajo de un reportero. Las fórmulas participativas pueden definirse como las distintas formas operativas y soluciones concretas que, habilitadas por los diferentes actores con influencia en los medios, tratan de dinamizar la comunicación mediática a través de la intervención de los destinatarios en la actividad, contenido y funcionamiento de los medios y en los mensajes a los que esta intervención da lugar. Como fórmulas concretas que articulan la noción de participación antes propuesta, heredan también su carácter instrumental y, en este sentido, deben entenderse como alternativas concretas de contribuir a la participación del público en los medios para mejorar la calidad de la relación entre los profesionales de los medios y el público (Herrera, 2008).

Es en esta fórmula en donde se introduce el periodismo profesional y especializado para la incorporación de la participación ciudadana en la agenda del medio a través de las rutinas periodísticas; desde la selección de la fuente, pasando por la recolección de datos hasta la edición y producción, mediante el conocimiento expreso de técnicas de grupos de enfoque, cuestionarios, paneles de discusión, construcción de la agenda ciudadana y cívica, que son aspectos del periodismo alternativo. La participación es, pues, una vía; pero este proceso, hay que situarlo en el contexto de la "*ciudadanización*" de la administración pública. La "*ciudadanización*" de la administración pública es una realidad y la "*ciudadanización*" de organismos privados es una tendencia creciente. La transición democrática de México obligó al gobierno al cambio en todos sus ambientes (político, económico y una recomposición social). En otro tiempo, podría resultar increíble, no se podía pensar en la rendición de cuentas de la administración pública, pero tampoco era fácil imaginar el transparentar el gasto público en materia de medios, sobre todo cuando la historia ha juzgado duramente las relaciones de corrupción entre los propietarios de los medios y los presidentes de turno.

Jimeno (2007: 11), explica que los diarios poco útiles y poco creíbles "tienen todas las de perder" en contextos difíciles. Otros más ven en la crisis que viven los impresos en una virtual y casi segura extinción en pocos años. Meyer (2004) ya hablaba de una fecha para la extinción de los medios impresos: el 2043; y con una visión más pesimista Martínez Albertos (1997: 24) que augura la desaparición del papel en el 2020. Los medios impresos mexicanos pasan por un grave problema registrado por el nulo crecimiento de lectores, la contracción publicitaria tanto del Gobierno como del comercio y la recesión económica, lo cual provocó que algunos periódicos cerraran sus puertas o sobreviven a duras penas (Vidal, 2003).

La crisis que hoy viven en México los medios, no afecta sólo a los medios impresos, sino a todos los instrumentos de difusión en general. Y esta crisis sucede, entre otros factores, por su tendencia a mantenerse anclados al esquema ya periclitado de depender de un lector único, que era al mismo tiempo el anunciante y el represor (Granados, 2002). En general, los periodistas y los medios de comunicación han perdido credibilidad debido a su cercanía con el poder, la falta

de ética, profesionalismo y la poca interacción que mantienen con la sociedad a la que sirven (Hernández, 1997: 151).

La pregunta que se hace Rey (2002) es "¿Qué se pierde cuando los medios pierden?". Y la respuesta vino, en su momento, entre otras voces, de la Presidenta de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, Pilar Yarza: "En medio de las dificultades, la prensa escrita sigue siendo sinónimo de calidad, rigor y credibilidad para millones de ciudadanos; son necesarias las ayudas para afrontar la crisis para defender y fomentar la pluralidad y la democracia[1]".

La democratización de los medios a través de los consejos editoriales.

La democratización de los medios impresos es un estandarte idealista, tan antiguo como el periodismo; la historia del periodismo en México está lleno de cientos de sucesos en donde hombres y mujeres abrazaron los valores democráticos de libertad, igualdad y fraternidad, entre otros y que al trasladarse al ejercicio periodístico encontramos los argumentos en la lucha por las libertades de expresión, el derecho a y de la información, de pensamiento, asociación y participación; la búsqueda con ahínco por la igualdad, que se escuchen todas las voces que sean posibles, que los ciudadanos, aún las minorías, sin representación estén contemplados en las rutinas informativas y formen parte de la producción de mensajes en los medios y finalmente, el respeto y tolerancia a las discusiones y opiniones encontradas, que se le dé cabida a la crítica, no solo hacia lo que dicta la agenda política, sino la que contenida en la agenda de los medios, también conocida como *"setting"*.

La historia del Grupo Reforma no es la excepción; desde 1991, esta empresa editorial se convirtió en pionera en México al *"ciudadanizar"* su consejo editorial, incluyendo en las decisiones en la producción informativa a la sociedad con la finalidad que los ciudadanos estén en el "corazón" de la misma sala de redacción, los ciudadanos participan en la construcción de los contenidos informativos de cada una de sus secciones.

Los resultados.

Esta investigación fue realizada en los consejos editoriales del Grupo Reforma, su estructura metodológica se fundamenta mediante la instrumentación de herramientas cualitativas, como la observación participante y no participante, la entrevista en profundidad y el análisis de contenido. Para levantar los datos se realizaron en una serie de visitas a *El Norte*, los días 4 y 5 de febrero, además del 3, 4, 13, 14, 17 y 18 de mayo; y 7, 8, 9 y 10, de junio de 2010 en *Reforma*, que fue al inicio y en la etapa más álgida de la madurez de los grupos establecidos, ahí se

[1] Ver "La Asociación de Editores de Diarios reclama ayudas al Gobierno para afrontar la crisis" en el periódico *El País* el 13 de noviembre de 2008 en su edición en línea en

http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Asociacion/Editores/Diarios/reclama/ayudas/Gobierno/afrontar/crisis/elpepusoc/20081113elpepusoc_10/Tes

recolectaron datos a través de fichas elaborada específicamente para atender las siguientes variantes:

1. El número de participantes a cada reunión.
2. Número de intervenciones e interactividad con moderación del editor
3. El número de comentarios y aportaciones de cada consejero
4. La calidad de los mensajes, clasificando éstos en comentario, crítica, propuesta y defensa.
5. Temas propuestos desde la redacción y temas espontáneos.
6. Seguimiento informativo y calendarización del trabajo informativo.

Para complementar los registros levantados durante las 15 reuniones de consejo editorial que se recurrió a las entrevistas a profundidad con los coordinadores de los consejos, editores, reporteros, consejeros y miembros directivos. El trabajo cualitativo se enriquece con la aplicación de técnicas como la observación y las entrevistas a los consejeros ciudadanos, antes, durante o después de las reuniones. Todas las aportaciones se encuentran plasmadas en diferentes partes de esta investigación: además se incluye una amplia documentación bibliográfica y parte del trabajo de investigación que han realizado el Dr. José Luis Esquivel (2003) de la Universidad Autónoma de Nuevo León, México y el Dr. Manuel Chávez (2003) de la Universidad de Michigan, Estados Unidos, respecto al Grupo Reforma y a los consejos editoriales.

En 1991 se formó en *El Norte* el primer c*onsejo de lectores*[2], según lo dio a conocer el informe anual 2000 de la revista *Innovaciones en Periódicos*. La publicación internacional revela que esta figura de participación ciudadana en los medios impresos rompe con algunos paradigmas de los diarios tradicionales al "poner a los lectores al principio, no al final del proceso informativo". Destaca también el artículo publicado en el año 2000 que fue la sección suburbana *Sierra Madre*, la primera en operar la figura del consejo editorial. Esquivel (2003: 117) explica que los consejos editoriales de los medios impresos del *Grupo Reforma* (*El Norte*, *Reforma*, *Palabra*[3] y *Mural*) son una especie de *ombudsman* colectivo para la retroalimentación interna y externa que plasmó Alejandro Junco de la Vega. En el modelo periodístico que el *Grupo Reforma* ha impuesto sobre el "proceso abierto a la participación ciudadana", los lectores que son líderes de opinión y expertos, participan directamente para formar la agenda informativa de cada una de las secciones de los diarios impresos en Monterrey, México y Guadalajara.

En el 2010 el *Grupo Reforma* cuenta con sesenta y siete consejos activos, distribuidos de la siguiente manera: veintisiete consejos editoriales en el periódico *Reforma* de México; veintinueve en *El Norte* de Monterrey, y once en *Mural* de Guadalajara. Desde el 2006 también se incorporaron consejos temáticos con la misma fórmula de participación ciudadana, en donde expertos hablan de temas especializados (consejos a los que denomina como: *Educación, Salud,*

[2] A petición del Director Nacional de Operaciones, Sergio Miramontes (SM, 2010), llamaré únicamente Consejo Editorial, que es el nombre reconocido por la institución; *de lectores* y/o *ciudadanos* son conceptos externos que en todo momento rechaza oficialmente el *Grupo Reforma.*

[3] Publicación cerrada en enero del 2009)

Agropecuario, Contrabando y Piratería, y Energía; al inicio de cada año, se acuerda cuál o cuáles de éstos se implementarán). En el 2010, en *El Norte* sólo funcionan dos: *Salud* y *Energía*, con una frecuencia mensual en sus reuniones. La información que surge de estas reuniones nutre varias secciones del periódico, las cuales se ponen a disposición de cada editor a través de las minutas. La coordinación de los consejos editoriales se ubica de acuerdo con el organigrama de la institución en la Dirección de Operaciones del *Grupo Reforma*, bajo la responsabilidad del Ing. Sergio Miramontes, quien tiene tres coordinadores: Luis Hiram Valencia, en *Reforma*; César Martínez Treviño, en *El Norte*, y Diana Rodríguez Guerra, en *Mural*. Cada uno a su vez tiene subcoordinadores o auxiliares dependiendo del número de consejos que manejan.

Grafica 1. Tabla de participantes en el consejo editorial desde 1991

AÑO	El Norte	Reforma	Mural	Total de Consejeros
1991	10	-	-	10
1992	51	-	-	51
1993	224	-	-	224
1994	291	-	-	291
1995	261	12	-	273
1996	316	23	-	339
1997	318	81	-	399
1998	306	132	-	470
1999	273	175	-	503
2000	273	215	86	574
2001	305	243	91	639
2002	378	231	118	727
2003	306	233	104	643
2004	322	284	106	712
2005	356	291	139	786
2006	373	337	159	869
2007	368	315	157	840
2008	365	324	166	855
2009	323	288	158	769
2010	353	359	129	835
Totales Históricos	**5772**	**3543**	**1413**	**10,809**

Elaboración propia

Las tendencias de "*ciudadanización*" en los medios impresos del Grupo Reforma muestran el grado de influencia de los ciudadanos en la producción de contenidos informativos. No obstante, la forma cómo *El Norte* y *Reforma* han incorporado a los ciudadanos en la construcción del temario marca una vía alternativa al ejercicio del periodismo profesional y, en consecuencia, podemos asegurar que abre paso a la democratización de los medios impresos, es

un caso único en México, quizás con algunas semejanzas con el consejo de lectores de Chile, pero con varios rasgos distintivos, en su organización, selección, permanencia, duración de las reuniones y realización.

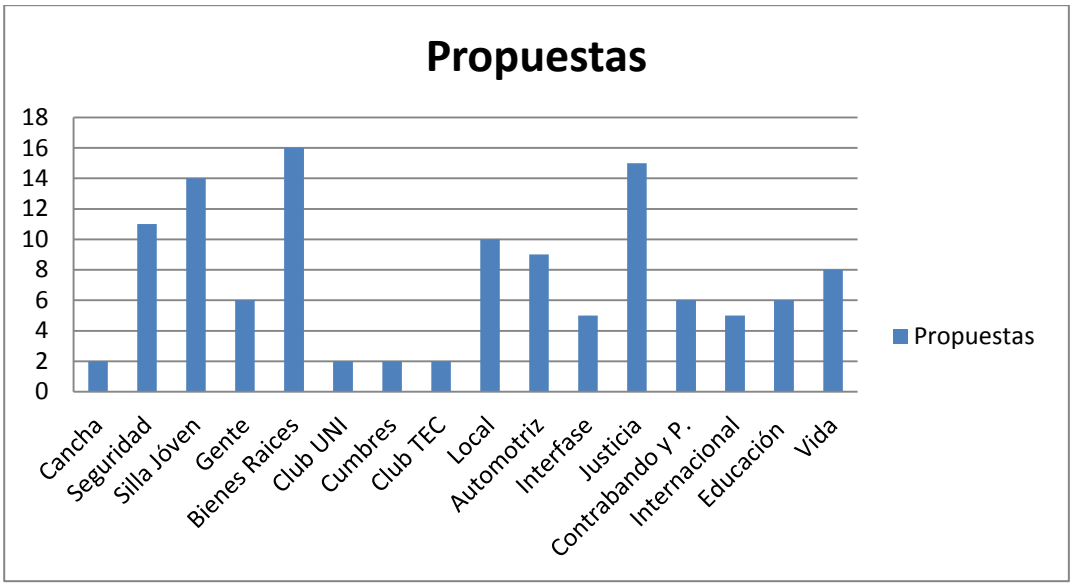
Las tendencias para la democratización informativa son muchas y muy variadas en su forma, en sus métodos y sus objetivos, pero todas buscan definitivamente un acercamiento con los ciudadanos que impacte de manera positiva y propositiva en la calidad de la información.

El proceso de participación ciudadana impulsada desde el Grupo Reforma, describe y explica en sí mismo cómo los ciudadanos se van convirtiendo en observadores del proceso de producción informativa, defienden los intereses de los lectores y apelan a los códigos deontológicos en la conducta periodística, en los textos, audios, videos, gráficas y fotografías. Este cuerpo de hombres y mujeres se reúnen de manera semanal, quincenal o mensual por espacio de 60 minutos, a través de lo que han denominado un consejo editorial. Las semejanzas con otras vías de participación ciudadana suelen confundirse, sin embargo a diferencia del defensor del lector, de los observatorios de medios, la veedurías, entre otras formas de participar, el grado de *"ciudadanización"* del consejo editorial formado por el Grupo Reforma en 1991, transforma las rutinas periodísticas, pues aproximadamente el 70 por ciento de las aportaciones ciudadanas se convierten en noticias de la edición impresa.

Este modelo de construir las noticias se ha convertido en un modo de vida (LR, 2010), "al periodismo siempre le va a faltar el tacto y la capacidad para oír, palpar y atender todo lo que acontece a su alrededor".

Durante las reuniones de cada consejo los participantes emiten opiniones con relación a las ediciones publicadas durante la semana anterior, analizan y critican el contenido, comentan, proponen y sugieren temas para dar seguimiento informativo en la agenda del medio, también llamada agenda *setting*. No obstante, todas las intervenciones se convierten en contenido noticioso, solo el 70 por ciento es material susceptible a la "*noticiabilidad"* y de esto el 90 por ciento servirá para construir las noticias de las ediciones siguientes. Estas sugerencias son integradas a una base de datos y se les da seguimiento en el seno de un comité directivo para no dejar que las aportaciones se "olviden".

Grafica 2: Nivel de propuestas para el temario o agenda *seting*.

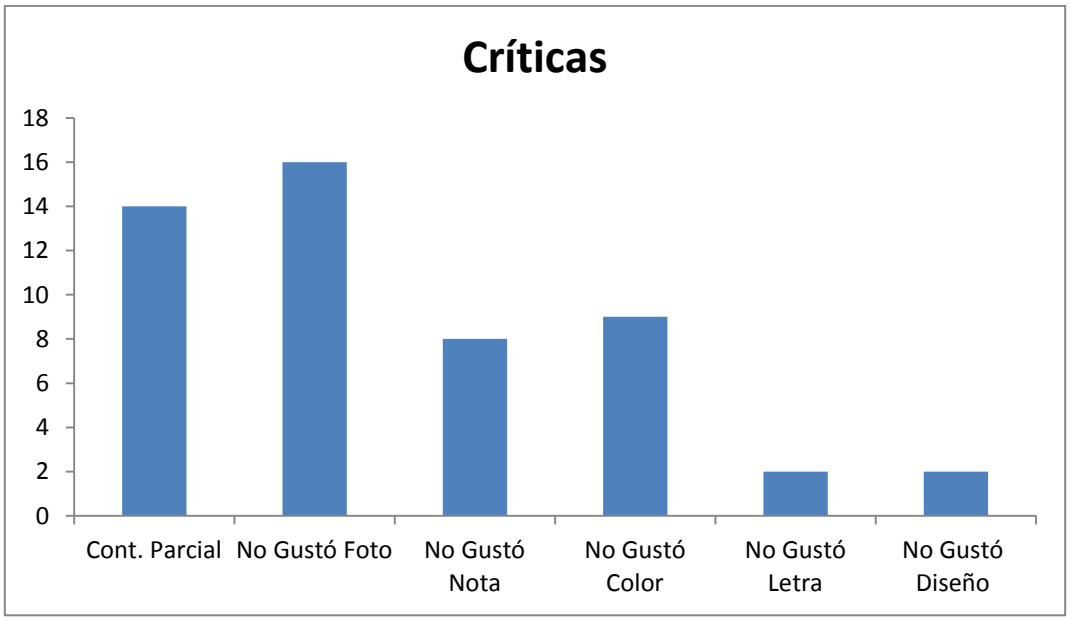


Elaboración propia.

Las reflexiones que los consejeros realizan incluyen el contenido y diseño; hay variantes en las observaciones de los consejeros que dependen de la sección que se analiza. Entre las críticas que los consejeros hicieron referencias de desagrado con fotos publicadas. También consideraron que el contenido informativo publicado era parcial o tendencioso y a otros más nos les gustó la nota. En lo referente al diseño a unos mostraban descuerdo con el color que se aplicó en las páginas o las cabezas, mientras que hubo comentarios negativos también para el tipo o el tamaño de la letra.

Los ciudadanos que componen el consejo editorial se toman muy en serio su función fiscalizadora; critican, hacen recomendaciones y observaciones sobre el contenido textual, la tipografía, material gráfico, fotográfico, interactivo, además de enjuiciar y calificar el trabajo que realizan editores, reporteros, diseñadores y todos los miembros de la organización. El consejero se siente un miembro más de la redacción. Todos en el Grupo Reforma les hacen sentir como parte de esa organización, por lo que además de criticar, proponen o sugieren y sus opiniones que no solo son tomadas en cuenta en ese momento, se les avisa del proceso y etapa que siguieron tales críticas.

Gráfica 3. Nivel de intervenciones que se convirtieron en críticas



Elaboración propia

La interacción que se da entre los grupos que discuten temas especializados es mayor con relación al nivel de diálogo que se registra en grupos cuyos temas son considerados confidenciales o sensibles de comentar en público: Hay mucha más participación en temas que se refieren a las computadoras, sistemas computacionales, tecnología, internet y todo lo que tiene que ver con la sección de *Interfase* en comparación con las secciones de seguridad pública o contrabando y piratería. También en esta tabla se identifica como los jóvenes discuten más temas muy diversos, en comparación con los adultos o especialistas de áreas, aunque el nivel de interacción o grado de las discusiones no tengan mucho impacto en la agenda del medio, debido a que muchas de estas discusiones se convierten exclusivamente en comentarios que no trascienden en las rutinas periodísticas.

Conclusiones.

La participación ciudadana es un paso a la democratización de los medios de comunicación, debido a que permiten la construcción de las noticias a partir de las aportaciones de la sociedad. En el modelo de consejo editorial *"ciudadanizado"* que propone el Grupo Reforma, como dice Manuel Chávez, "se pone a los ciudadanos al principio y no al final de la producción informativa", los participantes son más que meros consumidores de noticias. Cada año poco más de 800 ciudadanos trabajan, semanal, quincenal o mensual, en el consejo editorial de manera honoraria, aportan temas y proponen investigaciones que pueden ayudar a la comunidad, durante sus reuniones también realizan críticas a los contenidos informativos, fotografías y en general al producto editorial del Grupo Reforma, con la intención de mejorar la calidad que éste presta a la sociedad.

La agenda del medio (*agenda setting*) está íntima relacionada a la agenda social, a través de los consejos *"ciudadanizados"* que propone el Grupo Reforma en sus actividades desde 1991, en donde se concluye que éste, es un paso hacia la apertura de medios informativos a la democratización de sus líneas editoriales, pues a 12 años de experiencia de este modelo, continua funcionando de manera habitual y cada año se renueva la mayor parte de los consejos editoriales, dejando por lo menos un miembro para que instruya a los nuevos integrantes a trabajar en la organización de las ideas y propuestas que sean mejor para la sociedad.

Este modelo de consejo *"ciudadanizado"* es el único que funciona de esta manera en México. Algunos medios han tratado de implementar una propuesta similar, sin que se haya mantenido por mucho tiempo. Las vías de participación ciudadana que en este trabajo de investigación se exponen, el establecimiento y la propuesta de un consejo editorial *"ciudadanizado"* que ofrece el Grupo Reforma, es la más clara forma de participación de los ciudadanos en las rutinas periodísticas, transformando lo que comúnmente se había conocido en la producción de noticias. Contradictoriamente a los postulados del periodismo ciudadano o como se denomina en la red periodismo 2.0 o 3.0, aquí en esta propuesta, los ciudadanos no hacen noticias, pero sugieren temas, dan indicios para la búsqueda de información, opinan sobre los temas del día y critican el contenido informativo que la empresa produce, con la prospectiva de mejorar las siguientes ediciones.

Bibliografia:

Chavez, M. (2004). Nurturing Democracy: A Connective Model of Cititizen Participation and the Press in México. Ponencia. XXV International Congress of Latin American Studies Association. Memoria, Las Vegas, Nevada, EUA.

Esquivel, J. L. (2003). El Norte, líder sin competencia. México. Editorial Cerda.

Esteinou, J. (2001). Hacia la ciudadanización de los medios de comunicación en México. *Razón y Palabra* [Revista Electrónica]. No. 23 octubre-noviembre. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/23_jesteinou.html

Hernández, R. (1997). Para conocer a los periodistas. México: Colección transición y periodistas: Ediciones ¡UníoS!

Herrera Damas, S. (2008). La participación del público en los medios de comunicación. Análisis crítico y propuestas de comunicación. Revista Electrónica Razón y Palabra. No. 23. Mayo. Año X, volumen 4, consultado el 26 de marzo de 2010, en http://www.saladeprensa.org

Jimeno, M. A. (2007). ¿Desafíos de los diarios par ano morir? Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. Número 97. Marzo. Editorial QUIPUS - CIESPAL

Luna Pla, I. (2001). La transición democrática de los medios de comunicación y sus efectos. Razón y Palabra [Revista Electrónica], No. 23 octubre-noviembre. En http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n23/index.html

Martínez, J. L. (1997). El ocaso del periodismo. Barcelona. Ed. CIMS 97.

Rey Lennon, F. (2002). Crisis de la prensa en Argentina. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación. No. 80, diciembre, pp-4-11.

Santoyo, M. L. (2011) Influencia de la "ciudadanización" en los medios impresos de México: los consejos editoriales en El Norte y Reforma: Tesis doctoral no publicada, Universidad de Santiago Compostela, España

Vidal, F. (2008). Los dueños del cuarto poder. México: Planeta.

Communication effectiveness of product placement evaluate the cognitive, affective and conative effects in audience

Rebelo, Rosa
(Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro)

rorebelo@utad.pt

Meirinhos, Galvão

(Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro)

gsm@utad.pt

Abstract — The study purpose was to assess the effectiveness of Product Placement in three James Bond films concerning cognitive, affective and conative effects in audience, regarding products and brands identified and localized in the three movies.

A sample of 150 college students was randomly organized into three independent groups. For each film was produced a questionnaire. A direct observation was conducted to collect data on placement surface area and duration. Statistical procedures: descriptive analysis; One-Way ANOVA with post-hoc calculations (Bonferroni); Pearson's correlation analysis, and linear regression with stepwise method. Results: viewers recalled products and brands in spontaneous and aided form; developed attitudes towards brands; revealed purchase intention; recall was confirmed as related to placement duration, product role in the plot, and lead actor presence. Familiarity is positively associated with attitudes and positive attitudes can help to predict purchase intention.

Index Terms — Product Placement, Cognitive, Affective, Conative.

1. Introdução

O PP (Product Placement) tem vindo a apresentar-se como uma alternativa às técnicas tradicionais de marketing D'Astous e Chartier (2000). Esta técnica emerge como necessidade, já que produtos e marcas fazem parte da nossa cultura, e modo de vida, como símbolos portadores de significado e não apenas com objectivos comerciais e comunicacionais Dalli (2003). Na exposição do sujeito ao estímulo, condições básicas são necessárias para ter lugar a eficácia comunicativa do PP: duração de exposição, superfície ocupada e integração do *placement*.

Vários autores afirmam que o PP pode ter efeitos positivos na recordação de produtos ou marcas, uma vez que o sujeito recupera a informação previamente armazenada na memória sem recursos a estímulos externos Lehu (2005), mas estes estudos não permitem ainda fazer generalizações quanto à eficácia comunicativa Bressoud e Lehu (2008) e Palazón e López (2006). O PP em filmes tornou-se uma das mais atraentes técnicas persuasivas em entretenimento Bressoud e Lehu (2008). Assim sendo, a colocação implícita de produtos e marcas, em contexto cinematográfico, coloca-se com um desafio a anunciantes, realizadores e agentes de PP Bô (1997). mas também em outros meios de comunicação, sobretudo bidireccionais, e a consequente medida de eficácia dessa colocação associada previsão da intenção de compra.

2. Discussão Teórica

O PP consiste em mostrar um produto ou marca em uma ou mais sequências de uma produção cinematográfica Lehu (2005). Trata-se da colocação deliberada e estratégica de produtos, marcas ou serviços com intenção promocional D'Astous e Chartier (2000); D'Astous e Chartier (2000) e Bydwell (2006). Estes são integrados na narrativa audiovisual, podendo influenciar a percepção através da presença nos planos cinematográficos e no enredo Pérez e Rufi (2004). Desta forma, o PP funciona como um tipo de comunicação híbrida que encerra tentativas remuneradas para influenciar audiências com fins comerciais, com custos inferiores, comparativamente a espaços publicitários tradicionais, podendo gerar um maior efeito de persuasão caso não seja percebido como uma mensagem comercial como indica Balasubramanian (1994). A peça cinematográfica constitui um cenário de emissão de estímulos persuasivos, que influencia audiências com objectivos bem definidos.

Muito popular nos Estados Unidos da América, a indústria cinematográfica foi talvez a primeira a perceber que os anunciantes tradicionais pagariam quantias avultadas para verem os seus produtos colocados em filmes. *Jack Warner* da *Warner Studios* utilizava carros da *General Motors* nos seus filmes devido a um contrato de PP, no inicio do Sec. XX Bressoud e Lehu (2008). Esta técnica era já utilizada muito antes de ser conhecida como tal e de ser reconhecida pelos agentes da indústria cinematográfica como efectiva fonte de financiamento. Sem grandes preocupações comerciais, produtos e marcas eram inseridos de forma simples e informal Boucher (2006). A diferença entre esses tempos e a actualidade é o crescimento e a sua importância no contexto das estratégias empresariais, nomeadamente na Europa onde, nos últimos anos, o PP tem tido muita receptividade e aplicabilidade como indica Pato (2005).

Actualmente filmes de cariz feliz e orientados para a família são referenciados como ideais, em termos comerciais, para a inserção de PP Bydwell (2006); também, filmes de acção do *James Bond*, onde o número de produtos e a forma de *placement* é notória, proeminente e considerável. Outros exemplos como *The Devil Wears Prada* (2006), cujo título do filme integra o nome de uma marca e, *Sex and the City* (2008), onde as marcas são vistas, mencionadas e manuseadas pelos actores, que se referem e elogiam de forma explícita as vantagens dos produtos e marcas, imprimindo aos mesmos um estatuto social.

No que respeita ao futuro, o PP é talvez uma das áreas da comunicação que será revolucionada pela publicidade interactiva. Estes novos formatos permitirão a implementação natural do PP, sem risco de *zapping* por parte do espectador, já que este apenas acederá a mais informação sobre o produto caso o deseje como indica Pato (2005).

3. Metodologia

3.1. Questionário

Nesta investigação utilizámos metodologia exploratória para a identificação e localização de produtos e marcas integrados nas três produções cinematográficas em estudo. Numa primeira fase visionámos os filmes que constituem o *corpus* de investigação e identificamos produtos, marcas e/ou serviços. Consideramos critérios como: forma de inserção visual; papel do produto na narrativa; menção verbal e/ou manuseamento pelos actores.

Para cada filme foi elaborada uma lista de produtos e marcas que permitiu a construção de um questionário específico para cada filme. Exibimos as três produções cinematográficas a três grupos independentes, um filme por grupo, formado por cinquenta indivíduos cada, num total de 150 alunos universitários (amostra não probabilística por conveniência) com o objectivo de realizar provas individuais de recordação espontânea e sugerida; indagar as atitudes em relação à marca e intenção de compra. Os filmes exibidos foram *Casino Royale* (CR); *Die Anoyher Day* (DAD) e *Quantum of Solace* (QOS), tendo o questionário sido administrado logo após a sua exibição. Antes da distribuição do questionário, foram dadas instruções de preenchimento aos participantes. A duração média da experiência foi de 130 minutos que inclui a duração integral de cada filme e tempo de resposta ao questionário.

O questionário inclui questões de carácter demográfico, cinco questões (Q_n) que visam a verificação das hipóteses formuladas. Em Q_1, solicitamos aos participantes que indicassem produtos e/ou marcas que recordassem ter visto, ouvido ou a serem utilizados no filme. Objectivo: aferir número de produtos e marcas e hierarquia de Recordação Espontânea (*Unaided Recal*); Em Q_2, solicitamos aos participantes que dos produtos apresentados, assinalassem os que recordavam ter visto, ouvido ou a serem utilizados no filme. Objectivo: obter respostas mediante Recordação Sugerida (*Aided Recall*). Para cada produto verdadeiro introduzimos um falso em ordem alternada (V/F). Em Q_3, solicitámos aos participantes que das marcas apresentadas, assinalassem as que recordavam ter visto, ouvido ou a serem utilizadas no filme. Para melhor identificação associamos as marcas a categorias de produto. Objectivo: recuperar marcas através de recordação sugerida. Introduzimos também a mesma percentagem de elementos verdadeiros e falsos. Em Q_4, solicitamos aos participantes que das marcas apresentadas, assinalassem um grau entre "1" e "5", correspondentes a um diferencial semântico de cinco hipóteses de resposta, em que "1" correspondia ao desconhecimento da marca; e, "5" ao conhecimento pleno da marca. O procedimento foi idêntico para os seis pares de adjectivos opostos apresentados. Objectivo: aferir atitudes em relação às marcas. E em Q_5, solicitámos aos participantes que das marcas apresentadas, indicassem o nível de intenção de compra três escalas: improvável; provável ou muito provável. Objectivo: estimar o nível de intenção de compra.

3.2. Objectivos e Hipóteses de Estudo

Os principais objectivos desta investigação são:

- Aferir a presença e a natureza espácio-temporal do PP de produtos e marcas;
- Aferir a recordação espontânea e sugerida;
- Aferir as atitudes em relação às marcas;
- Aferir a intenção de compra de marcas inseridas nos filmes em estudo.

A hipótese geral tem o seguinte enunciado: o product placement gera efeitos cognitivos, afectivos e comportamentais no espectador. As hipóteses operativas são:

H1 - Os efeitos recordatórios de produtos e marcas variam proporcionalmente segundo a presença espacial e temporal dos *placements* nos filmes;

H2 - As atitudes são favoráveis quando o sujeito tem familiaridade com a marca;

H3 - Os sujeitos que apresentam atitudes favoráveis em relação à marca apresentam maior probabilidade de intenção de compra.

3.3. Tratamento das Hipóteses

Após a identificação dos três produtos mais recordados em TOM (top-of-mind), a presença espacio-temporal foi objecto de observação directa para recolha de dados relativos à superfície ocupada e duração do placement nos filmes. Para o cálculo da superfície ocupada pelo PP no ecrã, adoptámos o conceito de *marco pantalla* de Bravo (1995). O ecrã foi dividido em 100 partes iguais (10x10) dando origem a um espaço quantificável que permitiu estudar as alterações visuais no espaço de observação. Cada unidade, denominada de U_S (Unidade de Superfície) é equivalente a uma centésima parte do ecrã onde cada *marco pantalla* é composto por 100 U_S. Este instrumento permitiu quantificar a superfície ocupada pelo produto no plano cinematográfico. Adoptámos, como variação de superfície, qualquer produto ou logótipo que ocupe ≥ 1 U_S (centésima parte do ecrã).

Para análise das frames utilizámos o programa informático *Adobe Premiere*, onde colocamos a película e sobrepusemos uma grelha (10x10) ajustada ao tamanho do ecrã. Desta forma, foi possível registar o número de aparições de cada produto/marca, o respectivo tempo de aparição (em segundos) e ainda superfície ocupada no ecrã em U_S. Nesta análise foi tida em conta a metodologia aplicada por Rubbo e Berneman (2004), onde as aparições múltiplas da marca no filme são tratadas separadamente, pelo que cada cena seria uma aparição de PP, independentemente do mesmo produto aparecer em vários planos.

No teste das hipóteses, foram utilizados os dados relativos aos três produtos e marcas mais recordados em TOM*:* Automóvel – Aston Martin; Relógio - Omega; Telemóvel - Sony Ericsson, comuns aos três estímulos comunicativos. Em H1, usámos estatística descritiva para aferir médias de espaço e tempo ocupados por estes produtos, e realizámos uma análise de variância simples (*Anova One Way-post hoc Bonferroni*) para múltiplas comparações, para

verificação de diferenças específicas no espaço e tempo ocupados pelos produtos. Relacionámos os valores absolutos de recordação com esses dados.

Para verificar H2, utilizámos uma análise de correlação de *Pearson* para determinar a existência de associação entre variáveis, e verificar se as atitudes são favoráveis quando o sujeito tem familiaridade com a marca. A familiaridade foi determinada pelo diferencial semântico Estranha/Familiar, que correlacionámos com os restantes diferenciais semânticos, a fim de verificar a existência de associações significativas entre as mesmas. Estas associações foram verificadas entre produtos do mesmo filme e entre o mesmo produto nos três filmes.

Em H3, tentámos saber se os sujeitos que apresentam atitudes favoráveis em relação à marca, apresentam também intenção de compra em relação à mesma. Como se trata de uma previsão em termos de comportamento do sujeito, foi aplicada uma regressão linear com o método *stepwise*. Esta técnica estatística permitiu apurar, através da variável dependente (intenção de compra), com base em variáveis independentes (atitudes reveladas em cada um dos pares de adjectivos opostos em relação à marca), uma previsão da intenção de compra.

A aplicação informática que serviu para o tratamento estatístico dos dados foi o SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 16. Para todos os testes de verificação de hipóteses, foi fixado um nível de significância de 0.05, e os resultados do índice de *Alpha de Cronbach* para as 24 variáveis utilizadas na verificação das três hipóteses foi de 0.867. Para todas as variáveis em estudo aplicou-se a análise de variância simples (teste de *Kolmogov-Smirnov*) à normalidade que revelou uma distribuição normal.

4. Resultados

Em relação à hipótese operativa H1, no que respeita aos tempos médios de espaço e tempo, verificámos que o automóvel Aston Martin é o produto que ocupa mais espaço médio nos três filmes com uma média de Us de 19,72 no CR; 30,37 no DAD e 41,78 no QOS. Na duração de exibição, o telemóvel Sony Ericsson apresenta maior tempo médio de exibição, sendo o filme CR a duração média mais elevada com 4,31 segundos.

Com o teste de *Bonferroni* identificámos as diferenças: no filme CR as diferenças em espaço dão-se entre o automóvel Aston_Martin e o relógio Omega com p=0,000; entre o automóvel Aston Martin e o telemóvel Sony Ericsson com p=0,0035; entre o relógio Omega e o telemóvel SonyEricsson com p=0,003.

No DAD, as diferenças de espaço, só se verificam entre o automóvel Aston_Martin e o relógio Omega com p=0,000. Todas estas diferenças são estatisticamente significativas. No QOS, tal como no CR, as diferenças relativas a espaço dão-se entre o automóvel Aston_Martin e o relógio Omega com p=0,000; e o automóvel Aston_Martin e o telemóvel Sony_Ericsson com p=0,001. Quanto ao tempo, variável que obteve diferenças estatisticamente significativas no QOS, dá-se entre o automóvel Aston Martin e o Relógio Omega com p=0,000; e o automóvel Aston Martin e o telemóvel SonyEricsson com p=0,000.

Estas diferenças devem-se ao tempo de exposição que o automóvel AstonMartin obteve neste filme. Assim, verifica-se que este produto revelou diferenças estatisticamente significativas, em relação aos outros produtos em termos de espaço, mas apenas no filme QOS essas diferenças se deram ao nível do tempo.

Relacionámos as médias de ocupação de espaço e de tempo para cada produto e marca, com os valores absolutos obtidos em RE_TOM (Tabela 1). O grupo do filme DAD recordou espontaneamente mais produtos e marcas. Estes valores correspondem ao espaço médio de superfície ocupada pelo automóvel Aston Martin, que apesar de não ocupar maior espaço médio (30,37 Us), foi recordado por um maior número de sujeitos em RE_TOM. Por outro lado, os produtos telemóvel Sony Ericsson e Relógio Omega tem menos espaço ocupado no CR, mas têm maior duração pelo que a recordação pode ter sido influenciada pelo tempo de exposição/duração do *placement*, já que quanto maior é a duração do *placement* maior é a possibilidade de recordação Waldt; Preez e Williams (2008). Assim, no que respeita a estes três produtos, o tempo foi determinante para a recordação do relógio e do telemóvel, e o espaço apenas para o automóvel.

Tabela 1 - Relação RE_TOM, Espaço e Tempo de Placements

Produto/Marca	**Filme**		**Nº Inserções**	**Média de Espaço Ocupado**	**RE_TOM Produto VA**	**RE_TOM Marca VA**
Automóvel	DAD	Espaço – Us	103	**30,37**	**34**	**19**
Aston Martin		Tempo – S	103	1,34		
Relógio	CR	Espaço – Us	30	1,1	**16**	**16**
Omega		Tempo – S	30	**3,3**		
Telemóvel	CR	Espaço – Us	39	12,31	**11**	**8**
Sony Ericsson		Tempo - S	39	**4,31**		

Fonte: Elaboração própria.

Os efeitos recordatórios variaram em função do espaço ou tempo, não tendo sido possível verificar que, para maior eficácia recordatória espaço e tempo tenham de estar associados. Confirma-se que os efeitos recordatórios aumentam proporcionalmente ao tempo. No caso da marca Aston_Martin, os efeitos recordatórios podem ter outros factores associados, como o papel do produto no enredo ou mesmo as características do produto que podem influenciar a recordação de um *placement* Russel (2002). Assim sendo, os efeitos recordatórios podem não se prender exclusivamente com a presença no espaço e no tempo, mas, também com o papel do produto no filme e/ou com a presença do actor principal Lehu (2005) e D'Astous e Chartier (2000).

Para testar a H2, foi realizada uma correlação de *Pearson* a fim de determinar a existência de relação entre duas variáveis. A familiaridade foi determinada pelo diferencial semântico Estranha/Familiar que correlacionámos com os restantes diferenciais semânticos.

No que respeita à marca Aston Martin, verificam-se correlações positivas e significativas em todas as variáveis no filme CR: Vulgar/Especial com r=0,333 e p=0,027;

Aborrecida/Divertida com r=0,383 e p=0,010; Desconhecida/Conhecida com r=0,448 e p=0,002; Repelente/Atractiva com r=0,486 e p=0,001; Não Credível/Credível com r=0,438 e p=0,003 e Insignificante/Valiosa com r=0,413 e p=0,005. Na mesma marca, e no DAD, só no par Vulgar/Especial não se verifica associação. Porém, nas restantes, todas as associações são positivas e significativas, dado que os pares de adjectivos opostos apresentam os seguintes valores: Aborrecida/Divertida com r=0,358 e p=0,017; Desconhecida/Conhecida com r=0,455 e p=0,002; Não Credível/Credível com r=0,459 e p=0,002; Repelente/atractiva com r=0,568 e p=0,000; e Insignificante/valiosa com r=0,609 e p=0,000. No QOS, verificam-se apenas duas correlações positivas e significativas, com os pares a assumirem valores de r=0,516 e p=0,003 para Aborrecida/Divertida; e r=0,609 e p=0,000 para Não Credível/credível. A hipótese confirma-se para a marca Aston Martin no filme CR, uma vez que a familiaridade se relaciona positivamente com todas as restantes variáveis. No filme DAD confirma-se em cinco das seis variáveis. No filme QOS, apenas se verifica associação em duas variáveis Aborrecida/Divertida com r=0,516 e p=0,003; Não Credível/credível com r=0,631 e p=0,000.

Também para a marca Omega, aplicámos o mesmo procedimento e verificámos que no filme CR a correlação entre variáveis não se dá na variável Vulgar/Especial. Porém, nas restantes existe associação positiva e significativa em todas as variáveis - Aborrecida/Divertida com r=0,301 e p=0,034; Repelente/Atractiva com r=0,310 e p=0,029; Insignificante/Valiosa com r=0,343 e p=0,015; Desconhecida/Conhecida com r=0,511 e p=0,000 e Não Credível/Credível com r=0,570 e p=0,000. No filme DAD, verifica-se associação positiva e significativa em todas as variáveis - Desconhecida/Conhecida com r=0,332 e p=0,021; Não Credível/Credível com r=0,487 e p=0,001; Vulgar/Especial com r=0,628 e p=000; Aborrecida/Divertida com r=0,729 e p=0,000; Repelente/Atractiva com r=0,579 e p=0,000; Insignificante/Valiosa com r=0,604 e p=0,000. No filme QOS, também se verifica a existência de associação positiva e significativa em todas as variáveis como os pares Desconhecida/Conhecida com r=0,472 e p=0,002; Insignificante/Valiosa com r=0,490 e p=0,001; Vulgar/Especial com r=0,569 e p=0,000; Aborrecida/Divertida com r=0,544 e p=0,000; Repelente/Atractiva com r=0,550 e p=0,000; e Não Credível/Credível com r=0,578 e p=0,000.

Na marca Sony Ericsson verifica-se a existência de correlação positiva em todas as variáveis nos filmes CR e DAD. Ou seja, os dois grupos de sujeitos revelaram para esta marca associação positiva e significativa entre a familiaridade e as restantes atitudes, no CR: Desconhecida/Conhecida com r=0,335 e p=0,017; Vulgar/Especial com r=0,360 e p=0,010; Aborrecida/Divertida com r=0,385 e p=0,006; Repelente/Atractiva com r=0,441 e p=0,001; Não Credível/Credível com r=0,553 e p=0,000, e Insignificante/Valiosa com r=0,593 e p=0,000; no filme DAD: Desconhecida/Conhecida com r=0,441 e p=0,001; Vulgar/Especial com r=0,489 e p=0,000; Aborrecida/Divertida com r=0,371 e p=0,008; Repelente/Atractiva com r=0,638 e p=0,000; Não Credível/Credível com r=0,596 e p=0,000; e Insignificante/Valiosa com r=0,540 e p=0,000). Porém, no filme QOS, apenas existe correlação em quatro pares - Não Credível/Credível com r=0,803 e p=0,000; Desconhecida/Conhecida com r=0,533 e p=0,000;) e Repelente/Atractiva com r=0,562 e p=0,000; Aborrecida/Divertida com r=0,437 e p=0,002). Só em dois pares de adjectivos opostos é que não se verificou correlação significativa Vulgar/Especial com r=0,245 e p=0,096; e Insignificante/Valiosa com r=0,238 e p=0,107.

Globalmente, foi nos filmes CR e DAD que a associação entre as variáveis foi mais consistente. No QOS, a hipótese apenas se confirma para a marca Omega. Comparativamente, as atitudes foram mais consistentes em termos de associação, na marca Omega, seguida da Sony Ericsson, e por último na marca Aston Martin.

Para testar a hipótese H3, realizámos uma regressão linear com o método *stepwise. P*ara a marca Aston Martin (Tabela 2) apenas no filme CR é possível aferir uma correlação significativa entre as atitudes e a intenção de compra, sendo o par Insignificante/Valiosa, a variável que permite prever a intenção de compra.

Tabela 2 - Análise de Regressão da Marca Aston Martin

Variável Dependente: Aston_Martin_ Nível de Intenção de Compra

Variáveis Independentes: Aston_Martin_Desconhecida/Conhecida; Vulgar/Especial; Aborrecida/Divertida; Repelente/Atractiva; Não Credível/Credível; Estranha/Familiar; Insignificante/Valiosa.

FILME	Model	R	R^2	R^2 Ajustado	Sig.
CR	1	,382[a]	0,146	0,126	0,01

a. Predictors: (Constant), ASTON MARTIN (Insignificante-Valiosa)

Fonte: Elaboração própria.

Na marca Omega (Tabela 3), perante as atitudes apresentadas pelos sujeitos, apenas é possível prever a intenção de compra nos grupos DAD e QOS, confirmando-se esta hipótese apenas para os grupos que visionaram estes filmes.

Tabela 3 - Análise de Regressão da Marca Omega

Variável Dependente: Omega_Nível de Intenção de Compra

Omega_Desconhecida/Conhecida; Vulgar/Especial; Aborrecida/Divertida; Repelente/Atractiva; Não Credível/Credível; Estranha/Familiar; Insignificante/Valiosa;

FILME	Model	R	R^2	R^2 Ajustado	Sig.
DAD	1	,395[a]	0,156	0,137	0,006
	2	,492[b]	0,242	0,208	0,03
QOS	1	,360[c]	0,13	0,107	0,021

a. Predictors: (Constant), OMEGA (Estranha-Familiar)

b. Predictors: (Constant), OMEGA (Estranha-Familiar), OMEGA (Aborrecida-Divertida)

c. Predictors: (Constant), OMEGA (Aborrecida-Divertida)

Fonte: Elaboração própria.

Apenas a marca Sony Ericsson obtém correlação nos três filmes (Tabela 4) ou seja, apenas em relação a esta marca, as atitudes favoráveis dos sujeitos estão correlacionadas com a intenção de compra, confirmando-se a hipótese para esta marca nos três grupos.

Tabela 4 - Análise de Regressão da Marca Sony Ericsson

Variável Dependente: Sony_Ericsson_ Nível de Intenção de Compra

Variáveis Independentes: Sony_Ericsson_Desconhecida/Conhecida; Vulgar/Especial; Aborrecida/Divertida; Repelente/Atractiva; Não Credível/Credível; Estranha/Familiar; Insignificante/Valiosa

FILME	Model	R	R^2	R^2 Ajustado	Sig.
CR	1	,394[a]	0,155	0,138	0,005
DAD	1	,456[b]	0,208	0,191	0,001
QOS	1	,578[b]	0,335	0,32	0

a. Predictors: (Constant), SONY-ERICSSON (Estranha-Familiar);

b. Predictors: (Constant), SONY-ERICSSON (Vulgar-Especial)

Fonte: Elaboração própria.

5. Conclusões

Os últimos 20 anos de investigação em PP podem ser apenas o princípio para perceber esta técnica de comunicação Bressoud e Lehu (2008). Após a análise dos dados, foi possível verificar, no que respeita ao PP a manifestação da hierarquia dos efeitos, nomeadamente os efeitos cognitivos (recordação), afectivos (atitudes) e comportamentais (intenção de compra).

Através da hipótese H1, verificámos que dois dos produtos recordados pelos grupos (relógio Omega e telemóvel Sony Ericsson) apresentam duração média mais elevada de exposição de *placement*. Esta verificação indica-nos que, quanto mais o *placement* dura no ecrã, maior é o potencial de memorização Lehu (2005a), confirmando que a recordação é considerada crucial para a eficácia do PP Balasubramanian (1994). Apesar do produto automóvel Aston Martin ter sido o mais recordado, a presença espacio-temporal não foi tão significativa. Neste caso, a recordação pode estar relacionada com o facto de o produto ter um papel determinante no enredo fílmico, o que se pode revelar importante na percepção do PP Lehu (2005a). Também neste estudo foi possível verificar que os sujeitos mediante uma escala de atitudes indicaram o que sentiam em relação às marcas. Verificou-se que a familiaridade está positivamente associada com as restantes atitudes, embora em algumas marcas estes resultados se tenham verificado apenas parcialmente. Apesar de a intenção de compra ser um fenómeno complexo Lai-man e Wai-yee (2008), confirmou-se que esta pode ser prevista a partir das atitudes,

embora dos três produtos em estudo, apenas para o telemóvel Sony Ericsson a hipótese se tenha confirmado nos três grupos.

6. Bibliografia

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising, Volume XXIII, Number 4*, pp. 29-46.

Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardham, H. (2006). Audience response to Product Placements. *Journal of Advertising - Vol 35, nº3 (Fall)*, pp. 115-141.

Bô, D. (1997). *Note sur le placement de produit au cinéma.* Obtido em 23 de Outubro de 2008, de http://www.qualiquanti.com/pdfs/placementproduit.pdf

Boucher, A. F. (2006). *L'histoire du placement de produit comme moyen de comunication.* Obtido em 20 de Outubro de 2008, de http://imagensdemarca.sapo.pt/dossier/detalhes.php?id=540.

Bravo, Á. R. (1995). Una nueva propuesta metodológica en torno al ritmo visual: aplicación del método de análisis instrumental al ritmo visual de una telenovela y un telefilme norteamericano. *Anàlisi 18*, pp. 87-107.

Bressoud, E., & Lehu, J. M. (2008). In J. V. F.Costa Pereira, *New Trends in Advertising Research* (pp. 145-163).

Bydwell, J. (2006). I'm not there Too - An Interview with product placement expert Jennifer Bydwell. (M. Soar, Entrevistador)

Dalli, D. (2003). Il Product Placement cinematográfico: oltre Publicità? *Congreesso Internazionale "El Tendenze Del Marketing".* Pisa-Itália: Università Ca Foscari Venezia.

D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of Factors Affecting Consumer Evaluations and memory of Product Placements in Movies. *Journal of current Issues Research in Advertising - Volume 22, Number 2 (Fall)* .

Lai-man, S. S., & Wai-yee, S. K. (2008). Predicting the Effectiveness of Product Placement: a study on the execution strategy and impacts on hierarch of effects. *Oxford Business & Economics Conference Program.* Oxford - United Kingdom.

Lehu, J. M. (2005a). Le Placement de Marques au Cinema: Proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité pottentielle. *Décisions Marketing nº 37*, pp. 17-31.

Lehu, J. M. (2005). Le placement de Produits au cinema: Hiérarchie des critères d'utilisation ou hiérarchie des étapes? Une étude exploratoire qualitative auprés d'agents profissionnels anglo-saxons. *4ème Congrès Paris Venise des tendances Marketing*, (p. 1/20). Paris.

Lehu, J. M. (2001). *O Marketing Interactivo.* Porto: Livraria Civilização Editora.

[14] Lehu, J. M., & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand Placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research 61*, pp. 1083-1090.

Palazón, J. T., & López, E. F. (2006). *Eficácia del Product Placement (PPL) en las Series de TV: Estudio de la Actitud Del Telespectador.* Obtido em 12 de Novembro de 2008, de Eficacia Del Product Placement (PPL) En las Series de TV: Estudio de la actitud del Telespectador.

Pato, L. M. (2005). *A abordagem da comunicação multidimensional na conceptualização e desenvolvimento de publicidade.* Obtido em 23 de Outubro de 2008, de http://www.bocc.ubi.pt/pag/pato-luis-abordagem-da-comunicacao.pdf

Pérez, F. J., & Rufi, J. P. (2004). *Implicaciones Del Product Placement En El Discurso Cinematográfico.* Obtido em 20 de Outubro de 2008, de http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Comunicaciones/cine/Fco_Javier_Gomez 2/Fco_Javier_Gomez_Perez.pdf

Rubbo, N., & Berneman, C. (2004). *La pratique du placement de produit dans le cinéma américain :Une analyse de contenu de films entre 1985 et 2001*. Obtido em 12 de Dezembro de 2008, de ftpungaro.u-bourgogne.frfilser2004rubbo.pdf

Russel, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research, Volume 29, December*, pp. 306-318.

Waldt, D. V., Preez, L. D., & Williams, S. (2008). Recognition and recall of product placements in films and broadcast programmes. *Innovar Vol 18 nº 31*, pp. 19-27.

Wasko, J. (2003). *How Hollywood Works* - London: Sage.*Chapter 4*, pp 154-161.

A recepción, o consumo, a interacción e a participación en *20 minutos* e 20minutos.es

Bellón Rodríguez, Ana

(Consello Superior de Investigacións Científicas, Universidade de Santiago de Compostela)

ana.bellon84@gmail.com

1. Introdución

O Grupo 20 Minutos deu en pouco máis dunha década de vida pasos adiante na aposta por novas tendencias, sobre todo a través do lanzamento de novos produtos, e na búsqueda de novas formas de recepción, consumo, interacción e participación dos lectores do seus medios en papel e dos usuarios dos seus medios na Rede.

Dende esta perspectiva, tratamos de identificar as principais apostas desde Grupo para dar voz e voto ao seu público destinatario e fomentar unha comunicación máis activa e interactiva.

Na actualidade 20 Minutos articúlase en torno a oito medios en papel e na rede (*20 minutos*; *Calle 20*, *El mensual*; 20minutos.es; 20minutos.com; 20minutos.mx, carrieserena.com e gonzoo.com) polo que optamos por realizar un estudo en profundidade a través da análise de contido e do seguimento durante unha semana –do 15 ao 21 de abril do 2013- da recepción, do consumo, da interacción e da participación nos seus dous buques insignias: *20 minutos*, diario gratuito de información xeral en papel e único de balde en circulación en España na actualidade e 20minutos.es, terceiro diario dixital de fala hispana máis lido do mundo.

Para alcanzar o noso propósito sintetizaremos a historia e a evolución do Grupo 20 Minutos facendo un repaso polos seus principais fitos e, en segundo lugar, adentrarémonos no seu diario en papel e no seu diario dixital co obxectivo de dispor dun mapa a través do que pretendemos dar resposta ás seguintes cuestións: ¿Como e cando recibe o destinatario o produto? ¿Ten posibilidades de participar e adoptar unha actitude activa? ¿Cal é a postura de 20 Minutos en relación á accesibilidade, á axenda aberta e ás posibilidades de copiar, distribuir e comunicar os seus contidos?

Ademais, achegarémos, aínda que polo miúdo, ás formas de recepción, consumo, interacción e participación nos outros produtos do Grupo. Produtos cun menor percorrido no tempo pero aos que convén prestar atención.

Todo iso co obxectivo final de tirar unhas conclusións que sirvan para establecer a relación de 20 Minutos cos seus destinatarios.

2. A historia do Grupo 20 Minutos: dun gratuito a un conglomerado de medios

20 Minutos, fundado en Madrid en 1999 por iniciativa de Multiprensa y Más, é un destacado grupo de comunicación no panorama mediático español a pesares de contar con poco máis dunha década de existencia.

Pódense diferenciar varias fases na súa historia. Domene (2008) distingue entre a etapa de lanzamento (2000-2001), evolución (2002), consolidación (2003-2004) e expansión (2005-2008), ás que se engade a de reestruturación e lanzamento de novos produtos (2009-2012).

A súa andaina arrinca en Madrid o **3 de febreiro do 2000** co lanzamento de *Madrid y m@s, el primer diario que no se vende*. As principais novidades deste xornal de información xeral era que se financiaba exclusivamente cos ingresos obtidos pola venda de espacios publicitarios e que se distribuía nas zonas cercanas ao transporte público (Rubio, 2003: 46).

O 16 de novembro do 2000 comezou a distribuirse tamén en Barcelona baixo o nome de *Barcelona y m@s*.

A relación de 20 Minutos con Internet data do **10 de xullo do 2001**, cando se rexistrou o dominio 20minutos.es, primeiro paso do volcado dos contidos do papel á Rede e do que hoxe é a súa páxina web http://www.20minutos.es.

Na súa historia empresarial hai un momento clave: no verán do 2001, e no marco da súa búsqueda de novos socios, 20 Min Holding, filial do grupo Schibsted, comprou a maioría do capital de Multiprensa y Más. Esa participación maioritaria foi unha oportunidade para consolidar a editorial española no mercado e fortalecer a súa posición de liderazgo en prensa gratuita de calidade no noso país (Rubio, 2003: 106) e supoxo, entre outros cambios, o dun novo nome para o xornal en papel: pasou a denominarse *20 minutos. El primer diario que no se vende*.

Unha das estratexias do Grupo foi a de estar presente co seu gratuito nas principais cidades de España co fin último de alcanzar unha posición de liderazgo en cada mercado. Nesta liña de actuación o gratuito abriu en marzo do 2003 a Delegación de Sevilla, en setembro do 2003 a de Zaragoza e en abril do 2004 as de Valencia e Alacante. O diario chegou a contar con 15 Delegacións pois ás citadas anteriormente sumáronse as de Córdoba, Murcia e Granada (marzo 2005), Málaga (xaneiro 2005), Vigo, A Coruña, Valladolid e Bilbao (2006) e Asturias (2007).

O terceiro produto informativo do Grupo 20 Minutos, a revista gratuita *Calle 20*, púxose en circulación en **decembro do 2005**.

O Estudio Xeral de Medios (EXM) de Abril 2006-Marzo 2007 marcou un fito na historia da prensa española: por primeira vez o ranking de medios impresos estaba encabezado por un gratuito, *20 minutos*, con 2.368.000 lectores.

A historia máis recente do Grupo arrinca en 2009 e chega ata os nosos días. Está marcada tanto polo impacto da crise económina na compañía como pola aposta por novos produtos que se suman ao xornal, á revista e á web.

En xuño do 2009 anúnciase o peche de oito Delegacións: Asturias, A Coruña, Vigo, Alacante, Córdoba, Granada, Murcia e Valladolid.

Pero este non foi o único signo do impacto da crise nun grupo de comunicación especialmente sensible á coxuntura económica ao financiarse unicamente con publicidade. 20 Minutos tivo que aplicar nos últimos tempos recortes entre os que destaca a redución da tiraxe e un ERE.

Pero 20 Minutos tamén reaccionou á crise con iniciativa a través da posta en marcha de máis produtos. Nesta liña de actuación o **27 de abril do 2012** lanzou *El mensual*; o **19 de xullo do 2012** puxo en marcha o portal Carrie & Serena; o **12 de decembro do 2012** edicións onilne para México e Estados Unidos e o **14 de xaneiro do 2013** Gonzoo, un novo medio dixital.

A día de hoxe o Grupo 20 Minutos é, ademais do editor do xornal *20 minutos* e 20minutos.es, o promotor doutros produtos e servizos que coinciden no seu carácter gratuito para o destinatario.

Imaxe 1: *O Grupo 20 Minutos*

Fonte: 20 Minutos

Pero, ¿como é a súa relación co público e a través de que canles se articula? Para respostar a estas e outras cuestións, adentrarémonos no coñecemento do seu diario de balde en papel e do seu diario dixital e realizaremos un seguimento durante unha semana dos dous soportes co obxectivo de coñecer, en primeiro lugar, se deixan un oco para a participación do público destinatario e, de ser este o caso, a través de que opcións pode este interactuar tanto co medio como con outros públicos.

3. 20 minutos en papel

Dende febreiro do 2000 o Grupo 20 Minutos distribúe de luns a venres a primeiras horas da mañá en zonas próximas ao transporte público o diario gratuito *20 minutos*. O xornal chegou a contar con 15 edición impresas das que na actualidade conserva oito.

Comparte as características dos diarios de balde de información xeral cuxa aparición nas rúas das principais cidades europeas converteuse nun verdadeiro fenómeno social e comunicativo. Así, finánciase única e exclusivamente con ingresos publicitarios, ten un número de páxinas

reducido, aposta polo local e polos servizos e é próximo ao lector e aos temas que captan o seu interese (Bellón, 2013).

Dentro dos diarios de balde forma parte da segunda xeración (Arrese, 2005: 41) ao traballar con targets definidos e con segmentacións completas. Para Núñez (2009) é un gratuito 2.0, posto que revoluciona o sector e xorde en anos de bonanza económica e forte inversión publicitaria.

Foi o xornal líder en España dende xullo do 2005 ata novembro do 2012. O último EXM á nosa disposición (Abril 2012-Marzo 2013) outórgalle a terceira posición con 1.661.000 lectores. Está precedido polo xornal deportivo *Marca* e polo xornal de información xeral *El País*.

¿Como poden os lectores recibir o exemplar de 20 minutos? Fundamentalmente, os días laborais entre as 08.00 e as 10.00 horas en puntos centrais e próximos a zonas de tránsito peonil das cidades nas que se distribúe: Barcelona, Córdoba, Granada, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia e Zaragoza. Adoitan entregalo en man repartidores e, posteriormente, poden deixar algúns exemplares en expositores.

Pero, ademais, a través de 20minutos.es pódese acceder tanto ao xornal do día como a números anteriores e descargalos en pdf.

Tras sinalar como é a recepción deste xornal, pasamos a centrarnos na súa estrutura, paso previo para indagar nas formas de interacción e participación.

20 minutos consta de cinco seccións: Localidade de edición; Actualidade; Deportes; Zona 20 e La Revista. Ademais, en función do día da semana, adica dúas páxinas centrais a un suplemento temático:

- Luns: Minuto 20 (Deportes)
- Martes: Formación e emprego
- Mércoles: Vivenda e fogar
- Xoves: Nivel 20 (Videoxogos)
- Venres: Tutiplán (Ocio)

No tempo obxecto de estudo, a interacción e participación dos seus lectores canalizouse, sobre todo, a través da sección **Zona 20**, presentada como "o lugar de encontro entre os lectores e 20 minutos". Imos, polo tanto, a adentrarnos nela.

A sección adoita ir no centro do xornal e consta dunha páxina a toda cor. Ten varias subseccións que se alternan en función do día da semana:

- Cartas dos lectores. Poden enviarse por enderezo electrónico, fax ou enderezo postal. Os textos non poden ser superiores a nove liñas. No tempo obxecto de estudo as cartas dos lectores publicáronse os cinco días da semana (dende o luns 15 ata o venres 19 de abril) e trataron cuestións que afectan á cidadanía en xeral, tales como as tarifas eléctricas ou os deshaucios.

- 20minutos.es responde. 20 Minutos pon a disposición dos seus usuarios na Rede un consultorio diario e, ás veces, o xornal en papel publica algunhas das preguntas que chegan a este espazo e a resposta do experto. Por exemplo, o luns 15 publicáronse cuestións acerca de psicoloxía e o venres 18 sobre sexo.

- As fotos dos lectores. Poden enviarse por enderezo electrónico ou a través de 20minutos.es. No tempo de seguimento publicáronse no papel fotografías alusivas á primavera (luns 15), a amenceres e ocasos (martes 16) e percorridos en bicicleta (17 de abril).

- Así van as listas en 20minutos.es. No xornal dixital pódense propor listas sobre diferentes cuestións para que o resto de usuarios as voten. Esa información pode trasladarse ao papel. Así, o martes 16 publicáronse as listas dos momentos máis dolorosos na historia do fútbol e o venres 18 sobre os mellores héroes dos cómics.

- Así van as enquisas en 20minutos.es. O xornal dixital propón con frecuencia enquisas sobre temas de actualidade aos seus usuarios e, ás veces, o resultado publícase no papel. O martes 16 publicouse a opinión maioritaria sobre ¿Que che parece que se expropien pisos a bancos para evitar deshaucios?

Imaxe 2: Sección Zona 20

El lugar de encuentro entre los lectores y 20 minutos
zona20
CARTAS DE LOS LECTORES
Soy ilegal
EL ESCRACHE
LAS FOTOS DE LOS LECTORES
Amaneceres y ocasos.
ASÍ VAN LAS LISTAS EN 20minutos.es
Decepciones en el fútbol
YTÚ, ¿QUÉ PINTAS?
ASÍ VA LA ENCUESTA EN 20minutos.es
¿QUÉ TE PARECE QUE SE EXPROPIEN PISOS A BANCOS PARA EVITAR DESAHUCIOS?
40%
20%
40%

- E ti, ¿que pintas? ¿que fotografías? ¿que esculpes? Apartado no que os lectores poden participar enviando as súas imaxes a través do enderezo electrónico ou da páxina web. Esta subsección apareceu no papel o martes 16 e o xoves 18 de abril.

- SOS 20 minutos. Subsección moi breve na que os lectores de 20 minutos poden pedir axuda a outros. Por exemplo, o mércores 17 de abril unha rapaza utilizou este medio para tentar localizar a súa mochila.

- Miña mascota e eu. 20 minutos ofrece aos seus lectores a posibilidade de presentar a súa mascota. Esta subsección apareceu o mércores 17 de abril.

Á marxe de Zona 20, a persona que leu *20 minutos* dende o luns 15 de abril ata o venres 19 de abril recibiu varias mensaxes a través das páxinas do xornal que a animaban a interactuar en 20minutos.es. Polo tanto, as alusións do soporte en papel ao soporte dixital foron frecuentes. Así, pudiemos localizar frases como "Sigue o deporte da semana en directo en 20minutos.es" ou apelacións a participar en encontros dixitais con frases como "Os lectores entrevistan a Víctor Ullate… ¡déixalle a túa pregunta na nosa web" .

Por outra banda, o xoves 18 de abril publicouse no papel parte do encontro dixital que mantivo Ana Tarrés, exentrenadora española de natación sincronizada, cos usuarios de 20 minutos baixo o título "A entrevista dos lectores".

Tamén a través das páxinas do papel recordouse a posibilidade de descargar en 20minutos.es o pdf do exemplar impreso de calquera edición.

Tras esta aproximación á relación de *20 minutos* cos seus lectores podemos afimar que lles da peso, protagonismo e voz. Pode calificarse, polo tanto, como un xornal cidadá, participativo, interactivo e local.

4. 20 minutos.es

O Grupo 20 Minutos comezou a súa andaina na Rede cun volcado dos contidos do papel e, a día de hoxe, conta cun produto disociado de *20 minutos*. Os dous medios aproveitan materiais e fanse alusións mutuas, pero funcionan sempre con autonomía. (Bellón, 2013).

Paso a paso, 20minutos.es foise facendo o seu propio oco no panorama mediático e, na actualide, ocupa boas posición nos rankings de medios online. Así, no último EXM á nosa disposición (Abril 2012-Marzo 2013) ocupa o séptimo posto no ranking de sitios de Internet con 1.472.000 visitantes únicos e segundo datos de Comscore de marzo do 2013 é o terceiro xornal online de fala hispana máis lido do mundo, con 13,8 millóns de visitantes únicos.

¿Que define a recepción e distribución de información a través desta web? 20minutos.es ofrece información actualizada, de acceso libre, as 24 horas e os 365 días do ano. A lingua da páxina web é o castelán.

Ademais, ao estar acollido á licenza Creative Commons, os seus usuarios poden copiar, distribuir e comunicar a súa obra; facer obras derivadas e un uso comercial en Internet de dita obra recoñecendo e citando a 20 Minutos como autor.

20minutos.es dispón de RSS (Real y Simple Syndication) para la distribución rápida de informacións contidas en páxinas webs e puxo en marcha Mini 20, programa gratuito co que se pode acceder ao instante, por exemplo, ás novas máis importantes.

Por outra banda, nos últimos tempos dende 20 Minutos traballouse a prol de que as súas mensaxes estean sempre a man dos seus usuarios a través de móbil ou tableta. Nesa liña de actuación puxéronse en marcha aplicacións para iPhone, Android, Nokia e iPad.

Outro feito que define a relación de 20minutos.es cos seus usuarios é que a accesibilidade. Así, en febreiro do 2012 estrenouse unha web para persoas con discapacidade motriz e sensitiva. Converteuse, polo tanto, no primeiro diario dixital en España en implementar un servizo que garantiza a accesibilidade web para todos. Este servizo, sen instalación nin coste para o usuario, adapta o 100% do contido ás súas necesidades.

¿Que posibilidades teñen os usuarios de 20minutos.es?

En primeiro lugar, poden rexistrarse e pasar a formar parte da comunidade de 20minutos.es. A abril do 2013 conta con máis de 230.000 usuarios rexistrados, que teñen máis posibilidades de interacción que os que non se rexistran e poden, por exemplo, incluir comentarios nas novas, ou propor listas.

Tanto os usuarios rexistrados en 20minutos.es como os seguidores do medio teñen a posibilidade de interactuar a través das principais redes sociais nas que está presente 20 Minutos:

- **Twitter**, onde se presenta como "un medio de comunicación co obxectivo de informar, entreter…e arriscar". A abril de 2013 ten máis de 325.000 seguidores. O enderezo é https://twitter.com/20m.

- **Facebook**. A abril do 2013 a máis de 56.000 persoas gustáballes a páxina de 20 minutos. O enderezo é https://www.facebook.com/20minutos.es

- **Tuenti**. Dende maio do 2012 os usuarios de 20 minutos teñen acceso ás publicacións do xornal en papel e contidos na rede dende www.tuenti.com/20minutos.

A web ofrece os contidos aos seus usuarios a través de 10 seccións: Nacional; Internacional; Economía; Tu Ciudad; Deportes; Tecnología & Internet; Artes; Gente y TV; Comunidad20 e Blogs. As posibilidades de interacción e participación dos usuarios nesas seccións son varias.

Os rexistrados poden votar as novas publicadas (Me gusta ou Non me gusta) e comentalas. A partires desta información dende 20 Minutos elabórase un ranking que aparece na marxe dereita de cada sección co máis visto, máis comentado e máis votado.

É importante sinalar unha aposta de 20 Minutos a prol de medir a repercusión e/ou actividade social que se xera a partir dunha información: as novas que teñen unha actividade social superior ao 60% levan o icono ECO, cunha cor que é máis intensa a medida que aumenta a repercusión.

Todos os usuarios poden enviar as novas por enderezo electrónico a outra persoa ou compartir o seu contido nas redes sociais.

Zona 20, a páxina que no papel da voz aos lectores, ten o seu paralelismo na web na sección Comunidad20, feita por e para os usuarios. A esta sección foi á que prestamos maior atención durante a semana de seguimento e análise de contido.

A grandes rasgos, en Comunidad20 disponse dunha relación dos usuarios máis activos e das listas recomendadas. Ademais, pódense consultar novas elaboradas a partir de pistas enviadas a 20 Minutos polos seus lectores e ás súas cartas. Tamén hai un avance dos próximos consultorios que se celebrarán en 20minutos.es.

A semana do 15 ao 21 de abril as novas elaboradas con pistas dos lectores foron as seguintes:

Imaxe 3: Comunidade 20

Tamén nesta semana houbo fotogalerías feitas polos usuarios acerca das chuvias torrenciais, da primavera, da Semana Santa e das Fallas.

En todo momento dende Comunidad20 animouse aos usuarios de 20 Minutos a interactuar e facer chegar os seus comentarios a través de carta ou de enderezo electrónico e insistiuse en que "Escoitámosche".

Á marxe das posibilidades de participación que detectamos a través desta sección, outras vías de interacción dos usuarios de 20 minutos que localizamos foron as enquisas e os encontros dixitais.

En canto ás enquisas, houbo seis vixentes: ¿Quen gañará a Champions? ¿Estás a favor do uso da tecnoloxía para arbitraxes no fútbol? ¿De que te desprenderías para afrontar a crise económica? ¿Que che parece que se expropien pisos a bancos para evitar deshaucios? ¿Que adoitas levar dos hoteis? e ¿Que farán os Lakers?

En canto aos encontros dixitais, o mércores 17 de abril Ana Tarrés, exseleccionadora de natación sincronizada, visitou as instalacións de 20 Minutos para respostar ás preguntas dos internautas. Tamén adiantouse o encontro coa cantante Soraya Arnelas para o 22 de abril.

20 Minutos é un grupo de comunicación que se caracteriza, ademais, por apostar polos blogs. Así, dende 2006 convoca os premios 20 Blogs - o galardonado recibe, ademais de 5.000 euros, a posibilidade de integrar o panel de blogeros de 20minutos.es – e cóntase coa Blogoteca, directorio con máis de 33.000 blogs inscritos. Recentemente, 20 Minutos puxo en marcha Tu Blog, cuxo obxectivo é converterse no espazo de denuncia dos seus usuarios.

Tamén é un medio que realizou unha apertura de axenda aos seus seguidores a través do blog de José María Martín "En 20 minutos punto es", lugar de encontro do medio cos usuarios.Así, neste espazo, téñese incluido unha imaxe da pizarra dixital cos temas nos que se estaba traballando para a web e explícanse as últimas iniciativas postas en marcha por 20 Minutos a prol dunha maior interactividade e relación cos seus públicos. Entre elas figura Cidadán20, unha nova funcionalidade para a aplicación de iPhone que permite aos usuarios converterse en protagonsitas ou emisores dunha nova.

Outras opcións que ilustran as posibilidades que dende 20 Minutos queren ofertar aos seus usuarios son 20minutos.tv –vídeos de actualidade que poden comentar e votar- ou Listas –os usuarios poden crear o seu propio top e votar as do resto-.

5. Unha primeira aproximación aos outros produtos de 20 Minutos

O noso estudo centrámolo nos dous buques insignia de 20 Minutos, pero de cara a investigacións futuras queremos facilitar unhas breves pinceladas acerca dos outros medios do Grupo, máis recentes e menos consolidados, pero aos que convén non perder de vista pois prevemos que seguirán a tendencia de 20 Minutos de apostar polo público receptor na medida das súas posibilidades.

Calle 20. Desta revista gratuita, mensual, distribúense 80.000 exemplares en establecementos de Madrid, Barcelona, Valencia e Bilbao. É de tendencias e os seus contidos abarcan todas as áreas da cultura. Diríxese a un público novo e urbano.

Conta cunha media de 60-80 páxinas e divídese en oito sección: De Tweet a tweet; Galeradas; Geniosfera; Revelados; Vitaminas; Correveidile; Reportaxes e Axenda.

Está presente na Rede (http://www.calle20.es/), dispoñible para iOS e Android e ten a súa propia páxina en facebook (máis de 6.000 seguidores) e espazo en Twitter (749 seguidores) a abril do 2013.

Nin na edición en papel nin na Rede hai un espazo específico para a participación dos lectores e usuarios, e as novas non inclúen a opción de comentarios ou votos.

El Mensual. Entrégase gratis con *20 minutos* o último venres de cada mes. Os seus contidos son diversos: reportaxes, entrevistas, viaxes, moda… Distribúense 400.000 exemplares nas cidades de Barcelona, Córdoba, Granada, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia e Zaragoza.

Os seus contidos tamén están en Internet pero non conta cunha web propia senón que a súa accesibilidade é a través de 20minutos.es: http://www.20minutos.es/especial/el-mensual-20minutos/

No espazo en Rede os usuarios rexistrados en 20minutos.es poden comentar e votar as novas de El Mensual e descargar en pdf os exemplares en papel

Cada mes, dende a web lanzan unha pregunta para os usuario. No mes de abril era: ¿Que alimento comerías o resto da túa vida? Os internautas podían enviar as súas respostas a través do enderezo electrónico ou de twitter.

El Mensual non conta con espazo en facebook.

Carrie & Serena, portal de información para a muller que incorpora contidos relacionados coa moda, beleza, tendencias, cociña…

Ten seu propio espazo na Rede: http://www.carrieserena.com/. Conta, ademais, cunha aplicación para dispositivos móbiles Apple (https://itunes.apple.com/us/app/horoscopo-carrie-serena/id517673003?l=es&ls=1&mt=8), con páxina en facebook (2.406 seguidores) e con twitter (1.958 seguidores).

As súas seccións máis destacadas son: Moda; Beleza; Lifestyle; Gossip; C&S TV; Pasarelas e Eventos; Tips; Chicos; Blogs: This or This e Horóscopo. Dende a web dase a opción de, a través dun enderezo electrónico, ponerse en contacto co medio para colaborar nos contidos.

Gonzoo, medio online cunha clara vocación social e con interese nas últimas tendencias. Deseñouse e desenvolveuse empregando a técnica de Responsive Web Design. Na web dase ao usuario a posibilidade de, a través do enderezo electrónico, entrar en contacto con este medio e contar a súa historia.

Está presente en facebook (1.130 persoas), twitter (máis de 4.000 seguidores) e tuenti.

Edicións dixitais de 20 Minutos para **México** (www.20minutos.mx) e **EE.UU**. (www.20minutos.com) e, en paralelo, novos sites de vídeos para cada país: tv.20minutos.com e tv.20minutos.com.mx. Estas edicións, menos ambiciosas a nivel de interactividade que 20minutos.es, apostan por enquisas cercanas aos intereses dos usuarios, contan tamén con

espazos en facebook (400 seguidores en México e 150 en EE.UU) e aproveitan iniciativas promovidas por 20 Minutos dende España como as Listas ou Blogoteca.

6. Conclusións

Tal e como comprobamos a través deste estudo, o Grupo 20 Minutos destaca, entre outros aspectos, por ter a filosofía de que os seus contidos teñen que estar a disposición dos lectores e usuarios como, onde e cando queiran.

O seu gratuito en papel está feito para que a súa lectura dure uns 20 minutos e para captar ao potencial lector nun momento receptivo. A súa web é de acceso libre as 24 horas do día e os 365 días do ano e conta cunha actualización constante.

A interactividade, unha das características máis innovadoras para os novos medios, é levada ao máximo extremo en *20 minutos* e 20minutos.es, pois hai varias vías para que o público pase da canalización pasiva e propia dos tradicionais medios de dirección única a unha utilización activa do medio na que forma parte do produto (Villanueva, Barbeira & García, 2007).

Durante o periodo de tempo que se realizou a análise de *20 minutos* e 20 minutos.es observamos varios feitos que permiten afirmar que estes medios conceden moito peso aos lectores e seus usuarios. Así, ten unha sección específica para os receptores en cada soporte e levou a cabo diversas propostas de interactividade (enquisas, publicacións de cartas dos lectores, novas elaboradas a partir das pistas dos usuarios…) que o converten nun medio social no que o potencial lector ou usuario ten relevancia e protagonismo.

Outros feitos a destacar na súa relación e trato co público destinatario é súa aposta na web pola accesibilidade para persoas con discapacidade motriz e as súas aplicación para iPhone, Android, Nokia e iPad a través das que o usuario pode personalizar a información que mostra a aplicación e adaptala aos seus gustos. A todo iso súmanse as súas propostas de interactividade a través dos blogs, dos encontros dixitais e do xornalismo cidadá e participativo.

Por todo iso, podemos afirmar que para *20 minutos* e 20 minutos.es os seus lectores e usuarios son, respectivamente, unha axuda fundamental na elaboración, día a día e minuto a minuto, destes produtos informativos. Unha vía de enriquecemento.

Dado que estamos ante un Grupo pioneiro en dar importantes pasos no panorama mediático, moitos relacionados coa interactividade, convén non perder de vista tanto as novas propostas que lanza para a *20 minutos* e 20 minutos.es como para os seus novos produtos.

Referencias Bibliográficas

ARMENTIA VIZUETE, JI., CAMINOS MARCET, JM; ELEXGARAY ARIAS, J; MARÍN MURILLO, F. e MERCHÁN MOTA, I. (2000). *El Diario Digital*. Barcelona: Editorial Bosch S.A.

ARRESE, A. (2005). Los nuevos diarios gratuitos populares de calidad. *Innovaciones en Periódicos. Informe Mundial*, 39-48.

BELLÓN RODRÍGUEZ, A. (2013). 20 Minutos: tres productos y un modelo de redacción. Tesis. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Santiago de Compostela.

DOMENE, J. (2008). *Convergencia 20 minutos + 20minutos.es*. Ponencia presentada en el I Congreso Mundial de Prensa y Publicaciones Gratuitas, Madrid.

MARTÍNEZ MADRID, M. (2007). El uso blog de los lectores para configurar la opinión en el diario *Qué!* En CEBRIÁN HERREROS, M. e FLORES VIVAR, J. (Eds.*), Blogs y Periodismo en la Red* (pp. 357-361). Madrid: Fragua.

NÚÑEZ, V. (2009). Guía de publicaciones gratuitas de Madrid. Asociación Española de Prensa Gratuita: Madrid.

RUBIO ALONSO, A. (2003). Un modelo de financiación: *Madrid y m@s. El primer diario que no se vende*. Tesis. Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

SALAVERRÍA, R. (2005). Introducción. Diez años de cibermedios. En SALAVERRÍA, R. (Coord.), *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (pp .9-17). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

SANTOS DÍEZ, MT. e PÉREZ DASILVA, JA. (2011). Jóvenes y prensa gratuita: estudio de hábitos de consumo. *Revista Ámbitos*, 20, 109-126.

VILLANUEVA REY, J., BARBERA BLANCO, S. e GARCÍA PRADO, J. (2006). *La interactividad en los medios tradicionales. La prensa gratuita y el ciberperiodismo*. Ponencia presentada en el congreso "Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación", Navarra, EUNSA.

ZAMARRA LÓPEZ, MM. (2007). Cultura digital en los medios. En CEBRIÁN HERREROS, M. e FLORES VIVAR, J. (Ed), Blogs y Periodismo en la Red (pp.29-34). Madrid: Fragua.

Notícias hiperlocais na internet e engajamento público: estudo de caso da plataforma Spot.Us

Gomes Ferreira, Luciana
(Universidade da Beira Interior)
luciana.gferreira@gmail.com

1. **O Jornalismo: crises e renovações**

O Campo do Jornalismo como atualmente se estrutura começou a ser desenhado no século 19, na emergencia das sociedades democráticas do pós-revolução francesa e tem no modelo anglo-americano a origem das atuais práticas. Esse modo de fazer jornalismo adotou características que dizem respeito a coleta de informações factuais, transformadas em notícias, sendo que antes tinha um caráter mais opinativo.

Este tipo de jornalismo pressupõe uma relação profunda com a geografia local, pois requer agenda de contatos, conhecimentos da área, triagem da informação, etc., características estas que se mantem ainda hoje. São os conhecidos rituais elementares das práticas de fazer verificações diárias na polícia, orgãos públicos, comercio local, enfim, relatar acontecimentos diários de uma cidade. Esses componentes do jornalismo se adaptam constantemente mediante as transformações tecnologicas, e agora mais do que nunca essa resiliência está sendo convocada a campo.

As mudanças na esfera da imprensa que originalmente respondiam às necessidades de noticiar as práticas cotidianas, gradualmente se transforma em atividade empresarial, muito em consequencia do crescimento acelerado do capitalismo, como também pela utilização intensa da publicidade com o fortalecimento da revolução industrial.

Segundo Traquina, o sistema econômico foi determinante na evolução do jornalismo na medida em que este tipo de imprensa só pôde emergir num certo estado da sociedade capitalista: a industrial e uma nova forma de financiamento, a publicidade. A justificativa é que só uma sociedade economicamente avançada poderia produzir uma imprensa que se auto financiasse completamente a partir das vendas ao público. Sem tal base economica, a imprensa ou era deficitária, ou tinha de se apoiar em subsídios políticos (2002, pg. 21).

Como a segunda opção estava enfraquecendo mediante a possibilidade de dissociar o jornalismo de um alinhamento partidário, a lógica empresarial conduz a uma profissionalização forçada, primeiramente nos Estados Unidos e depois nos demais países onde o jornalismo no formato industrial se desenvolve, alimentado pelos valores do capitalismo (Traquina, 2002). Essa configuração se manteve irretocável até as últimas décadas do século 20, quando um novo meio de comunicação global emerge desestruturando as bases que sustentaram o jornalismo nos últimos 200 anos; as tecnologias digitais e a internet.

A "invasão" tecnológica foi rápida e desestabilizou o campo do jornalismo que tem buscado se renovar, embora a tarefa seja das mais difíceis, segundo Meyer: "O método científico é eterno. A tecnologia da comuicação não é. As técnicas que aprendi a colocar em prática na câmara escura estão obsoletas hoje, embora escrever à máquina e tirar fotos continuem a ser

tarefas importantes (2007, pg 4)". A era do digital introduziu uma quantidade imensa de novas ferramentas deixando o mercado e escolas de jornalismo "perplexos" , pois é difícil prever quais ferramentas serão úteis no futuro, que tipos de especialistas serão necessários para poder usá-las, e como estas especialidades serão administradas. Além disso, têm se colocado em crescente importancia a habilidade de gestão que pode ser uma das chaves de sucesso para o futuro (Briggs, 2007).

Está claro que os tempos são outros no âmbito empresarial e comunicacional. Ao se pensar em lançar novos produtos - jornais e revistas, diários ou semanais, online ou não - em termos de mercado, com a facilidade de acesso as informações, qualquer um é capaz de conhecer sobre esses produtos e como usá-los. No entanto, as vendas de algumas publicações vêm diminuindo a cada ano. Por que? Uma das possibilidades, para Anderson (2006), somadas a outras, é que a economia digital transformou o mercado de notícias e informações de uma situação de controle para um estado de abundância sem controle.

Um outro ponto considerado marcante na crise do jornalismo provocado pela tecnologia se trata da questão da participação do público, seja enquanto consumidor ou colaborador da notícia, seja como produtor de conteúdo - este tema será tratado com relevância neste artigo - o potencial da participação cívica comumente associado às práticas de interação permitidas pelos novos media vem transformando completamente essas relações. É nesse momento que a ideia do jornalismo hiperlocal surge como uma das tendências de renovação da imprensa baseado na questão do engajamento cívico, da colaboração e como um modelo de negócio sustentável para os tempos de informação em rede e jornalismo digital (Canavilhas, 2006; Giles, 2010 e Lewis, 2010).

Apesar das incertezas, pesquisas e experimentações sobre o tema têm gerado bastante otimismo e um dos países mais engajados na idéia do jornalismo hipelocal são os Estados Unidos, que vêm a alguns anos explorando as potencialidades do jornalismo praticado em escala local e hiperlocal, ou seja, o noticiário das ruas, bairros ou pequenas cidades. Com a análise de alguns documentos, entre eles o informe *State of the News Media (2010),* do *Pew Research Center*, se fortalece a defesa de que a cobertura local é uma opção que não pode mais ser minimizada, num momento em que a imprensa está sendo obrigada a rever seus modelos de negócios.

O Informe defende as potencialidades do jornalismo local-hiperlocal e enumera algumas possibilidades com base na análise das experiências em andamento nos EUA, sendo um deles a plataforma de notícias hiperlocal *Spot.Us*. Este projeto é uma espécie de jornalismo de código aberto, ou seja, conta com a participação do público na sugestão de pautas e financiamento das reportagens que só podem ser feitas depois que se chega ao crédito necessário para a elaboração.

O que se pode observar como sendo uma experiência inovadora no *Spot.Us,* além da questão do modelo de negócio que busca financiamento do público, são os padrões das práticas comuns ao jornalismo na obtenção de notícias, pois estes resultam na disseminação de informações importantes para o discurso cívico; são notícias provenientes do interesse da comunidade e de custo diluído.

Se um dos elementos mais defendidos como plataforma de legitimação do jornalismo tradicional é a estrutura de edição e revisão, como forma de garantir da melhor forma a objetividade e ética deontológica, então este é o ponto em que os jornalistas, com a ajuda do público e com conhecimento da comunidade, e suas histórias em questões, detectam os problemas e fazem perguntas para buscar esclarecê-las com responsabilidade.

A atenção voltada para este modelo de se fazer jornalismo não surgiu por acaso, provêm dos cortes nas organizações jornalísticas, os quais têm aumentado as deficiencias na coleta de informações, principalmente de âmbito local e hiperlocal, fazendo com que histórias consideradas relevantes para o exercício da cidadania sejam deixadas de fora das rotinas de cobertura (Metzgar, Kurpius e Rowley, 2011).

Nas últimas décadas é possível, ao observar o desenvolvimento dos conteúdos da internet, perceber que pessoas com algumas habilidades e um desejo de apresentar seus pontos de vista costumam preencher rapidamente o vasto espaço da web. Mas acredita-se, no entanto, que não seja suficiente. As informações, no contexto jornalístico, precisam ser verdadeiras e precisas para que possam ser melhor avaliadas pelos cidadãos. Produzir conteúdo como este leva tempo, esforço e dinheiro para se produzir. Nesse sentido o jornalismo hiperlocal pode ser promissor em cumprir este nível de desenvolvimento.

A insatisfação do público com as mídias tradicionais tem sido bem documentada ao longo dos últimas décadas, segundo Metzgar et al (2011). Como o descontentamento do público cresceu, o número de pessoas que lêem jornais e assistem os noticiários de televisão diminuiu drasticamente (*State of new media, 2011*). O jornalismo hiperlocal vêm representar a mais recente tentativa de preencher esta lacuna percebida na cobertura de assuntos públicos e segue uma longa tradição de esforços da imprensa em mobilizar a cidadania, através do jornalismo cívico, público, ou comunitário.

Mas tal como os seus antecessores, o jornalismo hiperlocal ainda não ultrapassou as fronteiras da promessa de cumprir plenamente a esse objetivo. Mesmo as mídias mais focadas regionalmente não fornecem a variedade de histórias que as mídias tradicionais já relizaram em prol das comunidades (Metzgar et al 2011; Miel e Faris, 2008). Ainda assim, concentrando-se mais especificamente sobre as questões selecionadas nas comunidades, o jornalismo hiperlocal está preenchendo de alguma forma lacunas deixadas, desenvolvendo potencialmente uma nova possibilidade de engajamento do público nas funções cívicas, e junto com o seu modelo de negócios uma promessa de renovação no campo deo jornalismo.

2. E**ngajamento cívico - princípio desejado do Jornalismo**

Como já foi explicado anteriormente, o jornalismo no final do século 19 deixa o modelo de imprensa de opinião para assumir decididamente o modelo da imprensa empresarial, não mais entendida como um conjunto de serviços sociais destinados a suprir a arena da opinião civil, mas como um sistema industrial voltado para prover o mercado de informações segundo os interesses das audiências, no campo das notícias factuais (Neveu, 2005).

> "A mudança de modelo implicou na reestruturação de padrões de comportamentos e disposições, na alteração de prioridades e

> princípios, na modificação dos modos de produção do material jornalístico, do tipo de formação e de profissional pretendido, do leitor modelo previsto nas estratégias discursivas, de quase tudo, enfim" (Gomes, 2003, pg.37)

O objetivo do jornalismo empresarial contemporâneo, portanto, se tornou suprir um mercado de informação em estado de enorme concorrência, voltado para consumidores com maior tempo livre e mais opções de escolhas do que em qualquer tempo da história da humanidade. Desenvolveu-se um ritmo de produção cada vez mais acelerado para atrair uma audiência crescentemente distraída, dotada de interesses diversos e cada vez mais distanciada da vida política (Gomes, 2003).

Porém, nesse momento de transição tecnológica e transformações em geral, o discurso de autolegitimação continua o mesmo, não obstante todas as mudanças nas condições sociais da sua existência e nos modelos com que ele é praticado. Um dos componentes mais afetados com o desenvolvimento das tecnologias digitais e comunicações online é a relação dos meios com o público.

Se antes o jornalismo era um detentor da informação, um dos poucos campos da comunicação a ter poder de emissão, agora a condição é outra. A informação pode ser consultada e disseminada por qualque pessoa que tenha acesso aos meios, possibilitando ao público contato direto com a informação sem a obrigatoriedade de mediadores, ou do *gatekeeping*. Mas nem tudo é perfeito nessa relação de 'independencia', já que a mediação jornalística ainda faz parte do processo de estrutura político-democrática que predomina nas culturas ocidentais (Gomes, 2003; Ferreira, 2012).

O engajamento na esfera pública, por exemplo, no conceito de Habermas, municia os cidadãos com repertórios cognitivos necessários para a compreensão das agendas políticas, das questões chaves e dos agentes e instituições em disputa. Nesse sentido o jornalismo pode efetivamente servir a esse público, disponibilizando os repertórios de informação, os estoques cognitivos ainda mais necessários em tempos de desmobilização cívica e de distanciamento crescente entre esfera civil e esfera política – de que a cidadania necessita para tomar posição nos campeonatos eleitorais (Gomes, 2003).

O que o jornalismo garante, enfim, é um fluxo alternativo de comunicação política fora do controle dos interesses do campo político, portanto, aparentemente mais confiável e mais respeitoso do interesse público. Há portanto funções para a democracia, mesmo reduzida a democracia do voto, que só um jornalismo comprometido com a ideia de interesse público é capaz de cumprir.

A questão do engajamento cívico na teoria e na prática democrática consiste no problema de fazer garantir que o que interessa, ao público, possa ter influencia na produção de decisão política. Como o serviço que o jornalismo pode prestar é a produção e circulação de informações, servir ao engajamento cívico significaria colocar a disposição da audiencia os repertórios informativos necessários para que ele possa fazer-se valer da esfera política (Remez, 2012).

O público, portanto, continua a estabelecer com o jornalismo um contrato de confiança e o jornalismo continua na cena contemporânea como a instituição detentora de um tipo de mediação preciosa entre o indivíduo e o mundo, a mediação representada pelos quadros temporais da informação, dos quais são utilizados para oriantar escolhas, formar a própria opinião, selecionar pessoas, instituições e posições, enfim formar preferencias e disposições internas.

Ou pelo menos assim deve ser, muito embora a crise enfrentada pelo campo do jornalismo parece contestar essa disposição. Como são nos momentos de crise que novas possibilidades emergem, as modalidades de jornalismo voltadas para a comunidade, se sustentando na necessidade de fortalecer o engajamento cívico volta ao centro do debate, traduzido nos conceitos de jornalismo local e hiperlocal, agora baseado nas plataformas digitais, como é o exemplo do *Spot.Us*.

Não há dúvida de que a tecnologia empregada pelo jornalismo hiperlocal melhora a capacidade do público de participar de discussões democráticas de seu contexto geográfico (Fancher, 2009). Os meios de comunicação interativos que esses sites usam não criou um ambiente perfeito de interação, mas mudaram as condições da comunicação favorecendo a um cenário mais ideal, pelo menos em potencial, do que foi possível antes. Assim, as mídias que tratam das informações locais e hiperlocais representam um novo ambiente dentro do qual o público pode deliberar e, de fato, às vezes, pode ser considerado legitimamente o exercício do engajamento cívico.

Ele é uma das metas desejadas por muitos que defendem, lançam e sustentam as mídias hiperlocais, mas como alguns estudos têm indicado, simplesmente criar um site interativo no qual a participação pode ocorrer não garante de que o engajamento ocorrerá (Coleman e Blumler, 2009). Mas se o ideal para o jornalismo hiperlocal é uma cidadania plenamente representada, as expectativas mais realistas podem ser sobre as contribuições do público, na forma de conteúdo gerado pelo usuário. Miel e Faris sugerem quatro categorias para descrever tal conteúdo (2008, pg 10):

1. Comentários, críticas e fóruns de discussão;
2. Contribuições com notícias originais com base em experiências pessoais do autor ou focada sobre temas como artes, cultura, produtos de consumo, ou eventos da comunidade;
3. Opinião, análise ou resumos de temas e eventos atuais, com base nas mídias e / ou experiência pessoal;
4. Reportagens como prestação de contas, baseadas em dados de eventos ou situações que têm algum significado cívico.

Essas características de participação são marcantes nas mídias nascidas na web. Participar da 'conversa' expressando reações, sendo co-criadores de histórias é um dos apelos de blogs e meios de comunicação online e era o que inicialmente os distinguia das mídias tradicionais.

Elas próprias adotaram essas práticas e estão cada vez mais convidando seus públicos a participar de suas emissões, discutir as notícias e emitir opinião utilizando uma variedade de meios de comunicação, incluindo mensagens de texto, e-mail, gravações de áudio, videoclipes, etc.

No entanto, o entusiasmo dos profissionais dessas mídias para participação do público no processo editorial não é uniforme. Segundo Miel e Faris (2008) algumas mídias até incorporaram algumas práticas, enquanto outras foram, na melhor das hipóteses experimentadores relutantes. Para esses, impera a ideia de que o público tem pouco repertório para contribuir, embora não percebam que o direito adquirido da audiencia de participar e expressar sua opinião não é algo passageiro.

Mas é bom destacar que ao contrário do que os tecno-positivistas pregam, as mídias que possibilitam a interatividade não levam automaticamente ao engajamento público. Esse é um processo sociologicamente longo e estruturado, onde as mídias tem papel fundamental, mas não exclusivo. Utilizando a teoria do Capital Social é possível entender um pouco os pontos fortes e fracos da relação engajamento público e jornalismo, e como o hiperlocal se mostra em potencialidade para o desenvolvimento de capital social.

3. Capital Social como aliado da participação cívica

O Capital Social é uma teoria desenvolvida sob o argumento de que para aumentar a eficácia da sociedade, organizações e comunidade é preciso um conjunto de elementos que facilitem a ação conjunta dos indivíduos na realização de objetivos comuns. Estes elementos assumem a forma de normas, redes sociais, confiança, reciprocidade; e de valores como a tolerancia e a solidariedade (Correia, 2007). Para argumentar teoricamente sobre o engajamento cívico e sua relação com o campo do jornalismo será usado o conceito desenvolvido por Putnan por ser o responsável pela atual visibilidade do conceito.

Putnam aplicou a teoria do Capital Social num contexto global ao estudar governos regionais na Itália e depois nos Estados Unidos, onde analisou a diminuição da participação cívica dos norte-americanos. Como resultados de suas pesquisas concluiu que diferentes desempenhos sociais e economicos em uma sociedade tem como hipótese explicativa duas premissas: (a) modernidade sócio-econômica, e (b) comunidade cívica (Baron, Field e Schuller, 2000).

Em seus estudos Putnam tambem detectou uma forte correlação entre indicadores de compromisso cívico, igualdade política com valores como solidariedade, confiança, tolerâcia e estruturas sociais de cooperação. Por exemplo, nas regiões da Itália onde se desenvolveu a pequisa foram observados níveis de participação política em referendos mais elevados, existia maior número de associações cívicas, bem como maior incidência de leitores de jornal.

Como Kim e Ball-Rokeach (2006) observaram, notícias locais de qualidade podem criar laços compartilhados entre os membros da comunidade, facilitando o sentimento de pertença e um desejo de participar, voluntariamente, e se engajar na comunidade. Assim, o *Spot.us* e projetos como este, sinalizam o reconhecimento crescente de que algo deve ser feito para repor a oferta cada vez menor de notícia local, não apenas por causa da prestação de contas, mas para a natureza maior de engajamento cívico.

A constatação (Baron et al, 2000; Lin, 2001 e Correia, 2007) é que nas regiões mais cívicas os cidadãos estão ativamente envolvidos em todos os tipos de associações locais e acompanham os assuntos relacionados a sua atuação cidadã na imprensa local. Já nas regiões menos cívicas os eleitores vão as urnas, por exemplo, sem muita consciência dos temas em debates, mas devido as redes hieráquicas patrão/cliente.

Se a relação capital social e engajamento cívico se traduz em componentes como redes sociais, confiança, normas, reciprocidade, valores e comunidade cívica; na comunidade os indivíduos se unem por laços de parentesco, camaragagem, costume, história e propriedade comum aos bens (Baron et al, 2000). E essas características parecem ser as motivações dos financiadores do *Spot.Us,* segundo pesquisa de Jian e Usher sobre *crowd-funded*: "Nossa descoberta foi de que os doadores do *Spot.us* tem preferencia por financiar notícias do dia-a-dia, aquelas que dizem respeito a suas vidas e que tenham utilidade imediata (2011, pg 21)"

O jornalismo hiperlocal, portanto, busca atender as necessidades de informação desta comunidade e se nutrir a partir de seu interesse por ela. O papel do capital social é promover a virtude cívica, que por sua vez orienta os indivíduos dos interesses particularistas para os interesses da comunidade, nesta análise refletida na participação através do *Spot.Us*, aumentando a cooperação e por consequencia a eficiencia da sociedade.

O jornalismo é uma fonte preciosa para a manutenção deste engajamento cívico. É através da informação do que acontece em sua localidade que os cidadãos conseguem compreender o que se passa ao seu redor e resolver os seus problemas, ou pelo menos reinvidicar por melhorias. Na medida em que uma informação para ser transformada em notícia e ser publicizada precisa do apoio do público, destaca-se o fato de que a participação cívica é algo construído e pode estar ao alcance de sua motivação em se engajar. Esta é uma das propostas do jornalismo hiperlocal muito bem demonstrada na experiencia do *Spot. Us*.

4. Jornalismo hiperlocal e o Spot.Us

A análise das mídias hiperlocais em experimentação apontam, de forma positiva, para o *Spot.us,* que conta com o engajamento público como pilar de sustentação do desenvolvimento do seu modelo de negócio, na busca de novas relações entre o campo do jornalismo e o público/cidadão. O *Spot.Us* como um projeto de código aberto só produz reportagens se contar com a participação do público na sugestão de pautas e financiamentos das histórias que só avançam após atingir o crédito (doado) necessário para a sua elaboração.

Este apoio permite a execução de matérias feitas por jornalistas profissionais (*freelancers*) sobre temas importantes da perspectiva da comunidade e talvez esquecidos da grande mídia. Em 2008, o *Spot.Us* surgiu apoiado com financiamento da *Knight Foundation,* e depois adquirido pela *American Public Media*[1] com o objetivo de estimular a inovação nos meios de comunicação públicos nos EUA. Para David Cohn, criador da idéia, o *Spot.Us* é uma tentativa de descobrir se as pessoas estão dispostas a pagar de seu próprio dinheiro para financiar o jornalismo. "A nossa chamada para os potencias doadores é simples: 'Chateado porque o seu

[1] **American Public Media** (APM) é o segundo maior produtor de programas de rádio pública nos Estados Unidos depois da NPR. Seu mantenedor, o American Media Public Group também possui e opera estações de rádio em Minnesota, Califórnia e Flórida.

jornal local não está cobrindo um assunto que você está interessado? Doe $ 25 a um repórter que vai cobri-la!'(Cohn, 2008)"

Ao acompanhar o desenvolvimento do *Spot.Us*, segundo Cohn (2008), é possível também observar o público. Pode-se encontrar apatia em sua vontade de contribuir, preferindo esperar pela imprensa tradicional; ou pode acontecer do público estar disposto a apoiar o jornalismo local para ter seus interesses representados. Ao que tudo indica o público tem apoiado diversas reportagens. Desde a sua funadação mais de 21 mil contribuintes já foram cadastrados como financiadores de notícias (http://spot.us/).

A idéia é que qualquer pessoa possa propor uma história, embora quem escolhe as aptas a serem financiadas são os editores da mídia. Depois de feita a triagem, as sugestões de matérias são colocadas a crivo do público, que é convidado a contribuir com dinheiro para pagar os custos estimados da reportagem. É importante frisar que há o limite de 20% do valor do custo da reportagem por contribuinte. A proposta do *Spot.us* é dar um novo sentido de poder editorial para o público, integrá-lo no processo comunicativo, não apenas como consumidor de notícias (Cohn, 2008).

Há porém quem discorde a respeito dessa "boa idéia". Segundo reportagem do *The New York Times* (2008) a iniciativa de usar o c*rowdfunding*[2] para financiar jornalismo levanta algumas questões preocupantes. Por exemplo, se um bairro para cumprir os interesses de sua agenda paga por um artigo, como isso é diferente de uma empresa de tabaco apoiando um artigo sobre o tabagismo?

Esta é uma questão pertinente, e foi bem desenvolvida no artigo de Jian e Usher (2011) sobre *crowdfunding* e o *Spot.Us*, onde relatam os resultados de uma pesquisa em que as pessoas tendem a usar o critério do privado, e não público, para avaliar o valor de uma história antes de fazer uma doação ao *Spot.us*. Eles descobriram que os financiadores realmente tinham um motivo particular para suas doações e a maioria era porque as matérias eram relevantes para suas vidas, ou de seus amigos e parentes, no que tange aos interesses de sua comunidade.

O *Spot.us* representa uma modalidade de jornalismo que pode trabalhar para preencher uma lacuna na questão da participação do público se for dada a oportunidade de fazê-lo. Como Kim e Ball-Rokeach (2006) observaram, notícias locais de qualidade podem criar laços compartilhados entre os membros da comunidade, facilitando o sentimento de pertença e um desejo de participar, voluntariamente, e se engajar na comunidade. Assim, *Spot.us* e projetos como este, sinalizam o reconhecimento crescente de que algo deve ser feito para repor a oferta cada vez menor de notícias local, não apenas por causa da prestação de contas, mas para a natureza maior de engajamento cívico.

5 - Conclusão

[2] **Crowdfunding**, traduzido para o português como Financiamento coletivo ou Financiamento colaborativo: é a obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo através da agregação de múltiplas fontes de financiamento, em geral pessoas físicas interessadas na iniciativa. O termo é muitas vezes usado para descrever especificamente ações na Internet com o objetivo de arrecadar dinheiro para artistas, jornalismo cidadão , pequenos negócios e start-ups, campanhas políticas, iniciativas de software livre, filantropia e ajuda a regiões atingidas por desastres, entre outros.

A crise nos meios de comunicação tradicionais promove um debate sobre a perda da capacidade dos cidadãos de ter acesso a informação, no âmbito local, pois acredita-se que esses meios capacitam a sociedade e comunidade, a atuarem de forma eficaz em suas vidas privadas e para participação cívica, bem como a sua capacidade de monitorar os governos. Essa preocupação não é em vão pois de acordo com a teoria do Capital Social, o acesso a informação é fundamental para desenvolver o engajamento público.

Apesar do cenário negativo, especialistas em comunicação (Fancher, 2011; Lewis, 2010; Giles, 2010) acreditam que este também é um momento de oportunidade jornalística. A mesma tecnologia de rede digital que está perturbando o modelo de negócio do jornalismo tradicional, também pode levar a uma nova ecologia do jornalismo em que os repórteres e público vão interagir de novas maneiras.

Ao mesmo tempo que causa transtornos, a tecnologia também abre possibilidades incríveis para dar às pessoas acesso a informação cívica e de melhoria de vida, sem levar em conta a renda ou classe social. O que se faz necessário, portanto, é traduzir essas mudanças em um pensamento novo e abordagens diferentes para a busca e partilha de informações e notícias. O jornalismo tradicional, como se sabe, envolve principalmente a comunicação de mão única a partir de produtores para consumidores.

Os jornalistas selecionavam e editavam as notícias que eram publicadas, no que as pessoas consumiam de forma bastante passiva. O jornalismo era operado dessa forma porque a informação era escassa, a filtragem e distribuição caras e a tecnologia era um fator limitante. A internet e as tecnologias de comunicação digital estão mudando esse quadro.

O jornalismo hiperlocal do *Spot.Us* é um exemplo das tendencias de alargamento do modelo comunitactivo, pois tem como uma das características principais a geografia local, que é um dos pontos mais relevantes dessas publicações. E embora seja produzido no âmbito comunitário, as informações também são direcionadas para espaços sociais mais amplos onde estes meios operam, já que as relações sociais e tecnologias de comunicação, hoje, são também globalizadas (Shaw, 2007).

As análises sobre jornalismo hiperlocal destacam três características fundamentais na questão estratégica que viabilizam tornar este tipo de jornalismo sustentável: experimentação, colaboração e engajamento. O engajamento público, neste sentido, é imprescindível para que este tipo de negócio do jornalismo online prospere, pois se acredita também ser este o momento para desenvolver uma nova ecologia do jornalismo em que repórteres e público vão interagir de novas maneiras.

Este é o objetivo do *Spot.Us*. Conduzir o processo comunicativo entre público e mídia de forma participativa, ou seja, sem o interesse do público em financiar as matérias o jornal perde o seu motivo de existir. Como todos os experimentos tem seus prós e contras e só o tempo dirá se é uma boa opção para o jornalismo comunitário, não só na questão do fianianciamento como também na participação do público em poder construir sua própria agenda.

Referencias

Anderson, Chris. (2006). *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus.

Baron, S., Field, J., Schuller, T. (2000). *Social Capital: a review and critique* in Baron, S., Field, J., Schuller, T.(eds), Social Capital, Critical Perspectives, Oxford University Press.

Briggs, M. (2007*). Jornalismo 2.0. Como sobreviver e prosperar.* J-Lab: The Institute for Interactive Journalism,. Knight Center for Journalism in the Americas

Canavilhas, J. (2006). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança***.** BOCC/UBI: Portugal. Recuperado em 05 de março de 2013 http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf

Coleman, S. e Blumler JG. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. New York: Cambridge University Press. Mídia, Cultura e Sociedade, setembro 2010 32:891-893.

Cohn. D. (2008). *Creating a New Platform to Support Reporting* . Nieman Reports. Recuperado em 27 de abril de 2013. http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100706

Correia, S. (2007). *Capital Social e Comunidade Cívica, o circulo virtuoso da cidadania*. Instituto Superior de Ciencias Sociais e Políticas: Lisboa.
Fancher, Ml R.(2011). *Re-Imagining Journalism: Local News for a Networked World,* Washington, D.C.: The Aspen Institute.

Ferreira, G B. (2012). *Novos Media e Vida Cívica. Estudos sobre deliberação, internet e jornalismo*. Livros LabCom. Recuperado em 23 de março de 2013 http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/92>

Giles, R H.(2010). *New economic models for U.S. journalism*. Recuperado em 10 de fevereiro de 2013. www.amacad.org/.../10_spring_ giles . pdf

Gomes, W. (2003). *Jornalismo e Esfera Civil: o interesse publico como princípio moral no Jornalismo*. In Peruzzo, C. M. K. ; Alameida, F F. (organizadores). Comunicação para a Cidadania. São Paulo: INTERCOM. Salvador: UNEB, 2003.

Jian, L. e Usher, N.(2011). T*he impact of crowdfunding on journalism:* Case study of Spot.Us, a platform for community-funded reporting. Journalism Practice: Vol. 5, Iss. **4**, 2011. Recuperado em 20 de abril de 2013

Kim, Y. e Ball-Rokeach, S.J. (2006). *Civic Engagement from a Communication Infrastructure Perspective*. Communication Theory, *16*(2), 173-197.

Lewis, S C.(2010). *Citizen Journalism: Motivations, Methods, and Momentum*. In: LEWIS,

Seth C. et al. THE FUTURE OF NEWS: An Agenda of Perspectives. San Diego: Cognella. p. 59-77. Recuperado em 30 de março de 2013 http://umn.academia.edu/SethLewis/Papers/84141/Citizen_Journalism_Motivations_Methods_and_Momentum

Lin, N. e Cook, K. (2001). *Social Capital : theory and research*. Ronald S. Burt - New York : Aldine Transaction, cop. 2001 - XII, 333 p. ; 23 cm - Sociology and economics .

Metzgar, E T. , Kurpius, D D. e Rowley, K M. (2011). *Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion*. New Media Society 2011 13:772. Recuperado em 23 de março de 2013. http://nms.sagepub.com/content/13/5/772

Miel, P. e Faris, R. (2008). *News and information as digital media come of age*. Recuperado em 02 de abril de 2013: http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Overview_MR.pdf

Neveu, Érik. (2005). *Sociologia do Jornalismo*, Porto Editora.

Traquina, N.(2008). *Jornalismo. O que é*?. Quimera: Portugal, 2002.

Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work: civic traditions in modern Italy.* Princeton: puf. baron,stephen (2000) social capital:critical perspectives/,ed. - Oxford: Oxford University

Remez, M.(2012). *How Community News is Faring.* The *Pew Research Center's Project for Exellence in Journalism. The State of the News Media 2012. Recuperado em janeiro de 2103* http://stateofthemedia.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/how-community-news-is-faring/

Shaw, D.(2007) "*Really* Local". American Journalism Review, abr./maio 2007.Recuperado em 17 de fevereiro de 2013. http://www.ajr.org/Article.asp?id=4308

Spot.Us. Recuperado em 28 de abril de 2013. http://spot.us/

The New York Times (2008). Recuperado em 08 de março de 2013 http://www.nytimes.com/2008/08/24/weekinreview/24kershaw.html?_r=0

The State of the News Media (2010): an Annual Report on American Journalism . Recuperado em 02 de março de 2013. http://stateofthemedia.org/2010/special-reports-economic-attitudes/community-journalism/

The State of the News Media (2011): an Annual Report on American Journalism. Recuperado em 02 de março de 2013 http://stateofthemedia.org/2011/overview-2/

Marketing cinematográfico. El cartel de cine hoy.

Collado Alonso, Rocío

(Universidad de Valladolid)

rcollado@hmca.uva.es

García García, Azucena

(Universidad de Valladolid)

azucenagarciagarcia@hotmail.com

González Díaz, Lara

(Universidad de Valladolid)

Lar8gd@hotmail.com

1. Introducción:

El cine es un medio de entretenimiento y de ocio que necesita utilizar distintas herramientas de comunicación, marketing y publicidad para darse a conocer y llevar el público a las salas cinematográficas. El proceso de marketing comienza incluso antes de la propia creación del filme, para así posicionar adecuadamente la película, definiendo el género cinematográfico, el público al que va dirigida, etc. Posteriormente, la campaña de comunicación y publicidad suele estructurarse en tres etapas secuenciales: prelanzamiento, lanzamiento y mantenimiento. Con la primera de ellas, se trata de generar expectativas en la audiencia potencial, estando en boca de todos y construyendo *publicity*. A continuación, la fase de lanzamiento, con la película preparada para su visionado, está orientada en dos direcciones: bien hacia los canales de distribución cinematográfica (utilizando *screenings*, *press-books*, *electronic press kit*, cartelería en varios formatos, etc.), bien a la captación del público hacia la sala de cine, recurriendo a formatos tradicionales o a todas las nuevas posibilidades de promoción y publicidad que ofrece Internet. Y por último, tras el estreno, la última fase de mantenimiento se encamina a mantener el interés por el visionado de la cinta y alargando su vida con productos como la edición de la banda sonora, libros, revistas, juguetes, etc.

Y el cartel cinematográfico está presente en el lanzamiento de un producto fílmico desde el principio. Aunque, es cierto que este soporte ha visto reducida su importancia en la promoción de un filme con respecto a épocas pasadas. Se encuentra dentro de una campaña de comunicación global y, a su vez, dentro de un mercado fuertemente globalizado, por lo que las técnicas de promoción cinematográfica han ido evolucionando en los últimos años, al mismo tiempo que los nuevos medios y soportes de comunicación, adaptándose a los nuevos contextos y revoluciones sociales y tecnológicas.

Pero, sea como fuere el cartel de cine siempre ha sido la carta de presentación de las películas y una auténtica invitación para entrar a la sala cinematográfica. Y el propósito de este estudio es ofrecer una aproximación conceptual y enunciativa del cartel cinematográfico como medio y soporte de promoción y publicidad de la industria cinematográfica así como un acercamiento a sus funciones y características, como unidades constituyentes de la identidad gráfica de cualquier filme, sobre la hipótesis de que sigue siendo una pieza clave y absolutamente vigente en el lanzamiento de un filme cinematográfico al margen de la aparición y desarrollo de formatos más novedosos llegados con la aparición de Internet y, sobre todo, con la interactividad que propicia el concepto de web 2.0.

2. El cartel de cine:

2.1. Definición

El cartel de cine tiene unas particularidades propias que le hacen distinto al cartel comercial. Por un lado, es un anuncio de un producto específico, la película cinematográfica, por lo que, en un primer momento, informa del estreno o la proyección en los cines de la película en cuestión. Pero también de las características de ella: su personal creativo, técnico, empresas de producción y distribución; así como también sobre el género o tema general de la película, mostrando relatos, personajes o decorados altamente codificados que aportan una referencia al público y cuya función es prepararle para el posterior visionado del film así como servir de gancho publicitario para los espectadores afines a ese género.

También, su ámbito de exhibición, tal y como afirma Pérez Perucha (1986, p. 12), es el otro aspecto que determina su materialidad sémica. Así, el cartel cinematográfico, además de verse sometido a la difusión estándar de cualquier cartel publicitario, se contempla más pausadamente en el propio lugar en el que se consume el producto publicitado: la sala cinematográfica, *"...favoreciéndose así no sólo la decisión de asistir al espectáculo, sino una mayor información sobre el mismo, ya que el hecho de consumir el cartel de forma más estática y tranquila que la que cabe esperar en el caso del 'affiche' comercial, (...) legitima un mayor grado de redundancia formal en su diseño, lo que se traduce en ese plus de información ya anotado".*

También Pérez Perucha (Ibíd., p. 9-10) habla de otra diferencia que estriba en que el cartel de cine no necesita proclamar las cualidades del producto película, sino revelar sus características, teniendo en cuenta que los consumidores ya las conocen y valoran positivamente, es decir, no se trata tanto de listar las cualidades de uno u otro actor, sino de reflejar en el cartel su participación en la película anunciada.

La importancia del cartel cinematográfico radica entonces en conseguir una auténtica labor de síntesis, es decir, una combinación nueva, ingeniosa y coherente de los distintos elementos que conforman cada película. Es un medio de comunicación y un instrumento de persuasión, por lo que cumple dos objetivos: por un lado, informa, de ahí que utilice el código textual para título, actores, director, etc., y por otro lado usa la imagen para persuadir e inducir al consumo

de este producto. Se compone, por tanto, de elementos textuales y visuales que conforman el mensaje final: anunciar la película en cartel.

2.2. Lenguaje:

2.2.1. Código textual:

Como ya se ha comentado, el cartel cinematográfico anuncia una película, por lo cual el texto deberá mostrar aquella información y/o argumentos que mejor definan este producto a vender. Por eso, los elementos textuales que suelen mostrarse en un cartel de cine son: el título, el director, la productora, la distribuidora, (estas dos últimas con o sin identidad visual corporativa), los distintos protagonistas, principales y secundarios, el eslogan o frase promocional, las novedades técnicas, el equipo técnico, el público al que va dirigida la obra, los premios recibidos en distintos festivales, la página web en los últimos años, etc. Pese a que son textos meramente informativos, en determinadas ocasiones, algunos de ellos, como es el caso de los protagonistas, el director o productor, son un reclamo mucho mayor que la propia imagen, por lo que se les da mayor peso en el diseño gráfico.

Sin embargo, no es necesario ni obligatorio que aparezcan todos ellos, sino que cada época, cada cultura o cada película concreta, entre otras razones, van a ir marcando unas pautas.

En cuanto a sus características formales y de composición, cabe decir que, la propia naturaleza del cartel hace que la comprensión de su mensaje sea prácticamente inmediata, por lo que los textos deben ser considerablemente cortos para que su lecturabilidad no se vea perjudicada en función del tiempo que el posible espectador le dedica. Pueden disponerse por toda la superficie del cartel pero, sin embargo, hay que señalar que la posición de los textos dentro del cartel también adquiere un valor importante. Su colocación en la parte superior de la superficie a diseñar les otorga una importancia mucho mayor que si, por el contrario, son situados en la mitad inferior. No obstante, muchas veces esa importancia dependerá de su lectura en relación a la colocación del resto de elementos textuales y visuales que conforman el diseño.

También el tamaño juega un papel significativo. Los textos aparecidos deben tener unas proporciones adecuadas para que puedan leerse a cierta distancia pero, de todas formas, viene determinado por la trascendencia de los componentes que representa y quedará determinado por la importancia de éstos en la información a transmitir.

Del mismo modo, es importante la elección de una buena tipografía que despierte el deseo de leer y reduzca el esfuerzo requerido de comprensión. Observamos tipos de lo más variados, desde versiones más humanistas, con formas matizadas o más caligráficas, hasta modelos más conceptuales, sintéticos o gráficos, pero siempre letras visibles, con formas bien definidas, y con colores y contraste adecuados.

Y todo ello con la finalidad de producir una lectura unívoca, de anclar el significado del cartel debido a la alta polisemia que puede adquirir la imagen.

Generalmente, los elementos que mayor importancia tienen para la promoción de la película son el título y los nombres de los protagonistas principales. El primero de ellos, aquella palabra o frase que da a conocer el nombre de la película, debe definir y precisar la obra que anuncia dando así sentido al cartel anunciador al completar la lectura del mensaje. Es el elemento tipográfico más importante, por lo que recibe un tratamiento gráfico especial, de mayor tamaño y peso específico, distinto al resto de elementos textuales que aparecen en el cartel cinematográfico. Pero, sin embargo, el nombre de los protagonistas principales, incluso del director o productor, aunque es un texto meramente informativo, son un reclamo en el conjunto del cartel mucho mayor que la propia imagen o el título, por lo que se les da mayor peso y visibilidad en el diseño gráfico. Interviene entonces el conocido fenómeno del *Star System*, que ha condicionado tremendamente el tratamiento textual y gráfico que se ha dado al nombre de los protagonistas del filme.

2.2.2. Código visual:

Es sabido que la imagen posee un mayor poder de atracción y seducción, por su colorido, su composición, su encuadre, su dinamismo, etc., y capaz de cautivar más rápidamente al público que debe leer el cartel. Pero, si se comunica sólo con imágenes, el volumen de significados puede verse muy aumentado, y esta polisemia puede hacer que se pierda el auténtico sentido del mensaje, ya que la eficacia del cartel cinematográfico reside en el reconocimiento por parte del público de la película anunciada.

El cartel cinematográfico tiene unas particularidades que le hacen distinto. Según Tranche (1994, p. 138): *"... las peculiaridades de la industria cinematográfica convertirán al cartel de cine en un género específico. En él, el referente ya no es un objeto o una idea sino otra imagen. El diseño del cartel de cine debe evocar, sugerir las imágenes del universo cinematográfico (por tanto, actúa como principio de condensación, en clave metonímica)"*.

La imagen del cartel de cine, por tanto, está representada por unos iconos que se establecen mediante la adecuada combinación de símbolos, figuras, su gestualidad[1], colores, etc. Efectivamente, este cartel es un mensaje, principalmente construido con elementos icónicos, pero esta iconicidad puede tener distintos niveles de representación, desde lo más concreto hasta lo más abstracto, aunque esta última opción no es habitual por correr el riesgo de ser ininteligible para el espectador.

Algunos autores ya han apuntado esta idea, de tal forma que Vidal Silva (2004, p. 47) afirma que existen dos maneras de comunicar el tema de una película que determinan las dos tendencias de contenido: la norteamericana y la europea: *"El cartel norteamericano tipo Hollywood, que representa a los actores y tal vez ilustra una escena característica de la película. Basado en el "star-system" y en la foto "glamour", se ha convertido en un tipo de cartel estándar, donde se diluye la noción de autor al recurrir a una fórmula representacional, con recursos fáciles y previsibles, sacrificando incluso los iconos típicos de*

[1] El profesor Pedro Vidal (2007, p. 112) habla incluso de la alta significación que puede adquirir la gestualidad de los actores: *"...manos expresivas y enfáticas, y caras mayoritariamente sonrientes, o gesto serio pero sin gravedad (...) Ojos, boca, postura facial y peinados se convierten en elementos significantes"*.

cada género, en beneficio de una mayor "sapiencia" de los protagonistas. (...) El cartel conceptual europeo, más centrado en el significado global de la película, en su contenido, en el concepto o idea principal que trata de simbolizar, recurriendo a la alegoría, la metáfora y otros recursos representaciones reales más imaginativos que en el primer caso. Es así una interpretación del artista, a quién no le basta con un simple fotograma del film para realizar el cartel, sino que precisa haber visto la película para construir la imagen simbólica que, de manera sintética, la represente".

Sin embargo, aunque el cartel de cine ha sufrido muchas transformaciones y variaciones, estamos de acuerdo con Pérez Perucha (1986, p. 11-12) cuando habla de unas características que le identifican y van a permanecer siempre, que son la estructura narrativa, el *star-system* y la visualidad de la película.

Lo que nos atrae del cine es el relato, la organización y relación de los distintos elementos que conforman la trama argumental, por eso podemos decir que, en cuanto a la estructura narrativa, los carteles cinematográficos tienen que comunicar a los posibles espectadores las claves que delimitan la película anunciada. El público necesita ver determinados indicios que le permitan discernir mínimamente el contenido argumental o el género cinematográfico, por ejemplo. Es indudable que algunos de estos géneros, como el western o el thriller, han conseguido atesorar una serie de iconos, rasgos y estilos que el público va a diferenciar claramente.

Respecto a la visualidad del film, afirma Hueso Montón (2011, p. s/n) que en el cartel cinematográfico confluyen dos cuestiones: los factores publicitarios y de reclamo y aquéllos que hacen referencia a la fuerza de la imagen y la búsqueda de la belleza estética. Es necesario que el cartelista encuentre un buen equilibrio entre la información textual y la imagen que se utiliza para la promoción de la película para conseguir el fin último del cartel: *"porque el dinamismo del dibujo, la riqueza de matices con que se presentan las acciones y los personajes, la búsqueda de unas imágenes que puedan impactar y seducir al espectador, el uso del grafismo y del color de acuerdo con criterios estéticos precisos, la adecuación a las premisas concretas de la sociedad a la que va dirigido el cartel (...), son elementos que deben integrarse dentro de una totalidad unitaria a fin de alcanzar la finalidad que preside su construcción"*.

Por último y como hemos comentado anteriormente con el código textual, el acontecimiento conocido como *star-system* condiciona enormemente la composición del cartel de cine desde el momento mismo de su aparición, de tal manera que el elemento principal del diseño va a ser casi siempre la o las estrellas protagonistas del filme, representadas en distintas fracciones y escalas, afectando sobremanera al modo de hacer de los cartelistas, que perderán su libertad creativa. Este fenómeno aparece y se establece firmemente en Hollywood pero rápidamente se extiende por el resto del mundo, incluida España, por supuesto.

La estrella se convierte en el signo icónico de mayor reclamo. Sánchez López (1997, p. 64) afirma que lo importante en los carteles que contienen estrellas es que: *"Pueda reconocerse rápidamente a las stars, que son los mejores y los más seguros reclamos del film. El estilo es realista, sin demasiadas preocupaciones estéticas"*.

A partir de este momento, el procedimiento repetido por la mayoría de cartelistas consiste en recortar, estilizar y engrandecer la figura principal, colocándola en un lugar destacado, para darle mayor importancia y atractivo que al resto de los elementos compositivos, que quedan manifiestamente olvidados.

2.2.3. Interrelaciones entre ambos códigos:

El cartel cinematográfico es un medio de comunicación y un instrumento de persuasión, por lo que cumple dos objetivos: por un lado, informa, de ahí que utilice el código textual para título, actores, director, etc., y por otro lado usa la imagen para persuadir e inducir al consumo de este producto, la película. Se compone, por tanto, de elementos textuales y visuales que conforman el mensaje final: anunciar la película en cartel.

Según Gómez Pérez (2002, p. 204) el cartel de cine propone dos lecturas: una denotativa, constituida por la información aportada y otra connotativa, por su capacidad persuasiva. Y cita seguidamente a Enel (1977, p. 16): *"El cartel no debe ser solamente argumental, sino sobre todo sugestivo, insinuante. Combina en el seno de una misma configuración símbolos intencionales que constituyen el enunciado de la denotación: representación del producto, sus funciones, sus cualidades… y símbolos interpretativos que constituyen el enunciado de la connotación: un dato cultural o estético que va a provocar en el receptor reacciones afectivas y elaborar un mundo suprasensorial, desbordando el ámbito de los signos"*. De esta manera, arte, comunicación y publicidad se complementan para formar el mensaje del cartel cinematográfico.

La imagen, más sugerente y atractiva, tiene mayor poder de atracción y, sobre todo, de connotación, por lo que necesita del texto para fijar correctamente el mensaje. Pero hay que decir que ambos códigos informan y persuaden. Según Perales Bazo (1995, p. 92): *"En todo afiche están contemplados los valores temáticos del filme, ya sea mediante las imágenes que configuren el cartel o a través de los rótulos y las frases publicitarias que se contengan en él o ambas cosas a la vez"*. Es decir, la información sobre los protagonistas de la película puede venir dada tanto por la aparición de su nombre en el cartel, como por la representación de su rostro. Y lo mismo ocurre con la información textual: una frase publicitaria en el cartel puede tener el mismo valor connotativo que la propia imagen.

El fin último del cartel es comunicar y por ello, todos los elementos que lo componen, visuales y textuales, se reparten por la superficie del cartel a criterio del diseñador, sin que sea necesario mantener un orden riguroso u ordenado, asociados de manera que formen una unidad, sencilla y unívoca en su lectura para que la decodificación del mensaje sea efectiva. Vidal Silva (2004, p. 49) lo sintetiza diciendo: *"… no son una simple ilustración y un texto sino un todo integrado, donde palabras e imágenes se complementan a la perfección y el espacio se integra también, como un elemento más, en el resultado final"*.

3. Conclusiones:

El cartel cinematográfico, pese a que hoy en día forma parte de una extensa campaña en medios y soportes, sigue cumpliendo la principal función para la que es creado: dar a conocer una película y atraer al público hacia la sala cinematográfica, por lo que subsiste gracias a su rentabilidad y eficacia.

Su propia existencia y características, tanto formales como gráficas, dependen de muchos factores, algunos más técnicos y otros más subordinados al producto que publicita, pero se convierte en una pieza clave para crear una unidad de estilo entre la película y el público.

No obstante, el auge de los medios digitales y la web 2.0 ha propiciado la aparición de nuevos formatos y herramientas de comunicación en las que los usuarios pueden descargar, compartir, construir y generar contenidos relacionados con la propia película, permitiendo así que el público participe del producto y consiguiendo entonces mayores niveles de implicación. La red, por tanto, ha conseguido que cada película exija nuevos retos de promoción para los distribuidores.

Y el cartel ha conseguido no sólo mantenerse como soporte esencial de promoción cinematográfica, sino que se va adaptando a estas nuevas tecnologías y medios digitales sin abandonar su puesto privilegiado a la entrada de la sala cinematográfica. Podemos poner de ejemplo la aparición y desarrollo de lo que se conoce como *motion poster*, considerado algo más que un cartel electrónico o un cartel que se mueve, pues al igual que su homólogo el cartel de cine tradicional, pretende combinar para cada producto un concepto creativo, utilizando imágenes estáticas con animación, efectos especiales y de diseño gráfico y, de esta manera, cautivar de inmediato la atención del espectador.

3. Referencias bibliográficas:

Baldó, M. y Vernís, P. (2009). Introducción al Marketing Cinematográfico. En *Distribución y Marketing Cinematográfico. Manual de primeros auxilios.* Barcelona: Publicaciones y Ediciones de la Universidad de Barcelona.

Calvo Herrera, C. (2011). Marketing cinematográfico off line y on line. *Derecom, nº 6,* s/n.

Eguizábal, R. (2000): *Memoria de la Seducción. Carteles del Siglo XIX en la Biblioteca Nacional*. Madrid: Biblioteca Nacional.

Enel, F. (1977). *El cartel. Lenguaje, funciones, retórica*. Valencia: Fernando Torres Editores.

Gómez Pérez F.J. (2002). La tipografía en el cartel cinematográfico. *Comunicación: revista internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, nº 1.* 203-216.

Hueso Monton, A. L. El cartel cinematográfico, reclamo y estética. Disponible en: <www.macuf.es/pdfs/sp05_Bunuel_AngelLuisHuesoMonton.pdf> Extraído el 2 de febrero de 2011.

Perales Bazo, F. (1995). Cine y publicidad: el afiche cinematográfico. En *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional*. Sevilla: MAECEI.

- (1999). *El cartel cinematográfico*. [S.L.]: Junta de Andalucía, Conserjería de Cultura.

Pérez Perucha, J. (1986). Escaparates del espectáculo o indicadores del sentido. En *Cine / Impreso. Cartelistas españoles de cine 1955-1985*. La Coruña: Ayuntamiento de La Coruña, Gobierno Municipal.

Pérez Rufí, J. P. (2010). El cartel de cine hoy. *Pensar la Publicidad, vol. IV, nº 2,* 71-88.

Rey, J. (1997). El iconismo gráfico en la escritura publicitaria. *Questiones Publicitarias, nº 6.* 9-38.

Sánchez López, R. (1997): *El cartel de cine. Arte y Publicidad*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Tranche, R. R. (1994). El cartel de cine en el engranaje del Star System. *Archivos de la Filmoteca, nº 18,* 135-143.

Vernis, P. (2003). Marketing de cine: herramientas para un oficio arriesgado. *Investigación y Marketing, nº 81,* 18-22.

Vidal Silva, P. (2004). Inspiración, Arte y Técnica en los carteles de Rafael Morante". *AGR, Coleccionistas de cine, núm 22.* 44-73.

- (2007): "Caras con ángel" en *AGR, Coleccionistas de cine, núm 34.* 108-131.

Audiencia y selección informativa en los medios digitales: un análisis de Elperiodico.com

Justel Vázquez, S.; Micó Sanz, J.L.

Facultat de Comunicació Blanquerna – Universitat Ramon Llull

SantiagoJV@blanquerna.url.edu

JosepIluisMS@blanquerna.url.edu

1. Introducción. Mediación e influencia

La consolidación del periodismo desde su nacimiento –paralela a la consolidación de las democracias contemporáneas– se produjo de la mano del desempeño de su función de mediación que con los años se institucionalizó y se profesionalizó. Una tarea en el mundo contemporáneo que idealmente consistiría para Martínez Albertos en "ser un eslabón no-intencional entre el conjunto de acontecimientos de interés general y los públicos receptores afectados de una forma u otra por estos mismos acontecimientos" (Martínez Albertos, 1989: 147).

Más de doscientos años después de su nacimiento, los medios siguen siendo los principales intermediarios del interés general en las sociedades modernas. Esto sería así aún teniendo presentes las posibilidades de horizontalidad que abrió internet. En el entorno digital los medios son menos soberanos, tienen una posición menos hegemónica, pero el origen de la mayoría de la información que circula sigue estando en ellos.

Los medios de comunicación no son foros públicos en el sentido que reconoce la ley y presentan carencias, debilidades y disfunciones en el ejercicio de esa labor. El encargo que hacía la teoría liberal a la prensa se basaba en aspiraciones que se ha evidenciado son difíciles de alcanzar. Pero algunas aspiraciones más modestas, e importantes también, han sido de más fácil cumplimiento para los medios: fomentan las experiencias compartidas, exponen a los individuos a la información y las opiniones que no habrían sido seleccionadas de antemano (Sunstein, 2003: 45).

En base a esa función mediadora, "que consiste básicamente en informar y comentar" (Sintes i Olivella, 2010: 178), los medios ocupan un lugar central en la sociedad y tienen una gran influencia sobre la misma. Influencia que se produciría –según la teoría a la que atendamos– con más o menos fuerza, de manera directa o indirecta (esto es, a través de los llamados líderes de opinión) y no necesariamente de forma deliberada.

Pero, ¿cómo se materializa esa influencia? Dar respuesta a esta pregunta lleva al terreno de lo que ha venido a llamarse teoría de la *agenda-setting* o del establecimiento de agenda, al estudio de cómo la agenda que configuran los medios deviene con el tiempo la agenda social

y política. Atendiendo a esta teoría la configuración de la agenda mediática es una cuestión de gran importancia.

La presente comunicación presenta los primeros resultados de una investigación más amplia –futura tesis doctoral– centrada en la configuración de la agenda mediática en el momento actual, considerando el modo en que el público –cada vez más protagonista– también condiciona la agenda de los medios –y el alcance de este condicionamiento – y otros muchos factores. Entre ellos la crisis de los medios tradicionales que también condiciona la agenda de unos medios que pese a su función esencial no dejan de ser empresas. Uno de los aspectos centrales sería el preguntarnos sobre qué interesa al público y cómo tiene lugar esa influencia inversa de la audiencia hacia los medios, una influencia en sentido contrario que la teoría de la *agenda-setting* minimiza –a través de los resultados de distintas investigaciones– (McCombs, 2004).

El objetivo último es valorar el modo en que se estarían modificando las rutinas y criterios profesionales en lo referente a esos procesos de selección de la agenda informativa, cuestión clave para el debate público y, en consecuencia, para la fortaleza de los sistemas democráticos. Ya que, atendiendo a la teoría de la *agenda-setting*, los temas de la agenda de los medios se trasladan a la agenda pública

Después de señalar algunos aspectos metodológicos que guían la investigación, se introduce un primer apartado de carácter puramente teórico que sirve de marco para el siguiente punto, centrado ya en el momento actual y en el que se combinan más referencias bibliográficas con declaraciones de los profesionales recogidas a través de las entrevista. A continuación se resumen unos primeros resultados del análisis práctico antes de dar paso a unos apuntes conclusivos que consideran todo lo expuesto previamente.

2. Metodología

El texto que presentamos es una estructura teórica contrastada con material obtenido de las primeras entrevistas que contempla el trabajo de campo de la investigación y con los resultados de un análisis web inicial realizado a través de una ficha sistematizada. Además, el proyecto se ha visto significativamente fortalecido por las aportaciones que nos hizo llegar el máximo referente en el ámbito de *agenda-setting*, Maxwell McCombs, a través de una entrevista que tuvo lugar a finales de 2012.

Así, se trata, por una parte, de entrevistas en profundidad semi-estructuradas (Berger, 2000; Valles, 1999; Wimmer y Dominick, 2001), desarrolladas a partir de un cuestionario cerrado, pero que contempla nuevas preguntas en función de la respuesta de los entrevistados. Las preguntas versan sobre los criterios de noticiabilidad, los cambios introducidos por internet en las rutinas de trabajo, la percepción de la audiencia y la interacción con ella, los modelos de negocio en el entorno digital, la función de la prensa en el momento presente… Las entrevistas se han mantenido y se mantendrán con los directores de los medios, con cargos intermedios (redactores jefe, jefes de sección, responsables de área), redactores, redactores en prácticas y con otros perfiles específicos, como por ejemplo, el *social media manager*,

buscando abarcar la totalidad de perfiles presentes en una redacción. El caso que por ahora nos ocupa es el de *El Periódico* de Catalunya y por estar en una fase inicial del proyecto las entrevistas realizadas hasta el momento pueden servir como entrevistas exploratorias (Quivy y Campenhoudt, 1997). Se han mantenido hasta el momento un total de cuatro entrevistas con cinco entrevistados (una de ellas ha sido doble): Albert Sáez –director adjunto–, Saül Gordillo –jefe de contenidos digitales– Cristina Buesa –redactora de la edición impresa y la edición digital– y Núria Martínez Ribot y Montserrat Filló –redactoras en prácticas–.

Por otra parte, como apuntamos, se presentan también algunos primeros datos filtrados del análisis de la web de Elperiodico.com. Un análisis consistente en la realización de cuatro capturas de pantalla diarias de la *home* del medio a lo largo de una semana laborable (de lunes a viernes) para su estudio a fondo. El interés se ha centrado en la portada (la parte superior de la *home*) y la lista de las noticias más vistas por el público. Se han analizado las noticias que aparecían en estos dos espacios, atendiendo especialmente a su clasificación en función de su grado de interés público, establecido a partir de una escala de 1 a 3. El objetivo ha sido establecer un contraste –que se desarrollará en futuros artículos más en detalle– entre la portada configurada por la redacción y las preferencias de la audiencia, prestando atención al ciclo de vida de las noticias en la página web del diario –la evolución en su posición y protagonismo–.

Para la creación de las categorías hemos partido de los criterios de noticibialidad, de la clásica distinción heredada del periodismo anglosajón de *hard news* y *soft news,* y también de las definiciones de interés público y esfera pública, para articular una clasificación híbrida, propia, que permitiera recoger con más flexibilidad la amplia heterogeneidad de contenidos que producen día a día los periódicos.

La primera categoría incluiría las tradicionalmente conocidas como *hard news*, pero concebidas en un sentido más amplio, considerando más temas de interés para el conjunto de la sociedad o para la vida de una comunidad. Por ejemplo, noticias del ámbito local, sobre actuaciones municipales. Mayoritariamente noticias de política nacional e internacional, de economía o temas de sociedad de especial relevancia. La segunda categoría sería la más amplia, incluyendo muchos más temas y tratamientos más humanos. Muchas de ellas estarían directa o indirectamente vinculadas con temas de interés público, pero entrarían en esta segunda categoría por una cuestión de enfoque. No se trata de una categoría que considere contenidos ‘inferiores’, más frívolos o innecesarios, matiz que a veces impregna las distinciones entre *hard* y *soft news.* Entrarían aquí las noticias de cultura, sociedad, deportes, comunicación, ciencia y otras noticias locales. La tercera y última categoría abarcaría todos aquellos temas que tradicionalmente no han tenido espacio en la considerada prensa seria: sucesos con tratamiento sensacionalista, anécdotas sin interés informativo, noticias del corazón, entretenimiento o, por ejemplo, noticias sobre *realities*.

3. Estableciendo la agenda

Los medios no nos dicen qué pensar, pero sí sobre qué debemos pensar. Afirmaciones como esta son las que hacen que se pueda considerar a Lippmann el padre intelectual de la idea que

ahora se conoce *agenda-setting*. Fue el pensador y periodista norteamericano quien habló por primera vez de los medios de comunicación como las 'ventanas abiertas' al mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa y que configuran los mapas cognitivos que nos hacemos de él (Lippmann, 1997).

En el proceso de formación de la opinión pública el peso de los medios informativos es determinante, porque esta no responde directamente a la realidad si no a lo que Lippmann denomina un pseudo-entorno construido por los medios a través de su actividad de mediación. Esto es, los medios de comunicación como fuente primaria de las imágenes que tenemos en la cabeza. Son ellos los que ofrecen buena parte del material para el diálogo de la sociedad consigo misma.

Si Lippmann con su pensamiento puso las bases de lo que luego vendría a ser toda una teoría de largo recorrido académico –la de la *agenda-setting*–, podemos decir que McCombs es uno de sus principales representantes. En su libro *Setting the agenda* sintetiza buena parte de la tradición académica en esta materia. Los periódicos, la televisión o las webs informativas trasladan al público pistas de la relevancia que otorgan a los diferentes temas. Y lo hacen de diferentes formas. Por ejemplo, a través del tamaño de los titulares, del espacio dedicado a cada noticia, del protagonismo de una información en el conjunto o de su duración en el caso de la radio o la televisión. Teniendo presentes estas señales el público crea su propia agenda definiendo qué temas son más importantes. "Y a base de tiempo esos temas donde las informaciones han puesto el acento se vuelven también los más importantes en la consideración pública. En consecuencia, la agenda de los medios informativos se vuelve, en gran medida, la agenda pública" (McCombs, 2004: 2). Del mismo modo que lo que no sale en los medios quedaría al margen.

La "gran capacidad persuasiva de los medios" no está tanto en las páginas de opinión como en la "imagen continua de la realidad que nos pone ante los ojos y que se compone de los hechos que selecciona en cada noticiario (…). No se trata tanto de ser persuadido por lo que dicen los medios cuanto de creer que aquel asunto tiene la importancia que se le atribuye" (Gomis, 1991: 156-157).

La teoría de la *agenda-setting* vendría a confirmar estos supuestos. En *Setting the agenda*, McCombs hace un repaso de la tradición investigadora en la materia, que estudia cómo se produciría esta transferencia de relevancia desde la agenda mediática hasta la agenda pública. A raíz de las investigaciones se puede comprobar que parece evidente la existencia de algún tipo de influencia en el establecimiento de la agenda. Una influencia que no sería deliberada ni premeditada, sino más bien "resultado no buscado de esa necesidad de los medios informativos de seleccionar un puñado de cuestiones como las noticias más relevantes del momento" (McCombs, 2004: 3).

Se trataría de una influencia real, demostrable, pero también matizable, atendiendo a los condicionantes que reforzarían o reducirían esos efectos de fijación de la agenda y tratando de evitar un regreso a las teorías de la comunicación que hablaban de efectos todopoderosos de los medios sobre el ciudadano. Esto es, existen por ejemplo "factores psicológicos y sociológicos que pueden realzar o inhibir el grado de influencia mediática" y no se puede

obviar tampoco que "los medios informativos no determinan su propia agenda con un absoluto desapego del mundo que los rodea" (McCombs, 2004: 14).

Los procesos que terminarán configurando la agenda informativa son modelados por la influencia de rutinas y valores profesionales, organizacionales y económicos, que tradicionalmente han venido definiendo qué es y qué no es noticia. Sería ingenuo pensar en criterios únicamente periodísticos que den respuesta al interés público, los medios de comunicación son empresas e instituciones con un lugar central en la sociedad y por ello tienen inevitables vinculaciones con el resto de poderes de la sociedad a los que condiciona pero por los que son condicionados a su vez.

En cualquier caso, sea más o menos poderoso según diferentes condicionantes el grado de esa influencia, si "los ciudadanos llegan a formarse un juicio personal acerca de lo que es importante en la vida pública de su país como resultado de la mayor o menor presencia que determinados asuntos y personas tengan en los espacios informativos" (Martínez Albertos, 1989: 229), la selección de estos temas es una cuestión determinante. Al aceptar que la agenda mediática condiciona –en mayor o menor grado– la agenda pública se traslada al proceso de selección periodística una responsabilidad: la de ocuparse de aquello que es relevante para la sociedad. El mediador tiene la responsabilidad de elegir los temas del debate. Idea que enlaza con el encargo que los liberales norteamericanos hicieron a la prensa en el siglo XVIII, convertirse en el medio que posibilitará el diálogo de la sociedad consigo misma y, por tanto, la base de la democracia misma.

Si los medios de información construyen el marco en el que los ciudadanos discuten los acontecimientos públicos, en consecuencia, "la calidad del debate cívico depende necesariamente de la información disponible" (Tuchman, 1983: 9). Depende de ellos.

4. La agenda en el escenario digital

> "En lugar de leer lo que otra gente piensa que es noticia u otra gente piensa que es digno del espacio que se le dedica, el mundo digital cambiará el modelo económico de la selección de noticias, hará que tus intereses particulares desempeñen un papel más importante e incluso que podamos tener acceso al tipo de noticias que no se llegan a imprimir porque no se consideran de interés general."

Esta afirmación la hacía Nicholas Negroponte (1995: 153), en *Being Digital*, la obra con la que trató de anticiparse a los cambios que se avecinaban de la mano de las nuevas tecnologías en la transición hacia "ser digital".

Con la revolución tecnológica se ha producido la pérdida del monopolio de los medios sobre la información. Parte de los consensos implícitos o explícitos que antes se podían dar entre los medios para no abordar determinados temas son más difíciles hoy en día.

"Hemos pasado del monólogo de los medios al monólogo de la audiencia, y ahora sería el momento de la conversación", sentencia el director adjunto de *El Periódico*, Albert Sáez, sugiriendo que, después de haber vivido una eclosión en lo referente a la participación y las

nuevas tecnologías y pasar "de la nada al todo", es tiempo de profundizar en esta transformación pero de una forma más crítica. Esto implica la necesidad de cambios en el modo de funcionar de los medios, que afectan también al proceso de selección de las noticias. "Ya no somos los únicos que podemos decir qué noticias se dan y cuáles no. Y en algunos casos, si pensamos que una noticia no lo es, habrá que justificarlo y habrá que ser transparente", añade Sáez.

Desde este punto de vista, las nuevas tecnologías que posibilitan la participación y la conversación entre medios y ciudadanos abrirían la puerta a que el periodismo ejerciera con más eficacia su función de mediador social. Se podría pensar que se trataría de cambios muy positivos. "Yo soy partidario de volver al punto cero del periodismo y preguntarse qué cosas se proponía el periodismo en sus orígenes y la tecnología le impedía hacer y ahora son posibles", sugiere Sáez. Convertirse en una comunidad real, sin olvidar, eso sí, las normas y los aspectos claves del quehacer periodístico.

Los cambios introducidos por la revolución digital hacen que a través de las nuevas posibilidades –mecanismos de participación, herramientas de personalización y de métodos de análitica web– se pueda obtener un conocimiento detallado y exhaustivo de las preferencias, los gustos y el comportamiento de la audiencia de los medios digitales. Datos que "han devenido un instrumento de marketing de una potencia antes inimaginable" (Sintes i Olivella, 2010: 187) para un sector muy necesitado de monetizar sus contenidos en las plataformas digitales. El conocimiento de la audiencia, además de interesante desde un punto de vista puramente periodístico o social, lo es desde un punto de vista comercial.

Las empresas de comunicación siempre han estado pendientes de las cifras de audiencia y han perseguido aumentarlas, ya que son la vía para conseguir la publicidad y con ella los ingresos necesarios para hacer rentables los medios. Pero, "con la evolución de la tecnología y la cultura de la red, las audiencias tienen ahora un nuevo poder y los medios no pueden ser ajenos" (Cabrera, 2008).

Desde el mundo profesional se reconoce la influencia que la información y la percepción que se tiene hoy en día de la audiencia en los medios digitales tiene sobre algunas rutinas profesionales, por ejemplo, a la hora de configurar la agenda. "En el caso de los medios digitales empieza a influir. Bastante", afirma el jefe de contenidos digitales de Elperiodico.com, Saül Gordillo, confirmando que las nuevas herramientas, que antes no se tenían, modifican el trabajo en la redacción.

Trabajar ahora en una redacción digital se parecería cada vez más a trabajar en una radio o en una televisión que en una redacción de un diario en papel si atendemos a la presión de las cifras de audiencia y el peso creciente de lo cuantitativo. "Lo cuantitativo preocupa mucho, muchísimo. Es la única manera que tendremos para ir a nuestros anunciantes y 'venderles público'", explica Cristina Buesa, redactora de *El Periódico* y Elperiodico.com. "Ahora –que todos los redactores trabajan también para la web– se nota más la presión. Pero yo creo, personalmente, que es positivo", añade.

"Si tienes una noticia muy leída durante toda la mañana, que tú no habías colocado en portada porque creías que no era muy interesante y sin embargo tiene éxito, pues entonces se pone en

portada para conseguir más tráfico", explican Núria Martínez Ribot y Montserrat Filló, redactoras en prácticas en Elperiódico.com. La monitorización de la web es continua, reconocen y además se permanece atento a lo que sucede en internet y las redes sociales para ver que está siendo comentado. Si se da la situación contraria, temas que parece que desde un punto de vista periodístico tienen más interés pero no funcionan, "una vez han cumplido su objetivo, y tú como periodista creías que tenías que informar y tu apuesta editorial era de informar y ya lo has hecho, pues luego te sabe menos mal el quitarlos", reflexiona Säul Gordillo. Desde los medios creen que el peligro de descuidar el interés público existe, pero que no se caerá en él. No al menos "mientras continúe habiendo periodistas en la dirección de los diarios", opina Cristina Buesa.

Se reconoce, pues, la influencia del público pero también se matiza el alcance de la misma. "No se trata de hacerlo todo por la audiencia ni de hacer información de espaldas a la audiencia. Hay un término medio que es tener clara tu apuesta editorial y tus referentes pero conocer el comportamiento de tu audiencia", concluye Gordillo.

McCombs apunta hacia ese término medio al ser preguntado por la cuestión, y va más allá, limitando el peso de la audiencia: "Mientras que muchos periodistas prestan atención al número de visitas en las noticias, la evidencia sugiere que la mayor influencia en los periodistas sigue determinada por las tradiciones profesionales y las interpretaciones de otros periodistas de estas tradiciones".

"Podríamos decir que las posibilidades de la tecnología digital empujan a los *mass media* hacia el polo de aquello interesante más que hacia el de aquello importante" (Sintes i Olivella, 2010: 191). Una tensión que no es nueva en el periodismo, vinculada a la tensión entre amarillismo y calidad, ahora trasladada al escenario digital. Entre los condicionantes de la agenda mediática, no se pueden obviar los económicos y los empresariales y más en un momento de crisis en el sector. No parece posible pretender que los medios se aíslen de la realidad empresarial que impera en la red si quieren garantizar su supervivencia. Pero, por otro parte, "la naturaleza propia de la empresa periodística y su función social no permiten asimilarla a cualquier otra actividad empresarial" (García-Marzá y Feenstra, 2011).

Lo importante sería aquello que tendrá consecuencias y que dará lugar a más noticias. Lo interesante aquello que atrae al público y genera comentarios. Sería un error pensar que ambos elementos no se pueden conjugar.

A la noticia habría que pedirle las dos cosas. Importancia histórica y despertar el interés y provocar el comentario de la gente. "Por eso intentamos mantener una cierta tensión entre sobre lo que la gente de manera espontánea quiere hablar y lo que nos parece importante", concluye Albert Sáez. El trabajo periodístico consistiría a veces en dialogar con la gente para hacerle ver la importancia de un asunto trascendente al que no se le está prestando atención.

El secreto del periodismo estaría en "hacer interesante lo importante" (Gomis, 2002), y la responsabilidad de configurar una agenda de calidad sería compartida entre unos medios que intentasen cumplir con ese reto –siendo competitivos– y una audiencia dispuesta a interesarse también por aquello que importa.

Las investigaciones en el terreno de la *agenda-setting* que dan total vigencia hoy en día a la teoría son también una muestra de que la influencia del público es limitada, aún sin negar su existencia.

Según McCombs, las evidencias empíricas indican que la fortaleza de los efectos de *agenda-setting* no ha disminuido en el nuevo entorno digital. A lo largo de los años diferentes estudios encontraron ejemplos de cómo la agenda pública influía la agenda mediática, pero para la gran mayoría de los temas el flujo de influencia era el contrario, de los medios a la sociedad. La tendencia sigue siendo la misma. Estudios que han prestado atención a la conversación en Twitter, han comprobado que el origen de la mayoría de los trending topic eran los medios tradicionales.

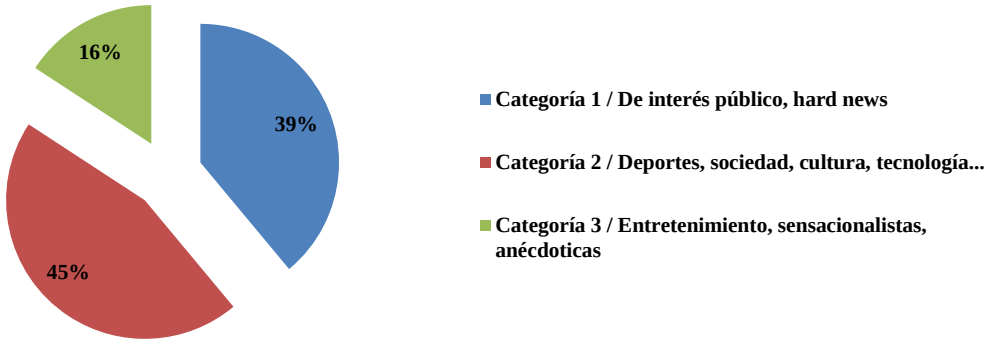
5. Primeros resultados

Las gráficas que siguen a continuación se corresponden con los primeros resultados del análisis web –de Elperiodico.com– que contempla la investigación.

En primer lugar se han analizado las primeras cinco noticias que aparecieron a lo largo de la semana en la lista de las más vistas para adscribirlas a una categoría en función de su interés público en una escala de uno a tres (categorías creadas según el criterio descrito en el apartado de metodología). La segunda gráfica es similar pero en lugar de fijarse en las noticias más leídas se fija en las noticias que abrían la web del diario, aquellas que podemos considerar noticias de "portada".

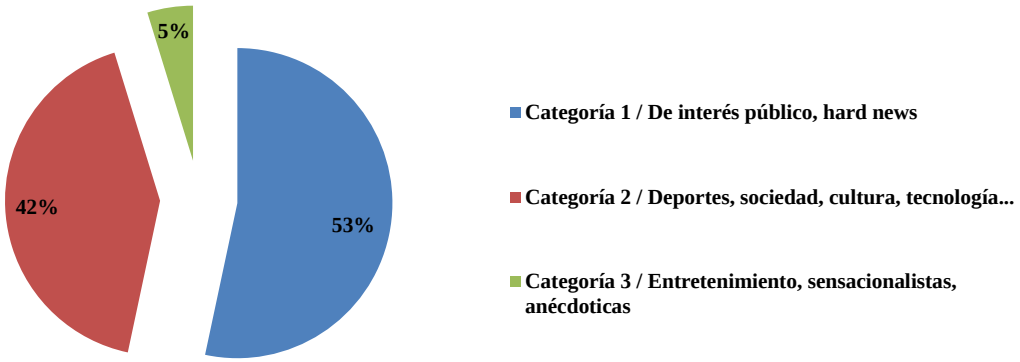
Interés público en la lista de noticias más vistas.

Gráfico 1. Contenidos más vistos en función de su clasificación respecto al interés público



Interés público en la pantalla inicial de la web de Elperiodico.com

Gráfico 2. Clasificación de las noticias de portada en función de su interés público



En una primera lectura se evidencia que a la hora de distribuir los contenidos en la *home* no tiene una influencia destacable el conocer qué contenidos son los más vistos. Al menos no determina la portada, donde hay un mayor porcentaje de noticias de interés público estricto (53 % categoría 1) y un porcentaje de casi el 100% si este se concibe de una manera más flexible (53% categoría 1 + 42% categoría 2). Esto daría soporte a la afirmación de que el criterio profesional sigue primando.

Un análisis de la forma en que los contenidos presentes en la lista de noticias más vistas evolucionan en la portada, en cuanto a posición y protagonismo, respalda a su vez esta afirmación. Ya que aparecer en la lista de contenidos más vistos no parece alterar lo que podríamos considerar el ciclo natural de una noticia (ir perdiendo protagonismo en la *home* desde su posición inicial hasta finalmente desaparecer con el transcurso de las horas).

No obstante, se podría apuntar también a una mayor predisposición a dar cabida a determinados contenidos anécdoticos, sensacionalistas o de entretenimiento (categoría 3) con la intención de incrementar las cifras de audiencia, ya que si se cuelan en la lista de noticias más vistas algunos de estos contenidos es porque han sido publicados por el medio y tienen presencia en su web.

6. Apuntes finales

Después de un primer contacto con los medios, en el inicio de la investigación, la visión que transmiten desde la redacción es la de considerar el nuevo conocimiento al detalle de la audiencia y la interacción con ella más como una oportunidad para un periodismo mejor –y para poder monetizarlo–, y no tanto como un riesgo.

Desde su perspectiva, el criterio profesional seguirá primando, aún estando sometido a viejas y nuevas tensiones. "Somos periodistas, somos un medio y tenemos claras nuestras apuestas, y tenemos claro qué tipo de información y con qué rigor lo queremos dar. Lo que pasa que ahora tienes muchos datos que hasta hace poco no tenías", argumenta Säul Gordillo. El reto para la profesión sería ir adaptándose e interiorizando y sacando provecho a esas nuevas herramientas.

El público tiene más voz, y las cifras de audiencia podrían tener más peso en un momento en que los medios digitales buscan encontrar un modelo de negocio que funcione y permita superar la crisis deriva de la transformación del sector. No obstante, la configuración de la agenda mediática no se ve significativamente alterada a la luz de las primeras evidencias recogidas y atendiendo a las valoraciones desde el mundo profesional.

McCombs refuerza esta tesis, asegurando que las evidencias sugieren que la mayor influencia sobre los periodistas radica en los criterios y tradiciones profesionales así como la interpretación de estas tradiciones por parte de los colegas de profesión –el estudio de estos criterios y tradiciones, y el de su evolución en los últimos años, es uno de los campos complementarios que quedan abiertos y se propone estudiar en el futuro esta investigación que todavía se halla en una etapa inicial–.

Los resultados iniciales de nuestro análisis parecen dar soporte a la visión. Prestando atención a cuáles son las noticias más leídas y a su protagonismo y vida en la portada, se comprueba que las preferencias del público no determinan de forma sustancial la configuración de la agenda mediática. Las noticias que entran en la lista de lo más vistos siguen de forma mayoritaria el que podríamos considerar su ciclo natural en portada. Esto es, ir perdiendo protagonismo y bajando posiciones en la web del diario hasta finalmente desaparecer de la *home* siendo reemplazada por noticias nuevas. Pocas noticias escapan a esta dinámica. De hecho es frecuente encontrar noticias que siguen entre las más vistas tiempo después de haber desaparecido de la portada, sin que esto signifique que el diario las rescata. Las visitas a estas noticias llegarían a través de su difusión por redes sociales en algunos casos o a través de la propia lista de "Lo más visto".

Algunas de las noticias que se cuelan en esa lista pertenecen a la categoría de la anécdota, el entretenimiento o tienen un carácter sensacionalista, pero son noticias que apenas tienen cabida en lo que consideramos como la primera página o portada –en este caso la pantalla inicial–, donde predominan las noticias de interés público. Podemos apuntar en todo caso, la aparición de esa tercera categoría de noticias cuya publicación no era frecuente en lo que podríamos considerar como prensa de información general y que lo es más en el diario on-line, posiblemente persiguiendo el objetivo de captar más visitas.

Se trataría de la tensión clásica en el periodismo, "entre sensacionalismo y rigor", señala Albert Saéz, quien no duda que entre hacer comunidad o buscar tener muchas visitas lo sostenible a corto y medio plazo es optar por hacer comunidad.

7. Referencias bibliográficas

CABRERA, M.A., (2008). "La era de la participación y el creciente poder de las audiencias: web 2.0 o web social y periodismo 3.0 o periodismo participativo" *en* L. BRANDAO, *Para entender a ciencia (*p. 163-183). Salvador de Bahía: Edit. Sala de Aula,

GARCÍA-MARZÁ, D., FEENSTRA, R., "Neuropolítica y desafección: el papel de los medios de comunicación", *comunicación presentada en el* X Congreso de AECPA, septiembre de 2011.

GOMIS, L., "¿Nos interesa lo importante?", *La Vanguardia,* 25 de noviembre de 2002, p. 24.

GOMIS, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente.* Barcelona: Paidós.

IYENGAR, S., McGRADY, J.A. (2006). *Media politics. A Citizen's Guide.* New York: W. W. Norton & Company.

KAUSHIK, A. (2010). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente.* Barcelona: Gestión 2000.

LIPPMANN, W. (1997). *Public Opinion* New York: Free Press Paperbacks.

McCOMBS, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1974). *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa* escrita Barcelona : A.T.E (Editorial).

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (1989). *El lenguaje periodístico.* Madrid: Paraninfo.

NEGROPONTE, N. (1995). *Being digital.* London: Hodder and Stoughton.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L. V. (1997). *Manual de recerca en ciencies socials.* Barcelona: Herder.

SINTES I OLIVELLA, M. (2010). *Periodistes contra polítics? Els mèdia contemporanis com a adversaris de la política: historia i causes d'un conflicto entre poders. Cinc casos a Catalunya (2003-2006)* Tesis doctoral presentada en la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, Barcelona.

STARR, P. (2009). "Adiós a la era de los periódicos (bienvenida una nueva era de corrupción)" en: ESPADA, A.,

HERNÁNDEZ BUSTO, E. (eds.), *El fin de los periodícos. Crisis y retos del periodismo actual* (p. 132) Barcelona: Duomo ediciones.

SUNSTEIN, C. (2003). ***República.com: Internet, democracia y libertad*.** Barcelona: Paidós.

TUCHMAN, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad.* Barcelona: Gustavo Gili.

VALLES, M. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social.* Madrid: Síntesis.

VAN DIJK, T. A. (1999). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós Comunicación: Barcelona.
WARREN, C. (1975) *Géneros periodísticos informativos* Barcelona: Harper and Row Publishers.

No todos son #yosoy132. Análisis de la encuesta jóvenes, Internet y prácticas políticas, EJIPP 2012.

Padilla de la Torre María Rebeca

(Universidad Autónoma de Aguascalientes)

rebecapadilla.uaa@gmail.com, mpadilla@correo.uaa.mx

1. Introducción

El papel de las tecnologías de información y comunicación en la participación política de los jóvenes es un tema que ha cobrado vigencia, particularmente en nuestro país durante el pasado año, con la aparición del movimiento #yosoy132. Los resultados del presente estudio aportan a nutrir la discusión con datos empíricos recopilados en un contexto fuera de la ciudad de México, en este caso desde la lógica de la población juvenil del centro del país en el Estado de Aguascalientes. Esto permite entender la relación de los jóvenes con Internet y la Política de una manera más amplia que complemente la mirada sólo centrada en un caso que fue muy visible durante las pasadas elecciones.

El objetivo general de esta investigación fue identificar las principales prácticas políticas que realizan los jóvenes en Internet para aportar con evidencias empíricas a la comprensión de la influencia de este soporte tecnológico en la construcción de ciudadanía política, desde la perspectiva de estas nuevas generaciones. Este trabajo contribuye con datos estadísticos en el sentido que señala Reguillo (2012) "...no se pretende mitificar las expresiones juveniles organizativas, sino señalar algunas de las características que, exploradas en un plano cualitativo, requerirán, para tener un panorama más extenso de formas de objetivación complementarias, datos duros". p. 57.

En la revisión de literatura, prevalece la investigación aplicada cuyo propósito ha sido evaluar la comunicación política dirigida a los jóvenes a través de Internet y para dar seguimiento a las prácticas políticas más tradicionales. Además, existen estudios que exploran otros aspectos de las prácticas de los jóvenes en Internet como su interés en el acontecer público, la brecha digital, entre jóvenes, y el papel de Internet para conformar comunidades e identidades. A nivel nacional se ha estudiado el uso de las tecnologías de información y comunicación, TIC por los jóvenes y su participación política, pero escasos estudios se ocupan del cruce entre estos tres temas: jóvenes, prácticas políticas e Internet (Padilla y Flores, 2011).

2. Las prácticas juveniles cotidianas en Internet y sus sentidos políticos

El estudio de la cotidianidad implica reconocer que las prácticas cotidianas, consideradas como naturalizadas, se constituyen en las prácticas que estructuran el orden social. Anthony Giddens (2001) plantea que el proceso de reproducción de lo social por sus actores constituyentes constituye la clave de las propiedades abstractas del orden social. Por otra parte

la indagación del "sentido" en las prácticas se comprende a partir del marco teórico-metodológico de Pierre Bourdieu (1999) para el estudio del sentido práctico: “lugar en donde se lleva a cabo el *modus operandi* de los productos objetivados y los productos incorporados de la práctica histórica de las estructuras y los *habitus*.” (p. 92) La lógica práctica es precisamente la manera en la cual las prácticas adquieren coherencia y resultan en productos igualmente coherentes con ellas y entre sí, como lo son los sistemas simbólicos. A través del análisis de las "prácticas" es posible acceder a los universos del sentido.

Las prácticas cotidianas que se analizan, son las que llevan a cabo los jóvenes. La categoría de la juventud no se basa sólo en la edad y el estudio de la apropiación de los jóvenes de las tecnologías de información y comunicación implica reconocer la pluralidad implícita entre los mismos jóvenes (Gómez Vargas, 2008). Otros aportes conceptuales, muy pertinentes, son el desplazamiento del concepto de ciudadanía (Reguillo, 2003) y su relación con la actual "era del Internet" (Hermes, 2006) en el contexto de la juventud. Por otra parte, los estudios sobre política y jóvenes señalan que no existe suficiente trabajo empírico para hacer generalizaciones. La situación juvenil varía en cada coyuntura electoral y es necesario considerar la pluralidad implícita entre los jóvenes y la diversidad entre regiones, por ello es difícil establecer afirmaciones sobre las prácticas políticas ente los jóvenes (Aguilar, 2011).

Beck argumenta (1997) que la política requiere ser reinventada. En su teoría sobre la modernidad reflexiva considera un error categorial entender la política sólo con relación al estado y un sistema político en particular. La política no puede limitarse a las prácticas y monopolios de los agentes e instituciones políticas, desde el punto de vista "de arriba", es imprescindible abrir la comprensión a lo subpolítico", es decir a la capacidad de auto-organización de lo político, desde diversos campos de la sociedad, "desde abajo". La subpolítica se conforma por agentes sociales y colectivos externos del sistema político que lo cuestionan y compiten con él por configurar lo político.

El estudio de las prácticas políticas en la red, particularmente la de los jóvenes, no puede limitarse sólo a las categorías anteriores, de acuerdo a Bakardjieva (2010). Esta autora propone agregar el nivel de "subactivismo", como un nivel previo, latente, que se basa en las micro-interacciones entre individuos, en las pequeñas conversaciones a partir de las cuales es posible que se gestione una iniciativa de subpolítica o una participación en la política formal. "se puede describir como la política a pequeña escala, de decisiones y acciones individuales que no se insertan en un marco político o de organización ciudadana, en sentido estricto, y que permanece como parte de la vida cotidiana" (p.134).

3. Antecedentes y marco metodológico de la EJIPP 2012

La encuesta da seguimiento a una investigación anterior que tuvo como propósito indagar cuáles eran las principales prácticas políticas que realizan los jóvenes universitarios en Internet y detonar su reflexividad sobre el papel de esta tecnología en su ejercicio ciudadano. El estudio trabajó con un grupo de 15 estudiantes, con distintos perfiles, con la metodología

de diarios en línea sobre sus prácticas en Internet, además de complementarse con sesiones presenciales (Padilla, 2012, Padilla, Flores y Villalpando, 2012).

En los hallazgos, se identificaron diez tipos o categorías de prácticas que los jóvenes llevan a cabo en Internet, estas fueron: comerciales, de entretenimiento, de información para usos personales y recursos técnicos, de información sobre lo público, educativas, laborales, lúdico-creativas, políticas, sociables y para realizar trámites administrativos y/o ciudadanos. En este estudio, del total de las prácticas, las políticas tuvieron un porcentaje muy reducido, un 4.84% con respecto a otras, como las sociables que tuvieron un 28.75% o las de entretenimiento con un 23.55%. En cuanto a los soportes o plataformas, los sitios o portales fueron los más empleados con un 28.84% y las redes sociales con 23.66%.[1]

Lo anterior, proporcionó un contexto para comprender el lugar que ocupan las prácticas políticas en las actividades cotidianas de los jóvenes en la red. Para ello, se tomó en cuenta la distinción, que ya se describió, entre política formal, subpolítica y subactivismo (Beck, 1997; Bakardjieva 2010). El subactivismo representó un 32.18%, mientras que las prácticas relacionadas con la política formal fueron el 19.02% y las vinculadas con la subpolítica o activismo fueron las más escasas con el 1.44%. Esta investigación previa permitió una comprensión a detalle de las prácticas políticas de los jóvenes en Internet, sin embargo, su principal limitante fue la muestra cualitativa de sólo quince alumnos de nivel universitario, lo cual no permite generalizar sus resultados. Esta es la razón por la cual se decidió dar seguimiento a este estudio con base en una encuesta que se diseñó a partir de las categorías o prácticas políticas identificadas, para indagar cómo se distribuyen entre una población más amplia. La encuesta rebasa significativamente el alcance del estudio anterior, centrado sólo en universitarios.

La EJIPP 2012 se levantó, el sábado 19 y domingo 20 de mayo, en el contexto de las campañas políticas del 2012, en un universo de estudio de jóvenes entre los 18 y 29 años de edad en el estado de Aguascalientes, México. La muestra consistió en 800 casos, con un 95% de confianza y un margen de +/- 3.5% de error. La técnica de muestreo fue un submuestreo aleatorio probabilístico estratificado con selección proporcional por tamaño y estratificado por grupos de edad y género. Es decir, los casos se distribuyeron equitativamente entre estas variables. Con respecto al género, se aplicaron 397 encuestas a mujeres y 403 a hombres, una diferencia mínima. La técnica de levantamiento fue domiciliario cara a cara, garantizando el anonimato del entrevistado. Un criterio importante en la distribución del muestreo fue aplicar las encuestas de manera proporcional entre los once municipios del estado; de acuerdo al porcentaje de la población, se asignó el porcentaje de casos. La distribución de la muestra contempló 50 áreas geográficas estadísticas básicas, AGEBs, de las cuales 41 (82%) fueron urbanas y 9 (18%) localidades rurales. La concentración de la población en la zona metropolitana del Estado se explica por la característica de Aguascalientes que puede definirse como un regionalismo metropolitano (Padilla, 2007).

[1] Un reporte más amplio de la metodología y los resultados de este estudio pueden consultarse en las referencias (Padilla, 2012; Padilla, Flores y Villalpando, 2012).

4. Sentidos Políticos en las Prácticas en Internet

La encuesta permitirá cruzar las variables y aportar datos desde distintas perspectivas considerando la diversidad juvenil, sin embargo, en este texto sólo se da a conocer los principales resultados con relación a las prácticas políticas. Primeramente se expondrán algunos datos generales y posteriormente se describen las principales prácticas en la red, identificando sus sentidos políticos.

En el Estado de Aguascalientes, hay 247, 418 jóvenes de 18 a 29 años, siendo la población total de 1, 184, 996 de acuerdo al Censo de Población y Vivienda 2010. A nivel estatal sólo el 36.4% de los jóvenes tienen acceso a Internet en su casa (Instituto Mexicano de la Juventud, 2011). Los datos sobre la penetración de Internet en el Estado señalan que 99, 579 viviendas particulares habitadas disponen de computadora y 66, 075 con Internet. (INEGI, 2011). Con base en la EJIPP 2012, se identificó que el equipamiento o acceso de los jóvenes a Internet no tiene una relación directa con su uso. Del conjunto de jóvenes, un 38.3% tiene computadora de escritorio y un 38.4% laptop o portátil; y acceso en su vivienda el 44.0%. Sin embargo, un 71.5% del total de la población juvenil (572 casos) es usuario y un 80.4% alguna vez lo ha utilizado. En 288 casos (de 800) nunca han usado Internet, un 28.5%, de éstos, un 26.8% respondió que se debe a que no lo necesitan, el segundo motivo fue por no saber usarlo, 21.5% y tercero por falta de recursos económicos en un 21.1%.

El lugar en donde utilizan con mayor frecuencia Internet fue el hogar, 52.6%, seguido de los cibercafés con el 25.7% y un 11.7% en el trabajo. Llama la atención el alto índice de uso de Internet, independientemente de su disponibilidad en el hogar. Aunque si se revisa en contraste con la variable de los que habitan una localidad rural, sí hay una marcada diferencia, mientras que el 50.6% de los jóvenes urbanos tienen acceso en su vivienda, sólo el 13.9% de los rurales. El 56.5% de los jóvenes en la ciudad utilizan el Internet principalmente en el hogar, mientras que en las localidades rurales un 42.6% accede principalmente a los cibercafés.

Al inicio del texto se ofreció un breve resumen de la base teórica con la cual se definieron categorías de los sentidos en las prácticas que se realizan los jóvenes. Estas fueron identificadas en el estudio precedente y en éste se obtuvo el porcentaje en que son llevadas a cabo por el sector de la población entre los 18 y 29 años. Primero, se presentan las prácticas políticas que tienen relación con la política formal, es decir, las actividades de participación en partidos políticos y en campañas electorales. En el siguiente cuadro, se expone un listado de ellas y su porcentaje, organizadas de acuerdo a los soportes, situando los que requieren menor interacción como los sitios hasta los foros de discusión.

En general, los porcentajes no son muy altos, siendo el mayor el de búsqueda de información sobre los candidatos durante las campañas electorales, ya sea en sitios en general o en sus sitios personales, también tiene porcentajes más altos, dentro de este contexto, las prácticas de bajo perfil de compromiso con los candidatos como aceptar la invitación de ellos en *facebook*, informarse sobre ellos o seguir sus actividades enunciando "me gusta" mediante un *click*.

Tienden a disminuir los porcentajes con relación a las prácticas en soportes más complejos y que impliquen un mayor compromiso. Por ejemplo, el porcentaje menor, dentro de estas prácticas lo obtuvo el adoptar la imagen de algún candidato como su foto de perfil, lo cual implica un nivel de identificación y una visibilidad, muy evidente, de su preferencia electoral en su presentación en la red social. Las actividades de involucramiento en las campañas como el formar parte de un grupo de apoyo a un candidato, invitar a votar por él o ella son en general bajas, todas con menos de un 5%, como se observa en el siguiente cuadro. Resalta el caso del correo electrónico con un 11.4%, considerando que es un soporte que tiende al desuso porque las redes sociales ya incluyen el envío de mensajes, sin embargo, en este caso, es la tercera frecuencia más alta en actividades de esta naturaleza.

Cuadro no. 1 Prácticas en Internet con un sentido de política formal entre jóvenes

Soportes	**Prácticas en Internet**	**Porcentaje de jóvenes que realizó esta práctica durante el periodo de campañas**
Sitios	Buscar información sobre los candidatos	22.6%
	Revisar los sitios de los candidatos, para conocer sus propuestas.	17.8%
Correo electrónico	Enviar correo promoviendo o criticando a candidatos.	11.4%
	Enviar correo criticando a candidatos.	9.8%
Mensajería instantánea	Platicar en mensajería instantánea con los amigos sobre los candidatos.	10.8%
	Promover a un candidato en mensajería instantánea.	4.9%
Facebook	Revisar los perfiles de candidatos.	12.6%
	Aceptar la invitación de los candidatos.	11.7%
	Revisar qué amigos en común tienen con un candidato.	9.6%
	Revisar las encuestas sobre preferencias de voto.	8.4%
	Revisar las fotos de los muros de los candidatos.	8.4%
	Contestar encuestas sobre preferencias de voto.	6.5%
	Invitar o ser invitado a reuniones con candidatos (desayuno, comida, evento musical).	5.1%
	Aceptar pertenecer a un grupo de promoción o hacerse fan de un	4.7%

	candidato.	
	Invitar a votar por un candidato o partido	4.2%
	Invitar a formar parte de un grupo de apoyo juvenil a un candidato.	3.8%
	Sugerir a otros que agreguen como amigo a un candidato.	3.7%
	Subir información y/o fotos realizando actividades de apoyo en la campaña de un candidato y etiquetar en ellas a varios amigos.	3.3%
	Publicar encuestas sobre intención del voto.	3.0%
	Poner en su foto de perfil la foto del candidato(a) por quien van a votar.	1.9%
Twitter	Seguir a candidatos.	5.4%
	Ser seguidos por los candidatos.	3.1%
Foros de discusión	Participar en foros de discusión.	3.1%
	Seguir foros de discusión.	4.5%

Fuente: EJIPP, 2012.

Las prácticas de subpolítica en Internet presentaron, en conjunto, porcentajes mayores que las prácticas vinculadas a la política formal. A diferencia del estudio precedente, entre universitarios, en donde fueron mayores las relacionadas con las campañas electorales. Sobresale la presencia del correo electrónico como soporte, por encima del *facebook*, lo que abre preguntas sobre la relación entre soportes y prácticas y genera la inquietud por revisar este resultado con relación a las características más específicas, como escolaridad, nivel socioeconómico y ocupación. Hay que puntualizar, sin embargo, que el número de actividades que pudieran clasificarse como de subpolítica son sólo 7 en contraste con las actividades de política formal que fueron 25. Estas actividades fueron identificadas en los diarios de jóvenes universitarios (del anterior estudio) y ahora a través de esta encuesta se presenta el porcentaje en el que se realizan entre un universo de jóvenes más amplio.

Las actividades de subpolítica, como ya se explicó, son aquellas que tienen un carácter de oposición o crítica frente al actual sistema y como propósito incidir en problemas o las llamadas "causas". La encuesta permite identificar la presencia de actividades de apoyo a esta militancia, pero en sentido estricto son de bajo perfil, en general se limitan a enterarse de estas actividades, promoverlas y mostrar su apoyo en la red, sin embargo, no se tienen evidencias directas con actividades presenciales y de su participación en organizaciones o movimientos sociales. El porcentaje menor se presentó en la unión a estas causas a través de las redes sociales y este dato es importante analizarlo con mayor detalle con la información sobre las prácticas de subpolítica, no en la red, sino presenciales que se muestran más adelante pero que deben pensarse en relación. Sólo el 4.8% de los jóvenes encuestados afirmó haber participado

o participar en organizaciones de la sociedad civil o movimientos sociales y un 3.0% haber participado alguna vez en una marcha o protesta. Durante el levantamiento de la encuesta, se dio en México el surgimiento del movimiento #yosoy132, y estos datos muestran que entre las mayoría de los jóvenes en este contexto local, en específico, son pocas las actividades juveniles en este sentido político de oposición, además la principal actividad en *facebook* fue el enterarse de marchas en defensa de una causa. La mayor presencia de estas actividades no fue en las redes, sino en el correo electrónico y en la mensajería instantánea, lo cual deriva en nuevos supuestos que, como ya se mencionó, sugieren un mayor análisis sobre la relación del uso de estos soportes con el nivel socioeconómico y la escolaridad.

Cuadro no. 2. Prácticas en Internet con un sentido de subpolítica entre jóvenes.

Soportes	Actividades	Porcentaje de jóvenes que realizó esta práctica durante el periodo de campañas
Correo electrónico	Enviar y reenviar correos con mensajes de apoyo a alguna causa	19.6%
Blogs	Leer, comentar o escribir en blogs que defienden una causa.	15.7%
Facebook	Enterarse de marchas en defensa de alguna causa.	16.8%
	Expresar su apoyo o intención de participar en la marcha.	9.6%

Fuente: EJIPP, 2012.

Las actividades de subactivismo son una categoría propuesta por Bakardjieva (2010) que entiende como las pequeñas acciones o conversaciones que no se insertan en una organización política o civil formal, sino que a nivel micro pueden gestar o derivar en ellas, como un estadio previo. En este sentido político se situaron las siguientes prácticas en donde sobresale el informarse del acontecer político y gubernamental. Este porcentaje fue el mayor de todas las prácticas políticas identificadas, pero aun así, representa menos de la tercera parte de los jóvenes que utilizan regularmente Internet. Lo que las cifras indican es que algunos jóvenes emplean esta herramienta para estar informados, sin embargo, la cifra no es tan alta como para afirmar que ha impactado a las nuevas generaciones en términos significativos, como se observa en los planos sociables y para el entretenimiento. En estas prácticas sobresale el porcentaje de jóvenes que ha revisado videos críticos sobre el gobierno en *youtube*, nuevamente en el sentido de informarse, lo cual contrasta con los porcentajes de mayor implicación como el modificar o producir videos críticos. Son interesantes las prácticas sobre los mensajes en correo electrónico que exhortan al compromiso y la civilidad, el seguimiento de noticias, sean en los sitios de los periódicos o en su modalidad en *facebook* o en *twitter*, sin embargo, como en el caso de los anteriores sentidos políticos, los porcentajes descienden al tratarse de prácticas y soportes que requieren un mayor esfuerzo por parte de los usuarios.

Cuadro no. 3. Prácticas en Internet con un sentido de subactivismo entre jóvenes.

Soportes	Actividades	Porcentaje de jóvenes que realizó esta práctica durante el periodo de campañas
Sitios	Leer noticias, en periódicos en línea sobre campañas y gobiernos actuales.	28.5%
Correo electrónico	Recibir mensajes que critican a candidatos durante la campaña.	22.7%
	Recibir mensajes que exhortan al compromiso y a la civilidad.	15.7%
	Reenviar mensajes sobre asuntos que les interesen, críticas al gobierno o al sistema.	8.4%
Mensajería Instantánea	Conversar con amigos sobre posibles soluciones a problemáticas concretas.	14.9%
	Discusión y crítica sobre temas políticos, con amigos.	10.1%
Blogs	Participación en blogs de crítica política.	4.5%
Facebook	Revisar quiénes apoyan una causa.	14.9%
	Unirse a grupos de apoyo a causas.	8.9%
	Dar clic en "me gusta" en publicaciones sobre los candidatos.	10.7%
	Publicar notas para subrayar su acuerdo o desacuerdo respecto a problemáticas y asuntos concretos.	6.3%
	Publicar comentarios sobre algún tema político o candidato.	5.4%
	Seguir a perfiles falsos de políticos para hacer críticas.	1.9%
	Seguir a periódicos para informarse.	14.9%
Twitter	Seguir noticias.	5.8%
Youtube	Revisar vídeos críticos sobre el gobierno.	32.2%
	Modificar videos críticos sobre el gobierno	2.6%
	Producir videos críticos sobre el gobierno	3.1%
Foros de discusión	Participar en foros de discusión.	5.4%

Fuente: EJIPP, 2012.

El objetivo del estudio se centró en Internet, sin embargo se consideró indispensable integrar en el instrumento preguntas sobre las prácticas políticas presenciales, tradicionales, no "en línea". Es importante comentar que el equipo de encuestadores que apoyo la aplicación de las 800 encuestas y la propia investigadora que participó en la tarea constató que los jóvenes aceptaron con muy buena voluntad contestar las preguntas sobre sus prácticas en Internet, sin embargo, las preguntas sobre sus preferencias y prácticas políticas presenciales fueron contestadas con cierta molestia, incluso algunos adultos presentes durante la aplicación lo expresaron. Consideraron muy pertinente los estudios sobre las prácticas en la red, sobre todo las de equipamiento, acceso y prácticas en general, pero se constató que la población estaba saturada de las encuestas sobre preferencias e intenciones del voto durante las campañas electorales.

El instrumento no preguntó de manera directa por quién votarían, sino si tenía una preferencia por algún partido y si militaban en él. Hay que hacer notar que estas preguntas fueron realizadas no sólo a los jóvenes usuarios de Internet, sino a la totalidad de los 800 casos. Menos de la mitad indicó votar en las elecciones, aunque existe un sesgo debido a que se aplicó en jóvenes entre los 18 y 29 años, algunos cuantos votarían por primera ocasión. Este dato habrá que compararlo con otros estudios sobre el porcentaje del voto a nivel nacional y en el contexto local. La mayoría, más de un 70% no se informa sobre las opciones políticas antes de votar en las elecciones, sólo un 23.4% y un 21.3% se informan de las plataformas políticas y la trayectoria de los candidatos. A este indicador se suman otros, que refieren una baja participación política comprometida, ya sea con un partido político, organización o movimiento social. El 9.4% de los jóvenes participa en algún partido político, aunque afirmaron estar afiliados sólo un 3.5% Un número menor participa en otro tipo de organizaciones de diversa naturaleza y el porcentaje de quienes han estado en una marcha o protesta fue de los menores, sólo fue aún menor la participación de sus familias, lo que indica un ligero incremento generacional.

Cuadro no. 4 Prácticas políticas presenciales

Prácticas políticas presenciales	Porcentaje*
Vota siempre o en la mayoría de las elecciones	40.1%
Simpatiza con un partido político	14.3%
Participa en las actividades de algún partido político**	9.4%
Participa en organizaciones de la sociedad civil y/o movimientos sociales	4.8%
Está afiliado a un partido político	3.5%
Ha participado en marchas o protestas	3.0%
Su familia ha participado en organizaciones de la sociedad civil y/o movimientos sociales	1.4%

Fuente: EJIPP, 2012.

* Este porcentaje corresponde a las sumas de las respuestas "siempre" y "en la mayoría de las elecciones".
* * Los que afirmaron participar en actividades de algún partido político, 45% fue con el PRI, 27.5% PAN y 10.0% PRD.

5. Conclusiones

Recapitulando, la práctica política con un mayor porcentaje entre los jóvenes, fue una presencial: el voto con un 40.1%, en segundo lugar, fue el leer noticias, en periódicos en línea sobre las campañas políticas o los gobiernos actuales, con un 28.5%, y tercero el buscar información sobre los candidatos en sitios en la red con un porcentaje del 22.6%. En general, las prácticas políticas formales presenciales siguen siendo las que prevalecen entre los jóvenes a pesar de la penetración de Internet. En contraste, los porcentajes menores se encuentran en las prácticas políticas de subpolítica o activismo, es decir de participación en organizaciones o movimientos sociales. Por ejemplo, sólo el 3% de los encuestados reportó haber participado alguna vez en una marcha o protesta. Las prácticas políticas que predominaron en la red fueron las que se definieron en este estudio como de subactivismo. Llama la atención, que a pesar de las limitantes de una encuesta, que parte de una codificación cerrada para aplicarse a una población más amplia, a diferencia de una aproximación cualitativa, se converge en los hallazgos de otros estudios sobre cómo es asumida la política por este sector de la población.[2]

> En tal sentido, si las feministas sostenían que lo privado es político, para los jóvenes, hoy, en el ámbito de la red lo subjetivo, lo personal, las emociones y lo cotidiano construyen política. Con la particularidad de que la relación entre vida cotidiana y mundo público, que se establece gracias a la dinámica en el ciberespacio, podría estar señalando la incipiente emergencia de un sujeto que, al mismo tiempo que restituye "politicidad" a lo subjetivo, desacraliza el sistema de jerarquías mediante el cual la modernidad configuró el espacio de autoridad enunciativa (Reguillo, 2012, p. 150).

Los datos de la EJIPP 2012 muestran que la mayoría de los jóvenes, en este estudio, no participaron activamente en alguna organización o movimiento, sin embargo, habrá que matizar este hallazgo. Primero, la encuesta se aplicó el 19 y 20 de mayo que coincidió con el fin de semana en el cual se manifestaron en las calles el movimiento #yosoy132. Quizás después de su emergencia varios jóvenes llevaron a cabo prácticas en la red más comprometidas, sería necesario un monitoreo longitudinal para precisar esto. Revisar si los jóvenes están incrementado su participación en la política en un sentido de subpolítica o activismo, si existen ciclos de mayor o menor actividad y entre qué proporción de la población se pudiera observar. Resulta indispensable discutir sobre el tema, desde los resultados de estudios desde distintas perspectivas, tanto los centrados en los movimientos y en organizaciones juveniles concretas, como en estudios como éste que aborda un espectro más general de los jóvenes.

[2] En el estudio cualitativo previo que se refiere, también fueron evidentes la prevalencia de prácticas políticas de subactivismo (Padilla, Flores y Villalpando, 2012).

Es innegable que a partir de los movimientos sociales, llamados por Castells (2012) "redes de la indignación y la esperanza" ha emergido la esperanza, pero los resultados de este estudio infieren que a pesar de que, sin duda, existen avances en la inserción de los jóvenes en la red y su información sobre el acontecer que trasciende su ámbito local, no todos se participan con el mismo nivel de compromiso. La red y las nuevas posibilidades que representan las TIC no son en sí mismas lo único que hace posible el cambio social, habrá que reflexionar sobre esto de una manera integral y con un pensamiento complejo. Para ello, resulta indispensable considerar la diversidad implícita entre los propios jóvenes, la cultura política previa, las motivaciones e indignación que motivan la participación política juvenil, así como los factores que la inhiben, sean implícitos o estrategias claramente desmovilizadoras. Por otra parte, es necesario pensar la vinculación entre lo que acontece en línea y en los espacios públicos reales como las calles y las plazas. Estudios como el presente, aportan para estructurar una imagen más completa sobre el tema y fundamentalmente para diseñar acciones concretas que promuevan entre los jóvenes un uso inteligente y crítico de las red para ejercer su ciudadanía y mejorar su futuro, falta que un mayor número se sume a quienes ya han demostrado que esto es posible.

Referencias bibliográficas

AGUILAR, J. (2011). Revisión del concepto de juventud y su relación con el mundo de la política. *Documento de trabajo no. 3, Serie Estudios Políticos*, División de Derecho, Política y Gobierno, Universidad de Guanajuato.

BAKARDJIEVA, M. (2010). The internet and subactivism. Cultivating young citizenship in everday life. En Olsson, T. y Dahlgren, P. (coord.). *Young people ICTs and democracy*, Göteberg, Sweden: Nordicom.

BECK, U. (1997): *The reinvention of politics: Rethinking modernity in the global social order*. Cambridge: Political press.

BOURDIEU, P. (1999): *El sentido práctico.* Taurus, Madrid.

GIDDENS, Anthony. (2001): *Las nuevas reglas del método sociológico. Crítica positiva de las sociologías comprensivas*. Amorrotu, Buenos Aires.

GÓMEZ VARGAS, H. (2008). Estratos espaciales y de comunicación en los estudios sobre la juventud. Una revisión de los estudios de los consumos culturales juveniles en México. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, XV, pp. 185-212.

HERMES, J. (2006). Citizenship in the age of Internet, *European Journal of Communication*, 21 (3), pp. 295-309.

INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2011). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Recuperado el 15 de diciembre de 2011, de

http://www.inegi.org.mx/lib/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c=27770.

INSTITUTO MEXICANO DE LA JUVENTUD (2011). *Encuesta Nacional de Juventud 2010. Resultados generales*. Recuperado el 15 de diciembre de 2011, de http://descargas.poderjoven.org.mx/docs/523de49e/Encuesta%20Nacional%20de%20Juventud%202010%20-%20Resultados%20Generales,%2018nov11.pdf.

PADILLA, R. (2007). "Regionalismo Metropolitano", *Revista Ciudades, Perspectivas del poder desde el ámbito municipal*, no. 76, octubre-diciembre, México: Red Nacional de Investigación Urbana. ISSN 0187-8611

_____ (2012). "Audiencias y ciudadanos jóvenes. Análisis de prácticas políticas entre jóvenes universitarios en Internet". Ponencia presentada en el ALAIC, 2012, XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Montevideo, Uruguay. http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/content/audiencias-y-ciudadanos-j%C3%B3venes-an%C3%A1lisis-de-pr%C3%A1cticas-pol%C3%ADticas-entre-j%C3%B3venes-universitari-0

PADILLA, R. y FLORES, D. (2011): "El estudio de las prácticas políticas de los jóvenes en Internet" en *Comunicación y Sociedad*, número 15, enero-junio 2011, Universidad de Guadalajara, pp. 101-122.

PADILLA, R.; FLORES, D. y VILLALPANDO, M. (2012). "El diario en línea. Metodología para el análisis y la reflexión sobre Internet y las prácticas políticas entre universitarios", *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social-RELMIS*, no. 4 año 4, oct. 2012- mzo. 2013, pp. 7-20, Argentina: Estudios Sociológicos.

REGUILLO, R. (2003). *Ciudadanías juveniles en América Latina*, Última Década, 19, pp. 1-20.

REGUILLO, R. (2012). *Culturas juveniles. Formas políticas del desencanto*. Buenos Aires:Siglo XXI.

O ELEITOR COMO RECEPTOR: ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO DA JUSTIÇA ELEITORAL BRASILEIRA PARA O ESTÍMULO DA DEMOCRACIA E PARTICIPAÇÃO DO VOTO

Macedo, Roberto Gondo[1]

(Universidade Presbiteriana Mackenzie)

r.gondomacedo@gmail.com

1 Introdução

Em uma nação democrática, o dinamismo político normalmente apresenta características mais dinâmicas e competitivas, seja na formação de grupos políticos obedecendo múltiplas ideologias ou no envolvimento da sociedade na participação mais ativa das atividades públicas, principalmente no controle das atividades de seus representantes.

Os processos comunicacionais se tornam cada vez mais necessários e estratégicos, tanto na égide governamental, como na política eleitoral, sempre na busca pelo melhor relacionamento com a sociedade e o cidadão. Abusos e denúncias de corrupção depreciam a credibilidade de um sistema político e com o passar dos anos, esses fatos refletem diretamente no comportamento do eleitor quanto sua decisão de escolha de seus representantes.

Muitos países utilizam do sistema de votação não obrigatória, exigindo dos partidos em momentos eleitorais um esforço maior, que ultrapassa a necessidade de conquista do voto, mas na mobilização do eleitor no sentido de fazê-lo participar do processo eleitoral e escolher o seu representante dos cargos das diferentes esferas do poder.

Nesse sentido que o eleitor é considerado receptor de estímulos comunicacionais provenientes durante todo o ano e no sistema política brasileiro não é diferente. O voto é obrigatório para maiores de 18 anos e facultativos para cidadãos entre 16 e 18 anos, como também acima de 65 anos. Nesse contexto, existe um órgão brasileiro responsável pela gestão dos processos eleitorais, denominado Justiça Eleitoral.

Esse organismo é responsável pela promoção técnica, logística e de auditoria do sistema eleitoral e político, inclusive do sistema de votação eletrônico, implantado gradativamente desde 1996 em território nacional para dinamizar o processo eleitoral de votação e apuração de votos, combatendo eventuais tentativas de manipulação de votos e demais crimes eleitorais.

[1] Doutor em Comunicação Social com Pós-Doutorado em desenvolvimento pela Universidade de São Paulo. Mestre em Administração Pública, MBA em Marketing e Especialista em Direito Educacional. Atua como docente Lato Sensu na Universidade Metodista de São Paulo e Universidade Presbiteriana Mackenzie, docente em cursos de graduação na Faculdade de Mauá – FAMA e CEETEPS. Presidente da Sociedade Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Comunicação Política – POLITICOM. Correo Eletrónico: r.gondomacedo@gmail.com

Regida pelo Tribunal Superior Eleitoral brasileiro, é responsável por utilizar das mídias disponíveis nacionalmente e promover estratégias de produção de ações destinadas ao aumento da conscientização da sociedade quanto a participação popular, em todos os momentos e não somente no período eleitoral.

O objetivo principal do artigo é estabelecer parâmetros que versem e estabeleçam a comunicação como mecanismo estratégico e necessário para o contexto político brasileiro e utiliza metodologicamente a análise das ações de produção mediática da Justiça Eleitoral, na sua relação de interação com o eleitor cidadão. Serão descritas as principais ações realizadas pelo órgão nos distintos momentos políticos: eleitorais e pós-eleitorais.

Para esse fim, os canais eletrônicos serão descritos como interfaces necessárias para a comunicação pública, via portal eletrônico, canal eletrônico em interfaces de áudio e vídeo, como no caso da Plataforma You Tube e uso dos demais canais para fomentar e estímulo do voto na sociedade brasileira.

A evolução tecnológica trouxe consigo benefícios para a produção industrial nas últimas décadas, acentuada a partir da década de 70, mas também desenvolveu nos últimos vinte anos uma condicionante de dependência da tecnologia por parte dos mais variados grupos sociais, e consequentemente, no cotidiano dos seus indivíduos. A velocidade da informação cresce exponencialmente e a necessidade de adaptação dos sistemas atuais é fato, e supostamente, necessidade competitiva.

> A revolução da tecnologia da informação foi essencial para a implementação de um importante processo de reestruturação do sistema capitalista a partir da década de 1980. No processo, o desenvolvimento e manifestações dessa revolução tecnológica foram moldados pelas lógicas e interesses do capitalismo avançado, sem se limitarem às expressões desses interesses. O sistema alternativo de organização social presente em nosso período histórico, o estatismo, também tentou redefinir os meios de consecução de seus objetivos estruturais, embora preservasse a essência desses objetivos: ou seja, o espírito de reestruturação. (CASTELLS, 1999, p. 50).

Na visão eleitoral, o Brasil se posicionou nos últimos quinze anos como uma das referências mundiais no quesito de informatização do sistema de votação eleitoral, por intermédio da urna eletrônica e seu sistema logístico de distribuição e apuração de votos.

Apesar de estável e respeitado pelos organismos gerenciadores de sistemas eleitorais pelo mundo, ainda muitas premissas são levantadas a respeito da integridade e veracidade do sistema, transitando pelas extremidades que se aderem ao fundamento ideológico da imagem constituída do direito do voto, até a visão pragmática do modelo de implantação tecnicista.

A busca por um sistema eleitoral que apresente qualidade, integridade e eficácia é objeto de pesquisa em diversos países pelo mundo. Escolher a melhor forma de explicitar e gerenciar uma eleição, independente da esfera em que ocorra é um passo diretamente relacionado com o histórico político do país, bem como seu sistema político vigente.

O Brasil passou por vários modelos eleitorais em sua trajetória histórica, muitos deles adaptados com a realidade territorial, pois um fator relevante na adoção de um sistema eleitoral é a capacidade de integrar as regiões pertencentes à votação e distribuição logística dos protocolos de voto.

Desde 1996, o Brasil vivencia uma nova realidade quanto ao processo eleitoral, visto que a evolução tecnológica é fator intrínseco nos segmentos da sociedade. A implantação do sistema do voto eletrônico vem com a base da modernidade no procedimento estrutural nacional e traz consigo um arcabouço de questionamentos, análises e versões quanto ao seu desempenho.

Todavia, apesar de aparentemente o sistema eleitoral brasileiro só receber elogios diplomáticos e boas avaliações dos grandes veículos de comunicação massiva, o assunto tecnologicamente ainda é envolto por correntes contrárias ao modelo que está em funcionamento atualmente, implantado pela última vez nas eleições municipais do ano de 2012.

O Tribunal Superior Eleitoral, por intermédio de sua estrutura organizacional priorizou na última década promover ações de comunicação que fomentassem o conceito de credibilidade do sistema de votação eletrônica, gerindo campanhas publicitárias nacionais e implantação de estratégias mercadológicas, no que tange o ambiente social e político.

Criou estratégias no âmbito da comunicação que pudessem atingir, no senso de conscientização e aceitação do sistema de votação eleitores dos mais diversos perfis comportamentais, culturais e graus de compreensão quanto ao novo sistema. Desenvolveu uma rede de ações mercadológicas institucionais que promoveram nas últimas duas décadas uma construção sustentável da imagem de credibilidade da urna eletrônica no Brasil e demais países de cunho democrático.

2 Sistema eleitoral brasileiro

O sistema eleitoral brasileiro é mantido e gerenciado pelo Tribunal Superior Eleitoral, situado na capital brasileira, com braços operacionais distribuídos pelas federações nacionais, com a nomenclatura de Tribunal Regional Eleitoral.

Cabe a cada estado promover auditoria, controle e fiscalização em seu território zelando pelo bom andamento do sistema de votação, cadastramento e fomento às eleições realizadas bienalmente, com alternância de eleições para Prefeito e Vereadores, e em outro momento, para Deputados Estaduais, Federais, Senadores, Governadores e Presidente da República.

Com relação ao papel da Justiça Eleitoral, vale ressaltar Jobim (2005, p.17)

> É importante notar, em nossa trajetória, que começamos com a exigência de uma idade mínima de 25 anos e renda de 100 mil réis para chegar, hoje, ao voto obrigatório para maiores de 18 anos, facultativo para maiores de 16. A questão relativa à maioria, ou melhor, à cidadania eleitoral ativa é assunto praticamente resolvido. Marginalmente tenta-se pautar a discussão sobre a manutenção da obrigatoriedade do voto, assunto que considero inoportuno, pois claramente se percebe que a população quer votar. A população vota.

O sistema eleitoral brasileiro, de forma mais acentuada no período posterior à redemocratização brasileira ocorrida nos idos dos anos 80, promove como cerne de discussão e garantia de direitos o conceito da cidadania eleitoral. Por diversos momentos na história eleitoral, a cidadania relacionada ao direito de escolha de seus representantes ficou ofuscada por atitudes centralizadoras de pequenos grupos de interesse político, os quais criavam mecanismos que propiciavam condicionamento do voto, popularmente conhecido como "voto de cabresto", que por intermédio de ameaças e hostilizações, o eleitor era direcionado a determinado candidato, mesmo sem a sua real vontade de escolha.

Apesar da fiscalização da Justiça Eleitoral para o completo extermínio dessa prática, a pressão e as ameaças para direcionamento do voto ainda ocorrem na contemporaneidade, devido à população brasileira possuir grande representatividade de eleitores em más situações de trabalho, baixo grau de instrução e em muitos casos desinteresse na participação ativa na escolha de seus representantes.

No sistema eleitoral no período anterior ao Estado Novo e no momento intermediário com o fim do regime de Vargas até o início da ditadura militar de 1964, o sistema de apuração de votos era susceptível a fraudes, devido à fragilidade logística e de controle cadastral dos eleitores. As cédulas eram de papel, com certa facilidade de manipulação de resultados.

> O episódio eleitoral, em lapsos regulares, à base de um sufrágio universal, estruturado como competição entre diferentes programas institucionalmente representados e livres para apresentar-se publicamente, serve para garantir que o poder político não se torne um quinhão estável dos que o exercem. O poder político que se torna patrimônio de um grupo é expropriado da esfera civil, que sobre ele perde o controle que lhe é de direito num sistema democrático. As eleições têm o propósito de fazer com que o poder político retorne aos cidadãos para que, de tempos em tempos, possam, de novo, o atribuir a outros sujeitos e posições de disputa. (GOMES, 2008, p. 127).

Em momentos históricos do sistema eleitoral brasileiro, o voto não era secreto, o que reportava a uma condicionante mais acentuada para manipulação de votos e resultados. Na estruturação da Justiça Eleitoral, por um longo período o seu quadro funcional era deficitário, o sistema começou a se estruturar com maior eficácia na década de 80, quando equipes de

trabalho direcionadas as atividades eleitorais eram selecionadas e capacitadas com o objetivo de inibir potenciais fraudes.

Até esse momento as eleições eram trabalhadas contando com quadros de colaboradores designados pelos prefeitos dos municípios, o que tornava o trabalho difícil de impedir más intenções de grupos interessados em manipular resultados e influenciar no processo de cadastramento eleitoral.

> Foi só recentemente que a qualificação do eleitor passou a ser ato da Justiça Eleitoral [...] Atualmente, a qualificação eleitoral está mais aperfeiçoada, ainda que persista bastante reduzida, a possibilidade de fraude. O eleitor pode votar sem o título, basta que se identifique que seu nome seja conferido na listagem e que o número (em mãos da mesa) que lhe corresponda seja acionado para a abertura da urna. Se houver conivência da mesa, outra pessoa (ou até um mesário) pode votar em seu lugar. (JOBIM, 2005, p.19).

O conceito democrático requer estrutura necessária para o seu fortalecimento e fundamentação, pois isso, o papel da Justiça Eleitoral em qualquer país adotante do sufrágio do voto direto deve observar e criar mecanismos para estimular a importância da participação popular no processo.

> No Brasil de hoje, a perda da memória institucional é fato muito grave, em todos os níveis de escolaridade, percebe-se uma descontinuidade, um hiato muito grande na memória institucional. De duas ou três décadas para cá, formou-se no Brasil uma visão muito negativa do passado histórico, como se nada jamais tivéssemos criado de útil, e, especialmente, nenhuma instituição importante. Há ceticismo a respeito de todas as instituições. É claro que há razões para isso, mas o prisma histórico, recolocando as instituições e na formação das democracias na devida perspectiva evolutiva. (LAMOUNIER, 2005, p.37).

Ainda em uma análise do impacto democrático societal, Habermas (1994, p, 362) descreve em uma visão contemporânea

> de acordo com a teoria do discurso, o sucesso da política deliberativa depende não de uma ação coletiva da cidadania, mas da institucionalização dos procedimentos e das condições correspondentes da comunicação, assim como da interconexão de processos de deliberação institucionalizados com opiniões públicas desenvolvidas informalmente.

Segundo essa lógica, esse processo reflexivo aplicado prejudicaria um ambiente democrático harmonioso, pois processos de decisão política destruiriam a base de seu funcionamento no caso de bloqueamento de fontes espontâneas das esferas públicas autônomas ou no desligamento dos aportes provenientes da flutuação livre de questões.

3 O voto eletrônico

O sistema de votação eletrônico, apesar de aparentemente ser um processo simples e implantado na maioria dos países democráticos, ainda gera controvérsias com relação a sua funcionalidade e veracidade nas transparências das informações.

A primeira manifestação da Justiça Eleitoral relacionada à aplicação tecnológica no processo de eleitores não ocorreu apenas em 1996, quando a implantação por amostragem da urna eletrônica ocorreu. Em 1986, ainda no início da Informática no mundo, o Brasil foi um dos países pioneiros a fomentar a informatização e integração de informações nos bancos de dados dos eleitores brasileiros.

Obviamente que concomitante com o processo de cadastramento e organização da estrutura eleitoral, o objetivo intrínseco do órgão federativo era contribuir no combate a fraudes relacionadas ao cadastramento de pessoas com documentos falsos, ou até mesmo, o uso de cédulas de votação e títulos de pessoas já falecidas.

Com relação ao cadastramento eleitoral de 1986, Neves (2005, p. 149) relata

> A partir daquele momento passamos a ter um banco de dados seguro, um banco de dados confiável, cujos registros eram regularmente conferidos para evitar duplicações, respeitando e seguindo os procedimentos que impedem, por exemplo, que alguém se inscreva como eleitor na Bahia, no Amapá ou no Maranhão. Antes era bastante difícil descobrir essa fraude. Hoje, com o sistema todo integralizado, não há mais essa possibilidade. Claro que não excluo a possibilidade de ainda ser tentada a falsa inscrição. Mas a dupla inscrição, aquela que é feita apenas com a apresentação dos documentos verdadeiros em dois cartórios eleitorais ficou muito mais difícil.

Nos anos seqüenciais ao mandato de José Sarney, o Brasil vive em um período democrático no que se refere no pleito de escolha de seus representantes. A década de 90 trouxe uma grande novidade na história do voto no Brasil: as urnas eletrônicas. Em 1996, elas foram utilizadas pela primeira vez nas eleições municipais e, em 2000, foram introduzidas em todo o País.

Michel et al (2004, p.147) “acredita que essa nova experiência trouxe mais confiabilidade ao processo eleitoral, agilizou a apuração, e o que é melhor: reduziu significativamente ou praticamente eliminou as fraudes”.

Hoje, há um consenso entre os historiadores e as autoridades ligadas à questão eleitoral de que o sistema brasileiro é um dos mais avançados do mundo. Na visão de Silva (2002, p.32) “um

exemplo disso é que observadores dos Estados Unidos vieram ao País para aprender sobre o voto eletrônico".

A parceria entre a Justiça Eleitoral e a Informática permitiu resultados quanto à otimização de tempo e eficácia de uma eleição. O Cadastro Único Computadorizado de Eleitores permitiu a consulta de informações sobre qualquer eleitor dentro do território nacional. Isso possibilitou à Justiça Eleitoral identificar inscrições duplas, triplas ou múltiplas de eleitores e eliminá-las gradualmente.

Em seguida, veio à totalização de resultados por meio do computador. A totalização é a soma dos números finais de cada urna para saber o eleito em cada município, estado ou no País. Antes essa soma era feita à mão, e, posteriormente, com o auxílio de máquinas de calcular. No entanto, esse tipo de manuseio resultava, algumas vezes, em erros de soma (propositais ou não), que distorciam o resultado de toda uma eleição.

> Segundo Monteiro et al (2001) "em 1996, o processo de votação e de apuração torna-se 100% eletrônico, ou seja, com a menor interferência humana possível. Com a urna eletrônica, o eleitor digita diretamente o número do candidato escolhido no teclado próprio, semelhante ao de um telefone comum. O voto é armazenado em um disquete que fica no interior de cada urna, cujos dados só podem ser acessados através dos computadores do TRE".

Depois o disquete é levado à central de totalização, de onde os dados são transmitidos, obtendo-se, assim, o resultado final da eleição. A apuração manual - e suas conseqüências que, às vezes, colocava em risco a democracia – foi sendo gradualmente extinta com a urna eletrônica.

Em 1998, todos os municípios com mais de 40.500 eleitores tiveram votação eletrônica, representando cerca de 5,2 milhões de eleitores em Minas Gerais (distribuídos em 45 municípios) e 57 milhões de eleitores no País (537 municípios). Já em 2000 houve a primeira de um total de 5.561 municípios, as eleições aconteceram em 5.559 cidades brasileiras, com exceção de Brasília, onde não há eleições municipais, e do município de Luís Eduardo Magalhães na Bahia, criado no dia 30 de março de 2000; pela lei, só pode haver eleição este ano nos municípios criados até o dia 31 de dezembro de 1999. Isso corresponde a um total de 109.823.461 eleitores no Brasil.

O desafio do eleitorado nas eleições de 2002 foi digitar na urna seis votos diferentes na seguinte ordem: deputado federal, deputado estadual, senador 1, senador 2, governador e presidente da república. Em 2004, 2006 e 2008 respectivamente a Justiça Eleitoral realizou a aplicabilidade da votação nos moldes de 2000 e 2002.

Com o objetivo de agregar novas informações e técnicas no sistema eleitoral eletrônico, nas eleições de 2008, alguns municípios brasileiros foram escolhidos por metodologia de amostragem para a implantação da urna eletrônica biométrica, com o objetivo de garantir maior eficácia no momento de validação do eleitor nas seções eleitorais.

O sistema de identificação biométrica é realizado por intermédio de validação de usuário, no caso de eleitores. Para que o processo funcione corretamente, é necessário o armazenamento prévio do eleitor com suas impressões digitais e foto para que, posteriormente haja a identificação no momento da eleição.

Atualmente o sistema de validação do eleitor é realizado por apresentação do título de eleitor ou qualquer outro documento de instâncias legais com foto, sendo a identificação feita pelo mesário, o qual acessa a lista prévia preparada pela Justiça Eleitoral com o objetivo de entrega do comprovante de votação e assinatura do mesmo.

> Caso o projeto vingue, além de colocar o Brasil na dianteira dessa tecnologia, poderá tirar de campo mais de 1,5 milhão de mesários - os eleitores convocados para trabalharem em dias de eleição. Num cenário esperado pelo TSE, só fiscais do próprio tribunal seriam responsáveis pelas seções. A nova urna impedirá, por exemplo, que mesários corruptos assinem a lista de presença no lugar de pessoas que não compareceram no dia da eleição e, de posse dos dados, votem por elas. O Brasil possui hoje 432.630 urnas eletrônicas. Segundo o TSE, o custo de implantação do sistema não será bilionário como se espera em casos de nova tecnologia nesses processos. O software é desenvolvido pelos técnicos brasileiros, e a inserção do leitor digital no aparelho ficará a um custo de R$ 30 por urna. Dentro desses cálculos, um investimento esperado em torno de R$ 13 milhões só para a implantação. (MAZZINI, 2007).

Os municípios escolhidos para a primeira implantação de testes foram: São João Batista, em Santa Catarina, Fátima do Sul, em Mato Grosso do Sul e Colorado do Oeste, em Rondônia. O objetivo é que nas próximas três eleições, isto é, nos próximos seis anos, a implantação possa ocorrer em âmbito nacional.

Para as eleições de 2010, o objetivo do TSE é ampliar a amostragem, portanto em 19 estados da federação, 51 municípios realizam o recadastramento de eleitores, procedimento necessário para viabilizar o cômputo biométrico do eleitor. Em 2010, o Tribunal Superior Eleitoral vai cadastrar um milhão de eleitores no novo sistema. “As grandes capitais, como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte ainda não vão utilizar a urna biométrica nas eleições”. (DIREITO, 2010).

De maneira gradativa, como procedimento adotado nas demais implantações tecnológicas do TSE quanto ao sistema de votação e à urna eletrônica, a escala biométrica de validação do eleitor deverá tornar-se disponível em sua totalidade nos próximos três pleitos eleitorais, integrando seis anos de adequação.

4 Eleitor como receptor: ações comunicacionais do TSE

Uma contribuição salutar no processo de pesquisa acadêmico foi a visita presencial ao TSE, situada no Distrito Federal, mais precisamente na Praça dos Tribunais.

A organização, com objetivo de preservação do acervo cultural para a comunidade acadêmica e para a população em geral, mantém em acesso público o museu do voto e uma seção intitulada de “acervos especiais”, responsável por armazenar e disponibilizar peças publicitárias utilizadas no país nas campanhas de orientação e institucionais do sistema eletrônico de votação.

Por intermédio de vídeos institucionais, materiais impressos e peças de promoção em eventos promovidos pelo TSE, há um arcabouço rico em detalhes de como funcionou e funciona a distribuição e aplicação da comunicação para com a população.
É possível identificar dois braços de trabalho comunicacional nas ações e planejamentos do TSE, de modo mais acentuado nas duas últimas décadas. O primeiro adotado é de caráter institucional, com objetivo de orientação da população votante quanto a utilização do equipamento de votação eleitoral.

No ano de 1996 e 1998, com as duas primeiras eleições com a utilização em escala de amostragem do equipamento da urna eleitoral, os municípios que seriam envolvidos com o novo sistema promoveram ações nas comunidades e centros comerciais via Cartórios Eleitorais, ações promocionais com espaços montados para simulação e interação dos eleitores com o novo equipamento.

A estrutura organizacional do TSE corrobora na distribuição de tarefas em âmbito federativo, visto que os procedimentos e políticas de implantação são encaminhados aos Tribunais Regionais Eleitorias, que possuem autonomia para adequar as normatizações de acordo com as necessidades de seus muicípios envolvidos.

Os Cartórios Eleitorais estabelecidos nos municípios, por sua vez, conduzem a campo as ações e operacionalizam equipes, equipamentos e fomentam a divulgação na comunidade local. Dentro desse contexto, apesar do Brasil possuir grande territorialidade e densidade populacional exarcebada, a estrutura de diretrizes no órgão de representação estudado consegue obter êxito na viabilização das ações de propaganda.

Em segundo momento, de forma mais relevante e agressiva, a partir das eleições de 2000, que integraram todas as zonas eleitorais do país, o foco do planejamento estratégico comunicacional foi de promoverem a construção da imagem do sistema eletrônico de votação, criando um ambiente de credibilidade e idoneidade de votação nos pleitos eletivos.

Para a produção de campanhas publicitárias e de propaganda, o TRE convoca por intermédio de licitações públicas, agências de publicidade e comunicação de todo o país para a produção de campanhas nacionais que contribuam com diretrizes e coordenadas regionais, tendo como escopo a promoção institucional das ações durante todo os anos, na coordenação do processo eleitoral em momentos adicionais, às eleições propriamente ditas.

Segundo relatos de integrantes da equipe de acervos especiais do TSE, as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste do país exigiram de seus Tribunais Regionais maior atenção quanto a fase de orientação de utilização da urna eletrônica, principalmente pelas respectivas regiões apresentarem baixo grau de instrução e acentuada dificuldade de políticas para inclusão digital.

As regiões Sudeste e Sul também foram responsáveis por políticas de conscientização atráves de campanhas de publicidade e propaganda da urna como instrumento político do voto.

Posterior a 2002, nas eleições presenciais, as ações de comunicação ficaram direcionadas a promover o sistema eletrônico de votação brasileiro como um instrumento colaborativo da transparência democrática. Como ação de interação internacional, desde a primeira implantação das urnas eletrônicas, nos dias de eleição, várias delegações de especialistas em

eleições e técnicos de outros países acompanharam a dinâmica do processo de eleição e apuração dos votos.

Apesar do processo apresentado pelo TSE, a urna eletrônica gerou muitas manifestações contrárias ao seu funcionamento, principalmente no que tange a ausência de comprovante impresso no momento de votação, característica essa presente no projeto original, porém retirado dos planos de implantação posteriores, decorrentes, segundo relatos de documentos oficiais, pelo alto número de quebras e problemas com as impressões, dificultando o processo logístico e de operacionalização da votação.

Nesse sentido, de modo estratégico, as ações de comunicação para o fomento da credibilidade do sistema de votação criavam mecanismos de combate a essas correntes contrárias ao método, buscando constantemente fortalecer a imagem do sistema de votação brasileiro, e consequentemente, o trabalho do poder judiciário, representado nessa instância pelo TSE e sua rede nacional.

Para as regiões brasileiras com maior dificuldade de acesso a mídias eletrônicas, como a Internet, TV e, em muitos casos o rádio, o material impresso é muito utilizado, visto que oferece maior facilidade de acesso e conscientização.

Um dos pontos facilitadores apresentados pelos responsáveis pelo acervo quanto ao escoamento do material institucional é a qualidade atual dos serviços de entrega dos correios, principalmente os de entrega rápida, como o SEDEX, pois permitem maior dinâmica de entrega em regiões onde existe a dificuldade de impressão do material em gráficas regionais.

Esse recurso de impressão regional permitiu uma maior dinâmica no processo operacional, mesmo porque, alguns municípios em estados com características periféricas e de baixa instrução de seus eleitores, principalmente os situados em zonas rurais, a qualidade do material de propaganda não poderia ser de alta qualidade, com o objetivo de inibir o eleitor local da real acessibilidade do novo modelo de voto.

Em contrapartida, a qualidade do material e estratégias de abordagem nas equipes presenciais em centros urbanos eram maior, visto a necessidade de compreender o grau de exigência dos eleitores. Para os centros urbanos, as mídias eletrônicas funcionam com maior eficácia do que as ações impressas, devido a facilidade de acesso a recursos eletrônicos e interativos.

Como a evolução dos recursos tecnológicos é constante, o TSE objetiva manter em constante atualização suas estratégias de comunicação e propaganda no cenário político, visto a necessidade de manter a imagem construída nas últimas décadas, de modo mais explícito, desde a implantação do sistema eletrônico de votação.

É perceptível o cuidado do órgão jurídico eleitoral manter um claro posicionamento quanto a credibilidade e lisura do processo de eleições, com cuidados principais em não ser compreendido na concepção do eleitor, como um mecanismo auxiliar dos poderes executivo e legislativo, alvos de inúmeros escândalos nos últimos anos.

5 Considerações finais

Descrever as campanhas publicitárias realizadas pelo TSE no decorrer dos anos é uma ação que deve transcender não apenas a compreensão cidadã, mas sim, analisar o comportamento

organizacional e mercadológico de um produto destinado à democracia brasileira, que é o sistema eletrônico de votação.

Portanto, é dever científico apurar os dois lados de uma situação problema e objeto de pesquisa. Explanar positivamente sobre o sistema eletrônico de votação brasileiro pode ser considerado um ato nacionalista, visto que o sistema eletrônico brasileiro já foi honrado com diversos prêmios que homologam sua eficácia e integração de dados em um ambiente eleitoral secreto de apuração de votos.

Porém é notório lembrar que, em um universo envolto a tecnologia e comunicação em tempo real, contarem com um problema lógico em sistemas de informação ou aberturas e fragilidades em uma estrutura informatizada, é uma situação normal e corriqueira em diversos segmentos da sociedade.

O grande cerne de discussão nacional seria expor e discutir os principais entraves técnicos que envolvem o sistema eleitoral brasileiro e sua máquina de votar eletrônica.

Com base em fundamentação teórica coletada e disponibilizada por literaturas impressas e eletrônicas, o assunto deixa de ser apenas boato e ataques de inveja de um modelo eleitoral funcional, mas permeia uma preocupação iminente de diversos atores sociais com notório conhecimento e titulações científicas correlacionadas ao campo de Humanidades e Exatas aplicadas.

As ações de comunicação política e imagem pública desenvolvidas pelo TSE se mostram eficazes no sentido de conscientização do modelo de votação para a sociedade brasileira, principalmente na relação de compreensão da forma eletrônica de votação, bem como a estrutura de escolha dos candidatos, com base numérica.

Divididas de modo estratégico, as abordagens de conscientização do eleitor com relação ao sistema eleitoral em todo o país, desde 1996, demonstrou eficiente no que tange a absorção do mecanismo eletrônico como uma ferramenta cotidiana dos pleitos eleitorais.

As campanhas publicitárias e de propaganda divididas organizacionalmente pelos TRE´s e Cartórios Eleitorais conseguem atingir com maior eficácia as comunidades locais, no sentido de produção correta de material promocional da urna eletrônica ou pela importância da participação do voto cidadão e consciente.

A Tecnologia da Informação está em constante evolução, por esse motivo novas métricas eletrônicas serão agregadas ao sistema eletrônico de votação para os próximos anos, como exemplo, é possível citar a implantação gradativa da votação biométrica, instalada e implantada proporcionalmente, com vistas a garantir maior integridade na validação de reconhecimento do eleitor.

A preocupação em manter sustentável a imagem organizacional do TSE e suas atividades é evidente diante das ações promovidas durante os últimos anos e verídica, no sentido das auditorias e licitações participantes do processo, permitindo que o sistema vigente apresente benefícios em demais equipes em outros países do continente americanos e demais regiões do planeta que fomentem e são estruturados no ambiente democrático.

6 Referências Bibliográficas

Castells, Manoel (1999). Sociedade em Rede. São Paulo. Paz e Terra.

Direito. (2010) Eleições de 2010 terão urna eletrônica em alguns municípios. Recuperado de 04 de julho de 2012, de http://www.direito2.com.br/tse/2010/jan/6/eleicoes-de-2010-terao-urna-biometrica-em-alguns-municipios>.

Gomes, W; Maia, R.(2008). Comunicação e Democracia. São Paulo: Paulus.

Habermas, J. (1994). Struggle for recognition in the democratic constitucional state. Em Gutmann, A (Org.). Multiculturalism. Princeton: Princeton University.

Jobim, N. (2005) Origem e atuação da Justiça Eleitoral. In: PASSARELLI, Eliana (Org.). Justiça Eleitoral: uma retrospectiva. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.

Lamounier, B. (2005). A Justiça Eleitoral e o desenvolvimento da democracia: uma perspectiva histórica. Em Passarelli, E. (Org.). Justiça Eleitoral: uma retrospectiva. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.

Mazzini, L. (2008). Eleições 2008: Brasil vai estrear urna biométrica. Recuperado em 12 de novembro de 2012, de http://noticias.terra.com.br/brasil/interna/0OI1931775-EI306,00.html.

Michel et al, G..(2004). Eletronic voting for all: the experience of the brazilian computerized voting system. France: UPA.

Monteiro, A; Soares, N; (2001). Sistemas Eletrônicos de Votação. Departamento de Informática. Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa. Lisboa.

Neves, F. (2005). O voto eletrônico. Em Passarelli, E. Justiça Eleitoral: uma retrospectiva. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo.

Silva, M. C. (2002). Voto Eletrônico: É mais seguro votar assim? Florianópolis: Insular.

Los canales de interactividad en las ediciones digitales de los medios de comunicación: El caso de El Norte de Castilla

Cristina Renedo Farpón

(Universitat Oberta de Catalunya)

renedof.cristina@gmail.com

1. Introducción

En Internet la filosofía de colaboración e interactividad se ha manifestado desde su nacimiento.

Ya en la creación de ARPANET apenas existía distinción entre productores y usuarios. Su desarrollo no solo se llevó a cabo gracias a la flexibilidad y colaboración de técnicos, también a las prácticas y decisiones sociales de usuarios no expertos que definieron el uso y las características actuales de Internet (Abbate, 2000).

Al igual que en sus comienzos, hoy en día los usuarios tienen la capacidad de ser a la vez creadores y consumidores de información. Castells señala que el sistema de comunicación actual, que se desarrolla en un entorno multimedia, no se caracteriza por mensajes unidireccionales a una audiencia de masas. Estamos en una sociedad en la que los medios muestran una gran variedad de canales de comunicación con una interactividad cada vez mayor (Castells, 2006).

Cuando el uso de Internet comenzó a ser habitual para los usuarios 'no expertos' en la última década del siglo XX, existía un predominio de páginas estáticas que proporcionaban información corporativa a los usuarios y solo unos pocos internautas se atrevían a interactuar a través de Usenet, foros o chats (Dans, 2010). Sin embargo, con la llegada del siglo XXI el número de usuarios de la Red se disparó, y con ellos llegó la interactividad y la filosofía colaborativa a través de herramientas como los wikis, las redes sociales o los marcadores de noticias. Los espacios para acceder producir y compartir información en la Red se están democratizando y generan un nuevo espacio mediático (Noguera y Correyero, 2009).

Esta evolución hacia un modelo interactivo ha influido notablemente en el desarrollo de los nuevos medios de comunicación digitales que, como indica Jesús Miguel Flores Vivar en 'Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales', marcaron su reinvención gracias a la influencia de la cultura Wiki (Flores, 2009). Así, para seguir el modelo de interactividad, se han visto obligados a proporcionar a sus usuarios espacios de participación dentro del propio medio.

Antes de la irrupción de Internet los medios de comunicación eran completamente unidireccionales. Los ciudadanos se limitaban a ser espectadores pasivos de la información que recibían, una información que ya se encuentra validada, sancionada y que no admite

réplica (Dans, 2010). En esta unidireccionalidad solo se encuentran contadas excepciones como las cartas al director en los periódicos o la admisión de participación telefónica en la radio o la televisión, pero siempre bajo un alto grado de moderación previa y una interactividad muy limitada, por cuestiones de tiempo y espacio.

Precisamente, las cuestiones de tiempo y espacio son barreras que han sido derribadas gracias a Internet. El hecho de que los medios ya no tengan una limitación en la web para albergar contenidos, sumado a la gran cantidad de herramientas de las que disponen los ciudadanos ha disparado el número de vías de participación en la construcción de la información de una manera que era impensable en los años de la unidireccionalidad y monopolio de los grandes medios.

Entre el gran número de herramientas disponibles en la Red para producir y compartir información, los medios de comunicación digitales han integrado progresivamente algunas de ellas para facilitar la interactuación de sus lectores dentro de su propia web. Los medios digitales ofrecen estas aplicaciones como valor añadido a sus contenidos mecanismos de participación (Díaz, 2010). Algunos ejemplos son los comentarios en las noticias, la valoración de artículos, los encuentros digitales, el envío de fotodenuncias o la interactuación a través de las redes sociales. Además de responder a la demanda de participación característica de la web 2.0, estas herramientas sirven como estrategia de fidelización para los usuarios.

De entre todas las herramientas mencionadas, podemos ver que algunas, como el caso del envío de fotografías o el envío de preguntas a encuentros digitales, son formas evolucionadas de la participación que se proponía en la comunicación unidireccional, una participación moderada por el propio medio de comunicación y limitada para el ciudadano. Otras, sin embargo, como la valoración de noticias, la interactuación en las redes sociales o el envío de comentarios están menos limitadas y carecen de un proceso de moderación tan estricto como las anteriores, ya sea por falta de medios o de interés por parte del medio de comunicación o por la naturaleza de la propia herramienta.

Además de las herramientas mencionadas que ya se encuentran integradas en los propios medios de comunicación, los usuarios disponen de un gran número de posibilidades más para producir su propia información, no sin tener que limitarse a interactuar con la que la ofrecen los grandes medios de comunicación.

La participación de los usuarios en la construcción de la información dependerá de sus necesidades y motivaciones básicas. Pueden participar para crearse una reputación dentro de una comunidad, conectar con otros autores, conseguir un impacto de historias que les interesan, para intercambiar conocimiento, para colaborar con una causa solidaria e incluso para recibir una retribución económica (Espiritusanto, 2011). Sea cual sea su motivación disponen de unas herramientas muy diferentes que podrán adaptar a sus necesidades.

2. Los canales interactivos en los medios de comunicación digitales

La noción de interactividad es un concepto clave dentro de la comunicación digital y ha sido objeto de debate y discusión entre investigadores y especialistas que buscan un marco común para definir este proceso que, en la actualidad y en ámbitos generales, se sitúa siempre muy vinculado a los avances tecnológicos.

Para Díaz Noci la interactividad es uno de los conceptos más importantes de la comunicación digital, capaz de suponer una mayor democratización gracias a la libertad que otorga a la participación del usuario (Díaz, 2006).

Bettetini señala que las características principales que definen la interactividad son su pluridiccionalidad, el papel activo de los usuarios para seleccionar informaciones y un particular ritmo de comunicación (Bettetini y Colombo, 1995).

En su comunicación sobre interactividad y comunidades virtuales, Sádaba Chalezquer propone dos tipos de comunicación ligada a la tecnología: la comunicación entre un usuario y un ordenador y una comunicación interpersonal mediada por ordenadores (Sábada, 2000). Además, cabe destacar la clasificación de Hoffman y Novak de la presencia de un número limitado de interlocutores permitidos por los sistemas electrónicos. Los autores distinguen la comunicación entre dos usuarios, entre un usuario y una máquina, entre un grupo de personas reducidos o entre un grupo de personas grande (Hoffman y Novak, 1996).

Se puede definir que para que exista interactividad debe haber una relación del usuario con el medio, y además puede producirse interactividad con el emisor, interactividad con la información e interactividad con otros usuarios.

La posibilidad de que los usuarios se relacionen con el medio ha abierto un gran número de opciones de participación que pueden ir desde la simple selección del contenido que se desea consumir hasta propia producción de información.

La gran capacidad multimedia de Internet ha provocado que los usuarios, además de ser capaces de seleccionar la información que desean consumir y la manera y el momento de hacerlo, también pueden compartirla, valorarla y debatir con la propia fuerte o con otros usuarios.

Esta relación ha propiciado que los medios pasen de una comunicación unidireccional a buscar a través de diferentes herramientas, un mayor grado de interactividad en la que los consumidores puedan relacionarse con los emisores e interactuar con la propia información e incluso con otros usuarios.

Para Cebrián, los cibermedios alteran los modelos comunicativos al incorporar procesos de interactividad que van desde las mediaciones tecnológicas hasta la expresión multimedia y son capaces de modificar la relación con los consumidores (Cebrián, 2009).

Los grandes medios de información han visto la necesidad de adaptar sus ediciones digitales a través de diferentes herramientas a las exigencias que presenta esta nueva forma de comunicación y ofrecen a los usuarios la posibilidad de una participación interactiva mediante diferentes modalidades, como el contacto por correo electrónico, la comunicación a través de redes sociales, la posibilidad de comentarios en las noticias, los blogs, foros, chats, vídeo

chats, la valoración de noticias, las encuestas, las listas e incluso el envío de materiales por parte de usuarios para que sean publicados en el medio de comunicación.

3. Metodología y objeto de investigación

En esta comunicación se realiza un análisis de los canales interactivos de la edición digital del diario regional *El Norte de Castilla*, que tuvo su primera aparición en Internet el 12 de diciembre del año 1997.

Para este artículo se ha utilizado como método de investigación el análisis de contenido cuantitativo. Se ha realizado un análisis de los canales participativos propuestos por la edición digital de El *Norte de Castilla* que presentan una interactividad del usuario con el emisor, el medio de comunicación. La investigación pretende describir los tipos de canales utilizados por el medio, así como los que mejor respuesta de participación reciben por parte del usuario, con una medición cuantitativa del grado de intervención de los receptores. Además, se ha medido el grado de respuesta del medio de comunicación a la participación de los usuarios, para comprobar si realmente existe una interactividad entre el emisor y el receptor o, por el contrario, utiliza los canales de participación como una forma más de promocionar y difundir su información sin prestar atención a las demandas y respuestas de los lectores.

En la investigación se ha medido durante un período de siete días la actividad en los canales participativos propuestos por el propio medio, como los comentarios en las noticias, la valoración de la información, la opción de compartir contenidos en redes sociales, los chats a través de vídeo, las listas y el envío de fotografías. Además, se ha realizado un análisis cuantitativo de las publicaciones del propio medio en sus perfiles en redes sociales y las respuestas e interacciones de los usuarios en estas plataformas.

4. Presentación de resultados

En primer lugar, en la investigación se han analizado los tipos de canales interactivos que pone *El Norte de Casilla* a disposición de los usuarios, así como el tipo de interactividad que presentan estos canales, para poder centrar la atención en los que ofrecen una interactividad con el propio medio de comunicación.

Tabla 1: Canales interactivos de El Norte de Castilla

Canal	Interactividad con el medio	Interactividad con la información	Interactividad con los usuarios
Comentarios en noticias	X		X
Valoración de noticias	X		
Listas	X		
Blogs	X		X
Consultorios	X		

Vídeo chats	X		
Fotodenuncias	X		
Compartir noticias	X	X	
Participación en redes sociales	X		X
Canales temáticos		X	
En tu móvil		X	
Suscripción RSS		X	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 puede observarse que la mayoría de canales participativos ofrecen a los usuarios la posibilidad de interactuar con el medio y algunos, como es el caso de la participación de noticias, los blogs o los comentarios, ofrecen también un tipo de interactividad con otros usuarios, que encuentran en los mismos comentarios un espacio para debatir la información.

Además, se encuentran ejemplos como los canales temáticos, la posibilidad de compartir noticias a través de redes sociales o la opción de suscribirse a los contenidos vía RSS que presentan para el usuario una forma de interactuar con la formación, a través de la selección de 'contenidos a la carta'.

Tabla 2: Participación en plataformas redes sociales

Plataforma	Activa	Inactiva
Facebook	X	
Twitter	X	
Youtube		X
Flickr		X
Myspace		X
Tuenti		X

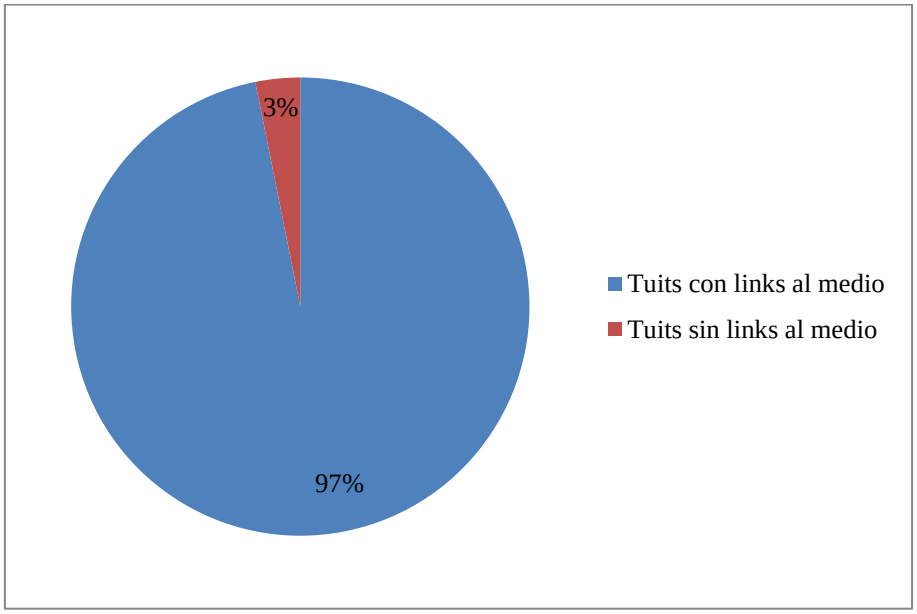
Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 pueden observarse, además, las plataformas externas utilizadas por el medio de comunicación para difundir información e interactuar con el usuario, de las cuales solo un 33,3% conservan algún tipo de actividad por parte del medio en el momento de realizar la investigación.

A continuación se pasa a analizar las interacciones en las dos redes sociales que el medio de comunicación tiene activas. Se han valorado el número de publicaciones totales, su procedencia, si son contenidos del propio medio de comunicación o de fuentes ajenas; las respuestas de los usuarios, como comentarios en Facebook o 'replies' en Twitter; la difusión que los usuarios han brindado a las publicaciones, compartiéndolas en Facebook o a través de un 'retuit' en Twitter; las valoraciones positivas a las publicaciones, con el botón 'Me gusta'

en Facebook o marcando como favorito en Twitter, y las respuestas del medio de comunicación a los usuarios.

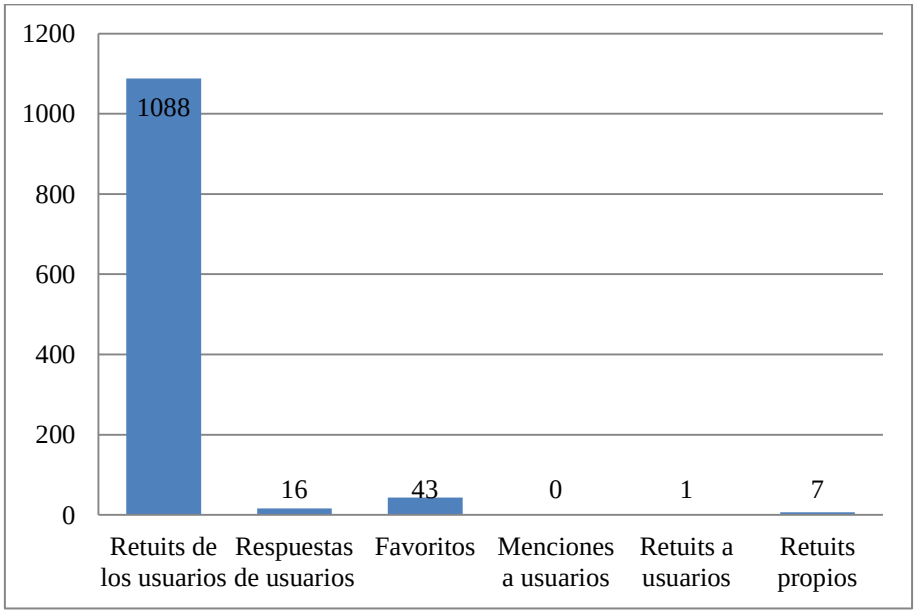
Gráfico 1: Contenidos en Twitter



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 1 puede observarse la actividad de *El Norte de Castilla* en la red social Twitter, donde un 97% de los contenidos emitidos corresponden a mensajes con enlaces al propio medio de comunicación, frente a un 3% del contenido analizado, que no incluye ningún link. Estas cifras denotan un gran interés por parte del medio de comunicación de difundir su propio contenido.

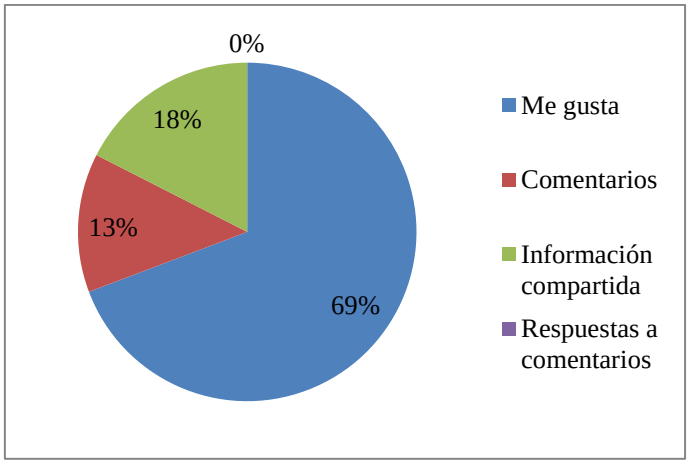
Gráfico 2: Interacciones en Twitter



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 2 se puede comprobar el grado de interacciones de los usuarios con la cuenta oficial de *El Norte de Castilla* en esta red social. Puede verse que el grueso total de interacciones por parte de los usuarios corresponden a los retuits. El resto de actividad (marcar mensajes como favoritos y responder a las publicaciones) se presenta en un porcentaje mucho más bajo. En cuanto a la interactividad del propio medio solo se ha encontrado siete retuits a otras cuentas pertenecientes a otras plataformas del propio medio de comunicación y un único reuit a otro usuario, que es un redactor del propio diario. No se ha registrado ninguna mención ni respuesta por parte del medio de comunicación hacia ningún usuario.

Gráfico 3: Interacciones en Facebook



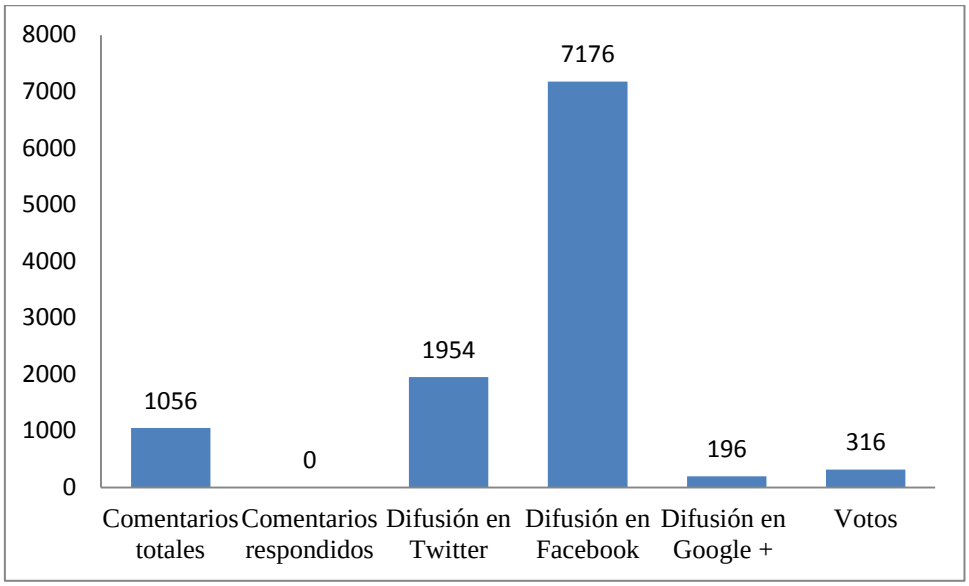
Fuente: Elaboración propia

El gráfico 3 muestra la actividad de interactuación en la red social Facebook. El total de publicaciones de *El Norte de Castilla* en esta red social corresponden a enlaces a noticias del propio diario por eso en los gráficos no se muestra una distinción en las fuentes.

Dentro de las interactuaciones puede observarse que el grueso de ellas, un 69% del total, corresponden a los 'Me gusta' que los usuarios hacen en las publicaciones del medio de comunicación. Después, se encuentra la opción de compartir información por parte de los usuarios, que supone un 18% de la interactividad, seguida de los comentarios en los enlaces publicados por el *Norte de Castilla*, un 13% de la interactividad. Cabe destacar que en todo el contenido analizado no se han encontrado ni respuestas a los comentarios de los usuarios por parte del diario ni ninguna noticia compartida por el medio procedente de otras fuentes distintas a su propia edición digital.

En los siguientes gráficos se muestra un análisis de la interactividad dentro de las noticias publicadas en el medio de comunicación. Se han analizado los comentarios, el número de veces que los usuarios han valorado las noticias y la difusión a través botones a redes sociales que pone a disponibilidad *El Norte de Castilla* dentro de su propia web. También se ha analizado si existe respuesta a los comentarios por parte del propio medio de comunicación.

Gráfico 4: Interacciones en las noticias



Fuente: Elaboración propia

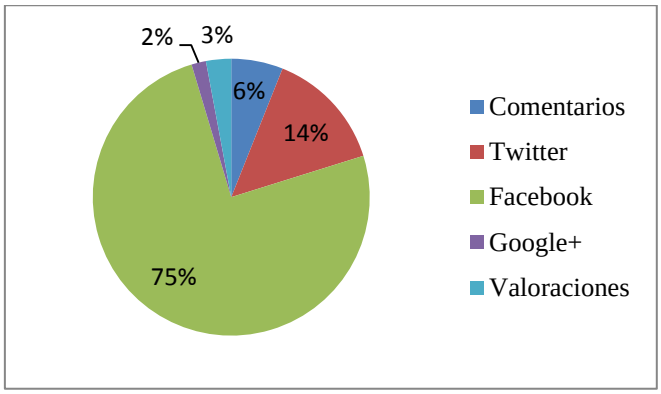
Como puede observarse en el 'Gráfico 4', la mayor actividad por parte de los usuarios es la de difusión de noticias a través de la red social Facebook, que destaca altamente en participación por encima de las demás opciones.

La siguiente alternativa más utilizada por los usuarios es la difusión de noticias a través de Twitter, seguida por la opción de comentarios en la edición digital del medio. *El Norte de Castilla* exige el registro previo para poder realizar comentarios, lo que puede suponer un freno para los usuarios, especialmente si no forman parte de la comunidad. Sin embargo, no se ha encontrado ninguna respuesta a los comentarios en las noticias analizadas por parte del propio medio de comunicación.

En último lugar se encuentran los votos en las noticias y la difusión en Google +, que presentan el menor fragmento de interacciones.

A continuación, se muestra el análisis en las noticias por secciones: regional, nacional, internacional, economía, deportes, cultura y otras. El objetivo de este análisis es comprobar si existen diferencias entre las interacciones con respecto a la temática del contenido de las noticias, que podría darse al tratarse de un medio de comunicación de carácter regional.

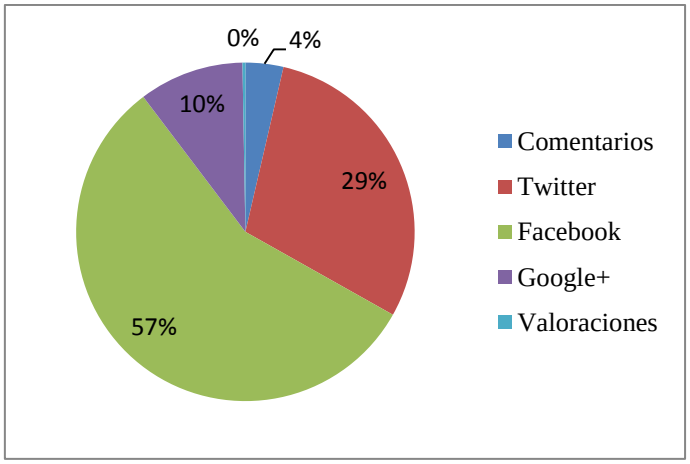
Gráfico 5: Interacciones en las noticias de Castilla y León



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 5 podemos observar las noticias analizadas con un contenido de carácter regional. Un 75% de las interacciones corresponden al contenido compartido a través de la red social Facebook. Del 25% restante, el contenido compartido en Twitter representa un 15% de las interacciones totales, los comentarios un 6% y, en menor medida, las valoraciones a las noticias con un 3% y la acción de compartir a través de Google+, que supone un 2% del total.

Gráfico 6: Interacciones en las noticias internacionales

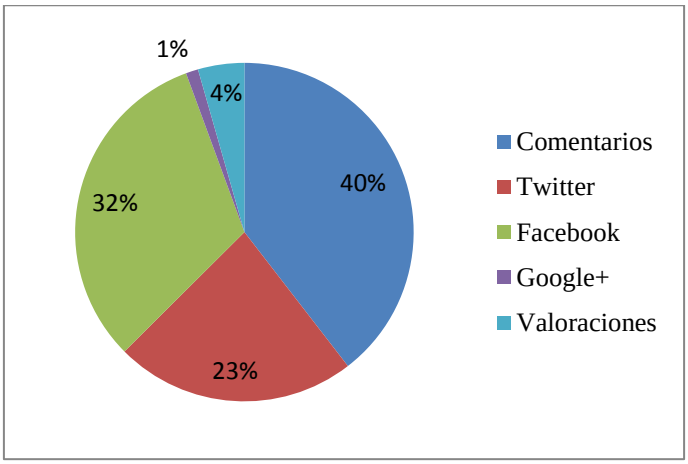


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las interacciones correspondientes a noticias de carácter internacional, reflejadas en el 'Gráfico 6', puede verse que el contenido compartido en Facebook también prima sobre el resto, en este caso corresponde al 57% de las interacciones totales. Twitter ha sido más utilizado que en el caso de las noticias de carácter regional y para las internacionales supone un 29 % de interacciones.

También encontramos un valor más alto en el uso de Google+ con un 10%. Los comentarios siguen representando una porción pequeña, en el caso de las noticias internacionales un 4% del total. En esta gráfica se puede resaltar que ninguna de las noticias analizadas de carácter internacional ha recibido valoraciones por parte de de los usuarios.

Gráfico 7: Interacciones en las noticias nacionales

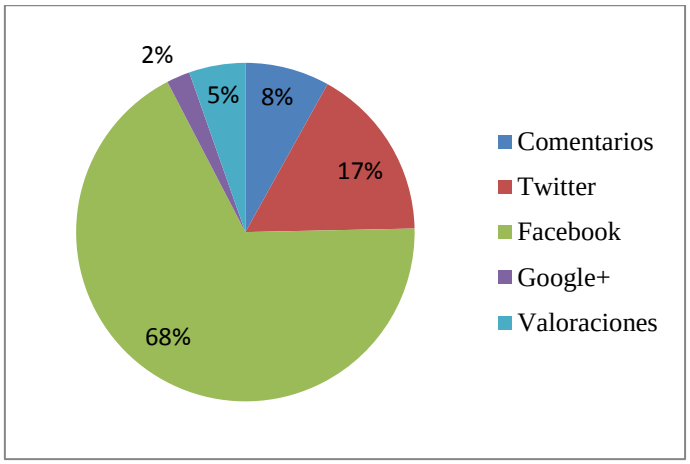


Fuente: Elaboración propia

En el caso de las noticias con contenido nacional, que se muestran en el gráfico 7, destaca el alto porcentaje de comentarios respecto a las noticias de otras categorías.

Un 40% de las interacciones corresponden a comentarios, mientras que el contenido compartido a través de Facebook ha quedado relegado al segundo lugar, con un 32% de las interacciones totales, seguido del contenido compartido en Twitter, con un 23%. Las valoraciones, con un 4%, y las interacciones en Google +, que representan el 1%, continúan siendo muy bajas.

Gráfico 8: Interacciones en las noticias de cultura

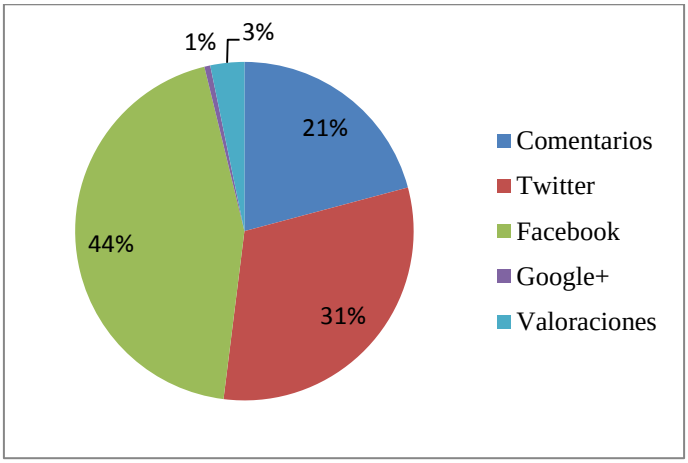


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 8 podemos ver que, en el caso de las noticias con contenido cultural, la acción de compartir en Facebook vuelve a destacar como interacción favorita de los usuarios por encima de las demás, con un 68%.

Twitter representa un 15 % de las interactuaciones totales y en menor medida encontramos los comentarios con un 8%, las valoraciones a las noticias publicadas, que suponen un 5%, y por último la acción de compartir noticias a través de la red social Google+, que equivale solamente a un 2% del total de interacciones.

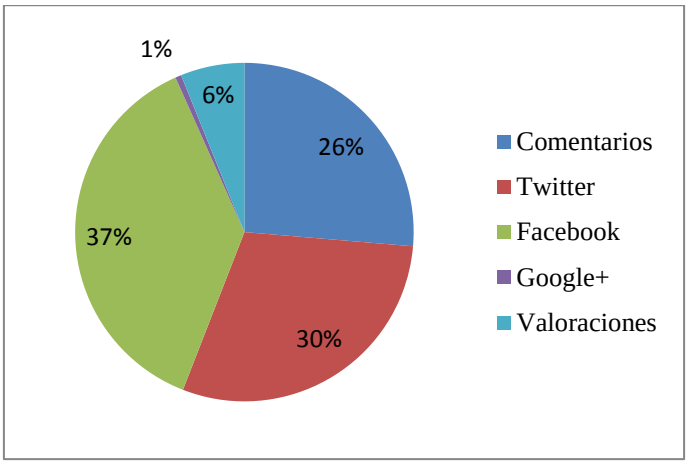
Gráfico 9: Interacciones en las noticias de economía



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 9 muestra la sección de noticias analizadas de carácter económico. Aunque Facebook sigue conservando el porcentaje más alto de interacciones con un 31% del total, se puede observar como la red social Twitter y la opción de los comentarios aumentan su porcentaje respecto a noticias de otras secciones, con un 31% en el caso del primero y un 21% en el caso del segundo. Las valoraciones y la acción de compartir las noticias en Google+ siguen suponiendo un porcentaje muy bajo respecto al resto.

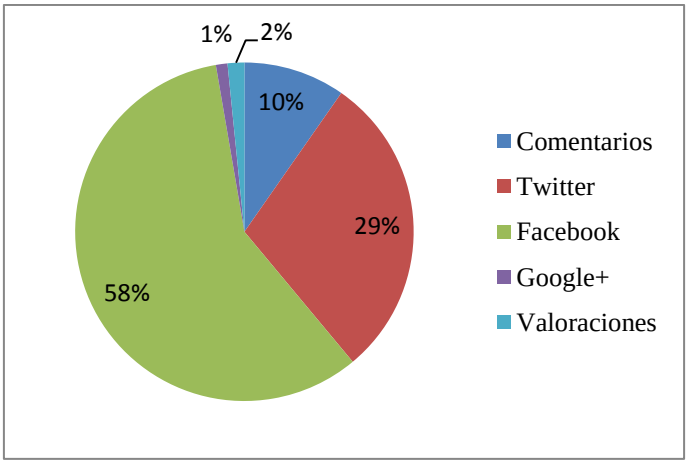
Gráfico 10: Interacciones en las noticias de deportes



Fuente: Elaboración propia

La categoría de noticias deportivas, que se muestra en el gráfico 10, es una de las que muestra un mayor reparto en los porcentajes de interactividad. La acción de compartir noticias en Facebook representa un 37% de las acciones, en Twitter un 30% y los comentarios un 26%. Aquí también puede observarse que las valoraciones y la difusión de noticias a través de Google+ representan los menores porcentajes.

Gráfico 11: Interacciones en las noticias de otras categorías



Fuente: Elaboración propia

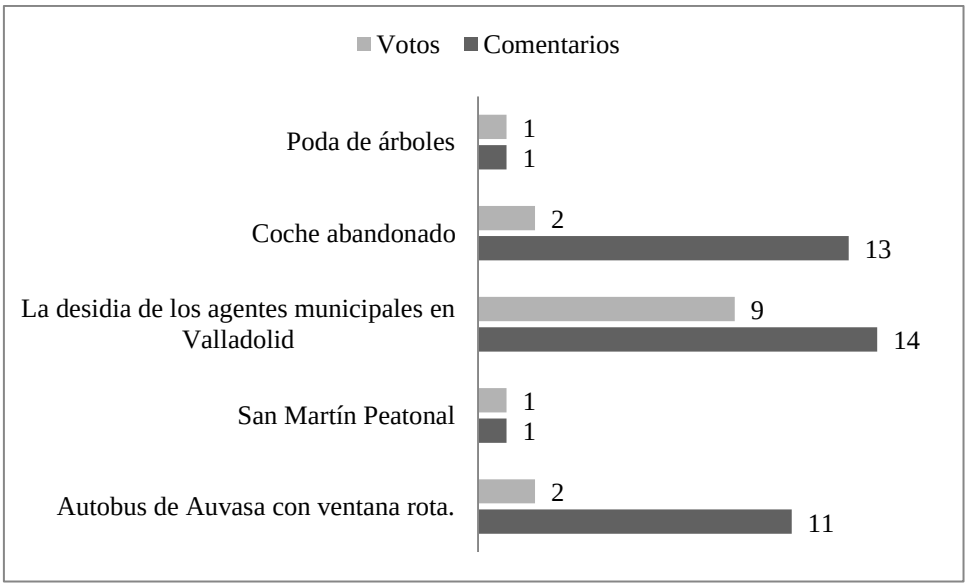
Por último, en el gráfico 11 se han analizado los porcentajes de las noticias de otras categorías, donde también se puede observar que el grueso de porcentajes de interacciones con el medio se llevan a cabo mediante la difusión de noticias en la red social Facebook, con un 58%. Twitter sigue siendo la segunda opción más utilizada, con un 29%, seguida de los comentarios, con un 10%, y por último las valoraciones y Google+ con un 2% y un 1% respectivamente.

En la investigación también se han medido las interacciones otros dos canales participativos de El *Norte de Castilla* que presentan actividad: los vídeo chats y las fotodenuncias.

Las fotodenuncias son contenidos enviados por los lectores del medio para avisar de alguna irregularidad en su entorno, una actividad que facilita contenidos al propio medio de

comunicación a la vez que ofrece a los usuarios ser de alguna forma partícipes en la construcción de la información. Las fotodenuncias admiten comentarios y votaciones por parte de los usuarios.

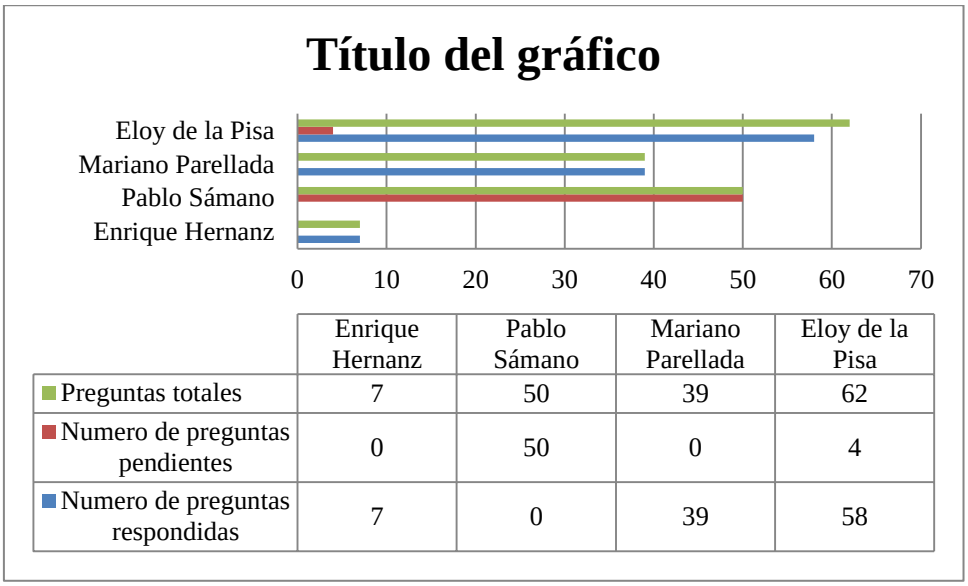
Gráfico 12: Interacciones en las fotografías de denuncias



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 12 puede observarse que, durante el período analizado, se publicaron un total de cinco fotodenuncias en las que el número de comentarios destaca sobre el número de votos recibidos. En total los usuarios emitieron 15 votos en las fotografías frente a 40 comentarios.

Gráfico 13: Interacciones en los vídeo chats



	Enrique Hernanz	Pablo Sámano	Mariano Parellada	Eloy de la Pisa
Preguntas totales	7	50	39	62
Numero de preguntas pendientes	0	50	0	4
Numero de preguntas respondidas	7	0	39	58

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los vídeo chats, el *Norte de Castilla* propuso cuatro durante el período analizado, una de ellas con un trabajador del propio medio de comunicación.

La participación consta 158 preguntas emitidas, de las cuales un total de 4 han quedado sin contestar, en los vídeo chats realizadas. Se ha dado el caso de un chat suspendido por lo que en esa ocasión todas las preguntas quedaron pendientes de contestar. Vemos que en el caso de las vídeo chats la participación a través de preguntas y comentarios es más alta que en el resto de contenidos.

5. Conclusiones

En términos generales, a pesar de presentar un gran número de canales que ofrecen la posibilidad de interacción de los usuarios con el medio de comunicación, *El Norte de Castilla* no aprovecha todo el potencial de estas herramientas, algunas de ellas se encuentran inactivas o desactualizadas. Tampoco manifiesta un interés, al menos de forma pública, a las demandas de los usuarios en estas plataformas, limitando su actividad a difundir información.

En la interacción en las plataformas de redes sociales por parte del medio se detecta una intención exclusiva de difundir su propia información y no se han encontrado muestras de interacción con los usuarios que participan ni difusión de contenidos ajenos al propio medio de comunicación. En ninguna de las plataformas los comentarios de los usuarios han recibido respuesta pública por parte del medio.

En cuanto a las interacciones de los usuarios, se ha detectado que Twitter ha sido la red social más utilizada para difundir la información que el medio de comunicación comparte en ella, mientras que en Facebook la acción más repetida por los usuarios es la valoración de noticias a través del botón ‘Me gusta’. Los comentarios hacia la información también han sido mucho mayores en Facebook que en Twitter.

En el análisis de la interacción de los usuarios dentro de las herramientas que incluyen las noticias, por norma general se ha detectado que la difusión de contenido a través de Facebook ha sido la opción más repetida por los usuarios, seguida de la difusión en Twitter y en menor medida de los comentarios. La difusión a través de Google + y la valoración de noticias fueron las herramientas menos utilizadas.

Se han descubierto además algunas variaciones en las interacciones en función del tipo de contenido de la noticia. Aunque, como se ha indicado, la opción de compartir en Facebook se presenta como la más repetida repetida, ha sido superada por los comentarios cuando se trata de noticias de carácter nacional. También resulta llamativo que las noticias con contenido internacional no hayan recibido ningún tipo de valoración por parte del usuario o que las de temática deportiva sean la que presentan un mayor equilibrio en el uso de herramientas por parte de los usuarios.

Existen múltiples opciones para fomentar la comunicación interactiva del medio de comunicación con los usuarios, y éstos responden de manera positiva, especialmente cuando se trata de compartir información o valorarla a través de redes sociales. Pero hasta el momento, pese a la buena voluntad de los medios de comunicación con al facilitar herramientas a los usuarios, se sigue observando una tendencia a la comunicación unidireccional, sin fomentar el dialogo y las interactuaciones directas con los lectores.

6. Bibliografía

Abbate, J. (2000). *Inventing the Internet.* Cambridge: MIT Press.

Bettetini Gianfranco, Colombo. Fausto. (1995). *Las nuevas tecnologías de la comunicación.* Barcelona: Instrumentos Paidós.

Castells, M., & Muñoz de Bustillo, F. (2006). *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza.

Cebrián Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en los cibermedios. *Revista Científica De Educomunicación, XVII*(33), 15-24.

Dans, E. (2010). *Todo va a cambiar - tecnología y evaluación: Adaptarse o desaparecer.* Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.

Díaz Noci, J. (2006). La interactividad y el periodismo online: Una aproximación teórica al estado de la cuestión. *Diálogos Possíveis, 5*(2), 7-28.

Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en internet: Algunas tendencias. *El Profesional De La Información, 19*(6), 561. doi:10.3145/epi.2010.nov.01

Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *American Marketing Association, 60*(3), 50-68.

Espiritusanto Nicolás, Ó., Gonzalo Rodríguez, P., & Fumero Antonio. (2011). *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Ariel.

Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar. Revista Científica De Educomunicación, XVII*(33), 73. doi:10.3916/c33-2009-02-007

Noguera, José Manuel y Correyero, Beatriz. (2009). El periodismo ciudadano en la cobertura de la masacre de virginia. *Textual & Visual Media, 1*, 237.

Sábada Chalezquer, M. R. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web. *Comunicación y Sociedad, XIII*(1), 139-165.

Producción y consumo: la creatividad emprendedora como identidad

Perez, Clotilde

(Universidade de São Paulo, Brasil)

cloperez@terra.com.br

Drigo, Maria Ogécia

(Universidade de Sorocaba, Brasil)

Maria.drigo@yahoo.com.br

Introducción

El deseo humano de diferenciar no es una novedad de la actualidad. Encontramos siempre en manifestaciones de la historia humana que muestran que la demanda de singularidad estaba presente. Esta ruta tiene relación con la evolución de la individualización que se inició en el siglo XVI, con numerosos procesos de valoración de la subjetividad y la autoría, tales como la cámara oscura, que aparece en el XII, sino que se expande desde el siglo XV - que era una forma de representar el pensamiento del individuo - los espejos mágicos, laberintos y toda la evolución de las tecnologías de imagen que permitieron la manifestación "de la persona." Botticcelli y Dürer con sus autorretratos, sino también "La Última Cena" de Leonardo da Vinci, que fue emblemática en este sentido, ya que introduce la diversidad de posibilidades de los actores: cada uno de los apóstoles actúa de una manera, dirige su mirada hacia una dirección, haciendo hincapié en la subjetividad de cada uno ... Asimismo, la expansión de las biografías como un género literario, la creación del reloj de bolsillo, que se materializó la "transferencia" del tiempo de la Iglesia para el individuo. Y aún más la brecha entre el mundo católico y el mundo protestante, con la traducción de la Biblia y la apertura a la interpretación de cada texto "sagrado", con la posible creación de la imprenta de tipos móviles en 1439 por Gutenberg. Gradualmente los procesos de individualización se ampliaron, pero en los ultimos 50/60 años fue inmensa, debido principalmente a las tecnologías de la comunicación, con énfasis completo en la web, sino también por la ampliación y mejora de los medios de transporte y creaciones que favorecieron la manifestación de la voluntad de las personas, facilitando los procesos de producción y difusión de sus creaciones. En los últimos años, la búsqueda de la individualidad se relacionó con más personalizaciones de ropa y accesorios hechos a mano y pequeñas creaciones para el hogar, adornos etc .. En la secuencia, la industria debia promover la singularidad, ofreciendo la "industrialización de la personalización", piezas, chaquetas, accesorios - una amplia gama de opciones disponibles para elegir en todos los segmentos imaginables, de la ropa hasta los muebles y juguetes.

En el plan individual las posibilidades de diferenciación crecieron con el entorno digital, donde cualquier persona puede, por ejemplo, escribir la letra de una canción, con música, grabar y exponer en Youtube, con la ventaja de crear una escenografía y vestuario único. Todo esto a un costo muy bajo y con un lenguaje muy amable, que en muchos casos implica tutoriales animados, más allá de las posibilidades de ayuda de otros usuarios-productores disponibles en línea. También las páginas individuales en las redes sociales son cada vez más manifestación de la identidad de sus autores. En un estudio reciente titulado "Las redes sociales, publicidad y consumo: la convivencia sea posible" (Pérez, Bairon y Trindade, 2012), nos dimos cuenta de que los jóvenes se refieren a las redes sociales como "donde estamos", "donde uno habita y vive ", es decir, es un área de gran familiaridad, donde la individualidad se manifiesta en las decisiones, em el diseño, em las imágenes, los seguidores, los "likes/gustos", en las recomendaciones y em el compartiendo ideas.

En las manifestaciones creativas colectivas que expanden las individualidades, son inmensas y están bajo el paraguas de los co-autores, co-creación, la colaboración, el "Hagámoslo juntos", en las evidencias de las explotaciones sensibles en todas las areas. Ambas iniciativas institucionales como la creación del Fiat Mio, un proyecto de colaboración de Fiat para la creación colectiva de un prototipo de automóvil, rompiendo el paradigma de la industria automotriz que ha entendido siempre que el coche concepto es un proyecto secreto, pero sobre todo en iniciativas individuales que resuenan en el cuerpo social y pasan a lo colectivo, y que unen a la gente alrededor de afinidades, muchos de ellos en favor del mayor bien social, otros con intenciones expresivas más relacionadas con el arte y las manifestaciones estéticas en las ciudades.

Sin embargo, observamos que ahora el foco central de la singularidad es la creatividad, que se manifiesta tanto en la esfera de la producción, ya que el consumidor, ya que los límites entre ellos no puede ser tan preciso (Canevacci, 2009). Esta nueva perspectiva es consistente con la experiencia de consumo como una forma expresiva de la identidad de cada uno. En este sentido, las reflexiones de Canclini (2012), McCracken (2003), Lipovetsky (2005) y muchos otros, nos ayudan a comprender el lugar del consumo en la sociedad contemporánea, que es fundamental y cada vez más expresivo de los deseos, aspiraciones y valores de las personas. Pero la creatividad también puede ser central en la esfera de la producción, con la instalación de la reflexión de su omnipresencia en la vida contemporánea.

La lógica de consumo sugiere ser basilar en la sociedad de hoy: vivimos hasta la mercantilización de la cultura, y con ello, un sistema de valores, los objetivos y los mitos se constituyen, o más aun, se instala lo que Lipovetsky llama "cultura-mundo". La cultura-mundo significa el final de la heterogeneidad tradicional del âmbito cultural y la universalización de la cultura de mercado, aprovechando de las esferas de la vida social, de las formas de ser, de casi todas las actividades humanas. Con la cultura mundo se difunde la cultura global de la tecnociencia, del mercado, del individuo, de los medios de comunicación, del consumo. (Lipovetsky y Serroy, 2011, p. 9).

Como tan bien presentada en las palabras de los autores mencionados anteriormente, la cultura-mundo es también una manifestación de la autonomía de la persona, buscando en los medios de comunicación y em el consumo la libre expresión de su identidad.

2. Metodología de la Investigación

Para dar cuenta de la complejidad que presenta el tema, además de la aproximación teórica a la identidad en las reflexiones posmodernas de Stuart Hall (1992), Harvey ( ) Canevacci (2009) e Ortiz (2012), sobre la creatividad (Ostrower, 2012; Bohm, 2011; Brown, 2010; Alencar, 1993; Kneller, 1978) y su relación con el espíritu emprendedor y la innovación (Drucker, 2008; Hirsch, 2007, etc). Hicimos inmersiones con enfoque etnográfico en seis ciudades del noreste y 2 ciudades en el sureste de Brasil, favoreciendo espacios donde pudiéramos sumergir las relaciones de producción y consumo. Una búsqueda en el enfoque etnográfico se justifica sobre la base de la intención de acercarse lo más posible a la rutina del hacer productivo, de modo a privilegiar la empiria como la posibilidad de captura más naturalizada del objeto de investigación. Estas inmersiones, con base en las enseñanzas del método etnográfico (Ribeiro, 2003 y Achutti, 2004), fue posible identificar, registrar y analizar las numerosas pruebas de la creatividad en las relaciones de consumo y, en particular, en la producción y suministro de productos y servicios. Para este artículo la atención se centrará em la reflexión en el ámbito de la producción y la comercialización. La elección de las ciudades del noreste para la investigación empírica está relacionado con la posibilidad de integrar esta búsqueda a un proyecto de investigación mas grande, titulado "Creatividad Emprendedora y Brasilidad", que abarca todas las regiones de Brasil hasta el primer trimestre de 2015 y tuvo inicio en las ciudades del noreste.

3. Identidad y creatividad

La idea que prevaleció durante siglos de que la identidad fue una y sólida, va poco a poco desapareciendo de la evidencia a favor de la pluralidad de identidades que transitan por el cuerpo social, sin fijación, pero con gran condición expresiva. Es la manifestación de los multivíduos (Canevacci, 2008) siguiendo la misma tradición de identidades plurales defendidas por Hall (1992).

Y gran parte de ese camino expresivo de la identidad pasa por las relaciones de producción y consumo cada vez más mediatizadas. Así que para Lipovetsky y Serroy (2011, p. 10), "la cultura se difracta en gran medida en el mundo material." Los productos son creados ya impregnados de significado, de estilo, de moda, de creatividad y en última instancia sirven como motores importantes de las identidades plurales de cada uno (Hall, 1992) y trabajan como conductores de singularidad.

Pero, ¿qué es la creatividad? ¿Cómo es el pensamiento creativo? ¿Se trata de un regalo o se puede aprender a través de ejercicios constantes? Todos somos creativos? Estas son algunas de las preguntas a la que tratamos de ofrecer algo de referencia como resultado de las reflexiones que siguen.

La creatividad es el tema de reflexión de científicos, intelectuales, artistas y escritores de diferentes épocas y áreas de conocimiento. Autores como Vygotsky (2009), Damasio (1998), Ostrower (2012), etc., pero también Platón, Nietzsche, Kant y muchos otros, dedicaron al tema una energía profunda. La creatividad también se le atribuye a numerosos factores y dimensiones, la intervención divina, los procesos cognitivos, el don y el talento, el entorno socio-cultural, los rasgos de personalidad y también al azar, el hecho accidental, "serendipia", o incluso concepto de abdución (Peirce, 1977) que es conectado a la idea de "adivinar" - la base sobre la cual se manifiesta un fenómeno. También encontramos estudios que buscan conectar la creatividad a los procesos psíquicos patológicos como locura (común en los estudios sobre el "genio y la locura").

Según Hallman (apud Kneller, 1978), una de las concepciones más antiguas de la creatividad es su origen divino. La mejor expresión de esta creencia se le atribuye a Platón:

> "Y por esto Dios quita el espíritu de estos hombres (poetas) y los utiliza como sus ministros, al igual que con adivinos y videntes, para que los que escuchan sepan que no son ellos que van a pronunciar palabras de mucho valor cuando están fuera de ellos, pero que es el propio Dios que habla y se mueve a través de ellos. "(Kneller, 1978, p.32).

Esta concepción se sigue defendiendo otros pensadores, por ejemplo, Maritain (1953, p. 91), cuando el autor afirma que el poder creativo depende, en esencia, del "reconocimiento de la existencia de un inconsciente, o mejor, preconsciente espiritual, que se dieron cuenta Platón y los sabios, y cuyo abandono en favor del inconsciente freudiano es sólo un signo de la estupidez de nuestro tiempo. "

En su libro "La creación y la imaginación en la infancia", Vygotsky afirma que es la actividad creativa que hace del hombre un ser que se vuelve hacia el futuro, construyendo y modificando su presente. Para el autor, psicólogo y pedagogo, nacido en Rusia, la creación es la condición necesaria de la existencia humana y todo lo que va más allá de los límites de la vida cotidiana debe su existencia al proceso de creación. Pensamiento muy consistente con la certeza de que el desarrollo intelectual de las personas es una función de las interacciones sociales y las diferentes condiciones de vida.

Para Dostoievski (1821-1881) la necesidad de crear no siempre coincide con las posibilidades de creación y de esto surge una sensación dolorosa que la idea no era "la palabra", es decir, no se ha materializado. En este sentido, el autor establece la necesidad de condiciones para el flujo de la creatividad, en este caso, la creación literaria. Uno puede entender esta posición conociendo un poco la vida llena de desgracias y sufrimientos que tuvo Fyodor Dostoyevsky. Sin embargo, cuando se estudia la creatividad en el entorno de la organización se puede encontrar reflexiones que siguen la misma trayectoria, a saber, la necesidad de condiciones físicas y sociales, para que la creatividad se manifieste (Alencar, 1993).

Ya Damasio (1998, p. 72), en su libro Error de Descartes dice "crear no consiste en hacer combinaciones inútiles, pero en realidad los que son útiles y constituyen sólo son una pequeña minoría." Para este neurocientífico, inventar es discernir, elegir, siempre en una dirección

pragmática. Señala otras ideas similares a las suyas cuando se introduce, en su libro, las declaraciones hechas por Leo Szilard, físico nuclear y Jonas Salk (in Kneller, 1978, p.94):

> *"El creador científico tiene mucho en común con el artista y el poeta. El pensamiento lógico y las habilidades analíticas son atributos necesarios para un científico, pero están lejos de ser suficientes para el trabajo creativo. Esas conjeturas de la ciencia que dieron lugar a importantes avances tecnológicos no se derivan lógicamente de conocimiento pre-existente:. Los procesos creativos que se basa el progreso de la ciencia actúan a nivel del subconsciente".*

Varios autores sostienen que la creatividad se basa en una "fusión de la intuición y la razón." Por lo tanto, la creatividad es la capacidad humana de elegir unas pocoas entre las muchas posibilidades existentes y unirlas, creando algo inusual, diferente de lo que ya existe. A este respecto, observamos la proximidad de la creatividad con la llamada contemporáneamente "innovación".

Sin embargo, es la capacidad creativa la clave para la capacidad de la evolución de la humanidad - varios pensamientos convergen en esta dirección. El mérito de la expresión creativa es el resultado de la "complejidad", es decir, los resultados del contexto social en su entorno natural y humano. Es muy interesante contemplar los efectos de esta construcción a considerar la posibilidad de una construcción creativa individual y la reconstrucción, la transformación de su realidad y la realidad social en su conjunto. Es consensual e incluso gratificante darse cuenta de que todos tenemos la capacidad creativa, aunque su desarrollo y expresión son profundamente diferentes.

Algunos sostienen (Vygotsky, por ejemplo) que la creatividad se produce a través de la interacción entre los pensamientos de una persona y un entorno socio-cultural; hay casos que pueden exteriorizar naturalmente la personalidad humana, ya que es una función de mente, a veces es necesario también que se activa a través de estímulos externos e internos. La creatividad está presente en múltiples formas. Según Gardner (1999), cada persona también presenta su perfil creativo peculiar, de ahí la dificultad de un término preciso y "final".

El año 1950 fue un hito en la reapertura del estudio de la creatividad en la academia hasta el momento no existe un concepto único que describe, es decir, no existe una definición única para el término de la creatividad, pero los estudiosos contribuyen a este concepto fundamental una versión diferente que lo justifique. Poco a poco se van denominando a esta cuestión en su "complejidad" como um concepto multidimensional y polifónico. Siguen em la comunicación de sus resultados, ya sea como nuevas invenciones, como la capacidad de análisis y síntesis, ya sea como producto o nuevas metodologías, o cómo resolver problemas, o como una nueva idea o una teoría, de todos modos componentes creativos siempre tienen varias formas y multiplicidad. Variedad dinámica o "complejidad" condiciona la persona para ver lo diferente, dan un paso para crear originalidad. El fenómeno de la creatividad se manifiesta en todos los ámbitos de la vida, ya sea social, política, estética, científica, etc.. Por eso todas las ciencias tienen una versión diferente en su concepto, de conformidad con sus propias ideologías, teorías, métodos y autores, com la adición de la utilidad y individualidad de cada uno.

La ruta que nos llevó hasta el "estado del arte" en la creatividad era posible encontrar varias definiciones diferentes para la creatividad, pero en este momento nos gustaría destacar algunos de ellos.

Para Flieger (1962), la creatividad se construye. El autor cree que la creatividad se refiere a una ruta dinámica: "es el proceso de cambio, del desarrollo, de la evolución en la organización de la vida subjetiva." Ya Anderson (1987), declaró que "la creatividad es la aparición de algo único y original." Aquí se establece el vínculo entre la creatividad y la originalidad. Según Flieger (1983), "manipular símbolos u objetos extraños para producir un evento inusual para nosotros o para nuestro medio ambiente", y este evento singular es la creatividad.

La idea de entender la creatividad como fuerza se basa en la teoría de la evolución del Darwin (1809 - 1882). La esencia de este enfoque se basa en la creencia de que la vida es creativa, ya que la materia orgánica es la fuerza creativa del universo. Las cosas inanimadas no son creativas porque no pueden producir o reproducir trayendo cosas nuevas, los ejemplos son los átomos y las estrellas - los mecanismos que producen sólo producen átomos y las estrellas. Por lo tanto, la creación es la característica de la vida, como siempre, está generando nuevas especies. Aunque en algunos casos no puede suceder - esterilidad.

Uno de los representantes más emblemáticos de la idea de la creatividad como fuerza es Sinnott (1962) cuando afirma que la vida creativa organiza y gobierna a sí misma y porque es constante y genera continuamente innovaciones de todo tipo. De esta doctrina, la creatividad es intrínseca a la vida, pero no se limita a la vida humana, ya que no es característica particular de la especie homo sapiens.

Sin embargo, parece mucho más interesante y relevante para entender la creatividad como una fuerza vital de la interacción del hombre con el medio ambiente y su condición cultural del ser, que produce sentido a través de todas las interacciones, acciones y pensamientos.

Inspirados por Ostrower (2012, p. 13) se entiende la cultura como un conjunto de formas y matéricas espirituales por qué las personas en el ejercicio de su subjetividad o en grupos, viven, trabajan y se comunican y cuya experiencia se pueden transmitir a las siguientes generaciones. Por lo tanto, las creaciones no se producen independiente u ajenas de la dimensión cultural.

En los procesos de la conciencia del individuo, la cultura también influye en la visión del mundo de cada uno de nosotros. Asiste en la orientación de nuestros intereses y aspiraciones, nuestra necesidad de afirmación y reconocimiento, nuestros objetivos y valores más profundos. La cultura guia los seres sensibles mientras que dirige el ser consciente, dotado de razón. Es notable cómo se disgregó la sensibilidad que tenemos, nuestros guias de hacen e imaginar. Porque tenemos el sentido del tacto como subdesarrollados? Parte de la explicación radica en la cultura brasileña, que junto a su madre católica castradora refutó el contacto físico porque había pecado ... Por lo tanto, nuestra sensibilidad es selectiva, nos guía en los caminos que hemos identificado como importantes y necesarios para nuestra vida en determinado contexto cultural. La interacción entre el potencial individual con las posibilidades culturales, la creatividad es sensibilidad pura, por lo que la creatividad humana se produce en el nivel de

sensibilidad (Ostrower, 2012). Por lo tanto, como un fenómeno social, la sensibilidad se convertiría en la creatividad ao estar estrechamente vinculada a una actividad social significativa para el individuo: es decir, lo que aporta relevancia a su vida.

Dentro de esta dimensión cultural de la creatividad, hay que destacar el papel de la memoria. El hombre interconecta el ayer y el amaña, duplicando el tiempo. A través de la presente, comprende el momento a menudo como una extensión del pasado y el futuro de una manera, no siempre lineal, lo que asegura almacenar instantes de tiempo. Las intenciones están estructurados con la memoria y son fundamentales para el proceso creativo. No siempre son conscientes, a menudo sólo se descubre nuestras intenciones sólo después de la acción que se realiza ... De acuerdo com Ostrower (2012, p.18) "Evocando un ayer y proyectándolo a la mañana siguiente, el hombre tiene en su memoria un instrumento para, a los distintos tiempos, integrar las experiencias ya realizadas con nuevas experiencias que quiere hacer."

La creatividad es por tanto inherente a la condición humana, no sólo vinculada a un carácter biológico, sino más bien el hecho de la vida cultural.

Em la contemporaneidad lo conceptos de la creatividad y la innovación son inseparables, sin embargo, no son sinónimos. Atravesando una comprensión pragmática, los autores Duailibi y Simonsen Jr. (1982) distinguen a afirmar que "La creatividad es la chispa, la innovación es la mezcla de gases. El primero tiene una duración de un rato, el segundo permanece y se desarrolla en el tiempo. Es la diferencia entre la inspiración y la transpiración, el descubrimiento y el trabajo ".

En otro sentido reflexivo Adair (2010, p.10) afirma que "la creación, invención o descubrimiento tiene el foco en la concepción de la idea, la innovación abarca todo el proceso, por lo que la nueva idea se pone en práctica de manera productiva." Estamos de acuerdo con la primera parte de la afirmación del autor, que combina la creación con el foco en la criación de la idea, pero no estamos de acuerdo con el entendimiento de que la innovación abarca todo el proceso, esto porque hay procesos que no son innovadores en un contexto determinado y que no son el resultado de la creatividad, pero sin la detección de una oportunidad no explotada, sin la necesidad - en algunos casos – de la adición de cualquier creatividad. El autor afirma además en su reflexión "no todas las personas creativas son innovadores, no todos los innovadores son siempre creativos ..." (Adair, 2010, p.10).

Por lo general, la creatividad es un proceso individual, surge de la idea que viene a la cabeza de alguien, mientras que la innovación es un proceso que tiende al colectivo, que debe ser trabajado en un grupo y lleva colectivamente a un cambio de percepción. Por eso se dice que cierta persona es creativa y la empresa "xyz" es innovadora incluso afirma que el uso de los opuestos no son infrecuentes, especialmente cuando se refiere a las industrias creativas. No hay innovación sin creatividad, porque la innovación es la aplicación práctica de la creatividad, es decir, una idea que surge de un proceso creativo, sólo se considera una innovación, si se aplica en realidad, de lo contrario, sólo se considera una invención. La innovación tiene en este punto de vista el carácter de concretud, que es la única manera de generar la creación de valor. El concepto de innovación es ampliamente utilizado en el contexto de negocios, por lo tanto, su vínculo pragmático e incluso competitivo ser intrínseco al entorno.

4. La creatividad emprendedora

Antes de proceder a la construcción del concepto de la creatividad emprendedora es importante acercarse a la comprensión de lo que es el espíritu emprendedor y cómo se manifiesta en el cuerpo social.

La palabra emprendedor (entrepreneur) se originó en Francia en torno a los siglos XVII y XVIII, con el fin de designar a los audaces que estimulavan el progreso económico de nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

Mientras que el hito es el comienzo del siglo XIX, el concepto de "espíritu empresarial" fue popularizado por Schumpeter en 1945 como una pieza central de su famosa teoría de la "destrucción creativa". Según Schumpeter el emprendedor es alguien versátil, que tiene las habilidades técnicas para producir conocimientos, y las capitalistas para reunir recursos financieros; sigue aún siendo capaz de organizar y llevar a cabo las operaciones internas de las ventas de su empresa, es decir, en teoria el actua en todas las fases del negocio. Schumpeter llegó a escribir que en la medida para que una sociedad sea considerada capitalista es saber si ella confía su proceso económico para el empresario privado, es decir, el emprendedor.

Ya em lo 70 con Peter Drucker se introdujo el concepto de riesgo. Por lo tanto, una persona emprendedora tiene que aventurarse en alguno negocio o que exige una postura de confrontación de las incertidumbres y, finalmente, de la frustración. Para Drucker (2008) los emprendedores son personas que se aprovechan de las oportunidades para crear los cambios que elevan los niveles por encima de sus creaciones. Los emprendedores no deben limitarse a sus propios talentos personales e intelectuales para realizar el acto de emprender, pero deben movilizar recursos externos, incluidas las personas con el conocimiento y la experiencia para los negocios convergentes, valorando la interdisciplinariedad de la investigación científica, así como la experiencia de estas personas , afin de alcanzar sus metas.

En 1985 con Gifford Pinchot se introdujo el concepto de "intrapreneur", una persona emprendedora, pero dentro de una organización. Esto significa que el espíritu realizadror y unificador de esfuerzos también es esencial dentro de las empresas y no sólo en los negocios privados y particulares.

Una de las definiciones más aceptadas en la actualidad está dada por el estudioso del emprendedorismo Hirsch (2007) que entiende el emprendedorismo como el proceso de crear algo diferente y con valor, dedicando mucho tiempo y esfuerzo, sino también asumir los riesgos financieros, a juego psicológico y social, mas también recibiento los beneficios resultantes de la satisfacción económica y personal.

Para em emprendedor la satisfacción económica no es un fin en sí mismo, sino más bien el resultado de una meta alcanzada, anteriormente descrito, que puede ser un nuevo producto, un nuevo método, un nuevo proceso, una nueva marca o una nueva empresa, por ejemplo.

Se cree que el emprendedorismo es el principal factor de promoción del desarrollo económico y social de un país. Identificar oportunidades, agarrarlas y buscar los recursos para que se conviertan en un negocio rentable, parece ser la principal función del emprendedor.

Por lo tanto, emprendedorismo es el estúdio que se centra en el desarrollo de habilidades y destrezas relacionadas con la creación de un proyecto, científico, empresarial, cultural, técnica, etc.. Como hemos visto, viene de la palabra que significa apoderarse, hacer o realizar. Y para hacerlo depende de una postura de total apertura para aprender siempre y constantemente, y la persistencia y la capacidad de reinventarse a sí misma.

Durante el trabajo de campo, encontramos numerosas manifestaciones de la creatividad que manifiestan la búsqueda del sustento propio y familiar. Hasta ahora hemos asignado y registrado más de 50 expresiones de la creatividad individual como una forma de construir la diferenciación y atracción a los productos y servicios (la esfera de la producción), sino que también expresan de manera impactante la subjetividad pulsante brasileña desos ingeniosos emprendedores. Se destaca el Tele-Jegue que tiene el personaje Zorro (Figura 1), en Joao Pessoa, Paraíba; el Gallego que es el restaurador de acordeón y que utiliza métodos absolutamente inventivos en el proceso de recuperación de los instrumentos, residente en Recife, Pernambuco (Figura 2) o el Picoleishion (Figura 3), de la playa de Itaparica, Bahía, que vende "la felicidad, la relajación y la alegría"... Todos del noreste brasileño y analfabetos (los dos primeros) y un analfabeto funcional (tercero), pero a lo largo de más de una década tratando de mantenerse a sí mismos y su familia a través de prácticas creativas añadidas de claros elementos de la identidad nacional (Ribeiro, 1995; Freyre, 2004; Da Matta, 2004). Cada uno a su manera, desarrolla sus capacidades y habilidades, siempre abiertos al aprendizaje y la constante reinvención. Presentan espíritu inquieto y investigativo, lo cual es esencial en el proceso creativo, pero no se limitan a pensar, hacem, construyen, proban, ponen en práctica, por último realizar sus creaciones en la búsqueda de lo inusual, lo único (identidad) y la seducción del otro.

Figura 1: Zorro y el Tele-Jegue. João Pessoa – Paraíba. Foto: Clotilde Perez

Figura 2: Gallego, restaurador de acordeones. Recife – Pernambuco. Foto: Clotilde Perez

Figura 3: Picoleishion. Playa de Itaparica. Bahia. Foto: Clotilde Perez

La creatividad empresarial - un concepto construido a partir de las inferencias iniciales del proyeto, pero ya evidente en el campo - es el resultado del pensamiento inventivo, sí, pero com la motivación de la creación de valor, con la producción, con la búsqueda de las

condiciones de supervivencia y, en ciertos casos, de ascenso social. Tiene claros propósitos, y en este punto de vista, está lejos del arte y se convierte en el acto de la emprender. La práctica, tratando de ejecutar algo para cambiar una situación particular, a pesar de que el proceso puede ser doloroso, que puede llevar a error ... Y no es necesario que el cambio sea una interrupción importante, puede ser simplemente la búsqueda de la supervivencia y el logro de cambio mínimo en la vida, los pequeños cambios o manifestación de la identidad, que permite "tomar la vida". Es, al uso, goce del espíritu y de la postura abierta, "verde", experimental como sugiere Freyre (2004).

La creatividad emprendedora es el resultado del *fleneur* del pensamiento libre y sin límites, sin prisas, que sigue los caminos iluminados de donde se extraen las sensibilidades y afectos, y por las viajes, a veces oscuras (todas las restricciones, la escasez, las desigualdades, las dificultades, las injusticias ...) exactamente donde está el valor y el ímpetu para actuar, realizar, alcanzar y tal vez, transformar.

Durante el trabajo de campo, la creatividad se presentava naturalizada, tanto en los modos de ser, sino también en la producción y em la puesta en circulación de productos y servicios.

Consideraciones finales

La creatividad es un concepto que registra una importante producción reflexiva en diversas áreas del conocimiento y lo largo de la historia con diversas perspectivas teóricas: la creatividad como un regalo, como un genio, como un loco, como reflejo del entorno social y de las interacciones entre las personas, etc .. Sin embargo, con el advenimiento de la sociedad actual, cada vez más tecnológica y activista, formas y posibilidades expresivas crecieron mucho. Con muchas características y asequibles, la identidad de cada uno se manifiesta irreversiblemente conectadas a los medios de comunicación, sobre todo digital.

Otro enfoque importante es la comprensión de los puntos de contacto entre la creatividad y la innovación, especialmente cuando estamos en las organizaciones. Como hemos visto, la innovación se presenta como el camino posible para hacer frente a la dinámica y la volatilidad de las necesidades y deseos del individuo contemporáneo que está facultado y que "necesita" ser conquistado constantemente. En este sentido, la innovación implica no sólo la creatividad, sino más bien, que el "producto" de esta creación se lleva "al mercado" y que logre êxito.

Sin embargo, el objetivo de esta investigación es la relación entre la creatividad, la identidad y los procesos de producción y puesta en circulación - comercialización. Pero no los procesos industriales; la atención se centra en la capacidad emprendedora de las personas "comunes", que viven y trabajan en nuestro entorno y que buscan en la creatividad la expresión de su subjetividad al mismo tiempo que logran los médios de vida de su familia.

Como uno de los resultados de la investigación se puede señalar la evidencia de la creatividad como la posibilidad de conectarse a la transformación, la creatividad involucrada, que está lejos del arte y que se aproxima del emprendedorismo que proviene de la integración de las dos condiciones esenciales: la mestizaje (característica de los brasileños) y las limitaciones socioeconómicas. El trabajo empírico nos ha llevado a la construcción del concepto de

creatividad emprendedora - ya inferido cuando de la realización del proyecto - presentado como hipótesis de partida.

Referências bibliográficas

ACHUTTI, L. E. R. (2004). Fotoetnografia. Porto Alegre: Ed.UFRGS/Tomo Editorial

ALENCAR, E. M. L. (1993). Criatividade. Brasília: Universidade de Brasília

ANDERSON, D. (1987). *Creativity and the Philosophy of C.S.Peirce*. NY: Martinus Nijhoff Publications

CANCLINI, N. (1996). Culturas Híbridas. Poderes Oblíquos. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp

CANEVACCI, M. (2008) Fetichismos Visuais. Corpos Erópticos e Metrópole Comunicacional. São Paulo: Ateliê

DAMASIO, A. (1998). O Erro de Descartes. São Paulo: Cia das Letras

DAMATTA, R. (1997). Carnavais, malandros e heróis. Rio de Janeiro: Rocco.

DRUCKER, P. (2008). Inovação e espírito empreendedor. São Paulo: Cengage

DUAILIBI, R. & SIMONSEN, H. (1982). Criatividade & Marketing. São Paulo: M.Books

FLIEGER, V. (1983). *Splintered light: logos and language*. NY: Tolkien´s World

FREYRE, G. (2004). Nordeste. São Paulo: Global

GARDNER, H. (1999). Arte, mente e cérebro: uma abordagem cognitiva da criatividade. Porto Alegre: Artes Médicas

_____. (1995). Inteligências múltiplas: a teoria na prática. Trad. Maria Adriana Veríssimo Veronese. Porto Alegre: Artes Médicas

HALL, S. (1992). Identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A

HIRSCH, R. (2007). Empreendedorismo. São Paulo: Bookman

KNELLER, G. (1978). Arte e ciência da criatividade. São Paulo: Ibrasa

LIPOVETSKY, G. (2005). A era do vazio. Barueri: Manole

_____ & SERROY, J. (2011). A cultura-mundo. São Paulo: Cia Letras.

OSTROWER, F. (2012). Criatividade e Processos e Criação. Petrópolis: Vozes

_____. (1990). Acasos e criação artística. Rio de Janeiro: Campos

PEREZ, C., BAIRON, S. & TRINDADE, E. (2012). Redes sociais, publicidade & consumo: convívio possível. Ciseco – Centro Internacional de Semiótica da Comunicação. João Pessoa

RIBEIRO, J. (2003). Métodos e técnicas de investigação em Antropologia. Lisboa: Universidade Aberta

RIBEIRO, D. (1995). O povo brasileiro. São Paulo: Cia da Letras

SINNOT, E. (1962). Creative imagination: man's unique distinction. Texas: UTexas

VYGOTSKY, L. (2009). Imaginação e criação na infância. São Paulo: Ática

Nos vemos en las redes. La integración del social media en las Cadenas temáticas españolas

Piñeiro Otero, Teresa; Rolán, Xabier y Caldevilla Domínguez, David

(Universidade da Coruña, Universidade de Vigo y Universidad Complutense de Madrid)

Teresa.pineiro@udc.es, xabier.rolan@uvigo, davidcaldevilla@imagometrica.com

1. Introducción

La llamada Cultura de la Convergencia (Jenkins, 2008) ha supuesto un relevante cambio en las costumbres sociales. La multiplicación de pantallas y su apropiación por los usuarios ha conllevado nuevas tendencias en el acceso y consumo de los contenidos mediáticos.

En este contexto la penetración alcanzada por los dispositivos portátiles de altas prestaciones, entre los que destacan los *smartphones* (que ya supone el 63,2% de los terminales móviles en España) y de la banda ancha móvil (con un crecimiento en 2012 del 210%), han favorecido la aparición de un usuario conectado siempre y en cualquier lugar.

Asimismo, la web 2.0 ha propiciado un papel cada vez más activo de los usuarios en la esfera pública de comunicación. El medio digital ha abrigado la creación y expansión de una gran malla de interacciones sociales que ha alcanzado una mayor proyección gracias a la popularidad de las Plataformas de Redes sociales.

Siguiendo el informe de IAB-Elogia Media (2013) ocho de cada diez españoles son usuarios activos de, al menos, uno de estos gestores sociales. La popularidad de Plataformas como *Facebook, Twitter, Youtube* o *Instagram* representa, además, un reflejo de la capacidad demostrada por los usuarios de expresase a través de un lenguaje, textual, imagético, audiovisual o multimedia. En efecto, en palabras de Nyre y Ala-Fosi (2008, 43), hoy los usuarios "escriben, filman, graban, hablan, editan, diseñan, manipulan y publican su material de múltiples formas, en múltiples Plataformas digitales".

De este modo se han difuminado los límites establecidos entre los productores de los medios de comunicación y sus públicos; dos papeles que ahora convergen e interactúan en función de unas nuevas normas (Jenkins, 2008).

En el caso del espectador televisivo, éste ha abandonado la pasividad que lo caracterizaba para convertirse en viewser (un sujeto, a la vez espectador y usuario) (Konert, 2003); transformación que ha influenciado y se ha visto influenciada por un cambio en la concepción del consumo televisivo.

En trabajos anteriores (Caldevilla, 2009, 33) ya se han analizado las posibilidades de "la nueva versión (2.0) de la web [que] propone un entorno participativo, con autores y lectores entremezclados. Propone también a un receptor activo que busca, investiga, enlaza, híper-enlaza, opina, contesta, contrasta y crea contenidos a partir de otros ya existentes".

La pantalla de televisión ha pasado de ser el único punto de atención a convertirse en el núcleo de una experiencia comunicativa más amplia, que se enriquece con las múltiples ventanas de acceso a Internet.

Hoy más de la mitad de los espectadores acceden a diferentes tipos de contenidos a través de ordenadores, *smartphone* o *tablet* durante el visionado de televisión (Televidente 2.0, 2012). Esta nueva experiencia de consumo combina el *lean-back experience* (experiencia "recostada") del entorno televisivo con la *lean-forward interaction* (experiencia activa, "hacia delante") de la Red, los dos elementos más poderosos de ambos medios (Vinader y De la Cuadra, 2012).

La televisión está evolucionando hacia un medio más participativo. Un nuevo concepto de televisión que, como afirman Schaz y otros (2010, 255), ofrece una nueva perspectiva de programación y contenido más interactiva, más personal, y con una dosis mayor de *shareability* (Compartibilidad). Esta evolución ha logrado rescatar la televisión social de la utopía.

2. De la Televisión Social a la Tuit & Tele

Tal como señala Harbore (2010, 22) el concepto de televisión social se basa en el hecho de que el consumo televisivo constituye una experiencia social única, que permite entablar relaciones y reforzar vínculos a través de tiempo y distancia.

La gente anteriormente conocida como audiencia (Rosen, 2006) tiene en el disfrute televisivo uno de sus nexos de unión, lo que les mueve a compartir dicha experiencia. Este visionado colectivo de televisión estimula sensaciones de unidad y pertenencia (Lull, 1990).

En la televisión social, el consumo colectivo es simulado a través de tecnologías que permiten la interacción de personas situadas en diferentes lugares, quienes consolidarán una comunidad cohesionada de *viewsers*.

La referencia a la televisión social parece llevar implícita una alusión a las Redes sociales en tanto que dichas Plataformas favorecen el disfrute de una experiencia enriquecida del visionado televisivo y su retroalimentación a través de la interacción con otros usuarios. Empero, el concepto de televisión social es bastante anterior a estas Plataformas 2.0.

En sus inicios, televisión social y televisión no eran concebidas como dos realidades diferentes (Harbore, 2010). El término social TV fue acuñado para nombrar una serie de dispositivos tecnológicos que, conectados al televisor, permitían enriquecer la experiencia televisiva gracias a la interacción con otros usuarios provistos de terminales similares.

Desafortunadamente, la evolución e implantación de estas tecnologías fue muy limitada. Durante décadas se registraron nuevas patentes y se lanzaron al mercado diversos dispositivos periféricos cuyas posibilidades no fueron debidamente percibidas por el gran público.

No será hasta el momento actual cuando fenómenos como la penetración de las Redes sociales, la convergencia de dispositivos tecnológicos y pantallas y la implantación de Internet han conseguido convertir en realidad la idea de la 'televisión social'. La redimensión de este fenómeno ha suscitado el interés de la comunidad científica quien, en los últimos años, ha multiplicado sus aproximaciones en torno a la televisión social tanto desde la perspectiva del discurso como de su influencia en el consumo televisivo (Schatz y otros, 2010: 256).

A la hora de definir la nueva realidad de la televisión social, Lorente Cano (2011, 57) ha destacado dos tipologías de definiciones que los estudios recogen sobre dicho fenómeno: las que versan sobre las tecnologías implícitas en dicho término (por ejemplo la de Harboe y otros, 2008) y aquellas otras que presentan una visión más vinculada a la experiencia de los usuarios (por ejemplo la de Vinader y Abuín, 2010). Perspectivas ambas que han sido integradas por Lorente Cano en su definición de televisión social.

Siguiendo a esta autora, la televisión social supone la convergencia entre televisión y Redes sociales, lo que permite a los espectadores compartir siempre y a voluntad contenidos televisivos de su interés, enriqueciendo la experiencia audiovisual (Lorente Cano, 2011: 58). Convendremos que se trata de una definición que se adapta al nuevo concepto de televisión social, vinculado a las Plataformas 2.0.

En este sentido, *social media* y televisión presentan una relación simbiótica: (1) los usuarios comentan en las redes lo que están viendo en televisión y (2) los televidentes acuden a las Plataformas de *social media* para conocer otras opiniones.

El estudio desarrollado por Nielsen y CTAM en Estados Unidos ha subrayado la relevancia de las Redes sociales en la captación de espectadores en la Web. Este informe ha puesto de manifiesto que un 49% de las mujeres y el 43% de los varones, casi una mitad de las personas entrevistadas, comenzaron a seguir un programa de televisión a raíz de los comentarios de sus pares en *Facebook*. En el caso de *Twitter*, el 19% de los espectadores y el 16% de las espectadoras afirman haber conectado con un determinado espacio televisivo por recomendación de sus contactos en dicha red (Nielsen y CTAM citado en Marketing News, 2013).

En lo que respecta a la programación televisiva, las Redes sociales funcionan, cada vez más, como barómetros de la Opinión pública. Los programas con un mayor número de espectadores suelen tener su reflejo en la conversación en Redes sociales. El volumen de comentarios en torno a un determinado espacio televisivo ha dado lugar a un nuevo modelo de cuantificación de la repercusión de un determinado programa: el *Social TV Analytics* (cuantificación de la repercusión de contenido televisivo en redes sociales).

Frente la medición de audiencias clásica el *Social TV Analytics* permite obtener información de carácter cualitativo sobre la audiencia de un programa que facilita a las Cadenas ampliar su conocimiento sobre los espectadores y su afinidad al contenido concreto. Además ofrece datos en tiempo real sobre el éxito-fracaso de los programas o de parte de los mismos, y permite la medición instantánea de *engagement* (implicación) (Martín González, 2012).

El volumen de comentarios en torno a un espacio televisivo presenta variaciones en función del nivel de integración de programa y *social media.* El aprovechamiento, por parte de las Cadenas televisivas, de las potencialidades de estas Plataformas sociales puede estimular la conversación sobre este contenido, dotarlo de visibilidad en la Red y convertirlo en tendencia del momento.

Para ello las cadenas deben adaptar sus contenidos, dotarlos de *likeability* (capacidad de gustar), además de facilitar su compartibilidad con la finalidad de convertir a los *viewsers* en *sneezers* (extensores) que difundan el programa. Esta adaptación permitirá avivar la charla social que -inclusive- podrá dotar de contenidos al programa, gracias a la retroalimentación de dichos contenidos con las participaciones de sus espectadores.

Siguiendo a Sánchez y Barceló (2010, 5) ya no se trata solamente de fomentar la participación de los usuarios sino de una nueva forma de hacer televisión, movida por emociones e impulsos de los usuarios.

En este contexto de interacción digital *Twitter* se convierte en la Red social por excelencia. Fenómenos como *Quién quiere casarse con mi hijo*, cuya primera edición generó un volumen importante de comentarios en torno al *hashtag* #hijostrospidos (o etiquetas similares). La charla espontánea, no centralizada por los productores del medio, en torno a los protagonistas y las situaciones vividas permitió que el programa alcanzase cotas de *engagement* sin precedentes en la televisión española.

Como subraya el informe *Tune in with Twitter,* "*Twitter* está incrementando su acción como segunda pantalla de televisión".

3. Metodología

El presente estudio ha tenido por objeto conocer las posibilidades que las principales Cadenas de televisión temática en España brindan a sus *viewsers* para la interacción en torno a su marca y su programación. En este sentido se ha partido de la hipótesis de que la previsión de mecanismos que faciliten el acceso a las Redes sociales de las Cadenas y la compartibilidad de sus contenidos pueden estimular la conversación en *social media* y con ésta las posibilidades de ampliar su *engagement*.

Para abordar el análisis de los mecanismos que las Cadenas de televisión especializadas prevén para fomentar la interacción social 2.0, se ha llevado a cabo un estudio de carácter cuantitativo-cualitativo sobre una muestra de quince canales temáticos con emisión en abierto (2 de gestión pública y 13 de gestión privada).

La selección de esta muestra se efectuó a partir de los resultados del primer año móvil del *Estudio General de Medios* (abril de 2012 a marzo de 2013).

Tabla 1: Cadenas de la muestra

CADENA	AUDIENCIA	GRUPO DE COMUNICACIÓN
La Sexta 3	17.306	A3 Media
Neox	15.358	A 3 Media
Xplora	14.781	A 3 Media
24 Hora TVE	14.556	RTVE
Factoría de Ficción	14.329	Mediaset España
Nitro	14.290	A3 Media
Nova	13.033	A3 Media
Divinity	12.535	Mediaset España
Marca TV	11.365	Veo Televisión- Unidad Editorial
Discovery Max	11.129	Veo Televisión- Unidad Editorial
La Siete	11.007	Mediaset España
Teledeporte	10.436	RTVE
Energy	9.556	Mediaset España
Boing	8.882	Mediaset España
Paramount Channel	8.574	MTV Networks Europe (Viacom)

Fuente: 1ª oleada del EGM (abril 2012-marzo 2013)

El presente estudio se ha estructurado en torno a tres variables diferentes: presencia de esta tipología de Cadenas televisivas en las principales Redes sociales, acceso previsto a los perfiles en estas Redes sociales y compartibilidad (*shareability*) de sus contenidos a través de correo electrónico, *web*, *social media*, gestores de noticias así como de otras herramientas 2.0.

La variable presencia en las Redes sociales se ha estudiado la existencia de perfiles televisivos en las principales Plataformas sociales atendiendo a su penetración: *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti*, *Youtube* y *Google+* (Elogia Media e IAB, 2013).

Además de su presencia, se ha considerado de relevancia analizar las formas de acceso previstas a estas Redes sociales. Se ha partido de la hipótesis de que cuanto más sencillo sea dicho acceso, más posibilidades tiene la Cadena de atraer usuarios a sus Redes sociales.

En este sentido se han señalado dos posibilidades de acceso: directamente desde el sitio *web* de la Cadena, ya sea a través de un icono-*link*, vía *plug-in* (componente de software a modo de ventana de la red social)social integrado en la página *web*, o a través de la propia Plataforma de la Red social (esta última con una mayor complejidad de acceso a un perfil social concreto).

Por último, en lo que respecta a la *shareability* ésta puede considerarse como un elemento potenciador del *engagement.* Cuanto más facilite la Cadena la compartibilidad de contenidos en los espacios propios de los *viewsers* en la Red, más repercusión tendrán éstos en la arena

2.0, ampliando su radio de acción a un colectivo más amplio que el de la propia audiencia social.

4. Presencia de las Cadenas temáticas en RR.SS.

Las Cadenas de televisión temática española que emiten en abierto han incorporado los *social media* a sus Plataformas en Internet. De hecho, todos los canales de la muestra presentan una perfil propio en *Twitter*, y una cuenta en *Facebook* (en el caso de los dos canales públicos se enlaza con el canal institucional de RTVE).

Esta presencia desciende en el caso de *Tuenti*, la Red social de los jóvenes por excelencia, en la que solamente tienen perfil nueve de las Cadenas analizadas (todas ellas como canales Premium que, además de permitir la personalización de la URL, ofrecen en tiempo real información completa de la actividad del canal: usuarios, publicaciones, visitas, comentarios, etc.).

Tabla 2: Presencia en Redes sociales

	Facebook	Twitter	Tuenti	Google+	Youtube
La Sexta 3	x	x	x	x	
Neox	x	x	x	x	
Xplora	x	x	x	x	x
24horas TVE		x			
Factoría de Ficción	x	x			
Nitro	x	x	x	x	
Nova	x	x	x	x	
Divinity	x	x	x		
MarcaTV	x	x			
Discovery Max	x	x	x		x
La Siete	x	x			
Teledeporte		x			
Energy	x	x			
Boing	x	x	x		x
Paramount Channel	x	x	x		x

Fuente: Elaboración propia

Respecto a su presencia en otras Plataformas sociales, como *Google+* o *Youtube*, se puede señalar una escasa participación de las Cadenas temáticas en estos canales sociales. Solamente cuatro de las televisiones de la muestra han ampliado su presencia a *Youtube*; una menos de las que cuentan con un perfil en la Red social de *Google*.

En cualquier caso todos los canales de las televisiones temáticas españolas en las Plataformas sociales cuentan con una actualización frecuente de contenidos, tanto de carácter institucional

como de autopromoción, siendo *Google+* la Plataforma social que presenta una menor actividad.

La incorporación de las Redes sociales, por parte de las Cadenas de televisión temáticas, a su universo *web* puede vincularse a una mayor consciencia de las oportunidades que presentan estas Plataformas para la proyección de su imagen de marca en la web. Esta mayor consciencia se refleja en la incorporación al universo *Web* de las Cadenas de aquellas Redes sociales con mayor número de usuarios (*Facebok* y *Twitter*), así como en el importante volumen de publicaciones que vehiculan en éstas.

No obstante, todavía no se pude hablar de una completa adaptación de las televisiones a las potencialidades que le brindan estos canales sociales. Una circunstancia que se puede observar atendiendo a dos perspectivas: (1) la estrategia comunicativa de las Cadenas en las Redes sociales y (2) su expansión a las Plataformas de vídeos en línea.

Quizás uno de los grandes olvidados, pese a las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías, sea el manejo de información educativa, al margen de la anecdótica. Desde hace años se ha reflexionado sobre "la responsabilidad propone que la televisión se preocupe de la información y educación de la audiencia, no sólo del entretenimiento" (Martínez Rolán, 2007, 67).

En lo que respecta a la estrategia comunicativa, todavía no se puede hablar de la adaptación de los mensajes al lenguaje-forma de cada una de las Plataformas. Si bien se ha comenzado a abandonar la práctica de replicar el mismo mensaje en las diferentes Redes sociales, todavía existe una tendencia a vehicular los mismos contenidos en *Twitter*, *Facebook* y *Tuenti* aunque jugando con la incorporación de imágenes y contenidos multimedia en estas dos últimas Plataformas (que van a traducirse en *links* en la Plataforma de *microblogging)*.

La similitud de los contenidos publicados en *Twitter* y en *Facebook* se va a reflejar en la incorporación en los *tuits* de vínculos a la publicación de la misma información en *Facebook*, en lugar de enlazarlos al sitio web institucional. Esta práctica implica que las publicaciones no saquen el partido adecuado a las características de la Plataforma, o que no tengan en cuenta el perfil de usuario de dicha Red social o sus tendencias de acceso y consumo. La no previsión de estos aspectos implica una infrautilización de las posibilidades del medio, especialmente en el caso de las televisiones temáticas que cuentan con una mayor segmentación del público que las generalistas.

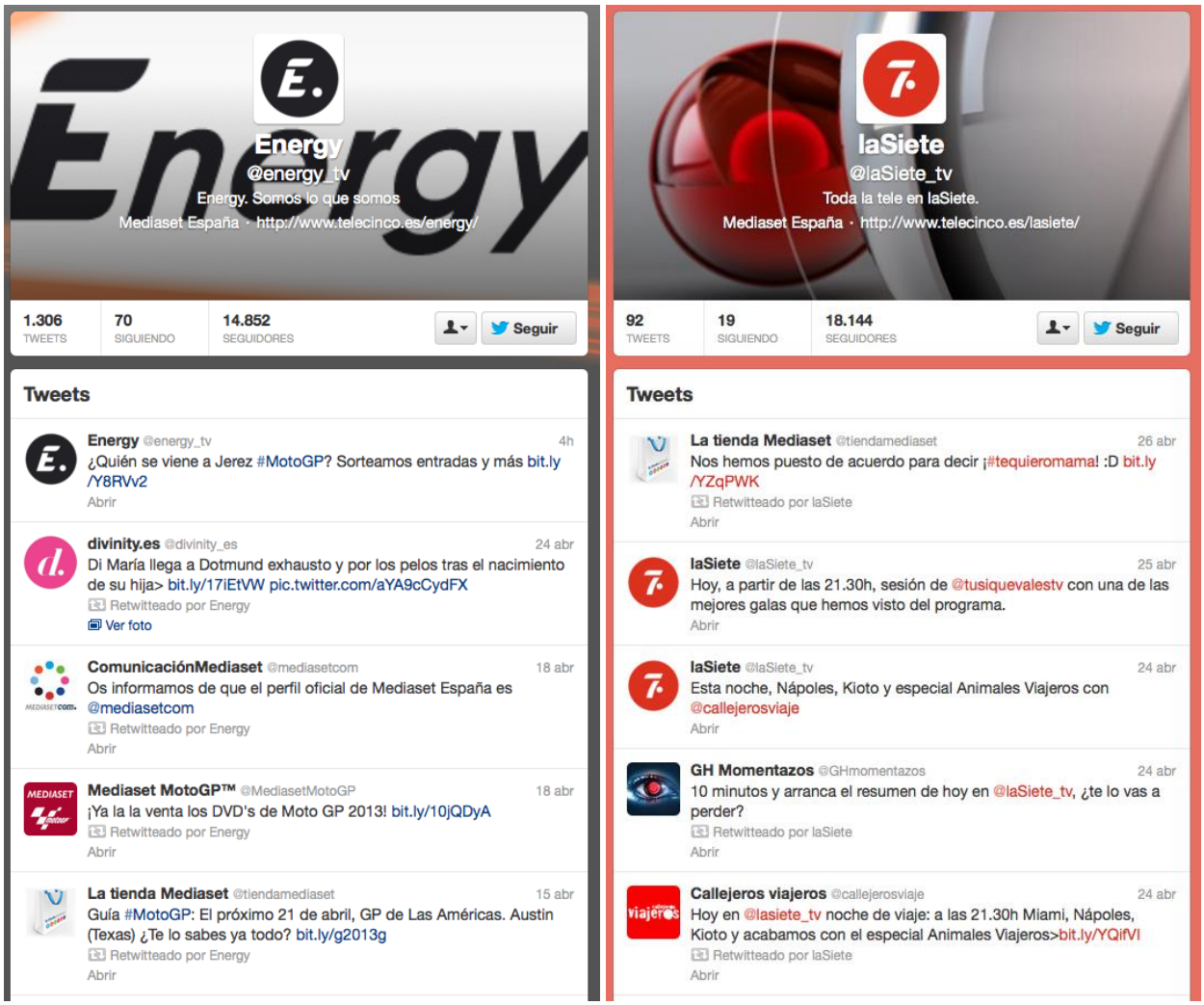
Sin embargo, en la muestra se puede señalar algún ejemplo de una utilización diferencial de *Facebook* y *Twitter*, ya que se pretende obtener el máximo rendimiento comunicativo en ambas Plataformas. Es el caso, por ejemplo, de *Paramount Channel.*

Este canal de cine utiliza *Twitter* para la publicación de detalles y curiosidades de las películas en emisión con la finalidad de estimular la charla social durante el visionado de las mismas y atraer nuevos espectadores. Por su parte, el perfil de *Paramount Channel* de *Facebook* publica fotografías, infografías, carteles de películas, etc., no necesariamente relacionados con la programación del día, encaminados a cohesionar una comunidad de seguidores y/o alimentar el fenómeno fan.

Asimismo, también se puede destacar una utilización particular del uso que los canales de *Mediaset España* dan a sus perfiles de *Twitter*. Estos canales utilizan la red de *microblogging* para la promoción de sus contenidos propios, así como para la información institucional del grupo mediático y de la programación de otros canales del mismo.

Esta utilización varía en función de la entidad de cada una de estas Cadenas de televisión. Por ejemplo, mientras la línea de tiempo de *Energy* ofrece información sobre diversas Cadenas de *Mediaset España*, *La Siete* (Cadena que se utiliza para la repetición de programas insignia de *Telecinco* y *Cuatro*) se limita a dar información de su propio canal *retuiteando* contenidos de las cuenta institucional de *Mediaset* así como de los perfiles de algunos de sus programas.

Imagen 1: Captura de pantalla de los timelines twitter de @energy_tv y @laSiete_tv



Fuente: Twitter

En lo que respecta a la expansión de las Cadenas temáticas a *Youtube*, resulta destacable el número de televisiones temáticas que han quedado al margen de esta Plataforma 2.0. La escasa presencia de Cadenas especializadas en la Plataforma de vídeos por excelencia limita

las posibilidades de proyección de los contenidos televisivos en la arena social, y con ésta las posibilidades de lograr una mayor influencia entre los internautas y generar *engagement.*

El hecho de que las televisiones no hayan ampliado su presencia a esta Plataformas, que supondría su evolución natural puede vincularse a una tendencia proteccionista, que pretende controlar la difusión y compartibilidad de sus imágenes. De este modo el acceso previsto a los contenidos audiovisuales se suscribe al sitio *web* institucional (en ocasiones con enlaces a otras Redes sociales) y, en el caso de los canales de *Mediaset*, a su propia Plataforma de difusión bajo demanda: *MiTele.*

Las Cadenas que presentan una cuenta activa en *Youtube* presentan un uso similar basado en la difusión de contenidos autopromoción de la Cadena (avances de películas, *teasers* o avances de programas) u otros vídeos de carácter institucional (concursos, galas, celebraciones, etc.). Además de estos contenidos, los canales en *Youtube* de *Paramount Channel* y de *Boing,* distribuyen fragmentos audiovisuales que pretenden estimular el efecto fan en torno a sus productos.

El canal de cine ofrece a su público secuencias de películas o montajes de películas de la *Paramount* en las que se enfatiza el papel de la banda sonora, el director, los actores, etc. Por ejemplo "*Autógrafo de…*" en el que se recuerda la interpretación más conocida de un determinado actor.

Por su parte, *Boing* incorpora un enlace a un espacio en *Youtube* de su programa estrella "*Hora de Aventuras*". A través de este enlace los pequeños espectadores pueden acceder a las canciones que acompañaron a *Jake & Fin* es sus aventuras.

5. Acceso previsto a las RR.SS.

Además de estudiar la presencia de las Cadenas temáticas españolas en las principales Redes sociales, se ha analizado el tipo de acceso previsto. Las posibilidades de entrada a las Redes sociales facilitan el acceso y estimulan la interacción social, lo que conlleva la conversión de sus espectadores en *viewers.*

Tabla 3. Tipo de acceso previsto desde la página web

	Facebook	Twitter	Tuenti	Google+	Youtube
La Sexta 3	ICONO/ PLUG-IN	ICONO	ICONO	ICONO	
Neox	ICONO/ PLUG-IN	ICONO	ICONO	ICONO	
Xplora	ICONO/ PLUG-IN	ICONO	ICONO	ICONO	RED SOCIAL
24horas TVE	PLUG-IN (RTVE)	PLUG-IN			
Factoría de Ficción	ICONO	ICONO			
Nitro	ICONO/ PLUG-IN	ICONO	ICONO	ICONO	
NOVA	ICONO/ PLUG-IN	ICONO	ICONO	ICONO	
Divinity	ICONO/ PLUG-IN	ICONO	ICONO		
MarcaTV	RED SOCIAL	RED SOCIAL			
Discovery Max	ICONO	ICONO/ PLUG IN	RED SOCIAL		ICONO
La Siete	ICONO/ PLUG-IN	ICONO			
Teledeporte	PLUG-IN (RTVE)	PLUG-IN			
Energy	ICONO/ PLUG-IN	ICONO			
Boing	ICONO/ PLUG-IN	ICONO	ICONO		RED SOCIAL
Paramount Channel	ICONO/ PLUG-IN	ICONO/ PLUG-IN	RED SOCIAL		ICONO

Fuente: Elaboración propia

Tal como se puede observar en la tabla precedente (tabla 3), la mayoría de las Cadenas televisivas permiten el acceso a sus canales en Redes sociales a través de un enlace directo, a modo de icono en su sitio *web*. En algunos sitios *web* televisivos la ausencia de un perfil propio ha llevado a enlazar el icono de la Red social con el perfil del grupo mediático al que pertenecen; es lo que sucede con el vínculo de *Tuenti* de *La Siete* o *Energy*.

Este enlace, o este conjunto de iconos vinculados, suele situarse en un lugar preeminente de la barra de navegación *web*, de modo que el *viewser (*pueda acceder a dichas Redes sociales siempre y cuando lo desee.

Además del icono, en determinados casos el acceso al perfil en la Cadena se ve reforzado con la integración de un *plug-in* social en la Plataforma web. Este *plug-* está presente en gran parte de la muestra, siendo más frecuente su utilización para el perfil de *Facebook* que para *Twitter*. En efecto, son 13 las Cadenas televisivas que han incorporado un *plug-in* social de *Facebook* en su página *web*, dos de las cuáles (*24 horas de TVE* y *Teledeporte*) dan acceso al perfil de *RTVE* al carecer de una cuenta propia. Por su parte, cuatro Cadenas han integrado un *plug-in* de *Twitter* en su *sitio web* (*24 horas de TVE, Teledeporte, Paramount Channel* y *Discovery Max*).

Dicho *plug-in* permiten a los internautas seguir la conversación establecida en torno al perfil del canal televisivo en la Red social, sin que para ello tengan que abandonar la web institucional. Una posibilidad que se supone un paso más allá del icono-enlace.

En este sentido, solamente los perfiles de *Marca* en *Facebook* y *Twitter*, de *Discovery* y *Paramount Channel* en *Tuenti*, o de *Xplora* y *Boing* en *Youtube*, exigen al usuario acceder a los perfiles de las Cadenas directamente en la Plataforma social, con la consecuente pérdida de oportunidades para la interacción.

6. Compartibilidad de las Cadenas temáticas en RR.SS.

La tercera variable de estudio, la compartibilidad de los contenidos de las Cadenas de televisión temáticas en las Redes sociales u otras Plataformas de los usuarios, resulta interesante desde la perspectiva de ampliar su difusión, estimular la charla social e incrementar el *engagemen*t de una determinada Cadena/programa. El hecho de que un *viewser* pueda compartir en sus propias Plataformas información relativa a un determinado programa lo convierten en prescriptor e –inclusive- en un *sneezer* con posibilidades de viralizar dicho contenido.

En este sentido, resulta llamativo que las Cadenas de televisión temática española permitan una mayor compartibilidad de sus contenidos textuales y multimedia que de los audiovisuales. Frente a las múltiples posibilidades que las webs de las Cadenas ofrecen para compartir un contenido -en su mayoría a través de *Facebook, Twitter, Tuenti* o *Google+*- ninguno de los canales analizados facilitan la publicación de contenidos audiovisuales en el perfil de *Youtube* de los usuarios.

Allende las Plataformas sociales, los canales temáticos españoles facilitan la compartibilidad de algunos de sus contenidos a través del correo electrónico o su incorporación en la *web* personal o en la *weblog* del *viewser*. En estos casos, la repercusión de esta *shareability* es menor en tanto que llegan a un colectivo más acotado de usuarios en la Red.

En lo que se refiere a otras potencialidades que las Cadenas prevén para la *shareability* de sus contenidos *web*, destaca la posibilidad de compartir contenidos de agregadores de noticias. De hecho, los canales *24 horas TVE* y *Teledeporte* así como los pertenecientes a *A3 Media* permiten a sus usuarios enviar noticias, textos, fotografías e inclusive algunos fragmentos audiovisuales a '*Menéname*'; una práctica que va a conllevar un mayor alcance y repercusión de los contenidos en la Red y, por tanto, una mayor capacidad de *engagement*.

7. Conclusiones

La estrategia de las Cadenas temáticas en *social media* ha estado encaminada a contar con una presencia intensiva en las Redes sociales con mayor número de usuarios activos y, por tanto, aquellas con mayor capacidad de generar *engagement.*

En este sentido todas las televisiones temáticas cuentan con perfiles activos en *Facebook* y *Twitter*, a través de los que vehiculan información sobre la programación, contenidos de carácter institucional y otro tipo de publicaciones encaminadas a cohesionar a su comunidad de usuarios-espectadores.

La focalización de la estrategia en *social media* en ambas Plataformas ha sido acompañada de una mayor accesibilidad y visibilidad de estos perfiles sociales. Todas las Cadenas temáticas permiten el acceso a sus perfiles de *Facebook* y *Twitter* a través de un icono, y prácticamente todas integran en sus *microsites plug-in* de dichas Redes sociales que permiten a los *viewsers* seguir la interacción sin la necesidad de abandonar la página *web*.

Si se consideran estos *plug-in* sociales como un acceso más avanzado respecto a los iconos *web*, se podría determinar la preeminencia de *Facebook* frente a *Twitter* en la adaptación de las Cadenas temáticas españolas a la televisión social. No obstante, solamente subraya la preeminencia de la primera Plataforma social para la comunicación institucional.

En efecto, los canales de televisión estudiados han orientado su estrategia en *Twitter* a la promoción de *hashtags* de programas para reunificar la conversación social en torno a un determinado programa o contenido. De este modo, en su emisión, las Cadenas temáticas con frecuencia incorporan una sobreimpresión en la que se señala el *hashtag* que se debe utilizar para referirse a dicho contenido en las Redes, apelando a la actividad de ese espectador conectado y a su tendencia de compartir en la arena social su experiencia de disfrute televisivo.

Asimismo, se está potenciando la utilización de *hashtags* episódicos (nombre del programa o acrónimo, más el número de programa) para mejorar el posicionamiento en la red de *microblogging* y facilitar una mayor proyección a través de *trending topics.*

En lo que respecta a otras Redes sociales, destaca la escasa presencia de las Cadenas de televisión temáticas en *Youtube*. Solamente cuatro de los canales objeto de estudio han expandido su presencia web a dicha Plataforma como espacio de difusión de contenidos audiovisuales para la autopromoción de la Cadena, de carácter institucional o -en algún caso- para alimentar el fenómeno fan en torno a un determinado programa.

La infrarrepresentación de la muestra en la Red social de vídeos por excelencia subraya el hecho de que sus potencialidades no han sido debidamente percibidas por las Cadenas televisivas. En esta línea, ninguno de los canales de la muestra facilita la compartibilidad de sus contenidos audiovisuales en los canales de los *viewsers* en *Youtube*, o en otra/s Plataformas de vídeo.

Este límite en la *shareability* puede asociarse a un exceso de celo de las Cadenas en lo que se refiere al uso y distribución de sus imágenes por parte de los usuarios. Un proteccionismo que reduce la expansión y, por tanto, las posibilidades de *engagement* en la *web*.

8. Fuentes consultadas

AIMC (2013). Estudio General de Medios. Recuperado el 20 de abril 2013, de www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html

Caldevilla Domínguez, David (2009). La política se introduce en las redes sociales. En *Pensar la Publicidad*, III (2): 31-48. Recuperado el 9 de marzo de 2012, de http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218

Del Pino, Cristina y Aguado, Elsa (2012). Redes sociales, social media, distribución y televisión: el nuevo usuario/espectador y los vientos de cambio. en B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social.

Fundación Telefónica (2013). La Sociedad de la Información en España, 2012. Barcelona: Ariel. URL. Recuperado el 21 de enero de 2012, de http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/

Harboe, Gunnar (2010). Introduction to social TV. Exploring the Pervasive Social TV Experience. En *Mobile TV: Customizing Content and Experience Human-Computer Interaction Series*, pp 21-24.

Harboe, Gunnar; Massey, Noel; Metcalf, Crysta; Wheatley, David y Romano, Guy (2008). The uses of social television. En *Computers in Entertainment*, vol 6, nº 8, 15 p.

IAB Spain y Elogia Media (2013) IV Estudio anual Redes sociales. Recuperado el 12 de abril 2013 de www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

Jenkins, Henry (2008). La cultura de la convergencia. Barcelona: Paidós.

Konert, Bertram (2003). Internet Engagement: from being present to becoming successful. En E. Noam, J. Groebel Y D. Gerbarg (Eds.), *Internet television* (pp. 81-102) Nueva York: Routledge,.

Lorente Cano, Mónica (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones. *Cuadernos de gestión de información*, 1, 55-56.

Lull, Jams (1990). Inside family viewing: Ethnographic research on television's audiences. Londres: Routledge.

Marketing News (2013). Los comentarios en Redes sociales influyen en el nivel de audiencia de los programas de TV. Recuperado el 10 de enero 2013, de www.marketingnews.es/internacional/noticia/1071458028505/comentarios-redes-sociales-influyen.1.html

Martin González, Enrique (2012). Televisión y Redes sociales, compañeros de un largo viaje. En *La Comunidad Publicitaria*. Recuperado el 10 de enero de 2013, de www.leadingnewthinking.com/noticia/television-y-redes-sociales-companeros-de-un-largo-viaje.

Martínez Rolán, Luis Javier (2007). Espacios de divulgación científica dentro de la Televisión de servicio público: Un estudio de caso. En *Revista de la SEECI*, 14, 61-82. Recuperado el 10 de marzo de 2013, de www.seeci.net/seeci/Numeros/Numero%2014/LJMartin.pdf

MONPETIT, Marie-José, KLYM, Natalie y MIRLACHER, Thomas (2011). The future of IPTV. Connected, mobile, personal an social. En *Multimed Tools Appl*, 53, 519-532.

Rosen, Jay (2006). The People Formerly Known as the Audience. En *PressThink*. Recuperado el 5 de diciembre de 2013, de http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

Sánchez, María y Barceló, Teresa (2010). Televisión conectada o de cómo los espectadores se convierten en usuarios: perspectivas para la interactividad en la industria audiovisual. En *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de la Laguna: La Laguna, 18 págs. Recuperado el 10 de octubre de 2012, de www.revistalatinacs.org/10SLCS/index_actas.html

Schatz, Raimund; Baillie, Lynne; Fröhlich, Peter; Egger, Sebastian y Grechenig, Thomas (2010). 'What Are You Viewing?' Exploring the Pervasive Social TV Experience". En *Mobile TV: Customizing Content and Experience Human-Computer Interaction Series*, 255-290.

The Cocktail Analysis (2012). Televidente 2.0 (VI oleada) Recuperado el 17 de enero de 2013, de www.slideshare.net/TCAnalysis/televidente-2012-informe-ejecutivo.

Twitter UK (2012). Tune in with twitter report. Driving discovery and engagement with TV. Recuperado el 10 de enero de 2013, de http://es.scribd.com/doc/120147119/Sintoniza-Twitter-Tune-in-with-Twitter

Vinader, Raquel y Abuín, Natalia (2010). Las estrategias digitales de los operadores de televisión: nuevos modelos de negocio e interacción en la era digital. En *Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de la Laguna: La Laguna, 18 págs. Recuperado el 10 de octubre de 2012, de www.revistalatinacs.org/10SLCS/index_actas.html

Vinader, Raquel y De La Cuadra, Elena (2012). Televisión 2.0: las estrategias comunicativas en la Web social. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, especial Noviembre(18), 909-918.

Gastronomídia: comida, cozinha, gastronomia e mídia

Jacob, Helena Maria Afonso
Faculdade Cásper Líbero
h.jacob@uol.com.br

1. Apresentação

Mesmo se considerarmos que as refeições sempre foram espaços de exposição na história dos alimentos (Strong, 2004), hoje, graças à configuração de restaurantes, lanchonetes e até mesmo as casas como ambientes midiáticos onde a comida pode ganhar status de ator principal da comunicação, observamos uma intensificação da troca comunicativa que gira em torno da comida e da cozinha. Fato que advém das mediações realizadas pela culinária e, especialmente, pela gastronomia, linguagens geradas pelos sistemas culturais da comida e da cozinha. Afinal, é no comer e no cozinhar que investimos boa parte de nossos recursos financeiros e de nosso tempo. Assim, lidar com a alimentação tem, em qualquer cultura, um peso significativo na nossa organização social e, por conseguinte, no nosso processo comunicativo.

Hoje restaurantes, bares e lanchonetes se configuram como espaços de exposição altamente mediatizados, onde comer deixa de ser uma atividade que visa nutrir ou congregar pessoas e passa a comunicar signos e significados "per si". Produz-se uma comida *gourmet* visando sua intensa comunicação nos ambientes onde ela será consumida. Ambientes que são, muitas vezes, localizados no espaço público. Notamos ainda que mesmo no espaço privado a comida ganhou grande dimensão comunicativa, sendo capaz de criar novas representações em imóveis e até mesmo em marcas de empresas. O exemplo do terraço gourmet, que será mais explorado adiante, ilustra a questão: a necessidade de se compor um espaço com denominação gourmet em espaços privados como apartamentos, tendência encontrada em muitos negócios imobiliários no Brasil, mostra um protagonismo comunicativo da comida, que vai além de seu próprio significado, que nos cabe investigar.

No espaço público dos restaurantes e das lanchonetes de todo mundo, um outro gesto frequente chama a atenção e remete a tal protagonismo: assim que a comida chega à mesa, do couvert à sobremesa, muitos tiram um celular ou máquina fotográfica do bolso e se dedicam a registrar o que irão comer. Na sequência deste ato, geralmente a foto vai ao ar nas redes sociais da internet, Instagram ou Facebook, legendada por frases como "Delícia" ou "Meu almoço de hoje", por exemplo. No universo de alta exposição pessoal das redes sociais, fotografar pratos, independentemente da fama do local, tornou-se tão comum que alguns restaurantes famosos reagiram contra o hábito, proibindo o ato de se fotografar pratos sem autorização. Esse foi o caso do Brooklyn Fare, restaurante de Nova York, que começou pela proibição de uso de flash no seu salão e depois passou a proibir integralmente o ato de se fotografar seus pratos, mas hoje voltou a liberar os clientes para clicarem a comida quantas vezes desejarem.

O Instagram, principal suporte desse tipo de fotos, é uma rede social de compartilhamento de fotos de todos os tipos, mas ficou famosa pela intensa exposição que seus usuários fazem de fotos de comida. Já no Facebook, que comporta a exposição de qualquer tipo de arquivo ou dado, a comida também é exposta com frequência e o compartilhamento de fotos de pratos que foram feitos pelos usuários da rede em casa ou comidos em restaurantes é frequente e intenso.

Tais exemplos mostram que na contemporaneidade mudaram as mediações entre as pessoas, a comida e a cozinha, assim como mudou a midiatização de tais estruturas. Considerando-se que todos os pratos, receitas, textos, posts de blog e de redes sociais, revistas, livros e qualquer outra configuração ambiental midiática constituem textos da cultura de acordo com os conceitos da Semiótica Russa de Iuri Lotman (1996), trabalharemos aqui com a premissa de que os encontros entre tais textos configuram linguagens e que tais linguagens se transformam continuamente, originando ora textos representativos da linguagem culinária e ora da gastronomia ou mesmo textos híbridos, com características de ambas as linguagens.

Neste momento, chegamos a um ponto importante: qual é a diferença entre culinária e gastronomia? Consideramos que ambas são linguagens modelizadas pelos sistemas culturais da alimentação e da cozinha e constituídas nos ambientes midiáticos neles gerados. Assim, para que consigamos avançar nesta questão precisamos analisar a distinção entre tais linguagens geradas nos mesmos ambientes de mídia. Para realizar tal estudo, é importante frisar que usamos o conceito de mídia advindo do conceito de biosmidático de Muniz Sodré:

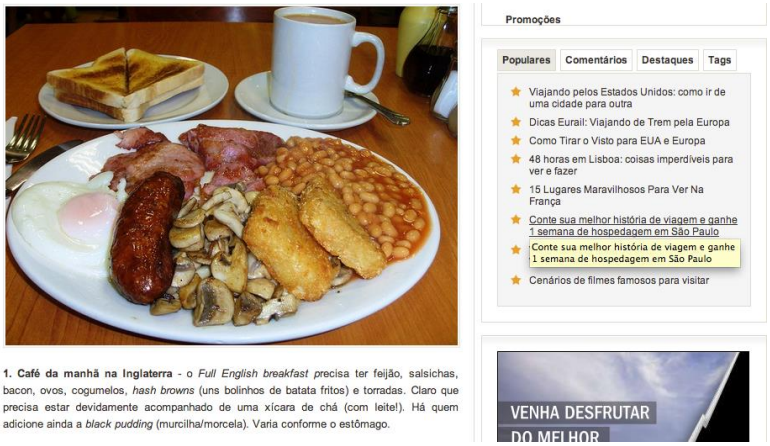
> Defino mídia não como transmissor de informação mas mídia como ambiência, como uma forma de vida. Mídia como o que o Aristóteles chama de BIOS – isto é a cidade investida politicamente. É a sociabilidade da polis. Não é carne, o que chamamos de biológico hoje. Aristóteles fala de três bios: do conhecimento, do prazer e da política. Eu descrevo a mídia como o quarto bios, que é o **bios midiático**, virtual. Da vida como espectro, da vida como quase presença das coisas. É real, tudo que se passa ali é real, mas não da mesma ordem da realidade das coisas. (Rabelo, 2001)

Consideramos que o estudo das linguagens gastronomia e mídia, advindas que são dos sistemas da cultura comida e cozinha, só pode ser realizada dentro das suas ambiências mediáticas, ou seja, dentro dos ambientes de mediação e midiatização desses textos da cultura na vida cotidiana. Tais textos se reorganizam continuamente estruturando essas linguagens que, longe de serem separadas, operam e atuam conjuntamente na ontologia da comunicação. Para fins didáticos precisamos inicialmente separá-las, para depois chegarmos ao estudo dos ambientes midiáticos onde ambas operam conjuntamente, na maioria das situações comunicativas.

2. A linguagem da culinária

A culinária, ato de transformar os alimentos *in natura* por meio de alguma mediação técnica, faz parte da vida humana desde a descoberta do fogo (Warghan, 2010). Se bastasse para nós, humanos, a nutrição, qualquer alimento serviria para matar a nossa fome e a nossa espécie não precisaria ter inventado um número incalculável de receitas de pratos semelhantes apenas para se alimentar. Não teríamos, por exemplo, estruturas significativas de refeições que devem ser seguidas como modelos: para citar exemplos comuns, o café da manhã, refeição inicial da rotina diária, não poderia ser mais diferente pelo mundo. O blog "HostelBookers", em postagem do ano passado (*figura 1*), destaca os melhores 50 cafés da manhã pelo mundo, iniciando com o famoso breakfast inglês, constituído por feijão, ovos, salsichas, bacon, cogumelos, *hash browns* (bolos fritos de batata) e torradas (*figura 2*), passando pelo café da manhã polonês, composto por ovos mexidos cobertos com fatias de *salsicha* caseira acompanhado de duas panquecas de batata (*figura 3*), e pelo francês, com croissants e café puro (*figura 4*), entre os outros 47 países. Esse é um exemplo, que a um toque de distância, pode ser obtido em segundos em qualquer buscador de internet.

Figura 1



Promoções

Populares | Comentários | Destaques | Tags

- Viajando pelos Estados Unidos: como ir de uma cidade para outra
- Dicas Eurail: Viajando de Trem pela Europa
- Como Tirar o Visto para EUA e Europa
- 48 horas em Lisboa: coisas imperdíveis para ver e fazer
- 15 Lugares Maravilhosos Para Ver Na França
- Conte sua melhor história de viagem e ganhe 1 semana de hospedagem em São Paulo
- Conte sua melhor história de viagem e ganhe 1 semana de hospedagem em São Paulo
- Cenários de filmes famosos para visitar

1. Café da manhã na Inglaterra - o *Full English breakfast* precisa ter feijão, salsichas, bacon, ovos, cogumelos, *hash browns* (uns bolinhos de batata fritos) e torradas. Claro que precisa estar devidamente acompanhado de uma xícara de chá (com leite!). Há quem adicione ainda a *black pudding* (murcilha/morcela). Varia conforme o estômago.

Figura 2

4. Café da manhã na Polônia – conhecido localmente como *Jajecznica*, o tradicional desjejum polonês consiste em ovos mexidos cobertos com fatias de *kielbasa* caseira (tipo de salsicha) acompanhado de duas panquecas de batata.

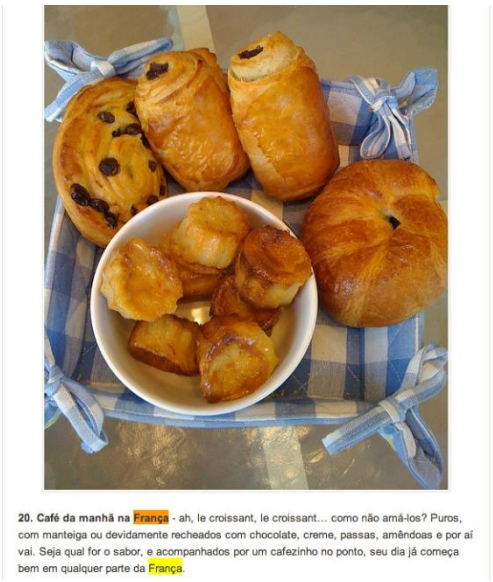
Dziękuję **Kitchen Chick.**

5. Café da manhã da Espanha - *Pan a la Catalana* ou *Pan con Tomate*, é o que há de simples e delicioso para comer pela manhã na Espanha. Basta abrir os tomates (bem maduros) e espalhar bem o sumo no pão, misturado com um pouquinho de alho. Por cima,

Arquivo Mensal

- Abril 2013
- Março 2013
- Fevereiro 2013
- Janeiro 2013
- Dezembro 2012
- Novembro 2012
- Outubro 2012
- Setembro 2012
- Agosto 2012
- Julho 2012
- Junho 2012
- Maio 2012
- Abril 2012
- Março 2012
- Fevereiro 2012
- Janeiro 2012
- Dezembro 2011
- Novembro 2011
- Outubro 2011

Figura 3



20. Café da manhã na França - ah, le croissant, le croissant... como não amá-los? Puros, com manteiga ou devidamente recheados com chocolate, creme, passas, amêndoas e por aí vai. Seja qual for o sabor, e acompanhados por um cafezinho no ponto, seu dia já começa bem em qualquer parte da França.

Figura 4

Tal diversidade mostra que o alimento transformado pela culinária precisa ser bonito, perfumado, atrativo, que ele visa nutrir a mente humana e não apenas nosso corpo. Assim, do ponto de vista comunicativo, a linguagem da culinária se deixa perceber em espacialidades[1] configuradas em produtos de mídia que atraem todo tipo de público, como programas de televisão que ensinam qualquer um a cozinhar, livros de receitas com um determinado ingrediente e blogs e portais de internet com quantidades infinitas de receitas. Tais produtos visam um processo comunicativo específico que faz uso da linguagem da culinária para se estruturar. É possível afirmar que, além de precisar comer, o homem precisa mostrar o que come, além de ter a necessidade cotidiana de criar novos pratos para mudar sua rotina alimentar constantemente

Na comunicação, tal ato se expressa na linguagem culinária, mostrando nisso a necessidade que temos de partilhar o conhecimento que se adquire ao cozinhar e ao comer. Neste ponto é importante lembrar que, na linguagem da culinária, a receita é um tipo de texto-código (Lótman, 1996), que organiza os modos de se fazer um determinado prato e estrutura, assim, a transmissão de informações em uma organização comunicativa compreensível. Ainda de acordo com Lótman (idem, p.143) "o símbolo se define como um signo cujo significado é um signo de outra série de signos ou de outra linguagem (minha tradução)". Acreditamos que a receita é um texto que foi codificado e que estrutura a formação e o arranjo sígnico dos pratos (textos) originados pela sua ação física.

Para entender tais processos vinculativos derivados da culinária, devemos levar em conta a transmissão oral das primeiras receitas. Provavelmente surgidas quando os homens, ao satisfazerem suas necessidades nutricionais, começaram a experimentar e a combinar

[1] Espacialidade se relaciona ao espaço qualificado, ou seja, o espaço mediado, transformado. Assim, consideramos que as linguagens da culinária e da gastronomia qualificam espaços e, portanto, os transformam e reconfiguram, que deixam entrever tais aspectos nas espacialidades que são reveladas na sua comunicação (FERRARA, 2008).

alimentos em diferentes quantidades e tipos, descobrindo podiam produzir novos sabores de tais processos. Armesto lembra que

> A culinária foi a primeira química. A revolução do cozimento foi a primeira revolução científica: a descoberta, por experimentação e observação, das mudanças bioquímicas que transformaram o sabor e ajudam a digestão. A carne – apesar de rejeitada pelos nutricionistas modernos que nos ameaçam com as gorduras saturadas – é uma fonte incomparável de nutrição para o corpo humano, mas cheia de fibras e músculos. (Armesto, 2004, p.31).

Dória (2009, p.139) pontua ainda que "considerando as diferenças tecnológicas, as receitas são sempre prescrições sobre o modo de como proceder na cozinha, assim como as receitas terapêuticas são prescrições a respeito de como os farmacêuticos devem proceder em seus laboratórios". Se as receitas são "modos de fazer", e o nome receita pode, em si, reportar a diversos outros sistemas culturais e a outras linguagens, podemos dizer que os registros inicialmente orais de receitas culminaram em uma realidade atual repleta de livros, jornais, revistas, blogs, aplicativos para *tablets* e portais de internet, todos sobre receitas, que atuam como portadores e transformadores da linguagem culinária.

Tais textos estão longe de serem estanques e como a comunicação contemporânea mostra, na supervalorização do hedonismo, do exibicionismo e do prazer, precisam ser continuamente renovados para satisfazer aquilo que Lipovetsky (2006) chama de sociedade do hiperconsumo. Assim, é possível afirmar que as receitas precisam ser reconfiguradas à luz do processo histórico, cultural e comunicativo. Ou seja, a midiatização das receitas compõem também o processo de midiatização da linguagem culinária.

Acreditamos que a linguagem da culinária é tão atuante comunicativamente que perpassa todos os textos culturais derivados da cozinha. Propiciadora de mediações complexas, a culinária se ocupa do cozinhar, enquanto ato técnico, e do congregar e compartilhar, atos sociais. Podemos dizer que a culinária habita igualmente os dois espaços, pois se trata de uma linguagem que pode ser decodificada em diferentes sistemas da cultura: de aldeias indígenas isoladas a programas de televisão, passando por redes sociais, revistas, *tablets* e outros ambientes de mídia.

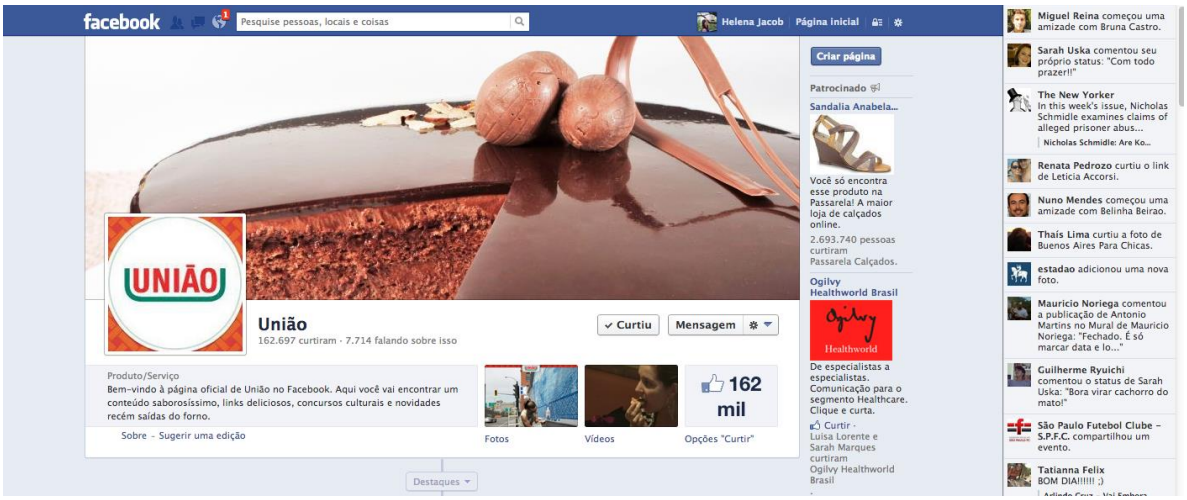
Colocamos já uma diferença da culinária para a gastronomia enquanto linguagens: a gastronomia depende sobremaneira da comunicação, pois ela precisa "dizer" que existe para de fato existir. O indivíduo que quer pertencer e fazer gastronomia deve anunciar tal intenção. Se o restaurante não for conhecido por um prato em destaque e, principalmente, pelo seu *chef* renomado, não é gastronomia. Se uma festa não se desdobra em um grande evento com comidas variadas, também não há a existência da linguagem gastronômica naquele texto. Se um programa de televisão exibe receitas, mas não usa ingredientes exóticos e caros –

gourmets - e nem os harmoniza com o vinho mais adequado, também não temos as características típicas da gastronomia.

Advém deste fato o diagnóstico de que nesse espaço descobrimos um ambiente midiático onde operam altos índices modelização dos textos da cultura – textos da culinária em constante troca com os textos da gastronomia. O que observamos, neste contexto, é a construção de um vínculo comunicativo que liga as modelizações dos textos do sistema cultural cozinha, em constantes mediações comunicativas que demarcam um espaço entre com alta capacidade de modelização de textos da cultura entre as duas linguagens.

Dois exemplos da comunicação contemporânea ilustram bem a mediação comunicativa estabelecida pela culinária: o compartilhamento de receitas nas redes sociais Facebook e Twitter, e os blogs cujo principalmente objetivo é se trocar receitas ou, melhor ainda, mostrar que se cozinhou determinado prato, fotografar o resultado e disponibilizá-lo na internet. Nas redes sociais, indivíduos e até mesmo empresas do setor de alimentação já se deram conta do potencial que uma receita postada nesses locais tem de comunicar a imagem de uma marca ou até mesmo de estabelecer contato entre públicos.

A página do Facebook da empresa sucroalcooleira[2] União, a maior de um dos maiores setores da economia brasileira, publica mais de uma vez por dia receitas de doces que usem, claro, o ingrediente açúcar no seu preparo. Como a definição de doce remete a açúcar por consequência, ver os doces bonitos e apetitosos ligados à marca União gera um fenômeno de comunicação de boas proporções para a empresa. Cada receita gera, em média, de 200 a 300 compartilhamentos e mais de 200 curtidas[3] *(figura 5).*



[2] Empresa produtora de álcool combustível e de açúcar e produtos dele derivados, todos resultantes da transformação da cana de açúcar.

[3] Compartilhar e curtir são ferramentas de interação do Facebook, reações de usuários da rede a uma postagem. Quem gosta, curte. Quem gosta muito e se identifica com aquela informação, compartilha.

Figura 5

Já blogs como Amhelia Digital (2013) mostram que cozinhar é, de fato, moda no mundo contemporâneo. Tanto que um símbolo pejorativo do trabalho feminino no lar típico do Brasil, a figura da Amélia (dona de casa em tempo integral) renovou-se e agora troca receitas de arroz doce pela internet. Não apenas se trocam as receitas dos pratos, fotografados em inúmeros ângulos: troca-se convivência com poemas e convite para se pensar a vida e para se tomar cafés. Novas espacialidades comunicativas que mostram um universo onde cozinhar deixou de ser trabalho para donas de casa (Giard, 1994) e passou a invadir o mundo de todos, até mesmo daqueles que passam seus dias trabalhando em computadores. Certamente o nome Amhelia Digital já remete a tal ideia, mostrando que na qualificação daquele espaço os signos operam usando a linguagem da culinária em hibridização com a vida digital, hoje inseparável da vida real.

3. A linguagem da gastronomia

Ao abordarmos a linguagem da gastronomia, já podemos adiantar que criar textos da gastronomia sem resquícios da culinária é tarefa praticamente impossível na cultura e na comunicação de qualquer época. A gastronomia apresenta-se como uma linguagem muito complexa, por ser formada por uma série de mediações e de modelizações sociais, históricas e econômicas. Se comemos para satisfazer uma necessidade básica humana, o que nos leva a querer saborear uma comida considerada gourmet como, por exemplo, um presunto Pata Negra espanhol? Esse presunto tem selo de origem controlada, ou seja, só o autêntico Pata Negra é produzido apenas em algumas regiões da Espanha. Por causa da exclusividade, seu preço de venda é altíssimo e sua oferta, controlada.

No ambiente midiático da gastronomia, as espacialidades que se observam oferecem visibilidades exponencializadas, que precisam ser comunicadas na frequência vinculativa do excesso midiático – podemos dizer, inclusive, que a linguagem gastronômica tende sempre ao espetáculo, como definido por Debord (1997) na produção de imagens advindas dos meios de comunicação e do consumo de produtos, exatamente o que ocorre com os produtos caros, exclusivos e desejáveis da gastronomia, dos quais consumimos, em geral, apenas as imagens:

> O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha *já*

> *feita* na produção, e no seu corolário — o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a *presença permanente* desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna (Debord, 1997, p.14).

McLuhan (2005, p.129) lembra que o "um meio de comunicação cria um ambiente. Um ambiente é um processo, não é um invólucro. É uma ação e atuará sobre os nossos sistemas nervosos e sensoriais, modificando-os por inteiro". Assim, no ambiente midiático da gastronomia o selo de origem controlada atua sobre nosso sistema gustativo, nos fazendo preferir o presunto Pata Negra a um presunto sem selo de origem controlada. Podemos dizer, deste modo, que a gastronomia trabalha com textos do sistema cultural da cozinha em novos arranjos simbólicos que são estruturados nessa linguagem e a intensa midiatização gastronômica precisa ser conhecida por meio de alguns exemplos que podem desvelar a visualidade aparentemente escondida dessa reordenação sígnica.

Curioso observar que o *chef*, por exemplo, hoje uma estrela essencial da operação comunicativa da gastronomia, era uma figura escondida, que pertencia ao espaço privado e se nomeava apenas cozinheiro, e não *chef*. Nos restaurantes de Paris[4] no período pós-revolução de 1789, Spang (2003, p.190) lembra que "para a maior glória e decência do prato preparado, o cozinheiro precisava permanecer longe dos olhos. A ocultação e o segredo atraíam o comensal". Hoje, no entanto, o chef de cozinha, muitas vezes, é tão famoso quanto um astro de cinema. Tanto que muitos dizem-se cansados de tamanha exposição. Santi Santamaria, respeitado e já falecido *chef* espanhol, afirma na obra *A Cozinha a Nu*, de 2008, estar farto da "moda" da gastronomia e que, neste contexto, a própria cozinha tem dificuldades para se definir na contemporaneidade:

> O ofício de cozinheiro transformou-se em algo tão valorizado quanto discutido, acusado de frívolo, consumista e vulgar por alguns intelectuais, ou, muito ao contrário, elevado aos altares dos grandes criadores artísticos do século XXI. Esta é uma situação praticamente nova no processo histórico do ofício de cozinheiro, algo tão novo e tão difícil de explicar como a própria definição de arte, ou seja, atribuir a condição de arte a esta ou aquela expressão humana (Santamaria, 2008, p.211).

[4] O livro *A invenção do restaurante* aponta Paris como a capital da alta gastronomia e conta a história da criação do modelo de restaurantes na capital francesa – modelo que foi copiado por todo o mundo, especialmente o ocidental.

Destacamos ainda como exemplo da comunicabilidade que observamos em ambientes midiáticos da linguagem gastronomia, os programas de televisão de chefs que viajam pelo mundo buscando sabores diferentes. Ainda que tais pratos sejam criados na culinária cotidiana, ao serem representados em veículos de comunicação que destacam a inovação e o sabor destas comidas, ganham uma linguagem gastronômica. Quando Andrew Zimmern *(figura 6)*, por exemplo, apresentador do programa "Bizarre Foods", do canal pago Discovery Travel and Living, come um caldo com insetos e frutos do mar na China, não se trata de inovação para um chinês. Comer aquele prato é experiência culinária cotidiana. Mas assistir o programa e sonhar com o resultado daquele sabor é gastronomia. Importa nessa comunicação mostrar a foto da degustação do espetinho e não seu sabor.

Figura 6

Podemos assim dizer que a gastronomia é a linguagem da novidade, do paladar global, da grande exposição do comer e do cozinhar. Mas não podemos deixar de notar que a culinária é a base da gastronomia, pois se eu preciso mostrar a comida na gastronomia, é o fazer culinário que permite que ela exista. Desse modo, temos que considerar a hibridização comunicativa constante que se dá entre essas duas linguagens da comida e da cozinha e que originam uma gastronomia que se qualifica em mídia própria.

4. A gastronomia como mídia

Na gastronomia, a posse e até mesmo o excesso de informação moldam esta linguagem como mídia ao consolidar alguns parâmetros para que um prato ou receita sejam considerados como pertencentes à gastronomia autêntica, tais como: a comida gourmet precisa ser combinada com o vinho certo; restaurantes de alta gastronomia devem usar

ingredientes naturais, de preferencia orgânicos; o bom restaurante possui um chef muitas vezes mais conhecido do que o próprio local. Consideramos que por ser portadora de significado em si e por ser capaz de fazer a comunicação independente do suporte do qual ela se utiliza, a gastronomia contemporânea já constitui aquilo que podemos chamar de gastronomídia, uma mídia em si própria, que atua independentemente dos meios de comunicação.

Assim, a gastronomídia se processa no território da posse da informação, do "quem sabe mais, demonstra que é um gourmet de verdade". No mundo contemporâneo, ter informações é mais importante no que ter a posse de um produto ou bem de consumo: saber sobre gastronomia, comprar os livros e os utensílios certos, ver os programas de gastronomia, especialmente os reality-shows[5], parece mais importante do que o ato de cozinhar.

Flusser (2007, p.52-58) aponta justamente para essa transformação de valor de posse dos produtos para o valor da posse das informações, pensamento que corrobora a teoria de Lipovetsky da sociedade do hiperconsumo efêmero. Como o autor chama as informações de "não-coisas", que irrompem por todos os lados, teríamos uma sociedade repleta de consumo efêmero de informações vazias. Essas não-coisas se encontram nas redes sociais, quando qualquer pessoa posta a receita que fez naquele mesmo minuto, ou nos portais repletos de receitas que encontram eco nas bancas lotadas por revistas e coleções de culinárias.

Assim, temos não-coisas que geram imagens repletas de visibilidade, portanto, de semioses que formam cognições e representam novos arranjos sígnicos dos ambientes da mídia:

> (...) Agora irrompem não-coisas por todos os lados, e invadem nosso espaço suplantando as coisas. Essas não-coisas são denominadas informações. Podemos querer reagir a isso dizendo "mas que contra-senso!", pois as informações sempre existiram e, como a própria palavra "informação" indica, trata-se de formar coisas. Todas as coisas contêm informações: livros e imagens, latas de conserva e cigarros. Para que a informação se torne evidente, é preciso apenas ler as coisas, decifrá-las. Sempre foi assim, não há nada de novo nisso. (Flusser, 2007, p. 54)

De tal modo, devemos pontuar que a gastronomídia é fruto, assim como as outras linguagens da cozinha, de uma ecologia comunicativa, que assegura a visualidade da culinária como parte constitutiva de todos os textos da cultura dela derivados ou originados. Não há

[5] Os reality-shows de gastronomia, como *Top Chef*, do canal pago norte-americano Bravo, e *Hell's Kitchen*, apresentado pelo *chef* inglês Gordon Ramsay e produzido pela norte-americana Fox, são sucesso de audiência e de repercussão em todo o mundo. E esses dois são apenas exemplos. O sucesso deste formato, cujo conteúdo é sempre gastronomia, já gerou programas como *Top Chef Austrália*, *Top Chef Desserts*, *Cupcake Wars* e muitos outros.

aqui uma visão dicotômica entre as duas linguagens, que poderia ser facilmente estabelecida por meio da comparação entre culinária como uma linguagem natural e gastronomia como altamente cultural. A proposta é cognitiva, convergente e bios midiática: cultura, ecologia, natureza, tecnologia trabalhando em ações culturais e comunicativas inseparavelmente e lançando as ações e consequências desses processos para todas essas frentes ao mesmo tempo e nas mesmas espacialidades.

Romano (2004, p.63) lembra que "los processos de comunicación humana no sólo possibilitam la conexión sino también la vinculación": A perspectiva de uma comunicação vinculativa entre os indivíduos, que operacionalizam e criam novos textos da cultura, é essencial para entender a ecologia comunicativa dos ambientes midiáticos da gastronomia. É nessa ecologia que explicamos o surgimento de espaços imobiliários, por exemplo, que usam a gastronomia como mote publicitário e de vendas para gerar negócios.

Exatamente nesta definição se enquadra o terraço gourmet. Trata-se de um espaço construído arquitetonicamente para se preparar e servir refeições e, portanto, juntar pessoas. Localizado na sacada de apartamentos, o terraço gourmet faz na arquitetura contemporânea às vezes de um quintal misturado a uma sala de jantar. Hoje tal espaço tem um enorme apelo de vendas no Brasil, um país que passa por intensa verticalização dos grandes centros urbanos, carentes de espaço físico. Na *figura 7* se pode observar um empreendimento imobiliário de alto luxo na cidade de Goiânia, capital do estado de Goiás, chamado "The Place Goiania".

Figura 7

Oferece-se em tais espaços, localizados comunicativamente no ambiente midiático persuasivo e de sedução da publicidade, uma possibilidade de bem-estar para seus moradores, além de oferecer status a quem o possui. A existência de um terraço gourmet marca apelo de venda no mercado de imóveis atualmente e sua presença é destacada como característica principal em anúncios de apartamentos, seja qual for o meio de comunicação utilizado.

Quando um mercado agressivo como o de imóveis apropria-se de símbolos da gastronomia para aquecer suas vendas, notamos sobremaneira a existência do bios midiático

que adentra nossas vidas por meio da tecnologia em todas as esferas. Assim como o comprador de revistas de culinária dificilmente executará todas as receitas que possui, o dono do apartamento com terraço gourmet não se transformará obrigatoriamente em um criativo chef de cozinha. Mas ele possuirá um espaço físico que pode qualifica-lo com esse status de conhecedor da gastronomia e tal promessa basta para as operações da gastronomia como mídia.

Um exemplo dessa junção entre vida comunicativa e tecnológica no cotidiano é o uso de elementos emotivos como estratégia de comunicação para a gastronomia. A Brigaderia, empresa paulistana especializada em brigadeiros[6], inseriu em 2012 uma frase na sua logomarca: emotional food (*figura 8)* Essa fusão entre a comida que é representada para ser mais do que um doce gostoso no paladar e atrativo visualmente, vende-se também o apelo do doce emocional, que vai preencher um vazio simbólico de quem consumi-lo.

Figura 8

Ao pontuarmos que a gastronomídia é uma linguagem midiatizada em si, estruturada dentro do bios midiático, como os exemplos citados motram, não queremos dizer que exista uma imutável separação entre culinária, gastronomia e gastronomídia. Pretendemos, na realidade, expor um estado social contemporâneo que estrutura as relações comunicativas por meio de vínculos, usando aquilo que Sodré (2006) chama de estratégias sensíveis. No caso do ambiente midiático da cozinha, a sensibilidade está por toda parte, tanto no afeto do cozinhar, quanto na vinculação da comida com seus consumidores e na apreciação de uma mídia ou texto da cultura desse universo.

Colocar, por fim, a questão do vínculo para fazer uma distinção final sobre o que é cada uma dessas linguagens, nos leva ao princípio da comunicação por vinculação, a mais recente abordagem nesse campo conceitual e teórico. Muito além do simples transporte de informação, hoje se sabe que comunicar é vincular signos e sentidos, criando relações sócio-comunicativas que podem derrubar os muros estanques que separam em caixas distintas os modos de comunicar. Ao derrubar essas separações, aparece a necessidade de se considerar que as emoções fazem parte dessa vinculação e são paradigmáticas em linguagens como as estudadas neste trabalho.

[6] Típico doce de festas brasileiro, feito com leite condensado, chocolate em pó e manteiga.

5. Considerações finais

Chegamos assim ao ponto de afirmar a descoberta da gastronomídia nos meios de comunicação encontra grande parte da sua força na construção de visualidades que podem despertar visibilidades, apoiando-se naquilo que Lipovetsky chama de ludicização do cotidiano. Ver imagens apetitosas de comida nos leva a uma diversão hedonista que parece banal, mas não é, pois representa o universo do hiperconsumo que depende da midiatização para se concretizar:

> É inegável que toda uma parte do universo hiperconsumidor oferece o espetáculo de uma espécie de bacanal luxuriante. Baudrillard (na sociedade de massa) já descrevia a atmosfera festiva destilada pelos templos do consumo através da profusão dos objetos e das estimulações repetidas ao infinito. O amontoado dos produtos, os carrinhos cheios até a borda, as solicitações sem fim, tudo isso contribuiu para criar uma impressão de vertigem, uma espécie de sensação de orgias do consumo. (Lipovtesky, 2006, p.209).

Se no mundo contemporâneo os valores que imperam são os do lazer sem fim e da satisfação dos prazeres, a gula visual e a gula real são amplamente exploradas nesse tempo ludicizado. Longe do mundo moderno, quando o valor principal era o da dedicação ao trabalho, na sociedade do hiperconsumo se almeja permanentemente o tempo do descanso e do lazer. Paradoxalmente tais tempos são cada vez mais escassos e ausentes nas grandes cidades, lugares onde a linguagem da gastronomia tem maior alcance e representatividade. Por isso, nas pequenas brechas do tempo que escorre pelos dedos do homem contemporâneo, as imagens de prazer imediato são tão fortes para o consumidor de gastronomia – e até mesmo para aqueles que não são público-alvo da gastronomia.

Colocamos assim que a gastronomia é mídia porque ganha espaço no contemporâneo e se identifica com as indústrias contemporâneas da persuasão. Simulam-se assim imagens que transformam o termo gastronomia em um selo de qualidade que garante a excelência, social e gustativa, daquele alimento, especialmente nos sistemas da cultura relacionados à cultura e à cozinha.

Bibliografia

Amhelia Digital (2013). *Amhelia Digital.* Recuperado em 30 de abril de 2013.

Armesto, F. F. (2004). *Comida: Uma história*. Rio de Janeiro: Editora Record.

Debord, G. (1997). *A Sociedade do Espetáculo.* Rio de Janeiro: Contraponto Editora.

Dória, C. A. (2008). *A culinária materialista.* São Paulo: Editora Senac.

Ferrara, L. (2008). *Espaço Comunicação Cultura.* São Paulo: Annablume.

Flusser, V. (2007). *Mundo Codificado.* São Paulo: Cosac Naify.

Giard, L. (1994). *O Prato do Dia*. Em De Certeau, M., Giard, L. e Mayol, P., *A Invenção do Cotidiano II (*págs. 234-267). São Paulo: Editora Vozes.

Lipovetsky, G. (2006). *A Felicidade Paradoxal – ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Cia das Letras.

Lotman, I. (1996). *La Semiosfera I – Semiótica de la cultura y del texto*. Madrid: Editora

Cátedra.

MacLuhan, M. (2005). *McLuhan por McLuhan.* Rio de Janeiro: Ediouro.

Rabelo, D. (2001). *Objeto da Comunicação é a vinculação social.* Recuperado de http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/entrevista%209-1.htm em 30 de abril de 2013.

Santamaria, S. (2009). *A Cozinha a Nu*. São Paulo: Editora Senac.

Santos, R. *50 cafés da manhã pelo mundo.* Recuperado de http://blog-pt.hostelbookers.com/ideias-de-viagem/50-melhores-cafes-da-manha-pelo-mundo/ em 30 de abril de 2013.

Sodré, M. (2002). *Antropológica do Espelho*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.

Wrangham, R. (2010). *Pegando Fogo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.

Novas tecnologias em Comunicação: Uma breve descrição da inclusão do ciberjornalismo nas estruturas curriculares das escolas de Jornalismo do Estado de Mato Grosso

Lopes Costa, Alfredo José
(Universidade Federal de Mato Grosso/Campus do Araguaia)
alfredo.costa@gmail.com

Hencke, Konrad Felipe
(Universidade do Estado de Mato Grosso/Campus Alto Araguaia)
konradfelipe@gmail.com

1.Introdução

Não é novidade que o surgimento de novos meios de comunicação introduziu novas rotinas e novas linguagens no fazer jornalístico. Nem tampouco que as potencialidades que o ciberjornalismo [1] pode explorar na internet, com base na convergência entre texto, som e imagem, têm sido constante objeto de estudo na Academia. Mas é interessante começar este artigo mostrando a preocupação que esse contexto causa no ensino de Jornalismo não numa potência tecnológica como os EUA mas sim na pequenina ilha de Cuba, isolada economicamente há quase seis décadas, mas que, como na metáfora de McLuhan, não deixa de estar inserida na "Aldeia Global". A propósito do tema, a jornalista Sandra Paul Díaz, professora da Faculdade de Comunicação da Universidade de La Habana apresentou recentemente a conferência: "*El uso del sonido en la web. Formatos y características generales. El podcast. Redes para gestionar audio en la web*", durante o curso de Jornalismo Digital 2012 que ministrou naquela instituição de ensino superior [2] .

A iniciativa foi precedida da liberação do acesso aos portais de 40 blogueiros dissidentes do regime cubano, no início do ano passado, quando Yone Sanches, a mais famosa blogueira censurada naquele país, arriscava afirmar que a liberação podia estar ligada à realização, em Havana, da Feira Internacional de Informática 2011 [3], com a presença de diversos convidados

[1] Ciberjornalismo é nome recente, pode ser confundido com jornalismo online, jornalismo digital e webjornalismo. Adotou-se aqui o termo ciberjornalismo de acordo com recomendação do Professor Dr. Gerson Luioz Martins, para quem o termo "é o que melhor compreende e abrange a produção, o consumo, a pesquisa e os estudos sobre jornalismo na e para a internet". Fonte: "Ciberjornalismo na pauta do noticiário", disponível em <http://www.gersonmartins.jor.br/index.php?pg=16&it=689>, acessado em 04.05.2011.

[2] El sonido: Código Comunicativo en la Web. In: Instituto de Periodismo José Marti *disponível em <http://periodismojosemarti.wordpress.com/2012/07/09/el-sonido-codigo-comunicativo-en-la-web/>, acessado em 12.7.2012.*

[3] *XIV Convención y Feria Internacional*, realizada entre 7 e 11 de fevereiro de 2011, em Havana, Cuba. < http://www.mic.gov.cu/sitiomic/servlet/heventdetails?1>, acessado em 13.7.2012,

internacionais. Outros blogueiros fora da Ilha, como Boz, do portal Bloggings by Boz [4], viam a mudança como resposta à instalação do cabo de fibra ótica pela Venezuela em Cuba, o que poderia caracterizar, nesse país, algo semelhante ao que Sousa (2003) descreve como uma transformação de estruturas políticas e sociais provocada pela entrada em cena de um novo meio de comunicação, neste caso a internet.

Já em sua terceira geração, conforme Mielniczuk, (*apud* PALÁCIOS & MACHADO, 2003), o ciberjornalismo introduziu, entre outras inovações, a atualização contínua, mudando a percepção do mundo por produtores e consumidores das notícias. Essa nova forma de acesso ao conhecimento foi otimizada, e o tempo para esse acesso, acelerado, o que implicou nova forma de organização para produzir, disseminar e controlar o jornalismo, aproximando-se do que disse McLuhan (*apud* Sousa, p. 53): "todos os sentidos se alteram com a aceleração porque todos os padrões de interdependência pessoal e política se alteram com a aceleração da informação." Tais mudanças desafiam pesquisadores e estudiosos a encontrarem meios de analisar e discutir as novas linguagens, inclusive para adequar os centros de ensino superior no estudo dos novos paradigmas e na preparação dos futuros profissionais de comunicação.

Com base na ideia central da Teoria do Meio, de que um novo meio de comunicação pode alterar o comportamento social das pessoas e das instituições, este artigo busca analisar como o uso de novas tecnologias requer a adequação do ensino teórico e prático do Jornalismo. A escolha do suporte teórico leva em consideração que as críticas dos autores dessa linha de pesquisa são extremamente atuais quando pensamos no computador e na internet, conforme Sousa (2003).

E da mesma forma que um assunto que envolve tecnologia de ponta pode despertar curiosidade em vê-lo em discussão na ilha de Cuba, que sabidamente apresenta defasagem tecnológica em diversos aspectos do cotidiano dos seus habitantes, o presente estudo pretende investigar como o ciberjornalismo está sendo encarado pelas escolas de Jornalismo no Estado de Mato Grosso, que se encontra fora do eixo do desenvolvimento tecnológico e científico do país.

2.Novas tecnologias e profissionais de jornalismo

Ao longo da história da imprensa, o jornalismo sempre esteve articulado a suportes tanto para a produção como para a divulgação da notícia, registra Moraes Júnior, que destaca McLuhan (*apud* Moraes Júnior, 2011, p. 55) como pensador dessa questão ao colocar os meios de comunicação como mensagens e extensões dos indivíduos: "Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoas e qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem um resultado de um novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmo."

[4] *Cuba losing censorship excuses* <http://www.bloggingsbyboz.com/2011/02/cuba-losing-censorship-excuses.html>, acessado em 13.7.2012.

Mas, para Kucinsky (2012, p. 6), no jornalismo, vive-se uma mudança estrutural tão profunda e ampla que:

> nem mesmo McLuhan (1992), que anteviu algo do que hoje se passa quando formulou os conceitos de "aldeia global" e dos meios de comunicação como extensão do homem, poderia imaginar a escala desse processo. A comunicação virtual tornou-se mais do que uma extensão dos nossos sentidos, tornou-se o *lócus* formativo do ser humano, seu contato com o mundo e seu caldo de cultura, desde os seus primeiros passos, jogando a um segundo plano agências formativas tradicionais, como a família, a igreja e a escola.

Segundo Martino (2008), além de McLuhan, que teria sido não somente um pensador dos meios de comunicação, mas o primeiro intelectual midiático, no sentido pleno, Harold Innis - que estudou a importância dos meios de comunicação sob uma perspectiva histórica – também apresentou contribuição significativa para a formação do chamado pensamento comunicacional canadense. Sua influência sobre James Carey e Joshua Meyrowitz, norte-americanos, e sobre Ian Angus, australiano, seria notória. Martino destaca ainda Havelock, que se dedicou ao impacto da escrita na Antiguidade Grega. Em "A musa aprende a escrever", Havelock, (1996, p 119), ao comentar a passagem da poesia à palavra escrita na Grécia e na sua literatura, vai apontar que, "à medida que se efetivava a mudança para a literacia, produziam-se alterações na configuração da sociedade humana". Isso permite um paralelo com o que diz Kucinsky (2012, p. 8), a propósito das transformações atuais na sociedade provocadas pelo uso da internet:

> Na nova esfera pública da era virtual, os jornalistas não mais detêm o monopólio da fala e da mediação. Perderam sua função principal. Os grandes momentos de formação de percepções e o de mobilização política deslocaram-se para essa nova esfera pública, na qual os jornais – mesmo os digitais - são coadjuvantes secundários, não mais os condutores do processo. A internet mudou as relações de poder, permitindo, como diz Manuel Castells (1999), que a sociedade civil se manifeste sem ter que pedir licença aos meios tradicionais de comunicação de massa.

E a respeito da consequente fase de transição em que vive o Jornalismo:

> Vivemos, é verdade, a fase de transição entre o antigo e o novo, na qual o poder político dos grandes jornais impressos ainda se manifesta aqui e acolá, por vezes com virulência. Mas definham rapidamente, em proporção à sua debilitação econômica. Como animais em extinção, alguns só sobrevivem hoje graças a subsídios e proteção do Estado. Não por acaso, formam hoje um bloco ideologicamente homogêneo e reacionário de defesa dos interesses dominantes e do poder econômico. Essa é outra ruptura entre o que se poderia chamar

> de nova esfera pública, de vocação contra-hegemônica, e a velha esfera pública dos meios de comunicação tradicionais (KUCINSKY, 2012, p. 8),

O fato é que existe um universo de produção (ou captação), emissão (ou manipulação) e recepção (ou leitura) do discurso jornalístico quase que paralelo ao mundo real, como bem descrevem alguns autores (FERRARI, 2004; PINHO, 2003). Trata-se do contexto de novos processos sociais, novas formas de representações discursivas, novas interações, novos desafios e perspectivas para a vida social, profissional e afetiva.

Na Internet, munido de celular e câmera digital, o repórter transforma-se em unidade geradora de texto e imagem, de modo que o receptor receba não apenas o cenário dos fatos, mas o texto com dados, números, detalhes, entre outras informações, explicando o que se passa. Isto é: a Internet vai além da TV quando une texto e imagem, transmissão ao vivo com reportagem impressa.

A assimilação social e o uso das tecnologias da informação reconfiguram as práticas comunicacionais. Os ciberjornalistas precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados: procurar palavras para certas imagens, recursos de áudio e vídeo para frases, dados que poderão virar recursos interativos e assim por diante. Canavilhas (2001) exemplifica esses recursos que proporcionam uma "leitura" multilinear, em obediência "a critérios directamente ligados com o conteúdo informativo e com as características daqueles elementos mltimédia", possibilitando sua integração na cibernotícia.

A equipe da Dixired, criadora do site "*233grados* [5], publicou o seu *decálogo*, uma lista das proposições em que acredita acerca dos requisitos para ser um bom ciberjornalista:

> *1. El periodismo de enlaces como ejercicio de transparencia;*
> *2. La agregación de contenidos como aliada del nuevo periodismo;*
> *3. Nuevos perfiles profesionales con habilidades propias del entorno online;*
> *4. Otra forma de hacer periodismo en la Red: producción propia y nuevas narrativas;*
> *5. La integración redaccional no es el camino. El futuro pasa por un cambio en el paradigma de empresa periodística;*
> *6. Los jóvenes sí leen, sí se informan, pero ya no lo hacen en los medios convencionales;*
> *7. Hay suficientes razones para leer un medio on line;*
> *8. La prensa está inmersa en una crisis de credibilidad;*
> *9. Las pérdidas de ingresos publicitarios están minando las cuentas de resultado de los grandes grupos y las caídas en la difusión de los periódicos son un hecho, más allá de maquillajes;*

[5] *Tras reiniciar, dibujamos la hoja de ruta* - 233grados.com**,** disponível em <**http://233grados.lainformacion.com/blog/2008/10/post.html**>**,** acessado em 23.7.2012.

> *10. Pero somos optimistas. Las grandes manifestaciones culturales nacen en tiempos de crisis.*

Uma descrição mais detalhada pode ser encontrada no "*Manual de estilo para nuevos medios*" [6], da Fundación del Español Urgente (Fundéu- BBVA), de autoria de Mario Tascón.

Mas é em Joshua Meyrowitz que se encontra uma das expressões mais atualizadas da linha de pesquisa de McLuhan e Innis, batizada por ele como a Teoria do Meio. Aquele autor defende que "cada meio de comunicação, de forma única, muda as fronteiras que definem os papéis sociais e as instituições sociais (*apud* SOUSA, 2003, p. 85). Os meios de comunicação eletrônicos promovem novas formas de acesso à informação que desencadeiam nova paisagem social:

> Então, é a nova paisagem social forjada pelos meios de comunicação eletrônicos o objeto de estudo da segunda geração da Teoria do Meio. Meyrowitz se preocupa em como as pessoas mudam seu comportamento social por conta da inserção desses novos meios. O objetivo é estudar essa nova paisagem social que se forma analisando as transformações causadas pelos meios eletrônicos na vida do cidadão comum (Sousa, 2003, p. 89).

Esse caráter dinâmico das situações sociais, em função dos meios de comunicação pode encontrar paralelo do lado da recepção das notícias, como é o caso apontado por Fernando Martins, para quem "a decadência do modelo tradicional de *lan houses* é reflexo de uma mudança econômica no País somada a um barateamento e facilidade na compra de computadores – fatores que juntos estão mudando profundamente a forma do brasileiro se comportar online" [7]. As redes sociais, além dos *games*,– tornam-se serviços integrados ao dia-dia das pessoas, como o celular e passam a constituir objeto de estudos de diversos pesquisadores.

Por outro lado, a popularização do acesso aos sites de redes sociais também é capaz de difundir relatos do cotidiano, tornando-se produtoras de informação. Segundo Recuero (2009) há três tipos de relações das redes sociais formadas na Internet com a produção jornalística: a) as redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informação; c) redes sociais como espaços de reverberação dessas informações.

Em virtude das especificidades do ciberespaço, algumas das rotinas jornalísticas serem modificadas ou até mesmo adequadas (MACHADO, p. 2009): "Mais que ferramentas ao dispor dos jornalistas as tecnologias de circulação e armazenamento de dados são o indício de fenômeno mais amplo que exige diferentes habilidades dos profissionais do jornalismo."

[6] Disponível em < http://www.manualdeestilo.com/>, acessado em 21.7.2012.

[7] E agora, lan house ? Disponível em < http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia%20link,um-site-de-noticias-com-estado-de-animo,2781,0.htm>, acessado em 237.2012.

3.Novas tecnologias e escolas de jornalismo

De acordo com Moraes Júnior (2011, p.77), o ensino superior de Jornalismo no Brasil completou sessenta anos na primeira década deste milênio e, "de lá para cá, muita coisa mudou, sobretudo as técnicas que envolvem a profissão". A atual fase do ensino de Jornalismo, segundo Ramadan (*apud* MORAES JÚNIOR, 2011, p. 78):

> teve início em 1990, "quando a universidade começa a incorporar estas novas tecnologias com maior intensidade, sem amadurecer um projeto pedagógico que relacione nas instâncias prática e teórica as mutações que a profissão vem sofrendo, bem como o ensino de jornalismo.

Talvez exatamente em função disso, um dos elementos formativos mais paradigmáticos levantado por Moraes Júnior diz respeito à necessidade de uma articulação de ensino da teoria e da prática na formação cidadã e de interesse público do jornalista. Fidalgo (*apud* MORAES JÚNIOR, 2011, p. 294) entende que essa formação é simultânea e tem uma operacionalidade transdiciplinar:

> (...) eu acho que a formação de um profissional se faz em dois momentos, tanto nos aspectos teóricos como nos aspectos técnicos. Os aspectos teóricos, naturalmente, são muito importantes e, hoje em dia, são dados antes. Havia um célebre editor de um jornal americano que dizia a um director de uma escola de Jornalismo, algo assim: "Não se preocupem em ensinar os detalhes técnicos aos alunos. Ensinem-nos a pensar. Depois nós ensinamos o resto. "É um bocadinho isto, ou seja, nós quando falamos com pessoas que recebem alunos de Jornalismo, eles às vezes dizem: "Eles, no fundo, sabem os aspectos técnicos, mas não sabem como é que isto funciona, não conhecem a sociedade, não têm conhecimentos de cultura geral, não sabem o que é que aconteceu há 20 anos, não conhecem a história do mundo, não conhecem a geopolítica". (...) e isso é uma coisa difícil de ensinar, pois não se ensina só nas matérias. Ensina-se olhando, vendo televisão, vendo filmes, cinema, conversando, sendo curioso, estando atento. (...) Implica que haja, de facto, disciplina nos curso que não têm nada a ver com técnica jornalística. Tem a ver com conhecer o mundo, com a História, com a Política, com a Economia, com a Sociologia, com a Psicologia etc.

Entre os desafios do ensino do Ciberjornalismo está o atraso da revolução digital no ensino universitário. O professor deixou de ser o único canal entre o aluno e o conhecimento e já não

consegue mais acompanhar a atualização de todos os *softwares* usados no jornalismo online e que muitas vezes são do domínio dos jovens alunos.

A todo momento estão surgindo novas ferramentas ao mesmo tempo em que as já existentes são atualizadas, também no mesmo ritmo. Por isso, pode acontecer de o aluno já estar usando uma versão mais atual ou um programa mais recente do que o que o professor ou os colegas estão usando. Daí a importância de se compartilhar a informação com todos os participantes do curso. A capacitação dos alunos, portanto, deve ocorrer em ambiente de discussão e compartilhamento, em que os jovens possam se sentir à vontade e perceber que podem aprender junto com o professor (COSTA e RIBEIRO, 2011).

Fonseca (*apud* MORAES JÚNIOR,2011, p. 89) salienta que na presença das tecnologias como instrumental da atividade jornalística nas redações altera não só o perfil do profissional com também sua formação:

> Além de dominar todas as etapas de produção jornalística, (*o jornalista pós-fordista*) deve ter qualificação para atuarem todas as mídias. O tipo de treinamento e qualificação a que é submetido, para corresponder às demandas das empresas, contribui para essa mudança. De intérprete da realidade social, mediador, vai se tornando um "produtor de conteúdos", ou um executivo que alia competências jornalísticas a estratégias de mercado.

Para Santos (*apud* MORAES JÚNIOR, 2011, p.296), exemplo de proveitosa experiência de ensino-aprendizagem da articulação de teoria e prática foi o surgimento dos blogs:

> (...) foi muito interessante quando os blogues aparecem em 2003, ou 2002. (...) é curioso que, nessa altura, quem nos ensinava eram os alunos. Ainda não estávamos em *Bolonha*, mas eu lembro de pensar: "Ora, aqui está!". Quer dizer: proporcionaram-se as condições, era um momento especial, obviamente,. Mas propiciaram-se essas condições para que, no processo de crescimento, o contributo do aluno em um determinado objeto fosse muito grande. (...) Eu não digo que isso acontece todos os anos, nem que acontece com todos os alunos, mas quando acontece é mito interessante. E depois, por causa das dinâmicas de grupo, quando numa turma há quatro ou cinco pessoas que são muito empreendedoras e muito dispostas a trazer coisas novas para discussão, parece que se cria um efeito viral na turma. Eu estou sempre à espera desses alunos que puxam para cima.

Tonus cita autores que refletem sobre a formação em jornalismo ou em áreas específicas, como Meditsch (2001, p. 2):

> A multimídia está aí, e veio para ficar. As escolas de jornalismo têm que se adequar a ela – as que não se adequaram ainda já estão bastante defasadas. Qualquer estudante de jornalismo tem que sair da faculdade

> dominando todas as linguagens utilizadas para a veiculação de notícias, e as possibilidades de sua combinação propiciadas pelos novos meios. (...).

Do ponto de vista da tecnologia digital como conteúdo de ensino, Meditsch reforça a necessidade de uma urgente mudança na formação.

> um bom ensino [...] está ficando bem mais fácil na era da internet. Agora, se pode citar o exemplo de qualquer emissora do mundo e mandar os alunos a ouvirem. Pode também acessar informações, programas gravados e bibliografia sobre rádio que há duas décadas só eram alcançados com uma aventura de Marco Polo. E claro, pode-se ter uma emissora na internet inteiramente à disposição dos objetivos didáticos, sem contar o fato de um estúdio digital de qualidade custar um décimo do preço de seu equivalente analógico, com a vantagem de poder ser operado pelos próprios alunos. O importante é não ficar resistindo às novas tecnologias, que é uma opção suicida, mas tirar proveito delas (MEDITSCH *apud* TONUS, 2012, p. 51).

Os blogs possibilitaram efetiva integração curricular entre disciplinas de teoria e prática Teorias da Comunicação, Produção de Notícias e Webjornalismo, propiciando espaço privilegiado não apenas para a prática das diversas etapas do fazer jornalístico na era digital, mas também para o desenvolvimento de espírito crítico. Trata-se, portanto, do primeiro passo concreto para integrar teoria e prática, por não demandar grande infra-estrutura.

Os blogs têm sido objeto de várias teses e dissertações na área de Comunicação e Jornalismo. Mais que um espaço democrático de comunicação, por meio da dinâmica dos comentários, Ribas & Palácios (2007) apontam os blogs como poderosa fonte de informações, que podem pautar uma investigação jornalística mais profunda. No entendimento daqueles autores, os blogs constituem também instrumento pedagógico de grande valia para formulação de propostas de ensino voltadas para as especificidades do meio digital.

Exemplos apresentados anteriormente com a participação deste autor (COUTO, SILVA e COSTA, 2011) mostram evidências de que o uso - sob orientação de professor - de blogs permite a familiarização dos alunos com ferramentas digitais e pode transformar a aprendizagem do Ciberjornalismo em uma experiência de produção com público real que avalia imediatamente o que o aprendiz está fazendo gerando autocrítica e debate. Sugere ainda que o Ciberjornalismo pode estar mudando não só a forma como se exerce a profissão, mas também a forma como ele é ensinado e assimilado pelos estudantes.

Martins (2011, p. 4) acrescenta que, assim como os blogs,

> correio eletrônico, fóruns de discussão, chats, sítios são ferramentas disponíveis na Internet como um recurso de utilização muito mais abrangente. Seu uso pode colaborar para inserir os estudantes neste novo meio de produção jornalística, propiciando o desenvolvimento

> das competências digitais requeridas de um profissional do Jornalismo.

4.A inclusão do ciberjornalismo nas estruturas curriculares das escolas de jornalismo do estado de mato grosso

Os atuais currículos das escolas superiores que formam os jornalistas brasileiros trazem o ciberjornalismo nas etapas finais do curso, juntamente com as disciplinas com conteúdos voltados para a prática do jornalismo, que funcionam em cadeiras laboratoriais como jornalismo impresso, Foto, Rádio, Telejornalismo (MORAES JÚNIOR, 2011).

Com o avanço da internet e o surgimento do ciberjornalismo, deve-se questionar a formação dos jornalistas e o tipo de ensino oferecido por universidades e faculdades que devem adequar suas matrizes curriculares às novas demandas impostas pelas novas tecnologias. Para isso a formação deve também dar conta de conteúdos que tragam à tona a convivência com a convergência midiática. [8]

O mercado de trabalho hoje em a expectativa de que o recém-graduado em jornalismo saia da faculdade com uma formação "multimídia", com novas habilidades e competências para atuar no ciberjornalismo. Por isso, não faz mais sentido ensinar o digital à parte do impresso. De acordo com Ribas e Palácios (*apud* MARTINS, 2012), para que isso ocorra devem ser feitas adequações no processo de ensino-aprendizagem focando a formação de novos profissionais de jornalismo.

> Em muitos casos, o digital já aparece na estrutura curricular nas disciplinas finais (jornalismo digital, comunicação multimídia, etc.) Entretanto, a realidade mostra que não há mais meios de comunicação não digitais: atualmente, o profissional de comunicação trabalha imerso em um ambiente de conteúdos altamente tecnológicos que influenciam todas as rotinas tecnológicas e não apenas o produto final (impresso rádio, televisão, etc. Do mesmo modo, o conteúdo digital deve ser distribuído ao longo de todo o curso de jornalismo, em vez de ser relegado aos últimos anos (SCOLARI apud MARTINS, 2012. p.152)

Portanto, vale mencionar que o professor deve estar ciente dessas transformações e novos formatos, que possivelmente serão impostos à sociedade,de modo que os profissionais egressos dos cursos possam atender às demandas desse novo modelo de sociedade. É necessário alterar a estrutura curricular dos cursos de jornalismo para utilizar as potencialidades da internet no ensino e no aprendizado (MARTINS, 2012).

[8] O conceito de convergência midiática foi desenvolvido por Henry Jenkins (2008) e refere-se a uma tendência de os meio de comunicação organizarem-se de uma forma a partir do advento da internet, utilizando recursos de texto, imagem, áudio e vídeo.

Para verificar a situação em Mato Grosso, foi desenvolvido breve estudo qualitativo/descritivo. Para tanto, realizou-se levantamento dos cursos existentes no Estado, pesquisa nos sites das escolas de Jornalismo e entrevista por email ou telefone com os professores responsáveis das cinco instituições de ensino superior que oferecem o curso. O período de férias nos cursos particulares e a greve de professores nos públicos prejudicou a intenção inicial de realizar entrevistas e aplicar questionários a uma amostra de alunos das disciplinas.

Os resultados mostraram que, das cinco instituições de ensino superior que oferecem o curso de Jornalismo, apenas a Fasipe/Sinop não divulga a matriz curricular em seu website. A Fasipe/Sinop e a UFMT/Cuiabá utilizam o termo "jornalismo online" para a disciplina. A UFMT/Barra do Garças e a Unic/Cuiabá usam "webjornalismo (esta última também tem uma matéria chamada "produção midiática", com ementa relacionada ao tema). A Unemat/Alto Araguaia é a única a chamar a disciplina de "jornalismo digital" (e também a única a oferecê-la em dois semestres: jornalismo digital I e II).

A respeito da distribuição das disciplinas nos cursos, três delas oferecem a disciplina a partir do 6º. Semestre. A Unic/Cuiabá oferece no webjornalismo no 4º. Semestre e "produção midiática" no 8º. . A UFMT/Barra do Garças, logo no 2º. Semestre (mas neste curso a disciplina não é obrigatória, mas sim optativa). Ou seja, a maioria dos estudantes só tem contato com o assunto após a formação básica.

Os professores das escolas abaixo desenvolvem algum tipo de projeto focado no ciberjornalismo, além das disciplinas ministradas:

- Fasipe/Sinop: Blog da Agência Júnior de Jornalismo e redes sociais (http://www.facebook.com/pages/FASIPE);
- UFMT/Cuiabá: Site do jornal laboratório: Joronline (http://www.joronline.com.br/)
- UFMT/Barra do Garças: Blog da Agência Júnior de Jornalismo: FocAia (focaia.blogspot.com.br) e redes sociais (http://www.facebook.com/FocAia e https://twitter.com/FocAia);
- Única/Cuiabá: Disciplina: Blog da Agência Júnior de Jornalismo (http://uniagencia.blogspot.com.br/) e redes sociais (http://www.facebook.com/universidadeunic, http://twitter.com/Uniagencia);
- Unemat/Alto Araguaia: Blog da Agência Júnior de Jornalismo FocAgen (http://www.focagen.com.br) e redes sociais (http://www.facebook.com/Focagen https://twitter.com/focagen).

5.Considerações

Em geral as atividades práticas relacionam-se com a reblogagem de assuntos relacionados ao curso divulgados em outros blogs e em sites da grande mídia, além da divulgação de material produzido na disciplina e/øu em disciplinas práticas do curso. O objetivo das disciplinas

geralmente é simular uma redação online, com reuniões de pauta, divisão de tarefas entre repórteres, fotógrafos, etc., permitindo aos alunos contato com o universo do ciberjornalismo durante o curso. Dois professores (UFMT Barra do Garças e Unemat Alto Araguaia) relataram a cobertura de eventos online (seminários internos e congressos externos).

Assim é impossível ver o Ciberjornalismo como algo estanque ou separado das outras áreas de conhecimento. Qualquer área de conhecimento depende dos conteúdos informativos produzidos pela atividade jornalística, da mesma forma que o exercício do Ciberjornalismo não faz o menor sentido sem a integração com outras disciplinas.

A investigação jornalística em bancos de dados, por exemplo, requer o apoio da estatística, da matemática e das ciências da computação; a formação de redes exige conhecimentos de sociologia, antropologia, psicologia e de pedagogia; a administração de comentários fica muito difícil sem o apoio da psicologia e das técnicas de relacionamento interpessoal; a produção de um *weblog* informativo depende de um mínimo de conhecimentos sobre informática; e, por fim, a produção de conteúdos multimídia simplesmente seria inviável porque ela depende de disciplinas como design, produção sonora, vídeos, computação.

Mas a Universidade, principalmente a pública, responde de forma lenta às transformações formais de sua estrutura. Uma saída, conforme aponta Tonus (2012), pode ser a atividade laboratorial, extensionista, que permite promover a abertura ao diálogo academia-sociedade-mercado. A informação e a comunicação, como demonstra o suporte teórico do artigo, calcado na Teoria do Meio, não são o centro dessa revolução tecnológica que exige as adaptações do ensino, mas seu domínio é fundamental para a geração de conteúdos com as habilidade e competências exigidas pela sociedade na formação dos profissionais. Sob orientação de professores, a utilização das tecnologias de informação e comunicação permite a familiarização dos alunos com a Cultura da Convergência de que fala Jenkins (2008) e podem transformar a aprendizagem do Ciberjornalismo em uma experiência de produção com público real que avalia imediatamente o que o aprendiz está fazendo gerando autocrítica e debate.

E foi justamente um projeto de extensão o caso de sucesso de uma das faculdades pesquisadas. Apesar das dificuldades descritas, adicionadas ao fato de estar vinculada a um curso de Jornalismo criado há apenas três anos, numa cidade do interior de Mato Grosso, funcionando precariamente num *campus* em construção, com quadro de professores insuficiente, falta de equipamentos e tantos outros problemas comuns aos cursos instalados dentro do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), A Agência Júnior de Jornalismo da UFMT-Campus Araguaia foi vencedora da etapa nacional do Prêmio Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação – Expocom, realizado no âmbito do Congresso da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Apresentado ao júri presencial , o *paper* intitulado **Agência Júnior de Jornalismo FocAia: Focas do Araguaia surfam nas águas do mercado de Comunicação** foi o vencedor na categoria Jornalismo, modalidade Agência Jr. de Jornalismo - conjunto/série. O FocAia é um

projeto de extensão do Campus Universitário do Araguaia da Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT, localizado em Barra do Garças (MT), que tem como base operacional o blog FocAia, criado e desenvolvido na disciplina Webjornalismo.

Referências Bibliográficas

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. Comunicação apresentada no I Congresso Ibérico de Comunicação, Málaga, Espanha, 2001. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>. Acesso em 23.7.2012.

COSTA, Alfredo José. L. e RIBEIRO Rodrigo V**.** Redes sociais, blogs e podcasts na prática do ensino de Jornalismo: relatos e reflexões a partir de experiências pedagógicas. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2011, Cuiabá (MT), Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT, 2011, Anais... Cuiabá (MT), 2011.

COUTO, Ronaldo de A; SILVA, Ananda Cristie C. da ; COSTA, Alfredo José L. O uso de blogs individuais como instrumento de apoio ao ensino do ciberjornalismo: para entender porque as notícias são como são. In: 3º Seminário de Ciberjornalismo de Mato Grosso do Sul, 2011, Campo Grande (MS), Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS, 2011, Anais... Campo Grande (MS) : Editora da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2011.

HAVELOCK,Eric A. *A musa aprende a escrever*. Lisboa: Gradiva, 1996.

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

MACHADO, Elias. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Universidade Beira Interior, 2002. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=machado-elias-ciberespaco-jornalistas.html>, acesso em: 24/7/2011.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensão do homem. São Paulo: Cultrix,1992

MARTINO, Luiz C. Pensamento comunicacional canadense: as contribuições de Innis e McLuhan. Comunicação Mídia e consumo. São Paulo Vol. 5 N. 14 P.123-148 Nov. 2088.

MARTINS, Gerson Luiz . O ensino de ciberjornalismo: estudo comparativo dos cursos de Jornalismo do Rio Grande do Norte e Mato Grosso do Sul. In: 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2011, São Paulo. Anais. v. 1. p. 139-155. Disponível em <http://confibercom.org/anais2011/pdf/139.pdf>. Acesso em 13.7.2012.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. Modelos de Jornalismo Digital. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

MORAES JÚNIOR, Ênio. O ensino do interesse público na formação de jornalistas: elementos para a construção de uma pedagogia. São Paulo, 2011. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

RECUERO, Raquel. "Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão". In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando. (Org.).*Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

RIBAS, Beatriz & PALACIOS, Marcos. Os blogs no ensino do jornalismo: relatos e

reflexões a partir de experiências pedagógicas. Disponível em:

<http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76RibasPalacios.pdf>. Acesso em 13.7.20012.

SOUSA, Janara. Teoria do Meio: contribuições, limites e desafios. Brasília: UnB, 2009 (Dissertação de Mestrado).

TONUS, Mirna**.** Lacunas tecnológicas em tempos cibernéticos: entre a formação jornalística e o exercício da profissão. Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 9 Nº 1 – Janeiro a Junho de 2012. Disponível em <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n1p49>. Acesso em 16.7.2012.

Novas Fronteiras Entre as Telenovelas Latinas Exibidas nos Estados Unidos e a Comunicação Mercadológica

New Frontiers between latin soap operas in the United States and Marketing Communication.

Santana Oliveira, Dhione
(Universidade Federal de Sergipe)
odhione@gmail.com
Ferreira Marques Carriço, Raquel
(Universidade Federal de Sergipe)
raquelcarrico@gmail.com

RESUMO:
A telenovela, um produto tipicamente latino-americano, está presente de forma marcante na cultura Hispânica nos Estados Unidos. O sucesso de audiência das telenovelas nos canais Hispânicos nos Estados Unidos também reflete a atração de investimentos publicitários nestes produtos televisivos, sendo que algumas ações estão ocorrendo de forma nunca antes experimentada. Neste contexto, a presente pesquisa tem o objetivo de refletir sobre as novas possibilidades de promoção e consumo junto aos enredos das telenovelas latinas nos Estados Unidos, através, primordialmente, de levantamentos de dados em fontes de documentação direta e indireta.

Palavras-chave: Ficção Televisiva; *Product Placement*; Transmídia; Crossmídia.

ABSTRACT:

The soap opera, a product typically latin American, is prominently present in the Hispanic culture in the United States. The audience success of these soap operas in the Hispanics channels in the United States also reflects the atraction of advertising investments in these contents, and some actions are occurring in way never before experienced. In this context, this research aims to reflect on the new possibilities of promotion and consumption with Latin soap operas in US.

Keywords: Fiction Television; Product Placement; Transmedia; Crossmedia.

1. Introdução:

A telenovela, um produto tipicamente latino-americano, está presente de forma marcante na cultura Hispânica nos Estados Unidos. Desde o surgimento da primeira rede nacional de televisão com conteúdo para os hispânicos neste país com a Univisión, em 1960, as telenovelas foram tidas como um dos principais formatos televisivos, devido, sobretudo, ao seu poder de atração sobre os telespectadores. As telenovelas latinas de fato, são responsáveis

pelo entretenimento de um grupo étnico minoritário nos EUA (imigrantes/descendente[1] de países da América Latina e Espanha, principalmente do México e Porto Rico), com uma população que chega a mais de cinquenta milhões de pessoas com um poder de compra superior a um trilhão[2] de dólares e que não para de crescer.

> Um exemplo da importância da televisão hispânica e, mais do que isso, da indústria da ficção nos Estados Unidos é a maneira com que as novelas La reina del sur (Telemundo) e Teresa (Univisión) conseguiram superar o índice de audiência obtido pelos programas das redes norte-americanas ABC e CBS no ano de 2009. Isso foi um acontecimento e uma conquista para as empresas latinas Telemundo e Univisión (Obitel, 2012: 28).

Se analisarmos todos os títulos de ficção das redes de televisão aberta em 2011 que possuem foco no público Hispânico nos Estados Unidos (Univisión, Telemundo, Telefutura, Aztecas Américas, Estrella TV e V-me), perceberemos que as telenovelas representaram 41 dos 58 títulos de ficção veiculados neste ano (ver Obitel 2012), sendo que oito títulos de telenovelas são "as produções mais vistas de ficção das emissoras latinas". Todos estes oitos títulos em destaque foram exibidos pela Univisión e Telemundo, as duas principais redes de televisão focadas no público latino nos Estados Unidos.

Tabela 1. Os dez títulos mais vistos, formato, índice de audiência e participação de audiência

Título	**Canal**	**Formato**	**Índice de Audiência**	**Participação de audiência**
1º. Eva Luna	Univisión	Novela	20,9	30,4
2º. Triunfo del amor	Univisión	Novela	20,6	30,8
3º. Fuerza del destino	Univisión	Novela	20,2	30,4
4º. Teresa	Univisión	Novela	18,2	28,4
5º. Una família con suerte	Univisión	Novela	16,0	25
6º. La Reina Del Sur	Telemundo	Novela	13,8	20,8
7º. Llena de amor	Univisión	Novela	13,5	22
8º. La rosa de Guadalupe	Univisión	Unitário	12,1	20

[1] São Considerados Hispânicos ou Latinos nos Estados Unidos, segundo o Censo Americano, todas as pessoas que tiveram suas origens ligadas a países da América Latina com colonização espanhola e Espanha (neste grupo não se inclui o Brasil, Suriname, Guiana e Guiana Francesa, que são classificados como outros).

[2] Dados do Censo Americano 2010, presentes no site de informações corporativas da Univisión.

9º. Mujeres asesinas	Univisión	Série	12	19
10º. Cuando me Enamoro	Univisión	Novela	12	21

Fonte: Obitel - Nielsen, 2012, pág. 377/3778

De acordo com Figueiredo (2005), a televisão é considerada um verdadeiro "Olimpo" para a publicidade, pois, além de fornecer uma grande liberdade criativa que muitas vezes monopoliza a atenção do seu consumidor[3], ela também possui um *custo por mil*[4] baixo, quando comparada a outras mídias. As telenovelas como principal programa televisivo em muitos países têm atraído grande parte das verbas publicitárias. Até mesmo por isso, as emissoras buscam cada vez mais envolver o telespectador das telenovelas para gerar lucro, desenvolvendo para isso, projetos inovadores em que a Univisión e a Telemundo se apresentam vanguardistas.

Neste contexto, o que se tem observado é, de maneira nunca vista neste processo, em nenhum outro lugar, a presença de "ganchos" nas telenovelas que levam a imagem dos produtos anunciados nas telenovelas para internet e dispositivos móveis[5], com a migração das narrativas dos capítulos para outros dispositivos. como também, a produção de conteúdos paralelos exclusivos das telenovelas em novos suportes, tudo isso, claro, patrocinado por grandes empresas. Tal ação de patrocínio pode ser entendida como **uma nova forma de entretenimento com a marca**, *Product Placement*, *Tie-in* ou *Merchandising* como alguns preferem falar, que está inserida em um novo contexto sociocultural e que só foi possível graças ao surgimento da televisão digital, plataformas móveis e da internet.

As ações mercadológicas e conteúdos das telenovelas partem, numa tendência mais recentemente estabelecida, de uma comunicação "amarrada" que possibilita não só interação, mas a disseminação de conteúdo em diversos suportes. O fenômeno da criação formal de narrativas paralelas das telenovelas pelas emissoras latinas que se interligam a trama original, pode ser entendida como uma ação denominada de *Transmedia* Storytelling, que segundo Jenkins (2008), refere-se à estética do desdobramento de uma temática em outra que é distribuída em uma nova mídia, processo esse que inclusive responde à convergência das novas mídias e é acompanhado pelo processo criativo publicitário.

Outra possibilidade se configura quando uma campanha, empresa ou produto utiliza simultaneamente diferentes suportes midiáticos como no caso TV e Internet, através de uma triangulação midiática como observado nos "ganchos" em que produtos e serviços anunciados nas telenovelas dos canais hispânicos dos Estados Unidos levam os receptores para novas experiências com a marca, através da concepção do entretenimento, em que o conteúdo não se altera. A presença de conteúdos na íntegra da narrativa principal pode ser entendida como "Crossmedia, "a narrativa que direciona o receptor de uma mídia para a seguinte" (apud Correia e Filgueiras, 2008, p. 4). Ambos os processos aqui descritos são no ambiente relatado

[3] Devido a tomada de tantos sentidos para o seu consumo

[4] Relação entre o valor investido pelo mercado e número de pessoas que foram atingidas pelas mensagens.

[5] Aparece na tela das telenovelas um hiperlink com uma marca que leva para o site.

explorados de tal forma que a maximização mercadológica e publicitária se apresenta evidentemente em um novo patamar.

Desta forma, o presente texto tem o objetivo de refletir sobre as novas fronteiras existentes entre ações publicitárias e as telenovelas latinas exibidas nas duas principais redes de televisão em língua espanhola Telemundo e Univisión nos EUA, que se apresentam como o prenúncio de um novo modelo de exploração comercial a ser desenvolvido nas localidades que estejam amparadas pelos suportes tecnológicos equiparados. Para o cumprimento deste objetivo, utilizamos uma metodologia que se baseia no levantamento de dados em fontes variadas, desde a busca de fontes em documentação direta: nos lugares onde os fenômenos ocorrem (como as emissoras selecionadas neste estudo), por meio de pesquisa de campo; e em documentação indireta, obtidos por meio de pesquisa documental.

2. Uma Breve Explanação do Contexto Audiovisual Televisivo Hispânico de Rede Aberta nos Estados Unidos:

O surgimento dos canais televisivos hispânicos nos Estados Unidos esteve atrelado a necessidade de atender a população de origem hispânica existente nos Estados Unidos, que é contituída por emigrantes ou decedentes de emigrantes, principalmente do México[6]. A ideia[7] partiu do mexicano Emilio Azcárraga Milmo, que em 1960 levou a produções da Televisa para os EUA com a aquisição de algumas emissoras naquele país.

Se no início as emissoras não representavam grande coisa, hoje, o contexto audiovisual televisivo de rede aberta hispânica nos Estados Unidos é bastante singular[8], as emissoras são tão poderosas quanto as emissoras que transmitem o conteúdo em inglês, focado no público anglo-saxônico (ABC, NBC, FOX e CBN). De acordo com Morgabo (2009) as redes hispânicas americanas representam as redes hispânicas uma fonte de resitência e de difusão cultural do público latinos .

Os telespectadores hispânicos[9] sentem-se envolvidos por uma programação televisiva que foi feita para atender aos seus anseios, e que é transmitida na maioria das vezes, em espanhol. No jornalismo, por exemplo, as emissoras dão grande destaque para os acontecimentos mais marcantes ocorridos na America Latina, principalmente México, sendo as temáticas mais presentes nos noticiários jornalisticos, a migração, leis migratórias e tráfico de drogas,

[6] Os dez principais países de origem dos hispânicos: México com 32.916.000 ; Porto Rico com 4.683.00; Cuba com 1.884.00; El Salvador com 1.827.00; República Dominicana com 1.509.00; Guatemala com 1.108.00; Colômbia com 972.000; Honduras com 731.000; Equador com 665.000; Peru com 609.000; Total: 50.730.00. Fonte: 2010 American Community Survety (1% IPUMS sample), disponível em: <http://www.pewhispanic.org/2012/06/27/country-of-origin-profiles/> . Acesso em 02 de março de 2013.

[7] Baseado no Caso Univision: hispanidade multimídia. Disponível em: <http://fernandomorgado.com.br/caso-univision-hispanidade-multimidia/>. Acesso em 01 de Março de 2013.

[8] Verificamos isso quando visitamos os portais das emissoras na internet, que com a um objetivo estratégico disponibiliza um grande volume de dados sobre a história emissora, sobre o mercado hispânico, avanço econômicos, perfil comportamental deste publico, etc.

[9] Conceitos de marketing utilizados para chegamos a essa conclusão, também foi feita uma rápida análise de conteúdo da programação.

temáticas estas que estão diretamente interligadas ao contexto sócio-cultural deste nicho de mercado.

Há, de fato, seis redes nacionais de sinal aberto de televisão voltadas para o público hipânico nos EUA: a Aztecas Américas, Estrella TV, Telemundo, Telefutura Univisión e V-me. A Univisión e a Telemundo lideram o ranking de audiência e de faturamento publicitário, sendo cada emissora concorrente com características similiares e divergentes como veremos a seguir[10]:

- **Univisión:** Primeira rede de televisão hispânica nos Estados Unidos, atualmente é de propriedade da Broadcasting Media Partners ocupa a quinta posição no ranking geral das maiores redes de televisões abertas (ABC, CBS, FOX e NBC ocupam o primeiro, segundo, terceiro e quarto lugares respectivamente). Atingindo 99% do público latino, seu produto principal são as telenovelas, sendo que, não são raras as vezes que as telenovelas chegam a liderar os horário nobre americano.
- **Telemundo:** Segunda maior rede de televisão hispânica nos Estados Unidos, uma divisão da NBC Universal é a principal concorrente da Univisión, atinge 93% dos lares hispânicos nos Estados Unidos através de suas 210 afiliadas e de suas 14 estações de transmissão, além de suas mais de 1000 afiliadas à cabo. Seus principais produtos são as telenovelas, filmes e os esportes, a emissora se destaca por ser líder em produção televisiva para seu target com mais de mil horas de programação original em 2009 (Ver Obitel, 2010).
- **Telefutura:** Terceira maior rede de televisão nos Estados Unidos pertence ao mesmo grupo de comunicão da Univisión, entretanto seu público é mais jovem com média de idade de 34 anos. A sua cobertura é de cerca de 90% lares hispânicos e sua programação é alternativa a da Univisión, com o difencial de apresentar filmes dublados do inglês, programas infantis, shows e telenovelas.
- **Azteca América:** Quarta maior rede aberta de televisão nos Estados Unidos, presente em setenta e cinco mercados, possui uma cobertura de aproximadamente 68% dos lares hispânicos, e pertence a emissora mexicana TV Azteca. Os principais produtos são a "transmissão ao vivo da liga de futebol do México, talk Shows, programas de realidade e rede de notícias local, além de novelas e séries (AZTECA AMÉRICA CORPARATE, 2012)".
- **Estrella Tv:** Quinta maior rede de televisão nos Estados Unidos pertence ao grupo de mídia Liberman Broadcasting (LBI), começou sua programa com cobertura nacional em 2009, hoje a emissora chega a cerca de 68% dos lares hispânicos. Seus principais programas são reality shows, revista eletrônicas, programas de variedades e de concursos culturais.
- **V-me:** É a mais nova rede nacional de televisão hispânica nos Estados Unidos, formada em 2011, está presente em 75% dos lares norte-americanos. A V-me é a primeira rede nacional apresentada por estações de televisão pública em espanhol, sua programação é apresentada em blocos: pré-escola, estilo de vida, natureza, série dramática, entrenimento original (notícias de celebridades, música, shows, entrevistas...) e promoções.

[10] Todos os dados sobre as emissoras podem ser encontrados no Obitel (2008, 2009, 2010, 2011, e 2012) ou no site das próprias emissoras, seja através das informações corporativas ou através de uma análise da programação disponibilizada pelas emissoras.

Mesmo os Estados Unidos[11] sendo a maior potência econômica do mundo, grande parte da ficção exibida nos estados são produtos enlatados ou coproduções com emissoras da América Latina. Essa situação tem origens históricas, quando foi criada a primeira rede de televisão aberta hispânica em território norte-americano, a Univión, as produções exibidas neste canal não passavam de programas[12] exibidos pela Televisa no México. Mesmo com a venda da Univision para uma empresa de cartões e o surgimento de outras redes de peso no cenário nacional na década de oitenta, com o "Boom" dos canais hispânicos e das produções "made in USA", até hoje a televisão hispânica é fortemente depedente das produções da América Latina, seja pela retransmissão do programa, seja pela compra de produções (os enlatados), de formatos, ou até mesmo com as coproduções.

Tabela 2. Total de Ficção estreiados em 2011 nos Canais Hispânicos[13]

Ficção	**Títulos**	**%**	**Capítulos/ episódios**	**%**	**Horas**	**%**
Nacional[14]	11	19	847	21	837:50	19
Ibero-americana	47	81	3249	79	3.462:00	81
Latino-americana (âmbito do Obitel)	47	81	3249	79	3461:00	81
Latino-americana (âmbito do Obitel)	-	-	-	-	-	-
EUA(produção hispânica)	11	19	847	21	837:50	19
Ibérica	-	-	-	-	-	-
Outras (coproduções ibero-americanas)	(3)	(5)	(157)	(4)	(158:35)	(4)

[11] Baseado nos dados do Obitel e no "Caso Univision: hispanidade multimídia". Disponível em: <http://fernandomorgado.com.br/caso-univision-hispanidade-multimidia/>. Acesso em 01 de Março de 2013.

[12] Um ou dois telejornais locais.

[13] Fonte Obitel 2012

[14] Fonte: Nielsen/Obitel EUA

Total	58	100	4096	100	4299:50	100

Fonte: Nielsen/Obitel EUA, 2012, pág. 372

Tabela 3. Ficção de estreia exibida no país

País	**Títulos**	**%**	**Capítulos/ episódios**	**%**	**Horas**	**%**
Argentina	0	0	0	0	0	0
Brasil	1	1,7	75	1,8	74:45	1,7
Chile	0	0	0	0	0	0
Colômbia	8	13,8	586	14,3	582:30	14
Espanha	0	0	0	0	0	0
EUA(produção hispânica)	11	19	847	20,7	837:50	19,5
México	34	58,6	2.247	54,9	2.421:00	56,3
Portugal	0	0	0	0	0	0
Uruguai	0	0	0	0	0	0
Venezuela	4	6,9	341	8,3	383:40	8,9
Outras (coproduções de outros países latinos-americanos/ibero-americanos)	(3)	(5,2)	(157)	(3,8)	(158:35)	(3,7)
Total	58	100	4096	100	4.299:45	100

Fonte: Nielsen/Obitel EUA, 2012, pág, 373

Os dados presentes na Tabela 2 e 3 relacionados com as estréias na área da ficção televisiva confirmam o peso das produções importadas na programação dos canais hispâncios nos Estados Unidos. A hegemonia das produções mexicanas nestes canais, com 58,6 % das produções que extreiaram nos Estados Unidos, é um fato consolidado tanto quanto o seu sucesso, sucesso esse devido é claro, ao contexto histórico-social norte americano.

3. O Mercado Publicitário Hispânico Americano:

O desenvolvimento de um mercado publicitário está totalmente condicionado a existência de um mercado consumidor, este último, composto por referências e gostos singulares que busca

ser atendido o mais eficiente e eficaz possível. Em linhas gerais, de acordo com censo[15] americano de 2010, os hispânicos constituem uma população heterogênia, constituída na sua maioria por mexicanos, que representam 16% da população total. São mais de 50 milhões de pessoas, que apresentam uma taxa de crescimento quatro vezes maior do que a população branca não-hispânica

Segundo Davila (*apud* Ramos, 2000) os primeiros esforços em termos de propaganda para atender este público datam da virada do século XIX para o XX com o surgimento das primeiras mídias em língua espanhola no território americano. Segundo a autora, a profissionalização da indústria publicitária hispânica se deu na década de 1960 com o rápido crescimento da população latina nos EUA.

O investimento publicitário no mercado hispânico tem impulsionado o crescimento da mídia hispânica, de acordo com instituto americano Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, em 2010, por exemplo, a circulação dos diários hispânicos auditados de forma independente cresceu 1,9% em 2010, atingindo 1,02 milhão de exemplares, o investimento na televisão hispânica[16] registrou um crescimento de 10,7%, ante 10,3 % das TVs americanas direcionadas para o público em geral.

Em síntese, é possível dizer que o mercado televisivo americano tem, particularmente o de sinal aberto, enfrentado a dura concorrência das televisões hispânicas. Estas últimas têm demonstrado um desempenho superior em atração dos investimentos publicitários e isso tem acontecido, dentre outros motivos que já foram apontados aqui, pelo fato, de que os hispânicos junto com os afro-americanos são a parte da população estadunidense que mais vêem televisão. Por fim, vale destacar que a televisão hispânica detém cerca de 60% do investimento publicitário da mídia hispânica nos Estados Unidos, grande parte, deste sucesso, deve-se às telenovelas, que como já exposto, são campeã absolutas de audiência (Ver Lopes, 2004).

4. As Telenovelas e Suas Ações Publicitárias:

Em 2011[17], os telespectadores que assistiam a telenovela da Telemundo "Mi Corazón Insiste" foram surpreendidos pela primeira vez por um gancho presente no enredo da trama denominado cliffhange[18], que levou o telespectador a um site com conteúdo exclusivo da telenovela patrocinado pela empresa do ramo bancário JPMorgan Chase. A campanha consistiu em uma "webvela", denominada "Y Vuelvo a Ti" com capítulos disponibilizados

[15] Informações disponibilizadas pelo Censo Americano, retirados do site corporativo da Univisión. Disponível e: <http://corporate.univision.com/corporate/#.UXwlIaKG1ZA> . 01 de abril de 2013.

[16] Segundo Lopes (2004) a Televisão hispânica era responsável por 60% de tudo que era gasto com publicidade para os latinos nos Estados Unidos. Mesmo não tendo dados mais recentes, presume-se que este meio ainda seja responsável por atrair a maior parte do investimento publicitário para o público hispânico nos Estados Unidos.

[17] A campanha é descrita pelo o The New York Times. Disponível em: http://www.nytimes.com/2011/08/29/business/media/product-placements-find-fresh-territory-in-telenovelas.html . Acesso em 17 de março de 2013.

[18] É um recurso de roteiro utilizado em ficção, que se caracteriza pela exposição do personagem a uma situação limite, precária, tal como um dilema ou o confronto com uma revelação surpreendente. Geralmente, o *cliffhanger* é utilizado para prender a atenção da audiência e, em casos de séries ou seriados, fazê-la retornar ao filme, na expectativa de testemunhar a conclusão dos acontecimentos (Wikipédia, 2012).

online e que tinha linhas de história paralela ao conteúdo original. Os telespectadores poderiam ver os personagens de "Mi Corazón Insiste", utilizando os serviços da marca patrocinadora, além de acompanhar histórias paralelas relacionadas aos personagens que na história original exibida na televisão não era contada.

Título: Imagem 1.

Telemundo/reprodução

Cynthia Olavrria, estrela da "webnovela" "Y Vuelo a Ti", da Telemundo, depois de fazer um depósito em um caixa eletrônico do JPMorgan Chase

Disponível em: <http://www.nytimes.com/imagepages/2011/08/29/business/branded.html>. Acesso em 17 de março de 2013.

No microsite[19] da série, além da história paralela, a Chase, ofereceu para os visitantes do portal, um guia financeiro para os usuários, disponibilizou no portal músicas dos comerciais da empresa e concursos culturais que levaram os telespectadores a conhecerem os bastidores dos estúdios da Telemundo, no próprio microsite vídeos e fotos dos bastidores foram disponibilizados. O microsite ainda disponibilizou links com conteúdos para as redes sociais e a possibilidade de receber conteúdos em dispositivos móveis, assim, além do microsite em que a webvela era contada, os telespectadores podiam acompanhar a série pelos dispositivos móveis e pelas redes sociais, podendo assistir nos seus telefones celulares e acompanhar as novidades no Facebook.

Em síntese a estratégia foi descrita por Lovinger, vice-presidente executivo de vendas de publicidade e marketing integrado da Telemundo, como "um esforço sutil, consciente e orgânico para tornar o Chase parte da telenovela, sendo assim uma estratégia que era única, mas ao mesmo tempo generalizada[20]." A campanha tornou assim, um marco na história da televisão hispânica nos Estados Unidos, ao unir publicidade mais entretimento em um

[19] Página criada para divulgar um produto específico. No caso da webvela, seria a sua página.

[20] As falas foram transcritas pelo portal IG e estão disponíveis em: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/nos-eua-divulgacao-de-produtos-invade-as-novelas-latinas/n1597189416383.html> . Acesso em 15 de março de 2013.

contexto que unia televisão digital, internet e dispositivos moveis, a Chase, se colocou em um novo paradigma na comunicação mercadológica.

Figura 2 – Microsite da webnovela "Y Vuelvo Ti".

Fonte: Reprodução.

Seguindo a linha estratégica da Telemundo, a Univisión, tem unido esforços para conectar mídias digitais, redes sociais, plataforma móveis, telenovelas e publicidade. Neste sentido, a criação da Rede Digital UVideos, que oferece mais 1500 horas de programação em formato longo (com capítulos completos) e 200 horas de formato curto (clipes), possibilitou a integração dos conteúdos da televisão aos dispositivos móveis, como os tablets e smartphones. A UVideos se conecta as mídias sociais, oferecendo a oportunidade do usuário fazer o login através da plataforma do Facebook e Twitter. Os conteúdos e interface exibidos vão além do formato em espanhol e estão disponíveis em inglês, na maioria nos programas. A plataforma oferece diferentes tipos de conteúdos, segmentados em Shows, Esportes, Notícias, Conteúdos Especiais e Telenovelas, foco de estudo neste trabalho e que apresentam disponíveis atualmente cerca de vinte e quatro títulos.

A conexão dos usuários aos dispositivos móveis (celulares e tablets) ocorre através de um aplicativo disponibilizado gratuitamente para estes aparelhos, em que depois de baixá-lo e instalá-lo, o usuário, poderá conectar à plataforma, compartilhar e comentar os conteúdos com outros usuários via *Facebook* e *Twitter e* fazer checkin na rede social GetGlue. O usuário também pode sincronizar os dispositivos com a TV, isso enquanto assiste a programação da Univision em tempo real. Tanto o *tablet* quanto o *smartphone* irá reconhecer o áudio da TV,

enquanto procede à conexão. Se antes o telespectador buscava o conteúdo da emissora em plataformas de vídeos como o YouTube, hoje este usuário pode utilizar a própria plataforma de vídeo da emissora que é patrocinada por grandes marcas. As ações publicitárias se conectam a essa plataforma, por consequência, não só por já estarem inseridas nos conteúdos das telenovelas, mas também por se inserirem nos vídeos no momento anterior da sua exibição. Os primeiros anunciantes a se conectarem a esta plataforma foram Microsoft, Wendy's e Allstate. Antes do inicio dos episódios das telenovelas o telespectador que acessa o conteúdo é obrigado esperar o fim a veiculação comercial para ter acesso ao conteúdo disponibilizado. Em síntese a estratégia da Telemundo de criar uma nova versão de um conteúdo televisivo (a webnovela) totalmente patrocinada por uma marca anunciante e que se espalha por outros suportes (internet, celulares, tablets), e da Univisión de levar os conteúdos da televisão para estes mesmos suportes, maximizando a visibilidade do anunciante, se mostra como uma atividade que explora as múltiplas possibilidades comerciais de um conteúdo ficcional.

5. Algumas Considerações:

Transmídia e Crossmidia unidas ao entretenimento com a marca são fenômenos midiáticos presentes nos casos descritos neste estudo. Termos imponetes que são utilizados para designar fenômenos midiáticos que foram impulsionados pelo surgimento das novos suportes (internet, computadores, modelos computacionais, redes sociais, entre outras) têm impulsionado vários debates sobre os limites existentes entre entretimento e comunicação publicitária.

Para Jenkins (2008, p. 47) "a narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias". De uma maneira simples, a pesquisadora Finger (2012, p. 124) nos esclarece que as narrativas transmiáticas são a continuação ou expansão de um conteúdo "existente que vai sendo completada por outros conteúdos".

Já crossmídia se caracteriza para Quico (2004, p. 02) "por apresentar um produto e/ou serviço interativo que envolve mais do que um medium" através de uma narrativa cruzada em que o conteúdo pouco se altera. Para Miyamaru *apud* Finger (2012, p. 124) a crossmídia é "[...] uma forma de indicar e incentivar o usuário que a continuação da história pode ser realizada em outra mídia.". Outra definição de Crossmídia apresentada por De Haas e citada por Martins (2011, p. 21) e Finger (2012, p. 124) configura a crossmídia quando "[...] a narrativa direciona o receptor de uma mídia para a seguinte." Podemos perceber, assim que o fenômeno das narrativas crossmiáticas se caracterizam pela adaptação de um conteúdo para diversos outros meios através de um cruzamento de suportes em que o conteúdo pouco se altera. Por fim, Martins (2011) em seus estudos esclarece que o termo apresenta-se definições imprecisas, algumas vezes contraditória, entretanto o pesquisador caracteriza a narrativa crossmidiática como fenômeno que visa promover um conteúdo através do cruzamento das mídias (uma mídia é direcionada para outra mídia), visão compartilhada por este estudo. "Sentir-se atraído, guiado e direcionado para o consumo de outra mídia, independentemente do motivo (Martins, 2011: 23).

Refletindo sobre o caso da Telemundo em um primeiro momento relacionando ao conteúdo da webvela "Y Vuelvo Ti" que possui capítulos disponibilizados online com linhas de

histórias paralelas ao conteúdo, percebemos que trata-se de uma narrativa transmidiática, como bem define Jenkins (2008) "a narrativa transmídia se desdobra por meio de diferentes plataformas de mídia, onde cada texto de cada meio produz uma distinta e valorosa contribuição para o todo". O conteúdo da websérie "Y Vuelvo Ti", mostra o desdobramento da telenovela "Mi Corazón Insiste" em outra mídia através de enredo que misturava entretenimento com publicidade.

Entretanto, se levarmos em consideração outros aspectos da estratégia apresentada, percebemos que a ação publicitária também utilizou da "comunicação amarrada" caracterizada pela crossmídia. Verifica-se que os telespectadores foram direcionados, atraidos e guiados para a webnovela "Y Vuelvo Ti" patrocinado pela marca JPMorgan Chase através de um tipo de gancho presente na telenovela. Também, os telespectadores puderam seguir o conteúdo através de redes sociais (Facebook), aceder aos conteúdos em seus telefones celulares e receber mensagens de texto para entrar se atualzarem dos ocorridos do programa.

Com a verificação deste caso pudemos notar que as ações de transmídia no caso da Telemundo estiveram ao conteúdo da webvela e ações de crossmídia estiveram no suporte que possibilitou cruzar o conteúdo com outras mídias.

No caso da Univisión e da sua plataforma de conteúdo podemos perceber o fenômeno crossmidiático, através das ações de "cruzamento" da plataforma Uvideos com os dispositos moveis (celulares e tablets) e redes sociais, por exemplo. Os conteúdos não são só apresentados da mesma forma na plataforma Uvideos, mas são direcionados para diferentes outras mídias ou recursos midiáticos em que o telespectador poderá ter acesso.

A experiência das ações publicitárias junto às telenovelas latinas exibidas nas duas principais redes de televisão em língua espanhola Telemundo e Univisión nos EUA, se apresentaram como um "recurso de maximização da visibilidade" através da exploração dos dispositivos tecnológicos disponíveis porque essencialmente, para o público em questão focado neste estudo, esta é a tecnologia acessível. As televisões com acesso direto à internet com interação com os dispositivos móveis como smarthphones e tabets têm estimulado a indústria do entretenimento e da publicidade a aproveitar criativamente tais oportunidades, pegando carona é claro nos conteúdos de entretenimento. Quem sabe adiante, com a tendência de massificação de uma única infra-estrutura de tecnologia para acessar serviços, informações de qualquer lugar e através de qualquer meio de comunicação por uma interface única, os modelos publicitários observados se refinem.

A convergência tecnológica, característica da economia digital, associam-se à vantagens, nomeadamente de permitir a interoperabilidade de sistemas, a possibilidade de novos dispositivos facilitadores da mobilidade e interactividade, e a obtenção de serviços integrados, que disponibilizam mais informação e serviços, e por consequência maior possibilidade de exploração comercial.

6. Referências:

Azteca. America. (2013). Recuperado em 01 de abril de 2013, http://www.aztecaamericacorporate.com/Default.aspx

Correia, D., Filgueiras, L. (2008). Introdução à mídia cruzada. In: Grupo de Estudos em interação do LTS, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo. Disponível em: http://lts-i.pcs.usp.br/xgov/pub/TutorialMidiaCruzada.pdf. Acesso em: 18/04/2013.

Davila, A. (2000). O lado latino da Avenida Madison: A Publicidade e As Ficções da Cultura latina. *Caderno CRH*, V. *13 N.* 32. pp. 109-130.

Figueiredo, C. (2005). *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Thomson Learning.

Finger, C. (2012). Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. *Em Questão,* V. *18 N.* 2. pp. 121-132.

Fornetti, V. Mídia hispânica nos EUA avança mais que a em língua inglesa. Recuperado em 01 de abril de http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me3008201106.htm

Harlow, S. (2011). Mídia hispânica dos Estados Unidos está em situação melhor que a mídia convencional, informa relatório. Recuperado em 01 de abril de 2013, de https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/midia-hispanica-dos-estados-unidos-esta-em-situacao-melhor-que-midia-convencional-informa-relat

Globosat. (2013). Recuperado em 01 de abril de 2013, de http://canaisglobosat.globo.com/index.php/tv_por_assinatura/historia

JENKINS, Henry. (2008). Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo, SP Aleph.

Martins, A. V. (2011). Experiência das Narrativas Cross e Transmidiáticas no Webjornalismo. *Logos*, V. *18* N.1. pp. 18-31.

Martins, A. V., & Soares, T. (2012). As narrativas cross e transmídia e as características do webjornalismo no Globo Esporte. *Conexão-Comunicação e Cultura*, V. *10* N. 20. Pp. 56-76.

Morgabo. F. (2012).TV para latinos em inglês. Recuperado em 01 de abril de http://fernandomorgado.com.br/tag/estados-unidos/.

Morgabo. F. (2012). Caso Univision: hispanidade multimídia . Recuperado em 01 de abril de http://fernandomorgado.com.br/caso-univision-hispanidade-multimidia/

Motel. S. Patten. E. (2012) Hispanic Origin Profiles, 2010 Recuperado em 01 de abril de 2013, de http://www.pewhispanic.org/2012/06/27/country-of-origin-profiles/

Lopes, M, I, V; & Uribe, B, A, (2004). Telenovela: internacionalização e interculturalidade (Vol. 4).São Paulo: Loyola

_____ e VILCHES, L. (coords.) Mercados globais, histórias nacionais. Anuário Obitel 2008. São Paulo: Globo, 2008.

_____, M., & Gomez, G. (2009). A ficção televisiva em países ibero-americanos: narrativas, formatos e publicidade. *Anuário Obitel*. 2009. São Paulo.
_____, M. I. V.; GÓMEZ, G. O. (2010). Convergências e transmidiação da ficção televisiva: Obitel. São Paulo: Globo

_____, M. I. V.; GÓMEZ, G. O. (2011). Qualidade na Ficção Televisiva e participação transmidiática das audiências: Obitel. São Paulo: Globo.

_____, M. I. V., GÓMEZ, G. O. (2012). Transnacionalização da ficção televisiva nos países Ibero-Americanos: Obitel. São Paulo: Globo

Quico, C. (2004). Cross-media em emergência em Portugal: o encontro entre a televisão interactiva, as comunicações móveis e a Internet. IN: Televisão Interactiva: conteúdos aplicações e desafios. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa: CRL.

Romenesko**,** J. (2011). Study: Hispanic media faring better than mainstream media.Recuperado em 01 de abril de http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/144325/study-hispanic-media-faring-better-than-mainstream-media/

Vallejo, J. A. (2012). A Conversation About Identity. Recuperado em 01 de abril de 2013, de http://www.pewhispanic.org/2012/06/08/jody-agius-vallejo-latino-ethnicity-and-americas-future/

Vega, T. (2012). Univision to Start Its First Digital Network. Recuperado em 01 de abril de 2013, de http://www.nytimes.com/2012/10/29/business/media/univision-to-start-uvideos-its-first-digital-network.html?_r=0

Taylor. P; Lopez. H. M. Martínez. H. J. Velasco. G. (2012). When Labels Don't Fit: Hispanics and Their Views of Identity. http://www.pewhispanic.org/2012/04/04/iv-language-use-among-latinos/

Telemundo. Recuperado em 01 de abril de 2013, http://telemundomediakit.com/local-media/

Univision. C. (2012). The Hispanic Hearbeat of America. Recuperado em 01 de abril de 2013, de http://corporate.univision.com/

El sensacionalismo y la credibilidad del periodista: caso Ecuador

Gonzáles-Córdova, Mayra

Rodríguez-Hidalgo, Claudia

(Universidad Técnica Particular de Loja)

mpgonzales@utpl.edu.ec, cvrodriguezx@utpl.edu.ec

1. Introducción

El presente trabajo de investigación recoge una visión crítica del periodismo sensacionalista en Ecuador, no sólo desde la perspectiva de sus características, sino de cómo éste afecta a la credibilidad de los periodistas que lo ejercen.

Nuestra investigación se basa en el estudio de caso de El Extra[1], el diario más vendido en su género y cuya aceptación se mantiene, superando en algunos casos a diario "serios".

Para nuestro estudio hemos aplicado entrevistas en profundidad a periodistas de El Extra y adicionalmente hemos realizado un análisis de contenido utilizando un calendario aleatorio de semana compuesta para determinar la calidad de la información, los temas, los enfoques y la aceptación de sus lectores.

Ser un periodista que trabaja buscando "el lado caliente de la información", no es tarea fácil. A menudo escuchamos el rechazo a este tipo de periodismo que realiza la denominada prensa seria, por considerarlo un problema, por tergiversar la información, por promover el morbo, por inventar sucesos y en general, por denigrar a la sociedad.

Todos los medios publican, en algún que otro momento, noticias sobre catástrofes, muertes, accidentes, adulterio, sexo o enredos políticos; cada una ilustrada con fotos y videos que no le permitan al público perder el detalle de cada hecho. El problema no es la difusión de estos acontecimientos en sí, sino el enfoque con el que son presentados para llegar a las primeras páginas de los periódicos, a las portadas de las revistas y a los titulares de los noticieros desplazando incluso las campañas electorales, las crisis económicas u otros temas más relevantes.

[1] Fundado en 1972 con el nombre de La prensa gráfica. Su cobertura alcanza todo el territorio ecuatoriano e incluye el sur de Colombia y el norte de Perú. Es el diario ecuatoriano más leído en Nueva York, según la revista Ekos. El nombre de EXTRA fue propuesto por Galo Martínez Merchán, por considerarlo impactante, fuerte y "pegador", con lo cual coincidía su cofundador Nicolás Ulloa Figueroa.

El periodismo sensacionalista es un problema que se devora así mismo, y que al final deriva en que el lector, el televidente o el oyente deje de creer en los medios de comunicación, porque están todo el tiempo dándole notoriedad a todo tipo de temas. Cada semana se tiene que buscar un escándalo, y no necesariamente porque estos sucedan, sino porque el propio medio tiende a buscar historias con el fin de tener alimentado a su público. Al final esto termina convirtiéndose en una bola de nieve que se vuelve contra los mismos periodistas, pues nunca dejarán de buscar historias cada vez más crudas, más sangrientas, yendo en contra de su propia ética.

¿Cómo evitamos el sensacionalismo? Dándole a los acontecimientos la importancia que verdaderamente tienen, situarlos en su contexto. El periodista tiene que estar siempre documentándose, buscando fuentes y razones. Debe ser el primero en conocer de primera mano el tema que va a tratar de forma veraz y rigurosa.

Para hacer un contraste de estas aseveraciones hemos incluido las versiones de tres periodistas, entre ellos el editor del mayor diario sensacionalista del Ecuador: El Extra, quienes desde su propia experiencia nos cuentan cómo realizan su labor informativa y por qué es necesario que este tipo de prensa, la que tantos satanizan, exista.

Si bien podemos encontrar muestras de sensacionalismo tanto en la prensa escrita como en la radio, Tv y medios digitales, hemos tomado como caso de estudio a diario El Extra considerando que la prensa escrita tiene un nivel de penetración del 65% en Ecuador, frente a un 98% de la Tv abierta y 80% de la radio[2] cada uno con programación variada, mientras que el primero es con información netamente sensacionalista.

"Se chamuscó dentro del furgón", "Lo apuñaló, pero aun la quiere", "Asesinó a su mujer después de la cena"… estos son algunos de los titulares del periódico que más consume el ecuatoriano promedio: Extra, el cual figura en el lugar 73 de los 100 diarios más leídos de Latinoamérica. (Skyscraperlife. Recuperado el 14 de enero de 2013 en http://www.skyscraperlife.com/latin-bar/80208-los-200-diarios-mas-leidos-de-latinoamerica-tiraje-diario-promedio-2011-a.html)

Tradicionalmente se cree que el sexo, la violencia y la muerte venden, y las cifras lo confirman. Esto se relaciona con lo que sostienen Álvarez, Núñez y Del Teso (2005:219) "El sensacionalismo proyecta la atención informativa de los individuos sobre hechos que no le atañen y que no son de importancia objetiva".

Según el desaparecido editor general de Extra, Henry Holguín[3] (1949-2012) este diario vende más de 300 mil ejemplares versus los 50 mil de El Comercio y los 60 mil de El Universo, los diarios de mayor circulación nacional y considerados como serios.

[2] Datos de Ibope Media Book 2012

[3] Periodista colombiano. Fue editor de Extra desde 1988 hasta su muerte en 2012. Más conocido como "El verdugo", sobrenombre que se le adjudicó por ser el autor de la sección del mismo nombre en el diario, debido a los duros comentarios que publicaba en torno a personajes de la Tv ecuatoriana.

“Extra es el primer diario popular del Ecuador”, así lo califica la revista de economía Ekos “Su fortaleza está en su calidad informativa, su liderazgo como periódico nacional en todas las provincias del país y la fuerza que representan más de 800 mil lectores todos los días”. (Ekos, 2011: 354-355).

Según la misma revista solo en Quito y Guayaquil (las dos principales ciudades el Ecuador) existen alrededor de 416 mil lectores convirtiéndose así en el primer periódico de Guayaquil, tercer periódico de Quito y primero a nivel de lectoría del Ecuador, de acuerdo a los datos de la compañía de investigación de medios KRM. (Ekos, 2011: 354-355).

Las características de este diario, desde la llegada de Holguín en 1988, se basaban en la publicación de cadáveres muy explícitos y mujeres desnudas, esa era la política editorial que se impuso en la época, y fue así durante 25 años. Los últimos cinco años, el diario optó por censurar las imágenes femeninas colocando cuadros.

En general, el tipo de noticias que publica Extra es ampliamente criticado y se cree que son las clases populares y menos educadas las que más lo consumen. En una entrevista realizada por el programa televisivo Así Somos, Holguín asegura que no se trata de educación y que eso no define al consumidor de Extra: “el pueblo ecuatoriano sabe lo que hace y llegó a su mayoría de edad, y tiene el derecho y la responsabilidad de decidir qué debe y qué no debe ver y oír”. (Hot Topic. Recuperado el 15 de marzo de 2015 de http://www.youtube.com/watch?v=X6dMxcp8CTw).

Por otra parte habla de una función social del diario al publicar ese tipo de información, es “decirle a la gente lo que pasa, los crímenes sí suceden”[4], y agrega que “Los niveles de crímenes y violencia en el Ecuador han crecido en los últimos años, pero se ha llegado al punto de hipocresía en que es más duro y más cruel publicar una foto de un muerto que matarlo”. (Hot Topic. Recuperado el 15 de marzo de 2015 de http://www.youtube.com/watch?v=X6dMxcp8CTw).

Y es que todos los medios publican en algún momento noticias sobre muertes, accidentes, adulterio, sexo o enredos políticos; cada uno ilustra con fotos y videos que no le permitan al público perder cada detalle de esos hechos. El problema no es la difusión de esos acontecimientos en sí, sino el enfoque con que son presentados para llegar a las primeras páginas de los periódicos, a las portadas de las revistas y a los titulares de los noticieros, desplazando incluso a las campañas electorales, las crisis económicas y otros temas más relevantes.

Y es que ser un periodista que trabaja buscando “el lado caliente de la información” no es tarea fácil. A menudo se escucha el rechazo a este tipo de periodismo que realiza la denominada prensa seria, por considerarla un problema, por tergiversar la información, por promover el morbo, por inventar sucesos y en general por denigrar a la sociedad. Este criterio es también compartido por muchas de las facultades de periodismo las cuales optan por censurar este tipo de ejercicio:

“En la mayoría de las facultades de ciencias de la comunicación y periodismo, la existencia del sensacionalismo, el amarillismo y la crónica roja, no se enseñan ni se explican. Simplemente se condenan y estigmatizan. El miedo cerval del ser humano hacia la muerte y la sangre, se refleja en la actitud de docentes, publicistas y muchos lectores, quienes prefieren meter la cabeza en un hueco como el avestruz antes que enterarse de la realidad que se vive en las calles de sus ciudades y países”. (Henry Holguín. El que tenga miedo que se compre un perro. Recuperadoel 15 de febrero de 2013 de: http://henryholguincubillos.blogspot.com/2012/08/la-realidad-del-sensacionalismo.html).

2. Identificación del medio

Hablar de Extra es hablar de un diario tradicional ecuatoriano, independientemente del tipo de contenidos que vende, este es el diario que mayormente identifican lectores de cualquier estrato social, principalmente debido a que como producto llega con promociones que motivan la fidelidad de sus lectores a la marca Extra. “Los clientes tienen la confianza que sus productos y beneficios llegan a la conciencia colectiva de un segmento importante de la población con un gran poder de convocatoria”. (Ekos, 2011).

Estos productos, distribuidos en las diferentes secciones son: Lunes Sexy, 'Verdugo', 'Brujita Sexy', 'Cachos de Pepito', 'Dominguero' y 'Miércoles de Calentura'.

En general, el diario se compone de 8 secciones:

- Crónica: relata sucesos relacionados a asesinatos, robo y accidentes.
- Provincias: relata principalmente sucesos de crónica roja de provincias diferentes a Guayas y Pichincha.
- Deportes: noticias sobre deportes en general a nivel nacional e internacional.
- Especial: noticias destacadas por su trascendencia.
- Farándula: crónica rosa.
- Judiciales: noticias sobre sucesos judiciales.
- Opinión: incluye cartas al director, editorial y caricaturas.
- El emigrante: información enviada por emigrantes desde diversos países.
- Reportero X: información que se recepta de los lectores que comparten sucesos noticiosos.

3. Análisis de contenidos

A través de la técnica denominada semana compuesta realizada en el mes de diciembre de 2012, se denota que en el manejo de la agenda informativa del medio resaltan temas de crónica roja y sensacionalismo puro, un ejemplo es la noticia publicada en la portada de la edición del 3 de diciembre de 2012: “Barcelona, un fenómeno popular de alma, pasión y sangre”, en relación al campeonato nacional de fútbol obtenido por este equipo ecuatoriano, a pesar de que el tema no tiene nada que ver con accidentes o sexo, es presentado con palabras que exaltan el morbo de la gente.

Diariamente este medio publica entre 50 y 60 noticias, haciendo un total de 300 noticias analizadas.

Luego de la observación se evidenció que en varias de las notas que publica el diario no asoman fuentes objetivas, sin nombres ni apellidos. En un 40% de las notas se mencionan fuentes, pero no se señalan nombres, por ejemplo: "Los ciudadanos aseguran que…", "Los familiares de la víctima piden ayuda…". En un porcentaje menor (30%) hay entre una y dos fuentes y solo en un 10% entre 3 y cuatro fuentes.

Las noticias no llevan firma de responsabilidad, con lo cual se identifica escasamente a los periodistas del media, excepto a su fallecido editor.

En gran parte de las noticias revisadas, (50%) se evidenció una mezcla información con opinión.

El 90% de las noticias son de procedencia nacional, específicamente de las ciudades de Quito, Guayaquil y otras ciudades de la región costa, especialmente en secciones como Judiciales, Deportes y Provincias. No hay más allá de un 10% de noticias procedentes de otros países, y están relacionadas específicamente a deportes y a crónica rosa.

La redacción es de tipo expositiva-descriptiva, tiene un estilo directo, toman declaraciones del protagonista de la información y la expresan textualmente, incluso con los modismos que pueda usar la propia fuente; en otros casos se sirven de fuentes como declaraciones o documentos policiales.

Las noticias en general destacan aspectos más negativos que positivos de cualquier hecho y sobresalen temas de farándula.

4. El más vendido del Ecuador

No existe un registro del número de ejemplares que publican los diarios del Ecuador, se habla de un "tiraje aproximado". Para el investigador Mauro Cervino, "Hay poca investigación en el Ecuador que diga cual es la tipología de consumo de un diario, por lo que es apresurado pensar que solo ciertos sectores leen crónica roja". (Hot Topic. Recuperado el 15 de marzo de 2015 de http://www.youtube.com/watch?v=X6dMxcp8CTw).

Pero para el periodista ecuatoriano Fernando Checa Montúfar lo que no se puede negar es el éxito del producto:

> "… la venta de ejemplares y los niveles de raiting son los más altos (¡y van creciendo!), lo que le convierte en un lucrativo negocio, pero también en un producto cultural que no solo responde a una lógica mercantil, que no solo es negocio sino también negociación con la cultura popular. Pero también porque ha sido poco estudiado, especialmente en nuestro país, pese a que es un fenómeno masivo y muy popular". Checa (2003:13).

5. Credibilidad y ética

En este punto vale la pena enfatizar en lo que sostienen Cortina y Martínez (2008: 9) "Como reflexión de las cuestiones morales, la Ética pretende desplegar los conceptos y los argumentos que permitan comprender la dimensión moral de la persona humana en cuanto tal dimensión moral, es decir, es decir sin reducirla a sus componentes psicológicos, sociológicos, económicos o de cualquier otro tipo".

Para Mauro Cervino "el tema de la ética y de la credibilidad tiene que ver con el medio y con los periodistas, ellos deben contestar si este tipo de ejercicio es ético o no" (Hot Topic. Recuperado el 15 de marzo de 2015 de http://www.youtube.com/watch?v=X6dMxcp8CTw).

Para el periodista Napoleón Domenech, Editor Coordinador de Diario Extra "La información se maneja con mucha ética buscando siempre las fuentes que van desde el entrevistado, las personas que están en el lugar mismo y aportan con datos importantes"[5].

Sin embargo, dentro de las publicaciones cuenta no solo la información, sino también las imágenes, al respecto Domenech asegura que se ha bajado la tónica de las fotos, tradicionalmente caracterizadas por una escena trágica y llena de sangre "ahora por ejemplo publicamos de un drama familiar una foto en vida, cuando se trata de personas que mueren en accidentes, tenemos mucho respeto por las fotografías de los niños, trabajamos todo lo que es catástrofe, pero ejerciendo desde un periodismo equilibrado"[6].

A modo general, este y otros periodistas entrevistados sobre el ejercicio de cobertura de crónica roja se manifiestan como "orgullosamente de la escuela llamada sensacionalista", pues para ellos la actividad que ejercen no es una falta contra la ética sino que es una forma de mostrar la realidad, sin adornos ni censura.

Así lo manifiesta Manuel Yépez, Editor General del Diario Extra: "En nuestros periodistas no hay falta de ética, somos periodistas preparados, nosotros tenemos mínimo cuatro fuentes por cada nota que sale en el diario, nosotros contrastamos la noticia, confirmamos, verificamos, contextualizamos y atribuimos los hechos según como lo ven los protagonistas"[7].

Adicionalmente señala que hay una visión distorsionada del periodismo sensacionalista dada desde las universidades, que esconden, censuran y condenan este tipo de periodismo "desde la académica no tenemos claras las cosas, les enseñan que la credibilidad, objetividad e imparcialidad son parte del periodista y eso es falso eso no existe, porque un periodista imparcial no está en nada, vuela, está en el espacio, el periodista tiene que ser parcial sobre un hecho; sino ¿cuántas verdades hay sobre un hecho?… ¡muchas! y eso es lo que hacemos, en base a eso nosotros ponemos todas las aristas de la noticia… No veo por ejemplo que la muerte sea bonita, está mal agrandar el hecho como minimizarlo, por ello nosotros lo ponemos tal como ocurrió no aumentamos no quitamos nada, decimos tal como ocurren las

[5] Entrevista personal realizada con Napoleón Domenech, Editor Coordinador de Diario Extra, en abril de 2013.
[6] Ibid.

[7] Entrevista personal con Manuel Yépez, Editor General del Diario Extra,

cosas, lo indignante es que ocurra, que pase, pero a la gente no le indigna eso, le indigna que se publique".

Por otro lado el Editor General admite que la función del diario no es educar, sino entretener e informar a sus lectores "esa es nuestra responsabilidad social, le damos al lector todas las armas para que él decida a quien cree o a quien no", sin dejar de lado el lado humano de los mismos reporteros, porque hablar con la verdad y mostrar los hechos tal como suceden no debe alejar a un periodista de su lado humano, en palabras de Holguín: "El día que un reportero de crónica roja se deshumanice, que pierda la sensibilidad ante una tragedia, ese día debe dejar de ser reportero".

Criticado por unos, aceptado por otros, el periodismo sensacionalista existe para cubrir las necesidades de entretenimiento e información de un público. Queda pendiente la tarea del periodista de asumir la responsabilidad mostrar de la realidad del modo como la hacen. Los crímenes, la violencia, la inseguridad, la muerte… todos forman parte de la realidad, de una realidad que no se puede ni se debe ocultar, pero hay diversas formas para exponerlos, no se puede pensar que hay que censurar las noticias, la alternativa es reformular.

6. Referencias bibliográficas:

- Álvarez, A. Núñez, R. Del Teso, E. (2005): Leer en español. España: Nobel.
- Checa, F. (2011): El Extra: las marcas de la infancia. Aproximaciones a la prensa sensacionalista. Quito: Abya Yala.
- Cortina, A. Martínez, E. (2008): Etica. España: Akal.
- Ekos (2011): Grandes marcas 2011. Extra. *Ekos*, 354-355.

Referencias en la web:

- Henry Holguín (2012): *Henry Holguín. El que tenga miedo que se compre un perro.* Recuperado el 15 de febrero de 2013 de: http://henryholguincubillos.blogspot.com/2012/08/la-realidad-del-sensacionalismo.html
- Hot Topic (2011): *Henry Holguín. La Crónica Roja*. Recuperado el 15 de marzo de 2013 de: http://www.youtube.com/watch?v=X6dMxcp8CTw
- Skyscraperlife (2011): *Los 200 DIARIOS más leídos de LATINOAMÉRICA: tiraje diario promedio 2011*. Recuperado el 14 de enero de 2013 de: http://www.skyscraperlife.com/latin-bar/80208-los-200-diarios-mas-leidos-de-latinoamerica-tiraje-diario-promedio-2011-a.html

Do interesse público ao interesse do público: os contratos de leitura jornalísticos no contexto da midiatização

Muller, Fabrise de Oliveira
(Universidade Federal de Santa Maria)
fabrise.sma@terra.com.br

Pérsigo, Patrícia
(Universidade Federal de Santa Maria)
patriciapersigo@gmail.com

Fossá, Ivete Trevisan
(Universidade Federal de Santa Maria)
fossa@terra.com.br

Resumo

A midiatização afeta as práticas institucionais que se valem de suas lógicas para produzir formas de reconhecimento nos mercados discursivos. A identidade da mídia é expressa através dos contratos de leitura, que significam o posicionamento que o jornal assume perante o público. Através de um estudo qualitativo e exploratório, utilizando-se da técnica de entrevistas estruturadas com editores de jornais e da análise de reportagens da editoria política, pretende-se responder ao problema de pesquisa: como o interesse público está sendo noticiado na mídia impressa brasileira? Para a sustentação teórica da pesquisa foram utilizados os autores: Arendt (1993); Fausto Neto (2006;2007;2010); Habermas (1984, 2008); Sodré (2011); entre outros. Os resultados confirmam a visão de Bueno (2007) onde a mídia precisa de autocrítica, pois em algumas situações pode estar atuando somente em função da questão mercadológica.

Palavras-chave: Esfera pública, esfera privada, midiatização, contratos de leitura.

Considerações Iniciais

A sociedade contemporânea segue uma tendência de virtualização, ao que Sodré (2011) conceitua de midiatização, um processo de tecnointerações entre os indivíduos que resulta em uma nova ambiência com códigos e condutas próprias e. Neste contexto, a mídia assume status de instituição independente, fornecendo os meios para que as organizações, indivíduos, instituições se comuniquem (HJARVARD, 2012). Ao mesmo tempo, em que influencia na formação da opinião pública, a mídia também é responsável pela organização de temas no espaço público para que a sociedade interaja.

Como toda a organização, os veículos impressos também se caracterizam por um elemento central: as regras, que somadas a disponibilidade de recursos determinam a autonomia dos jornais. Mas no geral, por mais que algumas empresas declarem os princípios norteadores, muito da produção da mídia é regida a partir de rotinas, hábitos e contratos de leitura.

A lógica da mídia passa a centrar-se no conteúdo gerado pelos indivíduos, alterando os contratos de leitura e o próprio conceito de audiência. Os leitores são coautores das pautas discursivas midiáticas, diluindo a ideia de aglomerações a distancia e surgindo um leitor interagente (FAUTO NETO, 2006).

Os contratos de leitura, aqui referenciados,significam a identidade que o jornal assume perante o público, o posicionamento, e estes contratos podem indicar as transformações discursivas no cenário da midiatização. Mesmo que a função da imprensa seja de 'representar' o interesse público, esta não está imune a restrições, falhas, deficiências. Para Marshall (2003) o universo da comunicação vive uma crise em função do livre mercado, da livre competição, da marketização, estetização, virtualidade, ultraliberalismo, etc. As empresas jornalísticas são unidades de produção, em um processamento capitalista, sujeitas às lógicas de mercado, audiência, lucro cenários que atingem a essência da imprensa, das notícias, das informações e dos próprios jornalistas. "As páginas dos jornais (...) incorporam as novas premissas e passam a relativizar os conceitos de verdade, de realidade, de conhecimento de informação, de saber" (MARSHALL, 2003, p. 17). Para o autor a prática do fazer notícia está vinculada a espetacularização, carnavalização, mais-valia, e como ele mesmo define um "jornalismo cor-de-rosa", onde a ideia de interesse público convive com as licenciosidades e manipulação.

No entanto, os textos jornalísticos, na percepção de Borges (2003) tem cada vez mais a ideia de objetividade, formando a opinião, só que agora com outros recursos linguísticos. Através dos contratos de leitura, os jornais constroem discursivamente o seu receptor. E este ao aceitar o "contrato" – ao se tornar um leitor assíduo de um determinado jornal – assume um determinado lugar, uma determinada imagem que o jornal constrói de si próprio. O contrato que o jornal vai estabelecer não é com a massa em sua totalidade, há uma segmentação do público alvo e, a partir dessa segmentação, os discursos são construídos. Se um jornal vai se dirigir a uma classe menos favorecida, a linguagem usada por ele será, ou tenderá a ser, compatível com a compreensão desse público. Diante dessas assertivas a questão que permeia este projeto como problema de pesquisa é: como o interesse público está sendo tratado como notícia na mídia impressa?

Tendo um discurso próprio, as mídias promovem mudanças nas formas de narrativa e de atribuição de um sentido ao real. Com os novos modelos narrativos, há uma reordenação do espaço público e nesse "jogo" de atribuição de sentidos a esse novo espaço público (já reordenado), um dos mecanismos de construção de uma "memória", talvez um dos mais significativos e mais relevantes, seja o jornal impresso. Assim como no séc. XVIII, conforme Habermas (2003) argumentava, o jornal impresso foi o elemento essencial que provocou uma reinterpretação nas noções de público e privado.

A esfera pública e a esfera privada: a midiatização redesenhando conceitos

Há uma outra forma de reorganizar as fronteiras entre o público e o privado, considerando as tecnologias de informação (TICs) e a mediação[1] da comunicação (THOMPSON, 2010). As ideias discutidas por Habermas[2] (1984) e por Arendt[3] (1993), onde as pessoas pertenciam a

[1] A palavra mediação, neste estudo, vale-se da definição de Hjarvard (2012, p. 66): refere-se a comunicação através de um meio do qual a intervenção pode afetar tanto a mensagem quanto a relação entre emissor e receptor.

[2] Jürgen Habermas discute a esfera pública no ano de 1961. Em 2012, completaram-se 50 anos da publicação do clássico livro "Mudança Estrutural da Esfera Pública".

dois grupos, a sua própria vida e a vida comum ganham outras reflexões na sociedade contemporânea. Para Arendt (1993), o domínio privado era restrito a família, a casa, ao lar, onde tudo era feito e pensado em função da sobrevivência. Já o domínio público estava relacionado diretamente com a liberdade, e ao contrário do privado, que se concentrava no trabalho, este domínio relacionava-se com o discurso e com a ação. Nele as pessoas poderiam se sobressair, ser reconhecidos por atos honrosos e corajosos.

A ideia do comum, de atividade compartilhadas por um grupo de pessoas é considerado "público", completa Sodré (2008). "O termo público denota dois fenômenos intimamente correlacionados, mas não perfeitamente idênticos", teoriza Arendt (1993). Com isso, tudo o que vem a público pode ter uma maior divulgação possível e passa a constituir a realidade. É assim que se forma a realidade do mundo, a partir do que vemos e do que os outros veem, do que se ouve. A esfera pública, então, depende que nossa percepção de realidade, da aparência e de situações que possam emergir das vidas privadas.

No campo das conceituações, ainda, o termo público significa o que é comum a todos nós, o "conviver no mundo", por exemplo, os negócios realizados ou produzidos pelo homem, as relações e interposições entre as pessoas que habitam um espaço comum (ARENDT, 1993). "A esfera pública, enquanto mundo comum, reúne-nos na companhia uns dos outros e contudo evita que colidamos uns com os outros" (ARENDT, p. 62).

Faria (2007) considera que interesse público não existe em um sentido único, monolítico, com ideia de totalidade, e sim, pode ser reconhecido de múltiplas formas. O contexto do interesse público é formado por interesses pulverizados, organizações privadas, representações políticas que são por si só antagônicas. Um conceito unificador torna-se complexo em uma sociedade fragmentada, onde as realidades são desintegradas. Assim, o interesse público não existe em si ou por si mesmo, é um emaranhado de interesses, de confrontos no discurso e sendo assim, a imprensa não estaria credenciada a ser a portadora deste interesse.

Desde o final do século XIX, as fronteiras entre o público e o privado se tornaram tênues e com o nascimento do Estado Moderno, surgiu um novo sentido para a palavra público. Ou seja, passa a ser considerada como esfera pública, administração do Governo e do Estado. E com a ascensão do jornal impresso e a crescente troca de informações, a esfera pública era constituída por indivíduos que debatiam entre si e com o Governo os assuntos da época. A imprensa se tornou um fórum para o debate político, a mídia impressa passou a questionar a autoridade estabelecida e a incentivar a criação de um estado moderno, com direitos e deveres organizados em formas de lei.

Para Habermas (1984), a esfera pública surge no final do século 18 com a ascensão do capitalismo, representando uma dimensão do social e agindo na mediação entre o Estado e a sociedade. O contexto era o desejo de maior participação política por parte da burguesia. "O sujeito dessa esfera pública é o público enquanto portador da opinião pública; à sua função crítica é que se refere a 'publicidade'(Publizität) como, por exemplo, o caráter público dos debates judiciais", explica Habermas (1984, p. 14).

As mudanças políticas no sentido da democratização emergiram com mais força onde tais processos estavam transformando o contexto geral da comunicação social, como o crescimento da cultura urbana, metropolitana e provinciana, casas de encontros, teatros,

[3] Hannah Arendt, filósofa e pensadora política, publicou as primeiras ideias sobre esfera pública no ano de 1958, no livro "A Condição Humana".

museus, livrarias, o desenvolvimento de mídias literárias, imprensa e o surgimento de um público leitor através de sociedades de língua e leitura, além de bibliotecas.

Com o surgimento do rádio e da televisão, Habermas (1984) considerou que a recepção das mensagens midiáticas era uma forma de apropriação privada, ou seja, o diálogo entre os indivíduos da *polis* iria se distanciar, seria administrado (THOMPSON, 2010). Assim, o modelo clássico de esfera pública é alterado com o desenvolvimento da mídia comunicacional.

Nesse contexto, o que molda as características das mídias comunicacionais são os interesses, as prioridades, as interações das organizações midiáticas. A visibilidade mediada é definida como a visibilidade dos indivíduos, mas sem a necessidade de um referencial único, quer dizer, as pessoas acompanham situações, acontecimentos, sem que estejam em um mesmo ambiente e as questões como espaço e tempo passam a ser redimensionadas. Pode-se ver, sem ser necessariamente visto, através de filmes e fotos, o caráter de visibilidade não é recíproco e, sim, unidirecional.

O desenvolvimento das mídias então simboliza uma visibilidade desespacializada, onde a intimidade é mediada. No caso da política, por exemplo, os candidatos deixaram de apresentar-se somente como líderes, e mostram-se como seres humanos comuns, apresentando aspectos da vida particular, personalidade, caráter, usando um tom de conversa que podia beirar a o tom da confissão,trazendo a tona questões privadas.

Para Arendt (1993) a esfera privada estava relacionada à privação, com um indivíduo destituído de coisas essenciais à vida, privado de realizar algo mais permanente do que a própria vida. Nesta lógica, o 'homem privado', independente de sua atuação social, não era reconhecido pelos outros, era desprovido de interesse por parte da sociedade (os escravos). Já na sociedade massificada, a privação de relações, os fenômenos da solidão, do lar privado, da vida em família destroem tanto a esfera pública, como a privada. Não há uma coexistência entre esses universos, e com a transformação da esfera pública em um espaço restrito ao governo, esta começou a decair.

Logo, o privado assume um conceito vinculado ao controle de informações que se tem, independentemente do local onde está a pessoa ou a informação. Assim, reflete-se sobre que conceitos de privacidade são praticados nos dias de hoje e que para Thompson (2010) surgem da relação que os indivíduos têm em controlar informações sobre si mesmos e como essas informações são repassadas aos outros. Os direitos a privacidade certificam que se pode restringir o acesso de outros, afinal as informações sobre a vida pessoal fazem parte do 'self'.

Midiatização da sociedade: o redimensionamento das relações entre os atores

O conceito de midiatização ajuda na compreensão de como a mídia[4] se difunde e influencia outros campos ou instituições. Mídia esta que não pode mais ser considerada como algo separado das instituições sociais ou culturais, pois a sociedade é permeada pela sua lógica, que constitui a base do conhecimento da sociedade. A linguagem é a produtora da realidade potencializada pelas mídias, que também transforma o relacionamento entre os indivíduos (SODRÉ, 2011).

[4] A mídia é um campo de interação com interesses, posições e carreiras profissionais próprias (THOMPSON, 2008).

A lógica da mídia significa a "lógica da formatação que determina como o material é categorizado, a escolha do modo de apresentação, a seleção e a representação da experiência social na mídia" (HJARVARD, 2012, p. 56). Os aspectos tecnológicos, organizacionais e mercadológicos também compõem a lógica e afetam os formatos de comunicação. É o *modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios, quer dizer, como eles distribuem seus recursos materiais, as regras formais e informais. Parte desse conceito a influência da lógica da mídia em um jornal impresso, como por exemplo, a natureza e a função das relações sociais, os emissores, o conteúdo e os receptores.

Os fenômenos de midiatização são complexos e representados por Veron (1997) como os meios mediando às relações entre as instituições e os atores. Mesmo que os meios também sejam considerados instituições, na sociedade midiatizada eles são responsáveis pela mediação entre organizações e indivíduos.

Os malefícios desse processo são apresentando por Hjarvard (2012) quando apresenta que a midiatização tem complicado a distinção do que é real e do que é representação do midiático, o que é fato, o que não é. Então, a midiatização implica em uma transformação única da realidade mediada e o que antes era experenciado, se dissolve. A midiatização se configura então como uma expansão das oportunidades para a interação em espaços virtuais e as pessoas a percebem como sendo real. A sociedade se torna dependente da mídia e de sua lógica, em um processo de dualidade. Ou seja, os meios de comunicação passaram a estar integrados as operações de outras instituições sociais, e por sua vez, também adquiriram o status de instituição. Assim, toda a interação entre sociedade, organizações, indivíduos acontece através dos meios de comunicação.

Para Thompson (2008), existe uma nova visibilidade propiciada pela mídia e que altera as maneiras de agir e interagir dos indivíduos. O campo de visão não está mais restrito às características espaciais e temporais, e sim se molda em função das diferentes mídias, processos de edição, interesse da organização e pelas diversas formas de interação. "O desenvolvimento das mídias comunicacionais fez nascer assim um novo tipo de visibilidade desespacializada[5] que possibilitou uma forma íntima de apresentação pessoal..." (THOMPSON, 2008, p.24). E esse novo processo onde as mídias facilitam a "a aparição" propiciou surgimento da sociedade da autopromoção, onde todos aparecem diante de públicos em qualquer tempo ou espaço e contam de si e de suas vidas privada.

Entretanto pode-se inferir que "as operações de midiatização afetam largamente práticas institucionais que se valem de suas lógicas e de suas operações para produzir as possibilidades de suas novas formas de reconhecimento nos mercados discursivos" (FAUSTO NETO, 2006, p. 11).

Os contratos de leitura jornalísticos: as estratégias midiáticas na construção do interesse público

Há uma mudança na cultural na prática jornalística, a ideia da atividade investigativa, reforça a busca por segredos ocultos e torna-se difícil diferenciar o que é segredo relativo ao exercício do poder e os segredos relativos à vida privada. A relação entre o que é investigativo e o que é apelativo é se confunde e "os códigos e convenções jornalísticos que anteriormente

[5] Thompson (2008) usa o termo para explicar que com o advento das mídias eletrônicas, rádio e televisão, pessoas distantes poderiam fazer-se visíveis praticamente no mesmo instante.

desencorajavam jornalistas a fazerem reportagens sobre a vida privada e os casos amorosos dos líderes políticos seriam gradualmente relaxados...", confirma Thompson (2008, p. 33). Além disso, como salienta Fausto (2007) a midiatização ao alterar as práticas sociais interfere também nas instituições midiáticas, em suas regras e estratégias.

Os contratos de leitura, que representam a relação do jornal com os leitores podem evidenciar a relação complexa entre os atores. Estes contratos sinalizam "as regras, estratégias e políticas de sentidos que organizam os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos, e que se formalizam nas práticas textuais, como instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários" (FAUSTO, 2007, p.03)

A comunicação midiática pressupõe produção, ou seja, o fornecedor de informações que desperta o desejo do público de consumir os fatos e o receptor, que manifesta seu interesse pela informação. Na produção está envolvida a direção da organização, a equipe de programação (que cuidam para que as informações tenham sucesso com o público), a equipe de redação que administram a linha editorial. E é responsabilidade do grupo "fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático" (CHARAUDEAU, 2006, p.73). A unicidade do que é divulgado espelha a ideologia da empresa de comunicação e mesmo que a matéria seja assinada por um jornalista, é simples prever que a instancia midiática como um todo influenciou no texto. Neste sentido, os contratos de leitura compõem as rotinas das redações, sem estarem explicitados, registrados. São o "modo de dizer do jornal", como o veículo "fala" ao receptor e como constrói a interação.

Em Mariz (2008) apud Verón (1991) a palavra "contrato" relaciona-se com o vínculo entre o veículo e os leitores e o objetivo é criar e preservar o hábito de consumo. A autora realizou um estudo verificando se os contratos de leitura poderiam ser percebidos através da diagramação dos jornais. A conclusão foi positiva e constatou-se que a diagramação, ou seja, a distribuição na superfície da página de um conjunto de elementos podem conferir sentido ao discurso, a partir da concorrência entre reportagens localizadas no mesmo espaço.

De acordo com Charadeau (2006, p.79) o público é portador de um conjunto impreciso de valores ético-sociais e afetivo-sociais e isso deve ser considerado ao elaborar conteúdos que atendem as expectativas de quem lê. Especificamente, sobre os valores afetivos sugere-se que o receptor não avalia de forma racional e a mídia produz com a ideia de sensibilizar o sujeito alvo. Neste caso, as categorias codificadas são o inesperado (romper a rotina, o previsível); o repetitivo (males do mundo); o insólito (transgressão de regrais sociais); o inaudito (dimensão com o sagrado) e o trágico.

A comunicação midiática constitui a instância da produção que é o fornecimento de informações e a instância de recepção, que é o manifesto de interesse em consumir estas informações. O que complexifica estas instâncias é que não basta somente transmitir as informações, mas sim confrontar os acontecimentos, de acordo com a maneira em que a mídia deseja representar-se para o público. Há que se considerar que o público pode em sua totalidade não identificar-se com essa representação, não se atraindo pelo conteúdo. A instância de recepção é vista como a do consumo, uma incógnita para quem produz, pois a mídia não tem acesso imediato às reações, o diálogo pode ser limitado e os pontos de vista são desconhecidos, confirma Charaudeau (2006, p. 80)

O contrato de leitura se estabelece, de um lado, entre o discurso do suporte e, de outro, entre os leitores deste suporte. Ao propor um contrato, um suporte de imprensa deve obedecer a três condições (VERÓN, 1997): a dinâmica dos leitores, onde o suporte de imprensa deve propor

um contrato que se articule com os interesses. A evolução sócio-cultural, ou seja, o contrato deve evoluir para acompanhar a evolução sócio-cultural dos leitores. E a concorrência entre os suportes, em que o veículo deve modificar o contrato se a concorrência com outros meios assim o exigir.

"Os pontos de vínculo entre emissor e receptor, considerando a análise dos discursos midiáticos e suas condições de produção e reconhecimento, exigem reflexões a respeito dos contratos de leitura" (FAUSTO NETO et. al., 2010, p. 04). As condições produtivas dos discursos sociais têm relação com as determinações que dão conta das restrições de geração de um discurso e com as determinações que definem as restrições de sua recepção. Em estudos sobre contratos de leitura, Fausto (2010) reforça a teoria de que os contratos são estabelecidos logo na capa, onde o leitor tem seu primeiro contato com a publicação, onde já se vê características do veículo. O receptor constrói o sentido de acordo com sua cultura, crença e vivências, gerando assim diversos outros discursos, uma troca permanente de sentidos. Ainda, para que exista um contrato, os atores tem que reconhecer a fala um do outro, é através dela que se explicitam as regras, as relações, o modo como o leitor reconhece o enunciador.

Estratégias metodológicas

As etapas metodológicas de execução do estudo, que tem por objetivo verificar como se configuram os contratos de leitura em uma sociedade midiatizada para atender aos princípios do interesse público, seguem descritas neste item. Foi realizado um estudo exploratório de natureza qualitativa, através de uma pesquisa de campo e entrevistas. A amostra foi composta por editores de jornais e os resultados foram trabalhados através da técnica de análise de conteúdo. Esta pesquisa é classificada quanto aos fins, como descritiva, pois se propõe a verificar e explicar problemas, um fato da vida real à luz da influência do ambiente. Uma entrevista estruturada foi aplicada para a captação de dados fidedignos e para descobrir fatores que influenciam os profissionais na seleção de pautas referentes ao interesse público. A mostra foi composta de editores de jornais com relevância na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

A entrevista se deu por meio de correio eletrônico e o roteiro foi desenvolvido tendo como base as teorias apresentadas no referencial teórico. Participaram os editores chefe dos jornais locais e que de acordo com Michel (2009) os melhores resultados de uma entrevista são conquistados quando a mesma é realizada com o grupo tático ou gerencial.

Com base na reflexão teórica realizada ao longo deste artigo, parte-se para a análise proposta. Por meio do método de análise de conteúdo, buscou-se discutir como o interesse público está sendo tratado na mídia impressa, considerando o contexto de midiatização. Para análise, considerou-se duas entrevistas em profundidade e o *corpus* de pesquisa selecionado foram os jornais Diário de Santa Maria e a A Razão. Como instrumento de coleta de dados, definiu-se pela entrevista em profundidade, com um roteiro estruturado, onde foram abordadas as seguintes questões: como são selecionadas as pautas do jornal; como o interesse do leitor é levado em consideração na seleção de pautas; como interesse público é levado em consideração nas pautas Jornal. Questionou-se também a opinião dos editores sobre como o jornal é visto pelos leitores e como o jornal gostaria de "ser visto". Por fim, incentivou-se que

abordassem informações onde os conteúdos gerados pelos leitores através das redes sociais e sobre os vínculos de fidelidade entre emissor e receptor.

As tecnointeraçoes apresentadas por Sodré (2011) ao conceituar a midiatização ficam evidentes quando o editor afirma que as "*As pautas sugeridas pelo leitor, quando de interesse público, também ganham espaço", "Há também a interatividade com o leitor"* e particularmente, na citação: "*as redes sociais trazem informações instantâneas. Esse conteúdo pode gerar matérias mais amplas. Exemplo: A procura por pessoas desaparecidas, comum hoje nas redes sociais, pode e deve ser ampliada. Pautas políticas, eventos, mobilizações sociais também devem ser ampliadas*". As afirmações ressaltam que as lógicas destes jornais centram-se também nos conteúdos gerados pelos leitores, surgindo assim, possíveis indícios dos contratos de leitura do veículo, a começar pela relação com a audiência." *Temos um pauteiro, que tem a responsabilidade de, diariamente, acompanhar os assuntos que podem render matérias (...) ele monitora sites, blogs, redes sociais, material de assessorias e sugestões de leitores. Surge assim a pauta de assuntos factuais"*. Assim, pode-se inferir que os leitores atuam como coautores das pautas discursivas midiáticas, dando ênfase ao leitor interagente.

Os contratos de leitura são a identidade que o jornal assume perante o público, o posicionamento e cumprem a função de formar vínculos de fidelidade entre emissor e receptor. Sobre isso, a afirmação do editor é o jornal "*um dos símbolos de Santa Maria, o jornal que é da cidade, feito por pessoas de Santa Maria*" e que o posicionamento do veículo é sempre de um "*Jornal que traz a leitura imprescindível*". Para o jornalista, os vínculos são evidentes e cita como possibilidade desse vínculo *"os comentários dos leitores, principalmente em cartas para o 'Espaço do Leitor'. Os telefonemas de leitores comentando matérias também são indicadores"*. A pesquisadora ao insistir sobre outras possibilidades de vínculos recebe a seguinte resposta, dando ênfase à relação mercadológica: "*No caso do 'Espaço do Leitor', houve crescimento de 90% nas cartas locais*. *Além de leitores novos escrevendo, há aqueles que escrevem com determinada frequência. Há também leitores que mantêm sua assinatura há anos, que participam e apoiam de eventos promovidos pelo jornal. A fidelidade fica evidente em nossa* ***carteira de assinantes***". Considerando que os contratos de leitura representam a relação do jornal com o público, neste estudo, o modo de vínculo, está delimitado pelos canais formais existentes entre o emissor e o receptor, como o espaço para o leitor, e também, pelo relação comercial do assinante.

Considerando-se que interesse público é formado por interesses diversos, onde disputam espaços as organizações privadas, representações políticas, a imprensa somente não teria condições de representar o interesse público. Contudo, um dos entrevistados afirma: "*Há uma mensuração da importância dos assuntos. Quanto maior o número de pessoas atingidas, mais a pauta tem preferência e é trabalhada. Questões que tenham impacto a médio e longo prazos também são levadas em conta (...) Assuntos de interesse público pautam o jornal, ou seja, temas da cidade que digam respeito ao desenvolvimento, à prestação de serviços, ao bom gerenciamento da coisa pública, o respeito com os munícipes. Também são de interesse público para o jornal todas as campanhas pelo desenvolvimento, iniciativas comunitárias e assuntos que impactam a sociedade".* Com base na assertiva, evidencia-se que o interesse público está representado pelas prioridades da organização midiática e não especificamente pela prioridade do leitor. Os mesmos podem saber dos acontecimentos a partir de uma ótica unidirecional.

O que não fica explícito na entrevista é de que forma o jornal deseja representar-se para o público. Ainda, se há uma real identificação entre emissor e receptor, além do usual "espaço do leitor"? E, especialmente, o que o jornal considera interesse público e como o distingue do interesse privado. Questões essas que podem balizar estudos sobre o tema.

Considerações pontuais

Com esta pesquisa espera-se suscitar a reflexão sobre como a mídia impressa pauta assuntos que são de interesse público em contraponto ao interesse do público. O complexo estágio de midiatização que vivenciamos torna mais evidente a função do jornal em representar com seriedade assuntos que tangenciam a esfera pública. As oportunidades de interação entre atores, instituições, organizações ocorrem através dos meios de comunicação e a visibilidade gerada pela imprensa escrita, por exemplo, altera as formas de agir dos indivíduos. No mesmo âmbito, a midiatização também altera o modo como os jornais trabalham, o seu posicionamento, as suas regras, os seus contratos de leitura. E o que pode ser considerado é até que ponto os contratos de leitura podem estar direcionados somente para o interesse da audiência.

BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução por Roberto Raposo. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BORGES, Wilson. **Mídia impressa e a violência: (Re)Construção do Espaço Público.** Trabalho apresentado no Núcleo de Jornalismo, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007. cap. 9, p.134-15.

DYSON, Esther. Reflexões sobre privacidade. **Scientific American Brasil**. N. 77, out. 2008. Disponível em: acesso em 12/10/12.

FARIA, Armando Medeiros de. Comunicação, iniciativa privada e interesse público. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Pú**blico. São Paulo: Atlas, 2007. cap. 11, p.174-179.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização, prática social – prática de sentido**. 15 Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduaçao em Comunicação, UNESP – Bauru, 6 a 9 de junho de 2006.

_____. Contratos de leitura: entre regulações e descolamentos. **Diálogos Possíveis.** Disponível em: http://www.faculdadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/11/01.pdf, acesso em 10/10/12, 2007.

FAUSTO NETO, Antonio; ROCHA, Sibilia; ALLI, Flavia; et. al. (**Re) Visitando os conceitos de contrato de leitura: uma proposta de entendimento dos pontos de vinculo entre emissor/receptor da sociedade dos meios para sociedade midiatizada**. IN: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS 17 a 19 de maio de 2010

HABERMAS, Jürgen**. Mudança estrutural da Esfera Pública**: investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução por Flávio Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____ . Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. **Revista Líbero -** Ano XI – n. 21, p. 9-22, Jun. 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. Summus, 2003.

MARIZ, Candida Lemos França. CONTRATO DE LEITURA: UM ESTUDO DA ESPECIFICIDADE DO DISCURSO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO IMPRESSOS. **UNAR** (ISSN 1982-4920), Araras, SP, v.2, n.1, p.43-54, 2008.

MARQUES, Angela Cristina Salgueiro. Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. **Revista Líbero** – Ano XI – n. 2, p. 23-36, Jun. 2008.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear em rede. 6.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade**. Traduçao por Andrea Limberto. Matrizes, São Paulo, n.2, p. 15-38, abril. 2008.

_____. John B. Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. **Matrizes**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 11-36, julho/dez. 2010.

VERÓN, Eliseo. Esquema para El analisis de La mediatizacion. **Revista Dialogos de La Comunicacion,** Lima: Felafacs, n. 48, p. 9-17, 1997.

Internacionalizar a ficção televisiva portuguesa: modelos, dinâmicas e estratégias[1]

Burnay, Catarina Duff

(Universidade Católica Portuguesa)

cburnay@fch.lisboa.ucp.pt

1. Introdução

A ficção televisiva nacional é um campo aberto e ainda pouco explorado academicamente em Portugal. Os trabalhos existentes focam-se, acima de tudo, na ficção televisiva importada (Brasileira) e na ótica da receção, pelo que consideramos haver espaço para a monitorização e avaliação dos produtos domésticos atuais e em retrospetiva, fazendo ressaltar os seus modelos, dinâmicas e estratégias produtivas. Para a concretização destes objetivos, e tendo por base uma experiência de trabalho consolidada nesta área[2], propomo-nos olhar os fluxos internacionais dos títulos nacionais transmitidos pelos três canais generalistas e em sinal aberto – RTP1 (Rádio e Televisão de Portugal, público), SIC (Sociedade Independente de Comunicação, privado) e TVI (Televisão Independente, privado).

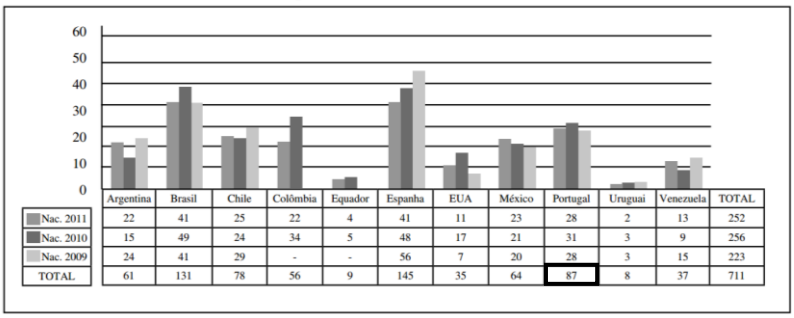
Desde os primóridos da televisão em Portugal (1957) que a ficção desempenha um papel de destaque nas grelhas de programação contribuindo, positivamente, para os resultados audimétricos das estações e para os principais voltes de face do panorama televisivo nacional. Ao longo dos anos, num acompanhamento das demandas sociais e das atualizações tecnológicas, observa-se a adoção de linhas de produção que privilegiam, por um lado, a apresentação de realidades nacionais e, por outro lado, a exploração de marcas internacionais. A articulação destes dois campos tem permitido a emergência de narrativas atualizadas, independentemente do período temporal focado, e com capacidade concorrencial elevada, tanto num plano nacional, como, de forma mais tímida, num plano internacional. Não obstante a "vida" dos conteúdos de ficção nacionais para lá das fronteiras, quando se discutem os fluxos dos mercados geolinguísticos (Sinclair, 2000) raramente são invocados e analisados. Esta constatação poderá ter na sua base, por um lado, a falta de visibilidade do volume de produção e, por outro lado, a mediatização e o impacto de outros mercados produtores, como a América do Norte e a América Latina.

Dados do *Observatório Iberoamericano da Ficção Televisiva* (Obitel, 2012), numa síntese comparativa de três anos da produção ficcional de 11 países do espaço ibero-latino-americano (2009, 2010 e 2011), vêm contrair as pré-conceções anteriormente verificadas ao mostrar que Portugal é o terceiro país com mais títulos de produção doméstica, a seguir ao Brasil (2.º lugar) e a Espanha (1.º lugar).

[1] Este trabalho decorre do projeto de pós-doutoramento em curso na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

[2] A ficção televisiva foi objeto de estudo para a obtenção dos graus de mestre e doutora; desde 2005 que integramos a equipa portuguesa para o Obitel-Observatório Iberoamericano da Ficção Televisiva e, desde 2011, cocoordenamos a equipa.

Gráfico 1: Oferta de títulos de ficção nacional: 2009-2011

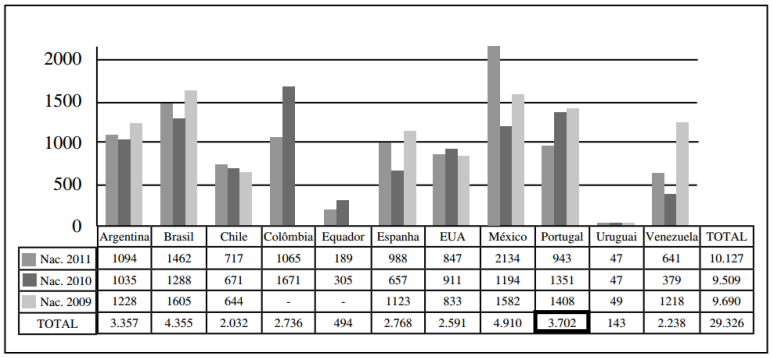


	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Equador	Espanha	EUA	México	Portugal	Uruguai	Venezuela	TOTAL
Nac. 2011	22	41	25	22	4	41	11	23	28	2	13	252
Nac. 2010	15	49	24	34	5	48	17	21	31	3	9	256
Nac. 2009	24	41	29	-	-	56	7	20	28	3	15	223
TOTAL	61	131	78	56	9	145	35	64	87	8	37	711

Fonte: Obitel, 2012

O número de títulos reflete-se no volume médio de horas produzido, assim como na quantidade de capítulos/episódios transmitidos, com Portugal a ocupar a 3.ª posição a seguir ao México (2.º lugar) e ao Brasil (1.º lugar). A dimensão serial dos produtos de ficção é um fator crítico para o seu sucesso pois, por um lado, cria o compromisso e a habituação nos telespectadores e, por outro lado, molda-se às necessidades dos programadores. Estas necessidades ligam-se, de forma íntima, com a natureza concorrencial das estações, pelo que os capítulos/episódios têm duração variável, assim como os próprios títulos que, em face das audiências alcançadas, são encurtados ou alargados.

Gráfico 2: Oferta de horas de ficção nacional: 2009-2011



	Argentina	Brasil	Chile	Colômbia	Equador	Espanha	EUA	México	Portugal	Uruguai	Venezuela	TOTAL
Nac. 2011	1094	1462	717	1065	189	988	847	2134	943	47	641	10.127
Nac. 2010	1035	1288	671	1671	305	657	911	1194	1351	47	379	9.509
Nac. 2009	1228	1605	644	-	-	1123	833	1582	1408	49	1218	9.690
TOTAL	3.357	4.355	2.032	2.736	494	2.768	2.591	4.910	3.702	143	2.238	29.326

Fonte: Obitel, 2012

Apesar da expressão dos números apresentados, a capacidade de atratividade dos produtos portugueses em mercados estrangeiros é diminuta quando comparada, por exemplo, com o Brasil. Embora a língua oficial seja a mesma, a dimensão geográfica e populacional, a chancela da marca Globo, o *star system* instituído à volta dos conteúdos e o desenvolvimento da telenovela como *género nacional* (Lopes, 2004, 2006) contribuem para o posicionamento do país, da estação e dos conteúdos como produto/marca de excelência e referência de qualidade.

As conclusões adiantadas mostram, não só que a ficção é o segmento programático por excelência da televisão portuguesa, como existe vantagem competitiva para operar no estrangeiro. Em face do exposto, e do desconhecimento público sobre a matéria, é nosso propósito observar as dinâmicas e as estratégias desenvolvidas pelos canais televisivos portugueses para posicionar os produtos nacionais nos circuitos internacionais. Do nosso

ponto de vista, tal permitirá avaliar comportamentos e contribuir para a sistematização científica de tendências produtivas, fatores importantes para o desenvolvimento de estudos sustentados pela Academia (que, como vimos, ainda são escassos) com possível impacto no próprio mercado.

[O presente trabalho resulta das primeiras explorações teórica e empírica desenvolvidas no âmbito do pós-doutoramento. Por esse motivo, não se trata de uma investigação acabada, mas sim da apresentação de pistas de leitura e pontos de reflexão sobre o tema].

2. Televisão, ficção, identidade: fluxos locais, fluxos globais

Num tempo de pós-modernidade, os espaços fixos, contínuos e homogéneos de difusão de informação, dão lugar a uma densa rede de relações visíveis e invisíveis, modeladas por novos padrões de circulação. Os espaços de transmissão – como o cabo, o satélite ou a fibra – não encontram barreiras ou fronteiras físicas, mas sim fronteiras simbólicas, atendendo à linguagem e aos valores culturais, quer das mensagens, quer dos produtores e consumidores.

Esta nova dinâmica espacial põe em confronto o significado que atribuímos ao local e ao global, enquanto geografia do nosso modo de ser e de agir, fazendo emergir uma nova ordem, não só político-económica como sócio-cultural. Os Estados veem-se forçados a acompanhar as demandas mundiais, através do jogo (contraditório) de binómios – concentração/desconcentração, centralização/descentralização – das suas empresas, devido à necessidade de viverem dentro de um mercado alargado, onde a lógica do consumo e do lucro, da concorrência e da competição são as peças fundamentais.

Paralelamente, os espaços simbólicos e culturais são desafiados e os indivíduos confrontados com a *desterritorialização* (Morley, 1995; Ferin, 2008) dos bens, serviços, informações e conhecimentos, fazendo crescer a interrogação sobre a necessidade (ou não) de recuperar os *espaços antropológicos*, locais relacionais, históricos e identitários por excelência (Augé, 1994), capazes de oferecer um sentido de *residência*, mas também de *resistência* (Camponez, 2002).

Numa era em que os fluxos e os contrafluxos culturais ganham maior espessura, emergem formas híbridas de invocação, como o "glocal" (Robertson, 1992; Barker, 2003), termo que explora a dimensão local das culturas globais. Advinda do Japão para caracterizar a adaptação às condições locais das técnicas de cultivo da terra – *Dochakuka* – é, hoje em dia, uma expressão complexa que, de acordo com o sociólogo Roland Robertson (1992), tem a capacidade de restituir à globalização a sua realidade multidimensional. Ao contactar com as realidades locais, o caos e a indefinição imputadas à ideia de globalização acabam por se atenuar e controlar, na medida em que o fluxo global deixa de funcionar unicamente como um modelo económico e passa a ser explorado nas suas vertentes sociais e culturais.

Nesta linha de pensamento e atendendo ao nosso objetivo de estudo, a análise da transnacionalização de conteúdos dos media nos nossos dias tem de ser feita à luz de um quadro teórico de referência mais alargado, atendendo a que os fluxos de pessoas, conhecimentos e tecnologias dão-se em relação com (um)a contemporaneidade fluida, híbrida

e líquida (Canclini, 2003; Bauman, 2001). Os espaços nacionais e internacionais deixam de ser assumidos como sistemas autónomos e passam a ser vistos como sistemas complexos e complementares onde se dão as trocas simbólicas (Chalaby, 2005). Partindo desta premissa, é passível admitir que as expressões mediáticas fluem à volta do mundo em velocidades e formas diferentes expressando-se de acordo com a natureza das sociedades e das suas práticas, podendo levar a um questionamento das pré-conceções sobre a direção centro-periferias dos fluxos.

Podemos, também, invocar a ideia de "fluxo" discutida por Raymond Williams em 1974. De acordo com o autor, o conceito de *flow* aplicava-se à organização planeada das unidades textuais oferecidas pela televisão ao telespectador, uma espécie de prática cultural que se vai moldando aos imperativos e necessidades dos produtores e dos consumidores, assumindo um caráter dinâmico, móvel, ao contrário da simples e estática ideia associada ao conceito de distribuição.

O conceito foi sendo revisitado ao longo dos anos, assumindo diversas cambiantes/aplicações e/ou outras denominações. Manuel Castells (2000), por exemplo, afirmou que a sociedade é feita de fluxos, fluxos de imagens, de símbolos, de ideias e até de pessoas, que, mais do que detentores de uma identidade local, partilham de uma ideia de identidade global. Desta feita, tudo está *entre culturas* (Bhabha, 2005), incluindo os media e os seus conteúdos, que ultrapassam barreiras e fronteiras constituindo-se como movimentos da programação transnacional (Curtin, 2003, 2004). De forma paralela, e com a potencialidade das tecnologias, multiplicam-se os *fluxos*, emergem os *contrafluxos* (Thussu, 2007), o *superfluxo*/*overflow* (Brooker, 2001) ou a *convergência* (Kackman *et al*, 2011).

O debate sobre os fluxos internacionais de programas televisivos tem sido uma constante, em especial pela UNESCO (1974, 1985), com a emissão de relatórios que procuram mapear e analisar esta questão, pondo em destaque as teorias do imperialismo cultural, da homogeneização cultural, da aculturação ou mesmo da macdonaldização (Ritzer, 2000). O principal objetivo deste debate é avaliar a capacidade produtiva doméstica e a sua eficiência em arrastar os produtos importados para fora do horário nobre e, tendencialmente, para fora das grades. Nesta sequência, é impossível contornar o facto de vivermos perante uma paisagem globalizada, e que a televisão e os seus conteúdos desempenham um papel de destaque na criação de laços entre os indivíduos, o território físico e mental e as identidades individuais e coletivas.

3. Internacionalizar a ficção televisiva portuguesa: modelos, dinâmicas e estratégias

Numa análise retrospetiva de cinco anos de produção de conteúdos de ficção, constata-se uma linha evolutiva pouco alinhada com as condições sócio-económicas de Portugal, e mais alinhada com as evoluções tecnológicas. Neste sentido, observa-se em 2011, e perante a fuga das camadas mais jovens para plataformas alternativas onde a relação oferta/consumo é mais plástica, uma diminuição de títulos de ficção nacional. Os canais generalistas debatem-se pela manutenção e criação de públicos, confrontando-se com o desenvolvimento dos canais por subscrição, dos sítios de partilha na internet e das tecnologias de suporte, como os *smartphones* e os *tablets*, que criam condições favoráveis ao consumo imediato e *on demand*.

O público da telenovela portuguesa é, tradicionalmente, mais velho e fiel, contudo, o público preferencial de outros formatos de ficção é de uma faixa etária mais nova e mais orientada. Para além da ligação com outras plataformas, os seus elementos têm os êxitos televisivos Norte-Americanos como referência, sendo que o consumo da ficção portuguesa é feito por arrastamento e não como parte integrante das dietas mediáticas.

Nesta linha de pensamento, verifica-se que as estratégias dos canais generalistas para o combate dos produtos Norte-Americanos, não passam pela maximização da sua compra e transmissão, mas sim pela criação de espaços próprios dentro das grelhas (horário noite durante a semana e horário tarde durante o fim de semana) e pela escolha de títulos que identifiquem a estação (por exemplo, a estação privada SIC transmite em exclusividade e há muitos anos a série *CSI*). A opção por não combater diretamente estes conteúdos pode ficar a dever-se, por um lado, ao facto dos produtos estrangeiros em Portugal serem legendados e, por outro lado, ao facto de as novas estruturas de distribuição, como as plataformas por subscrição, revelarem uma maior capacidade de aquisição de conteúdos em estreia. Uma outra estratégia seguida é a produção de títulos nacionais, mas numa (re)definição de géneros, formatos e narrativas em modelo *copycat* dos sucessos internacionais. Assim, todos os canais acabam por produzir séries e minisséries de temática profissional (policial/forense, médica, legal) ou temática alternativa/fantástica (vampiros, oculto, esoterismo) ao estilo de títulos como *CSI*, *Grey's Anatomy*, *Boston Legal* ou *True Blood*.

Não obstante estas movimentações de mercado que, no fundo, assentam na reorientação de linhas de trabalho nacionais em função de linhas de trabalho internacionais, passamos a destacar, em dois campos, tendências de posicionamento além fronteiras: a coprodução como modelo produtivo e as vendas internacionais.

3.1 *Modelos produtivos: as coproduções Laços de Sangue e Dancin' Days*

Entendemos como modelo produtivo o pacote de produção e transmissão dos conteúdos de ficção. Cada pacote é constituído por características específicas que determinam a escolha do formato, do género, do elenco, do público-alvo e do horário de transmissão. Com base na literatura existente e na nossa observação, destacamos cinco modelos: original, adaptação/localização, remake/remake costumizado, inspiração e coprodução.

O **original** é uma história de autor criada e desenvolvida no espaço de produção e transmissão (modelo mais recorrente em Portugal desde o ano 2000); por **adaptação/localização** entendemos a compra de um formato e a sua adequação à realidade local (damos como exemplo a telenovela colombiana de 1999 *Yo soy Betty, la Fea*, adaptada e transmitida em mais de 20 países); o **remake** é a apresentação de um título nacional já transmitido numa adaptação à realidade atual, enquanto o **remake costumizado** pauta-se pela produção de um conteúdo já feito e transmitido, mas em outro mercado e adaptado à realidade local. Figura produtiva original e sem precedentes em Portugal está, neste momento, a ser testada pela SIC, pela SP Televisão e pela TV Globo com a telenovela *Dancin' Days*. Este título é uma produção original brasileira de 1978 e foi transmitida em Portugal pela RTP1 em 1979. Por último, destacamos a **inspiração**, ou seja, a aposta em produções nacionais com uma estrutura formal e estética em tudo semelhante aos grandes sucessos globais, em especial norte-americanos, já mencionada anteriormente.

A **coprodução** é um parceria produtiva que implica a existência de, pelo menos, duas entidades, podendo ser de diferentes países. A telenovela *Laços de Sangue* – a coprodução da SIC, da produtora SP Televisão e da TV Globo transmitida em 2010/2011 – destacou-se como um produto cuidado e alternativo. Embora não tenha ultrapassado em *share* as telenovelas apresentadas pela TVI, conseguiu penetrar junto das classes sociais mais elevadas e na faixa etária dos 35-44 anos (lembra-se que, por norma, as telenovelas transmitidas em horário nobre em Portugal têm uma melhor adesão junto de um público mais velho e de um nível social mais baixo).

A histórtia foi escrita por um autor português (Pedro Lopes) e o elenco constituído por profissionais portugueses, contudo, e diferentemente do que acontece nas produções ditas nacionais, os atores tiveram um período de *coaching* com uma profissional brasileira antes do início das gravações para compor as personagens, para além da supervisão em outras áreas da produção. Concomitantemente, a estação ofereceu condições para um desenvolvimento coerente da narrativa, ao transmitir os episódios a dias e horas fixas, com uma duração muito pouco oscilante, permitindo a existência de ganchos e garantindo o compromisso com os telespectadores.

Para além destas condições contextuais, no processo de escrita da telenovela e a pedido da estação, procurou-se uma janela de oportunidade para o patrocínio encoberto. Com base na história, o diretor de argumento selecionou a produção do azeite, atividade portuguesa com impacto no estrangeiro. Com a parceria com a marca *Oliveira da Serra*, foi criado o azeite "Oliveira da Serra-Lagar do Marmelo", o nome da quinta da família ficcional Caldas Ribeiro focada na trama. A estratégia de *product placement* foi elevada ao seu expoente na telenovela *Dancin' Days*, actalmente em exibição no canal comercial, SIC. Da mesma equipa produtiva, a história apresenta espaços e produtos de grande consumo diretamente envolvidos com as personagens.

Destacamos, ainda, os processos de transmediação. Embora a exploração multiplataforma em Portugal ainda seja tímida, *Laços de Sangue* disponibilizou ao público diversos aparatus e diferentes formas de interatividade – um site oficial, páginas no *Facebook* com seguidores e comentários e blogues oficiais. Em constante atualização, permitem a descrição de eventos que acontecem na própria trama e o público é convidado a interagir com as personagens.

Por fim, e de forma determinante, a estação complementou o conhecimento qualitativo sobre o público com a aplicação de processos avaliativos. Mediante a aplicação do método do *focus group*, em quatro momentos distintos, foi possível perceber se o rumo das histórias e das personagens se encaixava nas expectativas dos recetores, levando a momentos de mudança ou continuidade e contribuindo para o aumento da empatia com os consumidores.

A adesão dos telespectadores fez com que *Laços de Sangue* se arrastasse por 13 meses e que viesse a ganhar o *Emmy* para melhor telenovela em 2011. Para além disso, acreditamos que a parceria técnica com a estação brasileira veio a permitir uma agitação no mercado nacional – ao concorrer, diretamente, com as propostas da TVI, canal líder – assim como veio a permitir um aumento da circulação do produto. Comercializada pela produora portuguesa (SP Televisão) e pela TV Globo, consegue alcançar espaços geográficos mais abrangentes, como a América-Latina.

3.2 Vendas Internacionais: à conquista do espaço além fronteiras

A produção de formatos de ficção transnacionais de forma continuada, como telenovelas e séries, não tem garantido a Portugal uma valência expressiva de projeção além fronteiras. O modelo de negócio dos canais generalistas assenta, acima de tudo, na produção para consumo interno quer seja imediato, quer seja em *rerrun*, estratégia de rentabilização adequada à natureza de *stock* dos conteúdos. Desde 1977 que a noite televisiva portuguesa é falada em português. *Gabriela* deu o mote, seguindo-se uma assiduidade de conteúdos da TV Globo, primeiro no canal público e, a partir de 1995 no canal comercial SIC. De forma alternada e complementar, a ficção oriunda do Brasil e a ficção oriunda de Portugal (em 1982 nasceu a telenovela portuguesa) formam um bloco programático sólido e inabalável, atendendo a que os programas estrangeiros, por tradição, são legendados e não cabem dentro do horário nobre, *slot* alocado a programas de alcance familiar.

Esta realidade permite a fixação de um público para o horário nobre – constituído, na sua maioria, pelas camadas mais velhas da população – mas acaba por não conseguir atrair as camadas mais jovens que, como já vimos, preferem, por um lado, as narrativas norte-americanas – quer pelas temáticas, quer pela dinâmica própria destas produções – e, por outro lado, preferem consumi-las em plataformas mais flexíveis, como a *web* e os canais por subscrição.

A língua portuguesa não é uma língua franca (apesar de ser a 5.ª língua mais falada no mundo), ao contrário do inglês e do espanhol que constituem mercados geolinguísticos privilegiados (Sinclair, 2000). Estas duas línguas levaram ao estabelecimento de um fluxo contínuo de conteúdos televisivos como a série (inglês) e a telenovela (espanhol), formato por excelência quando se pretende analisar a transnacionalização dos media (Wilkinson, 2003).

Embora Portugal seja um produtor de telenovelas, a sua venda enquanto produto acabado (lata), implica custos extra, como a gravação em pistas internacionais para a permitir a dobragem. Em adição, a presença em feiras pode alcança valores muito elevados, levando as estações/produtoras a refletir sobre as vantagens de as frequentar.

Neste sentido, se, em muitos países, a produção de um título de ficção é feita com base no futuro *income* das vendas internacionais, Portugal não consegue aplicar a mesma estratégia pois não existe uma retorno garantido. Contudo, tem sido feito algum esforço para penetrar nos mercados estrangeiros de forma lata e nos mercados de língua portuguesa, de forma restrita (Brasil, Moçambique, Angola, Cabo Verde). Iniciada em 2004, a entrada no mercado brasileiro fruto do acordo da estação privada TVI com a Rede Bandeirantes não alcançou o sucesso previsto. Dobrados em português/brasileiro, a série juvenil *Morangos com Açucar* e a telenovela *Olhos de Água* não conseguiram encantar os brasileiros, tão habituados ao padrão Globo, quer em termos de performance, quer em termos de histórias localizadas. Experiências mais recentes (2011) levaram à venda da série histórica *Equador* (TVI) para a TV Brasil, a televisão pública brasileira, com uma transmissão de segunda a quinta em horário noite (23:00), funcionando como um dos programas mais vistos da estação.

Há 35 anos que os portugueses estão habituados à convivência com as produções da TV Globo na televisão; por outro lado, os brasileiros começaram a ter acesso às produções

ficcionais portuguesas apenas no ano 2000. Os poucos títulos apresentados, a dobragem como recurso de entendimento, embora seja a mesma língua, a transmissão intermitente e a concorrência da TV Globo (atendendo a que os títulos têm sido comprados por canais menos expressivos, como a Bandeirantes ou a recente TV Brasil), ainda não permitiram uma maior aceitação no Brasil e, em consequência, uma maior aceitação no espaço geográfico envolvente. A este propósito Motter e Macher afirmam:

> *Se no passado o Brasil exportava telenovelas para Portugal, e metaforicamente era o 'colonizado colonizando o colonizador', hoje temos uma proposta concreta que tenta reverter essa situação, quando o Brasil põe no ar uma telenovela portuguesa (...).*
>
> *Achar a fórmula é questão de interesse para os que pensam sobre e para os que produzem telenovela, independentemente de onde se situam as raízes do local na proposta que visa a transposição de fronteiras, sejam das culturas internas (ao nacional) ou das culturas externas (ao nacional) em direção ao transnacional (Motter, Malcher: 2004, 679, 684).*

No que respeita ao mercado africano, o início do fluxo data de 2008 e pela mesma estação, com a venda de conteúdos já acabados – telenovelas – para o canal moçambicano TIM (Televisão Independente de Moçambique) e, com maior expressão, para Angola: TPA2 (Televisão Pública de Angola), ZIMBO TV (canal privado) e ZAP (televisão por satélite).

A relação com o país africano destaca-se, ainda, pelas coproduções *Voo Direto* e *Regresso a Sizalinda* (2010), ambos transmitidos na RTP1. O primeiro título explora a relação de Portugal e Angola através da vida de quatro hospedeiras de bordo – Patrícia, Wesa, Marta e Yara. Numa produção conjunta da produtora portuguesa SP Televisão com a produtora angolana Semba, as filmagens foram feitas nos dois países e, pela primeira vez, assistiu-se a uma transmissão simultânea. Já *Regresso a Sizalinda*, uma história baseada na obra *Fala-me de África* de Carlos Vaz Ferraz, foi produzida em parceira com a TPA – Televisão Pública de Angola. Passada nos canais de serviço público dos dois países, relata a história de um passado desconhecido de uma das personagens, numa inspiração das vivências coloniais portuguesas e numa linha temporal entre os anos 60 do século passado e a atualidade.

Já em 2013, a RTP1 comprou e estreou a telenovela *O Preço da Ambição*. Esta produção da TPA, filmada nos estúdios da produtora portuguesa SP Televisão e que conta com atores portugueses, está a ser transmitida em horário tarde e a concorrer com telenovelas nacionais em reposição.

Para além do mercado da língua portuguesa, os conteúdos de ficção lusa são bem recebidos em outros países europeus e não europeus, como Hungria, Bulgária, Polónia, França, Itália, Rússia, China, Vietname, Indonésia, Malásia e vários países da América Latina (México, Uruguai, Chile, Costa Rica, Peru, entre outros). No entanto, o fluxo é assimétrico e descontinuado.

Apesar destas realidades, observamos movimentações mercadológicas favoráveis que se podem apresentar como oportunidades, como a alta capacidade produtiva em associação com as condições técnicas existentes; a participação em feiras de segunda liga (*Natpe Discop*), onde Portugal consegue apresentar-se como competitivo e as nomeações e os prémios. As produções portuguesas têm marcado presença em festivais de renome como *Monte-Carlo Television Festival, Roma Fiction Festival, Festival de la Ficcion TV de La Rochelle, International Festival "DetectiveFEST", Seoul International Drama Awards e no International Emmy Awards*, com dois primeiros lugares em dois anos consecutivos (2010 e 2011).

Estas oportunidades de negócio revelam-se importantes para a continuação de produção própria, bem como meios por excelência para a divulgação e aceitação em outros mercados, em especial no ibero-latino-americano, espaços que partilham valores sociais e culturais com Portugal.

Bibliografia:

Appadurai, A. (1990). «Disjunção e diferença na economia cultural global» Featherstone, M. *Cultura Global. Nacionalismo, Globalização e Modernidade*. Petrópolis: Editora Vozes.

_____(2004). *Dimensões Culturais da Globalização. A modernidade sem peias*. Lisboa: Teorema.

Barker, C. (2003). *Cultural Studies. Theory and Practice*. London: Sage.

Bhabha, H. (2006). *Nation and Narration*. New York: Routledge.

_____(2007). *O Local da Cultura*. Belo Horizonte:UFMG.

_____(2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Brooker, W. (2001). «Living on Dawson's Creek: teen viewers, cultural convergence, and television overflow» *International Journal of Cultural Studies*, London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage vol.4 (4),456-472.

Camponez, C. (2002). *Jornalismo de Proximidade*. Coimbra: Minerva.

Canclini, N. G. (2003). *Culturas Híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EdUSP.

Castells, M. (2000). *The rise of the network society: the information age: economy, society and culture*. vol.1, Oxford: Blackwell.

Chalaby, J. (2005). *Transnational Television Worldwide. Towards a new media order*. New York: I.B. Taurus.

Curtin, M. (2005). «Media Capitals: cultural geographies of global TV». Spigel, Lynn, Olsson, Jan (eds). *Television after TV: essays on a medium in transition*. United Kingdom: Duke University Press, 270-302.

_____(2003). «Media Capital: towards the study of spatial flows». *International Journal of Cultural Studies*, vol.6 (2), London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage, 202-228.

Ferin, I., Burnay, C. D., Castilho, F. (2012). «Portugal: velhas estratégias para novos tempos». Lopes, M., Gómez, G. (coords.). *Anuário Obitel 2012 – A transnacionalização da ficção televisiva nos países iberoamericanos*, Rio de Janeiro: Editora Sulina.

_____(2011) «Portugal: novos desafios»**,** Lopes, M., Gómez, G. (coords.). *Anuário Obitel 2011 – A qualidade da ficção e a participação transmediática das audiências*, Rio de Janeiro:

_____ (2010) «Portugal: Ficção sem crise», Lopes, M., Gómez, G. (coords.). *Anuário Obitel 2010 – As narrativas ficcionais televisivas em múltiplas plataformas*, Rio de Janeiro: Ed. GloboUniversidade.

Ferin, Isabel, Burnay, Catarina (2009) «Portugal: 2008, o ano da consolidação» Lopes, M., Gómez, G. (coords.). *Anuário Obitel 2009 – A ficção televisiva em países ibero-americanos: narrativas, formatos e publicidade*, Rio de Janeiro: Ed. GloboUniversidade.

Ferin, I. (2008). «Os Media e o Regionalismo» Matos, A. T., Lages, M. (coord.) *Portugal. Percursos de Interculturalidade. Contextos e Dinâmicas*, vol.II, Lisboa: ACIDI, I. P., pp.371-416.

Kackman, M., Binfield, M., Paine, M. T., Perlman, A., Sebok, B. (2011). *Flow TV: Television in the age of media convergence*. New York: Routledge.

Lopes, M., Gomez, G. (2012). *Obitel 2012 - Transnacionalização da Ficção Televisiva nos Países Ibero-americanos*. São Paulo: Editora Sulina.

Lopes, M. (2008). «A Telenovela como Narrativa da Nação», comunicação apresentada ao XVII Encontro da Campós na UNIP, São Paulo, Brasil (http://www.compos.org.br/data/biblioteca_351.pdf) (18 março 2013).

_____(2006). «Televisões, nações, narrações. Para uma revisão das identidades culturais em tempos de globalização». Martins, M. , Sousa, H., Cabecinhas, R. (eds.). *Comunicação e Lusofonia. Para uma abordagem da cultura e dos media*. Porto: Campo das Letras.

_____(org.) (2004). *Telenovela. Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo: Edições Loyola.

_____(2002). *Vivendo com a Telenovela. Mediações, receção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summus Editorial.

Morley, D. (1995). *Spaces of Identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London: Routledge.

Motter, M. Loures, Malcher, M. Ataide. (2005). «Portugal/Brasil: a telenovela no entre fronteiras», Fidalgo, A., Serra, P. (orgs.), Atas do III Sopcom: UBI, pp. 679-685.

Ritzer, G. (2000). *The MacDonaldization of Society*. California: Pine Forge Press.

Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.

Sinclair, J. (2000). «Geolinguistic Region as Global Space. The case of Latin America» in Wang, Georgette, Servaes, Jan, Goonasekera, Anura (eds.) (2000) *The new communications landscapes. Demystifying Media Globalization*. London: Routledge, pp. 19-32.

Straubhaar, J. (2006). «Multiple proximities between television genres and audiences», *World Television. From global to local*. Los Angeles, London, New Delhi: Singapore Sage, pp. 195-220.

Thussu, D. K. (2007). *Media on the Move. Global flow and contraflow*. London and New York: Routledge.

Varis, T., Nordenstreng, K. (1974). «Television traffic-a one way street? A survey and analysis of the international flow of television programme material»: UNESCO.

Varis, T. (1985) «International flow of television programming»: UNESCO.

Williams, R. (2003 [1975]). *Television: Technology and Cultural Form*. London, New York: Routledge.

Análisis de las aplicaciones periodísticas para iPad de las cabeceras autonómicas españolas

Sanjuán Pérez, Antonio

Nozal Cantarero, Teresa

González Neira, Ana

(Universidade da Coruña)

sanjuan@udc.es

tnozal@udc.es

agonzalezn@udc.es

1. Introducción

Este trabajo se engloba en una línea de investigación más amplia que pretende detectar las estrategias de los periódicos en su adaptación a las tabletas. El fin último es llegar a aportar opciones de mejora en las aplicaciones de prensa que faciliten abrir una nueva vía de comercialización como alternativa de desarrollo periodístico. En una fase inicial, se analiza la oferta existente para obtener así las principales características de estas aplicaciones. El mismo equipo en trabajos anteriores que responden a este mismo objetivo ha analizado los periódicos de tirada nacional editados en Madrid, ha comparado los resultados de adaptación en España frente a Italia y ha evaluado la aplicación del diario mexicano *Reforma*. En este artículo se exponen los resultados del análisis de las cabeceras autonómicas españolas.

La investigación se limita a un tipo de tableta, el iPad, por ser la más difundida entre el público y aquella a la que se han dirigido en un primer período las aplicaciones de los diarios principalmente. Además, es la tableta preferida para el consumo de información (Fass, 2012) si bien es un acceso a través del navegador más que a través de aplicaciones específicas de periódicos.

2. Objetivos

Se pretende definir las características de usabilidad, interactividad y contenidos multimedia que aporta a mayores la tableta frente a la lectura tradicional de prensa diaria en papel o web. Por lo que respecta a la usabilidad se analiza si las cabeceras en el iPad disponen de elementos que permitan la orientación de navegación y de ubicación dentro de la aplicación así como si facilitan la accesibilidad a los contenidos en caso de limitaciones físicas de visión. Asimismo, se investiga si estas aplicaciones mantienen características de interactividad de la web

respecto al grado de personalización[1], de participación[2] y de servicios añadidos[3]. En relación a los contenidos multimedia se evalúa si las cabeceras en el iPad ofrecen categorías de contenidos multimedia (texto, foto, vídeo y animación) similares a las que pueden ser proporcionados por cualquier web.

3. Estado del arte

La investigación sobre periodismo y dispositivos móviles ha aportado interesantes conclusiones para el nuevo panorama mediático en el contexto de crisis actual. Dichos trabajos se han centrado principalmente en las aplicaciones para los smartphones (Cabrera González 2013; Gordon 2012; Snickars y Vonderau, 2010; Rodríguez Martínez, Codina y Pedraza Jiménez 2010; Canavilhas 2009; Aguado y Martínez 2008).

En los tres años de vida del iPad se han publicado diferentes artículos sobre periodismo y tabletas. En este sentido destacan los trabajos incluidos en el volumen editado por Canavilhas, *Noticias e mobilidade. Jornalismo na era dos dispositivos movéis* (2013), las actas del III Congreso de Ciberjornalismo celebrado en la Universidad de Porto (2013), así como los artículos publicados a raíz del International Symposium on online journalism que anualmente se celebra en Austin (Texas). Asimismo, cabe mencionar las aportaciones de investigadores individuales como Carvajal Prieto (2013), Scolari (2012), Cabrera González y Bernal Triviño (2011), Edo (2011), Macri (2011), San Pedro, Palza, Carrero (2011) sobre prensa y tabletas. Existen también varias tesis (Cobos 2011, Benckert van de Boel 2011, Da Cunha 2011, Haeger 2011) que abordan de un modo más concreto diferentes aspectos de la prensa en el iPad.

También destacan investigaciones llevadas a cabo por centros como el Pew Research Center, Knight Digital Media, Poynter o Nieman Lab. En la mayor parte de los casos estas publicaciones se centran en aspectos como usabilidad y ventas de aplicaciones o de los propios dispositivos. También cabe mencionar los informes que asociaciones (AIMIC, Ametic, AEDE) o consultorías (Accenture, Price Waterhouse) publican sobre tabletas, en los que principalmente abordan cuestiones de uso y perfil de usuario de estos dispositivos.

Asimismo, el pasado año se publicaron dos libros centrados exclusivamente en prensa en tabletas desde perspectivas muy diferentes. La obra de Elena Valentni *Dalle gazzette all'iPad* (2012) con un importante corpus teórico y evaluación de las posibilidades que ofrece este soporte y la de Marcio García *The iPad design Lab* (2012) sobre el diseño de los periódicos en tabletas.

[1] Se entiende por personalización la posibilidad que tiene el usuario de adaptar cualquier característica de la aplicación a sus necesidades.

[2] Se entiende por participación la posibilidad que tiene el usuario de interactuar con los contenidos periodísticos ya sea comentándolos, compartiéndolos o incorporando otros nuevos.

[3] Se entiende por servicios añadidos interactivos cualquier enriquecimiento en secciones tradicionales no estrictamente periodísticas (cartelera, esquelas, bolsa, pasatiempos, etc.) y otros más vinculados a la web como buscadores de información o interactividad en infografías.

De los trabajos citados sobre periodismo y movilidad, varios de ellos pueden enmarcarse en los estudios sobre convergencia que han copado muchas de las publicaciones científicas de los últimos años. Entre ellos cabe destacar en España el proyecto "Evolución de los cibermedios en el marco de la convergencia digital" en el que han participado varias universidades españoles entre ellas el grupo Novos Medios de la Universidade de Santiago de Compostela coordinado por Xosé López, el LABCOM de Málaga dirigido por Ángeles Cabrera González, el de la Universidad de Navarra dirigido por Ramón Salaverría, el grupo de investigación de la Universidad del País Vasco con Koldo Meso, el grupo de la Universidad de Murcia con Juan Miguel Aguado. En esta línea también han trabajado desde el INCIRTV de la Universidad CEU San Pablo. En Portugal cabe resaltar el trabajo de Joao Canavilhas y el equipo del LabCom de la Universidad de Beira Interior así como el que realizan los integrantes del Centro de Estudos das Tecnologias e Ciências da Comunicação (CETAC) de la Universidad Oporto y las investigaciones de Dora Santos Silva de Lisboa sobre revistas y magacines. Existe asimismo un fuerte interés en el continente americano hacia este campo como demuestran las investigaciones del chileno Eduardo Arriagada y del grupo brasileño de la Universidad Federal de Bahía coordinado por Marcos Palacios.

4. Método

Objeto de estudio

Se define una muestra elegida a partir de los datos de la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD) de España según su informe de 2011, que permite conocer los periódicos autonómicos de información general con mayor difusión: *La Vanguardia*, *El Periódico*, *La Voz de Galicia*, *El Correo*, *El Diario Vasco* y *La Nueva España*. A continuación se comprueba la existencia de aplicaciones de estas cabeceras disponibles en Apple Store, ya sean ofrecidas a través de quioscos o independientemente. Así se llega a una muestra de 10 versiones de periódico de los cuales 7 se ofertan a través de quioscos y 3 de modo autónomo desde Apple Store. De estas tres, una es una aplicación con volcado automático de la web (*La Vanguardia*), otra un pdf enriquecido (*La Voz de Galicia*) y la tercera un híbrido entre ambas (*El Periódico*), estas dos últimas también están presentes en alguno de los quioscos españoles.[4] En el caso de los ofrecidos a través de quiosco se distingue entre *La Vanguardia*, *El Periódico*, *El Correo* y *La Voz de Galicia* a través de Kiosko y más, y *El Periódico* que también se accede en de Orbyt junto con *La Nueva España*. Estas versiones de periódico a través de quioscos comparten la característica de ser un pdf más o menos enriquecido del diario en papel. Como se ve, *El Periódico* es proporcionado por los dos principales quioscos españoles de distribución de prensa en tableta, y además se distribuye de forma autónoma a través de una app propia como ocurre con *La Voz de Galicia* En el caso de las versiones con volcado automático de la web, aquí denominadas webApp solo hay una de periódico autonómico, la de *La Vanguardia*.

[4] De entre los diez periódicos españoles de mayor difusión, los nacionales han optado por una estrategia de doble implantación, una adaptando la versión en papel en un pdf más o menos enriquecido y otra que lleva a cabo un volcado automático de la web de la cabecera. Cfr. Nozal y González Neira (2012); Sanjuán, Nozal y González Neira (2012).

Diseño de las herramientas y ejecución de la investigación

Tras definir se elaboran unas fichas de análisis que permitan realizar un vaciado de datos. Dichos datos delimitarán las características relativas a diseño, usabilidad, interactividad y contenidos multimedia de las aplicaciones de periódicos en el iPad

Para el diseño de una tabla que posteriormente se pueda aplicar a la muestra de estudio objeto de este trabajo, tres investigadores seleccionan 75 aplicaciones que puedan ser consideradas periodísticas frente a las que son primordialmente informativas o de infoTabment[5]. Esta categorización se lleva a cabo siguiendo criterios que han sido explicados en Sanjuán, Nozal y González Neira (2013):

1. Se considera una aplicación de infoTabment aquella que prioriza el consumo de información como un medio para el entretenimiento.
2. Se considera una aplicación informativa aquella que presenta principalmente la información como un relato de datos o hechos puntuales.
3. Se considera una aplicación periodística aquella en la que se presenta la información mejorada por profesionales, contrastada, completada con expertos y a la que se concede mayor credibilidad.

Una vez seleccionada esta muestra de 75 aplicaciones periodísticas, se procede a su revisión en paralelo por parte de los tres investigadores. En la revisión se buscan elementos susceptibles de convertirse en ítems de análisis en función de la usabilidad, la interactividad y los contenidos multimedia.

Tras este proceso se obtiene una primera versión de la tabla de análisis con 279 ítems cuya codificación se somete a la validación por dos investigadores expertos ajenos a este trabajo. Tras dicho testeo varios ítems son recodificados y otros eliminados en función de los objetivos de esta investigación hasta originar una tabla definitiva de 49 elementos, que aparecen detallados en el apartado siguiente, "Resultados y discusión". Las respuestas a cada uno de los ítems tiene como valores 0 o 1, según sea afirmativa o negativa.

Una vez definida la muestra objeto de estudio y diseñada la tabla de análisis, se realiza el volcado de datos en dos días distintos de la semana entre los meses de abril a junio del 2012. Este vaciado de contenidos se lleva a cabo por dos investigadores. Posteriormente se comparan los datos y se definen unas líneas que plantean las aparentes estrategias llevadas a cabo por los medios.

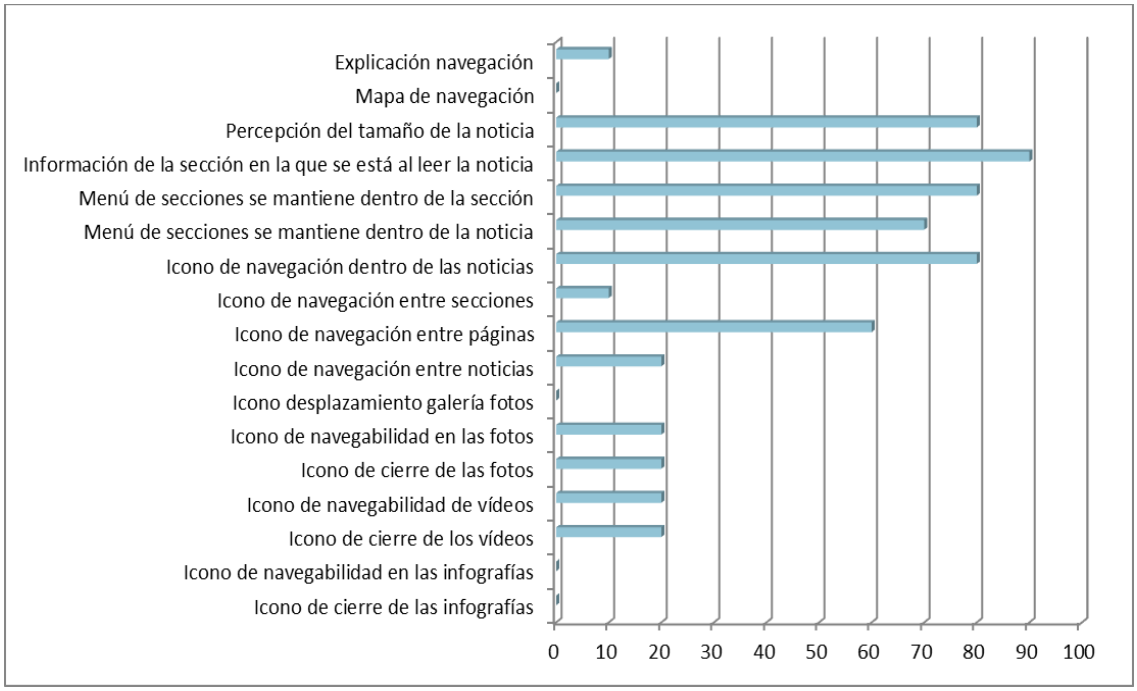
[5] El concepto infoTabment surge de la aplicación del infotainment a la nueva actitud detectada entre los usuarios de tableta cuando consumen información y entretenimiento. Fue utilizado por primera vez en las investigaciones realizadas en 2011 por el Grupo de Cultura y Comunicación Interactiva de la Universidade da Coruña sobre el comportamiento de lectores de prensa en iPad.

Resultados y discusión

1. Usabilidad

1.1 Orientación

Gráfico1: Porcentaje de posibilidades de orientación.



Fuente: Elaboración propia.

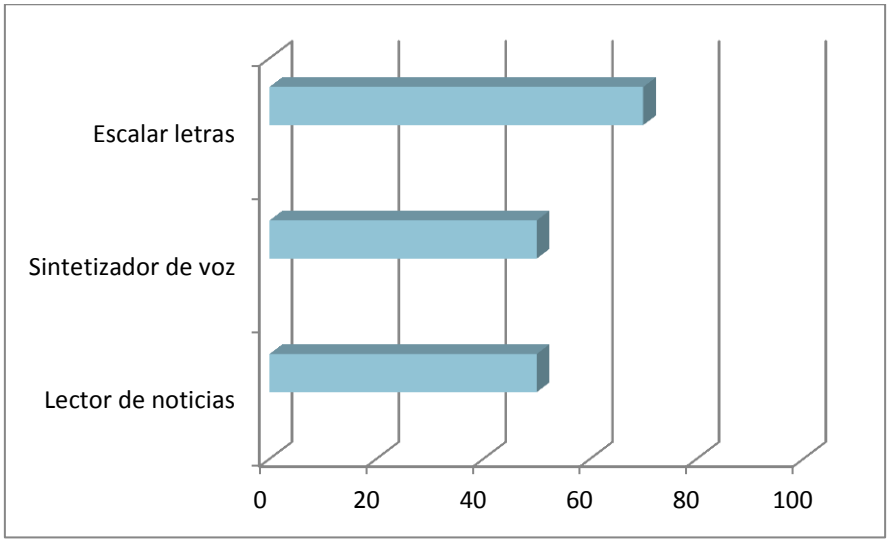
Este amplio concepto se aborda en este caso estudiando si las aplicaciones facilitan al usuario orientación de navegación y de ubicación durante la lectura. Es decir, se valora la contextualización porque se entiende que los periódicos en tabletas no ofrecen píldoras informativas sino que se conciben como un sistema, un bloque estructurado con informaciones destacadas en función de su maquetación.

El análisis indica que apenas existen instrucciones iniciales para facilitar la navegación, con excepción de la webApp de *La Vanguardia.*

En la mayor parte de los casos el usuario mantiene la percepción de la dimensión de la noticia al ver la pantalla de la tableta y así como de la sección en la que se incluye la información. Excepto *El Periódico* en el acceso directo y la webApp de *La Vanguardia*, el resto de las aplicaciones son pdfs cuya estructura coincide con la de la versión en papel por lo que es más familiar su orientación.

1.2 Accesibilidad

Gráfico 2: Porcentaje de posibilidades de accesibilidad



Fuente: Elaboración propia.

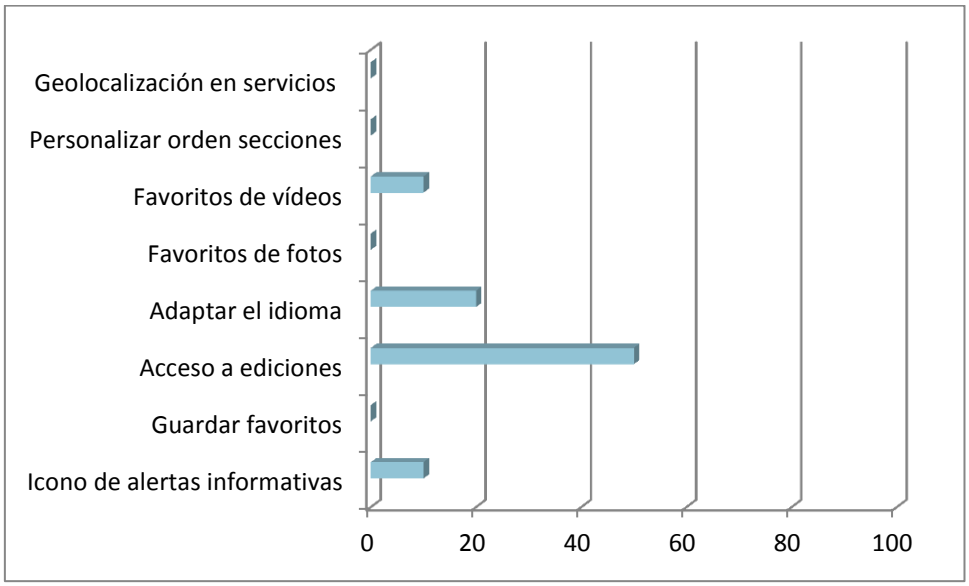
En este apartado se estudia si existen elementos que faciliten al usuario el acceso a los contenidos en caso de limitaciones físicas de visión. Para ello se han analizado tres ítems. La posibilidad de escalar letras es el más habitual ya que tan solo *El Periódico* (Orbyt), *La Voz de Galicia* en su quiosco propio y *La Nueva España* (Orbyt) no incluyen esta posibilidad.

El lector de noticias es la ventana que se abre exclusivamente con la información escrita y diseño muy sencillo para facilitar la lectura y evitar que pudieran interrumpirla. La mitad de las aplicaciones analizadas poseen esta posibilidad, que coinciden con todas aquellas ofrecidas en Kiosko y más. Son las mismas cabeceras que tienen sintetizador de voz, el tercero de los ítems analizados en este apartado, por lo que las noticias pueden ser escuchadas por los lectores.

2. Interactividad

2.1 Personalización

Gráfico 3: Porcentaje de posibilidades de personalización



Fuente: Elaboración propia.

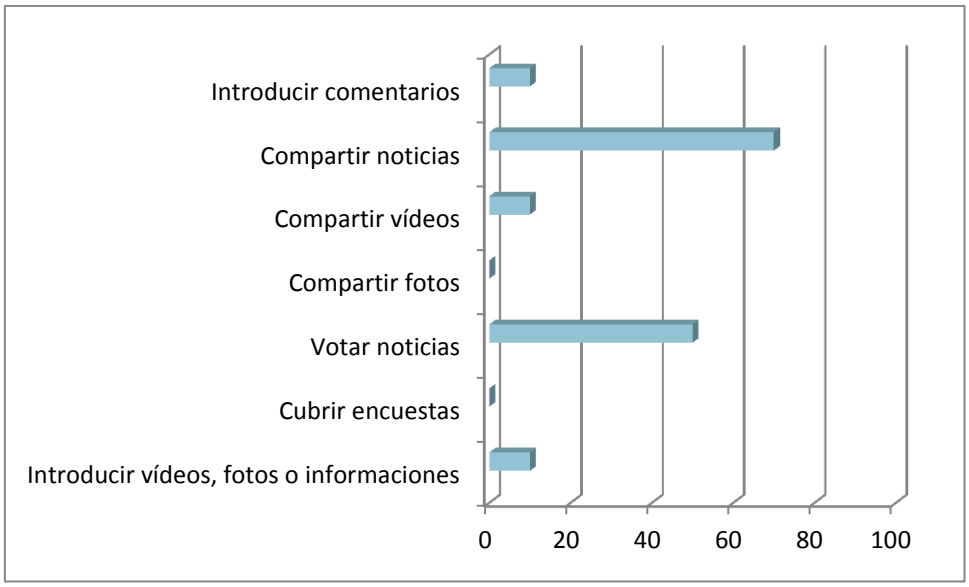
Los ítems que se analizan en este apartado pretenden realizar un retrato de las posibilidades de participación que el periódico ofrece. El ítem geolocalización en servicios se refiere a la posibilidad de que se localice geográficamente el dispositivo a la hora de incluir información sobre tiempo, cartelera, esquelas, etc. Los ítems favoritos de noticias, vídeos y fotos se refieren a la opción de guardar estos contenidos en una lista de favoritos a la que regresar posteriormente. Finalmente, el último ítem de la tabla informa sobre la existencia o no de un icono para darse de alta en alertas informativas.

Como se observa en el gráfico, ninguna aplicación incluye servicios geolocalizados ni permite personalizar el orden de las secciones según los intereses del usuario. Respecto a las posibilidades de guardar favoritos para una lectura o visión posterior, ningún pdf enriquecido da esta opción; tan solo la webApp de *Lavanguardia.com* admite la posibilidad en el caso de los vídeos, pero no de las fotos y de las noticias. También un solo periódico tiene un icono para darse de alta en alertas informativas y es *El Periódico* en la versión que ofrece a través de la aplicación propia. Respecto a las posibilidades de adaptar el idioma, son dos aplicaciones las que lo permiten, en ambos casos de *El Periódico* tanto en su aplicación propia como en la de Orbyt. En la fecha en la que se realiza el vaciado de datos Kiosco y más no consentía esta opción, aunque la incorpora más adelante.

El ítem de personalización que más versiones de periódico ofrecen es el de acceso a ediciones. *La Vanguardia* de Kiosco y más antes de abrir el pdf en la aplicación tiene acceso a la edición de Girona y Tarragona. La webApp de *Lavanguardia.com* también da la opción de acceder a las distintas ediciones. *La Voz de Galicia*, en la aplicación propia, separa en dos pdf distintos el acceso a la edición general y las ediciones locales por zonas geográficas. Sin embargo, el mismo periódico no dispone de esta posibilidad a través de Kiosco y más. En cambio, *El Correo* y *El Diario Vasco* ofrecidos en Kiosco y más sí permiten el acceso a ediciones.

2.2. Participación

Gráfico 4: Porcentaje de herramientas de participación



Fuente: Elaboración propia.

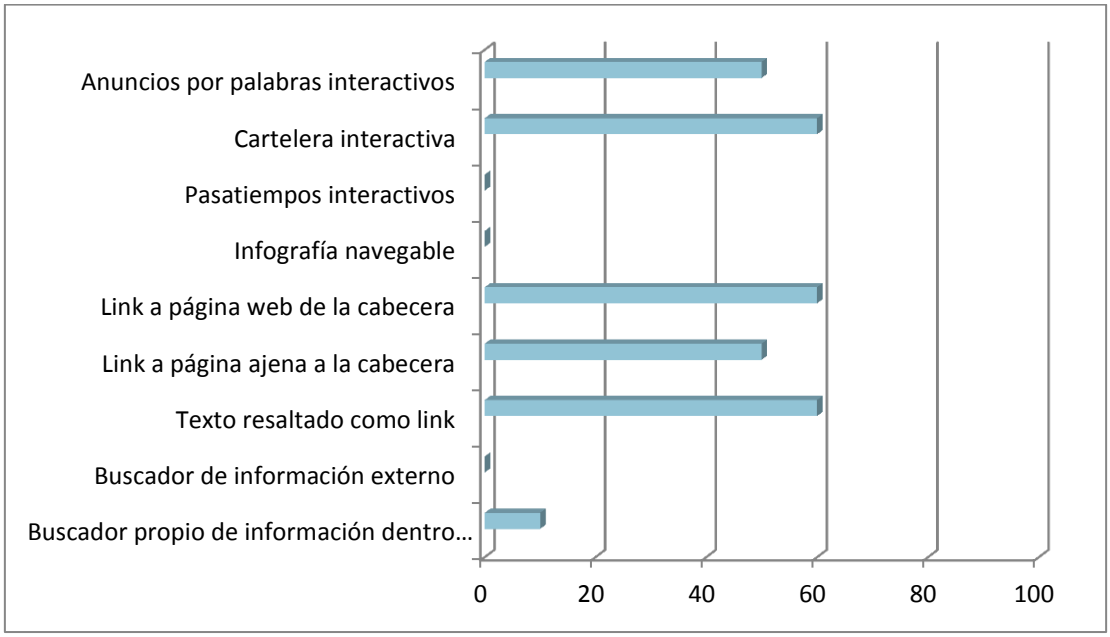
En este apartado se analizan las principales posibilidades de participación de los periódicos objeto de estudio. En los ítems de compartir noticias, vídeos y fotos se observa si existe o no un icono que permita compartir. Se distingue entre la posibilidad de introducir comentarios frente a la de insertar algún tipo de contenido autónomo como fotos, vídeos o informaciones. Finalmente se observa si se permite o no votar noticias o cubrir encuestas.

Tan solo la webApp de *Lavanguardia.com* posibilita, compartir vídeos o introducir vídeos, fotos, informaciones y comentarios. Ninguno de las otras cabeceras admite estas acciones. La opción más ofrecida, en concreto por el 70% por ciento de las versiones, es la de compartir noticias. Tan sólo *La Voz de Galicia* en la aplicación propia y las versiones de Orbyt –*El Periódico* y *La Nueva España*- carecen de esta posibilidad. *El Periódico* sí lo incluye en las otras dos aplicaciones y también lo hace *La Voz de Galicia* en Kiosco y más.

Finalmente, resulta llamativo que la opción de votar noticias solo aparezca en las versiones ofrecidas por Kiosco y más, lo cual hace que esta característica ascienda al 50%.

2.3 Servicios añadidos

Gráfico 5: Gráfico del porcentaje de servicios añadidos interactivos.



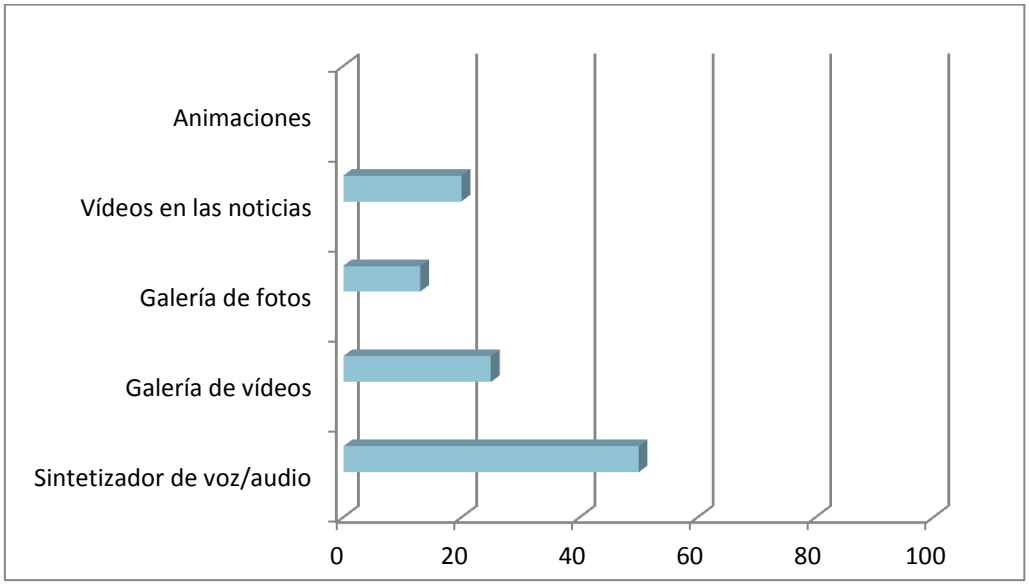
Fuente: Elaboración propia.

Se analizan las posibilidades de interactividad que se permiten a través de los distintos servicios que ofrece el periódico. Entre estos cabe destacar la interactividad de los anuncios por palabras, las carteleras o los pasatiempos. Asimismo se observa si existen enlaces a distintas páginas web, tanto del propio periódico como ajenas, y si se introducen en el propio texto de las noticias. Finalmente se estudia si los periódicos incluyen un buscador de información ya sea propio o ajeno tipo google.

Según se aprecia en el gráfico, los servicios interactivos más ofrecidos son los anuncios por palabras, la cartelera y los links a páginas web a través de texto resaltado como tal. Esta característica es la más común porque la aplicación de Kiosco y más convierte automáticamente en enlace cualquier dirección url o de correo electrónico escrita en el texto. Este servicio llega al punto de que en *La Voz de Galicia*, a través de la dirección de correo electrónico que aparece en algunas esquelas se permite enviar el pésame desde la misma aplicación de Kiosco y más. Además de las versiones ofrecidas a través de este quiosco, también *Lavanguardia.com* tiene texto resaltado como link pero redireccionada solo a la web del propio periódico, no a páginas externas. Esta misma versión es también la única que posee un buscador propio de información.

3. Contenidos multimedia

Gráfico 6: Porcentaje de contenidos multimedia.



Fuente: Elaboración propia.

Los ítems de este apartado responden a la necesidad de analizar si las cabeceras en el iPad ofrecen categorías de contenidos multimedia (foto, vídeo y animación) dado que es una de las mayores posibilidades que introduce la tableta para enriquecer la información. En el caso de *El Correo y El Diario Vasco* de la plataforma Kiosco y más, algunos datos de la tabla no pudieron obtenerse porque no se ofertaban al comprar un ejemplar, sino que exigían suscripción por largos períodos. Esto sucede con los ítems referidos a las galerías de vídeo y fotos. En ambos casos el porcentaje se ha calculado sobre base ocho por ser el número de aplicaciones que pudieron ser comprobadas.

Los dos únicos diarios que incluyen vídeos en las noticias son *La Voz de Galicia* y *El Periódico* en sus respectivas versiones propias. Sin embargo, los periódicos que ofrecen una galería de vídeos en sus aplicaciones son *La Vanguardia.com* así como *La Voz de Galicia* en su propia versión. En ningún caso se introducen animaciones o infografías animadas que enriquezcan la información.

5. Conclusiones

Dado que la mayor parte de las aplicaciones analizadas corresponden a formatos en pdf, muy rígidos en cuanto estructura, las explicaciones y orientaciones sobre la navegación no resultan necesarias para el lector. Se mantiene el mismo diseño del papel por lo que el usuario se mueve en un entorno muy familiar en el que apenas experimenta nuevos elementos. Además,

las instrucciones básicas de navegación ya han sido adquiridas por el lector durante el manejo habitual del periódico.

Los servicios interactivos son relativamente escasos. Destaca el hecho de que la webApp de *Lavanguardia.com* ofrece en varios casos algunos servicios que ninguna otra versión de periódico incluye, como es el caso de guardar favoritos de vídeos, compartir vídeos y comentarios o buscador propio de información dentro del periódico.

Resulta llamativo que algunos periódicos que ofertan el mismo pdf por distintas vías, tengan ofertas de interactividad distintas. Por ejemplo, *La Voz de Galicia* ofrece el acceso por separado a distintas ediciones locales en la aplicación propia, pero no lo hace a través de Kiosco y más, cuando esta aplicación permite tal posibilidad en otras cabeceras. Otro tanto sucede con los contenidos multimedia ya que el diario gallego en su versión de Kiosco y más no dispone de vídeos en noticias ni galerías, al contrario de su versión propia. Por tanto las variaciones de oferta se deben a decisiones estratégicas más que a meras limitaciones técnicas. Cada uno de estos quioscos ofrece un abanico de posibilidades a los periódicos que engloban y es decisión de las propias cabeceras escoger entre ellas; decisión que sin duda está marcada por razones económicas y de infraestructura.

Por lo que respecta a los contenidos multimedia, se aprecia una evidente falta de desarrollo. Al tratarse en su mayoría de pdf se limitan a plasmar el texto, en un formato muy rígido que copia demasiado a la versión en papel. Son muy pocas las cabeceras que insertan contenidos de videos o galerías de fotos que puedan contribuir a enriquecer la información ofrecida.

En definitiva, se puede concluir que los principales periódicos autonómicas españoles están en una fase muy inicial de adaptación a la tableta en el momento de realizar esta investigación. Excepto *El Periódico* con su versión híbrida y *La Vanguardia* que cuenta a mayores con una webApp, el resto de los diarios se han limitado a convertir la versión en papel en un pdf en la tableta, incorporando de manera muy limitada otras aportaciones que les facilitan las plataformas Kiosko y más y Orbyt o que desarrollan de modo individual. La actual crisis económica que golpea en especial al sector periodístico ha impedido las inversiones necesarias para llevar a cabo un mejor diseño de aplicaciones y un mayor aprovechamiento de las posibilidades. Estos resultados confirman que la prensa española se ha lanzado a las tabletas como una estrategia de presencia de marca, más que de desarrollo de un producto diseño y novedoso.

6. Referencias bibliográficas

Accenture (2011). *Retos y oportunidades del universo digital móvil en España: más ubicuo, más social, más personal. Informe 2011*. Madrid: Accenture.

Aguado J. C. y Martínez, I. (2008). La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0, *Trípodos* 23.

AIMIC (2011). *La prensa: digital vs papel*. Recuperado el 15 de junio de 2012, de http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_document&arg=1817&cle=301c9291dbedaaa2e29aa35d8f6ef681&file=pdf%2Fimm_prensa2011.pdf

AMETIC (2011). *Informe 2011 de la Industria de Contenidos Digitales*. Asturias: Asturias.

Benckert van de Boel, A. (2011). *Designing the future of the newspape*r. Tesis de master presentada en la Universidad de Malmö.

Bastos, H. y Zamith F. (2013). *Ciberjornalismo: Modelos de Negócio e Redes Sociais*. Porto: Edições Afrontamento- CETAC.MEDIA.

Cabrera González, M. Á. (coord.) (2013). *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma*. Madrid: Fragua.

Cabrera González, Mª A. y Bernal Triviño, A. (2011). Tabletas, smartphones, medios online, contenidos y consumos. En Actas del *I Congreso de Comunicación y Educación. Estrategias de alfabetización mediática: reflexiones sobre comunicación y educación*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Canavilhas, J. (coord.) (2013). *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilha: Universidade Beira Interior.

Canavilhas, J. (2009). Contenidos informativos para móviles: estúdio de aplicaciones para iPhone. *Revista Textual & Visual Media*, 2, pp.61-80.

Carvajal Prieto, M. (2013). Estrategias de distribución del contenido periodístico en soportes móviles: Análisis comparativo de los principales editores de prensa española. En VVAA. *Hacia el Periodismo móvil* (pp. 33-45). Santiago de Chile: Raymond Colle.

Cobos, T. (2011). *Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles. Casos El Universal y El Norte*. Tesis de maestría presentada en el Tecnológico de Monterrey.

Da Cunha, R. (2011). *Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para Tablets.* Rodrigo do Espírito Santo da Cunha, 2011.

Edo, C. (2011). Las tablets no son la panacea para la prensa pero pueden facilitar su evolución. En *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2012*. AEDE. Madrid.

Fass, R. (2012). The iPad Is Revolutionizing How We Read And Consume News. Recuperado el 4 de agosto de 2012, de http://www.cultofmac.com/179677/the-ipad-is-revolutionizing-how-we-read-and-consume-news/

García, M. (2012). *The iPad design lab*. Disponible en Apple Store.

Haeger, A. (2011). *Publishing Solutions for Tablets and E-Readers*. Tesis de master presentada en Royal Institute of Technology. Estocolmo.

Macri, P. (2011). Il potenziale di Smartphone e tablet. Recuperado el 20 de julio de 2012, de http://it.ejo.ch/4954/nuovi-media/il-potenziale-di-smartphone-e-tablet.

Nozal Cantarero, T y González Neira, A. (2012). La interactividad en las aplicaciones periodísticas para iPad italianas y españolas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 639-648.

Palacios, M. (coord.) (2011). *Ferramentas para a analise de Qualidade no ciberjornalismo*. Covilha: Labcom books.

PWC (2011). *Global entertainment and media outlook 2011–2015*. Recuperado el 13 de julio de 2012, de http://boletines.prisadigital.com/PwCOutlook2011-Industry%20overview.pdf.

Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., Pedraza-Jiménez, R., (2010). Cibermedios y web 2.0: modelos de análisis y resultados de aplicación. *El profesional de la información* , 19 (1), 35-44.

San Pedro, M, Plaza, P y Carrero, E. (2011). Presencia y uso de los Tablets en España y oportunidades para el sector prensa en la oferta de contenido de información y actualidad. En *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2012*. Madrid: AEDE.

Sanjuán, A, Nozal, T y González Neira A. (2012). Prensa para iPad: Usabilidad, interactividad y multimedia en *El País* y *Reforma*, *Revista Mexicana de Comunicación*, 131, 27-31.

Sanjuán, A, Nozal, T y González Neira A. (2013). Usabilidad, interactividad y contenidos multimedia en la prensa para iPad: el caso de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La* Razón. En Canavilhas (coord.) *Notícias e Mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 73-98). Covilha: Universidade Beira Interior.

Scolari, C. (2013). De las tablillas a los tablets: evolución de las emagazines. *El profesional de la información*, 22, 1.

Snickars P. y Vonderau, P. (2012). *Moving Data The iPhone and the Future of Media*. Columbia Press.

Valentini, E. (2012). *Dalle gazzette all'iPad. Il giornalismo al tempo dei tablete*. Milano: Mondadori.

O espectador-internauta: desafios em tempos de transição

Castro, Gisela G. S.

(Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, São Paulo, Brasil)

gcastro@espm.br

1. Introdução

Entendendo-se a comunicação como *bios* (Sodré 2003) ou nos termos da ecologia conforme Scolari (2008), nosso ambiente comunicacional se caracteriza pela convergência de meios e a mobilidade das plataformas midiáticas. A crescente apropriação das redes sociais digitais para circulação e produção compartilhada de conteúdo enseja a urgente necessidade de cartografar e analisar os agentes sociais demandados pela chamada nova economia digital. A transformação do receptor em usuário de mídia favorece modos de interação, como o espectador que prolonga na internet sua experiência com a programação da TV. A constituição do espectador-internauta faz parte das atuais estratégias midiáticas.

Fruto de um projeto de pesquisa em andamento junto ao Núcleo ESPM para a rede Obitel-Brasil, o presente trabalho tem como objetivo discutir a emergência desse tipo de interator. São analisadas algumas das estratégias que contribuem para fomentar a conjugação entre televisão e internet, o manejo das múltiplas telas e a participação do telespectador enquanto fã, parceiro e crítico da programação em questão. Trata-se de um interator conectado que manipula simultaneamente diferentes plataformas comunicacionais fusionando os tênues limites entre o público e o privado, o trabalho ou as tarefas escolares e o lazer, dando origem a uma mescla pessoal e idiossincrática cujos principais componentes são comunicação, entretenimento e consumo.

Comunicação, consumo e entretenimento estão na base da experiência contemporânea de mundo. Castells (2009) compreende o sistema midiático como um grande negócio. A globalização, a desregulamentação e a expansão de redes telemáticas são tendências que transformam o mundo dos negócios e também as operações da mídia. O entretenimento é a base da programação midiática devido à sua capacidade e seduzir grandes audiências. Como componente principal do atual sistema midiático figura o entretenimento inteiramente baseado na internet e nos programas de software. De fato, os processos de globalização de mercado e o surgimento da informática e da microeletrônica atuam na reconfiguração de nossas práticas quotidianas. Esta seria, portanto, uma sociedade do *infoentretenimento*, sendo que denominação aponta de modo exemplar para a fusão dos elementos característicos do tempo presente.

O estudo das estratégias de produção midiática revela que o entretenimento se apresenta como lógica dominante (Castells 2009, Castro 2012a, 2012c), contagiando áreas tão diversas quanto o jornalismo, a educação e mesmo a política. Os neologismos tão bem descritos por Bosshart e Hellmüller (2009) refletem com a ampla disseminação do

entretenimento nas dinâmicas do *infotainment*, do *edutainment*, do *politainment* e afins. Peça central no lazer cotidiano da grande maioria de nossa população, a televisão brasileira não é indiferente a essa lógica. Ao lado da presença quase universal da televisão, a crescente penetração da internet nos domicílios brasileiros enseja modificações nas formas de lazer, nas práticas de consumo e nos modos de sociabilidade os quais necessitamos conhecer e analisar. O esforço aqui empreendido visa contribuir para acompanharmos criticamente os deslocamentos em curso na figura do telespectador conectado a diferentes telas ao mesmo tempo: o espectador-internauta.

No novo ecossistema midiático, o espectador-internauta apresenta, por exemplo, importantes desafios em termos de economia da atenção. Ao se desdobrar simultaneamente em múltiplas tarefas, utiliza um tipo de concentração difusa e errante que comumente não se fixa a ponto de levá-lo a uma fruição em profundidade de um só conteúdo ou plataforma. Por outro lado, esse tipo de imersão favorece o estabelecimento de conexões e a produção de novas combinações entre conteúdos dando origem a formatos típicos da cultura digital.

A capacidade de agência desse espectador que não apenas produz e distribui conteúdo como também interage com os meios em tempo real, de certo modo desestabiliza os roteiros tradicionalmente utilizados na cena midiática e convoca os produtores de conteúdo a conceberem novas estratégias que aos poucos se impõem neste cenário de convergência de meios e de narrativas. Interpelar e engajar o espectador como interator é cada vez mais importante não somente em termos propriamente comerciais como também para conferir uma roupagem contemporânea a formatos e gêneros midiáticos mais tradicionais, como no caso da telenovela, preservando seu interesse e relevância em tempos de convergência e transmidialidade.

Nossa discussão sobre o telespectador conectado e seduzido pelas tecnologias de comunicação, sociabilidade e negócios, toma como base o mapeamento das estratégias de transmidiação adotadas pelos produtores de *Cheias de Charme* (Rede Globo, 2012), bem como o monitoramento dos conteúdos relacionados a esse universo ficcional que circularam em redes sociais abrigadas no Facebook e no YouTube. A escolha desses sites de rede social se justifica por serem majoritariamente utilizados pelos internautas brasileiros, cujo tempo médio de navegação online é dos mais altos do mundo. A observação de caráter netnográfico fornece elementos para a reflexão sobre os modos de interação entre a maior emissora de televisão brasileira e seu público, em torno da telenovela.

2. A segunda tela

Jesús Martin-Barbero (2008) destaca as tecnicidades como processos decorrentes das mudanças trazidas pelas dinâmicas e práticas da cibercultura no domínio das subjetividades. Sem incorrer no determinismo tecnológico, o autor concebe as tecnicidades como transformações na sensibilidade, novas maneiras de percepção e linguagem surgidas a partir da apropriação social das redes digitais interativas. Entendemos as tecnicidades como fator-chave na modulação das interações nas redes sociais digitais e na constituição do espectador-

internauta. Como parte das características do contemporâneo, ressalta-se o consumo individual e fragmentado dos meios de comunicação.

Scolari (2011) explica a crescente fragmentação textual e das audiências ressaltando que o consumo sincrônico proposto pelo *broadcasting* tende a explodir em inúmeras de situações individuais assincrônicas como no fenômeno da segunda tela, crescente em todo o mundo e também no Brasil (Sarkis, 2013). Mais e mais brasileiros conectados à internet assistem à TV ao mesmo tempo em que usam tablets, smartphones e notebooks. Dados divulgados pelo jornal diário *Folha de S.Paulo* (2013), indicam que um em cada seis brasileiros navega na internet enquanto assiste à televisão. Desse montante, 59% praticam diariamente essa modalidade de fruição combinada. As telenovelas são os programas mais comentados pelos internautas brasileiros (40%), seguidas de noticiários (36%) e esportes (33%). O Facebook tem no Brasil sua segunda maior rede de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos. Para que se possa dimensionar o quanto a prática de comentar na rede a programação da TV está hoje disseminada no País, o último capítulo da telenovela *Avenida Brasil* (Rede Globo, 2012) teve maior repercussão no Facebook do que o SuperBowl em seu país de origem (Cruz, 2013).

Chao (2013) indica o Brasil como a capital mundial das mídias sociais. No caso da televisão, esta disposição para estabelecer relações online por meio de comentários e outros tipos de interação nas redes digitais pode funcionar também para informar sobre a programação do momento e aumentar os índices de audiência dos programas enfocados. De certo modo, a segunda tela pode conferir nova vida à grade de horários televisiva que estaria perdendo sentido diante da oferta dos conteúdos selecionados conforme o gosto e a conveniência do telespectador. Ao analisarem novos tipos de interação entre os polos de produção e recepção das telenovelas brasileiras, Antonacci e Baccega (2012) constatam que agora espraiada para as mídias digitais, a teleficção convive com espectadores que também criam conteúdos que dialogam com a narrativa principal. O fenômeno produz desdobramentos em ambos os polos: de um lado, produtores realizaram ações diversas para assegurar sua presença no ambiente digital e tentar garantir manutenção de público para a programação da TV. De outro, consumidores encontram um novo cenário para consumir produtos midiáticos como a tradicional telenovela.

Em contraste com a alegação marcadamente mercadológica de que o atual consumidor de mídia estaria deixando de ser ‘mero’ receptor para assumir o papel de co-produtor de conteúdo; vale reforçar que a complexidade do processo de recepção já foi amplamente evidenciado pelos estudiosos muito antes da entrada em cena das tecnologias digitais. A veterana Baccega (2009) concebe o receptor da comunicação como um sujeito ativo que não apenas participa da produção de sentido das mensagens da mídia, como também inclui essas ressignificações no conjunto de suas práticas culturais.

Ao analisarem a produção de conteúdo nas redes digitais por parte do público – notadamente dos fãs de *Cheias de Charme* – Torreglosa e Jesus (2012) destacam que a telenovela gera uma relação única, diferente das séries estrangeiras ou de qualquer outra forma de manifestação do público que assiste à televisão. Ao tratarem do diálogo que se estabelece entre a produção trama na emissora e o conteúdo produzido pelos fãs na web, os

autores levantam uma pertinente questão: até que ponto a profusão de informações, as várias formas de uso midiático, a possibilidade de produção de conteúdos e as novas configurações dos discursos na *web* reforçam a institucionalidade unidirecional ou provocam o senso crítico autônomo e independente?

Como se pode observar durante a pesquisa empírica aqui apresentada, os comentários sobre a telenovela podem apresentar certo grau de criticidade em relação ao próprio gênero ao fazerem alusões ao andamento da narrativa, a diferentes aspectos da produção ou ao desempenho de determinado ator ou atriz, por exemplo. Esse é o caso do comentário recolhido no Facebook e apresentado aqui em versão reduzida e com a grafia original característica desse tipo de postagem: Tudo bem que novela é ficção, mas os autores devem ter responsabilidade com a mensagem que transmitem ao público; não é possível que o autor dessa novela vá continuar tratando como normal um vagabundo como SANDRO servir de exemplo para o filho (...) Quando SANDRO aparece, minha TV muda o canal!

Outros tipos de comentários dialogam com as situações criadas na trama, ecoando certos bordões e reforçando características da narrativa. Exemplos coletados durante a pesquisa ilustram essa categoria de comentário: Ai que nojo desse Sandro, ninguém merece esse homem, Penha tem que ficar com o dr. Oto werneck.... Esta postagem com link para cena do beijo entre os personagens Cida e Elano recebeu 4766 compartilhamentos: Cida ainda vai pensar se fica com Elano ou não em Cheias de Charme? Louca, né? Quem queria um príncipe desse, COMPARTILHA!!!! Por fim, apresenta-se postagem recebeu 709 cliques na opção 'curtir': CORRE porque começou Cheias de Charme!!! (...) Quem tá grudado na TV, CURTE aí!!!

É imprescindível entender esta telenovela no contexto da nova configuração populacional brasileira. Metade dos acessos à internet é atualmente efetuada pela classe C, que já representa mais de 50% de nossa população total. De fato, o notável movimento de ascensão social de segmentos menos favorecidos nas últimas décadas é um dos mais importantes indicadores do crescimento do País, reforçando sua posição de destaque no bloco internacional de estados emergentes.

Vale lembrar que no complexo e excludente ecossistema comunicacional atual, destaca-se o crescimento do acesso aos meios digitais por parte das classes menos favorecidas. A promessa de transformar cada brasileiro em consumidor transformou-se em plataforma de governo. Evidenciando a centralidade do consumo nas dinâmicas da atualidade, políticas sociais que estimulam o acesso ao microcrédito visam promover maior igualdade social no país.

Se consideramos a relevância do internauta brasileiro nas redes digitais lado a lado com a necessidade por parte dos responsáveis pela narrativa aberta das telenovelas em receber continuamente feedback do público, as interações online entre os espectadores-internautas funcionam como grupos focais em tempo real que, embora sem relevância estatística, ajudam a conhecer o diversificado segmento de público composto pela nova classe média.

3. O (in)discreto charme da periferia

Tomando emprestado o título do clássico filme de Buñuel para formar um sugestivo jogo de palavras com a telenovela em questão, vale discorrer brevemente sobre os esforços da teledramaturgia da maior emissora brasileira em dirigir-se de modo mais direto à faixa da população que se tornou predominante nos últimos dois anos: a classe C. O caráter realista da narrativa ficcional que se desenrola na tela é uma importante marca da teledramaturgia brasileira. A telenovela congrega enormes audiências justamente por sua ressonância com a realidade social. Embora seja o produto midiático de maior penetração junto ao grande público, o padrão Globo de qualidade ditou a opção por uma estética sofisticada, o que de certa forma impunha à teleficção o universo simbólico característico das classes mais abastadas. Para promover a identificação e para cativar o público das classes emergentes, as duas principais novelas da Rede Globo em 2012 inovaram ao destacarem como centrais figuras oriundas da periferia da cidade do Rio de Janeiro. *Cheias de Charme* e *Avenida Brasil* retratam com propriedade a ascensão da classe C por meio de seus personagens, representações de uma classe que deixou de ser coadjuvante e passou a ser protagonista. (Tarapanoff e Fernandes, 2012).

Apesar da liderança da Rede Globo no cenário midiático brasileiro, tanto em termos de audiência quanto por sua pujança como produtora de conteúdo, há tempos não eram registrados os expressivos índices de audiência conquistados por *Cheias de Charme* e *Avenida Brasil*. Não por acaso, a TV é a maior fonte de entretenimento da parcela da população que protagoniza ambas as tramas. Releituras contemporâneas da Gata Borralheira, essas novelas abordaram a dura vida das empregadas domésticas, dos demais habitantes das favelas e dos subúrbios cariocas cortados pela avenida que dá nome a uma dessas produções. Ao comentarem sobre a cultura da periferia carioca, as narrativas trouxeram para o *prime time* da televisão brasileira seus idiossincráticos modos de ser e de viver, além de manifestações culturais voltadas para esse público, além de artistas populares desconhecidos pelas classes mais favorecidas.

Em ambos os casos, procurou-se aproximar do público-alvo ao apresentar o sonho de ascensão da classe C. Se, na primeira trama, o sucesso na carreira artística sinalizava o imaginário da mobilidade social, o craque de futebol ocupou essa função simbólica na segunda. Cada uma a seu modo, as narrativas criticaram a futilidade consumista e a precariedade afetiva e moral associadas aos estilos de vida predominantes das zonas nobres da cidade. Enquanto se dedicavam ao trabalho, aos estudos, ao esporte ou à carreira artística de modo a vencer na vida, esses personagens icônicos permaneceram fiéis às suas origens humildes, sendo apegados à família, às tradições religiosas, à convivência com os vizinhos, aos arraigados valores morais e aos seus gostos e preferências em termos de culinária, indumentária, decoração, música, atividades de lazer etc. Como de costume, o repúdio aos métodos inescrupulosos de "se dar bem" na vida esteve presente.

A imagem abaixo mostra o trio de protagonistas de *Cheias de Charme* formado por Maria do Rosário (*Rosário* - Leandra Leal); Maria da Penha (*Penha* - Taís Araújo); e Maria Aparecida (*Cida* - Isabelle Drummond). As três personagens são representações típicas de uma figura presente no imaginário social sobre a classe C: a mulher que batalha, passa por dificuldades, mas no final vence devido à sua coragem, força de vontade e determinação (Tarapanoff e Fernandes, 2012). Nesta imagem em que os uniformes das domésticas trazem a estampa da borboleta – importante elemento simbólico na trama – as graciosas Marias interpretam, divertidas, o seu primeiro grande sucesso musical.

Figura 1: *Cena do videoclipe Vida de Empreguete*

Fonte: *http://tvg.globo.com/novelas/cheias-de-charme/index.html (acesso 30 de abril, 2013)*

O lançamento oficial de *Vida de Empreguete* se deu na internet, conforme anunciado no final do capítulo no qual foi inserido na rede por um dos personagens da trama. Como descrevi em trabalhos anteriores (Castro 2012, 2012b) esta complementaridade inovadora e muito bem sucedida entre a narrativa televisiva as plataformas digitais rendeu um número recorde de visualizações do clipe apenas nas 24 horas que antecederam sua exibição no capítulo seguinte. Na sequencia, música e coreografia serviram de base para a elaboração de paródias e outros tipos de produção criativa nas redes sociais.

Chegando ao final da trama, já firmemente estabelecidas como artistas, as glamourosas ex-domésticas estrelam o clipe *Nosso Brilho*. O sucesso das charmosas *empreguetes* junto ao público transcendeu as fronteiras da novela e se converteu em estratégias *crossmedia*. As músicas atingiram as paradas de sucesso, ocasionado a participação do trio em programas de variedades e shows patrocinados pela emissora.

Figura 2: *Cena do videoclipe Nosso Brilho*

Fonte*: http://tvg.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Fotos/ (acesso em 30 de abril, 2013)*

Na transmidiação de *Cheias de Charme* destaca-se, por exemplo, a presença do rádio, das redes sociais e da música como elementos constitutivos da narrativa televisual. Em diversas situações o público foi chamado a participar de campanhas originadas na novela que envolveram outros programas da grade da Globo. Promoveu-se, ainda, a hibridização entre ficção e realidade com a atuação de artistas consagrados do meio musical em cena com as protagonistas.

4. Transmidiação e pedagogia social na telenovela

No chamado marketing social, um elemento que vincula a telenovela brasileira a questões candentes na agenda social, a delicada questão envolvendo os direitos do trabalhador doméstico comparece em diversas situações da trama de *Cheias de Charme*. As disputas jurídicas são discutidas no escritório de advocacia que faz parte da trama, na qual predomina o viés assumidamente favorável às domésticas. Em outro exemplo de hibridização entre ficção e realidade, a página oficial da novela exibe uma sessão assinada pelo escritório Amaro Werneck. Nesta sessão, a personagem de Taís Araújo esclarece em vídeo sobre a importância da carteira assinada. Para se ter uma ideia de como é espinhoso o tema, apenas em 1973 a legislação brasileira assegurou às domésticas o direito à carteira de trabalho assinada. Mudança implementada quatro décadas depois, em 2013, levou nossa justiça a finalmente conceder à categoria o direito ao regime de oito horas diárias de trabalho e ao pagamento de horas extras. Segmentos mais conservadores tem gerado polêmica visando tornar inócuas as novas determinações anunciadas algum tempo depois da telenovela ter chegado ao fim.

Ao examinarmos as lógicas de produção e os modos de endereçamento em *Cheias de Charme*, buscamos compreender as maneiras pelas quais nossa teledramaturgia convoca e

participa das interações nas redes sociais digitais. Ao interpelar o espectador que é também usuário de internet, a telenovela promove certo tipo de pedagogia social – notadamente junto ao público que tem a televisão como principal opção no lazer cotidiano – que preconiza a participação no mundo digital como desejável e mesmo indispensável na atualidade.

Sendo a telenovela um produto voltado para o grande público, as intenções de seus produtores ao inserir elementos da cultura digital na teleficção podem ser compreendidas por meio de um duplo viés. Para o telespectador que já é usuário de mídias digitais, busca-se a sua identificação ao trazer para a novela a representação de práticas do cotidiano. Já para o telespectador não iniciado, o passo a passo da interação com essas ferramentas é didaticamente encenado. Trata-se, portanto, de simultaneamente interpretar e interpelar o espectador-internauta. Participa-se igualmente de sua constituição e da consolidação do uso das novas mídias no seu dia a dia.

Scolari (2008) denomina hipermediação ao processo de intercâmbio, produção e consumo simbólico desenvolvidos em um entorno caracterizado pela grande quantidade de sujeitos, meios e linguagens interconectados tecnologicamente e de maneira reticular entre si. Considerando-se o caráter aberto da narrativa ficcional da telenovela, entende-se que a participação ativa do receptor nas hipermediações não constitui uma inovação do digital. Segundo Baccega (2012), as principais transformações seriam a velocidade e a capilaridade do conteúdo gerado pelo receptor atual, que tem condições de atingir um número quase incalculável de pessoas reunidas em função de gostos e interesses nas redes digitais.

Em entrevista concedida a um importante periódico brasileiro, Scolari (2011) constata que tão logo termina a emissão de um episódio de uma dada série televisiva, os fóruns e páginas *web* entrem em estado de agitação. Os espectadores discutem o texto que acabaram de ver, analisam suas possíveis continuações e debatem sobre os personagens e a trama do episódio. Para o autor, a construção de mundos possíveis em muitos casos deixou de ser um processo individual para converter-se em um processo coletivo que se desenvolve nas redes sociais.

Ao ser perguntado sobre como esse processo se aplicaria no caso da telenovela, o autor pondera que, assim como qualquer outro gênero, a telenovela deverá fazer frente a importantes transformações de ordem geracional. Ao indagar de que modo a telenovela será sintonizada pelas novas gerações crescidas no calor das redes sociais, dos videojogos e do *YouTube*, o autor aponta as narrativas transmidiáticas como um possível caminho para o futuro do gênero.

A produtividade online do telespectador-internauta mereceu criteriosa análise por parte do pesquisador Mark Andrejevik (2008). Sua posição problematiza, sobremaneira, alegações de certo modo ingênuas acerca da produção coletiva das narrativas transmidiáticas. Sua argumentação enfatiza a ambiguidade deste tipo de produção. Por um lado, comunidades vinculadas a programas de televisão têm como pontos positivos seus modos de sociabilidade e o prazer proporcionado por interações divertidas, instigantes e criativas nas redes sociais. Por outro lado, o caráter criativo dessas interações funciona como atrativo para cooptação por parte dos produtores desses programas televisivos. Para além do caráter lúdico, esta

interatividade pode ser considerada como modalidade de trabalho não reconhecido e não remunerado.

Outro aspecto problemático diz respeito à aparente autonomia do telespectador para se manifestar livremente na internet. Ao invés de funcionarem como arenas públicas para o exercício das faculdades críticas, o compartilhamento de conteúdo protegido nas redes digitais é cerceado por acordos de ordem mercadológica (Candido, 2011), sendo que as interações nas redes sociais funcionam como valor agregado ao promoverem o interesse e a fidelização dos telespectadores.

Conforme constatam acertadamente Torreglosa e Jesus (2012), a mediação da telenovela brasileira, principalmente na Rede Globo, é uma malha densa, ampla e espetacular que visa fornecer a sua audiência tantas camadas de tramas, *sites*, cenas de bastidores e áreas de aderência que criam com eficiência uma modalidade de espectador fiel, apaixonado e comprometido com o sucesso da trama: o fã da telenovela. Cristaliza-se esta figura em suas tramas ao passo que são fornecidas ferramentas próprias e controladas para que os fãs possam participar da construção desse universo ficcional.

Na contramão das práticas de livre produção e compartilhamento comuns nas redes digitais, a Globo atua judicialmente para coibir nas redes digitais a circulação de conteúdo oriundo de sua programação protegida por leis de direito autoral e propriedade intelectual. A emissora estaria especialmente preocupada com a audiência de seus canais oficiais ao não permitir que os internautas acompanhem suas telenovelas apenas pelo YouTube, serviço de hospedagem eu se tornou uma referência em matéria de vídeos (Candido, 2011). Concebido como principal ambiente virtual de integração entre a emissora e seu público, o portal Globo.com estabelece um jogo de complementaridade com a programação diária da Rede Globo e pretende ser o local onde se encontre todo o tipo de informação sobre o conteúdo da marca. Assinantes do portal podem acessar os capítulos da novela em versão integral. Também utilizando o sistema de assinaturas, o serviço Globo.TV+ fornece na íntegra conteúdos veiculados na televisão para tablets, smartphones e computadores.

5. Considerações finais

Em seu último trabalho, Jenkins (2013) focaliza a produção de conteúdo amplamente distribuído nas chamadas mídias sociais. A transmissão (*broadcast*) unidirecional característica da comunicação de massa identifica como valor aquilo que o autor denomina como *stickiness* ou grude, numa tradução livre. Trata-se da tendência de certos conteúdos para permanecer na memória. Para a comunicação em rede, o valor estaria na capacidade de se espraiar em várias plataformas: atributo denominado *spreadability*. Para o autor, as narrativas classificadas como transmidiáticas exibem sobremaneira esta última capacidade.

Problematizando essa taxonomia que desconsidera as especificidades culturais e toma os gêneros narrativos e os modos de comunicação como semelhantes, destacamos as disparidades entre a novela brasileira e sua congênere estadunidense. Em nossa cultura, as telenovelas da Rede Globo ocupam posição de destaque no horário nobre da televisão aberta,

congregando um público fiel e atingindo expressivos níveis de audiência. Do ponto de vista dos produtores dessas telenovelas, a transmidiação não se configura como um recurso para salvar um gênero decadente conforme preconizam Ford, De Kosnik e Harrington (2013) em relação às *soap operas* norte americanas.

Ao integrar as novas tecnologias digitais na trama das telenovelas, a Globo contribui para difundir a percepção de que são indispensáveis ao tão propalado ideal da qualidade de vida, em nome do qual se gera gastos por vezes incompatíveis com níveis de renda de consumidores mais vulneráveis às persuasivas retóricas do marketing. Desse modo, constitui-se o telespectador usuário de ferramentas digitais de comunicação, fomentando a ideia da desenvoltura nas plataformas digitais como requisito básico em nossos dias.

Especialista em marketing, Leone (2013) considera protagonistas as comunidades criativas de consumidores engajados no universo online. Para ele, atualmente a geração de conteúdos e valor resulta do compartilhamento entre usuários (classificados como *prosumers* no jargão dos profissionais do mercado) e *digital leaders* de redes digitais organizadas em torno de marcas, serviços ou produtos. Novas configurações de poder estariam na base de práticas como a cocriação, a customização em massa e o *crowdsourcing*, cuja descrição foge ao escopo da discussão.

A promessa da participação virtual no processo produtivo incita o consumidor a adotar o ponto de vista dos produtores, contribuindo para parametrizar a produção do público internauta segundo as lógicas do mercado e facilitando a conversão do feedback produzido nas redes sociais em informação relevante para as estratégias de marketing. Coerente com os preceitos do empreendedorismo neoliberal, a retórica do *consumer empowerment* subentende o imperativo de tornar-se sempre mais bem informado e eficiente, assumindo responsabilidade pelo constante aprimoramento pessoal.

Voltando o foco para as interações do público nas plataformas digitais que complementam a programação da TV, Andrejevik (2008) salienta que essa participação promove a fidelização do espectador-internauta, além de levá-lo a assumir em parte o trabalho de tornar o programa em questão mais interessante, inteligente e divertido. A utilização das redes sociais digitais para calibrar o andamento de determinado programa como a telenovela, por exemplo, favorece ainda a disseminação viral de campanhas promocionais e ações de *buzz marketing* segundo os interesses de produtores e patrocinadores.

Produção emblemática e inovadora, *Cheias de Charme* foi analisada em estimulante variedade de estudos apresentados no maior evento realizado pelo campo acadêmico da Comunicação do Brasil em 2012. Trabalhos elaborados por pesquisadores como Antonacci e Baccega; Mascarenhas e Tavares; Rego; Tarapanoff e Fernandes; Torreglosa e Jesus; dentre outros a própria autora dessas linhas, evidenciam a relevância desse produto cultural e suas ressignificações no atual contexto midiático em transição.

Toma-se o consumo como vetor privilegiado para refletir sobre a crescente penetração do mercado nas esferas mais diversificadas de nossas vidas, notadamente no âmbito da subjetividade. A ambição de envolver o consumidor ou telespectador como parceiro e fã, torna indispensável problematizar a participação dita espontânea nas redes sociais. Nesse

sentido, a mobilização do espectador-internauta pode ser pensada no contexto das estratégias de produção do produto midiático de maior valor agregado na televisão brasileira: a telenovela.

6. Referências Bibliográficas

ANDREJEVIC, Mark. (2008). Watching television without pity: the productivity of online fans. Television & New Media, 9(1), 24-46.

ANTONACCI, Andrea; BACCEGA, Maria Aparecida. (2012). Cheias de charme: um estudo sobre transmidialidade e produção de interatores à luz da narrativa televisiva. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM).

BACCEGA, Maria Aparecida. (2009). Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. Em: CASTRO, Gisela G. S. e TONDATO. Marcia P. (Orgs.). Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação. 2 – 30. E-book disponível em http://ppgcom.espm.br/images/docs/caleidoscopio_midiatico.pdf (acesso em 30 abril, 2013)

BOSSHART, Louis; HELLMÜLLER, Lea. (2009). Pervasive entertainment, ubiquitous entertainment. Communication Research Trends, 28(2), 3 – 19.

CANDIDO, Fabiano. (2011). Globo exige que YouTube exclua novelas. Exame.com, 16, julho. Matéria disponível em: http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/globo-exige-que-youtube-exclua-novelas (acesso em 30 de abril, 2013).

CASTELLS, Manuel. (2009). Communication power. New York: Oxford University Press.

CASTRO, Gisela G. S. (2012). Notas sobre a inserção da telenovela brasileira na cibercultura. Revista Comunicaión, 1(10), 32 - 41. Disponível em: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/003.Notas_sobre_a_insercao_da_telenovela_brasileira_na_cibercultura.pdf (acesso em 30 de abril, 2013).

_____. (2012a). Screenagers: entretenimento, comunicação e consumo. Em: BARBOSA, Livia (org.). Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 61-77.

_____. (2012b). Cheias de Charme: a classe trabalhadora no paraíso da cibercultura. Ciberlegenda, 27, 59 – 69.

_____. (2012c). Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. Fronteiras – estudos midiáticos, 14(2): 133-140.

CHAO, Vanessa. (2013). Brazil: the social media capital of the universe. The Wall Street Journal.
http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323301104578257950857891898.html (acesso em 30 de abril 2013)

CRUZ, Renato. (2013). Brasil vira a capital da mídia social. O Estado de São Paulo, 3 março, Economia & Negócios, p. 88.

FORD, Sam, DE KOSNIK, Abigail e HARRINGTON, C. Lee. (2013). The survival of soap opera: transformations for a new media era. Kindle Edition.

JENKINS**,** Henry; FORD, Tom e GREEN, Joshua. (2013). Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture. N. York: NYU Press.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2008). A mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. Em: *BORELLI,* Silvia, *FREIRE* FILHO, João. (Orgs.). Culturas juvenis no século XXI. São Paulo: EDUC.

MASCARENHAS, Alan e TAVARES, Olga. (2012). Transmídia em telenovela: Cheias de charme e de transmidialidade? Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM).

FOLHA DE S.PAULO. (2013). Redes sociais mudam a forma de ver TV. TEC, F3, 22 abril. (matéria não assinada).

REGO, Aline S. (2012). *Cheias de charme*: televisão, interatividade e produção de subjetividade na novela das sete. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM).

SARKIS, Marcelo. (2013). Um olho na TV, outro no computador. Portal Zero Hora. 28 abril.

SODRÉ, Muniz. (2002). Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Rio de Janeiro: Vozes.

SCOLARI, C. (2011). entrevista concedida a MUNGIOLI, M. Cristina. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. Matrizes, 4(2), 127-136.

_____. (2008). Hipermediaciones: elementos para una teoria de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa Editorial.

TARAPANOFF, Fabíola P. A. e FERNANDES, Julio C. (2012). Reflexos de uma ascensão: o imaginário da classe C nas novelas 'Cheias de Charme' e 'Avenida Brasil'. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM).

TORREGLOSSA, Siliva e JESUS, Adriano M. V. (2012). Estudo sobre fãs na telenovela brasileira e sua representação modelar em 'Cheias de charme'. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM).

PORTAL GLOBO.COM. Saiba mais sobre a importância da carteira assinada. http://tvg.globo.com/novelas/cheias-de-charme/Trabalhador-Domestico/index.html (acesso em 30 de abril, 2013)

Just Another Buzz Word? Delimitating the Concept of Transmedia Storytelling

Noronha e Sousa, Marta

(Universidade do Minho)

martanoronhasousa@gmail.com

1. Introduction

The last decade has witnessed the advent of a new narrative practice: *transmedia storytelling.* It consists on telling a story through several artefacts, in several different media platforms, in an integrated way, so that each artefact becomes a different entry point to the story, which tells it differently or tells a different part of it, but is at the same time complementary and contributes to creating a wider story.

This term has lately become a *buzz word* and flooded media discourse, both that produced by scholars, practitioners, critics, and the general public. However, this concept is often being used indiscriminately to describe other practices that do not necessarily correspond to the most consensual concept, coined by Jenkins (2003). Transmedia storytelling is frequently mistaken for practices such as merchandising, adaptation, and serialization, multimedia, media convergence and the flow of content between different platforms. In the academic environment, more and more scholars are focusing their attention on this phenomenon, but there is still great controversy not only on what term to use but also on the meaning that should be attributed to each term that is being summoned to refer to the same practice.

In this presentation, we thus aim to explore the diverse definitions and applications that have been given to the term *transmedia storytelling*, both in layman and academic discourses. Through concrete examples, we mean to clarify the concept, and to demonstrate the need for the development of more extensive studies and more adequate, sustained, and up-to-date theoretical frameworks.

2. What is Transmedia Storytelling?

The concept of *transmedia storytelling* was coined by Henry Jenkins (2003). Jenkins (2006: 95-96) defines a transmedia story as a story which "unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole". To better explain, he gives examples, namely that of *The Matrix*:

> The Wachowski brothers played the transmedia game very well, putting out the original film first to stimulate interest, offering up a few Web comics to sustain the hard-core fan's hunger for more information, launching the anime in anticipation of the second film, releasing the computer game alongside it to surf the publicity, bringing the whole cycle to a conclusion with *The Matrix Revolutions*, and then turning the whole mythology over to the players of the massively multiplayer online game. Each step along the way built on what has come before, while offering new points of entry (Jenkins, 2006: 95).

Scolari (2009: 587), in his turn, describes transmedia storytelling as "a particular narrative structure that expands through both different languages (verbal, iconic, etc.) and media (cinema, comics, television, video games, etc.)", so that "the different media and languages participate and contribute to the construction of the transmedia narrative world". Many other platforms may be used as well to tell a transmedia story, such as mobile phones, websites, weblogs, and social media, and even the staging of live events (Miller, 2008). In a way, transmedia narratives are "texts that fit many, possibly all, platforms" (Bolin, 2007: 243), and can thus be called platform independent or "media agnostic" stories (Bernardo, 2011: XIX).

For Jenkins (2006), each narrative is at the same time autonomous, or "self-contained", and complementary so as to add new information. Each artefact "relates a different aspect of the story or relates it in a different manner" (Miller, 2008: 150). According to Bernardo (2011: 3), "[t]hese entry points are the places where the audience can access content, with each point also providing their own unique perspective on the overall story". Phillips (2012: xi) believes "[c]reators are learning how to spin these platforms together into complex, integrated works in which the whole is greater than the sum of its parts – that's transmedia".

Interactivity seems to be one of transmedia's defining features; it works to allow the public to interact with and participate in the story (Miller, 2008: 150). Sometimes this happens merely through games included in the franchise, and through the need to surf the web and the different media so as to find the disperse bits and pieces that will complete the greater story. In each part of the franchise, we can find incomplete information or clues that will only make sense or be answered when we consume the other artefacts (Long, 2007), and thus stimulate the "hunt" for more. Reading across the media offers "new levels of insight" which sustain a deeper, more interesting and rewarding experience, and avoids redundancy between media, which "burns up fan interest and causes franchises to fail" (Jenkins, 2003). Though not everyone is ready for this revolution in the way we consume stories (Evans, 2011), young consumers seem to "have become information hunters and gatherers, taking pleasure in tracking down character backgrounds and plot points and making connections between different texts within the same franchise" (Jenkins, 2003).

Furthermore, in many cases, transmedia stories engage the audience by simulating real experiences: audiences may receive daily updates on their mobile phones and emails, and they may pose questions and be answered as if the characters were real people (Bernardo, 2011; Phillips, 2012). The public may even be called to participate in the creation and development of the story itself. As such, the audience becomes "involved in the material in a manner that

eerily simulates a real-life experience", and the whole story becomes much more compelling and engaging (Miller, 2008: 152).

3. The Era of Marketing and Consumption

The truth is that spreading stories across different media is not new. For centuries, the public's most beloved stories have had an inexorable tendency to spread and be retold over and over again, in any available medium. Because they are beloved, they tend to be replicated in other media, as in adaptations, or continued in the same medium, as in serializations, or even parodied or taken as raw material in order to create new stories, and no matter how many prejudices have been associated with these practices (the first and the latter in particular), the public has never failed to adhere well to these derivative works (Hutcheon, 2006).

In the age of consumerism, for decades, stories and fictional characters continuously become brands that originate the production – as well as stimulate the consumption – of every sort of imaginable toy, game and merchandising item (such as t-shirts and multiple clothing items, mugs, stationary, hats, pins, stickers, and on and on and on). Stories, in any medium, and fictional characters have become brands or even commodities (Scolari, 2009; Bolin, 2007), and since the media and entertainment industry seems to be growing, this becomes a wider economic issue (Wasko, 1994). Comic books, television series and films are almost always accompanied by a host of (narrative and non-narrative) products, which serve to promote them and stimulate further consumption.

According to Bolin (2007), this phenomenon began within the movie industry, in Hollywood, during the 1970s, and then spread to other media industries. Comic book and children's stories have followed the same commercial logic, maybe even earlier, with the massive distribution of toys and merchandising. Television shows such as reality shows and fictional series have also experimented both with transmedia storytelling and with other marketing practices on new media. Scolari (2009: 590) states that "[r]eality shows were one of the first formats to experiment with TS [transmedia storytelling]." Live audio-visual feeds on cable television and on the web, and mobile phone and social media updates and conversation are a significant part of the trans-media extension of the main narrative. In Jenkins's (2003) view, "[e]verything about the structure of the modern entertainment industry was designed with this single idea in mind – the construction and enhancement of entertainment franchises". Of course, this is not just something that is being supplied, but also something that is being demanded (both accepted and searched for) by the public.

In many situations, however, because these stories do spread through several media, they are confused with and often named transmedia storytelling. One possible example is Tim Burton's *Alice in Wonderland*, a Disney trademark, which includes not only the film, but also a website, games, books, and considerable merchandising. However, most of the principles of transmedia storytelling, as described by Jenkins, are not present: none of these artefacts actually adds anything to the story of the film; they do not complete the story in any way, since they only rephrase it, repeat it in another medium. In this case, as in many others, the

story does spread to other artefacts, in other media, but they are not *transmedia storytelling* because they do not form a whole where each part makes its own distinctive contribution.

As Jenkins (2003) points out,

> The current licensing system typically generates works that are redundant (allowing no new character background or plot development), watered down (asking the new media to slavishly duplicate experiences better achieved through the old), or riddled with sloppy contradictions (failing to respect the core consistency audiences expect within a franchise). These failures account for why sequels and franchises have a bad reputation. Nobody wants to consume a steady diet of second-rate novelizations!

Apart from any prejudices against these – assumed merely commercial and uncreative works – the truth is that they sell, and the public, though many times criticising, does consume them massively. However, this sort of adaptations and extensions should not be confused with transmedia storytelling, because the main premises are not at work, though there are indeed strong resemblances between them, which should be a locus of academic analysis.

News, documentaries, and advertising also often experiment with new digital platforms, and with using multiple media to compose a wider narrative. In many cases, this can indeed be called transmedia storytelling, since the several artefacts add distinct and at the same time complementary information that contributes to create a larger story (in these cases, a larger news report or ad campaign). Though they have different goals than those of the fictional stories we have been addressing, these are still narratives, and could, in our view, duly be called *transmedia storytelling*. To be so called, however, these compound narratives have to respect the transmedia storytelling main principles; otherwise this will constitute yet another usurpation of a concept that cannot abridge every aspect of media convergence and the communicational revolution it has brought about.

4. The Era of New Media and Media Convergence

Digital media have been the motor of this revolution, which originated what Jenkins (2006) calls "convergence culture". Today, there are more media, and very different media than in the past; old and new media coexist, instead of replacing each other, though, in many cases, the delivery systems traditionally used to convey certain types of content (films, television shows, books, music, comic books, etc.) are more varied; multiple media are "converging" and including new possibilities; as such, content flows more easily between them; through the computer connected to the web (and other devices with the same possibilities), people can receive all kinds of contents, as well as produce and massively distribute them. As such, "it becomes increasingly difficult to make distinctions between different media technologies", which leads to a growing toning down of the boundaries between them (Bolin, 2007; Jenkins, 2006). In sum, convergence culture is characterized by

> … the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, the search for new structures of media financing that fall at the interstices between old and new media, and the migratory behavior of media audiences (…). Perhaps most broadly, media convergence refers to a situation in which multiple media systems coexist and where media content flows fluidly across them (Jenkins, 2006: 282).

These innovations have naturally caused changes in the ways we communicate. Productions of many sorts, such as cultural, social, or artistic events or products, often use a transmedia approach: information about the production is spread out through several channels, sometimes even each of them providing different but complementary information on the subject. Let us take the example of the article *How an Everyday Life Event Can Become a Transmedia Event*, by Mattia Nicoletti[1]: he envisions transforming a Funky Night event, at a music bar, into a transmedia event, by creating a blog and using a number of websites and social media, such as Twitter, Facebook, Instagram, or Youtube; his idea is to promote Funky music, sharing quotes from famous song lyrics, videos and photos of the artists, concerts, album covers, lifestyle, look, and the whole funky movement culture. This strategy would not only promote the event, but also create buzz around the main theme, and move people to know it, and reflect upon it. This is increasingly being done in many areas, namely in social responsibility projects, with very good results, especially within the younger age groups. This can clearly be termed *transmedia*, in the sense that it involves several media to convey a message. However, creating buzz about a subject in different media is not transmedia *storytelling*, because we are not *telling a story* (whether it is fictional, journalistic, advertising, or otherwise; simple or complex). The concept, in our view, only applies to *narrative* productions.

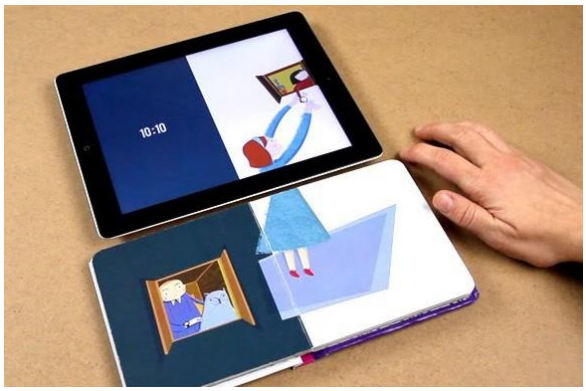
Another characteristic of this new media culture is the fact that the same content, being digitized, can easily flow through many different media platforms. We can see films or videos on our computers, send emails on our mobile phones, listen to music on our television sets, or read books on tablets. Again, this is not transmedia storytelling; this is just a shift in the *delivery systems* we use to access content (Jenkins, 2006). With this change, Phillips (2012: 9) believes "we're going to see the birth of new kinds of storytelling that are more than just "a book you read on your Kindle" or "a movie you watch on your iPad"." Transmedia storytelling is *one* of the things we can do with new media, but not *all* of those things.

The blurring of the boundaries between media is another source of confusion, by originating practices that might be mistaken for transmedia storytelling, such as *multimedia*, where one single artefact integrates several media, working together, simultaneously. Examples of this are many digital art installations, as is the concept *Bridging Boo*^{k} (see image 1): a picture-book that integrates a printed and an electronic platform, which, when placed side-by-side, display synchronized content; by turning over the pages of the physical book, the tablet displays matching content. This is a case of one single multidimensional, multimedia artefact, not a group of artefacts that, while being experienced separately, compose a unified

[1] See http://transmediacoalition.com/mnicoletti/story/how-an-everyday-life-event-can-become-a-transmedia-event, accessed on 29-04-2013.

experience, as in transmedia storytelling. Often, however, there is the temptation to use this hot, new term to describe this type of work, but the term does not apply here.

Image 1: Bridging Book



Source: EngageBook Project at EngageLab, Minho University, Portugal http://www.engagelab.org/projects/bridgingbook

5. Transmedia Storytelling in the Academy

Confusion about transmedia storytelling is not circumscribed to layman discourse; scholars also face some challenges. Studies on transmedia storytelling are very recent and have had a diffuse emergence. The new communicative era brought about new practices, which were identified by authors in areas as diverse as media economy, videogames, cinema and television, but because they came from mostly unconnected fields and because they originally used different terminologies, they took a long time to join forces.

The first texts known to refer to "transmedia" date to the 1990s. According to Evans (2011: 20-21), the concept was first used by Marsha Kinder and Mary Celeste Kearny, "as a primarily promotional practice involving merchandising, adaptations, sequels, and franchising (…). Both writers specifically use the term to describe processes of cross-platform adaptation and marketing, and subsequently couch it in discourses of commercialism". However, it was not until Jenkins's coining (2003) that the practice was widely recognized. From then on, authors from different areas of knowledge started to cooperate to circumscribe and define the concept, as well as analyse the corresponding practices, and they have succeeded in uncovering other potentialities, not only related to economic gain, but also with creativity and the enjoyment of the stories.

Most authors on this matter use Jenkins's work as a main reference, but consensus over terminology is far from being achieved (Long, 2007), so much so that the "first impression the researcher has of this area of media studies is the seeming semantic chaos surrounding this concept" (Scolari, 2009: 587). This phenomenon has been – and is still – summoned by

names as diverse as: “cross media”, “multiplatform”, “enhanced storytelling” (Scolari, 2009: 587), “networked entertainment”, “integrated media”, or “pervasive gaming” (Miller, 2008: 151). Long (2007: 16-17) refers the terms “screen bleed”, “media mix”, and “cross-sited narratives”. Other concepts like “intertextuality”, “multimodality”, or “intermedia” are also often associated with it (Scolari, 2009: 587/8).

But the challenge goes beyond terminology, since there are different concepts behind the terms used. Jenkins’s (2006: 95) definition suggests that each transmedia extension is complementary and adds new information, but is also autonomous, or “self-contained”. For instance, you do not need to read the comics or play the game in the *The Matrix* saga to enjoy the second and third films, though you will understand the story better, and have a richer experience. In this view, extensions can “be experienced separately and still be enjoyable”, while becoming “part of a single unified storytelling experience” (Long, 2007: 15).

On the other hand, other authors (e.g. Bernardo, 2011; Dena, 2009) consider another type of transmedia, where each extension is not self-contained and will not make sense if you do not experience all the extensions. *Sofia’s Diary*, for instance, a transmedia story created by Bernardo and his beActive team, started with a website, where the protagonist shared, on a daily basis, her adventures and challenges as a teenage girl. As the story went along, the fans would also get text messages on their mobiles, and be able to participate in the discussion in the website. Later, the story was brought to a television series and a number of books, but in order to make sense of each part of the story you would have to experience the other parts. Many other transmedia stories, especially those that include daily updates on the web and the public participation work in this manner.

Andrea Phillips explains the apparent incoherence: there are two different types of transmedia, some call West Coast and East Coast transmedia. The first type, also called “Hollywood or franchise transmedia”, includes multiple big media works, such as feature films, videogames, books, or TV series, whose stories “are interwoven, but lightly; each piece can be consumed on its own, and you’ll still come away with the idea that you were given a complete story” (Phillips, 2012: 13). The “East Coast” transmedia projects are more interactive, based mostly on the web: they “have heavy use of social media, and are often run once over a set period of time rather than persisting forever. The plot is so tightly woven between media that you might not fully understand what’s going on if you don’t actively seek out multiple pieces of the story” (Phillips, 2012: 14).

The systematic comparative analysis of these two forms of transmedia has not yet been endeavoured. Phillips’s work is very recent and possibly many authors still have not realized the importance of understanding the differences between the two practices, which involve significant differences in the way texts are produced (created and sponsored), advertised, and consumed. Each scholar typically focuses on only one of these types, while failing to enlighten the differences and similarities between, which might also help in devising a more explanatory general concept.

Another source of debate is the differentiation between transmedia storytelling and adaptation. As we have seen above, the two practices can be easily mistaken, as can other sorts of franchising strategies, but many authors actually use the notion of adaptation to demonstrate what transmedia storytelling *is not*. According to Long (2007: 22): "Retelling a story in a different media type is adaptation, while using multiple media types to craft a single story is transmediation". Scolari (2009: 587) believes "TS is not just an adaptation from one media to another. The story that the comics tell is not the same as that told on television or in cinema". Bolin (2007: 245-46), in his turn, says: "Although something happens with the narratives when they are transferred between media technologies, this is not exactly the same as transmedia storytelling, since the aim with new adaptations is not to add something to the stories".

However, this is not always true. Long (2007: 22), unlike Bolin, recognizes that "adaptations of a work are never identical to the original work", that they always imply a "re-interpretation". But then he goes further, saying that adaptation "differs from transmedia storytelling due to the lack of one of the key components in Jenkins' definition: distinction" (Long, 2007: 22). Most adaptations are indeed intended to be, if not literal, at least very close, but some adaptations do not simply replicate the original story: sometimes they add new information, tell another part of the story, which happened before, after or at the same time, or tell it from another perspective. In that sense, they are distinct. "Free" adaptations are frequent, and even more so today, in the present remix culture, where content flows freely, getting constantly reshaped and recycled, so much so we can lose track of how many appropriations, intertextual references and connections each work is able to produce. The difficulty here is that there is also no consensual definition of adaptation, which makes it hard for scholars in this area to distinguish the two types of storytelling.

6. Conclusion

In sum, though the use of transmedia storytelling (the practice and the term) is increasing, and not only in fictional narratives, this term is a limited umbrella, under which not every trans- or cross- or multi-media production fits. Though the transmedia adjective may very adequately be used in some cases, since something is indeed *transferred* from one medium to the next, or between several media, we should be cautious in using this term, because not all of exercises correspond to its basic principles.

Transmedia storytelling, just as much as convergence culture, is not merely a technological phenomenon (Jenkins, 2006). It involves more than the mere – though marvelous – possibilities provided by new digital media and delivery devices. We still have to learn how to take these new tools to their full potential, by creating stories that are truly deep, engaging, rich and, as such, much more attractive to the public. But, as Jenkins (2006) emphasizes, fans get tired of the same old adaptations or franchises that spread through a great span of products, but where each of them offers no novelty, no challenge, no surplus to the public's

experience, even if some are very high-tech. As Phillips (2012) puts it, "all the tech in the world is a means to an end, and the end is taking your audience somewhere amazing".

Rosenthal (2011: XIV) believes that

> … cross-media, transmedia, and multi-platform are clearly buzz terms in most media circles, and often misunderstood as a fad or passing niche genre. And the powerful new tolls of social media, mobile apps and real-time aspects of the web if adopted by the traditional media companies are often left as a marketing after thought randomly strapped onto traditionally linear formats instead of elements to be developed into the story to engage audiences from the beginning.

Even old media can be pushed one step further, developing and entangling stories in fascinating new ways, not possible before the present state of affairs. There are great creative possibilities in transmedia storytelling, not just profit. It has a "unique ability (…) to import a rich dimensionality to a property and to tell a story in a deeper and more lifelike, immersive way than could be possible via a single medium" (Miller, 2008: 153). Many creatives "are drawn to this approach because of its untapped creative potential" (Miller, 2008: 152). And in some cases, like the second type of transmedia we have mentioned, the production can be incredibly cheap and democratic.

Transmedia storytelling has a unique ability to bring the public into the story universe in a more immersive way, by participating, by being heard and included in a team of fans and creators, or simply by playing the game of searching for clues, and chasing the story, its characters, and plots, by visiting its world, by testing the boundaries between fiction and reality (Phillips, 2012). Furthermore, its success is due to the fact that it is "feeding a core hunger of their truest fans: to have more, richer, deeper stories. Fans who love your creation are going to want to see more of it. They want to be a part of it. Transmedia (…) is the way to give them what they want" (Phillips, 2012: 6). According to Bernardo (2011: xviii-xix), who has a practical and long experience with transmedia projects, "if you give the audiences something that is a bit more engaging than the regular television experience, they will really respond and connect with the content. (…) in a media world with an excess of stories, if you do something new, you can still capture an audience".

It may very well be that not everyone is ready for this turn in the way we experience stories; many people are quite content with the traditional model and are not willing to spend time and energy chasing after a story in this way (Evans, 2011). But younger audiences are indeed, not only receptive to this shift, to this "treasure hunt" of story bits over the media, but they also demand it: they are "absorbing information in totally new ways, shifting effortlessly from one device or platform to the next and they want their media to be able to follow them" (Rosenthal, 2011: XIII).

In terms of the science and study of transmedia storytelling, as we have seen, it is necessary to develop more sustained theoretical models and a more consistent discourse (Scolari, 2009: 587). The scholarly works existing to date on transmedia storytelling (e.g., Long, 2007; Dena, 2009) are still few and, even though they demonstrate a worthy effort to clarify the subject

matter, resorting to theoretical models borrowed from other, more general areas, and to a well-based empirical analysis, as is usual, general discourses still reflect a great deal of conceptual and terminological confusion.

Concepts have to be better defined and exemplified, as well as distinguished from other practices that, though very close, are not exactly the same. Different types of transmedia franchises should be analysed and differentiated, so they can be understood. Scolari (2009: 600-601) agrees, saying "[f]uture research in this ambit should refine the definition of TS and analyze more TS experiences to establish the properties, limits, and possibilities of this specific kind of narrative structure". We believe that the first step into knowing a certain reality should be to agree on what exactly we are talking about.

It will certainly not be easy to firmly categorize phenomena as complex and terms as polysemic as these; maybe it will not even be possible. But we must believe that we can at least come closer to a clearer picture. After all, this discussion is still in its inception; defining more accurately what transmedia storytelling really is or may be is, in our view, an important part of a process that is unavoidable and – why not? – full of possibilities.

7. References

Bernardo, N. (2011). The Producer's Guide to Transmedia. How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories across Multiple Platforms. Lisbon: beActiv Books.

Bolin, G. (2007). Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification. In T. Storsul & D. Stuedahl (eds.), *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change* (pp. 237-248). Goteborg: Nordicom.

Dena, C. (2009). Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments. Sydney: University of Sydney.

Evans, E. (2011). Transmedia Television. Audiences, New Media, and Daily Life. New York: Routledge.

Hutcheon, L. (2006). A Theory of Adaptation, New York: Routledge.

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. Biomedicine. Accessed 20th June 2011, at http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.

Kinder, M. (1991). Playing with Power in Movies, Television, and Video Games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Long, G. (2007). Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

Miller, C. H. (2008). Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment. Burlington: Focal Press.

Phillips, A. (2012). A Creator's Guide to Transmedia Storytelling. How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms. New York: McGraw-Hill.

Rosenthal, L. (2011). Foreword. In N. Bernardo, *The Producer's Guide to Transmedia. How to Develop, Fund, Produce and Distribute Compelling Stories across Multiple Platforms* (pp. xiii-xiv). Lisbon: beActiv Books.

Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds and Branding in Contemporary Media Production. International Journal of Communication, 3, 586-606.

Wasko, J. (1994). Hollywood in the Information Age. Oxford: Polity Press.

Nuevos medios periodísticos en contexto de crisis económica. ¿Configuración de un nuevo modelo de periodismo más comprometido?

Carmen Costa Sánchez

(Universidade da Coruña)

carmen.costa@udc.es

Resumen:

El término 'crisis' en chino consta de dos caracteres: el de peligro y el de oportunidad. Aplicado al ámbito mediático, la crisis económica que padece España desde 2008 ha conducido al cierre de numerosos medios de comunicación así como al despido de muchos profesionales. El sector se encuentra viviendo uno de sus peores momentos.

Sin embargo, en la otra cara de la moneda, algunas iniciativas nuevas han surgido, aprovechando las ventajas de la Red y reivindicando un periodismo más independiente y, paradójicamente, más comprometido. *Eldiario.es, Periodismohumano, Huffington Post,Praza Pública* o *Lamarea.com* representan un ejemplo de las nuevas empresas periodísticas puestas en marcha a nivel nacional. Pero pretenden aportar algo diferente al panorama mediático existente.

El presente trabajo aborda las singularidades de los nuevos medios nacidos en el contexto de crisis económica desde el punto de vista de su declaración de intenciones (la autodefinición que de ellos mismos realizan: su misión, visión y valores analizados de forma cualitativa), el modelo de negocio por el que apuestan y la nueva organización de contenidos que ponen en marcha. El objetivo final es el de verificar si está surgiendo un nuevo periodismo con unas características diferenciadas del modelo imperante, más social, más opinativo y más comprometido con los valores sociales.

Palabras-clave:

Nuevo Periodismo, medios nativos digitales, crisis económica, valores, periodismo

1. Introducción: Crisis + crisis. La crisis económica sobre la crisis del periodismo.

La llegada de Internet revolucionó a los medios de comunicación en general y a la industria de la prensa de un modo destacado. Desde que a mediados de los años 90, apareciesen las primeras versiones de los diarios en la Web, la situación del periodismo en Internet ha cambiado sustancialmente.

A partir de unos modelos que suponían el mero transvase de los contenidos impresos a la Web, se ha evolucionado hacia una versión diferenciada, con un valor añadido derivado del uso de un lenguaje multimedia y del fomento de la participación del usuario por medio de las herramientas 2.0 (Salaverría, 2008).

No obstante, el sector de la prensa *online* todavía no ha logrado establecer un modelo de negocio satisfactorio. Partiendo de un modelo *for free*, al que el ciudadano en España ya está acostumbrado en su interacción diaria con la Red, se ha intentado establecer el pago por consulta de hemeroteca, por la suscripción a los kioskos digitales y, más recientemente, por el acceso a determinados contenidos.

"En la red es donde se ven más nuevas ideas de periodistas que creen que aún hay espacio para hacer (¡y vender!) su trabajo. Es un fenómeno reciente y cuesta aún acertar con algo que dé beneficios. La mayoría solo tantea opciones. Pero hay algo que se mueve", explican Domínguez y Pérez (2012:9).

Las últimas tendencias apuestan por modelos 360º, es decir "se apuesta por la manutención de una parte de las noticias de acceso gratis y otra de pago con un sistema simple de micropagos por unidad informativa. La idea es explotar un modelo semejante al de *iTunes*, con pagos de bajo valor por unidad que multiplicado por muchos consumidores acaban por generar ingresos significativos por las economías de escala. Además del pago, este modelo preconiza formas de publicidad más interactivas que envuelvan a los consumidores en una experiencia inmersiva" (Canavilhas, 2010, p. 53).

En este contexto de ensayo-error, estalla además la crisis económica en el año 2008, con las inevitables consecuencias para las empresas periodísticas también, fundamentalmente a nivel de[1]:

- Despido de profesionales, prejubilaciones y expedientes de regulación de empleo, siendo especialmente destacados los acontecidos en los principales grupos de comunicación en España: Vocento, Grupo prisa, Grupo Zeta, Grupo Joly, Unidad Editorial, etc. En datos del *Informe Anual de la Profesión Periodística 2011*, de los 3.247 profesionales en paro en 2008, hemos pasado a 9.937 en 2011, multiplicándose por lo tanto por tres en apenas tres años y siendo especialmente duro en este sentido el paso de 2010 a 2011.

- Cierre de numerosos medios de comunicación, que han afectado especialmente al sector de la prensa gratuita, como ocurre con el cierre de Metro News, S.L.-Metro International, S.A., con el consecuente despido de 83 trabajadores; el cierre del gratuito *ADN* a finales de 2011; o más recientemente del gratuito de Vocento, *Qué!*; pero también a otros medios de comunicación: el cierre de las emisoras de televisión de Localia dependientes del grupo Prisa; el cierre de medios locales como *La Tribuna*

[1]Para consultar en mayor detalle los procesos que han afectado a los distintos medios de comunicación desde el estallido de la crisis económica, pueden consultarse los datos del observatorio de la crisis puesto en marcha por la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), disponible en: http://www.fape.es/

de Guadalajara, La Tribuna de Cuenca, La Tribuna de Ciudad Real, La Tribuna de Albacete, A Nosa Terra, A Peneira, o el autonómico *Xornal de Galicia*; el cierre de múltiples revistas (muchas de ellas de G+J España) y el cierre de diarios *online* como el gallego *Vieiros.*

- Reconversión de medios escritos a medios exclusivamente online, caso del diario Público, un medio que surgió en 2007 complementando versión online y en papel pero que desde 2012, a consecuencia de la crisis económica, sólo existe en digital.

- Reducción de los ingresos por publicidad. En prensa, la inversión publicitaria ha caído un 12% de 2009 a 2011, pasando de 1.117,9 millones de euros a 9939,9 en 2011.

Las malas noticias para la prensa no dejan lugar a dudas. Sin embargo, la crisis ha sido afrontada como una oportunidad para nuevos medios. Así, intentando buscar su hueco en Internet, han ido naciendo nuevas marcas periodísticas *online,* muchas veces puestas en marcha por los profesionales que habían sido despedidos o se encontraban sin trabajo.

Desde 2008 y que se encuentren en activo en la actualidad, podemos localizar una serie de nuevos medios nativos digitales, que han logrado tener proyección a nivel nacional:

Eldiario.es, Periodismohumano, Huffington Post, La información, *Praza Pública* o *Lamarea.com*

El presente estudio busca conocer si estamos ante una nueva etapa del periodismo, ante el nacimiento de un nuevo modelo de periodismo *online*, que, en un contexto de grave crisis económica, se activa echando mano de una tecnología asequible y de un conjunto de periodistas formados y con experiencia para ofrecer al usuario un producto más comprometido en términos político/sociales y basado en un nuevo modelo de negocio, donde el usuario es a la vez *mecenas* de un medio en el que se implica y siente como propio.

2. Metodología de estudio

Para la presente investigación se ha seleccionado como muestra un conjunto de cinco cabeceras de medios nativos digitales nacidos en el contexto de crisis económica, es decir, a partir del año 2008.

Las razones metodológicas que justifican la muestra de estudio son las siguientes:

- Nacimiento posterior al año 2008, año considerado como de inicio de la crisis económica en España.
- Vocación de cobertura informativa a nivel de España, por lo tanto más allá de las iniciativas periodísticas locales e hiperlocales que también caracterizan a buena parte de los medios nacidos en los últimos años.

- Son medios no especializados, por lo tanto, no circunscritos a un ámbito temático concreto como Ciencia, Deportes, Economía, etc., sino de carácter generalista.
- Medios que se han hecho un hueco en el panorama informativo dominante, bien por venir avalados por una importante empresa periodística (como *El Huffington Post* o *La información*), bien por el prestigio/trayectoria de las figuras que lideran el proyecto (caso de *Eldiario, La marea* o *Periodismo humano*).

En concreto los medios analizados han sido los siguientes:

Nombre	**Fecha de nacimiento**	**Entidad propietaria**	**Director/a**
El diario	2012	Diario de Prensa Digital S.L.	Ignacio Escolar
Periodismohumano	2010	Asociación Cultural Crear	Javier Bauluz
El Huffington Post	2012	Prisa Noticias TheHuffingtonPost.com, Inc.	Montserrat Domínguez
La información	2009	Diximedia	Carlos Salas
Praza Pública	2012	Fundación Praza Pública	Marcos S. Pérez
Lamarea.com	2012	MásPúblico	Thilo Schafer

Tabla nº 1. Muestra de estudio. Principales características de los medios analizados

El objetivo del estudio es el de determinar si se ha puesto en marcha en España un nuevo modelo de periodismo, conforme a su intención, su oferta de contenidos y su modelo de negocio. Siguiendo el mismo esquema, el conjunto de medios han sido evaluados en base a dichas tres cuestiones, por los motivos que a continuación se explicitan:

- Autodefinición, es decir, la definición que realizan de ellos mismos ante sus reales y/o potenciales lectores. Es necesario conocer cómo se definen, cómo se presentan ante la sociedad, cuáles son los elementos de su identidad corporativa que desean transmitir.

- Tipos de contenidos y jerarquía. Resulta de interés conocer las secciones para las cuales reservan espacio habitual en el temario, puesto que se les está garantizando una cobertura diaria fija a esas informaciones. Si la autodefinición constituye la tarjeta de presentación del medio, la organización de los contenidos en secciones supone la hoja de ruta ante su audiencia.

- En cuanto al modelo de negocio, interesa conocer si éste sigue basándose en la publicidad o si combina la publicidad con otras formas de financiación o, finalmente, si recurre a otras vías de financiación no publicitarias.

Para el análisis de la primera parte, se ha empleado un *software* de análisis de texto, mientras que para la segunda y la tercera parte del análisis se ha recurrido a un análisis de contenido.

3. Resultados.

3.1. Análisis desde el punto de vista de su autodefinición

Las autodefiniciones fueron tomadas de las webs de cada uno de los medios. Se corresponden con lo que en Comunicación Corporativa, se conoce como la Misión, Visión y Valores, elementos determinantes en la configuración de la estrategia de cualquier organización, también de los medios de comunicación.

La misión hace referencia al "propósito, la razón de ser actual, el fin que aspira a conseguir. Ha de ser una declaración realista en la que se recomienda se limiten los objetivos, se resalten las políticas principales de la empresa y se definan los campos competitivos en los que desenvuelve su actividad" (Túñez, 2011: 53).

La visión constituye la proyección de futuro, el lugar en el que desea ubicarse la organización a largo plazo. "Es la meta hacia la que se orientan todas sus actuaciones, incluidas las de comunicación, por lo que sirve de guía para la definición y redefinición de los objetivos de las acciones a corto, medio y largo plazo" (Túñez, 2011: 53).

Los valores resumen los principios que rigen las actuaciones de la organización, en este caso, del medio.

*El Huffington Post*es el único medio que carece de dicha declaración de intenciones en su web, quizás porque se ampara en una iniciativa periodística previa conocida por su trayectoria en su país de origen, Estados Unidos. Tampoco se encuentra presente en la web de Lainformacion.com

El resto de cartas de presentación y declaraciones de principios fueron analizadas con un *software* de análisis cualitativo con el fin de determinar cuáles son las principales apuestas identitarias de las que parten los nuevos medios de información en la Red.

Se identificaron para ello una serie de códigos de partida, con objeto de verificar la hipótesis que da origen a este trabajo. Los códigos iniciales elegidos fueron:

- Nuevo periodismo: Referencias a una nueva manera de afrontar el ejercicio del periodismo, no basándose en la tecnología, sino en una nueva forma de enfrentarse a la cobertura de la información.

- Compromiso social: Compromiso con los valores de la sociedad y con los derechos de los ciudadanos.

- Compromiso ecológico: Interés por la ecología y el cuidado del medio ambiente por encima de intereses empresariales o políticos.

- Compromiso político/ ideológico: Implicación en una óptica de la información partidaria de una ideología política en particular en la escala derecha-izquierda.

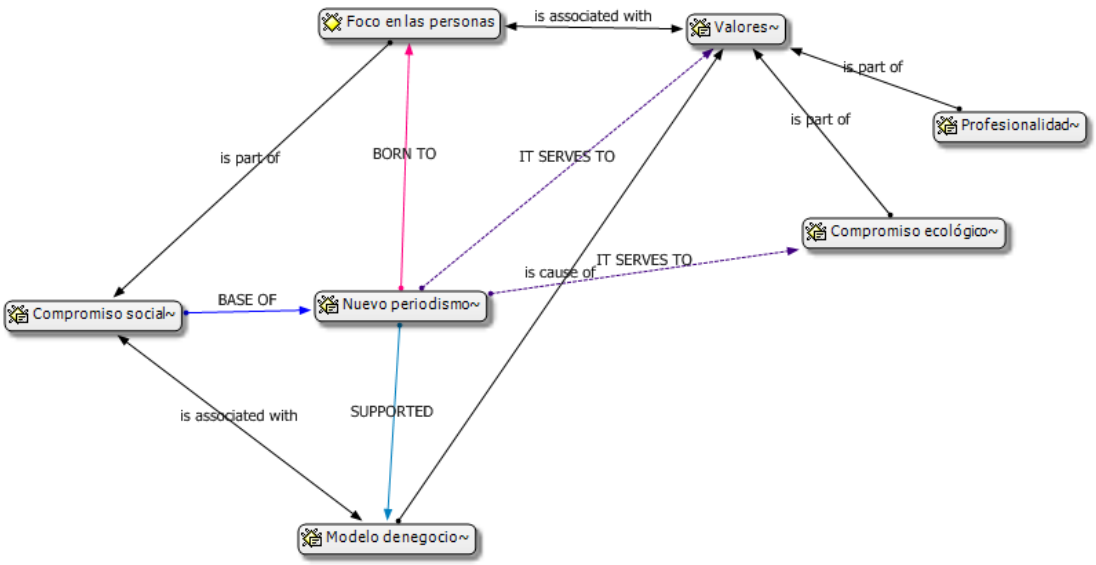
- Valores (línea editorial): Referencias a los elementos que se van a priorizar en las informaciones tales como: dar voz a fuentes poco institucionalizadas, honestidad, justicia, protección de determinados grupos sociales…

- Modelo de negocio: Vías de financiación de la cabecera, titularidad empresarial.

Tras una primera etapa de codificación, el código Compromiso político/ideológico se presenta como poco operativo, pues no existe ningún trazo político en las autodefiniciones de los medios analizados. Por el contrario, surge la necesidad de crear un nuevo código, que se denominó, ***Foco en las personas,*** como referencia de interés especialmente detectada en el marco de los valores de los nuevos medios.

La red de relaciones establecidas entre el conjunto de códigos revela las siguientes interdependencias y subordinaciones generadas, que a continuación de procederá a explicar.

Imagen 1. Relaciones entre códigos de las autodeclaraciones



Elaboración propia.

Los medios analizados se autodefinen como nuevos medios de comunicación, diferenciados en la oferta periodística existente, la cual ponen en entredicho.

Dicha novedad–según se autodefinen- se fundamenta en su compromiso con la sociedad y con su vocación de centrarse y de servir a las personas, por encima de intereses políticos y económicos (con los que por alusión, identifican a los "viejos medios").

El foco en las personas es por tanto su razón de ser, para lo que se plantean enfrentarse a la actualidad teniendo presentes una serie de valores: la justicia, los derechos humanos, la defensa de los desfavorecidos, etc., destacan entre ellos. También se cita específicamente la preocupación por el medio ambiente y por la sostenibilidad del sistema actual como parte de la escala de valores a aplicar en su óptica informativa. Todo ello subrayando la profesionalidad que está detrás de su apuesta como medio informativo, tanto a nivel recursos humanos como de la ética de los mismos.

La misión de los principales medios analizados se resume en:

"Nuestra intención como periodistas es acompañar a los ciudadanos en la tarea cada vez más compleja de comprender y descifrar la realidad" (*Eldiario.es*)

"Hacemos periodismo de calidad humana, veraz, honesto e independiente, con el foco principal en las personas, especialmente en los más débiles" (*Periodismohumano.es*)

"Forma de contribución ao exercicio cívico da cidadanía galega" (*Prazapublica).*

El modelo de negocio que van a poner en práctica también es referenciado en dichas cartas de presentación. Dicho modelo de negocio apela al compromiso por parte de los ciudadanos que, en tanto estén interesados en una nueva oferta informativa, son llamados a colaborar económicamente con el medio. Se les pide, por tanto, que se conviertan en *mecenas* del mismo, de modo que el compromiso social al que el medio otorga la máxima importancia se corresponda con un compromiso por parte de aquellos a los que informa. Se invita a la ciudadanía a participar por tanto de un nuevo sistema informativo, donde el compromiso por ambas partes (el medio y el ciudadano) es la piedra angular de su estrategia de comunicación e informativa.

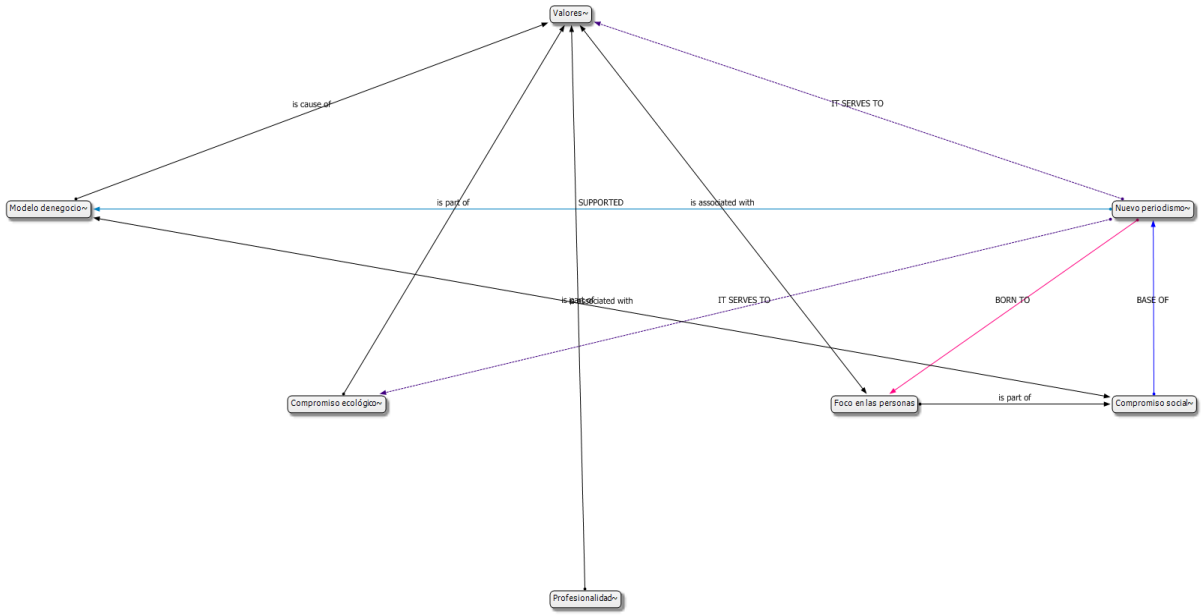
La imparcialidad de los medios ha pasado a un segundo plano. La independencia con respecto a los poderes fácticos se mantiene, pero no es lo mismo independencia que imparcialidad. Se prioriza el compromiso por la información con el foco en las personas, expresión clave de las auto-declaraciones analizadas, como si los medios en la actualidad se hubiesen olvidado del servicio social para el que nacen, como si el "cuarto poder" necesitase una renovación en cuanto a sus prioridades.

La siguiente red de relaciones muestra la red semántica generada, donde la relación más importante se ubica en la parte central, que como se observa, corresponde a los *valores*.

Los valores se ubican, según nos muestra el análisis generado, en el centro del nuevo orden deducido de la declaración de intenciones que realizan los nuevos medios digitales.

Suponen la cumbre de la pirámide, el nuevo modelo de periodismo y el nuevo modelo de negocio surgen para cubrir la información desde el compromiso con unos valores. En el centro de los mismos está la humanización de la actividad del periodismo, en tanto se coloca a las personas en el centro del orden informativo que se pretende llevar a cabo.

Imagen 2. Red semántica generada.



Elaboración propia

3.2. Análisis desde el punto de vista de los contenidos y su jerarquía y organización.

A continuación se muestran los principales aspectos analizados respecto de la organización de los contenidos en los medios analizados, así como la jerarquía principal de los asuntos del temario.

Las secciones de Eldiario.es mantienen las tradicionales de Política y Economía y dan protagonismo a las ediciones locales que, en este caso, otorgan espacio informativo propio a las llamadas nacionalidades históricas: Galicia (en colaboración con Praza Pública, medio nativo digital autonómico también analizado en el presente trabajo), Andalucía, Euskadi y Cataluña (su edición se escribe en catalán).

A éstas se añade la sección Vertele, dedicada a la programación televisiva y que enlaza al medio de igual nombre y Diario Turing y Diario Kafka. Diario Turing es la sección correspondiente a Tecnología y Sociedad, Diario Kafka equivale al suplemento de Cultura de eldiario.es.

Blogs es la última de las secciones que encontramos bajo la cabecera. Enlaza al blog del director (Escolar.net), a Zona Crítica (canal de opinión política del diario) y Agenda Publica, que se autodefine como una "red de pensamiento analítico y progresista donde se encuentren aquellas personas que hoy generan conocimiento en nuestra sociedad (investigadores sociales, analistas de gobiernos, fundaciones, ONG's, sindicatos, blogs, etc.) con las que tienen un papel protagonista en la creación de la opinión pública y en los procesos de toma de decisión política". En Más Blogs, encontramos un total de diez blogs especializados en distintos temas, por ejemplo: Ciencia Crítica (dedicado a opinar sobre Ciencia), Piedrasdepapel (especializado en analizar cuestiones de actualidad) o La defensora (blog de la defensora del lector que vela por el cumplimiento de los principios editoriales del medio).

Periodismo Humano presenta como secciones informativas fijas, por este orden, las siguientes: Sociedad, Economía, Migración, Mujer, En conflicto, Culturas y Cooperación. Sociedad y Economía constituyen dos secciones clásicas en la organización de contenidos de los medios impresos, no así las demás. Llama la atención que no exista una sección de Política o España, muy habitual en el medio impreso. La sección de *Mujer* abarca la cobertura de temas informativos que tienen en el centro a la mujer, independientemente de su nacionalidad o del país de procedencia. *En conflicto*, se dedica a la cobertura informativa de situaciones bélicas o de conflicto tanto a nivel internacional como en España. *Cooperación* es una sección especializada en organizaciones no gubernamentales para el desarrollo y ayuda humanitaria o proyectos de colaboración.

El Huffington Post presenta una organización de contenidos dividida en seis grandes secciones: Política, Economía, Internacional, Tendencias, Ciencia&Tecnología y Deportes. La sección de Tendencias, la más diferente a la oferta de los medios tradicionales, está especializada en temas *life-style*, como moda, gastronomía, crónica social, viajes, etc. El diario cuenta con una amplia gama de colaboradores de Opinión, entre la que destacan conocidas figuras de la política española (el ex presidente del gobierno Felipe González, por ejemplo, o Elena Valenciano, Vicesecretaria General del PSOE), de la Cultura (Pedro Almodóvar o Boris Izaguirre), de la investigación (Carlos M. Duarte, profesor del CSIC), etc. Por lo tanto, si El diario.es se caracteriza por la especialización temática en materia de blogs de opinión, *El Huffington* se distingue por la relevancia de las firmas invitadas a opinar.

La información recurre a una amplia gama de secciones bastante asimilable al esquema organizativo tradicional de los contenidos en los medios impresos: Mundo, España, Deportes, Economía, Tecnología, Cultura, Videojuegos, Ciencia, Salud, Gente y Televisión. La novedad en el esquema organizativo se ubica en el protagonismo de Videojuegos como sección (y no como parte de Tecnología, por ejemplo) o de Salud (también con entidad propia y no integrada en el área informativa de Ciencia). Su oferta de Opinión está configurada por un total de diecisiete blogs (incluido el de la Redacción), dedicados a Internet y medios de

comunicación (*Ciberzapping*, *Tele diaria* o *Legal e-Digital*), Deportes (Deportes de tacón o A mi entender) o Economía (Margen de error o Parlamento y Empresa).

El diario gallego *Praza Publica* se organiza en las siguientes áreas informativas: Opinión e editorial, Obradoiro, Ciencia e tecnoloxía, Cultura, Deportes, Economía, Lecer, Movementos Sociais, Mundo y Política. La sección de Obradoiro (Taller) está dedicada a blogs especializados en distintos temas: Biología, Artes visuales, Teatro, Ciencia, Alemania, Palestina, Fútbol, Ciclismo, Viajes, Vinos, etc. La sección de Movimientos Sociales se dedica tanto a las plataformas u organizaciones de ciudadanos reivindicativas con respecto a diferentes temas como el idioma o la inmigración, como a las protestas y manifestaciones producidas en distintos lugares de Galicia.

La revista *La Marea* presenta el esquema de secciones más clásico, basado en: Internacional, Política, Economía, Sociedad, Cultura y Opinión. Esta última se configura gracias a la firma de una serie de periodistas como David Kervala, Nuria Varela o Antonio Maestre o politólogos como Juan Carlos Monedero.

Área temática / **Medio**	**Sección Política**	**Sección Economía**	**Secciones novedosas**
Eldiario.es	x	x	Diario Turing (Teconología/ Sociedad)
Periodismohumano		x	Mujer, En conflicto, Migración
HuffPost	x	x	Tendencias
La información.com	x (España)	x	Videojuegos Salud
Praza Publica	x	x	Movimientos sociales
Lamarea.com	x	x	-

Tabla nº 2. Áreas temáticas tradicionales y nuevas por medios. Elaboración propia.

3.3. Análisis desde el punto de vista del modelo de negocio.

En primer lugar, cabe destacar que los nuevos medios son puestos en marcha por nuevas fórmulas societarias. Detrás de *Eldiario.es* se encuentra una sociedad limitada, cuyo socio mayoritario es el director de la publicación, Ignacio Escolar. MásPúblico es una cooperativa que edita la revista *La Marea.* Una asociación, la Asociación Cultural Crear, es quien edita Periodismo Humano, mientras que una fundación, la Fundación Praza Pública, es quien promueve el medio de igual nombre.

Se trata de nuevas fórmulas en las entidades de origen, sin presencia de grupos empresariales, ni foráneos, ni nacionales, como impulsores del medio. Ello forma parte del planteamiento del nuevo medio y supone, por una parte, una mayor independencia en el control de los contenidos. Además, impele a buscar la participación del usuario-lector en una propuesta de compromiso doble: contenidos independientes comprometidos con la sociedad, a cambio de que la sociedad ayude a que esto sea posible. Implica convertir a los ciudadanos en los mecenas del medio y, en esa medida, los únicos ante los que el medio tiene que responder. Yendo más allá, plantea un círculo que se retroalimenta: *si puedo financiarme gracias a ti, puedo jerarquizar contenidos y enfocar temas con la prioridad puesta en ti., porque si no lo hago, también podría quedarme sin tu financiación (y sin tu apoyo).*

El Huffington Post constituye la única excepción a la norma, pues detrás de su edición en español se encuentra Prisa Noticias, unidad dedicada fundamentalmente a prensa y revistas del Grupo Prisa, uno de los grandes grupos de comunicación que existen en España.

El conjunto de medios analizados presenta como línea de financiación común las donaciones de los ciudadanos, que pueden adoptar la forma de hacerse socio/a, con lo que el vínculo con el medio es mayor.

Eldiario.es, además de financiarse mediante publicidad, permite al lector/a convertirse en socio/a, mediante el pago de unos 60 euros al año, bien en cuotas de 5 euros/mensuales, bien abonando 30 euros cada seis meses. Las ventajas derivadas de hacerse socio/a son las siguientes:

1. Adelanto de contenidos para socios. Acceso a algunos contenidos (análisis, opiniones, entrevistas, reportajes...) unas horas antes que el resto de los lectores.
2. Reconocimiento en la comunidad. Los comentarios aparecerán destacados y los periodistas y la defensora de la comunidad de eldiario.es tendrán especialmente en cuenta las aportaciones.
3. Encuentros fuera de la Red. Participación en los Encuentros de eldiario.es, que se celebran periódicamente para compartir ideas, críticas, aportaciones sobre el rumbo editorial de eldiario.es. Supone un lugar de encuentro entre lectores y Redacción.
4. Promociones y descuentos. Descuentos y promociones en algunos servicios y actividades culturales que puedan resultar de interés.

Periodismo humano carece de publicidad, por lo que se financia por medio de las donaciones de un reducido número de instituciones educativas y culturales (Universidad de Sevilla, Universidad de Málaga, Universidad de Cádiz, Universidad Autónoma de Barcelona), por la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional por el Desarrollo)… Y por las aportaciones de los usuarios, bajo dos formas:

-Donación de la cantidad que el lector/a estime oportuna.

-Convertirse en socios/as del diario, con una mínima contribución fija a la semana.

El Huffington Post se financia mediante publicidad como modelo de negocio fundamental, permitiendo un acceso abierto a sus contenidos.

La información presenta también un modelo de negocio basado en la publicidad y, por lo tanto, gratuito para los lectores, sin posibilidad de que estos realicen ningún tipo de contribución económica.

Praza Publica permite también la implicación económica de los ciudadanos, a los que confiere tres tipos de beneficios: políticos, editoriales y sociales. En cuanto a los beneficios políticos, al ser una Fundación, para entrar en el Patronato, el máximo órgano de gestión, es necesario aportar a partir de 3.000 euros; a partir de 300, para entrar en el Consejo Asesor. En relación con los beneficios editoriales, las cantidades son más bajas y pueden percibirse distintos objetos relacionados con la marca. Respecto a los beneficios sociales, el diario crea el *patacón*, una especie de moneda de intercambio que tiene el mismo valor que el euro y que los usuarios consiguen al colaborar en la difusión de los contenidos de *Praza*.

La marea, que además tiene edición en papel, busca también la financiación publicitaria. Pero además, plantea tres opciones para la participación ciudadana en su mantenimiento económico: hacerse socio de la cooperativa, suscribirse al periódico o realizar una donación.

- Para hacerse socio de la cooperativa, al socio/a se le pide que abone la cantidad de 1.000 euros (de forma fragmentada o no), con lo que tendrán derecho a participar en las asambleas. También pueden agruparse aportaciones menores de varias personas que sumen esos 1.000 euros. El grupo elige a un representante, que será quien participe en las asambleas.
- La suscripción a la revista es anual e implica el envío de los 12 ejemplares correspondientes.
- La donación es libre y por la cantidad que voluntariamente se decida.

En resumen, los modelos de negocio que llevan a cabo los medios analizados, son, en una visión de conjunto:

Medio	**Publicidad**	**Socio**	**Suscripción**	**Donación**	**Otra**
Eldiario	x	x		x	
Periodismo Humano		x		x	Colaboración de Instituciones
HuffPost	x				
La información	x				
Praza Publica	x			x	
Lamarea	x		x	x	

Tabla nº 2. Modelos de negocio de los medios analizados. Elaboración propia.

4. Conclusiones.

El periodismo se encuentra en crisis, por muchos motivos; por el descenso en la credibilidad de los medios en su labor informativa; por la situación económica actual y la bajada de los ingresos publicitarios; por la desorientación a la hora de encontrar un modelo de negocio adecuado en el ámbito *online*… Toda crisis deviene una amenaza, pero también una oportunidad, el peligro del derrumbe o la opción de hacerse más fuerte.

Desde el año 2008, el cierre de medios, la reducción de plantillas y el despido de periodistas hicieron más patentes las debilidades del sector. Cinco años después, la situación ha empeorado. No obstante, algunos nuevos medios han empezado su actividad: en Internet, liderados por profesionales que se encontraban en paro o como nuevas iniciativas de empresas más consolidadas.

Estos medios se autodefinen como "nuevos" y necesarios en un panorama caracterizado por un exceso de información e influenciado por intereses políticos y económicos. Se presentan a sí mismos como una nueva apuesta informativa con el foco en las personas, comprometidos con los intereses de la sociedad. El compromiso no es con los partidos ni con las empresas, es con las personas. Y en eso consideran que se basa la principal diferencia con el sistema tradicional de medios.

"Detrás de la obsesión de los medios comerciales por aparentar neutralidad, en muchas ocasiones existe una militancia política fácil de descubrir. No es verdad que los medios de comunicación comerciales sean soportes neutrales de información", explica Serrano (2010).

De hecho, en la investigación desarrollada, se evidencian diferencias entre los medios respaldados por empresas más consolidadas y los medios basados en fórmulas societarias más pequeñas o fórmulas sociales más colaborativas. Se trata de un aspecto nada anecdótico, pues su control radica bien en unas fórmulas empresariales de control limitado o colectivo, bien en unas fórmulas sociales más jerarquizadas (como la fundación) o democráticas (como la asociación).

Además, los primeros eluden una carta de presentación y una declaración de intenciones. Los segundos la establecen como estandarte. Sus modelos de negocio difieren también: mientras unos continúan explotando la vía publicitaria como fuente única de ingresos y mantenimiento del diario, otros recurren a la colaboración económica del usuario-lector, buscando su implicación con el medio. El compromiso en la cobertura informativa de la actualidad, es, por lo tanto, un compromiso mutuo.

El foco en las personas como clave de su actividad se corresponde con la aportación económica de las mismas a la hora de financiar la publicación.

En la organización de los temas, las consideradas como 'hard news' (en concreto Política o Economía), propias de la organización temática tradicional, se mantienen en las apuestas de los nuevos medios, pero a ellas se añaden nuevas ofertas de contenidos que resultan 'coherentes' al principio fundamental de enfoque en las personas.

En relación a la hipótesis de partida que establecía que está surgiendo un nuevo periodismo con unas características diferenciadas del modelo imperante, más social, más opinativo y más comprometido con los valores sociales, los resultados indican que en los medios menos tradicionales, es decir, los no respaldados empresarialmente, la intención está en ofrecer un nuevo modo de hacer periodismo a los ciudadanos. Para ello, les solicitan, no obstante su compromiso económico. En futuras investigaciones, se profundizará además en los aspectos relativos a la cobertura periodística de los temas.

5. Bibliografía y fuentes consultadas

Canavilhas, J. (2010). "Los retos del webperiodismo: lenguaje, recursos humanos y modelos económicos". En IVARS NICOLÁS, B. (ed.). *I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Internet y la información (*págs. 50-65). Alicante: Limencop.

Disponible en

http://www.in2web.es/cicap/publicaciones/internetylainformacion.pdf

Domínguez, E. y Pérez, J. (2012): *Microperiodismos. Aventuras digitales en tiempos de crisis*, Barcelona: Ed. UOC.

Serrano, P. (2010): *El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI,* Barcelona: Icaria Editorial.

Salaverría, R. (2008). "La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas". En López, G. (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblog* (págs. 15-34). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

Disponible en http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Salaverria.pdf

Túñez, M. (2011). *La gestión de la comunicación en las organizaciones,* Zamora: Comunicación Social Ediciones.

Jornalismo em transição: do papel para o tablet … ao final da tarde

João Canavilhas

(Universidade da Beira Interior – Portugal)

Introdução

A digitalização, o crescimento da Internet e a emergência dos dispositivos móveis alteraram a forma como se produzem e distribuem as notícias. A coincidência deste processo com a crise económica global formou uma tempestade perfeita que tem afetado profundamente as empresas de comunicação social, em particular a imprensa escrita.

A consequência tem sido um início de séc. XXI marcado pelo desaparecimento de jornais e revistas, alguns dos quais centenários. As razões são comuns: a perda de leitores e o decréscimo de receitas de publicidade causadas pela concorrência do online. Se, nalguns casos, as publicações simplesmente encerram, noutros migram para a Web, suprimindo os custos relacionados com a impressão e a distribuição. O exemplo mais conhecido é o da Newsweek, a segunda revista semanal mais lida dos Estados Unidos: depois de 79 anos com edição em papel, a revista mudou para uma edição exclusivamente online. Nos últimos cinco anos, a circulação desta revista caiu 50% e desde 2009 que as receitas estavam em queda. Após várias mudanças estruturais e editoriais, a revista optou por uma edição online com paywall.

Mas a Internet não é apenas uma alternativa de sobrevivência e algumas publicações estão mesmo a transformá-la numa oportunidade. Aproveitando o crescimento do número de utilizadores deste meio e a emergência dos dispositivos móveis – smartphones e tablets – os jornais lançaram versões para estas plataformas e estão a relançar edições vespertinas online. O inglês The Times terá sido o primeiro jornal de referência a lançar uma iPad Evening Edition, mas neste momento há muito outros exemplos, como veremos mais adiante.

O renascimento dos jornais vespertinos baseia-se nas possibilidades tecnológicas das plataformas de distribuição e acesso à informação, o que deixa antever uma alternativa para o jornalismo impresso. Neste trabalho procuramos analisar este fenómeno e, com essa finalidade, no **ponto 1** identificamos as condições que conduziram o jornalismo à situação atual, analisando os dados relativos à circulação de jornais, as taxas de penetração da Internet e as vendas de dispositivos móveis (smartphones e tablets). No **ponto 2** é estudada a relação entre o processo de convergência em curso e as mudanças recentes nos hábitos de consumo de notícias. O **ponto 3** segue a mesma lógica, procurando-se desta vez analisar as alterações ao nível dos conteúdos. No **ponto 4** faz-se uma compilação das edições vespertinas para tablet e no **ponto 5** analisam-se alguns exemplos de publicações vespertinas para tablet. Por fim, as conclusões procuram refletir o panorama atual da oferta de vespertinos para tablets.

1. Do papel aos dispositivos móveis

Nos últimos cinco anos, a imprensa em papel tem vivido uma das piores fases da sua história. Ao desgaste provocado pelo surgimento do jornalismo na Web soma-se uma profunda crise económica global que reduziu substancialmente o investimento publicitário. A situação pode ser ilustrada com alguns exemplos: nos Estados Unidos, em 2012 o investimento publicitário na imprensa escrita desceu aos níveis dos anos 50 e no período 2008-2011 encerraram 451 jornais; em Espanha, no ano 2012 registou-se um decréscimo de 23,2% na publicidade em todos os meios, e entre 2008 e 2012 encerraram 197 jornais (APM, 2012).

No caso português, e comparando o primeiro bimestre de 2005 com o de 2013, é possível verificar que os quatro diários de maior tiragem perderam 78 mil leitores por dia, e só nos dois primeiros meses deste ano a circulação caiu 10%. Nestes dois meses, a circulação do Público foi de apenas 29 mil exemplares, a do DN cerca de 25 mil exemplares, o JN 69 mil e o jornal I cerca de 5 mil. O Correio da Manhã lidera a lista com cerca de 119 mil exemplares. O resultado é um consumo médio de 53 jornais por mil habitantes, um número escandalosamente baixo quando comparado com os 447 da Noruega, os 262 da Alemanha ou até os 89 de Espanha.

Nos antípodas desta situação, a imprensa online continua a registar um crescimento assinalável quer no número de leitores, quer nas receitas publicitárias. Embora sejam ainda poucos os casos em que as receitas online são suficientes para rentabilizar o negócio, é indiscutível que o panorama tem vindo a melhorar progressivamente com a aposta dos jornais na Web. Na Europa, o maior grupo de media, o alemão Axel Springer, teve pela primeira vez mais receitas na área digital do que na tradicional: as primeiras cresceram 22% em relação ao ano anterior enquanto as tradicionais sofreram uma queda de 3%. Em França, e no mesmo período, o Liberatión registou mais uma quebra anual nas vendas tradicionais e um aumento de 93,6% no sector online. Também o Le Figaro (+127,5%) e o Le Monde (+53,1%) aumentaram as vendas no sector online e registaram decréscimos nas versões em papel. Em Portugal, os números mais interessantes são apresentados pelo Público, com cerca de 4 mil assinantes e um crescimento de 97%. Deve salientar-se que a exuberância destes crescimentos está relacionada com o facto de partirem de números relativamente baixos, pelo que a sua importância deve ser relativizada.

Este aumento está relacionado com facto destas assinaturas serem muito mais baratas do que as da versão em papel, mas com o aumento das taxas de penetração da Internet e com o surgimento de dispositivos móveis com ligação à Internet que permitem aceder ao jornal a qualquer hora e desde qualquer lugar.

No que concerne à Internet, as taxas de penetração atingiram os 34,3%[1] em todo o mundo, com a América do Norte a apresentar taxas de 78,6%, a Oceania 67,7%a, a Europa 63,2% e a América Latina e Caraíbas com 42,9%.

Em termos de dispositivos de acesso, a partir de 2007, com o lançamento do iPhone, e de 2010, com o iPad, emergiu um novo mercado com grande potencial para as empresas

[1] Dados Internet Wordl Stats em Junho de 2012

jornalísticas, pois os smartphones e os tablets entraram no quotidiano dos consumidores. Para se compreender a dimensão do fenómeno basta dizer que para 2013 a Cisco prevê que o número de dispositivos móveis com acesso à Internet ultrapasse a população mundial, ou seja, que existam em todo o mundo mais de 7 mil milhões aparelhos deste tipo.

Em parte, a quase omnipresença destes dispositivos na nossa vida diária deve-se à simplicidade com que podem ser usados, ao facto dos preços estarem cada vez mais baixos e de juntarem num só aparelho todas as vantagens do telemóvel, mais o entretenimento característico das consolas e a ligação permanente à Internet. A tudo isto soma-se ainda uma vasta oferta de modelos que respondem a todos os gostos. A variedade é tanta que existe até uma taxonomia própria: "Small phones", com dimensões de ecrã até 3.5" (ex: Blackberry), aos "Medium phones ", ecrãs entre 3,5" e 4,9" (ex: iPhone), os "Phablets" (ex: Galaxy Note), com 5,0" a 6,9", os "Small Tablets", com 7.0" a 8,4" (ex: Kindle Fire) e os Tablets, com 8.5" ou mais (ex: iPad). Embora os modelos mais utilizados sejam os "Mediun Phones", os aparelhos com dimensões maiores estão em acelerado crescimento.

Estes dispositivos fazem parte do novo e promissor mercado da informação móvel que se completa com um sistema operativo e uma loja de aplicações com o respetivo sistema de pagamento. O modelo é igual nas várias opções, alterando-se apenas a base do sistema. No caso da Apple é tudo da própria empresa: dispositivos (iPhone/iPad), sistema (iOS) e loja (App Store). Passa-se o mesmo na RIM com dispositivo (Blackberry), sistema (BlackBerry OS) e loja (BB App World). No caso da Google, o sistema (Android) e a loja (Google Play) são da marca, mas as plataformas de acesso não. Este sistema é aberto e qualquer marca pode usá-lo, sendo a Samsung, líder no mercado de telemóveis, a maior referência deste sistema. Passa-se uma situação semelhante com a Windows, que tem igualmente um sistema (Windows Phone) e um mercado (Microsoft's Store), estando aberto a que outras marcas o utilizem.

Estas lojas vendem vários tipos de produtos, desde livros, música ou t-shirts, mas é a oferta de aplicações nativas (apps) que nos interessa. Os dados relativos a janeiro de 2013 referem que o iTunes oferecia cerca de 775 mil aplicações destinadas ao sistema iOS, 1/3 das quais nativas para iPad[2]. A estes números é preciso juntar a oferta do Google Play (650 mil em janeiro de 2013[3]), o Microsoft's Store (150 mil[4]), o BlackBerry App World (cerca de 100 mil), existindo ainda outros como a Amazon's Appstore e o Nokia's Ovi Store. Naturalmente, entre a vasta oferta de apps existe uma secção especialmente dedicada aos media.

Esta nova realidade está a mudar a forma como se consume informação de cariz jornalístico, com o relatório State of Media 2013 a mostrar um consumo cada vez mais multiplataforma: 54% dos proprietários de tablets também consume notícias no telemóvel, 77% acumula este consumo com o computador pessoal, 50% com a leitura de jornais em papel e em 25% dos casos verifica-se uma utilização simultânea de jornais em papel, computador, tablet e telemóvel. Esta tendência de consumo multiplataforma, como os dispositivos móveis a funcionarem como segundo ecrã, começa a surgir um pouco por todo o

[2] http://ipod.about.com/od/iphonesoftwareterms/qt/apps-in-app-store.htm

[3] http://www.appbrain.com/stats/number-of-android-apps

[4] http://news.cnet.com/8301-10805_3-57560971-75/windows-phone-store-doubles-to-150k-plus-apps/

mundo, pelo que se pode falar numa cada vez maior convergência entre meios, com os dispositivos móveis a polarizarem um sistema eu-cêntrico, ubíquo e móvel.

2. Convergência e novos consumos

Salaverría (2010) defende que a convergência é um processo visível em quatro campos. Dois deles - empresarial e profissional – referem-se às mudanças ocorridas na atividade jornalística ao nível do empregador e do empregado, pelo que neste trabalho não serão abordados. Os restantes dois campos - tecnológico e conteúdos - são os que54 influenciam o tema deste trabalho.

A convergência tecnológica ocorre em duas áreas – produção e difusão – com Salaverria (2010) a destacar que os meios foram obrigados a optar por um modelo multiplataforma para responderem a uma nova audiência caracterizada por um consumo simultâneo em vários ecrãs**.** No que concerne à convergência de conteúdos, Salaverria (2010) destaca o crescente recurso às características mais marcantes do jornalismo na Web: a multimedialidade, a hipertextualidade e a interatividade. Os conteúdos que até ao início do novo século permitiam diferenciar os meios tradicionais (texto/jornal; som/rádio; vídeo/televisão) passaram a ser transversais nas edições online, situação que atualmente torna difícil saber qual o meio que está na origem de muitas das ofertas online.

Estamos, pois, perante uma era caracterizada pela distribuição multiplataforma de produtos hipermultimediáticos, o que acontece como resposta ao crescente uso de novos dispositivos – nomeadamente smartphones e tablets - com um forte vínculo à identidade dos seus proprietários (Katz & Aahrus 2002) e que favorecem um consumo ubíquo e móvel. O chamado quarto ecrã irrompe assim como um meio que permite o "acceso directo, inmediato y continuado a contenidos o servicios independiente del lugar y del momento" (Aguado & Martínez, 2008, p. 189).

No ecrã do computador, palco da primeira vaga de convergência de conteúdos verificada no webjornalismo, as características mais usadas eram a multimedialidade, a hipertextualidade e a interactividade, embora nalguns casos pudesse ainda verificar-se a presença das restantes características do jornalismo na Web: a instantaneidade, a memória, a ubiquidade e a personalização. Quando falamos de smartphones, estas duas últimas características atingem uma nova dimensão devido à portabilidade das plataformas que acompanham permanentemente os seus proprietários. Aguado & Martínez (2008), referem que "el móvil ofrece una gran capacidad de adaptación al usuario y al contexto de uso (pertinencia) así como una elevada probabilidad de presencia en el caso de una necesidad funcional sobrevenida (conveniencia)" (p. 197), situação que se torna ainda mais importante quando falamos de dispositivos com ligação à Internet.

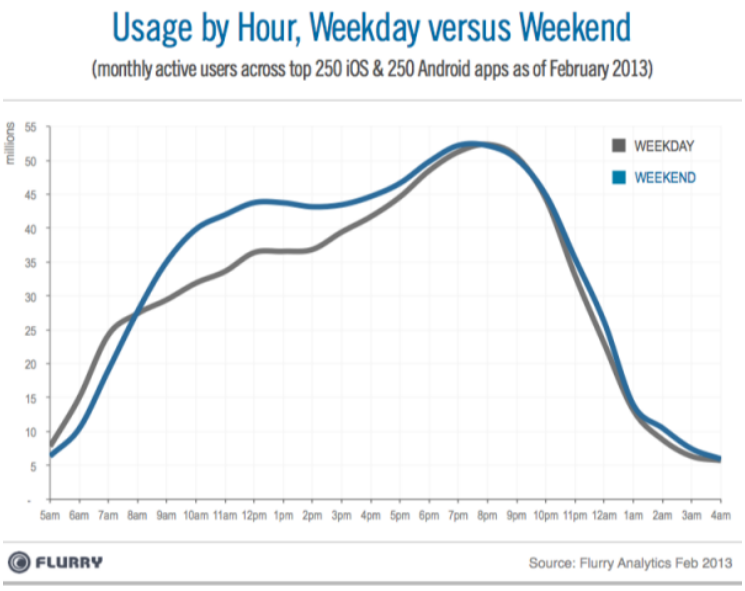
No caso dos tablets há uma evidente proximidade ao consumo mediático que ocorre no smartphone mas, curiosamente, esta plataforma tem igualmente utilizações semelhantes a alguns meios anteriores, nomeadamente ao jornal e à televisão. Se a portabilidade o aproxima dos primeiros, as dimensões do ecrã tornam-no semelhante aos segundos, criando-se assim

uma ambiente híbrido propício para a emergência de modelos informativos de fusão entre estas duas realidades.

Smartphones e tablets são plataformas multimédia que têm todas as vantagens dos computadores portáteis, acrescentando-lhe a mobilidade decorrente da portabilidade, e um alto grau de interatividade cimentado na otimização da usabilidade. Esta melhoria da usabilidade assenta em duas vertentes: o surgimento das aplicações nativas (*apps*) adaptadas a estas plataformas e a mudança do interface Homem-Máquina. O ecrã sensível ao toque, uma tecnologia que já vem dos anos 60, chega ao grande público na década de 90, com os PDAs, sobretudo depois da Apple ter lançado o Newton, em 1992. Mas é já no século XXI, sobretudo a partir de 2007 com o iPhone, que esta tecnologia se massifica, entrando-se na era dos interfaces tácteis: "denominam-se gestos tácteis, aqueles realizados pelo usuário a partir de movimentos dos dedos sobre a tela do dispositivo sensível ao toque (Palácios e Cunha, 2012, p. 673). Em lugar de uma extensão do corpo - como o rato ou o teclado - a relação entre o utilizador e dispositivo passa a ser direta e, por isso, mais intuitiva. É por essa razão que uma criança rapidamente aprende a interagir com um tablet (estima-se que aos quatro meses já o consiga fazer) enquanto a interação com recurso ao rato apenas é assimilada aos dois anos.

As novas plataformas induziram igualmente uma alteração dos hábitos de consumo. Para além do crescimento das assinaturas online e do consumo multiplataforma já referidos no ponto 1, deve ainda destacar-se que os tempos e horas de consumo estão a alterar-se. Tradicionalmente, o consumo de notícias nos jornais centrava-se no período matinal, sendo substituído ao longo do dia por outros meios de comunicação, sobretudo a televisão, que tem o seu horário nobre no período das 19h às 22h. Com a emergência dos dispositivos móveis, os hábitos de consumo alteraram-se e passaram a ter mais períodos nobres.

Gráfico 1. Consumo diário em dispositivos móveis



Embora o gráfico se refira apenas aos Estados Unidos, tomamo-lo como referência para confirmar um aumento significativo do consumo mediático ao final do dia. Estes dados reforçam uma tendência identificada no *2012 Mobile Media News Comsumption Survey* e da

qual falaremos mais adiante: os dispositivos móveis têm o seu pico de utilização no final do dia, o que nos remete para um consumo individual, situação que abre novas possibilidades.

3. Conteúdos para dispositivos móveis

Atualmente, existe uma enorme semelhança entre os conteúdos Web e os conteúdos destinados aos dispositivos móveis. Não se trata de uma situação inédita: a história dos media mostra que os novos meios começam por remediar os conteúdos dos meios anteriores (Bolter & Grusin, 1999), processo que muitas vezes se prolonga durante anos. No caso mais recente – a Web – essa transposição de conteúdos foi apelidada de *shovelware*, verificando-se que os meios online se limitavam a usar os textos dos jornais, os sons da rádio ou os vídeos da televisão. Só numa fase mais avançada começaram a surgir exemplos de integração de conteúdos e novos formatos adaptados que exploram as características do novo meio.

Nos conteúdos para dispositivos móveis vive-se uma situação semelhante: os primeiros dispositivos funcionavam apenas como plataformas de acesso à Web pelo que, naturalmente, os conteúdos eram também os mesmos. Na fase seguinte, esses conteúdos passaram a ser apresentados na forma "phone friendly" o que muitas vezes significava simplesmente a disponibilização de textos numa só coluna. A partir desde momento iniciou-se um processo evolutivo, e atualmente é possível encontrar conteúdos em quatro formatos: pdf, versão web, versão web mobile ou aplicações nativas (*apps*) para smartphones e tablets (HD).Com as apps, os conteúdos exploram novas características que nalguns casos decorrem do uso de tecnologias integradas no próprio aparelho, como o acelerómetro, o gps, etc.

Este conjunto de novidades e de valências constitui hoje um universo tecnológico integrado, isto é, um ecossistema móvel onde os conteúdos são a parte que nos interessa neste trabalho. Feijóo *et all* (2009) classifica de conteúdos destinados a dispositivos móveis em quatro grupos: a) Adaptados: informação oriunda de outros meios que foi simplesmente adaptada para o dispositivo; b) Reaproveitados: conteúdos criativos adaptados à mobilidade; c) Original ou específico: conteúdos criados especificamente param dispositivos móveis; d) Aumentados: conteúdos que adicionalmente usam as propriedades técnicas dos dispositivos de receção, como a geolocalização, por exemplo. Scolari, Aguado & Feijóo (2012) baseiam-se nesta proposta para criarem uma taxonomia de aplicações nativas: o resultado é a fusão das anteriores alíneas a) e b), propondo a classificação das apps em a) Adaptadas/Reaproveitadas; b) Originais/Específicas; e c) Aumentadas.

Nesta fase de desenvolvimento consideramos que os conteúdos adaptados e os reaproveitados são semelhantes, por isso propomos que a taxonomia para os conteúdos aproveite a proposta de Scolari, Aguado & Feijóo (2012), assumindo-se que existem conteúdos a) Adaptados b) Originais e c) Aumentados, aplicando-se a cada um deles determinados modelos informativos e dispositivos de acesso.

4. Os novos vespertinos

Entre os vários dados coletados no *2012 Mobile Media News Comsumption Survey*, há dois que são importantes para esse estudo: um refere que os proprietários de tablets de maiores dimensões apresentam maiores tempos de consumo mediático e o outro sublinha que esse consumo ocorre após as 17 horas, ou seja, no final do dia. Embora o estudo se refira aos Estados Unidos, algumas empresas viram estas conclusões como uma tendência e pensaram desde logo na possibilidade de ressuscitar as edições vespertinas da imprensa tradicional. Assim, nos últimos dois anos surgiram várias iniciativas que partem de um objetivo semelhante, mas acabam por divergir bastante na forma como procuram atingi-lo. Neste trabalho procurámos fazer uma pequena resenha história destas experiências:

A primeira experiência encontrada foi lançada no dia 18 de Março de 2011. Nessa data, o **The Times** passou a oferecer a **iPad Evening Edition** às 17h, atualizando as notícias da manhã.

O americano **The Orange County** foi lançado no dia 20 de abril de 2011 e é uma edição vespertina que às 18h reúne as notícias mais lidas ao longo do dia na edição matinal. Neste caso não se trata de uma atualização da informação, antes de uma nova hierarquização em função das preferências dos leitores.

No Dubai, o **Gulf News** foi o primeiro a ter duas edições diárias para iPad. A **Going Home Edition**, lançada em 19 de maio de 2011, desenhada por Mário Garcia, reúne informação sobre o que aconteceu ao longo do dia e atualiza o que já foi noticiado na Morning Edition, dando particular destaque às imagens.

O **La Repubblica Sera** foi lançado no dia 22 de novembro de 2011 e publica-se às 19h, de segunda a sexta. De acordo com o jornal, esta edição é um misto da edição matinal com o que vai ser notícia no dia seguinte. Procura interpretar os acontecimentos do dia, suas razões e consequências.

No Brasil, o percursor das edições vespertinas foi o Globo. No dia 30 de janeiro de 2012 nasceu o **Globo A Mais**, com edição às 18 horas, de segunda a sexta. Esta foi a resposta a um estudo encomedado pela InfoGlobo, proprietária do jornal, ao constatar que estes dispositivos são usados sobretudo em três momentos do dia: "de manhã, para ter acesso às primeiras informações em casa, à tarde, depois do almoço, só que de maneira menos intensa, e à noite, quando as pessoas começam a chegar em casa ou estão na rua e buscam informações de lazer", refere Thiago Bispo, gerente comercial digital [5]. Pedro Doria, editor-executivo das plataforma digitais da Globo, descreveu este vespertino como uma mistura de Web e de impresso que perde em rapidez mas ganha na profundidade[6].

[5] http://portalimprensa.uol.com.br/cdm/caderno+de+midia/46942/infoglobo+lanca+globo+a+mais+versao+digital+do+jornal+que+ira+ao+ar+as+18h

[6] http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/57/artigo265818-1.asp

Poucos meses depois, no dia 23 de Abril de 2012, nascia o **Estadão Noite**[7], com edição às 20h. De acordo com o Grupo editorial, "*o Estadão Noite* tem foco analítico e textos exclusivos. Cinco colunistas do Estado analisam os fatos do dia nas principais áreas, como política e economia, ajudando o leitor a compreender os acontecimentos que movimentaram o noticiário." De acordo com o *Estadão*, na edição vespertina analisam-se as notícias do dia, oferecendo-se vídeos e destaques do jornal que irá às bancas no dia seguinte. "É o encontro da síntese dos fatos marcantes do dia com a análise e investigação do que será relevante no próximo", afirmou José Papa Neto, diretor de Estratégias Corporativas e Mercados Digitais do Grupo Estado. Vídeos produzidos pela *TV Estadão*, uma galeria de fotos e o Giro 15 Especial, de responsabilidade da *Rádio Estadão/ESPN*, completam a oferta deste vespertino

O norte-americano **Post-Dispatch** lançou no dia 15 de maio de 2012 a sua **Evening Edition**. O jornal anuncia esta edição aconselhando os leitores a verem nela uma fonte diária onde são apresentadas as tendências noticiosas do dia e as notícias mais recentes com comentários dos leitores. Embora se trate de uma edição para dispositivos móveis, o conteúdo aparenta ser um PDF.

O austríaco **Krone Zeitung** lançou a sua edição vespertina para iPad no dia 3 de julho de 2012. O **Krone HD** tem uma particularidade: não se trata de uma segunda edição do jornal, mas sim de uma edição para tablet que apenas é distribuída às 18h. As diferenças situam-se ao nível da hierarquização das notícias, que no caso do tablet são as que melhor se adaptam à plataforma (tablet friendly), com destaque para as notícias de desporto.

O belga **Le Soir 17h** foi lançado já este ano, no dia 15 de janeiro de 2013. Também neste caso a oferta do vespertino é justificada pela empresa como uma resposta às mudanças de hábitos dos leitores. Didier Hammann descreve a nova oferta como "um produto concluído" diferente das versões impressa e Web, destacando que a informação é organizada seguindo critérios de "pertinência, valor e aprofundamento".

Três dias depois, a 18 de janeiro, nascia no Brasil o **Diário do Nordeste Plus**, com edição de segunda a sexta-feira. De acordo com Ildefonso Rodrigues, diretor editor do Diário do Nordeste, com esta presença procuraram entrar "numa nova era do jornalismo com uma experiência inovadora." O conteúdo desta edição é exclusivo e inclui notícias de última horta, frases do dia, newsgames, vídeos exclusivos da TV DN, comentários dos leitores e avança ainda alguns conteúdos que estarão em destaque na edição em papel do dia seguinte. Este diário tem ainda uma terceira edição às duas horas da manhã.

Por fim, referir ainda o colombiano **El Tiempo,** que tem duas versões para iPad, uma das quais vespertina, com edição às 18h. Esta versão é apresentada como "a atualização multimédia da edição matutina, oferecendo as principais notícias e acontecimentos das últimas 12 horas" Os conteúdos multimédia são produzidos por outros meios do grupo. Salienta-se ainda que nesta edição as notícias são organizadas de uma forma que facilita a sua leitura no tablet e inclui critérios de relevâncias relacionados com as notícias mais lidas na

[7] http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/49100/estadao+lanca+edicao+para+tablet+que+analisa+noticias+do+dia

versão online do jornal. De acordo com o iTunes, a aplicação foi lançada no dia 24 de novembro de 2010, mas não foi possível apurar se nessa data já tinha duas edições. A ser assim, esta seria a primeira aplicação com edição vespertina.

Esta oferta permite verificar alguma consonância nas razões que levaram ao lançamento de uma edição vespertina e também um conjunto de tendências no tipo de conteúdos apresentado. Nas edições para iPad, Canavilhas (2013) propõe uma tipologia organizada em três grupos. Na sua versão mais simples, o "Modelo Suporte", o dispositivo é utilizado como mera plataforma: é o que acontece com a oferta das edições semanais anteriormente referidas e da vespertina do Post-Dispatch. É a versão de maior proximidade com o formato tradicional da imprensa, servindo apenas para a leitura dos PDFs das versões tradicionais. Neste modelo existem todas as vantagens de um leitor portátil, possibilitando a sua leitura em qualquer local, com ou sem iluminação. Para as empresas tem a vantagem de cortar as despesas relacionadas com a distribuição, cerca de 40% do preço de capa.

Para as versões semelhantes às dos smartphones propõe-se a tipologia "Modelo Agência": é composta por conteúdos de última hora com um reduzido grau de complexidade, utilizando-se a georreferenciação para a oferta de notícias relacionadas com a localização do dispositivo.

O autor propõe ainda o chamado "Modelo Complemento", com atualizações das notícias matinais, conteúdos multimédia e um design adaptado. É neste campo que parecem incluir-se a maioria das versões vespertinas antes elencadas, pois os seus responsáveis referem que o objetivo é enriquecer as notícias matinais com novas informações.

A esta proposta poderíamos ainda acrescentar o Modelo Nativo, uma versão avançada do modelo anterior, mas sem ligação a um meio tradicional já existente. Neste caso não falamos de uma edição que atualiza notícias antes publicadas numa versão tradicional, mas de uma edição exclusiva, com conteúdos, design, possibilidade de participação integrada na aplicação e uso das potencialidades tecnológicas das plataformas de acesso.

Com base nas nomenclaturas antes enunciadas para dispositivos, conteúdos e modelos, a otimização deveria ocorrer nas seguintes combinações:

Tabela 1. Plataforma e tipo de conteúdos

Dispositivo / Modelo	**Small phones**	**Medium phones**	**Phablets**	**Small Tablets**	**Tablets**
Suporte	-	-	Adaptados	Adaptados	Adaptados
Agência	Originais	Aumentados	Aumentados	Originais	Originais
Complemento	-	Adaptados	Adaptados	Aumentados	Aumentados
Nativo	-	Aumentados	Aumentados	Aumentados	Aumentados

De uma forma geral, podemos dizer que a uma maior capacidade tecnológica do dispositivo devem corresponder conteúdos mais elaborados que exploram mais convenientemente as capacidades da plataforma, mas também a dimensão do ecrã. Na presente análise centramo-nos na parte direita do quadro, mais especificamente no canto inferior direito: conteúdos aumentados destinados a tablets.

5. Breve análise de três de vespertinos

Para avaliar se existe algum modelo predominante nos vespertinos para iPad, neste trabalho foram analisadas três publicações: o Globo a Mais (22/01/2013), Estadão Noite (17/04/2013) e Le Soir 17h (30/04/2013), procurando comparar os seus conteúdos com os das versões tradicionais distribuídas em PDF.

Em primeiro lugar deve ser referido que o modelo económico destes vespertinos varia[8]. No caso do Globo, o conjunto das duas edições (PDF + vespertino) custa 1,51€. O Le Soir vende as duas edições em separado (PDF por 1,79€ e vespertino por 1€), algo que também acontece com o Estado de S. Paulo, mas com as duas edições (PDF e vespertino) a terem o mesmo preço (1,51€). Estas diferenças confirmam que mesmo no campo dos modelos económicos existem ainda grandes divergências.

Imagem 1: Le Soir e Le Soir 17h

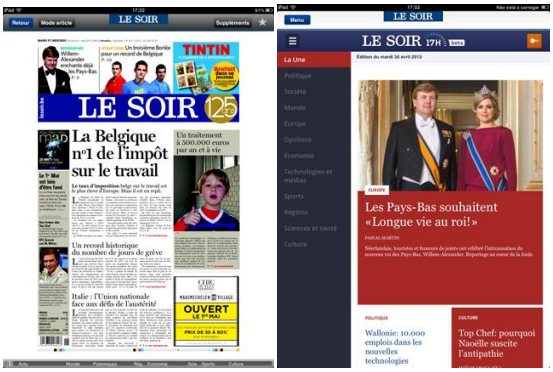


Imagem 2: O Globo e O Globo a Mais

Imagem3: O Estado de S. Paulo e Estadão Noite

[8] Preço para uma edição avulsa

Num primeiro momento, procurámos encontrar semelhanças entre as edições em papel e vespertinas para iPad. Conclui-se que a organização e hierarquização de temas é completamente diferente, algo que se explica porque existem poucas notícias comuns nas duas edições. A excepção é o Le Soir, que nesta edição tem bastantes notícias em comum, mas organiza-as de forma diferente.

Estas diferenças podem estar relacionadas com os próprios conteúdos de cada uma delas: enquanto nos vespertinos brasileiros predominam os géneros "opinião" e "reportagem", numa clara aproximação às revistas semanais, no caso do Le Soir 17h o género com maior presença é a "notícia". A pouca opinião é composta por textos publicados na edição em papel, algo que no caso dos brasileiros é exclusivo para a versão vespertina.

Em relação às características mais comuns no jornalismo online – hipertextualidade, interatividade e multimedialidade – verifica-se que as duas primeiras estão presentes em todas as edições analisadas, mas a multimedialidade existe apenas nas suas publicações brasileiras.

No caso da hipertextualidade, o Globo a Mais usa o hipertexto unicamente para ligar unidades informativas pertencentes a essa edição, enquanto o Estadão Noite e o Le Soir 17h apresentam links internos e externos, com os externos a ligarem a conteúdos dos respetivos sites.

A multimedialidade é usada apenas pelas publicações brasileiras, destacando-se o recurso ao vídeo. Nestas edições surgem igualmente sons e no Globo a Mais existe mesmo um newsgame, formato nativo do jornalismo na Web. Embora o vídeo surja nas duas publicações, a sua utilização é diferente: enquanto no Globo a Mais os vídeos complementam notícias textuais, cumprindo a função de enriquecer a notícia, no caso do Estadão Noite a notícia é um formato fechado idêntico ao que é habitualmente usado na televisão: a notícia sobre o funeral da antiga primeira-ministra britânica Margaret Thatcher é um exemplo do shovelware ainda muito usado no online.

Tal como foi referido, a opinião é o género predominante nas edições brasileiras, surjam elam em texto ou em vídeo. O género "notícia" tem uma presença quase residual e a atualidade pós-edição da manhã restringe-se à ligação ao espaço "Últimas Notícias", mas que fica fora da edição para iPad e acontece apena no Estadão Noite. Nestes campos, o Le Soir distingue-se completamente dos seus congéneres brasileiros: a edição vespertina é dominada pelo género "notícia", com um escassa presença de opinião e reportagem. No caso das notícias existe um misto de atualizações, cópias de notícias do papel e novas matérias. Nesse aspeto podemos até dizer que se trata de uma nova edição, pois nalguns casos existem notícias que versam temas tratados na edição em papel, mas que aqui são escritos por outros jornalistas.

No caso das edições brasileiras não se encontrou nenhuma atualização de notícias publicadas na edição matinal em papel. A ligação a essa edição é feita nos comentários dos colunistas, que versam temas tratados na edição da manhã.

Conclusão

Este trabalho procurava identificar tendências nas publicações vespertinas criadas exclusivamente para tablets, mas a grande conclusão é que os casos analisados não nos permitem cumprir esse objetivo. Embora a amostra seja pequena – e por isso mesmo este é um trabalho em desenvolvimento – verifica-se que até nas assinaturas há diferenças significativas: enquanto em dois dos casos (Estadão Noite e Le Soir 17h) a versão vespertina é encarada como um produto autónomo com um preço próprio, o Globo a Mais é oferecido em conjunto com a versão PDF. Mesmo no caso em que são vendidos separadamente existem diferenças: o Le Soir 17h vende a versão vespertina mais barata do que a versão PDF, o que pode ser entendido como um incentivo à compra desta nova versão, enquanto o Estadão tem o mesmo preço da versão PDF.

Em parte, estas diferenças podem explicar-se pelos conteúdos oferecidos. No Globo, onde a versão vespertina é oferecida, a ligação à edição matinal é muito ténue, e resume-se aos textos de opinião que abordam notícias anteriores. Por isso mesmo parece funcionar mais como modelo complemento do que como modelo nativo. Mesmo neste caso, a otimização far-se-ia com conteúdos aumentados, mas os conteúdos do Globo a Mais são nitidamente originais, isto é, criados para dispositivos móveis, mas sem usar as propriedades técnicas que diferenciam estes aparelhos dos computadores. Mesmo usando a multimedialidade e a hipertextualidade, os conteúdos usados aproximam esta edição vespertina das revistas semanais e não de uma atualização da informação matinal. O "aprofundamento de temas" prometido pelos seus responsáveis acaba por se resumir à opinião e a algumas reportagens sem ligação a temas tratados na edição matinal.

No caso do Estadão Noite existe uma maior ligação aos assuntos do dia, situação que está muito presente no Le Soir 17h, mas os conteúdos são igualmente originais, não se vislumbrando marcas dos aumentados.

O jornal belga ganha na sua ligação às notícias do dia, mas perde na multimedialidade. Como parte das notícias de atualidade é igual às da versão PDF, estamos claramente perante conteúdos adaptados. Na edição analisada não existiam vídeos nem sons, algo habitual nos vespertinos brasileiros. Esta multimedialidade é essencial para que estejamos perante um "modelo complemento" e não um "modelo suporte". Ainda assim, uns e outros estão longe de usar conteúdos aumentados, onde para além da hipertextualidade, da multimedialidade e da interatividade, sejam usadas as características técnicas do aparelho, como a oferta de informação personalizada baseada na geolocalização e nas preferências do leitor, ou a incorporação da Realidade Aumentada.

Por tudo isto, os vespertinos analisados parecem claramente encontrar-se num período de transição, estando ainda à procura de um modelo. Se é verdade que as rotinas de consumo assinalam um pico no final do dia, é igualmente verdade que ainda há um longo caminho a percorrer até existir um modelo nativo de vespertinos para iPad.

Bibliografía

Aguado, J.M. & Martínez, I.J. (2008). *Sociedad Móvil: tecnología, identidad y Cultura*. Madrid: Edit. Biblioteca Nueva.

Bolter, J.D. & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.

Canavilhas, J. (2013). Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimediática y Personalizada. In Sonia González Molina, João Canavilhas, Miguel Carvajal Prieto, Claudia Lerma Noriega y Tania Cobos Cobos (org), Hacia el Periodismo Móvil, pp 20-32, RMC/CI: Santiago de Chile

Feijóo,C., Maghiros, I., Abadie, F. & Gómez-Barroso, J-L. (2006). Exploring a heterogeneous and fragmented digital ecosystem: Mobile content. Telematics and Informatics, Vol. 26, 3, pp. 282-292

Katz, E. y Aarhus, M. (2002). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge. Cambridge University Press.

Palácios e Cunha (2012). A tactibilidade em dispositivos movies: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Contemporânea*, v10, 3, pp.668-685.

Reynalds Journalism Institute (2012). 2012 RJI Mobile Media News Consumption Survey. Visitado no dia 9 de abril de 2013 em http://goo.gl/8x4Zl

Salaverria, R. (2010). Estructura de la Convergencia de Medios. En Xosé Lopez y Xosé Pereira (org) *Convergencia Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*, pp. 27-40.

Scolari, C., Aguado, J.M. & Feijóo, C. (2012). Mobile Media: towards a definition and Taxonomia of contents and applications. iJIM, vol. 6, 2, pp.29-38.

El sector cinematográfico europeo en contexto de crisis económica. Análisis comparativo de los principales mercados cinematográficos europeos en el período 2008-2012

Jose Juan Videla Rodríguez (videla@udc.es)

Carmen Costa Sánchez (carmen.costa@udc.es)

Universidade da Coruña

Facultade de Ciencias da Comunicación

1. Singularidades del sector cinematográfico.

El estudio que presentamos ofrece un análisis de la evolución del sector de la producción y la exhibición en cuatro de los mercados cinematográficos de la Unión Europea (España, Francia, Italia y Reino Unido).

El periodo abarca fundamentalmente los años considerados de crisis económica, por tanto y específicamente de 2008 a 2012, si bien las magnitudes serán contextualizadas a lo largo de la década con los datos pertinentes cuando sea necesario.

Abordamos una industria que en Europa está fuertemente mediatizada por la competencia exterior y apoyada por políticas nacionales y trasnacionales que pretenden potenciar el mercado interno, pero que no han conseguido limitar la preponderancia de la industria cinematográfica norteamericana (Menor, 2006: 6)[1].

Una de las razones apuntadas al éxito de la producción norteamericana ha sido la diversidad cultural y étnica que los Estados Unidos presentan como país, lo que les ha permitido elaborar productos adecuados a audiencias bien diversas, factor que ha favorecido la exportación y transnacionalización de dichos productos.

> "Consequently, having taken into consideration the question of cultural discount during the production stage in order to distribute the film on the domestic market, American films, with their inclination to focus on the minimum common denominators of the diverse cultures, encounter fewer obstacles than others in international markets" (Cuco, 2010: 155-156).

> "Su gigantesco mercado interior, su capacidad económica y de creación, y sus poderosas redes comerciales exteriores les han permitido dominar los mercados mundiales y expansionar su industria de películas sin un apoyo estatal declarado" (Cuevas, 1999: 53).

[1]El contexto cinematográfico mundial se caracteriza por un dominio abrumador y prácticamente universal del cine de Hollywood, salpicado por una multitud de mercados nacionales autárquicos: las dos terceras partes de las películas producidas no salen de su país de origen (…). A pesar de Eurimages, del programa Media y de otras políticas activas, no existe, sin embargo, un espacio audiovisual europeo relevante, más allá de la existencia de ciertas zonas de permeabilidad lingüística (Suiza, Bélgica, Irlanda,...).

La cinematografía es una actividad singular, en la que no rigen los principios que ordenan la fabricación y el comercio de otros bienes. Algunas características que diferencian al producto audiovisual frente a otros serían las siguientes (Pablo Martí y Muñoz Yebra, 2001: 125-126).

1. Permite ser transmitido y consumido, por lo que la aplicación de restricciones comerciales a este tipo de productos son cada vez más difíciles.
2. Muchos de los productos audiovisuales pueden comportarse parcialmente como bienes públicos lo que impide la aplicación de la regla de precio igual a coste marginal como criterio de eficiencia.
3. Al igual que sucede en otras industrias culturales, las actividades audiovisuales entrañan un elevado grado de riesgo empresarial ya que cada producto es único e irrepetible al realizarse a partir de una combinación, también única, de factores productivos.
4. Puede ser duplicado a bajo costo, lo que alienta la piratería.
5. La posibilidad de que pueda ser utilizado indefinidamente dificulta su consumo y, por tanto, su control.
6. El cambio digital está permitiendo la generación de un sector multimedia que, en la medida que es digital permite su distribución internacional a través de canales de difícil control.

Al mismo tiempo, no estamos únicamente ante una actividad productiva, sino que nos situamos, tal como recoge la Ley del Cine en vigor, frente a un sector cuya acción tiene implicaciones económicas, culturales y hasta políticas.[2]

Buscando una traducción estrictamente empresarial, la especificidad de la actividad cinematográfica se puede resumir en los siguientes puntos:

- La producción nacional no cubre la demanda del mercado.
- Las producciones no se amortizan en el mercado nacional.
- La película es un modelo que requiere una importante inversión de capital, tiempo y trabajo.
- Exige una alta inversión económica que se recupera lentamente por ser su consumo sucesivo.
- No hay relación directa entre el montante de la inversión y la calidad del resultado.
- No hay normas para fabricar una película de éxito comercial; la demanda varía en función de la calidad que aprecia el espectador.

La irrupción de las nuevas tecnologías digitales está provocando cambios en las estructuras cinematográficas. La introducción de los soportes digitales a lo largo del proceso

[2] La Ley 55/2007, de 28 de diciembre, del Cine, publicada en el Boletín Oficial del Estado de 29 de diciembre de 2007, indica en su exposición de motivos que el cine es "un sector estratégico de nuestra cultura y de nuestra economía (…). Su contribución al avance tecnológico, al desarrollo económico y a la creación de empleo, junto a su aportación al mantenimiento de la diversidad cultural, son elementos suficientes para que el Estado establezca las medidas necesarias para su fomento y promoción, y determine los sistemas más convenientes para la conservación del patrimonio cinematográfico y su difusión dentro y fuera de nuestras fronteras".

de la película (rodaje, posproducción y exhibición) supone la orientación del cine hacia nuevas vías de negocio y expresivas.

La producción cinematográfica ha atravesado en los últimos cincuenta años etapas en las que se han alternado periodos de gran expansión con otros de decadencia; las fases de crecimiento de los últimos quince años se han basado en tres factores básicos:

- Incremento de los multicines en todo el mundo. Parte de las construcciones se deben a compañías productoras de películas.
- Desarrollo del mercado del vídeo doméstico y, posteriormente, del disco digital.
- El auge de la transmisión televisiva por distintos canales, que demanda productos.

Los cambios en la industria cinematográfica mundial han sido relevantes en los últimos años. Las fusiones y adquisiciones en el proceso multimedia han transformado el sector. Se tiende claramente a la concentración porque son necesarias estrategias globales de comercialización en los diferentes soportes para limitar los márgenes de incertidumbre de los productos cinematográficos.

La exhibición en sala ya ha cedido peso frente al consumo individual a través de las televisiones de pago o abiertas, o difusión por Internet, en definitiva, "la cultura digital de consumos y dispositivos es la responsable de la extinción de los cines" (García Matilla; Arnanz, 2008: 121).Sin embargo, hemos asistido a un proceso en el cual se han multiplicado los complejos multisala, buscando una exhibición intensiva, con ocupación de espacios y pases por parte de las grandes productoras. Fue una estrategia para evitar la caída libre de espectadores, salas y recaudación (García Santamaría, 2009: 151).

Desde el punto de vista de la inversión en el sector, las televisiones, públicas y privadas, se han visto obligadas a invertir por ley una parte de sus beneficios en la producción cinematográfica.

El incremento de la demanda incide en el crecimiento de la producción y, por otra parte, potencia la realización de películas con grandes presupuestos, que consiguen más beneficios. Los grandes estudios se concentran en las películas comerciales y se tiende a homogeneizar el contenido y a arriesgarse poco. Los cines europeos han perdido cuota de mercado en beneficio del americano; se producen problemas estructurales (bajo presupuesto, mercados autárquicos y reducidos).

En el marco del contexto descrito, tiene lugar en el año 2008 una crisis económica que ha sido comparada con la generada por el *crack del 29*. Dicha crisis ha afectado de manera global a países bien distintos, como los cuatro que configuran el análisis del presente estudio. La pregunta a la que pretendemos responder es la siguiente: ¿Ha afectado la crisis económica en la que estamos inmersos al sector cinematográfico europeo? O más concretamente, ¿en qué magnitudes de los subsectores de la producción y la exhibición cinematográfica se ha percibido el impacto de la crisis económica?

2. Metodología de estudio. Objetivos planteados.

El presente artículo estudia las principales magnitudes de los subsectores de la producción y de la exhibición cinematográfica en cuatro países europeos: España, Italia, Francia y Reino Unido.

Hemos seleccionado el subsector de la producción cinematográfica porque es el que permite medir el esfuerzo económico interno y su materialización en un número determinado de obras cinematográficas que finalmente serán estrenadas. Hemos escogido asimismo el sector de la exhibición porque permite valorar cuantitativamente el efecto de la exhibición de esas obras por parte de los ciudadanos en términos de asistencia; por otra parte, ofrece la medida del retorno económico que los largometrajes estrenados han conseguido.

El objetivo principal es el de averiguar si la crisis económica general está afectando también al sector cinematográfico o si, dadas sus particularidades y especificidades, éste está respondiendo de manera positiva a diferencia de otros sectores económicos.

Como ya se ha indicado, el periodo de estudio ha abarcado del 2008 al 2012, un periodo de cuatro años, que nos dará las claves que podremos contrastar con la tendencia experimentada a lo largo de la década.

En base a lo ya explicado, se han tomado como magnitudes de interés para el análisis, las siguientes:

Subsector	**Magnitudes analizadas**
Producción cinematográfica	Número de largometrajes de capital nacional
	Número de coproducciones de mayoría nacional
	Número de coproducciones de mayoría extranjera
	Coste medio por película
	Inversión en filmes 100% nacionales
	Inversión en filmes de iniciativa extranjera
Exhibición cinematográfica	Número de espectadores
	Ingresos en taquilla
	Cuota de mercado
	Número de pantallas digitales

Tabla nº 1. Magnitudes analizadas en los subsectores de la producción y exhibición. Elaboración propia

Para la obtención de los datos se ha recurrido a fuentes primarias que son las fuentes reconocidas como oficiales en los mercados analizados y que, principalmente, son:

- ✓ En España, el *Ministerio de Cultura*, a través del área de Cine y Audiovisuales.
- ✓ En Francia, el *Centre National du Cinéma et de l'Image Animée*.
- ✓ En Reino Unido, el *United Kingdom Film Council*.
- ✓ En Italia, la *Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive***.**

Asimismo, también se ha recurrido a fuentes secundarias, como los informes del Observatorio Europeo del Audiovisual o los informes de las asociaciones profesionales del sector.

Puesto que se partía de fuentes de datos distintas, se ha llevado a cabo una etapa de definición de conceptos, de manera que las categorías de análisis empleadas no variasen en función de la terminología utilizada por los informes de los distintos organismos. Así, dentro del volumen global de largometrajes producidos hemos diferenciado los productos elaborados con capital enteramente nacional y las coproducciones con otros países, especificando la participación –mayoritaria, minoritaria y, en el caso español, equilibrada- del capital aportado por las productoras de cada estado.

Para la contabilización del número de películas nacionales producidas se han considerado como tal las financiadas por capital total del país en cuestión y las coproducidas con participación mayoritaria.

Por lo que respecta a la información sobre el coste medio de cada película, hay estados con un volumen de datos superior a otros, como ocurre con España y Reino Unido, donde se presenta el coste de la participación española o el coste medio por película coproducida en el Reino Unido; este hecho es consecuencia del distinto nivel de información que proporcionan las administraciones u organismos competentes.

También en el cuadro británico se han recogido las cifras de las denominadas *inward films*, que son películas financiadas y controladas por productoras extranjeras pero que se realizan en ese estado atraídos por la infraestructura y/o incentivos fiscales del Reino Unido.

El concepto de número de espectadores que manejamos hace referencia al número de entradas vendidas. El concepto de cuota de mercado se refiere al número de películas exhibidas, no al número de espectadores ni de recaudación.

La categoría de pantallas digitales incluyen aquellas que han sido adaptadas para la exhibición cinematográfica en digital, en lugar de en 35 mm. Abarca por tanto también las pantallas preparadas para la exhibición en tres dimensiones, aunque no se reduce exclusivamente a este tipo de criterio tecnológico.

En lo relativo a la actualización de los datos, también se detectan diferencias en lo relativo a los sectores cinematográficos analizados. Mientras que en Francia, puede obtenerse el dato de 2012 (incluso de lo que llevamos de 2013 para algunas magnitudes), en España, el dato más novedoso se refiere a 2011.

3. Resultados obtenidos.

3.1. Análisis de la producción cinematográfica

En los próximos epígrafes vamos a analizar el volumen y el valor de la producción cinematográfica en los cuatro países que hemos tomado como referencia; el objetivo es obtener un cuadro general de la evolución de la industria cinematográfica continental en los años previos a la crisis y el comportamiento en los años iniciales de la mencionada coyuntura económica.

3.1.1.- Evolución de la producción cinematográfica francesa

La cinematografía francesa es la que ocupa el primer nivel en todas las magnitudes objeto de estudio. El sector cinematográfico galo está en un rango superior al resto de cinematografías analizadas, singularmente en la inversión total y en los costes de producción.

Los valores económicos franceses superan ampliamente a los del resto de los países, tanto en el inicio como al final de la secuencia histórica. En 2002, el coste medio de una película francesa alcanzaba los 4,4 millones de euros y en 2012 alcanza los 5,1 millones, cifras a las que ningún otro país se acerca[3].

Hay que matizar, no obstante, que se ha efectuado una reducción en el coste medio por película, desde 2008, cuando llegaron a alcanzarse los 6,42 millones de euros.

Año	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
Presupuesto medio (M €)	6,42	5,1	5,48	5,45	5,1
%		-20,7%	+7,5	-0,5	-6,5

Tabla nº2 . Evolución del presupuesto medio/película en Francia. Elaboración propia.

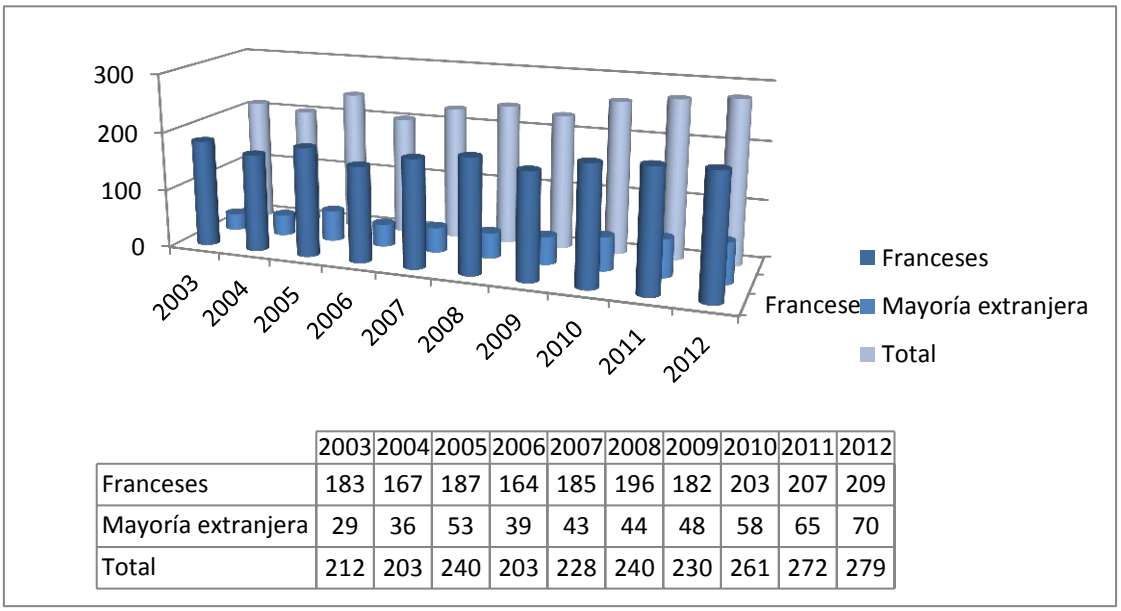
Igual sucede en las cifras de inversión (totales) en películas de iniciativa nacional, que oscilan entre los 644 millones de 2002 y alcanzan su máximo, los 1.174M€ en 2008, año a partir del cual se reducen las cifras globales de inversión, a pesar de que desde 2010 se incrementa el número de largos producidos.

Por lo tanto: Los dos años iniciales de crisis económica (2008-2009) afectan a la cinematografía francesa. Se aprecia un descenso en el número de películas nacionales producidas, en las coproducciones, en los costes y en las inversiones. Especialmente relevante

[3] La mediana en 2012 está en 3,22 millones de euros, habiendo alcanzado el punto más elevado en 2010 con 3,99 M€.

es la caída en la inversión de filmes nacionales, desde los 1.174 millones de euros de 2008 a los 852 del año 2009.

A partir de ahí, aunque en 2010, se produce una ligera mejoría, 2011 y 2012 detectan un empeoramiento en la inversión nacional realizada.



	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Franceses	183	167	187	164	185	196	182	203	207	209
Mayoría extranjera	29	36	53	39	43	44	48	58	65	70
Total	212	203	240	203	228	240	230	261	272	279

Gráfico nº 1. Volumen de producción de largometrajes en Francia. Elaboración propia.

El volumen de producción de las películas francesas o de capital francés mayoritario registra un descenso del 7% de 2008 a 2009. Sin embargo, a partir de 2010, se recupera una tendencia creciente aunque moderada. Las coproducciones de mayoría extranjera no han experimentado el efecto negativo de la crisis económica, siendo los tres principales países coproductores (con mayoría de capital), Alemania, Italia y Bélgica. En cuarto lugar, se sitúa España.

3.1.2.-Evolución de la producción cinematográfica italiana.

El cine italiano se mueve en los niveles más modestos de los cuatro países de los que nos ocupamos en este trabajo. Sus cifras de producción, coste e inversión están en el rango inferior y, tomados desde una perspectiva global, ofrecen un panorama de estancamiento del sector, con especial relevancia en lo que atañe al coste medio por película y a la inversión.

Italia inicia la secuencia histórica con una producción de 113 películas de capital nacional o coproducciones de mayoría italiana, que es prácticamente el mismo número que se registra en 2009, 114 según los datos facilitados por la *Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche*. Hay un abrupto descenso en los dos últimos años de 29 largos, ya que en 2008 se contabilizan 143 producciones. En los años intermedios destacan el descenso de 2005 y el sobresaliente incremento de 2008, con un aumento del 30% en la producción italiana con respecto al año anterior. En el 2010 se mantiene el nivel de producción precedente, con 142 películas, que se incrementa en 2011 y 2012, con 155 y 166 filmes producidos respectivamente.

Por lo que respecta al coste medio, la industria cinematográfica italiana presenta las cifras más bajas en comparación con el resto de países que analizamos. En 2002 se contabiliza un gasto medio de 1,9 millones de euros por filme, y en 2009 2,25 millones, en 2010 desciende ligeramente hasta los 2,23 millones, en 2011 se incrementa hasta los 2,32 y cae en 2012 a 2,22 millones.

3.1.3.- Evolución de la producción cinematográfica española.

España refleja en términos globales un sostenido crecimiento de las magnitudes analizadas durante la última década. Es significativo que incluso en los años de arranque de la crisis financiera y económica -2008 y 2009- el número de largos de capital español se incrementa, del 2009 al 2010 se incrementa en dieciséis producciones más y en 2011 se mantiene en 151. Todo ello, a pesar de que, desde 2009 desciende el número de coproducciones.

El sector comienza la secuencia histórica con una producción de 106 películas españolas o de coproducción mayoritariamente española, y acaba en 2011 con 199[4], lo que supone un incremento de un 87%al final de la década y a pesar de cuatro años continuados de recesión económica.

Sin embargo, la coproducción sufre oscilaciones. Parte de los 40 filmes coproducidos en 2001 y finaliza con 48 películas coproducidas en 2011, solo ocho largometrajes más. El mejor año en cuanto a coproducciones fue 2007, mientras que, a partir de 2008 la tendencia es fundamentalmente decreciente.

Desde el punto de vista de la inversión y el coste destacamos un dato muy significativo: el importante incremento de la inversión en películas españolas. El coste medio de las películas españolas evoluciona desde los 2,3 millones de euros de 2002 hasta los 3,2 de 2009, un ascenso del 40% que sólo se ve interrumpido en los 2007 y 2008, donde se registran cifras inferiores a los años precedentes, que se recuperan sin embargo en 2009, en plena crisis, cuando se alcanza costes de producción semejantes a 2006, con 3,2 millones de euros de coste medio.

En 2010, el coste medio desciende a 2,4 millones de euros, mientras que en 2011, se recupera la inversión volviendo a alcanzar los 3 millones de euros de coste medio.

[4]De las cuales: 122 son películas de ficción, 68 son documentales, y 9 de animación (ICAA).

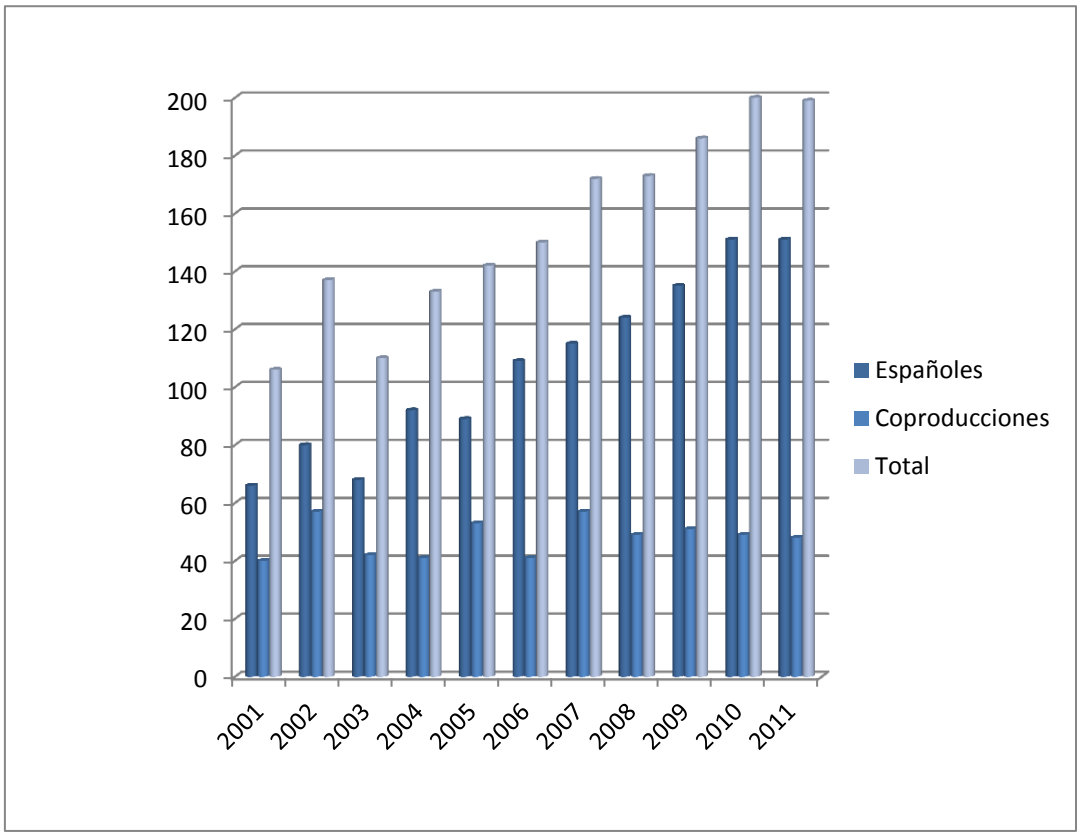


Gráfico nº 2. Volumen de producción de largometrajes en España. Elaboración propia.

En cuanto al número de empresas productoras de largometrajes en España, el crecimiento en número es continuado aunque se ha ido ralentizando desde el 2007 en adelante. En los años de la crisis económica (2008-2012), se ha pasado de 217 (2008), a 234 (2009), 249 (2010) y 259 (2011).

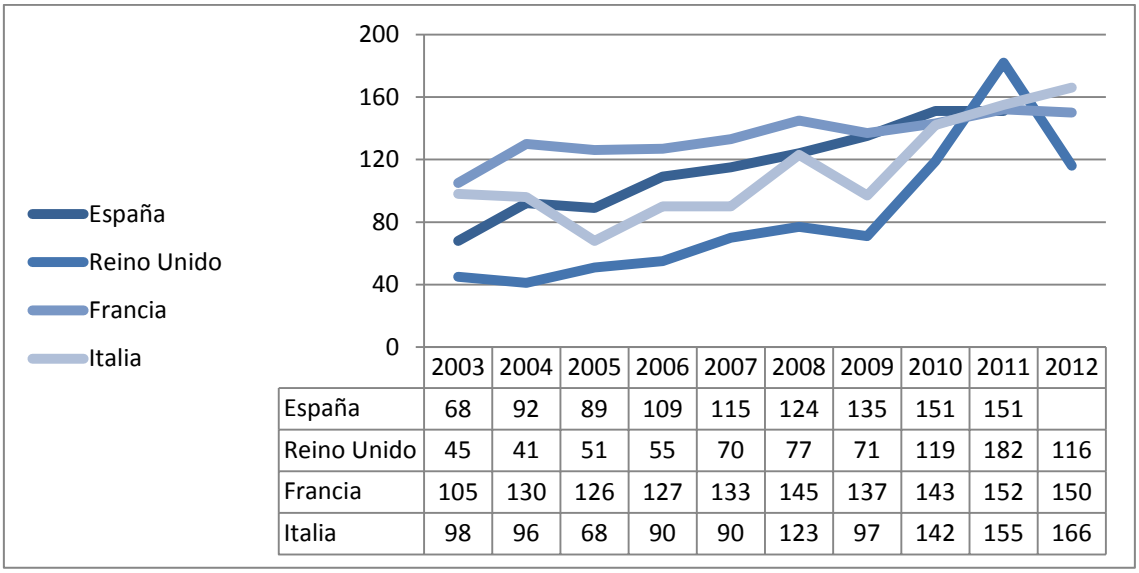
3.1.4.-Evolución de la producción cinematográfica en el Reino Unido.

El Reino Unido ofrece una evolución global descendente en todos los apartados analizados. En el caso británico es preciso resaltar una particularidad: el relevante peso económico de las películas financiadas y controladas por productores extranjeros pero que se realizan en el Reino Unido acogiéndose a las facilidades fiscales y de infraestructura que ofrece el sector; son las llamadas *inward films*, que adquieren la nacionalidad británica tras pasar un test cultural. En cifras, este subgrupo parte de una inversión de 904 millones de libras en 2003 y en 2009 registra 805, en 2010 desciende hasta los 768. En 2011 se produce un significativo incremento hasta alcanzar los 889, antesala de un fuerte descenso en 2012 hasta alcanzar los 545 millones.

Al igual que sucede en el resto de países, el último año considerado se producen más largos que al inicio; en el caso británico se pasa de los 45 de 2003 a los 207 de 2009, registrándose en 2005 y 2007 los principales saltos ascendentes. En 2010 se producen 230 películas y a partir de ese año se desciende a 182 en 2011 y 116 en 2012. La coproducción, tanto de mayoría británica como de mayoría extranjera, refleja un acusado descenso, ya que

2003 se contabilizan 106 largos mientras que en 2009 sólo se producen en ambas modalidades 18 películas. En 2011 hay un repunte con 44 películas coproducidas y en 2012, un descenso hasta las 27.

Finalmente, el sector cinematográfico británico es el único de los cuatro que invierte menos al final del periodo analizado, con un retroceso del 30%. Las coproducciones también reflejan una evolución negativa ya que se produce un descenso del 83% en consonancia con la caída ya apuntada del número de coproducciones totales. Es menos acusada la disminución en las calificadas como *inward film*, un 6%.



	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
España	68	92	89	109	115	124	135	151	151	
Reino Unido	45	41	51	55	70	77	71	119	182	116
Francia	105	130	126	127	133	145	137	143	152	150
Italia	98	96	68	90	90	123	97	142	155	166

Gráfico nº 3. Largometrajes producidos (capital íntegra o mayoritariamente nacional).

Evolución (2002-2011/12). Elaboración propia.

3.2. Análisis de la exhibición cinematográfica

En este apartado analizaremos las magnitudes englobadas en el capítulo de exhibición para conocer si la crisis económica está afectando a este subsector de la industria cinematográfica europea.

3.2.1. Espectadores/Entradas vendidas

De partida, Reino Unido y Francia son países que en 2002 figuran con una cifra de espectadores similar, en ambos casos superior a los 175 millones de entradas vendidas. Al final del período de análisis, en 2011, esa cifra alcanza en el caso de Francia los 216,6 millones de entradas vendidas, pero empeora para el Reino Unido, que termina la década con diez millones menos de espectadores que en 2002. En 2010, Gran Bretaña acusa un leve ascenso hasta alcanzar los 169 millones de entradas vendidas y en 2012 sube hasta 171.

El caso italiano y español, más distanciado de los otros países europeos, parte de una situación disímil, más favorable para España en cuota de espectadores, que sin embargo termina con una situación bastante parecida, lo que supone una caída de espectadores en el caso español y un incremento en el caso italiano. En concreto, Italia gana diez millones de espectadores en el período 2002-2009, mientras que España pierde 30 millones.

Tomando las cifras por países, observamos que:

En España, comienza un declive en el número de entradas vendidas a partir del año 2005, de manera que año tras años se van perdiendo espectadores. Otro pico descendente podemos encontrarlo en el año 2008, con unos 107 millones de espectadores, que sin embargo remonta en 2009 en unos dos millones de entradas vendidas. En el período 2010/2011, el número total de espectadores durante el año 2011 desciende respecto a 2010 bajando a 98,34 millones, frente a los 101,6 del año anterior. La tendencia para 2012 continúa siendo decreciente[5].

En Italia, en 2005 hay un descenso en la evolución del número de entradas vendidas, que continúa a partir de ahí su progresión ascendente hasta que vuelven a bajar en 2008 continuando con un ligero descenso en 2009. En 2010 se incrementa hasta los 110 millones y a partir de ahí cae a los 101 de 2011 y a los 91 millones de 2012.

En Reino Unido, también 2005 y además 2006 son unos años de descenso abrupto en el número de entradas vendidas que, a partir de ahí, inician una remontada hasta el año 2009 inclusive.

En el caso de Francia, los años 2003, 2005 y 2007 son años de descenso en la asistencia a las salas, mientras que 2008, 2009, 2010 y 2011 son años de buenos resultados para el país galo. La tasa de penetración del cine en Francia, además, continúa aumentando.

En conclusión y como denominador común podemos apuntar el año 2005, como año de caída en el número de espectadores en los cuatro países europeos analizados.

Destaca, por positivo, el caso francés, donde desde 2007 se está produciendo un incremento considerable en el número de espectadores que acuden a las salas cinematográficas.

3.2.2. Ingresos en taquilla

Los cuatro países europeos han ido aumentando los ingresos en taquilla desde los inicios de la década, siendo España el país en el cual el incremento ha sido más bajo, de unos aproximadamente 10 millones de euros en diez años, lo que supone una media de un millón de euros por año.

[5] "La asistencia a los cines cae un 4,8%, peor que en el conjunto de la UE", disponible en http://www.elmundo.es/elmundo/2013/05/07/cultura/1367938638.html [07/05/13]

País	Recaudación en 2002	Recaudación en 2011	Diferencia
España	625.904.464,73	635.847.593,74 €	+ 9.943.129,01
Francia	1030.000.000	1371.000.000 €	+ 341.000.000
Reino Unido	755.000.000 £	1040.000.000 £	+ 285.000.000 £
Italia	525.443.490	661.479.954	+ 136.036.464

Tabla nº 3. Recaudación en 2002 y en 2011: Diferencia. Elaboración propia.

En España, cabe destacar el incremento que se produce en el año 2009 respecto a 2008 en los ingresos obtenidos en taquilla, el incremento más fuerte de su evolución junto con el experimentado en 2004 respecto a 2003. Sin embargo, en 2010 se produce una fuerte caída de la recaudación y en 2011 la tendencia sigue siendo decreciente (en coherencia con el descenso en el número de espectadores que tiene lugar estos años).

En Italia, el año 2005 supone un importante retroceso en los ingresos en taquilla. También debemos subrayar que a pesar del estancamiento del que hablábamos en el número de espectadores entre 2008-2009, hay un aumento de las cifras en taquilla en 2009, lo que nos habla del incremento del precio de la entrada, experimentado también en parte gracias a la incorporación a las pantallas italianas de obras audiovisuales en 3D, cuyo coste para el espectador es superior. Sin embargo, desde ese año hay un progresivo descenso hasta los 608 millones de 2012.

En Reino Unido, no es en 2005 sino en 2006, cuando encontramos una bajada de las recaudaciones de los cines británicos. Antes de ese año y después del mismo, la recaudación ha ido progresivamente en aumento hasta alcanzas los 1.000 millones de libras en 2012.

En el caso de Francia, los años 2003, 2005 y 2007 han sido los más negativos para la exhibición cinematográfica. Pero curiosamente, en contexto de crisis económica, la evolución en venta de entradas y en ingresos de taquilla no hace sino mejorar: se pasa de 1.142.000 (M€ en 2008) a 1.236.400 (en 2009), 1.308.900 (en 2011) y finalmente 1.370.800 (en 2012).

Observando con detenimiento el periodo considerado clave para el presente trabajo, comprobamos que en 2008 se produce un bajón respecto a los ingresos en comparación con el año 2007, sin embargo, en 2009, tiene lugar una recuperación de las recaudaciones en taquilla en los cuatro mercados europeos, que superan además las cifras de 2007. En el período 2010/2011, mientras España e Italia detectan descensos en los ingresos en taquilla, Reino Unido y Francia continúan en crecimiento.

3.2.3. Cuota de mercado

En cuanto a la cuota de mercado estadounidense en los países analizados, debemos apuntar que en 2002, el país que tiene una mayor presencia del cine estadounidense en sus salas y pantallas es el Reino Unido (con un 73,4%), seguido de Italia (60,18), Francia (49,9) y España (39,2). El final del período se cierra en 2011con un incremento británico e italiano, junto con un ligero ascenso de la cuota de mercado estadounidense para España y Francia.

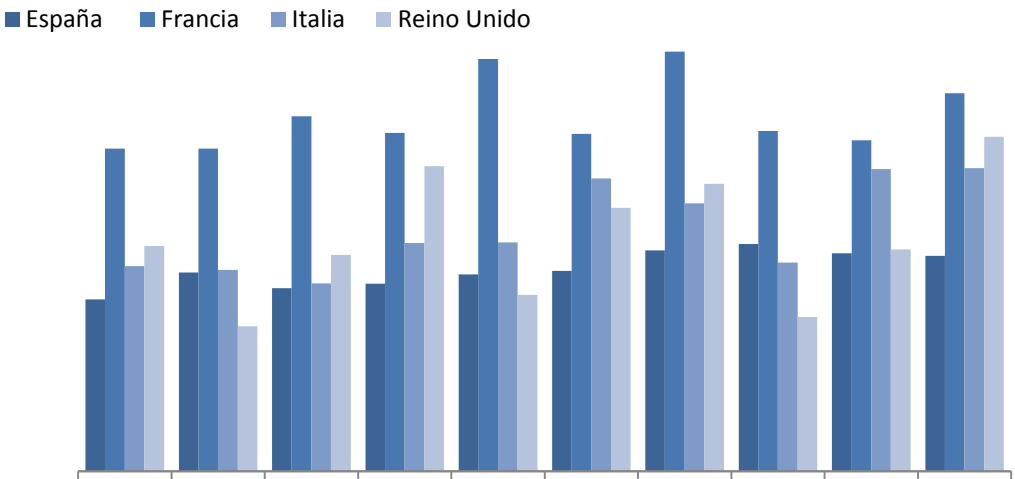
En lo que respecta a la cuota de mercado nacional en 2002, España es la que parte con una cuota de mercado nacional más baja (un 18,6%), seguida de Italia (22,2%), Reino Unido (24,4%), y finalmente Francia (34,9%), con una cuota de mercado nacional muy superior al resto de cinematografías analizadas.

La cuota de mercado estadounidense en el mercado español no ha alcanzado a lo largo de este período el 40%, aunque lo ha rozado en diversas ocasiones. Francia, por su parte, se ha mantenido siempre en niveles inferiores al 50%.

El Reino Unido alcanza su mayor cuota de mercado nacional en 2005, complementada con una baja presencia de cine norteamericano, no obstante debemos hablar casi siempre de cuotas de mercado nacional inferiores al 30%. Sin embargo, embargo en 2012 la cuota de mercado del cine británico escala hasta el 36,2%.

En el caso de Italia, podemos encontrar diferentes altibajos en la cuota de mercado propia que se complementan con otros tantos de la cuota norteamericana. En 2009 se incrementa en tres puntos la cuota de mercado norteamericana, mientras que la propia desciende en casi seis. En 2010 se sitúa en 32,7 y se mueve en torno a esas cifras en los dos años siguientes.

En general, en los años que corresponden a la crisis económica global (2008-2011), la cuota de mercados nacionales desciende en España, pero se incrementa en Francia y Reino Unido. En Italia se mantiene.



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
España	18,6	21,5	19,8	20,3	21,3	21,7	23,9	24,6	23,6	23,3
Francia	34,9	34,9	38,4	36,6	44,6	36,5	45,4	36,8	35,8	40,9
Italia	22,2	21,78	20,32	24,7	24,76	31,7	29	22,6	32,7	32,8
Reino Unido	24,4	15,7	23,4	33	19,1	28,5	31,1	16,7	24	36,2

Gráfico nº 4. Cuota de mercado (en largometrajes) de cine nacional.

Evolución (2002-2011). Elaboración propia.

3.2.4. Digitalización de las pantallas

La eclosión de las pantallas digitales se produce en todos los países analizados entre el 2007 y el 2009, siendo el incremento más significativo en el bienio objeto de reflexión en el presente artículo. Es España el país que, según los datos aportados, posee un menor número de pantallas digitales, mientras que Francia ofrece el contrapunto con 930 pantallas en 2009.

El Reino Unido ofrece un crecimiento más sostenido desde 2005, mientras que los restantes países analizados realizan una apuesta decisiva por la digitalización del sector de la exhibición desde 2007 y sobre todo desde 2008.

Francia se sitúa a la cabeza del proceso de digitalización de cine y de pantallas. Dos tercios del total de pantallas nacionales son digitales, mientras que el tercio restante mantiene el sistema de 35 mm.

En cuanto a España, en 2011 se encontraba en la cuarta posición del ranking de los países europeos (con 1.545), por debajo de Francia, Reino Unido y Alemania.

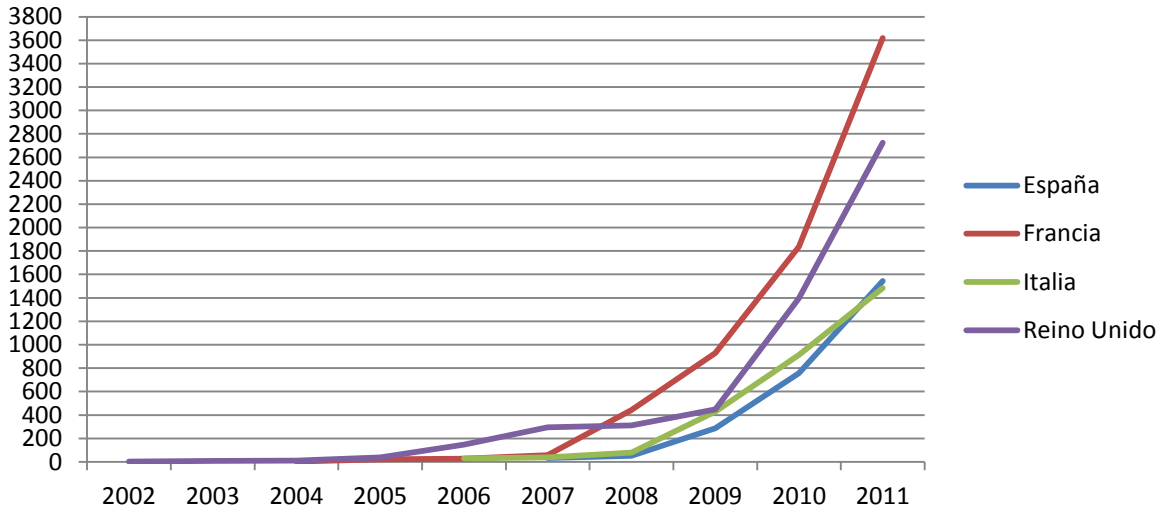


Gráfico nº 5. Pantallas digitalizadas. Evolución (2002-2011)**.**Elaboración propia

3. **Conclusiones. Impacto de la crisis económica en los sectores cinematográficos analizados.**

La crisis económica global, que está afectando a la economía de Estados Unidos y de Europa, está produciendo efectos, en cuanto a la producción cinematográfica a nivel de coste medio/largometraje, pero no en cuanto al número de largometrajes producidos (a excepción del Reino Unido, donde el descenso es considerable), lo que implica una reducción en el presupuesto medio por película.

El sector de la producción cinematográfica francesa tiene un coste medio por película superior al resto, aunque entre los años 2008 y 2009 se registra un notable descenso.

La crisis económica ha perjudicado los ingresos en taquilla de España e Italia, pero no en el caso francés ni en el británico. Este dato se encuentra en relación tanto con el descenso/incremento del número de espectadores en España e Italia, como con la subida del precio de la entrada, que además de sufrir el incremento relativo al IPC, sube su precio cuando se trata de filmes en 3D.

La digitalización de las pantallas de exhibición tiene un importante peso en este sentido, proceso que se ha visto acelerado en los dos últimos años, aunque España tiene bastante camino que recorrer en comparación con otros países europeos, especialmente respecto a Francia.

"Various elements have contributed to this acceleration of the digitization process: the designation of the DCI format as the international standard, the development and propagation of the Virtual Print Fee (VPF) model by which distributors contribute, through third-party investors, to financing the digitization of cinemas, and the arrival of 3D, which finally provided exhibitors with a commercial argument by offering the public a new cinema experience" (Lange, 2010: 7).

Por lo tanto, la crisis económica está afectando negativamente, sobre todo, a magnitudes del subsector de la producción cinematográfica, mientras que el subsector de la

exhibición está aguantando mejor la coyuntura económica actual en Reino Unido y Francia, no así en España e Italia.

Se producen menos películas porque también se reducen las ayudas estatales a la producción cinematográfica en un sector de alto riesgo e intensamente dependiente. No obstante, en un contexto de debilidad económica de las autoridades públicas, la cuota de pantalla de largometrajes nacionales crece.

Es necesario seguir de cerca la evolución de la crisis económica y de los datos del sector cinematográfico para confirmar las tendencias y conclusiones hasta ahora apuntadas. La hipótesis del *cine como evasión,* corroborada en un trabajo previo (Videla y Costa, 2010), se desdibuja en los datos actuales puesto que las condiciones económicas adversas pero también prolongadas, acaban afectando a los sectores cinematográficos analizados.

5. Bibliografía y fuentes consultadas

AssociazioneNazionale Industrie CinematograficheAudiovisive e Multimediali. Área de Richerche e studi.
http://www.anica.it/dati%20cinema/ricerche%20e%20studi.htm

Centre National de l'Animation et de l'Image Animée. Área de publicaciones. Disponible en:
http://www.cnc.fr/Site/Template/F4.aspx?SELECTID=593&id=326&t=3

Cuco, M.
(2010). The boarders of the domestic market and their importance for the economy of the film industry: The Swiss case study", en *European Journal of Communication,* 25(2), pp. 153–167.
(2009): "The promise is great: the blockbuster and the Hollywood economy", en Media Culture Society, 31(2), pp. 215-230.

Cuevas, A. (1999): *La economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas,* Madrid, Ed. Imaginógrafo.

García Matilla, E. Arnanz, Carlos M. (2008): El mercado de medios audiovisuales en España: la incertidumbre del cambio". *Telos,* vol. 75, p. 121.

García Santamaría, Jose V. (2009): "La transformación de los complejos de cine en complejos de ocio". *Telos,* vol. 78, p. 151.

Lange, A. (2010): "Saving Na'vi cinemas", en European Audiovisual Observatory: *Focus 2010. World Film Market Trends,*EAO.

Menor, Juan Jesús (2006): "El cine español ante la globalización". *Telos,* vol. 66, p. 6.

Ministerio de Cultura: El cine y el vídeo en datos y cifras. Disponible en:
http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/index.html

Otero Timón, J. M. (2009): *¿Por qué se ayuda al cine? Protección, arte y humor,* Arganda del Rey (Madrid), Laxes Ed.

Pablo Martí, F. y Muñoz Yebra, C. (2001): "Economía del cine y del sector audiovisual en España", en *Economía de la cultura,* nº 792, pps. 124-138.

United Kingdom Film Council.
*Statistical Yearbook 2010, 2009, 2008.*Disponibles en:

http://www.ukfilmcouncil.org.uk/article/16894/Statistical-Yearbook

Videla Rodríguez, J. y Costa Sánchez, C. (2010): “El sector cinematográfico europeo, crisis ontológica y ¿crisis económica?”, Revista Red Marka, UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID, Año 2, Número 5, (2010), pp.103-128.

Sobre os encontros entre telejornal e público no Jornalismo Colaborativo

Guimarães, Lara L.

(Universidade Federal do Rio de Janeiro)

laralinhalis@yahoo.com.br

1. Introdução

O percurso desta pesquisa rumo a uma definição de "poder é guiado por Michel Foucault (1975, 1979) e Bruno Latour (2012). Em Foucault (1975, 1979), o poder é prática social, constituída historicamente como rede de dispositivos que atravessa a sociedade, captura os indivíduos, de modo que ele não está localizado em um lugar específico, mas ramificado. Não engloba tudo, mas provém de todos os lugares: aparato Estatal, meios de comunicação, escola, fábricas, empresas. "Trata-se (...) de captar o poder em suas extremidades, lá onde ele se torna capilar; captar o poder nas suas formas e instituições mais regionais e locais". (Foucault, 1979:182).

Por esse caminho, o poder, em sua natureza multinodal, não é exclusivo do Estado. "Ora, o estudo desta microfísica supõe que o poder nela exercido não seja concebido como uma propriedade, mas como uma estratégia, que seus efeitos de dominação não sejam atribuídos a uma 'apropriação', mas a disposições, a manobras, a táticas, a técnicas, a funcionamentos; que se desvende nele antes uma rede de relações sempre tensas, sempre em atividade, que um privilégio que se pudesse deter; que se seja dado como modelo antes a batalha perpétua que o contrato que faz uma cessão ou uma conquista que se apodera de um domínio." (Foucault, 1975:29).

Sobre Foucault e sua microfísica do poder, Bruno Latour vai dizer que ninguém como Foucault foi mais incisivo na "decomposição analítica dos minúsculos ingredientes que formam o poder" (Latour, 2012:127). Completa dizendo que o pensador foi um dos mais importantes críticos das explicações sociais, e que houve prejuízo extremo às suas ideias do modo como foram traduzidas. No entanto, é em Latour que a noção de poder afasta-se radicalmente da unidade de um ente, agente por si mesmo. "(...) temos de ser bastante escrupulosos e constatar se realmente o poder e a dominação são explicados pela multiplicidade de objetos aos quais se atribui um papel capital e que são transportados por veículos empiricamente visíveis. Não será suficiente para nós considerar o poder e a dominação por si mesmos, como o cofre misterioso onde está encerrado aquilo que movimenta os muitos participantes na ação." (Latour, 2012:103).

Latour afirma então ser o poder o resultado de um processo, e não fator explicativo ou causa de mazelas, crueldades, hierarquias e mecanismos de controle existentes nos agregados sociais em dado momento. "Não há como negar que as assimetrias existem, mas de onde vêm e de que são constituídas?" (idem, p.98). Em Vigiar e Punir (1975), Foucault discorre sobre o surgimento, a partir do século XVIII, de técnicas de poder centradas no corpo dos indivíduos,

o que ele chamou de disciplinas: "métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que asseguram a sujeição constante de suas forças e lhe impõem uma relação de docilidade-utilidade" (Foucault,1975:129). O modelo arquitetural do Panóptico simboliza o poder disciplinar, aquele invisível, que tudo vê. Para Foucault, o poder desindividualizado, que confina e adestra, é feito teia potente com a consolidação do Estado Liberal.

De fato, a disciplinarização não mais é destaque como manobra de poder no tempo em que vivemos. Deleuze (2000) fala de uma "crise generalizada" das disciplinas, de uma explosão dos meios de confinamento ocorrida pós-Segunda Guerra Mundial. Segundo o autor, as disciplinas são substituídas por um novo poder, de irradiação molecular, aparência múltipla e contornos fragmentados. "Estamos entrando nas sociedades de controle, que funcionam não mais por confinamento, mas por controle contínuo e comunicação instantânea" (Deleuze, 2000:216).

O vislumbre do que Deleuze chamou de "sociedade de controle" ganha contornos múltiplos e difusos na atualidade. A criação e expansão de redes de comunicação, celebradas como trânsitos da interação (*highways* da experiência), traz também a possibilidade do prolongamento de relações de poder solidamente enraizadas na formação social da qual fazemos parte, marcada por um modo de produção capitalista mais flexível, porém não menos controlador. Bauman (2000) chamou esse tempo-espaço de Modernidade Líquida, e assim o conceituou a partir da flexibilização das manobras de poder. "O capitalismo leve, amigável com o consumidor, não aboliu as autoridades que ditam leis, nem as tornou dispensáveis. Apenas deu lugar a permitiu que coexistissem autoridades em número tão grande que nenhuma poderia se manter por muito tempo e menos ainda atingir a posição de exclusividade. (...) Parando pra pensar 'numerosas autoridades' é uma contradição em termos. Quando as autoridades são muitas, tendem a cancelar-se mutuamente, e a única autoridade efetiva na área é a que pode escolher entre elas." (Bauman, 2000:76).

Fluxos de comunicação potentes são irradiados hoje pela virtualidade da rede mundial de computadores, por sua vez esguichada essa virtualidade através de tecnologias móveis, imóveis e sempre renovadas. Se não diretamente, ao menos como nó, a internet abre estrias para o que Deleuze chamou de um "controle incessante em meio aberto" (Deleuze, 2000: 216), a respeito do tipo de controle em profusão na atualidade. Segundo ele, máquinas específicas estão em correspondência com tipos de sociedade. Em se tratando de uma sociedade de controle, a cibernética e os computadores dariam conta de proclamar os fundamentos não escritos de uma certa mentalidade social, mas não seriam, para Deleuze, essas máquinas o gancho explicativo de nada: "é preciso analisar os agenciamentos coletivos dos quais elas são apenas uma parte" (Deleuze, 2000: 216)

Janice Caiafa (2011) elege como principal operação do capital em uma sociedade de controle a captura e modulação de uma "energia desejante", deixada à solta quando da pretensa liberação dos indivíduos em relação aos códigos das sociedades tradicionais. Uma certa liberdade relativa foi produzida, mas, segundo Caiafa, o triunfo é do capital, o resultado é sua promoção. "O capitalismo precisa lidar com essa energia desejante para não ser ele mesmo contrariado, recapturando-a a fim de encaixá-la em seu regime subjetivo. (...) é preciso criar obstáculos para que o desejo não seja livre" (Caiafa, 2011:136).

Que tipos de desejos são canalizados para a promoção do capital? Deleuze (2000) acredita na existência de um devir minoritário, que nos arrastaria para caminhos desconhecidos caso permitíssemos. Para ele, ainda, o "povo é sempre uma minoria criadora, e que permanece tal, mesmo quando conquista uma maioria" (Deleuze, 2000: 214). Por essas direções, me parece que o devir minoritário do povo - no sentido de força criadora, mas também do conjunto daqueles que vivem "em meio a abomináveis sofrimentos" (Deleuze, 2000: 215) –, me parece que sua energia desejante é o que vem sendo aprisionada, modulada, quando nos voltamos à reflexão sobre as novas aproximações entre o telejornal e seu público. Mas não podemos ignorar o que transborda.

2. A convocatória para a formação de um novo grupo de teleprodutores

Ao direcionarmos o olhar ao telejornalismo brasileiro na contemporaneidade, encontramos um formato atravessado por uma série de transformações. Fabiana Piccinin (2007) vai nos dizer sobre um telejornal de *intermezzo*, marcado por uma dupla processualidade: transformações no fazer jornalístico (relativização de conceitos, práticas organizativas) e novas demandas ao audiovisual em cenário de intensa competitividade..

De fato, esse cenário mutante e impreciso no qual atua o telejornalismo brasileiro deve muito a uma ação conjuntas das mídias, no sentido de que vivenciam um processo de convergência possibilitado também pelo desenvolvimento tecnológico. É esse movimento de aproximação entre suportes, formatos, linguagens que potencializa e instiga a interatividade entre o telejornal e sua audiência.

Oscilando nesse meio encontramos o fenômeno chamado Jornalismo Colaborativo, com as variações Jornalismo Participativo, *Open Source* e Cidadão, que "(...) parte do princípio que qualquer cidadão é um jornalista em potencial e pode contribuir para a construção do noticiário" (Madureira, 2010:14). O termo Jornalismo Participativo ganhou abrangência a partir da publicação, no ano de 2003, do artigo "We Media: How audiences are shaping the future of news and information", escrito por Shayne Bowman e Chris Willis. Nesse artigo, os pesquisadores definem *Participatory Journalism* como "The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires." (Bowman e Willis, 2003: 9).

Para os autores ainda, nesse novo modelo de produção de notícias, os participantes podem atuar em diversos papéis (editor, repórter, anunciante, audiência) e as notícias devem chegar ao público sem que passe por muitos filtros de quaisquer mediadores, ou nenhum filtro (idem; 2003). O idealizador do site *Ohmynews* - criado no ano 2000, hoje referência em Jornalismo Colaborativo - o sul-coreano Oh Yeon Ho, acredita na transformação da sociedade através de uma orientação editorial interativa, própria desse modo de fazer-pensar jornalismo. Segundo ele, o cidadão repórter tem perfil pro-ativo: é consciente e age em prol de transformações

sociais. Ho enfatiza ainda a necessidade da existência de filtros (checagem de informações, edição textual, adequação de linguagem, etc) pelos quais deve passar cada notícia antes de chegar ao público (Brambilla, 2005). Dan Gillmor (2005), pesquisador norte-americano dedicado ao estudo do jornalismo colaborativo, é mais enfático no otimismo: "If we're both smart and lucky, future media will be an ecosystem that is vastly richer and more diverse than we have today. It will become a multidirectional conversation, enriching civic dialogue at the local, national and international levels." (Gilmor, 2005: 1).

Certamente, o modelo *Open Source* de jornalismo provoca uma certa instabilidade no modelo restritivo tradicional ao integrar os polos "jornalista" e "público" do processo comunicacional midiático. "Quebra-se portanto o monopólio absoluto do controle sobre os meios de comunicação" (Brambilla, 2007:73). Entretanto, como já brevemente elucidei neste artigo, essa maior flexibilidade no modelo não garante que o controle será disperso entre as novas "autoridades" reinantes no *Open Source*.

Alguns enxergam essa aproximação como um movimento capaz de desconfigurar o mercado e deslegitimar a profissão, a exemplo de Adghirni (2001), para quem não se deve confundir as fronteiras entre jornalistas profissionais e produtores de conteúdos. "O jornalista, enquanto categoria profissional, é diretamente atingido por esta metamorfose da mídia que mexe com o mercado e ameaça a legislação vigente." (Adghirni, 2001: 3). Por outro lado, há os que enaltecem esses novos modos de aproximação entre jornalistas e público. Para Brambilla (2007), a colaboração na produção das notícias "desmitifica o jornalista como um propagador de pontos de vista soberanos, instituindo-o como alguém que consolida uma informação que vem do público, a que se acrescenta a importância que o jornalista assume no estímulo à discussão pública de pautas com diferentes enfoques." (Brambilla, 2007:5).

É importante destacar que, apesar dos lugares próximos que ocupam no processo de construção da notícia, as funções do jornalista e do cidadão-repórter continuam diferenciadas em grande parte das experiências em Jornalismo Colaborativo, a exemplo das iniciativas destinadas ao modelo *Open Source* em portais e sites de empresas jornalísticas. O site *OhmyNews*, a exemplo, mantém uma redação composta por jornalistas profissionais responsáveis pela checagem das informações trazidas pelos colaboradores, edição textual para correção da estrutura gramatical e adequação à linguagem jornalística. Ou seja, os jornalistas do site diferenciam-se dos cidadãos-repórteres ao assumirem a função prioritária de editores (Brambilla, 2007). Aqui no Brasil, o portal da Empresa Brasileira de Comunicação[1], a EBC, abriga conteúdos colaborativos em locais específicos, assim como outros portais como o G1 (www.g1.com.br) e o R7 (www.r7.com.br). Segundo a gerente de Integração de Conteúdos da EBC, Lídia Neves, é dos jornalistas do portal a responsabilidade pela seleção do material postado como conteúdo colaborativo com base na adequação à linha editorial da emissora (Programa "O Povo na Tv"/Ouvidoria Ebc, 2012)[2].

Por essa via, os jornalistas atualizam a função de *Gatekeeper* na produção das notícias em modelos de jornalismo baseados no *Open Source*: é ele quem autentica a notícia, indica

[1]Portal EBC: www.ebc.com.br

[2] Disponível em http://tvbrasil.ebc.com.br/opubliconatv/episodio/jornalismo-colaborativo

credibilidade e utilidade. A confiabilidade do noticiário, ainda, é responsabilidade do jornalista profissional, mesmo que o público participe/colabore produzindo material.

No Brasil, há um investimento crescente das emissoras de televisão em sites e outras plataformas digitais que possibilitam uma maior interação entre o telejornal e seu público. O ciberespaço reúne potencialidades de todas as mídias em uma única plataforma, o que permite que o conteúdo exibido na TV ganhe desdobramentos, e o telespectador seja convocada a fazer parte da rede a qual o programa está conectado. Muitas das experiências do telejornal em direção ao modelo colaborativo de produção de notícias desenvolvem-se a partir de convocatórias do público a produzirem conteúdos para os programas. Câmeras digitais, celulares com câmeras, redes sociais, aplicativos específicos, e-mail, dentre outras ferramentas tecnológicas, são utilizados pelos novos cidadãos-repórteres para contarem suas histórias através de textos, fotos, vídeos.

Um exemplo desse tipo de produção colaborativa contempla experiências em que o telespectador é convocado a produzir conteúdo dentro de uma linguagem própria do telejornal. É o caso do quadro Parceiro do RJ, exibido no RJTV 1ª edição: "O Parceiro do RJ é um novo quadro do RJTV, que mostra a realidade de diferentes regiões da região metropolitana do Rio sob o ponto de vista do próprio morador. É ele quem apresenta o lugar em que vive, com um olhar que só ele tem, produzindo conteúdo para o telejornal"[3].

O quadro Parceiro do RJ está inserido nas edições diárias do RJTV 1ª edição, telejornal local da cidade e estado do Rio de Janeiro, hoje apresentado pela jornalista Ana Paula Araújo. A primeira edição do RJTV tem como norte as temáticas comunitárias, que funcionam como diferencial do telejornal em relação a outros, inclusive ao RJTV 2ª edição, mais dedicado à cobertura de temáticas factuais. Segundo Beatriz Becker (2012), a aproximação com o público e também com comunidades de baixa renda estreitou-se com a implantação da base de produção de notícias na baixada fluminense, em 2005. No mesmo ano foi lançado o projeto RJ Móvel, que trouxe mais mobilidade para a equipe do telejornal realizar cobertura mais abrangente e próxima das comunidades. Tanto a base na baixada quanto o RJ Móvel fortaleceram o telejornal em sua qualidade de mediador entre as comunidades e o poder público.

O quadro é um modelo em expansão no sistema de afiliadas/sucursais da Rede Globo e teve sua primeira exibição em março de 2011. A primeira edição do Parceiro do RJ, finalizada em 2012, cobriu oito regiões do Rio de Janeiro: Cidade de Deus, Complexo do Alemão, Duque de Caxias, Tijuca, Copacabana, São Gonçalo, Campo Grande, e Nova Iguaçu. Os 16 jovens participantes da primeira turma do projeto foram selecionados pela equipe do telejornal através de provas de português, conhecimentos gerais, raciocínio lógico e redação, além de dinâmicas de grupo. Dentre os requisitos da primeira seleção estão a idade (mínimo 18 anos), a escolaridade (ensino médio completo) e o local de moradia (necessariamente deveriam ser moradores de uma das áreas de cobertura do projeto).

Depois do processo seletivo, há ainda um processo formativo: aulas sobre técnicas de manuseio dos equipamentos, além de oficinas e palestras com profissionais da emissora. Os

[3] Disponível em http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/

jovens Parceiros trabalham em duplas em cada uma das áreas de cobertura do projeto e cada dupla recebe uma câmera de vídeo para as gravações em sua região de responsabilidade. Todo o processo, desde a construção da pauta até a edição do material é supervisionado por jornalistas da emissora, que, para a primeira turma, estabeleceu um contrato temporário com cada parceiro de 4 horas de trabalho por dia, com remuneração mensal de 1.200,00[4]. Os currículos daqueles não selecionados permanecem no Banco de Talentos da empresa para vagas em outros cargos. Uma nova turma do projeto foi formada em fevereiro de 2013. Novos bairros e cidades da região metropolitana do Rio de Janeira farão parte da área de cobertura desta segunda etapa do Parceiro[5]. Os requisitos e o processo seletivo, no geral, permaneceram os mesmos da edição anterior.

Em palestra realizada na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, em 30 de março de 2012, a apresentadora do telejornal RJTV 1ª edição, Ana Paula Araújo o lugar estratégico do Parceiro na produção do telejornal: "muitas vezes não temos uma equipe para mostrar estas histórias inusitadas que fazem um jornal diferenciado. Na cobertura da visita do Obama, dois de nossos parceiros fizeram a melhor imagem porque moravam perto do lugar que ele visitou".[6] A jornalista destaca ainda a existência de filtros editoriais: "Abrimos espaço para as pessoas participarem, passamos os vídeos que recebemos dos espectadores, mas temos muito cuidado com o que usamos. Checamos tudo e colocamos o crédito das imagens" [7].

Para Weltman (2006), o telejornalismo local brasileiro aposta em modelos editoriais calcados nas noções de "jornalismo comunitário" ou "cívico". Desse modo, desempenham função social e política específicas, com base em exigências mercadológicas e políticas bastante poderosas. Em estudo realizado sobre o RJTV, Weltman afirma que "não há dúvidas de que o telejornal, de fato, incorporou uma prática consistente de 'jornalismo cívico' (...)" (Weltman, 2006: 6). A adoção desse modelo, segundo Weltman, coexiste com o cumprimento de outras metas, baseadas em algumas funções clássicas do jornalismo numa sociedade de mercado (difusão de informações, livre mercado de ideias) e na lógica industrial (entretenimento, gratificações simbólicas).

3. Considerações parciais

Creio de fato que os novos modos de aproximação do telejornal com seu público estão inseridos dentro de uma estratégia de retenção da audiência, de maneira a manter liderança

[4] http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2011/11/inscreva-se-para-ser-o-parceiro-do-rj-na-rocinha.html.

[5] Complexo do Alemão, Duque de Caxias. Madureira (Madureira, Campinho, Quintino Bocaiúva, Cavalcanti, Engenheiro Leal, Cascadura, Madureira, Vaz Lobo, Turiaçu, Rocha Miranda, Honório Gurgel, Oswaldo Cruz, Bento Ribeiro e Marechal Hermes), Maracanã (Maracanã, Vila Isabel, Andaraí, Grajaú, São Cristóvão, Mangueira, Benfica e Vasco da Gama), Niterói, Rocinha (Rocinha, Vidigal e Chácara do Céu), Santa Cruz (Santa Cruz, Paciência e Sepetiba), São João de Meriti e Belford Roxo.

[6] http://www.ufjf.br/secom/2012/04/02/aapresentadora-ana-paula-araujo-analisa-mudancas-no-telejornalismo/

[7] *Idem*

sobre outras mídias. Piccinin vai dizer que o chamamento do telespectador a participar do telejornal tornou-se prática comum como estratégia de sedução da audiência: "o telejornal busca despertar em seus telespectadores a ideia da participação na construção da notícia". (Piccinin, 2012: 12).

Essa sedução, colocada em trânsito através de convocatórias direcionadas à audiência, nos remete a diversos meandros já apontados aqui neste texto, sobre sociedade de controle ou de comunicação. Não seriam esses chamamentos manobras de poder? Vimos aqui que a inclusão do telespectador como produtor de histórias no telejornal é parte de um processo de reinvenção do formato, muito em razão de um modelo de jornalismo comercial, calcado na competitividade. Um novo filão de mercado emerge, e, de uma forma ou de outra, precisa ser aproveitado.

Por outro lado, esse mesmo novo filão de mercado, que poderíamos chamar de "a nova classe média" ou, ainda, de força criadora que saiu dos guetos, está em parte munida de aparatos tecnológicos que permitem a produção, distribuição e consumo de conteúdos. Considerando nossa imersão em uma sociedade de controle (Deleuze, 2000), essa energia desejante, agora portadora de ferramentas para contar suas próprias histórias, precisa ser canalizada para a lógica do capital. O que nos faz rememorar Caiafa, quando diz da produção de uma liberdade relativa com o objetivo primeiro de promover o capital: "(...) é preciso criar obstáculos para que o desejo não seja livre" (Caiafa, 2011: 136).

Os filtros pelos quais passam os materiais enviados, em diversas instâncias, dão conta de cercear formatos, conteúdos, opiniões dissonantes daqueles preferíveis. Jésus Martin-Barbero (2006) vai nos indicar a tendência do meio televisivo em constituir um discurso uno, que exija um menor esforço decodificador a um número máximo de pessoas e vá de encontro apenas minimamente aos preconceitos desse público imaginado como amplo e uno. Como parte dessa tendência constitutiva, Martin-Barbero dirá que "a televisão desenvolverá ao máximo a tendência à absorção das diferenças", no sentido de que "é esta sua forma de negá-las: exibindo-as livres de tudo aquilo que as impregna de conflitividade" (Martin-Barbero, 2006: 253).

Outro aspecto é de ordem extremamente funcional, mas ligado a todos os outros, principalmente à competitividade. Diz respeito à ampliação da equipe de cobertura dos acontecimentos, ampliando também a possibilidade do furo jornalístico, sem grande ônus para as empresas de comunicação. Por fim, tenho uma grande tendência em acreditar que esse tipo de convocatória para a produção colaborativa telejornalística não passa perto de um certo desejo das empresas de comunicação de ampliação dos olhares sobre o cotidiano, apostando na multiplicidade de perspectivas sobre os acontecimentos. O que poria em questão inclusive a autoridade jornalística - não creio que essa discussão queira ser evocada nas redações na profundidade que essa opção solicita.

De fato, há que se considerar, como sugere Vera França (2006), que a visibilidade dessas vozes outras em ambientes de grande credibilidade e amplitude de cobertura, como é o caso do telejornal, é indicativo da movimentação identitária característica da contemporaneidade. São vozes antes interiorizadas em guetos e agora explanadas no quadro Parceiro do RJ e em tantos outros locais onde normalmente haveria uma certa assepsia elitista. "(...) a televisão é

ela mesma um espaço de diálogo da vida social; colada ao cotidiano, aos sentidos que permeiam a vida social, ela reflete e inflete seus temas, embates contradições. Essa 'nova' televisão é apenas uma televisão que acolhe questões, temas, sujeitos que saem do gueto e passeiam pela cidade, povoam a rua." (França, 2006: 42-43).

No entanto, a visibilidade em si não garante transformação social, movimentação das relações de poder. O efeito disso tudo pode ser bem o contrário.

A pergunta que me vem de imediato é: quantos sonhos são ali modulados e, por isso, remunerados? Na outra ponta do pensamento, aparece outro viés: o que esses jovens farão com o conhecimento adquirido, depois de finalizado o projeto ou ao longo dele, via caminhos extraoficiais? A primeira pergunta traz a dimensão do controle, já brevemente problematizada nesse texto. Seleção, formação e supervisão fazem parte do modo de funcionamento do Quadro como uma teia que demarca um território, envolve seus ocupantes e engole estranhos desejos. Se enquadrados, podem então entrar no fluxo de trabalho que, em tempos de controle, tem como objetivo formar "(...) essas espécies de competência-máquina que vão produzir renda (...)" (Foucault, 2008: 315).

A segunda questão traz bem no fundo a esperança da subversão, do irromper de um devir minoritário depois de os jovens passarem pelo centro da engrenagem, segurando entre os dentes a primavera. Deleuze vai dizer, "Todo mundo, sob um ou outro aspecto, está tomado por um devir minoritário que o arrastaria por caminhos desconhecidos caso consentisse em segui-lo. Quando uma minoria cria para si modelos, é porque quer tornar-se majoritária, e sem dúvida isso é inevitável para sua sobrevivência ou salvação (por exemplo, ter um Estado, ser reconhecido, impor seus direitos). Mas sua potência provém do que ela soube criar, e que passará mais ou menos para o modelo, sem dele depender. O povo é sempre uma minoria criadora, e que permanece tal, mesmo quando conquista uma maioria: as duas coisas podem coexistir porque não são vividas no mesmo plano." (Deleuze, 2000: 214).

Por fim, as duas questões apresentadas apontam para uma necessidade: o trabalho de campo. Tanto as redes de poder, como os escapes subversivos, só poderão, a meu ver, ser melhor compreendidos quando vivenciados pelo pesquisador. E isso exige um outro cuidado, uma outra reflexão, que agora trago brevemente.

4. O nosso momento fértil

Bruno Latour (2012) vai defender que, mais importante que observar o que já está agregado e age como um todo, devemos atentar para a natureza do que foi reunido. Para ele, os fatos são híbridos, pois possuem todas as facetas da realidade, nesse sentido, o social não pode ser definido como um tipo específico de material ou domínio, mas como um "movimento peculiar de reassociação e reagregação" (Latour, 2012: 25). Em sua Teoria do Ator-Rede (ANT), Latour desenvolve cinco fontes de incerteza, as quais: a não existência de grupos – mas sim de formações, movimento que deixa rastros e, por isso, pode ser captado; a ação como nó, subdeterminada, de modo que o ator é sempre alvo móvel de um "conjunto de

entidades" em cada ação; os objetos enquanto partícipes no curso da ação, logo também atores; a passagem de questões de fato para questões de interesse, enfatizando a multiplicidade da própria coisa; a escritura do relato e a utilização da rede como ferramenta para a descrição. A partir dessas cinco fontes de incerteza propostas por Latour, alguns pressupostos gerais surgem ao nosso trabalho de campo.

Primeiro, mais que uma busca por estruturas, conceitos e funções, o pesquisador deve estar presente no tecer das formações de grupos. Como se articulam jornalistas e cidadãos no Jornalismo Colaborativo? Quem são os mediadores e intermediários que contribuem para essa nova formação? Segundo, mais que definir os atores, suas escolhas e aquilo que move cada um, em cada ação, deve-se seguir suas hesitações, incertezas, deslocamentos, perplexidades: seus próprios postulados sobre cada ação, fugindo assim de um discurso único sobre os fatos. Terceiro: não banir os objetos da pesquisa, mas integrar ao olhar aqueles que fazem diferença no curso da ação, a exemplo da centralidade de ferramentas tecnológicas no Jornalismo Colaborativo.

O trabalho de campo, por esse caminho, deve vir acompanhado do princípio da simetria, a saber, a adoção absoluta da equivalência entre pesquisador e pesquisado, donde inclusive essas nomeações - pesquisador/pesquisado - perdem qualquer validade. Eduardo Viveiros de Castro, antropólogo brasileiro, desenvolve o conceito de perspectivismo ameríndio para subverter os polos clássicos da relação quando da pesquisa antropológica. Extraído do universo indígena, inspirado em Deleuze e Guattari, e formulado em diálogo com Tania Stolze Lima, o perspectivismo sugere que "(...) antes de buscar uma reflexão sobre o outro, é preciso buscar a reflexão do outro e, então, experimentarmo-nos nos outros." (Sztutman, 2007: 14). A alteridade aí tem valor primordial: importa as comutações de pontos de vista, inclusive entre o humano e o não-humano. Viveiros de Castro (2007), ao destacar o esforço infinito de tradução intercultural dos antropólogos, vai dizer que essa tradução deve vir acompanhada de uma traição, de modo a colocar "nossos termos" em relações perigosas.

Trazendo para minha reflexão específica, eu não vou estudar algum grupo- no sentido do pesquisador que vê de longe algo estável, emoldurável. Também não vou examinar, interpretar, analisar: e*u estarei lá* compondo e seguindo as redes, como propõe Latour, experienciando essa nova formação proporcionada pelo deslocamento dos cidadãos no processo comunicativo: de teleaudientes a produtores de conteúdo. A minha questão principal é mais aberta que de costume: o que e quem faz parte da rede que se forma com essa nova relação, entre telejornalismo e público? Como os nós dessa rede são entrelaçados por aquilo que faz parte dela? O que enxameia a aproximação entre telejornalismo e público no Jornalismo Colaborativo? Aqui estarão questões relacionadas às manobras de tessitura dessa rede, problematizadas num contexto de sociedade de controle, do modo como destaquei anteriormente. Tais manobras de poder serão evidenciadas em maior ou menor grau na medida em que esses mecanismos estejam visibilizados nos relatos dos participantes dessa nova formação.

Nesse sentido, outras questões, mais específicas, irão emergir do campo, a partir da vivência com os atores do contexto/situação arranjados (re-arranjados) no Jornalismo Colaborativo. Acredito, seguindo uma via perspectivista e aderindo ao princípio da simetria de Latour que,

antes de qualquer definição conceitual ou pré-concepção, preciso ouvir o atores reunidos nessa aproximação entre público e telejornalismo: "(...) já não basta restringir os atores ao papel de informantes de casos bem conhecidos. É preciso devolver-lhes a capacidade de elaborar suas próprias teorias sobre a constituição do social" (Latour, 2010: 31). O que, para eles, importa disso tudo? Por essa via, a experiência de campo contínua e intensiva é essencial, para que possamos inventar uma cultura juntos, inspiração de Wagner.

Referências Bibliográficas

Adghirni, Z. (jan/jun. 2002). Informação online: jornalista ou produtor de conteúdo. Contracampo, Rio de Janeiro, v. 6, p.137-151.

Bauman, Z. (2000). Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

Becker, B. (2012). Todos juntos e misturados, mas cada um no seu quadrado: um estudo do RJTV 1ª edição e do Parceiros do RJ. Trabalho apresentando no XXI Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Juiz de Fora, 12 a 15 de junho de 2012.

Bowman, S., Willis, C. (2013). We Media: How audiences are shaping the future of news and information. The Media Center at the American Press Institute, California, USA: Ed. J. D. Lasica, 2003. Recuperado em 24 de janeiro de 2013 em www.hypergene.net/wemedia/.

Brambilla, A. M. (2005). A identidade Profissional no Jornalismo Open Source. Revista Em Questão, Porto Alegre, v. 11, n.1, p. 103-119, jan/jun 2005.

Caiafa, J. (2011). Aspectos do Múltiplo nas Sociedades de Comunicação. Contracampo Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Universidade Federal Fluminense, Niterói, n. 22, fevereiro de 2011.

Deleuze, G. (2000). Controle e Devir. In: Conversações. Rio de Janeiro: editora 34.

_____. (2000) Post-Scriptum sobre as sociedades de controle. In: Conversações. Rio de Janeiro: editora 34.

Foucault, M. (1975). Vigiar e Punir. Petrópolis: Editora Vozes.

_____. (1979). Microfísica do Poder. Rio de Janeiro: Edições Graal.

França, V. (2006). Narrativas Televisivas: programas populares na TV. Belo Horizonte: Autêntica.

Gillmor, D. Where Citizens and Journalists Intersect. Nieman Reports, Cambridge: Nieman Foundation for Journalism at Harvard, 2005. Recuperado em 2 de fevereiro de 2013 em http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100559.

Latour, B. (1994). Jamais fomos modernos: Ensaio de Antropologia Simétrica. Trad. Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34.

_____. (2012). Reagregando o Social. Salvador: Edufba, 2012; Bauru, São Paulo: Edufba.

Madureira, F. B. (2012). Cidadão-fonte ou cidadão-repórter? O engajamento do público no Jornalismo Colaborativo dos grandes portais brasileiros. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo (SP).

Ouvidoria EBC. Programa "O Povo na TV". Recuperado em 21 de janeiro de 2013 em http://tvbrasil.ebc.com.br/opubliconatv/episodio/jornalismo-colaborativo.

Sztutman, R. (2007). Eduardo Viveiros de Castro. Coleção Encontros. Rio de Janeiro: Beco do Azougue.

Wagner, R. (2010). A invenção da cultura. Trad. Marcela Coelho de Souza e Alexandre Morales. São Paulo: Cosac Naify.

Weltman, F. L. (2006). Cidadania e audiência no telejornalismo comunitário da Rede Globo. Trabalhado apresentado no I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, UFBA, Salvador (BA).

Mais para os ouvidos do que para os olhos: O som na convergência multimédia nas notícias dos sites das rádios portuguesas

Reis, Isabel

(Universidade do Porto)

aisabelreis@gmail.com

1.Introdução

Durante mais de cem anos, rádio foi apenas som. Ao entrar na *web* a rádio transformou-se fundindo características dos dois meios. Ouve-se, mas também se vê e lê: é um novo meio, hipermédia, interactivo e convergente (Campos e Pestano, Herreros, Merayo Pérez), tal como todos os outros, jornais e televisões.

O som é a essência da rádio (Meditsch, Herreros, Crisell), é o que define a rádio hertziana, mas será o som o que ainda define a rádio na Internet? A questão coloca-se quando abrimos as páginas das emissoras que, apesar de serem cada vez mais multimediáticas, sobressaem os ícones do áudio. A rádio que escutamos na Internet é marcada pelo som como no meio tradicional ou o som já se diluiu na convergência multimediática? As rádios estão efectivamente a potenciar a narrativa multimédia diversificando os recursos ao seu dispor? A convergência pode anular a diferenciação dos media? A rádio ao entrar na rede torna-se igual a qualquer outro cibermeio ao aderir à linguagem multimediática? Ou continua a marcar a diferença por aquilo que a define: o som?

Com esta investigação o que pretendemos saber é se, tal como na rádio hertziana é o som o elemento predominante da rádio na Internet, e se é o som que contribui para a construção de uma identidade própria prolongando para a *web* a essência da velha rádio.

O que nos propomos neste estudo é verificar se o áudio é ainda o recurso mais usado em relação aos restantes (texto, vídeo, fotografia, infografia, etc). Nesse sentido registamos a evolução nos sites de quatro rádios portuguesas de âmbito nacional: TSF (rádio-notícias privada), Rádio Renascença (emissora católica), RDP (a estação pública) e Rádio Clube (emissora generalista privada que foi, entretanto, descontinuada).

O objecto de estudo foram as notícias em destaque nos quatro sites em duas semanas aleatórias em cada três anos: 2008, 2009 e 2010, num total de 2.529 notícias. A análise incidiu na frequência dos vários recursos multimédia, no número de áudios por notícia e na sua duração.

Nestes três anos concluímos que o som é o recurso mais utilizado. Um facto que nos permite concluir que, de certa forma, é o som aquilo que ainda distingue a rádio dos outros media na Internet.

2.O Som

Cada meio tem uma linguagem própria que parte das suas características e particularidades. A rádio não é excepção. No caso da rádio hertziana, o som é o único elemento de contacto entre a rádio e o ouvinte. E o facto da mensagem apenas ser apreendida por um único sentido, a audição, determinou a forma de comunicar.

A narrativa jornalística radiofónica não se restringe à comunicação oral, é um produto sonoro com toda a abrangência que isso implica. A linguagem radiofónica, com todos os seus recursos expressivos, espelha, constrói e recria a realidade sonora que nos envolve, devolvendo-nos aos ouvidos os sons do mundo.

Diz Herreros (1995: 313) que a rádio "interpreta o universo a partir da perspectiva sonora", para Arnheim (1980:27) a rádio representa o mundo para o ouvido. Lazarsfeld (1946:38) fala numa "experiência acústica" que está intimamente ligada facto da rádio ser um "*medium* cego" (Crisell, 1994:3) e é dessa "cegueira" que deriva a natureza da sua linguagem. Os códigos da rádio são puramente auditivos, por isso, Crisell (1994:5) denomina-os de "surrounding messages" que ajudam o ouvinte a dar sentido ao que ouve. O jornalismo radiofónico é, assim, uma reconstrução sonora da realidade.

Se a rádio é a expressão sonora, a rádio na Internet é, simultaneamente, expressão sonora, multimédia e interactiva (Herreros 2008:63). Não abarca apenas uma expressividade mas várias, a que lhe é inata e as do novo meio. É a rádio do tempo em que vivemos, multimédia e multiplataforma, porque a rádio não é uma ilha, como afirma Herreros (2011:69) integra um ecossistema comunicativo em permanente mutação. Haye (2011:19) aproxima-a do conceito transmédia quando refere as confluências e intersecções de indústrias e tecnologias dos media em que os conteúdos se entrecruzam sob acção das audiências, ou seja, narrativas com "múltiplos pontos de entrada" que geram narrativas envolventes, que geram uma 'experiência imersiva'.

A definição do conceito de rádio na Internet é ainda pouco claro e não cabe no objectivo desta análise aprofundar os diferentes pontos de vista. A presença da rádio na rede está ainda em fase de experimentação pelo que é ainda prematuro avançar com classificações muito fechadas, no entanto, das teorias e polémicas associadas ao tema ressalta a importância do som para a definição de um conceito de rádio na Internet ou numa nova plataforma.

Para Meditsch a forma de transmissão deixou de ser a referência para definir a rádio enquanto meio de comunicação. Daí que, baseado em Arnheim, o autor proponha uma definição para a especificidade da rádio de hoje a partir de três características que considera indissociáveis: "é um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real" (2001:4-5). Embora reconheça que é uma "definição radical" ela permite entender a rádio como meio de comunicação mesmo quando não é transmitido por radiofrequência. É uma definição mais lata que, prudentemente, alarga o conceito de rádio sem definir limites para o meio de difusão, para formatos e conteúdos, mas que, ao mesmo tempo, valoriza o som atribuindo-lhe ainda o

papel principal na mensagem. O som como identidade da rádio seja qual for o meio, a plataforma, o dispositivo pelo qual a audiência acede aos conteúdos.

Na Internet não se fala, em sentido estrito, de jornais, rádios ou televisões mas de um novo meio de comunicação com uma linguagem própria que incorpora as características dos outros três meios (imprensa, rádio, televisão) e com uma mesma unidade discursiva à qual se junta a interactividade.

Orihuela chama-lhe cibermeio: "Ciber' porque usa a linguagem multimédia, porque recorre à interactividade e à hipertextualidade, porque se actualiza e se publica na rede de Internet. 'Meio' porque tem vontade de mediação entre a acção e o público, porque emite conteúdos, porque emprega critérios e técnicas jornalísticas. 'Cibermeio' porque é, antes de tudo, um meio dinâmico." (Orihuela, 2005:40). Desde que se enquadrem nestes parâmetros, rádios, televisões ou jornais deixam de ser entendidos no sentido tradicional do termo para serem ciber-rádios, cibertelevisões e ciberjornais consoante a linguagem (e o recurso multimédia) predominante.

É nesta linha de pensamento que Herreros desenvolve o conceito de ciber-rádio como um novo conceito de rádio que se vê, se escuta, e se participa e quando os conteúdos sonoros são o elemento dominante, a principal matéria-prima. Embora salvaguarde que qualquer cibermeio aspira a converter-se num serviço multimédia (2008:12:14) o som continua a ser o elemento definidor, pode ser o preponderante, mas não é o único, e a interactividade é agora um dos elementos que também define o novo meio. Ou seja, é a predominância do som que distingue a ciber-rádio dos outros cibermeios porque todos são multimédia e interactivos, mas só a ciber-rádio pode oferecer novas experiências auditivas, outras criações nascidas da fusão da rádio com a *web*. O hiper-áudio é um desses exemplos, vai além do ficheiro áudio, estabelecendo interconexões entre sons e abrindo caminho a uma linguaem sonora diferente da que sempre conhecemos. No entanto, as novas possibilidades sonoras como o hiper-áudio nem sempre são aproveitadas (Reis, 2010).

Kuhn (2002) também acredita que cada media continuará a dar prioridade ao meio em que se especializou apesar de existir uma convergência de meios em que o som da rádio é acompanhado de textos e imagens. Palazio (1999) fala de 'radiovisão' e 'rádio multimédia' mas a base continuará a ser o áudio. Na *web* a rádio deixa de ser puramente auditiva – vê-se, lê-se – é uma rádio em que o primeiro contacto é visual e não auditivo. Em função do que vemos e lemos, decidimos se vamos ouvir.

A rádio, mais do que qualquer outro media, identifica-se e potencia-se com os novos meios de difusão, comunicação e expressão. É através desses novos canais electrónicos que se transforma, deixando de ser um meio exclusivamente auditivo. Na Internet a rádio vê-se e escuta-se dando origem a um novo conceito que aparentemente contraria a sua essência: a rádio visual – uma rádio para os olhos mais do que para os ouvidos.

A Internet trouxe a posibilidade de conjugar numa mesma mensagem textos, imagens e sons numa integração dinâmica de vários recursos expressivos. O ambiente da *web* é, por inerência, hipertextual, multimédia e interactivo, três características indissociáveis e interconectadas. Por isso, não se pode falar de cada uma delas isoladamente nem distingui-las

numa definição fechada. O produto jornalístico na *web* é resultado da sua articulação em conjunto e da sua evolução e exploração por parte dos utilizadores.

A nova dimensão da 'radiovisão' obriga o ciberouvinte a "manter os olhos bem abertos, pois agora há textos, fotos, animações para ver" (Khun, 2002), uma rádio multimédia e interactiva que responde às necessidades do novo consumidor de media.

Na essência, o conceito de jornalismo não se altera, continua a responder à pergunta "O que acontece no mundo?" (Traquina, 2002:10) e a notícia não deixa de responder às perguntas clássicas do quê, quem, quando, onde, como e porquê. A tecnologia, por muito inovadora ou revolucionária que seja, não muda o jornalismo apenas lhe dá mais ferramentas e o torna mais veloz e com maior alcance. O que se altera é a forma como ele é executado, apresentado e consumido. Como escreve Herreros (2011:72) a rádio não se restringe à tecnologia, transforma-a em conteúdo, em linguagem sonora. Daí a diferenciação para cada meio que tem na sua génese um recurso específico: a imprensa tem a palavra; a rádio tem o som; a televisão tem a imagem - os cibermeios têm tudo isso, embora, nesta fase ainda dominada pela transposição, cada um tenda a privilegiar o que o caracteriza. No caso da rádio, radiojornalismo é o jornalismo sonoro, na net, é o jornalismo sonoro e hipermédia. Se tivermos como referência a noção de jornalismo como uma cartografia para ler o mundo (Kovach e Rosentiel, 2004:170), as potencialidades de navegação hipertextuais, interactivas e multimédia da Internet multiplicam esse conceito até à infinitude.

Nesta fase a definição abarca o que se faz nas ciber-rádios, *webradios* e nos sites das rádios hertzianas, mas, de futuro, talvez se venha a revelar limitado. A longo prazo, os parâmetros de análise não podem ser os mesmos que são utilizados para o jornalismo radiofónico tradicional embora funcionem como pontos de partida para estabelecer uma comparação com o que se produz na Internet e para aferir o que está a mudar.

3.Metodologia

O objectivo a que nos propomos é o de verificar se há uma predominância do som em relação a outros recuros multimédia nas notícias dos sites das rádios portuguesas. Nesse sentido, a análise incidiu na frequência dos vários recursos multimédia, no número de áudios por notícia e na sua duração.

A amostra é constituída pelas notícias em destaque na página de abertura dos sites. Foram escolhidas aleatoriamente duas semanas dos anos de 2008, 2009 e 2010 e a recolha de dados foi efetuada de segunda-feira a domingo, com três consultas diárias que correspondem aos principais períodos de acesso à *web* segundo o Netpanel da Marktest, a empresa medidaora de audiencias: entre as 9 e as 10 horas; entre as 15 e as 16 horas; e à noite, entre as 22 e as 23 horas.

Foram selecionados os sites das quatro rádios que nessa época davam relevo aos conteúdos informativos quer no meio tradicional quer nos respetivos sites: TSF, Rádio Renascença, RDP Antena 1 e Rádio Clube. Tendo em conta estes três critérios foram excluídas as rádios de temática musical, as rádios locais e rádios que emitem exclusivamente na *web*.

Ao todo foram analisadas 2.529 notícias.

4.Breve panorama das principais empresas do sector radiofónico português

Para este estudo foram selecionadas quatro rádios de âmbito nacional: a rádio pública (RDP Antena 1), a emissora católica (Rádio Renascença), a emissora privada com formato de rádio-notícias TSF, e o Rádio Clube, também de capitais privados.

A RDP Antena 1 é a estação de rádio pública, faz parte do grupo Portugal Global, SGPS, S.A., juntamente com a televisão pública (RTP) e agência noticiosa portuguesa, LUSA. O grupo estatal abrange os vários canais de televisão e estações de rádio públicos (Antena1, Antena 2, Antena 3, RDP África, RDP Internacional, RDP Madeira e RDP Açores) que são reunidos num único site, o da RTP - Rádio e Televisão de Portugal sem que as páginas das rádios tenham endereços autónomos.

A Rádio Renascença é propriedade da Igreja Católica Portuguesa e faz parte do grupo 'r/com' que agrupa outras rádios do grupo (RFM, Mega Hits, rádio Sim). Na Internet cada rádio tem a sua própria página, autónoma, mas com ligações entre si. No seu site a RR distribui um jornal em formato pdf, o 'Página 1', e tem uma *webtv* a V+.

A TSF Rádio Jornal é uma rádio privada e tem um formato *all news*, o único do género em Portugal. A TSF faz parte de um dos mais importantes grupos de media nacionais, a Controlinveste, que detém os diários de maior circulação nacional (Jornal de Notícias e Diário de Notícias) e os canais de televisão de desporto (SportTV) no cabo.

O Rádio Clube Português integra esta amostra mas já não existe no espectro radiofónico. No entanto, foi uma emissora que obteve alguma projecção quando foi lançada tendo-se assumido como uma rádio generalista e uma rádio de palavra. Retomando o nome de uma rádio histórica portuguesa que desapareceu depois da revolução de 74, o Rádio Clube surgiu em 2007 e foi permanentemente reformulado até ser oficialmente descontinuado em 2010. O RCp fazia parte do grupo Media Capital (propriedade do grupo espanhol Prisa) que é um dos maiores no setor nacional dos media, proprietário de várias rádios (Star FM, Vodafone FM, Cidade FM, Rádio Comercial, M80, Best Rock), uma televisão generalista (TVI) e outras no cabo, revistas, produtoras, sites noticiosos, um site de música (Cotonete) e um portal (IOL).

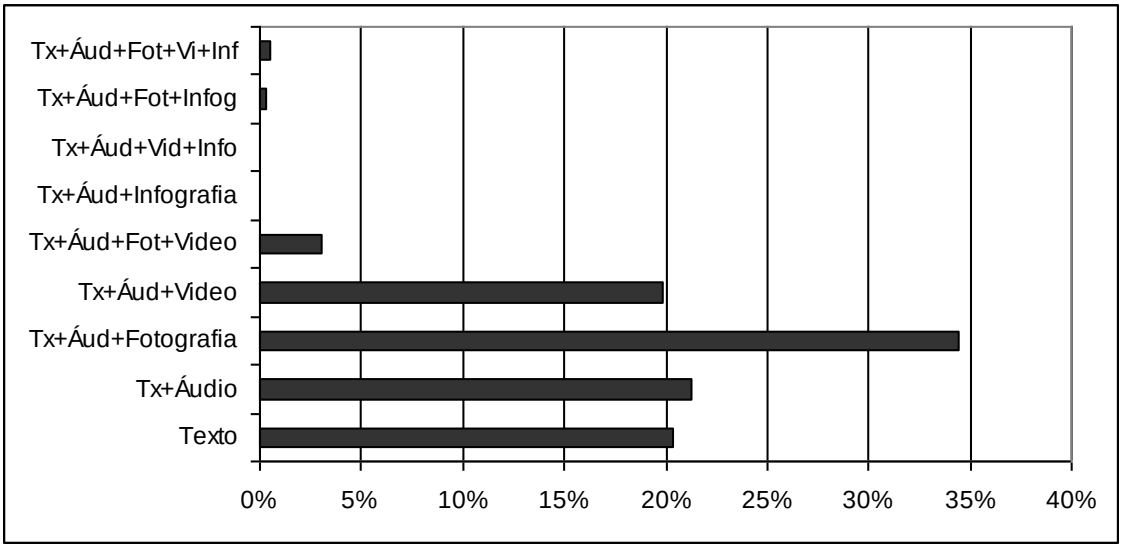
5.Discussão de resultados

No âmbito deste estudo foram analisadas as notícias em Destaque nos sites de quatro rádios portuguesas: TSF, Rádio Renascença, RDP Antena 1 e Rádio Clube. Ao todo foram analisadas 2.529 notícias.

As notícias que têm apenas áudio, sem qualquer outro elemento multimédia, somam 21,3%. Se somarmos as notícias com áudio às que têm áudio e fotografia verificamos que são a maioria: 55,8 %. As que apresentam outros recursos isolados ou em conjunto (texto,

fotografia, áudio, vídeo, infografia) perfazem 23,8%. As notícias só de texto são uma minoria, representam 20,4%,

Gráfico 1: Recursos Multimédia



Fonte: elaboração própria

Para este resultado em muito contribui o site da estação pública de rádio. A RDP, no período em análise, apenas apresentava áudio nas notícias e nenhum outro recurso nem mesmo a fotografia, ao contrário das três restantes emissoras, embora com um comportamento desigual. A RDP não tem vídeo, mas esta é a componente predominante no site do grupo dominado pelos conteúdos de vídeo da RTP, página na qual está integrada. No entanto, não há interligação no site entre os conteúdos da rádio e os da televisão, ambos são apresentados na *homepage* do site, mas depois cada recurso é remetido para a página de cada meio: o vídeo para a RTP e o áudio para a RDP.
Os recursos registados correspondem aos das notícias em Destaque, sendo que em alguns sites os vídeos aparecem fora dessa secção. Um dos sites, por exemplo, o do RCp teve uma *webcam* instalada no estúdio e apresentava alguns vídeos retirados da emissão, embora a *webcam* instalada não tivesse som, ou seja, apenas permitisse a visualização do que se passava em estúdio. Para ouvir o internauta teria de recorrer ao rádio ou à emissão em contínuo do site com as consequentes diferenças de tempo na recepção.

A TSF e a RR incluem o vídeo, mas com estratégias diferentes. A RR disponibiliza vídeos novos nos três Destaques que vão variando ao longo do dia. A TSF tem um vídeo no Destaque que nem sempre é renovado diariamente, embora os tenha noutras secções do site. Na RR os vídeos são das notícias do dia, na TSF são de reportagens, *fait-divers*, programas ou rubricas da estação, e mais raramente de uma notícia do dia.

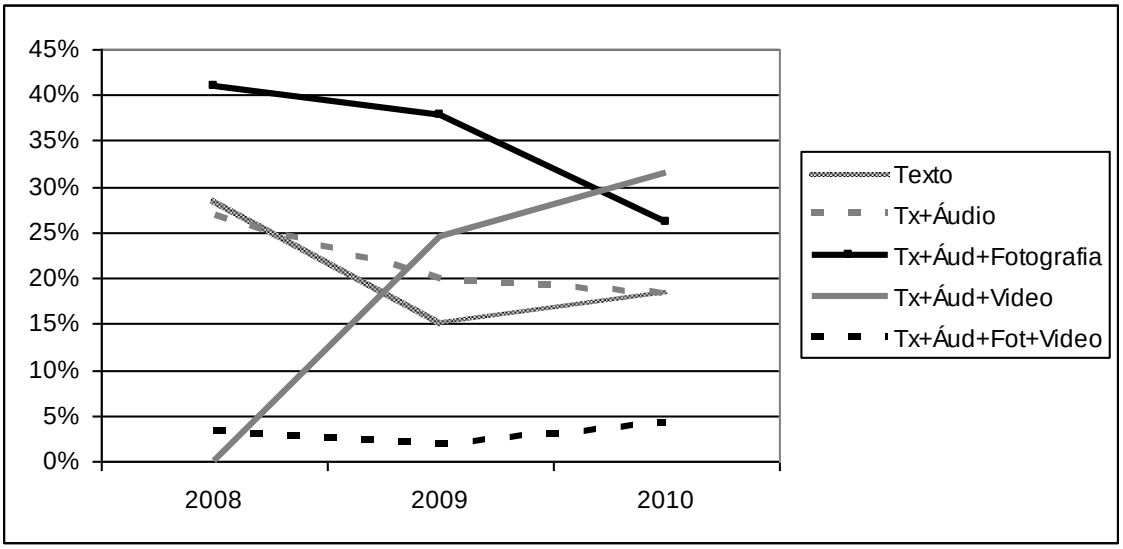
As notícias que têm vídeo ou que usam o áudio e o vídeo representam 19,8% do total, e as que a estes dois recursos juntam fotografia são 3%. É notória a pouca utilização de infografias ou as notícias que agrupem além do texto, o áudio, vídeo, fotografia e infografia. Tratando de notícias em destaque, são habitualmente notícias da actualidade mais imediata, daí que as

infografias ou as galerias fotográficas (sonorizadas ou não) não tenham grande representação já que o seu tempo de produção não se coaduna com o tempo da publicação da notícia imediata. Essa pode também ser uma das razões para a predominância do áudio, porque já se ouviu no noticiário da rádio e, por isso, é mais rapidamente publicado no site. O tempo de produção e de publicação de um vídeo também não é tão rápido quanto o som ou o texto. É também necessário ter em conta que a diversificação de recursos multimédia exige equipamento e recursos humanos com formação específica. A juntar a esse factor há um outro que não deve ser menosprezado, a de que o jornalista de rádio tem agora de ter em mente não apenas o valor-notícia som, exige-se outra visão, uma perspectiva não sonora da notícia. Todos estes factores podem contribuir para um uso ainda tímido dos recursos audiovisuais.

Mesmo assim, nos três anos em análise assiste-se a uma evolução positiva sobretudo na utilização do vídeo.

O uso de todos os recursos foi-se alterando ao longo do período em análise, o que está relacionado com a renovação/modificação dos sites ou a integração de novos elementos, secções ou funcionalidades. A evolução mais pronunciada é a do vídeo, o que em muito se deve a um único site que em 2010 passou a incluir diáriamente vídeos nas notícias em Destaque, o da emissora católica Rádio Renascença.
Em 2009 o fluxo informativo do RCp foi profundamente alterado, passando da informação em permanente actualização para uma única notícia por dia publicada ao início da manhã. Isto teve também reflexos no tratamento multimédia. A notícia do dia é gerada a partir dos entrevistados sobre o tema do dia do programa da manhã que produzia um ou mais áudios para a notícia em destaque. Assim, as notícias de texto desapareceram. Todos estes factores contribuíram para os resultados do quadro seguinte:

Gráfico 2: Evolução da utilização dos diferentes recursos multimédia (sem infografia)

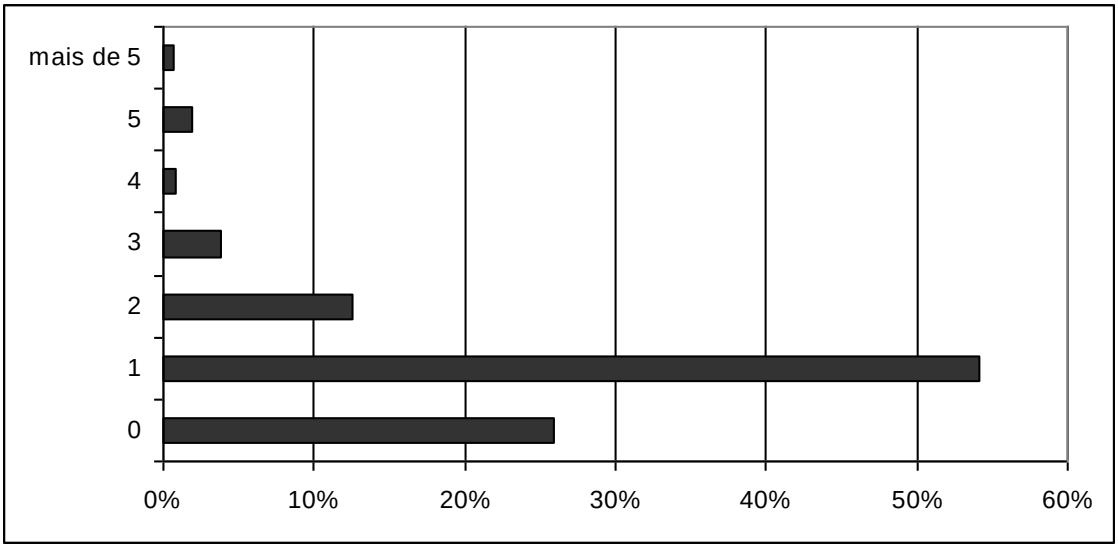


Fonte: elaboração própria

Nos quatro sites, em 2008 não foram encontradas notícias em Destaque com texto, áudio e vídeo, mas em 2010 alcançam uma percentagem de 31,6%.

As notícias de texto (com fotografia ou não) depois de terem diminuido recuperam, em parte devido às notícias de última hora, o que pode demonstrar que as rádios passaram a encarar a Internet como um meio tão imediato quanto a rádio hertziana. Alguns dos exclusivos ou informações mais prementes são publicados primeiro no site ou logo que emitidos.
A infografia, não representada no gráfico tem uma utilização escassa, apenas surge num único site, o da RR, e em notícias que integram dossiês temáticos, especiais que implicam algum planeamento prévio, o que é coerente com o tempo de produção de uma infografia. De referir ainda que as poucas que surgem são, regra geral, estáticas, práticamente sem elementos de animação.
Para aferir se o áudio é o elemento predominante julgamos igualmente necessário verificar quantos aúdios cada notícia apresenta. O que também nos pode dar indicações sobre o aproveitamento de uma das potencialidades da Internet que supera uma das limitações da rádio: o tempo. O número de sons de uma notícia é limitado pelo tempo disponível em antena e o tempo de duração da notícia ou do noticiário, normalmente é imposto pela publicidade comprada ao 'minuto certo' ou pela programação. O site surge assim, como um espaço infinito em que se podem agrupar todos os sons, todos os desenvolvimentos, todas as perspectivas.
Numa primeira análise, podemos concluir que uma das principais mais-valias da Internet para a rádio está a ser sub-aproveitada. A maioria das notícias em Destaque nos sites das quatro rádios analisadas tem apenas um áudio. Os casos em que se incluem mais áudios são os das notícias que se prolongam no tempo em processos que duram semanas ou meses ou em notícias de grande relevo.

Gráfico 3: Número de áudios por notícia

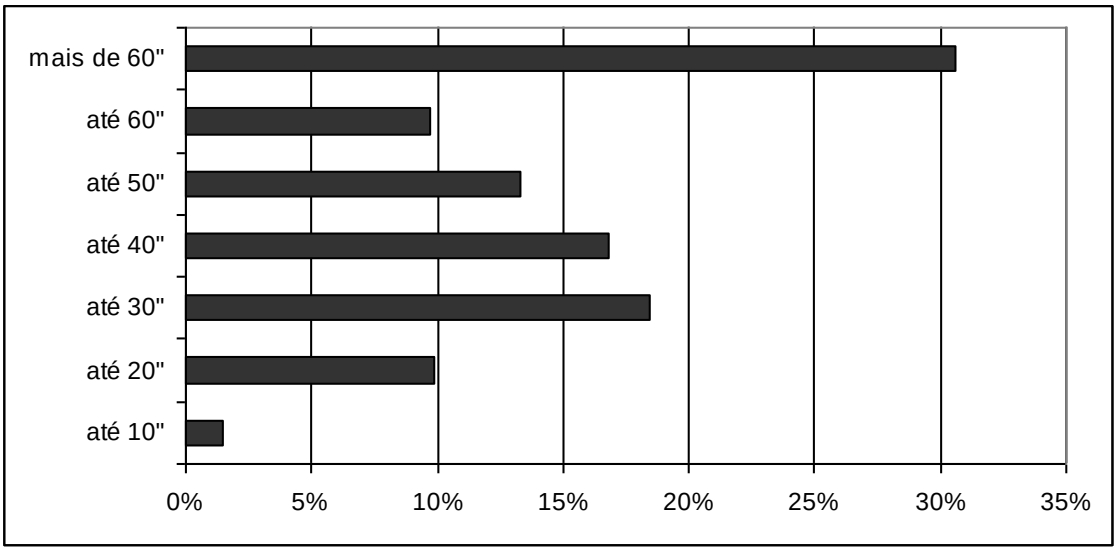


Fonte: elaboração própria

Mais de metade das notícias tem apenas um áudio: 54,2%. Para esta percentagem contribui o site da emissora estatal, uma vez que a RDP apenas publica notícias com um único áudio. Esta particularidade faz com que se publiquem no Destaque várias notícias sobre um mesmo acontecimento sem que haja qualquer interligação entre elas.

As notícias sem som representam quase 26% do total. Mas no conjunto, as notícias com áudio são 74,2%, e as notícias com 5 ou mais de 5 áudios são apenas 2,6% e registam um crescimento ao longo dos três anos em análise o que pode indicar o uso da função agregadora do site que ao longo do dia informativo vai somando os sons que são produzidos para cada notícia. É ainda de referir que normalmente o som é aquele que já se escutou na emissão radofónica. Ou seja, neste período ainda há uma clara transposição dos conteúdos da rádio para a Internet. Um factor que julgamos ter confirmado pelo resultado obtido num outro parâmetro da grelha de análise: a duração do áudio. Neste item, regista-se que a duração média dos áudios é entre os 30 e os 40 segundos, o tempo considerado recomendável para o som de uma notícia nas redacções das quatro rádios em análise.

Gráfico 4: Duração dos áudios das notícias



Fonte: elaboração própria

Os áudios com 30 e 40 segundos perfazem um total de 35,2%, ligeiramente superior aos que têm mais de 60 segundos. Os áudios com mais de um minuto representam 30,6%, no lado oposto, os que têm 10 segundos registam 1,4%. Isto significa que a denominada cultura do *soundbite* não encontra eco nos sites de rádio. É um resultado esperado tendo em conta a argumentação anterior, isto é, havendo uma transposição do som da rádio para a Internet, não encontrariamos *soundbite* no site. Os sons demasiado curtos nem sempre são devidamente percepcionados na escuta secundária do ouvinte.

A elevada percentagem de áudios com mais de 60 segundos pode, em parte, ser justificada por alguns áudios serem reportagens inseridas em programas de informação ou excertos de debates ou entrevistas.

Nos três anos em análise assiste-se à confirmação desta tendência com os áudios curtos a diminuirem e os de 30 a 40 segundos a aumentarem. No entanto os áudios maiores, superiores a um minuto descem, em parte, devido ao facto de um dos sites deixar de incluir nas notícias em Destaque os excertos das entrevistas em estúdio da manhã informativa.

6.Conclusões

O áudio continua a ser o recurso predominante nas notícias em Destaque nos sites das quatro rádios portuguesas analisadas entre 2008 e 2010. A grande maioria das notícias tem um áudio ou mais do que um e com a duração média de 30 a 40 segundos. Estas conclusões sugerem que o som é ainda a principal matéria-prima dos sites das rádios e é também o que os diferencia dos outros cibermeios. Embora se assista a uma transposição de conteúdos, sobretudo nos áudios, há já fortes indícios de que as rádios começam a desenvolver conceitos e produtos adaptados ao site ou construídos em exclusivo para o site tendo em conta as potencialidades da Internet. Os sites das rádios são claramente um prolongamento do velho meio.

O som é, por enquanto, o maior contributo para a construção da identidade da rádio na Internet. Além de ser o elemento mais comum nas notícias é aquele que domina os conteúdos dos sites.

Poderíamos concluir que se o som é o que define a rádio é também o que define a rádio na Internet porque a essência da rádio, o som, é transposto para a *web*. Na Internet tal como na rádio o som é predominante, assume as mesmas funções, tem as mesmas características (Reis, 2012) nos conteúdos jornalísticos. Mas o facto de ser o elemento predominante não significa que seja o elemento definidor da rádio na Internet que ao primeiro contacto é, sobretudo, visual. O som está lá, mas é uma opção no contexto da *web*, pode ser incluido...ou não e o internauta poderá ouvi-lo...ou não.

Cada site definiu a sua própria narrativa, mas a tendência é que com a generalização do uso dos recursos multimédia, o incremento da interactividade e da hipertextualidade se evolua para uma narrativa própria que pode evoluir para a diferenciação ou para a convergência, isto é, para uma cibernarrativa, comum a todos os cibermeios, ou para uma narrativa comum às rádios na *web* e que, eventualmente, privilegie ou potencie mais o som elevando-o a um outro nível. Um caminho que começa timidamente a ser percorrido pelos sites analisados. Todos eles revelam indícios de adaptação ou publicam já conteúdos não puramente radiofónicos, recorrendo cada vez mais aos conteúdos visuais e interactivos.

O carácter hipermédia da Internet não é de todo visível, os sites das rádios ainda pouco utilizam os recursos multimédia e quando o fazem é por justaposição, compartimentando os recursos com as suas diferentes linguagens. Contribuem, assim, para a indefinição de uma narrativa única hipermédia prolongando na Internet a diferenciação entre os meios. Tal como no panorama tradicional formado por rádios, jornais e televisões, na *web* temos também ciber-rádios, ciberjornais e ciber-televisões. Há uma predominância do recurso-mãe, no caso da rádio com o som, mas assiste-se a uma progressiva convergência de meios e linguagens que resultam em produtos híbridos, embora apresentados por justaposição e não numa linguagem hipermédia, verdadeiramente convergente. Não há, também por isso, uma verdadeira narrativa ciber-radiofónica, mas apenas experiências que, no futuro, podem contribuir para a sua definição. Talvez se possa afirmar que há múltiplas narrativas não só pelo meio em que se

inserem, mas sobretudo pela forma como cada site as apresenta e pelas possibilidades de navegação permitidas por cada um.

A rádio na Internet ainda está numa fase como que "experimental" em que cada rádio trilha o seu proprio caminho. A amostra representa quatro rádios com quatro sites diferentes, com estruturas, opções de usabilidade, design e apresentação de conteúdos e recursos que espelham visões diferentes do que pode ser o site de uma rádio. A experimentação "individual" não segue uma linha previamente definida, isto é, cada site segue um caminho, experimenta e vai testando possibilidades que abandona, adopta ou transforma.

O que vemos, lemos e ouvimos nas ciber-rádios não resulta necessariamente de estratégias e opções conscientemente delineadas para o meio digital, mas são fruto das rotinas de redacção, das possibilidades técnicas, logísticas e humanas de cada estação, do imperativo da velocidade da informação e da forma como ainda é encarada a Internet no meio rádio: um complemento ao meio tradicional que continua a deter a primazia, tal como o som.

Se por um lado se tem a percepção de um panorama sem regras nem linhas orientadoras, por outro lado deparamo-nos com um meio que prova ser flexível, cheio de possibilidades por explorar, que contribui para a diversidade e a riqueza da ciber-rádio.

Tudo isto demonstra o carácter híbrido da rádio na Internet. De todos parece ser aquele que mais pode experimentar e descobrir, trilhando novos caminhos, diferentes de todos os outros e construindo assim a sua identidade. Dessa identidade faz parte o som que a rádio tradicional prolonga para a Internet, mas não é o único e articula-se já com outros recursos e outras linguagens.

A rádio na Internet ainda é um produto da rádio e o som ainda é o que define ambas. Nesta fase em que cada uma procura um caminho, todas as possibilidades permanecem em aberto. A ciber-rádio é ainda um projecto em construção.

7.Bibliografia

Arnheim, Rudolf (1980) "Estética radiofónica", Editorial Gustavo Gili, Barcelona

Campos, M. A. G. y Pestano, J. M. (2003), "La rádio digital: análisis de la difusión web" in http://www.saladeprensa.org/art518.htm

Crisell, Andrew (1994) "Understanding Radio", Routledge, London

Herreros, Mariano Cebrián (1995) "Información Radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación", Editorial Síntesis, Madrid

Herreros, Mariano Cebrián (2001b) "La radio en la convergencia multimedia", Editoial Gedisa, Barcelona

Herreros, Mariano Cebrián (2008) "La radio en Internet", La Cruíja, Buenos Aires

Haye, Ricardo (2011). La radio que viene. Rádio-Leituras. in http://radioleituras.files.wordpress.com/2011/08/3-haye_port1.pdf

Herreros, Mariano Cébrian (2011). La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. Rádio-Leituras, in

http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/04/3-cebrian-herreros-pt.pdf

Kuhn, Fernando (2002), "O rádio na Internet: rumo à quarta mídia" in Intercom http://www.intercom.org.br/papers/viii-sipec/gt01/31%20-%20Fernando%20Kuhn%20-%20trabalho%20final.htm

Kovach, Bill y Rosentiel, Tom (2004) "Os elementos do jornalismo", Porto Editora, Porto

Lazarsfeld, P. F. y Field, H. (1946) "The people look at radio", The University of North Carolina Press,EUA http://www.archive.org/search.php?query=radio%20research%20AND%20collection%3Aamericana

Meditsch, Eduardo (2001) "O ensino do radiojornalismo em tempos de Internet" in http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP6MEDITSCH.pdf

Orihuela, José Luis (2005) "Cibermedios, el impacte de Internet en los médios de comunicación en España" en Ramón Salaverría, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla

Palazio, Gorka Jakobe (1999) "La radiovisión, el nuevo medio multiservicio", Zer, nº6, vol 4, in http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/la-radiovision-el-nuevo-medio-multiservicio/81

Reis, Isabel (2010) "O áudio nas notícias das ciber-rádios: do hipertexto ao hiperúadio?" Prisma.com, nº12 in

http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/752

Reis, Isabel (2012) "Os recursos expressivos da linguagem radiofónica nas cibernotícias das rádios portuguesas", Rádio Leituras, ano III, num 1, in

http://radioleituras.files.wordpress.com/2012/07/ano3num1art01.pdf

Traquina, Nelson (2002) "Jornalismo", Quimera

Convergência midiática e mercantilização de identidades: um estudo da campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí".

Lima de Sousa, Leila

(Universidade Federal do Piauí)

leilasousa.pi@gmail.com

1 Introdução

As sociedades contemporâneas vivem a era da instantaneidade da troca de informações. Com o desenvolvimento das Tics – Tecnologias da Informação e Comunicação e, sobretudo, com o processo de popularização da internet, as mídias tradicionais são chamadas cotidianamente a reconfigurar-se no sentido de acompanhar as exigências de um público cada vez mais conectado e com sede de informação rápida, acessível e disponível nos mais diversos formatos.

Este artigo tem como objetivo refletir sobre o enraizamento social das Tecnologias de Informação e Comunicação – Tics - nas sociedades contemporâneas e seus usos pelas mídias tradicionais como forma de oferecer um novo formato às narrativas. Para isso, busca-se entender os processos comunicacionais do fenômeno da convergência entre televisão e internet, sobretudo no tocante às redes sociais.

Procura-se desvendar como a campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí", realizada pelo Sistema Meio Norte de Comunicação(MN[1]) foi arquitetada e como dialogou intimamente com a convergência midiática entre TV, jornal, portal de notícias e redes sociais como elementos integrantes da produção do projeto e como forma de atrair o público para a construção da campanha, dotando este da possibilidade de ser juiz da escolha das sete maravilhas piauienses.

Como método de análise, foi feita a análise de conteúdo da página da campanha no Facebook, bem como das matérias sobre a realização da campanha veiculadas no jornal e portal MN. Fez-se também, uso da técnica de entrevistas semi-estruturadas com os coordenadores da campanha para saber mais detalhes sobre a mesma.

2. Breve história do Sistema Meio Norte de Comunicação

O Sistema Meio Norte de Comunicação existe desde 1993 quando o empresário Paulo Guimarães comprou o jornal O Estado, do jornalista Helder Feitosa. Na época, o grupo Meio Norte, que era denominado Sistema Timon de Radiodifusão ltda, já possuía TV e Rádio com

[1] Sigla utilizada pela emissora para resumir a denominação Meio Norte (MN), nos diversos canais de comunicação da empresa.

sede na cidade de Timon, no estado do Maranhão. Posteriormente transferida para Teresina (Conde, 2011).

O Jornal surge com o nome de jornal Meio Norte como uma estratégia utilizada pelo empresário, dono do grupo MN, de padronizar os meios de comunicação da empresa. A primeira edição do JMN foi publicada no dia 1º de janeiro de 1995. Época que também aconteceu a primeira transmissão da TV Meio Norte, já tendo sede em Teresina.

A TV Meio Norte já foi afiliada da Rede SBT e da Rede Bandeirantes. Em janeiro de 2011, torna-se uma televisão independente, com programação essencialmente local. Cerca de 90% da população do Piauí, assiste à programação da TV Meio Norte, que está no satélite desde 1985. Trata-se da primeira emissora regional do Brasil a ter um sinal espacial (Santomauro, 2011).

Além do Piauí, o sinal da emissora chega também, a alguns municípios do Maranhão, Ceará, todo o Brasil e América Latina através de antena parabólica e decodificador. A programação da TV também pode ser vista por outros países do mundo, através de um link instalado no portal Meio Norte que dá acesso à programação em tempo real. O grupo Meio Norte é o conglomerado midiático mais importante do estado do Piauí e um dos maiores do nordeste. Além dos meios de comunicação já citados, o grupo detém ainda faculdades, hospitais, hotéis e concessionárias de veículos (Conde, 2011).

3. Convergência midiática: novo fôlego para velhas mídias

A convergência midiática surge para dar novas características às mídias tradicionais trazendo-as para o contexto contemporâneo de atores sociais que são espectadores, mas também, internautas. Os espectadores contemporâneos são, sobretudo, sujeitos híbridos, ativos e participativos, nesse sentido, as Tecnologias da informação e comunicação (Tics) alteram a visão unidirecional das velhas mídias e fazem com que essas se modifiquem para atender às necessidades de uma sociedade cada vez mais conectada e que valoriza a mobilidade.

Entender a convergência midiática na contemporaneidade é, acima de tudo, realizar uma conexão entre o desenvolvimento técnico e as práticas sociais, que segundo Bernard Miège estão intrinsecamente ligados. Esta relação está atrelada diretamente ao desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação – Tics. Compreender o processo de midiatização é, segundo Miège (2009), verificar como seus instrumentos tecnológicos estão enraizados nas sociedades e como acontece a acolhida/receptividade do público a eles. E observar, sobretudo, que a convergência é um processo em pleno desenvolvimento, que ainda não chegou a uma finalização e que ainda tem muito a ser verificado e introduzido nas sociedades.

> "Por mais sedutora que essa abordagem, para a qual não deixamos de encontrar justificativas em aproximações doravante efetivas entre médias ou ramos (a televisão ou o rádio se estabelecendo na internet, as imagens televisionadas difundidas no telefone celular, a telefonia onipresente na internet, os provedores ou cabo-operadores propondo comunicações telefônicas etc.), ela não é, porém, apenas simplificadora, mas sobretudo contestável: esse movimento em direção à convergência não é de forma alguma o resultado automático e deduzido de uma dinâmica que teria sua origem em um poderoso desenvolvimento tecnológico autônomo impondo sua lei; ele se inscreve na duração (anunciada há mais de duas décadas, a convergência ainda está em processo), é marcado por sucessos e fracassos; e deve ser considerado como uma *construção social* cuja realização envolve, e na maior parte das vezes opõe, numerosas categorias de atores sociais"(Miége, 2009, p 37).

Corroborando nesse sentido, Henry Jenkins (2008, p. 11), propõe que a convergência representa uma transformação cultural e social, onde tanto a produção quanto o consumo midiático se dão de maneira nova, indo de encontro aos padrões contemporâneos e as novas necessidades do público. A convergência midiática reflete o cruzamento de mídias alternativas e de massa, além da hibridização de conteúdos de velhas e novas mídias que dão aporte a novas relações entre tecnologias, mercados e o público. Para o autor, a convergência deve ser vista como um:

> "[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre os múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando".

Nesse sentido, Scolari (2008) contribui ao afirmar que os novos meios são responsáveis por ofertar à narrativa comunicacional espaços híbridos que podem originar novas formas de comunicação. "(...) La *multimedialidade* o la *convergência retórica* dejan de ser algo más que uma suma de médios em uma únia pantalla: los linguajes comiezan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación"(Scolari, 2008, p. 104 e 105).

Pode-se dizer que as Tics não funcionam como um elemento redutor de oposição entre as mídias de massa e as mídias digitais. A comunicação mediatizada (Miége, 2009) tem uma perspectiva mais ampla e vai de encontro não só aos novos sistemas de comunicação alicerçados em grandes conglomerados comunicacionais, os construtores materiais e o Estado, mas também aos inúmeros atores sociais envolvidos nesse processo, sobretudo os usuários.

O autor supracitado observa a convergência de mídias de modo a entender as tecnologias da informação e comunicação (Tics) muito além de suportes técnicos capazes de oferecer um novo fôlego às mídias tradicionais, traduzindo às mudanças não apenas no sentido de conquistar novos espectadores e o aumento de audiência. A convergência midiática deve vir de encontro aos anseios do público, possibilitando facilidade de acesso a conteúdos educativos, de melhoria administrativa. Deve trazer consigo novas propostas de participação do público, uma nova linguagem dos meios de comunicação, novas características narrativas e de produção. Deve-se nesse contexto, ter ampla possibilidade de comunicar.

4. Análise da campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí"

A campanha "As 7 maravilhas do Piauí" foi realizada pelo Sistema Meio Norte de comunicação pela primeira vez, no ano de 2007. A finalidade do projeto foi escolher sete lugares que na visão do público são "maravilhas" piauienses e que merecem ser lembrados por suas belezas naturais. Os lugares escolhidos pelo público eram tema de reportagens especiais realizadas pela TV e jornal Meio Norte e exibidas na programação da emissora.

Em 2011, a campanha teve uma nova versão. Dessa vez, o público contava com mais canais de participação (já que em 2007, primeira edição da campanha, as redes sociais ainda não tinham tanta popularidade, as indicações e votações eram feitas exclusivamente por email). As votações e indicações aconteciam através do *Facebook* (perfil próprio da campanha) *e* pelo

Twitter e *email* do portal Meio Norte. Depois de indicados, os locais eram escolhidos pelo *Facebook*, através do perfil da campanha criado nessa rede social, por meio do mecanismo "curtir" (um link que é visualizado logo abaixo da mensagem postada. O termo curtir significa, de alguma forma, que o internauta gostou e aprovou o que foi enviado). O lugar que recebesse mais "curtições" era escolhido para figurar entre as sete novas maravilhas do Piauí.

As reportagens realizadas nos locais escolhidos como "7 maravilhas piauienses" foram exibidas durante a programação da TV Meio Norte e veiculadas na página da campanha no *Facebook*. O objetivo da campanha ser realizada via *Facebook*, segundo o coordenador de mídias sociais do portal Meio Norte e produtor da campanha, Wellington Benário, foi devido:

> "O crescente acesso que a população tem a essa rede e também o crescente número de internautas ligados em uma só página. A participação era por meio da ferramenta mais simples que o Facebook disponibiliza, o curtir. Através de curtições medimos o números de votos na escolha das novas 7 maravilhas do estado" (Benário, 2012).

A campanha aconteceu em três etapas. Na primeira, realizada de 1º de dezembro a 1º de fevereiro, os internautas indicavam os lugares que deviam ser selecionados como maravilhas do Piauí. Logo depois, a partir do dia 3 de fevereiro foram postadas as "maravilhas" que tiveram o maior número de indicações. Destas, 21 lugares foram selecionados. Em seguida, equipes de profissionais do Sistema Meio Norte de Comunicação percorreram e colheram material referente aos 21 finalistas, que foram mostrados nas edições de telejornais (Jornal Agora, da TV Meio Norte. Exibido no horário do meio dia) e programas de entretenimento da emissora e veiculadas também no jornal e portal Meio Norte (www.meionorte.com.).

Depois de exibidos nos três veículos de comunicação, cabia ao público escolher das 21 selecionadas, 7 maravilhas piauienses. O resultado com as vencedoras foi publicado no Jornal Meio Norte do dia 6 de março de 2012.

Através de uma análise da campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí", pode-se perceber que o projeto foi todo estruturado através de convergências midiáticas. A campanha foi realizada pelo portal Meio Norte, mas teve como mecanismo de votação, as redes sociais e as equipes tradicionais de TV e jornal finalizavam a campanha com reportagens especiais dos lugares escolhidos. A convergência foi possibilitada através dos diversos canais possuídos pela emissora. TV, portal noticioso, jornal e redes sociais foram fundidas com o sentido de alcançar um objetivo final: falar a língua de um público cada vez mais singular e diversificado.

Uma estratégia utilizada pela campanha para conquistar o público foi fazer deste, peça chave na realização do projeto, tendo nas mãos a oportunidade de escolher as maravilhas de seu Estado. Numa era de facilidade de acesso à informação e da quebra de antigas estruturas unidirecionais entre emissor e receptor, dar espaço para o público sentir-se parte fundamental da produção da programação é não só uma boa estratégia de *marketing* para a empresa de comunicação, como também uma necessidade ao qual os meios de comunicação tradicionais devem se adaptar para disputarem espaço com as novas mídias. Na atualidade, os espectadores querem muito mais que assistir ao seu programa favorito, almejam também a oportunidade de contribuir no processo de construção do conteúdo, "falar" e "ser" ouvido.

Na campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí", o público foi convidado para ser juiz das belezas naturais de seu Estado e para conduzir as equipes jornalísticas na realização das reportagens especiais. Um outro mecanismo utilizado pela emissora para manter mais proximidade com o público e fazer com que a campanha obtivesse grande adesão popular foi

convidar a população para ser "guia turística" dos repórteres nas cidades visitadas, como é possível observar no print abaixo, referente a página da campanha na rede social *Facebook.*

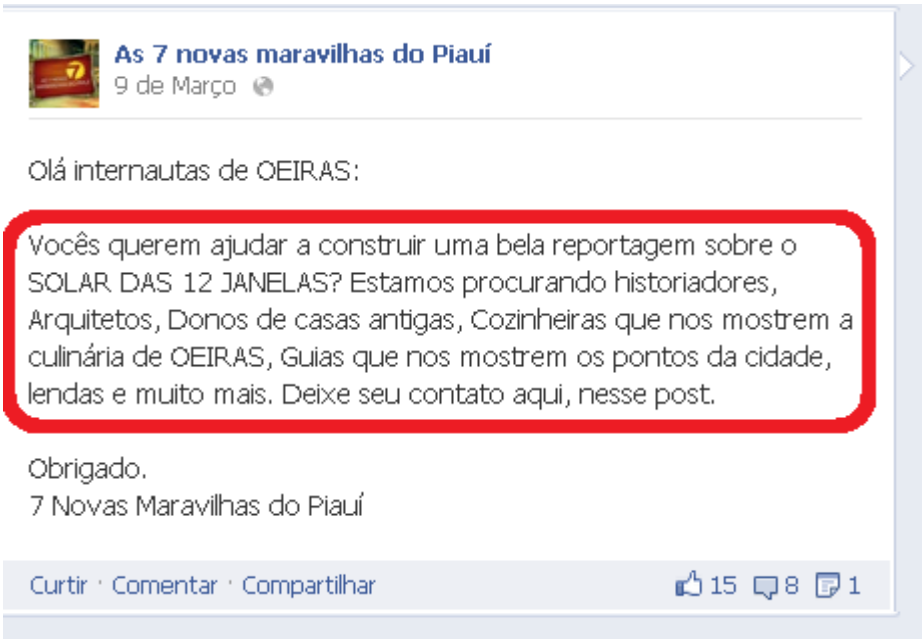


Figura 1 – Print da página da campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí no facebook. O detalhe grifado mostra que os internautas, além do espaço de participação na escolha dos locais também podiam ajudar na confecção das matérias. Atuando como guias nas cidades visitadas. Fonte: Facebook/As 7 novas maravilhas do Piauí

Essa perspectiva apostada no projeto "As 7 novas maravilhas do Piauí" , do público que tem possibilidade de pautar o conteúdo dos meios de comunicação através de sugestões via os canais de participação ou construir determinada programação, vai de encontro ao que propõe Jean-Claude Burgelman (2006, *apud* Bernard Miège, 2009, p. 84). Para os autores, vivencia-se um fenômeno de ruptura, ou seja, uma modificação possibilitada pelas tecnologias da informação no sentido de que hoje, o próprio internauta tem a possibilidade de alimentar o sistema e tem nas mãos, muitas vezes a possibilidade de produzir o conteúdo comunicacional, de modo que os papeis emissores e receptores já não se encontram tão rigidamente definidos. "O internauta está na fonte do sistema. Ele o alimenta, o modifica sem parar. Graças à tecnologia da *web* participativa, a inovação vem da parte inferior da pirâmide, ou seja, das pessoas simples" (Miège, 2009, p. 84).

Scolari (2008) também colabora nessa perspectiva de análise ao dizer que a interatividade possibilitada pelos novos meios de comunicação, faz surgir um novo tipo de usuário, muito mais poderoso, que acaba convertendo-se como parte do conteúdo construído midiaticamente. Parafraseando Marshall Mcluhan, o autor diz que hoje, "el usuário es el mensaje" e não o meio como propunha Mcluhan(Scolari, 2008, p. 97).

Figura 2 – a figura mostra a disposição no facebook das reportagens especiais veiculadas na TV sobre "As 7 novas maravilhas do Piauí". Fonte: Facebook/As 7 novas maravilhas do Piauí

5. "Glocalização", mediatização e mercantilização de identidades culturais

Bernard Miége (2009) desenvolve uma discussão no quarto capítulo de sua obra sobre a mediatização da comunicação. Ele entende esse processo por meio de quatro sentidos. O primeiro diz respeito a influência e o papel dos meios de comunicação como transmissores de informações, construtores de discursos. Num segundo sentido é proposto que há hoje uma mediatização de conteúdos como forma de transmitir de forma mais eficaz e abrangente, as informações (como por exemplo, a utilização de recursos técnicos e materiais de som e imagem).

No terceiro sentido, o autor supracitado, propõe que a mediatização é fundamentada nas relações interindividuais e mesmo intragrupais ou intraorganizacionais, processo este onde a Tics interpõe-se ao contato com os indivíduos e no quarto sentido, retrata a importância da comunicação difundida e trocada, quantitaviva ou qualitativamente, o que traduz o processo de informacionalização e tem como principal objetivo compreender a recepção e a relação com os espectadores.

A mediatização seria, nesse sentido, o processo pelo qual a mídia utiliza-se de todo um aparato técnico/tecnológico para transmitir e validar um discurso que vai de encontro à sustentação de uma ordem social. Os meios de comunicação funcionam como intermediários técnicos nas relações sociais, e com a mediatização, atuam livremente na construção e ressignificação identitárias, de representações e discursos sociais. A mediatização é um processo muito comum na era contemporânea, principalmente com o advento da globalização, onde as tecnologias são aperfeiçoadas a cada dia e vive-se a necessidade de adaptação às novas mídias e aos novos canais de participação pública com a finalidade de conquistar públicos (audiências) cada vez mais numerosas e diversificadas.

> "Como qualquer outro elemento que integra a sociedade, a comunicação somente tem sentido e significado em termos das relações sociais que a originam, nas quais ela se integra e sobre as quais influi. Quer dizer que a comunicação que se dá entre as pessoas manifesta a relação social que existe entre essas mesmas pessoas. Neste sentido, os meios de comunicação devem

> ser considerados, não como meios de informação, mas como intermediários técnicos nas relações sociais" (Díaz Bordenave, 1983, p. 12).

No caso específico do Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte, além de investir em equipamentos técnicos para mediar de forma mais eficaz seu discurso e na convergência midiática que possibilitou um amplo acesso ao que é produzido pela emissora, como por exemplo, a disposição da versão eletrônica do jornal Meio Norte encontrada através do endereço www.meionorte.com (portal Meio Norte) e links que oferecem acesso à programação da TV e da rádio Meio Norte ao vivo, através do portal Meio Norte, a TV também apostou em assumir a postura de uma empresa com exibição de conteúdo essencialmente local como forma de conquistar mais espectadores, validando assim, os ditames do processo de globalização, onde os meios de comunicação apresentam características globais, mas tem uma narrativa pautada no local/regional, na valorização de identidades locais.

E a mediatização da emissora é conseguida através de muitos investimentos em tecnologia de ponta, como forma, segundo discurso da emissora, de mostrar aos piauienses, o Piauí em sua plenitude:

> "A TV Meio Norte possui um avançado sistema de transmissão por satélite – aliás, foi a Meio Norte a primeira emissora do interior do Brasil a valer- se dessa tecnologia, já nos idos de 1997. O Jornal Meio Norte já nasceu revolucionário: foi o primeiro a circular às segundas-feiras e, também, o primeiro a incorporar a cor ao seu sistema de impressão. A rádio Meio Norte FM foi pioneira no Piauí na adoção de tecnologia high definition de suas transmissões e o portal www.meionorte.com foi o primeiro a estabelecer interatividade com os internautas. Mais recentemente, para dar maior grandiosidade a suas transmissões e assim servir de forma plena e instantânea à sociedade, incorporou um moderno helicóptero que, dotado de câmeras e módulos de transmissão, capta e gera, através do satélite, imagens dos mais distantes pontos do Piauí, que são vistas por todos os piauienses" (Nosso papel..., 2010).

De acordo com Kathryn Woodward (2000), as novas tecnologias, no contexto da globalização e dos processos de mediatização, permitem que o cidadão acompanhe os acontecimentos mundiais sem precisar sair do conforto de seu lar. Para o autor, as Tics não permitiram somente o acesso ao que é global, mas também são responsáveis por um reavivamento das identidades locais, através de discursos de valorização do local.

Traçando um paralelo entre a globalização e a valorização do local, Manuel Castells (1999, p. 85) utiliza o termo "glocalização" para traduzir uma programação pensada globalmente, mas focada em traços locais. Para o autor, o mundo ao tornar-se global, incita nas pessoas o desejo de constituir laços e dessa forma manter viva sua memória histórica. Nesse sentido, as programações de caráter local e regional trazem ao público, uma sensação de familiaridade, visibilidade e semelhança (Castells, 1999, p. 85).

Nesse sentido, Martín-Barbero (2005), afirma que o mercado capitalista/ globalizado pressiona no sentido da valorização de identidades locais e de seus aspectos híbridos. Segundo o autor, "a identidade local é levada a se transformar em uma representação da diferença que possa fazê-la comercializável, ou seja, submetida ao turbilhão das colagens e hibridações que impõe o mercado" (Martin-Barbero, 2005, p. 268).

No caso do Piauí, o Sistema Meio Norte de Comunicação, por meio da campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí" apostou na ideia da identidade construída pelo viés da diferença, como

propõe Barbero. O Piauí é "vendido" aos piauienses e aos não-piauienses, através da imagem de um Estado recoberto de belezas e riquezas naturais que o diferenciam de qualquer outro estado brasileiro. Um lugar que merece ser respeitado, descoberto e visitado pelo grande público e pelo próprio piauiense. Nesse sentido, busca-se "ganhar" o público pelo sentimento de familiaridade, de uma empresa de comunicação que aposta no desenvolvimento do Piauí e que o faz visto durante sua programação. Além é claro, de seguir uma tendência comercial que aposta no local como lugar de diferença e valorização.

> "Nesses anos todos, o Sistema Meio Norte vem redescobrindo nosso Estado, como o fez por ocasião do revolucionário projeto "As Sete Maravilhas do Piauí", um movimento de integração popular que mexeu com o orgulho de nossa gente e fez revelar belezas inigualáveis, muitas delas até então desconhecidas pela maioria" (Nosso papel..., 2010).

Utilizando-se do discurso de valorização do regional, o Sistema Meio Norte de Comunicação, através da campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí", vai de encontro ao que propõe Cícilia Peruzzo,(2003) que diz que o regional significa ao público consumidor, bem mais que uma proximidade geográfica. Ele se institui como um ponto de referência e acaba constituindo um elo de familiaridade."Os elos de proximidade e familiaridade ocorrem muito mais pelos laços de identidades de interesses e simbólicas, do que por razões territoriais."(Peruzzo, 2003, p. 04)

Considerações finais

Os meios de comunicação para se adaptarem a nova realidade contemporânea de indivíduos conectados à rede e que utilizam essas novas mídias como meio de socialização e de constituição da subjetividade, tem feito usos cada vez mais recorrentes de técnicas de convergência midiática como forma de difundir seus conteúdos a uma parcela cada vez maior da população e atingir audiências maiores e mais diversificadas.

A visão unidirecional das velhas mídias já não tem espaço frente a uma sociedade marcada pela instantaneidade de troca de informação e por indivíduos conectados em tempo real, através da internet disponível, inclusive, em telefones celulares.

No caso do Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte, o que se pôde observar é que a campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí" foi pensada num formato capaz de oferecer ao público um espaço considerável na construção do projeto. Além de sugerir e votar nas maravilhas piauienses, este ainda tinha a oportunidade de ajudar na construção das reportagens especiais funcionando como uma espécie de "guia turístico" nas cidades visitadas.

Na campanha estudada, a convergência midiática foi pensada e possibilitada com o objetivo de conquistar uma audiência maior e chegar a um público conectado nas redes, que muitas vezes não acompanha a programação tradicional dos meios de comunicação. Através da convergência realizada na campanha, o público podia ter a sensação de que era parte integrante do processo de produção do projeto e assim ter interesse em participar e consumir o produto midiático. Além de serem também influenciados a mostrar seu amor pelo Estado através de postagens de fotos das maravilhas piauienses e da votação das mesmas.

A mídia, sobretudo o Sistema Meio Norte, também faz uso das técnicas de mediatização como forma de passar ao público a ideia de uma empresa próxima a ele, que investe em tecnologia de ponta para mostrar com qualidade o Piauí e o seus habitantes. Enfatiza o

discurso de um veículo de comunicação que tem características do global, mas vive e respira o local. Vende assim, uma identidade de uma empresa de comunicação preocupada com o desenvolvimento regional e com a imagem positiva do Piauí, um local de familiaridade e visibilidade ao público espectador.

Através da campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí", o Sistema Meio Norte de comunicação, traduz o processo de mercantilização de identidades quando reforça o discurso de valorização do local e leva os telespectadores a construirem uma nova identidade, de um piauiense que vivencia a expansão econômica e social de seu Estado e que valoriza as belezas naturais locais, retirando os olhos dos questionamentos sobre a corrupção e a falta de maiores investimentos do poder público em áreas econômicas e sociais.

Referências

1.Bibliográficas

Castells, M**. (**1999). *O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura*.(v.2) São Paulo: Paz e Terra.

Conde, M. G.(2011). A manipulação da imagem fotojornalística no contexto das novas tecnologias e da identidade profissional nos impressos diários de Teresina, Piauí. In: CONFIBERCOM - 1º CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA. *Anais eletrônicos.* São Paulo: Agosto. Acesso em 18 de maio de 2012.

Díaz Bordenave, (1983). J. E. *Além dos meios e mensagens.* Rio de Janeiro: Vozes.

Donato, Aline; PUHL, Paula.(2011). Os caminhos para a Convergência da Televisão na Web. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais eletrônicos*: Recife: setembro. Acesso em 02 de abril de 2013.

Jenkins, Henry (2008). *Cultura da Convergência.* São Paulo: Aleph.

Martin-Barbero, J. (2005). *Dos meios às mediações:* comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

Miège, B. (2009). *A sociedade tecida pela comunicação:* Técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus.

Peruzzo, C. M. K. (2003). Mídia local, uma mídia de proximidade. *Comunicação Veredas.:* Revista do Programa de PósGraduação em Comunicação da Universidade de Marília. Marília: Arte & Ciência.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones.* Gedisa: Barcelona.

Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução conceitual, in: Silva, T. T. (Org). *Identidade e diferença:* a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes.

2. Digitais

Nosso papel: Sistema Meio Norte de Comunicação. *meionorte.com*, Teresina, 24 out. 2010. Acesso em 18 de abril de 2012. Disponível em: <http://www.meionorte.com/noticias/geral/nosso-papel-sistema-meio-norte-de-comunicacao>.

Começa hoje a votação das 7 novas maravilhas do Piauí. *meionorte.com,* Teresina, 1 de dez. 2011. Acessado em: 26 de maio de 2012. Disponível em:<http://www.meionorte.com/noticias/geral/comeca-hoje-a-votacao-das-7-novas-maravilhas-do-piaui-150967.html>.

Santomauro, A. C. Mídia regional. A região pratica jornalismo moderno, com perspectiva multimídia, e mostra que também sabe fazer revistas. *portaldacomunicação* Acesso em 03 de junho de 2012. Disponível em:< portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/34/artigo201101-1.asp>.

3. Entrevista

BENÁRIO, Wellington. *Entrevista concedida a Leila Sousa* em 20 de maio de 2012.

(Re)Circulação Jornalística: Organização Comunicada e Falada no Twitter

da Silva Zago, Gabriela

(Universidade Federal do Rio Grande do Sul)

gabriela.zago@ufrgs.br

1. Introdução

Diante das mídias digitais, as organizações precisam constantemente se reinventar, passando a estar presentes em espaços, que até pouco tempo atrás não existiam, nos quais seus públicos estão presentes, interagem e trocam informações. Nesse contexto, o uso das mídias digitais e do Twitter aparece como uma estratégia de visibilidade para as organizações (Barichello & Carvalho, 2011). Mais ainda: estar no site de redes sociais utilizado por milhões de brasileiros constitui uma estratégia de diferenciação competitiva (Saad, 2003).

À medida em que o site de rede social se populariza, organizações de diversos setores passam a fazer parte do Twitter, criando e atualizando perfis e monitorando aquilo que é dito sobre a organização. Nesse contexto, os veículos jornalísticos também passam a marcar presença na ferramenta, seja através de atualizações centralizadas em um perfil institucional, seja através de coberturas distribuídas em múltiplos perfis através do emprego de *hashtags*. Esses espaços passam a ser utilizados tanto como mais um canal para que notícias do veículo possam circular como também se tornam ambientes propícios para se observar a recirculação jornalística (Zago, 2011), ou seja, a colocação novamente em circulação de acontecimentos jornalísticos por interagentes. Ainda que a organização possa exercer algum controle sobre aquilo que diz na ferramenta, nem sempre pode controlar aquilo que é dito pelos interagentes.
Com base nesse cenário, o trabalho promove uma discussão acerca das dimensões de organização comunicada e organização "falada" (Baldissera, 2009b) no Twitter, utilizando como base para a reflexão, em caráter ilustrativo, *tweets* de Veja.com e menções ao perfil @veja no Twitter. Busca-se, com isso, observar como a circulação e a recirculação jornalística contribuem para a construção da imagem-conceito da organização.

Em um primeiro momento, discute-se a comunicação organizacional e suas dimensões. A seguir, abordam-se circulação e recirculação jornalísticas em sites de redes sociais. O passo seguinte envolve a discussão do caso que serve como ilustração ao trabalho. Ao final, são apresentadas considerações finais.

2. Organização e comunicação organizacional

A partir de Mayntz (1980), Lakatos (1997: 23) define organizações como

> "formações sociais articuladas, em sua totalidade, com um número necessário de membros. Têm funções internas diferenciadas, possuem, de maneira consciente, fins e objetivos específicos e estão ordenadas de forma racional, pelo menos intencionalmente, tendo em vista o cumprimento desses fins e objetivos"

Desse modo, "a ideia de organização compreende uma tipologia mais ampla que as empresas" (Uribe, 2007: 33)[1], na medida em que abarca também outros coletivos, com ou sem fins lucrativos. Para Uribe (2007) as organizações que importam ao estudo da Comunicação Organizacional são aquelas com características mínimas tais como regras, padrões, gestão, controle e fim estabelecido. Situando as organizações sob o paradigma da complexidade, Baldissera (2009a: 136) afirma que elas, de fato, "são produtos e produtoras da sociedade, ou seja, ao mesmo tempo, são resultado da ação sociocultural e suas construtoras". Assim, "as organizações procuram fazer com que suas concepções, seus procedimentos e suas ações se instalem, estrategicamente, na teia social cultura/imaginário" (Baldissera, 2009a: 136).

A comunicação é entendida como um processo de construção e disputa de sentidos que, enquanto tal, pressupõe relações (Baldissera, 2009a). O sentido se transforma, muda a cada momento, a partir das relações estabelecidas. Nessa relação, os sentidos vão sendo construídos (processo). Além disso, toda relação é uma relação de forças (disputa). É nessa disputa relacional de sentidos que a imagem-conceito de uma organização se constitui. Nesse sentido, Baldissera (2008: 198) define imagem-conceito como

> "um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado."

Desse modo, a construção da imagem conceito envolve qualquer "juízo de valor, apreciação, conceito que uma mente humana (ou grupo) atribui a alguém, a algo ou a alguma coisa (pessoa, instituição, organização, processo, objeto)" (Baldissera, 2008: 198). Por conta de seu caráter relacional, "qualquer fluxo de sentidos que, de alguma forma, disser respeito/se referir à organização pode ser considerado parte da comunicação organizacional (todo), uma vez que nesses fluxos circula capital simbólico da organização" (Baldissera, 2009a: 162). Assim, tanto aquilo que é dito pela organização quanto o que é dito sobre a organização integram sua comunicação, e, enquanto tais, contribuem para a construção da imagem-conceito da organização.

A comunicação, enquanto disputa de sentidos e relação, vai além daquilo que é dito de forma controlada pela organização. Baldissera (2009b) propõe que a comunicação organizacional seja considerada em três dimensões, tensionadas e interdependentes: organização comunicada, organização comunicante e organização falada. Nesse contexto, a organização comunicada diz respeito à fala autorizada, oficial e planejada, referindo-se "àquilo que a organização seleciona de sua identidade e, por meio de processos comunicacionais (estratégicos ou não), dá visibilidade objetivando retornos de imagem-conceito, legitimidade, capital simbólico (e reconhecimento, vendas, lucros, votos etc.)" (Baldissera, 2009b: 118).

A organização comunicante engloba os demais processos comunicacionais que se atualizam sempre que alguém estabelecer relação direta com a organização. Contempla toda comunicação que se realiza nas diferentes relações que os sujeitos estabelecem com a organização. "Além dos processos planejados, também assumem relevo os processos que se realizam na informalidade; inclusive aqueles que irrompem sem que a organização tenha

[1] Tradução de: "la ideia de organización comprende una tipología más amplia que las empresas" (Uribe, 2007: 33)

conhecimento" (Baldissera, 2009b: 118). Uma fala que parte do público interno à organização, porém de forma não autorizada, insere-se nesta dimensão.

A organização "falada", por sua vez, compreende processos de comunicação que, não sendo a partir de relações diretas com a organização, referem-se a ela. Em alguns casos, essa forma de comunicação foge ao controle da organização. Nesse caso, pode-se acompanhar, monitorar o que se diz sobre a organização, para então se pensar em processos para tentar administrar essa forma de comunicação.

Ainda que na maior parte das vezes se considere apenas a primeira ou as duas primeiras dimensões como fatores componentes da comunicação organizacional, a organização "falada" também integra o processo comunicativo da organização, podendo, inclusive, vir a interferir na formação da imagem-conceito da organização.

Nesse contexto, as mídias digitais potencializam as formas de organização "falada", na medida em que qualquer indivíduo pode ter acesso às ferramentas de produção e divulgação de conteúdos. Entretanto, nem sempre a fala do indivíduo terá o mesmo peso da fala da organização. Essa desproporção em termos de visibilidade pode ser observada em especial no cenário da circulação jornalística em sites de redes sociais.

3. Circulação e recirculação jornalística em sites de redes sociais

O jornalismo pode ser compreendido como um processo constituído de quatro etapas: apuração, produção, circulação e consumo (Machado & Palacios, 2007). Assim, um acontecimento jornalístico em um primeiro momento passa pelo processo de apuração, ou seja, são coletados e verificados dados e informações sobre a ocorrência e recorre-se a fontes, na tentativa de recolher material para que posteriormente seja transformado em notícia. A etapa seguinte envolve as atividades ligadas à produção da notícia. Após ser produzida, a notícia é posta em circulação pela organização jornalística através de diversos canais de distribuição. Por fim, há o consumo, ou seja, o conteúdo é efetivamente lido, assistido, enfim, consumido por seu destinatário final, bem como produz efeitos sobre o público.

Ainda que seja didático esmiuçar o processo jornalístico em etapas, na prática essas fases se complementam e interferem mutuamente (Silva Júnior, 2008), com uma etapa se sobrepondo a outra, de forma recursiva e complementar. Assim, é difícil pensar a apuração sem se pensar na circulação, por exemplo, pois muitas vezes é preciso recolher dados que tornem o produto final mais interessante para circular em determinados suportes específicos.

A internet alarga as potencialidades dessas etapas do processo jornalístico, podendo tanto servir como fonte para notícias (apuração), como proporcionando novos espaços dinâmicos para a circulação de informações (jornal online, portais, *social bookmarking*, blogs, sites de redes sociais, dentre outros). Diante da facilidade em se utilizar desses espaços, os próprios leitores – ou, mais propriamente, interagentes[2] – podem se apropriar do conteúdo jornalístico e fazê-lo recircular, reproduzindo conteúdos dos veículos jornalístico, ou ainda recontando ou comentando com suas próprias palavras. É nesse contexto que se insere a ideia da recirculação jornalística (Zago, 2011), uma subetapa da circulação jornalística, que ocorreria normalmente após o consumo, correspondente à colocação em circulação novamente do acontecimento

[2] Termo utilizado por Primo (2007) para se referir aos participantes de uma interação mediada por computador. Empregado no lugar de termos como usuário, emissor e receptor, pressupõe um papel mais ativo por parte dos participantes da interação.

jornalístico, na forma de filtro ou de comentário de notícias por interagentes. Um dos espaços em que essa recirculação se torna mais visível é nos sites de redes sociais.

Sites de redes sociais seriam espaços da web que possibilitam a criação e a manutenção de redes sociais (boyd & Ellison, 2007), caracterizados por elementos como persistência, buscabilidade, replicabilidade, audiências invisíveis (boyd, 2006), ou seja, as mensagens postadas pelos interagentes nesses espaços ficam armazenadas, podem ser encontradas através de mecanismos de busca, podem ser reproduzidas por outros interagentes e possuem um alcance potencialmente infinito, podendo vir a atingir pessoas desconhecidas. Isso expande aquilo que se torna visível na rede social – tanto aquilo que é postado no Twitter pela organização jornalística quanto aquilo que é falado sobre esta pelos interagentes. Embora na maior parte do tempo os interagentes de fato contribuam para potencializar a circulação jornalística, reproduzindo atualizações postadas pela organização (através de RT, ou *retweet*) ou fazendo comentários acerca dos mesmos, há vezes em que se pode observar uma crítica ao veículo ou à organização a qual ele faz parte, ou uma crítica ao texto referido no *tweet*, o que indiretamente pode interferir na imagem da organização.

As mensagens em sites de redes sociais se inserem no cenário que Thompson (2008) caracterizou como de uma nova visibilidade. Para o autor, o cenário comunicacional contemporâneo permite uma visibilidade de muitos por poucos (ao invés de poucos por muitos, como na lógica da mídia de massa). Ao abordar essa nova forma de visibilidade no cenário político, o autor afirma que ela teria uma dupla face: "O desenvolvimento da mídia criou novas oportunidades para os líderes políticos, mas criou também novos riscos, e os líderes políticos se vêem expostos a novos perigos gerados pela natureza incontrolável da visibilidade midiática" (Thompson, 2008: 28).

Sites de redes sociais permitem dar visibilidade a discursos que antes ficavam restritos à esfera privada – o indivíduo podia comentar com alguns amigos suas impressões sobre notícias, mas ficava restrito a um pequeno grupo. O diferencial é que a rede permite que se atinja um público potencialmente infinito (audiências invisíveis), na medida em que os rastros ficam visíveis e são recuperáveis nos sites de redes sociais, podendo ser acessados tanto pelo grupo que diretamente tem acesso ao conteúdo produzido pelo usuário (sua rede social), como também por uma audiência potencial maior, que pode chegar ao conteúdo através de uma busca no site.

Neste trabalho, considera-se que cada veículo jornalístico constituiria uma organização, ainda que possa estar vinculado a uma organização maior (a empresa ou grupo do qual faz parte). Assim, o jornal Zero Hora seria uma organização subordinada à organização Grupo RBS, o jornal Folha de S.Paulo seria uma organização subordinada à organização Grupo Folha, e a revista Veja seria uma organização vinculada à organização Editora Abril. Cada veículo possui regras e procedimentos próprios, além de um pessoal específico para atuar em prol de seus interesses, bem como públicos específicos com os quais se relacionar.

Estar presente nos sites de redes sociais pode ser considerado como uma estratégia da organização. A partir de Sauaia e Sylos (2000), Saad (2003: 37) define estratégia como "maneiras de se combinar os recursos da empresa para a criação de vantagens competitivas, efêmeras ou duradouras, e para a criação de valor". Assim, uma estratégia "envolve tomada de decisões acerca de produtos e tecnologia a ser desenvolvidos e/ou absorvidos; da seleção do mercado e tipo de clientes a ser atingidos; e da criação e manutenção de vantagens competitivas" (Saad, 2003: 38).

Ao planejar sua presença em espaços como os sites de redes sociais, os veículos dispõem de uma certa autonomia, ainda que o grupo ao qual pertencem possa estipular procedimentos gerais. Desse modo, o uso do Twitter por veículos pela Editora Abril segue algumas orientações gerais presentes no Código de Conduta da empresa. Porém, cada veículo possui autonomia quanto a como exatamente utilizar a ferramenta, desde que dentro dessas diretrizes gerais. Assim, a ferramenta pode ser usada predominantemente para distribuição de notícias (como em @veja, ou @mdemulher), em busca de maior relacionamento com o público (como em @casacombr) ou ainda de forma experimental, buscando testar novas linguagens e formatos de relacionamento com o público (@tocontigo). Essas escolhas quanto ao uso não são totalmente arbitrárias e têm a ver com o perfil do veículo e do público o qual se almeja atingir. Apesar das distintas formas de apropriação, praticamente todos os veículos presentes no Twitter investem em alguma forma de distribuição de notícias através da ferramenta, aproveitando-se do potencial da ferramenta para a circulação e recirculação jornalística.

> "A partir do seu crescimento como espaço de discussão e circulação de informações e opiniões, as organizações jornalísticas passam a marcar presença no Twitter em busca de visibilidade, oportunidade de negócios, adequação a um modismo, ou legitimação institucional" (Barichello & Carvalho, 2011: 11)

Assim, passa a fazer parte da estratégia da organização jornalística estar no Twitter, ainda que inicialmente os veículos não saibam exatamente como realizar esse processo (Zago & Recuero, 2011) e adotem estratégias caracterizadas por Saad (2003) como *launch and learn*, ou seja, passem primeiro a utilizar a ferramenta para depois estabelecer objetivos e formas de utilização adequados à proposta organizacional.

Ainda que não se tenham regras claras e universais sobre como as organizações jornalísticas devem atuar nos sites de redes sociais, o controle exercido pela organização jornalística costuma ir além e alcançar também os perfis pessoais de seus jornalistas nas redes sociais. Inúmeros casos de jornalistas que foram demitidos por conta de críticas diretas ou indiretas à organização para a qual trabalham em seus perfis pessoais no Twitter podem ser identificados (Oliveira, Nicoletti & Christofoletti, 2011). Como exemplo, em 2010, um repórter da National Geographic foi demitido após criticar uma reportagem de Veja no Twitter. Veja e National Geographic pertencem à mesma organização, a Editora Abril. Em 2011, uma jornalista do Jornal Agora e um editor do jornal Folha de S.Paulo foram demitidos após uma troca comunicativa na qual criticavam a demora para que a Folha Online publicasse uma determinada informação. Os três veículos pertencem à mesma organização, o Grupo Folha. Esses e outros casos poderiam ser considerados exemplos da dimensão caracterizada por Baldissera (2009b) como organização comunicante, ou seja, indivíduos que falavam sobre a organização, fora dela, mas em espaços pessoais de certa forma ligados a sua atividade profissional (em seus perfis nas redes, os atores envolvidos indicavam, por meio de uma auto-descrição, sua vinculação profissional ao veículo para o qual trabalhavam). Mesmo fora dos muros da organização e fora de espaços digitais vinculados explicitamente ao veículo para o qual trabalham, esses jornalistas são figuras públicas, cujos perfis em sites de redes sociais tendem a ser associados, por seus seguidores, à organização para a qual trabalham.

4. Caso: @veja

Para discutir as dimensões de organização comunicada e "falada" no Twitter, optou-se por utilizar como recorte, em caráter ilustrativo, mensagens postadas pelo perfil de Veja.com no Twitter e atualizações feitas por interagentes referindo-se a @veja na ferramenta. A escolha por Veja não foi totalmente arbitrária. Escolheu-se uma organização jornalística cuja imagem-conceito já vem sendo abalada sistematicamente por conta de ações nas mídias digitais, tendo

em vista seu posicionamento político e suas escolhas editoriais. Como exemplo, as denúncias impetradas por Luis Nassif no Dossiê Veja em 2008 suscitaram a realização de uma Google bomb[3] em blogs (Zago & Batista, 2008), buscando vincular o resultado da busca por "Veja" no Google ao site do Dossiê contrário à Veja.

Ainda, conforme aponta Saad (2003), o Grupo Abril – grupo ao qual a revista Veja pertence – tem investido na utilização das mídias digitais há bastante tempo, tendo iniciado sua atuação na internet em 1996, primeiramente com o BOL, e logo em seguida com participação no UOL. A partir de seu investimento em internet, o Grupo passou a atuar em três frentes: (a) reestruturação organizacional das unidades editoriais, a fim de abrigar negócios internet em diferentes áreas da empresa, (b) criação de uma incubadora de sites para criar conteúdo para mercados segmentados, independentemente das revistas, e (c) criação de uma unidade comercial para explorar negócios e e-commerce (Saad, 2003). A criação do site Veja.com e a utilização do Twitter por Veja se inserem em (a), ou seja, o próprio veículo possui autonomia editorial e de planejamento para definir estratégias de atuação na rede. Veja.com adota o conceito de atualização diária numa revista semanal (lançado originalmente pela revista Época, da Globo, conforme Saad, 2003), o que faz com que tenha sentido utilizar o Twitter para divulgar links para as últimas notícias divulgadas no site.

Assim, o trabalho foi operacionalizado a partir da análise de conteúdo de *tweets* de usuários, coletados através da ferramenta NodeXL[4], e de *tweets* postados pelo veículo no Twitter, coletados diretamente a partir do perfil da organização na ferramenta. No dia 25 de julho de 2011, procedeu-se à coleta de *tweets* de 200 usuários diferentes que tivessem mencionado o perfil de veja (@veja) em suas atualizações, o que resultou num total de 207 *tweets*, em um período de 6 horas. No mesmo período, o perfil @veja havia postado 40 *tweets*. Com isso, foi possível discutir as dimensões de organização comunicada (os *tweets* de @veja) e organização "falada" (os *tweets* de interagentes que mencionam @veja). Optou-se por deixar de lado nesta análise a dimensão de organização comunicante, por considerar difícil de mapeá-la fora do ambiente organizacional, apenas através de um site de rede social como o Twitter.

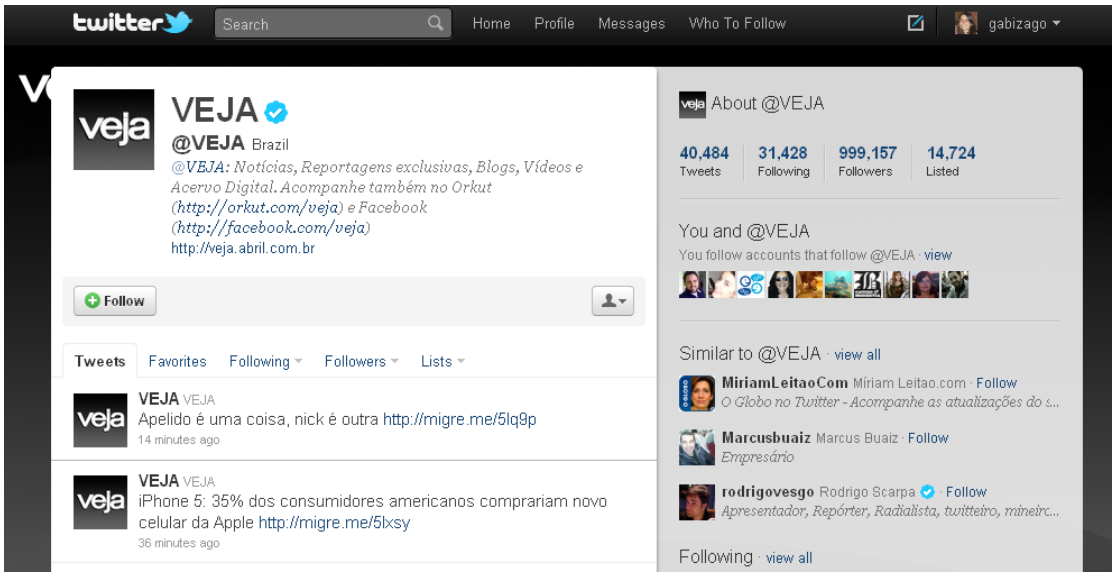
4.1. Organização comunicada: os *tweets* de @veja

No período analisado, o perfil de Veja no Twitter (Figura 1) postou 40 atualizações.

Figura 1: Perfil de Veja no Twitter em 25 de julho de 2011.

[3] Termo utilizado para se referir a "bombardeios" ao sistema de resultados da busca do Google, buscando fazer com que buscas a determinados termos retornem certos resultados específicos. Isso se dá a partir da manipulação dos resultados através de links em diversos sites associando o termo ao resultado pretendido.

[4] Template para Excel voltado para análise de redes sociais. Dentre outros recursos, permite a importação de dados do Twitter, a partir de acesso a sua API. Disponível em http://nodexl.codeplex.com/



Fonte: http://twitter.com/veja

Os 40 *tweets* postados por @veja traziam chamadas acompanhadas de link, como em:

> Dólar fecha no menor nível desde 1999 e BC reforça compras http://migre.me/5lunK

Três mensagens mencionavam algum blog ou colunista de Veja.com como a fonte da informação, como em:

> Arena Palestra: Naming rights travado migre.me/5lrtP /via @radaronline

E, finalmente, um dos *tweets* trazia uma pergunta, o que de certa forma pode contribuir para que reações ao *tweet* sejam esboçadas pelos interagentes na ferramenta:

> A "nova" ideia do bispo Edir Macedo: ficar 21 dias sem informação? Você vai acompanhar? migre.me/5lpI8

Os *tweets* postados por @veja no período foram altamente retuitados, com no mínimo 1 RT, e no máximo 100 ou mais RTs[5].

Nota-se, em geral, um posicionamento estratégico de @veja no sentido de trazer chamadas acompanhadas de link para conteúdos veiculados no site Veja.com. As chamadas na maior parte das vezes são diferentes dos títulos das notícias – talvez como uma forma de torná-la mais atrativa, pois muitas vezes os títulos não são tão explicativos. Outra decisão estratégica a ser destacada é o fato de @veja usar o site migre.me para compactar os links que apresenta. Esse compactador de URLs permite que se acompanhem estatísticas referentes ao acesso aos links e quantidade de *retweets* recebidos. Com isso, a preocupação com a mensuração da audiência no e a partir do Twitter se torna evidente.

Dentre os 40 *tweets* postados no período pela organização não foram encontradas respostas a interagentes ou posts da organização, sem a presença de links. Porém isso pôde ser observado em outras situações, como quando Veja iniciou campanha em seu site com vistas a atingir 1

[5] O Twitter contabiliza os RTs individualmente até 100. A partir de 100, o site apenas mostra que o *tweet* obteve 100 ou + RTs.

milhão de seguidores no Twitter, marca atingida em 26 de julho de 2011[6], um dia após a coleta de dados realizada.

Ainda, em seu perfil no Twitter, Veja se descreve como: "@VEJA: Notícias, Reportagens exclusivas, Blogs, Vídeos e Acervo Digital. Acompanhe também no Orkut (http://orkut.com/veja) e Facebook (http://facebook.com/veja) http://veja.abril.com.br" (conforme pode ser visto na Figura 1). Assim, notam-se em sua auto-descrição marcas associadas a sua forte presença digital. Além de links para Orkut, Facebook e para o site de Veja.com, a descrição menciona ainda que o site de Veja.com contém blogs, vídeos e acervo digital.

4.2. Organização falada: os *tweets* em resposta a @veja

O cenário é um tanto diferente ao se analisar os *tweets* postados por usuários mencionando o perfil de Veja no Twitter. Para além dos RTs feitos pelos interagentes, já mencionados acima, a busca do NodeXL capta RTs feitos manualmente (ou seja, digitando-se "RT @veja" e reproduzindo o conteúdo da mensagem originalmente postada por @veja). Assim, dentre os 207 *tweets* analisados, o conteúdo estava assim distribuído:

Tabela 1: Tipos de *tweets* postados pelos interagentes mencionando o perfil @veja no Twiter em 25 de julho de 2011

Tipo de *tweet*	**#**	**%**	**Exemplo**
Crítica ao veículo	40	19,3	Alô @VEJA pode contratar o Atirador Norueguês, ele pensa igualzinho seu editor! A briga vai ser brava por ele, a #Globo tb quer! #PIG
Elogio ao veículo	2	1	@interagente2 boa noite querida. Se não fosse a @VEJA esses ladrões que "pediram demissão" estariam todos lá. Faxina não existiria.
Comentário a notícia	109	52,7	Muito triste! "@VEJA: Da droga para a lama: imagens chocantes mostram o custo de ser um viciado http://t.co/7BeNjXK /via @ricardosetti"
RT ou reprodução de *tweet*	39	18,8	RT @interagente1: Nova terapia celular poderá melhorar tratamento contra o câncer http://t.co/HfeUvP2 via @VEJA
Menção sem juízo de valor	17	8,2	Lendo revista @VEJA
Total	**207**	**100**	**Exemplo**

Fonte: elaboração própria

A maior parte das menções é na forma de "RT com comentário", traz o link da notícia, a manchete, e acrescenta um comentário pessoal sobre a notícia, como em:

> NY é para lá que eu vou now RT @VEJA Dólar fecha no menor nível desde 1999 e BC reforça compras http://t.co/rbS2P8G #sonhoarnaocustanada

[6] Veja no Twitter: um milhão de seguidores. **Vida Digital**, 26 jul. 2011. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/um-milhao-de-pessoas-seguem-veja-no-twitter>. Acesso em 03 ago. 2011.

Alguns interagentes criticaram a escolha de pautas do veículo, com mensagens acompanhadas ou não do contexto original a que se referem:

> Relevante né!! RT @VEJA: Renata Banhara e João Kléber batem boca http://migre.me/5ltSg
>
> Vc já foi uma revista mais interessante....RT @VEJA: Depois de levar fora, Dinei esnoba Valesca Popozuda http://migre.me/5lwuN
>
> Sério pessoal da Veja, jura que precisava disso? @VEJA Sexo volta à pauta dos peões, que invejam os avestruzes http://t.co/6ZTE9UQ
>
> @VEJA Isso que é pauta inútil...
>
> @VEJA Cadê as notícias de verdade?

Apenas dois *tweets* elogiam @veja, e um total de 17 menções não apresenta juízo de valor sobre alguma notícia ou sobre a revista. Apenas um dos *tweets* foi feito em resposta à pergunta realizada por @veja em uma de suas atualizações no período:

> @VEJA deus me livre!! eu fico 21 dias sem assistir a record!! isso é bem fácil, fico até mais!

Na maior parte das vezes, a reação aos *tweets* postados por Veja no Twitter aparecem espontaneamente na fala dos interagentes, independentemente de o *tweet* conter ou não uma pergunta, ou um convite à participação. Assim, ainda que o veículo exerça um controle da emissão, podendo escolher que mensagens veicular no Twitter, não há como controlar aquilo que é falado sobre a organização. Os interagentes podem contribuir para a recirculação jornalística - filtrando e comentando notícias - mas também podem usar o espaço para criticar a organização e sua escolha de pautas.

O que se observa é que não só as mensagens são postas em recirculação pelos interagentes – através de *retweets* ou de comentários, que muitas vezes agregam uma opinião pessoal à informação – como também há menções que criticam o veículo enquanto organização ou sua atuação em circunstâncias específicas (como ao criticar a escolha de uma determinada pauta). Ainda que essas mensagens não recebam a mesma visibilidade que aquela conferida às notícias veiculadas por @veja[7], elas estão disponíveis para consulta por qualquer interessado através da busca por "@veja" no Twitter. Ainda, essas mensagens se tornam visíveis para os seguidores daqueles que as propagam, grupos que, ainda que pequenos, podem ter seu alcance potencializado através de RTs.

Ainda que não exerça controle total sobre o que é dito, as atualizações de @veja podem ajudar a direcionar as falas dos interagentes. Nesse contexto, controlar o que é emitido na organização, especialmente em termos de organização comunicante, pode vir a gerar reflexos na organização "falada".

Usuários que desempenham o papel de criticar outros usuários e organizações, os chamados *trolls*, são comuns em comunidades virtuais. Ao que parece, @veja vem ignorando tais usuários. Essa postura da organização parece ser uma boa solução, uma vez que responder às críticas poderia acabar resultando numa visibilidade indesejada à fala do interagente. Porém,

[7] Do total de interagentes mapeados, apenas 17 possuíam mais de 1.000 seguidores no Twitter, sendo que o usuário com maior número de seguidores possuía 15.462 seguidores, número proporcionalmente bem menor aos mais de 1 milhão de seguidores do perfil de Veja no Twitter.

isso não isenta a organização da necessidade de monitorar constantemente o que é dito sobre ela, em busca de oportunidades e desafios para melhorar suas relações com o público.

5. Considerações finais

O trabalho procurou discutir as dimensões de organização comunicada e organização "falada" no contexto da circulação e da recirculação jornalística do Twitter. As considerações foram traçadas a partir de um caso, analisado em caráter ilustrativo: o uso de Veja e as menções a @veja no Twitter. Observou-se que a visibilidade das mensagens que mencionam @veja não é a mesma que a visibilidade daquelas postadas pelo perfil de Veja, ou seja, as estratégias de organização comunicada são mais visíveis, resultando numa comunicação organizacional controlada e mensurável (através do monitoramento de cliques e RTs aos links postados pela organização). Mesmo assim, as formas de organização "falada" não devem ser desprezadas, na medida em que constituem importantes fatores sobre os quais a organização pode não só mensurar a construção de sua imagem junto a diferentes públicos, como também pensar em estratégias para aprimorar sua imagem-conceito, não deixando que essas mensagens prejudiquem a atuação da organização na ferramenta.

Na maior parte das vezes, a recirculação jornalística pelos interagentes agrega valor à circulação do veículo, na medida em que potencializa o alcance das notícias (seja através de RTs, seja através de comentários pessoais sobre as notícias). Proporcionalmente, são poucos os comentários que criticam a escolha de pautas e a organização, e em geral esses comentários recebem menos visibilidade. Assim, o Twitter constitui um espaço propício para a circulação e a recirculação jornalística, que traz benefícios para a organização, em especial não só em termos de visibilidade, mas também na forma de diferenciação competitiva (Saad, 2003) – estar na ferramenta é um diferencial em relação a veículos que eventualmente não estejam nela – e de legitimação institucional (Barichello & Carvalho, 2011) – postar atualizações no Twitter e angariar seguidores reforça a imagem-conceito da organização associada a estar presente nas mídias digitais.

Ainda que exista a possibilidade de responder às manifestações dos interagentes, entende-se que essas respostas confeririam às atualizações uma visibilidade indesejada. Assim, o silêncio da organização diante das críticas dos interagentes é uma solução estratégica, na medida em que transforma em um "não-dito" pela organização aquilo que foi "mal-dito" (Roman, 2009) pelos interagentes.

6. Referências

Baldissera, R. (2009a). A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: M. Kunsch (Ed.) *Comunicação organizacional*: histórico, fundamentos e processos (págs. 133-164). São Paulo: Saraiva.

Baldissera, R. (2009b). Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. *Organicom*, 6(10), 116-120.

Baldissera, R. (2008). Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. *Revista Fronteira*, 10(3).

Barichello, E., e Carvalho, L. (2011). Estratégias emergentes de legitimação institucional nas mídias sociais digitais: Apropriações do Twitter por uma organização jornalística. In: XX *Encontro Anual da Compós*, Porto Alegre.

boyd, d. (2007). Social Network Sites: Public, Private, or What? *Knowledge Tree*, 13. Acessado em 13 jul. 2010 de http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/?page_id=28

boyd, d., e Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1).

Lakatos, E.M. (1997). *Sociologia da administração.* São Paulo: Atlas.

Machado, E., e Palacios, M. (2007). Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. In: C. Lago, e M. Benetti (Orgs.). *Metodogia de pesquisa em jornalismo* (págs. 199-222). Petrópolis: Vozes.

Oliveira, C., Nicoletti, J., e Christofoletti, R. (2011). Jornalismo, ética e liberdade de expressão na web: implicações, limites e contradições do uso de novas mídias sociais por jornalistas. In: *I Congresso Mundal de Comunicação Ibero-Americana*, São Paulo.

Primo, A. (2007). *Interação Mediada por Computador*. Porto Alegre: Sulina.

Roman, A.R. (2009). Organizações: um universo de discursos bem-ditos, mal-ditos e não-ditos. In: M. Kunsch (Org.). *Comunicação organizacional*: linguagem, gestão e perspectivas (págs. 125-157). São Paulo: Saraiva.

Saad, B. (2003). *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Silva Júnior, J.A. (2008). Uma abordagem metodológica sobre a convergência digital e o fluxo de conteúdos no jornalismo contemporâneo. In: M. Palacios, e J. Noci (Orgs.). *Metodologia para o estudo dos cibermeios*: estado da arte e perspectivas (págs. 51-70). Salvador: EDUFBA.

Thompson, J.B. (2008) A nova visibilidade. *Matrizes*, 1(2), 15-38.

Uribe, P.M. (2007). *La idea de organización*: una concepción amplia para una acción efectiva. Medellín: Comunicación.

Zago, G.S. (2011). *Recirculação jornalística no Twitter*: filtro e comentário por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), UFRGS, Porto Alegre.

Zago, G., e Batista, J. (2008). Manifestações coletivas no ciberespaço: cooperação, capital social e redes sociais. In: *II Simpósio ABCiber*, São Paulo.

Zago, G., e Recuero, R. (2011). Jornalismo em microblogs: um estudo das apropriações jornalísticas do Twitter. In: G. Silva, D. Künsch, C. Berger, e A. Albuquerque (Orgs.). *Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas* (págs. 243-266). Salvador: EDUFBA.

O consumo e a difusão de notícias nas redes sociais

Balbé, Alice
(Universidade do Minho)
alicebd.jornal@gmail.com
Weise, Bárbara
(Universidade do minho)
jornalistabarbaraweise@gmail.com
Carvalho, Raphael
(Universidade do Minho)
raphael.mcm@gmail.com

1.Introdução

Com o advento da Internet as relações sociais vêm ganhando novas dimensões. As tecnologias da informação transformaram-se, tornaram-se mais instantâneas, interativas e globais fazendo com que muitos questionamentos sejam feitos acerca dos novos formatos de sociabilização.
No entanto, o conceito de rede social surgiu muito antes das redes *online*, mas o termo foi adaptado às ciências e, posteriormente, ao ciberespaço. Diversas redes sociais virtuais foram criadas, com número crescente de adeptos e influência no quotidiano da sociedade. Por meio delas é possível compartilhar desde as informações triviais da vida pessoal, com fotos, músicas e vídeos, profissional, como também notícias.
Pensando no consumo de notícias e na importância de refletir sobre novas possibilidades para o jornalismo procura-se compreender como se estabelecem as relações do processo de consumo no ciberespaço. Para isso parte-se das teorias das redes sociais e dos estudos de recepção, para apoiar os resultados quantitativos fornecidos pelo inquérito *online* onde as pessoas foram questionadas sobre o uso das redes sociais. Composto por um conjunto de dez questões a respeito da utilização das ferramentas propôs-se descobrir os temas, as motivações para os compartilhamentos e os meios preferidos para tal ação. O questionário foi aplicado entre os dias 9 e 23 de janeiro de 2012, por meio da ferramenta colaborativa Google Docs.
Para atingir os objetivos propostos inicia-se a análise com o enquadramento teórico sobre os conceitos de redes sociais, notícia e ainda os estudos de recepção. Dessa forma, pretende-se compreender como a informação é recebida pelos utilizadores das redes e as motivações as quais provocam a disseminação daquela notícia.

2.Redes sociais

O agrupamento social em rede está cada vez mais perceptível e as redes sociais da Internet, que segundo Manuel Castells (1999), estão cada vez mais presentes nas sociedades. Todos os dias milhares de pessoas criam perfis no Facebook, Twitter, Google+, por exemplo, postam vídeos no Youtube e fazem dessa "vida virtual" uma extensão do seu quotidiano, onde seu trabalho, sua vida pessoal e todas as suas relações constroem-se a partir da lógica do ciberespaço, sem necessariamente excluir sua vida *offline* do processo.
Este artigo pretende olhar sobre a perspectiva do consumo e difusão da informação, em forma de notícia nestas redes de interação social na Internet. Para isso, lança-se inicialmente uma visão teórica das redes que tem seu início muito antes da concepção de Internet.
Os primeiros trabalhos nascem no campo de estudos da matemática, onde as redes sociais são entendidas como "conexões". A investigadora Raquel Recuero, a traçar um apanhado histórico a cerca destas redes, traz como princípio o problema que o matemático Ëuler

percebeu em sua cidade, Königsberg, na Prússia, por volta do século XVIII. Ele define as redes a partir da necessidade de atravessar as sete pontes que ligavam sua cidade sem passar duas vezes pelo mesmo caminho. Recuero, mostra que para Ëuler: "Isso não poderia ser feito através de um teorema em que tratava as pontes como arestas e os lugares que deveriam ser conectados como nós" (Recuero, 2005:2).

Muitos outros pesquisadores passaram pelos estudos das conexões, fazendo com que a compreensão de "nós" extrapolasse os campos da matemática. Em 1999, Degenne e Forgé, usam este conceito e, a partir de uma visão estruturalista, começam a perceber a questão de Ëuler na sociedade. Mostra-nos Recuero (2005:20): "A proposta dessas abordagens era perceber os grupos de indivíduos conectados como rede social e, a partir dos teoremas dos grafos, extrair propriedades estruturais e funcionais da observação empírica".

Manuel Castells (1999) no livro "Sociedade em Rede" sistematiza a teoria da informação baseada na discussão e na tecnologia informacional na sociedade contemporânea. Para ele a sociedade vive em uma constante e instantânea troca de informação, capital e cultural, onde as redes deixam de ser uma forma de organização social e passam a ser uma estrutura das sociedades. As investigadoras Lucia Santaella e Renata Lemos (2010:16) fazem um interessante compilamento do que seriam as características dessa sociedade, segundo a visão de Castells:

a. Globalização de atividades estratégicas decisivas da economia;
b. Forma de organização em rede;
c. Instabilidade do trabalho e individualização do emprego;
d. Cultura de virtualidade real, construída por um sistema pervasivo, interconectado e diversificado de sistemas de mídia;
e. Transformação das condições materiais da vida, do espaço e do tempo, devido aos espaços de fluxos e do tempo de tempo.

Tendo em vista tais características nota-se que as sociedades estão cada vez mais conectadas e organizadas segundo a lógica das redes. No entanto, esse novo processo de auto-organização social que ainda está em desenvolvimento, é o que Pierre Lévy (1998) chama de ciberespaço, ou espaço do saber, onde o saber e conhecimento são tão fundamentais para a sociedade que passam a ser a principal atividade econômica.

A partir destes pressupostos, que nascem a partir da lógica matemática, e passam pelas relações humanas destas conexões, é preciso saber como funciona cada um dos componentes destas redes, o que Recuero (2005) nos define em três:

1) Os atores: São definidos como os principais pontos dos estudos das redes, são eles que representam os "nós" descritos por Ëuler. Em contrapartida, o conceito de atores, torna-se um pouco mais fluído no ciberespaço, pois os indivíduos podem estar representados por mais de uma pessoa, por exemplo, na construção coletiva de blogs, da mesma forma que pode ser um perfil pessoal no Facebook, Twitter ou qualquer outra rede social.

2) Conexões: As conexões são vistas como a matéria prima dos estudos das redes sociais, estejam elas dentro, ou não, do ciberespaço, pois são elas que estruturam a construção de uma rede. O Facebook, por exemplo, só funciona porque existem pessoas (nós) que estabelecem comunicação (conexões).

3) Capital social: Além das conexões e dos atores, aqui se percebe a importância de compreender os conteúdos que constroem as conexões. Isso é denominado como capital social, pois trata-se do conteúdo das interações, ou seja, do acumulado de história, informação e relatos de cada indivíduo que é posto nas relações.

Recuero (2009:50) faz uma pequena síntese das abordagens de alguns dos principais pesquisadores. A partir da discussão sobre o conceito, considera-se o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda

que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putmam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati e Kyte, 2004; Bertolini e Bravo, 2001).

Para além, as autoras Denise Cogo e Liliane Brignol (2010) baseiam-se nos conceitos de Manuel Castells, para definir que: "As redes configuram as lógicas da organização social contemporânea, caracterizando-se pela geração, processamento e transmissão da informação como fontes fundamentais de produtividade e poder" (Cogo & Brignol, 2010:4).

As redes para Cogo e Brignol são consideradas estratégias de interação social, com espaços de intercâmbios em constante movimento, comportam relações que constituem a esfera da comunicação e cultura e que podem implicar em um modo de participação social. Esta influência da Internet transforma a configuração dos usos das mídias e também na produção do conteúdo.

A principal consequência centra-se na passagem de uma lógica hegemônica de transmissão das informações de forma massiva e generalizada, de um pequeno grupo produtor a um coletivo indiscriminado, para a possibilidade de produção de informação e estabelecimento de comunicação de uma forma mais descentralizada e distribuída para públicos segmentados (Cogo e Brignol, 2010: 6).

Assim, podemos compreender a complexidade das redes sociais e como elas são de fundamental importância nas relações sociais contemporâneas, tendo em vista o crescente número de pessoas que têm acesso à Internet.

3. A notícia através das redes sociais

O desenvolvimento de tecnologias e ferramentas na Internet proporcionou inúmeros efeitos sociais. Uma simples frase, música, vídeo e mesmo notícia pode tornar-se *hit*, milhares de *likes* e compartilhamentos, no caso do Facebook, comentários e discussões através da Internet e suas redes sociais. Só no primeiro semestre do ano de 2012, o Brasil – país que ocupa o quarto lugar no ranking feito pela ComScore[1] em usuários de redes sociais - registrou três grandes casos de comoção por meio das redes socias. Dois deles geraram investigações policiais. Uma enfermeira foi filmada ao espancar um cachorro na frente da filha de três anos de idade; e uma grávida de quadrigêmeas que tinha uma "barriga falsa" e pedia doações. O outro caso foi mais cômico e acabou tornando-se um "viral" nas redes socias, pois adquiriu grande circulação. O vídeo publicitário de uma construtora mostrava uma família feliz com a compra do imóvel e no anúncio o pai dizia que toda a família iria usufruir do novo apartamento "menos a Luíza que estava no Canadá". Frase que se tornou motivo para brincadeiras na Internet e passou a ser repetida em diversas situações e proporcionando fama relâmpago à família e a Luiza que voltou do Canadá para participar de campanhas publicitárias e programas de televisão.

Já na metade do ano de 2012 conheceu-se o que até agora é o maior sucesso através das redes socias, a música "*Gangnam Style*", do sul-coreano Psy. O vídeo bateu o recorde de visualizações e compartilhamentos e já alcançou a marca de mais de um bilhão de acessos, é a música mais tocada no mundo atualmente.

Segundo os pesquisadores Paulo Serra e João Canavilhas (2009), os fatos que geram comoção social são os efeitos que a "notícia" causa nos receptores, ou seja, o usuário passa a ter consciência dos fatos:

1 http://www.comscore.com/por/

> Que o facto de se dar mera informação produza, quase sempre, efeitos consequenciais sobre a ação não é mais surpreendente que o inverso, ou seja, que o facto de se dar qualquer ação (incluindo a enunciação de um performativo) tenha, regularmente, a consequência de nos tornar, a nós próprios e aos outros, conscientes dos factos" (Serra e Canavilhas, 2009:12).

Esta consciência dos fatos pode ser propagada através das redes sociais, o que é percebida pelos exemplos acima citados. Ela dá-se quando o cidadão passa a ter "voz" e não mais "vergonha" de protestar, exprimir opiniões e dialogar com o próximo sobre os efeitos e consequências que as notícias estão a causar na sociedade. Tornando a Internet um facilitador para "liberdade de expressão", pois as pessoas sentem-se menos intimidadas através do computador, pois em geral, não se sentem tão expostas.

Mesmo com os usos indiscriminados da Internet para repassar informações, o conceito de notícia permanece o mesmo, o que difere é o modo de escolha dos usuários em querer ou recusar consumir determinada informação e como esta notícia vai ser compartilhada. Para Nilson Lage (2008:16) a notícia é: "O relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do espaço mais importante ou interessante". Assim, quando o fato é interessante para o usuário surge a "necessidade" de compartilhar essa informação e uma notícia de relevância individual pode tornar-se de interesse coletivo, a partir dos compartilhamentos e *likes* que a "importância" do tema é aumentada. Uma popularidade *online* que com frequência tem pautado os jornais do "mundo real" ou *offline*.

De acordo com as pesquisadoras Joicemegue Ribeiro Machado e Ana Vilma Tijiboy a rede social:

> (...) serve como espaço público de discussão sobre os diferentes temas, propício para trabalhar as relações, laços afetivos, diagnosticar preferências, desenvolver o pensamento holístico, trabalhar a linguagem digital, deparar com posições conflitantes sobre os mais variados assuntos, trabalhar cooperativamente assuntos de interesse (...). (Ribeiro Machado e Tijiboy, 2005:9).

Dessa forma, o simples ato de compartilhar uma informação no meio, pode: "Contribuir para a mobilização dos saberes, o reconhecimento das diferentes identidades e a articulação dos pensamentos que compõem a coletividade" (Ribeiro Machado; Tijiboy, 2005:8).

A jornalista Olga Curado (2002:16), complementa: "Fundamentalmente a notícia é a informação através do público", ou seja, a notícia é tudo aquilo que gera interesse popular, conhecimento sobre determinados lugares, pessoas e instituições. Assim, independente do canal ou veículo, a notícia vai ser disseminada através dos leitores, telespectadores, ouvintes, por isso é importante também estudar como estes receptores consomem e divulgam estas notícias.

4. Recepção das notícias

Para estudar de que forma as notícias são disseminadas é necessário antes compreender como elas são recebidas e partilhadas. Segundo Roseli Fígaro Paulino (2000) é através dos estudos de recepção que o processo de comunicação passa a ser compreendido como interação social, além do contato direto entre emissor e receptor, apenas dois indivíduos para uma "comunidade":

> Os estudos de recepção vêm no sentido de procurar desconstruir esse pensamento, adotando uma abordagem diferenciada do que seja a

> comunicação, extrapolando sua explicação como transmissão linear de informação, baseada no reflexo, ainda muito apoiada numa compreensão da Psicologia Behaviorista, comportamental, para problematizá-la como um fenômeno sociológico e cultural (Paulino, 2000:37).

Eliseo Verón (1977) resume os estudos da sociologia sobre a ação social de duas formas: a resposta reflexa e a orientada. A primeira refere-se ao impulso, enquanto que a segunda é pensada de acordo com a finalidade, possui intenção, para um fim ou objetivo. Deste modo, por "indeterminação situacional", são "elementos internos" que definem as ações dos atores sociais, mediados por estímulos e respostas. Estes elementos apresentados por Verón são o motivo, elemento encadeador da ação e o objetivo ou fim da ação, o resultado que o ator busca:

> Se o ator é motivado e que, portanto, persegue certos objetivos, sua situação já não será uma configuração invariável de estímulos, mas um campo de objetos significativos relacionados a êsses elementos internos. São dois os aspectos centrais da situação: (c) meios e (d) condições. Os meios são aqueles aspectos da situação que estão sob contrôle do ator. As condições, os aspectos que o ator tem que levar em conta, mas que não pode modificar nem usar como meios (Verón, 1977:70).

O autor ainda defende que deve existir alguma relação entre estado terminal (fim) e o estado inicial estabelecido pela motivação.Neste sentido, as pessoas repassam a informação que julgam estar relacionada com seus meios e condições de vida, por exemplo.
É a partir dos estudos de recepção que se concebe a convergência, que também pode ser pensada como um modo de "apropriação do conteúdo", como explicam as autoras Cogo e Brignol:

> Através do uso combinado de diferentes mídias, como padronização do formato de armazenamento e distribuição, e como referência de uma mídia em outras, através da aproximação de linguagens e lógicas. Ela pode ser entendida, ainda, como reconfiguração do sistema econômico e organizacional das mídias administrado por grandes grupos que, na maioria das vezes, unificaram o processo produtivo para diferentes mídias, gerando, frequentemente, uma hibridação do conteúdo (Cogo & Brignol, 2010:8).

Para as autoras, a novidade das mídias digitais vem das estratégias de unir as mídias tradicionais como televisão, cinema, fotografia, pintura, e de outros meios a partir de releituras e adaptações dos conteúdos. Esta nova mediação, permitida pela internet, pode ser feita através dos *hiperlinks* que possibilitam transitar nas mais diversas plataformas dentro de um único texto, por exemplo, como aponta o pesquisador Marcelo Gomes:

> Nessas concepções, o hipertexto audiovisual, em que os receptores (a percepção) despertam da passividade para construção interativa de um referente, leva a uma nova forma de democracia, substituindo a unidirecionalidade da mídia e das instituições sociais modernas (Gomes, 2011:4).

Mas Gomes apresenta os estudos de Pierre Levy que renuncia a noção de hipertexto. Ele passa a tratá-lo como secundário, dando ênfase às noções de espaço do saber ou ciberespaço, inteligência coletiva e virtual, ou seja "a desterritorialização do espaço físico e da materialização do imaginário" (Gomes, 2011:4).

Nesta atmosfera, a construção das identidades virtuais é ainda mais influenciada pelas ações dos outros. Ana Carolina Escosteguy e Nilda Jacks (2004) mostram os estudos de recepção com a perspectiva do contexto social, mediações sociais, da cultura e conhecimento.

> A compreensão da relação que se estabelece com os *media* se dá a partir das distintas posições ocupadas na estrutura social, apoiando-se com diferentes ênfases na posição de classe social, de gênero, de raça, de idade, de contexto (rural/urbano), de diferentes identidades nacionais, regionais e étnicas, entre outras (Escosteguy & Jacks, 2004:1).

Na prática, essa convergência das mídias é o que para Gomes pode ser considerada uma materialização histórica da memória e do inconsciente coletivo:

> A ideia é de que há uma convergência prática de todos os meios de produção, comunicação, circulação, enfim, de toda ordem institucional em torno de um modelo de organização em redes e também de convergência teórica da Arte, da Ciência e da Técnica em um novo saber (Gomes, 2011:7).

Assim, percebe-se que existem características pessoais que influenciam no consumo da informação, na leitura e recepção de conteúdos e por consequência, na difusão desta mensagem. Mas de que forma isto se reflete e influencia os usos das redes sociais?

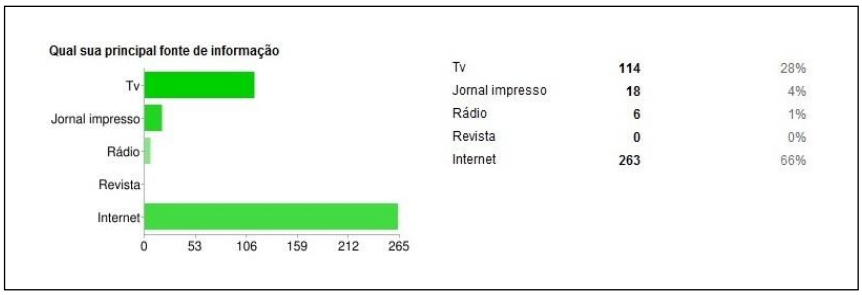
5. Análise sobre o Consumo e Difusão de notícias

As redes sociais virtuais são responsáveis por integrar, aproximar pessoas como criar um modelo de como a pessoa quer ser vista. De forma que através delas nem todas as pessoas se manifestam como no dia a dia.

Para buscar dados sobre o consumo e compartilhamento de notícias nas redes sociais foi elaborado um inquérito[2] *online,* divulgado através das redes sociais e e-mail, durante o período compreendido entre os dias 9 e 23 de janeiro de 2012. Obteve-se 402 respostas oriundas de pessoas de oito países diferentes: Cabo Verde, Guiné Bissau, França, Bélgica, Rússia e Canadá, além do Brasil e Portugal.

Através do levantamento de dados quantitativos percebeu-se a importância da Internet e como essa ferramenta está inserida no quotidiano dos entrevistados, pois foi eleita como a principal fonte de informação com 66% da preferência. A televisão, que esteve presente na maioria dos lares nas últimas décadas, ficou em segundo lugar, com 28% das escolhas, deixando jornal impresso com apenas 4%, o que ser percebido no Gráfico A, a seguir:

Gráfico A: fonte de informação

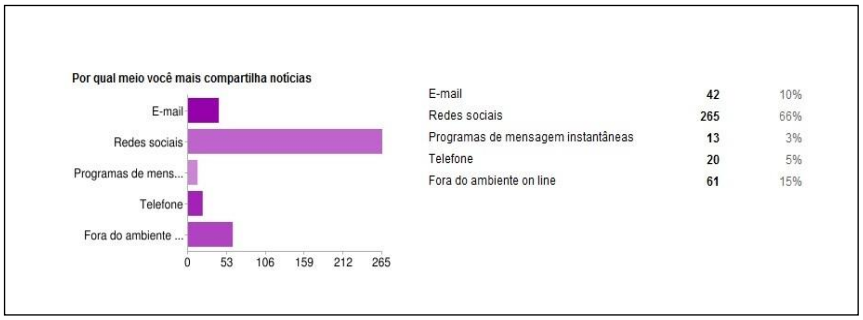


Fonte: elaboração própria

2 Disponível na íntegra em anexo.

As relações sociais contemporâneas sofreram grande mudança com o ciberespaço e segundo a pesquisa, o compartilhamento de notícias, antes dado primordialmente com as conversas em cafés e rodas de amigos passou a ser digital. As redes sociais foram escolhidas também por 66% dos entrevistados como o meio principal de compartilhar informações, como demonstra o Gráfico B:

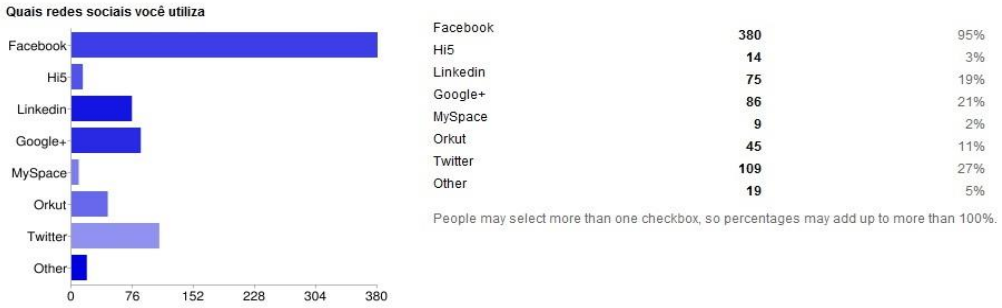
Gráfico B: meio de compartilhamento de notícias



Fonte: elaboração própria

Outro dado a ser destacado, é a preferência pelo Facebook como a rede social mais utilizada, com 95% das escolhas e larga distância entre a segunda rede mais acessada, o Twitter, com apenas 27%, e a mais recente, Google+, em terceira posição, com 22%. Veja-se no Gráfico C:

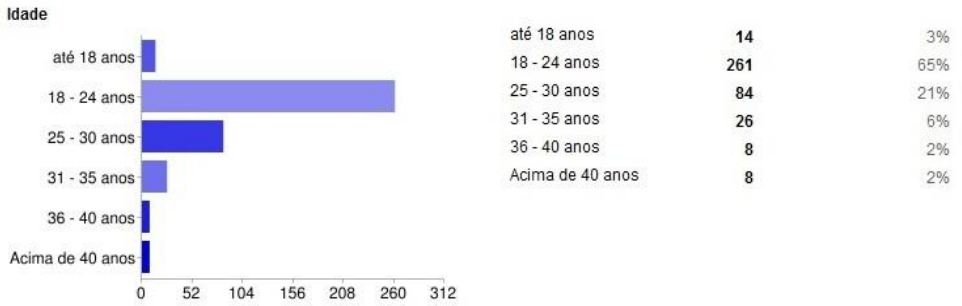
Gráfico C: redes sociais utilizadas



Fonte: elaboração própria

Mas deve se levar em conta a média de idade dos participantes, a maioria jovem entre 18 e 24 anos, grupo tendencialmente mais adepto a interação digital (ver Gráfico D):

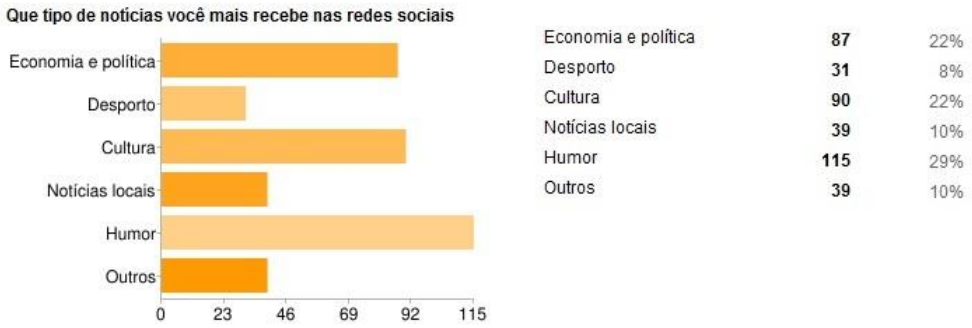
Gráfico D: consulta de idade



Fonte: elaboração própria

Do mesmo modo, que a idade também pode influenciar no teor dos dados partilhados, pois a maior parte das informações recebidas nas redes sociais, segundo o inquérito, é de caráter humorístico com 29%. Seguido por conteúdos de Cultura, Economia e Política, ambos escolhidos por 22%, visível no Gráfico E:

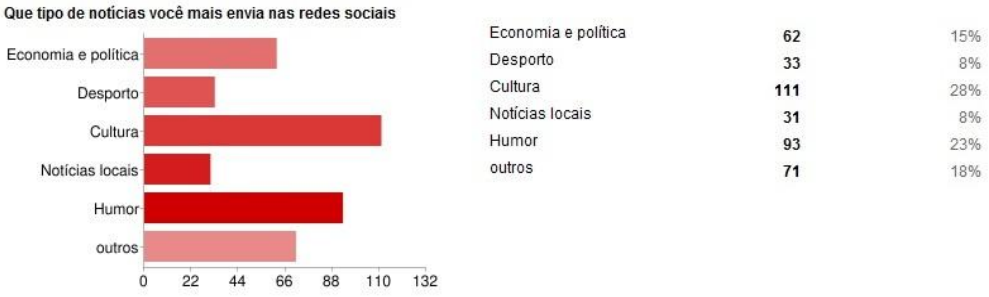
Gráfico E: tipo de conteúdo recebido



Fonte: elaboração própria

Em contrapartida, a participação nas redes com envio de notícias e informações relacionadas com cultura chega a quase 30% dos entrevistados (como comprova o Gráfico F). Estas respostas provocam reflexão acerca das intencionalidades dos utilizadores, já que o que mais se recebe é sobre humor e o que mais se envia é sobre cultura. Ou seja, atos intencionais, que podem variar conforme a personalidade, influência do indivíduo na sociedade, emprego ou ainda círculo de contatos.

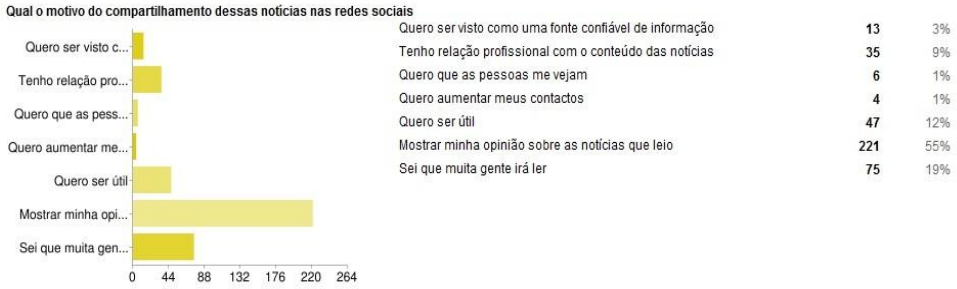
Gráfico F: tipo de conteúdo enviado



Fonte: elaboração própria

Já o compartilhamento de uma mensagem é movido pela vontade de expressar opinião, sobre as informações lidas, em 55% dos casos, o que pode ser um ato reflexivo como também orientado, segundo os conceitos de Verón (1977), como mostra o Gráfico G:

Gráfico G: motivo para compartilhamento de notícias



Fonte: elaboração própria

Portanto, as redes sociais, além de manterem e facilitarem contato com amigos e familiares, propósito inicial na sua criação, tornaram-se ferramentas de consumo de informação, meio de discussão e de disseminação de conteúdos. Inúmeros abaixo-assinados, encontros, protestos, passeatas, entre outros, são organizadas através das redes sociais, tornado-as também mobilizadores sociais.

6. Considerações finais

A partir da pesquisa teórica e da aplicação do inquérito percebe-se a complexidade das relações socias no ciberespaço. Segundo Raquel Recuero (2009): "É preciso ser 'visto' para existir no ciberespaço". Nesta perspectiva, entende-se a relação do invidíduo com o motivo do compartilhamento das notícias nas redes sociais, pois mais da metade dos entrevistados (55%) replica as notícias que lêem como modo de demonstrar opinião.

Ao questionar-se sobre o consumo das redes, pensou-se no Facebook ou Twitter como rede social onde o consumo e a difusão de notícias são mais evidentes. Hipótese confirmada na aplicação do questionário, tendo em vista, que das 402 pessoas que responderam 380 usam o Facebook como principal rede social. Nessa mesma amostra também se identifica que 265 pessoas usam as redes sociais como principal fonte de notícias, contra apenas 61 que priorizam os meios fora do ambiente *online.*

Levantam-se assim questões sobre os próprios meios de produção das notícias. Tal como existem particularidades na produção de reportagem para televisão, mídia impressa e radiofônica, os meios *online* precisam estar sempre em atualização, pois tem como vantagem a instantaneidade e maior abrangência. Acredita-se assim, que deva ser levada em consideração uma forma de produção específica para os meios *online* nas redes sociais, afinal o consumo e difusão desse material dá-se de modo diferente ou melhorado do que tem se visto até hoje. Possibilitando novas alternativas de emprego na área de comunicação com cargos específicos para redes sociais, por exemplo "gestores de redes sociais".

Percebeu-se a facilidade de acesso a informação *online* nos últimos anos e de disseminação de conteúdo. Visto que na maioria das vezes as notícias são compartilhadas a partir de outras pessoas, os veículos de comunicação tradicional estão a aderir as redes sociais o*nline*. Em Portugal por exemplo, os jornais impressos Público e Jornal de Notícias e a RTP - Rádio e Televisão de Portugal - já tem suas páginas em redes sociais *online*, assim como no Brasil, o jornal Folha de São Paulo, canal G1 da Rede Globo, entre outros. Assim, as principais notícias ficam disponíveis através das próprias redes e os usuários recebem as informações, não sendo mais necessário buscar nos sites de notícias, o que facilita o consumo.

Nesta pesquisa, identifica-se que essas redes tornam-se cada vez mais importantes na vida e nas relações entre as pessoas, e, portanto, assumindo-se também como fonte de informação. O que lança sobre nós, jornalistas, a importância de compreender como podemos otimizar esta relação de consumo e meio de difusão de notícia.

Tendo em vista que as notícias mais recebidas pelos entrevistados foram apontadas como de humor (correspondendo a 29%, contra 22% de cultura, economia e política) percebe-se a preocupação de manter um *status* e assim, o aumento de assuntos "sérios" nas redes sociais virtuais. Pois, no que diz respeito ao que cada um apontou como motivo de compartilhamento, 28% apontou a temática cultural contra 23% de humor.

Partindo destes dados, compreendem-se as amplas possibilidades das redes socias no ciberespaço. Há tantas relações sociais quanto tanto consumo e difusão espontânea, pois há um crescente número de pessoas aderindo às redes e usando-as como fonte de informação.

Portanto, entende-se este artigo como um primeiro olhar sobre o consumo e difusão de notícias em uma nova plataforma – usos das redes sociais *online*. Entende-se que com o desenvolvimento de novos meios de veicular informação e facilidades de acesso a estas informações, é necessário continuar com pesquisas na área, pois diversas abordagens podem ser feitas não só com estudos de recepção, mas pelo aumento de funcionalidades que a Internet proporciona as consumidores as empresas de comunicação.

7. **Referências bibliográficas:**

Bertocchi, D. (2006). Gêneros Jornalísticos e Espaços Digitais. Recuperado em 20 de dezembro de 2011. http://www.bocc.ubi.pt/pag/bertocchi-daniela-generos-jornalisticos-espacos-digitais.pdf

Bertolini, S. e Bravo, G. (S/D) Social Capital a Multidimensional Concept. Recuperado em 19 de dezembro de 2011. http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/Bertolini.pdf

Blum-Kulka, S. In TA Van Dijk (Ed.). (1977) Discourse as Social Interaction. Vol II. Londres, Inglaterra: Sage

Borges, Beatriz. (2006) Internet como nova esfera pública e seu espaço na sociedade contemporânea. Universidade Presbiteriana Mackenzie Recuperado em 2 de dezembro de 2011. http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_114.pdf

astells, M. (1999) A sociedade em rede. São Paulo, Brasil: Paz e Terra.

Coco, D. e Brignol, L. (2010) Redes sociais e os estudos de recepção na internet. Compós. Recuperado em 21 de janeiro de 2012.

http://www.gpmidiacidadania.com/Imagens_em_uso/Anais_Eventos/a_Cogo_Brignol_Compos_2010.pdf

Curado, Olga. (2002) A Notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo. São Paulo, Brasil: Alegro.

Escosteguy, Ana Carolina. Jacks, Nilda. (2004) Políticas de identidade e estudos de recepção: relatos de jovens e mulheres. Recuperado em 21 de dezembro de 2011. http://www.bocc.ubi.pt/pag/escosteguy-ana-carolina-d-jacks-nilda-politicas-de-identidade-e-estudos-de-recepcao-relatos-de-jovens-e-mulheres.pdf

Gyarmati, D., Kyte, D. (S/D). Social Capital, Network Formation and Community Employment Innovation Project. In: Policy Research Iniciative, vol 6, n 3. Recuperado em 20 de dezembro de 2011. http://policyresearch.gc.ca/page.asp?pagaenm=v6n3_art_05

Gomes, M. B. (2011) A convergência das mídias. Recuperado em 22 de janeiro de 2012 http://www.bocc.ubi.pt/pag/gomes-marcelo-a-convergencia-das-midias.pdf

Gomes, R. (2009) A importância da internet para jornalistas e fontes. Lisboa, Portugal:Livros Horizonte.

Lage, N. (2008) Estrutura da Notícia. São Paulo, Brasil: Editora Ática.

Lévy, P. (1998) A Inteligência Coletiva - por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola.
Lévy, P. (2002) Ciberdemocracia. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget.

Machado, J. R. e Tijiboy, A. V.. (2005) Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa. Porto Alegre, Brasil. Recuperado em 24 de janeiro de 2012. http://www.inf.ufes.br/~cvnascimento/artigos/a37_redessociaisvirtuais.pdf

Paulino, R. F. (2000). Estudos de recepção para a crítica da comunicação. Comunicação & Educação, (volume 6). (37 –42) Recuperado em 7 de janeiro de 2012. http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewArticle/4101

Primo, A. (2007) Interação mediada por computador. Porto Alegre, Brasil: Editora Sulina. Recuperado em 20 de dezembro de 2011. http://www.ufrgs.br/limc/pesquisa.html

Primo, A. (2006) O aspecto relacional das interações na web 2.0. Recuperado em 20 de dezembro de 2011. http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf

Recuero, R. (2009) Redes sociais na internet. Porto Alegre, Brasil: Sulina. Recuperado em 20 de dezembro de 2011. http://pt.scribd.com/o%20goitaense/d/23058492-Redes-Sociais-na-Internet-%E2%80%93-Raquel-Recuero

Recuero, R. (2005) Redes Sociais na internet: considerações iniciais. Ponto de mídia. Recuperado em 2 de dezembro de 2011. http://pontomidia.com.br/raquel/intercom2004final.pdf

Rodrigues, C. Redes sociais: novas regras para a prática jornalística? Prisma, LabCom,

Universidade Beira do Interior. Recuperado em 3 de dezembro de 2011. http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/757/684

Santaella, L. e Lemos, R. Redes sociais digitais a cognição conectiva do Twitter. São Paulo - SP, Brasil. Editora Paulus, 2010.

Serra, P. e Canavilhas, J. (2009) Informação e persuasão na web: Relatório de um projecto. Recuperado em 24 de janeiro de 2012. http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110819-erra_canavilhas_relatorio_ipw.pdf

Verón, E. (1977) Ideologia, Estrutura e Comunicação. São Paulo, Brasil: Editora Cultrix

ANEXO

QUESTIONÁRIO APLICADO: Pesquisa sobre o consumo de notícias nas redes sociais. Esse inquérito tem como objectivo saber como se dá o consumo e difusão de notícias pelas redes sociais. *Obrigatório

Idade *

até 18 anos
18 - 24 anos
25 - 30 anos
31 - 35 anos
36 - 40 anos
Acima de 40 anos

Ocupação *

Estudante
Desempregado
Profissional do sector público
Profissional do sector privado
Autônomo

País de origem *

Brasil
Portugal
Outro:

Sexo *

Masculino
Feminino

Qual sua principal fonte de informação *

Tv
Jornal impresso
Rádio
Revista
Internet

Por qual meio você mais compartilha notícias *

E-mail
Redes sociais

Programas de mensagens instantâneas
Telefone
Fora do ambiente on line

Quais redes sociais você utiliza *

Facebook
Hi5
Linkedin
Google+
MySpace
Orkut
Twitter
Outro:

Que tipo de notícias você mais recebe nas redes sociais *

Economia e política
Desporto
Cultura
Notícias locais
Humor
Outros

Que tipo de notícias você mais envia nas redes sociais *

Economia e política
Desporto
Cultura
Notícias locais
Humor
Outros

Qual o motivo do compartilhamento dessas notícias nas redes sociais *

Quero ser visto como uma fonte confiável de informação
Tenho relação profissional com o conteúdo das notícias
Quero que as pessoas me vejam
Quero aumentar meus contactos
Quero ser útil
Mostrar minha opinião sobre as notícias que leio
Sei que muita gente irá ler

GRÁFICOS:

Os gráficos representam a proporção das respostas dos participantes, seguindo critérios de relevância do resultado são apresentados na seguine organização:

Gráfico A: Proporção relacionada à principal fonte de informação;

Gráfico B: Proporção sobre o meio utilizado para o compartilhamento de notícias;

Gráfico C: Proporção sobre quais as redes são mais utilizadas pelos entrevistados;

Gráfico D: Proporção de idade dos participantes;

Gráfico E: Proporção do tipo de notícia recebida pelos entrevistados nas redes sociais;

Gráfico F: Proporção do teor de informação enviada pelos utilizadores das redes;

Gráfico G: Proporção sobre a motivação do indivíduo para compartilhar uma notícia.

O "erro médico" na imprensa portuguesa: subestimado, distorcido ou inacessível?[1]

Sandra Marinho
(Universidade do Minho/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade)
marinho@ics.uminho.pt

Teresa Ruão
(Universidade do Minho/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade)
truao@ics.uminho.pt

Felisbela Lopes
(Universidade do Minho/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade)
felisbela@ics.uminho.pt

Luciana Fernandes
(Universidade do Minho/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade)
lucianagmf@gmail.com

1. O erro médico no contexto da Comunicação na Saúde

De acordo com Mansoa (2010:5), "estima-se que em Portugal existam entre 1330 e 2900 mortes anuais devido a erros cometidos por equipas prestadoras de cuidados médicos, mais mortes do que por acidente de viação, 1145 no ano 2006, ou devido ao vírus da imunodeficiência humana (VIH), 873 no mesmo ano". Seria, pois, de esperar, a partir destes dados, que se registasse uma equivalente preocupação em debater publicamente esta questão e um equivalente reflexo na mediatização do tema pelos órgãos de comunicação portugueses. Isto nem sempre acontece, como veremos.

Também em outros países os erros médicos são uma das principais causas de morte (Grober & Bohnen, 2005) e, por esse motivo, lá como cá, "representam um problema sério de saúde pública e constituem uma ameaça à segurança dos pacientes" (Grober & Bohnen, 2005:39). Para reduzir a incidência do erro, torna-se essencial identificar as suas causas, para implementar soluções que o evitem e protejam os mais directamente envolvidos: pacientes e prestadores de cuidados de saúde.

Para Mansoa (2010:11), "a criação pela OMS da World Alliance for Patient Safety em 2004 é a evidência da preocupação crescente face ao problema da segurança do doente, sendo a incidência de erros reconhecida como uma injúria a esse equilíbrio e, em consequência, à

[1] [1] Este trabalho é financiado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional - FEDER - através dos fundos do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE (FCOMP-01-0124-FEDER-009064) e por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projecto "A Doença em Notícia" - (PTDC/CCI-COM/103886/2008). Está em curso no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.

qualidade dos cuidados prestados". Sinais do interesse neste assunto podem ser encontrados em vários quadrantes, desde logo na monitorização levada cabo pelas instituições prestadoras de cuidados de saúde, na legislação, nas rotinas dos profissionais, mas também no debate público que se desenrola em torno do erro médico, cuja qualidade em muito dependerá da informação que os cidadãos possam ter sobre o tema, designadamente através dos media.

Quando se considera as consequências do erro médico, destacam-se as mais visíveis: os danos provocados aos pacientes e os eventuais processos judiciais daí recorrentes. São estes os tópicos que, à partida, serão mais noticiáveis. Importa, contudo, atentar nos aspectos menos visíveis, mas não menos determinantes, cujos efeitos podem perdurar no tempo e marcar a relação dos cidadãos com os profissionais e com as instituições de saúde, ajudando assim a definir a sua conduta enquanto agentes do seu bem-estar físico e mental:

> "Já foi referido que o erro em saúde representa outras consequências que se encontram para além da dimensão económica. O impacto social do erro manifestado pela diminuição da confiança do cidadão no profissional de saúde, e de forma alargada, na diminuição de confiança da sociedade nos sistemas, é sem dúvida uma das consequências preocupantes (Mansoa, 2010:10)."

Estamos perante um contexto complexo, no qual a forma como o erro médico é comunicado e mediatizado detém um papel crucial. A investigação em torno da maneira como os media noticiam a saúde, a doença e os riscos para saúde convergem na ideia de que os meios de comunicação social têm tido um papel central na construção social e na percepção pública destas questões (Lupton, 1993). Olhar o erro médico de uma forma global passa, assim, por perceber os poderosos papéis desempenhados pela comunicação humana e mediada ao nível da prestação dos cuidados de saúde e da promoção da saúde, os campos de que se ocupa a Comunicação na Saúde (Kreps , Bonaguro & Query, 1998).

Esta área consiste, de acordo com Ratzan (1994), no processo e no efeito de, através de meios éticos e persuasivos, interferir nas tomadas de decisões humanas relativas aos cuidados de saúde, no sentido de melhorar as condições de vida das populações. A dimensão do papel da comunicação na saúde para os processos de tomada de decisão dos cidadãos é igualmente enfatizada por Freimuth & Quinn (2004: 2053), que a definem como "o estudo e o uso de métodos que permitem influenciar as decisões individuais e grupais de modo a melhorar a saúde" dos seres humanos.

A Comunicação na Saúde é um campo científico extremamente vasto, que inclui o estudo de diferentes níveis e canais de comunicação, aplicados a uma grande variedade de contextos sociais. Segundo Kreps *et al.* (1998), os níveis primários de análise da Comunicação na Saúde incluem a comunicação *intrapessoal, interpessoal, grupal, organizacional* e *social.* Se olharmos para o erro médico é possível identificar estes níveis e o seu contributo para análise do problema, evidenciando-se as relações e pontes entre cada um deles, num complexo sistema de comunicação.

Neste trabalho, consideramos todos estes níveis de comunicação, mas enfatizamos a análise *social*, preocupada com o processo de disseminação de informação sobre a saúde, incluindo investigações que procuram compreender a construção social da saúde em textos noticiosos. Um dos seus interesses de pesquisa é conhecer o impacto dos *media* e da informação mediática na saúde, proporcionando uma contextualização ao tratamento social dos temas deste campo (Kreps & Maibach, 2008).

Neste enquadramento complexo, há ainda a considerar o papel da comunicação no desenvolvimento de uma "literacia em saúde", um aspecto central quando falamos do erro médico. Literacia constitui "a capacidade de entender e usar a informação escrita nas actividades diárias – em casa, no trabalho e na comunidade – de modo a atingir os objectivos pessoais e desenvolver o seu próprio conhecimento e potencial" (Friedman & Hoffman-Goetz, 2008: 286). A literacia em saúde afecta, particularmente, o nosso conhecimento acerca

dos cuidados de saúde, a nossa capacidade de encontrar e comunicar informação sobre saúde e a nossa competência para tomar decisões críticas. Pelo contrário, uma literacia pobre em matéria de saúde está associada a elevadas taxas de hospitalização e práticas reduzidas de prevenção. Por isso, esta tem sido apontada como vital para uma melhor utilização do sistema de cuidados saúde e para um controlo generalizado do bem-estar das populações (Friedman & Hoffman-Goetz, 2008). Ou seja, quanto mais os prestadores de cuidados de saúde e os cidadãos (potenciais pacientes) conheçam sobre o fenómeno do erro médico, em particular sobre as suas causas e sobre o processo que envolve, maior a probabilidade de serem evitadas situações conducentes a erros. E se no caso dos profissionais de saúde este conhecimento poderá provir de contextos ligados à sua formação (debates internos, artigos científicos), no caso dos cidadãos repousa em grande parte nos media a tarefa de fornecer informação de qualidade.

A importância atribuída aos cidadãos, e potenciais pacientes, é reforçada pelas orientações da OMS (2008:5, cit. por Mansoa, 2010: 16) para o desenvolvimento de estratégias de qualidade e segurança. São definidas quatro grandes categorias de metodologias a adoptar, de entre as quais nos interessa particularmente a que aponta para o reforço do papel dos pacientes/consumidores e cidadãos, ao sugerir que estes sejam abordados através da protecção dos pacientes e da regulamentação dos seus direitos, mas também através de programas que envolvam os pacientes e as comunidades na melhoria da segurança e qualidade de diferentes formas. Parece-nos que se enquadraria aqui o papel dos media que, não constituindo um "programa" no sentido em que é referido, podem produzir informação que contribua, pela sua qualidade na apresentação e contextualização dos acontecimentos, para a implementação desses programas e estimule os cidadãos a participarem neles.

Neste contexto importa compreender o processo de produção noticiosa, analisando-o, por forma a melhorar a qualidade da informação e, em consequência, a qualidade do conhecimento dos cidadãos sobre estes assuntos. Se isto é relevante e verdadeiro para a informação sobre saúde em geral, torna-se decisivo quando se trata de um tópico tão delicado, do ponto de vista social e pessoal, como o erro médico. Este raciocínio tem por base o pressuposto que já referimos: o de que uma produção noticiosa com qualidade sobre o erro médico deverá contribuir para um maior conhecimento dos cidadãos e para a própria formação dos profissionais de saúde, que poderão aprender a partir dos erros e promover medidas correctivas e preventivas. Pelo seu lado, os cidadãos tornam-se mais atentos e proactivos, inclusivamente quando se encontram no papel de pacientes. Para além disso, a comunicação e revelação pública de assuntos tão sensíveis deverá contribuir para a transparência, e reforço da confiança, da relação entre os cidadãos (também como potenciais pacientes) e os profissionais de saúde, ou seja o sistema de saúde em geral.

2. Erro Médico: dimensões do conceito e implicações para a sua mediatização

A literatura sobre o erro médico é diversa, pelo que interessa-nos restringi-la aqui aos tópicos que melhor podem contribuir para esta investigação: a preocupação em definir o conceito, para que possa ser efectivamente medido (Grober & Bohnen, 2005; Sandars & Esmail, 2003; Weingart, Wilson, Gibberd & Harrison, 2000); a importância em conhecer e debater o erro médico, como forma de promover a segurança dos pacientes, colocando-os como actores centrais do processo (Blendon *et al.*, 2002; Leape *et al.*, 1998; orientações da OMS); e ainda o posicionamento de diferentes agentes face à necessidade ou vantagem em divulgar, aos pacientes, à comunidade profissional e ao público, os erros médicos (Pierluissi, Fischer, Campbell & Landefeld, 2003; Gallagher, Waterman, Ebers, Fraser & Levinson 2003; Hébert, Levin & Roberston, 2001; Uribe, Schweikhart, Pathak, Dow & Marsh, 2002).

No que toca à definição do erro médico, Grober & Bohnen (2005: 39) defendem a "… necessidade de uma definição clara, abrangente e universalmente aceite do erro médico, que inclua explicitamente os domínios-chave da causalidade do erro e que apreenda os processos deficientes que causam os erros, independentemente do seu resultado". Para estes autores, as definições de erro médico (quando o termo é efectivamente usado), têm sido influenciadas por diferentes contextos e objectivos e, habitualmente, são utilizados termos "substitutos", tais como: "episódios nocivos", "doença iatrogénica", "incidente crítico", "eventos potencialmente compensáveis", "negligência", "eventos adversos evitáveis", "deslizes", "erros" ou "violações" (Grober & Bohnen, 2005: 40).

Grober & Bohnen (2005: 41) procedem a uma revisão de literatura em torno do conceito de erro médico e identificam dois grandes conjuntos - as definições que assentam numa lógica "dependente dos resultados" e as "dependentes do processo" - e identifica as potencialidades e limitações de cada uma das abordagens. As primeiras, ao centrarem-se nos resultados, cingem-se aos casos em que os pacientes efectivamente sofrem resultados adversos ou lesões e, em muitas situações, apenas se estes forem de uma relevância e/ou consequência assinalável. Ora, para os autores, este tipo de definição é insuficiente, já que "a maioria dos erros não resultam em lesões para os pacientes, porque o erro foi identificado a tempo e mitigado; porque o paciente foi resiliente; ou por simples sorte".

Independentemente do resultado, importa identificar e perceber todas as situações que envolvem erros, por forma a poder evitá-los. É preciso, para isso, compreender o processo que leva ao erro: "Idealmente, definições do erro médico dependentes do processo deveriam captar todo o espectro do erro médico, nomeadamente erros que implicam resultados adversos para o paciente, mas também aqueles que expõem os pacientes ao risco, mas não resultam em lesões" (Grober & Bohnen, 2005: 41). Por este motivo, Grober & Bohnen (2005: 42) propõem a seguinte definição, que é a que também adoptaremos: é um "acto de omissão ou comissão no planeamento ou execução, que contribui ou pode contribuir para um resultado não pretendido".

A centralidade do paciente é reconhecida por diversos autores e instituições, e é em nome deles que a "qualidade e segurança têm sido reconhecidos como factores chave na criação de sistemas de saúde acessíveis, efectivos e eficazes" (Mansoa, 2010). Para esta autora, "a segurança do utente é um dos pilares da qualidade dos cuidados em saúde e responsabilidade dos vários envolvidos: sociedade, indivíduo, profissionais de saúde, educadores/formadores, governos, ordens profissionais, associações, etc." (Ballard, 2003:1, cit. por Mansoa, 2010:11). Também a OMS sustenta que um serviço de saúde de qualidade deverá organizar "os recursos eficazmente de forma a ir ao encontro das necessidades de saúde dos que mais precisam de cuidados preventivos e curativos, de forma segura e sem desperdício" (OMS, 2008: 4, cit. por Mansoa: 11). Há ainda autores que procuram introduzir no debate um outro lado da questão, chamando a atenção para um outro actor – o médico ou, acrescentamos nós, o prestador de cuidados de saúde responsável pelo erro – como uma "segunda vítima" do processo (Wu, 2000) ou alguém que também "sente" a situação (Gallagher *et al*, 2003). A necessidade de evitar um discurso de estigmatização (Grober & Bohnen, 2005) ou a inevitabilidade do erro (Weingart *et al*, 2000) são outros matizes da discussão.

Não é possível, neste espaço, fazer uma revisão de literatura sobre o erro médico, mas, dos tópicos discutidos pelos diferentes autores, podemos deduzir algumas dimensões que poderão reflectir-se na forma como o erro médico é mediatizado e que, por conseguinte, devem ser objecto de atenção: que relevância é dada pelos media ao tema; quem são os protagonistas do discurso jornalístico sobre o erro médico e como são "apresentados"; ou qual o conceito de erro médico que prevalece na produção noticiosa.

3. A mediatização do erro médico pela Imprensa Portuguesa, de 2008 a 2011

A investigação que aqui apresentamos, em torno do erro médico, inscreve-se num projecto mais vasto, "A Doença em Notícia", que procura avaliar a mediatização da saúde e da doença, a partir (1) da produção da imprensa portuguesa e (2) das percepções de jornalistas e fontes de informação (jornalistas e assessores/instituições) sobre a produção jornalística sobre saúde, sobre o seu papel nesse processo e sobre a sua percepção sobre a relação entre jornalistas e fontes de informação. Para aferir a qualidade da produção noticiosa sobre o erro médico, centrámo-nos apenas na avaliação da informação publicada, como uma variável crucial da construção do conhecimento público sobre o tema. Foram sistematicamente analisadas todas as edições de três jornais portugueses, de 2008 a 2011, o que resultou num corpus de 6305 artigos. Destes, apenas 266 (4,2%) diziam respeito a assuntos associados ao erro médico.

3.1. Metodologia

No que toca ao processo de selecção e de recolha de dados, a avaliação da mediatização do erro médico pela imprensa portuguesa assenta na análise de todas as edições de 3 jornais: Público (diário de referência, com sede em Lisboa); Jornal de Notícias (diário popular, com sede no Porto); e Expresso (semanário de referência, como sede no Porto). Tratou-se de um processo de amostragem não probabilística por casos típicos, tendo em conta as hipóteses implícitas com que trabalhamos: as características da produção podem ser explicadas, entre outros factores, pela localização das redacções, a periodicidade dos órgãos e a sua orientação editorial.

Cada artigo foi classificado de acordo com um conjunto de variáveis: as fontes de informação citadas (a sua origem geográfica, género, estatuto e especialidade, no caso dos médicos); os temas que são tratados; as doenças a que se referem (quando são sobre doenças); e características de enquadramento da informação publicada (tom, geografia dos acontecimentos, género jornalístico, tamanho da notícia, tempo da notícia; e a presença e número de fontes de informação).

Relativamente à análise da mediatização do erro médico na imprensa portuguesa, trata-se de uma abordagem em duas fases: (1) a caraterização, recorrendo a análise de conteúdo quantitativa, da produção noticiosa através das variáveis referidas e, adicionalmente, procurando perceber até que ponto as variações encontradas na cobertura do erro médico podem ser explicadas pela periodicidade, orientação editorial e localização geográfica das redacções dos jornais; e (2) a identificação dos principais casos noticiados entre 2008 e 2011 e a caracterização e avaliação, através de análise de conteúdo qualitativa, da sua construção mediática, em função de critérios como: o conceito de erro médico subjacente; a proeminência atribuída aos actores, em particular aos pacientes, mas também aos profissionais de saúde; a origem da informação (quem a divulga em primeira mão); e a orientação do discurso (de apuramento de responsabilidades; centrado nas causas ou no processo; com referência a medidas correctivas e de prevenção, etc.). Nesta comunicação, contemplaremos apenas o primeiro passo desta estratégia de análise.

3.2. Principais características da cobertura noticiosa do erro médico

3.2.1. O que é típico e o que se destaca

Entre os 6305 artigos publicados, de 2008 a 2011, pelo Público, Jornal de Notícias e Expresso, foram identificados 266 (4,2%) relativos a erros médicos, em sentido geral. E é possível perceber uma tendência: de 2008 a 2011, o número de artigos quase duplica, em boa parte devido a um grande crescimento em 2011 (2008: 59; 2009: 40; 2010: 61; 2011: 106). Estes valores podem ser atribuídos a um real crescimento de casos de erro médico ou a um crescimento da sua mediatização e do interesse dos media neste tópico, depois de temas tão preponderantes em anos anteriores, como foi o caso da Gripe A. Temos ainda de admitir, nesta fase da investigação, outros cenários tais como um aumento dos recursos das redacções para a cobertura deste tópico (pouco provável, perante a crise económica) ou a existência de um número crescente de cidadãos dispostos a relatarem os seus casos. A grande parte dos artigos provém dos dois diários, como seria de esperar, mas é notória a pouca relevância que o Expresso dá ao tema, com apenas 17 artigos em 4 anos.

O género noticioso mais comum é claramente a notícia, com 96,2% dos casos, registando-se apenas oito reportagens e duas entrevistas no total. São essencialmente textos que fazem o ponto de situação relativamente a um caso (38,4%) ou referem-se a um acontecimento do dia anterior (36%). Trata-se de artigos de tamanho médio (70,7%), o que não é surpreendente, se considerarmos que são, na sua maioria, notícias, e referentes, em boa parte, a acontecimentos ocorridos na área de Lisboa e Vale do Tejo (39,1%), seguindo-se a região Norte (25,9%). O tom dos artigos noticiosos, avaliado a partir do título, é maioritariamente negativo (71,4%) o que seria esperar, tendo em conta o tópico em análise: o erro médico. Há contudo que salientar 8,3% de títulos positivos, o que poderá ser explicado pela predominância dos textos que fazem o ponto de situação, o que engloba a resolução de casos.

Quando olhamos para estas características a partir dos diferentes tipos de jornais que constituem a amostra, é possível identificar algumas variações, mas não muito vincadas, o que nos leva a crer, nesta fase da investigação, que as características dos jornais não explicarão as diferenças na cobertura noticiosa, ou seja, a informação sobre o erro médico não recebe um tratamento diferente por parte de um jornal popular ou de referência; diário ou semanário; ou com a redacção principal no Porto ou Lisboa.

Podemos, ainda assim, referir que, no que toca à associação entre o tom dos artigos e o jornal, os dados apontam para uma maior tendência do JN (popular) para usar um tom negativo, mas trata-se de uma diferença ténue. Relativamente ao género jornalístico, e ao contrário do que se poderia pensar à partida, não é o Expresso (semanário) que publica mais reportagens e entrevistas: publica quatro das reportagens, mas o Público é responsável por três e o JN por uma e por ambas as entrevistas. Quanto ao tempo da notícia, os dados indiciam uma maior preocupação por parte do Público com a antecipação de eventos, ainda que, com tão poucos dados, não possamos falar de uma tendência. Quando se olha para o lugar da notícia, há alguns aspectos a referir: há mais artigos do JN sobre acontecimentos no Norte e Centro do que os do Público e Expresso, sendo que tanto o Público como o Expresso não publicam, neste período, qualquer artigo sobre o Alentejo (o JN publica apenas um) e o Expresso deixa também de fora o Centro do país.

Importa agora perceber a presença de fontes na informação publicada sobre o erro médico. Trata-se, na sua maioria, de textos com fontes, já que apenas 16 em 266 não as referem. Mas, ainda assim, parece-nos estranho que estes artigos existam, se tivermos em conta a sensibilidade do tema em causa, bem como a dificuldade de falar em temas associados ao erro médico sem indicar a fonte de informação. A atribuição de informação a duas (27,8%) ou três (22,2%) fontes é a situação mais comum, mas há que registar que em 19,95% das situações são citadas quatro ou mais, o que parece indiciar um bom nível de preocupação com a atribuição de informação. Nesta matéria, destacam-se o caso do JN, como o responsável pela grande maioria dos casos de não atribuição (14) e o Expresso por não ter publicado qualquer dos seus 17 artigos nessas circunstâncias. Também quanto ao número de fontes, destaca-se o

Expresso, ao usar em 11 dos seus 17 artigos quatro fontes ou mais e não ter publicado nada com apenas 1 fonte.

3.2.2. Os protagonistas: o lugar dos pacientes no discurso jornalístico sobre o erro médico

Se aprofundarmos o tema das fontes de informação, podemos perceber quem são os protagonistas da informação jornalística sobre o erro médico. Melhor ainda, poderemos perceber a relevância que é dada aos pacientes e cidadãos, em nome de quem é, em termos gerais, advogada a divulgação pública dos casos de erro médico.

Sumariamente, pode dizer-se que as fontes de informação citadas nos artigos sobre o erro médico são maioritariamente masculinas e falam com o estatuto de nacionais (40,4%) ou são de Lisboa e Vale do Tejo (27,5%) ou do Norte (18,7%). A grande maioria das fontes é identificada (76,1%). Estes dados vão ao encontro da tendência geral de mediatização da saúde (Lopes, Ruão, Marinho & Araújo, 2012) e não constituem especificidades da informação sobre o erro médico.

Para perceber a relevância atribuída aos pacientes e cidadãos, importa então avaliar as fontes de informação a partir do seu estatuto/profissão. O Quadro 1 resume os dados relativos a esta variável:

Quadro 1: estatuto das fontes de informação em artigos sobre o erro médico

Estatuto das Fontes		N	%
Oficiais Campo da Saúde	Políticos	20	3,0%
	Administradores/directores de centros de saúde	31	4,7%
	Assessores/porta-voz institucionais	17	2,6%
	Outros	40	6,1%
Oficiais Fora Campo Saúde	Oficial - Políticos (fora do campo da saúde)	4	0,6%
	Oficial: outros (fora do campo da saúde)	7	1,1%
Especializadas Institucionais do Campo da saúde	Médicos	50	7,6%
	Farmacêuticos/laboratórios	9	1,4%
	Assessores	2	0,3%
	Bombeiros/INEM	10	1,5%
	Pacientes (campo da saúde)	2	0,3%
	Outros	8	1,2%
Especializadas Não Institucionais do Campo da Saúde	Médicos	18	2,7%
	Enfermeiros	2	0,3%
	Farmacêuticos/laboratórios	1	0,2%
	Outros	4	0,6%
Documentos do Campo da Saúde	Documentos Oficiais	18	2,7%
	Documentos Especializados	4	0,6%
	Notas de imprensa/comunicados	25	3,8%
	Outros	13	2,0%
	Media (campo da saúde)	1	0,2%
	Sites/Blogues (campo da saúde)	1	0,2%
Especializadas Institucionais Fora do Campo da Saúde	Empresários, economistas, industriais	3	0,5%
	Partidos	6	0,9%
	Juristas/magistrados	43	6,5%
	Outros	12	1,8%
Especializadas	Empresários, economistas, industriais	1	0,2%

Não institucionais Fora do Campo da Saúde	Juristas/magistrados	48	7,3%
	Académicos	1	0,2%
	Outros	3	0,5%
	Media/ sites noticiosos	69	10,5%
	Documentos fora do campo da saúde	40	6,1%
	Pacientes/familiares	86	13,1%
	Cidadão desconhecido	11	1,7%
	Outros	24	3,7%
Total		657	

Fonte: elaboração própria

Se agregarmos as fontes de informação do Quadro 1, obtemos os seguintes resultados: fontes oficiais (dentro e fora do campo da saúde), com 27,1%; especializadas institucionais do campo da saúde com 15,1%; especializadas não institucionais do campo da saúde, com 3,8%; documentos do campo da saúde, com 9,1%; especializadas institucionais fora do campo da saúde, com 9,7%; e especializadas não institucionais fora do campo da saúde, com 8,1%. Numa primeira abordagem a estes resultados, há a destacar o peso das fontes oficiais e a relevância que, globalmente, têm as fontes especializadas, e os médicos em particular tal como acontece na informação sobre a saúde em geral (Lopes *et al*, 2012). É compreensível a relevância deste tipo de fonte, já que os acontecimentos relativos a erros médicos terão de, ou pelo menos deveriam, implicar que os profissionais de saúde e que os directores/administradores e porta-vozes das instituições sejam ouvidos, de acordo com o princípio do contraditório. Da mesma forma, muitas vezes trata-se de assuntos que requerem alguma explicação/enquadramento, o que caberá a especialistas e a informação documental. Para além disso, há muitas vezes envolvida uma componente legal, o que explica o peso de outras fontes como juristas (7,3%). As especialidades médicas mais visadas são a oftalmologia, a anestesiologia, a cirurgia plástica e a medicina dentária.

O que é novidade na mediatização do erro médico, ainda que não surpreendente, é o peso dos pacientes/familiares como fontes de informação, que corresponde a 13,1%. Poder-se-á argumentar que ainda não é suficiente, mas a verdade é que é-lhes aqui efectivamente atribuída uma relevância que não se encontra quando falamos da informação sobre saúde em geral e mesmo sobre algumas doenças em particular (Lopes *et al.*, 2012). Contudo, para que possamos afirmar que quando o tema é o erro médico é dada palavra aos pacientes, será ainda necessário perceber esta intervenção em termos qualitativos (como é apresentado e enquadrado este discurso), uma tarefa que pretendemos levar a cabo a curto-prazo, na segunda fase desta investigação.

4. O "erro médico" na imprensa portuguesa: subestimado, distorcido ou inacessível?

Não é possível, nesta fase da investigação, responder cabalmente a estas interrogações, mas temos algumas pistas. Não podemos afirmar que o tema seja subestimado, mas esperaríamos mais produção noticiosa, tendo em conta o peso do erro médico nas causas de mortalidade em Portugal. Para além do número de artigos (266), não se aposta em trabalhos de fundo, como reportagens ou entrevistas. Esta situação pode dever-se a vários factores, de entre os quais destacamos dois: a exigência, em termos de recursos, que este tipo de trabalho exige às redacções e o facto de, havendo contornos legais, existir muita informação em segredo de justiça. Esta dificuldade em aceder a dados pode verificar-se também quando se procura informação (por exemplo, informação estatística) sobre o erro médico, que não se encontra

disponível para consulta pública com facilidade, e pode também ser explicada pela relutância dos envolvidos em falar, não por questões legais, mas pela sensibilidade destas matérias.

Relativamente à eventual "distorção" do fenómeno, por via da sua mediatização, não é possível ainda perceber se ocorre, sem proceder a uma análise do discurso jornalístico. O que pudemos perceber até este momento é que há características comuns com a cobertura noticiosa da saúde em geral e aspectos que se distinguem, nomeadamente a relevância dos pacientes como fontes de informação, um dado que esperávamos encontrar. É dada também voz aos profissionais de saúde, mas só uma análise qualitativa dos conteúdos nos permitirá perceber de que forma são apresentados/construídos estes actores e que representação do erro médico é veiculada, bem como validar algumas possíveis explicações que aqui fomos avançando.

Bibliografia

Blendon, R. J., DesRoches, C. M., Brodie, M., Benson, J. M., Rosen, A. B., Schneider, E., . . . Steffenson, A. E. (2002). Views of Practicing Physicians and the Public on Medical Errors. *New England Journal of Medicine, 347*(24), 1933-1940. doi: doi:10.1056/NEJMsa022151

Freimuth, V. S., & Quinn, S. C. (2004). The Contributions of Health Communication to Eliminating Health Disparities. *American Journal of Public Health, 94*(12), 2053–2055.

Friedman, D. B., & Hoffman-Goetz, L. (2008). Literacy and health literacy as defined in cancer education research: A systematic review. *Health Education Journal, 67*(4), 285-304. doi: 10.1177/0017896908097071

Gallagher, T. H., Waterman, A. D., Ebers, A. G., Fraser, V. J., & Levinson, W. (2003). Patients' and Physicians' Attitudes Regarding the Disclosure of Medical Errors. *The Journal of the American Medical Association, 289*(8), 39-44. doi: 10.1001/jama.289.8.1001

Grober, E. D., & Bohnen, J. M. A. (2005). Defining medical error. *Canadian Journal of Surgery, 48*(1), 39–44.

Hébert, P. C., Levin, A. V., & Robertson, G. (2001). Bioethics for clinicians: 23. Disclosure of medical error. *Canadian Medical Association Journal, 164*(4), 509-513.

Kreps, G. L., Bonaguro, E. W., & Query, J. L. (1998). The history and development of the field of health communication. In L. D. Jackson & B. K. Duffy (Eds.), *Health communication research: a guide to developments and directions* (pp. 1-15). Westport, CT: Greenwood Publishing Group, Incorporated.

Kreps, G. L., & Maibach, E. W. (2008). Transdisciplinary Science: The Nexus Between Communication and Public Health. *Journal of Communication, 58*(4), 732-748. doi: 10.1111/j.1460-2466.2008.00411.x

Leape, L. L., Woods, D. D., Hatlie, M. J., Kizer, K. W., Schroeder, S. A., & Lundberg, G. D. (1998). Promoting Patient Safety by Preventing Medical Error. *The Journal of the American Medical Association, 280*(16), 1444-1447. doi: 10.1001/jama.280.16.1444

Lopes, F., Ruão, T., Marinho, S., & Araújo, R. (2012). A saúde em notícia entre 2008 e 2010: retratos do que a imprensa portuguesa mostrou. *Comunicação e Sociedade* (Número Especial: Mediatização Jornalística do Campo da Saúde), 129-170.

Lupton, D. (1993). AIDS Risk and Heterosexuality in the Australian Press. *Discourse & Society, 4*(3), 307-328. doi: 10.1177/0957926593004003002

Mansoa, A. (2010). *O erro nos cuidados de enfermagem a indivíduos internados numa unidade de cuidados intensivos*. Tese de Mestrado em Saúde e Desenvolvimento. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.

Pierluissi, E., Fischer, M. A., Campbell, A. R., & Landefeld, C. S. (2003). Discussion of medical errors in morbidity and mortality conferences. *The Journal of the American Medical Association, 290*(21), 2838-2842. doi: 10.1001/jama.290.21.2838

Ratzan, S. C. (1994). Health communication: Challenges for the 21st century. *American Behavioral Scientist, 38*(2), 197 – 380.

Sandars, J., & Esmail, A. (2003). The frequency and nature of medical error in primary care: understanding the diversity across studies. *Family Practice, 20*(3), 231-236. doi: 10.1093/fampra/cmg301

Uribe, C. L., Schweikhart, S. B., Pathak, D. S., Dow, M., & Marsh, G. B. (2002). Perceived barriers to medical-error reporting: an exploratory investigation. *Journal of Healthcare Managment, 47*(4), 263-279.

Weingart, N. S., Wilson, R. M., Gibberd, R. W., & Harrison, B. (2000). Epidemiology of medical error. *British Medical Journal*(320), 774-777. doi: http://dx.doi.org/10.1136/bmj.320.7237.774

Wu, A. W. (2000). Medical error: the second victim. *British Medical Journal*(320), 726-727. doi: http://dx.doi.org/10.1136/bmj.320.7237.726

Convergência midiática e mercantilização de identidades: um estudo da campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí".

Lima de Sousa, Leila

(Universidade Federal do Piauí)

leilasousa.pi@gmail.com

1 Introdução

As sociedades contemporâneas vivem a era da instantaneidade da troca de informações. Com o desenvolvimento das Tics – Tecnologias da Informação e Comunicação e, sobretudo, com o processo de popularização da internet, as mídias tradicionais são chamadas cotidianamente a reconfigurar-se no sentido de acompanhar as exigências de um público cada vez mais conectado e com sede de informação rápida, acessível e disponível nos mais diversos formatos.

Este artigo tem como objetivo refletir sobre o enraizamento social das Tecnologias de Informação e Comunicação – Tics - nas sociedades contemporâneas e seus usos pelas mídias tradicionais como forma de oferecer um novo formato às narrativas. Para isso, busca-se entender os processos comunicacionais do fenômeno da convergência entre televisão e internet, sobretudo no tocante às redes sociais.

Procura-se desvendar como a campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí", realizada pelo Sistema Meio Norte de Comunicação(MN[1]) foi arquitetada e como dialogou intimamente com a convergência midiática entre TV, jornal, portal de notícias e redes sociais como elementos integrantes da produção do projeto e como forma de atrair o público para a construção da campanha, dotando este da possibilidade de ser juiz da escolha das sete maravilhas piauienses.

Como método de análise, foi feita a análise de conteúdo da página da campanha no Facebook, bem como das matérias sobre a realização da campanha veiculadas no jornal e portal MN. Fez-se também, uso da técnica de entrevistas semi-estruturadas com os coordenadores da campanha para saber mais detalhes sobre a mesma.

2. Breve história do Sistema Meio Norte de Comunicação

O Sistema Meio Norte de Comunicação existe desde 1993 quando o empresário Paulo Guimarães comprou o jornal O Estado, do jornalista Helder Feitosa. Na época, o grupo Meio Norte, que era denominado Sistema Timon de Radiodifusão ltda, já possuía TV e Rádio com sede na cidade de Timon, no estado do Maranhão. Posteriormente transferida para Teresina (Conde, 2011).

[1] Sigla utilizada pela emissora para resumir a denominação Meio Norte (MN), nos diversos canais de comunicação da empresa.

O Jornal surge com o nome de jornal Meio Norte como uma estratégia utilizada pelo empresário, dono do grupo MN, de padronizar os meios de comunicação da empresa. A primeira edição do JMN foi publicada no dia 1º de janeiro de 1995. Época que também aconteceu a primeira transmissão da TV Meio Norte, já tendo sede em Teresina.

A TV Meio Norte já foi afiliada da Rede SBT e da Rede Bandeirantes. Em janeiro de 2011, torna-se uma televisão independente, com programação essencialmente local. Cerca de 90% da população do Piauí, assiste à programação da TV Meio Norte, que está no satélite desde 1985. Trata-se da primeira emissora regional do Brasil a ter um sinal espacial (Santomauro, 2011).

Além do Piauí, o sinal da emissora chega também, a alguns municípios do Maranhão, Ceará, todo o Brasil e América Latina através de antena parabólica e decodificador. A programação da TV também pode ser vista por outros países do mundo, através de um link instalado no portal Meio Norte que dá acesso à programação em tempo real. O grupo Meio Norte é o conglomerado midiático mais importante do estado do Piauí e um dos maiores do nordeste. Além dos meios de comunicação já citados, o grupo detém ainda faculdades, hospitais, hotéis e concessionárias de veículos (Conde, 2011).

3. Convergência midiática: novo fôlego para velhas mídias

A convergência midiática surge para dar novas características às mídias tradicionais trazendo-as para o contexto contemporâneo de atores sociais que são espectadores, mas também, internautas. Os espectadores contemporâneos são, sobretudo, sujeitos híbridos, ativos e participativos, nesse sentido, as Tecnologias da informação e comunicação (Tics) alteram a visão unidirecional das velhas mídias e fazem com que essas se modifiquem para atender às necessidades de uma sociedade cada vez mais conectada e que valoriza a mobilidade.

Entender a convergência midiática na contemporaneidade é, acima de tudo, realizar uma conexão entre o desenvolvimento técnico e as práticas sociais, que segundo Bernard Miège estão intrinsecamente ligados. Esta relação está atrelada diretamente ao desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação – Tics. Compreender o processo de midiatização é, segundo Miège (2009), verificar como seus instrumentos tecnológicos estão enraizados nas sociedades e como acontece a acolhida/receptividade do público a eles. E observar, sobretudo, que a convergência é um processo em pleno desenvolvimento, que ainda não chegou a uma finalização e que ainda tem muito a ser verificado e introduzido nas sociedades.

> "Por mais sedutora que essa abordagem, para a qual não deixamos de encontrar justificativas em aproximações doravante efetivas entre médias ou ramos (a televisão ou o rádio se estabelecendo na internet, as imagens televisionadas difundidas no telefone celular, a telefonia onipresente na internet, os provedores ou cabo-operadores propondo comunicações telefônicas etc.), ela não é, porém, apenas simplificadora, mas sobretudo contestável: esse movimento em direção à convergência não é de forma alguma o resultado automático e deduzido de uma dinâmica que teria sua origem em um poderoso desenvolvimento tecnológico autônomo impondo sua lei; ele se inscreve na duração (anunciada há mais de duas décadas, a convergência ainda está em processo), é marcado por sucessos e fracassos; e deve ser considerado como uma *construção social* cuja realização envolve, e na maior parte das vezes opõe, numerosas categorias de atores sociais"(Miége, 2009, p 37).

Corroborando nesse sentido, Henry Jenkins (2008, p. 11), propõe que a convergência representa uma transformação cultural e social, onde tanto a produção quanto o consumo midiático se dão de maneira nova, indo de encontro aos padrões contemporâneos e as novas necessidades do público. A convergência midiática reflete o cruzamento de mídias alternativas e de massa, além da hibridização de conteúdos de velhas e novas mídias que dão aporte a novas relações entre tecnologias, mercados e o público. Para o autor, a convergência deve ser vista como um:

> "[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre os múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando".

Nesse sentido, Scolari (2008) contribui ao afirmar que os novos meios são responsáveis por ofertar à narrativa comunicacional espaços híbridos que podem originar novas formas de comunicação. "(...) La *multimedialidade* o la *convergência retórica* dejan de ser algo más que uma suma de médios em uma únia pantalla: los linguajes comiezan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación"(Scolari, 2008, p. 104 e 105).

Pode-se dizer que as Tics não funcionam como um elemento redutor de oposição entre as mídias de massa e as mídias digitais. A comunicação mediatizada (Miége, 2009) tem uma perspectiva mais ampla e vai de encontro não só aos novos sistemas de comunicação alicerçados em grandes conglomerados comunicacionais, os construtores materiais e o Estado, mas também aos inúmeros atores sociais envolvidos nesse processo, sobretudo os usuários.

O autor supracitado observa a convergência de mídias de modo a entender as tecnologias da informação e comunicação (Tics) muito além de suportes técnicos capazes de oferecer um novo fôlego às mídias tradicionais, traduzindo às mudanças não apenas no sentido de conquistar novos espectadores e o aumento de audiência. A convergência midiática deve vir de encontro aos anseios do público, possibilitando facilidade de acesso a conteúdos educativos, de melhoria administrativa. Deve trazer consigo novas propostas de participação do público, uma nova linguagem dos meios de comunicação, novas características narrativas e de produção. Deve-se nesse contexto, ter ampla possibilidade de comunicar.

4. Análise da campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí"

A campanha "As 7 maravilhas do Piauí" foi realizada pelo Sistema Meio Norte de comunicação pela primeira vez, no ano de 2007. A finalidade do projeto foi escolher sete lugares que na visão do público são "maravilhas" piauienses e que merecem ser lembrados por suas belezas naturais. Os lugares escolhidos pelo público eram tema de reportagens especiais realizadas pela TV e jornal Meio Norte e exibidas na programação da emissora.

Em 2011, a campanha teve uma nova versão. Dessa vez, o público contava com mais canais de participação (já que em 2007, primeira edição da campanha, as redes sociais ainda não tinham tanta popularidade, as indicações e votações eram feitas exclusivamente por email). As votações e indicações aconteciam através do *Facebook* (perfil próprio da campanha) *e* pelo *Twitter* e *email* do portal Meio Norte. Depois de indicados, os locais eram escolhidos pelo

Facebook, através do perfil da campanha criado nessa rede social, por meio do mecanismo "curtir" (um link que é visualizado logo abaixo da mensagem postada. O termo curtir significa, de alguma forma, que o internauta gostou e aprovou o que foi enviado). O lugar que recebesse mais "curtições" era escolhido para figurar entre as sete novas maravilhas do Piauí.

As reportagens realizadas nos locais escolhidos como "7 maravilhas piauienses" foram exibidas durante a programação da TV Meio Norte e veiculadas na página da campanha no *Facebook*. O objetivo da campanha ser realizada via *Facebook*, segundo o coordenador de mídias sociais do portal Meio Norte e produtor da campanha, Wellington Benário, foi devido:

> "O crescente acesso que a população tem a essa rede e também o crescente número de internautas ligados em uma só página. A participação era por meio da ferramenta mais simples que o Facebook disponibiliza, o curtir. Através de curtições medimos o números de votos na escolha das novas 7 maravilhas do estado" (Benário, 2012).

A campanha aconteceu em três etapas. Na primeira, realizada de 1º de dezembro a 1º de fevereiro, os internautas indicavam os lugares que deviam ser selecionados como maravilhas do Piauí. Logo depois, a partir do dia 3 de fevereiro foram postadas as "maravilhas" que tiveram o maior número de indicações. Destas, 21 lugares foram selecionados. Em seguida, equipes de profissionais do Sistema Meio Norte de Comunicação percorreram e colheram material referente aos 21 finalistas, que foram mostrados nas edições de telejornais (Jornal Agora, da TV Meio Norte. Exibido no horário do meio dia) e programas de entretenimento da emissora e veiculadas também no jornal e portal Meio Norte (www.meionorte.com.).

Depois de exibidos nos três veículos de comunicação, cabia ao público escolher das 21 selecionadas, 7 maravilhas piauienses. O resultado com as vencedoras foi publicado no Jornal Meio Norte do dia 6 de março de 2012.

Através de uma análise da campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí", pode-se perceber que o projeto foi todo estruturado através de convergências midiáticas. A campanha foi realizada pelo portal Meio Norte, mas teve como mecanismo de votação, as redes sociais e as equipes tradicionais de TV e jornal finalizavam a campanha com reportagens especiais dos lugares escolhidos. A convergência foi possibilitada através dos diversos canais possuídos pela emissora. TV, portal noticioso, jornal e redes sociais foram fundidas com o sentido de alcançar um objetivo final: falar a língua de um público cada vez mais singular e diversificado.

Uma estratégia utilizada pela campanha para conquistar o público foi fazer deste, peça chave na realização do projeto, tendo nas mãos a oportunidade de escolher as maravilhas de seu Estado. Numa era de facilidade de acesso à informação e da quebra de antigas estruturas unidirecionais entre emissor e receptor, dar espaço para o público sentir-se parte fundamental da produção da programação é não só uma boa estratégia de *marketing* para a empresa de comunicação, como também uma necessidade ao qual os meios de comunicação tradicionais devem se adaptar para disputarem espaço com as novas mídias. Na atualidade, os espectadores querem muito mais que assistir ao seu programa favorito, almejam também a oportunidade de contribuir no processo de construção do conteúdo, "falar" e "ser" ouvido.

Na campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí", o público foi convidado para ser juiz das belezas naturais de seu Estado e para conduzir as equipes jornalísticas na realização das reportagens especiais. Um outro mecanismo utilizado pela emissora para manter mais proximidade com o público e fazer com que a campanha obtivesse grande adesão popular foi convidar a população para ser "guia turística" dos repórteres nas cidades visitadas, como é possível observar no print abaixo, referente a página da campanha na rede social *Facebook*.

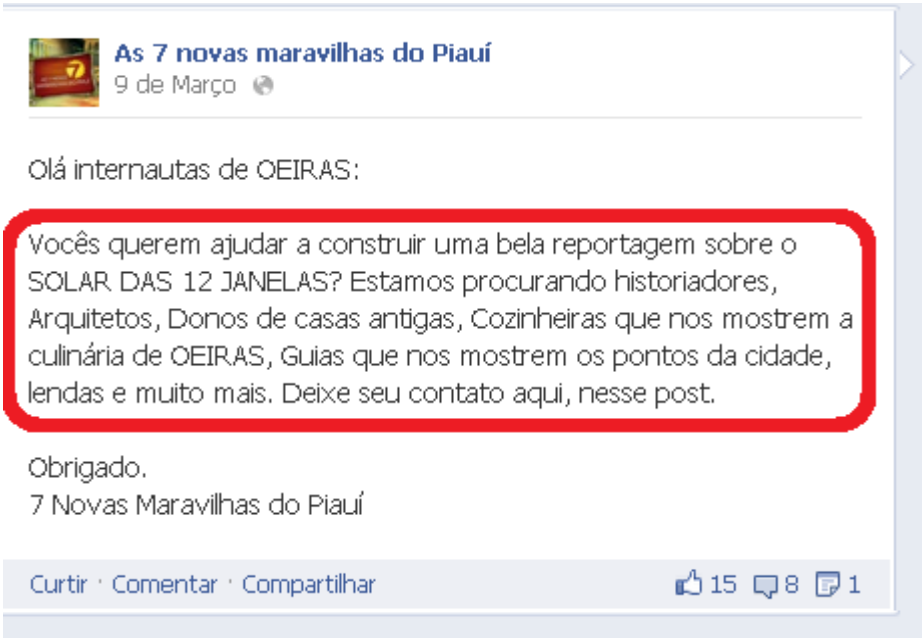


Figura 1 – Print da página da campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí no facebook. O detalhe grifado mostra que os internautas, além do espaço de participação na escolha dos locais também podiam ajudar na confecção das matérias. Atuando como guias nas cidades visitadas. Fonte: Facebook/As 7 novas maravilhas do Piauí

Essa perspectiva apostada no projeto "As 7 novas maravilhas do Piauí" , do público que tem possibilidade de pautar o conteúdo dos meios de comunicação através de sugestões via os canais de participação ou construir determinada programação, vai de encontro ao que propõe Jean-Claude Burgelman (2006, *apud* Bernard Miège, 2009, p. 84). Para os autores, vivencia-se um fenômeno de ruptura, ou seja, uma modificação possibilitada pelas tecnologias da informação no sentido de que hoje, o próprio internauta tem a possibilidade de alimentar o sistema e tem nas mãos, muitas vezes a possibilidade de produzir o conteúdo comunicacional, de modo que os papeis emissores e receptores já não se encontram tão rigidamente definidos. "O internauta está na fonte do sistema. Ele o alimenta, o modifica sem parar. Graças à tecnologia da *web* participativa, a inovação vem da parte inferior da pirâmide, ou seja, das pessoas simples" (Miège, 2009, p. 84).

Scolari (2008) também colabora nessa perspectiva de análise ao dizer que a interatividade possibilitada pelos novos meios de comunicação, faz surgir um novo tipo de usuário, muito mais poderoso, que acaba convertendo-se como parte do conteúdo construído midiaticamente. Parafraseando Marshall Mcluhan, o autor diz que hoje, "el usuário es el mensaje" e não o meio como propunha Mcluhan(Scolari, 2008, p. 97).

Figura 2 – a figura mostra a disposição no facebook das reportagens especiais veiculadas na TV sobre "As 7 novas maravilhas do Piauí". Fonte: Facebook/As 7 novas maravilhas do Piauí

5. "Glocalização", mediatização e mercantilização de identidades culturais

Bernard Miége (2009) desenvolve uma discussão no quarto capítulo de sua obra sobre a mediatização da comunicação. Ele entende esse processo por meio de quatro sentidos. O primeiro diz respeito a influência e o papel dos meios de comunicação como transmissores de informações, construtores de discursos. Num segundo sentido é proposto que há hoje uma mediatização de conteúdos como forma de transmitir de forma mais eficaz e abrangente, as informações (como por exemplo, a utilização de recursos técnicos e materiais de som e imagem).

No terceiro sentido, o autor supracitado, propõe que a mediatização é fundamentada nas relações interindividuais e mesmo intragrupais ou intraorganizacionais, processo este onde a Tics interpõe-se ao contato com os indivíduos e no quarto sentido, retrata a importância da comunicação difundida e trocada, quantitaviva ou qualitativamente, o que traduz o processo de informacionalização e tem como principal objetivo compreender a recepção e a relação com os espectadores.

A mediatização seria, nesse sentido, o processo pelo qual a mídia utiliza-se de todo um aparato técnico/tecnológico para transmitir e validar um discurso que vai de encontro à sustentação de uma ordem social. Os meios de comunicação funcionam como intermediários técnicos nas relações sociais, e com a mediatização, atuam livremente na construção e ressignificação identitárias, de representações e discursos sociais. A mediatização é um processo muito comum na era contemporânea, principalmente com o advento da globalização, onde as tecnologias são aperfeiçoadas a cada dia e vive-se a necessidade de adaptação às novas mídias e aos novos canais de participação pública com a finalidade de conquistar públicos (audiências) cada vez mais numerosas e diversificadas.

> "Como qualquer outro elemento que integra a sociedade, a comunicação somente tem sentido e significado em termos das relações sociais que a originam, nas quais ela se integra e sobre as quais influi. Quer dizer que a comunicação que se dá entre as pessoas manifesta a relação social que existe entre essas mesmas pessoas. Neste sentido, os meios de comunicação devem

> ser considerados, não como meios de informação, mas como intermediários técnicos nas relações sociais" (Díaz Bordenave, 1983, p. 12).

No caso específico do Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte, além de investir em equipamentos técnicos para mediar de forma mais eficaz seu discurso e na convergência midiática que possibilitou um amplo acesso ao que é produzido pela emissora, como por exemplo, a disposição da versão eletrônica do jornal Meio Norte encontrada através do endereço www.meionorte.com (portal Meio Norte) e links que oferecem acesso à programação da TV e da rádio Meio Norte ao vivo, através do portal Meio Norte, a TV também apostou em assumir a postura de uma empresa com exibição de conteúdo essencialmente local como forma de conquistar mais espectadores, validando assim, os ditames do processo de globalização, onde os meios de comunicação apresentam características globais, mas tem uma narrativa pautada no local/regional, na valorização de identidades locais.

E a mediatização da emissora é conseguida através de muitos investimentos em tecnologia de ponta, como forma, segundo discurso da emissora, de mostrar aos piauienses, o Piauí em sua plenitude:

> "A TV Meio Norte possui um avançado sistema de transmissão por satélite – aliás, foi a Meio Norte a primeira emissora do interior do Brasil a valer- se dessa tecnologia, já nos idos de 1997. O Jornal Meio Norte já nasceu revolucionário: foi o primeiro a circular às segundas-feiras e, também, o primeiro a incorporar a cor ao seu sistema de impressão. A rádio Meio Norte FM foi pioneira no Piauí na adoção de tecnologia high definition de suas transmissões e o portal www.meionorte.com foi o primeiro a estabelecer interatividade com os internautas. Mais recentemente, para dar maior grandiosidade a suas transmissões e assim servir de forma plena e instantânea à sociedade, incorporou um moderno helicóptero que, dotado de câmeras e módulos de transmissão, capta e gera, através do satélite, imagens dos mais distantes pontos do Piauí, que são vistas por todos os piauienses" (Nosso papel..., 2010).

De acordo com Kathryn Woodward (2000), as novas tecnologias, no contexto da globalização e dos processos de mediatização, permitem que o cidadão acompanhe os acontecimentos mundiais sem precisar sair do conforto de seu lar. Para o autor, as Tics não permitiram somente o acesso ao que é global, mas também são responsáveis por um reavivamento das identidades locais, através de discursos de valorização do local.

Traçando um paralelo entre a globalização e a valorização do local, Manuel Castells (1999, p. 85) utiliza o termo "glocalização" para traduzir uma programação pensada globalmente, mas focada em traços locais. Para o autor, o mundo ao tornar-se global, incita nas pessoas o desejo de constituir laços e dessa forma manter viva sua memória histórica. Nesse sentido, as programações de caráter local e regional trazem ao público, uma sensação de familiaridade, visibilidade e semelhança (Castells, 1999, p. 85).

Nesse sentido, Martín-Barbero (2005), afirma que o mercado capitalista/ globalizado pressiona no sentido da valorização de identidades locais e de seus aspectos híbridos. Segundo o autor, "a identidade local é levada a se transformar em uma representação da diferença que possa fazê-la comercializável, ou seja, submetida ao turbilhão das colagens e hibridações que impõe o mercado" (Martin-Barbero, 2005, p. 268).

No caso do Piauí, o Sistema Meio Norte de Comunicação, por meio da campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí" apostou na ideia da identidade construída pelo viés da diferença, como

propõe Barbero. O Piauí é "vendido" aos piauienses e aos não-piauienses, através da imagem de um Estado recoberto de belezas e riquezas naturais que o diferenciam de qualquer outro estado brasileiro. Um lugar que merece ser respeitado, descoberto e visitado pelo grande público e pelo próprio piauiense. Nesse sentido, busca-se "ganhar" o público pelo sentimento de familiaridade, de uma empresa de comunicação que aposta no desenvolvimento do Piauí e que o faz visto durante sua programação. Além é claro, de seguir uma tendência comercial que aposta no local como lugar de diferença e valorização.

> "Nesses anos todos, o Sistema Meio Norte vem redescobrindo nosso Estado, como o fez por ocasião do revolucionário projeto "As Sete Maravilhas do Piauí", um movimento de integração popular que mexeu com o orgulho de nossa gente e fez revelar belezas inigualáveis, muitas delas até então desconhecidas pela maioria" (Nosso papel..., 2010).

Utilizando-se do discurso de valorização do regional, o Sistema Meio Norte de Comunicação, através da campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí", vai de encontro ao que propõe Cícilia Peruzzo,(2003) que diz que o regional significa ao público consumidor, bem mais que uma proximidade geográfica. Ele se institui como um ponto de referência e acaba constituindo um elo de familiaridade."Os elos de proximidade e familiaridade ocorrem muito mais pelos laços de identidades de interesses e simbólicas, do que por razões territoriais."(Peruzzo, 2003, p. 04)

Considerações finais

Os meios de comunicação para se adaptarem a nova realidade contemporânea de indivíduos conectados à rede e que utilizam essas novas mídias como meio de socialização e de constituição da subjetividade, tem feito usos cada vez mais recorrentes de técnicas de convergência midiática como forma de difundir seus conteúdos a uma parcela cada vez maior da população e atingir audiências maiores e mais diversificadas.

A visão unidirecional das velhas mídias já não tem espaço frente a uma sociedade marcada pela instantaneidade de troca de informação e por indivíduos conectados em tempo real, através da internet disponível, inclusive, em telefones celulares.

No caso do Sistema Integrado de Comunicação Meio Norte, o que se pôde observar é que a campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí" foi pensada num formato capaz de oferecer ao público um espaço considerável na construção do projeto. Além de sugerir e votar nas maravilhas piauienses, este ainda tinha a oportunidade de ajudar na construção das reportagens especiais funcionando como uma espécie de "guia turístico" nas cidades visitadas.

Na campanha estudada, a convergência midiática foi pensada e possibilitada com o objetivo de conquistar uma audiência maior e chegar a um público conectado nas redes, que muitas vezes não acompanha a programação tradicional dos meios de comunicação. Através da convergência realizada na campanha, o público podia ter a sensação de que era parte integrante do processo de produção do projeto e assim ter interesse em participar e consumir o produto midiático. Além de serem também influenciados a mostrar seu amor pelo Estado através de postagens de fotos das maravilhas piauienses e da votação das mesmas.

A mídia, sobretudo o Sistema Meio Norte, também faz uso das técnicas de mediatização como forma de passar ao público a ideia de uma empresa próxima a ele, que investe em tecnologia de ponta para mostrar com qualidade o Piauí e o seus habitantes. Enfatiza o

discurso de um veículo de comunicação que tem características do global, mas vive e respira o local. Vende assim, uma identidade de uma empresa de comunicação preocupada com o desenvolvimento regional e com a imagem positiva do Piauí, um local de familiaridade e visibilidade ao público espectador.

Através da campanha "As 7 novas maravilhas do Piauí", o Sistema Meio Norte de comunicação, traduz o processo de mercantilização de identidades quando reforça o discurso de valorização do local e leva os telespectadores a construirem uma nova identidade, de um piauiense que vivencia a expansão econômica e social de seu Estado e que valoriza as belezas naturais locais, retirando os olhos dos questionamentos sobre a corrupção e a falta de maiores investimentos do poder público em áreas econômicas e sociais.

Referências

1.Bibliográficas

Castells, M**. (**1999). *O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura*.(v.2) São Paulo: Paz e Terra.

Conde, M. G.(2011). A manipulação da imagem fotojornalística no contexto das novas tecnologias e da identidade profissional nos impressos diários de Teresina, Piauí. In: CONFIBERCOM - 1º CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA. *Anais eletrônicos.* São Paulo: Agosto. Acesso em 18 de maio de 2012.

Díaz Bordenave, (1983). J. E. *Além dos meios e mensagens.* Rio de Janeiro: Vozes.

Donato, Aline; PUHL, Paula.(2011). Os caminhos para a Convergência da Televisão na Web. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. *Anais eletrônicos*: Recife: setembro. Acesso em 02 de abril de 2013.

Jenkins, Henry (2008). *Cultura da Convergência.* São Paulo: Aleph.

Martin-Barbero, J. (2005). *Dos meios às mediações:* comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

Miège, B. (2009). *A sociedade tecida pela comunicação:* Técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social. São Paulo: Paulus.

Peruzzo, C. M. K. (2003). Mídia local, uma mídia de proximidade. *Comunicação Veredas.:* Revista do Programa de PósGraduação em Comunicação da Universidade de Marília. Marília: Arte & Ciência.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones.* Gedisa: Barcelona.

Woodward, K. (2000). Identidade e diferença: uma introdução conceitual, in: Silva, T. T. (Org). *Identidade e diferença:* a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes.

2. Digitais

Nosso papel: Sistema Meio Norte de Comunicação. *meionorte.com*, Teresina, 24 out. 2010. Acesso em 18 de abril de 2012. Disponível em: <http://www.meionorte.com/noticias/geral/nosso-papel-sistema-meio-norte-de-comunicacao>.

Começa hoje a votação das 7 novas maravilhas do Piauí. *meionorte.com,* Teresina, 1 de dez. 2011. Acessado em: 26 de maio de 2012. Disponível em:<http://www.meionorte.com/noticias/geral/comeca-hoje-a-votacao-das-7-novas-maravilhas-do-piaui-150967.html>.

Santomauro, A. C. Mídia regional. A região pratica jornalismo moderno, com perspectiva multimídia, e mostra que também sabe fazer revistas. *portaldacomunicação* Acesso em 03 de junho de 2012. Disponível em:< portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/34/artigo201101-1.asp>.

3. Entrevista

BENÁRIO, Wellington. *Entrevista concedida a Leila Sousa* em 20 de maio de 2012.

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL IBERCOM
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder

29, 30 e 31 de maio do 2013. Fac. CC. da Comunicación. Santiago de Compostela.

División Temática Ibercom 3:

Comunicación estratéxica, organizacional e publicitaria

Coordinación: Margarida Maria Krohling Kunsch (USP-Brasil), Emma Torres (UVigo), Carmen Costa (UdC), Enrique Castelló (USC)

Comunicação Organizacional: Análise sobre as Dimensões da Comunicação numa Empresa de Engenharia Consultiva

Almeida Pinheiro, Cibelli
(Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - Universidade do Minho)
cibelli.almeida@gmail.com

Ruão, Teresa
(Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - Universidade do Minho)
truao@ics.uminho.pt

1. Introdução

De acordo com os estudos desenvolvidos por Margarida Kunsch (destacada acadêmica brasileira, com investigações sobre o tema entre 2006 e 2010), a Comunicação Organizacional pode ser configurada a partir de três dimensões: humana, instrumental e estratégica. A dimensão humana, tida como a mais importante pelas Ciências da Comunicação por considerar sua função social, tem sido muitas vezes a dimensão mais esquecida por alguns campos de literatura (como a da Gestão e a do Marketing) assim como pelas práticas das organizações modernas. A dimensão instrumental que reforça a comunicação como transmissão de informações, como ferramenta de viabilização dos processos internos. Esta é a que mais predomina nas organizações. E a dimensão estratégica, parecida com a instrumental, está voltada para os objetivos e resultados organizacionais.

Ora, é partindo desta abordagem tripartida que caminha este estudo, tendo como objetivo analisar na literatura tais dimensões e observar como elas se apresentam no ambiente organizacional. Temos, pois, como ponto de partida a seguinte questão: Como se desenvolve o processo comunicativo da empresa, tendo por base as três dimensões assinaladas?

Neste sentido foram identificadas e analisadas – através de inquéritos e entrevistas – as dimensões humana, estratégica e instrumental da comunicação, sob o olhar dos colaboradores de uma organização de engenharia consultiva brasileira.

2. Comunicação Organizacional: Teorias, Conceitos e Dimensões

De um mode geral, a comunicação organizacional tem sido apresentada pela literatura como um processo de estruturação da realidade organizacional. Falar de organização é, pois, falar de comunicação, são conceitos interrelacionados e por que não dizer, complementares, "não existe organização sem comunicação, nem comunicação sem organização" (Casali, 2009: 112). Quando se organiza uma empresa, organiza-se o processo de comunicação entre suas partes (Littlejohn,1978: 317).

Outros autores preferiram identificar diferentes concepções de abordagem ao campo, como é o caso de Deetz (2001) que sugere a existência das seguintes

possibilidades: (1) a Comunicação Organizacional entendida como uma especialidade dos departamentos de comunicação; (2) a Comunicação Organizacional vista como um fenômeno que simplesmente existe nas organizações e, (3) a Comunicação Organizacional como campo que serve para descrever e explicar as organizações. Sendo uma especialidade do departamento de comunicação – numa visão mais instrumental – seu conceito e práticas são voltados apenas para as atividades que promovem a comunicação entre a empresa e os seus públicos de interesse. Como um fenômeno existente nas organizações, apresenta-se como um sistema vivo numa rede de relações interdependentes – um sistema aberto com subsistemas que afetam e são afetados mutuamente (Scroferneker, 2006). E como o campo que faz existir e explicar as organizações pode ser compreendida como "o conjunto das políticas, estruturas e práticas comunicativas que dão vida a uma organização" (Ruão, 2008: 239).

Uma outra perspectiva sobre a Comunicação Organizacional – que nos parece de maior pertinência pela abrangência do olhar proposto - foi sugerida por Margarida Kunsch (2006, 2010), baseada no entendimento de Dominique Wolton (2004)[1], e apresenta a sua configuração a partir de três dimensões*:* humana, instrumental e estratégica. A dimensão humana que considera sua função social; a dimensão instrumental caracterizada por ser funcional e técnica; e a dimensão estratégica descrita como a comunicação que cria redes de colaboração, através de planejamento e gestão, para o alcance dos objetivos e princípios da organização (Kunsch, 2010).

3. Dimensões da Comunicação: Humana, Estratégica e Instrumental.

3.1 O Conceito Humano da Comunicação

É comum restringir-se o conceito de comunicação a um processo de envio e recepção de mensagens, sem considerar sua função social[2]. Autores como Thayer criticaram estes modelos considerados lineares não-sistêmicos da comunicação, que ignoram a natureza de interação da comunicação (Littlejohn, 1978: 58-59).

Em contraposição a estes modelos tradicionais, são inúmeros os estudos que buscam reforçar o conceito da comunicação no campo mais relacional, como processo de interação social[3], que envolve compreensão e significados. Este entendimento, da comunicação como processo social permanente, foi proposto por autores como Bateson, Goffman e Watzlawick (Araújo, 2001: 119). Watzlawick, Beavin e Jackson (1967) defenderam esta ideia da comunicação no sentido relacional ao definirem a interação no

[1] O autor analisa em seu livro *Pensar A Comunicação (1999)*, a dimensão normativa e humanista em contraposição à visão instrumental, técnica, funcional.

[2] Tal afirmação pode ser percebida nos estudos Colin Cherry (1914) que apresenta as definições mais comuns para comunicação, mas ao mesmo tempo ressalta a função social, ou seja, a comunicação não é a resposta em si, mas essencialmente a relação estabelecida pela transmissão de estímulos e respostas.

[3] Ver conceito no livro Teoria da Comunicação Humana, organizado pelo professor Frank E.X. Dance (1967) da Universidade de Wisconsin, EUA, que define a comunicação como interação social através de mensagens e apresenta as contribuições da Psiquiatria e Psicologia para o estudo da comunicação humana.

sistema comunicacional[4]. A abordagem da Escola de Palo Alto[5] também considerou os fenômenos humanos da comunicação como conjuntos de interações entre os indivíduos e seu contexto (Duterme, 2002: 7-8).

Em suma, a comunicação, é antes de tudo uma experiência antropológica, uma relação de troca (Wolton, 1999: 15), "é uma atividade básica de qualquer ser humano, permitindo-lhe ter a informação indispensável à sua sobrevivência e à manutenção das relações sociais, imprescindíveis ao seu bem estar físico e psicológico" (Ruão, 1999: 5). Sem a comunicação, não seria possível estabelecer as relações entre as pessoas, quaisquer que sejam as relações, comerciais, de trabalho, afetivas (Pimenta, 2004: 20). Torna-se pois, fundamental observar no contexto organizacional, que toda comunicação humana é comunicação, mas nem toda comunicação que há na empresa é comunicação humana (Dance, 1967).

3.2 A Dimensão Estratégica da Comunicação

Sendo a comunicação uma forma de interação simbólica, é preciso saber quando essa interação é tida como *estratégica*.

> "Esa forma de interacción simbólica que denominamos comunicación merece el calificativo de estratégica cuando el emissor la decide y preelabora conscientemente de antemao las tendencias políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas, y, sobre todo, las posibles decisiones/reacciones de aquellos públicos-receptores que con sus cursos de acción puedan favorecer o prejudicar el logro de dichos objetivos (antagonismos, competidores, empleados, aliados, compradores, usuários, etc)" Pérez, 2006: 462.

Os termos *estratégia da comunicação*, *comunicação estratégica*, *gestão estratégica da comunicação* ou ainda, *planejamento estratégico de relações públicas* têm sido utilizados nas pesquisas sobre a comunicação nas organizações. Tais conceitos surgem para apresentar a função estratégica da comunicação, como é o caso dos textos de Margarida Kunsch (2003) sobre a *função estratégica das relações públicas* (baseados nas ideias de James Grunig e Toddo Hunt no livro *Managing Public Relations* de 1984).

[4] Em *Pragmatics of Communication: a study of interactional patterns, pathologies and paradoxes* (Nova York, Norton, 1967), Watzlawick, Beavin e Jackson apresentam uma análise da comunicação baseada em princípios sistêmicos.

[5] Este foi o nome por que ficou conhecido um núcleo de investigação científica, nas áreas da psicoterapia e psiquiatria, fundado em 1959, em Palo Alto, na Califórnia, oriundo do *Mental Research Institute*. Teve como base principal uma equipe de investigadores do início da década de 50 do século XX, liderada por Gregory Bateson.

Para melhor compreensão do termo ‘estratégia’ aplicado à comunicação nas organizações, sugerimos a leitura que Oliveira e Paula (2008: 42-43) propõem e que assenta em dois aspectos: (1) o primeiro refere-se à importância do alinhamento da comunicação com os objetivos estratégicos da organização, visando o alcance dos resultados; e o (2) segundo, trata do papel, perspectivas e interesses dos atores sociais neste processo, bem como do envolvimento destes atores nos planos estratégicos da organização. Sobre o alinhamento entre comunicação e estratégia, percebe-se que a realidade nas empresas é de um certo distanciamento, a comunicação tem ficado à margem do planejamento estratégico, sendo vista apenas numa instância mais operacional dentro do processo de gestão. A maioria das empresas promovem esta diferenciação entre o *pensar* (planejamento) e o *fazer* (operação), ou seja, enquanto a alta direção discute a estratégia e um outro grupo cuida da sua implementação.

Ao administrar a comunicação organizacional de maneira estratégica alguns pressupostos precisam ser levados em conta, como propostos por Kunsch:

> “(…) revisão e avaliação dos paradigmas organizacionais vigentes e da comunicação; reconhecimento e auditoria da cultura organizacional e identificação e avaliação da importância do capital intelectual integral das organizações” (Kunsch, 2006: 39).

Na nossa concepção, a Comunicação Estratégica além de considerar os cenários da organização, os segmentos do mercado, a gestão dos relacionamentos, o posicionamento da marca, imagem e reputação, precisa caminhar em direção e em plena consonância com os planos e estratégias da organização, para que se estabeleça uma linha de atuação convergente entre o pensar e o fazer, através de um processo de comunicação que englobe todos os níveis hierárquicos e públicos de interesse, com vistas ao alcance das metas e objetivos traçados no planejamento estratégico.

3.3 A Visão Instrumental da Comunicação

A comunicação nas organizações quando percebida apenas como instrumento, como uma ferramenta que pode contribuir com o processo de gestão, tem como base um modelo burocrático, mecanicista e tradicional de olhar o fenômeno. Sendo assim, a dimensão instrumental da comunicação, preocupa-se em medir a realidade objetiva da organização, visando oferecer subsídio para controle do processo comunicativo entre direção e suas bases. Tal perspectiva é tida como uma atividade cujo comportamento pode ser medido, padronizado e classificado (Curvello, 2002). Seu enfoque é na transmissão da mensagem, que consiste em apenas informar sobre fatos e acontecimentos, com objetivos meramente operacionais, caracterizando-se como uma comunicação fria, impessoal e incompleta (França & Leite, 2007: 25). É voltada específica e restritamente para produzir uma resposta do receptor, provocar efeitos e reações (Sá, 1973: 175), incentiva o autoritarismo e a centralização das informações, não permitindo uma maior participação das pessoas (Almeida, 2003: 49-51).

Neste contexto, uma questão fundamental trata-se da *hiper* valorização dos instrumentos e a excessiva confiança na tecnologia em detrimento às relações interpessoais e ao diálogo. O desenvolvimento atual das tecnologias da informação tende a ocultar a importância das relações no trabalho em benefício de uma confiança total no todo tecnológico da informação (Duterme, 2002: 34). Alguns acreditam e temem que o desenvolvimento destas novas tecnologias levem ao isolamento do indivíduo, promovendo um diálogo unilateral com as máquinas, sem a interação com os outros, que por muitas vezes estão ao nosso lado, ou seja, "o homem passa a comunicar cada vez mais com outros que estão distantes e cada vez menos com os que lhe estão próximos" (Rieffel, 2003: 221). A comunicação instrumental apóia à comunicação humana, mas não a substitui, pois "antes de ser instrumental, a comunicação é essencialmente humana e extremamente humanizadora" (Matos: 2006: 25).

4. Ambiente da Pesquisa

O setor de engenharia consultiva tem desempenhado um papel de destaque nas diversas atividades econômicas do Brasil, que hoje vive um momento de pleno desenvolvimento e oportunidades de crescimento. Novos empreendimentos são instalados, obras nos próximos anos (2014 e 2016) para a Copa do Mundo e Olimpíadas, o mercado imobiliário e de construção bem aquecidos, a indústria naval em expansão, empreendimentos estes ligados diretamente à utilização da engenharia consultiva.

A escolha de uma organização de engenharia consultiva justifica-se por se tratar de um setor que possui alta e crescente representatividade econômica nos últimos anos (com faturamento de US$ 3,8 bilhões no Brasil). Os países líderes neste segmento são: EUA, Inglaterra, França e Alemanha, tendo o Brasil a 12ª colocação[6].

Segundo a Associação Brasileira de Consultores de Engenharia, a engenharia consultiva brasileira é constituída atualmente por cerca de 200 empresas pequenas, médias e grandes, dotadas de estrutura empresarial compatível com o seu porte. Dentre elas, selecionamos uma empresa que se encontra no Ranking da Engenharia Brasileira entre as 10 maiores empresas de engenharia consultiva do ano de 2012[7].

A empresa em estudo (não citada para preservação do nome) foi fundada em 1991 com matriz em Pernambuco e filial no Rio de Janeiro, possui escritórios regionais em Alagoas, Amazonas, Bahia, Rio Grande do Norte, Rio de Janeiro, São Paulo, Sergipe e Distrito Federal, e diversos escritórios de obras no Brasil. Há uma sucursal em Angola, bem como escritórios em Gana e Moçambique. O *know-how* da empresa é a área de infraestrutura de transportes com foco em projetos de rodovias. Tem atuado na supervisão e gerenciamento de obras em infraestrutura de transportes, arquitetura e urbanismo, saneamento e meio ambiente, indústria e energia. No ano de 2000 a empresa se tornou

[6] Dados elaborados por NEIT-IE-UNICAMP a partir de ENR, US Census Bureau, ING e STD, 2007-2009.

[7] Revista O Empreiteiro, 2012.

conhecida e reconhecida nacionalmente e neste mesmo período iniciaram-se os projetos em Angola, permitindo sua atuação internacional. Em 2011 iniciou um trabalho de reestruturação organizacional para profissionalização da gestão e para dar início ao Planejamento Estratégico. Atualmente possui 2.300 colaboradores e nos úlimos anos passa por um crescimento significativo com inúmeras e rápidas mudanças em sua estrutura, serviços e atendimento.

5. Procedimentos Metodológicos

As questões propostas neste artigo são exploradas por meio de um estudo de caso, que permite a pesquisa empírica de um fenômeno contemporâneo em contexto real (Yin, 1994). Sobre a identificação deste caso, como existe a opção de anonimato em casos que os resultados não podem ser divulgados (Yin, 2001: 176-177), será respeitado neste estudo a identificação da empresa e feito apenas o registro do segmento e locais de atuação.

Os procedimentos técnicos utilizados foram: aplicação de questionário numa amostra exploratória de colaboradores e realização de entrevista semiestruturada com os gestores para recolha de informação a respeito da comunicação na empresa e os principais problemas existentes. Considerando que a população é muito volumosa, sendo necessário recolher muitos dados, optou-se por estudar uma amostra representativa (Quivy, 2008: 161).

Para a análise dos resultados da pesquisa, utilizamos a técnica de análise textual baseada na obra de Laurence Bardin (1977), em que os dados transcritos são organizados, os dados brutos são transformados em elaborados, é estabelecido uma categorização e observa-se a unidade de análise pré-definida na pesquisa através de uma análise interpretativa.

Através da conjugação destes métodos, conseguímos identificar como se desenvolve o processo comunicativo da empresa em estudo, considerando as dimensões: humana, estratégica e instrumental da comunicação; nomeadamente a partir da identificação dos principais bloqueios a esse processo.

6. Recolha de Dados e Análise dos Resultados

6.1.Pesquisa com Colaboradores

Como se trata de um estudo exploratório, foi preparado um inquérito e enviado por e-mail para os colaboradores, com o objetivo de identificar os principais problemas de comunicação na empresa. A questão exposta foi: *O que considera como principal bloqueio de comunicação dentro da Empresa?*

A amostra pré-definida abrange a sede, os escritórios regionais e um contrato de cada localidade (Alagoas, Amazonas, Bahia, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Sergipe), selecionados seguindo o critério de representatividade. Foi enviado para cerca de 1.300 colaboradores, e deste universo obtivemos 504 respostas.

Dos 504 respondentes, 42,5% do sexo feminino e 57,4% do sexo masculino, com as faixas etárias: 0,2% menos de 20 anos; 32,7% entre 21 e 30; 42,1% entre 31 e

40; 16,5% entre 41 e 50 e 8,5% mais de 51 anos. Quanto ao local de trabalho, 13,5% trabalha nos escritórios regionais, 25,2% na sede e 61,3% nos contratos; com a seguinte posição hierárquica: 7,3% nível estratégico, 17,1% nível tático; 41,1% nível operacional e 34,5% nível de apoio. Sobre o tempo de empresa, 50,4% tem menos de 1 ano; 35,5% entre 1 a 3 anos; 7,3% entre 3 e 5 anos; 4,0% entre 5 e 10 anos; 2,8% mais de 10 anos. Evidencia-se que 85,9% possuem menos de 3 anos na empresa.

O processo de análise se deu da seguinte forma: primeiro analisadas e interpretadas as respostas, em seguida, denominadas com siglas dentro de uma classificação proposta, e depois categorizadas numa respectiva dimensão da comunicação.

Quadro 1 – Classificação das Respostas baseada nas Dimensões da Comunicação

COMUNICAÇÃO HUMANA		COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA		COMUNICAÇÃO INSTRUMENTAL	
RI	Relacionamento, Integração	CE	Conhecimento da empresa, estratégias	CI	Comunicação Interfuncional
FE	*Feedback (*retorno, agilidade na resposta)	PR	Procedimentos, padrões, processos, políticas	GP	Informações de Gestão de Pessoas
CP	Comunicação Pessoal (reuniões, visitas)	EO	Estrutura Organizacional (funções, hierarquia)	DF	Distância Física
CL	Clareza, transparência	DE	Divulgação da Empresa	FI	Fluxo de Informações
OU	Não há, não sei…			IN	Instrumentos

Fonte: Elaboração própria

Nos quadros seguintes, são apresentados de forma mais detalhada os assuntos abordados nas respectivas classificações.

Quadro 2 – Respostas relacionadas à Comunicação Humana

RI	Relacionamento, integração entre pessoas, equipes e setores, relacionamento com gestores, forma de tratamento.
FE	*Feedback,* agilidade nos retornos, não repasse de informações ou não resposta de solicitações/ questionamentos.
CP	Comunicação presencial através de reuniões, palestras, eventos, visitas a campo. Temas como confiança e diálogo.
CL	Indefinição nas atividades e procedimentos, falta clareza, objetividade e transparência nas informações repassadas.

Fonte: Elaboração própria

Quadro 3 – Respostas relacionadas à Comunicação Estratégica

CE	Conhecimento da empresa, cultura, planos, estratégias, metas e mudanças.
PR	Processos internos, padronização e conhecimento das normas, procedimentos e rotinas, sistematização da comunicação.
EO	Conhecimento sobre a estrutura da organização, sua hierarquia, área, atribuições, funções, papéis, responsabilidades, limites, quantidade e alterações.
DE	Divulgação da empresa, portfólio, experiências, parcerias, contratos.

Fonte: Elaboração própria

Quadro 4 – Respostas relacionadas à Comunicação Instrumental

CI	Comunicação entre áreas, setores, departamentos, principalmente entre sede e escritórios/contratos.
GP	Assuntos específicos da área de recursos humanos e departamento pessoal, questões sobre mudanças, comunicados, capacitação dos colaboradores.
DF	Comunicação face a dispersão geográfica, distância física.
FI	Fluxo de Informações – envio e recebimento das informações, ausência, centralização ou desconhecimento da informação.
IN	Instrumentos como quadro de avisos, e-mails, computadores, ramais diretos com o preposto, novas ferramentas e canais, jornal eletrônico, revistas, intranet, dentre outros.

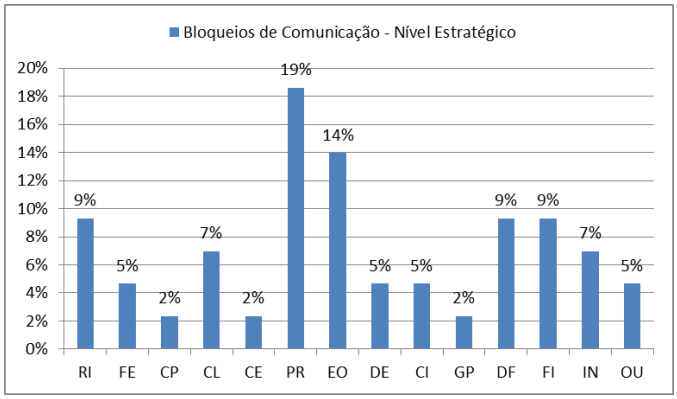
Fonte: Elaboração própria

É importante ressaltar que alguns bloqueios apresentados pelos colaboradores foram classificados em um ou mais das dimensões descritas.

Pelas dificuldades no fluxo comunicativo das várias direções, analisamos os resultados considerando a posição hierárquica: *nível estratégico*: diretoria, superintendência, assessoria e gerência; *nível tático*: consultoria, coordenação, supervisão e chefia; *nível operacional*: engenheiro, arquiteto, analista; e nível de apoio: auxiliar e assistente.

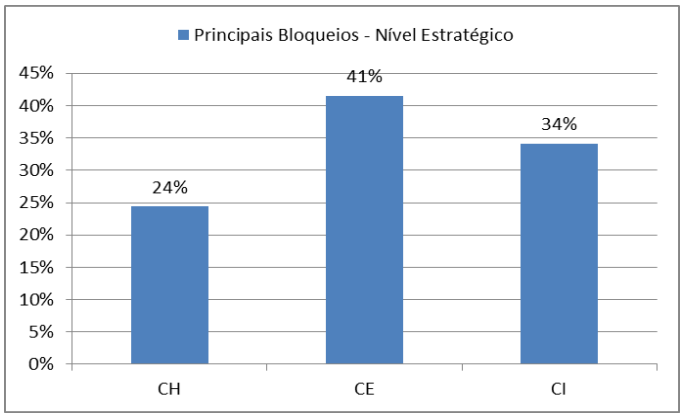
a) *Nível Estratégico*: Apontam como principal problema a Comunicação Estratégica (41%), ou seja problemas relacionados à indefinição de políticas, normas, processos (19%) e a questão da estrutura organizacional (14%). Destacamos neste resultado a pouca visão dos problemas voltados para a comunicação humana (24%), questões estas de relacionamento entre gestores e subordinados.

Gráfico 1 – Bloqueios de Comunicação no Nível Estratégico



Fonte: Elaboração própria

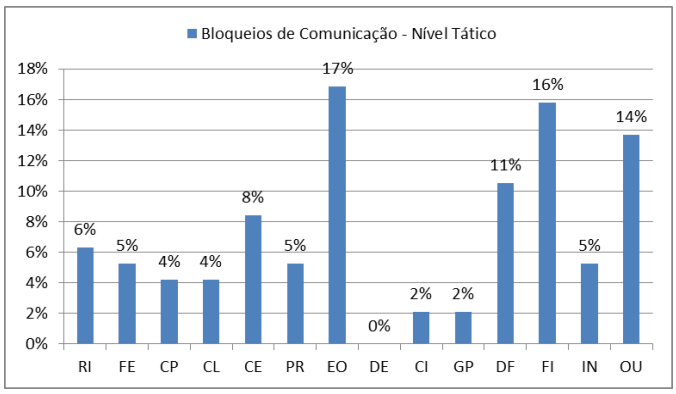
Gráfico 2 – Principais Bloqueios do Nível Estratégico de acordo com as dimensões



Fonte: Elaboração própria

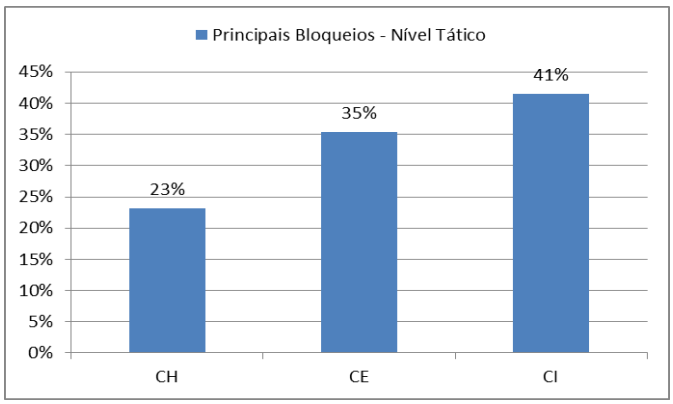
b) *Nível Tático*: os principais bloqueios se encontram na Comunicação Instrumental (41%) e na Comunicação Estratégica (35%), as questões voltadas para a estrutura organizacional (17%), fluxo de informações (16%) e distância física (11%) são as principais. Ocorreu um grande número de respondentes no item outros (14%) que refere-se aos não comentários devido à falta de parâmetros e experiência comunicativa com a empresa.

Gráfico 3 – Bloqueios de Comunicação no Nível Tático



Fonte: Elaboração própria

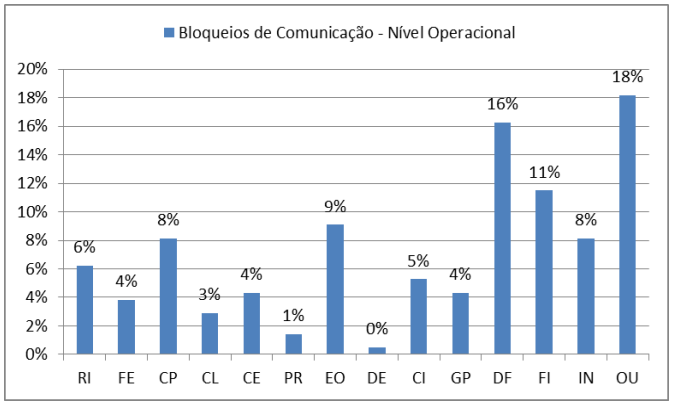
Gráfico 4 – Principais Bloqueios do Nível Tático de acordo com as dimensões



Fonte: Elaboração própria

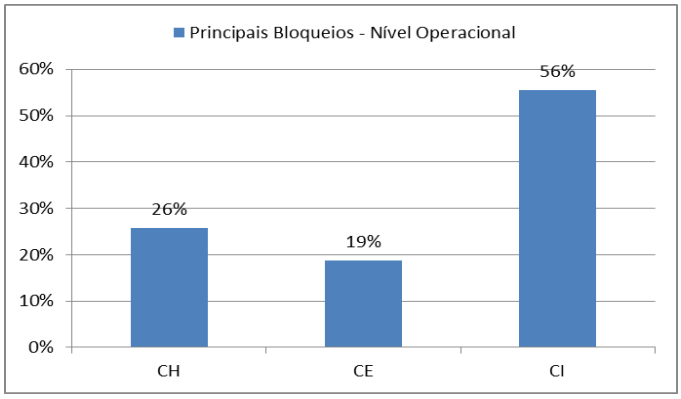
b) *Nível Operacional*: mais do que no nível tático, houve um alto número de colaboradores do nível operacional que responderam o item outros (18%), que relaciona-se aos comentários: *nada a declarar, não sei, não existe, tenho pouco tempo de empresa*, dentre outras respostas que evidenciam a falta de referências sobre o processo de comunicação da empresa para que possam opinar. Além disso, os principais bloqueios de comunicação apontados por este nível estão voltados para a questão da distância física (16%) e do fluxo de informações (11%); 56% dos colaboradores considera que os problemas consistem na Comunicação Instrumental.

Gráfico 5 – Bloqueios de Comunicação no Nível Operacional



Fonte: Elaboração própria

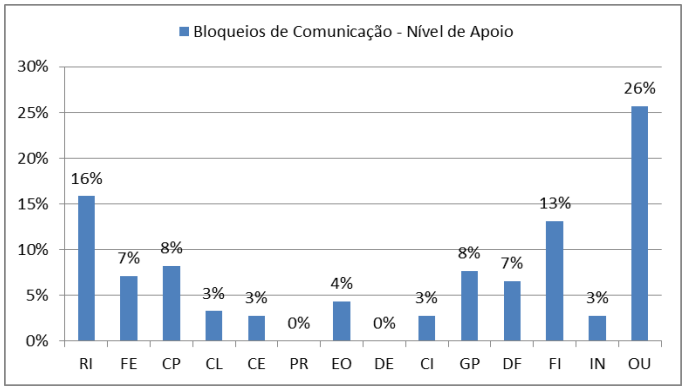
Gráfico 6 – Principais Bloqueios do Nível Operacional de acordo com as dimensões



Fonte: Elaboração própria

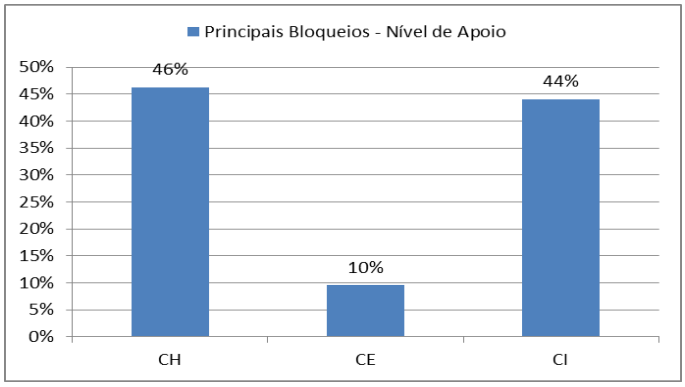
d) *Nível de Apoio*: neste grupo também existe um alto número de respostas do item outros (26%), ainda maior do que nos níveis operacional (18%) e tático (14%), o que pode ser entendido pela ausência de uma relação e comunicação direta com a empresa. É também evidenciado a necessidade de trabalhar a comunicação humana, pois 46% consideram que os problemas estão neste campo, tanto é que as questões sobre relacionamento interpessoal foram apontadas pela maioria (16%). É preciso desenvolver a Comunicação Instrumental – 44% entende existir bloqueios neste campo, principalmente no que se refere aos fluxos informativos (13%).

Gráfico 7 – Bloqueios de Comunicação no Nível de Apoio



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 8 – Principais Bloqueios do Nível de Apoio de acordo com as dimensões



Fonte: Elaboração própria

Foram registradas algumas palavras que destacaremos com o objetivo de traduzir o sentimento dos colaboradores. São elas: *"falta de diálogo, transparência, feedback, clareza, coerência, confiança, escuta, preparo, tratamento, interação, agilidade, proximidade, cooperação, solidariedade, humor, pessoalidade, democracia, capacitação, padronização, boa vontade, educação, coragem, humildade, credibilidade, humanidade, honestidade, relacionamento"*. Dois comentários refletem graves problemas na comunicação. São eles: "Não ajuda em nada a classe operacional estar informada…";"Favor informar quem é o meu gestor…".

6.2. Entrevista com Gestores

As entrevistas foram realizadas com o nível estratégico para obter um outro olhar sobre a comunicação na empresa. Foram entrevistados dezesseis gestores, quatro dos escritórios regionais e doze da sede. As entrevistas com os gestores da sede foram presenciais e com os gestores dos escritórios foram de forma virtual utilizando os programas de Skype e Hangout. Participaram das entrevistas presenciais: Presidência; Diretoria, Superintendência e Coordenação de Óleo e Gás; Diretoria de Infraestrutura, Superintendência de Gerenciamento de Empreendimentos, Gerência de Contratos,

Gerência de Projetos; Diretoria Administrativo-Financeiro, Gerência de Gestão de Pessoas, Gerência Comercial e Assessoria de TIC.

Além de proporcionar um melhor entendimento sobre o negócio, a estrutura orgânica e funcionamento, as entrevistas com os gestores possibilitaram uma análise a respeito da comunicação e relacionamento da empresa com seus colaboradores.

Como resultado geral, alguns *gestores da sede* afirmam que a comunicação com os colaboradores inexiste, outros entendem que é bastante informal, inadequada ou falha devido a velocidade do negócio ou pela falta de continuidade nos projetos da empresa. Dizem que não é boa, pois não há clareza nas informações e nas mudanças que ocorrem na empresa. É uma comunicação distante, não há integração e relação pessoal. Já os *gestores dos escritórios regionais* acham boa entre suas equipes, mas deficiente quando se trata da comunicação entre sede e escritórios, aí é falha, sem informações, sem respostas ágeis.

Para registrar os principais problemas de Comunicação apresentados pelos gestores distribuímos as respostas nas dimensões da comunicação:

Quadro 5 – Principais Problemas nas Dimensões da Comunicação

Humana	Estratégica	Instrumental
- Forma inadequada de tratamento e comunicação entre setores, sede, escritórios e contratos. - Falta de relacionamento mais próximo e integração, falta de confiança. - Ausência de *feedback*, resposta imediata. - Despreparo para comunicar. - Falha na comunicação da liderança (“os gestores não compreendem a essência da comunicação”).	- Indefinição/não comunicação de valores e políticas. - Ausência de informações sobre a empresa, procedimentos atualizados e necessidades de contratação de colaboradores. - Falta de conhecimento das atribuições/papéis e limites de atuação. - Comunicação não dirigida – específica aos públicos e níveis. - Comunicação institucional não trabalhada.	- Uso do e-mail compartilhado interfere no fluxo de informação e *feedback*. - Conteúdo dos e-mails. - Não há padronização das informações. - Problemas no fluxo de informação descendente e transversal. - Ausência de reuniões com a sede.

Fonte: Elaboração própria

7. Discussão dos Resultados

Nessa seção pretende-se discutir os resultados a partir das respostas conferidas pelos gestores e subordinados da empresa em estudo. Após análise, observou-se que o principal problema de comunicação consiste na dimensão instrumental, apesar de se apresentar pelo nível estratégico a necessidade de um trabalho voltado para melhoria da dimensão humana da comunicação. Percebe-se que as informações não fluem na

empresa no que se refere ao fluxo descendente, pois mesmo que haja a acessibilidade dos subordinados aos seus gestores, as informações não descem para o mais baixo nível hierárquico. Não há o acesso e conhecimento das informações estratégicas em todos os níveis da empresa, não se compartilha os objetivos, estratégias ou processos dentre outros aspectos que contemplam o todo da informação. O modo de comunicar ainda tem sido caracterizado pela predominância da comunicação interpessoal – através do uso do telefone, promoção de reuniões e eventos, mais estes meios são mais restritos à sede. Pela dimensão da empresa e dispersão geográfica dos colaboradores a tecnologia tem sido cada vez mais utilizada, por ser um meio mais rápido e prático, principalmente no que se refere ao uso do e-mail. Porém não existem critérios e definições sobre a forma de utilização dos meios tecnológicos, tipo de conteúdo veiculado, periodicidade e manutenção, responsáveis, acessibilidade, regras de utilização, dentre outros elementos necessários para apoiar a comunicação na empresa. Também não são reforçados outros meios de comunicação, o que é especialmente importante para os escritórios regionais/contratos, que não possuem acesso ao recurso tecnológico ou ainda, não possuem pessoas preparadas para este uso. Constata-se, assim, que a comunicação instrumental não tem atendido às demandas comunicacionais da empresa. Um outro aspecto no processo de comunicação da empresa, relaciona-se à ausência/deficiência na comunicação interfuncional (ou seja, à troca de dados /informações entre departamentos).

Com base nos instrumentos utilizados para identificar e analisar a comunicação na empresa, organizada nas perspectivas humana, estratégica e instrumental, considera-se como resultado transversal a inexistência de uma política de comunicação que defina, subsidie e atenda todas as questões levantadas pela pequisa, considerando toda a subjetividade e contextos da organização. Como bem ressalta Kunsch (2010: 52) “quando se introduz a comunicação na esfera das organizações o fator humano, subjetivo, relacional e contextual constitui um pilar fundamental para qualquer ação comunicativa duradoura produtiva”.

7. Considerações Finais

Na verdade, esta investigação acabou por confirmar algumas das tendências clássicas da pesquisa em Comunicação Organizacional, como passaremos a expôr.

A vertente instrumental é sobrevalorizada face à dimensão humana; já que aí são encontrados os principais problemas e identificadas as necessidades numa clara desvalorização da interação social mais básica. A comunicação interna descendente é sempre insuficiente face às necessidades informativas dos membros da organização, pois os gestores a limitam a ordens de serviços e evitam a partilha de informações estratégicas. A comunicação interpessoal é fundamental ao funcionamento organizacional, ao constituir-se como o pilar básico da troca de informações funcionais, estratégicas e sociais. As tecnologias são consideradas mecanismos de comunicação essenciais, mas as organizações esquecem que estas só funcionam se os seres humanos tiverem motivação e condições de acesso e uso; pelo que os instrumentos tradicionais não devem deixar de ser ponderados. A centralização comunicativa é, igualmente,

comum, considerando que o controle das mensagens e meios constitui um meio de controle organizacional para a eficiência e esquecendo toda a pirâmide motivacional que foi já enunciada nos anos 1960. E, por último, ficou aqui registado uma tendência negativa mas comum que é a ausência de políticas de comunicação, ou orientações estratégicas e transversais a todas as intervenções de comunicação em contexto empresarial e institucional.

Em conjunto, estes resultados permitem-nos conhecer melhor as organizações da atualidade e fornecer orientações a acadêmicos e profissionais sobre áreas de intervenção – estratégica, instrumental e humana – para futuro.

8. Referências Bibliográficas

Almeida, Vítor. (2003). A comunicação interna na empresa. Lisboa: Áreas Editoras S.A.

Araújo, Carlos Alberto (2001). A pesquisa norte-americana. In: HOHLFEDT, A., MARINHO, L:C. e FRANÇA, V. V. (Orgs.). Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 277 pp.

Bardin, Laurence (1977). Análise de conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro Capa de Alceu Saldanha Coutinho. Lisboa: Edições 70.

Casali, Adriana M. (2009). Um modelo do processo de comunicação organizacional na perspectiva da escola de Montreal. In: Kunsch, Margarida K. Comunicação organizacional. Vol. 1. Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Editora Saraiva,408 p.

Cherry, Colin (1914). A comunicação humana: uma recapitulação, uma vista de conjunto e uma crítica. Tradução de José Paulo Paes. 2 ed. São Paulo: Cultrix, editora da Universidade de São Paulo.

Curvello, João José Azevedo (2002). Estudos de comunicação organizacional: entre análise e prescrição. Trabalho apresentado no INTERCOM – Sociedade de estudos interdisciplinares de comunicação – XCV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador-Bahia: 01 a 05 de Setembro.

Dance, Frank E. X. (org.)(1967). Teoria da comunicação humana. São Paulo: Editora Cultrix.

Duterme, Claude (2002). A comunicação interna na empresa: a abordagem de palo alto e a análise das organizações. Lisboa: Instituto Piaget.

França, F e Leite, G. (2007). A comunicação como estratégia de recursos humanos. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Pérez, Rafael Alberto (2006). Estrategias de comunicación. 3ª ed. Barcelona: Editoral Ariel.

Kunsch, Margarida K. Krohling. (2006). Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, M. (Org.). Faces da cultura e comunicação organizacional.São Paulo: Difusão, 167 p.

_____. (Org.) (2006). Obtendo resultados com relações públicas. In: In: KUNSCH, Margarida M. K. Planejamento estratégico para a excelência da comunicação. 2ª ed.. São Paulo: Thomson, 275 pp.

_____ (2010). A dimensão humana da comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. A Comunicação como fator de humanização das organizações. V.3. São Caetano: Difusão Editora.
Littlejohn, Stephen W. (1978). Fundamentos Teóricos da Comunicação Humana. Tradução Álvaro Cabral. Editora Guanabara: Rio de Janeiro.

Oliveira, I. L. e Paula, M. A.(2008) O que é comunicação estratégica nas organizações? 2ª ed. Ed. Paulus, São Paulo.

Quivy, Raymon; Campenhoudt, LucVan (2008). Manual de investigação em ciências sociais. Lisboa: Gradiva.

Rieffel, Rémy (2003). Sociologia dos media. Coleção comunicação. Porto: Porto editora.

Ruão, T. (1999). A comunicação organizacional e a gestão de recursos humanos: evolução e atualidade. Cadernos do Noroeste, vol. 12, n 1-2, pp. 179-194. CCHS – Centro de Ciências Históricas Sociais, Universidade do Minho, Braga.

Sá, Adísia (coordenadora) (1973). Fundamentos científicos da comunicação, por E. Diatay Bezerra de Menezes e outros. Petrópolis: Editora Vozes.

Scroferneker, Cleusa Maria Andrade (2006). Trajetórias teórico-conceituais da comunicação organizacional. Revista Famecos, PUC-RS, n. 31, Porto Alegre, dez. pp.47-53.

Thayer, Lee (1975). Comunicacion Y Sistemas de Comunicacion. Barcelona: Ediciones Península.

Yin, R. K. (2001). Estudo de caso: planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman. 205 p.

Watzlawick, P., Beavin, J. H. e Jackson, D. D. (1967). Pragmática da comunicação humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interacção. São Paulo: Editora Cultrix.

Wolton, Dominique (2004). Pensar a Comunicação. Trad. de Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora UnB.

Buscando un nuevo posicionamiento turístico para la ciudad de Pontevedra: Pontevedra como ciudad fronteriza entre el mar y el río

Ana Belén Fernández Souto
Universidade de Vigo, España

Montse Vázquez Gestal
Universidade de Vigo, España

Resumen
Presentamos una comunicación en la que se hará una propuesta de posicionamiento novedoso en cuanto comunicación se refiere para una campaña de promoción turística de la ciudad de Pontevedra. Se trata de buscar un nuevo posicionamiento turístico para la ciudad de Pontevedra, sin dejar a un lado los tópicos a los que siempre fue asociada (Capital de las Rías Baixas, buena gastronomía, Vila que da de beber a quen pasa…); pretendemos reinventar una nueva forma de convencer a los turistas para que visiten esta ciudad. Para ello, se realiza un estudio previo en el que, mediante encuestas, se pregunta a ciudadanos de las siete ciudades de Galicia y las siete españolas más pobladas sobre su opinión de Pontevedra como ciudad turística. A partir de ahí, realizaremos una aportación práctica sobre las principales acciones a desarrollar a la hora de cambiar y ampliar el posicionamiento turístico de la ciudad hacia la frontera entre el mar y el río.

Palabras clave
Turismo, Pontevedra, ciudad, frontera, mar, río, posicionamiento, comunicación.

1. INTRODUCCIÓN y CONTEXTUALIZACIÓN

Dentro del proyecto financiado por la Cátedra Filgueira Valverde de la Universidade de Vigo, que lleva por título "Planificación y ejecución de una campaña de promoción turística para la ciudad de Pontevedra: Pontevedra como villa fronteriza entre el mar y el río" nos hemos propuesto hacer un estudio en varias fases que nos permitiese observar el conocimiento que los turistas tienen de la capital del Lérez, así como las asociaciones de ideas que identifican con esta ciudad. Es a partir de ese momento inicial en que intentamos aprovechar los recursos turísticos de Pontevedra para potenciarla desde un enfoque novedoso y lejos de los tópicos tradicionales.
Así pues, el estudio que presentamos ha respondido a las siguientes fases metodológicas:

1. **Fase preliminar sobre el análisis de la situación**. Aquí hemos identificado y abordado diferentes fuentes de información a nivel local y comarcal, con la que hemos nutrido el proceso investigador. Así pues, hemos entablado contacto con el Ayuntamiento de Pontevedra, el Patronato de Turismo Rías Baixas o el Museo de Pontevedra, entre otros.

En esta fase, hemos realizado un vaciado de las anteriores y actuales campañas promocionales de Pontevedra como ciudad y como región, a manos de los distintos actores institucionales.
En ese sentido, constatamos la existencia de diversas campañas que hacen eco en el paisaje, la gastronomía y la cultura

2. Siguiendo con la fase de **recopilación de datos**, hemos realizado una encuesta muy sencilla a diversos grupos de posibles y potenciales visitantes de Pontevedra residentes en las otras 6 grandes ciudades gallegas (Coruña, Ferrol, Lugo, Santiago, Ourense y Vigo) y en las 6 ciudades españolas con mayor número de habitantes (Madrid, Barcelona, Zaragoza, Sevilla, Valencia y Málaga), tal y como queda reflejado en el siguiente cuadro-resumen:
Figura 1. Cuadro resumen del número de habitantes de las ciudades gallegas según el INE 2009:

CIUDAD	**NÚMERO DE HABITANTES**
A Coruña	246056 habitantes
Vigo	221988 habitantes
Ourense	108673 habitantes
Santiago	95092 habitantes
Lugo	94478 habitantes
Ferrol	72963 habitantes

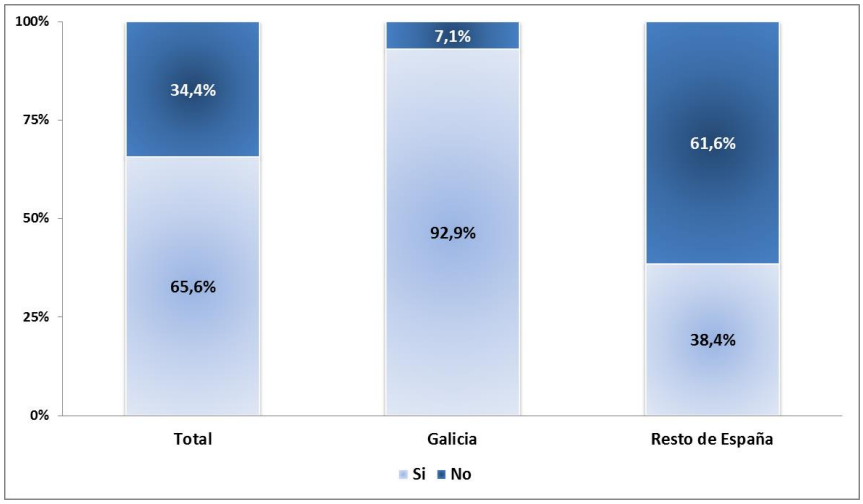
Figura 2. Cuadro resumen del número de habitantes de las principales ciudades españolas INE2009:

CIUDAD	**NÚMERO DE HABITANTES**
Madrid	3128600 habitantes
Barcelona	1605602 habitantes
Valencia	805304 habitantes
Sevilla	704414 habitantes
Zaragoza	649181 habitantes
Málaga	560631 habitantes

Dentro del grupo de los encuestados hemos realizado una diferenciación en cuanto a edad y hemos encuestado a menores de 25 años y a mayores de 45 años, al entender que se trata de públicos diana con objetivos muy diferentes a la hora de planificar un viaje.
La encuesta realizada se ha dividido en dos partes: en la primera se hace referencia al conocimiento que puedan tener de la ciudad de Pontevedra (si ha habido contactos previos, si les gustaría volver a visitarla o no, …) y una segunda referente a los recursos turísticos que ellos identifican con la ciudad (mar y playa, río, ecología, empresa, administración, universidad, cultura y deporte).

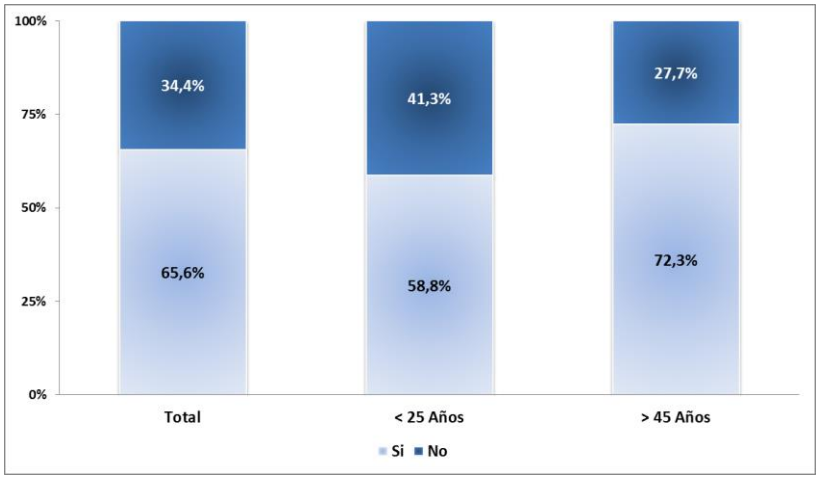
De entre los resultados más destacables extraemos los siguientes gráficos (Veáse Anexo 1):

VISITAS A LA CIUDAD DE PONTEVEDRA. GRAFICO 1.



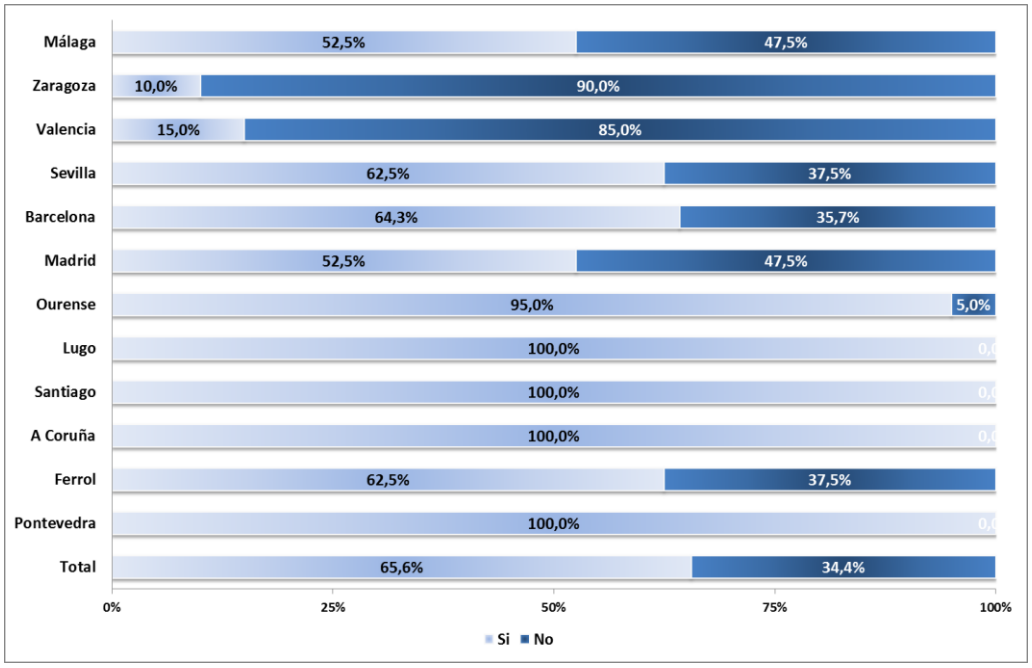
En este primer gráfico queda claro que La mayor parte de los encuestados han visitado la ciudad de Pontevedra, tanto desde la propia Galicia como desde el resto de ciudades españolas, ya que un total del 65% de los encuestados así lo manifiesta. Este dato se pone igualmente de manifiesto al observar el gráfico por edades:

VISITAS A LA CIUDAD DE PONTEVEDRA POR EDADES. GRÁFICO 2



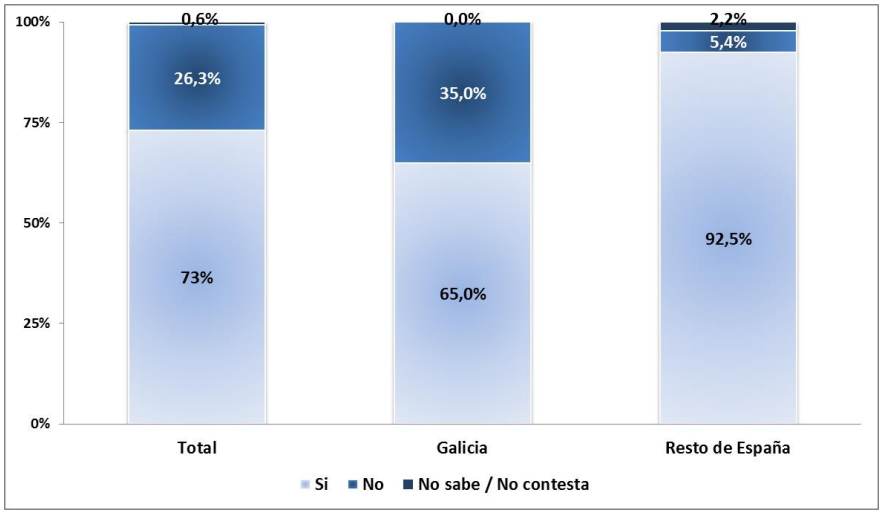
Más curioso resultan los datos obtenidos por la diferenciación de ciudades, en las que se observa que los encuestados de las ciudades de Zaragoza y Valencia son los que menos han visitado la capital del Lérez:

GRÁFICO 3. VISITAS A LA CIUDAD DE PONTEVEDRA POR ORIGEN DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS



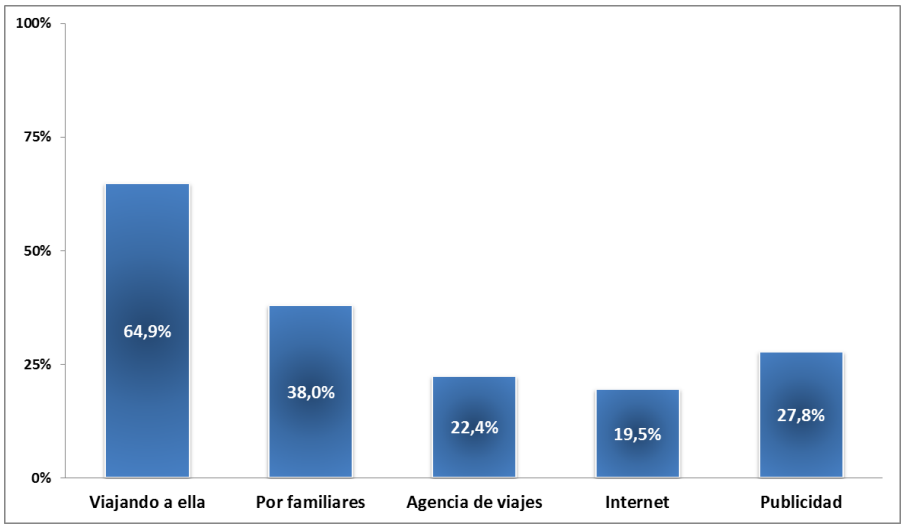
También resulta alentador el hecho de que los encuestados manifiesten una gran disposición a la hora de visitar la ciudad de Pontevedra, ya sea por primera vez o repitiendo destino turístico, tal y como observamos en el siguiente gráfico:

GRÁFICO 4: INTENCIÓN DE VISITA A LA CIUDAD DE PONTEVEDRA.



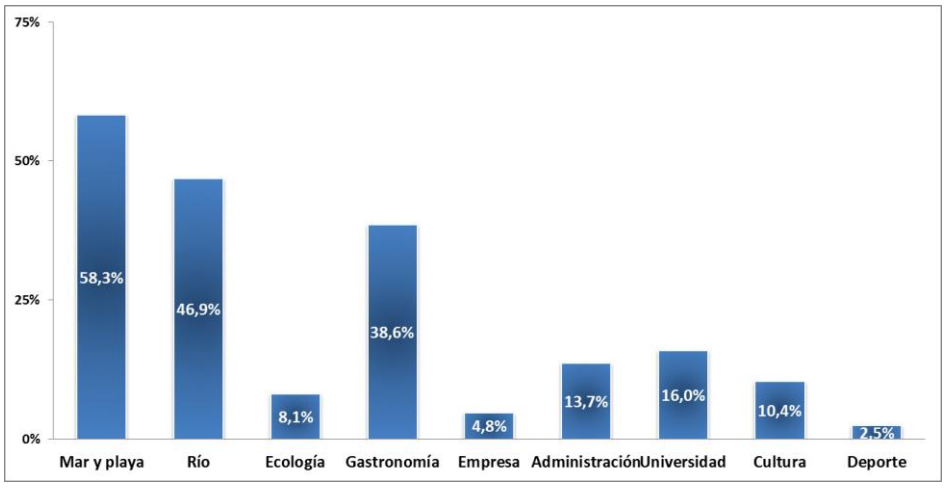
Otro dato revelador lo representa la fórmula por la que los encuestados conocen la ciudad, ya que si bien, una gran mayoría, la conoce por referencias personales a través de viajes, son relativamente pocos los que la conocen por acciones comunicativas, bien sea a través de redes sociales, internet o campañas publicitarias:

GRÁFICO 5: MEDIOS POR LOS QUE HA CONOCIDO LA CIUDAD DE PONTEVEDRA:



Por último, hemos preguntado a los encuestados por lo más destacable- desde el punto de vista turístico- de la ciudad de Pontevedra y, por encima de las otras variables, vemos que sobresale el concepto de mar y playa y la gastronomía. No es sorprendente este dato si tenemos en cuenta que, históricamente, Pontevedra se ha presentado como "capital de las Rías Baixas", haciendo hincapié en las playas de la zona y su clima, sin embargo, hemos de ser conscientes de que el Ayuntamiento de Pontevedra, en sí mismo, carece de playas marítimas, hecho este bastante desconocido entre los encuestados. Por otra parte, el otro gran eje a destacar es la gastronomía, lo cual tampoco resulta novedoso ya que, desde siempre, "Pontevedra da de beber a que pasa"…

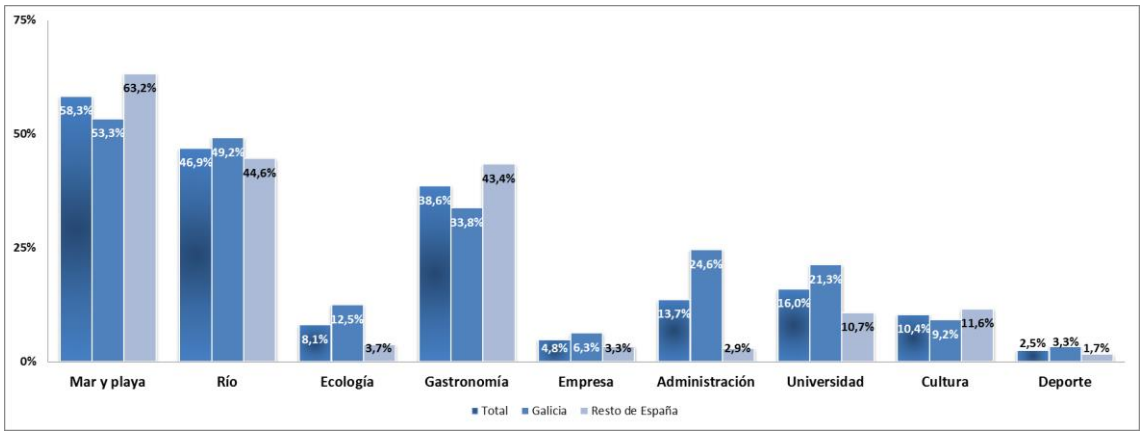
GRÁFICO 6: CONCEPTOS TURÍSTICOS A LOS QUE ASOCIA LA CIUDAD DE PONTEVEDRA



Quizás estos últimos aspectos destacados se vean de forma más clara en el gráfico 7, donde diferenciamos a los encuestados gallegos de los provenientes de otras ciudades españolas; en este caso, la asociación de Pontevedra al mar y playa es mayor en los encuestados del resto de España, mientras que la asociación a Río es algo inferior.

Igualmente ocurre con el ámbito de la gastronomía, más destacado entre los habitantes del resto de ciudades españolas que entre los gallegos.

GRAFICO 7: CONCEPTOS TURÍSTICOS QUE ASOCIA A LA CIUDAD DE PONTEVEDRA POR PROCEDENCIA DE LOS ENCUESTADOS



Otros valores a destacar pueden ser la Ecología, aunque habría que saber si esta vinculación de que los encuestados hacen de la ciudad de Pontevedra con la ecología son a favor o en contra, debido a la existencia de conflictos sociales derivados de la ubicación en la ciudad de determinadas empresas altamente contaminantes.

Pontevedra, como capital de provincia, resulta una ciudad altamente administrativa, lo cual se ve reflejado en los datos obtenidos de la encuesta, sin embargo, ha resultado gratamente sorprendente el hecho de que se asocie la ciudad a la Universidad, ya que la apuesta de la Universidade de Vigo por esta ciudad empezó en el año 1993, con la implantación de la Facultade de Bellas Artes a la que, poco a poco, sucedieron otros cuatro centros. El hecho de que la asociación de Pontevedra a la Universidad sea mayor que al ámbito cultural, deportivo o incluso el empresarial, nos ha resultado altamente llamativo.

Una vez analizados estos datos, entramos en la tercera fase metodológica.

3. **Fase de análisis de los resultados**. Una vez desglosados los datos recopilados a través de fuentes bibliográficas, hemerográficas, cibernéticas, de recursos testimoniales (a través de encuestas personales) y la encuesta, establecemos un análisis crítico que nos permite:
    a) Determinar los atributos de identidad y explicitarla.
    b) Establecer unos objetivos comunicacionales
    c) Obtener un posicionamiento analítico que nos permita establecer el eje de comunicación de la campaña.

4. **Establecimiento de eje de comunicación de la campaña**, sobre el que se edificará la acción comunicativa en los diferentes soportes .

5. **Planteamiento de la campaña de promoción turística** atendiendo a los diferentes modos y soportes comunicativos: publicidad, relaciones públicas, redes sociales, comunicación audiovisual.

2. PROPUESTA PRÁCTICA DE NUEVO POSICIONAMIENTO PARA LA CIUDAD DE PONTEVEDRA.

Resulta obvio pensar que cualquier plan de comunicación destinado a promocionar una ciudad desde el punto de vista turístico, ha de resultar convincente y sincero, pero al mismo tiempo debe contar con todas las herramientas de marketing y comunicación posibles para ser incluidos en un plan de comunicación integral e integrado.

Decimos, pues, que la promoción turística de una ciudad debe ser convincente y este aspecto es primordial si atendemos a la baja demanda de servicios turísticos, fundamentalmente debido a la crisis económica que arrasa Europa, y también a la gran existencia de recursos turísticos ofertados, ya que son muchas las ciudades, regiones y países que constantemente lanzan campañas promocionales para intentar atraer al mayor número posible de turistas.

Igualmente afirmamos que una campaña de promoción turística debe ser sincera dado que en el momento que una campaña resulta engañosa o decepcionante puede desembocar en una anticampaña para la región/ciudad, ya que el turista de hoy día se convierte en un activo emergente que actúa en sí mismo como un agente turístico, y lo hace a través de las redes sociales, blogs, chats, foros, donde su criterio se valora y puede llegar a marcar tendencias.

Por último, partimos del hecho de que una campaña promocional de ámbito turístico debe ser integral e integrada en cuanto a las opciones de tácticas, técnicas y estrategias procedentes de diferentes ámbitos comunicativos, como lo puede ser la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación audiovisual, etc.

A la vista de los resultados de las encuestas realizadas, parece claro que las campañas de publicidad o las realizadas en base a la promoción en Internet no han resultado fundamentales en el conocimiento de la ciudad de Pontevedra, por eso abogaremos por utilizar todas las técnicas propias de los diferentes modos y soportes comunicativos al servicio de un objetivo común: la promoción de la ciudad de Pontevedra como destino turístico y lo haremos proponiendo un único eje de comunicación que aglutine diferentes acciones en distintos soportes, en diferentes o iguales espacios y tiempos.

2.1. LA ELECCIÓN DEL EJE DE COMUNICACIÓN

El eje de comunicación ha de girar en torno al río/ría/mar de forma necesaria, ya que partimos del hecho de que Pontevedra es, probablemente, la única ciudad del mundo en que confluyen río, ría y mar y este resulta un hecho diferencial, por lo que parece evidente que el eje se establecerá en el concepto “agua”. Este hecho, viene además reforzado por los resultados de las encuestas analizadas, en las que al preguntar por los

valores que asocian los entrevistados a la ciudad de Pontevedra, se subraya que el 58.3% de ellos ligan la ciudad al mar y la playa y el 46.9% al río.

Además, el agua forma parte de la tradición y la historia de la ciudad, ya que en torno al ría y las actividades marítimas se desarrolló su historia, por lo que su importancia cultural es interesante:

1. El río Lérez se encuentra presente en la leyenda originaria de la ciudad "Fundote Teucro valiente / daqueste rio en la orilla/ para que de España fueses/ de villa la maravilla".
2. La ciudad ha crecido a partir del río Lérez, incluso el nombre de la ciudad tiene su relación con el originario puente romano (modificado en las época medievales y que hoy podemos ver en el Burgo). Un escrito que existe en el Monasterio de Lérez, que data de 1141, da testimonio de la existencia de un lugar denominado "Pontus Veteri" (puente viejo), de esta denominación latina deriva el nombre de Pontevedra.
3. Desde la Edad Media hasta finales del XVI Pontevedra es uno de los principales puertos de Galicia, en el que destaca la exportación de pescado salado a Portugal. La Cofradía de Mareantes tiene el monopolio de la exportación de salazones, su burgo es uno de los más populosos y la basílica de Santa María la Mayor es la muestra de la importancia de este Gremio que realiza las aportaciones para su alzado.

La historia de la ciudad se vuelve una y otra vez hacia el río hacia donde mira todo el casco histórico de la ciudad.

El agua es, además, fuente de diversión y ocio, en el más amplio sentido de la palabra; la recuperación del río para los ciudadanos de Pontevedra ha sido una de las constantes en el trabajo de los políticos locales de las últimas legislaturas: así, recordaremos acciones como:

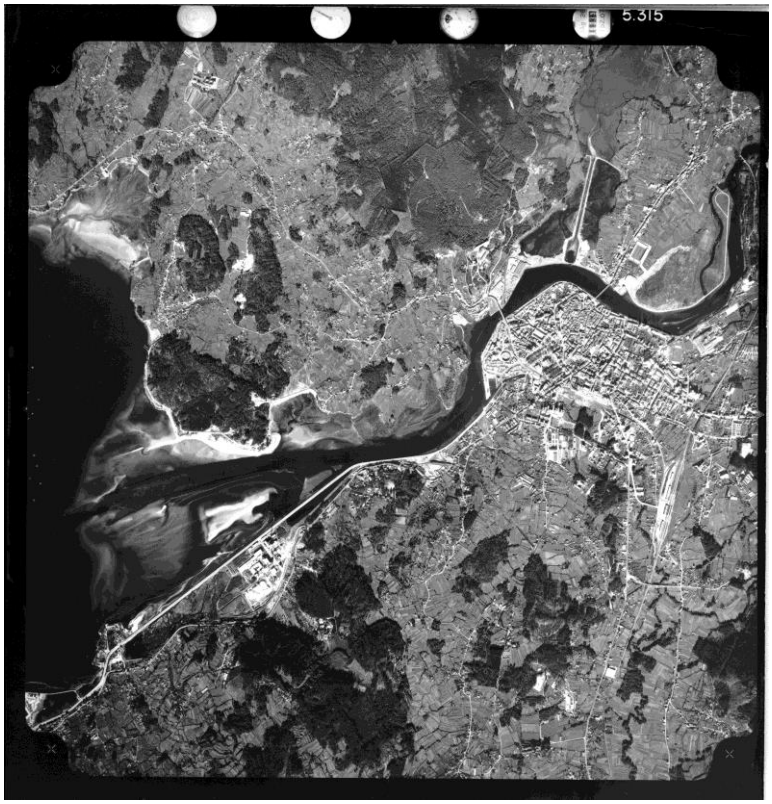
1. La recuperación de la zona de las marismas del Alba con paseos peatonales
2. La creación del Paseo de la Familia y la Illa das Esculturas, además de los pantalanes para acceso de piraguas y kayaks al río.
3. Las marismas de Lérez, donde se ha levantado el campus universitario de la ciudad pero donde, sobre todo, se ha construido un espacio de esparcimiento y ocio para la ciudadanía recuperando ambas márgenes del río y se ha desarrollado el proyecto denominado la Isla de las esculturas.
4. La recuperación y construcción de la playa fluvial bajo el puente del tren, lugar en el que se celebra la tradicional romería de San Benito (Denominado popularmente San Benitiño).
5. La remodelación urbanística a través de los puentes que unen una orilla y otra del río: Ponte dos Tirantes, Ponte das Correntes…
6. El río forma parte además de la nueva manera de promocionarse la ciudad a través de actividades deportivas, puesto que Pontevedra es designada sede del campeonato de Europa de Triatlón en 2011, después de varios años albergando pruebas puntuables. Esta cita mundial, el pasado junio de 2011, atrajo a más de 40000 visitantes y 3000 deportistas.

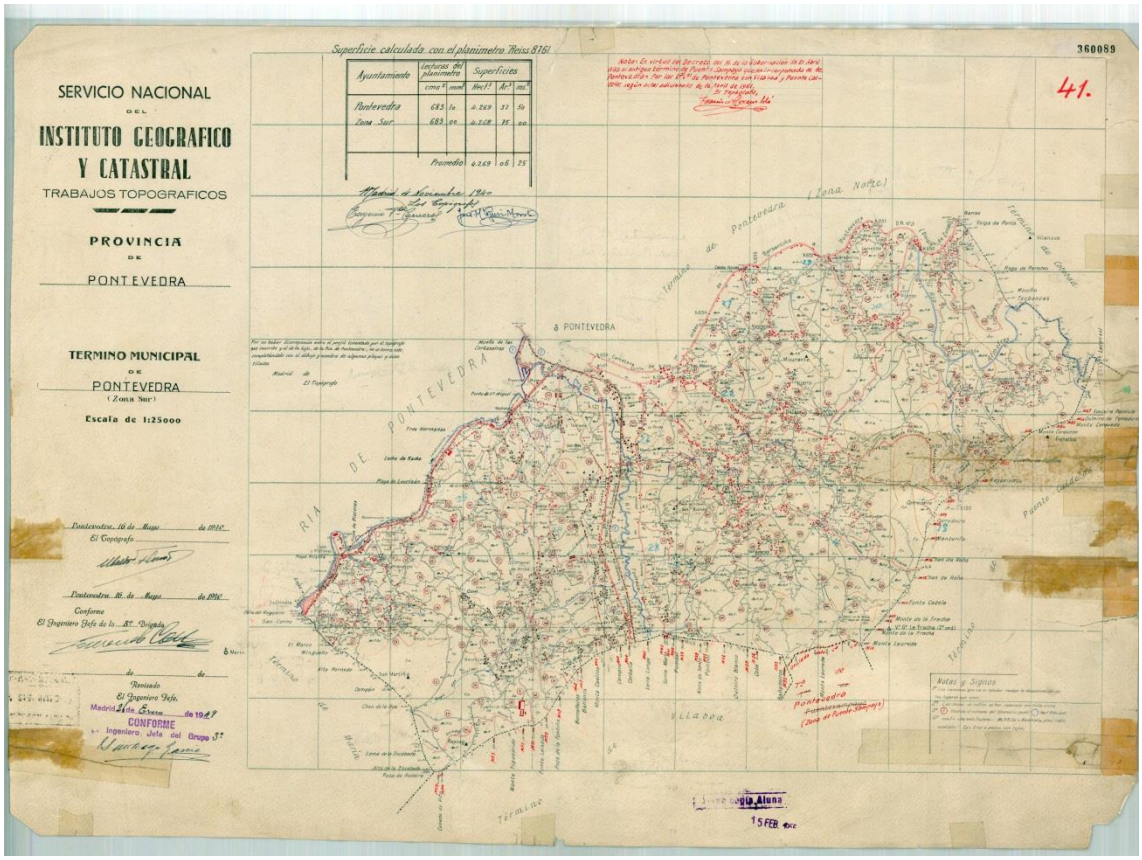
7. Históricamente, cabe destacar que en tiempos pasados el Lérez era protagonista de eventos como combates navales, una de las actividades lúdicas propias de las fiestas de la ciudad (tanto Santiaguiño como la Peregrina) que se celebraban ya en la zona de la desembocadura en la ría (zona de los Mareantes y San Roque).

Pontevedra es una ciudad de río, pero que se expande por su ría en la que se encuentran muchas de las playas más valoradas de las Rías Baixas. El rio es diversión, ocio, cultura, historia pero también es hospitalidad que según el dicho popular se refleja a través de un elemento como es el agua, de nuevo, y sus fuentes: "Pontevedra é boa vila e da de beber a quen pasa, na fonte da Peregrina e San Bartolomé na praza".

A pesar de que parece claro que el eje comunicativo de esta campaña promocional debe girar en torno al agua, debemos recordar que son muchas las ciudades o regiones que ya se posicionan turísticamente en torno a ella, (recordemos la Expo del agua en Zaragoza, Baquedano "paraíso del agua", en Navarra o incluso sin salir de Galicia, la propia Universidade de Vigo ha denominado "campus da auga"al Campus de Ourense); otras muchas apuestan por los ríos que por ella transcurren para posicionar todas o parte de sus promociones turísticas en torno a ellos ("Zamora, ciudad líquida", entorno al río Duero y otras de carácter internacional como los casos de Pella con el río Jordán o Ciudad Bolívar con el Orinoco). El posicionamiento de las ciudades con el mar es incluso más habitual, y resulta sencillo recordar ejemplos como la campaña de "Valencia terra i mar", desarrollada por el Patronato Provincial de Turismo de Valencia; sin salir de esa Comunidad Autónoma, el caso de Castellón, que hace un par de años lanzaron la campaña "Castellón, la mar d'sport"; también está el caso de Valdés (Asturias) y su lema "El mar, el río y la montaña" y otros ejemplos de carácter internacional como Sillamae (Estonia) con el slogan "La ciudad de los frescos vientos del mar" o Brighton (Inglaterra) con su lema "entre colinas y mar prosperamos".

Frente a ello, y tal y como adelantábamos Pontevedra cuenta con el hecho diferenciador de ser una ciudad en la que confluyen mar, ría y río tanto es así, que incluso resulta complicado identificar las fronteras entre uno y otro, según fuentes del propio Ayuntamiento de Pontevedra, tal y como se observa en las siguientes imágenes del Archivo de la Deputación de Pontevedra (Cartoteca Provincial) y del Instituto Geográfico Nacional, también depositado en el Archivo de la Deputación de Pontevedra (Cartoteca provincial).:





En este sentido, fundamentaremos una campaña de promoción turística que se centre en la promoción de esta particularidad de la ciudad.

2.2. EL LEMA DE LA CAMPAÑA

En ese sentido situaremos a campaña de promoción turística de Pontevedra en torno al siguiente eslogan: ***Pontevedra, la magia entre el mar y el río***. La elección de este lema parte de las definiciones del Diccionario de la RAE cuando indica las siguientes acepciones para río, ría y mar:

RIO - Corriente de agua continua y más o menos caudalosa que va a desembocar en otra, en un lago o en el mar.

RIA- Penetración que forma el mar en la costa, debida a la sumersión de la parte litoral de una cuenca fluvial de laderas más o menos abruptas

MAR- Masa de agua salada que cubre la mayor parte de la superficie de la Tierra.

Siendo muy difícil aunar todos estos términos en un mismo lema, pensamos que la propuesta del concepto fronterizo entre mar y ría resulta novedoso y no ha sido explotado desde el punto de vista promocional y comercial, de ahí la apuesta por ***Pontevedra, la magia entre el mar y el río.***

Pensamos que la elección de este lema resulta novedosa dentro de la estrategia marcada en los últimos años para la promoción turística de la ciudad y de la región y que al mismo tiempo recopila los valores diferenciales de su ubicación geográfica, entre el mar, la ría y el río. Hemos de recordar que muchos encuestados asimilan la ciudad de Pontevedra con el mar y la playa, sin embargo, la única playa con la que cuenta este ayuntamiento es de carácter fluvial y artificial. Nos parece interesante plantear el concepto mar en el lema, puesto que la ría incluye al mar y como tal, permite asimilar los ideales de sol y playa o de Capital de las Rías Baixas con las que la ciudad venía siendo asociada desde hace décadas.

En el mismo sentido, queremos destacar el concepto de Río, por el que tanto están apostando las instituciones locales, sin embargo, y para diferenciar esta oferta turística de otras muchas centradas en la promoción fluvial, queremos unirla al mar, ya que Pontevedra es río, ría, mar y desembocadura…

Además, al incorporar el concepto "magia" evoca otra serie de valores emocionales que dan cabida a todo tipo de eventos, acciones y actividades a desarrollar desde el punto de vista promocional y mantiene, hasta cierto punto, la estética de las últimas campañas promocionales del Concello de Pontevedra:

www.visitpontevedra.eu

3. CONCLUSIONES

Una vez analizadas las principales campañas de promoción turística de la ciudad de Pontevedra ejecutadas en los últimos años y, tomando como referencia los resultados de las encuestas realizadas en las siete ciudades más pobladas de Galicia y del resto de

España, planteamos la necesidad de apostar por un nuevo posicionamiento turístico para la capital del Lérez. Se trata de un posicionamiento que respete los tópicos por los que la ciudad es más conocida pero que, al mismo tiempo, apueste por un elemento diferenciador de otras ciudades similares: nos referimos a su ubicación física como ciudad fronteriza entre el mar y el río. Para ello, proponemos un nuevo eje de comunicación a desarrollar basado en un nuevo lema.

4. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

PARDELLAS, X (2011b), "El camino de santiago portugués: itinerario compartido" Barcelos. Outubro. *II CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO. IPCA.* Internacional

PARDELLAS (2011c), "Gestión participativa en destinos compartidos: Galicia y Norte de Portugal". Málaga. Noviembre. *XXVI CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN DE EXPERTOS CIENTÍFICOS EN TURISMO (AECIT).* Nacional

PARDELLAS (2012), "La nueva demanda combinada de turismo litoral y turismo pesquero: motivaciones y efectos"Castellón. Maio. *XV CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO. UNIVERSIDAD-EMPRESA.* Internacional

CORBACHO VALENCIA, JM.; FERNÁNDEZ SOUTO, A.B.; PÉREZ SEOANE, J. & VAZQUEZ GESTAL, M. (2006) , "La planificación y ejecución de congresos en Galicia: análisis de las principales organizaciones públicas y privadas gallegas que actúan como generadores de turismo congresual".*Libro de actas XXXII Reunión de Estudios Regionales.* Edit. Asociación Española de Ciencia Regional, 2006

FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. & VAZQUEZ GESTAL, M. (2009) "Las ferias profesionales como actividades de relaciones públicas potenciadoras del turismo en Galicia", Comunicación, memoria, historia, modelos. Volumen 1, págs..563-569, 2009

FERNÁNDEZ SOUTO, AB & VAZQUEZ GESTAL, M (2010): "Campañas promocionales de turismo en Galicia. Análisis de las acciones publicitarias llevadas a cabo en los últimos 18 años". Icono 14. "Congreso Publirradio: el poder de la palabra".Edit. Icono 14.

FERNÁNDEZ SOUTO, AB. & VAZQUEZ GESTAL, M(2010), "Los eventos públicos como generadores de turismo congresual en Galicia. Análisis de las principales organizaciones públicas gallegas". La gestión de las relaciones con los públicos Edit. AIRP. Págs. 6-21. 2010

As redes sociais como ponto de conversação entre empresas e jovens

Nilton Marlúcio de Arruda

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

nmarlucio@espm.br

1. Introdução

Este artigo tem como objetivo promover uma reflexão sobre a necessidade de as empresas aprimorarem suas estratégias de comunicação junto aos públicos jovens – notadamente as chamadas gerações y e z – quando da utilização das mídias sociais. Mais importante que as facilidades tecnológicas, o conteúdo organizacional tem se mostrado um diferencial para a confirmação da desejada interatividade entre organizações e seus públicos de interesse. Diante da instantaneidade das comunicações, bem como da facilidade de mensuração; os resultados têm apontado para pouca ou quase nenhuma efetividade das estratégias, além de provável descrédito por conta dos públicos abordados pelas organizações. Neste sentido, a falta de alinhamento entre a promessa da marca e sua reputação junto aos jovens comprova que o maior diferencial proposto pelas mídias sociais – interatividade – pode não estar ocorrendo por total responsabilidade organizacional.

Diante do material pesquisado, percebe-se que a prática de comunicação utilizada pelas organizações tem repetido os mesmos equívocos já verificados quando da utilização de meios mais tradicionais, como jornal, rádio e televisão. Ou seja, a armadilha da comunicação de mão única, sem considerar as vontades e aspirações do público, parece ter levado as empresas a uma falta de conversação num ambiente cuja razão de ser é a própria interatividade. E neste caso, mais vale a percepção do que a própria vontade de abordá-lo.

Para tanto, foi realizada uma análise crítica de recentes pesquisas aplicadas junto a tais públicos que revelam determinados desencontros entre os interesses declarados pelas empresas e os respectivos públicos priorizados por elas em seus processos de comunicação. Tipos de mídias sociais para consulta e acompanhamento, freqüência de acesso, empresas escolhidas livremente para seguir, notas atribuídas às empresas, motivação para compra de produtos ou serviços, confirmação de relacionamento institucional, construção de estoque de boa vontade; dentre outros aspectos, são pesquisados junto aos jovens e analisados neste artigo. Além disso, esta reflexão está

suportada pela leitura dos resultados – quantitativos e qualitativos – que apontam as formas diversas pelas quais as empresas são conhecidas e escolhidas pelos jovens: imagem no mercado, testemunhos espontâneos de pessoas de seu relacionamento, oportunidades de interação, práticas mercadológicas versus mensagens comunicacionais.

Como conclusão desta análise, o artigo pretende fazer proposições para utilização das organizações de um modo geral. Aprimorar os estudos sobre cada tipo de mídia social a fim de compreender seu potencial de abrangência, melhorar as formas de abordagem no que se refere a conteúdos e formatos, investir na empatia com relação aos públicos desejados, intensificar o acompanhamento da repercussão de suas mensagens, promover a reciprocidade, sistematizar a atualização das mensagens, buscar inovação e criatividade de forma a surpreender seus públicos são algumas das possibilidades evidenciadas neste artigo. Afinal, em se tratando de público tão jovem e naturalmente interativo, o processo de comunicação tem como fator critico de sucesso a adequada utilização de seu potencial.

2. O universo organizacional

As transformações que atingem os ambientes organizacionais têm ocorrido de forma instantânea e são verificadas nas relações das empresas com as pessoas. Muito além dos aspectos tecnológicos e de processos, é no convívio com os *stakeholders* – partes interessadas – que as empresas têm sofrido seus maiores impactos e sobre os quais residem seus principais desafios. Ainda mais grave com as chamadas "gerações Y e Z" - pessoas nascidas, respectivamente, desde a década de 80 até meados dos anos 90, e da segunda metade da década de 90 até os dias de hoje. Considerada a primeira geração verdadeiramente global, estes novos atores são a perfeita tradução da necessidade de as empresas adotarem novas práticas em total alinhamento aos seus discursos organizacionais. Tendo a transparência como palavra de ordem, as organizações estão sendo convidadas a se repensarem diante do desafio de conquistar estes *stakeholders*, estejam eles na categoria de fornecedores, consumidores ou, principalmente, futuros empregados.

E este alinhamento entre as expectativas dos jovens e o posicionamento das empresas encontra nas redes sociais o espaço ideal para sua concretização. A partir de algumas retrancas e recortes – valores e crenças, comportamentos, sucesso profissional, mercado de trabalho, exercício e formas de liderança, atração e retenção e desligamento – a proposta é explicitar o quão próximos estão estes ambientes e o quão necessário é buscar insistentemente este estreitamento nas relações.

Para que esta provocação seja mais adequada foram analisados resultados da mais recente edição da pesquisa "Empresa dos Sonhos", além de estratégias de mídias das empresas mais citadas pelos jovens na referida pesquisa. No campo das proposições, pretende-se também apontar alguns caminhos organizacionais que passam pela questão da gestão.

Em relação aos resultados da pesquisa com os jovens, cabe ressaltar que tal prática – de autoria da consultoria Cia de Talentos – possui 22 anos de parceria, envolvendo cerca de 600 empresas. O projeto conta com 2,7 milhões de jovens inscritos em toda a América Latina, o que consiste numa base de dados com mais de 1,5 milhão de universitários e recém formados. Além disso, a parceria garante mais de 31 mil posições trabalhadas de estágios, *trainees*, pós-graduados; 860 programas similares e quase dois mil gestores e jovens treinados.

A iniciativa prevê, ainda, a gestão de projetos com jovens de mais de 40 países, e a edição anual da pesquisa com jovens. No Brasil, a mostra já chegou à 11ª edição em 2012, enquanto que na Argentina foi aplicada pela 5ª vez, no México foi a 4ª edição, 2ª edição na Colômbia e este ano estreou no Chile, Peru e América Central. O objetivo da pesquisa é compreender o ponto de vista dos jovens sobre "empresas dos seus sonhos", "motivos de escolha" e "retenção/fidelização".

De acordo com o perfil dos jovens entrevistados na atual edição, são 57% mulheres e 43% homens; 59% têm entre 21 e 24 anos de idade; cursam 311 diferentes áreas; e 69% são universitários. Dos entrevistados, 35% já estão trabalhando, 29% apenas estudando, 21% estagiando e 15% buscando uma colocação no mercado.

Quanto à parte das organizações, foram analisadas cinco das dez empresas escolhidas para trabalhar pelos jovens na pesquisa "Empresa dos Sonhos". Para tanto, seus *sites* institucionais na internet foram visitados. Esta leitura mais critica do discurso organizacional focou em questões como ambiente de trabalho, equidade, benefícios, resultados das pesquisas de ambiência, dentre outros pontos.

3. Ambiente de trabalho

Se trabalhar na empresa dos sonhos é um desejo latente entre os jovens, a pesquisa perguntou, caso isso se realize, "quanto tempo pretende permanecer nela?". O longo prazo como resposta acaba surpreendendo. Afinal, 41% dos jovens confessaram o desejo de ficar na empresa por mais de 20 anos. Ironicamente, as empresas sofrem com o desafio de reter talentos. De volta à pesquisa, apenas 1% dos jovens pretende ficar menos que dois anos numa organização que admira. No meio da tabela, aparecem: entre 11 e 20 anos (22%), de 7 a 10 anos (15%), entre 5 e 6 anos (14%) e de 3 a 4 (7%). Com certeza, estes resultados alertam para a necessidade de se relativizar a idéia (e o medo) que as empresas demonstram diante do imediatismo e da instantaneidade das relações com os jovens.

Para Carlos Parente (2007, p.28), "depois da globalização, sobretudo, o discurso da velocidade se impregnou no ambiente organizacional a ponto de se tornar um valor. 'Ao mesmo tempo', 'o quanto antes', 'é para ontem', 'prazo zero' – tudo pé muito rápido, mas há certas coisas que não o são. E não podem nem dever ser". No entanto, isso não deve significar que a relação entre representantes das gerações Y e Z e as empresas não mereça um investimento pensado no longo prazo. E, neste caso, as crenças e os valores podem ser o ponto de encontro entre organizações e jovens, o que volta a evidenciar a importância da transparência nas relações.

Outro ponto que revela o quanto um ambiente de trabalho é fundamental na formação de opinião vem da mesma pesquisa quando aborda as "fontes de informação" e descobre que 22% dos entrevistados construíram a imagem de sua empresa dos sonhos a partir, simplesmente, do fato de que "conheço uma pessoa que trabalhou ou que trabalha nesta empresa". Na verdade, trata-se da importância que o público interno tem enquanto representante da marca institucional.

Bem de acordo com Carlos Parente (2007, p.64). Para o autor, "a importância estratégica da comunicação interna se tornou irrefutável, justamente por estabelecer a ponte entre a empresa e os seus colaboradores. E é o respeito entre as partes que vai atestar a qualidade3 dessa relação e sustentar todos os processos internos da empresa. A comunicação, por ser a ponta de lança percebida dessa relação, precisa refletir e cultivar esse respeito no dia-a-dia". Segundo ele, "para se chegar a esse patamar, o discurso tem de ser consoante com a prática. Respeitar os funcionários é a missão mais importante da gestão e, por contigüidade, da comunicação. Respeitar suas crenças e valores, seus sentimentos, sua inteligência".

Em contraste com o ambiente empresarial, a análise dos *sites* institucionais encontrou muito pouco material sobre este tópico. Uma instituição bancária, por exemplo, incluída entre as 10 citadas pelos jovens como "empresa dos sonhos", divulga que apenas 23 mil de seus 41 mil membros da força de trabalho têm acesso ao ambiente web. Na parte interna, os dados são ainda piores: somente 13.500 colaboradores acessam a intranet. Estes dados são de 2006 e atualmente a empresa conta com aproximadamente 105 colaboradores no Brasil e no mundo, mas, infelizmente, não há atualização das informações de acessos eletrônicos.

Outra demonstração da necessidade de se melhorar a transparência das empresas na relação com (ou sobre) os colaboradores vem de uma pesquisa de ambiência. Uma empresa de cosmético, por exemplo, declara que "nosso quadro de colaboradores, que havia sido reduzido em 2008 por conta do movimento de reorganização da gestão, voltou a ser ampliado em 2009 para atender às demandas de crescimento dos negócios, mantendo os níveis de produtividade e eficiência". Os números, no entanto, revelam que em 2007 eram 4.798 empregados caindo para 4.386 no ano seguinte e voltando a crescer somente em 2009 para 4.821. O que o relatório não explica é a motivação para a queda: demissão por conta da crise econômica.

Outra empresa classificada entre as 10 pelos jovens, do segmento de mineração, também faz uma maquiagem nos dados ao (não) falar de demissão no mesmo período. Ou seja, os 145, 7 mil empregados em 2008 são reduzidos para 140,6 em 2009; embora dê um grande salto no ano seguinte chegando a 174,1 mil. A leitura crítica fica por conta do alarde "publicitário" ao abordar a retomada em contraste com a falta de informação ao assumir que, na crise, optou por demitir pessoas.

4. Motivos de escolha e de desligamento: mundo ideal diante da realidade

O que leva um representante da geração Y ou Z a escolher determinada empresa como a ideal para trabalhar? Segundo a pesquisa: desenvolvimento profissional, desafios, boa imagem no mercado, bom ambiente de trabalho e carreira internacional.

Pode-se entender que, ao apontar o desenvolvimento profissional como prioridade, o jovem sinaliza para a empresa seu desejo de crescimento com o apoio institucional. Esta proposta de perspectiva também pode ser entendida como um pacto do jovem com a organização, onde cada parte contribui com o recurso que possui visando à construção de algo coletivo. Seja tempo (do empregado) e dinheiro (da empresa), ou conhecimento individual para aplicação corporativa; trata-se de uma boa oportunidade de parceria cujos resultados virão no futuro.

Nos capítulos que abordam a questão das pessoas, os relatórios ou *site*s investem bastante numa linguagem publicitária, e o fazem muito bem; utilizando-se da técnica do testemunhal e experiência de vida (sempre bem sucedida) de alguns de seus colaboradores. Em contrapartida, no entanto, nos espaços que deveriam ser destinados à prestação de contas de suas relações com o público interno praticamente não há nenhuma informação sobre rotatividade de pessoas, por exemplo.

A mesma abordagem pode ser aplicada ao segundo motivo mais votado pelos jovens: desafios. Se por um lado, os jovens apontam para o futuro e esperam das organizações sinalizações de que podem oferecer condições para pavimentá-lo; por outro as empresas pouco passam da visão de médio prazo. Basta observar os planos estratégicos e de negócios das organizações, de um modo geral. São documentos muito focados nos planos da empresa, mas sem a capacidade de inclusão das pessoas, principalmente aquelas que fazem parte de uma possível futura relação.

A terceira questão mais salientada pelos entrevistados – boa imagem no mercado – traz à tona aspectos inerentes à imagem, reputação, sustentabilidade; por exemplo. Tal expectativa levantada pelos entrevistados evidencia o quanto as organizações necessitam cuidar de seus aspectos de marca. Em se tratando de gerações que preferem o envolvimento e a experimentação, este quesito da pesquisa ganha ainda mais importância no universo organizacional na medida em que se deseja investir num relacionamento sério e duradouro.

Já o bom ambiente de trabalho, o quarto item mais votado pelos jovens, revela o desejo de ‘morar” numa ‘casa arrumada’. Metáforas à parte, o empregado em potencial expressa, dessa forma, o quanto a ambiência é impactante na produtividade e nas relações de trabalho. Este item, inclusive, já foi o mais votado em edições anteriores da pesquisa (ver tabela acima) e revela algo paradoxal. Afinal, quem demonstra a vontade em participar de um ambiente salutar e favorável é exatamente quem pode, num futuro vinculo organizacional, ajudar a sê-lo desta forma.

De volta às observações nos espaços empresariais, no entanto, percebem-se as limitações que as organizações têm na construção de um bom ambiente de trabalho. Embora não faltem aplicações de pesquisa de ambiência; o que se percebe de fato são algumas lacunas entre a opinião expressa do empregado e a melhoria considerável no espaço de trabalho. A periodicidade da aplicação da pesquisa – um ano – impede, muitas vezes, que o plano de melhorias seja implantado e executado a tempo de ser percebido pelas pessoas como fruto de sua contribuição.

Outro aspecto importante diz respeito à forma de aplicação do questionário. Previsto para o formato senso (opinião de toda a força de trabalho), os resultados têm apontado cerca de 70%, no máximo, de respondentes. Além de comprometer o

resultado, tal percentual levanta outra importante questão: onde estão os 30% que não responderam? E, mais: por que não responderam? Ainda mais grave, a dúvida pode encontrar resposta em algumas especulações do tipo falta de tempo, desinteresse, pouca e nenhuma confiança no processo ou na liderança etc. Praticamente, nenhuma explicação ou atenção por parte das empresas foi encontrada nos documentos pesquisados. Novamente, voltar-se para uma questão de gestão e que, por melhor que seja planejada e aplicada, a comunicação não consegue dar conta.

Por fim, o fim da fronteira geográfica. Ou seja, os jovens revelam que o quinto ponto mais importante para eles é a carreira internacional, o que significa grande vantagem competitiva para as organizações que atuam em mais de um país e que pensam de maneira globalizada. Independente das barreiras culturais e de idioma, tal declaração abre um imenso espaço para quem está chegando ao mercado de trabalho. Para as empresas, trata-se de um momento especial: colocar em prática, de fato, aquela máxima de que deve "pensar global e agir localmente".

Esta falta de limite geográfico e, por conseqüência, as facilidades tecnológicas e de interação do mundo contemporâneo, não aparecem de forma muito evidente no arsenal de atrativos que as organizações disponibilizam em seus *sites* ou relatórios. Trata-se, talvez, de mais um atributo de marca que, certamente, pode estar escondido por trás de informações pouco relevantes e padronizadas. Mais um importante subsídio para os planos de comunicação das empresas que pretendem renovar e rejuvenescer sua força de trabalho.

4. Proposições e Considerações Finais

Num breve resumo dos principais destaques da pesquisa percebem-se grandes oportunidades para reflexão. Afinal, um forte aumento no interesse dos jovens por empresas nacionais já é um sinal claro de que as organizações brasileiras têm um excelente espaço de melhoria no seu posicionamento junto aos públicos de interesse. Além disso, os entrevistados valorizam empresas que possuem tradição no desenvolvimento de pessoas. Basta lembrar que em 2011 o motivo de escolha mais citado é o desenvolvimento profissional, o que deve provocar um olhar mais cuidadoso nas empresas, tanto na melhoria de sua gestão de pessoas, quanto na divulgação destas práticas e processos voltados para atração e retenção de talentos.

Os jovens também demonstram preocupação com sustentabilidade e responsabilidade social, mas ainda praticam pouco nos seus hábitos individuais. A afirmativa abre enorme perspectivas e oportunidades para as empresas. Afinal, no ambiente corporativo tal realidade também parece prevalecer e este alinhamento de necessidades pode ser um grande argumento para trabalhos mais interativos. Mesmo por que, de acordo com a pesquisa os jovens são ou se consideram conectados, influenciador e influenciado, otimista, dispersivo, integrado à família. Características como estas podem e devem fazer parte dos princípios estratégicos de todo e qualquer plano de relacionamento entre uma organização e seus públicos de interesse. A necessidade da customização no tratamento com o outro e facilitação das interações a

partir das inovações tecnológicas ampliam, definitivamente, o leque de oportunidades empresariais.

Já outro aspecto da pesquisa revela que o desenvolvimento profissional e a preocupação com o bem estar próprio passam a ser mais importantes que salário e crescimento rápido. Alem disso, os entrevistados valorizam mais vínculos com as pessoas e as organizações. Ou seja, esta sinalização de desejo de uma relação de longo prazo serve como efeito tranqüilizador para as empresas diante do desafio de reter seus melhores talentos. Certamente, a palavra-chave é relacionamento, cujo investimento passa obrigatoriamente por transparência, humildade organizacional, visão de futuro, capacidade de entendimento do ambiente competitivo e, acima de tudo, vontade de melhorar.

Em tempos de interação, mídias sociais, digitalização das relações, poder de publicação e postagem de opiniões; as empresas estão cada vez mais expostas em praça pública e seus muros, que em outros momentos a protegiam do mundo real, perdem muito rapidamente o sentido e a função. Então, uma gestão sem muros ou grades pode ser a grande ponte de conversação com os autênticos representantes das gerações Y e Z. Uma escolha que, certamente, será alardeada pela comunicação, mas que, obrigatoriamente, passa pela gestão e pela cultura de cada organização.

5- Referência Bibliográfica

PARENTE, Carlos. Obrigado, Van Gogh! São Paulo: Peirópolis, 2007.

Campanhas contra o H1N1: Análise comparativa das estratégias semióticas de Portugal e do Brasil

Rodrigues, Brenno
(Universidade do Minho)
b-ander@hotmail.com

1. Introdução

O objeto de estudo foi o anúncio publicitário de prevenção na saúde que começará com um estudo exploratório bibliográfico, visando o aprofundamento do tema proposto. Foram realizadas pesquisas sobre comunicação na saúde, análise de discurso e semiótica social. Ainda dentro dos estudos teoricos, foi exposta uma visão mais alargada acerca da percepcão das cores. Tendo a Semiótica Social como suporte, a imagem publicitária de imprensa é abordada enquanto evento comunicativo socialmente situado, ou seja, a imagem enquanto ação. E que fazendo uso deste quadro analítico, nomeadamente da teorização do processo triplo de produção de sentido, que se realizará a análise das campanhas publicitárias de 2009 e 2010 de prevenção da gripe H1N1 veiculadas pela imprensa escrita e elaboradas pela Direção Geral de Saúde de Portugal e pelo Ministério da Saúde do Brasil. A amostra estudada constituiu-se de cartazes de cada país.

2. Pressupostos Teóricos

A comunicação na saúde tem como foco influenciar indivíduos e comunidades através da partilha de informações relacionadas com a saúde. Partindo deste princípio, Schiavo (2007) apresentou duas definições que deram o mote à sua própria definição: a definição proposta pelo Centers of Disease Control and Prevention (CDC) dos EUA - "o estudo e o uso de estratégias de comunicação para informar e influenciar decisões individuais e da comunidade que melhoram a saúde." - e a definição publicada pela *Healthy People 2010* - "a arte é a técnica de informar, influenciar e motivar o público individual e institucional sobre questões de saúde importantes" (U.S. Department of Health and Human Services, (2005, p. 11). De notar o papel de destaque da palavra "influenciar" em ambos os discursos.

Na análise dos diferentes significados da Comunicação para a Saúde, foi elaborada uma compilação das palavras-chave, as ideias centrais mais comummente usadas por diversos estudiosos, de onde se vêm destacadas: informar e influenciar as decisões dos indivíduos e da comunidades-alvo, bem como a sua motivação; alterar comportamentos e assegurar essa mudança; aumentar o conhecimento e entendimento dos problemas relacionados com a saúde e capacitar as pessoas para possibilitar um diálogo bilateral. Da conjugação destes elementos chave, emerge a definição de que comunicação na saúde é "uma abordagem multifacetada e multidisciplinar para alcançar diferentes públicos e partilhar informação relacionada com a saúde com o objetivo de influenciar, envolver e apoiar indivíduos, comunidades, profissionais de saúde, grupos especiais, políticos e o público em geral para alcançar, introduzir, adotar e manter um

comportamento, prática ou política que irá melhorar a saúde em última instância" (Schiavo, 2007, p. 7).

Para análise do texto verbal, teremos como base teórica a Análise Crítica do Discurso, de agora em diante denominada de ACD. Na verdade, existe uma grande variedade de práticas que atualmente possuem a designação de ACD, umas de cariz mais linguístico e outras mais a nível psicossociológicas, embora nenhuma seja encarada como definitiva. Esta perspectiva surgiu no início dos anos 90 e teve como contribuição vários linguistas e estudiosos como Teun van Dijk, Norma Fairclough, Gunther Kress, Teo van Leeuwen e Ruth Wodak. E é a conceção destes autores que iremos adotar no presente artigo.

Entre as diversas formas de expressão publicitária existentes, algumas podem apresentar melhor resultado que outras, dependendo do contexto em que estão inseridas. Como foi visto até agora, interessa saber como as campanhas publicitárias voltadas para o campo específico da saúde podem ajudar na prevenção de doenças, epidemias ou outros males relacionados. Perante esse cenário, as imagens publicitárias são completadas por um elemento importante no âmbito da publicidade: as cores. Estas buscam harmonizar, intrigar, persuadir ou poluir onde são inseridas. As cores representam marcas, o tempo, o momento em que vivemos. Para Farina e seus colegas, "o estudo das cores na comunicação e no marketing permite conhecer sua potência psíquica e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas: apresentação de produtos, embalagens, logotipos, cartazes, comerciais, anúncios." (2006, p. 2). A cor é um elemento comunicativo e de simples percepção, transportando consigo uma força simbólica. Assim, a expressividade que emana de uma cor tem um domínio emotivo, que influencia o grau de atenção despertado e retenção da peça na memória (Farina *et al*., 2006). Daí, em publicidade, ser fundamental haver uma boa adequação da cor à sua finalidade. ´

A partir da semiótica social, não interessa apenas analisar o conteúdo mas também os interesses por detrás da imagem. Mas, precisamos ter em atenção "…que não é uma gramática "universal". A linguagem visual não é transparente e universalmente compreendida, mas culturalmente específica" (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 3). As imagens não só representam o mundo, como serve de elemento mediador de uma interação entre produtor e visionador, por isso, é necessário perceber as funções que a imagem é capaz de representar. Assim, no quadro analítico dos autores são destacados três processos: o representacional, o internacional e o composicional. Apesar de serem três funções distintas do ponto de vista analítico, apresentando uma estrutura própria de significados, elas não são separáveis na produção de sentido, interessando interpretar os padrões sintáticos visuais.

Segundo os autores, a dimensão representacional tem a ver com as formas que permitem a codificação visual da experiência, ou seja, terá de representar objetos e as relações entre eles num mundo fora do sistema representacional. Assim, esta função, também apelidada de ideacional, cria representações quer do mundo à nossa volta, quer do nosso mundo interior, abordando a forma como estão representados os participantes humanos, os cenários, fundos, adereços, objetos, e os tipos de representação, que são as estruturas visuais. Desta forma podem ser interpretadas como uma representação de uma ação social.

De uma forma diferente da anterior, a função conceptual representam os elementos ou objetos na imagem (participantes representados, na terminologia dos autores) "em termos da sua essência genérica e mais ou menos estável e intemporal" (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 59). Nesta função não é obrigatoriamente necessário termos apenas um tipo de representação específica, mas vários tipos de representação podem estar simultaneamente presentes numa imagem, assim como vários tipos de processos e vários tipos de estruturas conceptuais. Devemos ter em atenção que os participantes representados são particularmente importantes nesta dimensão; aquilo que marca estes dois tipos de representação é a presença ou não de um vector que liga esses participantes espacialmente. E a primordial característica das representações narrativas, é que as mesmas são sempre marcadas pela presença de um ou mais vectores que ligam os participantes, as representações conceptuais são marcadas pela ausência destes vectores. Outras grandes características desta função são o *background* liso e neutro, redução ou até mesmo ausência de profundidade e a utilização de um ângulo frontal e objetivo. Vale lembrar ainda, que estas imagens conceptuais são amplamente usadas na publicidade (Kress & van Leeuwen, 2006).

Por sua vez, a função internacional tem a ver com os padrões de interação que a gramática visual disponibiliza, trata-se de relações entre o recetor e o mundo representado. As imagens envolvem os participantes representados, ou seja, tudo o que é retratado na imagem, e os participantes interativos, que são as pessoas reais que produzem e dão sentido às imagens. Daqui podem surgir então três tipos de relações: entre os participantes representados, entre os representados e os interativos e entre os participantes interativos. Isto engloba tudo aquilo que "podemos fazer uns aos outros, ou uns pelos outros, através da comunicação visual e as relações entre os produtores e os visionadores, implicadas nos textos visuais" (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 15). São construídas posições para os recetores e que expressam as atitudes dos produtores da imagem face ao que é mostrado, e isto no contexto das instituições que regulam "o que pode ser 'dito' com as imagens, como deve ser dito, e como deve ser interpretado" (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 114). Nesta dimensão, os elementos que determinam a forma como uns vão agir sobre os outros são o ato da imagem, para bordar o tipo de contacto que é estabelecido com o visionador; o enquadramento ou escala de planos, pois o posicionamento da câmara ajuda na criação da relação simbólica entre o recetor e o que é representado. Outro elemento é o angulo de tomada de vista, ou a perspectiva, que regula qual a atitude que o visionador deve tomar face ao que está representado. A modalidade da imagem é o último aspeto da dimensão interacional, tem a ver com o realismo e, consequentemente, a credibilidade das imagens. Todas as imagens têm marcadores visuais que podem torná-las mais ou menos 'reais'. Claro que esta interpretação varia de sociedade para sociedade, como os autores afirmam: "a modalidade visual reside em padrões cultural e historicamente determinados daquilo que é real e daquilo que não é, e não na correspondência objetiva da imagem visual a uma realidade definida por vezes independentemente dela" (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 163).

A função composicional é a "composição do conjunto, a maneira pela qual os elementos de representação e interativos são feitos para relacionar um ao outro, a forma como eles

são integrados num sentido como um todo" (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 181). A página é encarada como uma unidade de composição, e as suas diferentes disposições composicionais irão originar diferentes significados textuais. A articulação entre dimensões representacional e composicional é realizada a partir de três princípios geradores de significado: o valor informativo/layout, que cuida da forma como estão distribuídos os elementos numa página; a saliência, que clarifica como alguns elementos chamam mais a atenção que outros; e o "*framing*", que verifica se há ou não delimitação, separação ou ligação entre elementos e como estas acontecem.
De seguida, apresentamos um esquema simplificador para a análise de conteúdo.

Quadro 1: Guia Análise de Conteúdo

I - Dimensão Representacional

- Representação dos elementos humanos (número, papéis, caracterização: aparência e atitude)
- Cenários, fundos e adereços
- Tipos de representação (processos narrativos ou concetuais)

II - Dimensão Interacional

- O acto da imagem
- Enquadramento/ escala de planos
- Ângulo de tomada de vista (perspetiva)
- Modalidade (saturação da cor, diferenciação cromática, profundidade, iluminação)

III - Dimensão Composicional

- Valor Informativo/*layout* (saliência, delimitação/*framing*)
- Análise Textual (vocabulário, gramática, coesão, estrutura textual)

Síntese dos Significados dos Recursos Visuais / Representações

Fonte: Elaboração própria

3. Análise da campanha brasileira de prevenção do H1N1

Figura 1 - Cartaz "Crianças no Parque"

Figura 2 - Cartaz "Passageiros em Transporte Público"

Figura 3 - Cartaz "Praça de Alimentação"

Figura 4 - Cartaz "Escada Rolante"

Fonte: Ministério da Saúde do Brasil

Existem vários participantes humanos nestes anúncios, no entanto não podemos falar realmente de um grupo de pessoas, pois há destaque para uma (figura 4) ou duas pessoas (figura 1, 2 e 3) que se encontram em *foreground*, (1º plano) e que não se relacionam com as restantes, que estão no *background* (2º plano). Analisando as imagens em conjunto, podemos verificar que há variedade na escolha dos atores principais relativamente ao sexo e à relação que estabelecem entre si. A diferenciação entre os atores representados em cada anúncio traduz a necessidade de alertar para o facto de o vírus poder atacar ambos os sexos, quer estejam sozinhos ou acompanhados pelos que lhe são mais próximos. É também de destacar a presença de dois indivíduos de raça negra (figura 3), numa alusão à diversidade étnica existente por todo o Brasil. No entanto, à exceção da presença da criança (figura 1), não se denota representação das várias faixas etárias: todos os atores são da camada jovem/adulto, excluindo assim, os adolescentes/jovens e os idosos. Os cenários são todos locais públicos, desta forma, pretende-se que o visionador reconheça o ambiente público e informal, aproximando a situação dos personagens a algo que acontece de facto na realidade. Como fundo, temos

a tentativa de apresentar uma luz natural que ilustra o mundo lá fora, o mundo de todos os dias. Para completar, existem acessórios também do dia-a-dia: os brinquedos das crianças, o lavatório onde se lavam as mãos, o livro e o copo de bebida.

Estamos perante imagens narrativas pois apresentam ações em desenvolvimento movimento: o ato de lavar as mãos (figura 1), o tossir (figura 2 e 4) e o partilhar um objeto (figura 3). São "ações e eventos que se desenrolam, processos de mudança e aspectos espaciais transitórios" (Kress & van Leeuwen, 2006, p. 59). As representações narrativas são marcadas pela presença de um ou mais vectores. Estes são formados por linhas que ligam elementos e que indicam o movimento da ação das personagens, eles expressam um fazer.

Analisando a segunda função, comecemos pelo ato da imagem e do olhar. Este primeiro ato interacional diz-nos que estamos perante imagens oferta cujo papel do visionador é apenas a de um observador invisível, pois em nenhum dos anúncios é feito contacto direto entre os participantes representados e os participantes interativos. Uma vez que os atores representados apenas olham entre si e não diretamente para o visionador, não estabelecida nenhuma relação íntima; ao invés, eles colocam-se apenas como itens de informação, querem passar uma mensagem séria. Esta seriedade acaba por encontrar equilíbrio na distância que é criada pelo tamanho do enquadramento. Nos quatro anúncios estudados está patente uma distância pessoal afastada: todos os atores são representados da cintura para cima, não havendo lugar nem para muita intimidade nem para uma relação impessoal, distante.

Como último recurso da dimensão interacional temos a modalidade, que tem que ver com o realismo das imagens, e os indivíduos agem de acordo com a credibilidade percebida (Kress & van Leewuen, 2006). A focagem dos anúncios em análise aproxima-nos da realidade, bem como o uso de uma paleta de cores naturalista. Contudo, há uma ligeira saturação dessas cores, deixando transparecer que as ilustrações foram alvo de tratamento técnico, talvez numa tentativa de tornar a imagem mais prazerosa à vista, mas é visível que as ações foram propositadamente encenadas e, por isso, afastam-se da realidade.

A importância das cores nos cartazes brasileiros contra Gripe A, não esta apenas ligada a elaboração do seu formato e ilustração, mas também, a interpretação e criação de personagens. As manchas verdes em formato de minúsculas partículas utilizadas em todos os cartazes criam uma personificação do vírus. O que nos atrevemos a chamar de "coisificação" do vírus, ou seja, podemos identificar, mesmo que sem uma forma definida o vírus pela sua cor. O verde pode ter ligação na natureza o lodo, o musgo pode ser uma alga ou um fungo. Nesta análise em particular, o desenho da cor recebe o formato de acordo com o objetivo de cada cartaz. Por exemplo, o cartaz "Praça de Alimentação" revela a contaminação pelo uso de um mesmo objeto, neste caso o copo. O vírus é representado pela cor verde que está presente nos lábios do modelo e na lateral do copo que o mesmo segura. No cartaz "Escada Rolante" o vírus recebe um desenho que representa o movimento de um jato de ar, impulsionado pelo espirro de uma pessoa contaminada pelo vírus, que aparenta se propagar pelo ambiente envolvente.

Então, nesta última etapa, Kress e van Leewuen afirmam que a articulação entre as dimensões representacional e a composicional tem como primeira função integradora o

layout. Este pode ter por base uma estrutura polarizada, onde se podem ser distinguidos dois eixos, o horizontal e o vertical. Neste estudo, verificamos que cada anúncio foi visualmente organizado seguindo a lógica de um eixo vertical. Na parte superior, encontra-se a dimensão imagética, e na parte inferior a componente verbal. O contraste entre os elementos integrantes do eixo vertical é, em geral, maior do que os do eixo horizontal, que terá uma informação mais contínua. Tal como nas figuras 1, 2, 3 e 4, onde existe uma descontinuidade, uma linha que separa claramente a dimensão imagética e a mensagem verbal. Segundo o quadro semiótico proposto pelos autores, os elementos colocados no topo da página formariam o ideal, a essência da nova comunicação, uma espécie de resultado positivo do que se espera alcançar com o produto e que apela a um sentido mais emotivo. Por sua vez, o lado inferior seria a parte objetiva, 'real', onde são explicitados os factos, os detalhes acerca daquele produto.

Isto está patente nos cartazes em análise: numa parte superior da composição visual, ocupando quase metade dos anúncios, temos imagens que ilustram "o que é possível que aconteça" através da ilustração de uma situação que apela a um pouco de dramatismo (figuras 2, 3 e 4). Na figura 1, o topo corresponde ao comportamento idealizado: lavar as mãos. Na secção inferior, temos o principal texto verbal informacional com as seguintes frases: "O vírus da gripe pode estar em muitos lugares. Só que você não vê. Previna-se. Lave as mãos frequentemente."; uma mensagem verbal mais racional e factual, dizendo-nos "como o vírus é" e "o que devemos fazer" para evitar a sua contaminação. Este texto tem uma pequena mensagem 'pendente' que está circunscrita na ilustração de um post-it, no canto superior direito: "Gripe. Quanto mais prevenção, mais proteção".

Em todo o texto verbal o leitor é interpelado diretamente através da forma imperativa verbal "previna-se", "lave" e "use". O uso do imperativo é muito utilizado pelo os médias, notando o tom de obrigatoriedade na adoção de comportamentos preventivos para a saúde. Ao mesmo tempo, o leitor é interpelado diretamente, estreitando relações entre interlocutores, é com "você" que eles estão falando, uma pessoa que está exposta, vulnerável ao vírus da gripe. Aqui, há igualmente uma generalização da mensagem, ela é para "você", logo ela é para toda a gente.

Nestes anúncios, a descontinuidade da composição é visível através das chamadas linhas de moldura, onde há uma 'quebra' figurada por uma linha horizontal que atravessa o centro da composição que separa a imagem do topo a mensagem verbal, e através da cor. Se numa zona superior temos uma paleta de cores variada, na base da composição a paleta está reduzida a 3 cores: o vermelho, o amarelo e o branco. Na segunda metade do anúncio, apesar de serem visíveis várias *frames*, todas eles fazem parte da mesma unidade, neste caso, a vertente racional e estritamente informativa. Isto acontece porque os vários elementos ganham coerência através das rimas visuais, como a tal consistência na paleta de cores.

Em resumo, a campanha brasileira utiliza-se abundantemente dos recursos visuais para produzir seu material, com destaque para cores, circunstâncias e imagens do cotidiano brasileiro. Contudo, notemos que a mesma campanha carece de maiores esclarecimentos preventivos e educativos.

4. Análise da campanha portuguesa de prevenção do H1N1

Figura 5 - Cartaz "Proteger a Si"

Figura 6 - Cartaz "Importante"

Fonte: Direção-Geral de Saúde de Portugal

Os elementos da figura 5 estão organizados simetricamente, tudo é representado do mesmo tamanho, colocados à mesma distância e por isso, a comunicação visual como um todo cria uma relação de similaridade entre os elementos. Pertencem à mesma categoria, mesma importância. Em todos os círculos é ilustrada uma imagem de uma "criatura" assexuada, sem indícios de idade, que personifica o representante humano, esta criatura tem contornos simplistas do corpo humano, ou seja, contém uma cabeça, dois braços e duas pernas, limitados por uma linha preta e as extremidades arredondadas, todo ele de cor branca mais acinzentada. A utilização desta criatura indica-nos que não existe uma tentativa de definir um público-alvo ideal, ou seja, todas as ações devem ser executadas por todas as pessoas. Contudo, a opção por não definir um género e/ou uma faixa etária especifica, consubstanciou uma infantilização da criatura, fazendo lembrar os desenhos que a maior parte das crianças faz quando quer representar um ser humano, ao simplificar a criatura, os visualizadores podem facilmente se colocar no lugar da mesma e reverem-se executando a ação.

As oito imagens (ilustrações) são o que os autores denominam de imagens objetivas, elas revelam tudo o que há para mostrar a cerca dos participantes representados, abdicando para isso de representações mais naturalistas. Os seis primeiros círculos são contornados por uma linha verde e os dois últimos são contornados por uma linha vermelha e uma outra que corta a imagem transversalmente. A circunstância de local indica-nos que apesar de haver criaturas representativas humanas, não existe um ambiente definido, sendo que todas as imagens têm um *background* totalmente branco, mas os objetos proporcionam a ideia de algum lugar. Estas são imagens narrativas, pois desenvolvem ações, sendo visível a utilização de um vector. Por exemplo na imagem 4, vemos que há um médico que atua sobre o seu paciente, este é o alvo da ação. Quando

estão envolvidos dois participantes estamos diante de uma ação transitiva unidirecional, quando verificamos a presença de apenas um participante podemos denominar como uma ação não transitiva, ou seja, esta ação não tem alvo, tratando se apenas de um evento.

Em todas as ilustrações estamos perante imagens-oferta, porque oferecem os participantes representados como item de informação. A distância em que se encontram as figuras é uma distância social próxima, dando-nos uma sensação de relação mais informal, mas que não chega a ser pessoal. É uma distância social que permite que os leitores contemplem o comportamento que estar a ser adotado. A forma como os participantes representados está colocada num ângulo frontal (imagens 1, 2, 5 e 8) e oblíquo (imagens 3, 4, 6 e 7). O angulo frontal é o angulo de envolvimento máximo, estando orientado para ação. Neste caso, as imagens querem dizer "é assim que isto se faz, e é assim que tu faras também", a título de exemplo a imagem 2 diz "este lenço utilizado vai para o lixo e tu farás isso também". A igualdade entre o visionador e ao que esta representada fica assim assegurada, não havendo mais nem menos poder num dos lados, revelando que as ações ilustradas pela figura também podem ser perfeitamente realizadas pelo público. Por sua vez, o ângulo oblíquo causa um menor envolvimento entre o público e a figura. Tendo em conta a dimensão composicional da gramatica visual proposta pelos autores, iremos agora debruçar sobre a composição das imagens, ou seja, a sua estruturação, considerando que este é um texto multimodal, ou seja, o seu significado é realizado através de modos semióticos diferentes, neste caso o modelo pictórico e a mensagem verbal. Estes elementos estão integrados num todo obedecendo a um código de disposição espacial, o *layout.* No cartaz em análise é visível uma organização vertical: na zona superior temos a mensagem verbal "Gripe A (H1N1)", no centro estão dispostas as ilustrações. Estas estão ordenadas verticalmente, estando à direita de cada uma delas, a respectiva legenda em texto verbal. E na zona inferior, podemos do ado esquerdo o correio eletrónico do Portal da Saúde, e ao centro e lado direito encontramos as assinaturas das entidades responsáveis representadas pelas suas logomarcas.

Na figura 6 as duas primeiras imagens estão organizados simetricamente, também é representado do mesmo tamanho, colocados à mesma distância e por isso, esta relação simétrica determina que as duas primeiras informações possuem mesma importância. Já a terceira imagem é menor e não possui a mesma a ordem numérica, revelando assim, uma menor relevância com relação as informações anteriores.

Neste cartaz, a primeira ilustração fixada do lado direito, é composta por duas mãos sob água corrente, demonstra a ação "lavar as mãos", contudo não podemos identificar quem está a realizar este movimento. Ao lado esquerdo do cartaz, existe uma classificação numérica dos avisos, em que o "número 1" e o texto ao centro está diretamente ligado a primeira imagem. O número 1, não quer dizer que esta informação é mais importante que a segunda, apenas revela uma ordem em que as informações devem ser lidas, ou seja cria um percurso de leitura. A segunda ilustração, também fixada ao lado direito do cartaz, mostra uma mulher adulta a cobrir a boca e o nariz com o braço, encenando que ao espirrar deve abafar e isolar, com o braço, as partículas expelidas e espalhadas pelo ar com este ato, protegendo outras pessoas e não

propagando o vírus, caso já esteja contaminado. Na terceira ilustração, detectamos a ausência da classificação numérica, onde pode corroborar como uma informação de menor importância ao público-alvo. Na ilustração, notamos uma outra mulher com uma máscara no rosto. Nesta última imagem, a ação é evidenciada, com o toque das mãos do vector na máscara, sugerindo que a mesma, colocou a máscara em sua própria face e poderá ainda esta realizando outra ação a de ajustar a máscara do rosto, o que também demonstra o ato de ter colocado a máscara na face.

Ao relatarmos a função composicional do cartaz, formado num eixo horizontal, observamos que as ilustrações, não possuem harmonia entre si, onde existe uma diferença notória entre os seus tamanhos, bem como, transparece uma sensação de que as fotos foram coletas de forma aleatória, sem uma seleção muito rigorosa para a integração do cartaz.

As três ilustrações correspondem a imagens conceptuais, pois, apesar da primeira não conter a face da pessoa, representa claramente que algo aconteceu, ou seja, no caso da primeira imagem, "as mãos estavam sujas". Contudo, parece-me uma imagem bem complexa, pois, revela ação que está a ser realizada, a de "lavar as mãos". Neste momento deve ser analisada como uma imagem narrativa. Podemos confirmar a presença de ação não transitiva, com a presença de apenas um ator, onde o mesmo realiza ações isoladas. Com relação ao processo comportamental, notamos que a última ilustração possui uma reação não transitiva, ou seja, o ator não olha nem para um ser humano específico, nem para um objeto, seu olhar foi fixado para fora da ilustração.

Na dimensão interacional as imagens demonstram uma distância pessoal próxima, criando uma identificação com o público-alvo nas relações sociais. A saturação tem maior destaque na segunda figura com as cores na vestimenta da personagem representada. O *background* transparente com um fundo liso e inteiramente branco, revela a ausência circunstância de ambiente e lugar. Sobre o envolvimento social, o ângulo frontal na segunda imagem, demonstrando o ato de "colocar o braço em frente ao rosto ao espirrar", destaca um comportamento que já pertence a cultura (mundo) portuguesa. Já o ângulo oblíquo visto na terceira e menor imagem, revela o ato de "usar máscaras". Este tipo de comportamento não é adoptado normalmente pela população lusitana (comportamento este usual em países orientais).

5. Análise comparativa das campanhas

Podemos observar que os cartazes brasileiros possuem uma padronização visual e que as imagens dos cartazes são produzidas de modo a buscar uma semelhança com o cotidiano real da população. Já as imagens dos cartazes portugueses, apesar de terem o potencial para atingirem claramente o objetivo desejado, as imagens são soltas, não possuem um ambiente ou um contexto definido. A ênfase nas imagens pode ser percebida pela escala e posicionamento dos atores dos cartazes brasileiros. Nestes mesmos cartazes, o vírus é destacado pela cor verde nas ilustrações. Nas ilustrações, a coloração é representada como gotículas visíveis que podem dissipar-se pelo ar, empreguinar-se na superfície ou em objetos. A cor também está muito presente nas representações textuais, bem como, as palavras em amarelo formam uma frase padrão que recebe atenção em toda a campanha "O vírus da gripe ... previna-se". Se lembrarmos de um semáforo, a segunda cor é o amarelo, que significa "atenção",

destacando as informações de forma a induzir o público a visualizar primeiramente as palavras com esta cor.

Conclui-se então que os cartazes brasileiros são audaciosos, abundantemente adornados com elementos visuais que aguçam a atenção do visualizador, cumprindo o propósito funcional do cartaz, que é a de captar a atentar o público por meio de recursos e estímulos visuais. Os cartazes brasileiros podem ser considerados mais estimulantes, pode ser pela sua própria cultura de ser um povo mais emotivo, mais "elétrico". Desta forma, deve ser tratado de forma diferente para atingir as camadas mais carentes da população.

Podemos dizer, também, que os cartazes portugueses têm outra função, a de esclarecer, informar e precaver a sua população para a contaminação em massa do vírus. Além disso, pôde ser observado que há um esforço maior de ambas as partes de se transmitir muitas informações (contatos, lembretes, etc.) e emoções (medo, segurança com relação ao apoio do Estado, etc.) ao visualizador. O equilíbrio, a sobriedade e não exagerando nas utilização de imagens fez com que os cartazes portugueses, apesar de mais discretos, atingissem plenamente seu caráter informativo, alertando para os perigos do vírus; sem causar resultados tão intensos e perturbadores que pareceriam levar ao pânico.

Nesta análise de uma imagem e/ou texto, procuramos demonstrar, com o auxílio de um método embasado na Semiótica Social, a riqueza de significações que uma campanha de publicidade social na área da saúde pode-nos oferecer. O primordial benefício foi a possibilidade de apresentar como podem ser interpretadas certas "representações", como por exemplo, a "coisificação" do vírus. Para finalizar, nunca é demais lembrar que, este trabalho deve ser uma abertura para mais análises e pesquisas na área da comunica da saúde, campo este que se utilizado de forma responsável pode trazer benefícios valiosos no campo social.

6. Bibliografia

Barthes, R. (1982) *O Ûbvio e o obtuso*. São Paulo: Martins Fontes.

César, Newton, (2004) *Direção de arte em propaganda*, São Paulo: Ed. Futura.

Fairclough, Norman (1989). Language and Power. London: Longman.

Fairclough, N. (1992, 2001) *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Fairclough, N. (2003) *Analysing discourse.* Routledge: Taylor & Francis Group. London and NY.

Farina, M.; Perez, C. e Bastos, D. (2006).*Psicodinâmica das Cores em. Comunicação*. Edgard Blucher: São Paulo, 5ª ed. Revista e Ampliada.

Kress, G. e Leuwen, T. (2004) *Reading Images*, Victoria: Deakin University, pp.119-229

Kress, G. e Leuwen, T. (1996, 2006) *Reading images: the grammar of visual design*, London and New York: Taylor & Francis Group – 2nd ed.

Schiavo R. (2007) *Health Communication: From Theory to Practice*, San Francisco: Jossey-Bass.

Van Dijk, Teun A. (2005) *Discurso, notícia e ideologia. Estudos na Análise Crítica do Discurso,* Campo das Letras: Porto.
Wodak, R. (2004) *Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos*. In: Revista Linguagem em (Dis)curso, v. 4.
Wodak, R. (2007) *Critical Discourse Analysis*. United Kingdom: Palgrave Macmillan, p. 85-109.

Representações do corpo nas peças publicitárias "Ipanema Gisele Bündchen"

Mírian dos Santos
(Universidade do Vale do Sapucaí)
miriandossantos@hotmail.com

Luciana Coutinho Pagliarini de Souza
(Universidade de Sorocaba)
Luciana.souza@prof.uniso.br

Guilherme Carrozza
(Universidade do Vale do Sapucaí)
guilhermecarrozza@uol.com.br

Resumo: Este artigo apresenta reflexões sobre o modo como o corpo é representado na publicidade. Parte-se da hipótese de que o corpo se mostra não é o corpo da psicanálise, da medicina, da antropologia ou da linguística. É um corpo carregado de sentido. O propósito desse artigo é, pois, compreender como esse corpo é representado num mundo em que as teorias de centralização do sujeito já foram varridas, há tempos, por diversas teorias. Como material de investigação, detivemo-nos nas peças publicitárias da Grendene que possui uma linha de sandálias – Ipanema – assinada por Gisele Bündchen. Para fundamentar nossa pesquisa, centramos-nos na topologia da dobra de Deleuze (1991); em diversos autores do livro *Nunca fomos humanos. Nos rastros do sujeito,* organizado Silva (2001); em Santaella (2004) que elabora reflexões sobre o corpo. Santaella e Nöth (2010) fornecem-nos as bases para o estudo da sugestão na publicidade. Para observar a maneira como é tratada a questão das representações do corpo nessas peças publicitárias, partimos da semiótica de Peirce, e analisamos as peças na face da significação, da objetivação e da interpretação. Os aspectos qualitativos e referenciais permitem-nos lançar mão do dispositivo teórico peirciano que possibilita inventariar os sentidos ali engendrados. A relevância deste trabalho está nas reflexões que ele pode suscitar em relação ao papel do corpo que a mídia estabelece na contemporaneidade.
Palavras-chave: Publicidade. Corpo. Subjetividade. Identidade.

1. Que corpo é esse?

O paradigma comunicacional, deixando de lado a concepção de comunicação como instrumento de transmissão, estrutura-se como instrumento produtor de significações. Nesse espaço transdisciplinar, a questão do corpo passa a ocupar um lugar central e nele imaginário e realidade se entrelaçam, propiciando muitos efeitos de sentido.

Pela dimensão simbólica e veneração do corpo na contemporaneidade, podemos dizer que se inverte o dizer bíblico, "e o verbo se fez carne e habitou entre nós". Hoje é a carne que se faz verbo. Ontem a palavra/Verdade se encarnou em um Homem. Hoje é

o corpo que se torna linguagem e está aí para produzir diferentes efeitos de sentidos em variados veículos.

Esse corpo, que se faz carne, não é corpo da medicina, nem da psicanálise, nem da linguística, nem da antropologia. É, segundo Barros (2012), um corpo que significa; um corpo investido de sentidos a que a autora denomina de corpo-sentido.

O corpo, como elemento simbólico, é uma peça significante da engrenagem social e o modo de representá-lo se liga a questões sócio-econômicas de cada período da história. Na verdade, os destinos dos corpos são tributários do imaginário sócio-histórico que determina a realidade afetiva e a vivência corporal do sujeito.

Na atualidade, o corpo se alocou num espaço muito privilegiado, a mídia. Nela encontramos a valorização e exibição do corpo, que, explorado de muitas maneiras, estimula a sensualidade; cria, pela sugestão, o desejo; exalta a excitação sexual. Santaella (2004, p.125) assinala:

> Não parece haver outro caminho para a grande maioria dos seres humanos senão se reconhecer, se relacionar consigo mesmo e com suas vidas de acordo com os discursos, as imagens das mídias e os pressupostos em que se sustentam. Ora nas mídias o que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas.

Para autora, temos hoje um corpo glorificado e exorbitante. Glorificado porque o corpo que a publicidade explora é um corpo perfeito. O corpo é elevado à categoria máxima da beleza e "as representações nas mídias e na publicidade (...) nos levam a imaginar, diagramar, fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar o que propõem". Cria-se uma geração que cultua o corpo, por meio de academias, prótese, cirurgias plásticas, ou que procura adornar o corpo com roupas, tatuagens ou piercings. Exorbitante "o corpo que prolifera na multiplicação desmesurada de imagens fotográficas e nos desdobramentos virtuais favorecidos pelas novas tecnologias". (Idem, p. 126 e 128).

Mas como explicar esse lugar de destaque que o corpo ocupa na contemporaneidade? E para responder a essa pergunta vamos seguir o posicionamento de Paulo Vaz (2012).

Para o autor, do cuidado com o corpo emerge a produção da subjetividade contemporânea. Esse cuidado advém de dois vetores que assinalam a mudança na experiência que temos com os nossos corpos. O primeiro deles engloba a biomédica e as novas tecnologias da comunicação. A biomédica é responsável pela capacidade de transformar o corpo humano por meio de próteses, transplantes, cirurgias plásticas. As novas tecnologias da comunicação produzem signos.

O segundo vetor se refere à articulação entre corpo e mercado. Para explicitar este aspecto, Vaz assinala uma diferença entre capitalismo de produção que consistia em usar o corpo como força de trabalho e o capitalismo de superprodução, próprio de nossos dias, cuja característica se centra no consumo: deve se consumir o que se produz em excesso.

No capitalismo de superprodução, continua Vaz, o corpo funciona como máquina de prazer e o investimento social da capacidade de consumir do corpo vende a possibilidade de se permanecer vivo e belo. Esse corpo que consome, principalmente, a si mesmo, apresenta algumas mudanças nas relações de poder.

O poder, para o autor "é uma ação sobre a ação possível do outro visando produzir uma resposta desejada ou, ao menos, delimitar o leque das respostas possíveis de modo a evitar o imprevisível. Poder nessa definição é jogo estratégico de antecipação de comportamento" (Idem, p. 192).

No capitalismo de produção, segundo Vaz, predominou o poder disciplinar (Foucault, 1987). Nele cada corpo ocupava um lugar determinado que definia o seu ser. Havia hierarquia. Havia multiplicidade de instituições disciplinares, todas funcionando sob princípios de correção e integração, tendo na prisão seu exemplar máximo.

Para caracterizar a mudança de conceito de poder na atualidade, Vaz se apoia no conceito de risco, considerando-o como planejamento que proporciona a possibilidade de aventurarmos com segurança e controle no uso de tecnologias bastante complexas.

Vaz ainda afirma que, no capitalismo de superprodução,"mudaram as técnicas de poder, mudou o sentido da vida que nossa cultura nos propõe, mudou o sujeito". Sem deixar de assinalar que, por estarmos no início dessa forma de poder, é ainda difícil de precisar seus contornos, ele contrapõe a sociedade disciplinar instalada por Foucault a uma sociedade do controle ou da fragilidade.

Se o poder disciplinar agia sobre o indivíduo para cercar o seu corpo por meio de aparatos jurídicos, o poder de controle convida o ser humano a ser responsável pelo seu corpo. pelo futuro do planeta. O corpo é um bem a ser administrado. Enfim, o mandamento ditado pela contemporaneidade, via publicidade, segundo Santaella (2004, p. 131) é o seguinte: "você é responsável pelo seu próprio corpo e deve valorizá-lo, investir nele, o que paradoxalmente, desvia e transfere o investimento do corpo em si e das suas zonas erógenas para a encenação do corpo e sua erogeneidade". Daí emerge a supervalorização da aparência e preocupação com a beleza que foi ganhando força no decorrer do século XX e atinge seu ápice nos nossos dias.

2. Que sujeito é esse?

Seguindo Vaz, o poder adquire nova faceta e outro é o sujeito. Diante dessa afirmação, perguntamos: Que sujeito é esse que impera nas mídias? Que relação há entre o corpo glorificado e exorbitado pela mídia e esse sujeito?

Santaella, apoiando-se em Palumbo (2000), afirma que no curso do século XX, sobretudo dos anos 60 para frente, o esquema conceitual da ciência moderna elaborado por Descartes, Galileu e Milton sofreu um forte abalo. O conceito de natureza como ordem objetiva e causal cai por terra. O conceito de ciência como conhecimento matemático, baseado no cálculo e na medida quantitativa já não mais se sustenta. Continua a autora (2004, p. 66):

> Também na literatura, filosofia e psicanálise, as dimensões de corporeidade foram radicalmente questionadas. Com Foucault, determinou-se um campo de investigação relativo à ação das práticas culturais, instituições, saberes e poderes sobre a experiência do corpo. A partir de Derrida e Deleuze, a crise do sujeito e da razão abriram caminhos para um modo de pensar destinado a desconstruir a natureza unívoca do sentido e da forma, do ser e do logos. No cerne dessa crise, tratou-se também de descobrir a natureza intensiva do corpo.

Para melhor compreendermos como se deu a desconstrução "unívoca do sentido e da forma, do ser e do logos", vamos nos deter na concepção do sujeito em dois momentos: o sujeito cartesiano e o sujeito contemporâneo.

Descartes funda a subjetividade caracterizada como consciência, por meio da afirmação *"Penso, logo existo"*, fórmula até hoje usada como referencial da subjetividade. A fundamentação do pensar é a consciência. Com Descartes, o privilégio dado à mente em relação à matéria permitiu a crença na superioridade do saber racional. A concepção da realidade fundante de Descartes implica radical dualismo entre pensamento e mundo, consciência e matéria, alma e corpo, objeto e sujeito, concreto e abstrato. Dualismos que fazem parte da epistemologia positivista.

Decorre das concepções de Descartes um sujeito racional, totalizante e totalizado, universal, estável, unificado, interiorizado, individualizado, reflexivo, senhor no comando do pensamento e da ação. Doel (2001, p. 86) sintetiza esse sujeito afirmando que ele é idêntico a si mesmo; é o centro de uma individualidade que perdura. O sujeito é uma figura de universalização, porque ele é considerado o grau zero da humanidade; o sujeito é "lugar ao qual, de forma indicial todas as características humanas se referem ou diferem". Mas esse sujeito é também uma figura de individuação, visto que só pode se expressar por meio de rostos e corpos. Existe no tocante a universalização e individuação uma complementaridade e um paradoxo, pois o sujeito exige a individuação a fim de que possa expressar a universalização.

O sujeito, para Descartes, segundo Doel (2001), é Um: universal, indivisível e eterno. Não necessita de nada e ninguém. O sujeito é o sujeito. Santaella (2004, p. 15) salienta que Descarte, fiel ao dualismo de sua teoria, definiu o ser humano como mistura de duas substâncias: corpo e mente. Ele não encontrou explicações para as ligações entre esses dois lados. Apenas destacou o papel da mente "sinônimo de consciência, de alma definidora do eu" e a autora conclui: "portanto, na noção de sujeito universal, herdada do cartesianismo, não havia lugar para ao corpo".

Esse sujeito cartesiano, fixado pelo positivismo, vem sendo desconstruído. Já não se aceita a noção de um sujeito universal, uno, totalizante, interiorizado, universal, abstrato e individualizado. Há uma insistência no fato de que o sujeito é limitado e fixado por uma série de aparatos sociais.

A filosofia, a psicanálise e outras teorias apresentam um sujeito fragmentado, não coincidente consigo mesmo. A multiplicidade de identidades é elemento constitutivo do ser humano. As formas de subjetividade são múltiplas, descentradas, heterogêneas, heteróclitas, instáveis e de confins fluidos. O sujeito se apresenta marcado pela falta.

Detenhamos na visão de Deleuze e no conceito de dobra para melhor entendermos esse sujeito. Deleuze (2012), para expor seu conceito de subjetividade, se detém na tipologia da dobra. As dobras incorporam sem totalizar, internalizam sem unificar, juntam-se de maneira descontínua na forma de plissês, formado espaços, fluxos e relações. (Domèneche, 2001). A dobra seria uma espécie de agrupamento do heterogêneo.

Deleuze (2012, p.13) parte do Barroco para operar o seu conceito de dobra:

> O barroco remete não a uma essência, mas, sobretudo, a uma função operatória, a um traço. Ele não para de fazer dobras. Ele não inventou essa coisa: há dobras vindas do Oriente, dobras gregas, romanas, góticas, clássicas... Mas ele curva e recurva as dobras, leva-as ao infinito, dobra sobre dobra, dobra conforme dobra. O traço do barroco é a dobra que vai ao infinito. (...) Diz-se que um labirinto é múltiplo, etimologicamente, porque tem muitas dobras. O múltiplo não é só o que tem muitas partes, mas o que é dobrado de muitas maneiras. Um labirinto corresponde precisamente a cada andar: o labirinto do contínuo, na matéria e em suas partes, o labirinto da liberdade, na alma e em seus predicados. Se Descartes não soube resolvê-los foi porque procurou o segredo do contínuo em percursos retilíneos.

A dobra, como a arte barroca, excita, desestabiliza a ordem do sistema e o submete a turbulências e flutuações. Pensar a subjetivação como dobra, (DOMÈNECH , 2001), leva-nos a enxergar o sujeito despido de identidade essencialista e interioridade absoluta. Um sujeito marcado por movências, o que implica transformações. A dobra supõe sempre um movimento que se abre para o possível. Por ela, o outro se instala e atravessa a subjetividade impedindo a identidade fechada. Não interessa mais saber que tipo de sujeito é produzido, mas o que pode fazer o ser humano, que capacidade de afetar e ser afetado, ele possui em determinada situação. O conceito de dobra serve para explicar os processos de subjetivação "como modificação dos limites que nos sujeitam, para nos construir com outras experiências, com outra delimitação" (idem, p. 130).

Outras imagens de subjetividade foram exploradas por diferentes teóricos. Dentre esses autores estão, para Santaella (2007, p. 87),

> Peirce e Bakthin, ambos acentuando o caráter social da linguagem, fora da qual não há sujeitos. Esse é signo entre signos, tradutor incessante de signos e quase signos que dão corpo ao pensamento e fazem a mediação para os objetos que apresentam, referenciam, aos quais se aplicam e os quais simbolizam. Assim o sujeito, mesmo na sua forma mais íntima, é um processo de semiose, isto é, de ação de signos.

Sobre sujeito, resta assinalar, junto com Santaella (2007), que é por meio da linguagem que o ser humano se constitui como sujeito. Os sujeitos são sempre mediados pela linguagem e essa mediação toma a forma de interpelação. A subjetividade se mostra, então, como algo aberto, instável e em transformação. Se todo

processo de constituição do sujeito passa inevitavelmente pela linguagem, já não é mais possível considerar o sujeito como centro ou como origem do dizer.

Nesse cenário em que predomina o sujeito descentrado, multiforme, heteróclito, Santaella (2004, 125) nos adverte que

> As práticas regulatórias das instituições sociais continuam a governar os indivíduos de uma maneira que está , mais do que nunca, ligada às antigas características que o definem como um "eu". Enquanto, de um lado, os discursos filosóficos e sociais expõem, com todos os tipos de argumentos, as contradições e inadequações das definições estáveis e acabadas do eu, de outro lado, as mídias em geral trabalham frequentemente pela preservação da "ideia do eu" que dá fundamento às práticas regulatórias institucionais. À dispersão conceitual do "eu", nas ciências do homem, contrapõe-se hoje uma ferrenha intensificação de sua identidade inquestionável nas mídias.

Procurar entender que corpo é esse e que sujeito é esse foi a nossa estratégia para que pudéssemos verificar esse aspecto em peças publicitárias em que há uma exposição do corpo da modelo, Gisele Bündchen. A modelo foi fotografada por Paulo Vainer (www.paulovainer.com.br/pv/en/categories/publiciade.Acesso em 27 de janeiro de 2013). Do site do fotógrafo retiramos duas peças publicitárias para serem analisadas semioticamente do ponto de vista da significação, da objetivação e da interpretação.

3. A nudez que é não é nudez

A publicidade é uma produção cujo objetivo primeiro é seduzir o receptor, acionando nele o desejo de adquirir o produto que está sendo anunciado. E para atingir esse objetivo qualquer peça publicitária lança mão do mais diferentes recursos para fisgar o leitor.

Chiachiri (2010) afirma que, devido ao fato de haver uma multiplicidade de produtos semelhantes à disposição do público, um determinado produto é comprado não pelas necessidades do receptor nem pelas suas características intrínsecas. A aquisição se deve à força dos elementos usados para apresentar o produto, seduzindo e despertando desejos. Para o autor, diversas linguagens compõem o cenário da publicidade nesta sociedade de consumo, marcada pelo fetiche da mercadoria.

Na semiótica peirciana, a primeiridade é a categoria da sugestão e é responsável pela possibilidade de sentido. Espaço de possibilidades, onde a analogia reina de forma absoluta.

Quando analisamos um objeto seguindo o método peirciano de análise, detemo-nos primeiramente na face da significação, face responsável pelas possibilidades e limites do sentido. Nela damos chance ao objeto de falar. Contemplamo-lo. Nessa etapa da análise emergem os signos de primeiridade: quali-signo, ícone, rema. Vejamos como eles se configuram em duas peças publicitárias da sandália Ipanema.

Figura 1 – Anúncio Ipanema Gisele Bundchen – Tatuagens

Fonte: http://www.paulovainer.com.br

Figura 2 – Anúncio Ipanema Gisele Bundchen – Água

Fonte: http://www.paulovainer.com.br

Predominam nas duas peças, fotos da modelo Gisele Bündchen. A sandália, que é alvo da publicidade, surge como elemento acessório. Ocupando a maior parte da peça, defrontamo-nos com a modelo escondendo sua nudez via tatuagem ou véus de água.

Na primeira peça, surgem variedades de cores, formas, volumes. Predomina a verticalidade num espaço em branco onde estão impressas as imagens pictóricas e um pequeno texto verbal, que se situa no alto à esquerda.

Os quali-signos que dão fundamento de primeiridade ao signo, elementos responsáveis pela sugestão, estão nas qualidades das cores usadas que, em gradação da

cor vermelha - marrom, ocre, vermelho terra. Estão também presentes nas linhas retas, onduladas, torneadas.

Na segunda peça, uma grande forma ocupa o espaço marcado pela gradação de tons cinza – cinza escuro, cinza prateado -, fixando um corpo translúcido. Uma forma bem torneada se insinua neste espaço. Linguagens se alternam: a linguagem visual vem no fim de página configurando-se na linearidade que lhe é costumeira. E se situa também no lado direito, no alto da folha.

Esses quali-signos das peças são inerentes a um existente. Entramos então na face da referência, face da objetivação visto que o signo é agora relacionado ao seu objeto, dos sin-signos, dos índices, do dicente.

No reino do existente, temos um corpo feminino em que a nudez não é nudez, é quase nudez, pois cobre o corpo da modelo, na primeira peça, a tatuagem e na segunda, uma roupa transparente, tecida com água. Elementos fálicos femininos são escassos. Na verdade, eles só se mostram na segunda peça, em que no meio da água insinua, discretamente, o seio da modelo.

Na figura 1, o produto a ser divulgado vem no alto: Ipanema Gisele Bündchen. Também o produto se situa no alto quando calçado pela modelo. No entanto, embora esteja em destaque, é a perfeição do corpo da modelo e os desenhos feitos nele que fisgam nosso olhar.

Na figura 2, as sandálias Ipanema, razão do anúncio, situam-se no fim da página, seguido das iniciais da modelo em caixa alta. Ambas as peças trazem um tipo de slogan: figura 1: *Brasil à flor da pele*; figura 2: *Porque a terra é azul.*

Tendo percorrido a face da contemplação e da objetivação, chegamos à face da interpretação. Esta face pertence à terceiridade que é o modo de ser daquilo que se coloca em relação recíproca a um primeiro e a um segundo numa síntese intelectual. Face do legi-signo, símbolo e do argumento. Face da reflexão.

É interessante dizer que nenhum signo pertence exclusivamente a um tipo apenas. Iconicidade, indexicalidade e simbolicidade são apenas aspectos presentes em todo e qualquer processo sígnico. O que há é a preponderância de um desses aspectos sobre os outros.

E na face da interpretação, proliferam interpretantes. Dentre as diversas divisões que Peirce fez dos interpretantes, situamo-nos no interpretante dinâmico, que consiste no efeito que o signo produz em cada intérprete particular. O interpretante dinâmico pode ser de três maneiras: emocional, energético e lógico. (SANTAELLA, 1995)

Essas figuras estão mais aptas a provocar o efeito emocional, pois ele ocorre, segundo Santaella (2002), quando as qualidades de sentimento vêm para o primeiro plano. E são qualidades de sentimentos que emergem dessas duas figuras. Roubam-nos o olhar o corpo perfeito da modelo todo tatuado, na figura 1. O corpo tatuado tem como objetivo a busca de uma imagem individual modificada que o distinga do corpo padrão.

Esse corpo tatuado é o corpo glorificado de que nos falou Santaella. Um corpo exposto à espetacularização para que o consumo se realize. Um corpo que vende a possibilidade de ser adornado e belo se o produto for adquirido. Um corpo objeto de consumo, pois ao consumir as sandálias Ipanema, consome-se esse corpo, esse sujeito único, que se manifesta como centro e procede a indistinção entre real e imaginário. O

olhar moderno deseja este corpo fechado, enfeitiçado e sacralizado pela publicidade. Emerge aqui o interpretante energético.

Entrando no terreno da reflexão, a que o interprete lógico nos conduz, recorremos a Orlandi (2004) que analisa a tatuagem num texto cujo título já é significativo. "Textualização do corpo: A escritura de si". Para a autora (p. 121), "o corpo é o lugar material em que acontece a significação, lugar de inscrição, manifestação do grafismo. Pintura. Texto". O corpo se oferece como matéria significante "sinal de que o ser humano não para de se explorar simbolicamente".

Orlandi considera a tatuagem como forma de individualização que acaba produzindo um corpo místico ao ser fechado pela tatuagem. Uma forma de pontuação que se relaciona com o desejo impossível de fechamento da linguagem e do sujeito. Esse corpo que, pela tatuagem, nos traz apenas uma "escritura de si" funciona como modo de restaurar a identidade perdida. É uma forma de "renascimento identitário ou a restauração de eus danificados e identidades deterioradas", nos diria Santaella (2004, p. 126).

Se nossas noções sobre identidades estão crescentemente fluídas, se negociamos a ideia de sermos criaturas fracionadas e inventadas, se o conceito de sujeito único desaparece sobre a possibilidade múltipla de vários inventários, as marcas do social, deixadas por essa peça publicitária, que põe em evidência um corpo tatuado, ainda estão pautadas sobre as noções de agenciamentos, responsabilidades, deveres e direitos centradas na noção de um sujeito único, soberano, dono de si.

Por outro lado, o corpo tatuado conjugado ao slogan "As cores do Brasil" (o slogan do anúncio é "Brasil à flor da pele") tentam restaurar as marcas ritualísticas da identidade, embora não se centre nas cores tradicionais que nos identificam - o verde e o amarelo - o que confirma um princípio defendido por Orlandi (2004, p. 105): A identidade é um movimento na história" Por serem tons de terra, coaduna com as sandálias que irão enfrentar o chão por onde vão passar e onde pode estar a terra.

Detenhamo-nos agora na figura 2. Pelas qualidades de sentimentos há o predomínio de de interpretantes emocionais: uma mulher, enrolada em água que respinga para muitos lados e contamina o produto a ser anunciado. Por tornar sólido um elemento que é líquido e com ele vestir, elegantemente, o corpo da modelo, nosso olhar é capturado e sugestões vêm à tona. No entanto, esse interpretante emocional se conjuga imediatamente com os dizeres que estão situados no lado direito dessa peça. Dizeres que se referem ao valor da água, situando-a como o princípio de tudo. Logo abaixo dos dizeres há diferentes logotipos.

Essa tentativa de agregar valor à marca a partir daquilo que é exterior ao produto parece ser uma estratégia bastante utilizada na publicidade atualmente. No entrecruzamento dos discursos do consumo e da sustentabilidade, emerge um "consumo qualificado", garantindo um certo *status* de cidadania ao consumidor, projetando a imagem de uma empresa engajada politicamente. Nessa perspectiva é que, consumindo o produto, o consumidor também se engaja, o que coloca em evidência sua "liberdade de escolha" que, por similaridade, remete à liberdade do corpo de ir e vir. E isso parece ter estreita relação com o que nos coloca Vaz (2012) sobre a sociedade de controle.

O entrecruzar da linguagem visual – modelo vestida de água mais os dizeres e o logotipo nos lançam para Paulo Vaz (2012, 198) quando afirma:

> Experimentamos a formação de uma sociedade de controle ou de fragilidade. Se uma sociedade se define pelos valores que propõe como positivos e se estes emergem por negação da negação, a passagem da disciplina ao controle é também a passagem da norma ao risco como conceito primário a partir do qual se pensa a relação dos indivíduos consigo mesmo, com os outros, com o mundo. Os valores maiores de nossa sociedade parecem ser, na relação consigo mesmo, o bem-estar, a juventude prolongada, o autocontrole e a eficiência; na relação com os outros, a tolerância, a segurança e a solidariedade; na relação com o mundo, a preservação ecológica. Estes valores implicam o cuidado a partir do risco como fundo de negatividade a ser evitado.

Ainda na mesma linha do pensamento de Vaz, vemos o interpretante energético convidando-nos a ação de preservação desse elemento vital, devido à apresentação da água como corpo de mulher, belo e perfeito. Acreditamos que com isso ocorra o fenômeno da personificação da água. Isto dá um forte apelo ao consumo consciente de água.

A modelo e a água se misturam por similaridade G2B e H2O. E o slogan "porque a terra é azul" explica a razão da aproximação entre G2B e H2O. As iniciais da modelo se transformam em fórmula semelhante à fórmula da água. Já estamos no campo da reflexão, do interpretante lógico.

Este slogan nos remete a Gagarin, o primeiro ser humano a ver a Terra do espaço, em 1961. Do alto ele pôde vê-la como um todo. Impressionado com o que via, exclamou: "A Terra é azul!".

É na beleza que o corpo de Gisele Bündchen se encontra com a água azul que marca o nosso planeta grávido da luz translúcida que a água irradia.

A água não é apenas um componente desse planeta. Ela é a maior parte dele; é fonte de vida, e deve ser preservada e admirada como se aspira a essa beleza e a ela se admira. O corpo vestido de água nos fisga o olhar, leva-nos à responsabilidade que temos no tocante à preservação da vida no planeta.

Não obstante esse ideal coletivo, temos aí um corpo individualizado, centralizado, porque a água se transfigurou em corpo e, dessa forma, corpo e água se unificam. E tanto esse corpo como esse apelo à preservação de recursos hídricos funcionam como pretexto para vender o produto da Grendene. É um corpo-mercadoria que incita ao consumo e à preservação da água. O corpo se torna objeto de prazer, de consumo, de valorização da vida. O sujeito consome e também é consumido. Por isso se valoriza a boa forma física, a juventude, os corpos esculturais, a magreza, a beleza da mulher.

4. Algumas considerações

As duas peças analisadas nos apontam para uma direção: o que apresentam é um sujeito individualizado, estável, unificado. Esse tipo de sujeito vem recebendo obituários de muitos campos do saber. No entanto, existem práticas regulatórias, que governam a vida dos indivíduos na sociedade e insistem em apresentar este tipo de sujeito e, dentre elas, destacamos a publicidade.

Pela publicidade os seres humanos são interpelados pela unidade do eu, são imbuídos de uma subjetividade individualizada, motivados por ansiedades e aspirações que tocam de perto a autorrealização e a autoestima. Os indivíduos acabam por se reconhecer nas imagens e acabam por relacionar com eles mesmos, em suas vidas, em termos análogos.

E nesse agenciamento que a publicidade produz, a corporiedade humana exerce base para a constituição de desejos. O agenciamento invoca o indivíduo como sujeito de um certo tipo de vida e fornece, imaginariamente, a possibilidade pela qual esse estilo pode ser alcançado: a obtenção do produto, razão primeira da elaboração de uma peça publicitária. A publicidade tem desenvolvido aparatos para compreender e agir sobre as relações entre pessoas e produtos em termos de imagem do eu, de seu mundo interior e de seu estilo de vida.

Resta ainda assinalar que, na teoria de Peirce, é no processo de semiose que o sujeito se forma e se manifesta. Entendemos por semiose a ação do signo. Ora a ação do signo implica o olhar contemplativo da face da significação, o olhar observacional da face da objetivação ou referência, e o olhar interpretativo da face da interpretação que no apontou os possíveis efeitos emocionais, os reativos e os que levam à reflexão.

E se de tudo fica um pouco, dessas imagens, restou primordialmente o aspecto qualitativo, a força das linhas, formas, cores, textura, volume, fluidez, movimento, luz, enfim as qualidades e sensorialidade de suas propriedades internas. Desses elementos emergiram os efeitos de sentidos, calcados na sugestão dada pelos elementos de primeiridade, dessas duas peças publicitárias.

5. Referências

Barros, R. C. B de. (2012). *A singularidade da clínica fonoaudiológica*. Campinas: Editora RG.

Chiachiri, R. (2010). *O poder sugestivo da publicidade*: uma análise semiótica. São Paulo: Cengage Learning.

Deleuze, G. (2012). *A dobra:* Leibniz. Trad. Luiz B. L. Orlandi. 6. ed. Campinas, SP: Papirus.

Doel, M.(2001). Corpos sem órgãos: esquizoanálise e desconstrução. En: SILVA, Tomás Tadeu (org. e trad.) *Nunca fomos humanos. Nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica.

Domenèch, M.; Tirado, F. e Gomes, L. (2001). *A dobra*: psicologia e subjetivação. En: Silva T. T. da (org. e trad.) *Nunca fomos humanos. Nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica.

Goes, F. (2012). Do body building ao body modification. En Villça, Goes, Kosovski. *Que corpo é esse?* Novas perspectivas. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad.
Foucault, M. (1987) *Vigiar e Punir*: o nascimento da prisão. Trad. Raquel Ramalhete. 21. Ed. Petrópolis: Vozes.
Maffesoli, M. (1996). *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes.
Orlandi, E. (2004). *Cidade dos sentidos*. Campinas, SP: Pontes.
Rose, N. (2001). Inventando nossos eus. En: Silva T. T. (org. e trad.) *Nunca fomos humanos. Nos rastros do sujeito.* Belo Horizonte: Autêntica.
Santaella, L. (1995). *A teoria geral dos signos*: semiose e autogeração. São Paulo: ÁTICA.
_____. (2002) *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Tompson Learnig.
_____. (2004) *Corpo e comunicação*: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus.
_____. (2007) *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus.
Vaz, P. (2012) Corpo e risco. En: Villaça, Goes, Kosovski. *Que corpo é esse?* Novas perspectivas. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad.

O jornalista assessor de imprensa no contexto da comunicação organizacional de Natal-RN

Bulhões, Juliana

(Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal-RN, Brasil)

julianabulhoes.ad@gmail.com

1 Introdução

Podemos identificar no mercado jornalístico brasileiro que boa parte dos profissionais exerce funções relacionadas à comunicação organizacional. Em pesquisa recente (FENAJ, 2013), identificou-se que 55% dos jornalistas brasileiros trabalham em redações e 40% fora da mídia, em assessorias de imprensa ou similares. Em meio a este campo, podemos destacar a função de assessor de imprensa, cujo trabalho é focado na publicização dos feitos dos seus assessorados na imprensa. De acordo com a legislação brasileira, estes profissionais são legitimados como jornalistas por formação. Entretanto, características inerentes ao exercício destes os fazem diferentes dos jornalistas que atuam em funções tradicionais, como repórter de jornal impresso ou de TV.

Enxergamos no panorama atual da profissão um interessante e vasto campo empírico a ser explorado. São muitas as nuances pouco abordadas academicamente na prática social do assessor de imprensa. No entanto, destacamos como mais urgente a busca pela compreensão da complexa situação que vive o jornalista que atua em funções tradicionais e, ao mesmo tempo, como assessor de imprensa, buscando como recorte geográfico o Rio Grande do Norte.

Por meio da etnometodologia, podemos investigar a prática do jornalista assessor de imprensa, partindo da visão deste acerca de suas próprias práticas nessa situação específica, a partir dos sentidos que lhe dá enquanto fala, descreve e relata o que faz, já que a estratégia considera a linguagem comum como locutora da realidade social (COULON, 1995).

Escolhemos como técnica a entrevista em profundidade, que consoante com Duarte (2008) serve para que se recolham respostas a partir da experiência de uma fonte. Ela permite a identificação de diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos. Para o autor, representa uma "técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada" (DUARTE, 2008, p. 62).

Neste ínterim, a problemática do trabalho está focada na precarização da profissão de jornalista no Brasil. Nosso objetivo geral com a pesquisa é investigar como se dá a prática profissional, diante da precarização da profissão, dos sujeitos que atuam ou já atuaram concomitantemente como jornalista televisivo e assessor de imprensa em Natal-RN.

Nossas justificativas se baseiam na expectativa de que a pesquisa sirva para que sejam identificadas características peculiares da prática social deste profissional que trabalha muitas vezes nos bastidores, o assessor de imprensa. As práticas do assessor de imprensa interferem diretamente no que é veiculado pelos meios de comunicação social, que por sua vez fazem parte do cotidiano das pessoas. Muitas vezes, inclusive, o material produzido nas assessorias chega diretamente ao público, sem nenhuma edição (FENAJ, 2011), o que invoca uma responsabilidade social. Desta forma, investigar a respeito da assessoria de imprensa é contribuir para que se entenda melhor como se dão estas práticas.

Percebemos que a atuação dupla como jornalista de redação e assessor de imprensa não é uma atividade investigada com exaustão no âmbito acadêmico, e não há um aprofundamento na caracterização destes sujeitos em pesquisas acerca da prática profissional de quem atua neste regime. Além disso, acreditamos que na prática, no cotidiano das redações, a atuação como assessor de imprensa não é vista como autêntica do jornalismo, embora seja aceito que o assessor deva ser jornalista profissional. Com base neste ponto, percebemos a importância de estudar as práticas concretas na interseção entre jornalismo e assessoria de imprensa.

Notamos também que não está caracterizada a realidade do Jornalismo praticado no Rio Grande do Norte, que é compatível com a situação do Brasil como um todo, porém tem traços em desacordo com a situação geral. Em muitos estados brasileiros, por exemplo, é oferecido o curso de graduação em Relações Públicas, diferente do que acontece no RN. Este fato resulta em uma expressiva atuação de jornalistas no campo da comunicação organizacional, o que oferece uma margem maior de possibilidade de termos profissionais que atuam simultaneamente na mídia e fora dela, como assessores de imprensa ou similares.

2 A precarização da profissão de jornalista

Um traço comum do jornalista brasileiro é a múltipla jornada de trabalho, que pode ser a causa ou consequência da precarização da profissão no país. Sant'Anna (2005) considera que as estruturas de assessoria de imprensa são essenciais no processo industrial da notícia no Brasil, porém lidamos com a precarização da profissão. Marcondes Filho (2009) reforça essa ideia quando diz que, na atualidade, o jornalista teve seu trabalho aumentado com as tecnologias, passou a ter mais atribuições, o contingente nas redações foi reduzido, o prestígio diminuiu, a responsabilidade

aumentou e, hoje, qualquer um pode exercer a profissão. Segundo o autor, este conjunto colabora com a precarização profissional.

Também apontamos como um possível reforço desta precarização a não obrigatoriedade do diploma de jornalista, que foi instituída no Brasil em junho de 2009 pelo Supremo Tribunal Federal (STF); a exigência já estava suspensa desde 2006, por liminar concedida pelo próprio STF. A obrigatoriedade estava registrada no decreto-lei 972/1969, época da ditadura militar (ESTADÃO, 2009).

Não sabemos, ao certo, as reverberações da "queda" do diploma. Em agosto de 2012, foi aprovada no Senado a Proposta de Emenda Constitucional 33/09, conhecida como a PEC dos jornalistas. Em publicação de 2004, Nelson Traquina apresentou uma pesquisa empírica realizada em diversos países, incluindo o Brasil, na qual propôs como tendência mundial do jornalismo o crescimento da profissionalização. No entanto, não podemos garantir que esta característica perdure na atualidade e nos próximos anos, caso essa situação com relação ao diploma continue.

Outro ponto que deve ser considerado com relação à precarização da profissão diz respeito aos baixos salários, que consequente podem ser o motivo para a migração ou simultaneidade de trabalho junto às assessorias de imprensa. No Rio Grande do Norte, o piso salarial do bacharel em Jornalismo – ou jornalista profissional, como é chamado pelas organizações trabalhistas – atualmente é R$1.135, valor inferior a dois salários mínimos[1]. A data base de mudança do salário é o mês de setembro.

De acordo com o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Norte (Sindjorn)[2], há cerca de 900 jornalistas sindicalizados em Natal e aproximadamente 2 mil no Rio Grande do Norte. Este número engloba jornalistas diplomados e não-diplomados (repórter fotográfico e cinematográfico, diagramador e ilustrador). Não sabemos ao certo quantos jornalistas diplomados atuam no estado, visto que nem todos são sindicalizados, nem é feito esse controle. A estrutura do sindicato em si é muito precária, ele dispõe de apenas um funcionário e uma presidente, que atua de forma não-remunerada.

De acordo com Duarte (2011), a migração de jornalistas para áreas fora do mercado tradicional das redações se deu na década de 1980, quando se consolidavam assessorias de imprensa no país. O autor relata que em 1993 o Sindicato dos Jornalistas do Distrito Federal calculou em 50% os profissionais que atuavam em comunicação institucional. Dados recentes apontam que esse percentual caiu para 40% (FENAJ, 2013).

Outro motivo para a concentração de jornalistas nas assessorias de imprensa pode ser a predileção por parte do assessorado com relação ao assessor de imprensa que trabalha

[1] Informações obtidas por entrevista com a presidente do Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Rio Grande do Norte (Sindjorn), Nelly Carlos Maia, em janeiro de 2013. O valor se refere a data base 2012/2013.

[2] Dados obtidos no Sindjorn em abril de 2013.

em redações, visto que esse fato supostamente pode trazer benefícios no momento de publicar o material do cliente.

Tendo em vista as perspectivas apresentadas, percebemos que as transformações pelas quais passaram a profissão de assessor de imprensa culminam no cerne da pesquisa, que consiste em investigar a prática profissional dos jornalistas que possuem vínculo profissional simultâneo em empresas jornalísticas, como repórteres, editores, etc. e em empresas públicas ou privadas, como assessores de imprensa em Natal-RN.

Diante destes parâmetros, um caminho possível é a investigação do *ethos* oriundo dessa múltipla atuação profissional. É provável que o jornalista assessor de imprensa viva situações cotidianas de escolhas que podem ser entendidas como conflituosas. Esta questão reverbera na identidade profissional do sujeito, pois o modo como ele se vê pode alterar a prática profissional e, consequentemente, seu *ethos*.

É possível que existam identidades diferentes, com implicações distintas; inicialmente destacamos duas, ambas relativas ao profissional que atua simultaneamente em redações e assessorias de imprensa. Uma é a do sujeito que se vê primordialmente como jornalista, outra é a do sujeito que se vê primeiramente como assessor de imprensa. Tais identidades podem revelar como estes profissionais justificam suas práticas cotidianas oriundas de suas múltiplas atuações. Com estes nortes, desenvolvemos a pergunta orientadora desta pesquisa: *Como se dá a prática profissional do jornalista assessor de imprensa na contemporaneidade, diante da precarização da profissão?*

3 A assessoria de imprensa no contexto da comunicação organizacional

No Brasil, a comunicação organizacional se fortaleceu entre os anos 1960 e 1970, época da ditadura militar. No entanto, a função era pouco prestigiada. Alguns aspectos da identidade do assessor de imprensa que observamos hoje são decorrentes desse período, no qual o profissional era visto como oposição aos jornalistas que trabalhavam em redações. A época ficou conhecida como a do "nada a declarar", máxima evocada pelas figuras públicas com ajuda dos assessores de imprensa (VIVEIROS e EID, 2007).

Como a comunicação organizacional da época ainda estava em desenvolvimento, os termos eram empregados sem distinção. A partir da redemocratização pela qual passou o Brasil na década de 1980, as instituições precisaram ter posturas diferentes, e as informações não mais poderiam ser escondidas. De acordo com Viveiros e Eid (2007), foi nesta época que a assessoria de imprensa começou um processo de valorização.

Na contemporaneidade, as diferenciações entre os conceitos podem ser feitas com mais facilidade, inclusive é possível tecer uma hierarquização entre eles. Propomos dois campos sociais principais: o campo do Jornalismo e o campo das Relações Públicas. A comunicação organizacional é um terceiro campo, resultado da hibridização dos campos do Jornalismo e das Relações Públicas. Destes campos resultam variados microcampos,

tais quais os da assessoria de comunicação e da assessoria de imprensa. Na pesquisa, nos interessa essencialmente esses últimos conceitos apontados e principalmente o de assessoria de imprensa do ponto de vista do Jornalismo, excluindo as Relações Públicas.

Curvello (2009) estabelece que a comunicação organizacional pode ser dividida por duas frentes: pelas Ciências da Comunicação e pela Administração. Preferimos, no entanto, a divisão do ponto de vista do profissional, e não da área: a comunicação organizacional da perspectiva do jornalista e do profissional de relações públicas.

A comunicação organizacional é muito presente nas instituições, porém as nomenclaturas nem sempre são claras e bem definidas. Por vezes, ela é tratada simplesmente como comunicação empresarial, que tem emprego mais ligado à área de administração. Destacamos que este ponto de vista não é o que vislumbramos para a pesquisa; focamos nossa atenção na assessoria de imprensa, do ponto de vista do Jornalismo.

A assessoria de imprensa é uma atividade que tem como principal função estabelecer contato com os jornalistas, enviando informações acerca das atividades de uma organização, além de manter o controle e analisar a informação veiculada na imprensa (SOUSA e MOUTINHO, 2011). Já a assessoria de comunicação é um termo mais abrangente e surgiu da ampliação das atividades das assessorias de imprensa nos últimos anos, mudanças que tornaram os jornalistas gestores de comunicação, fazendo-os trabalhar com uma equipe multifuncional composta por outros profissionais, tais quais relações públicas e publicitários (FENAJ, 2007). Ou seja, o assessor de comunicação é um gestor da comunicação.

É importante destacar que a pesquisa se restringe a investigar a prática profissional dos assessores de imprensa, aqueles que trabalham fornecendo informações à mídia, visto que o recorte é necessário para o aprofundamento no assunto. Porém, em alguns momentos, serão usados termos pertencentes à comunicação organizacional como um todo, pois não é possível desatrelar totalmente os conceitos, já que as práticas tendem a confundir-se.

4 O *ethos* do jornalista nas múltiplas identidades contemporâneas

No sentido mais trivial, do ponto de vista do discurso, o *ethos* pode ser entendido como um fenômeno no qual o locutor, em sua fala, ativa nos destinatários uma representação controlada de si. Entretanto, é possível que antes mesmo da fala, o público faça uma construção do *ethos* do enunciador. Geralmente a conceituação de *ethos* é relacionada à retórica aristotélica, que tem como característica mais forte o objetivo de causar boa impressão e uma imagem positiva de si por meio do discurso. Por vezes *ethos* é traduzido erroneamente como caráter, porém é um conceito mais complexo (MAINGUENEAU, 2008).

Nesta perspectiva, Traquina (2004) afirma que os membros de uma profissão se desenvolvem com um *ethos* distinto. Para o autor, "ser jornalista implica a partilha de um *ethos* que tem sido afirmado há mais de 150 anos" (TRAQUINA, 2004, p. 67), e a função que mais caracteriza o jornalista é o repórter que trabalha externo à redação, diretamente na apuração dos acontecimentos.

O pesquisador considera que o *ethos* jornalístico tem sido divulgado de forma mitológica, o que tem como uma das consequências a atração de jovens para os cursos de Comunicação e Jornalismo nas universidades. Desta forma, propomos o uso do termo *ethos* em associação à construção da identidade profissional do jornalista, especificamente assessor de imprensa. Oliveira (2005) concorda nesse aspecto quando propõe que a profissão de jornalista é repleta de imagens.

De acordo com Iasbeck (2009, p. 173), a identidade - para a Comunicação – é caracterizada por um "conjunto único de diferenças que torna algo ou alguém conhecido e reconhecido numa situação de troca informacional"; quanto mais distantes, menor é a identidade na relação; quanto mais próximos, mais identidade.

A construção da identidade do jornalista assessor de imprensa é uma das questões da pesquisa. Almejamos entender como o profissional – que atua simultaneamente em redações e assessorias de imprensa – se vê, se identifica e representa a si mesmo. Se é como um jornalista que também atua como assessor de imprensa, ou se é um assessor de imprensa que também atua como jornalista em redações. Neste caso, a ordem dos fatores altera o resultado, pois o modo como ele se representa por meio do *ethos* revela sua identidade e pode ajudar a compreender essa atuação profissional simultânea.

Para Oliveira (2005, p. 202), na atividade jornalística "há flagrante discrepância entre as imagens construídas em torno da profissão e da realidade operacional", e este pensamento incide diretamente sobre a questão da identidade à qual nos referimos. Sendo observados os modos de produção de um texto construído por um assessor de imprensa e outro texto feito por um jornalista de redação, notamos que o resultado final - o texto pronto – dos dois seguiu as mesmas regras jornalísticas, porém o acesso às informações e o modo de trabalho é muito destoante. Sendo assim, esse poderia ser um indício de que as atividades realmente são distintas e que a identidade sofre variações inicialmente devido a esta diferenciação.

Devido às suas peculiaridades, as características dos jornalistas são naturalmente identificáveis. Traquina (2004) propõe que existe uma tribo jornalística e que ela é transnacional – estes sujeitos possuem o mesmo perfil e as mesmas rotinas no mundo inteiro. Dentre as características peculiares desta tribo estão o imediatismo, uma maneira própria de agir diante dos fatos, de ver o mundo e de falar – o jornalês.

Dentro dessa perspectiva, os jornalistas são os profissionais que dominam o *ethos* e o discurso inerente à profissão. Podemos inferir, desta forma, que seriam os mais adequados para tratar diretamente com a própria classe – na função de assessor de

imprensa. Percebemos que essa ideia corrobora com o discurso da FENAJ, já que ela entende que a função de assessor de imprensa deve ser exclusiva do jornalista diplomado.

5 A visão do jornalista assessor acerca de suas práticas

Com vistas à captação de dados empíricos concretos sobre a prática profissional do jornalista potiguar que atua na mídia – seja como repórter, apresentador ou editor - e fora da mídia, como assessor de imprensa, selecionamos atores sociais que se enquadram nesse perfil, como apresentado no Capítulo 1. Selecionamos os trechos nos quais eles caracterizam a realidade da comunicação organizacional praticada em Natal-RN. Duas fontes foram selecionadas para esta etapa, Joelmir Beting e Margarida Izar. Para preservar seus nomes escolhemos, com auxílio dos entrevistados, pseudônimos que homenageiam jornalistas brasileiros já falecidos.

Joelmir Beting, de 39 anos, tem experiência em várias emissoras de TV como repórter e apresentador de telejornal, em jornal impresso e webjornal como repórter, além de ter sido assessor de comunicação e assessor de imprensa em várias instituições públicas e privadas. "Eu nunca passei pelo rádio, é a única experiência que nunca tive". Vale ressaltar que ele atualmente exerce a concomitância de funções, pois é apresentador de um telejornal e assessor de comunicação e imprensa de um órgão público. Ele vê claramente uma distinção entre ser assessor de comunicação, função ligada à gestão, e assessor de imprensa, que é um trabalho realizado junto à mídia –. Outro ponto de destaque é que ele incluiu a assessoria de imprensa como função jornalística.

Margarida Izar, de 41 anos, trabalhou em uma emissora de TV como pauteira, repórter e apresentadora e em um jornal impresso como colunista; "rádio eu nunca fiz não". Atualmente é assessora de comunicação de um órgão público, proprietária de uma empresa de assessoria de comunicação e prossegue como colunista no jornal impresso. Um foco de atenção é que ela não apontou a assessoria de imprensa como uma das funções jornalísticas que já exerceu.

Neste ponto da conversa, já aparece a refletividade de que trata a etnometodologia (COULON, 1995), visto que Margarida, a princípio, tratou a assessoria de imprensa como uma função não jornalística, e em seguida "pensou melhor" e percebeu o equívoco – ou mudou de ideia; pelas suas feições, era algo em que ela ainda não tinha pensando em profundidade e refletiu sobre isso no momento de sua fala.

Para Joelmir, o jornalista exerce uma atividade profissional essencial em qualquer sociedade, pois "é quem reporta as necessidades da população, das pessoas, é a voz das pessoas, mas, por outro lado, há um desrespeito quando se fala das instituições. (...) É muito triste também o reconhecimento do mercado em pagar um salário que não é digno. (...) É uma profissão de risco". Ele fala que, com a popularização das mídias sociais, o jornalista teve que se adaptar e ter mais agilidade. "A profissão hoje está mais

difícil que nunca", acredita Margarida, se referindo à questão financeira e ao acúmulo de funções com o qual o jornalista tem que lidar atualmente.

> **Joelmir:** Mudou muita coisa. Você tem que estar mais ágil e atento, pois não só os veículos, mas a própria população está cobrando dos órgãos públicos pelas redes sociais. (...) É mais trabalho, e eu acho que quem trabalha com assessoria de imprensa não pode perder o bonde, tem que acompanhar.
>
> **Margarida:** É uma profissão difícil, apesar de que muita gente diz: ah, mas é só pensar. Gente, dá muita dor de cabeça correr atrás de fonte, de informação, mas é muito gostoso, é muito prazeroso. Eu não me vejo em outra profissão,
>
> de jeito nenhum.

Ela caracteriza a profissão como glamorosa e, muitas vezes, boêmia – estilo de vida levado principalmente por quem trabalha em jornal impresso. "Ainda não pensei nisso, se esse glamour está subindo ou diminuindo. Eu sei que todo mundo quer ser [jornalista], todo mundo quer ter opinião, quer passar opinião e quer ganhar dinheiro. Não sei se ainda estamos no auge. E isso me entristece". Ela acredita que a proliferação das mídias sociais fez com que as pessoas buscassem o Jornalismo pelo status que imaginam que a profissão tem.

Joelmir vê o mercado jornalístico do Rio Grande do Norte como limitado. "A nossa remuneração não é suficiente, então você termina sendo obrigado a estar em dois expedientes, em dois veículos, em dois empregos". De acordo com ele, quase todos os colegas de profissão que atuam em veículos fazem assessoria de imprensa. Margarida tem a mesma opinião: acredita que no RN o jornalista é mal remunerado e desvalorizado, e ainda aponta uma peculiaridade que ela acredita ser regional. Ela acha que há dois caminhos: praticar o jornalismo não-profissional em blogs e sites e cobrar pela não-divulgação de notícias nesses espaços; ou exercer a assessoria de comunicação/imprensa.

> **Joelmir:** Nem que seja para uma só pessoa, nem que seja até voluntário. (...) Só não fazem assessoria de imprensa os que trabalham pra filial da Rede Globo, porque há uma exigência da emissora para que você seja exclusivo. Mas nos outros veículos, em cada redação que eu vou, tem um colega que faz assessoria de imprensa, devido à remuneração.

> **Margarida:** O jornalista que não quer fazer ameaças às pessoas para ganhar dinheiro vai fazer assessoria de comunicação. É um trabalho digno, é muito bom de fazer, e eu me orgulho demais de ser assessora de comunicação hoje. (...) Outros jornalistas, que não querem fazer esse tipo de trabalho, fazem o que atualmente está na moda. É cobrar para ficar calado. Isso eu nunca fiz. "Quer investir no meu blog?". Aí a pessoa: "ah, quero". "Cobro tanto". Para não falar. Para não dar notícia. Isso aí eu nunca fiz, jamais vou fazer.

As reclamações com relação à remuneração das duas funções têm fundamento. Além do Rio Grande do Norte possuir o mais baixo piso salarial para jornalista do país, que atualmente é R$1.135[3] - o que representa um valor inferior a dois salários mínimos[4] -, a pesquisa da FENAJ (2013) aponta que os profissionais que atuam fora da mídia recebem uma remuneração muito superior aos que atuam na mídia.

A jornalista acredita que todos os problemas pelos quais o jornalista está passando, principalmente com relação à falta de qualidade e profissionalismo no mercado, deve-se à não obrigatoriedade do diploma de jornalista. Embora não entre na questão dos blogs e espaços na web, Joelmir tem opinião parecida sobre a falta de exigência do diploma de jornalista no exercício da profissão no país.

> **Margarida:** Eu acho que [a "queda" do diploma] gerou todo esse caos que está hoje, porque pra mim é um caos. Pra mim todo mundo escreve, passa informação, cobra por aquela informação, porque não há blogueiro nenhum, que não crie um blog atrás de dinheiro, e isso está péssimo para a nossa profissão. (...) e isso está gerando toda essa polêmica com relação ao jornalista, que o jornalista é mercenário, que jornalista só faz por dinheiro. Mas não. É porque tem muita gente que não é da profissão. Isso só veio pra acabar com o jornalista. Mas, quem derrubou o diploma, achava que ia ser bom. E agora está descobrindo que não é, porque está precisando pagar pro nome não sair em alguns locais. Isso é verdade.
>
> **Joelmir:** É uma coisa muito triste, isso é lamentável. (...) abriu espaço pra que muita gente se colocasse na condição de jornalista sem ter nenhuma formação, sem ter nenhum conhecimento técnico, porque há uma diferença muito grande. "Ah, eu gosto de escrever" e "ah, eu sei escrever,

[3] Valor em vigência de setembro de 2012 a setembro de 2013.
[4] Desde 01/01/2013 o valor do salário mínimo brasileiro é R$678,00.

> eu sei quais são as técnicas utilizadas pra escrever. Eu sei quais são as técnicas utilizadas pra fazer uma assessoria de imprensa, de que forma eu devo me relacionar com os veículos, de que forma eu sou um jornalista de televisão". Há uma diferença muito grande, e essa diferença é exatamente o fato do teórico e do prático que a universidade proporciona.

Ambos deixam claro o posicionamento acerca do diploma: não aceitam que profissionais não habilitados exerçam a profissão. De acordo com pesquisa da FENAJ (2013), 72% dos jornalistas brasileiros é a favor da exigência do diploma para o exercício como jornalista. A pesquisa também aponta que os que atuam fora da mídia têm uma formação melhor dos que o que estão predominantemente na mídia; 49,2% têm pós-graduação. O índice geral, sem especificar a função, aponta que 40,4% dos jornalistas possui pós-graduação. De acordo com Caldas (2011), é cada vez mais crescente a profissionalização dos jornalistas que atuam como assessores de imprensa, o que faz com que o trabalho tenha cada vez mais qualidade.

Com relação à profissionalização relacionada à função de assessora de imprensa, Margarida explica que na faculdade de Jornalismo, que concluiu no ano de 1992, não se falava em assessoria de imprensa. Ela começou a ouvir falar nesta prática nos anos 2000. "Eu aprendia no dia-a-dia, na prática". Em 2011, decidiu fazer uma pós-graduação na área, para se aperfeiçoar. Em 2012, Joelmir também ingressou nessa pós-graduação.

Considerações finais

Há 30 anos, a atuação em assessoria de imprensa por jornalistas ainda era um tabu no próprio meio jornalístico, principalmente pelo fato da função não ser, à época, reconhecida pela FENAJ. Na atualidade, a atividade evoluiu neste aspecto e se consolidou como uma opção de trabalho do jornalista brasileiro, que muitas vezes escolhe continuar nas redações e atuar em concomitância. Buscamos entender o contexto atual deste exercício, tendo em vista a precarização pela qual acreditamos que passa a profissão.

Somente a investigação de práticas empíricas podem nos fazer ir além da visão do senso comum, muitas vezes, carregada de prejuízos. Para tanto, fizemos entrevistas em profundidade com profissionais potiguares que passam ou passaram por esta situação, tendo como guia os preceitos da etnometodologia.

Tornou-se claro na fala e nos gestos dos dois sujeitos suas respectivas noções de membro. Ambos tratam a classe jornalística como distinta das outras, e isso está muito ligado à identidade que nutrem com relação à profissão. Ambos se mostram muito

satisfeitos em serem jornalistas, apesar de acharem a profissão "sofrida", desde sempre e principalmente na atualidade.

Margarida torna evidente sua distinção entre ser jornalista de redação e de assessoria de imprensa. O que está nas entrelinhas é que ser assessor de imprensa não a satisfaz como jornalista, visto que não é a função de sua preferência. Já Joelmir não traça distinção nas duas funções; ele se vê como jornalista nas duas situações. Ambos apontam a função de assessor de imprensa como mais rentável e flexível, já que ela permite o acúmulo de empregos.

Os dados obtidos nesta fase da pesquisa empírica reforçaram a problemática estabelecida anteriormente. A profissão, no que diz respeito ao Rio Grande do Norte, está cada vez mais precária. A atuação dos profissionais diplomados torna-se dificultosa principalmente com relação à remuneração e esta situação faz com que os profissionais busquem as assessorias de imprensa para complementar suas rendas.

A atual precarização da profissão de jornalista no Brasil revela situações complexas acerca da atuação dos profissionais da área. Buscamos entender como este fenômeno se desenvolve com base em uma pesquisa empírica com os jornalistas que atuam simultaneamente em redações e em assessorias de imprensa no estado do Rio Grande do Norte, como ideia de que a situação se repita em outras regiões do país.

Há pesquisadores e profissionais que acreditam que investigar sobre os jornalistas assessores de imprensa é ultrapassado e que o tabu da assessoria já foi "cicatrizado", porém podemos perceber no mercado potiguar que ainda há muito a ser investigado. É evidente que o tema não está próximo de seu esgotamento, por isso propomos uma contribuição à temática.

Referências bibliográficas

CALDAS, Graça (2011). Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos todos Jornalistas! Em: DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. 4. Ed. (pp. 321-328). São Paulo: Editora Atlas.

COULON, Alain (1995). Etnometodologia. Petrópolis: Vozes.

CURVELLO, João José Azevedo (2009). Comunicação organizacional. Em: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). Dicionário da Comunicação (pp. 55-56). São Paulo: Paulus.

DUARTE, Jorge (2011). Assessoria de imprensa no Brasil. Em: DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. 4. Ed. (pp. 51-75). São Paulo: Editora Atlas.

DUARTE, Jorge (2008). Entrevista em profundidade. Em: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2. Ed. (pp. 62-83). São Paulo: Ed. Atlas.

ESTADÃO (2009). Por 8 a 1, STF derruba exigência de diploma para jornalistas. São Paulo: Estadão.

FENAJ (2011). Anais do XVIII Encontro Nacional de Jornalistas em Assessoria de Comunicação. Natal-RN.

FENAJ (2013). Lançamento de pesquisa e atividades em vários estados marcam o Dia do Jornalista. Recuperado em 13 abril 2013 de http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=3828

FENAJ (2007). Manual de Assessoria de Imprensa. 4. Ed. Brasília: Federação Nacional dos Jornalistas Profissionais.

IASBECK, Luiz Carlos Assis (2009). Identidade. Em: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). Dicionário da Comunicação (pp. 173-174). São Paulo: Paulus.

MAINGUENEAU, Dominique (2008). A propósito do ethos. Em: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). Ethos discursivo (pp. 122-145). São Paulo: Contexto.

MARCONDES FILHO, Ciro (2009). Ser jornalista. O desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo: Paulus.

OLIVEIRA, Michelle Roxo (2005). Profissão jornalista: Um estudo sobre representações sociais, identidade profissional e as condições de produção da notícia. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp. Bauru.

SANT´ANNA, Francisco (2005). Mídia das Fontes: O difusor do jornalismo corporativo. Brasília: Casa das Musas.

SOUSA, Jorge Pedro; MOUTINHO, Ana Viale (2011). Assessoria de imprensa na Europa. In: DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica. 4. Ed. (pp. 39-50). São Paulo: Editora Atlas.

TRAQUINA, Nelson (2004). Teorias do Jornalismo. Volume 1: Porque as notícias são como são. 2. Ed. Florianópolis: Insular.

VIVEIROS, Ricardo; EID, Marco Antônio (2007). O signo da verdade. Assessoria de imprensa feita por jornalistas. São Paulo: Summus.

La comunicación de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa a través de las webs corporativas.

Barrio Fraile, Estrella

(Universitat Autònoma de Barcelona)

Estrella.barrio@uab.cat

1. Introducción

Estamos ante un nuevo modelo de gestión empresarial donde el protagonismo de los productos y servicios ha dado paso al auge de los valores intangibles, entre los cuales destaca la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Esta nueva situación, exige de una correcta gestión y comunicación de la RSC por parte de las empresas, debido a su influencia en la confianza de los públicos hacia éstas, y por consiguiente en la reputación de las propias empresas.

Por otro lado, no se puede obviar el contexto actual, ya que la crisis económica y sus consecuencias sociales, han dañado en cierta medida la confianza de los consumidores (Comisión Europea, 2011). Es, en estos momentos, cuando la RSC juega un papel importante entre las organizaciones y los consumidores.

Ante esta situación, la presente comunicación, tiene como objetivo dar un paso más en el conocimiento sobre la comunicación de la RSC que realizan las empresas, concretamente las empresas que operan en el sector de la alimentación en España, ya que se trata de un sector cada vez más cuestionado por la calidad de las materias primas que utilizan, las cualidades nutritivas de sus productos, el trato con sus proveedores o las propiedades saludables de sus productos.

Para ello se ha realizado una primera fase de investigación secundaria que ha permitido determinar una dimensionalización del concepto de Responsabilidad Social Corporativa en función de los grupos de interés a los cuales van dirigidas las diferentes acciones de RSC.

Posteriormente, a través de un análisis de contenido de las comunicaciones de RSC que realizan en sus webs corporativas, dos de las grandes multinacionales que operan en el sector de la alimentación en España, Nestlé España y Unilever España, se ha analizado si la comunicación de la RSC que realizan estas empresas, se puede dividir en diferentes rasgos informativos en función de los públicos a los cuales van dirigidas sus acciones de RSC.

2. Estado de la cuestión

2.1. Concepto de Responsabilidad Social Corporativa

En la década de los 50 aparecen las primeras conceptualizaciones de RSC, aunque no es hasta la década de los 60 cuando se produce un mayor desarrollo del concepto. Es a partir de entonces, cuando reconocidos autores como Frederick (1960), McGuire (1963), Davis y Blomstrom (1968), Hay, Gray y Gates (1976), Carroll (1979), Jones (1980), Castillo (1986), Andrews (1987), Maignan, Ferrell y Hult (1999), McWilliams y Siegel (2000), Valor y de la Cuesta (2003), van Marrewijk (2003), Watson y MacKay (2003), Panwar, Rinne, Hansen y Juslin (2006), Waldman, de Luque, Washburn y House (2006), plantean diversas definiciones desde diferentes perspectivas. No obstante, una serie de criterios, parecen repetirse a la hora de definir este concepto:

- Ética en los negocios
- Preocupaciones sociales
- Preocupaciones medioambientales
- Compromiso con los grupos de interés
- Más allá de los requerimientos legales

Es necesario tener en cuenta también, por ser organismos de referencia en el ámbito de la RSC en España, la nueva definición de la Comisión Europea (2011) y la definición del Foro de Expertos sobre RSC (2007).

La **Comisión Europea** define RSC como: *"la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad". Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de:*

- *Maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio;*
- *Identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas.*

Esta definición, enmarcada en la *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas,* debe entenderse a partir de la definición previa que realizó la Comisión Europea en el Libro Verde en 2001, donde se definía la RSC como: *"La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores."*

Por su parte, el **Foro de Expertos sobre RSC**, la define como: *"La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de*

respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones."

A partir de estas definiciones y de los criterios más utilizados para conceptualizar la RSC por los autores anteriormente mencionados, para realizar la presente investigación, se ha planteado, la siguiente definición del concepto RSC:

> ***"La Responsabilidad Social Corporativa incluye todas aquellas actividades, más allá de los requerimientos legales, que realiza una organización, como consecuencia de un compromiso adoptado con sus grupos de interés en materia económica, social y medioambiental, con el objetivo de responsabilizarse de las consecuencias e impactos que derivan de sus acciones y maximizar la creación de valor compartido para todo el conjunto de grupos de interés".***

2.2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa

Para avanzar en el estudio sobre cómo comunican la RSC las organizaciones, se debe tener en cuenta que el contenido de las comunicaciones sobre RSC que realizan las empresas son las propias acciones de RSC, por lo que es necesario realizar una revisión de la literatura existente en referencia a las dimensiones de este concepto.

Pérez (2011), basándose en diferentes autores como Carroll (1979), van Marrewijk (2003), Panapanaan, Linnanen, Karvonen, y Phan (2003), Bigné, Andreu, Chumpitaz, y Swaen (2005), Panwar, Rinne, Hansen, y Juslin, (2006), Alvarado, (2008), Valor, y de la Cuesta (2003), Clarkson (1995), Mercer (2003), Decker (2004), hace una recopilación de algunas de las concepciones utilizadas para dimensionalizar el concepto de RSC. De entre todas ellas, cabe destacar una de las primeras concepciones de RSC, la propuesta por Carroll (1979), quien define la RSC como un concepto multidimensional que incluye aspectos *económicos*, *legales*, *éticos* y *filantrópicos*. Los aspectos *económicos* hacen referencia a la maximización del beneficio para el accionista así como la obtención de una posición competitiva en el mercado; los aspectos legales hacen referencia al cumplimiento de la ley; los éticos a las actividades esperadas por la sociedad que van más allá de la ley; y los filantrópicos a acciones de carácter puramente voluntario que van más allá de la ética, como donaciones o patrocinios.

Aunque la perspectiva más actual para explicar los elementos de la RSC, propone una dimensionalización del concepto a partir de los diferentes grupos de interés que tiene la organización. En este sentido cabe destacar el trabajo de Clarkson (1995), quien considera que se debe hablar de "*preocupaciones de los grupos de interés*" en lugar de "*preocupaciones legales*". En esta misma línea, Mercer (2003) afirma que los consumidores organizan mentalmente la información de RSC de las empresas en función de a qué grupo de interés van dirigidas, así, distingue entre acciones de RSC dirigidas a los *clientes*, a los *empleados*, a los *accionistas* y a la *sociedad en general*. Por su parte, Decker (2004) distingue cuatro dimensiones de la RSC: la *sociedad*, el

mercado (se incluyen en esta dimensión a los clientes, proveedores y competidores), el *entorno de trabajo* (los empleados) y el *medioambiente*, que se considera como un propio grupo de interés.

A partir de las dimensionalizaciones propuestas desde la perspectiva de los grupos de interés, se plantea llevar a cabo un análisis del contenido de las comunicaciones que realizan las empresas del sector de la alimentación respecto a sus acciones de RSC, dimensionalizando el concepto de RSC en función de los grupos de interés a quien van dirigidas las diferentes acciones: *los clientes*, *los trabajadores*, *la sociedad en general* y *los proveedores*, ya que son, a juicio de la investigadora los principales grupos de interés de una empresa del sector de la alimentación. Han quedado excluidos los accionistas por considerarse un grupo de trato especial, ya que desde una perspectiva puramente económica el fin último de una empresa es la obtención de beneficios.

2.3. Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa a través de las webs corporativas

Hasta la fecha, la comunicación de la RSC sigue siendo un campo emergente en la academia (Farache y Perks, 2010). Tal y como afirma Podnar (2008), la investigación sobre la comunicación de la RSC es todavía escasa; y no puede ser analizada desde una única perspectiva (Reisch, 2006). A pesar de ello, MediaResponsables y DIRCOM (2010), a través de una encuesta realizada a más de 80 profesionales de la Comunicación y la RSC, presentan, lo que según estos expertos son las principales herramientas de comunicación de la RSC. En relación a la pregunta *"De las siguientes herramientas, valore su efectividad en materia de RSE como: Muy útiles, Bastante útiles, Útiles, Poco útiles, Nada útiles"*, los resultados fueron los siguientes:

Tabla1. Principales herramientas de comunicación de la RSC

Herramienta	Porcentaje valoración "Muy útil" + "Bastante útil"
Web y portales corporativos	60%
Publicaciones externas	54%
Redes sociales	53%
Memorias anuales e informes de sostenibilidad	51%
Participación en actos públicos	50%
Ruedas de prensa y/o notas de prensa	43%
Folletos informativos	31%
Publicidad	24%
Marketing directo	21%

Fuente: Datos obtenidos de MediaResponsables y DIRCOM, 2010.

La herramienta que, los profesionales del sector de la comunicación y la RSC en España, consideran más efectiva para comunicar sus actividades de RSC son las webs y portales corporativos. Este hecho coincide con investigaciones previas que demuestran la creciente importancia, por parte de las empresas, en el uso de las webs corporativas para comunicar sus acciones de RSC (Maignan y Ralston, 2002; Esrock y Leichty, 1998). Más concretamente, Capriotti y Moreno (2006 y 2007), demuestran que el 100% de las empresas del IBEX-35 presentan información sobre RSC en sus páginas web.

3. Formulación de las preguntas a investigar

A partir de la información anteriormente expuesta, la presente investigación tiene como finalidad dar respuesta a las siguientes cuestiones:

¿Cómo comunican la RSC al consumidor, las empresas que operan en el sector de la alimentación en España?

¿El contenido de la comunicación de RSC que realizan las empresas que operan en el sector de la alimentación en España, se puede dividir en función de los públicos a los cuales van dirigidas sus acciones de RSC?

¿Existe una temática común en cuanto a la comunicación de las acciones de RSC dirigidas a cada uno de los públicos?

4. Metodología

Para aproximarnos a nuestro objeto de estudio, cómo comunican sus acciones de RSC las empresas que operan en el sector de la alimentación en España, se ha llevado a cabo el análisis de dos casos concretos. La selección de las empresas a estudiar se ha realizado a través de un procedimiento de muestreo no probabilístico (Wimmer y Dominick, 1996). Más específicamente, se ha realizado un muestreo por juicios o discrecional (Vázquez, Trespalacios, y Bello, 2005), en el cual las unidades de análisis son seleccionadas por representar unas características especiales, siempre según el juicio del investigador, de determinados grupos dentro del universo de estudio. Por consiguiente, la muestra seleccionada no es estadísticamente representativa, ya que la probabilidad de elección de un determinado elemento es desconocida, por lo que no se puede calcular el error muestral. En este tipo de muestreo, la selección de las unidades de análisis se realiza a partir de una característica concreta que interesa de manera especial para la investigación. A pesar de no ser un muestreo probabilístico, se ha optado por esta opción, puesto que es un muestreo adecuado para investigaciones cuyo objetivo sea conocer en profundidad un determinado fenómeno (Ritchie, Lewis y Elam, 2003).

La muestra seleccionada han sido dos empresas multinacionales que operan en el sector de la alimentación en España: Nestlé y Unilever. Se ha optado por estas dos empresas, por tratarse de importantes multinacionales del sector de la alimentación, con una amplia gama de productos comercializados en España. Ambas empresas forman parte

del Dow Jones Sustainability 2012[1] y están presentes en publicaciones españolas especializadas en RSC como buenos ejemplos de gestión y comunicación de RSC[2]. Cabe remarcar también, que hasta la actualidad, Nestlé y Unilever han llevado a cabo diferentes estrategias con respecto a su marca corporativa. Nestlé siempre ha comunicado su marca corporativa, mientras que Unilever ha empezado a comunicar su marca corporativa recientemente. Esta diferencia es interesante ya que puede llevar a plantear diferentes estrategias de comunicación de la RSC de ambas compañías.

De estas empresas, se ha realizado, concretamente, un análisis de contenido de las comunicaciones de RSC que realizan a través de sus páginas web. Se ha realizado este tipo de análisis, ya que, tal y como define Kerlinger (1986), el análisis de contenido es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables. En nuestro caso, las variables que se han medido son la presencia y el contenido de:

- Información de acciones de RSC relacionadas con los clientes de la organización, en las comunicaciones sobre RSC que realiza la empresa.
- Información de acciones de RSC relacionadas con los proveedores de la organización, en las comunicaciones sobre RSC que realiza la empresa.
- Información de acciones de RSC relacionadas con los empleados de la organización, en las comunicaciones sobre RSC que realiza la empresa.
- Información de acciones de RSC relacionadas con la sociedad en general, en las comunicaciones sobre RSC que realiza la empresa.

Por consiguiente, para la presente investigación, se ha seleccionado la información de RSC que, a fecha de 4 de junio de 2012, presentan Unilever España y Nestlé España en sus webs corporativas.

5. Desarrollo

Para estudiar cómo comunican sus acciones de RSC Nestlé y Unilever, se ha analizado el contenido de la comunicación de RSC que realizan a través de sus webs corporativas.

Para realizar este análisis del contenido, se ha partido de la premisa de que las propias acciones de RSC que realizan las empresas, son el contenido de los mensajes a analizar. Por consiguiente, y siguiendo la perspectiva de los grupos de interés, se ha analizado el contenido de la comunicación de RSC en función del público al que van dirigidas las acciones de RSC. Así, se ha diferenciado entre:

[1] Fuente: Nestlé Creating Shared Value Report 2011 y la web corporativa de Unilever: http://www.unilever.com/sustainable-living/ourapproach/awards/ Revisada a 21/05/2012

[2] A modo de ejemplo, se puede citar la presencia de las organizaciones en el anuario 2011 de *Corresponsables* que edita *Mediarresponsable*, en la publicación online *Compromiso RSE* y en la publicación de Mediaresponsables y DIRCOM titulada *La aplicación de las herramientas de Comunicación a la RSE.*

- Acciones de RSC dirigidas a los clientes.
- Acciones de RSC dirigidas a los proveedores.
- Acciones de RSC dirigidas a los empleados.
- Acciones de RSC dirigidas a la sociedad en general.

Las acciones de RSC dirigidas a cada uno de estos cuatro públicos, se han dividido a su vez en diferentes categorías según la temática de las acciones. Estas categorías han sido elaboradas a partir de los resultados obtenidos durante la investigación, ya que se disponía de escasa información documental que permitiera elaborar alguna categorización temática previa a la propia investigación. Los resultados obtenidos a través de esta investigación, han dado lugar a la elaboración de la *tabla 2*, donde se pueden observar, de manera sintetizada, los diferentes públicos a los que van dirigidas las acciones de RSC, así como la temática de las acciones destinadas a cada uno de estos públicos.

Tabla 2. Públicos y temáticas de las acciones de RSC

Público al que van dirigidas las acciones de RSC	**Categorías**
Clientes	Productos saludables y nutritivos
Proveedores	Desarrollo rural
Trabajadores	Condiciones laborales Igualdad de oportunidades
Sociedad	Sensibilización de los hábitos de alimentación Acción social (asistencia alimentaria) Acción social (programas educativos de nutrición) Medioambiente

Fuente: Elaboración propia

6. Análisis de resultados

Como se puede observar en la *tabla 2*, realmente se cumple la clasificación de información sobre RSC en función del público a quien van dirigidas las acciones: clientes, proveedores, empleados y sociedad en general.

En cuanto a la información de RSC sobre los clientes, ambas empresas tratan sobre nutrición, haciendo hincapié en las cualidades saludables y nutritivas de sus productos.

En lo relativo a la información que ofrecen sobre proveedores, en ambos casos hacen referencia al desarrollo rural de las zonas de cultivo, normalmente situadas en países en desarrollo, de las cuales obtienen sus materias primas como el cacao, el té o el café.

La información sobre los trabajadores, se divide en tres categorías distintas: por una parte, hablan de las condiciones laborales en la empresa, por otra parte hablan de la no discriminación o igualdad de oportunidades entre los miembros de sus plantillas, y por último, únicamente Nestlé habla de la sensibilización de los hábitos de alimentación de sus plantillas.

El último bloque, recoge la información sobre las acciones de RSC dirigidas a la sociedad en general. En este caso, se pueden diferenciar claramente dos tipos de informaciones, por un lado la información sobre acciones medioambientales, y por otro las acciones dirigidas a colectivos desfavorecidos de la sociedad, lo que se ha denominado *Acción social*.

En cuanto a la información sobre medioambiente, ambas empresas centran el discurso en la reducción del impacto medioambiental derivado de sus actividades productivas, tratando temas como el consumo de energía, el uso del agua y la reutilización de residuos.

En lo referente a la información sobre acción social, únicamente Nestlé menciona sus programas educativos de nutrición. En ambos casos, la temática en esta sección, se centra en la asistencia alimentaria a través de colaboraciones con entidades sin ánimo de lucro donando alimentos o dinero para ayudar a combatir el hambre y la malnutrición entre la gente más necesitada.

En términos generales, se puede concluir que el contenido de la comunicación de RSC que realizan las empresas que operan en el sector de la alimentación en España, se puede dividir en función de los públicos a los que van dirigidas sus acciones de RSC:

- Clientes
- Proveedores
- Trabajadores
- Sociedad en general

7. Discusión

A pesar de los avances obtenidos en la investigación sobre la comunicación de la RSC, el estudio realizado no está libre de limitaciones.

En lo referente al análisis de contenido realizado, se debe tener en cuenta el tamaño de la muestra seleccionada. Tan sólo se han analizado dos casos, lo que representa una muestra muy reducida. No obstante, se ha considerado una alternativa adecuada, debido a la envergadura y complejidad del problema de conocimiento y la escasa literatura existente al respecto.

8. Conclusiones

A través de esta investigación se ha conseguido avanzar en el estudio sobre la comunicación de RSC que realizan las empresas que operan en el sector de la alimentación en España.

Gracias al análisis de contenido, sabemos que, en términos generales existen cuatro rasgos informativos diferentes utilizados a la hora de comunicar la RSC que llevan a cabo estas empresas:

- Acciones de RSC dirigidas a los clientes
- Acciones de RSC dirigidas a los proveedores
- Acciones de RSC dirigidas a los trabajadores
- Acciones de RSC dirigidas a la sociedad en general

Además de esta clasificación, a partir del análisis de contenido, conocemos la temática de las acciones de cada uno de estos rasgos informativos, así sabemos que, cuando comunican sus acciones de RSC dirigidas a:

- **Clientes:** centran el contenido en productos saludables y nutritivos.
- **Proveedores:** centran el contenido en el desarrollo rural de las zonas de cultivo de las cuales obtienen sus materias primas.
- **Trabajadores**: centran el contenido en las condiciones laborales de la plantilla y la igualdad de oportunidades dentro de la empresa.
- **Sociedad en general**: centran el contenido en la reducción del impacto de sus actividades en el medioambiente y en acción social relativa a la asistencia alimentaria.

Estos resultados, permiten dar un paso más en el conocimiento sobre cómo comunican las empresas sus acciones de RSC, y más concretamente en el conocimiento del propio contenido de estas comunicaciones.

La importancia de esta investigación, recordemos, recae en la buena reputación para la empresa que el comportamiento ético de esta provoca, porqué la hace merecedora de confianza, lo que permite generar riqueza que de otro modo no sería posible (Salas Fumás, 2006). Lo que pone de relieve, las aportaciones de esta investigación, puesto que suponen un paso más en el conocimiento sobre la comunicación de este intangible.

9. Referencias bibliográficas

Alvarado, A. (2008). Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.

Andrews, K.R. (1987). The concept of corporate strategy. Homewood, IL: H. Dow Jones – Irwin.

Bigné, E. ; Andreu, L. ; Chumpitaz, R. Y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: Un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, primer trimestre, 14-27.

Capriotti, P. y Moreno, A. (2006). Corporate Citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, *33*, 84-91.

Capriotti, P. y Moreno, A. (2007). Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain. *Corporate Communications: An international Journal*, *12*(3), 221-237.

Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, *4*(4), 497-505.

Castillo, A.M. (1986). La responsabilidad de la empresa en el contexto social: Su articulación, gestión y control, Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.

Clarkson, M.B.E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *The Academy of Management Review*, *20*(1), 92-117.

Comisión Europea. (2001). Libro Verde de la Comisión Europea para Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas

Comisión Europea. (2011). Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.

Davis, K. y Blomstrom, R.L. (1968). Business and its environment. *Academy of Management Journal*, *11*(2), 237-238.

De La Cuesta, M. y Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín Económico De ICE, Información Comercial Española*, 2755, 7-20.

Decker, O.S. (2004). Corporate social responsibility and structural change in financial services. *Managerial Auditing Journal*, *19*(6), 712-728.

Esrock, S. y Leichty, G. (1998). Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting? *Public Relations Review*, *24*(3), 305-319.

Farache, Francisca y Perks, Keith J. (2010). CSR advertisements: a legitimacy tool? *Corporate Communications: An International Journal*, *15*(3), 235-248.

Foro de Expertos sobre RSE. (2007). Informe del foro de expertos en responsabilidad social de las empresas.

Frederick, W.C. (1960). The growing concern over business responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54-61.

Hay, R.D.; Gray, E.R. y Gates, J.E. (1976). Business and society. Cincinnati, OH: Southwestern.

Jones, T.M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22(3), 59-67.

Kerlinger, F. N. (1986). Foundations of behavioral research. New York: Holt, Rinehart y Winston.

Maignan, I.; Ferrell, O. C. y Hult, G. T. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *27*(4), 455-469.

Maignan, I. y Ralston, D. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-presentations. *Journal of International Business Studies*, *33*(3), 497-514.

McGuire, J.W. (1963). Business and society. New York, NY: McGraw-Hill.

McWilliams, A. y Siegel, D. (2000). Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?. *Strategic Management Journal*, *21*(5), 603-609.

Mediaresponsables y Dircom. (2010). La aplicación de las herramientas de Comunicación a la RSE. Madrid:Dircom.

Mercer, J.J. (2003). Corporate social responsibility and its importance to consumers. Tesis Doctoral. Claremont Graduate University.

Nestlé (2011). Nestlé Creating Shared Value Report 2011

Panapanaan, V.M.; Linnanen, L.; Karvonen, M. Y Phan, V.T. (2003). Roadmapping corporate social responsibility in finnish companies. *Journal of Business Ethics, 44*(2/3), 133-148.

Panwar, R.; Rinne, T.; Hansen, E. y Juslin, H. (2006). Corporate responsibility: Balancing economic, environmental, and social issues in the forest products industry, *Forest Products Journal*, 56(2), 4-12.

Pérez Ruiz, A. (2011). Estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa: formación e integración en el comportamiento del usuario de servicios financieros. Tesis doctoral, Universidad de Cantabria, Departamento de Administración de Empresas.

Podnar, K. (2008). Communicating Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications*, *14*(2), 75-81.

Reisch, L. (2006). Communicating CSR to consumers: An empirical study. En M. Morsing y S.C. Beckmann (Eds.), *Strategic CSR Communication* (pp. 185-211). Copenhagen: DJOF Publishing.

Ritchie, J.; Lewis, J. Y Elam, G. (2003). Designing and selecting samples. En J. Ritchie y J. Lewis (Eds.), Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers, (págs. 77-108). London: Sage Publications.

Salas Fumás, V. (2006). Ética y confianza en los mercados financieros. *Papeles de economía española*, (108), 27-39.

Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, *44*(2/3), 95-105.

Vázquez, R.; Trespalacios, J. y Bello, L. (2005), *Investigación de Mercados*, Madrid: Ediciones Paraninfo.

Waldman, D.A.; De Luque, M.S.; Washburn, N. y House, R.J. (2006). Cultural and leadership predictors of corporate social responsibility values of top management: a globe study of 15 countries. *Journal of International Business Studies*, *37*(6), 823-837.

Watson, M. y Mackay, J. (2003). Auditing for the environment. *Managerial Auditing Journal*, *18*(8), 625-630.

Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.

10. Referencias de internet

http://www.nestle.es/ Revisada a 4/06/2012

http://www.unilever.es/ Revisada a 4/06/2012

http://www.unilever.com/sustainable-living/ourapproach/awards/ Revisada a 21/05/2012

A comunicación nas organizacións.
Orixe dos gabinetes institucionais locais en Galicia

Vila Núñez, Mª Luísa

zaluvin@gmail.com

1. Introdución

Desde os seus inicios, a acción comunicativa en empresas e institucións configurouse como unha actividade indispensable para forxar unha imaxe favorable e notoria na opinión pública. A súa relevancia seguiu una tendencia progresiva á alza, como labor esencial para a presenza e a reputación organizacional na sociedade. Sobre este eixe, propágase co paso do tempo polos diferentes países e continentes.

Na actualidade, a función comunicativa a través dos gabinetes ou direccións de comunicación avanza como un activo nas diversas entidades públicas e privadas. A planificación da comunicación mediante estratexias de interacción cos públicos eríxese como un compoñente vital para a lexitimación e o renome das organizacións na esfera social.

No ámbito público local, os concellos galegos fanse eco da significación que adquire a xestión da comunicación. Un valor que aporta beneficios, pero que tamén ten que enfrontar retos para a súa solvencia profesional.

2. Metodoloxía e obxectivos

Sobre a base da Tese de Doutoramento da autora deste traballo: *A comunicación institucional nos concellos galegos*, realízase unha análise bibliográfica, coa recollida de argumentos e conceptos para construír un corpo teórico sólido.

Desde o mesmo vértice, tómase como referencia a exploración científica a través da enquisa estruturada, desenvolvida entre o 2 de novembro de 2010 e o 7 de xaneiro de 2011, nos 315 concellos de Galicia existentes nese momento. O número de casos da mostra é de 307. Efectúase un tratamento estatístico dos datos para a obtención de indicadores numéricos. As diagnoses complétanse con representación gráfica. A finalidade é obxectivar trazos sobre a configuración dos gabinetes de comunicación nos concellos de Galicia.

3. Xénese e fundamentos

Ao analizar o percorrido histórico da comunicación nas organizacións, Carlos Sotelo Enríquez (2004, pp. 35-41) destaca a visión sobre o nacemento da actividade nos "Estados Unidos", onde comeza a aplicarse no sector empresarial arredor das "relacións públicas" e con engarzamentos na "*Publicity"*, a principios do século pasado. Sobre este aspecto, matiza que a actividade dáse "nos países de réxime democrático liberal, a partir de comezos do século XX, aínda que poden atoparse precedentes durante o século XIX" (Sotelo Enríquez, 2004, p. 35).

Afondando no tema, Sotelo (2004) apóiase en achegas doutros autores para evidenciar que "a xestión da comunicación nas organizacións xurdiu de maneira paralela en todo o mundo occidental, aínda que hai diferencias entre nacións, dependendo da súa evolución política e económica" (p. 35).

A aparición da comunicación organizacional localízase "en Estados Unidos", un país precursor, onde comeza a andadura deste labor, como sinalan Juan Tomás Frutos e Ana María Marín Conesa (2006, p. 9). Na mesma liña, maniféstase Fernando Martín Martín (2006, p. 25), que subscribe que "Estados Unidos" é o país máis adiantado en canto á aplicación da comunicación organizacional.

En relación aos referentes da actividade comunicativa nos países de Europa occidental, a idea máis estendida é que non son tan copiosos nin valiosos como nos Estados Unidos (Sotelo, 2004). Sen embargo, investigacións posteriores sacan a luz a existencia de experiencias –como é o exemplo de Alemaña-, que poñen de relevo que os precedentes da comunicación organizacional en Europa teñen un contido importante para desenvolvemento da profesión, como se desprende da obra de Sotelo (2004).

Continuando o repaso histórico, obsérvase que desde os tempos finais do século XIX e na medida en que transcorre o XX, dáse en Estados Unidos un clima favorable para o nacemento da comunicación organizacional máis marcado co doutros países, como subliña Sotelo (2004, pp. 36-41), que relata o ascenso da "economía de mercado" e o traxecto cara as "liberdades informativas".

Nese contexto que describe Sotelo (2004, pp. 37-42), figuran os axentes de prensa, que a través dun labor de relacións públicas cos representantes dos medios, conseguen que estes difundan noticias favorables, mellorando a imaxe de grandes empresas, como a de "John D. Rockefeller". Vemos na obra de Sotelo (2004, pp. 37-42) como o punto de partida da comunicación organizacional aparece ligado aos axentes de relacións públicas (ao fenómeno "*Public Relations"*), requiridos para transmitir un concepto positivo das empresas a través dos medios de comunicación. Desta maneira, a comunicación organizacional dá os primeiros pasos no ámbito empresarial (Sotelo, 2004).

En referencia á xénese da comunicación organizacional, cabe mencionar dúas visións contrapostas rexistradas por Txema Ramírez (1995). Distingue Ramírez (1995, p. 29) que, por unha banda, está a interpretación guiada por Pere Oriol Costa i Badía, que sostén que foi a propia "demanda social" xerada polo predominio da economía de mercado a que deu lugar á aparición de gabinetes de comunicación. Segundo relata Ramírez (1995), na outra banda, emprázanse as reflexións de Jesús Ibáñez, nas que coinciden analistas que asentan o inicio desta tarefa no sector das relacións públicas. Vinculan o seu nacemento á "necesidade" de persoeiros cun alto nivel económico nos Estados Unidos, nas "primeiras décadas do século XX" (Ramírez, 1995, p. 30).

Seguindo as teses de Sotelo (2004), desde os primeiros anos do século XX, tamén se van conformando as "axencias de relacións públicas" (p. 40). Así mesmo, algúns profesionais, tanto da "publicidade" ("*Publicity"*), como das "relacións públicas" (*Public Relations*), trasladáronse ás "organizacións" para exercer como "responsables de comunicación" (Sotelo, 2004, p. 40). De acordo con Sotelo (2004), en torno ao labor destes pioneiros configúranse as estruturas de comunicación nas institucións públicas. Estes dispositivos aparecen como unha nova vertente profesional comunicativa, que se suma á do ámbito empresarial (Sotelo, 2004).

Neste avance da comunicación nas organizacións, Myriam Rius Mengotti (1994) pon de relevo as apreciacións de Ivy Lee, que realizou a "primeira distinción entre Relacións públicas e Publicidade, identificando a necesidade empresarial dunha relación cordial de mutua confianza cos Medios de Comunicación Social" (p. 505). O labor de Ivy Ledbetter Lee tamén o subliña Martín (2006, p. 25), que asemade cita ao "profesor da Universidade de New York"

Edward L. Bernays, autor do "primeiro libro universitario" sobre a temática. Trátase de *Cristalizando la Opinión Pública*, que data do ano 1923[1] (Sotelo, 2004).

Evidenciamos que a orixe da comunicación nas organizacións en Estados Unidos sitúase principalmente no ámbito da empresa privada, máis que nas entidades públicas, aínda que, co tempo, atópanse exemplos salientables no espazo das administracións públicas (Sotelo, 2004). Recolle Sotelo (2004) que, ata o ano 1945, fóronse construíndo os piares da comunicación organizacional. O labor progresaba nas organizacións nos Estados Unidos, pero a súa consolidación non se produciu "ata despois da Segunda Guerra Mundial", cando a acción comunicativa dos gabinetes se "xeneralizou" no país e se estendeu a outros lados (Sotelo, 2004, p. 42).

Dun modo similar, Berta García Orosa (2005, p. 57) interpreta que "a maioría dos autores coincide en destacar a expansión" da comunicación organizacional tras o remate da Segunda Guerra Mundial, "por dous factores: dunha banda, as multinacionais norteamericanas que exportaban, entre outros, os departamentos de comunicación; da doutra, a experiencia acumulada durante os anos de contenda polas institucións públicas" (García, 2005, p. 57).

4. Desenvolvemento e difusión

Partindo da conxuntura preliminar, logo de 1945, iníciase nos Estados Unidos un proceso de "profesionalización da comunicación organizacional" (Sotelo, 2004, p. 43). Ao fío desta tendencia e baixo o influxo das axencias -segundo describe Sotelo (2004)-, o exercicio comunicativo nas organizacións emerxe, a partir dese momento, en países de Europa occidental de acordo ao modelo norteamericano. Deste xeito, instáuranse as primeiras asociacións de profesionais no Reino Unido e en Francia (Sotelo, 2004).

Neste punto, ilustra García Orosa (2005) que a profesión tamén se expande en Suecia, Noruega, Finlandia, Italia, asemade de Xapón, Australia ou Nova Zelanda. No Reino Unido, Sam Black (1999, p. 126) menciona a creación do "Instituto de Relacións Públicas Británico", en 1948, e da "Asociación Internacional de Relacións Públicas (IPRA)" no 1955. Black (1999) tamén salienta o primeiro congreso, celebrado en Bruxelas, en 1958, sobre esta actividade, que chega, co avance do tempo, a Rusia, Hungría e incluso China.

En relación a Francia, o teórico Pascale Weil (1992) esclarece como as empresas francesas descobren nos anos sesenta a relevancia da comunicación. "Nuns cantos anos, a empresa, tradicionalmente pechada no silencio da produción, desembarazouse dos aspectos secundarios. Tomou a palabra, erixiuse en animadora e cambiou de lexitimidade: 'de estatus de empresa-produtora, converteuse tamén en empresa-emisora'" (Weil, 1992, p. 21).

En consonancia con esta reflexión, manifestan Tomás e Marín (2006) que, en Europa, na década dos 60, é cando as empresas e as institucións conciben o valor de informar aos públicos como unha fórmula de rendibilidade.

No tempo que vai desde 1945 ata 1970, a evolución da comunicación organizacional descansa na formulación da "boa vontade" ou "*goodwill*" (Sotelo, 2004, p. 45). O modelo concertador cambaléase co fornecemento dos grupos sociais e do debate público (Sotelo, 2004). Como resultado, no último tercio do século XX, as organizacións decátanse de que a comunicación tense que converter nun activo substancial de xestión no nivel directivo (Sotelo, 2004).

[1] Sobre Bernays, Sotelo (2004, p. 39) escribe que a el "debemos o primeiro tratado sobre a fundamentación teórica e práctica da actividade que el rebautizou como relacións públicas".

Baseándonos na exposición de Sotelo (2004), facemos unha parada no decenio dos oitenta, cando a práctica profesional da comunicación organizacional se propaga, asentándose nun horizonte globalizado. Con este enfoque, distinguimos nas anotacións de Tomás e Marín (2006, pp. 11-12) que as diversas entidades descobren que teñen que competir dando a coñecer o seu carácter, cos seus trazos distintivos, que son os que lle outorgan superioridade fronte aos seus contendentes no "mercado". É nestas circunstancias cando asoma o concepto de "Comunicación Global", sosteñen Tomás e Marín (2006, p. 12). Desde esta óptica, Weil (1992, p. 191) asenta esta nova dimensión de "comunicación global" na "xestión global".

Coa intensificación da actividade noutros países aparecen, nos anos noventa, outras formulacións, entre as que se atopa a de "Dirección de Comunicación ou Comunicación Corporativa", como manifesta Sotelo (2004, p. 52), para subliñar a continuación que "a Unión de Anunciantes en Francia foi das primeiras entidades que propuxo unha nova reformulación da comunicación organizacional, articulada no concepto de *Dircom* ou Dirección de Comunicación" (Sotelo, 2004, p. 53).

Aquí, nomeamos a visión que ofrece Jesús Timoteo Álvarez Fernández (2010), que sinala que, desde 1980 ata o tempo actual, desenvolvéronse estratexias comunicativas de "Asuntos externos" de relación cos gobernos en distintas conxunturas: "Gobernos Patróns e Propietarios; Gobernos Vendedores; Gobernos Socios e Gobernos Competidores" (p. 386). Afirma Álvarez (2010, p. 389) que esta última disposición de "goberno competidor e inimigo" é a que impera na actualidade na xestión da comunicación.

Empresas, institucións e entidades teñen que trasladar as súas mensaxes á sociedade, para que os seus obxectivos sexan apreciados. Conxúgase así a concepción da comunicación como acción estratéxica, global.

5. A orixe en España. Emerxe a comunicación nas institucións locais

Os esbozos da comunicación organizacional sitúanse en España no espazo das relacións públicas. Así o recolle José Daniel Barquero Cabrero (1999): "En España, nace a profesión de Relacións Públicas a principios do ano 1950, motivada por unha necesidade empresarial e unha inquietude en xeral por parte de diferentes organizacións de xerar un prestixio e unha aceptación cara os seus distintos públicos, dos que dependen para obter o éxito" (p. 613).

Os primeiros brotes da actividade no curso da década dos cincuenta explóraos Antonio Noguero i Grau (1995, pp. 140-141), que refire, en 1955, "as primeiras campañas de relacións públicas", a cargo da empresa Danis de Barcelona, onde se constitúe, no ano 1958, o "primeiro Departamento". Rotula Noguero (1995) que os proxectos de Danis pilotounos Joaquín Maestre. Precisamente, é Maestre quen crea, en 1960, en asociación con Juan Viñas, SAE de Relacións Públicas, "primeira empresa española" de relacións públicas (Noguero, 1995, p. 141).

Nesta marcha evolutiva das relacións públicas, Noguero i Grau (1995) resalta a súa entrada nas administracións públicas en España. Neste sentido, Noguero (1995) pon de relevo o significado de normas como a Ley de Régimen Local do 24 de xuño de 1955; a Ley del Régimen Jurídico de las Entidades Estatales Autónomas do 22 de decembro de 1958; ou a Ley de Procedimiento Administrativo do 17 de xullo de 1958[2].

[2] Con respecto a esta Lei di Noguero (1995, p. 189) que "introduciu o recoñecemento das relacións públicas en España e iniciou regulación xurídica".

Sobre os prolegómenos desta ocupación en España, Ana Almansa Martínez (2004, p. 8) senta o seu comezo "nos anos cincuenta", os "primeiros recoñecementos" comunicativos a finais dos sesenta. Asemade, Almansa (2004), nos últimos momentos do decenio dos sesenta e nos inicios dos setenta, empraza a apertura informativa e social de "empresas e institucións públicas" (p. 8).

De modo análogo, explican Tomás e Marín (2006, p. 10) que, ata finais da década dos "sesenta" e principios da dos "setenta", non se configura en España a comunicación organizacional en si mesma.

As premisas de Fernando Martín (2006) converxen nesta vertente expositiva. Tras referirse ás primeiras pegadas do labor comunicativo en torno ás relacións públicas, sostén que a xenuína comunicación nas organizacións confórmase na "Transición", a "mediados dos 70" (Martín, 2006, pp. 59-60). En relación a ese momento, Martín (2006) apunta que "autenticamente nace aquí, en España, a Comunicación Empresarial (Corporativa) e institucional e a formación de Direccións de Comunicación, antigos Gabinetes de Prensa e de Relacións Públicas, como núcleo informativo da actividade da empresa ou institución" (p. 60).

Contemplamos o empuxe en España da actividade comunicativa nas organizacións, que ten no devir da Transición un punto inflexión. Desta maneira escrútao Virginia Creixell (1999, pp. 250-251), que sinala o paso ao sistema democrático e o seu reforzamento, para subliñar a "instauración da Constitución en 1978" como vértice do despregue das relacións públicas en España, que debido a "certo desprestixio" da denominación, comezan a utilizarse outras expresións, como "imaxe" ou "comunicación". Desde esta perspectiva, Pere-Oriol Costa Badía (2001, p. 253) sitúa a orixe da "Comunicación Pública" na implantación da "democracia".

Nesta andaina da comunicación organizacional en España, cómpre referir nocións que constitúen a base sobre a que arranca a comunicación nas institución locais. A este respecto, especifica Costa Badía (2001) que "o ámbito local foi sen dúbida o que máis impulsou as políticas de comunicación e un dos mellores campos de experimentación da comunicación pública como instrumento de optimización da tarefa de goberno" (p. 254).

Almansa Martínez (2004) plasma datos sobre a entrada das relacións públicas na esfera municipal. Sinala Almansa (2004, p. 7) que, no decenio dos 60, concellos como o de "Barcelona, Reus, Tarragona ou Santiago de Compostela" dispoñen dun departamento ou dunha persoa encargada das relacións públicas. Neste arribo, contemplamos outra nota que proporciona Barquero Cabrero (1999) ao mostrar que, en 1964, "o Concello da Coruña ante a importancia e vantaxes da profesión designa un xefe de Relacións Públicas, D. Antonio Amado" (p. 616).

Sobre a aparición dos gabinetes de comunicación nas corporacións locais facemos referencia ás teses de Mª Luisa Cárdenas Rica (2000), que asocia o seu progreso en España co paso á democracia e a celebración de procesos electorais. "A partir de 1976, coa chegada da democracia, é cando a comunicación coñece un rápido desenvolvemento, apoiándose asemade no xurdimento do Estado autonómico. En poucos anos van proliferar as administracións comunicativas" (Cárdenas, 2000, p. 26).

Desde este ángulo, outra testemuña é a que manifesta Rafael Alberto Pérez González (1988). Na súa Tese Doutoral, Pérez (1988, pp. XX-XXI) pon o acento nas "eleccións municipais de 1979", para remarcar que, no período que vai desde "1979" ata "1983", é cando se empezan a

considerar nos concellos "certas accións comunicativas ás que se asignaron en ocasións partidas orzamentarias significativas" (Pérez, 1988, p. XXI). Sondando o tema, Pérez (1988, p. XXII) argumenta que no treito "1983-1987" a comunicación vaise organizando nos concellos, fundamentalmente naqueles que posúen máis "recursos".

Os comicios locais de 1979 son recoñecidos por José Juan Picos Freire (1995) como resorte para a proxección comunicativa gobernamental local. O autor explica que os dispositivos de comunicación municipais foron emprendedores á hora de dar conta de información "próxima" (Picos, 1995, p. 608).

Neste novo escenario, Cárdenas (1999) argumenta que os concellos propician as funcións comunicativas para informar e achegarse á veciñanza. "A Administración faise máis sensible aos xuízos da opinión pública, polo que ha de revalorizar a súa imaxe e a súa credibilidade. Ten que someterse ao control que exercen as furnas, e os seus representantes corren o risco de non saír reelixidos se a opinión xeral non lles é favorable" (Cárdenas, 1999, p. 131). Na órbita local, Costa Badía (2001) infire que "o Plan de Comunicación é o instrumento fundamental da actividade comunicativa do concello" (p. 269).

6. Progresión da acción comunicativa desde os gabinetes

Con estas reflexións que examinamos, constátase que, en España, coa incorporación do sistema democrático e co seu desenvolvemento, as engrenaxes comunicativas nas organizacións experimentan un salto cualitativo substancial. A espiral continúa.

No decenio dos 80, ten lugar a puxanza dos gabinetes de comunicación. Especifican Tomás e Marín (2006) que "a comezo dos anos 80, en España, os medios de comunicación empezan a dar importancia aos temas micro-económicos, culturais, sociais, en xeral ofrecidos polos profesionais dos Gabinetes de Prensa, que traballan ao servizo das organizacións" (p. 12).

Introducímonos na "década dos noventa", onde se sitúan os "Xogos Olímpicos de Barcelona" e a "Exposición Universal de Sevilla" no ano 1992, como indica Virginia Creixell (1999, pp. 262-263). Resalta Creixell (1999, pp. 247-277) como nesta etapa se consolida a xestión comunicativa a través dos gabinetes, que se establecen en "empresas" e en "institucións". Para Creixell (1999, 263-277), a actividade vai en aumento e vanse creando as asociacións de profesionais, pero tamén hai asuntos "pendentes", entre eles, a carencia de profesionais cunha formación definida para esta tarefa.

O empaque cada vez máis notable dos gabinetes de comunicación segue o seu curso nestes anos, como analiza Almansa (2004, p. 11), que apercibe que se trata dun "proceso lento", "podemos considerar que aínda estamos nel, xa que aínda son moitas as entidades que non contan cun gabinete (ou contan con el, pero non son xestionados como deberan)", resalta Almansa (2004, p. 11).

Neste encadre, Jesús Timoteo Álvarez (2005) pon de relevo o impulso e magnitude da xestión comunicativa a través dos gabinetes nas institucións públicas:

> Non hai oficina pública que non conte coa súa correspondente unidade, xefatura ou departamento de comunicación que ten como obxectivo prioritario, nunha primeira fase, o das relacións cos medios e, a medida que a experiencia e a necesidade o van facendo patente, o de converterse nun centro de acción/reacción fronte aos grupos de presión externos e internos que o intentan influír ou acosar (Álvarez, 2005, pp. 20-21).

A envergadura e significación dos gabinetes de comunicación persiste nas épocas máis recentes, como enuncia Almansa (2004) para logo defender a profesionalización. Asegura que "todos queren transmitir á opinión pública en xeral una imaxe positiva. Polo tanto, hoxe é moi importante a forma como se xestiona, ou debe ser xestionada a comunicación. E debe estar rexida por criterios profesionais, contando con persoas especificamente formadas" (Almansa, 2004, p. 14).

En paralelo a estas argumentacións, Costa Badía (2001) expresa que "a comunicación utilizada polos gobernos e as institucións é hoxe un importante instrumento de xestión" (p. 250), ao tempo que avoga por "unha diversificación clara de cada unha das funcións en cuxo fronte deberá colocarse profesionais competentes coa formación adecuada" (p. 273).

A planificación comunicativa a través dos gabinetes gaña transcendencia e arraigo, pero aínda quedan espazos que requiren clarificacións. Neste sentido, manifféstase Minerva Donald Rivera (1996), que afirma que "os Gabinetes de Prensa, ao igual que os seus homólogos os de Comunicación e Imaxe, constitúen un sector pouco clarificado. Non está de todo definido as súas funcións e réxime xurídico no organigrama das empresas, a Administración e institucións como poden ser a Universidade" (p. 69).

Observamos como a comunicación organizacional se converte nunha función transcendental para a aprobación das organizacións na sociedade. Sen embargo, tamén constatamos a existencia de desafíos profesionais.

7. Notas sobre Galicia

Con respecto á traxectoria da comunicación organizacional en Galicia, Luís Celeiro Álvarez (2001) empraza a súa aparición nun plano de incremento da demanda informativa. Deste xeito, xorden os gabinetes de comunicación en Galicia, para responder aos propósitos de empresas e institucións de chegar aos seus públicos (Celeiro, 2001).

Ao avaliar a evolución dos gabinetes de comunicación en Galicia, Celeiro (2001) sitúa no decenio dos 70 os albores desta modalidade comunicativa, que se fornece durante a década dos 80, para expandirse e consolidarse nos anos 90. Neste proceso de ascenso dos gabinetes de comunicación nas organizacións galegas, Celeiro (2001) subliña a súa preponderancia, ao constatarse a súa presenza en empresas, institucións e entidades de diferente índole.

O nacemento e configuración dos gabinetes de comunicación institucional en Galicia ao longo do século XX tamén son obxecto de análise por parte de García Orosa (2003). Na súa Tese conclúe que "O 70% dos gabinetes institucionais en Galicia constituíuse no quinquenio 1985-2000. A rede de departamentos ou encargados de comunicación nace nas propias institucións -agás no caso dos concellos-" (García, 2003, p. 196). Nas súas argumentacións, García (2003, pp. 196-197) describe "tres tendencias" que se deron no desenvolvemento dos departamentos de comunicación nas institucións galegas, sinalando a "profesionalización e institucionalización"; o "centralismo"; e a "proliferación dos gabinetes de comunicación dentro dos diferentes departamentos de cada sector da administración" (García, 2003, p. 197).

A continuación, escrutamos a citada investigación da autora desta comunicación. Nos resultados da sondaxe, ao examinar a orixe da comunicación institucional nos concellos de Galicia, contemplamos que, desde o ano 1979 ata 1995, as cifras marcan o seu nacemento e incremento, pero con indicadores pouco significativos, configurándose unha actividade informativa unicamente en tres corporacións locais.

Onde primeiro aparece é no Concello de Ferrol, a través da figura do cronista municipal, creada no intervalo que vai desde 1979 ata 1985. O Concello de Oleiros é o segundo que establece un departamento encargado da comunicación coa cidadanía, que data do tempo comprendido entre 1986 e 1990. En terceiro lugar, atópase o Concello de Santiago de Compostela, que creou un gabinete comunicativo entre os anos 1991 e 1995.

A información extraída da mostra serve para situar na época dos 80, así como nos inicios dos 90, a xénese e crecemento dos gabinetes de comunicación institucionais locais. Na análise, os datos tamén poñen de relevo que é no período, que vai desde 1996-2000, cando acontece o desdobramento e amplificación da acción comunicativa nos concellos galegos a través dos gabinetes de comunicación. Neste tempo, prodúcese un salto cuantitativo importante, que sitúa a porcentaxe de gabinetes de comunicación nas corporacións municipais no 25%.

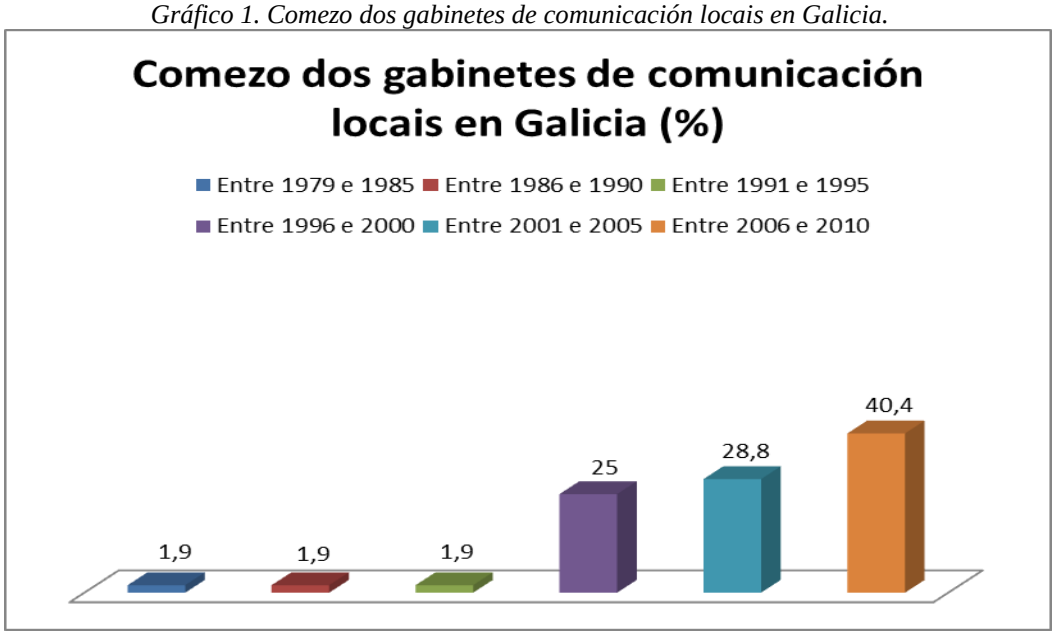
Táboa 1. Comezo dos gabinetes de comunicación locais en Galicia.

		Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulada
Válidos	Entre 1979 e 1985	1	,3	1,9	1,9
	Entre 1986 e 1990	1	,3	1,9	3,8
	Entre 1991 e 1995	1	,3	1,9	5,8
	Entre 1996 e 2000	13	4,1	25,0	30,8
	Entre 2001 e 2005	15	4,8	28,8	59,6
	Entre 2006 e 2010	21	6,7	40,4	100,0
	Total	52	16,5	100,0	
Perdidos	Sistema	263	83,5		
Total		315	100,0		

Fonte: elaboración propia sobre os datos da enquisa. Tese da autora.

O avance continúa na etapa seguinte, que comprende desde 2001 ata 2005, na que se observa un fornecemento progresivo, xa que cada vez máis concellos de Galicia implantan un gabinete para centralizar a actividade comunicativa, situándose en case un 29% o número de departamentos que inicia a súa traxectoria nestes anos. Sen embargo, será desde 2006 a 2010 cando se desencadea a proliferación e a verdadeira consolidación dos gabinetes de comunicación nos consistorios de Galicia, posto que o 40,4% das entidades sinala esta secuencia como marco do nacemento destas engrenaxes comunicativas, para dar conta á cidadanía do labor da entidade pública local.

Gráfico 1. Comezo dos gabinetes de comunicación locais en Galicia.



Fonte: elaboración propia sobre os datos da enquisa. Tese da autora.

8. Conclusións

As teorías recompiladas evidencian varias apreciacións. O xerme[3] da comunicación organizacional sitúase nos albores do século XX nos Estados Unidos, no eido privado das grandes empresas, da man dos axentes de relacións públicas. Despois de 1945, a actividade amplíase a Europa occidental, propagándose, co paso do tempo, a países de todo o mundo.

As relacións públicas son o espazo no que se localizan en España os precedentes da comunicación desde os gabinetes, que datan do decenio dos cincuenta[4]. Nos anos sesenta, prodúcese o desenvolvemento da actividade, que se expande nos setenta, sobre todo a partir de mediados da década, co paso ao sistema democrático, que supón un punto de inflexión para o seu florecemento, así como a súa entrada nun tempo de maduración e afianzamento sucesivo.

Desde os últimos anos do século XX, a estratexia comunicativa a través dos gabinetes cobra vantaxe e érguese nun activo transcendental para lograr a reputación social das diversas entidades, tanto do sector público como do privado. Sen embargo, a pesar desta significación, a comunicación de fonte aínda ten que enfrontar retos para a súa acreditación. A súa posta en valor debe abordarse como labor profesionalizado en todos os ámbitos.

Centrándonos na mostra, en canto á orixe dos gabinetes de comunicación nos concellos galegos, os resultados do estudo reflicten que a década dos oitenta e ata mediados dos noventa foi a etapa de xénese e crecemento destas engrenaxes. O primeiro concello que establece a actividade comunicativa foi o de Ferrol, a través do cronista municipal, no intervalo que vai desde 1979 ata 1985. O Concello de Oleiros é o segundo en crear un departamento comunicativo, no tempo comprendido entre 1986 e 1990. En terceiro lugar, colócase o Concello de Santiago de Compostela, que configurou un gabinete de comunicación entre 1991 e 1995.

No período que abrangue desde 1996 ata o 2000, prodúcese o desenvolvemento e expansión dos gabinetes de comunicación nas institucións locais galegas. No tramo entre 2001 e 2010, dáse un fornecemento progresivo destes dispositivos, que desemboca na consolidación dos gabinetes de comunicación nas entidades públicas municipais en Galicia.

9. Referencias bibliográficas e recursos web

Almansa Martínez, A. (2004). "Historia de los gabinetes de comunicación en España", en *Revista Historia y Comunicación Social* (en liña), 2004, 9, pp. 5-21. Recuperado o 3 de maio de 2010 de http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11370734/articulos/HICS0404110005A.PDF

Álvarez Fernández, J. T. (2005). *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*. Madrid: Pearson Prentice Hall-Pearson Eduación, S. A.

[3] Sotelo (2004) analiza a xénese da acción comunicativa organizacional a comezos do século XX nos Estados Unidos, en torno aos axentes de relacións públicas, así como a súa difusión logo de 1945.

[4] A orixe en España das relacións públicas no período dos cincuenta é sinalada por autores como Almansa (2004); Barquero (1999) ou Noguero (1995).

Álvarez Fernández, J. T. (2010). "Los políticos como enemigos. Gestión de los 'external affairs' y de las 'government relations'", en *Revista Icono 14* (en liña), 1 de julio de 2010, Año 8, Vol. 2, pp. 383-406. Recuperado o 10 de maio de 2011 de http://www.icono14.net

Barquero Cabrero, J. D. (1999). "Evolución cronológica de la profesión de relaciones públicas en España y los aportes de los más importantes expertos", en Barquero Cabrero, J. D. (Coord.) (1999): *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionais*, pp. 613-664. Barcelona: Gestión 2000.

Black, S. (1999). "Relaciones públicas internacionales y redes de comunicación", en Barquero Cabrero, J. D. (Coord.) (1999): *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*, pp. 123-138. Barcelona: Gestión 2000.

Cárdenas Rica, Mª L. (1999). "Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales", en *Revista Latina de la Comunicación Social* (en liña), nº 15, 15-3-1999, La Laguna, Tenerife, y en *Ámbitos-Revista Andaluza de Comunicación*, Número 1, año 1998, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla, pp. 131-141. Recuperado o 20 de maio de 2010 de http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/117luisa.htm

Cárdenas Rica, Mª L. (2000). *Gabinetes de prensa municipales en la provincia de Sevilla. La información como servicio local*. Sevilla: Diputación de Sevilla.

Celeiro Álvarez, L. (2001). "Os gabinetes de comunicación, instrumentos da sociedade da información e do coñecemento". *Estudios da Comunicación*, nº 0, xuño, pp. 131-136. Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega.

Costa Badía, P. O. (2001). "Comunicación Pública en el ámbito local", en AA.VV. (2001): *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*, pp. 249-274. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Creixell, V. (1999). "Evolución y tendencias del mercado de las relaciones públicas en España a principios de la década de los noventa", en Barquero Cabrero, J. D. (Coord.) (1999): *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionais*, pp. 247-285. Barcelona: Gestión 2000.

Donald Rivera, M. (1996). "Las nuevas tecnologías de la información y el ejercicio liberal de la profesión periodística, en Maciá Mercadé, J. (Editor) (1996): *Los gabinetes de prensa, alternativa profesional*, pp. 53-77. Madrid: Editorial Ciencia 3, Fundación Alfredo Brañas.

Federación Galega de Municipios e Provincias (en liña). http://www.fegamp.org. Consultada o 2 de outubro de 2010.

García Orosa, B. (2003). *Os gabinetes de comunicación na Galicia do século XXI. A renovación tecnolóxica e as novas estratexias de futuro na súa relación cos medios impresos, audiovisuais e electrónicos en rede*. (Tese de Doutoramento), Santiago de Compostela. Universidade de Santiago de Compostela, Departamento de Ciencias da Comunicación, Tomo I e Tomo II.

García Orosa, B. (2005). *Los altavoces de la actualidad. Radiografía de los gabinetes de comunicación*. España: Netbiblo.

Guía da Comunicación da Xunta de Galicia (en liña). http://www.xunta.es/guia-da-comunicacion. Consultada o 2 de outubro de 2010.
Instituto Galego de Estatística (en liña). http://www.ige.eu, en Instituto Nacional de Estadística (INE). Padrón municipal de habitantes. Extraído de http://www.ine.es, o 29-12-2010.

Martín Martín, F. (2006). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Editorial Universitas.

Noguero, A. (1995). *La función social de las Relaciones Públicas: Historia, teoría y marco legal*. Barcelona: Editorial ESRP-EUB.

Pérez González, R. A. (1988). *Un modelo estratégico de comunicación municipal*. (Tese Doutoral). Madrid: Edita Universidad Complutense de Madrid.

Picos Freire, J. J. (1995). "Estructura de la información local en España", en AA.VV.: *Manual de periodismo*, pp. 601-622. Barcelona: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria e Editorial Prensa Ibérica.

Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Rius Mengotti, M. (1994). "Relaciones Públicas con los medios de comunicación: perspectiva empresarial", en Barquero Cabrero, J. D. (Dtor., coord.) (1994): *Manual de Relaciones Públicas Empresariales*, pp. 503-522. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Sotelo Enríquez, C. (2004). "Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones", en Losada Díaz, J. C. (Coord.) (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, pp. 35-56. Barcelona: Ariel.

Tomás Frutos, J. e Marín Conesa, A. M. (2006). "Las relaciones con los medios: el funcionamiento de los gabinetes de prensa" (en liña), en *www.infoamerica.org.El Portal de la Comunicación*. Recuperado o 3 de maio de 2010 de http://www.um.es/campusdigital/cultura/gabinetes/prensa.htm.

Vila Núñez, Mª. L. (2012). *A comunicación institucional nos concellos galegos*. (Tese de Doutoramento sen publicar). Universidade de Santiago de Compostela, Facultade de Ciencias da Comunicación, Departamento de Ciencias da Comunicación.

Weil, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Análises baseadas em *web analytics*: os quatro níveis de informação

Lucian, Rafael
(FBV/DeVry)
rlucian@fbv.edu.br

Resumo
A ferramenta *web analytics* ou medidor *web* é como se chama o programa que reúne diversas informações de navegação dos usuários de um determinado *site* e as apresenta na forma de relatório. Essa ferramenta é particularmente popular pela apresentação simples dos dados através da aplicação de diversos filtros e indexadores. Para os profissionais de mídias sociais, os medidores *web* representam uma das formas de se extrair conclusões acerca do perfil dos usuários e seu comportamento, que é a representação não verbal da atitude do sujeito. Este artigo trata sobre as possibilidades de análises das ferramentas de medidores *web* e propõem um esquema conceitual que delimita as possibilidades de análise de acordo com o objetivo declarado de cada pesquisa, quais sejam do nível 1 (audiência), nível 2 (repercussão), nível 3 (adoração) ou nível 4 (retorno sobre investimento). Conclui-se ao final deste ensaio teórico que os níveis de profundidade são essencialmente diferentes e atendem a necessidades específicas.

1. Introdução

A sociedade humana pode ser investigada sobre diversas perspectivas. Nas ciências sociais, há forte interesse em escrutinar assuntos relevantes às pessoas, incluindo as formas como essas se organizam, tomam decisões, lidam com tecnologia, constroem conhecimento, se relacionam, fazem compras e têm seu comportamento mensurado de modo empírico.

De fato, ao longo do tempo, o comportamento se caracterizou por interferir nas decisões, e grande parte do interesse científico na área social concentrou-se em estudar esse comportamento. Constata-se, então, que as pessoas têm comportamento sócio-organizacional-grupal que cada vez mais se quer conhecido. Neste segmento particular, uma área consagrada, porém ainda promissora para estudos, refere-se a como as pessoas reagem diante de situações conhecidas, ou seja, suas atitudes.

Pessoas se organizam em grupos ou redes com diferentes fins, e entender os motivos e as ações dessas organizações é de particular interesse dos estudiosos. Estes pesquisadores sociais buscam explicações e entendimento sobre os diversos aspectos da vida das pessoas em organizações, e, para tal, fazem uso deliberado de metodologias científicas e de mensurações empíricas.

As pessoas, grupos e organizações, quando necessitam mensurar atitude, buscam formas de fazê-lo com o menor desperdício de recursos e a maior precisão possível. Para tanto, ao invés de delinear pesquisas para cada evento de mensuração desejado, eles buscam modelos prontos e acreditados pela academia que lhes transpareça confiabilidade. A manifestação

disto é o crescente número de ferramentas *web* que se propõem a realizar análise da interação social dos usuários de determinados *sites* denominadas *web analytics*.

A ferramenta *web analytics* ou medidor *web* é como se chama o programa que reúne diversas informações de navegação dos usuários de um determinado *site* e as apresenta na forma de relatório. Essa ferramenta é particularmente popular pela apresentação simples dos dados através da aplicação de diversos filtros e indexadores. Para os profissionais de mídias sociais, os medidores *web* representam uma das formas de se extrair conclusões acerca do perfil dos usuários e seu comportamento, que é a representação não verbal da atitude do sujeito.

Atitude é uma pré-disposição, relativamente estável e organizada, para reagir na forma de opiniões (nível verbal) ou de atos (nível comportamental) em presença de objetos (pessoas, ideias, acontecimentos, coisas), de maneira determinada (BARDIN, 2009), que representam uma posição mental consistente, manifesta, sobre algo ou alguém (ANDER-EGG, 1978).

Sendo assim, é possível acessar a atitude de uma pessoa através da observação do seu comportamento ou se a própria pessoa comunicá-la, pois atitude é essencialmente uma disposição mental em face de uma ação potencial (MANN, 1970).

O papel dos medidores *web* é então em última instância mensurar a atitude do usuário, que segundo Crowther (1995) é uma técnica que faz uso de instrumentos de precisão para se medir qualidades desejadas com base numérica. A princípio qualquer coisa observável pode ser mensurável, desde que se tenha um instrumento apropriado para tal, incluindo a atitude.

Contudo, o processo de mensuração é mais amplo do que a atribuição de números aos objetos que representem quantitativamente algum atributo que se queira mensurar, ao invés, seu objetivo é prover um mecanismo de análise que gere informação e sirva de fomento para uma tomada de decisão inteligente (POOJA; SAGAR, 2012).

Os medidores *web*, por sua vez, não são capazes (ainda) de realizar análises comportamentais e identificar a atitude dos usuários, essa ferramenta, em verdade, possui a capacidade de coletar uma quantidade imensa de dados de navegação e organizá-los, colocando o pesquisador na obrigação de analisar os dados e a seu turno conferir o nível de profundidade que julgar necessário às análises.

Este artigo trata sobre as possibilidades de análises das ferramentas de medidores *web* e propõem um esquema conceitual que delimita as possibilidades de análise de acordo com o objetivo declarado de cada pesquisa, quais sejam do nível 1 (audiência), nível 2 (repercussão), nível 3 (adoração) ou nível 4 (retorno sobre investimento).

Cada um dos níveis propostos varia em grau de esforço de pesquisa e nível de informação de modo que ao passo que o maior nível revele tanta informação quanto todos inferiores somados ele também exige mais recursos.

Para chegar a proposição de tal esquema é necessário revisar a teoria relativa ao construto atitude e o ambiente de redes sociais em seguida cada nível de informação dos medidores *web* é apresentado e discutido, por fim apresenta-se o esquema conceitual e suas implicações à pesquisa de mercado.

2. Mensuração de atitude

Atitude vem do latim *aptitudo* e significa forma de pensar ou se comportar em relação a um objeto, pessoa ou situação (CROWTHER, 1995). Para Bagozzi (2002), também designa o estado de mente relacionado ao comportamento que representa sentimento ou opinião.

O objetivo dos estudos sobre atitude sempre foi de conhecer as respostas das pessoas em relação a algo e os estudos relativos à sua mensuração tiveram, como dito, sua origem no campo da psicometria.

As primeiras aproximações datam do século XIX, porém os estudos migraram e se intensificaram em ciências sociais entre as décadas de 1920 e 1930, quando surgiu o conceito de mensuração escalar da atitude. Nos primórdios da academia, o atendimento desta meta se dava através de testes psicológicos individualizados, sendo um método que demandava muitos recursos e possuía uma baixa capacidade de atingir grandes grupos (THURSTONE, 1928), por outro lado, devido à grande aceitação que a pesquisa de atitude obteve na academia de psicologia (ALLPORT; HARTMAN, 1925), houve um esforço dos estudiosos para desenvolver métodos que permitissem sua aplicação em grupos e isso se deu através das escalas de opinião.

Para Anilkumar e Joseph (2012) a atitude é uma associação entre um objeto e uma série de avaliações ou julgamentos anteriores que a pessoa já tenha feito. Classicamente, para Thurstone (1928), em uma perspectiva de mensuração sobre o fenômeno, a atitude é uma variável latente que representa a quantidade de afeição e sentimento a favor ou contra um estímulo. Fazio (1989) e Eagly e Chaiken (1993) enumeram ainda quatro características básicas da atitude:

- É essencialmente adquirida por experiência através do contato direto ou indireto com as coisas;
- É perene e permanece relativamente imutável ao longo da vida;
- É observável pelas manifestações comportamentais do sujeito que tendem a ser consistente com sua atitude;
- É declarável através da disseminação da opinião individual sobre qualquer que seja o objeto em questão.

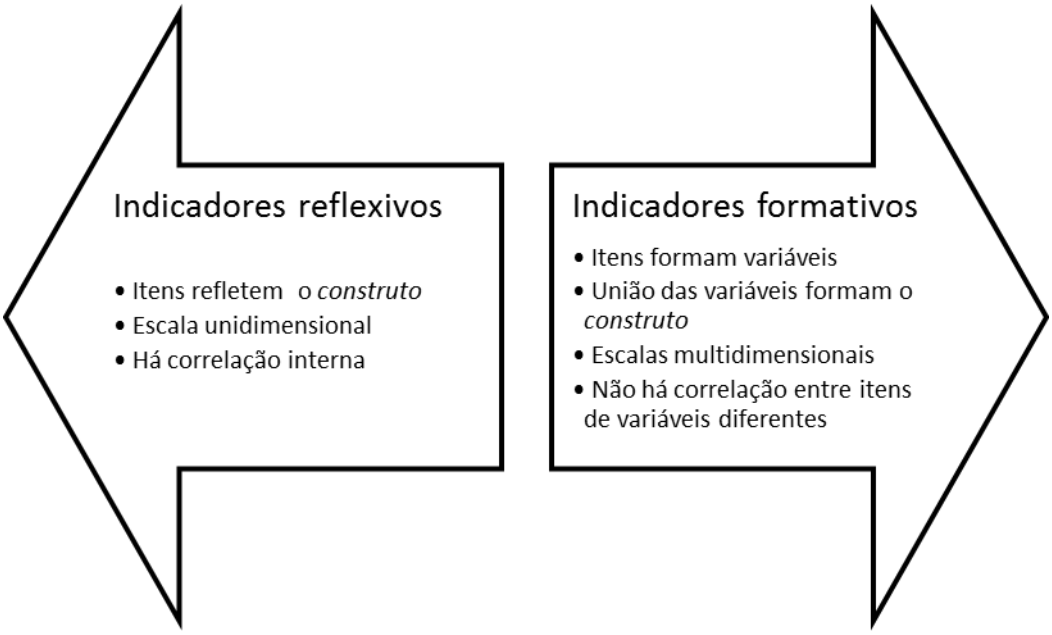
A mais polêmica dentre estas características da atitude é perenidade. É certo que uma pessoa pode mudar de atitude em relação a algo quantas vezes entender necessário em sua vida; porém, para Petty (1997), essa mudança não é simples e para ocorrer deve enfrentar a resistência à mudança que existe naturalmente nos indivíduos.

Assim, para existir, a atitude depende de três fatores: o sujeito que possui a atitude, a coisa a qual a atitude particular se refere e o comportamento que a externa. Outra constatação é que o fenômeno da atitude ocorre no interior das pessoas, já que claramente um objeto externo pode provocar diferentes atitudes nas pessoas e isto dá preciosas pistas no sentido de como se deve proceder a sua mensuração. Assim, o primeiro esforço no sentido de capturar a atitude é entender se sua constituição indica formação ou reflexão (ANILKUMAR; JOSEPH, 2012).

Basicamente existem dois indicadores operacionais: os reflexivos e os formativos. Os primeiros são referidos quando o *construto* é representado por indicadores observáveis; neste caso há correlação direta entre os *construto*s e os itens, a escala é unidimensional, os itens são internamente correlacionados e compartilham os mesmos antecedentes e conseqüências (HELM, 2005).

Já os indicadores formativos não representam o *construto*, mas parte dele. O *construto* é o somatório das variáveis formativas associadas e cada uma destas deve representar um componente único, a fim de que todos juntos formem o *construto* (UHRICH; BENKENSTEIN, 2010). Tais indicadores são representados por escalas multidimensionais, onde cada item de uma escala deve se correlacionar com os de sua mesma dimensão e não se correlacionar com os das demais dimensões (MACKENZIE *et al.*, 2011). A fim de explicitar a diferença entre ambos, a figura 1 elenca os principais pontos.

Figura 1: Diferença entre indicares reflexivos e formativos.



Fonte: Baseado em Helm (2005), Uhrich e Benkestein (2010) e Mackenzie et al (2011).

A atitude é considerada um indicador reflexivo, pois indicador e *construto* se confundem (DIAMANTOPOULOS; SIGUAW, 2006). Sendo assim, a atitude pode ser mensurável via uma escala unidimensional que representa por si só o *construto*. Desta forma, elaborar uma escala eficiente para conhecer atitude é difícil, pois, ao contrário da indicação formativa, onde a rede nomológica é óbvia, o erro de mensuração neste caso é de difícil detecção. A compreensão da classificação dos indicadores é necessária para melhor se entender como se da sua mensuração em diversos ambientes inclusive nas redes sociais, objeto de interesse deste estudo e tema do próximo tópico.

3. Medidores *web* e seus níveis de amplitude

Os medidores *web* são conjuntos de ferramentas estatísticas desenvolvidas especificamente para o controle de tráfego e interação de determinados *websites* e que tem como característica marcante a facilidade de leitura dos dados. Atualmente são muito populares e podem ser encontrados como ferramentas específicas como o *clicky.com* ou embutidos em plataformas de mídia social como *facebook* ou *blogs* como *blogger* e *wordpress*.

Os medidores são ferramentas recentes com menos de uma década desde que assumiram sua forma atual, que ocorreu em 2006 quando a associação de medidores *web* (*Web Analytics Association*) determinou as definições e formatos para essas ferramentas.

As três primeiras métricas, muito mais antigas do que os medidores *web*, foram as estatísticas de visitantes únicos, visitantes por seção e visualizações da página, e a partir destas que as demais foram desenvolvidas. Antes de apresentar quais são os níveis propostos de densidade de análise alcançados pelos medidores *web*, apresenta-se os principais conceitos e suas definições por Burby e Brown (2007). Os termos são padronizados em inglês mas podem sofrer algumas variações entre as plataformas que os traduziram para português, sendo assim optou-se por manter os termos originais.

- *Count*: É o valor básico da mensuração, representado por um número natural inteiro, pois mensura variáveis discretas como número de visitantes únicos ou de visualizações;
- *Ratio*: É um número razão, resultando da divisão de dois números do tipo *count*, geralmente não é um número inteiro. Existem várias aplicações para os valores tipo *ratio* como é o caso dos indicadores visitas por dia ou visualizações por visitas;
- KPI (*Key Performance Indicator*): Os indicadores-chave pode ser formados por números do tipo *count* ou *ratio*. O KPI é o nome que se atribui para qualquer indicador que for considerado chave ao negócio e é determinado em alinhamento com a estratégia da empresa;
- *Dimension*: Este conceito se aplica para as segmentações que podem ser aplicadas às análises estatísticas. Cada ferramenta medidor fornece uma séria de segmentações que podem ser escolhidas pelo usuário durante a análise de seu *website*. Um exemplo disto é a possibilidade de associar visitações com país de origem ou visualizações com navegador utilizado.
- *Aggregate universe*: O universo representa o valor sobre o qual todas as análises do medidor serão realizadas em determinado período de tempo. No modelo *aggregate* considera-se tráfego total do *website* sem filtro;
- *Segmented universe*: Neste caso o universo é segmentado de acordo com o filtro estabelecido pelo pesquisador. Um exemplo deste modelo de universo é quando segmenta-se por origem do tráfego para se monitorar o desempenho de alguma ação específica na Internet, como um *link* patrocinado;
- *Individual universe*: O terceiro modelo de universo considera apenas os dados coletados durante a navegação de um único indivíduo.

O entendimento destas definições é importante para que se possa utilizar qualquer ferramenta do tipo medidor *web*, porém não é suficientemente completa para que se possam entender os graus de profundidade das análises.

Embora haja o desejo dos pesquisadores em mensurar a atitude da população em relação ao *website*, ao produto ou à campanha, isso só pode ser atingido caso os dados fornecidos pelo medidor *web* tenha tal profundidade. Em certos casos dados *count* como visitações ou visitantes únicos podem representar o alcance do *website*, mas não a atitude dos consumidores. Afim de propor uma normatização para o problema da profundidade das análises, este trabalho apresenta quatro níveis e análise e ilustra as métricas que são responsáveis por cada um deles. O primeiro e mais superficial é a audiência.

3.1. Nível de Audiência

Os dados de audiência representam o primeiro nível de profundidade por serem os mais superficiais. Há tempos é possível se observar os contadores presentes em *websites* como coletor rústico de dados, funcionavam basicamente adicionando uma unidade ao total para cada visitação da página, seja essa do mesmo visitante ou não.

Desde o primeiro modelo de contador até os dias atuais, diversas falhas conceituais e de funcionalidades foram corrigidas. Atualmente é possível obter dados do número total de visualizações, de visitantes únicos, de grupos de visitantes por país, navegador, horário, dia da semana, origem de tráfego e diversos outras segmentações.

Na rede social *facebook* atribuísse o nome alcance aos contadores de visualizações. Eles são precisos de tal forma que segmentam por visualizações de curtidores, não curtidores, amigos de curtidores e amigos de amigos de curtidores. É realmente uma ferramenta muito elaborada se comparada com os contadores dos anos 90, porém conceitualmente todas possuem a mesma funcionalidade e profundidade, informam a audiência de algo.

Saber sobre audiência é importante, mas não representa em grau algum a atitude do usuário. É comum atribuir-se o mesmo conceito de audiência de mídias como televisão e rádio aos *websites*, entretanto uma ressalva deve ser feita, o importante para as mídias eletrônicas tradicionais não são propriamente os picos de audiência, mas as médias dos horários, e isso resulta em um número do tipo *ratio* (tempo de visita por visitante) e não um *count* de visualizações como ocorre na *web*.

Visualizações de *website* não consideram o tempo (embora existam outras categorias de dados que o façam) e por tanto só podem informar ao pesquisador quantas pessoas abriram determinado *website* em seu navegador. Essa é uma informação pobre e a rigor só pode ser utilizada para comparar o *website* consigo mesmo em diferentes períodos de tempo para observar se a audiência sobre algum tipo de variação.

O pesquisador deve ter em mente que mesmo as variações de audiência podem ter causas externas ao *website* como sazonalidade, movimentação dos concorrentes ou mesmo razões desconhecidas. Sendo assim, não é prudente inferir que determinado conteúdo foi responsável por aumento ou perda de audiência, tal afirmação só deve ser feita caso a

variação seja explicitamente atípica e mesmo assim sempre haverá a ressalva da variação desconhecida.

Sendo assim, devido a falta de profundidade das análises de audiência, o pesquisador que possuir maiores necessidades de informação deve optar por outro nível de profundidade das análises padrões de medidores *web*, na sequencia o próximo nível foi denominado repercussão e é comentado na próxima seção.

3.2. Nível de Repercussão

O segundo nível de profundidade da informação ainda não fornecem pistas sobre a atitude dos usuários ou consumidores, pois não possuem a capacidade de identificar se os comentários são positivos ou negativos e desta forma não são uma referência precisa para se entender a atitude dos usuários, pois os *web analytics* só dispõem de informações estatísticas que não incluem o teor dos comentários. Os valores *count* de número de comentários informam quantas pessoas registraram algum comentário, seja em *blogs* ou em mídias sociais, e isto possui pontos fortes e fracos.

A vantagem desta análise é fornecer ao pesquisador um indicador de quantos comentários foram registrados no *website*, este tipo de interação é mais valiosa que a simples audiência, pois sugere que o usuário não apenas visualizou a página, mas leu seu conteúdo e se interessou ao ponto de expor sua opinião, seja negativa ou positiva.

Índices de repercussão possuem maior valor comercial do que os índices de audiência, mas estes dados escondem uma informação relevante, a atitude do usuário. Atitude pode ser negativa, positiva ou neutra e é plausível que pessoas se manifestem em *websites* tanto para fazer elogios quanto reclamações. Sendo assim, da forma como se apresentam atualmente os indicadores de repercussão não são capazes de capturar atitude.

Embora haja essa limitação do sentido da atitude, a repercussão é um indicador importante, pois mostra interesse das pessoas com o *website*. Mesmo sem se conhecer o sentido da atitude é possível afirmar que os altos indicadores de repercussão sugerem maior interesse do público.

Quanto aos valores, eles podem ser do tipo *count* por período de tempo ou *ratio* se houver algum tipo de filtro como, por exemplo, país de origem. Na rede social *facebook* um índice de repercussão para as *fanpages* é o ‘falando sobre isso’.

Os dois primeiro níveis são mais antigos e por isso mais populares, quando ao terceiro nível, ele é de mais difícil captação, exige um maior planejamento tanto do *web analytics* quanto dos *websites* em análise como é visto no próximo tópico.

3.3. Nível de Adoração

Denomina-se nível de adoração a informação que tenha a propriedade de indicar quantas pessoas indicaram determinada marca ou produto para seus contatos. Os medidores *web* mais simples não possuem a capacidade de captar tal *nuance* comportamental, pois as ferramentas de expressar interação não são capazes de filtrar se houve indicação positiva.

Em redes sociais é possível observar o nível de adoração se for realizada uma análise interpretativa de cada publicação, que, embora seja possível, demanda uma alta quantidade de recursos, sobretudo se houver grande interação dos usuários com o *website* ou perfil analisado. Entretanto, há alternativas viáveis ao problema.

Uma das soluções mais comumente adotadas pelos medidores *web* é relativa a elaboração de campanhas e mensuração de indicares exclusivos para cada uma delas. Entende-se por campanha uma meta específica que o produto ou marca elabora no intuito de guiar usuários por caminhos pré-determinados que resultem em indicação positiva (ou compra). Especificamente ao nível de adoração, a mensuração a ser feita é do tipo *count* sobre o número de usuários que realizaram a campanha até seu estágio final.

As campanhas podem ser observadas com mais facilidade em *blogs* ou *websites* não vinculados à plataformas de redes sociais, pois, o formato dos *sites* de relacionamentos como o *facebook*, *tumblr* e *myspace* impedem que as campanhas sejam criadas utilizando-se de funcionalidades além do escopo existente. Para tais situações as métricas de nível de adoração torna-se inexistentes se já não tiverem sido planejadas anteriormente.

Embora existam ferramentas como a de compartilhar do *facebook*, elas não representam em sua essência uma métrica de adoração, pois não é possível saber se a intenção do usuário foi de influenciar os outros. Para driblar essa limitação os publicitários podem elaborar campanhas onde o compartilhamento seja sinônimo de indicação, mas há de enfatizar que isto se trata de adaptação de uma ferramenta originalmente criada com outro propósito e, por tanto, as análises fogem ao escopo do *web analytics* embutido.

Se nas redes sociais o nível de adoração é, por enquanto, de difícil atingimento, nos *blogs* já é uma realidade conhecida e que possui medidores *web* específicos. Algumas das ferramentas *web analytics* podem ser configuradas para medir as campanhas, como os dados *count* de cliques em determinado link que é *ad hoc* para indicação positiva. Outra prática comum é a bonificação da indicação de compra, conferindo prêmio ao indicador e informação ao nível de adoração para a empresa.

Mensurações de terceiro nível são capazes de captar a atitude do usuário, pois se alguém indica positivamente o produto à outra pessoa é considerado que houve uma atitude positiva. Acredita-se que este seja o primeiro dos quatro níveis que represente pistas concretas sobre a atitude do público alvo.

Enquanto o nível de adoração representa hoje a fronteira dos medidores *web*, o próximo nível de informação está ainda distante de ter seu escopo delimitado. Embora a nomenclatura retorno sobre investimento seja amplamente conhecida, sua aplicação à publicidade *online* em plataformas de mensuração estatística estão ainda no primeiro estágio de evolução. O nível de informações de retorno sobre investimento (ROI) é tema da próxima subseção.

3.4. Nível de Retorno sobre Investimento

Obter estatísticas que revelem quanto de lucro proporcionou cada unidade monetária investido é desejo de grande parte das empresas, sobretudo daqueles que ainda

possuem dúvidas sobre a eficácia do gerenciamento de redes sociais como forma de publicidade. Tal desafio consiste em primeira instância a tarefa de entender o processo de compra e julgar o efeito da publicidade sobre ela.

A estrutura atual dos *web analytics* embarcados em plataformas de redes sociais ainda não possuem a capacidade de mensurar o retorno devido a sua limitação de acompanhar o que sucede a interação no *site*, ou seja, a compra ou indicação positiva posterior. A estrutura da rede social *facebook*, por exemplo, ainda não incorpora em suas estatísticas o cliente que por intermédio de *link* patrocinado realizou compra no *site* do patrocinador. Aparentemente tal recurso não está próximo de ser incorporado devido a limitação tecnológica que exigiria permissão do anunciante para que os dados fossem coletados *in loco*, porém outras plataformas de *web analytics* já são capazes de se aproximar deste indicador de ROI.

Medidores *web* independentes são capazes de monitorar *blogs* e *websites* de *e-commerce* e fornecer dados precisos sobre o *link* de origem da visitação, complementarmente eles podem fornecer o percentual de usuários que entraram por determinado *link* e realizaram a compra. Essas medidas conhecidas como percentual de sucesso da campanha são as utilizadas atualmente para mensuração do ROI.

Em situações onde a compra não pode ser realizada em *sites* de *e-commerce*, a mensuração do ROI se torna mais difícil. Existem diversos anunciantes em portais ou *sites* de relacionamento que possuem apenas lojas físicas, ou vendem serviços que por alguma razão não são comercializados *online*. Nesta situação os *web analytics* são limitados por seu escopo e na forma atual são incapazes de calcular o ROI.

As empresas possuem capacidade de descobrir qual fonte de informação despertou no consumidor o processo de compra, e através de cruzamento de dados de fontes diversas estimar o retorno sobre o investimento de cada publicidade. Enfatiza-se que a estimativa contém invariavelmente a incerteza sobre a efetividade da contribuição do investimento publicitário na compra já que diversos outros fatores claramente contribuem para a decisão de compra, porém a constatação da interferência significativa da publicidade no processo de compra ocorre se o consumidor declarar que tomou conhecimento de determinado produto ou serviço por meio dela.

Além de fornecer dados gerenciais preciosos sobre ROI para os executivos, as informações de quarto nível também são capazes de captar a atitude dos consumidores, pois o usuário que completou a campanha proposta demonstraram atitude positiva ao interagir com a marca no sentido desejado pela empresa.

Após observar a explanação dos quatro níveis de informações possíveis de serem extraídas por meio de *web analytics*, é possível apresentar algumas conclusões que estimam cenários futuros prováveis para o crescimento desta ferramenta.

4. **Conclusão**

Acredita-se que tal como as demais plataformas, os *web analytics* devem seguir o caminho da padronização dos dados e sobretudo dos protocolos de importação e exportação

de dados. Se isso for possível haverá chances reais de que tais sistemas sejam integrados com outras ferramentas de mensuração *online* ou mesmo sistemas empresarias como os *ERP's*.

Tal integração pode trazer o benefício de manter uma base de dados atualizada em tempo real que seja capaz de indicar a atitude dos consumidores em relação à empresa ou à marca. Porém, para tal grau de análise ser atingido, os *web analytics* ainda devem evoluir consideravelmente em sua capacidade de obter dados relativos à atitude.

Se a publicidade é alvo de interesse das empresas e o monitoramento de sua performance é desejado pelo setor de *marketing*, as informações do *web analytics* devem perder *status* de coadjuvante e se integrarem aos sistemas internos das empresas para fornecer informações dinâmicas de ROI.

Além disto, acredita-se que em curto prazo as redes sociais incorporem em suas ferramentas de *web analytics* o monitoramento de campanhas personalizáveis permitindo, então que os gestores de redes sociais tenham maior liberdade de escolha sobre as estatísticas que desejam e consequentemente uma mensuração mais precisa da atitude de seu público alvo. A personalização das campanhas permitirá que cada empresa crie suas metas específicas e isto impacta diretamente sobre as informações de nível de adoração, onde reside o maior potencial atual das redes sociais.

Aos profissionais da área o futuro deve reservar uma maior demanda de conhecimento do negócio da empresa, notoriamente privilegiando as habilidades em desenvolvimento de estratégias de comunicação em detrimento do conhecimento técnico. Esse movimento já ocorreu em demais funções de *marketing* nas empresas e deve se repetir na gestão de redes sociais, que se mantiver o crescimento de participação na verba de *marketing* das empresas que está tendo atualmente pelos próximos anos tende a ser incorporado como função interna e não mais terceirizada, como ocorre majoritariamente nos dias de hoje.

Referencias

Allport, F.H. e Hartman, D.A. (1925). The Mensurement and Motivation of Atypical Opinion in a Certain Group. *The American Political Review*, v. 19, n. 4, p.735-760.

Ander-Egg, E. (1978). *Introducción a las técnicas de investigación social.* Buenos Aires: Nueva Visión.

Anilkumar, N. e Joseph, J. (2012). Factors Influencing the Pre-Purchase Attitude of Consumers: A Study. *IUP Journal of Management Reserach*, v. 11, n. 3.

Bagozzi, R. P. (2002). *The social psychology of consumer behavior*. Buckingham: Open University Press.

Bardin, L. (2009). *Análise de conteúdo*. 4 ed. Lisboa: Edições 70.

Burby, J. e Brown, A. (2007). *Web Analytics Definitions.* Washington DC : Web Analytics Association.

Crowther, J. (1995). *Oxford advanced learner's dictionary*. Oxford: Oxford University Press.

Diamantopoulos, A. e Siguaw, J. (2006). Formative versus reflexive indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, v. 17, p.263-282, 2006.

Eagly, A. e Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth: Harcourt

Fazio, R.H. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of consumer research*, v. 16, n. 3, p. 280-288.

Garton, L., Haythornthawaite, C. e Welman, B. *Study Online.*

Helm, S. (2005). Bulding formative construct measures: the exemple of corporate reputation. *Americam marketing association.* New York.

Kazeniac, A. *Facebook*®, myspace, twitter, social network. Obtido em 29 de abril de 2012, de http://blog.compete.com/2009/02/09/*facebook*®-myspace-twitter-social-network/..

Lemos, A. (2010). *Cibercultura: Tecn.logia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. Porto Alegre: Sulina.

Mackenzie, S.B, Podsakoff, P. M e Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques**.** *MIS Quartely*, v. 35, n. 2, p. 293-334.

Mann, P.H. (1970). *Método de Investigação Sociológica.* Rio de Janeiro: Zahar.

Mcluhan, M. (1977). *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico***.** São Paulo: Nacional.

Nelson, R.A e Chronology, A. (1996). *Glossary of Propaganda in the United States.* London: Greenwood Press.

Petty, R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual review of psychology*, v. 48, n. 1, p. 609.

Pooja, S. e Sagar, M. (2012). High impact scales in marketing: A mathematical equation for evaluating the impact of popular scales**.** *Advances in Management***,** v. 5, n. 4.

Protalinski, E. *Facebook*® has over 845 million user. Obtido em 26 de abril de 2012, de http://www.zdnet.com/blog/*facebook*®/*facebook*®-has-over-845-million-users/8332.

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet.* Porto Alegre: Sulina.

SOCIALBAKERS. The recipe for social marketing success. Obtido em 19 de janeiro de 2013, de www.socialbakers.com

Thurstone, L.L. (1928). Attitudes Can Be Measured. *American Journal of Sociology*, v. 33, n. 4, p.529-554.

Uhrich, S. e Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: formative and reflexive indicators for operationalizing the construct. *Journal of sport management*, v. 24, p. 211-237.

Wasserman, S. e Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

Aproximações entre a Publicidade e a Comunicação Organizacional: os processos estratégicos nas organizações

Freitas, Renata e Ruão, Teresa

(Universidade do Minho)

renatadefreitas@gmail.com e truao@ics.uminho.pt

1. Introdução

Tem constituído nossa preocupação promover uma análise da Comunicação Publicitária a partir dos estudos de Comunicação Organizacional, por considerarmos que isso proporciona uma abordagem integradora dos processos de comunicação estratégica, algo que não tem sido, quanto a nós, devidamente explorado pela literatura da especialidade. Os estudos de Publicidade emergiram com mais vigor na literatura do marketing, faltando-lhe, em alguns casos, a dimensão humana que caracteriza as Ciências da Comunicação.

Para refletir sobre a Publicidade no contexto da Comunicação Organizacional, partimos de uma metodologia de análise teórica que identifica conceitos, modelos e relações, permitindo-nos a construção de um quadro multidisciplinar. A revisão da literatura no campo da Comunicação Organizacional conduz-nos a um histórico de referência, ao pensamento sobre o planejamento estratégico, até chegar ao domínio da Publicidade. E constitui objetivo específico desta pesquisa: enquadrar a Comunicação Publicitária na dimensão estratégica da Comunicação Organizacional.

Os estudos de Comunicação Organizacional emergiram como uma área de especialidade que investiga a produção de discursos e práticas institucionais, visando a construção de significados dentro das (e sobre as) organizações (Taylor, 2003; Deetz, 2001). Nas últimas décadas, muitas investigações se desenvolveram no campo, abrindo um leque de possibilidades de pesquisa que vão desde os fluxos de informação e canais, ao clima organizacional, à cultura e ao simbolismo, passando pelo estudo das estratégias (Jablin & Putnam, 2001).

A Comunicação Organizacional dita Estratégica estabelece-se com o propósito de sustentar a posição da organização no mercado e na mente dos públicos (Mintzberg, 1999; Whittington & Mayer, 2000; Pettigrew *et al.*, 2010). O cenário de aumento de concorrência nacional e internacional, as adversidades trazidas pela crise econômica, as evoluções tecnológicas que mudam os paradigmas de produção e distribuição e as maiores exigências dos públicos, tornam a comunicação estratégica um diferencial de competição.

A Comunicação Publicitária tem esse cariz estratégico-organizacional, mas apresenta também uma dimensão social. Para compreender essa vertente, começamos por expandir a

sua visão como técnica de comunicação de massa destinada apenas a fazer conhecer um produto/serviço. A Publicidade é um mecanismo de construção de significados que participa do desenvolvimento social, cultural e econômico das populações, é um agente ativo e capaz de disseminar ideias em práticas sociais (Tellis & Amber, 2007; Requero & Lopez, 2007; Pereira & Verissimo, 2004; Volli, 2003; White, 2000). Ou seja, a Publicidade veicula valores e sugere opções comerciais e comportamentais, contribuindo para a construção da realidade social.

Neste contexto, pretendemos perceber como essas características são usadas a serviço das organizações. Ou seja, procuramos contribuir com uma compilação de ideias e reflexões que ajudem a compreender como a Publicidade emerge e influencia estrategicamente o contexto organizacional e social.

2. Comunicação Organizacional

Os estudos de Comunicação Organizacional têm alicerce em outras áreas científicas, como Gestão, Teoria das Organizações ou Marketing, campos que ajudam a compreender o processo comunicacional dentro das organizações. No princípio, as pesquisas partiam de observações descritivas, que olhavam a comunicação como uma ferramenta para informar dentro da organização. Nessa altura, os ensaios focavam em fluxos comunicativos e no papel da comunicação dentro da organização (Lite, 1997). Depois, percebemos um olhar mais crítico, que passaram a compreender e interpretar contextos, dinâmicas, climas, significados, entre outros eventos que dão vida à dinâmica da organização. Então, percebeu-se que a comunicação poderia ter um papel tão primordial que ajudaria na construção e na existência da organização dentro da sociedade. Este trajeto leva à legitimação da Comunicação Organizacional como área de investigação autônoma.

Estudos divulgados nas últimas décadas (Kreps, 1990; Taylor, 1993; Mumby, 1994; Putnam *et al.*, 1996; Deetz, 2001) sugerem que as organizações desenvolvem discursos e práticas sociais para interagir com o ambiente e com os sistemas educacionais, criando e partilhando significados sociais. Nessa medida, a comunicação ajuda a constituir a existência da organização. E tal ideia leva-nos a uma definição contemporânea sobre a Comunicação Organizacional: enquanto área de pesquisa que estuda os processos de comunicação que envolvem a organização, os indivíduos organizados por meio da comunicação, e também a dinâmica da comunicação que estimula os indivíduos a se organizarem (Taylor, 1993).

Algumas investigações sobre Comunicação Organizacional que alcançaram notoriedade mundial são oriundos da América do Norte, principalmente dos Estados Unidos da América (como Putnam *et al.*, 1996) e do Canadá (como a Escola de Montreal, com James Taylor, 1993). Para a relativista Escola de Montreal, a Comunicação Organizacional refere-se a

indivíduos organizados por meio da comunicação e também à dinâmica da comunicação permitir aos indivíduos organizarem-se. Taylor (1993), em particular, estuda as formas de comunicação a partir da linguagem e do discurso que permitem aos indivíduos estabelecerem ideias que expressam suas vivências.

No contexto europeu, há produções que refletem o entendimento do processo comunicacional nas organizações, principalmente, na Alemanha, Bélgica, Holanda, França, Espanha e Portugal (revisão da literatura em Lobão & Freitas, 2010, 2011). Sob uma perspectiva mais analítica, as investigações europeias são marcadas pela flexibilização da hierarquia de informações. Na Alemanha, a Escola de Frankfurt reflete um pensamento baseado na Teoria Crítica, com influências do sistema econômico pós-guerras. Na França, a corrente crítica e cética tem influências de Pierre Bourdieu, Edgar Morin, Jean Baudrillard e Dominique Wolton. Em Espanha e Portugal há estudos sobre questões de identidade e de imagem corporativa, Relações Públicas, com algumas aplicações empíricas nas organizações, e influências da teoria da Estratégia e da Cultura Organizacional, como Ruão (2008), Soares & Pereira (2005), Villafañe (1998), Marín (1997).

Na América Latina firmam-se escolas de pensamentos sobre Comunicação Organizacional, com destaque para Brasil, Argentina, México, Colômbia e Chile (revisão da literatura em Lobão & Freitas, 2010, 2011). Os estudos de Comunicação latino-americanos são tradicionalmente marcados pelo Marketing estadunidense, mas recentemente percebem-se contextos de compreensão organizacional que optam pelas vertentes crítica e interpretativa, em consequência dos intercâmbios com a União Europeia. Destacam-se, no Brasil, Kunsch (2009) e Nassar (2009); e na Argentina, Etkin (2000).

As numerosas abordagens de estudos sobre a Comunicação Organizacional são consequência dos vários contextos e circunstâncias que enquadram a comunicação no âmbito organizacional. Smith (1993) e Putnam, Phillips & Chapman (1996) sugerem que a relação entre a comunicação e a organização pode ser vista sob três perspectivas. A primeira abordagem é uma relação de contenção, em que a comunicação é uma estrutura interna da organização. Dessa maneira, a comunicação liga-se materialmente à estrutura da organização de modo funcional, estrutural e crítico. A segunda possibilidade é a de uma relação de produção, em que a comunicação produz significados sobre a organização, e a própria organização, reciprocamente, produz comunicação. E por fim, há a relação de equivalência, em que comunicação e organização são ambas tão importantes na existência organizacional, que se equivalem. Ou seja, um evento não acontece sem o outro; e ambos, a comunicação e a organização, são processos de um mesmo fenômeno (Smith, 1993; Putnam *et al.*, 1996).

Apologista desta última hipótese, Taylor (1993), da já citada Escola de Montreal, acredita no potencial da comunicação, a ponto de afirmar que as organizações emergem da comunicação. Essa ideia tenta perceber os significados organizacionais na perspectiva dos agentes sociais e analisa os fenômenos da organização como processos simbólicos. O autor

explica que o campo temático da Comunicação Organizacional teve as primeiras afirmações nos anos 1960, passou pela fase da teoria crítica pelos anos 1980 e depois dos anos 1990 desenvolveram-se as concepções de que a comunicação e a organização são equivalentes.

Taylor (1993) defende que haja interconexão de várias visões para chegar a um resultado organizacional, e que a partir da linguagem e do discurso, os agentes das organizações se influenciam uns aos outros. Também Tompkins (1984), Kreps (1990) e Mumby (1994) têm estudos sobre a comunicação ser tão importante quanto a própria organização, pois as organizações compartilham informações e ideias para existirem no ambiente social. Como esse é um processo em contínuo desenvolvimento, concordamos que a organização pode ser entendida como uma entidade em transformação, como um organismo vivo (Morgan, 1996).

Nas últimas décadas, muitas investigações científicas se desenvolveram sobre a Comunicação Organizacional, abrindo um rol de possibilidades de campos de pesquisa. Destacamos alguns autores na tabela nº 1:

Tabela nº 1: Áreas de trabalho em Comunicação Organizacional

Investigadores	**Áreas em Comunicação Organizacional**
Kreps (1990), Eisenberg & Goodall (1997), Redding & Tompkins (1998).	Fluxo e canais de informações e construções de sentido; clima organizacional, organizações de informações; processos de relação entre cargos organizacionais, redes de relacionamentos;
Jablin *et. al.* (1987), Deetz, (1993, 2001), Jablin & Putnam (2001).	relações entre pessoas, práticas de comunicação, cultura e símbolos, poder, tomada de decisão, grupos de trabalho comunicacional, modos de comunicação, interface do ambiente, tecnologia, linguagem, estrutura, gestão de informação, grupos, ética, clima, estratégia, interculturalidade.
Mumby & Stohl (1996); van Riel (1997); Deetz (2001); Jablin & Putnam (2001).	Informação, estratégia, colaboracionismo, participação democrática, ciberespaço, novas tecnologias da informação e comunicação (TIC).
Mumby (1994, 1996); Cheney *et al.* (2011); Van Riel & Fombrun (2007).	Discurso, ideologia, psicologia social, significação, interação, estratégia, virtualidade, novas tecnologias, globalização, questões de marca, identidade e imagem.

Fonte: desenvolvida a partir de leituras diversas, com influência de Deetz (2001) *in* Jablin & Putnam (2001), "*The new handbook of organizational communication*".

Estas áreas de trabalho apontam para diferentes direções, mas que se relacionam entre si, como sugerem algumas tendências sobre a dinâmica entre a organização e a comunicação. Na verdade, é possível estudar e compreender a relação entre a comunicação e a organização a partir das suas funções, das suas áreas de atuação, da linguagem desenvolvida ou da interação entre sujeitos e grupos; excluindo uma visão redutora informativa, e sim, compartilhadora de significados.

No nosso processo de escolha investigativa, seguimos o caminho da Comunicação Estratégica para nos aprofundar e apoiar os nossos estudos. Assim, podemos discutir a Publicidade como criadora de símbolos organizacionais, a partir de um sistema de valores que pode ser gerenciado estrategicamente.

3. Comunicação Organizacional Estratégica

Adotamos a abordagem da organização como um sistema social em que os indivíduos interagem entre si, com a comunicação e com a sociedade. A gestão estratégica deste sistema social aponta para o planejamento de ações que conduzem ao entendimento da organização perante os atores sociais, que por sua vez, também ajudam a partilhar esses significados.

Em algumas realidades organizacionais, as dinâmicas que desenvolvem a Comunicação Organizacional ainda são deficientes, utilizando a comunicação como uma ferramenta para comunicar linearmente, a partir de uma visão estratégica apenas operacional. Da mesma maneira, a estratégia também já foi usada apenas como técnica para trazer lucro a curto prazo para a organização. Atualmente, discute-se como a comunicação estratégica pode orientar os atores e as práticas sociais desenvolvidas em um contexto que construa significados a longo prazo organizacionalmente (Mintzberg, 1999; Pettigrew *et al.*, 2010).

Sob uma perspectiva pragmática, é inegável que a Comunicação Estratégica ajuda a sustentar a posição da organização no mercado e na realidade do mercado. Além disso, o cenário de aumento de concorrência nacional e internacional, as adversidades trazidas pelas crises econômicas, as evoluções tecnológicas que mudam as formas de produção e distribuição, e as maiores exigências dos públicos, tornam a comunicação estratégica em um diferencial de competição. Entretanto, a sua importância vai além do campo de batalha do mercado.

Os primeiros estudos sobre a estratégia nas organizações, da década de 60 como Chandler (1962), Sloan (1963), Ansoff (1965), tratam do tema de forma tática e reativa, ditando metas para alcançar resultados quantitativos. Naquela época, as operações dentro das organizações eram orientadas pela lógica da produção, com objetivo de produzir mais por custos menores. As primeiras influências do Marketing apostavam na diferenciação dos produtos, mas ainda sob uma ótica de eficiência de produção. A partir da década de 70, a

gestão das organizações enfrentava novos desafios: tecnologias, concorrências, controles sociais governamentais e diferentes hábitos de consumo.

A partir dos anos 1990, os estudos de estratégia começaram a ressaltar a importância de contextualizar o sistema social, a considerar o contexto global, e não apenas o mercado de atuação da organização. Com os paradigmas modernos, as teorias foram repensadas, como propõe o mesmo Ansoff da década de 60, mas agora ao reformular suas teorias com "*the new corporate strategy*" (1991). Para Ansoff (1991), o raciocínio analítico e funcional da estratégia submete-se atualmente à dinâmica organizacional, tendo em vista variáveis sociopolíticas, econômicas e psicológicas.

Contemporaneamente, estuda-se a estratégia com esta vertente holística, como indicam os estudos de Mintzberg (1999), Whittington & Mayer (2000), Pettigrew *et al.* (2010). O conceito de estratégia está relacionado com o planejamento e também com a prospecção, ou seja, com olhar para o futuro. No contexto organizacional, isso significa identificar oportunidades e tendências, e utilizar os eventos construídos internamente em prol do seu crescimento continuado e sustentável.

Ou seja, a gestão estratégica que antes utilizava métodos de tentativa-erro, que planejava soluções face a problemas e crises, passou de reativa para pró-ativa. Hoje, a estratégia torna-se importante no contexto organizacional para sistematizar revisões, antecipar episódios desestabilizadores, prospectar oportunidades e tendências. Relacionada ao negócio (ao produto ou ao serviço, por exemplo), a estratégia contemporânea formula direções gerais para a organização se desenvolver.

Aliada à comunicação, a estratégia prevê e constroi discursos sustentáveis, seleciona canais providenciais, potencializa a partilha de significados e equilibra interesses entre a organização e os *stakeholders*, que são todos os envolvidos na cadeia entre o produto e o consumidor: grupos de pessoas que constituem funcionários, distribuidores, fornecedores, sócios, acionistas; até às organizações concorrentes, instituições da sociedade como governo, sindicatos, associações, poderes políticos, grupos de pressão, entre outros (Smith, 2005; Mintzberg, 1999).

Algumas outras sugestões, que partem de uma revisão da literatura sobre o tema, vertem sobre apontamentos práticos, como ações estratégicas sugeridas para o fortalecimento da organização (Gamble *et al.*, 2008; Aaker, 1996). A gestão e o planejamento da comunicação estratégica têm políticas definidas e claras, de modo que os envolvidos mantenham diálogo aberto, proporcionando canais eficientes e minimizando as possibilidades de crises de comunicação. A gestão participativa é uma das possibilidades para instalar a qualidade de comunicação, pois respeita as individualidades e dá importância às várias vozes envolvidas na dinâmica social (Deetz, 2001). O diálogo que existe dentro da organização cria dinâmicas e torna o processo comunicativo vital para o equilíbrio organizacional (Gamble *et al.*, 2008; Aaker, 1996).

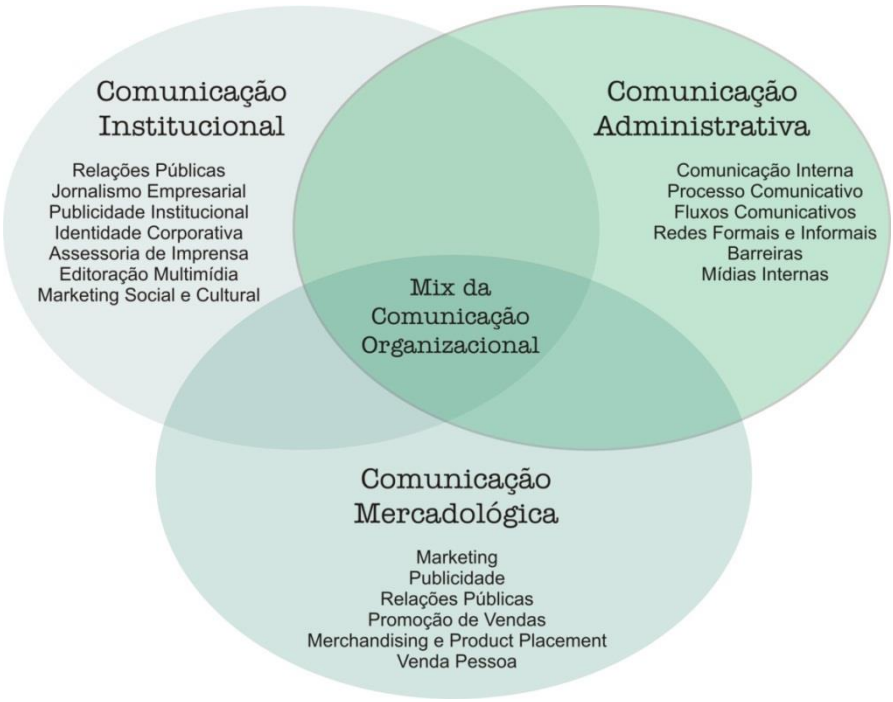
Sob perspectiva da comunicação externa, direcionada para grupos de fora da organização, é estratégico manter uma linha coerente de discurso, que transmita a identidade da organização, que mostre que esta pode ser um organismo a ser confiado. Vamos nos aprofundar sob este apontamento para enquadrar a Publicidade, mas é importante relatar que comunicação interna e externa não são conceitos trabalhados sempre em separado. A comunicação dentro das organizações muitas vezes ganha espaço fora. São comuns ações conjuntas, para o público interno e externo, e há públicos que têm características internas e externas, como os fornecedores e outros parceiros. Uma comunicação estratégica tem a perspectiva interna afim à perspectiva externa (Smith, 2005).

4. Comunicação Estratégica Integrada e Publicidade

A partir de uma proposta que divide as direções de atuação dos processos comunicativos, Van Riel & Fombrun (1997, 2007) sugerem três grandes campos de atuação para a comunicação da organização: administrativo, marketing e organizativo. A área da comunicação administrativa tem a função de gerir, liderar e planejar, e também controlar as situações, transmitindo autoridade e incentivando os relacionamentos. A área de marketing se ocupa com formas de comunicação que envolvem o público para venda, serviços, valor de marca (*brand equity*, Aaker, 1996), incluindo a prática da Publicidade comercial. Por fim, a área organizativa envolve as relações de comunicação entre a organização, seus *stakeholders* e a sociedade, como fazem as Relações Públicas e a Publicidade Institucional, atividades que bem se relacionam com a teoria da Comunicação Organizacional (Mumby & Stohl, 1996). A diferença entre a área de "marketing" e "organizativa" verte-se sobre esta última preocupar-se com perspectivas a longo prazo, com a construção de bons relacionamentos, e não com vendas e lucro financeiro imediato.

Kunsch (2009) também sugere três níveis de planejamento de comunicação nas organizações, e em um deles, podemos ver emergir a Publicidade, da mesma forma que o modelo supracitado, dividida entre Publicidade comercial para fins de venda e Publicidade institucional para fins de relacionamento entre a marca e seus públicos. Os níveis são: estratégico, tático e operacional (ver figura nº 1). Por mais que as ações de planejamento atuem em um âmbito técnico, também envolvem decisões e expectativas, e estão sujeitas a contextos sociais e de inter relação com os atores envolvidos.

Figura nº 1: Comunicação Organizacional Integrada



Fonte: adaptado de Kunsch (2009:114).

Para potencializar as ações de comunicação dentro da organização, estudos indicam a integração dos processos comunicativos, de forma estratégica. Para Kunsch (2009: 114), o "mix de comunicação integrada" reúne as áreas já sugeridas, e consequentemente, atividades de Publicidade, Relações Públicas, promoção de vendas, patrocínio, marketing direto, *merchandising*, *product placement*, entre outros, conforme a Figura nº 1 ilustrou.

Quem primeiro propôs que se integrassem os instrumentos e os canais de comunicação dentro das organizações foi a teoria do Marketing, que tem uma natureza estratégica intrínseca, objetivando administrar as impressões que os públicos receberiam sobre a marca, tornando o processo lucrativo (Van Riel, 1997; Van Riel & Fombrun, 2007). O primeiro mix de Marketing reunia as variáveis dos "4 P" administrativas: produto, preço, promoção (ou comunicação), praça (ou distribuição). Atualmente, o Marketing já propõe novas técnicas e novos "P", assumindo a participação dos consumidores e tendo em consideração as atuais necessidades culturais e expectativas de auto realização (Kotler *et al.*, 2010).

Percebe-se que a integração das ações que envolvem a prática da comunicação permite que os esforços sejam direcionados para a mesma causa organizacional, e reúnam significados sobre a organização junto aos públicos. Assim, a comunicação pode influenciar a construção de sentido social, tendo um papel maior do que instrumental.

Nos modelos de Van Riel (1997, & Fombrun, 2007) e Kunsch (2009), chamamos atenção para o fato da Publicidade constar em dois quadrantes: organizativo/institucional e marketing/mercadológico. A primeira abordagem refere-se à Publicidade institucional que objetiva transmitir uma imagem da identidade da organização, além de fazer com que a marca crie relações com os públicos. Já a Publicidade mercadológica é a Publicidade comercial, com fins de compra de produto, embora também possa (e deva) passar uma imagem determinada da organização, afins com as características identitárias.

5. Publicidade no Contexto da Comunicação Organizacional

O conceito clássico de Publicidade sugere que se trata de uma comunicação que dá a conhecer um produto ou uma organização, estimulando o interesse pelas marcas. Ou, dito de outra foram, trata-se de uma atividade comercial, paga, com objetivo de promover vendas[1] ou imagens em relação à marca (Tellis & Amber, 2007; Volli, 2003).

No contexto da Comunicação Organizacional, trabalhamos com a Publicidade Institucional, que está relacionada com a atribuição de associações a longo prazo para a marca. Como já referimos, a Publicidade comercial se destina a atribuir características ao produto, e assim, sugerir a compra. Ao nos afastarmos um pouco da dimensão baseada no marketing dos anos de 1960 e 70, em que a Publicidade era pautada para atingir metas econômicas e transações lucrativas, percebemos uma Publicidade institucional contemporânea que ajuda a construir, a longo prazo, significados e simbolismos para a organização.

Sob essa perspectiva menos mercadológica, assente na interação entre as mensagens publicitárias e o desenvolvimento social e econômico, podemos conceituar a Publicidade como um fenômeno que transforma produtos e símbolos em entidades culturais (Requero & Lopez, 2007). Esta perspectiva da Publicidade como construtora cultural está, aliás, relacionada com a ideia da mídia como referência, como divulgadora de símbolos que constituem elementos da nossa cultura (Lipovetsky, 2000). E, neste âmbito, ressaltamos a possibilidade de interpretar e analisar a Publicidade como "uma série de apelos onde se incluem dimensões simbólicas e enunciados destinados deliberadamente a influenciar o receptor, para que este oriente seu comportamento na visão do comunicador", como sustentam Pereira & Veríssimo (2004: 15).

Na verdade, essa formulação se dá a partir de uma evolução de acontecimentos. As inovações de produção e de consumo foram revelando novos papéis para a Publicidade ao longo das últimas décadas. De informativas, com discursos racionais, as mensagens tornaram-se persuasivas, agindo no plano das emoções, infiltrando-se nos padrões coletivos e pessoais, sociais e culturais (White, 2005; Volli, 2003).

[1] Falamos em "vender" e "comprar" não só no sentido literal de adquirir um produto, mas também no sentido metafórico de vender/comprar uma ideia sobre uma marca ou um comportamento social.

As novas conjunturas de produção de informações e de utilização de tecnologias de comunicação construíram novas possibilidades de mediação. A Publicidade institucional contemporânea se põe ao serviço da marca e da organização para ganhar a mente do consumidor da sociedade da informação (McQuail, 2003), ou sociedade em rede (Castells, 2000), que é emaranhada por novas tecnologias e indicadores de interconectividade. São os novos cenários que a sociedade conectada trouxe, uma realidade marcada pela interação simultânea de indivíduos (Lippman, 1998). Com os novos hábitos de consumos baseados em mobilidade e em interatividade, o discurso publicitário tende a ser cada vez mais um diálogo (White, 2000).

Esses novos desafios precisam ser considerados pelos gestores de Comunicação Organizacional, pelos investigadores da área e pelos criadores de Publicidade para o mercado. A Publicidade pode ser explorada como construtora de realidades e partilhadora de símbolos organizacionais. Como reforça Pinto (1997: 37), ao denominar a Publicidade de instituição socializadora:

> Se por um lado, a Publicidade inegavelmente reflete os sistemas de referência de um grupo cultural, tornando-se um interessante objeto de estudo por aquilo que diz de nós mesmos e do mundo em que vivemos, ela também contribui para moldar o imaginário coletivo, instituindo-se, atualmente, num dos mais influentes meios de socialização existentes.

Pinto (1997: 189), ainda, recorda a sua função de "entidade mediadora do processo de socialização", que divulga e incentiva regras de atuação social para integração e alcance de patamares de estilos de vida. Esse entendimento da Publicidade como símbolo e fenômeno social não diminui o papel comercial, pelo contrário, a Publicidade (comercial ou institucional) é uma atividade que envolve muitos interesses econômicos.

Assim, reforçamos a importância de estudos que ajudem a compreender as influências da Publicidade nas várias instâncias sociais, bem como o seu papel de conciliadora entre as organizações e os indivíduos.

6. Considerações Finais

Dentre os modelos e as perspectivas relacionados ao longo dessas páginas, adotamos a abordagem que vê a organização como um fenômeno social, e a realidade organizacional como uma construção simbólica partilhada entre os atores sociais a partir da comunicação, em uma abordagem menos técnica e mais interativa e humana. Desse modo, a Comunicação Organizacional não poderia ser estudada como um fenômeno isolado dentro dos eventos da organização, e sim, de forma holística (Kreps; 1990; Taylor, 1993; Mumby, 1994).

Da mesma forma, a estratégia dentro das organizações, é definida a partir do contexto em que se insere e do contexto ideal. Os eventos relacionados à comunicação estratégica são

dinâmicos, em evolução, constroem eventos ininterruptos que não podem ser observados linearmente. Se defendemos que a comunicação constroi a realidade organizacional, também seguimos os estudos que veem a comunicação estratégica como um processo realizador, que não é apenas operacional (Whittington & Mayer, 2000; Pettigrew *et al.*, 2010).

Concordamos com van Riel & Fombrun (1997, 2007) sobre a estratégia ser vital para a comunicação, e em consequência, para a existência da organização. A partir da comunicação estratégica, é possível mobilizar os *stakeholders* para legitimar a organização e gerir dinâmicas que construam a reputação da marca e o seu valor econômico. Mas a dependência é de ambos os lados: a comunicação é também a chave para a estratégia organizacional.

Ainda, enfatizamos que gerir estrategicamente a comunicação subentende que a construção dos relacionamentos e eventos deva ser tática, mas não significa que a Comunicação Organizacional seja vista apenas técnica e linearmente. O raciocínio estratégico pode analisar holisticamente a situação interna e externa, e constituir boas práticas para a organização, não se preocupando apenas com a gestão financeira.

A discussão que desenvolvemos sobre o pensamento estratégico organizacional tenta ultrapassar o pensamento instrumental presente no cotidiano organizacional, e a Publicidade emerge junto com outras ações de comunicação dentro da organização, a seguir essa linha. A compressão da Publicidade como produtora de realidade social, cultural e econômica contemporânea expande a perspectiva que tinha originalmente, como ferramenta comercial e produtora de lucros a curto prazo. Em especial, a Publicidade Institucional, nossa delimitação de tema, veicula significados que servem para valorizar as organizações e as suas características, de modo que o conteúdo a ser vendido seja constituído dos valores organizacionais (Volli, 2003).

Por fim, consideramos que a Publicidade como fenômeno sociocultural é importante de ser analisada, pois constitui um campo simbólico que ajuda a explicar a realidade social em que vivemos. O percurso que traçamos, com a construção de quadros de referência teórica sobre Comunicação Organizacional, Estratégia e Publicidade, integrou uma pesquisa exploratória que pretendemos vir a desenvolver em propostas de investigação futuras. Acreditamos que olhar a publicidade a partir do campo da Comunicação Organizacional contribui para o enriquecimento do pensamento sobre o tema e abrange, de modo mais amplo, os seus múltipos usos em contexto real.

Financiamento
Investigação desenvolvida com apoio da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia e co-financiada pelo Fundo Social Europeu e pelo Programa Operacional Potencial Humano/POPH.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, Nova York: The Free Press.

Ansoff, I. (1965). *Corporate Strategy*. London: Penguin.

Ansoff, I. (1991). *The new corporate strategy*. UK: John Wiley & Sons, Inc.

Castells, M. (2000). A era da informação: economia, sociedade e cultura. In *A Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.

Chandler, A. (1962). *Strategy and Structure.* Cambridge: MIT Press.

Cheney, G. *et al.* (2011). *Organizational communication in an age of globalization: issues, reflections, practices*. Long Grove: Waveland Press.

Deetz, S. (2001). "Conceptual foundations" In F.M Jablin e L.L. Putman (eds.). *The new handbook of Organizational Communication*. Advances in Theory, Research and Methods, Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 3-46.

Einsberg, Eric M. e Goodall Jr. H.L. (1997*). Organizational communication: balancing, creativity and constraint*. New York: St Martin's Press.

Etkin, J, R. (2000). *Política, Gobierno y Gerencia de las Organizaciones*. Buenos Aires: Prentice-Hall.

Gamble, J.; Strickland II, A. & Thompson Jr, A. (2008). *Administração estratégica*. São Paulo: McGraw-Hill.

Jablin, F. M. & Putnam, L. (eds.) (2001). *The new handbook of organizational communication: advances in theory, research and methods*. Thousand Oaks CA: Sage.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Kreps, G. L. (1990). *Organizational Communication - Theory and Practice*. New York: Longman.

Kunsch, M. K. (Ed.) (2009). *Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Lipovetsky, G. (2000). Sedução, Publicidade e mós-modernidade. *Revista Famecos*, nº 12, Junho 2000, Porto Alegre.

Lippman, A. (1998). O arquiteto do futuro. *Meio & Mensagem*, São Paulo, nº 792, 26 jan 1998.

Lite, M. del P. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Fragua Editorial.

Lobão, R. & Freitas, R. (2010). *The importance of organizational communication to the spread and understanding of sustainabilty concept.* In IAMCR (*International Association for Media and Communication Research*), Braga, Portugal.

Lobão, R. & Freitas, R. (2011). *Comunicação Organizacional e Sustentabilidade: estudo de caso das empresas de transportes de Portugal.* In Congresso CONFIBERCOM 2011, São Paulo, Brasil.

Marín, A. L. (1997). *La Comunicación en la empresa e en las organizaciones*. Barcelona: Bosch.

McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Mintzberg, H. (1999). *The structuring of organizations*. Englewood Cliffs: Pretience-Hall, Inc.

Mumby, D. K. & Stohl, C. (1996). Disciplining organizational communication studies. *Management Communication Quarterly*, 10, 5O-72.

Mumby, D. K. (1994). *Communication and power in organizations: discourse, ideology and domination*. New Jersey: Ablex Publishing Corporations.

Nassar, P. (2009). Conceitos e processos de Comunicação Organizacional. In Kunsch, M. (Ed.) *Gestão estratégica em Comunicação Organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Pereira, F. C. & Veríssimo, J. (2004). *Publicidade - O Estado da Arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pettigrew, A.; Thomas, H.; Whittington, R. (Org.) (2010). *Handbook of strategy and management.* Los Angeles: Sage.

Pinto, A. G. (1997). *Publicidade: um discurso da sedução*. Porto: Porto Editora Ltda.

Putnam, L., Phillips, N. e Chapman, P. (1996). Metaphors of Communication and Organization. In *Handbook of Organization Studies*. London: Sage, p. 125-168.

Redding, C. & Tompkins, P. (1998). Organizational communication: past and future tenses. In Goldhaber, G.; Barnett, G (Ed). *Handbook of organization communication.* Norwood, NJ: Ablex.

Requero, M. & López, M. (Org.) (2007). *Nuevas tendências en la Publicidade del siglo XXI*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Ruão, T. (2008). *A Comunicação Organizacional e os fenómenos de identidade: a ventura comunicativa da formação da Universidade do Minho, 1974-2006*. Universidade do Minho: Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação.

Sloan, A. (1963). *My Years With General Motors*. London: Sedgwick & Jackson.

Smith, L. (2005). *Effective internal communication*. London: Kogan Page,.

Smith, R. (1993). *Images of organizational communication: room-methaphors of the organization-communication relation.* Washington DC: International Communication Association Conference.

Soares, J. V. & Pereira, F. C. (2005). *Imagem das organizações, contribuições para uma sua identificação*. Aveiro: 4º SOPCOM, pp. 527-540.

Taylor, J. (1993). *Rethinking the theory of organizational communication: how to read an organization*. 3th Edition, Norwood, NJ: Ablex.

Tellis, G. & Ambler, T. (2007). *The Sage Handbook of Advertising*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Tompkins, P. K. (1984). The functions of human communication in organization. In C.Arnold & J.Bowers (Eds.). *Handbook of rhetorical and communication theory*, Boston: Allyn & Bacon.

van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa.* Madrid: Prentice Hall.

van Riel, C. & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation management*. New York: Routledge.

Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirâmides.

Volli, Ugo (2003). *Semiótica da Publicidade – A criação do texto publicitário.* Lisboa: Edições 70.

White, R. (2000). *Advertising*. Glasgow: McGraw-Hill International UK.

Whittington, R, & Mayer, M. (2000). *The european corporation: strategy, structure, and social science*. Oxford: Oxford University Press.

El nuevo rol de la publicidad en la comunicación corporativa digital. Las redes sociales en las campañas publicitarias en Ecuador

Paladines Galarza, Fanny, PhD.

Granda Tandazo, Carlos, Mgs.

(Universidad Técnica Particular de Loja)

fypaladines@utpl.edu.ec

cwgranda@utpl.edu.ec

1. Introducción

Es evidente que las nuevas formas de comunicación han trastocado la manera tradicional de promocionar un producto o servicio. Ahora, la publicidad busca otros modos de llegar al público y ser menos invasiva. El desarrollo de nuevas tecnologías de programación ha dado paso a la creación de anuncios más sofisticados de audio y video. La publicidad e Internet evolucionan en forma paralela y los usuarios se han ido "adaptando" a estos cambios, hasta llegar a la denominada *publicidad 2.0* que intenta ser mucho menos invasiva, cooperativa e interesante. En esta etapa, los tradicionales banners no gozan de buena reputación, quizás por su uso excesivo y por el surgimiento de nuevas formas publicitarias que ganan terreno por su versatilidad, novedad y efectividad. La interactividad juega un papel preponderante en el proceso de cambio de la publicidad corporativa tradicional a la 2.0: "Así, la comunicación entre las organizaciones y sus públicos se hace efectivamente multidireccional y la organización pierde el "control" de la información disponible sobre sí misma y sobre el sector de actividad, para ser un actor más dentro del proceso de comunicación corporativa" (Capriotti, 2009, p. 63).

Esta investigación plantea algunas reflexiones sobre el nuevo rol de la publicidad en la comunicación corporativa con el uso de las redes sociales en campañas publicitarias del sector empresarial ecuatoriano. Sobre todo en el desarrollo de la creatividad, uso de nuevos formatos y otras técnicas para llegar a los diferentes grupos de interés.

A la luz de los resultados, se observa que *Facebook* tiene un alto número de seguidores, a lo que suma el crecimiento de la inversión publicitaria en Internet en América Latina. En Ecuador esa inversión ha ido creciendo hasta alcanzar el 3,5% de la inversión general de medios en 2011, teniendo una penetración del 34%.

La inminente expansión de su audiencia, está convirtiendo a Internet en un medio cada vez más efectivo, que al momento en Ecuador ya supera a los medios impresos. Este crecimiento plantea al menos dos cambios importantes en la industria de la comunicación comercial: a) La reorientación de la inversiones por parte de las empresas y; b) El replanteamiento de estrategias por parte de los anunciantes y sus agencias, que tornarán el ambiente más competitivo, lo que implica a su vez una revisión en la calidad de los servicios creativos, tecnológicos, humanos, etc.

2. La publicidad digital

La publicidad digital busca otros modos de llegar al público y ser menos invasiva. Una clara diferencia que se puede establecer entre la publicidad tradicional y la digital es que, en la primera, los patrocinadores o anunciantes tienen un control total sobre lo que se coloca en los medios, mientras que en la segunda no, ya que en esta son los propios usuarios los que se encargan de difundir la marca, incluso crean sus propios grupos, pero también, si no están conformes, pueden desprestigiarla.

La publicidad convencional resulta poco eficaz en un sitio "más democrático" donde todo rige en función de las relaciones: "No se trata de extrapolar los típicos formatos publicitarios que teníamos hasta ahora, sino de contextualizar la publicidad, de hacer que las marcas sean las protagonistas de algo que a la vez sea interesante para los usuarios. No se trata de anunciarse, sino de relacionarse" (Rosales, 2010, p. 88). Una marca debe buscar relaciones y, esto debe ser su prioridad antes que la mera intención por transmitir un mensaje de venta.

Otros autores como Revuelta y De la Cruz (2009, p. 206) definen lo que sucede con la nueva publicidad, que "deja de ser un mero vehículo de información para convertirse en el propio mensaje o en el valor en sí mismo", y esta se transforma en contenido relevante, y ya no parece publicidad en el sentido de transmitir un mensaje comercial que intente "enganchar" al público objetivo. Su actividad se basa en generar interés ofreciendo a los usuarios, contenido importante para ellos. Al final se trata de generar experiencias: "La principal aspiración que debería tener una marca al plantear una campaña de publicidad actualmente debería ser ofrecer un valor en forma de experiencia para el público/usuario" (op. cit., 206). Con este tipo de publicidad se busca acercar a los usuarios y a las marcas, en una conversación más humana y democrática.

A diferencia de las promociones, donde se intentaba comprar la atención del usuario a través del regalo, la nueva publicidad se sostiene en la estrategia del contenido como una nueva forma de persuasión: "la creación de valor a través de contenidos de interés es

una forma de seducción más depurada" (Revuelta y De la Cruz, 2009, p. 207). Además, la intención persuasiva del emisor se dirige a muchos receptores a la vez, permitiendo los avances tecnológicos en la comunicación e información (Roiz, 1996). Entonces frente a un receptor que ya no es pasivo, la publicidad debe ofrecerle algo relevante para que el usuario no sólo reciba el mensaje, sino que también desee transmitirlo. Los usuarios de la Web 2.0 pueden rechazar rotundamente "con un solo clic", toda una campaña de mensajes publicitarios que hayan sido planificados cuidadosamente y que no crean valor o relevancia en las personas que consumen dichos mensajes.

En un entorno como la Web 2.0 los consumidores se vuelven también productores, las audiencias pueden emitir sus propios contenidos, y es un espacio conectado por redes invisibles: "Vivimos en la República del Consumidor; el poder de los consumidores está en todas partes, ellos diseñan, eligen y no aceptan lo que no se adecue a sus necesidades" (Castelló, 2010, p. 27). Por lo tanto, se cambia las reglas del juego para los anunciantes que desean ser efectivos con sus mensajes y las marcas que buscan visibilidad dentro de la Web 2.0.

> "Una de las características que define el movimiento 2.0 es que el foco de generación somos nosotros, somos los consumidores. Siempre hemos tenido opinión, siempre hemos querido las cosas de una determinada manera, pero hasta hace muy poco no hemos tenido los medios, el espacio y las herramientas para poder organizarlo, para poderlo expresar, el 2.0 engloba a lo que sucede cuando los usuarios reconocen su papel protagónico dentro de Internet y como esto cambia la manera como personas, marcas y empresas se comunican" (Cortés, 2009, p. 20).

Esta nueva forma de entender la publicidad en Internet ha sido denominada de varias maneras, algunas de ellas adoptan lo que se podría llamar la marca de la Web actual, es decir el termino 2.0. Actualmente existe una extensa bibliografía en papel y en digital sobre lo que se conoce como Publicidad, Marketing, Comunicación, Relaciones Públicas, Ventas, y muchas otros términos a los cuales se les ha añadido el sufijo 2.0, para designar lo que está ocurriendo con la comunicación dentro de la red bautizada como la Web 2.0.

La revolución de las TIC cambia totalmente la industria publicitaria. Al respecto Ros (2008) afirma que la etapa de una publicidad unidireccional, basada en el concepto de *push* (en donde se empuja el mensaje hacia el consumidor) y orientada a un público pasivo que forma la base de la publicidad, está cambiando. "La comunicación en Internet es distinta; el anunciante debe emplear una estrategia *pull*, con la que atraer al consumidor hacia su mensaje. No se puede poner una página en la red y esperar a que alcance su target" (o. cit., 19). Al tratar de interpretar, cuando se transmite un mensaje comercial, los anunciantes pueden optar por utilizar los medios convencionales para realizar una estrategia

convencional (*push*) ya que presionan al receptor para que acepte el mensaje a través de un "bombardeo" y se ejecutan estrategias del difusionismo masivo y repetitivo. En la actualidad, estas actividades resultan obsoletas, cuando la Web 2.0 ofrece la posibilidad de desarrollar otras donde son los usuarios quienes eligen recibir algún determinado mensaje publicitario, y es más, no sólo lo aceptan sino que se toman la molestia de transmitirlo a sus amigos y conocidos, en la tendencia que se conoce como publicidad viral.

Dentro del marketing directo según Cuesta y Alonso (2010), el pasar de un modelo *push* a un *pull* implica lograr que quien se interesa por una marca se autosegmente y deje sus datos para ser contactado y posteriormente ejecutar la compra. Lo importante es no ser intrusivos, lo cual no es difícil si se hace uso de nuevos formatos digitales que deben ser novedosos. Un ejemplo claro, es lo incómodo que puede resultar si un mensaje comercial llega a través del celular en un momento inoportuno como en una reunión; mientras que las acciones *pull* permiten elegir el momento en que se necesita interactuar de una forma mucho menos invasiva, que puede ser en el momento en que la persona se dispone a salir de la reunión y quiere avisar a sus seguidores; el mensaje resultaría oportuno. Este tipo de marketing es mucho más directo pero menos intrusivo porque se trata de usar en forma menos frecuentes formatos *online* ya maduros como el correo electrónico y el celular que hasta cierto punto pueden tornarse agudos, para dar paso a nuevos formatos más participativos, sociales como los 2.0.

Por esta razón, se debe ir más allá de los formatos publicitarios estándar y los profesionales deben trabajar en "espacios que no interrumpan la experiencia de navegación, que aporten contenido relevante para el usuario y en los que la marca pueda integrarse de forma natural ofreciéndole un valor añadido. […] Por tanto, se debe trabajar en que la publicidad esté todo lo integrada posible para no ser rechazada" (Castelló, 2010, pp. 108-109). Al momento, el cambio de formatos se resume en el paso de las estrategias *"push"* a las *"pull"*. "[…] Las salidas de este colapso pasan por buscar fórmulas atractivas y novedosas, en donde los individuos sean los que tiren *("pull")* del formato, y por ende del mensaje publicitario que en él anide bajo alguna de sus camaleónicas acepciones" (Del Pino, 2007, p. 74).

3. Comunicación corporativa 2.0

Es indudable que la comunicación corporativa digital, difiere a la tradicional en algunos aspectos. La comunicación corporativa tradicional encierra todas las formas de comunicación de las que dispone una organización para llegar a sus públicos y utiliza a los medios de comunicación convencionales "para informar y/o persuadir sobre su identidad,

sus valores, sus productos/servicios y las actividades de la organización" (Capriotti, 2009, p. 63). Pero estos medios no son flexibles y no permiten a los usuarios obtener y difundir la información que requieren, y es así que este tipo de comunicación se caracteriza por ser unidireccional y despersonalizada. Con el afianzamiento de la Web 2.0 se hace más fácil llegar a la comunicación interactiva lo que facilita las relaciones y la negociación entre organizaciones y públicos. Estas herramientas permiten a ese público convertirse en emisor y receptor activo dentro del proceso de comunicación (op. cit., 63-64). Se puede asegurar, que la interactividad juega un papel preponderante en el proceso de cambio de la corporativa tradicional a la 2.0. "Así, la comunicación entre las organizaciones y sus públicos se hace efectivamente multidireccional, y la organización pierde el "control" de la información disponible sobre sí misma y sobre el sector de actividad, para ser un actor más dentro del proceso de comunicación corporativa" (op. cit., 63). Este autor hace alusión a las nuevas características adquiridas por la Comunicación Corporativa 2.0:

- Es dialógica/bidireccional por el flujo importante de información entre la organización y sus públicos.
- Es fluida, porque el receptor recibe información de la organización y de sus contactos.
- Es simétrica porque se da un equilibrio en el intercambio de información entre la organización y sus públicos, pues la organización ya no es la única que maneja la información.
- Es reticular ("de muchos a muchos"): la información no se limita a la expuesta por la organización, sino que hay múltiples focos de irradiación de información sobre la organización (cada uno de los diferentes públicos).
- Es multidireccional porque cada persona se convierte en transmisor o vocero de la institución.
- Es personalizada, en donde la relación y el intercambio de información se puede realizar de uno a uno conociendo sus particularidades y necesidades (op. cit., 64-65).

4. El impacto de las redes sociales

No cabe duda que en la primera década del siglo XXI, una de las principales preocupaciones es estar conectados a una red, a Internet. Y el que la gente se conecte ahora va más allá de relaciones, pues se busca información, transacciones, estar al día, etc.; mientras que estar desconectados los relega al otro lado de la brecha digital. Aparentemente todo el conocimiento puede, de un modo u otro, ser accesible con la ayuda de los buscadores y del propio criterio de lectura. La red da un gran poder para ser competitivos en el mercado laboral, para disfrutar del ocio y para ganar oportunidades a través de otras redes, las redes sociales (De la Peña, 2009).

Por su parte, Celaya (2009, p. 92) califica a las redes sociales como "lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos". En sí es una aplicación *online* que permite al usuario crear su propio perfil con datos como: aficiones o *hobbies*, estudios, trabajos, hábitos sociales y también subir fotografías, videos, y otras aplicaciones que proliferan a gran velocidad. Por lo tanto las redes sociales pueden constituir cualquier grupo de personas que tienen una causa en común. Siempre han existido, sólo que con la tecnología se han desarrollado en forma diferente y han superado barreras como la geográfica, además que permiten consolidar vínculos que en conjunto se vuelven más fuertes. Al final, todo lo que se hace a través de ellas busca mantener vivos los lazos y conocer el entorno de una gran cantidad de personas.

En esta misma cadena conceptual se inscriben autores como Celaya (2009) o Castelló (2010). Por su parte, Castelló (2010, pp. 65-67), define a la red social como "Un grupo de personas que tienen algo en común y es por ese algo por lo que se conocen y se agrupan para interactuar y estar en contacto". Este concepto da paso a los llamados grupos de referencia, en donde se busca fomentar las funciones de influencia del grupo de amigos: "inclusión social, colaboración en la formación del autoconcepto, sentimiento de identificación y pertenencia, influencia informativa, reconocimiento social, etc. En definitiva, las redes sociales online ayudan a satisfacer las necesidades sociales, tercer escalón en la pirámide de Maslow" (op. cit., 67).

5. Metodología

Se aplica un análisis cualitativo a las campañas publicitarias de organizaciones representativas de tres diferentes sectores económicos: servicios, comercial y educativo. Para el levantamiento de información se realizaron entrevistas semiestructuradas a los responsables de esas campañas, tanto de las empresas en estudio como, de sus agencias de publicidad digital especializadas. Se aplicaron además entrevistas estructuradas a expertos en el tema de publicidad digital del país y a expertos internacionales, para obtener una visión integral desde diversas aristas.

El primer tipo de entrevistas se aplicaron a los gerentes de marketing o responsables de las tres empresas en estudio: Supermaxi, Universidad Técnica Particular de Loja y Chevrolet. Y a los directores de cuenta que manejan a esas organizaciones dentro de las agencias digitales especializadas. Al existir en el país pocos expertos que se han dedicado a desarrollar sobre el tema de herramientas Web, se aplicó las entrevistas estructuradas a los más destacados en capacitación como Christian Espinosa y Juan Pablo Del Alcázar, este último incluso tiene su propia agencia digital. La experiencia de los profesionales internacionales como Joan Costa quien tiene un gran trayectoria en el estudio de la marca, Laura Fisher quien desde la academia ha escrito algunos libros sobre mercadeo, José Luis

Orihuela con trascendental experiencia en periodismo digital, sumada a la de expertos especialmente de Argentina en donde se desarrolla una amplia actividad publicitaria y digital, cuya experiencia no solo desemboca en su función como directores o creativos de agencias digitales, sino también como académicos, resultó fundamental. Las entrevistas se aplicaron a través de la herramienta formulario de *Google Docs*, que facilitó el envío en forma coordinada de un banco de preguntas.

6. Resultados

Del análisis cualitativo aplicado a empresas de tres diferentes sectores económicos: educativo (Universidad Técnica Particular de Loja), de servicios (Cadena de Supermercados Supermaxi) y comercial (Automotores Chevrolet), se evidencia los siguientes resultados:

Tabla 1: Análisis de campañas publicitarias de tres organizaciones

¿En qué se diferencian y en qué coinciden las tres organizaciones?		
Chevrolet	**UTPL**	**Supermaxi**
Conceptos emocionales: logros, tradiciones, unión familiar.	Conceptos emocionales, testimonios de superación.	Conceptos emocionales y racionales. Gustos y preferencias. se enfoca en la mujer.
Grupo objetivo: 18 a 40 años. Todo estrato social.	16 a 18 años. Clase social media típica (grupo primario).	Mujeres: 25 a 45 años. Clase social media típica y alta.
Objetivos se enfocan en la venta. Buscan obtener fans.	Busca reforzar su posicionamiento	Objetivos se enfocan en obtener su primera comunidad en redes.
Inversión en campañas publicitarias: $9.950.307,67 medios tradicionales/otros y 2.000.000 en digital.	Inversión en campañas publicitarias: $621.871,25 medios tradicionales/otros y 95.000 en digital.	Inversión en campañas publicitarias: $4.325.109,83 medios tradicionales y menor en digital.
Campaña satisfactoria	Poco satisfactoria (cifras en registros).	Poco satisfactoria (parte técnica).

Visitas al sitio =86.471. Registros=14.000. Comparten en *Facebook*= 8.200. Nº fans=70 a 87mil	Visitas al sitio =95.000. Registros 1.300. Comparten en *Facebook*=8.409. Nº. fans=5.000 a 6500. Visitas *Landing page*=13.000 y 11.000 en el Test vocacional.	Visitas al sitio =Más 25.000 Registros=10.300. Fans=más de 17000
Medición del Retorno de Inversión (ROI): Cantidad de registros	Valores de comunicación de la marca: impresiones, visitas, páginas vistas, tiempo de exposición de la marca, etc.	Cantidad de registros.
Dep. de comunicación y RRPP con un área de CRM y marketing digital.	Dep. de comunicación (RR.PP, gerencia de mercadeo, área digital	*Dep. de mercadeo.*
100 autos vendidos.	Alta matriculación	100.000 afiliados
Reconocido posicionamiento en su respectivo sector.		
Las tres campañas utilizan como medio principal a medios masivos. Y en forma adicional, Chevrolet y UTPL para impulsar las campañas digitales, han utilizado a medios masivos como refuerzo.		
Incluyen en su *fan page* actividades de RR.SS		
Creatividad adaptada a nuevos formatos y técnicas.		

Fuente: Elaboración propia

Al hacer un análisis de una de las campañas publicitarias digitales de tres organizaciones, se conoce que Chevrolet maneja conceptos emocionales que hacen referencia a los logros, a las tradiciones y a la unión familiar, sin embargo también reafirma la fortaleza de la marca en sus atributos como: seguridad, calidad y tecnología. En UTPL, el concepto y la imagen de las campañas giran en torno a lo emocional. La marca se fortalece con los beneficios, carreras y reconocimientos de la Institución, que hacen que sea la primera opción en estudios a distancia. La marca Supermaxi trabaja sobre conceptos emocionales y racionales,

pero la creatividad apunta más a la mujer como eje central. Y trata de reforzar sus atributos en todas las piezas de comunicación que maneja. Sin embargo pese a pertenecer a diferentes sectores las tres campañas hacen uso de recursos emotivos.

A diferencia de las otras dos organizaciones, el grupo objetivo primario de la UTPL son los jóvenes, que se constituyen en nuevas generaciones que acuñados por Prensky como nativos digitales han aprendido a convivir y a integrar las formas digitales dentro de sus actividades diarias. "El comportamiento de los jóvenes en Internet crea grandes tendencias. Éstas son las que se generalizaran cuando crezcan, entren al mundo laboral e integren en su trabajo su manera actual de utilizar la Web. Por otra parte, difunden estos usos a su alrededor: entre sus amigos, sus familiares y sus compañeros de trabajo" (Pisani y Piotet, 2009, p. 31).

Los grupos objetivos de las tres empresas, pertenecen a diferentes estratos sociales, según el último censo, el nivel socieconómico en Ecuador, tomando como muestra cinco ciudades; Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato se registra de la siguiente manera: Media baja el 49,2%; la baja con el 14,9%, la media típica el 22,8%; media alta el 11.2%, y la alta el 1,9%.

Cada campaña publicitaria tiene sus propios objetivos y dependiendo de ellos, se establecen las estrategias y técnicas a utilizar y claro también tiene que revisarse los objetivos institucionales. Y hacen uso de las redes sociales porque les permite una alta exposición de la marca, y esto se refleja en la cantidad de visitas, registros, número de fans y en la veces que los seguidores comparten el sitio.

Con respecto a la inversión, se puede evidenciar que la de las otras dos organizaciones es considerable por su naturaleza comercial, y el de la institución educativa resulta pequeña, sin embargo permite el despliegue y la presencia de la marca a nivel nacional. Algo que tienen en común estas tres entidades es que su inversión en medios digitales representa un bajo porcentaje si se compara con los montos invertidos en medios tradicionales y alternativos (no convencionales). Esto significa que los costes en digital resultan relativamente bajos, en función de lo que obtienen en cantidad de visitas, interacción, viralización y exposición de la marca. Pero en cada una de las organizaciones en estudio, dentro de su categoría, la inversión en digital es alta.

Otro aspecto importante que arroja la investigación, es sobre la satisfacción en el uso de redes sociales. De las 21 agencias entrevistadas sobre los resultados de uso del *Facebook* en las campañas ejecutadas, el 43% las consideran excelentes (clientes satisfechos en resultados y operatividad), el 47% buenos (clientes satisfechos pero con alguna inconformidad) y el 10% no responden. De igual manera, de las tres organizaciones en estudio, solo una expresa satisfacción total con los resultados. Por lo tanto, pese a la

espectacularidad en las novedosas estrategias y formatos utilizados en campañas digitales, éstas no logran satisfacer en su totalidad a los anunciantes.

En este mismo sentido las organizaciones no tienen claro sus objetivos. Por ejemplo, los parámetros de medición del ROI o Retorno de Inversión es diferente entre una y otra campaña, ya que dependerá de los objetivos marcados. Si para una marca o campaña específica lo más importantes son los registros, ese es su ROI, pero si lo más importante es ampliar el conocimiento de una marca, el indicador será: impresiones, visitas, páginas vistas, viralidad y como un complemento podría ser el registro.

Las tres empresas se manejan bajo una estructura de comunicación propia, incluso UTPL lleva el contenido institucional, sin embargo se soportan en agencias publicitarias o de comunicación externas, sobre todo Supermaxi y Chevrolet que manejan una fuerte gestión en CRM (Administración de la relación con el cliente).

Las tres organizaciones logran cumplir con sus metas comerciales, pero estos resultados responden a su fuerte posicionamiento, prestigio y reputación que respaldan su liderazgo en el mercado. Y todas sus ventajas, beneficios o atributos son reforzados por toda la gestión comunicacional y comercial que por sobrevivencia debe asumir toda organización. En este proceso *Facebook* se integra como un soporte más a la estrategia general de comunicación, pero considerando sus bondades de viralidad y fidelización.

En sí, las tres campañas tienen como medio principal a los medios masivos, pero su tendencia es a reducir los rubros en estos e incorporar a los alternativos. Por ejemplo Supermaxi tiene ciertas campañas donde *Facebook* llega a ser su medio principal. Por su parte, UTPL refuerza a su campaña digital con publicidad en medios masivos. En efecto, al momento en Ecuador, Internet supera a los medios impresos.

Pese a que las tres organizaciones tienen una trayectoria como marca, el 82% de los expertos, el 50% de los gerentes de las agencias, y los directores de cuenta de las tres organizaciones en estudio consideran que una marca no necesariamente debe tener un posicionamiento previo en medios tradicionales para que pueda ser introducida en las redes sociales.

7. Conclusiones y recomendaciones

Como parte de la comunicación corporativa digital de las empresas en estudio, las piezas de campañas diseñadas para ATL no son adaptadas a digital, porque es ahí donde dejan de ser efectivas. Si bien el refuerzo en comunicación es muy grande, no se puede comunicar exactamente el mismo *copy*, la misma imagen, el mismo video en todos los canales. La imagen en digital debe ser más dinámica y tener movimiento, sobre todo si el nicho al que

se dirige es joven. Si bien, en lo tradicional se procura en lo posible mantener una unificación de campaña, pero para digital se debe hacer piezas que vayan en armonía con el medio, sin embargo el mensaje en si surge de una comunicación estructurada, parte de los mismos objetivos y se ejecuta bajo una misma planificación y estrategia, lo que permite mayores posibilidades de tener mejor éxito. Por lo tanto en la transmisión del mensaje, el tema y el tono deben mantenerse.

Las empresas líderes e innovadoras a través de la nueva publicidad, usan formatos novedosos dentro de las redes sociales como los *Social Ads* o *Engagement Ad* y técnicas como *Facebook Connect*, *Fan Page* y aplicaciones que cada vez despiertan el interés en gran cantidad de empresas ecuatorianas.

Es innegable la importancia que tiene Internet en el diseño de campañas integrales de comunicación o las llamadas 360º y la manera como genera oportunidad para las empresas, sobre todo para las que son líderes en el mercado y para el manejo de marca, y su aplicación, da paso a nuevos actores como agencias digitales especializadas, de las que forman parte figuras como el *Community Manager*, programadores multimedia, programadores de flash, y para el manejo de la red social *Facebook*, un equipo de diseñadores especializados en tecnología.

Si bien, las redes sociales han transformado el uso de la publicidad, sin embargo los anunciantes no consideran a los resultados satisfactorios. Quizá un compromiso para las organizaciones sería evitar compararse con otras marcas y querer obtener iguales resultados ya que cada organización tiene su propia identidad corporativa y naturaleza. Además, es necesario de su parte que se comprometan con el canal ya que el desarrollo de una comunidad es muy rentable pero requiere de tiempo y recursos. Y para las agencias, pese a que su intención es siempre ofrecer campañas altamente creativas, también deben tomar en cuenta las implicaciones técnicas, de tiempo y de complejidad en el uso de la aplicación y con los correctivos necesarios, perfeccionar la estrategia.

Esta investigación intenta acotar a ciertos discursos "extincionistas" que están de moda. De pronto se considera a los medios digitales como la panacea por la coyuntura del momento y que han llegado a devorarse a los *mass media.* Pero lo que se observa según la opinión de autores, expertos o profesionales, es una transformación de estos para adaptarse a los tiempos. La aparición de un nuevo medio, no debe significar que otro deba desaparecer, no se trata de separar y divorciarse de un medio u otro, sino de integrarlos y aprovechar la relación que se pueda construir en el tiempo. Internet no va a reemplazar a los medios tradicionales, sino que formará parte de cualquier campaña integral. Lo que sí no se puede asegurar es que los medios digitales se constituyen solo en un refuerzo o apoyo a las campañas tradicionales. Existen campañas en Internet que se apoyan en medios tradicionales y como se ha visto, en ciertos casos, dependerá del tipo de producto, y del

grupo objetivo para que los digitales lleguen a ser medios primarios, o únicos, pero eso dependerá de la estrategia en un determinado momento.

Al momento, el crecimiento geográfico y acelerado de las redes sociales está cambiando las tradicionales formas de comunicarse y hacer negocios. En mercadeo directo que incluye la visita de la fuerza de venta, está siendo remplazado por el "boca a boca", la atención al cliente directa o vía telefónica por un *call center* a través de redes sociales (*fan page*). Las marcas que no incursionen y no consideren a las redes sociales como un canal más de sus negocios y de contactos, simplemente se quedarán en lo tradicional. Los consumidores y clientes de las organizaciones juzgarán si las empresas han estado ahí y eso se verá reflejado tanto en las ventas como en su rentabilidad. La tendencia de las nuevas generaciones se inclina cada vez más a los medios digitales que al contacto físico como forma de hacer transacciones. Lo que representa optimización de tiempo y recursos para la organización y sus clientes.

8. Bibliografía

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.

Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Alicante: Editorial Club Universitario.

Celaya, J. (2009). La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Gestión 2000, Grupo Planeta.

Cortés, M. (2009). Bienvenidos al nuevo marketing. En E. Sanagustín (Coord.), Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing (p. 20). España: eBook.

Cuesta, F., y Alonso, M. (2010). Marketing directo 2.0: Cómo vender más en un entorno digital. Barcelona: Gestión 2000, Grupo Planeta.

De la Peña, J. (2009). La magia de las redes. *Revista Telos*, 78. Recuperado el 30 de agosto de 2012, de oei.es http://www.oei.es/cienciayuniversidad/spip.php?article124&debut_convocatorias=20.

Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2 (5). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 7 de febrero de 2010:

http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0707220063A.PDF.

Pisani, F. y Piotet, D. (2009). La alquimia de las multitudes: Cómo la web está cambiando al mundo. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.

Revuelta, J. y De la Cruz, X. (2009). Tener Creatividad. En E. Sanagustín (Coord), Del 1.0 al 2.0: Claves para entender al nuevo marketing (pp. 206-207). España: eBook.

Roiz, M. (1996). Técnicas modernas de persuasión. Madrid: Pirámide, S.A.

Rosales, P. (2010). Estrategia Digital: Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Barcelona: Grupo Planeta.

Ros, V. (2008). Posiciona tu marca en la Red: e-Branding. La Coruña: Netbiblo, S.L.

La estrategia de comunicación de la Universidade de Vigo: instrumentos de comunicación externa

Feijóo Fernández, Beatriz

(Universidade de Vigo)

beafeijoo@uvigo.es

Fernández Vázquez, Jessica

(Universidade de Vigo)

jessicafdez@uvigo.es

1. Introducción

"Ninguna entidad importante existe hoy sin preocuparse de la comunicación, porque ésta se ha revelado como indispensable en un universo competitivo. El éxito de una institución, de un político, de un producto, está relacionado en proporción directa, a la eficacia de su actividad comunicativa" (Álvarez & Caballero, 1997: 19). La comunicación se ha convertido en un elemento clave de las organizaciones de carácter público para informar sobre sus actividades y ser fuente activa, creíble y accesible de información. Una buena gestión comunicativa no solo permite estrechar lazos con los principales públicos, si no que se convierte en una baza fundamental para legitimar la existencia de las instituciones y ganarse el apoyo de la opinión pública.

Como institución pública, la Universidade de Vigo tiene que cumplir con una función social basada en la transparencia comunicativa para lograr el entendimiento con sus grupos de interés, tanto internos como externos: tiene la obligación de dar a conocer y comunicar todos sus pasos, de rendir cuentas a todos sus públicos. Consciente de la necesidad de adaptarse a las nuevas necesidades surgidas en el ámbito de la comunicación y pese a que el conservadurismo, el estatismo y la tradición impiden en ocasiones la renovación y actualización de su manera de hacer (Timoteo, 2008: 189), la institución desarrolló su propio gabinete de prensa, activo desde 1998, y un diario digital, nacido en el año 2001, conocido como Duvi y gestionado desde dicho gabinete. A través de este servicio, informa a los stakeholders acerca de la actualidad universitaria, convirtiéndose en una de las principales herramientas a disposición de la universidad para acercarse a su entorno, actuando como "una mediación entre la institución y el público o públicos a los que se destina el mensaje" (Soria, 2004: 216).

Teniendo en cuenta que la universidad es un ente extremadamente complejo (Ares, Pereira & Pérez, 2007) en el que no hay disciplina de comunicación con un canal de flujo previamente establecido, este diario online permitió y permite la unificación de los mensajes que se emiten, siempre respondiendo a los objetivos institucionales y trasladando la realidad universitaria a sus principales grupos de interés: público interno (Personal Docente e Investigador, PDI, Personal de Administración y Servicios, PAS, alumnado, etc.), estudiantes potenciales, medios de comunicación, entidades públicas y privadas y la sociedad en general. De esta manera, la divulgación de noticias junto a la actualización constante de información relacionada con la institución permite que ésta se haga un hueco en los soportes locales, estando presente en la *agenda setting* de los medios en un momento en el que la información académica no tiene un hueco fijo ni asegurado en los medios de comunicación.

2. Objetivos y metodología

El principal objetivo de esta investigación es conocer cuál es la repercusión inmediata y real en prensa de las noticias publicadas en el diario digital de la Universidade de Vigo, Duvi. Se seleccionó la prensa local por la proximidad con el entorno con el fin de conocer cómo se trata la información y qué es aquello que más interesa a nivel mediático. Para ello se escogió una muestra conformada por 170 noticias publicadas a lo largo del año académico 2011-2012, ya que al ser un diario universitario su nivel de actividad, y por lo tanto de publicación, responde al calendario académico definido por el Consejo de Gobierno de la propia institución. Según dicho calendario, el curso objeto de estudio se dividió en dos cuadrimestres, siendo el primer período lectivo desde el lunes 5 de septiembre de 2011 al 21 de enero de 2012 y el segundo, desde el lunes 23 de enero hasta el sábado 2 de junio de 2012.

Una vez definida la muestra, se comprobará si cada una de las noticias publicadas en el Duvi tuvo repercusión mediática inmediata, es decir, al día siguiente, en los principales diarios locales: *Faro de Vigo, Faro de Vigo* edición Pontevedra, *Faro de Vigo* edición Ourense, *Atlántico Diario, La Voz de Galicia, La Voz de Galicia* edición Ourense, *La Voz de Galicia* edición Pontevedra, *La Región, Diario de Pontevedra, El Correo Gallego, Galicia Hoxe, Vigoalminuto.com, Noticiasgalicia.com, PlataformaSinc.es, Codigocero.com, Culturagalega.org, 20 Minutos, De Luns a Venres, El País, ABC, El Mundo* y ‘otros medios’ donde, de forma puntual, se recojan noticias publicadas previamente por el gabinete de prensa de la institución.
Para realizar el estudio cuantitativo, se tuvieron en cuenta las siguientes variables: periódico en el que se publica la noticia; campus al que pertenece la noticia original, Vigo, Ourense o Pontevedra y temática de la noticia, diferenciando entre información

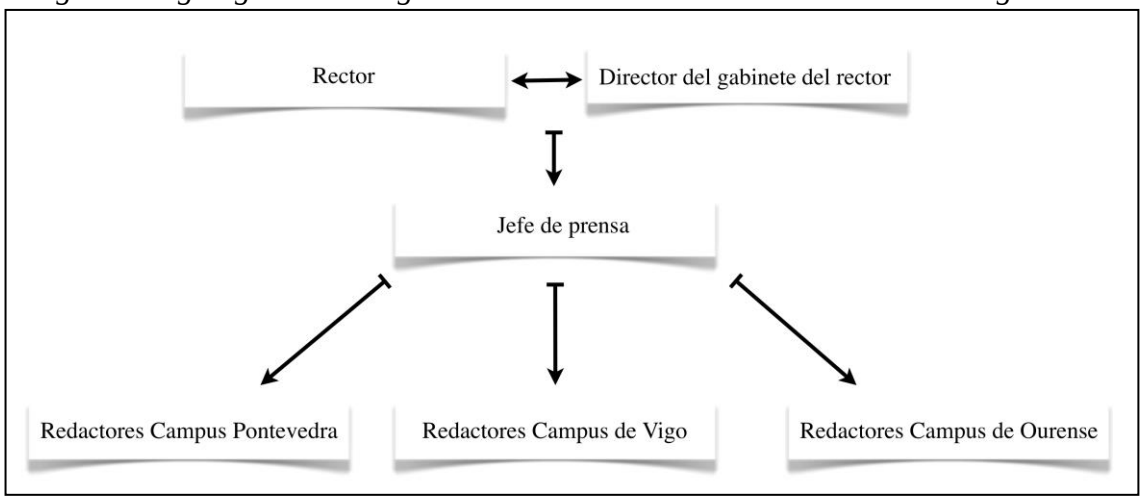
institucional, investigación, actividades académicas, cultura, alumnado, deportes, publicaciones u opinión.

3. Comunicación estratégica y directiva

La comunicación institucional tiene un carácter directivo - estratégico y tiende a depender directamente de la parte más alta del organigrama empresarial, es decir, "se ha ido convirtiendo en parte natural del staff de la organización, por lo que la única dependencia real se limita a los órganos de Dirección de la compañía, ya sea en la Presidencia, el Consejo de Administración y otro órgano" (Losada, 2009: 12). De este modo, se pretende unificar la estrategia comunicativa y dejar atrás el silencio y el "temor de que se haga un mal uso de la información" (Andrade, 2005: 38).

Por esta razón, el gabinete de prensa de la Universidad de Vigo depende directamente de la máxima autoridad de la institución, convirtiéndose en emisor de noticias enfocadas hacia el interés de los públicos, ejerciendo cierto control de aquello que se dice y evitando un trato propagandístico que manipule consciencias o genere un concepto negativo de la Universidade. La gestión comunicativa responde a la siguiente organización:

Imagen 1. Organigrama de la gestión comunicativa en la Universidade de Vigo



En lo más alto del organigrama se encuentra la figura del director del gabinete del rector que, actuando como director de comunicación, mantiene un estrecho contacto con la máxima autoridad académica con el fin de enfocar los objetivos comunicativos en función de las metas institucionales planteadas. Como filtro de información entre los redactores y la máxima autoridad está la figura del jefe de prensa, que pone en marcha el plan de comunicación estratégico previamente definido desde los órganos de dirección, con el fin de responder a las necesidades comunicativas reconocidas. Gracias a esta estrategia, el gabinete de prensa no solo se rige por un conjunto "de técnicas rígidas a las que se tienen que adaptar las organizaciones para conseguir comunicar", sino que tiene en cuenta su

"misión, la actividad que desenvuelve, y las consiguientes relaciones con los diversos públicos" (La Porte, 2009: 44-45).

Llegados a este punto, es necesario destacar que la Universidade de Vigo distribuye sus escuelas y facultades en tres campus: Campus de Vigo, Campus de Pontevedra y Campus de Ourense. El campus central es el primero de ellos, ya que es donde se lleva a cabo toda la labor institucional, donde se encuentran el rectorado y los servicios directivos. A nivel comunicativo, esta situación se traduce en la existencia de una oficina central, situada en dicho campus principal y una oficina en Ourense y Pontevedra. Pese a que cada una responde a las necesidades comunicativas del campus en el que se encuentra, existe una estrecha relación entre los profesionales gracias, en especial, a la figura de un jefe de prensa que coordina y organiza a los periodistas con el fin de lograr transmitir una identidad homogénea. El gabinete de prensa "crea, coordina, analiza, desarrolla, difunde y controla todas y cada una de las acciones de gestión informativa interna y externa, que (…) necesita comunicar a sus diferentes públicos a través de los Medios de Comunicación, es decir, conseguir transmitir una buena Imagen de toda su Cultura Corporativa" (Martín, 1998: 17).

De entre esas labores desarrolladas, destaca en especial la elaboración de un dossier de prensa diario, en el que se recogen todas las noticias que la prensa local, autonómica, nacional e internacional publica acerca de la Universidade de Vigo, tanto de días lectivos como no lectivos. Las principales noticias recogidas en este dossier se envían por correo electrónico a toda la comunidad universitaria, permitiendo así que el público interno conozca de primera mano las principales novedades relacionadas con la institución. Otra de las tareas realizadas desde el gabinete de prensa están relacionadas con la gestión de peticiones por parte de los medios de comunicación; la actualización de la agenda en función de la programación universitaria; el envío de convocatorias de prensa de los actos más relevantes que se van a llevar a cabo en la institución; el asesoramiento a los miembros de la comunidad universitaria en la relación con los medios de comunicación para la difusión de proyectos de investigación y/ o eventos y la actualización diaria de su principal escaparate informativo: el diario digital de la Universidade de Vigo, Duvi.

4. El Duvi como principal herramienta de comunicación

El Duvi es el diario digital de la Universidade de Vigo, una página Web oficial e informativa que, desde su nacimiento en el año 2001, tiene como principal cometido la publicación diaria de noticias relacionadas con los tres campus que conforman la institución académica. Estas publicaciones tienen una doble vertiente ya que, por un lado, sirven para mantener informada a la comunidad universitaria, futuros estudiantes, empresas y organizaciones foráneas y a la sociedad en general de todas las novedades sucedidas en torno a la institución y, por otro, sirve de referencia para los medios de comunicación a quiénes ofrece, diariamente, material novedoso tratado adecuadamente como materia prima para sus informaciones, haciendo que la institución académica forme parte de la *agenda setting* de los medios. De esta manera, las publicaciones no sólo informan, sino que trasladan a los públicos una determinada imagen, brindando datos de primera mano y

actuando como fuente fidedigna, creíble, accesible y actualizada de información, respondiendo a la transparencia informativa exigida por la sociedad. A través de estas actuaciones, muestra una manera de hacer, una cultura corporativa y una identidad concreta, ya que "las instituciones públicas, de la misma forma que otras organizaciones que no cabe enmarcar en el modelo de la organización mercantil, a la hora de hacer comunicación generan marca y sus servicios, -entendidos muchas veces como productos-, y sus propios valores de identidad como organización deben ser comunicados como tales" (Benavides, 2010 :82).

Pese a que hablamos de un diario digital, éste no se ciñe al cien por cien a las reglas del ciberperiodismo propiamente dicho: aunque se nutre de las ventajas propias de la red (uso de hipervínculos, imágenes y archivos descargables de uso público, etc.) la estructura de las noticias y su extensión las sitúa más próximas al periodismo tradicional. Todo ello se debe a que este diario no cuenta con una edición impresa, por lo que ofrece una versión extensa de los hechos con el fin de que los lectores puedan acceder a una información completa y, sobre todo, comprensible. Por esta razón, las noticias responden a la ley de la pirámide invertida, titulando por aquello más destacable y empezando el texto con un párrafo resumen o lead, que incluye los aspectos más relevantes de la información. A pesar de que muchas de las noticias publicadas están vinculadas a ámbitos del conocimiento muy concretos que pueden resultar lejanos a aquellos lectores no especialistas en la materia, el lenguaje empleado a la hora de elaborar las noticias deja de lado los tecnicismos y la jerga propia de cada disciplina, adaptando la información a un lenguaje común que permita la difusión del conocimiento más allá de la propia institución.

En función de la actividad llevada a cabo en la institución, las noticias se clasifican según su temática: institucional, investigación, actividades académicas, cultura, alumnado, deportes, publicaciones y opinión. Respecto a su distribución en la página Web del Duvi, ésta se hace en torno a dos criterios: campus al que pertenece y orden de importancia. Existe una noticia principal destacada que, además de ocupar gran parte de la página del diario, forma parte de la página principal de la Universidade de Vigo. Las noticias restantes, también relevantes pero de menor calado, se muestran ordenadas en función del campus al que pertenecen y, dentro de éstos, por orden de importancia.

4.1 La página web del Duvi y sus recursos

Imagen 2: Captura de pantalla del diario digital de la Universidad de Vigo, Duvi, el 23 de abril de 2013

re
o,
la
de
na

Web del diario oficial.

Por debajo de esta noticia de portada se distinguen tres listados, distribuidos por campus (Ourense, Pontevedra o Vigo) donde se encuentran las tres últimas noticias publicadas en cada ciudad, siempre ordenadas en función de su importancia. También se puede acceder a las noticias por tema a través de un menú situado a la izquierda.

A través de la sección 'agenda', también situada en la parte izquierda de la Web, se accede directamente a información sobre los actos planificados en un futuro inmediato: se puede consultar, por día, semana o mes, la actividad que se va a llevar a cabo en la institución. Se indica quién asiste, cuál es el tema del evento de manera breve, la fecha, la hora y el lugar de celebración.

'Quiosco' ofrece un enlace directo al dossier de prensa elaborado cada día. En esta sección se encuentran todas las noticias publicadas en los periódicos locales, autonómicos, nacionales e internacionales, tanto digitales como online, en los que se menciona o bien a la Universidade de Vigo directamente o bien temas relacionados con la educación universitaria pero que pueden afectar a su funcionamiento o a alguno de sus grupos de interés.

Por otra parte, y como otras páginas Web de prensa online, el Duvi ofrece al usuario el acceso a una 'hemeroteca' que permite buscar las publicaciones por día concreto. En el

caso de no conocer la fecha exacta de publicación existe un buscador avanzado que procura la información, tanto de aquello publicado por el Duvi como por los artículos de prensa diaria que conforman el dossier de prensa, a través de palabras clave, períodos de tiempo y / o sección específica, facilitando la localización de aquello que interesa al usuario. Estos dos servicios funcionan para aquellas noticias publicadas a partir del año 2007, fecha en la que el Duvi renovó su Web, hasta la actualidad. Para localizar artículos publicados con anterioridad hay que acceder a la sección 'Duvi (2001-2007)', que deriva a una interfaz mucho menos accesible y atractiva pero desde donde se permite satisfacer las necesidades informativas de los visitantes.

Los datos de contacto se muestran en la parte inferior de la página Web del diario. Al tratarse de un servicio que actúa como intermediario entre la sociedad y la institución, los profesionales encargados de gestionar la comunicación ofrecen un trato directo, personal e inmediato, a través de correo electrónico, teléfono o en persona, convirtiendo al gabinete en el mejor mecanismo de promoción con el que cuenta la institución.

5. El Duvi. Fuente de referencia para los medios escritos locales

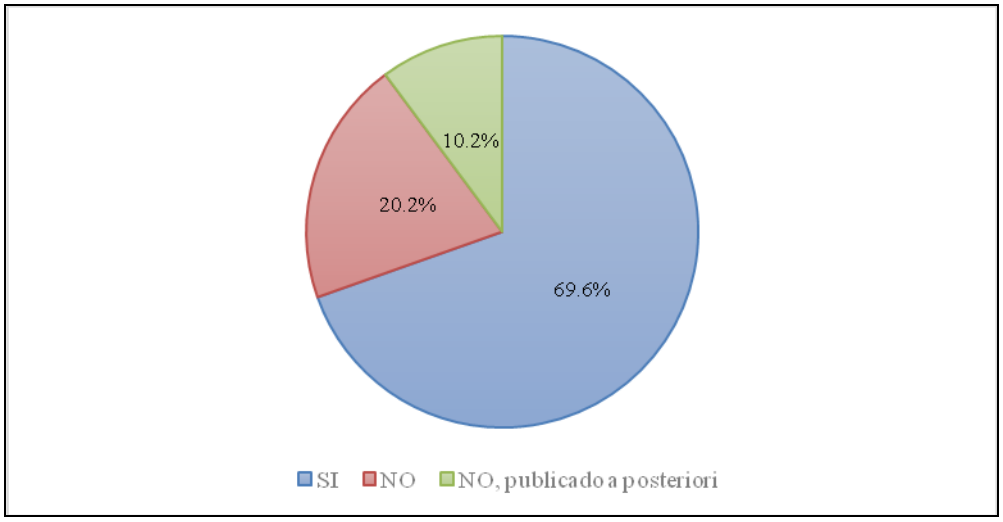
No hay duda de que el Duvi busca compartir la actualidad diaria de la Universidade con todos sus públicos, tanto internos como externos, cumpliendo con el deber de transparencia que tiene toda institución pública. Informa y al mismo tiempo ayuda a consolidar su imagen pública con una actualización diaria accesible a todo el mundo.

Aunque como diario que es su principal función sea generar noticias para ser leídas y mantener informados a sus públicos, el Duvi fue concebido para ser el vehículo conector con los medios de comunicación del entorno. Esto es, el Diario de la Universidade de Vigo funciona como un 'medio de medios', al servicio y total disposición de aquéllos a los que les interese la información publicada. En este sentido, se asemeja al funcionamiento de una agencia de noticias pero sin necesidad de suscripción habilitando libre acceso a todo el material (tanto textual como gráfico) colgado en la web del diario. Una prueba de la importancia que el gabinete de prensa le otorga a este tipo de público es por ejemplo que el Duvi no dispone de datos estadísticos periódicos en relación al número de visitantes o de lectores, pero, como ya se ha explicado anteriormente, sí dispone de una sección llamada 'Quiosco' en la que se recogen todas las noticias publicadas por la prensa local en las que se menta la Universidade de Vigo, ordenadas según su importancia. En efecto, el gabinete de prensa da un trato prioritario a los medios de comunicación porque en esencia ayudan a proyectar la imagen y la misión de esta Universidad en su entorno más inmediato. El Duvi cumple todas las premisas de un diario digital, pero busca ir más allá influyendo en la *agenda setting* de la prensa local para incluir en la actualidad diaria el nombre de la Universidade de Vigo.

Ahora bien, se plantea la siguiente cuestión: ¿El Duvi cumple su cometido añadido? ¿Logra que las noticias que edita para su web aparezcan reflejadas en los medios locales? Gracias a una muestra de 170 noticias seleccionadas aleatoriamente de las publicadas durante el curso 2011-2012, se ha comprobado que un 69.6% del total sí han logrado aparecer en algún

medio escrito local. Esto es, que casi 7 de cada 10 informaciones que emite el Duvi consiguen saltar la barrera de la institución y despertar el interés de los periodistas, haciéndose con un hueco en las páginas de la prensa local y repercutiendo en la sociedad. El 30% restante no tuvieron más seguimiento; no obstante hay que aclarar que un 10.2% del total que son emitidas por el gabinete de prensa no lograron tener repercusión mediática por ser publicadas a posteriori. La Universidade de Vigo es una institución muy grande distribuida geográficamente por tres ciudades, por lo que resulta complicado filtrar y controlar todas las informaciones que puede generar. Así ocurre que una de cada diez noticias de el Duvi esté protagonizada por cuestiones institucionales de las que el propio gabinete se entera por publicaciones externas y a posteriori, de ahí que no logren luego una repercusión ya que como noticia están caducadas. Por tanto, en realidad son un 20.2% las publicaciones corporativas que no interesan a los medios de comunicación local. Es más cabe añadir que cada noticia del Duvi origina 1,6 impactos, es decir, cada información publicada por el área de comunicación de la institución sale en 1,6 medios escritos locales.

Gráfico 1: Repercusión mediática de Duvi



Fuente: Elaboración propia

Si se presta atención a los periódicos más afines a la información de esta Universidad se extrae de la muestra analizada que el periódico vigués *Atlántico Diario* es el que más volumen de información pública sobre esta institución, mostrando una fidelidad alta a la *agenda setting* marcada por el Duvi. Le siguen *Diario de Pontevedra*, *Faro de Vigo*, *La Región*, *La Voz de Galicia (Edición Ourense)*, *La Voz de Galicia (Edición Vigo)*, *Faro de Vigo (Edición Pontevedra)*, *Europa Press*, *La Voz de Galicia (Edición Pontevedra) y* otros. Si se realiza este análisis por campus, el orden de periódicos sufre modificaciones: las noticias dependientes del campus de Vigo consiguen más repercusión en *Atlántico Diario, Faro de Vigo y La Voz de Galicia (Edición Vigo)*; las del campus de Ourense tienen mejor cabida en *La Región y La Voz de Galicia (Edición Ourense)* y las de Pontevedra en *Diario de Pontevedra, Faro de Vigo (Edición Pontevedra) y La Voz de Galicia (Edición Pontevedra).*

Gráfico 2: Top periódicos más afines a la información sobre la Universidade de Vigo

Fuente: Elaboración propia

Los resultados ponen de manifiesto una tendencia al localismo en la repercusión mediática conseguida: a la prensa le interesa la información más inmediata, la más cercana geográficamente, haciéndose eco preferentemente de las comunicaciones relacionadas con el campus más próximo.

Aunque se refleje que casi 7 de cada 10 noticias del Duvi consiguen algún tipo de repercusión mediática, sería necesario comprobar si esas informaciones han tomado como fuente de referencia al propio diario digital, es decir, si han recurrido al material publicado por la propia institución o sin embargo han buscado otras fuentes de consulta y le han dado otro tipo de enfoque distinto al ofrecido por la universidad. Así, de esta muestra se extrapola que de todas las noticias que se han publicado en prensa externa, más de la mitad, un 54%, tienen como fuente principal la información que publica el Duvi, reconociéndola como tal abiertamente un 9%. Del mismo modo, un 17,5% de las noticias de los medios impresos que se hacen eco de las informaciones del Duvi hacen uso de las fotografías tomadas por el gabinete de las cuales un 25,5% cita al Duvi como autor de la imagen. En conclusión, más de la mitad de las noticias que aparecen en prensa sobre la Universidad se limitan a reproducir las palabras del Duvi sin evidencias de contraste con otras fuentes, por lo que se consigue que al menos 5 de cada 10 informaciones a disposición del público sean favorables a la institución, ayudando a trasladar una imagen positiva y vanguardista de la Universidade de Vigo a la sociedad. Semeja que el gabinete de prensa, a través de su diario digital, ha conseguido gestionar la *agenda setting* universitaria de la prensa local, así es la propia Universidade quien, por lo general, gestiona cuáles son los temas de actualidad y de debate público de su propia institución.

Asimismo, se quiso comprobar qué nivel de popularidad tiene el diario digital como herramienta de comunicación entre las universidades públicas nacionales. Si se entiende diario digital como una página web con URL propia en la que se publican diariamente noticias sobre la institución ordenadas jerárquicamente, se observa, que de las 51

universidades estudiadas, solamente dos (4%), la propia de Vigo y la de Alcalá de Henares (Madrid), disponen de una especie de diario digital como recurso comunicativo. La mayoría de los gabinetes de prensa de este tipo de instituciones académicas optan por ofrecer un listado de noticias en formato de notas de prensa 'ocultas' en una de las tantas secciones de la página web de la universidad, 'mezclada' con la información sobre titulaciones, investigación, servicios… poco accesible en una búsqueda rápida. Tanto es así que un 67% no gozan de una página web propia para cuestiones específicamente comunicativas.

En este caso se da prioridad al análisis de la actualización diaria, es decir, ofrecer información nueva y fresca tanto a los visitantes de la web como a los medios de comunicación, algo vital para mantener el interés y el seguimiento sobre la institución. De este modo, cerca de un 55% de las universidades públicas españolas sí ofrecen contenidos actualizados, mientras que el 45% restante renuncia a una renovación diaria, prescindiendo de su papel como fuente de consulta y de referencia para los medios de comunicación del entorno y quedando a merced de la efectividad de las notas de prensa emitidas.

6. Conclusiones

En definitiva, desde estas líneas se pretende defender el formato de diario digital como una herramienta de comunicación a tener en cuenta por las instituciones universitarias. En estos momentos en los que los correos electrónicos de las redacciones están abarrotados de emails con notas de prensa que no van a ser abiertos, los gabinetes y áreas de comunicación de empresas e instituciones deben buscar alternativas que no saturen a los periodistas pero que tengan de referencia para las noticias que elaboren sobre su cliente. La actualización diaria de un diario ayuda a que los redactores sepan de antemano que en su web se hallará información actualizada y fresca digna de tener espacio en las hojas de su periódico.

Se ha comprobado que solamente la Universidad de Alcalá de Henares emplea un formato parecido al de la Universidade de Vigo como vehículo de comunicación externa (actualizado diariamente, con URL propia y con jerarquización en sus contenidos), lo que demuestra lo poco que está extendido su uso entre este tipo de organismos públicos a pesar de su sencillez de ejecución. En este estudio concreto se prueba que casi un 70% de las noticias institucionales logran tener algún tipo de repercusión, un dato bastante optimista si se tiene en cuenta el volumen de información que llega a una redacción y que en general transmiten una imagen positiva de la institución ya que 5 de cada 10 de esas informaciones son tomadas directamente de la fuente oficial de la institución.

7. Bibliografía

Álvarez Domínguez, T. & Caballero Hueso, M. (1997). *Vendedores de imagen: los retos de los nuevos gabinetes de comunicación.* Barcelona: Paidós.

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica.* España: Netbiblo

Ares, M.; Pereira Fariña, X & Pérez Seoane, J. (2007). A difusión da actividade universitaria. Experiencias actuais e perspectivas de futuro. En A. Pena Rodríguez; X. Rúas Araujo; E. Torres Romay et al. (Coords.) *Comunicación e universidade*. Vigo: Consello Social Universidade de Vigo

Benavides Delgado, J. (2010). Qué pasa en España con las marcas y la publicidad en el ámbito de la comunicación institucional. *Icono 14*, año 8, vol. 2, 72-89. Recuperado el 15 de abril de 2013 de http://www.icono14.net/Num.-16.-Nuevos-tiempos-para-la-comunicacion/que-pasa-en-espana

La Porte, J. M. (2009). La comunicación institucional como fundamento integrador. En J. M. Mora (Ed.) *10 ensayos sobre comunicación institucional* (págs. 29-50). Navarra: Eunsa,

Losada Díaz, J. C. (2009). Organización y estructura de un departamento de relaciones externas. Gabinete de Prensa, profesionales y actividades. En M. A. Hernández Robledo & A. Macías Castillo (Coords). *Comunicación corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación*. (págs. 9-36) Salamanca: Servicio de Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Martín Martín, F. (1998). *Comunicación empresarial e Institucional*. Madrid: Universitas

Soria, C. (2004). Los nudos éticos de la comunicación institucional. En J. I. Bel (Ed.). *Comunicar para crear valor* (págs. 215-220) Pamplona: EUNSA

Timoteo Álvarez, J. (2008). A comunicación estratégica e a imaxe corporativa nas universidades. En A. Pena Rodríguez; X. Rúas Araujo; E. Torres Romay et al. (Coords.). *Comunicación e universidade* (págs 17-22). Vigo: Consello Social da Universidade de Vigo.

A eficácia da publicidade comparativa
Análise experimental do impacto cognitivo e afectivo da publicidade comparativa

Roque, Sónia Sofia da Silva
(Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro)
soniaroque1@hotmail.com

Meirinhos, Galvão
(Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro)
gsm@utad.pt

Abstract — Every day we are exposed to a huge number of advertising stimulations whether in written or audiovisual. However, we don´t have a factual idea of the multiplicity of influences that advertising has in certain areas, although the huge number of investigations focused on the persuasive influence of stimuli in people's attitudes and behaviors. In this context, and in Portugal, studies on the effects of cognitive, affective and behavioral comparative advertising are insufficient for a deeper understanding of this stimulus configuration advertising. Therefore, we intend to develop new experiences, conclusions and recommendations that may be useful for managers of marketing and advertising, which could benefit from a new scheme, validated theoretical and experimental understanding of the mechanism underlying the persuasive Comparative Advertising. The experimental methodology will allow studying the elements involved in the communicative process as well as the relations established between the message and the receiver in terms of the advertising effects.

Index Terms — Advertising Effectiveness, Cognitive, Affective and Behavioral Effects, Comparative Advertising, Persuasion.

1. Introdução

Apesar de ser cada vez mais frequente a utilização de anúncios publicitários com referências explícitas aos concorrentes, é também verdade que, actualmente, ainda existe um enorme desconhecimento da sua eficácia comunicativa. Em Portugal, a bibliografia existente sobre este tema serve como argumento para justificar a necessidade do desenvolvimento de estudos académicos sérios, com o intuito de perceber quais os efeitos produzidos por este tipo de publicidade. Embora regulamentada na maioria dos países ocidentais, a Publicidade Comparativa é ainda pouco usada na formulação das estratégias de comunicação. O País que faz uso significativo deste tipo de publicidade é os Estados Unidos da América, considerado o "criador" da Publicidade Comparativa. A oposição do uso desta ferramenta foca-se no facto de a grande maioria considerar a Publicidade Comparativa como "concorrência desleal". A grande maioria dos estudos estrangeiros realizados no âmbito da Eficácia da

Publicidade Comparativa incide na medição da eficácia publicitária dos anúncios, nomeadamente nos efeitos da recordação, do reconhecimento, das atitudes face ao anúncio/ marca e nas intenções de compra. Contudo, não existe um consenso entre os autores no momento de indicar se a Publicidade Comparativa é, ou não, mais eficaz do que a Publicidade Tradicional. Este trabalho de investigação tem como principal objectivo verificar o potencial da publicidade comparativa em relação à publicidade dita tradicional.

2. A eficácia da Publicidade Comparativa

Desde meados dos anos 70 que os estudos da eficácia comunicativa, tanto dos anúncios comparativos como não comparativos têm vindo a adquirir maior destaque. Esta evidência deve-se também às implicações que a publicidade comparativa acaba por ter, tanto a nível legal, como político e social. Segundo García (2001), os estudos em torno deste tema têm como objectivo a *busca de superioridade das mensagens comparativas no que diz respeito às não comparativas baseadas sobre algumas das medidas tradicionais de eficácia*, como as cognitivas, afectivas e de comportamento. Ainda para este autor, apesar de todos os estudos já realizados, não foi possível chegar a uma conclusão definitiva. Por sua vez, Aparicio *et al.* (2000) destacam a investigação de Bigné e Miquel baseada na inferência da publicidade comparativa na recordação publicitária, em que se conclui que existe uma relação directa entre a intensidade da comparação e a memória da marca e do anúncio. Muitos autores encontraram relações positivas entre a publicidade comparativa e a eficácia dos anúncios, mas outros demonstraram o contrário. Como a publicidade comparativa é objecto de controvérsia e debates são já alguns os investigadores que se interessam pelo seu estudo. Contudo, os resultados nunca são coincidentes. Como indica Joaquina Rodriguez-Bobada Rey, as investigações variam segundo a classe de produtos, mas também da medida de eficácia utilizada como por exemplo a atenção, a memória ou a persuasão.

Para García (2001), são vários os factores que podem ter contribuído para a falta de clareza de resultados sobre a eficácia da publicidade comparativa. O autor aponta as incoerências metodológicas, a diversidade no número de exposições, as diferentes amostragens, as diferenças no que diz respeito aos meios utilizados e, mais importante a falha relacionada com a medição da eficácia, como os principais factores que contribuíram para a incongruência de resultados obtidos. Neste perspectiva García considera que, as técnicas de medição da eficácia deveriam ter mais em conta as características psicológicas e cognitivas do indivíduo aquando da sua exposição ao anúncio divulgado. Segundo ele, as escalas existentes para a medição das atitudes não são *suficientemente sensíveis para detectar as diferenças subtis entre a publicidade comparativa e a publicidade não comparativa*. O importante a destacar é que a investigação desenvolveu procedimentos e medidas mais sensíveis que podem contribuir para a análise dos efeitos da publicidade no consumidor, de modo a perceber e aprofundar os esquemas cognitivos gerados nas mentes dos consumidores quando

confrontados com um anúncio García (2001). Por seu lado, Rey (1999) *fez uma revisão dos vários trabalhos realizados sobre a publicidade comparativa e que apresenta um resumo dos factores a favor e contra esse tipo de publicidade recolhidos ao longo da literatura*. Uma das vantagens da publicidade comparativa é a oferta de mais informação, enquanto que a maior desvantagem é o efeito *boomerang* e a confusão que este tipo de publicidade pode gerar no consumidor.

No que diz respeito à eficácia da publicidade comparativa, Franco (1999) afirma que nem todos os anúncios conseguem atingir o mesmo nível de eficácia. Para García (2002), *(...) não existe uma teoria definitiva que permita compreender com segurança total os efeitos reais que a publicidade produz no seu público* apesar de terem sido desenvolvidas várias tentativas. Dessas tentativas destacam-se alguns modelos tradicionais de hierarquia de efeitos como AIDA de Lavidge, Steiner e Dagmar; o modelo de Fishbein e Ajzen; o modelo de processamento heurístico de Chaiken; o modelo de probabilidade de elaboração de Petty e Cacioppo; os modelos de resposta face ao anúncio; o modelo integrado de resposta à informação de Smith e Swinyard ou, até mesmo, o modelo integrado de formação de atitudes face à marca de MacInnis e Jaworski. Mas, como indica Rey (1999), a maioria dos estudos direccionados para a eficácia da publicidade comparativa suportam-se do modelo de hierarquia dos efeitos de Lavidge e Steiner (1961). Contudo, existe também outro modelo importante no estudo da publicidade comparativa e que pertence a Grewal *et al.* (1997), onde os efeitos são verificados sobre três etapas: a etapa cognitiva, afectiva e comportamental. Também para Franco (1999), a grande parte dos estudos realizados no âmbito da eficácia da publicidade comparativa recorre ao modelo de hierarquia de efeitos de Lavidge e Steiner (1961). Grewal *et al*. (1997) utilizaram esse mesmo modelo onde se recolhem os efeitos sobre três etapas: cognitiva, afectiva e comportamental.

Em relação aos efeitos sobre o processamento de informação, Rey (1999) verificou que a publicidade comparativa gera uma maior implicação do que a publicidade tradicional, uma vez que ao comparar-se duas marcas, é exigido do receptor uma maior actividade e elaboração mental e um maior processamento central. A publicidade comparativa é vista como mais informativa devido "*à presença e comparação de duas ou mais marcas sobre um ou mais atributos*" e porque fornece um "*marco único de informação*" derivado da existência de atributos explícitos nesses anúncios Rey (1999). Tanto Rey (1999) como Franco (1999) indicam que *um nível moderado de intensidade nos anúncios comparativos estimulava um maior conhecimento das características do produto, aumentando a informação percebida.* O posicionamento da marca anunciada relativamente à marca com que se compara é o objectivo explícito de alguns anúncios comparativos e o efeito exclusivo de outros. No que diz respeito aos efeitos na credibilidade, existem autores que indicam a publicidade comparativa como maior provocadora de contra-argumentação e, por isso, é considerada menos credível do que a publicidade tradicional. Muitos foram os investigadores que se debruçaram sobre as diferenças de credibilidade entre a publicidade comparativa e a publicidade tradicional. Segundo García (2002), existem pelo menos duas possíveis explicações das supostas

diferenças entre ambas as publicidades. Este autor destaca, para uma primeira explicação, o esquema de respostas cognitivas de Wright, onde o mesmo explica "*se a publicidade comparativa é vista pela audiência como menos credível*" do que a publicidade tradicional. Segundo García (2001), o primeiro trabalho que se centrou nas *respostas cognitivas dos indivíduos como variável moderadora da aceitação da publicidade* foi o de Wright, que sugere que um indivíduo, após receber uma mensagem, vai processar o seu conteúdo e, ao mesmo tempo, vai compará-la com as suas crenças e valores, o que vai gerar pensamentos espontâneos que vão contribuir para determinar o quanto a mensagem foi aceite por parte do consumidor. Como indica García (2001), os quatro grupos criados por Wright para classificar as respostas cognitivas são: os contra-argumentos, as derrogações da fonte, os argumentos de apoio e as curiosidades. Para suportar a explicação de Wright, García (2002) indica que os principais elementos cognitivos que influenciam a aceitação da mensagem publicitária são a contra-argumentação e a derrogação da fonte emissora da mensagem, uma vez que os anúncios comparativos têm maior tendência em gerar altos níveis de contra-argumentação e de rejeição da fonte ao contrário dos anúncios tradicionais. Caso aconteça essa situação, posteriormente, o nível de credibilidade da mensagem e da fonte da mesma vai ser menor, o que leva a *uma menor aceitação das mensagens comparativas sobre as não comparativas* García (2002).

García (1999) destaca o estudo empírico de Wilson e Muderrisoglu (1980) que diz que os anúncios comparativos criavam mais contra-argumentação, derrogações da fonte e pensamentos negativos relativos ao anúncio, do que a publicidade tradicional. Na altura, García (1999) concluiu que a publicidade comparativa cria mais respostas cognitivas negativas do que a publicidade dita tradicional, para além de gerar mais contra-argumentos nos indivíduos. Consecutivamente, a publicidade comparativa acaba por não ser tão bem aceite pelos indivíduos, para além de ser vista como menos credível por parte dos mesmos. Franco (1999) aponta como estratégia para superar a menor credibilidade da publicidade comparativa, a criação dos denominados "anúncios *two-sided* que, tal como indicaram Etgar e Goodwin, possuem menos contra-argumentação e, consecutivamente, são mais credíveis que os anúncios *one-sided*.

Na etapa afectiva podem encontrar-se a atitude face ao anúncio e a atitude face à marca. Na primeira, Franco (1999) partilha da opinião de Rey quando afirma que a "*publicidade comparativa não gera atitudes mais favoráveis ao anúncio, se bem que este tipo de publicidade centrada em atributos objectivos pode gerar atitudes mais positivas que os anúncios comparativos baseados em atributos subjectivos das marcas*. Franco (1999) e Rey (1999) apresentam novamente o estudo de Donthu que mediu também a relação entre a intensidade da publicidade comparativa e a atitude face ao anúncio. As conclusões demonstraram que a atitude face ao anúncio permanece igual quando se incrementa a intensidade da publicidade comparativa. Para um nível de intensidade máximo, a atitude tem tendência a baixar. Contudo, como Franco (1999) indica, em relação aos consumidores fiéis à marca, os seus níveis de resistência relativos à informação que depreciam essa mesma marca serão maiores, o que vai criar mais contra-argumentação. Na atitude face à marca, Franco (1999) confrontou o ponto de vista de Grewal *et al.* com o de Dröge. Desta forma, enquanto que Grewal *et al.* indicam

que a *atitude face ao anúncio pode ser transferida para a atitude face à marca no caso da publicidade comparativa*. Dröge defende que a atitude face ao anúncio prevê a atitude face à marca. Franco (1999) explica que a atitude face à marca é criada através das "cognições" do indivíduo, referentes à marca e derivadas das diferenças que se verificam nos anúncios comparativos, não influenciando quase nada a atitude face ao anúncio nesse mesmo processo de elaboração da atitude face à marca.

Na etapa comportamental, o efeito que mais importa salientar é o "efeito sobre o comportamento". Nesta etapa, o principal objectivo é perceber se os anúncios comparativos são mais eficazes na criação de intenções de compra Franco (1999). Tanto para Rey como para Franco, poucos estudos se realizaram para medir estes efeitos. Mesmo assim, ambos destacam o estudo de Grewal *et al.*, que indicaram que os anúncios comparativos parecem incrementar tanto a intenção como o comportamento de compra Rey (1999). Como se verifica, não existe um consenso no que concerne à eficácia da publicidade comparativa. Alguns autores vêem a publicidade comparativa como algo prejudicial, na medida em que, as comparações podem criar confusão aos consumidores. Outros autores afirmam que a publicidade comparativa pode contribuir no aumento da memória da marca.

3. Modelos de persuasão

Segundo Franco (1999), o chamado paradigma do processamento da informação fez com que se criasse um conjunto de modelos que representam os processos de decisão do consumidor. Houve alguns autores que criaram modelos alternativos para explicar a forma como a publicidade influencia o comportamento do consumidor. No estudo dos efeitos da publicidade no comportamento do consumidor os modelos realçados são: o modelo AIDA, inserido no Modelo de Hierarquia de Efeitos de Lavidge e Steiner (1961), que é também importante, e o Modelo de Probabilidade de Elaboração de Petty e Cacioppo. No que respeita ao modelo AIDA, foi criado por Saint Elmo Lewis em 1898 e indica que a publicidade deveria seguir um plano com várias etapas, atingindo os vários objectivos de cada uma delas Meirinhos (2002). Desta forma, o primeiro objectivo é referente à captação da atenção do consumidor, prosseguindo para a etapa em que capta o interesse do consumidor, passando para o objectivo de provocar o desejo e terminando com a tentativa de levar o consumidor a uma acção Meirinhos (2002). Ou seja, *firmar a convicção que só aquele produto […] pode satisfazer o desejo de posse* e induzir o consumidor a agir positivamente, neste caso, a comprar o produto desejado Chaves (2005). Os Modelos de Hierarquia de Efeitos de Lavidge e Steiner (1961) tendem a ter algumas influências da forte sequência do modelo denominado AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Acção), no qual o indivíduo é movido ao longo de uma contínua linha de estados internos desde a inconsciência até ao objectivo principal que é a compra Lien (2000).

O Modelo de Probabilidade de Elaboração foi criado por Richard E. Petty e John T. Cacioppo e tende a indicar quando as pessoas estão particularmente dispostas para executar (ou não) as mensagens persuasivas. No que se refere à publicidade, este modelo indica que existem duas rotas distintas em relação à persuasão, sendo sempre uma delas responsável pela eficácia de um determinado anúncio. Essas duas formas são as vias centrais e periféricas do processo de comunicação. A via central é caracterizada pela elaboração cognitiva considerável, que acontece quando o indivíduo se concentra nas características do tema, da pessoa ou da mensagem. Ao processar a informação, o indivíduo avalia muito cuidadosamente, ao mesmo tempo, os argumentos da mensagem, pondera as implicações das ideias do comunicador e relaciona a informação fornecida com o seu próprio conhecimento e os seus valores. Relativamente à via periférica, esta é o oposto da denominada via central, uma vez que o indivíduo analisa a mensagem muito rapidamente, ou baseia-se em simples sugestões para o ajudar a decidir se deve aceitar a posição fornecida pela mensagem. Os elementos caracterizadores, influenciadores e que são considerados periféricos para a mensagem são factores como a aparência física do comunicador, o estilo de falar do mesmo ou a simples relação ou a associação entre a mensagem e a música de fundo naquele momento. Só se sabe qual a via que os indivíduos vão seguir através da probabilidade de elaboração, que é influenciada pela motivação e aptidão pessoal dos indivíduos neste processo. Lien (2000) indica que os factores que podem contribuir para o aumento do processo de motivação são a necessidade de cognição, o aumento do número de fontes da mensagem e a responsabilidade pessoal para avaliar a mensagem. Também existem factores que contribuem para o aumento do processo de aptidão como os "níveis baixos de distracção externa, o ritmo controlável de uma mensagem, a repetição da mensagem e a compreensão elevada dessa mesma mensagem. Desta forma, existe processamento da mensagem publicitária quando se conjuga a implicação, motivação, oportunidade e capacidade para descodificar a mensagem. Quando se opta pelo processamento central, criam-se argumentos e contra-argumentos relativos à mensagem, enquanto que no processamento periférico se formam atitudes superficiais e que não influenciam o comportamento dos indivíduos Meirinhos (2002).

Existem alguns factores que condicionam a capacidade do indivíduo para interpretar uma determinada mensagem. Esses factores têm a ver com a "educação do sujeito; a inteligência pessoal; a complexidade da mensagem; e a familiaridade do sujeito com o produto" Meirinhos (2002). Neste sentido, quando os indivíduos se encontram pouco familiarizados com o produto os mesmos processam a mensagem de acordo com os benefícios que esse produto traz. Enquanto que os indivíduos familiarizados processam a informação para além de compararem as características desse mesmo produto. Para que se obtenha o resultado desejado, é necessário que as condições sejam as adequadas. Desta forma, as condições necessárias para que haja um processo de elaboração da mensagem são três: uma delas implica que haja motivação por parte do indivíduo em relação ao estímulo publicitário; a outra tem a ver com a capacidade do sujeito em descodificar a mensagem e a última relaciona-se com o facto de existirem as circunstâncias espácio-temporais adequadas para o processamento da mensagem

Meirinhos (2002). Quando se reúnem estas mesmas condições, o resultado final, quer seja positivo ou negativo, vai ter maior qualidade e credibilidade do que em qualquer outra situação.

4. Planos e Métodos

A investigação acerca da eficácia da publicidade comparativa no estrangeiro é já considerável em comparação com a investigação portuguesa. No momento da revisão da literatura verificamos que é nenhuma ou escassa a investigação deste tema em Portugal. Como tal, este trabalho tem como pergunta de investigação: Será que a publicidade comparativa é mais eficaz que a publicidade tradicional? Sendo assim, através deste estudo tentamos perceber se os consumidores vêem as mensagens de anúncios comparativos como mais eficazes que os anúncios pertencentes à publicidade dita tradicional e que não fazem nenhuma referência às marcas concorrentes. Ou seja, até que ponto a estratégia de utilizar uma publicidade comparativa para divulgar uma marca consegue despertar a atenção do público e provocar no mesmo uma resposta afectiva e comportamental positiva. Desta forma, decidimos verificar até que ponto a intensidade comparativa e a implicação do consumidor para com o produto interferem com a resposta do consumidor.

A metodologia experimental assenta num conjunto lógico de actividades associadas para a obtenção de respostas estatisticamente significativas ao problema de conhecimento. A garantia da resposta é conseguida através da manipulação, controlo e aleatorização das variáveis, de forma a neutralizar os efeitos das variáveis estranhas na investigação experimental. As variáveis independentes a ser utilizadas serão: a intensidade comparativa (explícita e implícita) e o nível de implicação do sujeito em relação ao produto anunciado (alto e baixo). Sendo assim, o que se pretende é criar anúncios publicitários comparativos e tradicionais que apresentem conjuntamente as duas variáveis independentes, referidas anteriormente, nas suas variantes. Concretamente, o que se vai realizar, é a manipulação dos dois níveis experimentais para cada uma das variáveis independentes, em que obteremos como resultado quatro tratamentos experimentais distintos - dois factores x dois níveis - com valores apriorísticos (modelo factorial fixo).

No que concerne às variáveis dependentes, existe a recordação espontânea, o reconhecimento do estímulo publicitário, as atitudes face aos anúncios/marcas e as intenções de compra dos produtos anunciados. Os efeitos a gerar serão obtidos mediante a apresentação dos anúncios impressos, em formato DIN A3, a cores, em que os sujeitos se relacionam dois minutos com os estímulos.

A investigação experimental recorre inúmeras vezes às amostras não probabilísticas. Neste caso, e para estudar a relação causal existente entre duas variáveis independentes e várias dependentes não é obrigatória uma amostra representativa do universo. Sendo

assim, e seguindo o desenho factorial 2x2, irão ser constituídos quatro grupos independentes, formado cada um por 20 sujeitos experimentais, e cada grupo independente recebe um único tratamento experimental de forma a evitar os efeitos de interacção. Com o intuito de tornar análogos os grupos independentes, tomaremos em conta as variáveis de controlo dos sujeitos como a idade, o género e a acuidade visual.

5. Análise e discussão dos resultados

Para concluir este trabalho, realizamos um estudo de caso/comparativo baseado na realização de um inquérito (com duas estruturas diferentes derivado aos dois tipos de publicidades) a fim de apurar os efeitos da publicidade comparativa nas atitudes e comportamentos dos sujeitos e se este tipo de publicidade é, realmente, menos eficaz que a publicidade tradicional. Desta forma, debruçamo-nos sobre uma análise comparativa entre grupos. Num primeiro momento fizemos uma análise entre dois grupos com tipos diferentes de publicidade, mas do mesmo sector (Telecomunicações): Grupo 1 (Publicidade Comparativa Telemóvel) e Grupo 2 (Publicidade Tradicional Telemóvel); num segundo momento foi feita uma análise entre dois grupos com tipos diferentes de publicidade, mas do mesmo sector (Automóvel): Grupo 3 (Publicidade Comparativa Automóvel) e Grupo 4 (Publicidade Tradicional Automóvel).

Com base na análise comparativa entre o Grupo 1 (anúncio comparativo telemóveis) e o Grupo 2 (anúncio tradicional telemóvel), cuja intensidade comparativa é diferente (IC Explícita para o Grupo 1 e IC Implícita para o Grupo 2) e os níveis de implicação semelhantes (NI Baixo), obtivemos resultados distintos entre os dois tipos de anúncios. No que respeita à Recordação Espontânea denotamos resultados relativamente diferentes entre os grupos. Enquanto no Grupo 2 (anúncio tradicional telemóvel), os sujeitos se recordam de aspectos como o "preço do produto" e as "características do produto", no Grupo 1 (anúncio comparativo telemóvel) os sujeitos apenas recordam significativamente o "preço dos produtos". Em relação ao Reconhecimento, verificamos semelhanças entre os grupos. Contudo, o Grupo 2 (anúncio tradicional telemóvel) possui valores mais significativos no plano do reconhecimento do anúncio visualizado no início da experiência.

Relativamente às atitudes face ao anúncio, verificamos que os sujeitos do Grupo 1 se posicionaram de forma significativa e mais favorável no plano da "classificação do anúncio". No que respeita ao "gosto pelo anúncio", no Grupo 2 verificamos um posicionamento mais favorável do que no Grupo 1 que apresentam valores "neutros". No "nível de interesse do anúncio" os sujeitos do Grupo 2 apresentaram valores mais vincados, posicionando o anúncio no nível de "pouco interessante". Os sujeitos do Grupo 1 posicionaram-se de forma significativa e mais favorável no plano do design do anúncio, do que os do Grupo 2.

Em relação às atitudes face à marca, denotamos diferenças consideráveis entre grupos. Na questão da "classificação das marcas" existe uma tendência mais favorável no Grupo 2, para classificar a marca como "boa", do que no Grupo 1. No Grupo 2, os sujeitos posicionam-se de forma significativa e favorável no plano de "gosto pela marca", dando valores mais positivos do que no Grupo 1. Na questão da "atractividade da marca" os sujeitos do Grupo 2 tendem a posicionar - se de forma mais positiva em relação à marca do que os sujeitos do Grupo 1. No plano da qualidade da marca, o Grupo 2 destaca-se do Grupo 1, uma vez que os valores mais significativos e favoráveis se direccionam para a marca do anúncio tradicional (Grupo 2). No que respeita à intenção de compra, verificamos que o Grupo 1 apresenta valores mais significativos e favoráveis no sentido de uma maior "probabilidade de compra" do que o Grupo 2.

Com base na análise comparativa entre o Grupo 3 (anúncio comparativo automóveis) e o Grupo 4 (anúncio tradicional automóvel), cuja intensidade comparativa é diferente (IC Explícita para o Grupo 3 e IC Implícita para o Grupo 4) e os níveis de implicação semelhantes (NI Alto), obtivemos resultados distintos entre os dois tipos de anúncios. Em relação à Recordação Espontânea, denotamos que os resultados são relativamente diferentes entre ambos os grupos. Enquanto que, no Tratamento 3 (anúncio comparativo automóvel) os sujeitos tendem a recordar-se dos "produtos e quantidade" e do "preço dos produtos", no Tratamento 4 (anúncio tradicional automóvel) os sujeitos recordam-se mais significativamente das "características do produto". No que respeita ao Reconhecimento, verificamos valores semelhantes entre grupos. Contudo, o anúncio comparativo obteve um número mais significativo de sujeitos que reconheceram o anúncio apresentado inicialmente.

Relativamente às atitudes face ao anúncio, os resultados foram relativamente diferentes, consoante os aspectos. Em relação à "caracterização do anúncio", ambos os grupos obtiveram resultados semelhantes, contudo, o Grupo 4 (anúncio tradicional automóvel) apresenta valores mais significativos. No plano do "gosto pelo anúncio" denotamos que os sujeitos submetidos ao anúncio comparativo apresentam valores ligeiramente mais positivos, do que os sujeitos submetidos ao anúncio tradicional. No que respeita ao "nível de interesse do anúncio" verificamos valores semelhantes entre os grupos, havendo um posicionamento ligeiramente mais significativo no Grupo 3 (anúncio comparativo). Os sujeitos do Grupo 4, posicionam-se no valor "neutro" no plano do design do anúncio, enquanto, no Grupo 3 há uma tendência para o posicionamento mais favorável no sentido da classificação do design do anúncio.

No que respeita às atitudes face à marca, verificamos semelhanças entre os grupos, em particular, no plano da "caracterização das marcas" e no "gosto pelas marcas" onde os sujeitos submetidos aos dois tratamentos se posicionam de forma relativamente semelhante. No âmbito da "atractividade da marca", denotamos que o Grupo 3 apresenta valores mais vincados em relação às marcas do que o Grupo 4, que apresenta resultados mais regulares. No que respeita à "qualidade das marcas" verificamos que os sujeitos do Grupo 3, possuem opiniões diferentes em relação às duas marcas,

posicionando-se de forma mais favorável numa delas – marca B. Enquanto no Grupo 4, verificamos um número significativo de sujeitos a posicionar-se no valor "neutro" em relação à qualidade da marca apresentada.

Em relação à intenção de compra, denotamos valores bastante vincados para ambos os grupos. Contudo, os sujeitos do Tratamento 4 apresentam valores mais significativos, uma vez que se posicionam no nível de "pouca probabilidade de compra" em relação ao produto. Enquanto no Grupo 3, um número significativo de sujeitos se posiciona no valor "neutro". O resultado apresentado pelo Grupo 4 tem mais relevância, uma vez que apresenta valores que se afastam do valor neutro, que não é mais do que uma indefinição da intenção de compra.

6. Conclusão

Actualmente, somos expostos a inúmeros anúncios publicitários estrategicamente pensados e criados com o intuito de levar os consumidores à compra. Contudo, existem anúncios que se destacam e tendem a ser mais eficazes, quer seja pela sua forma de execução, pelo seu estilo publicitário, ou até mesmo pelo produto que é apresentado. São muitos os estudos realizados sobre a temática da Eficácia da Publicidade Comparativa e cujas conclusões divergem entre autores. Alguns consideram a publicidade comparativa como mais eficaz do que a dita tradicional. Enquanto, outros defendem o contrário. Esta falta de consenso entre os autores e o desconhecimento da eficácia da publicidade comparativa junto do consumidor faz com que, cada vez mais autores decidam, debruçar-se sobre este tema a fim de chegar a conclusões estáveis e fiáveis.

A publicidade comparativa é considerada por muitos autores como mais eficaz do que a tradicional, uma vez que contribui para o aumento da memória da marca e transmite mais informação. Contudo, como verificamos pelo estudo comparativo que realizámos, as atitudes face à marca tornam-se mais significativas nos anúncios publicitários tradicionais do que nos anúncios comparativos. No que respeita à intenção de compra, verificamos que esta, nos anúncios comparativos, é significativamente superior em relação aos anúncios tradicionais. Existem, ainda, autores que consideram que a publicidade comparativa cria confusão nos consumidores. Pelo que podemos verificar no estudo comparativo, no âmbito da recordação espontânea, os sujeitos submetidos aos anúncios tradicionais, recordaram de forma mais significativa as características dos produtos em relação aos sujeitos submetidos aos anúncios comparativos. Na análise comparativa entre o anúncio comparativo do sector automóvel e o anúncio tradicional do mesmo sector e no âmbito da recordação espontânea, constatamos que os sujeitos submetidos ao primeiro tratamento lembram a marca de forma mais significativa do que os do anúncio tradicional. Contudo, no sector das telecomunicações, o anúncio

tradicional indica maior recordação da marca, do que o anúncio comparativo do mesmo sector.

Mediante as conclusões retiradas desta investigação experimental, verificamos que se torna relativamente difícil encontrar uma resposta fiável no que concerne ao estudo da eficácia da publicidade comparativa. Os resultados deste estudo vão ao encontro de todos aqueles já realizados, na medida em que não existe unanimidade entre as várias conclusões retiradas. Se por um lado os anúncios comparativos se destacam dos tradicionais em certos aspectos, também por outro lado se verifica a superioridade dos anúncios tradicionais em relação aos comparativos.

7. Bibliografia

García, S. (2001). El papel moderador de las respuestas cognitivas en la eficacia de la publicidad comparativa. Em *Investigación y Marketing*, Nº70, pp.48-54.

Aparicio, C., Casielles, R. e Vijande, L. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Recuperado em 12 de Junho de 2011 de http://dialnet.unirioja.es /servlet/articulo?codigo=1252828.

Rey, J. (1999). Eficacia de la publicidad comparativa: una revisión desde la perspectiva del modelo de jerarquía de efectos. Recuperado em 12 de Junho de 2011 de http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565071.pdf.

Franco, M. (1999). Eficacia publicitaria-Teoría y práctica. 1ªedição. Espanha: McGraw-Hill Interamericana de Espãna, S.A.U, 1999.

García, S. (2002). La Credibilidad como elemento clave en la eficacia de la publicidad comparativa en prensa: un estudio experimental. Em *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol.8, N°1, pp.119-134.

Meirinhos, G. (2002). El Tamaño y la posición de los web banners publicitarios y su recuperación de la memoria episódica. Un análisis desde el enfoque del procesamiento de la información, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Chaves, R. (2005). Regime Jurídico da Publicidade. Coimbra: Edições Almedina.

Hackley, C. (2005). Advertising & Promotion-Communicating Brands. London: SAGE Publications. Thousand Oaks. New Delhi.

Lien, N. (2000). Elaboration Likelihood Model in Consumer Research: A Review. Em *Proc. Natl. Sci. Counc. ROC (C)*. Vol.11, No.4, pp.301-310.

Comunicación en Crisis: Enfoque estratégico para instituciones públicas en el sector salud.

J. Roberto Sánchez Reina
(Universidad Complutense de Madrid)
robertosanrey@hotmail.com
H. Gabriela Hernández Flores
(Benemérita Universidad Autónoma de Puebla)
gaby_hf@yahoo.com.mx

ABSTRACT

La evolución de las organizaciones ha traído una serie de transformaciones en la manera en que éstas se conciben, pero sobre todo en la forma en que éstas se representan y posicionan en las distintas situaciones de cambio que enfrenta la sociedad contemporánea. Mantenerse a flote y salir avante de cualquier tipo de crisis es un reto del que instituciones del sector público no están exentas.

La actuación por parte de los ministerios de salud en situaciones de riesgo y emergencia es hoy en día una medida a la cual se debe el éxito o fracaso de políticas públicas y líneas de acción en contingencias sanitarias. Las acciones coordinadas y organizadas entre instituciones sanitarias, una obligación estratégica.

En un contexto donde el Estado tiene mucho que ganar o que perder ante la incertidumbre que genera la falta de información, la gestión estratégica de la comunicación pública parece ser la clave para la prevención, manejo y/o control de las crisis que alteran el orden y seguridad de las sociedades. La gestión de la comunicación para situaciones de riesgo y emergencia es una herramienta que favorece la planificación y reducción del riesgo ante eventualidades sanitarias (Gérvas, J. Hernández, I., 2007, Moreno, E., 2008 y Costa, C., 2010), la cual permite en caso de su evolución, una adecuada ejecución y control mediante planes para el manejo de contingencias.

Esta investigación comprende un análisis al enfoque estratégico de la comunicación en situaciones de riesgo y crisis de salud pública. En este texto se expone una revisión a las perspectivas de la *comunicación del riesgo y la comunicación en crisis*, que permite identificar las que se proponen como *funciones* que mantienen en equilibrio el manejo de la información en situaciones de riesgo y emergencia.

A partir de la revisión teórica y de casos, se han descrito tres funciones que se consideran fundamentales en los procesos de comunicación del riesgo y de crisis: *La vigilancia del entorno, la correlación y la transmisión cultural*. Dichas funciones se abstraen del paradigma funcionalista (Ch. Wright, Ch., 1979), y se proponen como los ejes que delinean la acción de la comunicación estratégica para la prevención, manejo y control de información en contingencias sanitarias. Lo que permite, hasta el momento, concluir que tanto la comunicación del riesgo como la comunicación de crisis se definen

como enlaces clave para la comprensión y el diseño de programas para el manejo de información pública.

Palabras Clave: *comunicación del riesgo, manejo de crisis, crisis de salud, comunicación estratégica.*

1. Introducción

El acceso a la asistencia sanitaria e informativa es un derecho que debe brindar la seguridad social ante cualquier tipo de contingencia. La Organización Mundial de la Salud (2005) demanda a ministerios e instituciones de salud pública actividades enfocadas al cuidado, rehabilitación y saneamiento del orden público, así como de acompañamiento orientado a informar y formar a los ciudadanos sobre el cuidado de la misma.

Ante un estado de vulnerabilidad permanente en el que se encuentran las instituciones públicas, éstas no sólo se ven amenazadas por situaciones de riesgo inminente. En el caso del sector salud, incluso corren el riesgo de enfrentarse a crisis asociadas con la negligencia del hombre. Factores que predominan en el presente se manifiestan como amenazas estructurales (recortes, despidos, huelgas, etc.) que repercuten en la satisfacción laboral y social.

No obstante, existen otro tipo de riesgos que rebasan el marco institucional y que comprometen la seguridad de estructuras más complejas. Casos en los que los ministerios, agencias e instituciones de salud pública se vinculan con eventos inesperados, consecuencia de desajustes y emergencias en el sistema sanitario, por ejemplo el brote de *influenza H1N1 o la encefalopatía bovina espongiforme.*

En un estado de alerta ante diversas crisis, en los últimos años se ha dado peso y mayor importancia a los problemas de salud pública y con ello se trabaja de forma permanente en acciones estratégicas que redirijan las conductas de riesgo de enfermedades con alta morbilidad. Sin embargo, experiencias relacionadas con riesgos no contemplados o inimaginables no se toman en cuentan.

La cultura de prevención y actuación en algunas experiencias, como los ejemplos mencionados por el brote por *influenza H1N1* en América o la *encefalopatía bovina espongiforme* (enfermedad de las vacas locas) en Europa, jugó un papel determinante en el manejo de la emergencia. La gestión de los flujos de información y comunicación como sistema de control, determinó la duración, magnitud e impacto de la misma.

Gestionar procesos de comunicación e información, a través de modelos que favorezcan la creación de una cultura de crisis entre las sociedades y sus instituciones, puede contribuir sin duda al control sobre contingencias sanitarias. Así las acciones estratégicas implementadas, deben proporcionar herramientas que operen con eficiencia

y distribuyan la información entre la población e instituciones públicas para un mejor manejo de la crisis en salud pública.

El diseño de un modelo de acción desde el cual se puedan conformar redes de comunicación para crear y transmitir esa cultura de comunicación de los riesgos, es una de las intenciones a las que pretende llegar este proyecto. Mientras tanto, este trabajo se enfoca a analizar los principales ejes bajo los cuales actúan la comunicación del riesgo y la comunicación de crisis, en una orientación estratégica que permite, hasta el momento, vislumbrar el enfoque teórico y práctico que tendrá el modelo mencionado.

2. Información y representación del riesgo.

Las disfunciones en los sistemas sociales y/o en sus instituciones se deben a los desajustes provenientes de múltiples circunstancias. Las causas que repercuten en su comportamiento a menudo son controladas si se detectan los patrones que inciden y alteran su funcionamiento. La aproximación hacia su conocimiento permite, en la mayoría de casos, identificar las posibles variables que influyen en el mismo.

La información es un mecanismo de ajuste o desajuste dentro de los sistemas de comunicación que da forma a los objetos, cosas y situaciones que desconocemos. Nos proporciona la garantía de imaginar y reconstruir algo que está pasando. Es un elemento que se relaciona e incide en el comportamiento de las estructuras, una variable de gestión y control para el funcionamiento de los sistemas (Martín-Serrano, 2008).

La falta de información inhibe nuestra capacidad para construir representaciones sobre cosas, objetos y situaciones. La precariedad del dato se traduce en sentimientos de confusión, angustia e incertidumbre. La necesidad por conocer lo que está pasando ha de llevar a las personas a informarse. Ante cualquier circunstancia desconocida, las primeras dosis de información han de ser tomadas como referentes importantes.

Las representaciones provenientes de medios de comunicación suelen ser *informaciones* que se vuelven referencias predilectas para las audiencias. En la actualidad dichas referencias constituyen imágenes que superponen el valor del dato y se vuelven unidades que articulan y determinan el comportamiento de la sociedad (Martín-Serrano, 2008). Aunque la información proceda de otras instituciones, organizaciones o sistemas, los medios de comunicación suelen ser los principales referentes que con frecuencia perpetúan “la imagen de la realidad”.

La ausencia de información diluye referentes y genera disonancias. Sucede lo mismo si ésta es incompleta, poco creíble, incongruente o pretenciosa. Las disonancias que producen las imágenes de los medios de comunicación suelen ocupar la mente del espectador. Se vuelven la representación ilegitima de algo que no corresponden con la realidad o que simplemente no tienen valor alguno.

En el contexto de las contingencias sanitarias, la comunicación institucional emitida por parte de ministerios e instituciones de salud pública suele perder distinción, control y credibilidad cuando su papel no se diferencia de las acciones de los medios de comunicación. Lo que produce efectos no esperados y disemina el pánico e incertidumbre compartido por la prensa la radio y la televisión.

Los riesgos suelen exponerse en los medios masivos como potenciales amenazas (Adler, P. y Kranowitz, J. 2005). La abundante información proveniente de las fuentes en un tiempo récord eleva las sensaciones de miedo e incertidumbre. Las situaciones de riesgo generan emergencia de asistencia social e informativa entre las poblaciones. La falta de anticipación operativa e informativa provoca tropiezos y disfunciones que se perciben en la magnitud de la alerta. La no intervención en su manejo acelera el proceso de emergencia convirtiéndolo en crisis.

Las crisis en salud pública, al igual que los riesgos, se diseminan a través de imágenes. A diferencia de los riesgos, éstas suelen tener mayores repercusiones. Su potencialidad puede llegar a afectar de forma física a las poblaciones, pero también psicológica, mediante la construcción y reproducción de imaginarios colectivos. El orden social se constriñe por las amenazas "racionales" percibidas por el hombre, al igual que por sus representaciones.

En una sociedad en donde, durante las situaciones de emergencia, la información fluye de forma virulenta y a veces con poco fundamento o sin él, la consecuencia de cualquier error en los procesos de acción y comunicación del riesgo conducen inevitablemente al desequilibrio social y de las instituciones. La gestión de la comunicación e información tiene un papel importante. La falta de administración y control de la misma induce en este tipo de contingencias a la crisis. (Tato, I., 2011).

La misión de cualquier entidad promotora-vigilante de la salud pública se encuentra limitada más allá de sus fronteras institucionales y sistémicas. Las organizaciones e instituciones tienen la responsabilidad de asumir compromisos alineados a la ley que deben garantizar seguridad, protección a la salud de las personas e impactar positivamente el medio ambiente en el que se desarrollan (Piñuel, J.L., S/A).

Por lo que en situaciones de emergencia sanitaria, ministerios, agencias e instituciones de salud pública no solo deben planear y gestionar actividades orientadas a resolver carencias y necesidades materiales de las personas. Las exigencias de los ciudadanos son también informativas. Una adecuada planeación y ejecución de tareas de comunicación e información es más que necesaria.

3. Gestión de la información del riesgo para el manejo de crisis

La gestión y manejo de información en situaciones de riesgo ha permitido, a través de experiencias –principalmente en el ámbito corporativo–, identificar áreas estratégicas

para paliar amenazas, reducir incertidumbre y manejar la crisis en situaciones que pongan en peligro la estabilidad de los sistemas y sus organizaciones.

Moreno, E. (2008) afirma que para asegurar su equilibrio y funcionamiento, las instituciones de salud deben ejecutar labores de gestión de información y comunicación que transmitan la información suficiente y necesaria sobre los eventos que acontecen y delinean las contingencias sanitarias. Sólo a través de su tratamiento será posible modular las demandas de ayuda sanitaria así como dirigir procesos de participación por parte de actores involucrados (Gérvas, J. y Hernández, I., 2007).

Gestionar situaciones de riesgo, aparentemente, es una actividad en la que instituciones del sector salud se desempeñan con eficacia. Se sabe que los ministerios e instituciones de salud han diseñado e implementado en las últimas décadas mecanismos para combatir situaciones que amenazan la salud de las poblaciones. Año tras año, estos organismos invierten presupuestos destinados al diseño de programas preventivos para abatir *riesgos* y amenazas relacionadas con morbilidades. No obstante, siguen careciendo de un manejo preventivo sobre situaciones de emergencias no previsibles. A menudo, las contingencias sanitarias no suelen ser contempladas y carecen de mecanismos para enfrentarlas.

A pesar de las experiencias vividas en los últimos años, la gestión estratégica de la información y comunicación para la prevención y manejo del riesgo en contingencias sanitarias sigue siendo deficiente en muchas sociedades*****. La falta de planeación, coordinación y manejo permanece ausente y la mayoría de instituciones que las enfrentan opera desde líneas exclusivamente técnicas para su control y manejo informativo (Moreno, E., 2008).

Las mediaciones del entorno social, que impactan en la transmisión y construcción de representaciones sociales del riesgo y crisis suelen ser un fenómeno que se constriñe en los sistemas sociales, las instituciones y los individuos. El deficiente manejo de la comunicación y una alta percepción del riesgo suelen ser la combinación que conduce a la magnificación de la crisis dentro de cualquier sistema.

Sin embargo, en este escenario se registran también experiencias que demuestran lo contrario. En algunas poblaciones la información y comunicación en el manejo de crisis derivada por brotes y epidemias ha resultado ser una actividad que se ha controlado con éxito******. Sobre esto, Torres, J. y Vera, M.T. (2012) observan que cuando el papel de las instituciones de salud se orienta a actividades de gestión de la información sobre los riesgos, proporcionan a las poblaciones la confianza y seguridad que necesitan para enfrentar las amenazas.

Con base en los planteamientos y experiencias que exponen la importancia de la sistematización de la comunicación del riesgo y la emergencia, surge la necesidad de indagar su vinculación y orientación. Para distinguir y definir sus escenarios y líneas de

acción, es necesario identificar y describir las funciones bajo las cuales que se constituyen dichos ejes.

3.1 Comunicación del Riesgo y Comunicación de Crisis

La comunicación del riesgo se define como una acción que centra importancia en preservar la vida y salud de los individuos y que tiene por objetivo promover la solidaridad entre la población para que ésta atienda la información relacionada con amenazas (Pérez, R. (2007). Su práctica permanece con mayor frecuencia asociada en el diseño de programas de comunicación para el cuidado de la salud y prevención de enfermedades.

---

*Gérvas, J. Meneu, R. (2010) y Martínez, V. (2007) consideran que la falta de proactividad por parte de las instituciones del sector sanitario llevaron a un mal manejo las situaciones de riesgo que derivaron en crisis en el caso de influenza humana en México y Argentina (2009) o la crisis por el mal de las vacas locas en Galicia (2000).

** Existen también ejemplos en los cuales se puede observar cómo el buen manejo sobre la comunicación del riesgo y la gestión de crisis puede devenir con éxito. Los casos de influenza aviar en Canadá o de influenza humana en Australia y Nueva Zelanda ilustran sobre cómo informar y formar en la prevención de crisis y riesgos pueden conducir y redirigir el impacto de amenazas. (Gérvas, J. y Hernández, I., 2007).

En este tipo de práctica Covello, V. y Sandman, P. (2001) observan un conjunto de capacidades y conocimientos para transmitir a la sociedad información adecuada sobre crisis y emergencia sanitaria, reconociendo la lógica de incertidumbre, pero sin intentar eliminar por completo los temores. Esta actividad se encuentra completamente vinculada con la preparación y formación de individuos conscientes y responsables. En su planeación y desarrollo se incuba la transmisión de valores y cultura que instituyen en las personas el hábito de la prevención. El conocimiento de los riesgos y el empoderamiento para la toma de decisiones son dos elementos que también responsabilizan a los ciudadanos en situaciones de contingencia.

Por otro lado, la comunicación de crisis es una actividad posicionada en el contexto del management que se relaciona con los esfuerzos planeados y dirigidos a la implementación de estrategias para la prevención y el manejo de riesgos y amenazas. Martínez, V., (2007), la define como la fórmula dotada de eficiencia precisa que mediante el empleo de pertinentes herramientas neutraliza la percepción del riesgo.

En el ámbito de la comunicación para el manejo de crisis en situaciones de contingencia sanitara ésta se conduce en dos acciones básicas que aseguran que su impacto sea mínimo. Por un lado, acciones que tratan de frenar la crisis sirviéndose de estrategias que aporten reacciones efectivas frente al acontecimiento que la originó. Por otro, actividades que pretenden incidir en el manejo positivo de opiniones y actitudes hacia las instituciones que se responsabilizan de su manejo (Piñuel, J. (S/A),

Aunque ambas actividades se han definido por su ubicación en los contextos sociales y corporativos, se sabe que como gestoras de información y conocimiento posibilitan la aplicación en modelos de comunicación que reproduzcan sus efectos a nivel social. Sobre esto, Moreno, E. (2008) explica que aunque la *comunicación del riesgo* ha sido más asociada con la identificación de mecanismos y esfuerzos institucionales para persuadir a las sociedades de adoptar hábitos más saludables y *la comunicación de crisis* es considerada como recurso informativo, infrecuente, basada tanto en hechos ya conocidos como no, ambas han demostrado ser actividades convergentes exitosas en situaciones de desastres naturales, brotes o epidemias.

La comunicación de crisis y la comunicación del riesgo buscan brindar información sobre acciones presentes y futuras; tienen como meta mantener la confianza pública mediante una respuesta rápida y positiva a los cuestionamientos de seguridad social, colectiva o personal. Ambas proporcionan información para reducir la incertidumbre y eliminar temores. Su gestión y manejo estratégico permite en todo caso el control de actitudes y opiniones en situaciones que pongan en peligro la estabilidad social.

4. Comunicación del riesgo para el manejo de crisis: Funciones.

Las instituciones del sector salud tienen un papel trascendental en la gestión y manejo de información en emergencias de salud que alteran el orden público. Están obligadas a comunicar de forma continúa sobre la presencia y evolución de amenazas. La coordinación de acciones estratégicas que contribuyan a eliminar o reducir dichas amenazas, se consigue mediante la transmisión de datos e informaciones que sirvan a las poblaciones.

Fortalecer, mediante programas que gestionen la información y comunicación, a las instituciones –antes, durante y después de una situación de riesgo o crisis–, es una actividad poco valorada o inimaginable para muchas organizaciones. El fallo y disfuncionalidad organizacional en situaciones de riesgo y emergencia es un escenario dominante. No admitir o imaginar la posibilidad de riesgos o amenazas sigue siendo la razón por la cual muchas organizaciones experimentan algún tipo de crisis.

Hacer consciencia sobre la importancia que tiene la constitución de una cultura de crisis en el ámbito corporativo sigue siendo un reto. Trasladar esa necesidad al ámbito de las instituciones públicas como las de salud, implica demostrar mediante el análisis, diseño

e implementación de programas, las posibilidades y resultados que la gestión de la comunicación e información consiguen.

Una primera aproximación es la que esta fase de investigación nos permite alcanzar. A partir de una revisión y análisis bibliográfico, se ha llegado a la identificación y descripción de funciones básicas de la comunicación estratégica en situaciones de crisis que permiten fortalecer el campo de acción en la gestión de la comunicación del riesgo y crisis en el ámbito corporativo de instituciones de salud pública. Dichas funciones se enmarcan y gestionan desde el contexto institucional; sin embargo, repercuten ineludiblemente en las estructuras sociales con las que se relaciona.

Estas funciones han sido abstraídas a partir de un análisis hecho al enlace que la *comunicación del riesgo* y la *comunicación de crisis* tienen en los procesos de información y formación de ciudadanos en contingencias sanitarias; las cuales se contextualizan desde la perspectiva del paradigma funcionalista (Wright, Ch. 1979) y se enmarcan dentro de las funciones de comunicación en la sociedad señaladas por Harold Lasswell.

Para nosotros, estas funciones de enlace representan la orientación estratégica de la comunicación en crisis de salud pública, la cual se define esencialmente por la gestión y el manejo de la comunicación en tres momentos clave en las contingencias sanitarias o situaciones de riesgo, lo mismo que en situaciones de crisis: *antes*, *durante* y *después*. A continuación se definen en breve dichas funciones y al final de este apartado se incluye una tabla que las sintetiza.

Vigilancia del entorno: Para evitar un estado de desprevención, las instituciones de salud, especialmente las públicas, son responsables de examinar el entorno para detectar oportunamente cualquier tipo de amenazas que representen un riesgo para la salud social; de tal forma que se presente coyuntura para planear y gestionar programas de comunicación hacia la ciudadanía que brinden información útil para el manejo de la contingencia. Contar con monitores de medios, locales e internacionales, resulta imprescindible para que este tipo de organismos estén alertas sobre los cambios producidos en el ambiente en materia de salud.

Todo su personal ha de estar entrenado para no perder de vista las alteraciones contingentes en la materia, de forma que tengan la capacidad para apoyar a la institución al momento de contrarrestar rumores y aclarar la información, aunque solo el vocero oficial tendrá el deber de hacerlo a nivel masivo. Por otra parte, tienen el derecho de hacer presencia pública si su imagen está siendo afectada durante actos de escrutinio; son estos los momentos cuando deben comunicar la eficiencia de su trabajo para proteger su reputación, o aun, darle un alce positivo.

Correlación: Aquí tienen cabida todas las acciones enfocadas a la comunicación del riesgo, pues los actos de correlación incluyen todo tipo actividades difusoras de información relacionada con la inseguridad pública. De acuerdo a la eficiencia que

posea la institución durante la vigilancia del entorno, las estrategias de comunicación preventiva resultarán rentables para reducir las probabilidades de que un riesgo sanitario se transforme en crisis, además de ofrecer conocimientos y preparación a la opinión pública de lo que representa un cerco sanitario.

Así como la función antedicha, esta tiene su respectiva dosis de influencia en el posicionamiento de la imagen de la institución, al apoyarse en el manejo de las relaciones públicas para fortalecer lazos y posibles alianzas en situaciones de crisis activadas por contingencias. Otro elemento imprescindible para la organización de salud, mencionado antes, es el vocero oficial, quien deberá estar cuidadosamente capacitado para ser el difusor de la información apropiada durante la crisis; apoyándose, como mejor le convenga a la institución, en los líderes de opinión y medios de comunicación a través de una estrategia clara de comunicación basadas en mensajes clave establecidos para posición pública.

Transmisión de Cultura: Los efectos de la comunicación institucionalizan y legitiman las prácticas sociales de los individuos. A través de la transmisión de valores y creencias se instaura en los individuos y sociedades ejes transversales que inciden en las conductas. En la prevención del riesgo y el manejo de crisis, la cohesión de una cultura se destaca vital para sumar esfuerzos, reducir la incertidumbre y mantener la confianza y credibilidad de la opinión pública. Un equipo de comunicación se vuelve esencial para elaborar estratégicamente discursos y mensajes clave, materiales de difusión, y un plan de medios eficiente para poner en común esa cultura.

Se considera importante trabajar de forma constante en la cultura de la prevención y educación sobre los riesgos para, además de hacer de las sociedades culturas más avanzadas y preparadas, ofrecer a los ciudadanos/públicos tareas de responsabilidad que suelen tomar con mucha iniciativa. En situaciones donde el riesgo evolucionó a crisis, es importante recordar y mantener esa cultura de la información, prevención y cuidado. Cuando esta se ha confrontado eficazmente, es importante siempre reconocer y agradecer la participación de todos los involucrados.

En la presente tabla se sintetiza lo antes mencionado:

	RIESGO		
Funciones	**Antes**	**Durante**	**Después**
Vigilancia del entorno	Supervisión de noticias Monitero de alarmas, riesgos exógenos. D. de la percepción de riesgos en las audiencias.	Monitoreo de medios Identificar riesgos y crisis derivadas. Desmentir rumores	Medir el impacto de la crisis Evaluar la imagen y reputación
Correlación	Información preventiva Formación de Opinión pública Estrategias de RRPP	Plan de Medios C. Mensajes Clave Portavocía	Manejo de la postcrisis
Transmisión de Cultura	Campañas y programas de comunicación Simulacros Educación del riesgo	Empoderamiento para la toma de decisiones Incentivar la particpación. Generar responsabilidad	Aludir la responsabilidad social corporativa Reconocer el esfuerzo de los públicos Cimentar la cultura de crisis
			CRISIS

Fuente: Elaboración propia de los autores.

5. Conclusiones

Las situaciones de riesgo y crisis en la salud pública son una constante presente en todas las sociedades del mundo. Aunque ambos conceptos se asocien, es posible reconocer que la crisis deriva de la percepción del riesgo, pero también que una crisis no manejada efectivamente puede conducir a las sociedades a nuevas incertidumbres.

La comunicación de crisis se vuelve relevante en este proceso, aunque suele ser entendida como una actividad informativa, sus límites implican actividades de planeación, ejecución y evaluación que favorecen a la imagen y reputación del sector. Por lo tanto, su práctica favorece a la reducción de percepción del riesgo e incertidumbre en contingencias que por algún tipo de desequilibrio se han activado y que pueden afectar fuertemente a una sociedad.

Por su parte, la comunicación de riesgo adquiere un papel formador. Pretende educar a los ciudadanos en su capacidad de reacción ante los peligros, y construye lazos de confianza entre las instituciones y los usuarios ante cualquier crisis. Esto a través de la

transmisión de valores que refuercen las conductas de los individuos durante las contingencias sanitarias.

Las acciones de comunicación del riesgo y de crisis muestran tres funciones estratégicas –la vigilancia del entorno, la correlación y la transmisión cultural– que mantienen en equilibrio al sistema social. Por esto, se recomienda trabajar en la exploración e investigación de casos que hayan ejecutado de forma conjunta programas para la comunicación del riesgo y planes para el manejo de crisis. En el ámbito profesional de la salud se sabe que ambas disciplinas se encuentran más orientadas a su línea. No obstante, existe una amplia reflexión bibliográfica que afirma que su gestión y manejo adecuado tienen impacto positivo en cualquier sector corporativo.

En este sentido, el diseño de un modelo de acción para conformar redes de comunicación y crear y transmitir esa cultura de comunicación de los riesgos resulta imprescindible para la observación, avance y perspectiva no solo teórica sino práctica del manejo de crisis en salud y lograr a través de ello un mejor manejo de la información sobre acciones presentes y futuras que se llevan a cabo en el área; lograrlo dará como resultado la confianza pública de las instituciones mediante una respuesta rápida y positiva en cuanto seguridad social, colectiva o personal.

Por lo que, con base en esta revisión inicial se proponen algunas recomendaciones para que las instituciones de salud puedan enfrentarse mejor a situaciones de riesgo:

- No dejar de observar el medio ambiente y su desarrollo, para detectar amenazas que representan un riesgo para la salud social.
- Mantener aproximación y contacto, además de con los medios de comunicación, con los líderes de opinión de las comunidades y grupos de influencia.
- Hacer comunicación constante que contrarreste rumores. Además de tener personal capacitado y entrenado para informar sobre las contingencias y sus evoluciones.
- Construir y transmitir el discurso apropiado para que la audiencia note a las organizaciones asumiendo su responsabilidad; al mismo tiempo debe generar tranquilidad y confianza en el público sobre la situación de crisis.
- Fomentar una cultura de valores y creencias, donde la prevención sea un eje transversal desde y para la conducta de los individuos y las sociedades; por lo que deben resaltar la prevención de afecciones y el cuidado de la salud, individual y social.
- Monitorear casos de instituciones, no necesariamente de salud, que han manejado con éxito y minucioso cuidado situaciones de crisis, estudiar sus programas de comunicación en crisis y tomarlos de referencia cuando se vuelva necesario.
- Generar manuales de comunicación que permita tener una guía eficiente para afrontar las situaciones complejas y de alta contención comunicativa en función de la institución y de su relación con la sociedad

6. Bibliografía

1. Adler, P. y Kranowitz, J. (2005).“A Primer on perceptions of risk, Risk Communication and Building Trust”. The Key Stone Center. Estados Unidos. Documento consultado el 15 de diciembre de 2012. Disponible en: http://www.netl.doe.gov/technologies/carbon_seq/refshelf/reg-issues/tkc%20risk%20paper.fin.pdf
2. Covello, V. y Sandman, P., (2001) “Risk Communication: evolution and revolution”. Documento consultado el 15 de diciembre de 2012. Disponible en: www.psandman.com/articles/covello.htm
3. Gérvas, J. y Hernández, I. (2007) “Aciertos y errores en la gestión de las crisis de salud pública en España”. Artículo publicado por la Gaceta Sanitaria 2009; 23(1):67–71 Elsevier España S.L.
4. Gérvas, J. y Meneu, R. (2010). “Las crisis de salud pública en una sociedad desarrollada. Aciertos y limitaciones en España”. Informe SESPAS. Artículo publicado por la Gaceta Sanitaria 2010;24 (Suppl1):33–36 Elsevier España S.L.
5. Martín Serrano, M., (2008). “La mediación social”. Edición conmemorativa del 30 aniversario. Madrid. Ed. Akal.
6. Martínez, V. A. (2007). “Concepción estratégica de la comunicación en la resolución de crisis alimentarias”. Artículo en memorias de congreso FISEC-estrategias. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Año III, Número 7, Mesa II (2007), pp 23-38
7. Moreno Millán, E. (2008) " Gestión de la información y la comunicación en emergencias, desastres y crisis sanitarias". Publicado en Emergencias N. 20. Páginas 117-124. España.
8. Organización Mundial de la Salud OMS/WHO (2005) “WHO outbreak: communication guidelines.” Consultado el 17 de Marzo de 2013. Disponible en: http://www.who.int/infectious-disease-news/IDdocs/whocds200528/whocds200528en.pdf
9. Pérez, R. (2007) Salud pública y comunicación para la gestión del riesgo. Documento Curso Líderes, El Salvador. Consultado el 2 de enero de 2013. Disponible en: http://www.disaster-info.net/lideres/spanish/el_salvador/presentaciones-pdf/Comunicacion-de-riesgo-Lic-Ricardo-Perez-24.pdf
10. Piñuel, R., J.L. (S/A) “La comunicación Corporativa de la gestión de crisis”. Artículo en Comunicación y Psicotecnia. Consultado el 11 de noviembre de 2012. Disponible en: http://www.ucm.es/info/mdcs/Com.deCrisis.pdf
11. Torres, J. y Vera MT (2012) La confianza y la credibilidad en la comunicación de riesgo. Consultado el: 20 de diciembre de 2012. Artículo disponible en: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/312.pdf
12. Wright, Charles. “Análisis funcional y Comunicación de Masas”, en Moragas Miguel, de (1979) Sociología de la Comunicación de Masas, Gustavo Gili. Madrid.

Estudar a notoriedade das marcas: o caso de uma multinacional em Portugal

Ruão, Teresa; Marinho, Sandra; Balonas, Sara; Melo, Ana; e Lopes, Ana Isabel

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

truao@ics.uminho.pt; marinho@ics.uminho.pt; sarabalonas@ics.uminho.pt; anamelo@ics.uminho.pt; aisabel.lopes@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Uma empresa multinacional alemã de renome mundial no mercado dos componentes para automóvel, com fábrica a funcionar na cidade de Braga, em Portugal, identificou como necessidade, para melhoria da comunicação, um **estudo de imagem da marca junto da comunidade envolvente**. A equipa de investigação do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho determinou, como orientação de análise, a pesquisa do fenómeno da **notoriedade**.

Na verdade, a notoriedade corresponde ao grau de reconhecimento (memorização e consciência) de uma marca por parte dos seus públicos-alvo e aproxima-se do fenómeno da imagem. Contudo, a imagem é um conceito mais lato, que integra todo o tipo de perceções desenvolvidas pelos públicos da empresa em relação às manifestações da marca. Razão pela qual o *design* de pesquisa foi definido de modo a incidir sobre o nível de reconhecimento da marca-fábrica junto da população do concelho de Braga onde está instalada. O grau de reconhecimento e consciência de marca é apontado por muitos especialistas como um primeiro nível do estabelecimento de uma imagem positiva, pelo que se revelava importante para multinacional conhecer o grau de notoriedade de que goza na região onde se insere, enquanto informação essencial para atingir os seus objetivos estratégicos.

Identificada a orientação da pesquisa a realizar, como um estudo de notoriedade da marca, a equipa de investigação desenvolveu um modelo de análise com base em propostas reconhecidas no campo da comunicação organizacional e de marca (Aaker, 1991, 1996; Keller, 2003; Ruão, 2006; e outros). O modelo estabeleceu que o estudo do fenómeno deveria partir de duas dimensões: o *tipo de notoriedade* e os *impulsionadores de notoriedade*. Depois, tendo em conta este modelo teórico, identificámos a necessidade de auscultar dois grupos de *stakeholders* da região: a população em geral e os *trendsetters* ou líderes de opinião locais.

Este artigo apresenta os resultados do estudo de notoriedade descrito, que evidencia as particularidades da comunicação de uma marca multinacional que sofre de influências de natureza cultural e social nas suas relações de proximidade, no caso, na relação com a comunidade local.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 O que é Notoriedade de uma marca?

Como já avançamos, a notoriedade é um fenómeno de perceção mental e corresponde ao grau de reconhecimento – isto é, memorização e consciência - de uma marca por parte dos seus públicos.

A este propósito Keller (2003: 67) afirma:

> "A chave na construção das marcas é fazer com que os consumidores percebam que as marcas da mesma categoria não são iguais. Assim, estabelecer um elevado nível de consciência de marca e de positividade na memória dos consumidores – em termos de associações fortes, favoráveis e únicas – produz estruturas de conhecimento que podem afetar a resposta do consumidor e produzir diferentes tipos de capital de marca."

Para este autor, a notoriedade consiste na capacidade que uma determinada marca ser reconhecida ("brand recognition") e relembrada ("brand recall") pelos consumidores. No primeiro caso, é condição necessária que as pessoas sejam capazes de discernir a marca de entre outras; no segundo caso, o conceito de "recall" remete para a capacidade de uma marca ser lembrada, quando o consumidor reflete sobre uma determinada categoria de produto.

Segundo Keller (2003), a criação de um elevado nível de notoriedade pode favorecer as marcas em diversos parâmetros, facilitando a criação de associações na mente dos consumidores ("brand associations") e estimulando condições para que a marca seja levada em linha de conta em potenciais situações de consumo ("consideration" e "choice advantages").

A importância das associações para a formação do capital de marca é, também, salientada por Aaker (1996). Este explica que, em grande medida, as associações são criadas por via da identidade da marca – "o que a organização pretende que a marca signifique na mente dos consumidores" (Aaker, 1996: 25). O autor estabelece um contraponto com o conceito de imagem de marca, referindo que este é o modo como o público externo a percebe e apelida-o de "tático", ao contrário da identidade que qualifica de "estratégica".

Em suma, a notoriedade emerge como um fenómeno de particular importância já que constituiu uma primeira forma de relação entre a marca e o mercado. E como refere Ruão (2006), tudo começa com um processo de construção de marca, mais ou menos sistemático, mas necessariamente bem sucedido, que implica a superação de um conjunto de etapas que identificaremos de seguida.

2.2 Como funciona a notoriedade de uma marca?

O conceito de "notoriedade" classifica, então, a capacidade de uma marca ser reconhecida pelos seus públicos-alvo. Assim, "supõe que o consumidor é capaz de ligar o nome de uma marca a um produto ou a um domínio maior de atividades" (Lindon, Lendrevie, Rodrigues e Dionísio, 2004: 65). Ou, dito de outra forma, a notoriedade assenta no grau de memorização e visibilidade da marca junto do seu público-alvo.

Keller (2003), como já foi referido, afirma que uma marca com notoriedade é aquela que é reconhecida e lembrada, de tal forma que se distingue das outras. Para este autor, a geração da notoriedade é feita por meio de repetidas exposições às mensagens da marca e da criação de associações com a sua categoria de produto (através de técnicas publicitárias, do nome, dos símbolos, dos logótipos ou dos "slogans"). E defende ainda que há características da marca que propiciam o desenvolvimento da notoriedade, como: o seu potencial de memorização (ou a integração de elementos que são facilmente recordados), a relevância (ou a integração de elementos que transmitem informação), o apelo (ou a capacidade de cativar a atenção), a transferibilidade (ou a capacidade de transpor os seus elementos para outros contextos), a adaptabilidade (ou a capacidade dos elementos serem atualizados ao longo do tempo) e a possibilidade de proteção (ou a sua dimensão legal ou jurídica).

Já Aaker (1991) sintetiza o conceito ao defender que a notoriedade representa a *força* que a marca tem na mente dos consumidores, sendo essa *força* proporcional ao nível de notoriedade demonstrado. Para esclarecer sobre esse *magnetismo* da marca, Keller (1998) introduz o conceito de "consciência de marca", que se traduz na capacidade do público identificar determinada marca em diferentes situações, usando para isso as referências armazenadas em memória. E este autor vai mais longe ao afirmar que a notoriedade tem duas formas de se manifestar: pelo reconhecimento e pela recordação. A primeira forma acontece quando o consumidor teve já algum contacto com a marca e a segunda quando este identifica a marca a partir de uma categoria de produtos.

A notoriedade assume, assim, uma importância fulcral no processo de comunicação das marcas. Na verdade, parece inútil comunicar as características da marca se esta não tiver estabelecido um certo grau de notoriedade ou se o seu nível de notoriedade não for satisfatório (Keller, 1998). O estudo da notoriedade das marcas tende, pois, a contribuir para a qualidade das tomadas de decisão, visto que permite conhecer não só a marca, mas também a concorrência e a sua relação com o setor de atividade e o meio envolvente. Desta forma este é um conceito a ser trabalhado de raiz pelas marcas, podendo acarretar consequências indesejáveis se não for tido em conta.

Convém realçar que a notoriedade pode, ainda, ter várias fases, de acordo com os diferentes estádios do ciclo de vida de uma marca ou de acordo com a sua tipologia. Assim, uma marca pode passar de desconhecida a: (1) reconhecida, (2) recordada e, por fim, (3) pode tornar-se numa marca única na sua classe de produto – a chamada *top of mind*.

2.3 Como é medida a notoriedade de uma marca?

Os estudos de notoriedade têm por objetivo avaliar a recordação espontânea e sugerida de uma marca e os fatores de impacto nesta recordação. Tal avaliação pode ser realizada por meio de inquéritos, entrevistas, grupos de foco ou outros métodos de investigação das Ciências Sociais. Contudo, alguns autores, como Keller (2003), salientam as vantagens da análise qualitativa no reconhecimento das associações que constituem a imagem de marca, nomeadamente a notoriedade. O autor afirma: "as abordagens de investigação qualitativas (…) são úteis no reconhecimento de diferentes tipos de associações que constituem a imagem de marca" (Keller, 2003: 459).

Sabemos ainda que para estudar a notoriedade, primeiramente, é necessário definir qual o público-alvo da marca que se pretende analisar. Definido esse pressuposto, estaremos em condições de aferir os diferentes tipos de notoriedade que correspondem à marca. Essa tipologia é definida de acordo com o grau da força do reconhecimento detetada na mente dos públicos. E havendo várias dimensões e nomenclaturas para classificar os graus de notoriedade, adotou-se neste estudo a classificação descrita por Lindon *et* al. (2004; ver quadro 1), que os apresentam da seguinte forma:

Graus de Notoriedade	**Papel do Entrevistador**	**Desempenho do Entrevistado**	**Importância**
1º nível ou *Top of Mind*	Passivo	É a 1ª marca referida.	É a marca mais importante no setor.
Espontânea	Passivo	Faz parte das marcas referidas sem apoio.	Faz parte das marcas mais importantes.
Assistida	Ativo	A marca é reconhecida de entre as dadas pelo entrevistador.	A marca é reconhecida ou não reconhecida.

Quadro 1: Graus de notoriedade e forma de medição

(adaptado de Lindon *et* al., 2004),

2.4 Porquê medir a notoriedade?

A notoriedade é o resultado do trabalho comunicativo das empresas/instituições, que gera – consciente ou inconscientemente – perceções acerca das suas marcas, junto de determinados públicos-alvo. Assim, o estudo da notoriedade deve fazer parte de todo o trabalho de Comunicação Organizacional. De acordo com Fombrun, Gardberg e Barnett (2000), trabalhar a Comunicação Organizacional e, por consequência, a notoriedade, permite às organizações criar redes de segurança ("safety nets") na relação com os

diferentes públicos, que serão o pilar de apoio para todas as suas atividades, mas em particular perante situações de crise (Ruão, Salgado e Machado, 2010).

No caso da multinacional em estudo, a análise da notoriedade pode permitir perceber se existem essas tais redes de segurança na relação com a comunidade local e, por conseguinte, avaliar o nível de envolvimento entre a organização e esse público. Feito esse ponto de situação, será possível elaborar planos de comunicação por forma a otimizar a relação e criar redes de segurança de imagem e reputação.

3. O MODELO DE ANÁLISE DA NOTORIEDADE

Dado que a equipa de trabalho não encontrou um exemplo de investigação da notoriedade que se adaptasse cabalmente ao caso em estudo, procedemos à preparação de um modelo de pesquisa próprio. Lembramos que pretendíamos analisar a notoriedade da marca-fábrica (e não da marca dos produtos fabricados) de uma multinacional alemã, instalada na cidade de Braga, pelo que o modelo (sintetizado no quadro 2) definiu que o estudo deveria partir de identificação de duas dimensões. Referimo-nos **(1) ao tipo de notoriedade**, ou categorias de reconhecimento de marca definidas a partir de padrões identificados pela literatura da especialidade; e **(2) aos impulsionadores de notoriedade**, ou categorias de elementos/ações de comunicação que estimulam os níveis de reconhecimento e recordação de uma marca. Para estas duas dimensões – relevantes para o trabalho de comunicação estratégica da multinacional estudada - foram, ainda, identificados e selecionados os componentes (ou elementos constituintes da notoriedade, na relação com o caso em estudo) e seus correspondentes indicadores (ou sinais operativos demonstradores desses componentes).

O modelo de análise integrou diferentes níveis de estudo que se refletiram no processo de recolha de dados. Para definir **(1)** o **tipo de notoriedade** atingida por uma marca, tivemos em conta **(1.1) o seu *grau de reconhecimento*** – que determina a capacidade de uma marca ser mais ou menos reconhecida pelo seu público – e **(1.2)** a ***orientação do reconhecimento*** – que integra a orientação positiva e negativa desse reconhecimento, traduzidos na importância e qualidade identificada com a marca. Ora, a avaliação destes componentes supôs a consideração de indicadores para medir o *grau de reconhecimento* da empresa multinacional junto do público selecionado - a comunidade local. Para tal averiguou-se: *(a) o grau de espontaneidade no reconhecimento da marca, (b) o grau de reconhecimento da sua assinatura, (c) a capacidade de identificação dos atributos da marca, (d) a capacidade de distinção da marca-fábrica em relação à marca-produto, (d) a capacidade de distinção da marca-fábrica em relação às empresas que anteriormente ocuparam as suas instalações e (e) a possibilidade de identificação dos produtos fabricados em Braga.* Já a *orientação do reconhecimento* supôs o exame de dois indicadores*: (a) a importância atribuída ao papel da marca/empresa na comunidade e (b) a avaliação desse papel em termos de qualidade.*

Quanto aos **(2) impulsionadores de notoriedade**, estes foram divididos em três aspetos a examinar: (**2.1*) a presença física da marca*** – que integra a consideração do edifício

da fábrica enquanto veículo de memorização e recordação, (**2.2)** ***a presença da marca nos media*** – que sugere que os órgãos de comunicação social podem ser estimuladores da notoriedade, e **(2.3)** ***a presença da marca na comunidade*** – que admite que existem diferentes formas de parceria com a comunidade que podem ser ativadores de reconhecimento e recordação. A *presença física da marca* integrou um indicador de estudo, visível: *(a) na capacidade de identificação da localização da fábrica*. A *presença da marca nos media* comportou, igualmente, um indicador: *(a) o contacto com a marca/fábrica através dos meios de comunicação social (imprensa, rádio e televisão)*. Por fim, a dimensão da *presença na comunidade* dividiu-se em cinco indicadores: (*a) a identificação de atividades realizadas pela marca na comunidade ou o apoio/patrocínio a iniciativas, (b) a identificação de parcerias da empresa com instituições relevantes na região, (c) o reconhecimento de elementos da comunidade como sendo funcionários da empresa, (d) a identificação da multinacional como empregadora da região e (e) a avaliação de eventuais contactos com a fábrica.*

Conceito	**Dimensões**	**Componentes**	**Indicadores**
NOTORIEDADE	(1)Tipo de Notoriedade	(1.1) Grau de Reconhecimento	- Grau de espontaneidade no reconhecimento da marca; - Grau de reconhecimento da assinatura; - Identificação dos atributos da marca; - Capacidade de distinção da marca-fábrica em relação à marca-produto; - Capacidade de distinção da marca-fábrica em relação às empresas que anteriormente ocuparam as instalações; - Identificação dos produtos fabricados na empresa.
		(1.2) Orientação do Reconhecimento	- Importância atribuída ao papel da marca/empresa na comunidade**;** - Avaliação da qualidade da ação da empresa.
	(2) Impulsionadores de Notoriedade	(2.1) Presença física	- Capacidade de identificar a localização da fábrica**.**
		(2.2) Presença nos *media*	- Contacto com a marca/fábrica através dos *media***.**
		(2.3) Presença na comunidade	- Identificação de atividades realizadas pela marca na

			comunidade ou apoio/patrocínio a iniciativas**;** - Identificação de parcerias da empresa com instituições relevantes na região; - Identificação de elementos da comunidade como sendo funcionários da empresa; - Identificação da multinacional como empregadora da região; - Avaliação de eventuais contactos com a fábrica.

Quadro 2: Modelo de Estudo da Notoriedade uma Marca

4. ESTUDO DA NOTORIEDADE

4.1 Metodologia do estudo

Procurando responder às necessidades da empresa multinacional, produtora de componentes para automóvel, instalada na cidade de Braga - Portugal, esta investigação pretendeu, portanto, desenvolver um estudo de imagem da marca junto da comunidade envolvente, a partir da identificação do grau de notoriedade da fábrica no seu local de implantação. E a questão de pesquisa foi, por conseguinte, enunciada da seguinte forma: *qual o grau de notoriedade da marca-fábrica junto da comunidade local?* Considerando-se que este seria o ponto de partida para a análise da imagem e para o desenvolvimento de programas de comunicação-relação com essa comunidade.

Ora, tendo em conta a realidade da empresa multinacional em estudo, da região e das características do modelo desenvolvido para a avaliação da notoriedade, identificámos a necessidade de auscultar dois grupos de *stakeholders*: a população em geral e os *trendsetters* ou líderes de opinião locais. A população em geral, pelo facto de ser veículo de opinião pública sobre a marca, influenciando a capacidade de atração da empresa no país, e os líderes de opinião, pela sua ação enquanto multiplicadores de ideias, sentimentos e crenças sobre a marca, influenciando os diferentes públicos da empresa. E para estudar estes dois grupos foram definidas metodologias diferenciadas: um questionário, a aplicar à população em geral, e um guião de entrevistas, a aplicar aos *trendsetters* da região.

Relativamente ao estudo quantitativo, identificámos como primeiro público de interesse a população do concelho de Braga. E a amostra (ver quadro 3) integrou indivíduos de ambos os sexos, dos 18 aos 74 anos de idade, residentes na região de Braga (concelho) e pertencentes a várias classes sociais, profissões, grupos etários e divisões administrativas (freguesias). O âmbito geográfico do estudo integrou três zonas dentro

do concelho: cidade, zona urbana e zona semi-urbana. Trata-se, assim, de uma amostra probabilística por quotas. E foram identificados cinco indivíduos por segmento, perfazendo um total de 450 indivíduos, com a seguinte distribuição:

Masculino	50%
Feminino	50%

55-77 anos	37%
25-54 anos	32%
18-24 anos	31%

Freguesias que integram a cidade	33%
Freguesias predominantemente urbanas	34%
Freguesias medianamente urbanas	33%

Quadro 3. Distribuição da amostra

Ao nível das habilitações literárias, na amostra estudada, prevalecem os indivíduos com o ensino básico (24%) ou com o ensino secundário (24%), seguindo-se os indivíduos com o 3º ciclo do Ensino Básico (18%) ou com licenciatura (13%). No que diz respeito à situação face ao trabalho, 16% da população estudada é constituída por desempregados. Do total de inquiridos entre a população, 24% são reformados, 10% são operários especializados, 9% empregados de serviços, 8% estudantes e 7% domésticas. Os questionários foram aplicados através de entrevistas telefónicas em sistema CATI (*Computer-assisted telephone interviewing*), com duração aproximada de 5 minutos. Foi, assim, um estudo realizado com um questionário pré-codificado.

Quanto à pesquisa qualitativa, o estudo dos líderes de opinião realizou-se por meio de entrevistas presenciais (orientadas por um questionário semi-estruturado; gravadas; e com a duração média de 1hora). Para o efeito foram identificados e contactados 41 *trendsetters* - que incluíam instituições públicas, como a câmara municipal, a universidade, escolas ou órgãos policiais; instituições privadas e de solidariedade social; instituições religiosas; órgãos de comunicação social; e instituições sindicais -, tendo em conta o seu potencial de reconhecimento da marca-fábrica e capacidade de ação multiplicadora desse reconhecimento. De entre estes, 24 líderes institucionais acederam a participar no estudo e partilharam o seu entendimento sobre a empresa multinacional em referência. Recorreu-se, neste caso, a uma amostra não-probabilística por casos típicos.

4.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Apresentaremos, de seguida, os principais resultados deste estudo. Estes estão organizados em função do esquema traçado no modelo de análise (quadro 2) e tendo em conta os dados obtidos nas 24 entrevistas realizadas aos *trendsetters*, assim como nos inquéritos aplicados à população.

4.2.1 Que tipo de notoriedade apresenta a marca?

Como referido anteriormente, a dimensão relativa ao **tipo de notoriedade** atingida pela marca divide-se em dois componentes: o grau de reconhecimento e a orientação do reconhecimento. Eis os resultados que se lhe referem.

a) Sobre o Grau de Reconhecimento da Marca

O grau de reconhecimento foi avaliado tendo em conta os conceitos de memorização, relevância, apelo e adaptabilidade (Keller, 2003). Nesta categoria, destaca-se um conjunto de características positivas da marca que resultam da sua associação a atributos herdados da marca internacional. Referimo-nos a atributos como a qualidade dos produtos e a dimensão da empresa, que constituem uma referência constante no discurso dos entrevistados. Neste âmbito, sobressai a segurança transmitida pelo facto da marca-fábrica ser parte de uma empresa multinacional, alemã e estável no mercado. Por sua vez, nas respostas aos questionários, quando inquiridos acerca das palavras que usariam para descrever a empresa em Braga, 20% responderam que gera emprego e 16% consideraram que é importante para a região. Estes resultados, relativos a atributos da unidade de produção de Braga, revelam dois eixos fundamentais da compreensão da marca que são também referidos pelos *trendsetters:* ser empregadora e ser importante.

Assim, o emprego (identificado como impulsionador de notoriedade) emerge como um importante gerador de reconhecimento da marca em Braga, uma vez que todos os entrevistados consideraram fundamental a sua capacidade de gerar trabalho para a população local. O desejo de ampliar a empresa e de fazer crescer este tipo de indústria na cidade foi também um dos argumentos usados pelos entrevistados, que a consideram uma empresa fundamental para o concelho.

Contudo, existe dificuldade por parte dos líderes de opinião e da população em diferenciar a multinacional das empresas que anteriormente ocuparam o espaço físico (instalações) no qual esta se encontra atualmente. Questionados acerca das fábricas que conheciam em Braga, 11 dos 24 entrevistados não a referiram em primeiro lugar e 3 não a referiram de todo. Contudo, 6 dos 11 entrevistados que não referiram a multinacional em primeiro lugar enunciaram outras empresas que anteriormente ocuparam aquelas instalações. Este problema de identidade estende-se à identificação dos produtos, sendo que, tanto nas entrevistas feitas aos *trendsetters* como nos questionários à população de Braga, é visível a existência de alguns problemas em distinguir os produtos de empresas

já desaparecidas dos que são atualmente produzidos pela multinacional, no mesmo local.

Apesar de tudo, de acordo com as entrevistas feitas aos *trendsetters*, pode considerar-se que o grau de reconhecimento da marca é significativamente elevado. Os líderes de opinião referem que a empresa é reconhecida na comunidade, apesar dos problemas de identidade assinalados. Deve, contudo, ter-se em atenção que, segundo o inquérito aplicado, o grau de notoriedade espontânea na população é de apenas 32%, sendo o total da notoriedade (espontânea e assistida) de 78%.

b) Sobre a Orientação do Reconhecimento

Tal como aconteceu na análise do grau de reconhecimento pelos *trendsetters*, o emprego parece ser o fator com maior influência na orientação do reconhecimento, que é francamente positivo. Todos os entrevistados consideram que a marca é importante para a comunidade e que o seu papel na criação de emprego é fundamental para o bem-estar da população e para o desenvolvimento e sustentabilidade do concelho. A multinacional é tida como uma empresa sólida, com um desempenho positivo ao nível da qualidade da interação com a comunidade, apesar de ser assinalável o facto de 34% dos *trendsetters* não serem capazes de avaliar em concreto de que forma a marca-fábrica se preocupa com a comunidade e como procura apoiá-la.

A dimensão da empresa bem como as suas características e atributos não passam despercebidos aos *trendsetters*, que implicitamente mostraram ter memorizado informações sobre a empresa que já está em Braga há duas décadas. A população vê na capacidade de gerar emprego o grande motivo para a importância atribuída à fábrica na comunidade.

c) Tipo de notoriedade

Face aos dados recolhidos podemos afirmar que a multinacional tem um elevado nível de notoriedade junto da comunidade local, embora a notoriedade espontânea seja de apenas 32%. Esta aparece muito associada a dois fatores fundamentais: a capacidade de criação de emprego e as características herdadas das marcas-fábrica que anteriormente ocuparam as instalações. Este segundo fator traduz-se num problema de identidade sério, já que a marca é frequentemente confundida com as outras empresas que, no passado, ocuparam as suas instalações. É, ainda, de salientar o forte sentimento de segurança transmitido pelo facto de se tratar de uma multinacional alemã, que parece robusta no mercado, sendo que este aspeto ganha especial relevância na conjuntura de crise económica atual. Por outro lado, é frequente a indicação de alguns problemas da empresa na relação com a comunidade, que resulta de uma cultura de reduzida abertura à comunicação com o exterior.

4.2.2 Que tipo de impulsionadores de marca foram detetados?

A dimensão relativa aos **impulsionadores de notoriedade** procurou explorar as componentes que permitiram a criação de notoriedade. Eis os resultados, segundo os indicadores selecionados.

a) **Sobre a presença física, nos *media* e na comunidade**

No que diz respeito à presença na comunidade, alguns aspetos sobressaem na relação da empresa com a população envolvente. Em primeiro lugar, convém referir um obstáculo: os inquiridos e entrevistados tiveram dificuldade em reconhecer as atividades desenvolvidas pela marca na relação com a comunidade, o que parece condicionar os resultados da notoriedade (e que pode ser explicado pelo facto das ações desenvolvidas junto da população não abrangerem um número significativo de pessoas). Em segundo lugar, é de salientar um dado bastante positivo: os *trendsetters* reconhecem as parcerias da fábrica com as instituições que representam, o que mostra um envolvimento da marca com as causas sociais e culturais da região.

A questão da empregabilidade assume, uma vez mais, um papel determinante na visibilidade da marca-fábrica na comunidade, sendo que o potencial de emprego da unidade de produção de Braga pode ser entendido como um importante impulsionador de notoriedade. A esse propósito, é de destacar que nos questionários aplicados à população, 62% dos inquiridos afirmam conhecer alguém que trabalha na empresa.

No que respeita à presença da marca nos *media*, os questionários aplicados à população permitem perceber que apenas uma pequena parte dos inquiridos (12%) considera que a fábrica está associada a notícias desfavoráveis, o que contrasta com a opinião dos *trendsetters*. O principal motivo, elencado pelos líderes de opinião, para a empresa ser noticiada nos *media* são os conflitos laborais e a força sindical que existe no seu interior. Contudo, esta perceção não parece desfavorável à marca, uma vez que muitos *trendsetters* procuram justificar esses conflitos com os problemas nacionais ou defender a marca com a alusão a um bem maior que é manter a empresa na região. Embora apontem como problema, o facto da empresa ser muito "fechada" à comunicação social.

Quanto à localização da fábrica, como componente dos impulsionadores da marca, podemos afirmar que, de modo geral, a fábrica é geograficamente localizada, quer pelos *trendsetters*, quer pela população.

b) **Tipo de impulsionadores de notoriedade**

Pela análise da presença da fábrica na cidade, nos *media* e na comunidade foi possível perceber quais são os impulsionadores da notoriedade mais relevantes. Na verdade, o emprego, as atividades desenvolvidas para a comunidade e a relação da empresa com os *media* são os pontos fundamentais para a criação de notoriedade. Para a região, os números do emprego gerados pela empresa têm uma importância socioeconómica considerável (mais de dois milhares de trabalhadores num concelho de 112 129

habitantes). Por outro lado, de acordo com os dados recolhidos, o sucesso das atividades organizadas para a comunidade parece estar dependente dos *media*, uma vez que a falta de divulgação é indicada como um problema no reconhecimento deste papel social por parte da população.

Em relação ao tratamento dado pelos *media* à multinacional, ***parece transversal a opinião de que a marca é mais importante do que a fazem parecer os media***. Qu***ando questionados acerca da adequação do tratamento dado pela comunicação social à marca, as opiniões dividem-se: 13 dos trendsetters disseram que não era adequado, 6 afirmam que o tratamento é adequado e 5 disseram que não sabem ou não respondem.***

5. CONCLUSÃO

Em forma de síntese, destacaremos os resultados fundamentais deste estudo de imagem/notoriedade de uma marca junto da comunidade envolvente e refletiremos sobre caminhos futuros a seguir.

No que se refere à *notoriedade espontânea*, é possível concluir que a multinacional estudada se encontra bem posicionada relativamente às outras empresas concorrentes. Contudo, o seu nível de reconhecimento entre a população, de 32%, é surpreendentemente suplantado por uma outra marca-fábrica pertencente ao grupo mas já desaparecida, com 46%. Esta última marca atinge, assim, o nível *top of mind*, apesar de já ter abandonado a cidade há cerca de duas décadas.

Estes dados permitem-nos, então, detetar um distúrbio de identidade/imagem da marca-fábrica, junto da população estudada. A multinacional incorpora os atributos e valores enunciados para a marca, no que a marca-fábrica anterior tem de positivo e negativo. Algo que se reflete também no nível da *notoriedade total*, pois aqui a multinacional ocupa novamente o segundo lugar (78%), seguindo a marca-fábrica há muito desaparecida.

O principal impulsionador de notoriedade é, claramente, a empregabilidade da empresa. Tanto a população como os *trendsetters* referiram este aspeto de forma continuada, salientando o que isso tem de importante para a comunidade e para a região. Tal pode ser melhor compreendido se nos lembrarmos da crise económica que Portugal atravessa, sendo o desemprego um dos índices mais preocupantes para a população nacional.

A relação da empresa com a população pode descrever-se como positiva, ainda que subsistam algumas áreas com fragilidades. A maioria dos inquiridos demonstra ter um relacionamento sustentável com a empresa, sobretudo a partir dos laços criados por meio da empregabilidade e da proximidade com os seus colaboradores. Contudo, apenas uma pequena parte da amostra da população de Braga conhece atividades organizadas e apoiadas pela empresa para a comunidade.

Para os *trendsetters*, a multinacional é entendida, também, como importante. Salienta-se a sua vontade de criar e reforçar laços com a empresa por meio de parcerias e

protocolos. E a relação percebida entre a empresa e a comunidade assenta, como sempre, nas questões da empregabilidade e nas ações desenvolvidas para os trabalhadores.

Face ao exposto e apesar dos resultados positivos obtidos, deixamos duas recomendações destinadas a potenciar o grau e qualidade do reconhecimento da marca: (1º) melhorar a capacidade de identificação da marca-fábrica pela comunidade, eliminando definitivamente a confusão com as marcas que ocuparam as suas instalações anteriormente; e (2ª) desenvolver ligações de afetividade com a comunidade, por forma a gerar *redes de segurança* com capacidade para serem ativadas em momentos de dificuldade ou crise. Deste modo, estaremos a atuar sobre memorização mas também sobre a positividade de consciência da marca.

5. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1991*). Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. e Barnett, M.L. (2000). "Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk". *Business and Society Review*, 105(1), 85–106.

Keller, K.L., (1998). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Keller, K. L. (2003). *Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Lindon, D., Lendrevie, J., Rodrigues, J. e Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI : Teoria e prática do marketing*, 10ª edição. Lisboa: Dom Quixote.

Ruão, T.; Salgado, P. e Machado, S. (2010). 'Managing reputational risk: creating safety nets through corporate communication programs', *IAMCR Congress*, July, University of Minho, Portugal.

Comunicação Estratégica Integrada em ONG's: Greenpeace, Amnistia e Ser+ em Portugal

Oliveira, Evandro Samuel Ribeiro dos Santos

(Universidade de Leipzig, Faculdade de Ciências Sociais e Filosofia – www.communicationmanagement.de[1] e Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade)
evandro.oliveira@uni-leipzig.de - oliveira.evandro@gmail.com

Resumo: A gestão estratégica e integrada da comunicação e o uso de práticas de comunicação estratégica são cruciais para conseguir realizar campanhas bem sucedidas e eficazes e atingir as metas de uma organização. Na presente comunicação discute-se as definições, componentes e implicações teóricas da comunicação estratégica e integrada e apresenta-se os resultados de um estudo de caso múltiplo, sobre a comunicação de três organizações representadas em Portugal e respectivas campanhas. As campanhas foram analisadas de várias perspectivas: planos, actividades, materiais de comunicação, níveis de envolvimento online; assim como nível, tom e conteúdo da discussão pública acerca das mesmas.

Introdução

As Organizações Não Governamentais (ONG's) promovem, entre outras actividades, campanhas de motivação e de sensibilização a favor da participação cívica e activismo, ao mesmo tempo que procuram mudanças. A campanha neste contexto é um projecto que tem como objectivo definido suscitar a motivação e o envolvimento de cidadãos com ideais, percepções, valores e comportamentos, mas acima de tudo manter o foco nas mudanças necessárias para que os objectivos sejam atingidos. Para alcançar mudanças mensuráveis numa campanha, recorrendo à aplicação dos princípios de Comunicação Estratégica (CE), a organização usa o seu posicionamento estratégico, que pode ter sido atingido através de uma gestão estratégica da comunicação (Argenti, 2002; Grunig *et al*, 2002).

As campanhas podem contemplar mudanças sociais de atitudes, de representações mentais, de pontos de vista, ou mesmo combater preconceitos. Muitas vezes há ainda a necessidade do uso de pseudo-arquétipos[2] de orientação à comunicação, para um consequente alcance de resultados. Por outro lado inclui-se igualmente a identificação

1 A Universidade de Leipzig lidera o ensino e investigação em Relações Públicas na Alemanha (Ranking 2010) e é considerada um dos principais centros de investigação e Think Tank nas áreas de Communication Management e Relações Públicas na Europa. O *Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade* (CECS) da Universidade do Minho foi criado em 2001 e é o único centro na área de Ciências da Comunicação Português avaliado com excelente pela FCT. O investigador é financiado com a Bolsa de Investigação com a referência SFRH / BD / 78148 / 2011, financiada pelo POPH - QREN - Tipologia 4.1 - Formação Avançada, comparticipado pelo Fundo Social Europeu e por fundos nacionais do MEC.

dos públicos "escaldantes"[2] (*hot-issue publics*) (Grunig, 1997) o posicionamento dos mesmos. Um dos objectivos é a preparação de mensagens e objectivos de comunicação que visem, entre outros aspectos, mudar pareceres, influenciar votos e opiniões e proporcionar processos dialógicos.

Em 2007, a Greenpeace abriu um escritório virtual em Portugal e iniciou uma campanha. Ao fim de três anos, a organização cresceu e atingiu mudanças significativas. A equipa dedicada a Portugal era composta por dois profissionais de comunicação e uma coordenadora técnica da campanha. Enquanto a Greenpeace Portugal conseguiu mobilizar portugueses a participarem, a levar o Governo a tomar atitudes e grupos económicos a mudar políticas em relativamente pouco tempo, outras organizações, como a Amnistia Internacional ou a Ser+, aparentavam não atingir o mesmo nível de impacto na agenda mediática, na sociedade e no alcance dos objectivos estabelecidos. A motivação deste estudo reside na tentativa de confirmar a hipótese de que os resultados das organizações são diferentes, consoante a gestão adoptada pela organização, a planificação das campanhas e a execução dos programas.

1. Enquadramento teórico

A gestão estratégica integrada da comunicação é considerada por vários autores como um aspecto essencial (Argenti, 2005, Rothschild, 1979; Keller, 2001; Schultz, et al, 1998; Grunig, 1995; Kunsch, 1997; Bruhn, 2010). A integração neste âmbito, pode ser vista de um ponto de vista de estrutura (departamentos), mas pode ainda referir-se a um alinhamento através da mudança dos processos e/ou das relações internas do profissional dentro da organização (Argenti, 2005). A integração das diferentes técnicas e instrumentos e uma gestão integrada a partir de um conceito ou política de comunicação, com uma função estratégia, são subscritas, também, por Margarida Kunsch (1997). Kunsch começou por definir Comunicação Integrada como um somatório de serviços de comunicação feitos sinergeticamente e de forma conjugada, em 1996, e posteriormente complementou a sua perspectiva teórica do fenómeno com a introdução da definição da função estratégica (Kunsch, 1997). Embora haja menção ao nível teórico da integração do conceito como posicionamento estratégico, da integração da comunicação interna e externa e da integração como processo de gestão, há diferenças entre os várias autores a nível operacional. O conceito de integração como gestão ou estratégia foi definido, no âmbito da gestão global dos grupos, por Grunig (1995). Contudo, o autor limita-se à exposição da vertente estratégica da integração, não introduzindo a vertente operativa nem fazendo referência aos processos de planificação.

Manfred Bruhn (2010) acrescenta às características da integração mencionadas a interdependência das estratégias de mercado ou de campanha da organização para as prioridades comunicacionais; a relação intrínseca com os públicos que fazem sentido no

2 Públicos "escaldantes" (*hot-issue publics*) são públicos activos prioritários em determinada situação, de acordo com a definição de Grunig na teoria situacional dos públicos.

contexto, tendo como meta a unidade da comunicação; e a integração total a nível formal, de conteúdo e temporal. Estes elementos são considerados e analisados numa intenção pragmática da optimização da escolha e uso dos instrumentos de comunicação. Introduz-se, desta forma, uma vertente operativa concreta e as dimensões processuais no conceito de Comunicação Integrada (Bruhn, 2010).

A abordagem no âmbito de uma campanha, contempla a identificação de objectivos gerais, que são sinergeticamente suportados por uma segmentação de objectivos específicos. A esses objectivos correspondem necessidades comunicativas, as quais se procura satisfazer através do uso de comunicação. Ao serem alcançados os objectivos específicos, o contexto pretende alcançar objectivos gerais, ou os mesmos são parte desse objectivo. Alguns exemplos destes objectivos específicos podem incluir a mobilização de cidadãos, a criação de um grupo de activistas ou de um grupo de interesse; o uso de mecanismos de lóbi[3]; o uso dos mecanismos democráticos de pressão, como a participação social e a precipitação de mecanismos de decisão política ou legislativa. Uma das tácticas usadas pode ser o uso de fenómenos clássicos e evoluídos de *agenda setting*[4]. A desobediência civil, a acção directa[5] e a comunicação directa são outros dos mecanismos disponíveis neste âmbito e que, pressupõem, na generalidade, o envolvimento de um profissional de comunicação, para que lhe seja atribuído um valor táctico ou real no âmbito de uma estratégia. O uso das tácticas e técnicas mencionadas não é eficaz quando estas não são enquadradas no plano estratégico ou quando a comunicação, no âmbito das mesmas, não acontece.

Com o aparecimento de novos meios de comunicação e das redes sociais, a CE, quando integrada, assume expressões segundo formas radiais. Isto é, há a necessidade de conjugar e de coordenar um conjunto de actividades comunicativas em diferentes canais, com diferentes formulações e dirigidas a diferentes públicos (Bruhn, 2010). Essas actividades comunicativas, embora estejam subjugadas a uma necessidade - de comunicação e mensagem comum - têm um curso de acção paralelo. Embora não exista a possibilidade de intercepção ou sobreposição, há possibilidades de diálogo entre si. Desta forma, as actividades comunicativas funcionam como um sistema em forma radial de satélites, podendo ser denominada polifónica, em que a mensagem ou necessidade de comunicação é o epicentro do mesmo sistema. O curso de acção é motivado pela integração *intra* e interferramentas num conceito, conteúdo e tempo comuns (Bruhn, 2010). O maior desafio da comunicação estratégica integrada é manter a coerência da

3 Por mecanismos de lóbi entende-se formas éticas e legítimas, semelhantes às formas em vigor em/nos organismos da União Europeia. O tráfico de influências e a promiscuidade das relações profissionais não são abarcados pelos mecanismos referidos.

4 Como fenómenos evoluídos de Agenda Setting entende-se o uso dos novos meios e redes sociais para alcançar os efeitos que tradicionalmente são atribuídos ao agendamento de assuntos nos media com o objectivo de haver o agendamento político dos mesmos.

5 A desobediência civil está contemplada no Artigo 21.º da Constituição da República Portuguesa. A nível teórico ver Thoreau, H. D., Sobre el deber de la desobediencia civil (edición bilingue), Bilbao, Iralka, 2002.

mensagem geral, adaptada ao longo de formulações distintas de acordo com a necessidade da submensagem, do público-alvo e do meio de transmissão. Entende-se, neste caso, como mensagem geral o enunciado comunicativo que é definido por um período de tempo médio/longo a um nível geral e organizacional. É uma proposta de comunicação que passa pela produção de uma mensagem estratégica, que sirva os interesses da organização, o posicionamento necessário para operar de forma eficaz, mas também a marca da organização[6]. A submensagem é entendida, neste contexto, como o produto resultante da interacção entre a mensagem geral, a mensagem específica e as opções estratégicas tomadas pelo profissional da comunicação perante determinado cenário. Este processo é realizado em contexto com as linhas de gestão e objectivos gerais da organização, assim como os objectivos gerais e específicos da comunicação com determinados públicos.

A CE integrada contempla ainda o processo de escolha e planificação de ferramentas e mecanismos tácticos para cada submensagem que simultaneamente contemplam um reforço da identidade e da imagem de marca da instituição, para além de contribuir para os objectivos específicos a curto e médio prazo; e/ou para objectivos específicos de determinada campanha; e/ou de uma das etapas de uma estratégia para uma dada campanha.

O uso do termo estratégica para adjectivar a comunicação tem ganho popularidade nos últimos anos. Contudo, o seu uso não é feito de forma homogénea. O termo é usado de formas diversas e é, por vezes, aplicado ao uso táctico de ferramentas de comunicação, que por si só, não apresenta nenhum valor estratégico (Szyszka, 2008). O termo estratégias de comunicação é muitas vezes confundido com CE. Existem organizações que escolhem uma abordagem a curto prazo para comunicar com os públicos, a qual, para além de não ser estratégica, pode ser inconsistente ou impedir a estratégia da organização (Argenti, 2005). Contudo, note-se que a comunicação pode dar um contributo para a definição das estratégias da organização (Argenti, 2002; Grunig *et al*, 2002). Sem estratégia da organização não há estratégia de comunicação, como conclui Behrens (Szyszka, 2008). No processo de definição da estratégia da organização, pode incluir-se contudo a participação do gestor ou consultor de comunicação, à semelhança do que já acontece em algumas organizações (Argenti, 2002; Dolphin, 2000). A presença de uma gestão estratégica da comunicação verifica-se neste âmbito.

Mas será que o mecanismo de gestão estratégica tem por si só um valor estratégico? O planeamento estratégico da comunicação integrada é condição para a eficiência e eficácia das acções comunicativas (Kunsch, 2002). A presença de uma gestão estratégica não assegura o valor estratégico da mesma, se o planeamento não for

6 Neste contexto, identidade da organização é considerada como sendo semelhante ao conceito de identidade corporativa no contexto das RP. Normalmente é composta pela identidade visual, a aplicação de um livro de estilo e uma política de comunicação por parte de um profissional de comunicação. Esta política é definida por um gestor de comunicação de acordo com as necessidades e com os objectivos estabelecidos pela direcção.

estratégico. No sentido de identificar e mencionar diferentes perspectivas, as reflexões de Argenti, nas quais a gestão estratégica da comunicação é definida num contexto empresarial, apelam a comunicação em concordância com a estratégia global da empresa/organização, para potenciar a sua posição estratégica (Argenti, 2002). Grunig (2002), embora não utilizando o termo da mesma forma, destaca que a comunicação (denominada RP) é uma função com capacidade de gestão e não só com uma função de suporte ao Marketing, Recursos Humanos, Finanças, ou demais departamentos (Grunig *et al*.,2002). Grunig defende que ao nível programático, a gestão estratégica da comunicação é essencial para que o exercício da mesma seja efectivo para a organização (Grunig, 2002). Contudo, só é feita uma reflexão sobre a perspectiva estratégica a um nível geral, sem especificação do que se entende por valor estratégico ou identificação da componente operativa. Uma abordagem mais detalhada é feita por Kunsch, através de uma abordagem multidisciplinar e multifacetada da função estratégica, considerando no processo a necessidade de procurar as melhores estratégias para prever e enfrentar as reacções dos públicos e da opinião pública. Para estes autores, a comunicação exerce-se assumindo uma perspectiva sistémica. Neste contexto, há uma abordagem dos comportamentos, atitudes e conflitos, procurando-se fazer uma escolha adequada das técnicas e ferramentas para promover relacionamentos efectivos. O processo é guiado pelos processos de percepção do profissional na procura de soluções estratégicas de índole positiva (Kunsch, 2002). A esta especificação das diversas vertentes pode-se acrescentar a necessidade de haver um profissional como elemento central do processo no modelo de planificação do alemão Leizpiger. O autor ainda atribui uma importância distintiva ao valor estratégico do processo cognitivo[7] no processo de elaboração das propostas, assim como a necessidade do profissional estar qualificado para executar o processo (Leipziger, 2004). Manfred Bruhn explica as relações entre as diferentes componentes da comunicação estratégica e especifica numa formulação sistemática, operativa e abrangente: "*A orientação estratégica da política da comunicação significa vinculação, a médio e longo prazo, dos objectivos definidos para a comunicação total da organização, também considerado um documento de referência da organização, assim como uma referência para a escolha e uso de diversos instrumentos de comunicação. A planificação estratégica indica o contexto e contorno para a planificação táctica da comunicação. A orientação táctica da política da comunicação significa a planificação a curto-prazo, assim como a implementação de medidas de comunicação com objectivos, que contribuem para a utilização eficiente do* budget *disponível e para o alcance dos objectivos estratégicos da comunicação através das ferramentas individuais"* (Bruhn, 2010) [8].

[7] O processo cognitivo do profissional de Relações Públicas quando este desenvolve actividades defaz planificação estratégica.

[8] Tradução de Alemão pelo autor. NT: Como instrumentos da comunicação são definidos por Steffenhagen, 2008, citado por Bruhn, 2010: os resultados do agrupamento ao nível do pensamento das medidas de comunicação de acordo com a sua semelhança. i.e: Publicidade nos media, eventos, diálogo directo, mailings, etc.

Mas, será que o uso de comunicação estratégia integrada é um factor determinante para o sucesso das campanhas de ONG's? De que forma é que estas organizações contemplam esforços de Comunicação Estratégica Integrada?

Nesta investigação, entendemos o termo Comunicação Estratégica como o uso da comunicação, de forma intencional,(Hallahan *et al.*, 2007) num âmbito que pode ser considerado uma ciência imatura (Kuhn, 1970) ou uma tradição pré-cientifica (Popper, 1965), associando a como descrita por ONG's ao debate público de determinados temas (Hallahan *et al*, 2007). Contudo, pretendemos contribuir para um domínio cientifico mais consistente. Para isso, assumimos o carácter exploratório deste estudo, mas simultaneamente desenvolvemos um *design* de investigação adaptado à Comunicação Estratégica através de uma análise em vários segmentos de corte e ângulos do fenómeno: Gestão, planificação, execução, resultados, processos de discussão públicos e efeitos dos mesmos.

2. Metodologia

A estratégia de pesquisa escolhida foi o estudo de casos múltiplos porque estes permitem, quando comparado com outros métodos, examinar com profundidade fenómenos no seu contexto real, realçando a sua compreensão (Yin, 1994). O estudo de caso permite ainda considerar os fenómenos sociais e da comunicação e a sua interdependência ao sistema vigente, devendo para isso ser estudado no seu entorno e com um âmbito territorial delimitado – neste caso Portugal. Por outro lado, sabendo que não foram encontrados em Portugal estudos prévios com enquadramento semelhante, o estudo de caso permite abranger as pessoas e os acontecimentos, partindo de questões que procuram a descrição e explicação do fenómeno.

Houve a necessidade de estabelecer critérios de diferenciação para tentar abranger características diversas e compreender o fenómeno num âmbito mais alargado, com vista a uma triangulação mais robusta das conclusões. Para tal, foi feita uma pesquisa exploratória de várias organizações a operar na sociedade portuguesa, através de consulta de informação publicada nos sites das mesmas. A selecção obedeceu a vários critérios: tipologia de gestão; área temática de intervenção; figura jurídica e dimensão da organização. A selecção de casos de estudo distintos pretendeu enriquecer o *spectrum*, tendo sido pedida a campanha que teve mais impacto entre 2008 e 2010, possibilitando uma melhor comparação dos resultados obtidos. O *design* de investigação pode ser visto no Gráfico 1.

Como técnica de recolha de dados, optou-se pela realização de pesquisas pré-exploratórias, consulta de informação para qualificação e inclusão no estudo, entrevistas semi-estruturadas, recolha de material diverso em plataformas online e de visionamento de campanhas, consulta de fontes de informação académicas e análise de artigos publicados nos *media*.

Gráfico 1 – Design de investigação

Fonte: Ilustração do autor

Ao nível da análise dos *media*, embora o enfoque tenha estado na análise qualitativa que deu pistas para o cruzamento de dados sobre as diferentes campanhas estudadas e sobre o valor da comunicação no espaço público, procedeu-se, a título complementar, a uma breve abordagem quantitativa. Procurou-se a sistematização e estruturação da informação recolhida, bem como a selecção da amostra para o estudo qualitativo. Foram codificados artigos publicados nos períodos de execução de cada campanha: sobre a Ser+ (29 itens em análise quantificada , 14 conteúdos análise qualitativa); AI (25 conteúdos em análise quantificada, 2 conteúdos em análise qualitativa); e Greenpeace (70 conteúdos em análise quantificada, 31 conteúdos em análise qualitativa).

3. Discussão dos Dados.

Gráfico 2 – Overview das Campanhas estudadas e elementos centrais de análise

AMNISTIA INTERNACIONAL PORTUGAL

Campanha:
Women's Secret

- Discussão, denúncia e alerta sobre a violência doméstica
- Intervenções na loja, sistema de recolha de testemunhos.
- Formação das colaboradoras sobre o tema,
- Em cada saco de compras, era colocado um folheto informativo sobre a campanha.
- A proposta foi no sentido da criação de uma ideia criativa por parte da MacCann.

GREENPEACE

Campanha:
Pescado Sustentável

- Proteger os oceanos da sobrepesca
- Diminuição do consumo de certas espécies e melhoria da comercialização
- *Posicionamento da GP*
- Introdução do tema em Portugal
- Acções de Campanha

Fonte: Informação recolhida junto das organizações. Ilustração do autor

Na perspectiva da gestão da comunicação, encontrou-se formas díspares. Na Ser+ e AI, assiste-se a uma abordagem da comunicação a curto prazo, derivada de inconsistências e, consequentemente, de impedimentos à implementação eficaz da estratégia da comunicação (Argenti, 2005). Relativamente à Ser+, a responsável pela comunicação sente necessidade "de uma melhor coordenação e uma gestão mais concertada da comunicação", denotando a existência de um nível táctico que não tem valor estratégico (Szyszka, 2008). Já a responsável pela Comunicação da AI afirma que não são definidos objectivos de forma concreta e mensurável. Esta situação denuncia desde logo a ausência de uma gestão estratégica, visto que a comunicação não cumpre objectivos específicos. Quanto à Greenpeace, o lançamento de um escritório virtual, exemplifica o posicionamento estratégico, que revela a presença de uma abordagem na qual a comunicação contribui efectivamente para a estratégia da organização Argenti (2002) e Grunig (2002). De igual modo, na descrição do processo de gestão da comunicação feita pela responsável da Greenpeace a este sector, são referidas várias estratégias de comunicação em concordância com as estratégias globais. Neste caso, a campanha foi

essencial para o posicionamento estratégico da organização, aspecto este observável na análise de conteúdo dos artigos, nos quais é reconhecida autoridade à Greenpeace, não só pelos media mas também por grupos económicos de retalho envolvidos. Com a declaração da Sonae que pretende alcançar os resultados acima dos 70% no *ranking* elaborado pela Greenpeace, percebe-se o posicionamento que a organização alcançou neste contexto, sendo este aspecto considerado na definição de comunicação estratégica (Argenti, 2002).

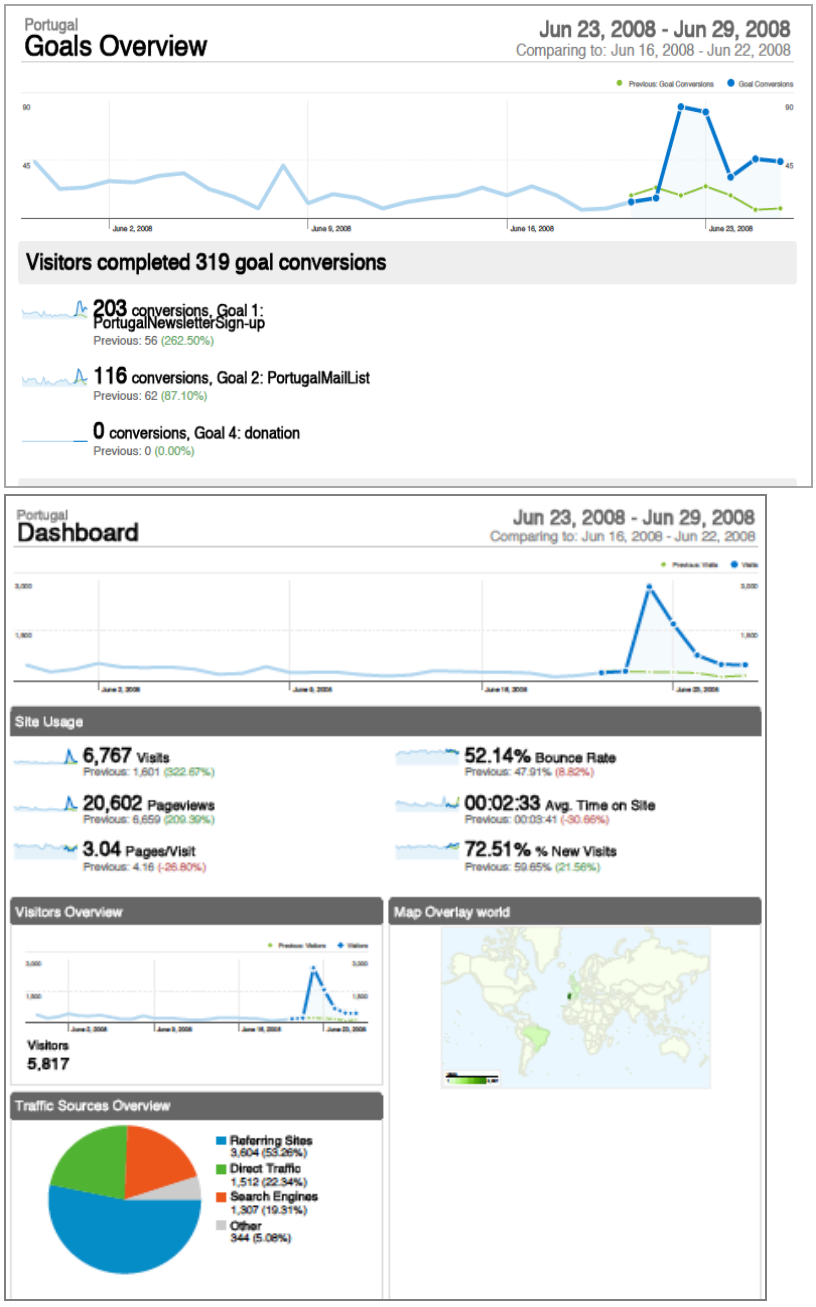
Na descrição do processo de planeamento, a Ser+ reconhece-o como não presente e a AI como um sistema "semiorganizado"; como exemplo, são indicadas algumas datas de actividades a realizar, mas não é apresentado um plano estratégico "escrito". Além de haver uma tomada de decisão caso a caso, apontam para a não existência de um planeamento estratégico, condição essencial para a eficácia e eficiência da comunicação Kunsch (2002). Segundo Argenti (2005), *"para ter um impacto estratégico completo, todos os actos comunicativos para todos os segmentos e canais devem ser adaptados e em simultâneo com a estratégia corporativa"*. Pode inferir-se que estas condições não se verificam nestas ONG's. A ausência de um profissional na Ser+ e, no caso da Amnistia, algumas tarefas serem deixadas à execução dos núcleos (sistema semi-profissional), reduzem o valor estratégico do processo cognitivo do profissional de comunicação (Leizpiger,2004). Pode-se afirmar que a gestão estratégica, a planificação estratégica, o valor e as componentes da comunicação estratégica não estão presentes nestas organizações. Considerando o papel que Kunsch atribui ao planeamento estratégico, é possível concluir-se que não há eficácia nem eficiência optimizadas na gestão e na comunicação na Ser+ e na Amnistia. Pelo contrário, a partir dos elementos mencionados e da análise prévia, constata-se que na Greenpeace há uma gestão e planificação estratégica, assim como elementos que apontam para a existência do valor e das componentes da Comunicação Estratégica. Constata-se ainda que na Greenpeace a comunicação é destacada na articulação com os demais departamentos e objectivos, verificando-se um processo participativo de equipa e de planificação detalhados. Face ao exposto, o entendimento deste valor e destas componentes, nomeadamente quando aplicado à participação cívica, activismo e campanhas para mudanças, só pode ser estudado no caso da Greenpeace.

Assim, comparando o que foi atingido nos três casos, considera-se que a existência dessas características são condição para a melhoria da eficácia, eficiência e alcance de resultados, contribuindo para o aumento do valor da comunicação e alcance dos objectivos. Este argumento pode ser validado com o exemplo do elevado posicionamento alcançado pela Greenpeace, graças ao lançamento do "escritório virtual" que registou um grande destaque nos órgãos de comunicação social, com mais de 97 conteúdos publicados, salientando a discussão pública em espaços de opinião e o alcance do diálogo nos media sobre o tema.

De igual modo é representativo o caso da mobilização de 80.000 portugueses, que resultou na construção de uma comunidade e se traduziu em mudanças concretas em

quatro dos seis retalhistas de pescado que foram alvo da campanha para o objectivo final. No gráfico 3 indicam-se os resultados dos programas adoptados para o envolvimento da população e conversão para a organização e/ou participação activa na campanha num momento. O envolvimento com a comunidade é uma acção típica de RP de acordo com Grunig et al. (2002), os programas de relações públicas são importantes porque ajudam as organizações a alcançar os seus objectivos, criando relacionamentos com os públicos estratégicos.

Gráfico 3 – Visitas e conversões online na página de internet da Greenpeace.
O pico coincide com actividades do programa de comunicação.

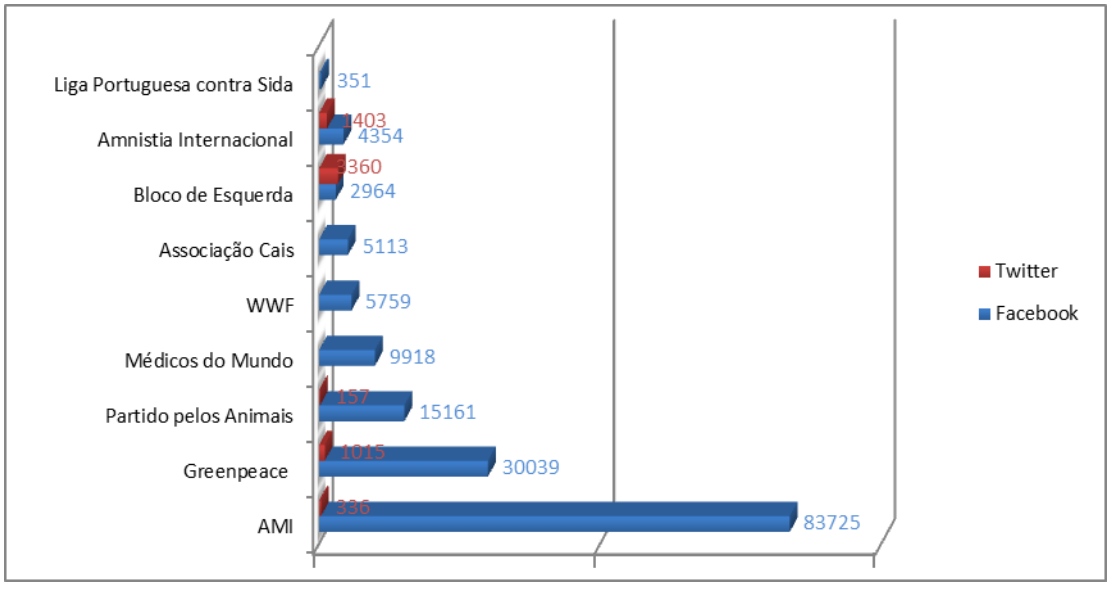


Fonte: Google Analytics da Greenpeace

Outros exemplos-chave são o crescimento da comunidade online, do número de voluntários e da participação, o qual é espelhado nas visitas ao sítio e na adesão a diversos momentos da campanha que, quando comparados com outras organizações, apresentam melhores resultados, e que assumem uma perspectiva mais demarcada, quando considerado o tempo de operações em Portugal das respectivas organizações. (ver gráficos 4 e 5)

Pelo facto de não haver presença de gestão estratégica na Ser+ e na AI, já não se pondera que possa existir a função da gestão estratégica integrada da comunicação, considerada pela maioria dos autores como um aspecto essencial (Argenti, 2005, Rothschild, 1979; Keller, 2001; Schultz, et al, 1998; Caywood et al, 1991; Grunig, 1995; Kunsch, 1997; Bruhn, 2010). No caso da Greenpeace, considera-se que há uma gestão estratégia integrada a nível formal, uma vez que todas as actividades de comunicação foram geridas por um elemento e de forma estratégica. Podem ainda ser observadas características da integração em diferentes eixos, como a planificação integrada. Considerando a comunicação integrada como um processo estratégico e operacional de análise, execução e controlo (Bruhn, 2010), verifica-se a existência destas características na fundamentação do processo de produção dos materiais de comunicação da Greenpeace.

Grãfico 4 – Dados sobre a presença de Organizações sem fins lucrativos em redes sociais

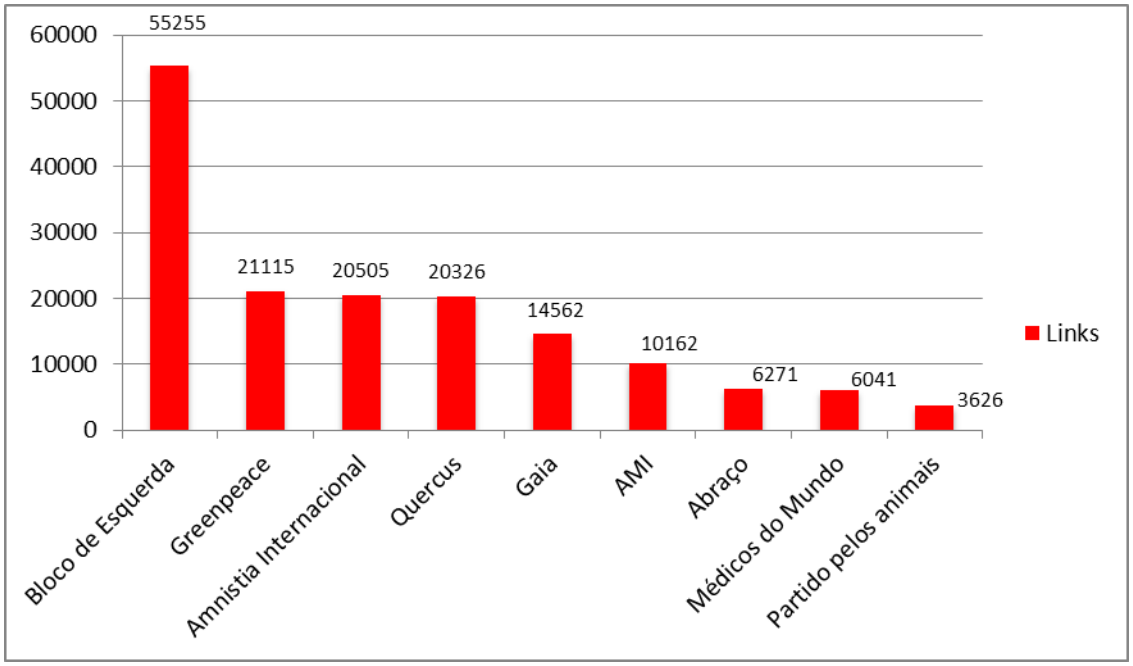


Pesquisas efectuadas em 2010 nas contas de Facebook e Twitter das respectivas organizações

A integração intraferramentas e interferramentas é constatada na campanha da Greenpeace, ilustrada nos exemplos das diferentes formas de abordar o público ou os

fãs no Facebook, com os quais era mantida uma linguagem mais próxima consistente com as mensagens definidas. Nos documentos e situações analisados, o discurso e o exercício da comunicação na Greenpeace é sempre adequado ao meio e ao público. Estes aspectos são apontados por Gomes (2009) que investigou o uso da integração de ferramentas online na campanha de Barack Obama e que concluiu que *"os democratas criaram um conjunto de mecanismos de comunicação online que dialogavam entre si e formaram um sistema bem articulado"*. No caso da Amnistia não existe essa preocupação; relativamente à campanha estudada, observa-se que o conteúdo publicado na secções de notícias ser o mesmo do *press release*; os media sociais são geridos por outro departamento que não a comunicação, consequentemente desintegrada ao nível executivo, para além do facto de não haver estratégia associada ao uso dos mesmos. A AI apresenta características mistas da forma como comunica, que se atribui à influência da forma de trabalhar do Departamento de Comunicação do Secretariado Internacional em Londres. Em Portugal e no caso da campanha estudada, quase que remete para uma fórmula rudimentar de comunicação não sistemática, embora com o uso de ferramentas da última fase – a da interacção. Com esta referência sublinha-se que a interactividade não é garantida *a priori* pelos meios que geram essa característica, mas antes pela abordagem que é impressa ao uso dos mesmos.

Gráfico 5 –Movimentos e Organizações Sem Fins Lucrativos portuguesas com maior expressão online



Pesquisas efectuadas em 2010 através das ferramentas Yahoo Site Explorer e Google Webmaster

Ao nível da redução do défice de comunicação em diferentes níveis (Bruhn, 2010), pelo processo de planificação e gestão identificados para as organizações Ser+ e Amnistia -

não sistematizada -, só a Greenpeace apresenta esse potencial. O ciclo de revisões das estratégias de comunicação identificado é indicador da preocupação na integração com vista à redução de défice de comunicação no cruzamento das várias vertentes da comunicação organizacional.

A articulação da comunicação com a angariação de fundos existe na Amnistia Internacional, tanto ao nível de planificação, como ao nível executivo, da qual a campanha estudada é um bom exemplo. A Amnistia apresenta um conjunto de ferramentas de comunicação com os doadores e sócios, como a revista trimestral, com uma parte de relatório de actividades, e postais em efemérides. Com estas características, considera-se que os doadores correspondem a uma prioridade comunicativa da organização (Endo, 2005), assim como que a organização está a cumprir um dos seus principais objectivos de acordo com Cruz e Estraviz (2000). No caso da Greenpeace, não foi feita angariação de fundos em Portugal, havendo apenas um link na página para doações para a Greenpeace Internacional e por isso não foi objecto do estudo. A Ser+ não desenvolve qualquer estratégia de comunicação específica. Alguma informação estática foi encontrada na Internet.

As três organizações apresentam preocupações ao nível da criação de uma imagem de marca, verificando-se, nomeadamente o uso do *branding* como reforço do posicionamento estratégico da organização (Ritchie, 1999). Tradicionalmente, a Greenpeace e Amnistia têm historicamente imagens de marca reforçadas, que agora são reafirmadas com uma identidade visual estrita, espelhada em guias uniformes. A Ser+ foi alvo de um processo de *rebranding* executado por todos os colaboradores e corpos sociais, que passou mesmo pela mudança do nome da organização.

No Caso da Ser+ e da Amnistia, o papel da comunicação na campanha foi limitado à exposição mediática, um *press release* e, no caso da Amnistia, uma conferência de imprensa. Estas tácticas foram usadas apenas para divulgar a campanha e nunca para estabelecer uma discussão sobre o tema, não tendo sido criada a "conversa de interesse público" destacada por Rose (2010) como elemento central. De igual modo, a estratégia de campanha era inexistente em ambos os caso e os agentes de mudança não foram identificados. Não houve ainda a preocupação em definir públicos escaldantes nem proceder à segmentação de públicos. A este propósito será interessante relembrar Balonas quando investigou sobre a Publicidade a favor de causas sociais, chegou à conclusão que *"a maioria das campanhas não se dirige a um tipo de público específico, optando por uma mensagem dirigida a toda a população"* (Balonas, 2006).

Note-se que ao nível da profissionalização, as três organizações apresentam características distintas. A Greenpeace apresenta uma estrutura profissionalizada com uma equipa de profissionais internacionais de topo a nível mundial que tem uma relação directa com a equipa que esteve a operar em Portugal. A Amnistia é uma organização que trabalha sob a orientação de um grupo de profissionais de comunicação, que privilegia questões de comunicação e abordagens semelhantes à Greenpeace, mas que,

devido ao contexto cultural, Portugal apresenta um esquema semiprofissionalizado. Denota-se que, para além do trabalho de voluntários na comunicação com pouca coordenação ou formação, não são definidos objectivos de comunicação ou implementada uma estratégia adequada para que a missão da organização se concretize. A Ser+ é uma organização que trabalha sem recurso a um profissional de comunicação e que cumpre a estrutura de IPSS, nas quais há a presença de uma técnica das áreas da assistência e da educação social, não se verificando qualquer tipo de intervenção, ao nível estratégico, da comunicação.

No caso das Campanhas da SER+ e da Amnistia, no âmbito dos planos e campanhas de comunicação, a opção por comunicados de imprensa teve por objectivo anunciar a campanha e não abordar directamente o tema da mesma. Ambos os *press releases* apresentam deficiências ao nível do domínio das técnicas de produção de conteúdos de cariz informativo. As campanhas nestas ONG's apresentam um trabalho de comunicação bastante reduzido.

Relativamente ao impacto nos media, os indicadores quantitativos dos conteúdos apresentam diferenças nos três casos estudados em número, dimensão, relevância dos órgãos de comunicação social onde os conteúdos foram publicados e abordagem dos temas no discurso mediático. Enquanto que na Campanha da Greenpeace houve uma discussão do conteúdo nos media, sendo o evento, como o caso da acção no supermercado, um pretexto e um complemento ao conteúdo principal, nas outras duas campanhas não foi iniciada uma abordagem do tema no discurso mediático iniciado no próprio conteúdo do *press release*. Ao nível do tom nos media, 69% de 55 conteúdos analisados da campanha da Greenpeace foram positivos, mesmo havendo grupos de interesse a tentar atacar a organização, que geraram 11% de conteúdos com tom negativo. Nas campanhas da AI e Ser+, apenas 4% e 3,5% dos conteúdos apresentam um tom positivo, respectivamente.10% dos artigos da Ser+ apresentaram um tom negativo que derivam das declarações da entidade organizadora sobre pontos de "falhanço" da campanha. Assim, conclui-se que a Greenpeace conseguiu com os métodos, técnicas e estratégias, um trabalho com os media que pode ser classificado como eficaz e eficiente.

Devido às diferenças entre os casos estudados, nomeadamente à não presença da comunicação estratégica integrada e de fraca ou inexistente estratégia de relação com os media na Ser+ e Amnistia, a triangulação de demais dados ou elementos não permite análises conclusivas nem medição do grau de influência

4. Conclusões

Dos três casos estudados, concluiu-se que só a Greenpeace faz uma gestão efectiva da comunicação, recorrendo à comunicação estratégica e integrada. Nos outros casos, constatou-se que há um sector muito pouco profissionalizado com características, práticas e paradigmas de Relações Públicas que não corresponde ao paradigma da

comunicação estratégica. Refira-se que algumas das práticas encontradas ainda tocam a definição original da génese das Relações Públicas. Concluiu-se ainda que as ferramentas utilizadas, nomeadamente o *press release* e o uso de redes sociais, são activados de forma quase aleatória e executados sem recurso a técnicas ou abordagens adequadas.

No processo de pesquisa preliminar, a AI revelou que é cada vez mais difícil mobilizar as pessoas para a participação *offline*, contrariando os dados recolhidos que reflectem a tendência da sociedade portuguesa para aderir a este tipo específico de participação. Este fenómeno poderá ser consequência da falta de aplicação da gestão de comunicação estratégica integrada. Conclui-se ainda que a ausência de um técnico de comunicação na Ser+ e a fragilidade da estrutura da AI têm uma forte influência ao nível da eficácia comunicacional destas organizações. Diferencial este que é acentuado quando comparado com a intervenção, profissional, da Greenpeace

Este trabalho pretendeu investigar a comunicação estratégica integrada enquanto factor determinante no sucesso das campanhas de organizações sem fins lucrativos. Face à revisão de literatura e o trabalho empírico conduzido, verifica-se que a gestão e prática da comunicação na Greenpeace e na Campanha levada a cabo em Portugal, determinam que o uso da Comunicação Estratégica Integrada é um factor de sucesso das campanhas adoptadas pelas ONG's, funcionando como estímulo para a participação cívica e para o activismo. A diferença de alcance dos objectivos entre a Greenpeace e as outras duas organizações é bastante acentuada, no que diz respeito ao nível do impacto nos media, da discussão do tema na esfera pública, dos resultados alcançados e no envolvimento dos cidadãos. Em todos os casos recorreu-se ao *press release* para chegar aos meios de comunicação, mas de forma diferenciada. Deste modo, o uso das mesmas ferramentas sem uma gestão estratégica adequada e uma planificação estratégica e operacionalização integrada, originaram resultados muitos distintos tanto ao nível dos conteúdos nos media, como ao nível de outros indicadores.

No que respeita à mobilização, ao recrutamento e às redes sociais, a AI usa quase as mesmas plataformas que a Greenpeace, mas não regista os mesmos resultados, dando até impressões contraditórias. Entre outros, este argumento sustenta a tese da comunicação estratégica integrada como uma abordagem que revela impacto ao nível de alcance dos resultados.

Bibliografia

Argenti, P., Howell, R. & Beck, K. (2005), *The Strategic Communication Imperative*. Massachusetts Institute of Technology (MIT)/Alfred P. Sloan School of Management, MIT Sloan Management Review (SMR) Vol. 46, No. 3, Spring 2005, pp.83-89.

Argenti, PA, Forman, J. (2002), *The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business.* McGraw-Hill, New York, NY,

Bruhn, M. (2010), Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. Vahlen Franz Gmbh.

Caywood, C; Schultz, D; Wang, P (1991), *Integrated marketing Communications: a Survey of national Goods Advertisers*. Medhill School of Journalism. Northwestern University. p. 1-42, June.

Cruz, C.; Estraviz, M. (2000), *Captação de diferentes recursos para Organizações Sem Fins Lucrativos*. São Paulo: Global, 2000.

Dolphin, Richard, Fan, Ying (2000), *Is corporate communications a strategic function?* Management Decision, Vol. 38 Iss: 2, pp.99 – 107.

Endo, A. (2005), *A gestão da Comunicação Integrada em instituições de ensino confessionais sem fins lucrativos*. In: Convicom – Congresso Virtual de Comunicação Empresarial, 2º, São Paulo.

Gomes, Wilson; Fernandes, Breno; Reis, Lucas, e Silva, Tarcizio. *(2009), "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008*. Rev. Sociol. Polit. [online]. 2009, vol.17, n.34, pp. 29-43.

Grunig, J. E. (1997), *A situational theory of publics: Conceptual history, recent challenges and new research*. In D. Moss, T. MacManus, & D. Vercic (Eds.), Public relations research: An international perspective (pp. 3-48). London: International Thomson Business Press.

Grunig, J. E. & Grunig, L. A. (1998), *The relationship between public relations and Marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study*. Journal of Marketing Communications, 4(3), 141-162. doi

Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Hallahan, Kirk; Holtzhausen, Derina; van Ruler, Betteke; Verčič, Dejan; Sriramesh, Krishnamurthy (2007). Defining Strategic Communication. In: International Journal of Strategic Communication 1 (1), pp. 3–35.

Keller, Kevin L. (2001), *Mastering the Marketing Communication Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communications Programs.* Journal of Marketing Management, 17, p. 819-847, 2001.

Kuhn, T. S. (1970). *Reflections on my critics*. In I. Lakatos & A. Musgrave (Eds.), *Criticism and the growth of knowledge* (pp. 231–278). London: University Press.

Kunsch, M., (1997), *Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.* São Paulo: Summus, 1997.

Kunsch, M. (2002), *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus.

Leipziger, Jurg W (2004), *Konzepte entwickeln. Handfeste Anleitungen fur bessere Kommunikation*. Frankfurt am Main: F.A.Z-Institut

Popper, K. R. (1965). *Conjectures and refutations: The growth of scientific knowledge* (2nd ed.) New York: Basic Books.

Richtie, R., Swami, S. & Weinberg, C. (1999), *A brand new world for nonprofits*. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing , 4:26–42.

Rose, Chris (2010), *How to win campaigns? Communications for Change*. Erasthscan. London - Washington

Rothschild, Michael L. (1979), *Marketing Communications in Nonbusiness Situations or Why it´s so hard to sell…* Journal of Marketing, 43: 11-20, 1979.

Schultz, Don E. & Schultz, Heidi F. (1998), *Transitioning Marketing Communications into the Twenty-First Century*. Journal of Marketing Communications, 1:9-26.

Schultz, Don (1996),*The inevitability of integrated communications.* Journal of Business Research, Volume 37, Issue 3, November 1996, Pages 139-146

Szyszka, P. & Duerig, U. (2008), *Strategische Kommunikationsplanung*. UVK Verlagsgesrllschaft

Yin, Robert (1994), *Case Study Research. Design and Methods*. Second edition. Thousand Oaks: Sage.

A Comunicação do Teatro Nacional de São João

Moutinho, Nuno
(Faculdade de Economia do Porto, Universidade do Porto, CEF.UP, CETAC.MEDIA)
moutinho@fep.up.pt

Marques, Catarina
(Universidade do Porto)
catarinaazevedomarques@gmail.com

1. Introdução

O Teatro Nacional de São João (TNSJ) existe desde 1992 e integra, para além do seu edifício-sede, o Teatro Carlos Alberto (TeCA), desde 2003, e o Mosteiro de São Bento da Vitória (MSBV), desde 2007. Sendo um dos três teatros nacionais existentes em Portugal e o único situado no Norte de Portugal, o TNSJ tem como missão principal prestar serviço público, criando e apresentando espetáculos seguindo "padrões de excelência artística e técnica" (TNSJ, 2012), para além da divulgação de obras de referência, tanto nacionais como universais, defendendo, no seu eixo programático, a língua portuguesa. Esta instituição pretende também "captar e formar novos públicos" e abrir-se à comunidade, elevando "os padrões de exigência crítica dos públicos" (TNSJ, 2012). Outro aspeto que distingue o TNSJ é a sua internacionalização, como demonstra o facto de ser o primeiro e único membro português pertencente à União dos Teatros da Europa, "uma organização que congrega alguns dos mais importantes teatros públicos do espaço europeu" com o objetivo de agrupar singularidade, criando uma pluralidade do "Teatro de Arte" na Europa (TNSJ, 2012). Mas, para além destas singularidades que o TNSJ possui, a utilização de um teatro como objeto de estudo assume particular importância e interesse para uma análise do Setor Cultural e Criativo (SCC).
Segundo Mateus (2010: 45), o SCC em Portugal é constituído por três setores âncora: as atividades nucleares do setor cultural, as indústrias culturais e as atividades criativas. Dentro das atividades nucleares, existem três subsetores distintos: o das Artes Performativas, o das Artes Visuais e Criação Literária e o do Património Histórico e Cultural. Esta segmentação permite-nos, assim, localizar o teatro no Setor Cultural e Criativo: pertencente ao setor âncora das atividades nucleares do 'setor cultural', insere-se no subsetor das artes performativas. Então, uma vez que "as artes do espetáculo ocupam uma posição no núcleo central", o teatro também se localiza naquele que é chamado o coração deste setor (Towse, 2010: 199). Focando-nos agora, especificamente, nas artes performativas, constatamos que estas "ocupam um lugar especial na economia cultural por duas razões" (Towse, 2010: 199): a primeira, diz respeito ao facto de, em muitos países, serem apoiadas por fundos públicos, daí funcionarem como ponto de atenção e controvérsia, como é o caso do TNSJ; a segunda, refere-se ao facto de ter sido objeto de análise económica por Baumol e Bowen (1966), que lhe diagnosticaram a doença dos custos: os espetáculos ao vivo necessitam de uma

participação humana que não pode ser significativamente reduzida pelo progresso tecnológico, como noutros setores de atividade.

O produto cultural "escolhe e rejeita públicos" (Lopes, 1997: 6), pelo que não é possível a criação de políticas culturais sem considerar o público a que se destinam ou podem destinar. Segundo Esquenazi (2006: 5), «o conceito de público é difícil de definir», uma vez que é "mais do que o somatório que nele se agrupam" (Lopes e Aibéo, 2007: 81). Segundo Moura (2002), a heterogeneidade dos espaços culturais é equivalente à heterogeneidade dos públicos que o frequentam, pelo que, para compreender os espaços culturais, é necessário conhecer o público. Por outro lado, o potencial envolvimento das pessoas com as artes, variável relacionada com o capital social do público, encaminha-nos para aquela que tem sido vista como uma nova conceção de audiência: uma audiência participativa. A verdade é que, atualmente, são vários os autores que sublinham a importância crescente dos públicos se sentirem parte integrante das instituições ou organizações culturais, sendo este um fator de atratividade para o público, tornando-os, também, parte do produto cultural, dando-lhe significado.

As audiências atuais "não querem [que] as artes, querem a experiência de artes", ou seja, estas, atualmente, para além dos eventos das artes, querem a oportunidade de serem coautoras de significados (The Wallace Foundation, 2009: 6). A experiência é, assim, considerada como um dos valores fundamentais que leva o público a usufruir de determinada arte performativa, a par do papel de produtor de significado assumido atualmente pelo público quando este se encontra em contacto com um produto cultural, indo além do seu papel de apenas plateia (Rattes, 2007).

Existe uma caraterização inerente aos públicos, em função das suas características pessoais, a par do contexto e vivências pelas quais os espetadores passam, feita de forma a 'avaliar' a audiência. Antes, a cultura era marcada por um estigma: o seu público era considerado uma classe de 'elite', sendo a arte apenas acessível a estas elites, ou seja, a cultura era para uma "minoria ínfima da população" (Esquenazi, 2006: 42) – as artes cénicas são para elites consoante o rendimento, educação e ocupação (Seaman, 2006). No entanto, esta filosofia tende a ser contrariada nos tempos de hoje: "As artes pertencem a todos" (The Wallace Foundation, 2009: 2). Para Santos (1994), embora o consumo destes bens considerados para elites continue a associar-se a uma minoria, é errado pensar que esta minoria é "muito restrita", até porque "as exigências de rentabilidade" das organizações artísticas atuais exigem números maiores de audiências (Moura, 2002: 99). Assim, uma característica das artes que leva à criação de um novo perfil das audiências atuais é o facto de se potenciar a democratização cultural, sendo a 'participação' um fator relevante para potenciar esta mesma democratização (Pinto, 1994).

Assim, pelas características próprias do teatro enquanto arte performativa, num contexto de cultura participativa e por todas as particularidades já referidas em relação ao TNSJ, faz sentido estudar a comunicação desta instituição cultural e traçar o perfil dos seus públicos. Ainda para mais, o último grande estudo de públicos desta instituição tinha sido feito em 1999 (Santos, 2001), numa altura em que a comunicação digital ainda não tinha grande expressão.

2. Metodologia

Este artigo pretende, assim, definir o perfil dos públicos do TNSJ e verificar a adequação da estratégia de comunicação utilizada pela instituição. O inquérito por questionário surge como a ferramenta mais adequada, uma vez que facilita o tratamento de informação padronizada, permite a recolha de informação de um grande número de pessoas, sustentando generalizações a serem feitas, tem um elevado nível de confiabilidade, uma vez que os inquiridos respondem todos às mesmas perguntas e no mesmo contexto, para além do anonimato facilitar a sinceridade e transparência por parte do público em análise (Fulcher e Scott, 2007).

Anteriormente, foram realizados dois estudos de públicos do TNSJ: um sobre os públicos de 1999, que deu origem à publicação *Públicos do Teatro S. João*, coordenada por Maria de Lourdes Lima dos Santos, e o segundo, de 2005, efetuado pela instituição, que pretendeu estudar o público do TNSJ, avaliando o seu comportamento, ao nível das suas preferências, meios de obtenção de informação, fatores de motivação para o Teatro, assim como os inibidores desta mesma visita, e a sua caracterização demográfica. Assim, foi desenvolvido um questionário misto, com base nos estudos anteriormente feitos para o TNSJ (Santos et al., 2001 e Santos, 2005) e numa entrevista não estruturada com o Dr. José Matos Silva, Responsável pelo Pelouro da Comunicação e das Relações Externas. O inquérito é composto por 28 questões, sendo que seis são de resposta aberta, embora de resposta curta, nove de resposta fechada, oito de resposta fechada em lista, quatro de resposta fechada em escala e uma de resposta fechada em hierarquia (segundo a classificação de Bell, 2004 e Foddy, 1996). Na elaboração do questionário, houve a preocupação de cumprir, no mínimo, os dez pontos que Moser and Kalton (1979), Oppenheim (1966) e de Vaus (1991) consideram essenciais na elaboração de um questionário: 'fácil', 'escrito', 'afunilado', 'biográfico', 'transitável', 'variado', 'curto', 'atrativo', 'codificado' e 'anónimo' (Schaeffer e Presser, 2003: 82).

De 13 de outubro de 2011 a 10 de fevereiro de 2012, as assistentes de sala presentes no Teatro Nacional de São João, no Teatro Carlos Alberto (TeCA) e no Mosteiro de São Bento da Vitória (MSBV) distribuíram, nos dias de apresentação de espetáculos, os questionários pelos espetadores do Teatro. A escolha do período de tempo de aplicação dos inquéritos é justificada pelos seguintes critérios: a preocupação de abranger, pelo menos, uma produção própria do Teatro e, ainda mais importante, conseguir um período de tempo que atingisse, pelo menos, dois trimestres distintos da mesma temporada. Uma vez que o Teatro divulga a cada três meses um novo cartaz, este período de tempo permitiu atingir duas programações diferentes, de setembro a dezembro de 2011 e de janeiro a março de 2012. Tal critério foi tido em consideração para minimizar as probabilidades da comunicação de um novo cartaz enviesar os resultados, para além de que quatro meses de análise permitem abranger uma diversidade significativa de espetadores. Foram apenas excluídos do período de análise os dias de estreia dos espetáculos, uma vez que, nestes dias, existe um elevado número de convidados, inclusive os próprios trabalhadores do Teatro, o que iria, naturalmente enviesar os resultados dos inquéritos.

Assim, foi obtida uma amostra de 600 questionários, - em 1999, no estudo de Santos et al. (2001) foram obtidos 799 inquéritos e, em 2005, no estudo de Santos (2005), 345 - distribuídos durante o período de quatro meses, em 12 espetáculos das três salas pertencentes à instituição. Não foram obtidas 600 respostas a cada pergunta, uma vez que nem todos os inquéritos foram respondidos na totalidade e todas as respostas em branco ou mal respondidas (por exemplo, assinalar mais que uma resposta numa pergunta que não é de escolha múltipla) foram anuladas, sendo consideradas não respostas.

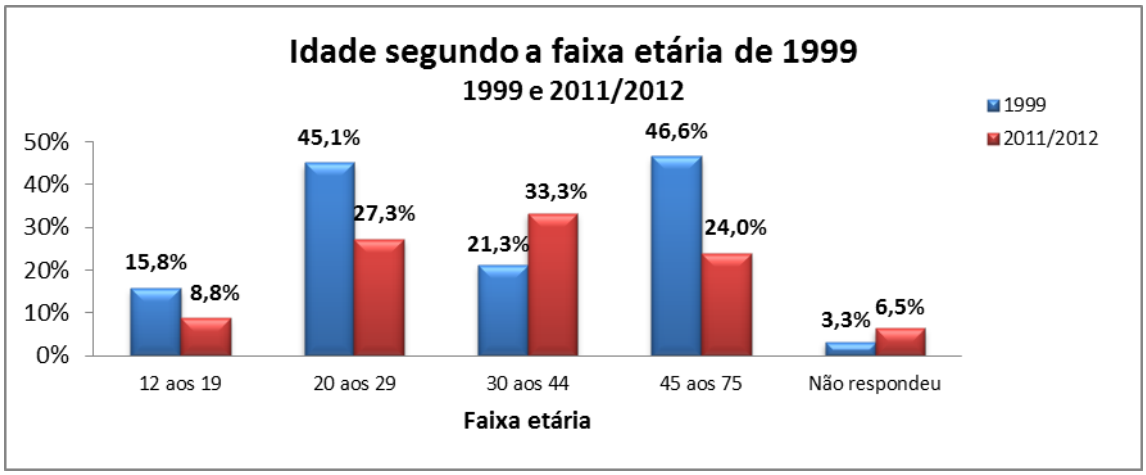
A amostra foi obtida durante o período de quatro meses em 12 espetáculos, sendo que 62,5% das respostas foram obtidas no TNSJ (375), 26,8% no TeCA (161) e 10,7% no MSBV, com 64 questionários. Se nos centrarmos em dados do público de 2011, que constam no Relatório de Atividades da instituição, conseguimos justificar estes números ao observar que há uma tendência do público para se deslocar em maior número a determinados espaços da instituição em prol de outros: o TNSJ foi o espaço que reuniu mais espetadores, com 52% do público deste ano, seguindo-se o TeCA com 34% e finalmente o MSBV com 14%. A amostra revelou-se representativa da população de espetadores que frequentam os espaços geridos pelo TNSJ.

3. O perfil dos públicos do TNSJ

Dos respondentes, 64,7% são do género feminino e 35,3% do masculino. Apesar desta constatação, previsível por sinal, uma vez que já em estudos anteriores foi notável a maior percentagem de mulheres (59,8% em 1999 e 57,7% em 2005), é necessário ter em conta que, tradicionalmente, as mulheres apresentam uma maior disponibilidade para responder a inquéritos. Este padrão foi, também, observado por Lopes e Aibéo (2007) e por Rattes (2007), no estudo de públicos da cultura de Santa Maria da Feira e do Teatro da Vila Velha, respetivamente.

Quanto à variável idade, constata-se que, em relação a 1999, a faixa etária mais frequente passa a ser dos 30 aos 44. A Média é de 36 anos, a Moda de 31 e a Mediana de 33 anos.

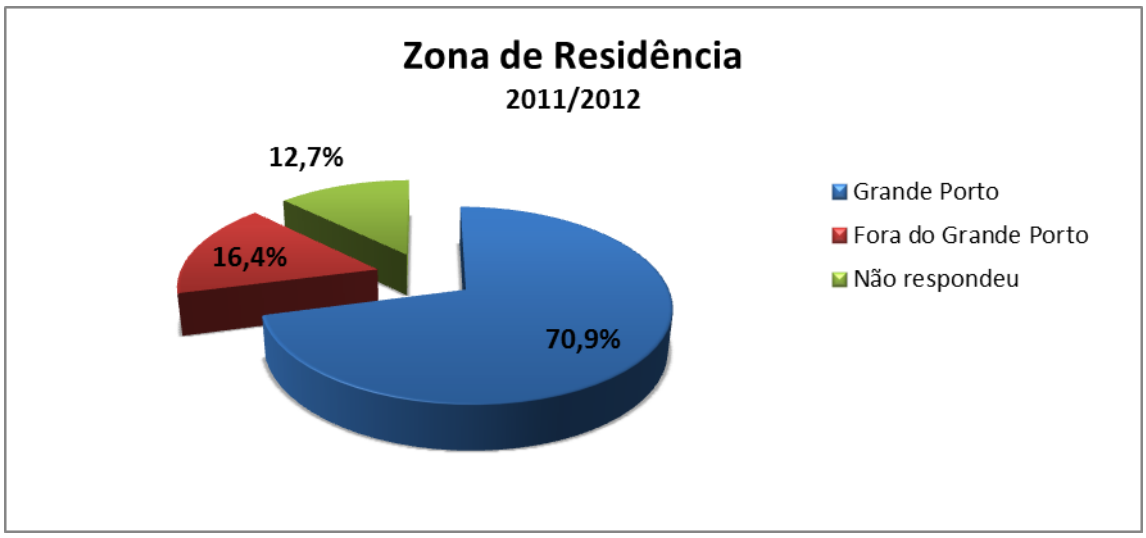
Figura 1 - Idade



Fonte: elaboração própria

O público do TNSJ tinha, também, que indicar qual o seu código postal de residência. A esmagadora maioria das pessoas é oriunda do Grande Porto, especialmente da cidade do Porto (35,7%), Vila Nova de Gaia (12,7%) e Gondomar (4,7%).

Figura 2 – Zona de Residência



Fonte: elaboração própria

Relativamente à variável escolaridade, podemos, então, afirmar que 72% do público do TNSJ apresenta um grau de formação ao nível do ensino superior, o que representa uma subida significativa face aos valores de 1999.

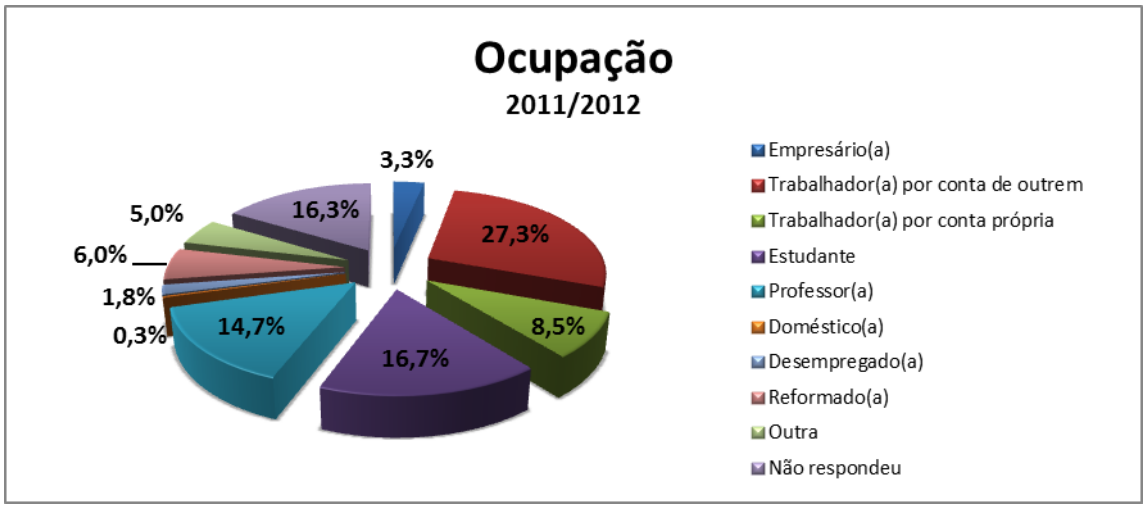
Tabela 1 – Nível de Escolaridade

Nível de escolaridade 1999-2011/2012		
Nível de Escolaridade	**1999**	**2011/2012**
Até 9º Ano	5,4%	7,2%
Até 12º Ano	20,9%	12,0%
Pós-Secundário	65,7%	72,0%
Não respondeu	8,0%	8,8%

Fonte: elaboração própria

Relativamente à ocupação, predominam os trabalhadores por conta de outrem (27,3%), estudantes (16,7%) e professores (14,7%).

Figura 3 - Ocupação

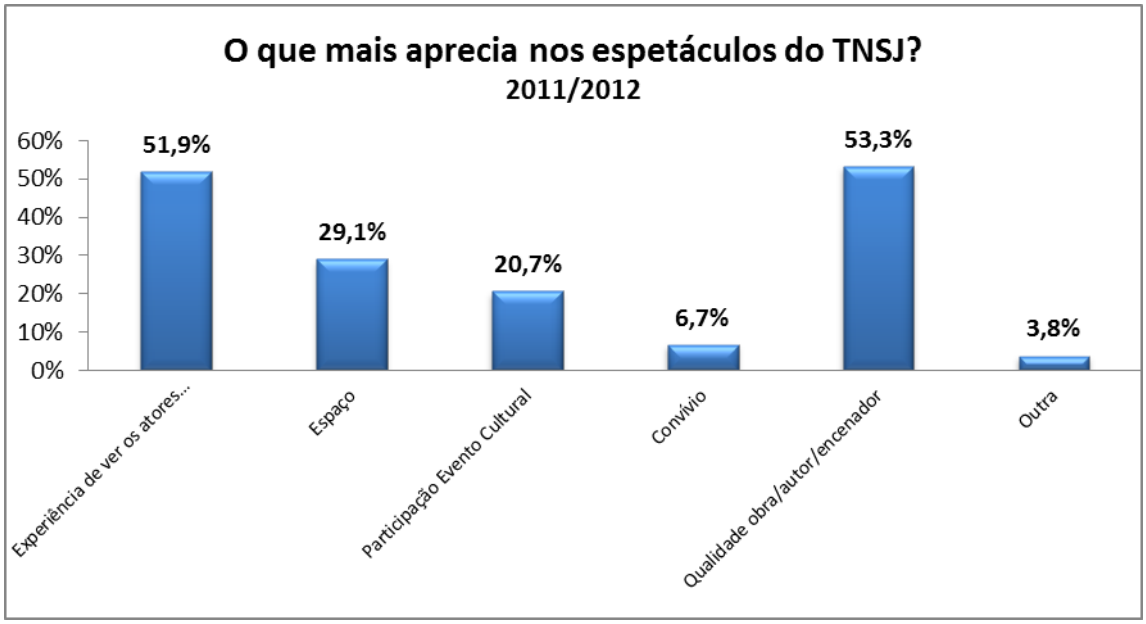


Fonte: elaboração própria

Ainda relativamente ao perfil do público do Teatro, foi perguntado se os inquiridos detinham o cartão do TNSJ. Dos inquiridos que responderam a esta questão, apenas 19% detêm o cartão do "Amigo TNSJ". No entanto, 22,2% dos inquiridos responderam que não assistiram a nenhuma peça no último ano. Logo, não poderiam ser possuidores deste cartão.

Perante a pergunta "O que mais aprecia nos espetáculos do TNSJ?", os inquiridos podiam escolher uma, várias ou a totalidade de seis opções indicadas na figura seguinte.

Figura 4 – Fatores Mais Apreciados pelo Público



Fonte: elaboração própria

Ainda de forma a avaliar a frequência dos inquiridos do Teatro, foi questionado ao público do TNSJ qual a quantidade de espetáculos a que assistiram no último ano neste Teatro. Considerando apenas os respondentes, foram 22,2% os inquiridos que não

assistiram a nenhum espetáculo no último ano, sendo esta a opção que obteve a maior percentagem de respostas. Isto é revelador ou da captação de novos públicos ou de um consumo esporádico, talvez facilitado pela crise económica que o país atravessa.

Tabela 2 – N.º de Espetáculos Vistos no Último Ano

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
0	115	22,2
1	92	17,8
2	73	14,1
3	61	11,8
4	42	8,1
5	28	5,4
6	17	3,3
>=7	88	17,2
Total	516	100

Fonte: elaboração própria

Foi também questionado aos inquiridos qual o motivo que os faria frequentar mais vezes o TNSJ e que poderiam estar, de alguma forma, a inibir mais visitas ao teatro, podendo o inquirido assinalar também mais do que uma resposta. O preço foi o motivo mais assinalado pelos respondentes, com 48,5% das respostas, valor muito próximo do observado em 2005. Há uma redução drástica na perceção de todos os outros fatores potencialmente inibidores de vinda ao TNSJ.

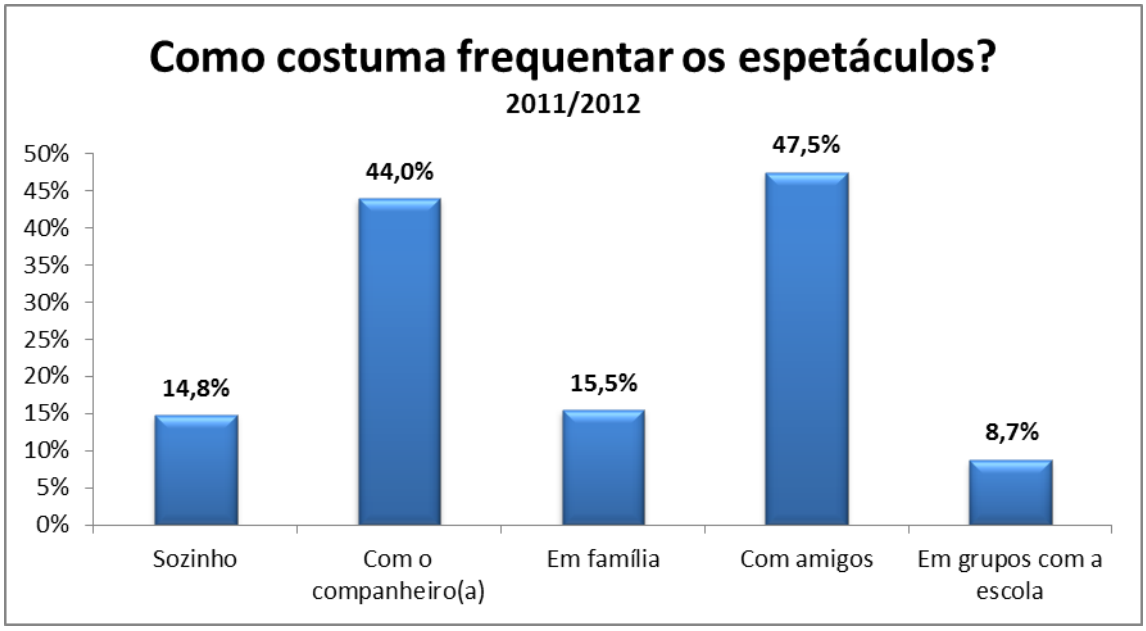
Tabela 3 – Fatores Inibidores de Ida ao TNSJ

Comparação entre 2005 - 2011/2012		
Fatores inibidores de ida ao TNSJ	**2005**	**2011/2012**
Animação noturna na baixa	40,3%	7,5%
Preço dos bilhetes	40,3%	48,5%
Estacionamento	35,1%	12,9%
Segurança na Baixa	30,4%	12,0%
Rede de transportes para a Baixa	22,6%	9,9%
Hora de início	18,8%	4,8%
Restaurantes	15,6%	5,4%
Voltar a usufruir de Desconto	11,3%	2,3%
Local para deixar os filhos	8,7%	2,0%

Fonte: elaboração própria

A companhia é um fator de elevada influência na frequência do Teatro. Assim, uma das questões deste inquérito pretendeu precisamente abordar este aspeto. Assim, os inquiridos afirmam que têm como hábito principal frequentar o TNSJ com amigos (47,5%), apresentando um intervalo de confiança a 95% para a proporção, de 44,5 a 52,6%, seguindo-se os 44% que afirmam fazê-lo com o companheiro(a), com um intervalo de confiança para a proporção de 41 a 49%.

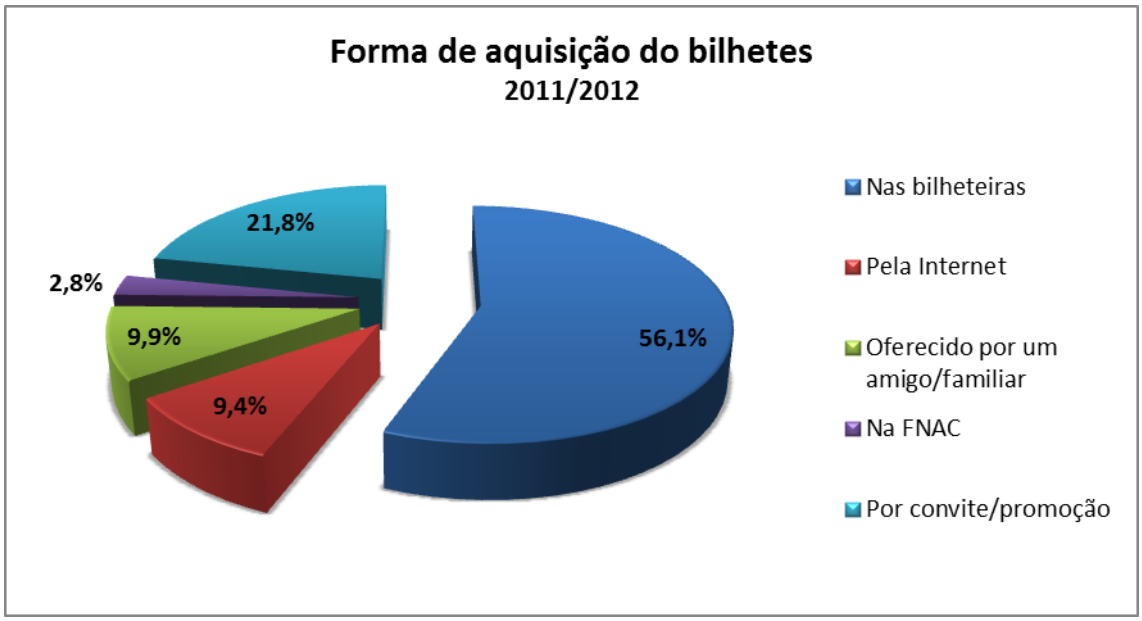
Figura 5 – Companhia no Consumo de Espetáculos



Fonte: elaboração própria

Monteiro (1994) considerou que os estudos de públicos feitos após o dele deveriam "testar a eventual importância do tipo de sala onde se realiza o espetáculo, que os inquéritos franceses têm mostrado ser enorme" (Monteiro, 1994: 1242). Assim, procurámos saber se o espaço condiciona a ida ao Teatro, já que o TNSJ é constituído por três locais diferentes. Foram 22% os respondentes que consideraram que condiciona, sendo que, para a maioria, o espaço não influência de forma alguma a sua decisão de ir ao TNSJ, apresentando, estes dados, um intervalo de confiança a 95% para a proporção dos frequentadores do TNSJ que consideram que o espaço condiciona a ida ao Teatro de 18,5% a 25,5%. A forma de aquisição do bilhete para o último espetáculo a que os inquiridos assistiram foi outra das questões colocadas. A maioria dos respondentes adquiriu o bilhete nas bilheteiras (56%), apresentando um intervalo de confiança (a 95%) para a proporção de 52% a 60,1%.

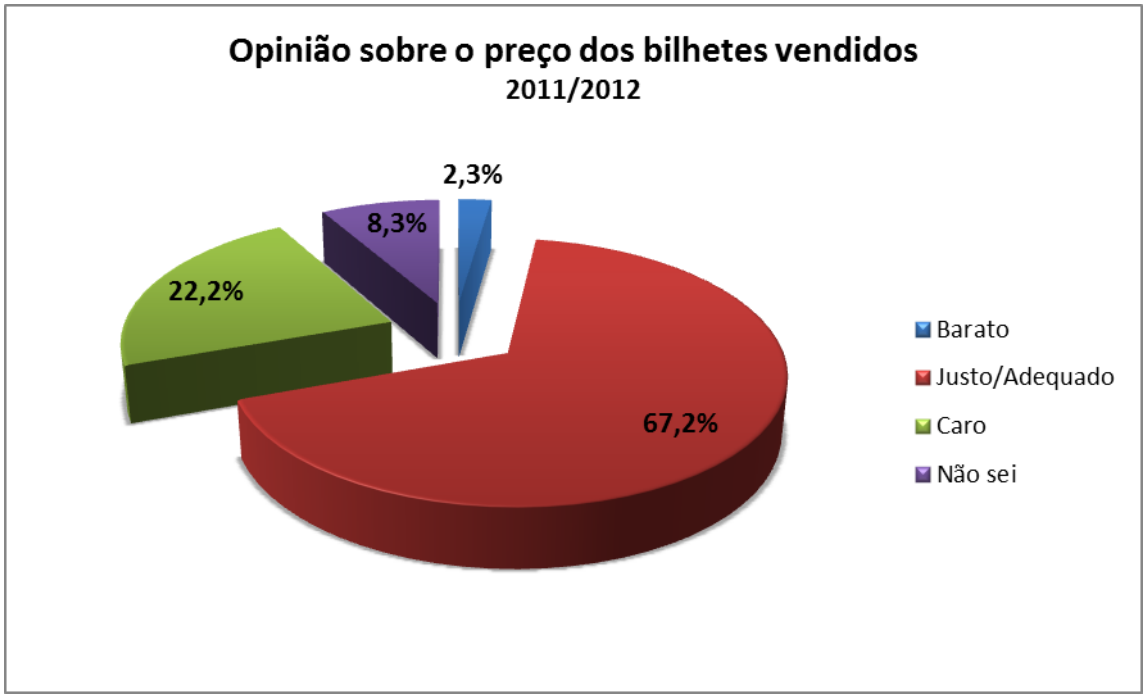
Figura 6 – Forma de Aquisição dos Bilhetes



Fonte: elaboração própria

Outro dos aspetos abordados no inquérito feito ao público é a opinião face ao preço dos serviços do TNSJ. Perante a questão acerca do preço dos bilhetes, 67,2% dos respondentes consideram que este é justo/adequado, apresentando um intervalo de confiança com 95% de confiança para a proporção da população de 63,1 a 70,8%.

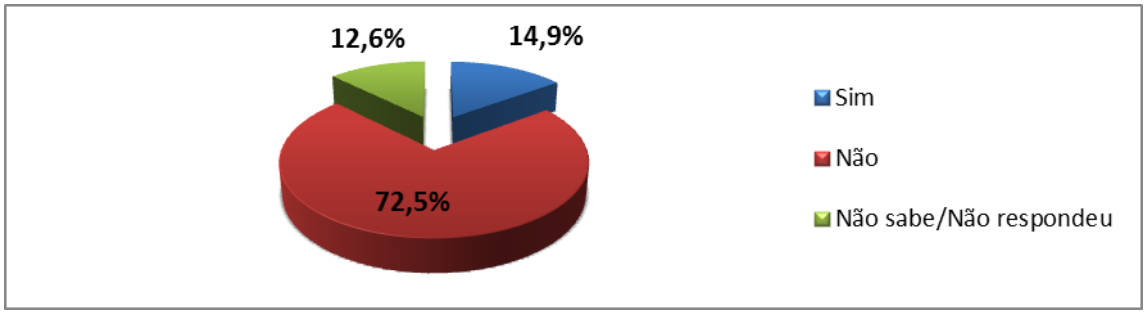
Figura 7- Preço dos Bilhetes



Fonte: elaboração própria

Ainda relativamente ao preço dos bilhetes, foi também perguntada a opinião sobre o preço médio destes: perante esta questão, grande parte dos inquiridos indicaram como preço médio os 10€, com 32,8% dos respondentes a assinalá-la, seguindo-se, com uma percentagem ligeiramente menor, os que assinalaram os 15€ (30,3%). A média de resposta situou-se nos cerca de 11€ como preço médio de bilhete, sendo a mediana e a moda 10€, tendo o máximo ficado situado nos 20€. Apesar dos valores obtidos não corresponderem totalmente à realidade, a moda e a mediana apresentam um valor aproximado ao preço médio real, uma vez que o preço médio aplicado durante o período de análise foi de 8€. Ainda questionados sobre se estariam dispostos a pagar o preço do programa ou manual do espetáculo que o Teatro oferece atualmente, a maioria dos inquiridos afirma que sim, estaria disposto, com 50,5% de respostas afirmativas. Esse valor representa uma enorme subida face aos valores de 1999.

Figura 8 – Intenção em Pagar pelo Programa em 1999



Fonte: elaboração própria

Segue, neste âmbito, a abordagem relativa à comunicação e imagem, procurando-se saber qual o meio de comunicação mais utilizado para obter informações sobre o TNSJ. Apesar de não ser o meio mais utilizado, é notável a utilização do site e da página do facebook da instituição.

Tabela 4 – Meios de Comunicação Utilizados

Meio de tomada de conhecimento 2011/2012	**Nunca/Raramente**	**Frequentemente/Sempre**
Amigos e Conhecidos	32,5%	67,5%
Site/Facebook do TNSJ	49,8%	50,2%
Email (Newsletter e E-Flyer)	62,2%	37,8%
Caderno de programação trimestral	46,7%	53,3%
Postais do TNSJ	63,9%	36,1%
Publicidade na rua	31,0%	69,0%
Telões no TNSJ/TeCA	54,8%	45,2%
Notícias na rádio	77,6%	22,4%
Publicidade na rádio	88,8%	19,2%
Notícias na imprensa	59,8%	40,2%
Publicidade na imprensa	61,0%	39,0%
Notícias na TV	80,7%	19,3%
Publicidade na TV	82,8%	17,2%

Fonte: elaboração própria

A pergunta seguinte, relacionada ainda com a temática da comunicação do TNSJ, pretende avaliar, em termos promocionais ou de divulgação, qual o fator que contribuiu decisivamente para a visita do inquirido ao Teatro. Em relação a 2005, não há grandes alterações, surgindo a recomendação de um familiar ou amigo como o fator decisivo na ida ao TNSJ. Relevante o crescimento verificado para os materiais de comunicação da instituição. Não podemos fazer comparações diretas com o estudo de 1999, pelo simples facto de este usar respostas de escolha múltipla, mutuamente exclusivas. Assim, em 1999, e considerando apenas os respondentes a esta questão, 43,8% dos respondentes assinalaram a opção de alguém do círculo de amigos ter recomendado a peça, sendo que ter 'ouvido falar' da peça nos meios de comunicação social reuniu 33,5% das respostas. Não obstante, podemos afirmar não haver grandes diferenças entre os valores observados em 1999, 2005 e agora em 2011/2012.

Tabela 5 – Fatores Incentivadores na Ida ao TNSJ

Fatores promocionais na ida ao Teatro 2005 – 2011/2012		
Fatores promocionais	**2005**	**2011/2012**
Recomendação de um familiar ou amigo	36,8%	43%
Materiais de Comunicação do TNSJ	10,7%	17,7%
Convite endereçado pelo TNSJ	8,7%	4,0%
Crítica especializada	5,5%	8,1%
Notícias num meio de Comunicação Social	10,7%	6,2%
Publicidade num meio de Comunicação Social	5,8%	3,6%
Outro motivo	14,5%	17,4%

Fonte: elaboração própria

Passando, agora, para a questão associada à tão mencionada 'sociedade de informação', pretendeu-se averiguar quantas vezes por mês costumam visitar o site e o facebook do Teatro, ou seja, as suas plataformas de comunicação. Quanto ao site, 24,5% afirmou nunca visitar esta plataforma de comunicação do TNSJ e 64,8% afirmaram visitar o site do TNSJ pelo menos uma vez por mês. A média de visitas ao site situa-se nas 2,4 vezes. Quanto ao facebook, 35,8% dos inquiridos afirma nunca visitar esta plataforma. Constata-se que são 31,3% os inquiridos que visitam o facebook do TNSJ pelo menos uma vez por mês, sendo que a média se situa nas 2,1 visitas ao facebook.

Através deste inquérito por questionário, pretendemos também perceber quais os principais contributos do TNSJ, sendo que os inquiridos podiam escolher uma, várias ou a totalidade das seguintes opções: formação de público, aumento da diversidade da oferta teatral do Grande Porto, promoção da cidade do Porto e internacionalização do teatro português. Considerando apenas os respondentes, e expondo os resultados por ordem decrescente, verifica-se que para 69,3% destes respondentes é o aumento da diversidade da oferta teatral do Grande Porto o principal contributo do TNSJ, seguindo-se a formação do público, aspeto considerado por 41,9% dos indivíduos que responderam a esta questão, sendo que a opção 'promoção da cidade do Porto' foi assinalada por 37,2% dos respondentes. Para terminar, a internacionalização do teatro português foi considerado por 27,6% dos inquiridos que responderam a esta questão.

Outro dos pontos abordados nos inquéritos aplicados foram os serviços do Teatro: saber a impressão que o público tem dos serviços que o Teatro oferece é um aspeto de elevada importância. Como salienta Riverola (2011), "empregados e funcionários das bilheteiras são, de certa forma, a memória coletiva do teatro e um canal de comunicação com os clientes", interagindo a instituição diretamente com os seus clientes através da equipa que está no Teatro "quase tanto como através das performances em si", daí a importância de estudar o impacto que estes têm no público do TNSJ (Riverola, 2011: 258). Avaliando, então, os serviços do Teatro, tendo em conta os níveis de satisfação face aos mesmos (do mínimo ao máximo), e observando a tabela abaixo, podemos afirmar que o público do TNSJ apresenta níveis de satisfação elevados em relação aos serviços prestados.

Tabela 6 – Satisfação em Relação aos Serviços do TNSJ

Serviços do TNSJ	Não Satisfeito	Pouco Satisfeito	Moderadamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
Estado de conservação do edifício	1,5%	4,5%	12,5%	34,7%	46,0%
Limpeza do W.C.	0,6%	2,3%	11,8%	39,1%	45,8%
Funcionamento da bilheteira	0,4%	2,7%	9,0%	31,4%	56,3%
Atendimento no bar	2,5%	6,5%	20,9%	38,6%	29,1%
Eficácia dos arrumadores de sala	0,6%	2,1%	9,9%	34,8%	52,4%
Qualidade da decoração interior	0,4%	2,1%	11,7%	32,2%	53,2%

Fonte: elaboração própria

Numa escala de 1 a 5, apenas o atendimento no bar obtém uma média inferior a 4 (3,78) e a variável que é avaliada com maior satisfação pelos respondentes a este inquérito é o funcionamento da bilheteira. No estudo de Santos et al. (2001) foi, também, colocada esta questão ao público do Teatro, podendo então observar-se que, para estes, a satisfação face aos serviços do TNSJ era, também, muito elevada. Desde 1999 até hoje, deu-se um aumento da satisfação do público do TNSJ face ao funcionamento da bilheteira deste Teatro.

Tabela 7 - Satisfação em Relação aos Serviços do TNSJ (Medidas de Localização)

Serviços do TNSJ 2011/2012	Média	Mediana	Moda
Estado de conservação do edifício	4,17	4	5
Limpeza do W.C.	4,26	4	5
Funcionamento da bilheteira	4,4	5	5
Atendimento no bar	3,78	4	4
Eficácia dos arrumadores de sala	4,36	5	5
Qualidade da decoração interior	4,35	5	5

Fonte: elaboração própria

Foi pedido aos inquiridos que avaliassem a divulgação do TNSJ do ponto de vista da imagem, perante as palavras ‘criativa/artística’, ‘tradicional’, ‘confusa’, ‘clara’, ‘apelativa’ e ‘enfadonha’. A palavra mais atribuída foi ‘criativa/artística’, seguindo-se ‘apelativa’, ‘clara’ e ‘tradicional’. As características mais depreciativas relativamente à divulgação são as que o público inquirido menos associa ao Teatro. Abordando, agora, os consumos e práticas culturais do público inquirido, foi solicitado aos mesmos que

avaliassem os tipos de eventos, consoante o nível de satisfação que retiram no consumo desse evento.

Tabela 8 – Preferências por Tipo de Evento

Tipos de Evento 2011/2012	Não Satisfeito	Pouco Satisfeito	Moderadamente Satisfeito	Muito Satisfeito	Extremamente Satisfeito
Teatro	0,6%	2,4%	8,9%	28,6%	59,2%
Teatro Musical	11,8%	17,8%	20,9%	20,2%	21,1%
Teatro para a Infância e/ou Juventude	17,1%	16,5%	24,1%	12,8%	14,3%
Ballet Clássico	14,1%	13,7%	21,9%	22,3%	21,5%
Ballet Contemporâneo	8,2%	10,7%	19,9%	24,9%	30,4%
Música Erudita	12,7%	18,3%	23,3%	21,8%	18,1%
Jazz	5,9%	11,0%	20,0%	31,6%	28,7%
Pop/Rock	7,8%	11,8%	23,4%	32,6%	20,6%
Exposições	4,7%	12,4%	26,8%	30,5%	23,1%
Cinema	1,6%	6,3%	13,8%	28,0%	49,2%
Leituras Poesia/Literatura	7,0%	16,4%	23,0%	26,2%	24,6%
Conferências	7,9%	23,6%	31,4%	23,2%	7,9%
Circo	15,6%	20,0%	21,0%	12,3%	11,6%
Ópera	11,1%	1,8%	21,0%	23,5%	21,6%
Outros	9,2%	13,3%	26,0%	12,7%	19,7%

Fonte: elaboração própria

De seguida, procurámos determinar, em termos artísticos, o que é que contribui, decisivamente, para uma visita ao TNSJ. O principal fator artístico apontado como decisivo na ida ao Teatro foi a obra na qual o espetáculo é baseado, arrecadando 61,6% das escolhas dos inquiridos que responderam a esta questão, seguindo-se, como o segundo fator mais influente, o interesse pelo tipo de espetáculo, com 49,5% dos respondentes a assinalar esta opção. Já no estudo de Santos et al. (2001), o encenador da obra tinha sido o fator mais apontado.

Tabela 9 – Fatores Artísticos Decisivos para a Vinda ao TNSJ

Fatores artísticos 2011/2012	Percentagem
Encenador do Espetáculo	39,9%
Obra na qual o Espetáculo é baseado	61,6%
Figurinos/Cenografia	11,7%
Desenho de Luz	8,8%
Ator(es) Membro(s) do Elenco	43,9%
Música	16,5%
Fator Cultural	25,8%
Interesse pelo tipo de Espetáculo	49,5%
Companhia	35,0%
Outro	4,4%

Fonte: elaboração própria

Para terminar o inquérito, foi perguntado ao público qual a sala de espetáculos que costuma frequentar, para além do TNSJ. O Cine-Teatro Constantino Nery (Matosinhos) e o Hard Club foram os locais que mais vezes foram assinalados, com 65,8 e 52,3% das respostas respetivamente, sendo que os espaços que são menos frequentados pelo público do TNSJ são a Casa da Música, com 5,7% das respostas, o Teatro da Vilarinha, que reuniu também apenas 8,8% das respostas e a Culturgest, que capta apenas 10,5% do público que respondeu a este inquérito. Também no estudo de Santos et al. (2001) foi colocada esta questão: em 1999, a sala mais frequentada era o Coliseu do Porto, com 64,3% dos inquiridos a ter por hábito frequentá-la, seguindo-se o Rivoli com 59,2%.

Tabela 10 – Salas de Espetáculos Frequentadas

Salas de espetáculos que costumam frequentar 2011/2012	Percentagem
Auditório do Balleteatro	15,5%
Centro Cultural de Vila Flor	20,5%
Culturgest	10,5%
Estúdio Zero	18,7%
Pavilhão Rosa Mota	18,3%
Teatro da Vilarinha	8,8%
Teatro Helena Sá e Costa	29,8%
Casa da Música	5,7%
Cine-Teatro Constantino Nery	65,8%
Coliseu	16,2%
Hardclub	52,3%
Teatro do Campo Alegre	22,0%
Teatro do Bolhão – ACE	34,8%
Rivoli	15,7%
Outro	34,7%

Fonte: elaboração própria

4. Conclusão

Criador de emprego e de riqueza, assim como contribuidor indiscutível para um crescimento económico sustentável, tendo ainda um papel relevante na coesão económica, social e territorial, o SCC é cada vez mais um setor a ser estudado pela sua relevância e importância e, principalmente, por se encontrar com um elevado nível de desenvolvimento e evolução constante. O teatro pertence ao subsetor das artes performativas, definidas como as expressões culturais que se efetuam na presença de uma audiência, o que implica falar, automaticamente, das noções de 'doença dos custos' e 'economia da experiência'. Há estudos (ver, por exemplo, Instituto Marca Brasil, 2010) que defendem que oferecer produtos e serviços culturais é oferecer acontecimentos com exclusividade e inesquecíveis, uma vez que dependem do sentido dado e da emoção vivida, adaptando-se os produtos e serviços aos desejos do coração dos consumidores. Neste contexto, argumenta-se que se deve proporcionar aquilo que os consumidores desejam sentir, traduzindo produtos em experiências com valor económico. Assim, o teatro apresenta-se como proporcionador de experiências, vivendo o espetador uma sensação que, uma vez causando agrado, este quererá certamente repetir. Para perceber estes desejos e sensações dos espetadores, torna-se essencial estudar os seus públicos. Para o TNSJ torna-se então essencial este tipo de investigação, tendo em conta que o último grande estudo de públicos foi feito em 1999 e publicado em 2001 e que esta entidade tem como uma das missões principais a captação e formação de novos públicos.

Quanto ao perfil do público do TNSJ, podemos concluir que este é constituído, essencialmente, por jovens do sexo feminino, residentes na zona do Grande Porto, mais especificamente no Porto e em Vila Nova de Gaia. Este é, também, um público com elevadas qualificações, que aprecia a qualidade da obra/autor/encenador e a sensação de ver os atores a representar ao vivo. A maioria do público inquirido não assistiu a nenhum espetáculo no último ano e o motivo que os faria ir mais vezes à instituição seria um preço mais acessível e uma maior diversidade dos espetáculos. Assim sendo, podemos concluir que ou o TNSJ está mesmo a captar novos públicos ou a crise económica fez diminuir o número de vezes que as pessoas vão ao teatro. Para obter informação, o público do TNSJ serve-se, principalmente, das recomendações de amigos ou conhecidos, mas é surpreendente o facto de mais de 50% utilizar o site ou a página no facebook da instituição para recolher informações. Curiosamente, a contrastar com este resultado, a aquisição de bilhetes online é muito reduzida, sendo a bilheteira tradicional a forma habitual de compra dos ingressos. Em termos artísticos, é, principalmente, a obra na qual o espetáculo se baseia que leva mais público ao Teatro. Para além disso, o público desta instituição vê o TNSJ como um contributo para o aumento da diversidade da oferta teatral no Grande Porto, assim como para a formação de públicos. Quanto ao preço dos bilhetes, e apesar de muitos dos inquiridos considerarem que um preço mais baixo os faria ir mais vezes ao Teatro, a maioria define-o como justo, tendo, também, a grande parte dos inquiridos a ideia de que o

preço médio dos bilhetes é de 10€, superior ao valor médio real praticado durante o período de análise (8€). Para concluir, o público do TNSJ associa a esta casa 'qualidade', 'prestígio' e 'excelência', e caracteriza a sua divulgação como 'criativa/artística', sendo que, no geral, avalia de forma positiva todos os serviços oferecidos pela instituição. Com uma imagem fortemente positiva, e num contexto de fortes restrições orçamentais, parece adequada a estratégia seguida de apostar na comunicação digital e reforçar os excelentes resultados que a organização já possui na utilização das suas plataformas online.

Referências bibliográficas

Baumol, W. e Bowen, W. (1966). Performing Arts: The Economic Dilemma. Cambridge: MIT Press.

Bell, J. (2004). Como Realizar um Projeto de Investigação. Lisboa: Gradiva.

de Vaus, D.A. (1991). Surveys in Social Research. Sydney: Allen & Unwin Australia and University of London Press

Esquenazi, J., Fidalgo, J. e Pinto, M. (2006). Sociologia dos Públicos. Lisboa: Porto Editora.

Foddy (1996). Como Perguntar: Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Inquéritos. Oeiras: Celta Editora.

Fulcher, J. e Scott, J. (2007). *Sociology.* 3ª Edição, Oxford: Oxford UniversityPress.

Instituto Marca Brasil (2010). Tour da Experiência - Projeto Economia da Experiência. Acedido em 14 de julho de 2012, de: http://www.biblioteca.sebrae.com.br

Lopes, J. (1997). Os públicos do teatro e a inocência dos criadores. Observatório das Atividades Culturais, OBS n.º 2, 15-19.

Lopes, J. e Aibéo, B (2007). Os públicos da cultura de Santa Maria da Feira – Resultados preliminares de uma pesquisa. V Congresso Português de Sociologia, 79-93.

Mateus, A e Associados (2010). O Setor Cultural e Criativo em Portugal. Gabinete de Planeamento, Estratégia, Avaliação e Relações Internacionais. Lisboa: Ministério da Cultura

Moser, C.A. e Kalton, G. (1979). Survey Methods in Social Investigation. London: Heinemann Educational Books

Moura, S. (2002). O papel das políticas culturais em duas localidades do Litoral Oeste – um estudo de caso. Atas dos ateliers do Vº Congresso Português de Sociologia, 95-105.

Oppenheim, A. N. (1966). Questionnaire design and attitude measurement. London: Heinemann.

Pinto, J. M. (1994). Uma reflexão sobre Políticas Culturais. Em Dinâmicas Culturais, Cidadania e Desenvolvimento Local, Actas do Encontro em Vila do Conde (pp.767-791). Lisboa: Associação Portuguesa de Sociologia

Rattes, P. C. S. (2007). Públicos do Teatro Vila Velha. Salvador: Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da Bahia

Riverola, J. (2011). Fundación del Teatro Lírico. Em B. Muñoz-Seca e J. Riverola (eds.), When Business Meets Culture: Ideas and Experiences for Manual Profit. Londres: Palgrave Mcmilan

Santos, A. (2005). Estudo de Públicos do TNSJ. Porto: mimeo
Santos, M. et al. (2001). Públicos do Teatro S. João. Porto: Observatório das Atividades Culturais.
Santos, M. (1994). Deambulação pelos novos mundos da arte e da cultura. Análise Social, 125/126, 417-439.
Schaeffer, N. e Presser, S. 2003. The Science of Asking Questions. Annual Review of Sociology, 29, 65-88.
Seaman, B. (2006). Empirical Studies of Demand for the Performing Arts. Em Ginsburgh, V. e Throsby, D. (eds.), Handbook of the Economics of Art and Culture. Amsterdam: Elsevier B. V.
TNSJ (2012). Site Oficial do Teatro Nacional São João. Acedido em 10 de setembro de 2012, de: http://www.tnsj.pt/home/index.php
The Wallace Foundation.(2009). Engaging Audiences. Filadélfia: The Wallace Foundation Arts.
Towse, R. (2010). A Textbook of Cultural Economics. New York: Cambridge University Press.

Interações por meios digitais e a comunicação em empresas virtuais

Höehr Pedrazzi Pozzer, Ranice [1]
(Universidade Federal de Santa Maria)
ranice@gmail.com

Trevisan Fossá Maria Ivete,[2]
(Universidade Federal de Santa Maria)
fossa@terra.com.br

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo analisar a disseminação de informações em empresas virtuais, onde as interações por meios digitais predominam ou onde a tecnologia é fundamental para assegurar vantagem competitiva para as organizações. Com a utilização de entrevistas semi-estruturadas analisadas sob a ótica da análise de conteúdo, análise do conteúdo das redes sociais e análise documental, foi possível identificar que as interações por meios digitais cumprem o papel de disseminadoras de informações necessárias para o desenvolvimento das ações inerentes ao cotidiano organizacional, permitindo, inclusive, a disseminação de aspectos da cultura organizacional entre colaboradores geograficamente afastados. E mais do que isso, as interações por meios digitais definem a empresa virtual.

Palavras-chave: interações, empresas virtuais, comunicação, cultura organizacional

Abstract

This research aims at the analisys of the information dissemination in virtual enterprises characterized by the predominance of interactions through digital means or by the use of technology as a key element to ensure competitive advantage for organizations. Through semi-structured interviews, analyzed through content analysis, social network analysis and documental analysis, we could identify that the digital interations fulfill the role as disseminators of information necessary for the development of inherent actions of the organizational routine, permiting the dissemination of aspects of organizational culture among employees geographically dispersed. And more than that, the digital interactions define the virtual enterprises.

Key words: interactions, virtual enterprises, communication, organizational culture

[1] Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Maria

[2] Professora Associada da UFSM, Docente do Curso de Graduação em Comunicação Social e dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e em Administração da UFSM. Tutora do Grupo Pet Ciências Sociais Aplicadas da UFSM. Beneficiária de auxílio financeiro da CAPES – Brasil.

1 Introdução

O desenvolvimento tecnológico e as novas formas de interações por meios digitais estão redefinindo as relações sociais e o uso do tempo (FREITAS 2000; LEVY 1996; TROPE 1999). O que deveria ser um novo modo de fazer, torna-se um novo modo de ser. O acesso ilimitado à informações via internet e a facilidade de comunicação obtida com a convergência digital alteram as relações sociais, que se tornam íntimas e ao mesmo tempo voláteis no universo virtual. Os consumidores de conteúdo informativo passam a ser produtores desses conteúdos ao usar hiperlinks e hipertextos, trabalhar com diversos sites e softwares abertos simultaneamente em seus computadores ou dispositivos de acesso à internet e não ter mais hora ou lugar para entrar em contato com outras pessoas via rede.

Inseridas nesse contexto de disseminação tecnológica e mudanças nas relações sociais e de trabalho, estão as empresas virtuais. São definidas como organizações cujos colaboradores e gestores encontram-se geograficamente afastados e as interações por meios digitais predominam (SKYRME,1999), ou como uma rede de instituições independentes que trabalham juntas através do uso de tecnologia de informação, a fim de obter vantagem competitiva no mercado (HANDY, 1996, BYRNE, 1999, TRAVICA, 1999, KASPER-FUEHRER, 2001, PITHON, 2004). As empresas virtuais são dotadas da agilidade necessária para acompanhar a velocidade atual do mercado, estão se tornando uma alternativa aos profissionais que optam pelo teletrabalho, e ao mesmo tempo oferecem diferencial competitivo para as organizações que se utilizam da rede mundial de computadores para realização de novos negócios (MANSSOUR, 2001).

Estando os colaboradores geograficamente afastados e as interações nas empresas virtuais predominando por meios digitais, o entedimento das formas de comunicação adotadas por essas organizações é de fundamental importância para a compreensão da organização como um todo.

Buscando entender como a comunicação mediada pela tecnologia permite a disseminação de informações e até mesmo a manifestação de aspectos da cultura organizacional em empresas virtuais é que o presente estudo foi realizado. Trata-se de um estudo de caso integrado (YIN, 2010) com seis empresas virtuais, cujos colaboradores se encontram distribuidos em diferentes cidades do Brasil, atuando em espaços de *coworking* ou *home office*. Através de entrevista semi-estruturada, de análise documental e do conteúdo veiculado nas redes sociais, foram obtidas informações sobre o uso da tecnologia como meio de comunicação nas organizações em análise. Os resultados obtidos com o presente estudo indicam que a comunicação mediada pela tecnologia é suficiente para permitir disseminação de aspectos da cultura organizacional, permitindo a troca de informações necessária ao desenvolvimento das atividades inerentes à organização e, ao mesmo tempo, moldando a organização, caracterizando uma empresa como virtual.

2 Referencial teórico

2.1 Interações por meios digitais

As definições de interações por meios digitais ou mediadas por computador não são precisas. Embora comparadas às interações pessoais em diversos estudos, as interações por meios digitais levam em conta o desempenho de equipamentos. Mas Primo (2007) extrapola essas definições e recorre a autores como Capra e Morin para estabelecer algumas características que sirvam para conceituar interações mediadas por computador. O autor faz um comparativo entre máquinas e seres vivos, destacando que as máquinas são construídas com a reunião de um número pré-determinado de peças e que os organismos vivos possuem o que o autor definiu como plasticidade, não havendo dois que sejam idênticos. Nessa visão, Primo (2007) afirma que as máquinas só podem dar respostas a partir de uma cadeia linear de causa e efeito, também previamente determinada, enquanto nos organismos vivos há mecanismos de retroalimentação, que permitem respostas baseadas em qualquer tipo de intervenção ou relacionamento. Em um diálogo interpessoal, os comportamentos dos atores se afetam e as transformações que geram não são predispostas, o que faz com que a interação se mostre flexível e indeterminada. Entra em choque a determinação da máquina com a indeterminação do ser.

Primo (2007) afirma que interação não pode ser reduzida à transmissão de informações, destacando que o foco apenas nos aparatos tecnológicos reduz a significação do termo interatividade. O autor destaca o que se passa entre os interagentes no relacionamento estabelecido na comunicação mediada por computador e define dois tipos principais de interações: mútua e reativa. Na interação mútua, o "relacionamento entre os participantes vai definindo-se ao mesmo tempo em que acontecem os eventos interativos, nunca isentos dos impactos contextuais e relações de poder" (PRIMO, 2007, p. 228). Já as interações reativas "são marcadas por predeterminações que condicionam as trocas" (PRIMO, 2007, p. 228). Essas interações se estabelecem segundo relações estímulo-resposta pelos envolvidos na interação, uma vez que Primo (2007) afirma que o estudo da interação humana precisa considerar os interagentes como seres pensantes e criativos.

Os dois tipos interativos são contrastantes. Enquanto as interações reativas dependem de uma disposição prévia das alternativas, as interações mútuas se constroem na medida em que o relacionamento vai se delineando.

Primo (2007), a partir de autores como Aubrey Fischer, traz características primárias e secundárias que descrevem a interação. As características primárias são: descontinuidade – eventos comunicativos podem ocorrer com lapsos de tempo; sincronia – há uma lógica nos eventos comunicativos que criam um padrão reconhecível; recorrência – eventos passados subsidiam eventos comunicativos futuros; reciprocidade – qualidade da interação nas respostas dos interagentes. Essas características primárias se relacionam entre si e são interdependentes.

As características secundárias são a intensidade, que se refere à força de um relacionamento; a intimidade, que define o grau de proximidade entre os participantes

de um relacionamento; a confiança, que envolve o risco e o compromisso, que estabelece o quanto cada interagente se inclui no relacionamento.

Nas interações mediadas por computador, Primo (2007) afirma que há relações de poder se estabelecendo como em qualquer outro tipo de interação. O que é necessário considerar é que, além das características das interações, existem as características dos meios de comunicação utilizados pelas empresas virtuais e que serão os meios de interação dessas organizações.

2.2 Empresas virtuais

Ao se falar sobre empresas virtuais e seus conceitos, emerge a importância de entender o conceito de virtual. Segundo Levy (1996), a palavra virtual é uma derivação de *virtus*, que significa força, potência. No latim medieval, *virtus* passa a *virtuale*. Citando as definições da filosofia, Levy afirma que virtual é o que existe em potência, usando a metáfora da árvore (que está virtualmente presente na semente) para explicar o conceito. Comparando definições de real, atual, possível e virtual, Levy (1996) afirma que o possível é exatamente como o real, embora ainda não exista (o real existe). Já o virtual não é uma oposição ao real, mas uma oposição ao atual. A atualização é definida pelo autor como "criação, (...) uma produção de qualidades novas, uma transformação de ideias" (LEVY, 1996, p. 17). Enquanto a realização é a ocorrência de um estado predefinido, a atualização é uma solução exigida para determinados problemas e diferem de virtualização que é "um movimento inverso da atualização" (LEVY, 1996, p.17).

Levy (1996), ao discorrer sobre a virtualização de uma empresa, faz uma comparação do trabalhador clássico com o funcionário que ocupa um posto de teletrabalho, evidenciando diferenças. Enquanto o trabalhador da organização tradicional tem sua mesa de trabalho em um escritório, passa do espaço privado ao espaço público para desempenhar suas funções e tem horários a cumprir, o trabalhador virtual compartilha recursos com outros trabalhadores de forma a receber as orientações para realização de seu trabalho, transforma seu espaço privado em espaço público e lida de uma forma pessoal com o tempo, embora esse tempo não seja pessoal.

> **Assim, a virtualização da empresa consiste sobretudo em fazer das coordenadas espaço-temporais do trabalho um problema sempre repensado e não uma solução estável. O centro de gravidade da organização não é mais um conjunto de departamentos, de postos de trabalho e de livros de ponto, mas um processo de coordenação que redistribui sempre diferentemente as coordenadas espaço-temporais da coletividade de trabalho e de cada um de seus membros em função de diversas exigências (LEVY, 1996, p. 18).**

Não há um questionamento da existência da empresa virtual, mas uma constatação que a empresa virtual se atualiza entre duas coisas reais. Ainda que os

conceitos apresentados nesse subitem ajudem a perceber certas peculiaridades das organizações virtuais, conceitos mais concretos se fazem necessários.

A expressão "virtual corporation", de acordo com Corrêa (1999) foi publicada pela primeira vez por Mowshowitz, em 1986. Segundo Trope (1999) foi utilizada por Denis Ettighoffer em 1992, como referência a indivíduos que usam os meios eletrônicos para se comunicar. Embora não haja na literatura consenso sobre o conceito de empresa virtual, há definições que podem ser aplicadas de acordo com a natureza de cada empreendimento. Características em comum nas organizações podem defini-las como empresas virtuais. A mais significativa dessas características seria a comunicação e até mesmo a gestão por meios digitais.

Corrêa (1999), apresenta o conceito de Byrne que afirma que

> Empresa Virtual é uma rede temporária de empresas independentes – fornecedores, clientes, mesmo sendo rivais – ligados pela tecnologia da informação para compartilhar habilidades, custos e permitir o acesso comum aos mercados dos mesmos. Não possuirá escritório central e nem organograma. Não terá hierarquia e nem integração vertical. Na mais pura forma do conceito, cada empresa que se liga com outras para criar uma empresa virtual será requisitada por sua essência. Contribuirá apenas aquelas que se ocuparem com suas competências essenciais (BYRNE, 1999, disponível em www.businessweek.com/stories/1993-02-07/the-virtual-corporation).

Pithon (2004) traz os conceitos de Kasper-Fuehrer e Travica de empresas virtuais. Para Kasper-Fuehrer (2001) empresas virtuais são uma rede de instituições independentes que trabalham juntas através do uso de tecnologia de informação, a fim de obter vantagem competitiva no mercado. Para Travica (1999), a empresa virtual é uma forma organizacional específica, criada a partir de diferentes organizações, com propósitos mais ou menos temporários, de modo a atingir um objetivo determinado. Pithon (2004) salienta, nas definições de empresas virtuais, a questão da dependência da comunicação eletrônica para a realização de processos produtivos.

Para Skyrme (1999), na empresa virtual não há hierarquia estabelecida, mas reconhecimento de competência dos membros da rede. Skyrme (1999) se refere ainda às organizações virtuais como aquelas que não possuem sede física, que se encontram geograficamente distribuídas e cujo trabalho é coordenado através da comunicação eletrônica, definição esta adotada para determinação das empresas que fariam parte do presente estudo.

Trope (1999) define organização virtual como aquela que "aprofunda fortemente suas parcerias e terceirizações ou como aquela em que uma larga parcela de seus funcionários trabalha num determinado local e se comunica com o escritório, situado em outro local" (TROPE, 1999, p. 5).

Para Charles Handy (1996), a organização virtual é um conceito e não um lugar. A empresa virtual é um ambiente e ao mesmo tempo nenhum lugar em especial. E com a convergência digital, as questões relacionadas a tempo e lugar se diluem ainda mais.

2.3 Cultura organizacional

Buscando entender o papel da comunicação mediada pela tecnologia nas empresas virtuais, recorreu-se ao estudo da cultura organizacional nas empresas em análise, de forma a identificar manifestações da cultura organizacional, que confirmariam a transmissão de informações necessárias à fortalecer a identidade organizacional e permitir o desenvolvimento das atividades inerentes à manutenção dos negócios. Para entender as dinâmicas de formação de cultura em empresas e formar a base de estudo, recorre-se, inicialmente a Schein (2009), Johann (2004) e Martin e Frost (2001). Schein (2009) traz importantes contribuições para a consideração da cultura organizacional enquanto construção a partir da ideologia de fundadores ou líderes. Johann (2004) trata sobre mudança cultural e Martin e Frost (2001) fazem considerações sobre a cultura à luz das três perspectivas da cultura organizacional.

Além desses, Hofstede (2003), oferece definições de cultura e diferenças culturais. Para o autor, existem duas definições de cultura. A primeira seria um refinamento da mente e também o resultado desse refinamento. A segunda, que o autor adota, é definida como programação mental, relacionada a processos humanos mais fundamentais.

Para Schein (2009), "cultura é um fenômeno dinâmico" (p.1), que resulta de interações, de lideranças e de estruturas normativas de orientação do comportamento. Para o autor, a cultura nas organizações pode ser vista como algo que fornece significado aos membros da organização, sendo criada e gerenciada dentro da própria organização, o que faz com que o autor considere cultura organizacional e liderança como "dois lados da mesma moeda" (SCHEIN, 2009, p.1). Mesmo aproximando a cultura e a liderança, Schein (2009) pondera que a cultura é apenas parcialmente influenciada pela liderança de uma organização, sendo resultante de um processo de aprendizagem de grupo.

Johann (2004), também conclui que a cultura é algo dinâmico. De fato, a dinâmica de desenvolvimento da cultura organizacional não é algo simples e nem tampouco facilmente mensurável. É um conjunto de fatores, comportamentos, normas, visões, valores, formas de enfrentamentos de situações e soluções de conflitos, únicos a cada corporação. São o resultado da própria história e de como a empresa e seus colaboradores se posicionaram para alcançar metas estabelecidas.

Para os autores citados, a cultura é vista sob a perspectiva da integração, sendo considerados aspectos em comum da cultura organizacional.

Ao mesmo tempo em que houve um grande número de pesquisas sob a perspectiva da integração, um grupo de pesquisadores, pensando em revitalizar a tendência principal da teoria e pesquisa organizacional, publicou alguns trabalhos considerados "marginais" (MARTIN e FROST. 2001, p.225). No âmbito da

pesquisa em cultura organizacional, parte deste grupo se destacou na busca por alternativas à orientação vigente do gerenciamento. Martin e Frost (2001) afirmam que esses pesquisadores geraram um corpo de trabalho com pontos em comum e que ficou conhecido como a perspectiva da diferenciação.

A perspectiva da diferenciação usa, de acordo com Martin (1992), pensamentos opostos para definir diferenças subculturais. A diferenciação não nega a existência de similaridades, consistências e unidades que são o foco dos estudos de integração. Entretanto, pesquisadores da diferenciação dão um passo adiante, segundo Martin, explorando os pontos de vista das subculturas que visualizam as coisas diferentemente.

Uma característica que define a perspectiva da diferenciação é a orientação à ambiguidade. Diferente da inconsistência, que se refere a uma diferença opositiva, dicotômica, a ambiguidade surge quando complexidade, paradoxo ou mesmo falta de clareza permitem múltiplas interpretações da mesma situação.

A terceira perspectiva da cultura organizacional, da fragmentação, segundo Martin (1992) se caracteriza por manter o foco na ambiguidade como essência da cultura. Nessa perspectiva, a clareza das consistências da integração e das inconsistências da diferenciação são raras. A fragmentação considera as relações entre manifestações da cultura complexas, trazendo em si elementos de contradição e confusão. Para Martin e Frost (2001), o consenso seria transitório e específico a determinadas questões e a efemeridade é uma das características mais significativas. Martin (1992) afirma que a fragmentação, ao invés de procurar consenso dentro dos limites de uma cultura ou subcultura, busca uma multiplicidade de interpretações que raramente, ou mesmo nunca, irão compor um consenso estável. Os estudos da fragmentação veem os limites das subculturas como permeáveis e flutuantes. As manifestações da cultura são vistas como multifacetadas, os significados não são facilmente identificados, sendo necessárias múltiplas interpretações.

Apresentados os conceitos e as perspectivas da cultura organizacional, passa-se ao próximo item, no qual serão tratadas as questões referentes à interações por meios digitais e a forma como essas interações estabelecem a comunicação em empresas virtuais e até mesmo definem as empresas como virtuais.

3 Interações por meios digitais e a comunicação em empresas virtuais

Busca-se, neste item, refletir sobre a forma como as empresas virtuais são caracterizadas pelo tipo de interação que adotam. Para efetivação da presente pesquisa, recorreu-se à realização de um estudo qualitativo em seis empresas virtuais, legalmente estabelecidas no Brasil, com colaboradores distribuídos em todo o país. Essas empresas estabeleceram parcerias entre si, de forma a realizarem suas atividades de forma complementar. Foi realizado um estudo de caso integrado, de acordo com as definições de Yin (2010), com realização de entrevistas semi-estruturadas com gestores e colaboradores, análise do conteúdo veiculado nas redes sociais e análise de documentos fornecidos pelos gestores das organizações em análise.

Inicialmente é necessário considerar os efeitos das tecnologias da informação nas organizações. Com a disseminação da tecnologia, surgiu um novo tipo de

trabalhador, o trabalhador virtual, que pode estar ligado a uma grande organização que prefere os seus funcionários atuando em postos de teletrabalho ou a empresas totalmente virtuais, onde não há sede e todos os procedimentos administrativos são realizados por meios digitais. As novas tecnologias permitiram que o trabalho, anteriormente pertencendo à esfera pública, passasse a ser realizado remotamente, fazendo com que a esfera privada alterne-se em pública constantemente, segundo Thompson (2010). Bauman (2001) caracteriza essa vida contemporânea tomada pela tecnologia como precária, instável, vulnerável. Essa instabilidade, que o autor chama líquida, também é definida por Cazeloto (2007) sublinhando que a informatização do cotidiano cria uma instabilidade permanente (embora reconheça que não é a única causa de instabilidade), tornando o mundo mais incerto e temporário, conduzido por um fluxo de informações excessivo, cujo objetivo final é manter o movimento. A lógica é a da aceleração. E, nesse contexto, ampliam-se as ideias de individualização e de privatização, segundo Cazeloto (2007).

Nesse mercado ágil, onde as relações de trabalho estão se modificando, as empresas virtuais e os postos de teletrabalho consolidam-se - ainda que consolidação não seja uma característica do que Bauman (2001) chamou modernidade líquida -. Caracterizadas por manter profissionais em postos de teletrabalho e estabelecendo contato prioritariamente por meios digitais, as empresas virtuais são uma nova forma de exercício profissional que só existe pela disseminação tecnológica. Nas empresas analisadas, a troca de informações é realizada por softwares de videoconferência (principalmente o skype), videoconferência aliada à provedores de e-mail, programas de mensagens instantâneas via celular ou outros dispositivos de acesso à internet, redes sociais e pelos sistemas de troca de informações disponíveis nos sites das organizações. Basta o colaborador ter acesso à rede mundial de computadores para que esteja caracterizado como um profissional em atividade. A empresa, então, pode ser qualquer lugar com acesso à internet.

A empresa virtual é uma organização diferenciada em todos os aspectos, assemelhando-se às organizações tradicionais apenas na busca pelo lucro e pelo seu próprio estabelecimento no mercado. Além de se atualizar entre duas coisas reais, conforme Levy (1996), a empresa virtual existe em cada escritório satélite onde as tarefas são realizadas e apenas durante o período de realização. A sincronicidade e a interconexão, via rede mundial de computadores, permeiam a natureza espaço-temporal da empresa virtual.

Em se tratando de empresas virtuais, a tecnologia não é apenas um meio, mas é a própria existência da organização. Dispositivos tecnológicos são usados cotidianamente para o estabelecimento de interações e para a realização de tarefas. Todos os documentos referentes às organizações analisadas estão disponíveis digitalmente, seja em sites, para acesso público, ou em nuvem, para acesso limitado aos membros das empresas. Foi possível inferir nas entrevistas que os dispositivos tecnológicos são encarados como extensões do corpo dos entrevistados. São uma ampliação dos sentidos, uma forma de alcançar realidades distantes. A forma de interação com as pessoas via computadores ou outros aparatos também é diferenciada entre os membros das empresas virtuais. Enquanto a maioria das pessoas usam a tecnologia para manter

contato com outros indivíduos, ao mesmo tempo dividem sua atenção com dispositivos acessados simultaneamente aos programas de diálogos. Jogos, sites de notícias, textos, vídeos, qualquer outro tipo de programa divide atenção com a pessoa com quem se está conversando. No presente estudo, os entrevistados demonstraram encarar a interação mediada pela tecnologia de outra forma. A conversa é exclusiva, sendo exigido exclusividade também por parte dos interlocutores. Para um dos entrevistados, essa consciência de que existe um ser humano do outro lado da tela do computador ajudaria a diminuir o sentimento de solidão resultante do afastamento de outros profissionais.

Na análise dos dados coletados foi possível identificar que as interações mediadas pela tecnologia nas organizações virtuais não apenas moldam essas organizações (que só existem porque a tecnologia permite), mas também são suficientes para manter o funcionamento dos empreendimentos, permitindo o compartilhamento de crenças e ideologias, que são aspectos da cultura organizacional. Nas empresas analisadas, a tecnologia é o meio de comunicação, é o canal para estabelecimento de redes relacionais, é um dos equipamentos que permite a elaboração do produto final, é o 'local' de atualização (que pode ser entendida como existência) da empresa virtual. E principalmente, nas falas dos entrevistados, a tecnologia aparece como a própria organização, determinando as formas de estabelecimento de parcerias e as relações de trabalho.

Confirmando que a tecnologia molda a organização virtual, foi possível identificar um sistema de valores nas organizações virtuais analisadas. Dada a natureza da organização virtual, com a empresa sendo vista como o próprio empresário (uma vez que não existe uma sede para servir de referência), os sistemas de valores da empresa (que refletem os valores de seu fundador) e algumas características do empresário/fundador são percebidos como uma amálgama, uma coisa única. Os valores têm um papel essencial no entendimento da cultura, participando da construção da realidade organizacional. Ao mesmo tempo em que a organização oferece um sistema de crenças e valores, os indivíduos manifestam suas próprias crenças e valores na organização, o que pode ser identificado nas entrevistas. A gestora da empresa virtual 1 manifesta seus valores, assim como seus parceiros e colaboradores também manifestam seus próprios valores, o que se torna uma peculiaridade emergente neste estudo. As empresas virtuais compartilham crenças entre si. Alguns valores da empresa virtual 1 também foram identificados como valores nas empresas virtuais 4, 5 e 6, bem como algumas características da gestora da empresa virtual 1 também foram identificadas como valores das empresas virtuais 4 e 6. Então, nas empresas analisadas, há um sistema de valores norteando a organização, aliado à ideologia central.

4 Considerações finais

O presente artigo buscou contribuir para o entendimento das organizações virtuais no Brasil e a forma como essas organizações são moldadas pelas tecnologias de informação. Com a identificação de manifestações culturais nas organizações virtuais analisadas, foi possível visualisar o papel das interações

mediadas pela tecnologia na transmissão de informações e na formação da organização em si. Os meios de comunicação adotados – aplicativos de videoconferência e troca de mensagens, tanto pelo computador, quanto por outros tipos de dispositivos e até mesmo as redes sociais são utilizadas para transmissão de informações pelas empresas virtuais analisadas. Os processos de interações resumem-se em reuniões esporádicas e interações mediadas pela tecnologia, sendo a videoconferência uma das mais utilizadas. A ideologia central e os valores foram identificados através da análise das entrevistas e dos documentos.

Então, o que se pode identificar, através da análise de conteúdo das entrevistas, da análise dos documentos e dos textos publicados nas redes sociais, é que há manifestações culturais nas empresas analisadas, o que confirma o papel da tecnologia como difusora da cultura, tanto quanto as interações presenciais. Foi possível verificar que as interações por meios digitais são suficientes para permitir o compartilhamento de propósitos e objetivos. Computação em nuvem e informações divulgadas pela internet, aliadas à facilidade de acesso aos gestores das organizações virtuais facilitam a disseminação de valores, embora, muitas vezes, esses valores se confundam com as características pessoais dos próprios gestores. E foi possível, também, verificar que a tecnologia molda a organização virtual, definindo-a como virtual.

Por fim, é importante destacar as limitações do presente estudo, sendo a principal delas a realização de um estudo de caso, o que torna os achados da pesquisa pertinentes apenas para a realidade analisada e não passíveis de generalizações. A pesquisa foi realizada por meios digitais, para que o entendimento do cotidiano dos colaboradorres virtuais fosse mais completo, o que se torna uma limitação no sentido de não ser possível a realização de observação direta sobre as organizações em análise. O olhar do pesquisador fica reduzido à tela do computador e limitado aos recursos tecnológicos.

5 Referências bibliográficas

BARDIN, L. (2010) **Análise de conteúdo**. Edições 70 : Lisboa, Portugal.

BAUMAN, Z. (2001). **Modernindade líquida**. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed.

BEYER, J.; TRICE, H. (1986) **How as organization's rites travel it's culture. Organizacional Dynamics**.

BYRNE, J.A. (1993) Virtual Corporation. **Business Week**. Disponível em : http://www.businessweek.com/stories/1993-02-07/the-virtual-corporation. Acesso em 26 de setembro de 2012.

CASTELLS, M. (2003) **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda

CASTELLS, M. (1999) **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra.

CAZELOTO, E. (2007) A velocidade necessária. In: FERRARI, Pollyana. Org. **Hipertexto Hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo : Contexto.

CORRÊA, G.N. (1999) Proposta de Integração de parceiros na formação e gerência de Empresas Virtuais. **Tese**. USP, São Paulo.

DENZIN, N. K. & LINCOLN, Y. (2006). Introdução. A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In DENZIN, N. K. & LINCOLN, Y. S. (Org.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2ª ed. Porto Alegre, Artmed, p. 15-41.

DUARTE, T. (2009) A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica). **CIES E-WORKING PAPER** N. º 60. Disponível em http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP60_Duarte_003.pdf. Acesso em: 02/09/2012.

FREITAS, A. B. (1997) Traços brasileiros para uma análise organizacional. In: MOTTA, Fernando C. Prestes; CALDAS, Miguel P. **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas.

HANDY, C. (1996) La organización virtual, cómo confiar en las personas que no vemos. Revista Gestión, Nº 2, marzo-abril de 1996. Disponível em http://www.hsmglobal.com/sites/default/files/la_org_virtual.pdf. Acesso em 26 de setembro de 2012.

HOFSTEDE, G. (2003) **Culturas e organizações**: compreender a nossa programação mental. Sílabo : Lisboa.

JÄGERS, H.; JANSEN, W.; STEENBAKKERS, W. (1998) Characteristics of Virtual Organizations. **Proceedings of the VoNet – Workshop**. Institute of Information Systems, Department of Information Management, University of Bern. p.65-76.

JOHANN, S.L. (2004) **Gestão da cultura corporativa**: como as organizações de alto desempenho gerencial sua cultura organizacional. São Paulo : Saraiva.

KASPER-FUEHRER, E.C., ASHKANASY, N.M. (2001) Communicating trustworthiness and building trust in interorganizational virtual organizations. **Journal of Managment 27**. p. 235-254.

LEVY, P. (1996) **O que e o virtual?** São Paulo : Ed. 34. (7ª reimpressão: 2005)

MANSSOUR, A. B. (2001) Análise do Impacto do Teletrabalho em uma Empresa Jornalística. 2001. 108f. **Dissertação.** (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

MANSSOUR, A. B. B**.** (2001) Teletrabalho – passado, presente e futuro. In MANSSOUR, A. B.B. *el al*. **Tendências em Recursos Humanos**. Porto Alegre : Multimpressos. p.13-34.

MARTIN, J. (1992) **Cultures in Organizations:** three perspectives. USA : Oxford University Press.

MARTIN, J. FROST, P. (2001) Jogos de guerra da cultura organizacional. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. (org) CALDAS, M.; FACHIN, R. FISCHER, T. (organizadores da edição brasileira). **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo : Atlas.

MEYER, J.W.; ROWAN, B. (1977) Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. **American Journal of Sociology**. V. 83. n. 2. p. 340-363.

MOTTA, F.C.P.; CALDAS, M.P. (1997) **Cultura Organizacional e cultura brasileira**. Organizadores. São Paulo : Atlas.

OLIVEIRA, V.C.S.; SILVA, P.J.; PEREIRA, M.C.; BRITO, M.J. (2008) Cultura e mito nas organizações: análise dos sentidos construídos sobre a morte de Roberto Marinho. **Contemporânea.** n.11. p. 86-104.

PITHON, A.J.C. et al (2006) Joint Ventures x Empresas Virtuais? **XIII SIMPEP** - Bauru, SP.

PITHON, A. J. C. (2004) Projeto organizacional para a Engenharia Concorrente no Âmbito da Empresas Virtuais. Tese. Universidade do Minho, Guimarães, Portugal.

PRIMO, A. (2007) **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Coleção Cibercultura. Ed. Sulina. Porto Alegre, RS.

SCHEIN, E.H. (2009) **Cultura organizacional e liderança**. São Paulo : Atlas. 413p.

SKYRME, D. (1999) The Virtual Corporation. **Management Insight No. 2**. Em: http://www.skyrme.com/insights/1netorg.htm - acesso em 25 de novembro de 2011.

SROUR, R. H. (2005) **Poder, cultura e ética nas organizações**: o desafio das formas de gestão. 13.ed. Rio de Janeiro, Elsevier.

THOMPSON, J. B. (2010) Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. **Matrizes**. Ano 4. n.1. jul/dez 2010. São Paulo, SP. p.11-36.

TRAVICA, B. (1999) ICAAAC Model of Virtual Organization. *AMCIS 1999 Proceedings.* Paper 8. http://aisel.aisnet.org/amcis1999/8. Acesso em 26 de setembro de 2012.

TROMPENAARS, F. (1994) **Nas ondas da cultura**: como entender a diversidade cultural nos negócios. São Paulo : Educator.

TROPE, A. (1999) **Organização virtual**: impactos de teletrabalho nas organizações. Rio de Janeiro : Qualimark Ed.

YIN, R. K. (2010) **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre : Bookman.

La importancia del Community Manager en la gestión de la reputación online de las empresas

Chacón García, Laura
Laura.Chacon@uab.cat
(Universidad Autónoma de Barcelona)

Enrique Jiménez, Ana Mª
Anamaria.Enrique@uab.cat
(Universidad Autónoma de Barcelona)

1. Introducción

Los *Social Media* están transformando el entorno competitivo de las organizaciones. Éstos tienen el poder de añadir valor y constituyen un medio de comunicación que les permite interactuar directamente con sus *stakeholders* (públicos de interés) y, por ende, establecer buenas relaciones que ayuden a crear o consolidar la reputación positiva de la compañía. Hoy más que nunca, estos públicos se han convertido en agentes activos de los procesos de comunicación de las empresas -son generadores de opinión- y utilizan las redes sociales para expresar sus gustos y pareceres, hecho que puede llegar a influir en las decisiones estratégicas de las propias organizaciones. Determinar en qué *Social Media* aparecer o estar presentes es una cuestión que preocupa actualmente al tejido empresarial. El tamaño de las empresas ha dejado de ser un *handicap* a la hora de hacer llegar sus mensajes a los *stakeholders.* Con las redes sociales, todas las organizaciones tienen las mismas posibilidades, ya que estos canales permiten el contacto y la relación directa con sus públicos a coste cero. Éste es un factor muy interesante a tener en cuenta en momentos de crisis, ya que de este modo su gestión no se ve limitada por un tema de presupuesto, y más bien responde al acierto o no de las decisiones estratégicas tomadas.
Es en este contexto donde la figura del *Community Manager* se erige como el profesional encargado de dialogar, elaborar y difundir contenidos, y analizar posteriormente los resultados obtenidos, en los *Social Media* e Internet en general, con el fin de salvaguardar o potenciar la buena reputación corporativa.
El objetivo del presente artículo es, por tanto, evidenciar la función estratégica que ejerce este profesional, el *Community Manager,* en la gestión de la comunicación y reputación de las empresas. Para ello vamos a presentar dos estudios de casos reales basados en entrevistas en profundidad que nos permitirán ahondar con mayor exhaustividad en las funciones y responsabilidades del *Community Manager*, así como aproximarnos a sus procesos de trabajo y resultados obtenidos. La escasa literatura existente que aborda este fenómeno, dada su incipiente aparición, nos dice que las empresas que quieran participar y/o hacer uso de los *Social Media* como canal que permite crear, potenciar o consolidar su reputación corporativa, deberán aceptar "ciertas

reglas de juego". Para empezar, resulta necesario contar, efectivamente, con un profesional especialista en la gestión de la comunicación online, el *Community Manager*, que desarrolle una labor de monitorización y de dinamización de la comunidad online. La empresa debe escuchar y dialogar con sus públicos. Si no se puede garantizar una participación activa por parte de la empresa, es mejor que desista de estar presente en las redes sociales.

2. Los *Social Media* y su impacto en la reputación de las organizaciones

La web 2.0 (o web social), término acuñado por Dale Dougherty y Tim O'Reilly en 2004 (Serrano, 2006), proporciona herramientas a sus usuarios para adoptar un rol activo. Estos usuarios producen y comparten contenido, al mismo tiempo que se relacionan con el resto de usuarios en la red. Las organizaciones conscientes de ello han encontrado en estas redes sociales un nuevo canal que permite promocionar sus productos, transmitir sus valores corporativos e interactuar directamente con sus *stakeholders*, los cuales se han convertido en agentes activos desde el punto de vista de la comunicación, siendo generadores de opinión y utilizando las redes sociales para expresar lo que les gusta o no les gusta de la organización. Sus opiniones, hoy más que nunca, pueden llegar a influir en las decisiones estratégicas de la empresa, y es por ello que determinar en qué redes aparecer y cómo decidir estar presentes es una cuestión que preocupa a la empresa.

Los *Social Media* y, especialmente, las redes sociales, definen la web 2.0 y consolidan un cambio de paradigma: un modelo de comunicación horizontal fundamentado en usuarios convertidos en productores de contenidos. Constituyen uno de los espacios fundamentales de interacción entre personas, empresas y organizaciones.

De acuerdo a la 5ª Oleada del Observatorio de las Redes Sociales, realizada por Zenith España y The Cocktail Analysis (2013), el 93% de internautas españoles acceden a redes sociales, quienes las posicionan en mejor valoración que otros medios, especialmente los tradicionales.

Sin embargo, el empoderamiento del usuario llega a generar sensación de vulnerabilidad por parte de las organizaciones. El estudio "Guarding the Social Gates: The imperative for Social Media Risk Management" (2012), elaborado por Altimeter Group, determina que dos de cada tres experimentan la preocupación de poner en riesgo su reputación online.

Las empresas han asumido o van a tener que asumir, si no lo han hecho ya, que han perdido el control absoluto de la comunicación. En la actualidad, la marca ya no es sólo lo que la empresa dice que es (proyección intencionada de la identidad corporativa y, por ende, creación de imagen corporativa) sino también lo que otros dicen de ella (percepción de reputación corporativa).

Villafañe (2000) define el concepto de reputación como "el reconocimiento que los *stakeholders* de una compañía hacen del comportamiento corporativo de ésta a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos en relación a ellos". Por otro lado Fombrun (1996) expresa que la reputación "está asociada siempre a sus *stakeholders*: es la consecuencia de su habilidad para relacionarse con ellos, la unión racional y emocional entre la compañía y sus *stakeholders*, es decir, la imagen neta que éstos tienen de la compañía". Como vemos son dos definiciones que se complementan a pesar de detectar cierta disonancia en el enfoque. Mientras que para Fombrun la reputación es un concepto que está más ligado a la valoración (la opinión que los *stakeholders* hacen de una empresa), para Villafañe es un concepto que está más ligado a hechos constatables en el cumplimiento de sus compromisos. Es decir, que para Villafañe, no sólo es importante qué comunica la empresa y cómo es percibida, sino también cómo actúa la empresa, es decir, qué hace, cómo se comporta (que haya una concordancia entre aquello que se dice y aquello que se hace).

Como señala Vaquero (2012) "el desarrollo exponencial de las redes sociales ha puesto sobre aviso a los responsables de la reputación corporativa en las organizaciones, sobre la incidencia de Internet en el manejo cotidiano de los comentarios vertidos en la Red acerca de sus empresas". La misma autora nos dice que la reputación online por tanto debe considerarse parte de la reputación corporativa, debiéndose gestionar "bajo los mismos indicadores, teniendo en cuenta, principalmente, los valores corporativos y la jerarquización de *stakeholders*. Se trata de un concepto innovador en el *management* actual y precisa un rol profesional que se caracterice por su profundo conocimiento tanto en el ámbito de la comunicación como en el de las nuevas tecnologías".

Por último, comentar que la reputación online va a depender principalmente por dos factores: el tiempo y la relevancia que toman los acontecimientos vinculados a una organización. La rapidez con la que fluyen las opiniones en los medios sociales puede suponer una gran amenaza, pero el prevenir y el escuchar activamente determinan la manera de controlar posibles riesgos reputacionales. Es en este contexto que cobra importancia la figura del *Community Manager*.

3. Perfil y funciones del Community Manager

Existen diversos perfiles profesionales relacionados con la comunicación online pero, actualmente, el *Community Manager* es la figura más conocida (Almansa y Godoy, 2012).

El presidente de la Asociación Española de Responsables de Comunidades Online (AERCO), José Antonio Gallego (2009), lo define como "aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los

clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos"

Del estudio "Los medios sociales en España: la visión de la alta dirección", (2012) llevado a cabo por IESE y la Universidad de Navarra, se desprende que prácticamente la mitad de las empresas en España no cuentan con un *Community Manager*. Sin embargo, se identifica una elevada correlación entre el presupuesto de marketing de una empresa y la presencia de este profesional en el organigrama empresarial. En aquellas empresas en que sus presupuestos son mayores a los 10 millones de euros, en el 67% de los casos disponen de un *Community Manager*. En cambio, cuando el presupuesto es superior a los 100 millones de euros, el porcentaje asciende al 87%.

Y es que sólo una de cada cuatro empresas considera los *Social Media* como una parte clave de su estrategia. Asimismo, el informe evidencia ciertos déficits en la aplicación de una estrategia de comunicación digital, y una evidencia de ello es que dos tercios de los encuestados afirman que la reputación online no se mide o no lo suficiente.

El libro blanco "La función del *Community Manager*", publicado por Territorio Creativo y AERCO (2009), ya destacaba que "las organizaciones deberían empezar a comprender que la gestión de los medios sociales comienza a ser una función en sí misma, y replantearse su organización desde la base".

El *Community Manager* ejerce un rol estratégico, es el encargado de sostener las relaciones de la organización en el ámbito online. Se dedica a escuchar conversaciones relacionadas con la comunidad que gestiona, dialoga, elabora contenidos y los difunde, y continuamente analiza los resultados de sus acciones para comprobar que está cumpliendo con los objetivos establecidos.

Las funciones de este profesional se adaptan a la estrategia de cada organización. No obstante, pueden resumirse en cinco tareas básicas: monitorizar la Red en busca de conversaciones sobre su organización; hacer circular esta información internamente; saber explicar la posición de la empresa a la comunidad; buscar líderes tanto interna como externamente; y encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa (Mencía, 2012).

Las labores del *Community Manager* suponen que este profesional deba formar parte de un engranaje y ser un profesional conectado con los objetivos estratégicos de la empresa. Lo más habitual es que dependa del departamento de marketing, sin embargo es una figura que la encontramos unas veces dentro de la empresa y otras externalizada, dependiendo de marketing, comunicación, atención al cliente o de varios departamentos a la vez. Por lo general, son pocos los gestores online que desarrollan sus funciones a tiempo completo, siendo más frecuente que compatibilicen sus actividades con otras (Castelló, 2010).

El *Community Manager* debe cumplir con un perfil multidisciplinar y disponer de un profundo conocimiento tanto de la organización y del sector del que forma parte para afianzar la credibilidad y la reputación, como de los *Social Media* e Internet en general con el fin de tener un uso ágil de las herramientas de monitorización y disponer del criterio para reemplazarlas de acuerdo a las necesidades que cubrir en cada momento. Y todo ello acompañado de habilidades como capacidad creativa, de empatía, de comprensión y de reacción.

4. Estudios de caso

Con el objetivo de conocer la realidad que envuelve la figura del *Community Manager*, se han realizado dos estudios de caso. La metodología empleada ha sido la entrevista en profundidad, para la cual se ha elaborado un guión de temas a tratar. Esta técnica de investigación cualitativa resulta pertinente por permitir la obtención de una gran riqueza informativa (holística, contextualizada y personalizada) y por su flexibilidad para dar lugar a clarificaciones o para indagar sobre aspectos no previstos (Valles, 1997).

Los ejes temáticos seleccionados, que definen las categorías de análisis de los datos obtenidos, son: formación académica del entrevistado, funciones del *Community Manager*, estructura de la organización a la que pertenece, habilidades del gestor de redes sociales, procesos de trabajo implementados, herramientas utilizadas y perspectivas de futuro en relación al perfil profesional analizado.

Los dos sujetos entrevistados que se han seleccionado se corresponden a *Community Managers* en activo, concretamente, el primer entrevistado pertenece al sector automovilístico y el segundo ejerce su trabajo en el ámbito de los medios de comunicación. Ambos cuentan con experiencia profesional previa en el ámbito de la comunicación online.

4.1. Análisis de resultados

En la siguiente tabla se presentan los principales resultados obtenidos de las dos entrevistas en profundidad realizadas.

Tabla 1. Presentación de resultados

Ítems abordados	**Respuestas obtenidas**	
	Entrevistado 1	**Entrevistado 2**
Formación académica del profesional	Licenciatura de Periodismo. Estudios de Máster.	Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. Estudios de Máster.
Funciones del *Community Manager*	• Dinamización y planificación de la actividad en redes sociales. • Seguimiento de la actividad en redes sociales (escucha activa) y de incidencias. • Generar *engagement*. • Gestión de crisis. • Monitorización de la competencia. • Elaboración de informes.	• Dinamización y planificación de la actividad en redes sociales. • Seguimiento de la actividad en redes sociales (escucha activa). • Fidelizar. • Cuidar las relaciones con *influencers.* • Seguimiento de las tendencias en comunicación online. • Elaboración de informes.
Estructura de la organización	El *Community Manager* depende del departamento de marketing online.	El *Community Manager* depende del departamento creativo y del departamento de contenidos.
Habilidades del *Community Manager*	• Filosofía estratégica. • Generar contenidos de valor. • Excelente conocimiento de las herramientas de monitorización. • Prestar atención a la competencia.	• Capacidad de organización y de planificación. • Saber escuchar. • Generar contenidos de valor. • Dotes comunicativas.
Procesos de trabajo - Planificación	• Reunión semanal: planificación de la semana y presentación de los informes	• Planificación de la semana. • Generar actividad en la comunidad y

	semanales y mensuales. • Ejecución de *posts* y posterior seguimiento de las redes. • Control diario de la competencia. • Control semanal de la marca a nivel internacional. • Cierre de la semana con la obtención de métricas.	seguimiento. • Elaboración mensual de informes.
Herramientas utilizadas	• Excel de interacciones diarias. • Herramientas para la obtención de métricas de Twitter y Youtube. • Poca fiabilidad de los datos proporcionados por Facebook.	• Herramientas para la obtención de métricas de Twitter, Facebook, Instagram. • Uso de gestor de publicaciones. • Obtención manual de ciertas métricas.
Perspectivas de futuro del *Community Manager*	Creciente importancia del *Community Manager*. Las redes sociales como elemento estratégico, no como complemento.	Difícil predicción, condicionada a la evolución de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, el perfil de los *Community Managers* seleccionados responde a profesionales con estudios universitarios vinculados al campo de la comunicación, tanto a nivel de licenciatura como de máster.

En su día a día, las funciones que desempeñan coinciden en ambos casos en lo que respecta a la dinamización y planificación de la actividad en redes sociales, y su correspondiente seguimiento. Asimismo, la elaboración de informes de resultados aparece como tarea común.

Para uno de los *Community Managers* entrevistados, la monitorización de la competencia resulta esencial, mientras que el segundo profesional destaca la importancia de realizar un seguimiento de la actividad que desempeñan otros *Community Managers* en la Red como elemento de referencia.

En cualquier caso, la función de generar *engagement* es considerada como esencial, entendiéndolo como el motor que mantiene viva una comunidad, que persigue fidelizar a sus seguidores y estimular su crecimiento. En este sentido, ambos profesionales destacan la importancia del contenido generado, que tiene que estar vinculado a la marca pero sin pretensiones exclusivamente comerciales. Cada mensaje debe tener un valor añadido, que invite a la participación y a su difusión.

En los dos casos se tratan de *Community Managers* que asumen todas las funciones relativas a la gestión de redes sociales, sin que formen parte de un equipo más amplio que incluya a otros profesionales de los *Social Media*. Debido a la naturaleza de las organizaciones a las que pertenecen, su cargo depende de departamentos distintos, por lo que reportan a diversos responsables.

Uno de los entrevistados representa a la figura del *Community Manager* externalizada, el cual desempeña sus funciones sin encontrarse presente en las instalaciones de la empresa y a tiempo parcial. En cambio, en el segundo caso, el profesional tiene una relación contractual directa con la empresa para la que trabaja a tiempo completo. A pesar de esta diferencia, ambos perfiles destacan la importancia de disponer de un profundo conocimiento de la organización y del sector.

Entre las habilidades del *Community Manager*, además de ser capaz de crear contenido relevante como apuntábamos anteriormente y de disponer de conocimiento de carácter más técnico para desempeñar sus tareas, el saber escuchar y el ser una persona comunicativa destacan como cualidades que debe cumplir. Su filosofía estratégica también se perfila como un aspecto imprescindible para conseguir que la comunicación online contribuya en resultados a la estrategia global de comunicación de la organización.

Semanalmente, el *Community Manager* planifica los *posts* que publicará, los cuales requieren su correspondiente seguimiento. La obtención de métricas también está incluida en su planificación, resultados que se incorporan en la elaboración de los informes de la actividad en los *Social Media*. De acuerdo a los entrevistados, estos informes se realizan con una periodicidad semanal y/o mensual.

En una planificación más exhaustiva, se incorpora el seguimiento de la actividad online de la competencia y de la propia marca en el mercado internacional.

Las herramientas de medición de los *Social Media* que emplean los *Community Managers* entrevistados son distintas para cada plataforma. No obstante, ambos profesionales destacan la necesidad de calcular manualmente ciertas métricas debido a que las herramientas disponibles no son en todos los casos totalmente fiables en las cifras que proporcionan.

Por último, en lo que respecta a las perspectivas de futuro de esta figura profesional, ante la dificultad de predecir cuál será la evolución de las redes sociales, se perfila la opinión que el *Community Manager* experimentará una creciente importancia debido al peso que ya están tomando las redes sociales en la definición de las estrategias de comunicación de las empresas.

5. Conclusiones

El estudio cualitativo realizado ha posibilitado contrastar la literatura existente acerca del perfil del *Community Manager*. El uso de fuentes primarias proporciona una vía de análisis que contribuye a comprender, desde la perspectiva de los entrevistados, la figura de este profesional y su contexto. Somos conscientes que las conclusiones no son extrapolables y que no podemos realizar generalizaciones, pero sí que nos permiten ilustrar las teorías existentes y el funcionamiento del fenómeno analizado.

La fuerte implantación de los *Social Media* plantea la necesidad de un profesional que gestione la comunicación que se produce en el espacio abierto que ofrece la web 2.0. La opinión de los *stakeholders* importa más que nunca, y muestra de ello es la preocupación que experimentan las organizaciones de que se ponga en riesgo su reputación.

El rol estratégico del *Community Manager* resulta esencial, no sólo con el fin de proteger sino de consolidar una buena reputación, sabiendo escuchar a su comunidad y generando vínculos que evidencien el buen hacer de la organización.

En definitiva, su gestión tiene que ser capaz de mantener viva una comunidad y de estimular su crecimiento, de generar *engagement*, y únicamente podrá evaluar cuáles son los resultados de su moderación y dinamización mediante una correcta monitorización.

6. Referencias bibliográficas

Almansa, A. y Godoy, F.J. (2012). El Community Manager en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 18(número especial octubre), 57-65.

Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el *Community Manager*. *Revista Pangea*, 1, 74-97.

Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

Serrano, J. (2006). Pasado, presente y futuro de la Web 2.0 en servicios de información digital. *BiD: textos universitaris de biblioteconomía i documentació,* (17).

Valles, M. (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Vaquero, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y las perspectivas profesionales. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación,* (3), 49-63.

Villafañe, J. (2000). *La reputación corporativa. El estado de la publicidad y el corporate en España.* Madrid: Pirámide.

7. Referencias de Internet

Altimeter Group. (2012). Guarding the Social Gates: The imperative for Social Media Risk Management. Recuperado el 19 de Abril de 2013, de http://www.altimetergroup.com/research/reports/social-media-risk-management

IESE y Universidad de Navarra. (2012). Los medios sociales en España: la visión de la alta dirección. Recuperado el 20 de Abril de 2013, de http://www.iese.edu/es/files/iese%20social%20media_tcm5-79261.pdf

Mencía, J. M. (2012). "Habilidades del Community Manager", en AERCO-PSM, *Community Manager*: gestión de comunidades virtuales. Recuperado el 4 de Abril de 2013, de http://asp-es.secure-zone.net/v2/3380/7248/13942/Introduccion-a-los-Medios-Sociales.pdf

Territorio creativo y AERCO. (2009). La función del Community Manager. Recuperado el 3 de Abril de 2013, de https://www.box.com/s/4v48lzewmz9uwujblya5

Zenith España y The Cocktail Analysis. (2013). 5ª Oleada Observatorio de las Redes Sociales. Recuperado el 22 de Abril de 2013, de http://www.slideshare.net/ZenithES/tca-zenith-v-observatorio-redes-socialesdoc-evento160413

As prescrições de relações públicas no Brasil e na França nas décadas de 1950 e 1960: convergências a partir da racionalização do trabalho

Nociolini Rebechi, Claudia
(Universidade de São Paulo)
nociolini@hotmail.com

1. Apresentação inicial

Ao longo de nossa pesquisa de doutorado[1], em andamento no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, sobre as prescrições de comunicação nas relações de trabalho em organizações a partir de documentos produzidos, no Brasil, pelo Instituto de Organização Racional do Trabalho (IDORT), tomamos conhecimento de possíveis pontos em comum entre as perspectivas brasileira e francesa no que diz respeito às orientações que formularam a atividade de relações públicas nas décadas de 1950 e 1960.

De modo correlato ao IDORT, constatamos que duas entidades francesas - o *Comité National de l´Organisation Française (CNOF)* e a *Commission Générale d'Organisation Scientifique (CEGOS)* -, interessaram-se significativamente pela atividade de comunicação, especialmente as relações públicas, como um dos modos de desenvolver o processo de racionalização do trabalho em organizações. Além do Brasil, em países como França, Estados Unidos, Bélgica, Alemanha, Holanda, dentre outros, foram criadas entidades na primeira metade do século XX com o propósito de estudar, difundir e aplicar os princípios da Organização Científica do Trabalho em empresas, bem como seus novos contornos que surgiram no período após a Segunda Guerra Mundial.

Com fóruns de discussão privilegiados por publicações e congressos, essas entidades criaram um intenso intercâmbio de informações que auxiliaram e fortaleceram suas práticas de racionalização das formas de gestão e organização do trabalho em seus respectivos países.

Tendo em vista tal propósito, as relações públicas eram consideradas uma atividade necessária a ser desenvolvida nas empresas, pois, dentre outros benefícios, sob o ponto de vista da classe dirigente, possibilitavam um clima de harmonização e de apaziguamento das relações entre a classe trabalhadora e o patronato. Os conflitos entre empregados e seus empregadores eram tidos por essas entidades como um empecilho à implementação do ideário da racionalização do trabalho que se instituía em torno da necessidade da instauração de uma "paz social" em prol da modernização da indústria e do rendimento do trabalhador em termos de produtividade.

[1] Pesquisa orientada pela Profa. Dra. Roseli Figaro no PPGCOM da ECA-USP e financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), por meio de concessão de bolsa de doutorado.

Sob esta ótica, a atividade de relações públicas, vinculada à ideia de "relações humanas" e de outros ditames que se originaram a partir dessa forma de controle social no ambiente de trabalho, colaboraria no estabelecimento de um contexto propício à aplicação dos métodos da organização e gestão do trabalho propostos pela racionalização do trabalho.

Com uma pesquisa documental, nos arquivos da *Bibliothèque Nacionale de France* (*BNF*), na cidade de Paris, foi possível verificar que, assim como o IDORT, o CNOF e a CEGOS também produziram registros que indicavam prescrições de relações públicas, ou seja, orientações e instruções quanto à natureza e o desenvolvimento dessa atividade em seu âmbito mais geral e nas relações de trabalho. Tal levantamento, como parte do doutorado, realizou-se a partir de nosso estágio de pesquisa no exterior acolhido pelo *Centre de Recherches Sociologiques et Politiques de Paris* (CRESPPA) do *Centre National de la Recherche Scientifique* (CNRS) e financiado pela Fundação de Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

Ao apresentar elementos discursivos e ideológicos mobilizados na formulação das prescrições de relações públicas difundidas pelo CNOF e pela CEGOS, tal material nos forneceu subsídios mais consistentes para tentarmos compreender o discurso do IDORT no que tange à racionalização do trabalho e a influência desse processo quanto à formulação de prescrições de comunicação.

Entretanto, para um melhor entendimento dessa configuração, é necessário tratarmos antes sobre duas questões: nossa escolha teórico-metodológica para pensar as relações públicas nas relações de trabalho em organizações e a configuração do contexto histórico e político-social no qual as prescrições de relações públicas, no Brasil e na França, foram formuladas e circularam no momento escolhido para a nossa pesquisa. Vamos, portanto, às tais questões.

2. Pensar as relações públicas no mundo do trabalho

Ao nos debruçarmos sobre a literatura da área de relações públicas, é possível percebermos que certas questões relativas ao mundo do trabalho integram seu discurso sobre comunicação em organizações. Sobretudo, seu interesse centra-se nas relações entre os trabalhadores e empregadores, entre chefias e subordinados e entre os próprios empregados. Diante disso, a preocupação maior é compreender de que modo as interações e os relacionamentos no ambiente de trabalho contribuem à eficiência organizacional.

Anunciada como uma ferramenta estratégica essencial ao bom funcionamento da empresa, a comunicação é apropriada pelos especialistas em relações públicas como um meio de instaurar um "clima" harmonioso no ambiente de trabalho. Principalmente no que diz respeito à formulação de planos e estratégias com o propósito de contribuir para o alcance de objetivos e metas administrativas, a comunicação, sob o olhar dessa área de conhecimento, tem sido admitida como um meio de instaurar uma relação amistosa entre trabalhadores e organizações. Relação, esta, que tenciona, por parte dos

estrategistas, promover a anuência dos trabalhadores quanto às decisões tomadas pelo comando da empresa.

Em consonância com as políticas de recursos humanos das organizações, são desenvolvidos planos que prevêem a produção de diversos instrumentos de comunicação - impressos, digitais e audiovisuais - dirigidos aos empregados, de maneira a balizar suas ações e seus comportamentos no ambiente de trabalho. Apresenta-se, desse modo, um grande arsenal de opções, a fim de alcançar o objetivo de convencer o trabalhador a auxiliar no desenvolvimento e na prosperidade da organização. A proposta é encontrar meios para que os trabalhadores se disponham a aceitar as demandas organizacionais e a agir com boa vontade nas tarefas a serem realizadas e nas funções a serem desempenhadas.

Segundo esta forma de entendimento, os conflitos passíveis de existirem entre trabalhadores e organizações têm grande chance de serem amistosamente resolvidos por meio de estratégias comunicacionais, planejadas e colocadas em prática sob a anuência e a supervisão do comando da empresa. Estratégias, estas, que visam, predominantemente, convencer os empregados a agirem conforme os preceitos da organização em que atuam.

Esta abordagem de relações públicas, colada aos preceitos da "gestão estratégica" de empresas ou do que podemos intitular de "management", evita revelar os conflitos existentes nas relações de trabalho entre a classe trabalhadora e o patronato, concebe a comunicação como transmissão de informação ou instrumento normativo das interações entre os indivíduos e ignora a condição do trabalhador como sujeito do processo que se forma a partir da relação entre a atividade de comunicação e a atividade de trabalho.

Nossa opção teórico-metodológica, de maneira contrária à tal ótica hegemônica, visa pensar as relações públicas de modo a trazer à tona o embate de interesses entre trabalhadores e empregadores, as relações de força e de hierarquia e as contradições que delineiam a atividade e o processo de comunicação nas relações de trabalho em organizações. Essa escolha tenciona revelar que, diferentemente do que, em geral, os especialistas de relações públicas tentam demonstrar, a comunicação não pode ser administrada e controlada em prol dos interesses da classe dirigente.

Mais do que isso, nossa preocupação tem sido pensar as relações públicas e a comunicação em organizações a partir do mundo do trabalho. Em particular, nosso interesse versa sobre o desenvolvimento da comunicação a partir das formas de gestão e organização do trabalho.

Partimos do pressuposto de que o processo e a atividade de comunicação nas organizações são configuradas em compasso com os elementos que caracterizam e conduzem as lógicas dos processos produtivos e do que se estabelece por "trabalhar".

Compartilhamos da hipótese teórica de que o trabalho é o principal fator de mediação das relações de comunicação (FIGARO, 2001; 2008). Sob esta perspectiva, estamos procurando entendê-las dentro de um processo histórico calcado pelo embate de forças entre os que possuem os meios de produção e aqueles que vendem a sua força de

trabalho. Configuração, esta, que tem resultado na exploração da força de trabalho e no acúmulo de capital.

Esse posicionamento não significa, no entanto, que se compreenda trabalho e comunicação, aqui, simplesmente na esfera de sua mercantilização, ou seja, da troca de valor monetário. Não se trata de considerar o trabalho como sinônimo de emprego ou unicamente como instrumento de exploração da mão-de-obra de trabalhadores pelos controladores do capital, apesar de considerarmos a existência de uma acirrada luta de classes na sociedade capitalista.

Concordamos com os estudiosos Christophe Dejours (2013) e Yves Schwartz (2012) ao definirem o trabalho como uma atividade humana. A atividade "trabalhar", nessa direção, contempla a mobilização da inteligência do indivíduo, de seus saberes e de suas experiências, sua capacidade de refletir, de reagir às situações e de resistir às injunções existentes nas relações de trabalho. Ou seja, não é possível prescrever (normatizar, padronizar) totalmente a atividade de trabalho, visto que o engajamento do homem - sob um ponto de vista filosófico - sempre está presente na realização do trabalho.

Do mesmo modo, comunicação é entendida, sob o nosso ponto de vista, como algo que extrapola a transmissão de informação, que não se confunde com ferramenta ou técnica e nem mesmo pode ser controlada, seja por um só indivíduo, por um grupo de pessoas ou por qualquer organização da sociedade. Tendo em vista que comunicação e trabalho são atividades essencialmente humanas, ou seja, engendradas pelo homem, essas são dialéticas e complexas; compreendem, como mesmo diz a estudiosa Roseli Figaro, a relação entre o micro e o macro-social: "se trabalhar é sempre trabalhar com o outro e comunicar é relação, troca, reelaboração, podemos afirmar que ambos, comunicação e trabalho, atuam na construção dos conjuntos de valores que se renovam ou se cristalizam a cada escolha feita, a cada decisão do uso de si por si mesmo. As pessoas, a todo momento, fazem escolhas a partir das condições e dos valores que construíram ao longo de suas histórias de vida, nas relações com o mundo, com o outro e consigo mesmo. Elas criam suas redes de relações e se apropriam dos discursos que circulam no meio de trabalho delas e na sociedade" (2008, p.129).

Sob nosso entendimento, da mesma forma que comunicação não se resume a uma ferramenta eficaz e eficiente em prol de uma demanda pragmática, a atividade de trabalho não deve ser tratada integralmente como mercadoria. E se comunicação não é entendida como transmissão de informação, tampouco o trabalho é confundido com emprego. Percebe-se, portanto, a tentativa de refletir o binômio comunicação e trabalho de maneira não utilitarista.

Tomamos como pressuposto que a constituição das relações de comunicação em organizações são diretamente dependentes das formas de gestão e organização do trabalho, sugerindo que não é possível pensar a comunicação sem refletir o real significado da atividade de trabalho e suas formas organizativas. Diante disso, pensar a comunicação é pensar na atividade de trabalho, considerando que as relações de trabalho são articuladas por uma heterogeneidade de interesses e relações de forças hierarquizadas atreladas às configurações sociais, políticas e históricas.

3. O movimento mundial da racionalização do trabalho e suas entidades promotoras

Durante nosso levantamento documental no Acervo Edgar Leuenroth (AEL), da Unicamp, que compreende as décadas de 1930 a 1960, deparamo-nos com registros do IDORT que indicam a sua participação num grande intercâmbio de informações e atividades estabelecidas com outras entidades congêneres no exterior.

Constatamos que desde a sua criação, em 1931, o IDORT esteve ligado ao movimento mundial da racionalização do trabalho liderado, num primeiro momento, pelo *Institut International d'Organisation Scientifique du Travail* (IIOST), fundado em 1926. Tempos depois, após a extinção do IIOST, em 1934, o *Comité International de l´Organisation Scientifique* (CIOS), criado em Paris, mas com sede em Genebra, toma a frente do movimento e coordena a atuação de todas as entidades promotoras da racionalização espalhadas em vários países que, tais como o IDORT, difundiam os preceitos e os métodos de gestão e organização do trabalho ligados diretamente à Organização Científica do Trabalho.

O material analisado indica que houve uma cooperação bilateral entre as entidades congêneres, por meio de troca de correspondências e encontros regulares de seus representantes promovidos pelo CIOS.

O IDORT era, no Brasil, o órgão representativo desse movimento mundial. Já na década de 1930, o instituto brasileiro foi convidado pelo CIOS a ter um representante em seu comitê executivo, alcançando, anos mais tarde, a vice-presidência da instituição.

O Instituto brasileiro, como se pode notar por meio dos diversos registros levantados, apresentava grande prestígio frente ao Comitê Internacional, visto que, em 1954, promoveu o X Congresso Internacional do CIOS em São Paulo. Ainda na década de 1950, foi indicado por essa entidade internacional para liderar a articulação de adesões de outros países da América Latina ao movimento em prol da racionalização do trabalho que ainda não eram filiados ao CIOS, fato que demonstrava seu prestígio em âmbito internacional.

Também, observamos referências que indicam o interesse de entidades filiadas ao CIOS, principalmente as francesas, em relação à atividade de comunicação em organizações. Esse material nos ofereceu pistas de que duas dessas entidades, o CNOF e a CEGOS, assim como o IDORT, interessaram-se pela atividade de relações públicas. Conforme veremos mais adiante, essas entidades, enxergaram nas relações públicas um meio de operacionalizar os princípios da racionalização do trabalho ligados à gestão de pessoal dentro das organizações.

O CNOF e a CEGOS surgiram em 1926, mesmo ano em que o IIOST e o CIOS foram fundados. Certamente, não se trata de uma coincidência. Todas essas instituições fizeram parte de um movimento de renovação das doutrinas organizacionais, iniciado nas primeiras décadas do século XX, que almejavam contornar a resistência operária ao maquinismo e padronizar os modos de coordenação hierárquica nas empresas (HENRY, 2012). Ambas as entidades, assim como o IDORT, representavam os interesses da

classe empresarial e estavam interessadas em estabelecer formas de controle da classe trabalhadora.

A criação do CNOF resultou da união de dois grupos, anteriormente autônomos, formados por engenheiros e demais interessados nas doutrinas e nos métodos do norte-americano Frederick W. Taylor - difundidos na França por Henry Le Chatelier - e do francês Henri Fayol. Já a CEGOS foi fundada devido a uma iniciativa do ministério de comércio francês, com apoio também de engenheiros e de parcela do patronato, a fim de orientar a indústria francesa quanto ao ideário da racionalização do trabalho.

Tais instituições mostraram-se significativas na disseminação dos princípios e métodos da racionalização do trabalho nas primeiras décadas do século XX. Iniciativas como a criação da *École d´Organisation Scientifique du Travail* (EOST) pelo CNOF, nos anos 1930, por exemplo, contribuiu para a formação de um grande número de chefes de empresas.

No entanto, é a partir do final da Segunda Guerra Mundial, com o apoio oferecido pelas "missões de produtividade", viabilizadas pelo Plano Marshall, que as entidades promotoras da racionalização na França, como o CNOF e a CEGOS, ganham mais visibilidade (BOLTANSKI, 1982). Trata-se de um momento decisivo para a consolidação de uma nova configuração da racionalização imposta às empresas francesas, ancorada não somente no conhecimento técnico dos engenheiros, mas, sobretudo, no saber das ciências humanas, da psicologia e da sociologia.

Nos anos 1950, as entidades francesas instituídas em torno da organização do trabalho repensam suas diretrizes. A abordagem centrada, em geral, no tecnicismo e no autoritarismo que direcionava os princípios da gestão e organização do trabalho oferece lugar a uma nova linha de ação, preocupada com procedimentos de seleção e de socialização dos trabalhadores, bem como com a formação de executivos de organizações privadas e da administração pública.

Dentro desse cenário, o CNOF e a CEGOS empenharam-se no ensino de "gestão" e de "administração" para a formação de novos gestores, bem como ao aperfeiçoamento dos já existentes. Promoveram, portanto, uma série de conferências, encontros, reuniões e sessões de estudo sobre diversos temas: marketing, vendas, "relações humanas", relações públicas etc.

Também, tais entidades produziram e publicaram periódicos e livros para difundir o conhecimento quanto aos elementos da Organização Científica do Trabalho e, sobretudo, disseminar orientações e recomendações no que se refere às atitudes dos gestores e dos dirigentes nas relações de trabalho em organizações. Interessava, sobretudo, conscientizá-los quanto à necessidade de adotar uma postura de "respeito à dignidade dos trabalhadores" (BOLTANSKI, 1982), isto é, de assumir certas atitudes, como facilitar a comunicação entre a direção e os empregados e criar um sentimento aos seus subordinados de integração à empresa, acordados com a lógica da nova configuração da racionalização do trabalho.

Tratou-se de um contexto de mudança da relação hierárquica nas organizações, ao menos em termos de prescrições, que exaltava os preceitos das "relações humanas"

ancorados: "sobre os métodos psicológicos do comando, sobre a informação e a comunicação com o pessoal, sobre o estilo de comando. Esses métodos são centrados na relação do superior com os seus subordinados (como conduzir as entrevistas com os trabalhadores, como instruir, como simplificar o trabalho, etc.), sobre o tema relações e comunicações, comando-relações (a autoridade, o compromisso da hierarquia, etc.)" (Bernoux, 1992, p. 93-94, tradução nossa).

Ou seja, as prescrições de comunicação em empresas, na França, acompanharam as novas orientações de "administração" anunciadas. Ao longo dos anos 1950 e 1960, elas incorporam muitos dos aspectos de gestão de pessoal baseada nos modelos do "management scientifique", que se origina da escola de "relações humanas". Se, antes disso, a compreensão de comunicação nas empresas era delineada a partir da forma de organização do trabalho de influência taylorista - numa perspectiva essencialmente mecanicista e instrumental - agora, a comunicação é apreendida como um modo de contribuir para a "gestão" do "fator humano" e dos aspectos sociais nas relações de trabalho. Sob esse horizonte, a atividade de relações públicas ganha um papel fundamental.

4. Recomendações de relações públicas para as relações de trabalho em organizações: semelhanças entre as perspectivas francesa e brasileira

Ao longo do percurso de difusão dos contornos da racionalização do trabalho, o IDORT, o CNOF e a CEGOS ofereceram significativo espaço em seus veículos de informação para a discussão sobre as relações públicas nos anos 1950 e 1960. Trata-se de textos originados a partir de cursos e encontros promovidos por essas entidades ou de iniciativas individuais de seus autores.

O Instituto brasileiro ofereceu vários cursos com enfoque em relações públicas, os quais integraram material didático, em formato de apostilas e manuais. O IDORT também reservou significativo espaço para artigos sobre o tema em sua revista mensal.

No caso do CNOF, verifica-se a difusão da doutrina de relações públicas em seu periódico *Revue mensuelle de l´Organisation*. Quanto à CEGOS, suas publicações são fruto de suas próprias jornadas de estudos, realizadas em 1953 e em 1959.

Quando analisamos todo esse material[2], brasileiro e francês, verificamos orientações em comum que procuram ditar formas de comunicação nas relações de trabalho, traduzidas em recomendações que tencionam normatizar, em particular, as relações dos trabalhadores com o comando das organizações e entre chefias e subordinados com o objetivo de criar um "clima" propício para o maior rendimento do trabalho, conforme demandava o processo de racionalização.

Ao falarmos de prescrições de relações públicas estamos procurando entender o que essas orientações e recomendações elaboradas e disseminadas pelas entidades CNOF,

[2] Especificamente, analisamos textos da "Revista IDORT", da "Revue mensuelle de l' Organisation" publicada pelo CNOF e de textos de dois livros, resultados das jornadas de estudos sobre relações públicas promovidas pela CEGOS, intitulados de "Pratique de relations publiques. Expériences" (1953) e "Techniques actuelles de relations publiques" (1959).

CEGOS e IDORT escamoteiam e revelam. Essa nossa opção traz consigo o entendimento de que os textos difundidos por tais entidades, mais do que simplesmente instrumentos de transmissão de informação, são um objeto simbólico instituído de significância composta pelas relações de sujeitos que projetam práticas socialmente dispostas (prescrições), formadoras de uma concepção basilar de comunicação em organizações, a partir dos princípios de racionalização das formas de gestão e organização do trabalho.

Nesta direção, entendemos os dizeres desse material como efeitos de sentidos que são construídos em condições de produção determinadas e não meramente como mensagens a serem decodificadas. Não os concebemos como textos que representam ideias pré-concebidas ou os reduzimos aos seus aspectos formais (ORLANDI, 1994).

Ao tomarmos como pressuposto que "prescrições" são geradas a partir de ideologias articuladas em diferentes meios e grupos sociais, aquelas que foram pensadas e difundidas pelo IDORT, pelo CNOF e pela CEGOS mostram sua relação intrínseca com o ideário da racionalização do trabalho. Ou seja, estamos falando de orientações integradas a uma combinatória de princípios considerados "científicos" e eficientes para o controle social dos trabalhadores nas organizações.

Ao nos debruçarmos sobre os textos disseminados pelo Instituto brasileiro, observamos que, assim como ocorreu na França, os ditames do "management" tomam lugar representativo no quadro de temas que orientam a formação de especialistas em organização e gestão do trabalho no Brasil.

Tal lógica esteve apoiada em grande medida, na concepção de trabalho, trabalhador e empresa herdada da "escola de relações humanas" e da psicossociologia do trabalho (PILLON; VATIN, 2003). Nessa direção, considera-se o trabalhador como um ser dotado de "sentimentos", cujas exigências para a melhoria de seu rendimento no trabalho extrapolam as questões econômicas e materiais. Isto é, não se trata unicamente de oferecer uma satisfatória remuneração financeira ao empregado em troca da sua força de trabalho, mas, inclusive e especialmente, de ter em conta as necessidades "sociais" e "psicológicas" dos empregados nas empresas.

Preocupada com a "gestão do social" dos indivíduos nas suas relações de trabalho, conforme indica Desmarez (1986), essa faceta da racionalização centra suas discussões no comportamento e na motivação dos trabalhadores. Articula-se um novo quadro conceitual na busca de outros meios, além dos oferecidos pela doutrina taylorista, que contribuíssem para angariar a colaboração do trabalhador aos propósitos organizacionais.

Diante disso, é conferido à comunicação o papel de, por meio da atividade de relações públicas, estabelecer uma "atmosfera" interna às organizações que contribuísse para um "equilíbrio" nas relações entre o comando da empresa - patronato, direção e chefia/supervisão - e os trabalhadores. Ou seja, a comunicação é concebida como um instrumento apaziguador das relações conflituosas originadas pelo embate de tentativas de imposições e de resistências quanto à forma de gestão e organização do trabalho imposta.

Dado o espaço reduzido para o desenvolvimento desta nossa exposição, trataremos especificamente sobre uma das recomendações que aparece tanto no material brasileiro como no material francês. Com o propósito de exemplificarmos os resultados de nossa investigação, discorreremos, portanto, quanto ao tratamento dado à informação no conjunto de prescrições de relações públicas.

A objetividade da informação surge como uma orientação central dentro desse contexto. Trata-se de uma forma particular de apreender a informação, delineada pela sinceridade e pela honestidade, pela rapidez e pela constância. Tal tipo de tratamento dado à informação estabelece algumas condições significativas para as políticas de comunicação direcionadas aos empregados no ambiente de trabalho das organizações.

Uma delas diz respeito à necessidade de manter permanentemente o funcionário munido de dados sobre o funcionamento da empresa. Diante dessa ótica, se essa preocupação for perseguida pelos dirigentes, o empregado será mais condescendente quanto às decisões, às atitudes e ao comportamento da organização. Nota-se a intenção de neutralizar a influência de outras referências que o trabalhador possa ter. As relações públicas elegem a empresa como o principal interlocutor com os empregados e como o único que lhes oferece informações fidedignas. Portanto, deixar os trabalhadores desprovidos de informação é prejudicial à racionalidade da empresa e, consequentemente, à sua forma de organizar e gerir o trabalho.

Existe a concepção de que a maior parte dos trabalhadores é incapaz de formular opiniões próprias e argumentar sobre assuntos que interessam às classes dirigentes. Portanto, trabalhadores mal informados pelas empresas podem ser instrumentos de pessoas mal intencionadas, provocando conflitos entre empregados e organizações. Se isso acontecer, a produtividade e a eficiência dos trabalhadores podem ficar comprometidas. A ideia é que uma empresa só consegue funcionar adequadamente quando as orientações da alta administração e das gerências atingem todos os escalões inferiores de trabalhadores.

No entanto, algumas condições devem ser respeitadas quanto à distribuição de informações pela empresa e o acesso a elas pelos empregados.

A primeira delas refere-se à seleção das informações oferecidas aos trabalhadores. Todos os empregados precisam receber informações para realizar bem o seu trabalho. Por outro lado, compreende-se que esses possuem "necessidades de comunicação" diferenciadas. Isto é, nem todos os empregados precisam receber todas as informações disponíveis; algumas delas podem ser imprescindíveis para alguns e dispensáveis para outros. A seleção do que é relevante ou não está diretamente ligada à especialidade, ao nível funcional e à posição hierárquica dos trabalhadores na organização.

Outra condição diz respeito ao cuidado de tornar as informações bastante compreensíveis ao transmiti-las aos empregados. É recomendado, desse modo, que exista clareza, concisão e exatidão na transmissão de instruções, regras e outras informações. O detalhamento de instruções, por exemplo, é algo de suma importância. A repetição é outra característica que sempre deve estar presente no processo de transmissão de informações aos empregados. As mensagens devem ser repetidas uma e mais vezes de formas diferentes para que sejam compreensíveis e assimiláveis por eles.

É possível constatar uma preocupação quanto a possíveis "distorções" das informações no momento em que são transmitidas aos funcionários. Nessa direção, orienta-se que haja muita atenção por parte das chefias e dos profissionais de relações públicas ao transmitir as informações necessárias. O que, como, quando e para quem são itens obrigatórios para a realização desse processo.

As oposições e objeções dos trabalhadores às determinadas posições do patronato são colocadas como um resultado da ausência de informações que poderiam ser fornecidas pela direção da empresa. Informar, nesse caso, é condição necessária ao apaziguamento dos conflitos.

Além disso, sob essa ótica, os indivíduos devem ser preparados para receber as informações que a eles são concedidas. A recusa ou o questionamento da informação recebida é tida como uma incompreensão, resultante da falta de instrução e de formação dos funcionários.

Informação, educação e formação, portanto, são valores que caminham juntos na doutrina da atividade de relações públicas e, desse modo, na política de comunicação que ela estabelece para as relações entre a direção das organizações e os empregados. Destina-se à empresa, ao lado da Escola, o papel de educadora de seus funcionários como condição para um ambiente de trabalho pacífico. Por meio de uma formação adequada, os indivíduos terão seu "espírito" preparado para receber positivamente as informações enviadas continuamente pelos dirigentes e não permitirão serem conduzidos pelas circunstâncias.

A atividade de relações públicas e, portanto, a comunicação é considerada um novo meio de administração da empresa. Um modo de direção que substitui o comando brutal e "irracional" por uma forma de gestão mais "humana". Sob esta perspectiva, os dirigentes precisam assegurar um contato permanente com seus subordinados, saber escutá-los e evitar que qualquer um deles esteja alheio às informações oferecidas.

Podemos considerar que a comunicação no ambiente de trabalho, sob essa perspectiva, é reduzidas às técnicas de transmissão de informações, e também como algo que é passível de ser totalmente gerenciado pelos estrategistas organizacionais. Ignora-se, portanto, a participação do trabalhador como um interlocutor ativo na construção do processo comunicacional nas relações de trabalho.

5. Considerações finais

Não podemos negar que o delineamento das políticas de comunicação nas relações de trabalho em organizações apresenta contornos próprios aos contextos francês e brasileiro. A história da introdução e do desenvolvimento das relações públicas em cada um desses países nos mostra que seus percursos não são iguais, por outro lado, seus pioneiros mantiveram contato direto com as entidades promotoras da racionalização, sendo que muitos deles eram pessoas ligadas diretamente ao CNOF, ao CEGOS e ao IDORT. Além disso, assim como o CNOF, o IDORT também criou um grupo de discussão dentro de sua estrutura especialmente para discutir sobre essa atividade nos anos 1950. E, à época, o Instituto brasileiro liderou a criação da Associação Brasileira

de Relações Públicas (ABRP). A CEGOS, em sua atuação, promoveu jornadas de estudos que possibilitaram debates significativos para o estabelecimento e propagação dos conceitos e das técnicas de relações públicas na França.

Podemos indicar que o material sobre relações públicas levantado, tanto no Brasil como na França, confirmou a existência de uma visão compartilhada sobre relações públicas à época, demonstrando quais eram os fatores e valores, ligados ao ideário da racionalização do trabalho, que se faziam presentes no desenvolvimento das bases dessa atividade em ambos os países.

Esta investigação nos possibilitou entender com mais clareza que a atuação do IDORT quanto à constituição de prescrições de relações públicas nas relações de trabalho não fez parte de um discurso isolado, com difusão somente no Brasil. Pelo contrário, ao que tudo indica, esteve integrado aos discursos de outras entidades no exterior que, acima de tudo, estavam ligadas entre si em prol do estabelecimento do processo de racionalização do trabalho.

Por fim, esperamos que nossa pesquisa possa contribuir para a ampliação do conhecimento disponível sobre a própria constituição da atividade de relações públicas, e, consequentemente, da atividade de comunicação em organizações, no contexto histórico brasileiro.

6. Referências bibliográficas

Bernoux, P. (1992). Les changements de la gestion sociale. Em R. Sainsaulieu (org.). L´entreprise: une affaire de societé (pp. 89-116). Paris: Presses de la Fondation National des Sciences Politiques.

Boltanski, L. (1982). Les cadres. La formation d´un groupe social. Paris: Les Éditions de Minuit.

Dejours, C. (2013). Travail vivant (2: Travail et émacipation). 2 ed. Paris: Petite Bibliothèque Payot.

Desmarez, P. (1986). La sociologie industrielle aux États-Unis. Paris: Armand Colin.

Figaro, R. (2001). Comunicação e Trabalho: estudo de recepção, o mundo do trabalho como mediação da comunicação. São Paulo: A. Garibaldi.

Figaro, R. (2008). Relações de comunicação no mundo do trabalho. São Paulo: Annablume.

Henry, O. (2012). Les guérisseurs de l'économie: ingénieurs conseils en quête de pouvoir. Paris: CNRS Éditions.

Orlandi, E. (2002). Análise de discurso. 4 ed. Campinas, SP: Pontes.

Pillon, T.; Vatin, F. (2007). Traité de sociologie du travail. 2 ed. Toulouse: Octares Éditions.

Schwartz, Y. (2012) Expérience e connaissance du travail. 2 ed. Paris: Les éditions sociales

Una nueva forma de comunicación en la publicidad infantil de alimentos: el recurso de la animación

González Díaz, Cristina e Iglesias García, Mar
(Universidad de Alicante)
Cristina.gdiaz@ua.es , mar.iglesias@ua.es

1. Introducción

La utilización de las múltiples técnicas de animación como recurso para transmitir las características del producto anunciado es un hecho ya constatado por Vivar (1986:269), quien subrayó, a raíz de sus investigaciones, la importancia de esta técnica a la hora de exponer las propiedades del producto a lo largo del spot publicitario.

Realizando un poco de historia, Callcott y Lee (1994) puntualizan que la utilización del conejo Roger Rabbit en una campaña publicitaria marca un punto de inflexión en la utilización de la animación en publicidad y por extensión en el estudio de la misma. Estos autores realizaron una investigación sobre la utilización de animación en los spots emitidos durante el mes de Septiembre de 1990 en siete cadenas de televisión de EE.UU. Del total de anuncios analizados (2.343), 52 (2,2%) se componían íntegramente de técnicas de animación; 285 (12,2%) contenían animación mezclada con actores y/o elementos reales –*live action*- y 2.006 (85,6%) no contenían ningún tipo de animación (Callcott y Lee, 1994:4).

Los resultados mostraban que, si bien la animación no era un elemento mayoritario a la hora de construir la pieza publicitaria, sí que hacía pensar que las técnicas de animación comenzaban a emerger en la comunicación audiovisual publicitaria.

En España, Vivar (1986: 274) años antes realizó una investigación plasmada en su tesis doctoral titulada "La imagen animada. Análisis de la forma y el contenido del dibujo animado", en la que analiza la utilización de la animación en el contenido tanto programático como publicitario. Los resultados obtenidos en el ámbito de la publicidad ponen de manifiesto que los productos centrados en el sector de la alimentación utilizan íntegramente la animación en la presentación de sus mensajes.

Investigaciones más recientes llevadas a cabo por Neeley y Schumann (2004: 9) ponen de manifiesto que la utilización de técnicas de animación en publicidad es un elemento particularmente atractivo para el niño, que logra atraer sobremanera su atención.

2. La difícil acotación del término animación

Antes de comenzar con el estudio es necesario exponer qué se entiende por animación, aunque como veremos, dada la evolución y dinamismo en lo que a tecnología se refiere en este ámbito, aportar una única y consensuada definición entraña dificultades.

Vivar (1986: 25) expone una definición muy sencilla y mantiene que "(…) la animación es conceder movimiento, insuflar "el soplo de vida" a elementos inanimados. Con la

animación se consiguen efectos fantásticos, las obras plásticas pueden ser dotadas de movimiento (…)".

En esta línea Taylor (1999: 7) a través de "The Encyclopedia of Animation Techniques", ofrece una definición más detallada: "*Animation is normally defined as the creation o fan illusion of movement by assembling a sequence of still images. Before going on to describe techniques of animation, it is important to emphasize that the quality of the sequences is more important than the quality of the images. It is possible to make a bad film with beautiful drawings or models – the art of animated film is in the action"*

Sin embargo, aunque consideramos que la definición de Taylor (1999) es completa, tal y como mantiene Vivar (1986: 26) la variedad de aplicaciones y técnicas posibles en la animación hacen difícil no sólo su definición sino también su clasificación.

Debemos asumir que las técnicas de animación están actualmente en auge y que el desarrollo y evolución de las mismas es dinámico, lo que dificulta concebir una única definición y tipología del concepto. Una de las grandes culpables de la gran progresión y transformación que han sufrido las técnicas de animación debemos achacársela a la imagen generada por ordenador, o lo que es lo mismo *imagen infográfica o infografía.*

Contreras (2000: 119) define la infografía como: "(..) *el resultado natural de la evolución de los sistemas de representación a través de la tecnología informática. La imagen infográfica, también denominada "computer graphics" o imagen por ordenador, ofrece mediante la tecnología dos vías para acercarnos al mundo. La infografía nos aproxima a nuestro entorno mediante la percepción o el conocimiento sensible de éste, y por otro lado, mediante al conceptualización de los modelos"*

Contreras (2000: 124) matiza que existe una tipología de la imagen infográfica atendiendo al origen de los medios que la producen. De este modo, existen las denominadas *imágenes digitalizadas, scanning o recicladas,* que son aquellas imágenes que en un principio son analógicas pero que a través de un proceso de digitalización ahora pueden ser manipuladas y tratadas por el ordenador. Y por otro lado, *las imágenes sintéticas,* que son aquellas imágenes producidas íntegramente por el ordenador y que no obedecen a ningún referente exterior.

Además de realizar una tipología de las imágenes infográficas atendiendo a su origen, Contreras (2000: 131) subraya la categorización que sufren las imágenes generadas por ordenador atendiendo a una clasificación espacial. De este modo, podemos encontrar imágenes generadas por ordenador *bidimensionales, tridimensionales o virtuales.*

La introducción de la informática como generadora o como herramienta para tratar imágenes pone de manifiesto la diversidad visual que puede llevarse a cabo. A este hecho hay que sumarle la introducción de las técnicas informáticas para realizar animación, no sólo sobre imágenes infográficas, sino también, y como ya se llevaba haciendo antes de la aparición de estas últimas, sobre las denominadas imágenes clásicas o analógicas. Vivar (1986: 39) ya lo ponía de manifiesto hace ya casi tres décadas. De este modo, ya sea por las innovaciones desde la perspectiva de la informática para producir animación sobre cualquier tipo de imagen de forma específica, ya sea por los avances desarrollados desde el punto de vista tecnológico de forma genérica para realizar múltiples formas de animación; estamos ante un campo dinámico, en continuo cambio y

evolución. Este hecho dificulta sobremanera poder no sólo definir el término animación, tal y como se ha puesto de manifiesto anteriormente, sino también realizar una clasificación actualizada de las formas de animación existentes.

Bajo este contexto, la presente investigación tiene como objetivo:

1. Observar la presencia de animación en los spots de alimentos dirigidos a niños.
2. Cuantificar, en los spots que utilicen este recurso, la cantidad de animación.
3. Determinar la tipología de animación utilizada.

3. Material y método

La metodología utilizada se fundamenta en el análisis de contenido (Berelson, 1952: 18), definida como "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación".

El objeto de análisis es el formato publicitario spot, entendiendo por el mismo "una película de corta duración, de 10 a 90 segundos (…) que se emite normalmente entre los diferentes programas [de televisión] o en el intermedio de los mismos" (Ortega, 2004: 121).

Se ha tomado como muestra de conveniencia, siguiendo la clasificación de Infoadex, los spots correspondientes a las 10 categorías con un mayor número de inserciones publicitarias en televisión durante el año 2006[1]: 1) Alimentos congelados y refrigerados; 2) Cereales; 3) Chocolates; 4) Productos de Cacao; 5) Galletas; 6) Panadería y pastelería; 7) Yogures y postres frescos; 8) Lácteos; 9) Cárnicos; 10) Caramelos y golosinas. Las piezas publicitarias han sido emitidas en las cadenas de televisión nacionales públicas (TVE 1 y La 2) y privadas pero de emisión en abierto (Tele 5, Antena 3, Cuatro y La Sexta).

El criterio seguido a la hora de seleccionar las piezas publicitarias dirigidas exclusivamente a niños de aquéllas focalizas a un público genérico ha sido el propuesto por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) a través del documento "Criterios interpretativos en materia de publicidad televisiva y menores"[2]:

(a) tipo de producto promocionado: se entiende dirigida a menores aquella publicidad que promociona un producto objetivamente destinado de forma mayoritaria a niños.

(b) diseño del mensaje publicitario: se considera dirigida a menores aquella publicidad diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes, resulte objetiva y mayoritariamente apta para atraer de forma especial la atención del público infantil.

Estos criterios son la referencia a seguir por los dos únicos Códigos de autorregulación de la Publicidad dirigida a menores existentes en España (PAOS y CAPIJ)

Las variables objeto de estudio, atendiendo a los objetivos propuestos, fueron las siguientes:

1. Presencia de animación
2. Cantidad de Animación.

Para computar esta variable se han utilizado las siguientes unidades de registro: Nada – en el caso de que no hubiese ningún tipo de animación-; momentos puntuales; en un 25% de la pieza publicitaria; en un 50% de la pieza publicitaria; en un 75% de la pieza publicitaria, o durante todo el spot.

De cara a la codificación, es necesario puntualizar diversos aspectos que podrían hacer dudar a las codificadoras:

a. Las sobreimpresiones, entendidas por Vivar (1986: 34) como un tipo de animación clasificada dentro de la taxonomía *efectos especiales* sólo se computarán como animación cuando constituyan parte operante en el hilo argumental y/o discursivo del mensaje..

3. Tipología de animación

Es necesario subrayar que a la hora de tabular el tipo animación partimos de la percepción de las codificadoras ya que es la única información con la que cuentan, es decir, se escogerá la unidad de registro concerniente al tipo de animación partiendo del único dato de lo que las codificadoras ven a través del visionado del spot.

Las opciones de respuesta reflejadas en las unidades de registro adscritas a esta variable son las siguientes:

a. Dibujo Animado *2D*. Se entiende por el mismo al dibujo animado creado bajo la animación por ordenador plana o bidimensional, caracterizado por concebirse como dibujos lineales, fijos o móviles que ocupan una zona fija bidimensional de película y que a veces se diferencian por el tono o el color (Vivar, 1986: 39).

b. Dibujo Animado *3D*. Entendido como tal al dibujo animado construido a base de las tres coordenadas de anchura, altura y profundidad (Contreras, 2000: 131).[2]

c. Plastilina (*Clay Animation*). Animación basada en la creación de personajes y contextos utilizando pasta de modelar, tipo arcilla, plastilina…(Patmore, 2004: 31).

d. Acelerado – Ralentí (*Pixilation*). La *Pixilation* es una técnica de stop – motion en la que los objetos y los actores reales son fotografiados cuadro a cuadro para conseguir efectos de movimiento inusuales tales como efecto de acelerado o relentización (Patmore, 2004: Glosario).

e. Recortes (*Cut Out*). También llamada Animación por Recortables, este tipo de animación bidimensional o plana, hace uso de dibujos, fotografías o cualquier figura plana recortada. Es una técnica muy simple que estriba básicamente en desplazar sobre un fondo estas figuras recortadas, fotografiadas imagen por imagen delante de la cámara. El fondo puede ser independiente de las figuras, los recortables se van cambiando de posición sobre la superficie de cada toma (Vivar, 1986: 36).

En este sentido debemos puntualizar dos casuísticas que hemos encontrado y la manera de abordar su codificación:

- Las sobreimpresiones, entendidas por Vivar (1986) como un tipo de animación clasificada dentro de la taxonomía *efectos especiales* (Vivar, 1986: 34). Sólo se computarán como animación cuando constituyan parte operante en el hilo argumental

[2] La diferencia básica entre un dibujo animado en 2D y uno en 3D radica en la sensación de imagen plana del primero frente al juego de volumen, profundidad y sombras que expresa el segundo. Sin embargo, reiteramos la dificultad de identificar con exactitud la tipología con el único parámetro informativo como es la percepción del codificador.

y/o discursivo del mensaje. Aquellas que únicamente se dediquen a informar sobre el producto (marca, promoción, propiedades…), y se expongan en el spot de forma estática, no serán tenidas en cuenta en la tabulación, ya que a tenor de las definiciones seleccionadas el término *animación* significa generar movimiento.

- La animación de objetos, consistente en la animación artificial de objetos inertes a través de efectos especiales, será considerada animación a excepción de que el objeto inanimado sea movido por un elemento animado, por ejemplo un humano o un animal. Este tipo de animación en publicidad suele aparecer ligado al producto al cual se le dota de movimiento espontáneo, despertando la atención del potencial consumidor por el factor sorpresa que supone visualizar el movimiento en algo que se conoce estático.

Señalar, por último, dentro del aparatado de metodología, que se diseñó una plantilla en el entorno del programa estadístico SPSS, de forma que pudiera ser empleada en el visionado y codificación de la información. Se elaboró un manual de codificación con instrucciones sobre cómo analizar cada una de las variables objeto de estudio. Posteriormente, se llevó a cabo el análisis de los spots seleccionados.

Ambas autoras analizaron los anuncios seleccionados. Los desacuerdos surgidos durante el análisis se resolvieron a través de discusión y consenso.

Al conjunto de datos recopilados tras el visionado se les ha aplicado un análisis estadístico univariable y bivariable. Concretamente ha resultado de especial utilidad la construcción de tablas de contingencia a las que se les ha aplicado el análisis inferencial de Ji cuadrado (x^2).

4. Resultados

De los 407 spots analizados, tan sólo 133 cumplían las características exigidas para ser categorizados como spots dirigidos a niños. Por tanto nuestro corpus objeto de estudio se corresponde de 133 piezas publicitarias.

De este primer análisis clasificatorio establecemos una conclusión importante: la mayoría de las piezas correspondientes al sector de la alimentación dirigen sus estrategias comunicativas a un público adulto. Aquéllas focalizadas exclusivamente en el *target* niño no son las predominantes.

Tabla 1: Cantidad de animación utilizada en los spots dirigidos a niños

Cantidad de animación utilizada en el spot * ¿a quién se dirige el spot?			¿El spot se dirige a niños, adultos o a ambos?
			Niños
Cantidad de animación utilizada en el spot	Nada	Recuento	45
		% ¿El spot se dirige a niños?	**33,8%**
	Momentos puntuales - 25% - 50%	Recuento	38
		% ¿El spot se dirige a niños??	28,6%
	75% - Durante todo el spot	Recuento	50
		% ¿El spot se dirige a niños?	**37,6%**
Total		Recuento	133
		% ¿El spot se dirige a niños?	100,0%

(P= 0,001, χ^2 = 1, 164E2). Fuente: Elaboración propia

Si observamos los datos concernientes a la cantidad de animación con el público al que se dirige el spot, se observa que la presencia de animación durante la mayor parte o todo el spot se ha encontrado en el 37,6% de las piezas analizadas. Aunque se trata del porcentaje más elevado, éste es seguido de cerca por los spots en los que no se ha computado ningún tipo de animación (33,8%). La primera lectura a realizar sería que, si bien se constata la utilización de este recurso en los spots dirigidos a niños, su presencia no puede ser tildada de predominante o definitoria ya que existe la misma probabilidad de encontrar un spot con animación que otro sin ella.

Cabe subrayar la presencia considerable, si comparamos con el dato sobre la utilización del recurso de animación durante gran parte o todo el spot, de las piezas que hacen un uso puntual o minoritario de este recurso.

Tabla 2: Tipo de animación utilizada en los spots dirigidos a niños

Tipo de animación utilizada en el spot * ¿a quién se dirige el spot?			¿El spot se dirige a niños?
			Niños
¿Qué tipo de animación se utiliza en el spot?	Dibujo animado 2D	Recuento	39
		% ¿El spot se dirige a niños?	44,3%
	Dibujo animado 3D	Recuento	39
		% ¿El spot se dirige a niños?	44,3%
	Plastilina (Clay Animation)	Recuento	1
		% ¿El spot se dirige a niños?	1,1%
	Acelerado - Ralentí (Pixilation)	Recuento	5
		% ¿El spot se dirige a niños?	5,7%
	Otras	Recuento	4
		% ¿El spot se dirige a niños?	4,5%
Total		Recuento	88
		% ¿El spot se dirige a niños?	100,0%

(P= 0,073, χ^2 = 14, 365[a]). Elaboración propia

En lo concerniente al estudio del tipo de animación, se observa que el protagonismo queda relegado a la animación 2D y 3D, cuya presencia se ha encontrado en el 44,3% de los spots analizados. De este modo, las piezas publicitarias de *Nesquick, Actimel*, los cereales *Chocapic*, etc. son los productos que más uso han hecho de este tipo de animación.

Por el contrario, de forma escasa y casi anecdótica encontramos la presencia de otros tipos de animación como Pixilation u otras, poniendo de manifiesto que, en el caso de haber animación, ésta queda eclipsada por el 2D y 3D.

Sin embargo, la prueba de chi-cuadrado no es concluyente por lo que no podemos aseverar que existe una relación estadísticamente significativa entre tipología de animación y público al que se dirige la pieza publicitaria.

Estos datos nos impulsaron a profundizar en la investigación y a tratar de observar y medir, durante el visionado, si había algún elemento de la pieza publicitaria que estaba más sujeto frente al resto en el uso de la animación. Nuestro visionado nos llevó a la

evidencia de la existencia de determinados personajes, conocidos como *Brand Character* o personajes de marca. Siguiendo a Brée (1995) este personaje de marca puede definirse como todo aquel personaje, valga la redundancia, creado por y para la marca, cuyo uso es exclusivamente publicitario, con el fin de implementar la promoción del producto.

Tabla 3: Presencia de animación en personajes mascota utilizada en los spots dirigidos a niños

Tipo de animación		SI	NO	Total
Dibujo animado 2D	Recuento %	28 **49,10%**	11 35,50%	39 44,30%
Dibujo animado 3D	Recuento %	28 **49,10%**	11 35,50%	39 44,30%
Plastilina (Clay Animation)	Recuento %	1 1,80%	0 0%	1 1,10%
Acelerado - Ralentí (Pixilation)	Recuento %	0 0%	5 16,10%	5 5,70%
Otras	Recuento %	0 0%	4 12,90%	4 4,50%
Total	Recuento %	57 100%	31 100%	88 100%

(P= 0,001, χ^2 = 18,778a). Elaboración propia

Los resultados, tomando como referencia el recuento de casos, demuestran que la presencia de animación en este tipo concreto de personajes de marca es muy elevada. De los 133 spots que componen la muestra, en 57 piezas publicitarias se ha computado la presencia de animación en el personaje mascota. Es decir, en casi la mitad de los spots dirigidos a niños aparece una mascota y ésta se presenta a modo de animación.

Dentro de la tipología de animación utilizada, se observa que, a la par, la 2D y 3D resultan las claramente predominantes. Los spots de los cereales Chocapics, el dinosaurio de Danonino o "El equipo Actimel" son característicos del uso de animación en los personajes de marca en la publicidad infantil de alimentos.

5. Conclusiones

Vivar (1986); Callcott y Lee (1994); Neeley y Schumann (2004); Uribe (2005); Warren et al. (2007); Connor (2010); y Kelly et al. (2008) pusieron de manifiesto como el recurso de la animación es un elemento indisociable a la publicidad infantil. Nuestra investigación concluye que la presencia de este recurso no puede ser tildada de frecuente y, por lo tanto, característica de los spots dirigidos a niños. Sin embargo, sí

que podemos afirmar que cuando aparece lo hace de forma más frecuente durante toda o la mayor parte de la pieza publicitaria.

Brée (1995: 190) sostiene que el hecho de que se recurra a la animación en los spots dirigidos a niños se debe a que este elemento les gusta y les atrae. El anunciante lo sabe y por este motivo lo utiliza para construir sus piezas publicitarias. No obstante, planteamos que el abuso de este elemento puede entorpecer la labor del menor de cara a discernir con claridad entre un contenido publicitario y otro programático, puesto que la estética audiovisual entre uno y otro es prácticamente la misma.

A través del visionado se ha observado que los spots que utilizan la animación durante toda o la mayor parte de la pieza publicitaria siguen la estética del dibujo animado, hasta tal punto que el spot puede llegar a parecer un avance de un capítulo de dibujos animados. En este sentido tenemos que poner el ejemplo del spot *Actimel*, donde sus protagonistas *Ele, Casei e Immunitas* pelean contra las bacterias que han invadido el cuerpo del niño pudiéndole ocasionar un resfriado. La estética seguida recuerda mucho los capítulos de la serie infantil *Érase una vez la vida*, y no simplemente por la utilización de animación, sino también por la trama argumental seguida.

Uribe (2005: 30-31) apuntaba en su investigación que, a pesar de que la presencia del componente animación fuese frecuente en la publicidad dirigida a niños, la práctica del *bumper* (elemento informativo que avisa al niño del principio y fin del spot publicitario) era tremendamente escasa en la publicidad chilena.

En España, el recientemente actualizado código de autorregulación de la publicidad de juguetes (CAPIJ) expone, a través de su directriz VIII titulada "Identificación de la publicidad", que los anuncios de juguetes deben separarse claramente de los programas, no pudiendo ser utilizados elementos comunes entre unos y otros tales como escenarios, personajes..., que puedan confundir al niño. También dedica un apartado a la autorregulación de las técnicas de animación dentro de la publicidad de juguetes a través de su directriz 6.

PAOS, a través de su norma 7, aborda el uso de las animaciones y dibujos animados en la publicidad, instando al anunciante a que su uso sea razonable y no menoscabe la credulidad del niño ni cree expectativas irreales. Además, a través de su norma 16 insta al anunciante a separar e identificar claramente un contenido programático de uno publicitario.

A tenor de los resultados expuestos en nuestra investigación estas normas cobran todavía mayor sentido y fuerza. Aún así, tal y como plantean Martín, Fernández y Ortiz (2011: 37), el éxito del código radica en estar en alerta y ajustarse a los cambios mediante una renovación constante.

Además, los resultados obtenidos y el contexto planteado suscitan la necesidad de nuevas investigaciones donde se aborde:

a. Si existe una relación directa entre la edad del *target* y el porcentaje de animación utilizado en el spot. Es posible que ante públicos más pequeños, más cantidad de animación, y a la inversa.

b. Medir la capacidad de discernir un contenido publicitario y uno programático por parte del niño cuando el primero utilice elementos de animación. Se podría determinar a qué edad el niño es capaz de diferenciarlos y estudiar la cantidad de animación máxima que deba utilizarse en la pieza publicitaria para no incurrir en error al niño.

6. Referencias

Brée, J., (1995). *Los niños, el consumo y el marketing.* Barcelona, Paidós.

Callcott, M. y Lee, W., (1994). A content analysis of animation and animated Spoke-Characters in Television Commercials. *Journal of Advertising,* vol. XXIII, no. 4, Diciembre, pp. 1-12.

Connor, S., (2006). "Food-related advertising on preschool television: building brand recognition in young viewers" en *Pediatrics,* no. 118, pp. 1478-1485.

Contreras, F., (2000). *Nuevas fronteras de la infografía. Análisis de la imagen por ordenador.* Sevilla, Mergablum.

Kelly, B.; Hattersley, L. y King, L., (2008). "Persuasive food marketing to children: use of cartoons and competitions in Australian commercial television advertisements". *Health Promotion International,* vol. 23, no. 4, pp. 337-344.

Martín, M.; Fernández, M.D. y Ortíz, R. (2011). "Cinco años de código PAOS en España: un análisis DAFO". *Comunicación y Salud*, vol.1,n.1, 31-41

Neeley, S. y Schumann, D., (2004). Using animated Spokes-Characters in advertising to young children. *Journal of Advertising,* vol. 33, no. 3, pp. 7-23.

Patmore, C., (2004). *Curso completo de animación. Los principios, práctica y técnicas de una animación exitosa.* Barcelona, Acanto.

Taylor, R., (1999). *The encyclopedia of animation techniques.* Londres, Focal Press.

Uribe, R., (2005). Características de la publicidad infantil chilena en tiempos de mayor acceso a los medios y a los bienes de consumo. *Estudios de Administración,* vol. 12, no. 2, pp. 1-44.

Vivar, H., (1988). *La imagen animada. Análisis de la forma y el contenido del dibujo animado.* Tesis doctoral. Madrid. Universidad Complutense de Madrid.

Warren, R.; Wicks, J.; Wicks, R.; Fosu, I. y Chung, D., (2007). "Food and beverage advertising to children on U.S. television: Did national food advertisers respond? *Journalism and Mass Communication Quartely,* no 84 (4), pp.795-810.

Redes sociales, jóvenes y comunicación de crisis. Un estudio de caso.

Rolán, Xabier y Piñeiro-Otero, Teresa

(Universidade de Santiago de Compostela y Universidade da Coruña)

xabier.rolan@gmail.com, teresa.pineiro@udc.es

1. Introducción

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (en adelante TIC) han propiciado una auténtica revolución en lo que respecta al acceso y consumo de la información, así como en la forma en la que los seres humanos interactúan entre si.

La estandarización de los protocolos de comunicación digital y el perfeccionamiento de las tecnologías han derivado en una exponencial implantación de las TIC de forma exponencial, que ha afectado a patrones de conductas y relaciones humanas (GUTIÉRREZ MARTÍN, 2007)

Dentro del vasto territorio de la Internet, las formas de comunicación basadas en el hipertexto - http – están evolucionando a una velocidad vertiginosa. Por ejemplo, los chats y las páginas web estáticas tan comunes a finales de la década de los 90 son hoy un recuerdo del pasado de la Red.

La democratización de la tecnología ha favorecido la aparición de una nueva tipología de usuario, que no se limita a consumir contenidos de la Red sino que aprovecha las herramientas que le brinda la Web 2.0 para crearlos y compartirlos entre su red de pares. Este nuevo usuario, el prosumer (TOFFLER, 1980), es la pieza fundamental de la Web actual.

En este contexto, las plataformas de gestión de redes sociales (en adelante, redes sociales), se configuran como elementos clave en la transformación de las relaciones entre los individuos y los diferentes actores de la vida pública (entre otros: organizaciones, instituciones, empresas o colectivos). Unas plataformas que constituyen espacios de convivencia y conectividad que, como afirma Rizo (2003), se definen a través de una serie de intercambios dinámicos entre los sujetos que las forman.

La consolidación de comunidades que acceden a los mismos sitios web, interactúan en las mismas plataformas sociales, discuten sobre asuntos comunes terminó por crear una especie de opinión pública dinámica (FERNÁNDEZ HERMANA, 2008). Hoy, las redes sociales no son un lugar de carácter lúdico para el encuentro inesperado de personas, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos y estimular la creación de

comunidades unidas y activas. Unas plataformas cuyas potencialidades para la interacción deben ser aprovechadas por empresas, instituciones y otras entidades.

El constante ritmo de crecimiento y la alta penetración alcanzada por estas plataformas sociales han obligado a diversas entidades a ampliar su presencia a estas plataformas. Lo que hace tan solo 5 años se consideraba una moda, hoy en día se percibe como un canal de comunicación más. De hecho, empresas e instituciones ya no tienen opción de quedarse al margen de las redes sociales; tengan o no tengan presencia en social media, van a formar parte con frecuencia de la conversación de los usuarios.

A la hora de gestionar su presencia en redes sociales, las entidades deben definir su estrategia de comunicación en social media. No existe una regla de oro, sobre en qué plataformas deben tener su presencia, sino que ésta se debe adaptar a los objetivos de empresas e instituciones, así como a su público específico.

Siguiendo el informe *IV Estudio anual Redes Sociales* (IAB Spain y Elogia, 2013) las plataformas sociales con mayor número de seguidores en España son Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn y Google+. En este sentido, Facebook continúa constituyendo la red social por antonomasia en tanto que mantiene su hegemonía, con un número de usuarios en constante expansión..

Tabla 1: Usuarios de las principales redes sociales (en millones de perfiles)

	Mundo	España
Facebook	800	15
Twitter	200	4,5
Tuenti	12,5	12,5
Linkedin	135	2
Google+	65	2

Fuente: elaboración propia con datos de comienzos de 2012

El usuario de las redes sociales apenas comparte características con el receptor pasivo de los medios de comunicación convencionales. Es un usuario activo, participativo, que busca contenidos de forma proactiva y aprovecha las ventajas de la comunicación interactiva para plantear sus inquietudes, aportar información, compartirla, etc. tanto con otros usuarios individuales como aquellos de carácter institucional y corporativo.

Un nuevo paradigma de usuario que ha visto expandidas sus funciones al abrigo de las plataformas sociales; unas plataformas que han heredado de la Web 2.0 su hipertextualidad y sus características multimedia: texto, vídeo, imagen estática, imágenes en movimiento, sonido, enlaces relacionados... Un mundo de posibilidades al alcance de cualquier dispositivo con conexión a internet.

En el contexto de esta web social o web 2.0, donde la instantaneidad y la ruptura de la linealidad comunicativa han reescrito las fórmulas de la comunicación, las relación entre ciudadanos y Administraciones públicas también ha cambiado.

La Web 2.0 ha rescatado de la utopía el concepto de feedback. La retroalimentación adquiere una una relevancia única en la comunicación institucional y corporativa. Por un lado, los mensajes que estas entidades lanzan a las redes sociales pueden modificarse en función de la respuesta que han tenido acciones anterior. Por otra, se puede medir con exactitud el alcance de dichos contenidos tanto desde la perspectiva del retorno de la inversión (en otros medios de comunicación esta medición era estimada) como desde otras perspectivas que en los medios sociales adquieren importancia capital; es el caso del "engagement" (grado de filiación positiva entre un usuario y una marca, por ejemplo).

A pesar de sus múltiples potencialidades, las redes sociales también presentan una serie de aspectos negativos. La presencia de marcas y otras entidades en redes sociales también expone a la marca a riesgos que son más difícil de controlar. La horizontalidad de la comunicación, y el hecho de que un usuario pueda convertirse en un emisor con remanencia, limita el control de las entidades sobre su propio mensaje. Un mensaje que se ve más expuesto a la reacción directa de sus públicos en las redes sociales.

Por otra parte, la reciente incorporación del mundo social media a las organizaciones públicas no siempre se ha realizado de manera coherente desde el punto de vista profesional. La labor de gestión de las comunidades online no suele recaer en profesionales cualificados de la comunicación, dejándolo en múltiples ocasiones en manos de trabajadores con cierta disposición temporal o becarios que adquieren una responsabilidad (gestión de la comunicación online) para la que no siempre están preparados. Es por ello que la presencia en redes sociales de muchas empresas e instituciones presenta múltiples ejemplos de prácticas erróneas, al tiempo que se desarrolla al margen de una estrategia de comunicación integrada.

Cuando una empresa o institución delega la gestión de su presencia online personal no cualificado las posibilidades de que surja algún tipo de incidente se incrementan. Si, a esta circunstancia se le suma la ausencia de cualquier estrategia de comunicación integrada que de respuesta de forma eficiente al incidente, la crisis está servida.

Sucede además que un error de comunicación en redes sociales se ve magnificado por diferentes factores: en primer lugar, la compartibilidad de dicho contenido puede generar una viralidad no deseada que afecte negativamente a la institución; por otro lado, la reputación online de determinados usuarios de la red pueden poner en jaque a la propia institución o empresa.

Ejemplos como el caso "Nestlé" (hoy referente de las crisis 2.0) o "Chrisler autos" (o de como un tuit puede hacerte perder un contrato millonario) están a la orden del día[1].

Es por ello que no todas las técnicas clásicas de la comunicación tradicional tienen cabida en este nuevo entorno. Cuestiones como el bloqueo de información o su ocultación pueden tener el efecto contrario en el ámbito de los social media, es decir, que ese contenido que la institución pretende ocultar se comparta a una velocidad mucho mayor y se propague a un número de usuarios exponencialmente más alto. Un fenómeno que es conocido como "efecto Streisand".

Las malas praxis en la gestión de redes sociales pueden derivar en situaciones comprometidas.

La utilización de perfiles falsos con el objetivo de dar credibilidad y liderazgo a una empresa, institución o figura pública suelen crear el efecto contrario cuando se descubren. En determinados casos como en la política, donde los actores se encuentran en el foco de atención de la opinión pública, el cuidado ha de ser extremo. Un ejemplo de esta praxis, que derivó en crisis, la protagonizó el alcalde de Elche, quien en mayo de 2011 utilizaba perfiles para lograr mayor notoriedad en la Red[2].

De la misma manera que existen una serie de perfiles que se utilizan para dar mayor notoriedad a personajes o entidades en las redes sociales, otra práctica muy común es el uso de cuentas -ya se correspondan con una persona real o no- para criticar, entorpecer o enturbiar la comunicación de determinados perfiles en redes sociales. A grandes rasgos, es lo que se conoce como *trolling*(Crystal, 2006).

Como estas prácticas, cada día se descubren nuevos casos de mala praxis o una gestión irresponsable de los social media. Por ejemplo, el *astroturfing* es una práctica en alza que consiste generar una falsa sensación de liderazgo, relevancia y reputación entre varios usuarios - aparentemente no conexos entre sí - que ensalzan las virtudes de una figura pública o se hacen eco sistemáticamente de sus comunicaciones[3]).

[1] Nestlé actuó mal frente a una campaña de Greenpeace, censurando comentarios y reaccionando mal frente a una campaña de desprestigio cuyo centro estaba en el aceite de palma utilizado para la fabricación de uno de sus productos estrella: KitKat (+información en http://news.techeye.net/internet/nestle-fails-at-social-media)
La cuenta en twitter Chrisler Autos publicó un twitt que incendió la red y quemó la reputación online de la firma norteamericana. El gestor de dicha comunida online fue despedido y la agencia perdió el contrato publicitario con la marca de coches. (+ información en http://www.huffingtonpost.com/2011/03/09/chrysler-twitter-account-_n_833571.html)

[2] Aunque borró el tuit posteriormente, varios usuarios hicieron captura de pantalla haciéndose eco de la noticia en varios medios de comunicación http://www.diarioinformacion.com/elche/2011/05/19/alejandro-soler-jalea-twitter/1129062.html

[3] Algunos personajes relevantes de la blogosfera como Enrique Dans se han constatado esta práctica http://www.enriquedans.com/2007/02/astroturfing.html , que también se sospecha utiliza el gobierno

En definitiva, las plataformas de redes sociales ofrecen múltiples posibilidades para incrementar la notoriedad de una entidad, pero también pueden acabar fácilmente con la reputación de la misma.

La comunicación institucional y la gestión de crisis adquiere una nueva dimensión en este contexto. De hecho las gestión de los social media de las instituciones se configura especialmente sensible desde la perspectiva de que cualquier comentario negativo, la respuesta apresurada a éste, una mala praxis, etc. pueden tener un alcance sobredimensionado.

Aunque no existe una fórmula matemática para evitar crisis en redes sociales, atender a la conversación y contar con una buena previsión pueden ayudar a mitigar sus efectos, para minimizar los daños que dicha crisis pueda causar. En este sentido, el objeto del presente trabajo ha sido el de analizar la eclosión de una crisis e los canales de redes sociales la Dirección Xeral de Xuventyde e Voluntariado de la Xunta de Galicia, y su gestión por parte del técnico responsable de comunicación online.

2. La Dirección Xeral de Xuventude y Voluntariado, y su estrategia en redes sociales.

La Dirección Xeral de Xuventude e Voluntariado (en adelanta DXXV), es el departamento de la Administración gallega que canaliza y/o gestiona las acciones autonómicas vinculadas a los jóvenes. En efecto es competencia de este organismo, dependiente de Consellería de Traballo e Benestar de la Xunta de Galicia, ejecutar las políticas relacionadas con la juventud en la comunidad autónoma gallega.

Unas políticas cuyo objeto es el de mejorar la calidad de vida de los jóvenes gallegos, y que se materializan en actividades y cursos de cara a la promoción de un estilo de vida saludable. Entre sus programas, alcanzan especial repercusión aquellos vinculados con el Carné Xove (Carnet joven), los campamentos d de verano (Acción d'Verán) o las excursiones a la nieve en inverno (Xuventur Neve). Este último programa o, más concretamente, las dificultades de suscripción al mismo han sido el origen de la crisis en social media objeto de estudio.

Desde la perspectiva de las redes sociales, la DXXV ha sido una de las instituciones autonómicas que mayor esfuerzo ha realizado para optimizar sus canales de comunicación online, para lograr conectar con los jóvenes gallegos

En este sentido, resulta de interés señalar que el público objetivo de esta institución, se corresponde prácticamente en su totalidad con los usuarios de las rede sociales, lo que

chino http://www.scriptor.org/2009/02/propaganda-20-o-astroturfing-desde-china-israel-o-estados-unidos.html

convierte a los social media en una oportunidad para la DXXV.

La DXXV inició en en 2010 su andadura en canales de comunicación en varias plataformas sociales con la misión de dirigir sus mensajes y actividad a su público objetivo, jóvenes entre 15 y 35 años, apostando por canales en ese momento desconocidos en el ámbito de la Administración.

Después de un diagnóstico previo sobre la comunidad online gallega, se decidió centrar su estrategia en social media en Facebook, Twitter y Tuenti. Unas plataformas que comenzaron su andadura en septiembre de 2010, como canales para difundir los programas, acciones y novedades relativas a la juventud.

Dentro de los programas que se ofertan, se ofrecen en períodos puntuales plazas para viajes con un precio reducido, a los que se puede acceder previa inscripción a través de un formulario en su propia web www.xuventude.xunta.es o vía telefónica. Los métodos de inscripción varían de un programa a otro, pudiendo ser uno de ellos o ambos, en función de la actividad y de la capacidad de carga de trabajo del personal administrativo.

Los problemas en la inscripción para uno de los programas con mayor atractivo entre los jóvenes gallego, Xuventur Neve, dio origen a la crisis que ha constituido el objeto de análisis del presente trabajo.

Para efectuar el presente trabajo se ha acotado el objeto de estudio al desarrollo crisis en Facebook, durante el 7 de enero de 2011. Una acotación que ha conllevado un análisis carácter cualitativo-cuantitativo de las publicaciones, comentarios, e hilos de discusión generados tanto por la DXXV como de sus usuarios.

Desde el punto de vista cuantitativo se ha analizado el volumen de publicaciones, de hilos y comentarios, distinguiendo entre aquellos de carácter institucional y los generados por los propios usuarios.

La perspectiva cualitativa fue abordada a través del análisis de contenido, de carácter semántico, o la medición de sentimiento; dos técnicas con las que se estudió la charla generada en torno a la DXXV y el programa Xuventur Neve.

2. Cronología de la crisis

El 7 de enero de 2010, a las 9:00h, la DXXV abrió el plazo para la inscripción de los jóvenes gallegos en viajes organizados de nieve, con el esquí como atractivo principal, dentro del programa "Xuventur Neve".

El interés despertado por este programa conllevó a un volumen importante de peticiones al servidor que provocó el colapso de la Web de la DXXV. Este colapso se materializó en una serie de fallos en cadena a lo largo de la mañana que impidieron un servicio y

atención normal que sufrieron los usuarios.

- Poco después de las 9:00h la web cayó por exceso de peticiones
- El formulario original requería un log in que no existía.
- Asimismo, el formulario presentaba deficiencias de compatibilidad con algunos navegadores.
- Determinados campos, como el teléfono y código postal, no validaban los datos introducidos correctamente.
- Poco después de las 10:00h la empresa responsable del mantenimiento de la Web había logrado "levantarla", aunque continuaba funcionando con dificultad por el elevado número de accesos.
- Pasadas las 10:30, el formulario de solicitud comenzó a dar errores en el campo de validación de usuario (*captcha*) debido a que, para descongestionar el acceso a la Web, los servicios centrales de la Xunta de Galicia traspasaron la web a otro servidor (con la consecuente ruptura de los enlaces de navegación de las imágenes de validación de usuario).

En resumen, la incidencia se mantuvo alrededor de tres horas (de las 9:00h a las 12:30h). Un período de tiempo en el que los usuarios trataron de ponerse en contacto con la Administración para solucionar sus problemas en el proceso de inscripción.

Como las líneas telefónicas se encontraban saturadas, los usuarios focalizaron su frustración en el canal de comunicación más sencillo e inmediato que tenían a mano: los perfiles en redes sociales de la DXXV.

La página en Facebook de la DXXV (Facebook.com/xuventude.net), que en ese momento contaba con 875 seguidores, registró un aumento exponencial y anormal de quejas en relación a este suceso.

3. Hilos de discusión y mensajes

Durante el período de tiempo que la incidencia estuvo abierta:

- Se iniciaron un total de 20 hilos de discusión, de los cuales 17 fueron abiertos por los usuarios y otros 3 por la propia institución.
- Se publicaron un total de 120 comentarios, de los cuales 111 fueron generados por los usuarios y 9 comentarios por la DXXV.

La actuación frente a esta crisis se llevó a cabo a través de una estrecha colaboración con el departamento técnico que solucionó uno a uno los errores, que en todo momento ofreció datos y la situación real de la incidencia. Aunque en un primer momento, el gestor de redes sociales obvió el problema, la agudización de esta crisis llevó a una actuación rápida y precisa en el entorno 2.0. Una actuación que se encaminó a reconocer el problema a apelar a la paciencia d de los usuarios, al tiempo que daba explicaciones sobre el motivo de la incidencia y se pedía perdón por las molestias.

Para ello se abrieron 3 hilos nuevos de discusión y se publicaron 8 respuestas en otros tantos hilos para tratar de demostrar el compromiso de la DXXV. En estas publicaciones se fue narrando el estado de la incidencia, comunicándose a lo largo de las siguientes horas para minimizar el impacto de la crisis.

En una primera actualización se actuó como fuente válida de información (Toral Madariaga y Pozas Pardo, 2004), dando la cara y asumiendo el problema, con la siguiente información "Moz@s! Temos problemas na web pola avalancha de visitas para o programa xuventur neve. Por favor, intentade acceder nun par de horiñas para que se normalice o tráfico. Sentimos as molestias :("

En una segunda actualización se dio a conocer parte de la incidencia "Pouco a pouco a web vaise normalizando. Os que non podedes acceder é porque nese intre hai demasiadas peticións na web, por iso se colapsa. O login do formulario xa parece estar solucionado. Probade a entrar dende esta ligazón http://xuventude.xunta.es/programa-xuventur-neve.html E, se vos dá erro, esperade uns minutos e volvédeo a intentar."

Finalmente, en una tercera actualización se siguió informando de la solución a las incidencias y de la recuperación del paulatina del servicio "Deshabilitamos o catchpa, para que non dé problema. En canto aos números de teléfono e código postal, probade a escribir os díxitos seguidos e sen espazos (deberían ser 9 díxitos para os teléfonos e 5 para o código postal) Aínda vai moi lenta, a páxina, pero van chegando as solicitudes. Lamentamos as molestias que estades a ter os que non conseguides rexistrarvos"

4. Análisis de contenido

Para el análisis de contenido, de carácter semántico, una herramienta informática[4] que permite contabilizar las palabras ordenándolas por orden en función del número de apariciones. Con esta herramienta se abordó el estudio de los 10 hilos y sus 120 comentarios para detectar aquellas palabras y expresiones más repetidas.

Unas palabras que han sido reorganizadas en función de su significado y significante, así como una explicación y contextualización:

- "formulario" (22): evidenciando el foco del problema fundamental

- "error" (11) + "problema" (11): evidenciando la incidencia y el carácter negativo de la misma. Se ha unido la búsqueda porque semánticamente están relacionados.

- "non" (19): mostrando el carácter negativo de la incidencia (uso de partículas negativas)

[4] http://www.wordcounter.com/ es una herramienta que clasifica las palabras que se clasifican con más frecuencia en un texto, de manera que permite extraer las palabras más utilizadas y ayuda a identificar las palabras clave

- “captcha + catchpa” (8)+(6) +“imagen” (10): Dentro del formulario, una de las partes comprometidas, la imagen que debería mostrar el captcha. Se han unificado las búsquedas porque los resultados arrojaban una búsqueda por continente diferente que en realidad pertenecen a una misma semántica.

- “tabulador” (13): Se presenta como una posible solución entre los usuarios, el uso del tabulador para poder completar los campos.

- “escribir” (10)

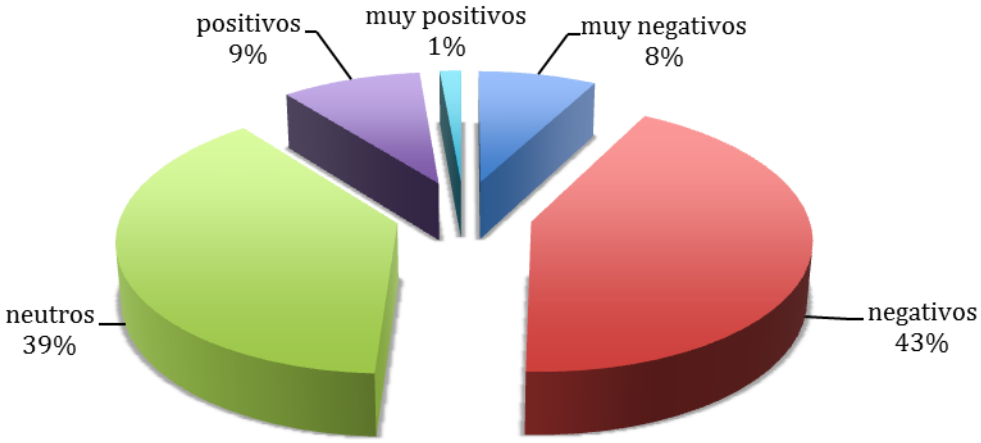
- “porque” (7)

Asimismo, además del análisis semántico, también se ha utilizado una medición de sentimiento manual para determinar el impacto negativo o positivo de los comentarios recibidos. El motivo de esta “manualidad” está determinado por el hecho de que todavía no existen herramientas útiles de medición de sentimiento en castellano, y mucho menos en gallego.

De este modo, se han analizado todos los comentarios y aperturas de hilos y organizados en una escala de “muy negativo (si el tono era muy agresivo), negativo (tono negativo), neutro (ni positivo ni negativo), positivo (si el comentario es favorable o de agradecimiento) y muy positivo (si el comentario ha sido muy favorable o positivo)”. En total, el análisis de comentarios (120) e hilos (20) ha dado como resultado:

- 11 comentarios muy negativos (uso de mayúsculas, partículas enfatizadoras como -muy o -ísimo)
- 60 comentarios negativos (uso de la partícula no, estructura negativa de la frase)
- 54 comentarios neutros (con carga emocional neutra: preguntas sin mala intención, afirmaciones desinteresadas...)
- 13 comentarios positivos (utilización de palabras de agradecimiento)
- 2 comentarios muy positivos (uso de partículas enfatizadoras “muy”, “muchas” con palabras de agradecimiento.

Gráfico 1: Medición de Sentimiento: tipología de comentarios



Fuente: elaboración propia

De total de comentarios recibidos, más de la mitad (casi el 51%) fueron negativos o muy negativos, seguidos de cerca por los comentarios neutros (38%). Los comentarios positivos o muy positivos apenas alcanzaron el 12%.

5. Usuarios más participativos e influenciadores

Además del análisis semántico y la medición de sentimiento, se ha considerado de interés efectuar una aproximación a los usuarios que generaron estos contenidos. De este modo, se puede señalar la existencia de uno nodos con mayor remanencia que otros, en esta crisis o –lo que es lo mismo- la presencia de "líderes".

Para efectuar dicha aproximación se ha analizado de forma manual el origen de la conversación, determinando el número de usuarios participantes y el tipo de esta participación (a través de la apertura de un nuevo hilo o a través de comentarios). En total, entre los 20 hilos y los 120 comentarios se contabilizaron 28 usuarios (se incluye la entidad responsable DXXV como emisor de mensajes).

De todos los usuarios que han participado en la conversación, durante las tres horas y media de gestión de crisis se ha podido destacar once usuarios que, de algún modo, lideraron la conversación.

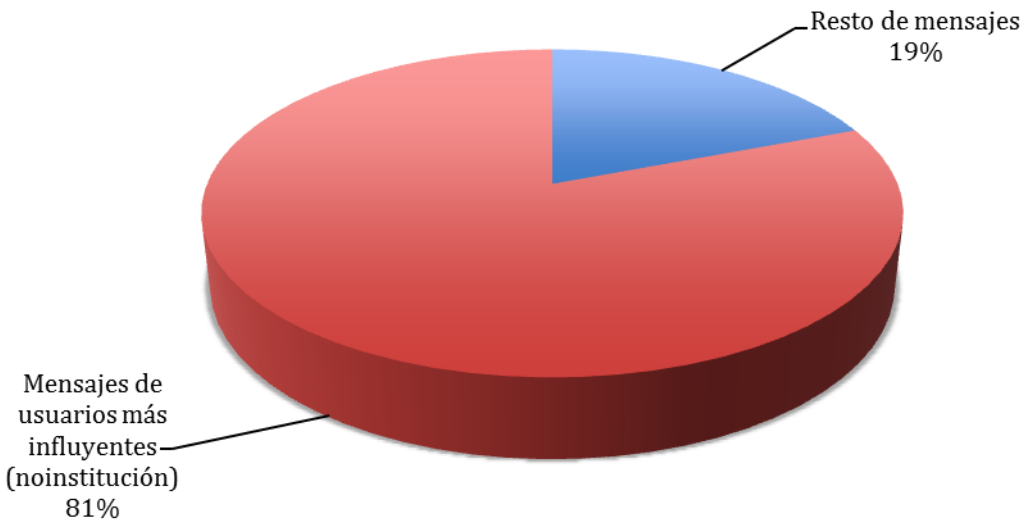
Tabla 2: Actividad de los usuarios más influyentes

	APERTURA DE HILOS	COMENTARIOS	TOTAL PUBLICACIONES
USUARIO 1	-	21	21
USUARIO 2	3	8	11
USUARIO 3	3	5	8
USUARIO 4	2	4	5
USUARIO 5	1	14	15
USUARIO 6	2	4	6
USUARIO 7		13	13
USUARIO 8		9	9
USUARIO 9		7	7
USUARIO 10		6	6
USUARIO 11		6	6

Fuente: elaboración propia

Estos 11 usuarios han generado el 81% e los mensajes, convirtiéndose en usuarios con remanencia durante la crisis. Nos encontramos ante un caso de crisis en social media en el que la comunidad afectada (875 seguidores) tuvo una gran repercusión desde un número muy reducido de participantes (28 emisores de información).

Gráfico 2: Total de mensajes emitidos.



Fuente: elaboración propia

Los mensajes emitidos por los usuarios más influyentes, una vez excluida la DXXV como emisora de información, suponen más del 80% de los mismos.

De hecho, de los 28 usuarios contabilizados, 10 emitieron 97 comentarios (excluido de los principales a la propia DXXV, del total de las 20 aperturas de hilos y 120 comentarios). Esto es, el 35'7% de los usuarios emitieron el 80'8% de los mensajes. Esto refleja el alto índice de ruido que puede generar un número limitado de usuarios en redes sociales.

6. Conclusiones

Las plataformas de gestión de redes sociales se han convertido en herramientas de comunicación al servicio de la ciudadanía y, como tal, han sido incorporadas a los espacios de las instituciones públicas en la Red.

Estos canales 2.0 ofrecen nuevas posibilidades de comunicación más instantáneas e interactivas. Unas características que permiten a las instituciones una relación más directa con sus públicos. Sin embargo, la pérdida de poder como fuente institucional de dichas entidades públicas en estas redes distribuidas de información, en las que cada nodo-usuario puede jerarquizar la comunicación, puede presentar dificultades adicionales.

Además de constituir la red social con mayor número de usuarios, Facebook se ha consolidado como un canal privilegiado para las entidades vinculadas a la Juventud. Su público objetivo utiliza esta red para obtener y demandar información, al tiempo que intercambia opiniones y comentarios con otros usuarios.

Esta interacción establecida entre la comunidad de usuarios de Facebook de la DXXV, ha propiciado la expansión de la crisis objeto de estudio. El hecho de que los jóvenes internautas considerasen la página de Facebook como un canal de comunicación válido y fiable con la DXXV, propició que se canalizase a través de éste sus demandas y descontento ante los problemas surgidos para la inscripción del programa Xuventur Neve.

Asimismo, la cohesión de esta comunidad propició que –en apenas tres horas- se estableciese una verdadera comunicación. Diversos usuarios, interactuando con otros, creando nuevos hilos y comentando los anteriores.

Esta conversación, sin embargo, reflejó algunos elementos clave de las crisis en social media. Una excesiva polarización de la conversación, unos pocos usuarios generaron más del 80% de los comentarios. Una tendencia a la negatividad en la conversación, reflejada en el número de comentarios que enfatizaron partículas y expresiones negativas, y en el abandono de la netetiqueta (exceso de mayúsculas, brusquedad en el

tono, abuso de símbolos de exclamación y de fórmulas agresivas e insultos, etc.)

La intervención de la DXXV minimizó el impacto de dichos comentarios. Pocas horas después, por la tarde, en el momento de máxima afluencia de público, la conversación había vuelto a su temática y la página de Facebook presentaba una intensidad de tráfico habitual.

Lejos de la reacción negativa inicial, con el paso de los días se comprobó que, durante el desarrollo de la crisis, el ritmo de crecimiento de fans fue 100% con respecto al crecimiento orgánico habitual, así como el nivel de interacción de los usuarios durante las siguientes semanas.

7. Bibliografía

TOFFLER, A. (1980) The third wave. Estados Unidos: Bantam Books.

CRYSTAL, D (2006). Language and the Internet. Cambridge: Cambridge UP.

Dirección Xeral de Xuvnetude (2011). Recuperado el 12 de abril 2012 de http://xuventude.xunta.es

DIARIO INFORMACIÓN (2011). Alejandro Soler se jalea a sí mismo en Twitter. Recuperado el 12 de abril 2012, de http://www.diarioinformacion.com/elche/2011/05/19/alejandro-soler-jalea-twitter/1129062.html

DANS, E (2007): Astroturfing. Recuperado el 12 de abril 2012, de http://www.enriquedans.com/2007/02/astroturfing.html

FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Ángel (2008). "Investigar en tiempos de crisis... y redes en Análisis Madri+d. Recuperado el 12 de abril 2013, de http://www.madrimasd.org/informacionIdi/analisis/opinion/opinion.asp?id=37289

GARCÍA NOBLEJAS, JG (2009). Propaganda 2.0 O "Astroturfing" Desde China, Israel O Estados Unidos. Recuperado el 12 de abril 2012, de http://www.scriptor.org/2009/02/propaganda-20-o-astroturfing-desde-china-israel-o-estados-unidos.html

GUTIÉRREZ MARTÍN, A (2007). Integración curricular de las tic y educación para los medios en la sociedad del conocimiento. Revista Iberoamericana de Educación,45.

IAB SPAIN y ELOGIA MEDIA (2013) IV Estudio anual Redes Sociales. Recuperado el 12 de abril 2013 de http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf

MAGEE, T (2010). Nestle fails at social media. Attempts to censor Facebook, en TechEye. Recuperado el 10 de septiembre de 2012 de http://news.techeye.net/internet/nestle-fails-at-social-media.

RIZO, Marta (2003). Redes. Una aproximación al concepto, en Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de Mexico. Recuperado el 20 de diciembre de 2012, de http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/62.pdf

THE HUFFINGTON POST (2011). Chrysler Twitter Account Fires F-Bomb Tweet By Accident, en The Huffington Post. Recuperado el 12 de abril 2013, de http://www.huffingtonpost.com/2011/03/09/chrysler-twitter-account-_n_833571.html

TORAL MADARIAGA, Gotzon y POZAS PARDO, Victor Santiago (2004): "La gestión de la comunicación institucional entre el 11 y el 14 M". Zer: Revista de estudios de comunicación, 17, 11+26.

La construcción del relato emocional a cargo de la esposa del candidato en las elecciones presidenciales norteamericanas de 2012: Michelle Obama vs. Ann Romney

Rocío Zamora
(Universidad de Murcia)
rzamoramedina@um.es

Celia Berná
(Universidad Católica San Antonio de Murcia)
cberna@ucam.edu

Helena Martínez
(Universidad Católica San Antonio de Murcia)
hmmartinez@ucam.edu

1. La importancia del discurso emocional como estrategia discursiva en la comunicación política

Las emociones han sido objeto de diversas aproximaciones en el ámbito teórico desde el campo de la psicología, la sociología, la publicidad, etc. aunque especial interés han despertado en el marco de la comunicación política, la lingüística, la teoría de la argumentación y el análisis del discurso.

Son muchos quienes en el ámbito de la investigación política han puesto de manifiesto la importancia de la argumentación emocional en la estrategia política. Diferentes estudios desde el ámbito de la neuropsicología han demostrado la importancia que las emociones tienen en la recepción y aceptación de los discursos y los efectos que generan en los oyentes (Westen, 2007).

Desde los clásicos, todo buen orador era consciente de la importancia que tenía evocar en su discurso diversos sentimientos y emociones, y en los últimos años multitud de asesores trabajan no solo con los candidatos, sino también con sus esposas e hijos, para la elaboración de discursos electorales en los que ya se deja en un segundo plano el programa electoral como tal, pues las emociones "se reconocen como un factor fundamental de la racionalidad y de la interacción entre los seres humanos" (Puig, 2008: 412).

Redlawsk (2006: 1) señala "the central role of passion in politics", a la vez que evidencia que los sentimientos de la gente adquieren una relevancia esencial en los cálculos políticos, fundamentalmente, porque nuestras emociones influyen de modo decisivo en nuestra forma de pensar y en el modo de procesar la información.

Morgante (2010: 18-19), por su parte, también considera la emoción como un componente esencial del discurso político y advierte de la estrecha interrelación que existe entre comunicación, política y pasión:

De ce point de vue, communication, politique et passion sont donc à voir comme trois variables liées à autant de dimensions conceptuelles dont le croisement peut être envisagé comme le lieu d'une réflexion qui, tout en s'appuyant sur la conscience depuis longtemps acquise de leur étroite interaction, peut devenir aussi un instrument pour mieux analyser notre modernité".

Los estudios en torno a la relación que vincula la lengua con las pasiones se han incrementado, a su vez, significativamente en los últimos años (Puig, 2008: 393). La propagación de las perspectivas interaccionistas dentro de la reflexión lingüística propició que los investigadores prestaran una atención preferente al lenguaje emotivo, lenguaje que ya no fue considerado como un elemento perteneciente única y exclusivamente a la esfera de la experiencia íntima del sujeto, sino que fue descrito en su dimensión comunicativa tomando también en consideración cuál es la reacción que el mensaje desencadena en el destinatario (Kerbrat-Orecchioni, 2000: 50)[1].

En este sentido, conviene introducir la noción de *efecto patémico* que da cuenta de los diversos sentimientos (compasión, cólera, dolor, etc.) que puede generar una enunciación, de acuerdo con el *universo patémico* en el que queda inscrito el acto comunicativo: la situación social y sociocultural, el saber compartido y la estrategia enunciativa. (Puig, 2008: 409).

En esta línea, Luntz sitúa las emociones como una de las claves que propician esa recepción y comprensión del lenguaje y asegura que lo importante no es lo que se dice, sino lo que la gente entiende y da mayor importancia al contexto que al propio mensaje, por brillante y racional que resulte (Luntz, 2007: 18).

2. La primera dama como recurso humanizador de la estrategia de campaña del candidato

A diferencia de otros países, caracterizados por un cultura política en la que la vida privada queda eclipsada a la visibilidad mediática, en la política norteamericana, marcada por una fuerte cultura de la personalización, la presencia de la familia y, en especial, de la Primera Dama puede constituir una fuerza política determinante en la construcción de la imagen de candidato, así como en la movilización de los votantes durante la campaña electoral (VanHorn, 2010).

[1] Tal como evidencia Kerbrat-Orecchioni (2000:20) en su reflexión sobre las categorías afectivas en la lengua y el discurso, la interactividad constituye una propiedad incuestionable de la emotividad en el lenguaje. De acuerdo con esta autora, la emoción no se vincula solo con el hablante, sino que establece con el alocutario del mensaje una interacción fundamental: el receptor desencadena un proceso empático con el locutor que le revela sus pasiones gracias a la activación del "efecto patémico".

En las campañas electorales americanas es corriente el recurso a los *surrogates* o personas próximas al candidato, como es el caso de la esposa del candidato, que intervienen en su nombre y le sustituyen en muchos actos. El objetivo de sus intervenciones, en última instancia, es proporcionar a los electores información sobre el candidato, especialmente buscando proyectar ese carácter personal del futuro presidente con el que la mayoría de los ciudadanos pueda sentirse identificado. De este modo, la implicación personal de la esposa del candidato forma parte de la estrategia integral de la campaña (MacManus & Quecan, 2008), y tiene como objetivo proyectar el lado más emocional del liderazgo político e influir así sobre la imagen pública del candidato (Burns, 2004).

Tal y como algunos trabajos han apuntado, el papel de la Primera Dama ha evolucionado considerablemente (Watson, 2000). De ser meros apoyos complementarios y fieles acompañantes del líder del país, han pasado a asumir un papel más activo, involucrándose cada vez más en la estrategia de la campaña. Sin embargo, a pesar de la intensificación de su papel en la actividad política presidencial, existe un debate abierto en torno al papel que éstas deben asumir en relación al grado de su implicación política. Y es que, como apunta Winfield (2000), "cuanto más activa es políticamente una Primera Dama, más cobertura negativa recibe por parte de los medios de comunicación".

En las elecciones presidenciales de 2012, concretamente, las esposas de los candidatos se convirtieron en su mayor activo político y las más files abogadas de sus valores como personas y hombres de familia (Gutierrez-Rubí, 2012). Hasta tal punto que se les exigió una implicación personal y emocional en la campaña sin precedentes. Su papel fue trascendental para ofrecer un valor añadido, y a la vez diferencial, de la candidatura de sus respectivos esposos, sobre todo en un contexto electoral en el que el electorado femenino podía resultar trascendental.

En estas ocasiones, los discursos de la Primera Dama concentran toda la atención pública y mediática. A través del relato de su matrimonio y su vida familiar, ambas se enfrentaban al desafío y la dificultad de canalizar la verbalización y las acciones espontáneas en formas apropiadas para el ámbito público (Wertheimer, 2005). En este sentido, sus habilidades de comunicación suelen determinar la valoración de sus intervenciones por parte de los medios de comunicación (Caroli, 2003).

La misión reservada a ambas esposas en sus respectivos discursos consistía en contar en primera persona y desde una perspectiva íntima quién era el candidato, para ofrecer un retrato que lo humanizara y lo acercara más a la ciudadanía. Como apunta Gutierrez-Rubí (2012: 232), en medio de una dura batalla electoral, "sus parejas, al final, se convierten en ese único enlace con lo terrenal, con lo mundano, con lo accesible para el ciudadano corriente". Se trata de "ofrecer una ventana para descubrir el carácter del candidato" (Grimes, 1990:16). Incluso, su implicación también puede suponer un

impulso para conseguir que se registren más mujeres para votar, empujarles a ir a las urnas y, de esta forma, estrechar las brechas de género (Watson, 2000).

En última instancia, a través de este tipo de intervenciones, se espera que esas mujeres puedan dar testimonio del auténtico hombre que hay detrás del candidato, de que su intimidad o su vida privada -como marido, padre y gestor de los asuntos familiares- sirva para ilustrar su moralidad y su auténtico carácter. En este sentido, el desafío radica en hacer ver que, detrás del hombre que aspira a ser la persona con más poder del mundo, hay un ser humano con sus fortalezas y debilidades. En definitiva, "intentar conectar con el electorado y demostrar, a través de sus relaciones con los candidatos, que las razones por las cuales se habían enamorado de ellos eran las mismas por las que la gente debía votarles" (Gutierrez-Rubí, 2012: 284 y ss.).

Así, la proyección pública de la propia biografía de la Primera Dama a lo largo de toda la campaña, y especialmente durante el momento estelar que supone la convención nacional, se convierte en pieza clave de su implicación en la campaña. Es una tendencia cada vez mayor que ésta utilice su propia imagen para crear la imagen de su marido, alabando aquellos atributos de su pareja más valorados por los votantes. En esta ocasión, Michelle Obama se presentó como madre y esposa, pero también como socia, aliada, cómplice y parte del equipo presidencial. Ann Romney asumía con orgullo su papel de ama de casa y educadora de sus cinco hijos, un trabajo muy digno en su opinión, alejándose así de las críticas lanzadas desde el partido demócrata que le acusaron de no haber trabajado ni un sólo día en su vida.

Uno de los recursos más utilizados para humanizar la figura del candidato es, sin duda, alejarse, en primer lugar, de todo lo que suene a la política dura, y dar paso a un discurso político "suavizado" basado en el relato emocional que tan eficaz resulta para conectar con el electorado. En este caso concreto, en ambos discursos se activaron tácticas retóricas afectivas puestas en práctica al servicio de unos determinados intereses políticos. De hecho, las dos esposas hicieron explícita, en varias ocasiones, la supuesta despolitización de su discurso, apuntando a una marcada orientación emocional del mismo. Así, Ann Romney, declaró: "I want to talk to you tonight not about politics and not about party [...] I want to talk to you from my heart about our hearts". También más adelante señala "I want to talk to you about love". Por su parte, para Michelle Obama, las experiencias personales y los valores de Barack incidían decisivamente en sus actitudes y decisiones políticas, lo que hacía de él un candidato empático que entiende los problemas y preocupaciones de la ciudadanía: "For Barack, these issues aren't political, they're personal".

El análisis empírico de los discursos pronunciados en sus esposas en las convenciones de Tampa y Charlotte, puede servir para ilustrar el papel esencial desempeñado por el discurso emocional en la estrategia electoral de ambos candidatos.

3. Herramientas lingüístico-textuales en la construcción del relato emocional: el caso de Michelle Obama y Ann Romney

3.1 Objetivos y Metodología

Esta investigación tratará de identificar los marcadores emocionales presentes en los textos pronunciados por las primeras damas en las convenciones demócrata y republicana en la campaña presidencial de 2012. Evidenciaremos, así, las interrelaciones entre el *pathos* y el *logos* aristotélico, mostrando las estrategias retóricas que tienen que ver con la introducción de una carga emocional puestas en práctica en la construcción de los textos pronunciados por las primeras damas en apoyo a sus respectivos maridos.

Para ello, nos valdremos de herramientas de análisis textual eminentemente cuantitativas como *Wordle* y *Textalyser*, si bien complementaremos también el estudio con técnicas cualitativas de análisis del discurso.

La perspectiva adoptada es de corte principalmente semántico. Prestaremos, así, especial atención a los mecanismos de selección léxica que permiten la conformación de campos semánticos dentro de la unidad textual, pues el léxico se revela como factor decisivo a la hora de propiciar las interpretaciones realizadas por parte de la audiencia, al orientar y modelar la argumentación.

Con todo, en esta investigación también ofreceremos una aproximación a otros recursos lingüístico-textuales que favorecen la construcción del discurso emocional, considerando que los procedimientos del lenguaje que comportan carga emotiva –al menos, carga emotiva potencial– son de muy diversa naturaleza.

Así, ante la heterogeneidad de instrumentos lingüísticos que permiten la representación textual de las emociones en el discurso, nuestro estudio se centrará en analizar sólo el valor expresivo de aquellos que más incidencia han mostrado en los discursos de Ann Romney y Michelle Obama. Además, dado que la emoción puede manifestarse en diversos planos y niveles discursivos (Amossy, 2000: 20), hemos optado por diferenciarlos también dentro del análisis.

De este modo, delimitaremos, en primer lugar, un plano semántico o de contenido en el que distinguiremos los campos semánticos prioritariamente activados en los discursos señalando los ítems léxicos que los conforman respectivamente y su índice de frecuencia en el discurso. En segundo lugar, dentro del plano formal, diferenciaremos el nivel morfosintáctico y en él analizaremos el uso de las anáforas y estructuras repetitivas, así como el empleo de diminutivos, superlativos y estructuras comparativas. Finalmente, hablaremos también del nivel pragmático y estableceremos cuál ha sido el uso de los deícticos dentro de cada uno de los textos, veremos cuál es la fórmula de

tratamiento y referencia empleada para remitir a sus respectivos esposos y comprobaremos la incidencia de enunciados con modalidad exclamativa o interrogativa.

Como colofón al apartado de análisis, ofreceremos, asimismo, una síntesis de los procedimientos empleados por las primeras damas a la hora de configurar el perfil humano de los candidatos, aludiendo a los valores y atributos que estas les asignan para definir su imagen presidenciable ante el auditorio. Del mismo modo, detallaremos la repercusión obtenida por ambos discursos en las redes sociales.

3.2 Recursos semánticos

Dentro del plano estrictamente semántico, es preciso advertir el uso de un léxico con carga emocional como estrategia persuasiva. La revisión de los discursos permite establecer que las esposas de los dos candidatos presidenciales ofrecieron en sus discursos un repertorio de voces que se aglutinan en torno a tres grandes campos semánticos estrechamente interrelacionados: familia, sentimientos y sociopolítica.

En total, Ann Romney empleó 535 veces ítems léxicos que pueden ser agrupados de acuerdo con estos subconjuntos semánticos en su discurso. Michelle Obama, por su parte, los utilizó en 389 ocasiones. Teniendo en cuenta que las voces más recurrentes dentro del discurso son las preposiciones, artículos, conjunciones y los pronombres, la frecuencia con que son usados resulta bastante significativa en los dos textos[2].

Con todo, tal y como se aprecia en la tabla 1 y en las figuras 1 y 2, en ambos casos, la cantidad de palabras destinadas a designar realidades o fenómenos sociopolíticos fue significativamente inferior a las voces capaces de expresar o suscitar emociones en el auditorio, con lo que puede establecerse que familia y sentimientos se erigieron en los dos polos significativos más relevantes en sus discursos.

Estas unidades léxicas se reforzaron y establecieron referencias cruzadas dentro del texto y van tejiendo, con ello, una red de isotopías semánticas[3] para articularlo como una unidad de sentido. En ocasiones, las oradoras expresaron sentimientos propios[4]; otras veces emitieron enunciados en los que asignan sentimientos a una tercera persona –sus maridos, esencialmente; además, también reprodujeron mensajes más complejos cuya única finalidad es conmover al público[5].

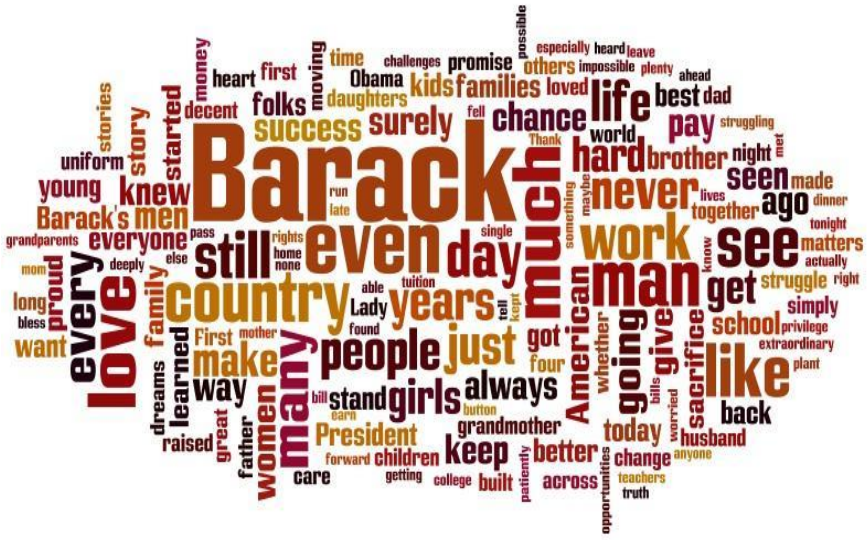
[2] El discurso completo de Ann Romney tiene una extensión de 1355 palabras y el de Michelle Obama, de 1743.

[3] La noción de isotopía (Greimas, 1966) remite específicamente a la conexión o vínculo semántico subyacente que se establece entre las unidades léxicas que conforman el armazón textual con el fin de otorgarle sentido unitario y propiciar una interpretación desambiguada del mensaje por parte del destinatario.

[4] "*I love my husband even more than I did four years ago",* Michelle Obama*; "I could tell you why I fell in love with him"*, Ann Romney

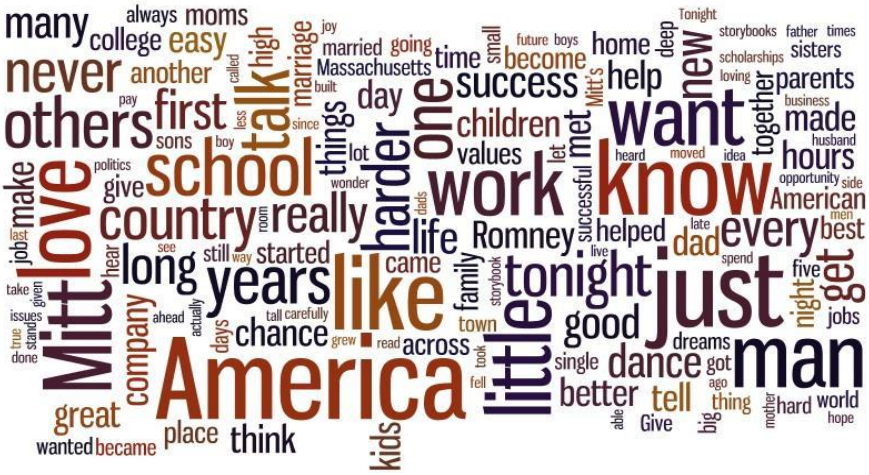
[5] "I've seen it in the young man blinded by a bomb in Afghanistan who said, simply: "I'd give my eyes 100 times again to have the chance to do what I have done and what I can still do", Michelle Obama; "the

Figura 1. *Tagcloud* Michelle Obama.



Fuente: Elaboración propia y *Wordle.com*

Figura 2. *Tagcloud* Ann Romney. Fuente: elaboración propia y wordle.com



Fuente: Elaboración propia y *Wordle.com*

Tabla 1: *Campos semánticos en los discursos de Ann Romney y Michelle Obama*

single dad who's working extra hours tonight, so that his kids can buy some new clothes to go back to school, can take a school trip or play a sport, so his kids can feel . . . like the other kids", Ann Romney.

Fuente: Elaboración propia

Ann Romney		
Sentimientos y emociones	*Familia*	*Sociopolítica*
Afraid (1), amaze (1), amazing (1) become (7), best (4), better (4), bless (2), cancer (1), care (2), carefully (2), challenge (1), chance (3), charming (1), commitment (1), determination (1), determined (2), dreams (3), expect (1), faith (1), feel (1), fell in love (2), fortunate (2), friends (2), get ahead (2), glad (1), good (6), great (5), heart, (3), help (9), honest (1), hope (2), imagine (1), intimidated (1), joy (2), kind (2), laugh (2), Life (6), like (vbo.) (3), live (5), love (sust.) (7), love (vbo.) (3), ms (multiple sclerosis) (1), need (sust.) (1), need (vbo.) (1), nervous, nice (1), ooportunity (2), panic (1), patient (1), poverty (1), praise (1), pushed (1), quietly (1), reaction (1), respect (1), satisfaction (1), scream (1), share (3), side by side (1), sighing (1), solace (1), storybook (3), struggle (1), success (6), successful (3), thank (1), together (4) trouble (1), trust (1), unite (1), values(4), want (13), warm (1)	Boy (2), brother (2), child (8) couple (1) dad (7), daugther (2) elderly parents (1), family (4), father (3), girl (2), grandchildren (2), grandaughter (1), grandmother (1), grocery bill (1), grow up (3), home (6), homework (1), house (2) housekeeping (1), husband (2), kids (5), kitchen (1), marriage (4), married (5), moms (5), mother (1), neighborhoods (1), neighbours (1), parents (4), partner (1), raise (2), single (3), sister (3), son (3), widowed (1), wife (2)	America (12), American (4), Americans (2), business (2) campaign (1), collage (4), company (5), country (7), crisis (1), doctors (1), economy (1), education (3), governor (1), graduate (3), graduation (1), high school (4), hospital (1), job (6), man (14), nation, (2) party (1), pension (1), political (1), politics (2), President (1), price (1), rent (1), republican (1), retirement (1), scholarship (3), school (7), state (2), tuition (1), woman (1), work (sust.) (2), work (vbo.) (9), working (adj.) (1)
Michelle Obama		
Admire (1), aid (2), begrudge (1), better (2), bless (2), brave, (1), cancer (1), care (4), challenge (2), chance (6), change (5) complaint (1), concern (vbo) (2), courage (1), decency (1) decent (3) ,depression (1), determination (1), determined (2), dignity (1), dreams (2) dye (1), fear (1), feel (1) fell in love (1) friendship, (1) friends (2) joy (1), Get ahead (2)good (2) grateful (1) gratitude (1), great (2) harm (1), help (sust.) (2) help (vbo) (2), heroe (1), honestly (1), honesty, (1), humility (1), illness (1), impossible (2), incredible (1) inspire (2), joy (1), kindness (1), kind (2), life (8), like (2), live (5), love (sust.) (3) love (11), Multiple sclerosis (1), pain (1), patience (1) patiently (2), personal (2), possible (2), pride (1), privilege (2), problems (1), promise (3), proud	Brother (4), be born (1), children (2), community (2), crib (1), dad (5), daughter (3), dinner (2), family (13), father (3), friendship (1), friends (1) girls (4), grandchildren (1), grandkids (3), grandma (1), grandmother (3), grandparents (3), grounded (2), grow up (1), home (2), house, (2), husband (4), kids (7), kindred (1), marry (1), mom (3), mortgage (1), mother (2), neighborhood (1), parents (1), raised (2), rent (1), single (1), son (1), upbringing (1), wife, (1)	America (2), American (6) Americans (2), bank (1) bankrupt (1), Bill (4), businesses (1), candidate (1), citizens (1), city (1), collage (3) conviction (1) country (14), debt (2), Democrat (1), earn (3) economy (2), education (2), election day (1), equal, (2) finantial (1), first lady (2), folks (6), grant (1), health (3), immigrans (1), jobs (4), man (13), money (3), national (1), nation (2), people (9) political (1), politically (1) polls (1), presidential (1), President (9), registration (1), Republican (1), right (sust.)

3.4. Recursos morfosintácticos y pragmáticos

En los discursos de las esposas de los candidatos también es posible hallar otros mecanismos de carácter morfosintáctico o gramatical y recursos de naturaleza pragmática que se ponen al servicio de la persuasión emocional. Concretamente, podemos destacar la incidencia de anáforas y de estructuras repetitivas, así como el empleo frecuente de diminutivos, superlativos y fórmulas comparativas; en el ámbito pragmático, los dispositivos activados en sus discursos buscando efectividad emotiva tienen que ver fundamentalmente con el uso de las modalidades interrogativa y exclamativa en sus enunciados, el empleo de deícticos y la utilización de apelativos para remitir a sus maridos.

La anáfora consiste en la repetición de una o más palabras al inicio de varias secuencias sintácticas. Esta figura retórica, que posee un carácter enfatizante y propicia un efecto enaltecedor, adquirió especial relevancia dentro de los discursos de Michelle Obama -I've seen it in (...),I love, (…), if (...)- y Ann Romney,-"I want to talk to you (...)", "This man will" (…)".

Gracias a su acción, las posiciones y afirmaciones de las dos oradoras se vieron reforzadas, pues ayudó a generar una sensación de certidumbre y favoreció la dimensión estética de sus intervenciones. Tal como indican Cantavella *et al.* (2008: 86), "la repetición –empleada moderadamente y distribuida de forma uniforme– puede otorgar una función de seguridad y contundencia al discurso".

Otro recurso gramatical empleado por ambas que redundó en la emotividad de sus mensajes fue el uso de diminutivos, superlativos y estructuras comparativas, pues comportan una carga subjetiva por parte del hablante y proporcionan un valor eminentemente afectivo.

El discurso de Ann Romney fue más prolijo en el empleo de "little" como diminutivo o atenuador expresivo ("a little intimidated", "a little less", "a little bit", "a little harder", "little things", etc.), mientras que Michelle mostró mayor predilección por comparativos y superlativos: "In the greatest nation on Earth", "Barack and I were doing what's best for our girls", "how hard you work matters more than how much you make, that helping others means more than just getting ahead yourself").

Por su parte, en el marco de los recursos pragmáticos, Michelle Obama y Ann Romney hicieron uso de la interrogación y la exclamación retórica. La primera se emplea como vehículo de refuerzo o énfasis de una afirmación o negación previa; la segunda, como mecanismo de intensificación de los sentimientos o estados de ánimo del hablante, sentimientos de los que el emisor quiere hacer partícipe también al destinatario del mensaje. En nuestro caso, debemos advertir que es sobre todo la esposa del candidato republicano quien hace uso de este recurso. Michelle Obama se muestra más comedida a la hora de utilizarlo. Muy especialmente, Ann Romney emplea la exclamación y

interrogación retórica y, en particular, la interrogación retórica con implicatura afirmativa –las que se construyen con partículas negativas–: It's how it is, isn't it? You know it's true, don't you?"Ann Romney; "How would we keep them grounded under the glare of the national spotlight?, Michelle Obama.

Por otro lado, la forma escogida prioritariamente por ambas para hacer referencia a sus respectivos maridos también contribuyó a aportar el efecto de cercanía y proximidad en sus discursos. El empleo del nombre de pila del candidato de manera recurrente a lo largo de sus intervenciones reveló un trato mucho más personal y generó una sensación de familiaridad e intimidad en el auditorio.

Michelle Obama nombró 26 veces a su esposo utilizando el apelativo "Barack". Únicamente hace uso del nombre y apellido completo –Barack Obama– en 3 ocasiones y se refiere a él como "my husband" en 5. Además, la primera dama también mencionó en una ocasión el hipocorístico con el que la abuela de Barack Obama le llama cariñosamente: "Bar".Por su parte, las referencias de Ann Romney a su esposo se redujeron a 10 ocasiones con su nombre de pila y a 5 con el nombre completo –Mitt Romney–. La esposa del candidato republicano no alude a él en ningún momento tampoco mediante el sintagma "my husband".

Estos datos permiten establecer que en el discurso de Michelle Obama la figura del candidato presidencial adquirió mucha más relevancia y que la personalización y familiaridad a la hora de referirse al marido fue una estrategia de cercanía afectiva más explotada por la primera dama frente a la esposa del candidato republicano.

Finalmente, la revisión del uso de deícticos dentro de los discursos de las esposas de los candidatos presidenciales también dejó entrever información relevante para la construcción del discurso emocional. Este tipo de elementos lingüísticos, que constituyen mecanismos de cohesión que facilitan la coherencia textual, permiten realizar una tarea de anclaje de los mensajes lingüísticos en el contexto específico en el que aparecen insertos.

De acuerdo con los datos recopilados, los deícticos personales –pronombres personales y adjetivos determinativos posesivos– resultaron especialmente abundantes en ambos discursos (Michelle Obama = 366 formas pronominales; Ann Romney = 242).

Las dos esposas realizaron intervenciones en las que abundaron las formas pronominales en primera y segunda persona (59,2%, Michelle Obama; 64%, Ann Romney), logrando mayor proximidad afectiva al discurso, aunque también fue abultada la presencia de otros elementos lingüísticos en tercera persona del singular de género masculino (19,1%, Michelle Obama; 20,6%, Ann Romney). El empleo de la primera persona del singular indicó, además, que las esposas de Obama y Romney singularizaron su discurso y construyeron un relato personal no amparado bajo el paraguas de un colectivo mayor (el partido o su matrimonio).

La utilización recurrente de las formas masculinas de tercera persona del singular se vincula específicamente con la presencia obligada en el discurso de marcas referenciales que remiten a sus respectivos maridos, aunque en alguna ocasión estas formas se asocian también con otros referentes masculinos mencionados en el texto (el padre de Michelle Obama, el padre de Ann Romney, el padre de Mitt Romney, etc.).

Las formas pronominales de segunda persona del plural (*you, your, yourself)* sirvieron para generar apelaciones directas al auditorio y permiten que éste se involucre directamente en el mensaje transmitido por el orador.

Mayor efecto de familiaridad y cercanía social genera, sin embargo, el uso de las formas pronominales en primera persona del plural (*we, us, our* etc.). Al interpelar a la audiencia por medio de estos pronombres, se creó un efecto de inclusión, pues se consigue aunar en una única entidad a emisor y receptores[6].

3.5 La construcción del perfil humano del candidato presidencial: atributos y valores

Michelle Obama y Ann Romney a través de sus intervenciones trataron de cumplir con la tarea que les ha sido encomendada, a saber: configurar el perfil humano del candidato presidencial y descubrir su lado más personal desde una mirada íntima con objeto de lograr conmover a la audiencia. La revisión de los textos dejó entrever, sin embargo, que el retrato trazado por las esposas de los candidatos republicano y demócrata difiere bastante en uno y otro caso.

Ambas contaron al auditorio cómo conocieron a sus maridos y les declararon su amor incondicional[7]. Además, también salpicaron sus discursos con anécdotas familiares e imágenes costumbristas en tono confidencial[8] y aludieron, asimismo, a episodios especialmente dolorosos de sus vidas para generar la sensación de cercanía y compasión en el público (esclerosis múltiple del padre de Michelle Obama y cáncer de mama y esclerosis múltiple de Ann Romney).

Otros puntos en común de la argumentación emocional llevada a cabo por ambas fue la alusión al sueño americano y la presentación de algunas figuras familiares como modelos y ejemplos a seguir. Estos personajes aparecieron ensalzados en el discurso y

[6] Con todo, en el caso de Ann Romney, es preciso advertir que las formas pronominales en plural (*you, we, us, your*, etc.) no se dirigen a la colectividad social en su conjunto, sino a un grupo concreto de personas: las mujeres. La esposa del candidato republicano orienta su discurso específicamente al público femenino: "We're the mothers, we're the wives, we're the grandmothers, we're the big sisters, we're the little sisters, we're the daughters..

[7] "I'm still in love with that boy I met at a high school dance", Ann Romney; "I deeply loved the man I had built that life with (…) I loved Barack just the way he was", Michelle Obama.

[8] We walked to class together, shared the housekeeping, and ate a lot of pasta and tuna fish", Ann Romney; "Saturdays at soccer games, Sundays at grandma's house…and a date night for Barack and me was either dinner or a movie", Michelle Obama.

se les atribuyeron cualidades heroicas, cualidades que posteriormente se vinculan con el candidato. Ann Romney mencionó a dos figuras masculinas: el padre de Ann y el padre de Mitt Romney; Michelle Obama, por el contrario, señaló una figura masculina –el padre de Michelle– y otra femenina –la abuela de Barack Obama–.

Con todo, los atributos y valores asignados a ambos candidatos resultaron diferentes en ambos discursos. Michelle Obama establece una conexión indisoluble entre vida y política. De acuerdo con su argumentación, las experiencias vitales influencian y condicionan decisivamente la visión y la actuación política del presidente, de modo que en Barack Obama no hay separación posible entre el político y el hombre. Este vínculo le dibuja como una figura eminentemente empática que conoce y comprende los problemas de la ciudadanía[9].Esta imagen se refuerza, a su vez, con la presentación que su esposa hace de él como hombre sencillo y corriente[10] y como hombre que encarna los valores de sacrificio, constancia, esfuerzo personal, modestia, dignidad, decencia, honestidad, integridad, gratitud y humildad atribuidos al padre de Michelle y a la abuela del presidente.

El binomio biografía-política no se explotó con en el discurso de Ann Romney con la misma sutileza ni con la misma intensidad argumentativa. Ella aportó una visión más pragmática y menos intimista y emotiva concentrándose sobre todo en la confianza como valor prioritario al retratar a su marido. Ann Romney presentó, así, a su esposo como un hombre de éxito en los negocios muy trabajador y como un candidato fiable y resolutivo capaz de sacar a América de la difícil situación económica que atraviesa, mencionando para ello los logros empresariales de Mitt Romney y los buenos resultados políticos cosechados en Massachusetts cuando él era gobernador[11].

3.7 Valoración del seguimiento y resonancia de ambos discursos en las redes sociales

Para finalizar este análisis, conviene apuntar algunos datos sobre la repercusión que sus locuciones tuvieron sobre el electorado americano, a partir de la diferente resonancia que tuvieron en las redes sociales.

Pese a que los especialistas coinciden en que el perfil del usuario de *Twitter* no se puede generalizar al votante medio de los Estados Unidos, lo cierto es que la plataforma de *microblogging* se convirtió en un medidor del clima electoral. Así, Michelle Obama se convirtió en una tendencia mundial en la red social durante su discurso. Tanto ella (@MichelleObama) como la convención tuvieron 3 millones de menciones bajo el

[9] "Because Barack knows what it means, he knows what it means", Michelle Obama.

[10] "Even though back then Barack was a Senator and a presidential candidate to me… (...) he was the guy whose proudest possession was a coffee table he'd found in a dumpster, and whose only pair of decent shoes was half a size too small", Michelle Obama.

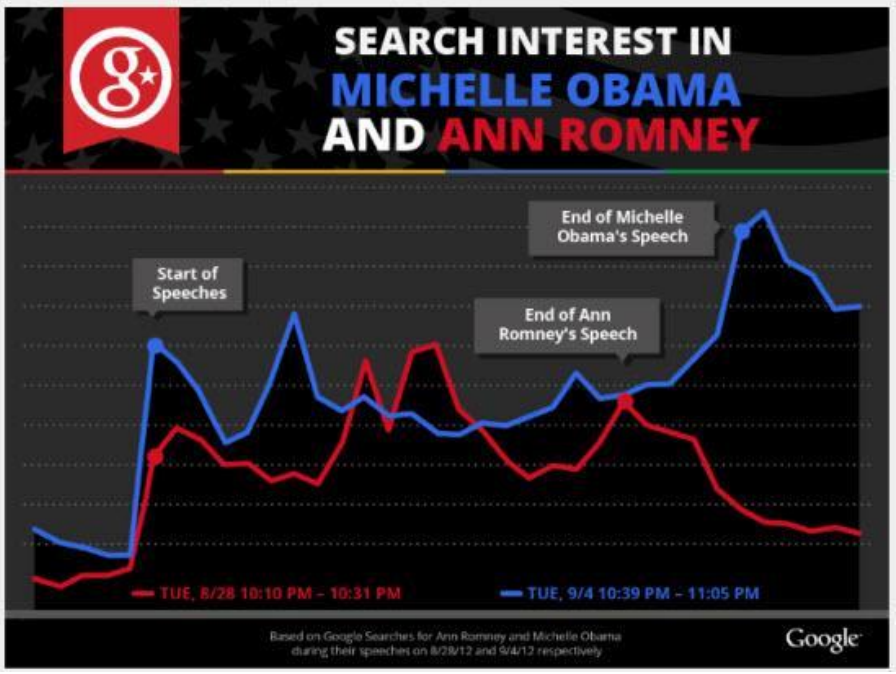
[11] This man will not fail. This man will not let us down. This man will lift up America! (...) You can trust Mitt. He loves America. He will take us to a better place", Ann Romney.

hashtag #DNC2012, de acuerdo con el mismo blog de *Twitter*. Se registraron 28.003 publicaciones por minuto, comparados con los 6.000 tuits por minuto de Ann Romney.

En Facebook, la primera dama también ganó la batalla en lo que se refiere a repercusión pública. Una de las frases de su discurso que más sonaron fue: "He visto de primera mano que ser presidente no cambia quién eres... Revela quién eres". Una imagen de la primera dama con la leyenda de esa frase, compartida desde su cuenta de *Facebook* recibió cerca de 100 mil 'likes' y más de 2.500 comentarios.

La gran repercusión del discurso de Michelle Obama también quedó demostrada en el gráfico comparativo realizado por el *Washington Post* que evidencia la popularidad de la primera dama sobre la esposa del candidato republicano, a partir del número de búsquedas en Google, durante sus respectivos discursos. Tal y como refleja la figura 3, considerando el nivel de interés de búsquedas en torno a ambas generado durante ambos discursos, Michelle Obama ganó la batalla a Ana Romney. La mujer del candidato demócrata no sólo obtuvo mayor número de búsquedas durante el comienzo de su discurso, sino que, además, ésta diferencia fue considerablemente mayor al finalizar su discurso, tal y como se aprecia en el gráfico.

Figura 3. Búsquedas en *Google* durante los respectivos discursos de Michelle Obama y Ann Romney.



Fuente: *Google.*

4. Recapitulación y conclusiones

La instrumentalización política de las emociones ha sido una herramienta que se ha revelado especialmente eficaz en el marco de la comunicación política desde sus inicios

debido a la gran rentabilidad persuasiva mostrada en el proceso de seducción del auditorio.

En EEUU, la esposa del candidato es una de las figuras que mejor encarna esta conexión indisoluble entre política y emociones, pues su labor esencial es contribuir a construir el perfil humano del candidato mostrando su lado más íntimo y personal.

Esta investigación, centrada en la campaña presidencial de 2012, ha analizado los discursos pronunciados por Ann Romney y Michelle Obama en las convenciones republicana y demócrata y los dispositivos lingüísticos para ofrecer una representación textual de las pasiones con objeto de conmover al auditorio y movilizar su voto.

El análisis de los discursos de Ann Romney y Michelle Obama desvela que estos se articularon con una marcada orientación emocional y se mostraron intencionadamente despolitizados: las dos aspirantes a Primeras Damas parecen situar en gran medida sus discursos fuera de las coordenadas temáticas de la agenda política estadounidense y construyen un relato emocional focalizando la atención en el interés humano y personal.

La emoción, que constituye el eje central sobre el que gravita la configuración del discurso de las esposas de los candidatos, se canaliza, como hemos comprobado, a través de distintos dispositivos lingüístico-textuales. En este estudio, concretamente, nos hemos fijado en evidenciar la carga emotiva de algunos recursos de orden semántico, de carácter morfosintáctico y de naturaleza pragmática.

La información extraída a partir del análisis cuantitativo y cualitativo que se ha llevado a cabo revela que las esposas de los candidatos configuraron sus intervenciones en torno a tres polos significativos: emoción y sentimientos, familia y sociopolítica. La activación en el discurso de ítems léxicos relacionados con estos campos semánticos permite generar isotopías semánticas que otorgan coherencia a la unidad textual y que son capaces de activar los resortes emocionales del público por la presencia de un gran número de voces que expresan o suscitan sentimientos.

Tal como hemos visto, también operan en los textos de Ann Romney y Michelle Obama otros recursos de índole morfosintáctica y pragmática que contribuyen a la persuasión emocional, pues aportan mayor cercanía y expresividad al discurso. Específicamente, hemos comprobado la importancia adquirida por mecanismos como el uso de diminutivos, superlativos, comparativos y de estructuras repetitivas, y de otros recursos como el empleo del nombre de pila de los candidatos, el uso de las modalidades interrogativa y exclamativa y la utilización de deícticos.

Por otro lado, según el análisis realizado, en la conformación del perfil humano de Mitt Romney y Barack Obama, las esposas de los aspirantes a la presidencia de EEUU insisten también en la argumentación emocional. Ambas apelan en sus discursos a los

valores familiares y presentan a sus maridos ante su público como personas inteligentes, trabajadoras, buenas y bien intencionadas. Esta imagen positiva proyectada a través de sus intervenciones trata de inducir en la audiencia emociones que movilicen el voto, al influir de manera favorable en los juicios en torno a las figuras de los presidenciables.

Con todo, los datos recopilados apuntan también a algunas diferencias en la estrategia seguida por Ann Romney y Michelle Obama en sus respectivos discursos al presentar a sus esposos ante el auditorio. Michelle Obama establece un binomio biografía-política y dibuja a su marido como una figura empática que comprende y conoce al ciudadano de a pie. El retrato humano e intimista de Barack Obama contrasta con la visión más pragmática y política que Ann Romney imprime al perfil de su marido, pues el candidato republicano aparece definido más bien en términos de eficiencia política y empresarial: se le muestra como político fiable capaz de solventar los problemas de América.

Estas divergencias fueron quizá decisivas a la hora de inclinar la balanza en favor de Michelle Obama en la recepción y repercusión de las locuciones de las esposas de los candidatos en las redes sociales. A tenor de los datos estadísticos manejados sobre su presencia en Internet, *Twitter* y *Facebook* la esposa del candidato demócrata construyó un discurso más cercano y próximo a la ciudadanía, pues logró una mayor conexión con el público.

En definitiva, el estudio realizado muestra cómo Ann Romney y Michelle Obama a través de sus discursos se erigen en bisagras emocionales que vinculan al candidato con el electorado y cómo ello las convierte en piezas clave en la estrategia electoral desarrollada por sus maridos en la carrera por llegar a la Casa Blanca y en el fortalecimiento de su imagen pública y su liderazgo político.

5. Referencias bibliográficas

Amossy, R. (2006). L'argumentation dans le discours. París: Armand Colin.

Caroli, B. B. (2003). First Ladies: From Martha Washington to Laura Bush. Nueva York: Oxford University Press.

Cantavella, J. Bullough, R., Curiel, L. A. Morales, B. Mejía, C. y Pittaro, E. (2008). Algunos aspectos lingüísticos de los debates electorales Zapatero-Rajoy 2008. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 79-98.

Charaudeau, P. (2000). Une problématique discursive de l'émotion. À propos des effets de pathémisation à la télévision. En Plantin, Ch. *et al*. (ed.), Les émotions dans les interactions, (pp.125-155). Lyon: Presses universitaires de Lyon.

Greimas, A. (1977). Semántica estructural. Madrid: Gredos.

Grimes, A. (1990). Running Mates: The Making of a First Lady. Nueva York: William Marrow & & Co.

Gutierrez-Rubí, A. (2012) Elecciones usa 2012: los doce factores decisivos. Barcelona: El Periódico de Catalunya.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2000). Quelle place pour les émotions dans la linguistique du XXe siècle? Remarques et aperçus". En Plantin, Ch. *et al.* (ed.) Les émotions dans les interactions (pp. 33-74), Lyon: Presses Universitaires de Lyon.
Lunz, F. (2007). La palabra es poder. Madrid: La esfera de los libros.
Morgante, J. (2010). Communication politique et passion. *Altre modernità: Rivista di studi letterari e culturali*, 3, pp. 18-26.
Puig, L. (2008). Del pathos clásico al análisis del discurso. *Acta Poética* 29 (2), 393-413.
Redlawsk, D. (2006). Feeling politics: new research into emotion and politics. En Redlawsk, D. (ed.), *Feeling Politics: Emotion in Political Information Processing* (pp. 1-10). Nueva York: Palgrave Macmillan.
MacManus, S. y Quecan, A.F. (2008). Spouses as Campaign Surrogates: Strategic Appearances by Presidential and Vice Presidential Candidates Wives in the 2004 Election. En *PSOnline* www.apsanet.org (April).
VanHorn, A. M. (2010). "Candidate Wives: Spouses as Strategic Surrogates on the Presidential Campaign Trail" Purdue University, 2010. United States — Indiana: *ProQuest.* Web. 22 Mar. 2013.
Watson, R. P. (2000). *The Presidents' wives: reassessing the office of First Lady*, Boulder, Colorado: Lynne Rienner Publishers.
Wertheimer, Molly Meijer (ed.) (2005) *Leading Ladies of the White House: Communication Strategies of Notable Twentieth-Century First Ladies*, Boulder, CO: Rowman &Lttlefield Publishers.
Westen, D. (2007) The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation. Nueva York: Public Affairs
Winfield, B. H, and Friedman, B. (2003). Gender Politics: News Coverage of the Candidates' Wives in Campaign 2000. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 80.3, 548–566. *Sage Publications*. Web. 20 Apr. 2013. http://jmq.sagepub.com/content/80/3/548&gt

Estrategia y Relaciones Públicas en Europa en el s. XXI: ¿existe una brecha entre "praxis" y academia?

Matilla, Kathy
(Universidad Ramón Llull-URL)
kathyms@blanquerna.url.edu

Oliveira, Andréa
(Universidad Rovira i Virigili-URV) – (Universidad de Gerona-UdG)
andrea.oliveira@urv.cat
Compte, Marc
(Universidad Ramón Llull-URL)
marccp5@blanquerna.url.edu

1. Introducción

El enfoque estratégico de las RP se consolidó académicamente en los años 80 e irrumpió en el ámbito profesional a finales de los 90 del s. XX, y sigue vigente, hoy en día, en ambos colectivos.

El objetivo de nuestro trabajo se ha focalizado en analizar la presencia del concepto "Estrategia" en la literatura profesional y académica europea más reciente, identificando los principales temas tratados, los procesos de relación con los públicos y si se dan posibles ausencias conceptuales y epistemológicas, con la finalidad de verificar si existe una convergencia entre ambos colectivos o si, por el contrario, se evidencian posturas no confluyentes o, incluso, algún tipo de brechas.

2. Marco Teórico

Hacerse una idea general de cómo están estructuradas las RP en Europa, tanto académica como profesionalmente, no resulta una tarea fácil. El continente está muy fragmentado política y lingüísticamente y los planteamientos académicos varían de forma notable en cada país, lo cual, históricamente, ha comportado importantes dificultades para comprender cómo se ha desarrollado la disciplina en el conjunto territorial, tal como destacan Beurer-Züllig, Fieseler, y Meckel (2008, 2009); Míguez (2007); Nessmann (1995); O'Connor y Muzi (2004); van Ruler (2000), Desanto y Moss (2004); van Ruler y Verčič (2004); van Ruler, Verčič, Butschi y Flodin (2004); Zerfass, van Ruler, Rogojinaru, Verčič y Hamrefors (2007); y Verhoeven y Aarts (2010). Si a ello le añadimos un desigual panorama en cuanto a una atomizada existencia de

asociaciones profesionales de ámbito nacional[1], las barreras que obstaculizan la comprensión global de nuestro objeto de estudio se intensifican más aún (Moreno, Navarro y Zerfass, 2012: 118), a diferencia de lo ocurrido en los EEUU de América, Canadá, el Reino Unido y Australia, países en los que, al compartir la misma lengua, ha resultado mucho más fácil establecer una panorámica. Por otra parte, el hecho de que el inglés sea la lengua franca en el mundo académico ha permitido impregnar con postulados escritos en dicha lengua otras zonas geográficas no anglosajonas, como es el caso de la mayor parte de los estados europeos, discriminados lingüísticamente (Yukio, 1992).

Van Ruler y Verčič (2004), con el patrocinio de la EUPRERA- European Public Relations Education and Research Association, fueron los primeros autores que decidieron llevar a cabo una investigación cualitativa para disponer de datos empíricos, país a país, acerca de la evolución de la teoría, la *praxis* y la educación europeas en materia de RP (el "Proyecto Ebok") y sentar las bases de un primer estado de la cuestión. Tres años después (2007), la EUPRERA, con la colaboración de la EACD-European Association of Communication Directors, impulsó la sistematización de un nuevo estudio paneuropeo anual, ampliando considerablemente el anterior, orientado a identificar la evolución futura de las RP en Europa y los principales retos profesionales a los que hacer frente: el "ECM-European Communication Monitor" (Zerfass *et al.*, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012), la mayor encuesta *online* anual del continente europeo sobre la profesión, en la que participan directivos de agencias y de todo tipo de organizaciones, públicas y privadas, y que en cada una de sus seis ediciones completadas hasta la fecha ha cubierto distintas áreas de estudio.

[1] CERP-Confédération Européenne des Relations Publiques (1958); SNCRP-Syndicat National des Conseils en Relations Publiques (1960); AFREP-Asociation Française de Relations Publiques (1955); Maison du Verre (1950); ACP- Association de Communication Publique; IPRA- International Relations Association; ECPSA- European Commitee for Promtion and Sponsoring of the Arts; Agentur für Kommunikation; FEIA- Federación Europea de Comunicadores de Empresas e Institutuciones; CERP-Confederation Européenne des Relations Publiques (1979); Association Européenne de Directeurs de Communication d'Entreprise (1993); BAIE- Communicators in Business (199); ICO- International Commite of Public Relations Concultances Associations (1989); ASCAI-Associazione per lo Sviluppo delle Comunicación Aziendali in Italia (1974); ASSOREL-Associazione italiana delle Agenzie di Relazioni Pubbliche (1982); GIK- Corporate Communication Association (1990); Associaçao Portuguesa de Comunicaçao de Empressa (1991), etc.

En España: ATRP-Asociación Técnica de Relaciones Públicas (1961); ARP-Asociación de Relaciones Públicas (1965); AERP-Asociación Española de Relaciones Públicas (1966); CERP-Centro Español de Relaciones Públicas; Sindicato Nacional de Técnicos en Relaciones Públicas (1973); CENERP- Consejo General de Asociaciones de Profesionales de Relaciones Públicas de España (1979); ASECOM-Asociación Española de Comunicadores de Empresa (1986); ACEI- Asociación para la Comunicación Empresarial e Institucional (1989); AICE- Asociación de Investigadores de Comunicación en España (1990); ADECEC- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (1991); Dircom (1992); ADECIN- Asociación Española de Comunicación Interna (1993); Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña (1998), AIRP- Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (2004); entre otros.

Como se comprobará más adelante (Cap. 4), a todo ello hay que añadir un nuevo obstáculo, esta vez relativo a la propia disciplina: las distintas definiciones que sobre la noción de RP aparecen en la literatura especializada y que, a nuestro entender, van mucho más allá de la simple cuestión del desacuerdo semántico característico de toda nueva disciplina académica y profesional en sus etapas iniciales[2] y probablemente sea en base a tantas perspectivas de enfoque, según se desprende de la bibliografía especializada, que las RP no son fáciles de identificar y aún menos de acotar, de tal forma que *"tal vez nos encontremos ante una de las categorías conceptuales más elusivas de toda la comunicación pública"* (Salas Nestares, 2001: 529)**.**

3. Metodología

La metodología utilizada ha consistido en un estudio descriptivo de la literatura europea especializada en el objeto de estudio (1995-2012), tanto de procedencia académica como profesional y, específicamente, hemos recurrido al análisis de contenidos de los informes de resultados del macroestudio transnacional anual sobre tendencias de futuro en gestión de la Comunicación y las RP "ECM-European Communication Monitor" (2007-2012), auspiciado por la EUPRERA, la EACD y la revista Communication Director, en el que, en 2012, participaron 2.200 profesionales procedentes de organizaciones y agencias de 42 países, identificando la existencia del concepto "Estrategia" y los temas más relevantes considerados de interés estratégico por los participantes y como retos profesionales a lograr.

4. Resultados y Discusión

En el transcurso de nuestro análisis nos llamó la atención el hecho de que, en sus cuatro primeras ediciones, el "ECM" llevase incorporado el concepto "Relaciones Públicas" en su título: "Trends in Communication Management and Public Relations" en 2007, 2008 y 2009; "Status Quo and Challenges for Public Relations" en 2010, pero que, a partir del año siguiente, desapareciese, siendo sustituido por "Strategic Communication" en 2011 y 2012.

Fue en 2011 cuando el "ECM" analizó por primera vez las percepciones que los profesionales europeos participantes generaban en torno al término "Relaciones Públicas", con el resultado de que el 41,6% responsabilizó a los medios de comunicación de devaluar el concepto, lo que para el 73,7% significaba un desprestigio tal, que afectaba grave y directamente a la línea de flotación del nivel de confianza en los profesionales que se autodenominaban "relacionistas públicos". Los encuestados prefirieron decantarse por la utilización de otros conceptos sustitutivos, como

[2] *"... But when we use the techniques of descriptive analysis, it become abundantly clear that the things PR men actually do are marked to a very large extent by variety, not by uniformity. The trouble is not that the phrase 'public relations' has no meaning; the difficulty is that it means too many differents things",* en S. Fitgerald (1946). Public Relations: a Profession in Search of Professionals, *Public Opinion Quarterly*, 10(2), Summer, 191.

Comunicación Estratégica (61,3%) o Comunicación Corporativa (67,9%) (Moreno *et al.*, 2012: 126), lo que, en principio, parece apuntar a que todos ellos fueron considerados como sinónimos. No parece, pues, un hecho casual que precisamente en esa edición de 2011 los autores del estudio decidiesen eliminar el término "Relaciones Públicas", incorporando al título el de "Comunicación Estratégica", como hemos apuntado anteriormente.

En esa misma línea, en el "ECM 2011" se observa un cierto galimatías terminológico y conceptual, que no contribuye en nada a aclarar las cosas y, así, los autores del estudio se refieren a "Comunicación Corporativa", "Comunicación de Marketing/Marca", "Comunicación de Crisis", "Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad", "Relaciones con los inversores/Comunicación Financiera", "Comunicación Interna/Gestión del Cambio", "Asuntos Públicos/*Lobbying*", "Comunicación Internacional", o a "*Personal Coaching*-Formación" como "disciplinas *[sic]* en el desempeño de las Relaciones Públicas" *[sic]* y a la "gestión de la Comunicación" (Moreno *et al.*, 2012: 133-135). Es decir, que de lo expuesto podría desprenderse que existen disciplinas en el seno de otra disciplina (las "Relaciones Públicas"); que no son estratégicas; que a su vez éstas no "gestionan la Comunicación" y que, desde la "Strategic Communication", en ocasiones se "comunica" y, en otra, se "relaciona" (concretamente con inversores).

Destacamos esta circunstancia de cambio terminológico porque, a nuestro entender, podría suponer una grave limitación a nuestro estudio, ya que llegados a este punto nos interrogamos si el repentino cambio de denominación en el objeto de estudio del "ECM" 2011 y 2012 no estará invalidando el de nuestra investigación que, recordemos, pretende analizar la cuestión estratégica en el ámbito de las Relaciones Públicas europeas que, tras su abrupta desaparición del título de las dos últimas ediciones del "ECM", parecen no merecer la consideración de "estratégicas", de un lado, ni ser capaces de "gestionar la Comunicación", de otro, lo cual nos ha sumido en la perplejidad, ya que quienes subscribimos estas palabras ejercemos la docencia/investigación universitaria en unos Grados denominados de Publicidad y Relaciones Públicas, validados por el Espacio Europeo de Educación Superior que, a tenor de lo expuesto y desde la perspectiva de los profesionales participantes, de la EUPRERA, de la EACD, de los autores del "ECM" y de las once universidades europeas que lo impulsan, todo apunta a que han quedado desprovistos de sentido y sumidos en un limbo de extraña y difícil ubicación científica.

Matilla (2007: 76) afirma que "comunicación es un término polisémico y por consiguiente marcado por una gran ambigüedad" y tras una exhaustiva revisión bibliográfica, observa que la nueva corriente de la Comunicación Corporativa, de procedencia norteamericana, incluye en su seno a las Relaciones Públicas, asociándolas únicamente a las técnicas de la "Publicity" y de la organización de eventos, como queda reflejado en el vol. 10, num. I, de Agosto de 1996, del *Management Communication Quarterly*, donde diversos autores -P.A. Argenti; E.M. Eisenberg; D.K. Mumby y C.

Stohl; N.L. Reinsch Jr.; o A. Shelby y L.R. Smeltzer, entre otros- realizaron un esfuerzo notable por definir las distintas disciplinas comunicativas que intervienen en la dinámica y funcionamiento de las empresas e instituciones. Esta nueva corriente o escuela de la Comunicación Corporativa, capitaneada años después por Fombrun (1995) y Fombrun y Shanley (1989), se extenderá por Europa desde Holanda, pocos años más tarde, de la mano de van Riel (Fombrun y van Riel, 2003).

Con la aparición de la Comunicación Corporativa se produce una primera brecha en el ámbito académico, que en los Estados Unidos de América se alejará de la línea canónica sistémica y bidireccional de las Relaciones Públicas, cuyo máximo exponente es J.E. Grunig (1992), quien defiende que "las tareas correspondientes a la Comunicación Corporativa y a la Comunicación Institucional reciben el nombre de 'Relaciones Públicas y de administración de la comunicación', quedando completamente excluidas de ésta las relacionadas con el Marketing y la Publicidad " (Matilla, 2007: 80).

> *En este nuevo paradigma emergente, el término Relaciones Públicas, que ha dejado progresivamente de estar asociado en exclusividad a la función comunicativa, investido de poder jerárquico funcional y, a la vez, de* staff, […] *contrasta en algunos aspectos con la teoría de lo que, en los últimos años, ha venido en llamarse la función de Comunicación Integral (o Comunicación Total o Comunicación Corporativa), protagonizada por la figura del* Dircom. *Efectivamente: la utilización del término* Public Relations*, con el paso del tiempo, ha dejado de emplearse homogéneamente, en especial en los tres últimos lustros aproximadamente, tanto en el terreno de la* praxis *y de la literatura profesional, como en el académico. Así, recientemente, han aparecido nuevos términos que no con voluntad de sinónimo han comenzado a desplazar al original e histórico de Relaciones Públicas, como es el caso, por ejemplo, del empleo de nociones tales como* Communication Management, Corporate Communication, Integrated Communication, Total Communication o Reputation Management*, entre otros* [cuyas] *diferencias no son simplemente de orden semántico. De hecho, se trata de dos grandes tendencias o líneas de pensamiento que han dado origen a un prolijo* corpus *teórico, fundamentalmente en la década de los años 90* (Matilla, 2007: 86).

En Europa, el término "Relaciones Públicas" -introducido en los Estados Unidos en 1882 (Goldman, 1948: 2; Chaumely y Huisman, 1963: 8; Cutlip, 1995: 2008)-, se utilizó por primera vez en Alemania en 1937 (Nessmann, 1995: 151-160) y está documentado el inicio de su práctica profesional en los países del Este en 1989 (Moloney, 2000: 40). La visión europea ha considerado a la disciplina como una función directiva independiente, cuyo objetivo de centra en la obtención de relaciones de confianza con los públicos (Boiry, 1989) a través de la gestión de la comunicación (Prat Gaballí, 1958; Matrat, 1970: 27, 37-49; Ugeux, 1973: 32-33), la cual seguía en plena vigencia en 2002, fecha de publicación del estudio europeo sobre las RP "The Bled Manifesto on PR" (van Ruler y Verčič, 2002). Dicho carácter directivo implica

indisolublemente su orientación estratégica (Matrat, 1970: 27; Arnaldi, 1971: 217) que supera la dimensión asimétrica de las RP como elemento persuasivo y, por supuesto, su orientación meramente táctica, tal como han señalado algunas asociaciones profesionales europeas en los últimos cuarenta años, como el British Institute of Public Opinion, el Dansk Public Relations Club of Denmark, la IPRA-International Public Relations Association (reunión de La Haya de Mayo de 1960) o la CERP-Confédération Européenne des Relations Publiques (Código de Atenas, 1965).

En 1982 Peters y Waterman publicaron "In Search of Excellence", presentando una serie de valores que no quedaban reflejados en los balances contables de las empresas pese a formar parte de sus activos. Nueve años después, Hiroyuki Itami (1991) los bautizó como activos intangibles ("invisible assets") y los presentó en la Universidad de Harvard, afirmando que debían ser planificados y gestionados como sus homólogos tangibles, lo cual tendría una enorme repercusión internacional en el ámbito profesional y académico del "Management" de la última década del s. XX y que alcanzará hasta nuestros días.

Es en ese contexto que la cultura, la imagen y la reputación corporativas, contempladas desde la nueva perspectiva financiero-contable, adquieren un protagonismo absoluto y la gestión de la Comunicación, obviada hasta ese momento en las teorías organizacionales y empresariales, pasa a ocupar una posición estratégica, en especial para las grandes corporaciones que cotizan en bolsa y que actúan en un amplio escenario territorial regido por la filosofía del crecimiento, de la globalización, de las *stock options* y de la orientación al máximo beneficio del accionista. Y ese contexto deviene en la placa de Petri ideal para que se produzca la abrupta aparición de la nueva teoría de la Comunicación Corporativa, que reduce el concepto histórico de "públicos" característico de las Relaciones Públicas (Míguez, 2010; Oliveira, 2012) a solamente cuatro *stakeholders*: accionistas, clientes, empleados y proveedores –los que interesan a los objetivos empresariales-; que desplaza a la organización en beneficio de la empresa; y que sustituye la filosofía basada en la naturaleza y la calidad de las relaciones de confianza por la rentabilidad contable de los resultados de las inversiones en comunicación. Las continuas fusiones, *joint-ventures* y adquisiciones que se producen a ritmo vertiginoso en ese periodo justifican un nuevo fenómeno empresarial: la dirección de las inmensas corporaciones globalizadas de la postmodernidad pasan a ser dirigidas por ingenieros financieros. Las consecuencias de este giro se hacen evidentes en la cultura empresarial y en la filosofía gerencial, amparadas en una corriente de pensamiento y de acción que proporcionará los mecanismos necesarios para redefinir la función encargada de gestionar la Comunicación en este nuevo marco –el Dircom-, que pasa a concebirse de forma integral (Meffert, 1979; Knecht, 1989; Aberg, 1990), es decir, incluyendo e integrando también la gestión de aquella de carácter comercial y de marketing y la que van Riel (1995) denominará como Comunicación de Dirección. Las Relaciones Públicas pasarán a ser concebidas como gestión de la "Publiciy", es decir, constreñidas a un nivel táctico como instrumento específico de apoyo al Marketing (aportación de Kotler, 1988, recogida por van Riel, 1997: 11 y 14). Agencias y

consultoras adaptarán su portafolio de servicios al demandado por el perfil del nuevo interlocutor en las empresas clientes.

Esta nueva concepción de la práctica profesional de la gestión integral o total de la Comunicación, gestada en Norteamérica y Holanda desde una perspectiva comercial, mercantilista y persuasiva, irradiará hacia otros países del continente europeo, Reino Unido incluido, arraigando rápidamente y desplazando la filosofía de raíz más social, humanista y basada en la influencia característica de las RP canónicas. Así, la cultura del "Corporate" y del "Reputation Management" (Morley, 1998) se hará hegemónica en la *praxis* y en las escuelas de negocio europeas durante la última década de los años 90[3], integrando lo duro y lo blando[4] del Management y ocupando lenta e inexorablemente amplios territorios en los grados y postgrados de las facultades de Comunicación durante la primera década del nuevo milenio.

Así, la denominada *Revolución Repucrática*, entendida como modificación radical de la noción de Reputación Corporativa, que se constituye en un bien intangible clave para la valoración de una compañía, desplazando, incluso, a los bienes físicos y financieros, ha incrementado de forma exponencial el papel que juega la Comunicación Integral/Total/Corporativa en la gestión *[sic]* de los intangibles (marca; experiencia; credibilidad de la gestión/empeño de los empleados; confianza del público) y hasta tal punto que, en palabras de Hannington (2006: 9), "Según una encuesta realizada en el Foro Económico Mundial celebrado en Davos en Enero de 2004, el 25% de los altos directivos que acudieron a la cita consideró la reputación como el principal factor a tener en cuenta en la estrategia de una empresa, sólo por debajo de la calidad de los productos y servicios. Los altos directivos opinaron que la reputación corporativa es un pilar fundamental sobre el que se asienta la sostenibilidad de sus empresas".

Tanto las Relaciones Públicas como la Comunicación Corporativa se autodefinen como estratégicas y recurren a la investigación social para realizar el diagnóstico (Cuenca, 2012) y la evaluación final (Marca, 2011), si bien en el 2º caso se aboga por establecer indicadores para acometer la medición (Arboleda Naranjo, 2004).

Los resultados de los informes del "ECM" analizados mostraron que, en Europa, en el mismo periodo, pese a darse diferencias sustanciales entre distintas regiones/países y tipologías de organizaciones, en conjunto:

a) En sus tres primeras ediciones se observó una tendencia sostenida a que prácticamente la mitad de los participantes considerasen como principal reto a lograr la consolidación del aspecto profesional de mayor creación de valor añadido: el

[3] Como por ejemplo, en el Reino Unido, a escasa distancia de Londres, en Oxfordshire, en la *School of Thought Leadership* del Henley Management College se creó hace unos años la *School of Reputation and Relationships.*

[4] Nos referimos a las "7 eses" propugnadas por McKinsey. Las duras serían: *Structure, Strategy* y *Systems;* y las blandas: *Style, Staff, Shared Values* y *Skills.*

alineamiento de las estrategias de Comunicación con las estrategias de negocio, ocupando la primera posición del *ranking*. A partir de la cuarta edición, este *ítem*, pese a no verse reducido su porcentaje de interés, será desplazado a la 2ª posición, por debajo del tema que, una vez convertido en estrella –evolución digital y redes sociales-, sigue manteniéndose en cabeza en el último "ECM" 2012.

b) Durante el primer trienio (2007-2008-2009) se reveló la tendencia a un discreto incremento del interés sobre desarrollo del control y de nuevos métodos de evaluación de la eficacia, si bien el tema descendió abrupta y drásticamente en unos 30 puntos porcentuales, hasta ocupar la 7ª posición de la lista en 2010 y la 9ª en 2011.

5. Conclusiones

De la revisión bibliográfica analizada se desprende que:

a) En Europa se sigue la misma tendencia iniciada a finales de la década de los 90 en EEUU y Oceanía: los profesionales y determinados académicos definen una nueva área funcional –la Comunicación Corporativa-, de la cual se responsabilizará la figura del "Dircom", que irrumpe con inusitada fuerza y en menos de dos décadas se extiende rápidamente entre ambos colectivos, a nivel global –incluso en la Europa no anglosajona-, con vocación estratégica.

   La profesión lidera este proceso y una parte de la academia lo legitima con una nueva producción teórica que no desconoce, pero decide ignorar, la canónica anterior de las RP, apropiándose del grueso de sus conceptos, técnicas y herramientas y relegándolas a la limitada función de sus orígenes: la transmisión mediada de mensajes a la opinión pública ("Publicity").

b) Paralelamente, a ambos lados del Pacífico y del Atlántico, se sigue manteniendo la línea académica clásica de las RP, iniciada un siglo atrás, basada en el modelo estratégico en cuatro etapas de Marston (1963) y revitalizada puntualmente con la aportación del "Relationship Management" (Ledingham y Bruning, 2000).

   La tradición histórica estadounidense que complementaba sus aportaciones teóricas con investigación aplicada pierde su carácter de monopolio con la transición al nuevo milenio, ya que el colectivo académico del viejo continente europeo incorpora este tipo de estudios a su producción investigadora. No se aprecian diferencias conceptuales en los distintos continentes/países y la base teórica sigue siendo común, aunque se evidencia la apertura de un abismo entre esta corriente, constreñida a un cada vez más limitado ámbito exclusivamente académico, y la *praxis* profesional, alineada con los postulados de la Comunicación Corporativa, arropada y sostenida por el grueso de profesores e investigadores de escuelas de negocio y facultades universitarias y por la mayoría de las asociaciones profesionales y académicas,

incluso las de mayor antigüedad y tradición de anclaje histórico en las Relaciones Públicas.

6. Referencias Bibliográficas

Aberg, A. (1990). "Theoretical Model and Praxis of Total Communications", *International Public Relations Review,* 13(2).

Arboleda Naranjo, R. (2004). *Los indicadores de medida aplicados a la gestión de Relaciones Públicas. Aplicación de un modelo por objetivos y resultados*. Madrid: AENOR Divulgación.

Argenti, P.A. (1996). Corporate Communication as a Discipline. *Management Communication Quarterly,* 10(1), Agosto.

Arnaldi, P. (1971). *Manual de Relaciones Públicas.* Madrid: Hispano Europea (2ª ed.).

Beurer-Züllig, B., Fieseler, C., y Meckel, M. (2008). *European Communication Report 2008*. Brussels: Helios Media.

Beurer-Züllig, B., Fieseler, C., y Meckel, M. (2009). A descriptive inquiry into the corporate communication profession in Europe. *Public Relations Review,* 35(3), 270-279.

Boiry, Ph. A. (1989). *Les relations publiques ou la stratégie de la confiance.* París: Eyrolles.

Chaumely, J. y Huisman, D. (1963). *Les Relations Publiques.* París: P.U.F.

Cuenca, J. (2012), *Las auditorías de las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC Press.

Cutlip, S. (1995). *Public Relations History: From the 17th to the 20th Century. The Antecedents.* New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Desanto, B. y Moss, D. (2004). Rediscovering what Public Relations Managers do: Rethinking the Measurement of Managerial Behaviour in the Public Relations Context. *Journal of Communiation Management, 9*(2), 179-196.

EACD - European Association of Communication Directors. http://www.eacd-online.eu/

EUPRERA-European Public Relations Education and Research Association. http://www.euprera.org/?p=3

Fitgerald, S. (1946). Public Relations: a Profession in Search of Professionals, *Public Opinion Quarterly*, 10(2), Summer.

Fombrun, C. (1995). *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School.

Fombrun, C.J. y van Riel, C.B.M. (2003). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall/Financial Times.

Fombrun, C., Shanley, M. (1989). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, *Academy of Management Journal*, nº 32, vol.2.

Goldman, E.F. (1948). *Two-Way Street: The Emergence of the Public Relations Counsel.* Boston (MA): Bellman.

Grunig, J.E. *et al.* (eds.) (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management.* New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Hannington, T. (2004). *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation*. Aldershot (U.K.): Gower [traducción al castellano: *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*, Bilbao: Deusto, 2006].

Itami, H., Roehl, T.W. (1991). Mobilizing Invisible Assets. Boston (MA): Harvard University Press.

Knecht, J. (1989). *Geïntergreende communicatie,* Amsterdam: BvA en VEA.

Kotler, P. (1988). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control.* Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Ledingham, J.A., Bruning, S.D. (2000). *Public Relations as Relationship Management. A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations,* Mahwah (NJ): Lawrence Erlbaum.

Marca, G. (2011). *La evaluación en los modelos de planificación estratégica de las Relaciones Públicas. Análisis comparativo del uso de la evaluación de la comunicación en las redes hospitalarias de los modelos sanitarios de España, el Reino Unido y Estados Unidos*. Barcelona: Universidad Rovira i Virgili, Facultad de Comunicación. http://hdl.handle.net/10803/51765

Marston, J. E. (1963). *The nature of public relations*. New York: McGraw-Hill.

Matilla, K. (2007). *Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso: el uso de los*

modelos de Planificación Estratégica en algunas agencias y consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Facultad de Comunicación, 72-111. http://hdl. handle.net/10803/9222

Matrat, L. (1970). *Relations Publiques et Management.* Bruxelles: CERP.

Meffert, H. (1979). *Praxis des Kommunikationsmix,* Münster: BDW.

Míguez, M.I. (2010). *Los públicos en las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.

Míguez, M.I. (2007). Aproximación a la investigación y a la situación de las relaciones públicas en Europa. Estudio comparativo entre el caso español y el alemán. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. http://www.ull.es/publicaciones/latina/200715Miguez.htm

Miller, D. y Dinan, W. (2000). The rise of Public Relations Industry, 1979-1998. *European Journal of Communication, 15*(1), 5-35.

Moloney, K. (2000). *Rethinking Public Relations. The Spin and the Substance.* London: Routledge.

Moreno, A., Navarro, C. y Zerfass, A. (2012). Relaciones Públicas, un término desacreditado en España y el resto de Europa. Conclusiones del European Communication Monitor 2011. *Hologramática*. Lomas de Zamora (Argentina): Facultad de Ciencias Sociales UNLZ, 115-140.

Morley, M. (2002). *How to Manage Your Global Reputation. A Guide to the Dynamics of International Public Relations,* Houndmills (U.K.): Palgrave (1ª ed. 1998).

Nessmann, K. (1995). Public Relations in Europe: a comparison with the United States. *Public Relations Review, 21*(2), 151-160.

O'Connor, N., y Muzi, T. (2004). Profiling the regulatory environment of public relations practice in the UK, Italy, and South Africa. *Journal of Communication Management*, 9 (1), 28-56.

Oliveira dos Santos, A. (2012). *Los públicos en la etapa de investigación de la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Estudio de los públicos en las empresas productoras, distribuidoras y comercializadoras de gas natural y energía eléctrica en España.* Tarragona: Universidad Rovira i Virgili (URV). http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/97217/Tesis%20.pdf?sequence=1

Peters, T., Waterman, R. (1982). *In Search of Excellence*. New York: Harper & Row. (edición española: *En busca de la excelencia. Lecciones de las empresas mejor*

gestionadas de los Estados Unidos, Barcelona: Plaza & Janés, 1984; México: Lasses Press Mexicana, 1984 y Barcelona: Folio, 1991).

Prat Gaballí, P. (1958). *Prefacio*. En W.A. Nielander y R.W. Miller, *Relaciones Públicas. Cómo Método para crear prestigio y promover ventas.* Barcelona: Hispano Europea.

Ruler, B. van (2000). Dimensions of European Public Relations, *Public Relations World Congress 2000*, October 22-24, Chicago (ILL.). http:/www.opranet.org/workbook/page34.htm

Ruler, B. van y Verčič, D. (2004). *Public relations and communication management in Europe*. Berlin: Mouton de Gruyter.

Ruler, B. van y Verčič, D. (2002). The Bled Manifesto on Public Relations. *9th International Public Relations Research Symposium, Bled*. Lubljana (Eslovenia), 4-5 july. http:/www.bledcom./pdf/manifesto/pdf

Ruler, B. van, Verčič, D., Bütschi, G. y Flodin, B. (2000). *The European Body of Knowledge on Public Relations. Communication Management; The Report of the Delphi Research Project 2000*. European Association for Public Relations Education and Research, June. http://www.viewebok.org/download/delphi12.pdf

Ruler, B. van, Verčič, D., Butschi, G., y Flodin, B. (2004). A first look for parameters of public relations in Europe. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 35– 63.

Salas Nestares, Mª I. de (2001). "Las fronteras de la comunicación estratégica (II). El s. XX: Comunicación persuasiva, publicidad y relaciones públicas", en R.A. Pérez (Ed.) (2001). *Estrategias de comunicación,* Barcelona: Ariel, 2001.

Ugeux, W. (1973). *Les relations publiques.* Verviers: Gérard Marabout.

Van Riel, C.B.M. (1995). *Principles of Corporate Communication*, New York/London: Prentice Hall (edición en castellano: *Comunicación Corporativa,* Madrid: Prentice Hall, 1997).

Verhoeven, P. & Aarts, N. (2010). How European public relations men and women perceive the impact of their professional activities. *PRism* 7(4). http://www.prismjournal.org.

Yukio, T. (1992). The Dominance of English and Linguistic Discrimination. *Media Development*, 15(1), 32-34.

Zerfass, A., van Ruler, B., Rogojinaru, A., Verčič, D., y Hamrefors, S. (2007). *ECM-*

European Communication Monitor 2007. Trends in Communication Management and Public Relation. Results and Implications. Leipzig: University of Leipzig/Euprera. www.communicationmonitor.eu

Zerfass, A., Moreno, A., Tench, Ř, Verčič, D., y Verhoeven, P. (2008). *ECM-European Communication Monitor 2008. Trends in Communication Management and Public Relations. Results and Implications*. Brussels, Leipzig: Euprera/University of Leipzig. www.communicationmonitor.eu

Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., y Verhoeven, P. (2009). ECM-European Communication Monitor 2008. *Trends in Communication Management and Public Relations. Results of a survey in 34 countries*. Brussels: EACD, EUPRERA.

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D., y Moreno, A. (2010). *ECM-European Communication Monitor 2010. Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe. Results of an Empirical Survey in 46 countries* (Chart Version). Brussels: EACD/ EUPRERA. www.communicationmonitor.eu)

Zerfass, A., Verhoeven, P., Tench, R., Moreno, A., y Verčič, D. (2011). *ECM-European Communication Monitor 2011. Empirical Insights into Strategic Communication in Europe. Results of an Empirical Survey in 43 countries* (Chart Version). Brussels: EACD/EUPRERA. www.communicationmonitor.eu)

Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, Moreno, A., y P., Tench, R. (2012), *ECM-European Communication Monitor 2011. Challenges and competencias for Strategic Communication. Results of an Empirical Survey in 42 Countries* (Chart Version). Brussels: EACD/EUPRERA. www.communicationmonitor.eu)

A comunicação nas organizações bauruenses de micro e pequeno porte: um mapeamento para verificar o empoderamento da comunicação no interior paulista[1]

Andrelo, Roseane
(Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho")
roseane.andrelo@faac.unesp.br

Santos, Célia Maria Retz Godoy dos
(Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho")
celiaretz@faac.unesp.br

Porém, Maria Eugênia
(Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho")
meporem@faac.unesp.br

1. Introdução

O cenário vivenciado pelas organizações tem sido marcado por uma dose alta de vulnerabilidade e há indicadores internos e externos que justificam essa afirmação. O crescimento do e-commerce, como tendência, exige novas formas de gestão. As fusões de grandes corporações, cada vez mais frequentes, associadas à abertura e internacionalização da economia, bem como à privatização e desregulamentação de muitos setores, levam ao surgimento de gigantes. A globalização derruba fronteiras, exigindo que empresas dialoguem com diferentes públicos. Esses fatores contribuem para tornar a competividade cada vez mais acirrada, dentro e fora da empresa: se há uma busca por melhores resultados com base na concorrência, também tenta-se manter funcionários qualificados, que não hesitam ao receber melhores propostas.

É preciso considerar, contudo, que as características da complexidade não vêm apenas do mercado. A sociedade, em geral, passa por um processo de criticidade. Ao escolher produtos e serviços, questões como preço, qualidade e prazo de entrega são essenciais, mas não bastam. Aspectos ligados à produção, como uso de mão-de-obra infantil ou mesmo ações poluentes, podem ser importantes na tomada de decisão. Soma-se a isso o acesso às tecnologias de informação e comunicação, como as mídias sociais, que ampliam a possibilidade de busca e troca de informações e corroboram para a liberdade de expressão. Mesmo que uma empresa decidisse não falar dela mesma, certamente alguém estaria falando, seja ao tecer elogios ou críticas.

Frente a esse cenário, a comunicação, embora inerente à vida das organizações, passa a ser vista como essencial, sobretudo se trabalhada do ponto de vista estratégico. Isso significa, entre outros aspectos, ir além do uso de instrumentos informativos,

[1] Trabalho apresentado com apoio da FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), de acordo com processo no. 2013/04098-5. "As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do(s) autor(es) e não necessariamente refletem a visão da FAPESP".

enxergando-a de forma integrada com o contexto, ou seja, atrelada às malhas da cultura. E, ao considerar que além do viés mercadológico e institucional, a comunicação precisa dialogar com diferentes públicos de interesse, em um cenário em que símbolos desterritorializados agregam-se a diferentes grupos, compreender a cultura organizacional, em posição de interação com a cultura do local onde a organização se encontra, é premissa básica na construção de relacionamentos sociais.

Mas, qual o papel que as organizações de menor porte e distantes de grandes centros atribuem à comunicação? Esta é uma das questões que motivaram o Núcleo de Opinião UNESP a realizar, desde 2011, uma pesquisa empírica que consiste na construção de um Mapeamento da Comunicação, cujos principais resultados serão apresentados nesse trabalho. O levantamento foi feito junto a micro e pequenas empresas de Bauru, município com 350.000 habitantes, localizado no centro-oeste do Estado de São Paulo. De forma mais específica, também buscou-se compreender a realidade da comunicação organizacional e o papel das Relações Públicas nesse processo.

O mapeamento tem como objetivos levantar subsídios para refletir sobre algumas perspectivas da comunicação organizacional, tais como: a comunicação estratégica possibilitada pelas tecnologias informacionais; a comunicação interna, claramente vinculada à cultura organizacional, à estrutura e à gestão organizacional; além da proposta de desenvolver uma escala de mensuração a partir de indicativos formativos e estruturais desta realidade, ou seja, categorizando as organizações conforme as características geradoras ou coibentes da comunicação considerada "excelente".

A metodologia do Mapeamento baseia-se em questionários estruturados, no sentido de se capturar fatores rotineiros, ativos e retroativos, do processo de comunicação, como: tipos de relacionamento, canais e meios, grau de interação e interdependência entre as partes, tipos de públicos envolvidos no processo e as expectativas da organização em relação a metas, objetivos, ações, eventos e atividades programadas de comunicação.

2. Comunicação estratégica: algumas considerações

O cenário descrito anteriormente não permite às organizações, inseridas em um cenário altamente competitivo, "(...) negligenciar a comunicação ou confina-la fora do alcance dos responsáveis pela gestão estratégica das organizações" (IASBECK, 2009, p. 10). É importante salientar que a comunicação está presente em todos os espaços e setores da organização, nos seus fluxos informacionais e nos ambientes de diálogos e interacionais.

> As organizações são construções plurais instituídas nas práticas cotidianas de seus membros. Ao compreender as organizações como sistemas de indivíduos em interação ativamente envolvidos em processos de criação e recriação de uma organização sociais original, percebe-se que a comunicação perpassa todas as práticas organizacionais. (TAYLOR, 2005, p. 29).

Ou seja, a comunicação é inerente à existência organizacional, uma vez que as pessoas interagem e, como consequência, tem-se a transmissão de significados. O que está em jogo não é, portanto, a existência ou não da comunicação em determinada organização, mas seu uso estratégico. Mas, como alcançar a comunicação estratégica? Entre os pontos a ser considerados, está o fato de que, antes de escolher a ação e o instrumento comunicativo, é preciso conhecer o perfil dos públicos com os quais a organização dialoga e os cenários nos quais está inserida.

Essa frase aponta para algumas ponderações. A primeira delas diz respeito à atuação de profissionais de comunicação corporativa meramente operacional, ou seja, desenvolvendo atividades técnicas e táticas para a disseminação da comunicação (GRUNIG, 2009). Eles fazem instrumentos comunicativos, mas dificilmente participam de toda a concepção do produto/serviço que estão divulgando. Neste sentido, Grunig, ao se referir ao profissional de relações públicas, faz a distinção entre a atuação operacional e a estratégica, esta última quando participa de todas as tomadas de decisão que podem causar algum impacto.

E, essas tomadas de decisão, preferencialmente, estão relacionadas à análise do micro e do macrocenário, segunda ponderação necessária. Ou seja, uma atuação estratégica pressupõe a análise dos contextos interno e externo sob vários ângulos, como o social, o econômico, o político, o tecnológico e o comunicacional, identificando pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades.

Analisar cenários significa, entre outros aspectos, olhar também para fora da organização e, a partir dos dados levantados, fazer um exercício de antever situações. Para Neves (2000), é preciso interpretar sinais que indicam o possível acontecimento de eventos que, por sua vez, gerarão mudanças na organização, desde pequenos ajustes até verdadeiros reposicionamentos.

A análise e construção de cenários permitem ter um panorama amplo da situação; melhorar a gestão, inclusive da comunicação organizacional; diminuir a incerteza nas decisões e elaborar planejamentos a médio e longo prazo. Aqui, tem-se outro critério de uma comunicação estratégica, ou seja, o planejamento das ações, fazendo com que não sejam meramente pontuais ou para tentar diminuir prejuízos em situações de crise.

Outro ponto é que uma empresa é eficaz se alcança os objetivos que estabelece para si. Para Grunig (2009, p. 39), as organizações existem num ambiente que consiste em muitos grupos, sendo que eles, nem sempre, têm os mesmos objetivos dos executivos. "As organizações experimentam objetivos concorrentes por causa de diferentes valores de seus membros internos e externos e públicos. Não é fácil, portanto, simplesmente esforçar-se para alcançar os objetivos da administração para se tornar uma organização eficaz" (GRUNIG, 2009, p. 39).

O conceito de estratégia está relacionado à visão global de uma situação. Para Ferrari (2009), é imprescindível que a estratégia esteja alinhada à construção da visão do futuro da organização. Ou seja, é o caminho escolhido, considerando os elementos constitutivos da organização. Reforça-se, então, que a comunicação não pode se limitar ao operacional, embora os instrumentos sejam importantes na concretização dos objetivos maiores.

Para Duarte (2009, p.334), a comunicação nas organizações está permeada de desafios e possibilidades, na medida em que é a "(...) energia que circula nos sistemas e a argamassa que dá consistência à identidade organizacional". Assim, a sua compreensão, uso e aplicabilidade, são capazes de "(...) qualificar práticas gerenciais, melhorar o desempenho operacional, promover mudanças significativas nas múltiplas relações da instituição com os diversos públicos e agregar valor à organização" (DUARTE, 2009, p.334).

Esse fator leva a outro ponto essencial da comunicação estratégica: a necessidade de conhecer os públicos com os quais a organização se relaciona ou, pelo menos, os *stakeholders*, ou seja, os públicos de interesse. Esse conhecimento permite, mais do que escolher o canal apropriado ao diálogo e a mensagem certa, buscar conciliar os objetivos organizacionais com as expectativas dos diversos públicos. "O valor das relações públicas como função estratégica está em equilibrar os interesses da sociedade com os interesses dos clientes com os quais o profissional trabalha" (FERRARI, 2009b).

Esse equilíbrio passa por ações como a construção de relacionamentos, o que significa estabelecer vínculos com objetivos bem definidos. E, para que isso aconteça, é importante atuar de forma simétrica, propiciando mecanismos de escuta e de resposta, ou seja, tendo o diálogo como política de comunicação.

3. Comunicação interna: um público estratégico

Se ao analisar cenários e mapear públicos, o comportamento dos consumidores se caracteriza como uma informação relevante, o que acontece dentro da organização também é. Até porque, muitas empresas já compreenderam que o conhecimento coletivo é um dos seus principais ativos, representando um diferencial. A ideia é que a informação, sobretudo quando transformada em conhecimento, é considerada um produto econômico.

Desta forma, o que se convencionou classificar de público interno, o que inclui todo o corpo de funcionários e a alta direção, tem ganhado destaque. Afinal, além de essenciais ao funcionamento organizacional, o público interno também é elemento importante na constituição da imagem corporativa, considerada "o conjunto de fatores objetivos e subjetivos que envolve o produto, o serviço ou a empresa que os oferece" (NEVES, 1998, p. 42). Ou seja, esta construção inclui desde a garantia de qualidade prometida pela marca até situações construídas no imaginário dos clientes, com base em seus próprios valores.

Desenvolver ações comunicativas com o público interno pressupõe uma série de desafios. O primeiro está na própria classificação, que vai além de critérios espaciais, como estar dentro ou fora da organização. Trata-se da noção de multiprotagonismo, ou seja, "o fato de cada um dos *stakeholders* assumirem diferentes papéis de acordo com o momento, o local e o agrupamento em que se encontram" (FREIRES, 2011, p. 32). Assim, um funcionário também pode ser cliente; sindicalista; membro de uma organização não-ambiental ou mesmo um pequeno acionista, em casos de empresas com capital aberto.

Soma-se a isso o fato que, com o acesso a mídia sociais, a ideia de espaço ganha outra conotação. Não é preciso estar na organização para atuar na construção da imagem corporativa. Quanto chegam em casa e utilizam o Facebook, por exemplo, as pessoas interagem com muitas outras e, nessa interação, é difícil diferenciar o que é assunto pessoal de assunto corporativo.

> Em tempos de revolução digital, de mídias sociais em constante expansão, as noções de interno e externo chegam a parecer anacrônicas. Afinal, como definir o profissional que utiliza o computador da empresa para cessar o Twitter e falar do seu trabalho? E o contrário: um profissional em casa acessando uma comunidade no Orkut sobre a empresa em que trabalha. (MAIA, 2011, p. 76)

Isso faz com que a comunicação interna não possa ser dissociada das estratégias externas da empresa, correndo o risco de ter questionada a credibilidade de seu discurso (FREIRES, 2011). Desta forma, ao efetuar a análise de cenários, o mapeamento dos públicos e cientes da missão, visão e valores das organizações, os profissionais de comunicação têm ao seu dispor vários recursos da comunicação dirigida e de massa para estabelecer o diálogo com os públicos de interesse, ressaltando que a comunicação não se resume à difusão de informações. É preciso estabelecer um processo dialógico e horizontal, afinal, comunicação transparente motiva funcionários e contribui na formação da identidade corporativa.

Porém, o nível de dialogicidade e horizontalidade da comunicação depende, entre outros fatores, da cultura como um dos principais componentes do cenário interno e externo. É pelos valores compartilhados pela totalidade dos seus membros que as organizações expressam seus objetivos e metas e se afirmam como únicas na sociedade e no mercado, se configurando como um dos principais elementos da identidade cultural (FERRARI, 2009a).

> Se levarmos em consideração que a organização é uma construção social coletiva dinâmica compartilhada por pessoas e grupos sociais que percebem, pensam e reagem diante de diferentes contextos, podemos, com toda a propriedade, falar de uma cultura organizacional, pois estamos nos referindo a um ser vivo pensante (...) (FERRARI, 2009a, p. 147).

A autora define cultura organizacional "como um conjunto de estruturas, representações e significados, negociados constantemente pelos indivíduos e grupos, e por meio dos quais eles interagem socialmente com base na interpretação que fazem da realidade organizacional" (2009a, p. 148). Analisar as organizações sob a ótica da cultura permite encará-las como redes de interação social que impactam ambientes interno e externo e são impactadas por eles. Afinal, existe relação estreita entre a cultura organizacional e a nacional. E, considerando a pluralidade e a heterogeneidade dos diversos ambientes

externos, tem-se a importância de mapear a comunicação organizacional nos diversos cenários. Neste sentido, para compreender como as organizações estão se comunicando interna e externamente no município de Bauru, foi realizado o Mapeamento, cujos principais resultados serão explanados a seguir.

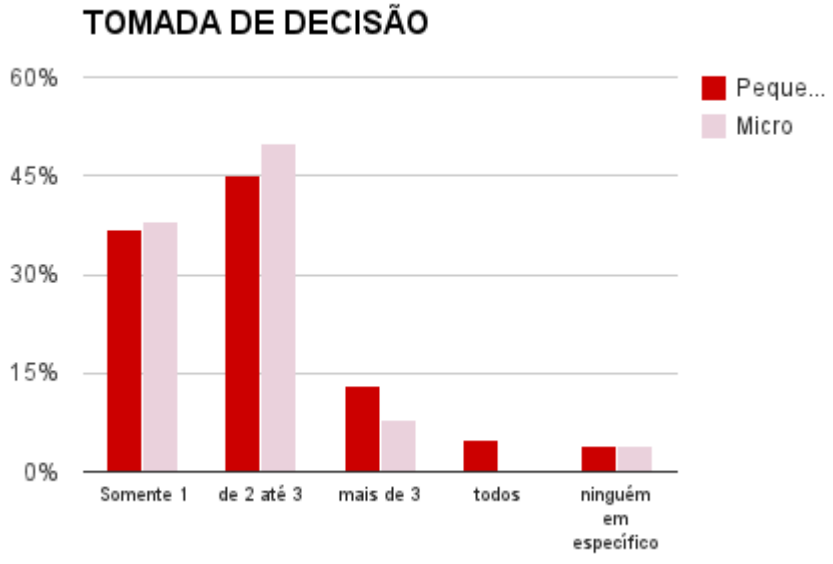
4. Mapeamento de Comunicação: a situação das micro e pequenas empresas

A pesquisa denominada de "Mapeamento da Comunicação nas Organizações Bauruenses" aborda organizações de pequeno e micro porte que, no conjunto, representam, a maior parte das empresas de Bauru. Os indicadores analisados são: estrutura organizacional; comunicação interna; diversidade e cultura organizacional, centralização de poder e outras variáveis. A amostra foi de cinquenta microempresas e 38 pequenas empresas colhidas em diversas áreas da cidade e de diferentes tipologias de serviços e comércios no sentido de representar o universo deste tipo de organização em Bauru.

Das microempresas ouvidas, 70% têm até dez funcionários; 22% de 11 a vinte; 4% de 21 a trinta e 4% mais de quarenta. Já entre as pequenas empresas, 42% têm acima de 41 funcionários; 37% até 10; 16% de 11 a vinte e 5% de 21 a trinta funcionários. Ainda enquanto características, tem-se a tipologia: a prestação de serviços prepondera em Bauru, com 42% entre as microempresas e 45% entre as pequenas. Em segundo lugar vêm as que atuam com comércio (34% das micro e 23,5 % das pequenas). Na sequência, vem a área de revenda para as micro (10%) e de indústria para as pequenas (16%).

Em ambas tipologias, a estrutura familiar tem destaque: das microempresas, 50% estão nas mãos de famílias, já nas pequenas, 39,5% são familiares e outras 39,5% empresariais. Quanto à tomada de decisões, o cenário é parecido entre as micro e pequenas empresas. Em ambas, conforme Tabela 1, o poder decisório pode ser considerado restrito, uma vez que está nas mãos de duas a três pessoas.

Tabela 1: Poder decisório nas organizações



Fonte: Elaboração própria

Em suma, quanto ao perfil e estrutura das organizações, percebe-se que, em razão de suas características naturais, as microempresas são primordialmente familiares e não apresentam condições de ter uma organização administrativa sofisticada. Em sua maioria, adotam estruturas simples e de menor custo, considerando as exigências momentâneas dos proprietários, de suas famílias e dos empregados. A incerteza percebida nos aspectos internos das estruturas organizacionais afeta o comportamento estratégico delas - o ambiente social e econômico forçam o dirigente a adotar uma administração centralizada.

No que diz respeito à comunicação, a situação não é diferente. Para 48% das microempresas pesquisadas, a responsabilidade pelas ações comunicativas cabe ao proprietário/administrador, sendo que 18% delas não têm ninguém responsável pela comunicação e apenas 4% têm um departamento específico na área. Entre as pequenas empresas, 42% das entrevistadas têm no proprietário o responsável pela comunicação organizacional e apenas 18,5% contam com um profissional na área e outras 16% têm, em sua estrutura, um departamento de comunicação.

Das ações de comunicação voltadas ao público externo, a maior parte diz respeito à comunicação interpessoal: 64% das microempresas divulgam a organização por contatos pessoais e 56% utilizam o telefone. Anúncios em jornais e revistas são feitos por 56%; 52% têm site; 46% distribuem folhetos; 34% usam e-mails para se comunicar com os públicos estratégicos e 36% recorrem às mídias sociais.

Entre as pequenas empresas, destacam-se o contato pessoal, e-mail e site, conforme demonstrado na tabela 2.

Tabela 2: Ações de comunicação das pequenas empresas voltadas ao público externo

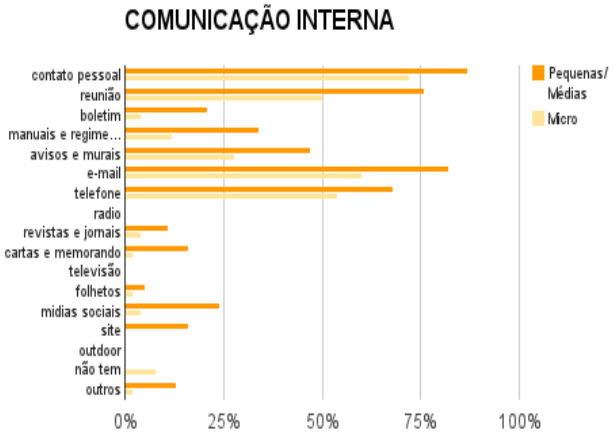
Contato pessoal	27	71%
Reunião	10	26%
Boletim	6	16%
Manuais e regimentos	2	5%
Avisos e Murais	5	13%
E-mail	26	68%
Telefone	21	55%
Rádio	7	18%
Revistas e jornais	21	55%
Cartas e memorando	2	5%
Televisão	9	24%
Folhetos	9	24%
Mídias Socias	23	61%
Site	28	74%
Outdoor	5	13%
Não tem	1	3%
Other	3	8%

As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das percentagens pode ultrapassar 100%.

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à comunicação voltada ao público interno, o quadro é semelhante: ambos os segmentos priorizam a comunicação interpessoal, conforme a Tabela 3. A pouca quantidade de funcionários é uma possível explicação.

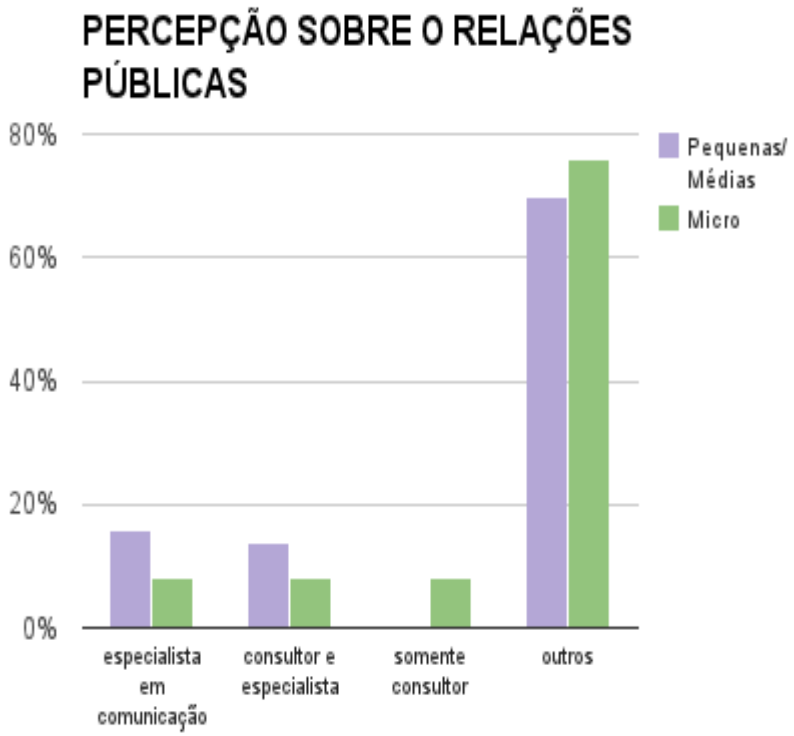
Tabela 3: Ações de comunicação das micro e pequenas empresas voltadas ao público interno



Fonte: Elaboração própria

Ao considerar o Relações Públicas no processo de comunicação organizacional, observa-se um baixo conhecimento sobre o profissional, conforme demonstrado na tabela 4. Das microempresas entrevistadas, 90% disseram não ter esse profissional em seus quadros e 68% não sabem o que ele faz. Entre as pequenas empresas, 29% afirmaram ter serviço de relações públicas.

Tabela 4: Percepções sobre o profissional de Relações Públicas



Fonte: Elaboração própria

Apesar de a comunicação não ter espaço central nas micro e pequenas empresas, ao serem questionadas sobre suas principais necessidades, ambos os segmentos apontam as ações comunicativas. Para as microempresas, a ênfase é melhorar as ações de aproximação

com clientes/consumidores (52%); ter mão de obra qualificada (48%) e oferecer treinamento aos funcionários (28%). Entre as pequenas empresas, 63% sentem falta de mão de obra qualificada; 50% de melhorar as ações de aproximação com clientes/consumidores e 29% de treinamento.

Os resultados apontados no Mapeamento demonstram que, em geral, as micro e pequenas empresas de Bauru reconhecem a importância da comunicação organizacional e percebem que é importante estabelecer relacionamento com os clientes. As ações comunicativas são feitas prioritariamente de forma interpessoal. Há publicações ocasionais de anúncios publicitários em jornais e revistas locais e o uso de mídias sociais, sobretudo pelas pequenas empresas. As ações são preponderantemente pontuais e não processuais e, basicamente, não há mecanismos de avaliação dos resultados da comunicação.

Três principais indicativos refletidos a partir dos resultados – a importância da comunicação, a falta de profissionalização da área e a necessidade apontada de ter mão de obra qualificada – corroboraram para a concretização do projeto de extensão da UNESP, intitulado "As relações públicas e a educação corporativa", voltado a um programa de educação corporativa, baseado na aprendizagem aberta e focado na formação de competências comunicacionais.

A premissa é que um dos papéis das Relações Públicas, como área responsável pela gestão do relacionamento entre as organizações e seus públicos estratégicos, é atuar na formação dos públicos internos para que saibam selecionar e utilizar as informações mais relevantes em determinados ambientes organizacionais.

Nesse sentido, os dados levantados pelo Mapeamento servem de parâmetro para criação do website Comunica Educação (www2.faac.unesp.br/extensão/comunicaeducacao), que visa promover a formação em competências comunicacionais em colaboradores das organizações e desenvolver recursos baseados na aprendizagem aberta, usando a internet como ferramenta, que permitam aos públicos estratégicos (colaboradores de organizações do primeiro, segundo e terceiro setores) a reunião em espaços virtuais para aprender de maneira colaborativa sobre assuntos específicos, usando recursos multimídias.

Considerações finais

Ao término da pesquisa, pode-se considerar que as micro e pequenas empresas participantes do Mapeamento usam de forma limitada a comunicação, não apenas pela falta de estrutura ou de recursos financeiros, mas também pela compreensão restrita da comunicação organizacional. As ações e os instrumentos são utilizados de forma pontual e, de uma forma geral, não fazem parte do planejamento estratégico das organizações. Há anúncios publicitários veiculados na mídia local, uso de mídias sociais e sites, mas a maior parte dos meios utilizados diz respeito à comunicação interpessoal. Discutir a eficácia dessas ações torna-se difícil, uma vez que não há mecanismos de avaliação da comunicação.

Ao considerar que a responsabilidade pela comunicação está nas mãos, principalmente, dos proprietários e/ou dirigentes das organizações e que muitos deles sequer conhecem a função das Relações Públicas, avalia-se não há, por parte das microempresas e da

maioria das pequenas empresas entrevistadas, o emponderamento da área da comunicação e tampouco das Relações Públicas.

No que se refere à realização de pesquisas empíricas na área da comunicação, acredita-se que esse tipo de ação colabora para a compreensão da formação do campo comunicacional, a qual também é determinante para reflexão metodológica por parte do investigador e necessária para a construção do discurso científico. Por isso, entendemos que o "Mapeamento da comunicação das organizações bauruenses" é um estudo que se configura como estrutura e também como processo. Enquanto estrutura, a partir do levantamento de dados descritivo e explicativo das condições concretas sobre a comunicação e de suas inter-relações nas organizações, torna-se fundamental para a compreensão das relações sociais, econômicas e políticas. Como processo, além das articulações entre as fases da pesquisa (instâncias epistemológica, teórica, metódica e técnica), surge a possibilidade de aplicação e elaboração de um modelo de interpretação metodológica sobre os discursos produzidos e em produção. Toda a problemática aqui abordada tem como objetivo contribuir para o conhecimento da sociedade frente aos conceitos de comunicação e de Relações Públicas.

Referências bibliográficas

Duarte, J (2009). Potencializando a comunicação nas organizações. En Kunsch, M.M.K (Ed), Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas (pp. 333-359). Volume 2. São Paulo: Saraiva.

Ferrari, M.A (2009a). Cenário latino-americano da comunicação e relações públicas. En Grunig, J.E., Ferrari, M.A., França, F, Relações Públicas – teoria, contexto e relacionamentos. (pp. 125-208). São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Ferrari, M.A (2009b). Relações públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação. En Kunshc, M.M.K (Ed), Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas (pp. 218-236). São Paulo: Saraiva.

Freires, L.C.M (2011). Comunicação interna e integrada. En Nassar, P. (Ed), Comunicação interna – a força das empresas. Vol 5. São Paulo: Aberje.

Grunig, J.E (2009). Uma teoria geral das relações públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. En Grunig, J.E., Ferrari, M.A., França, F, Relações Públicas – teoria, contexto e relacionamentos (pp. 15-124). São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Iasbeck, L.C (2009). Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. Em Kunshc, M.M.K (Ed), Comunicação organizacional: linguagem, gestão e perspectivas (pp. 07-29). Volume 2. São Paulo: Saraiva.

Maia, O.V (2011). Veículos internos: gestão voltada para o público. En Nassar, P. (Ed), Comunicação interna – a força das empresas. Vol 5. São Paulo: Aberje.

Neves, R.C. (1998). Imagem empresarial – como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Mauad.

Neves, R.C. (2000). Comunicação empresarial integrada: como gerenciar – imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises emergenciais. Rio de Janeiro: Mauad.
Taylor, J. (2005). Comunicação organizacional: uma ciência híbrida. Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas, ano 3(6), 9-15.

As Ouvidorias Virtuais em Hospitais Universitários Espanhóis e Brasileiros: um estudo comparativo.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade
(Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)
AMORIM, Lidiane Ramirez
(Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/Rede Marista e Faculdade Senac-Porto Alegre)
ESCOBAR, Rebeca
(Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

Abstract: As pesquisas sobre Ouvidorias e, especialmente, sobre ouvidorias virtuais são recentes, talvez pela ausência de clareza conceitual sobre a relevância da ouvidoria presencial e/ou virtual como lugar de comunicação, de construção de vínculos entre as organizações e seus públicos. Com base nesse argumento, temos desenvolvidos, desde 2007, pesquisas sobre as ouvidorias virtuais de Instituições Universitárias, e mais recentemente, de Hospitais Universitários, entendendo-as como modalidades que compreendem as diferentes alternativas assumidas pelas Instituições, em suas tentativas de interagir virtualmente com os seus diferentes segmentos de públicos. O presente artigo propõe uma análise comparativa entre as modalidades de ouvidorias virtuais encontradas nos sites/portais dos Hospitais Universitários Espanhóis e Brasileiros, considerando aspectos referentes à nomenclatura, acessibilidade, formas de contato e utilização ou não de mídias sociais, bem como uma reflexão sobre a Comunicação mediada por Computador. Esperamos que as análises e reflexões propostas possam contribuir com os estudos sobre Ouvidorias enquanto espaço de interlocução, como lugar de comunicação. O Paradigma da Complexidade é o Método que tem norteado as nossas investigações, tendo como procedimentos metodológicos levantamento bibliográfico sobre o tema e suas interfaces e pesquisa na web.

Palavras-chave: Ouvidorias virtuais; Mídias Sociais; Hospitais Universitários.

1. Contextualizando a pesquisa...

O tema ouvidorias no Brasil é recente, se consideramos a produção científica disponível. No Brasil, a Associação Brasileira de Ouvidores (ABO) e alguns pesquisadores[1] têm procurado valorizá-la, ora como canal de comunicação, como lugar de mediação, lugar de comunicação, espaço de interlocução (SCROFERNEKER, 2011, 2010), 'hospitais de vínculos' (IASBECK, 2010), enfim como possibilidade de aproximação e estreitamento de relações entre a organização e seus segmentos de públicos. Contudo, no que se refere às 'ouvidorias' virtuais, entendidas como as alternativas comunicacionais na busca/tentativa de interagir virtualmente com esses

[1] A revista Organicom sobre Ouvidoria e Comunicação (2010) e a obra organizada por Iasbeck (2011) apresentam textos desses pesquisadores.

públicos, as discussões iniciaram em 2007 com as nossas pesquisas, cujos resultados têm sido apresentados em eventos nacionais e internacionais (SCROFERNEKER, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011,2012). Tais pesquisas investigam a presença [ou não] de 'ouvidorias' virtuais, geralmente identificadas como Ouvidoria, Fale Conosco, Contato, Contatos, dentre outros, bem como analisam aspectos referentes à nomeclatura, acessibilidade, formas de contato e também sobre a utilização/apropriação das mídias sociais, tendo por objeto Instituições de Educação Superior e Hospitais Universitários. Em relação aos Hospitais Universitários, em 2012, no X Congresso da Lusocom foram apresentados os resultados de um estudo comparativo sobre as 'ouvidorias' virtuais em Hospitais Universitários Brasileiros e Portugueses. Esse estudo motivou a realização de uma pesquisa envolvendo os Hospitais Universitários espanhóis. No Brasil, são 36 Hospitais Universitários[2] que compõem a amostra e na Espanha, 24 Hospitais Universitários[3]. Em relação aos critérios para a definição da amostra consideramos a denominação de Hospital Universitário e selecionamos apenas aqueles que disponibilizam alguma modalidade de 'ouvidoria' virtual.

A opção por investigar as mídias digitais e a sua apropriação pelas organizações, como já destacado em artigo anteriores (SCROFERNKER e AMORIM, 2012), se deve fundamentalmente, pela constatação de que são entendidas [pelas organizações] como 'novas' alternativas comunicacionais. No Brasil, autores como Primo (2011), Recuero (2012, 2009), Santaella (2010, 2007, 2004), dentre outros, têm se notabilizado ao proporem concepções e questionamentos sobre as diferentes plataformas que constituem as mídias sociais.

De acordo com Telles (2011, p.19) "várias pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais, muitas vezes usando-os de forma indistinta". Para o autor, rede social é uma categoria de mídias sociais, que é um conceito mais abrangente: "são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos" (TELLES, 2011, p.19). Para Gabriel (2010, p. 202) "[...] se por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo, etc...) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais". Ainda para a referida autora "[...] tanto as redes sociais como as mídias sociais em sua essência não têm nada a ver com a tecnologia, mas com as pessoas e conexões humanas" (TELLES, 2010, p.202). As organizações se inserem nesses espaços buscando legitimidade, visibilidade, proximidade de seus públicos. ([SCROFERNEKER e AMORIM, 2012]). As redes sociais, ou os sites de redes sociais,

[2] Para a definição da amostra foram utilizado, além dos critérios mencionados,, constar da relação de HUs reconhecidos pelo Ministério da Educação (MEC) e pertencer à Associação Brasileira de Hospitais Universitários e de Educação.

[3] O projeto sobre Construção de Ouvidorias Virtuais em Hospitais Universitários Brasileiros conta com o apoio do CNPq mediante a concessão de Bolsa Produtividade em Pesquisa - PQ /Período de Fevereiro de 2012 até 2015 e de uma Bolsa de Iniciação Científica – PIBIC/CNPq 2012/2013, cuja bolsista é Rebeca Escobar. Aluna do Curso de relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da Pontiofícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – FAMECOS/PUCRS.

conforme define Recuero (2009), são espaços que permitem a virtualização de agrupamentos sociais, de ordem pessoal e/ou profissional, a partir do compartilhamento/proximidade de interesses e valores, ou seja.. "As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais" (RECUERO, 2012, p.16).

Em relação à expressão 'interação' e/ou 'interatividade' é importante referir as dificuldades para a sua conceituação. De acordo com Santaella (2004, p. 161) "Na verdade, as interfaces homem-máquina, especialmente nas configurações informacionais via rede, trouxeram profundas mudanças nas visões tradicionais de interatividade". Considerando tal perspectiva, Primo adverte que (2011, p.143) "[...] grande parte dos textos sobre "interatividade" [grifo do autor] se resumem a listar características técnicas dos programas, citando somente *links*, botões, que brilham e soam ao serem clicados que oferencem um ou outro controle ao internauta". Ainda de acordo com o referido autor, também se percebem nesses artigos, a incorporação dos pressupostos informacionais, que valorizam a possibilidade de escolha entre alternativas disponíveis, bem como a utilização da expressão 'usuário' na interação mediada por computador (PRIMO, 2011)[4]. Tal modalidade de interatividade é entendida por Primo (2011, p.149-150) como reativa, visto que "[...] dependem de previsbilidade e da automatização nas trocas, sendo [...] marcada pelo disparar de *potenciais* [grifo do autor]".

Para Santaella (2004, p.160), "A comunicação interativa pressupõe que haja intercâmbio e mútua influência do emissor e do receptor na produção de mensagens transmitidas". Essa interatividade é definida por Primo (2011, p. 149) como mútua, pois "[...] se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo [...] Consideramos tais reflexões necessárias, na medida em que a opção pelas modalidades de 'ouvidorias' virtuais 'buscam/pretedem/esperam' (grifo nosso) interatividade/interação. A questão principal é de qual 'interatividade'[grifo nosso] as organizações, e especialmente os Hospitais Universitários brasileiros e espanhóis estão 'falando' quando disponibilizam, sem seus sites/portais modalidades de 'ouvidorias' virtuais? Os resultados preliminares da pesquisa sinalizam algumas possibilidades de respostas.

2. (Re) Conhecendo as 'Ouvidorias' Virtuais dos Hospitais Universitários Espanhóis e Brasileiros.

Optamos por apresentar e discutir os resultados dos achados da pesquisa em conjunto, com o objetivo de facilitar a observação de semelhanças e/ou diferenças entre as 'ouvidorias' virtuais nas Instituições Hospitalares desses dois países. O período de análise considerou os meses de janeiro, fevereiro e março de 2013. Os sites/portais[5] dos

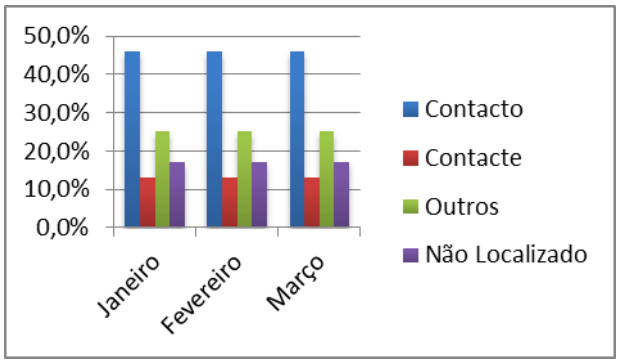
[4] Para detalhamento, sugerimos a leitura do capítulo: A interação reativa da obra Interação mediada por computador (PRIMO, 2011)

[5] O termo site designa um 'local virtual', ou seja, um conjunto de páginas virtualmente localizado em algum ponto da Web ([DICTIONARY.COM, 2010]). Os portais, por sua vez, podem ser entendidos como sites da Internet que funcionam como centros aglomeradores de outros sites e de seus conteúdos.

Hospitais Universitários Brasileiros e Espanhóis foram (re) visitados e analisados nesse período considerando, como já mencionado, as modalidades disponibilizadas de 'ouvidorias'virtuais [nomenclaturas], a acessibilidade a essas ouvidorias e as formas de contato. Igualmente, procedemos a análise sobre a utilização oficial de plataformas de mídias sociais nessas Instituições.

Entendemos por nomeclatura a denominação atribuida a esse 'canal'[6] [grifo nosso] disponibilizado nos sites/portais dos Hospitais analisados. Nos Hospitais Universitários Espanhóis[7], o termo mais utilizado é Contacto, seguido de outros: Atencion al usuário, Sugerencias y Reclamaciones (GRÁFICO 1).

Gráfico 1 – Nomenclaturas das 'ouvidorias' virtuais nos sites/portais dos HUs na Espanha.



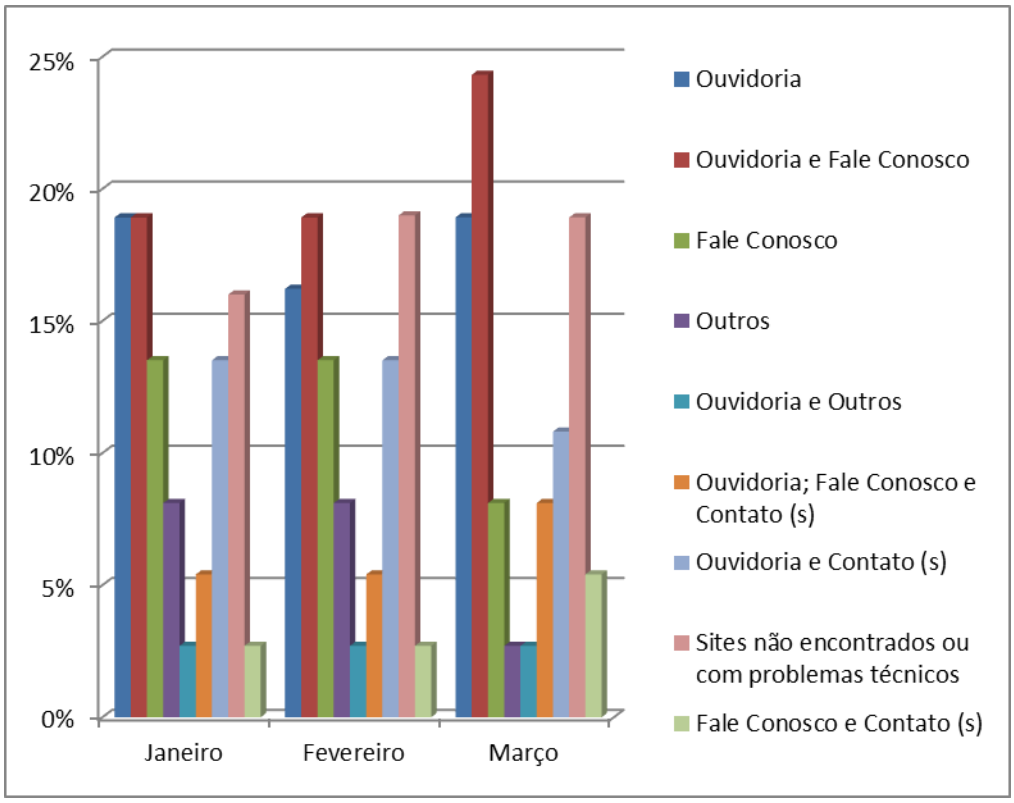
Fonte: Elaborado pela bolsista ESCOBAR, Rebeca (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

No Brasil, por sua vez, predominam, os termos Ouvidoria e Fale Conosco, seguido pela expressão Ouvidoria isoladamente. A expressão Contato está classificada em Outros e não se constitue em uma expressão usual nos sistes/portais dos Hospitais Universitários Brasileiros (GRÁFICO 2).

[6] Embora discordemos da expressão canal, em função do seu viés funcionalista, está sendo utilizado, por tratar-se da expressão assumida pelas organizações e pela bibliografia mais tradicional.

[7] Amostra dos Hospitais Universitários espanhóis analisados: Hospital Universitario Vall d'Hebron, HU Central de Asturias; HU La Paz; Complejo Hospitalario Universitario de Albacete, HU La Fe, HU San Joan de Reus, HU Gran Canaria, Hospital Universitario Puerta de Hierro Majadahonda Centralita, Hospitale Universitario Virgen Macarena, HU Marques de Valdecilla Santander, Hospital Universitario Miguel Servet, Hospital Clinico Universitario Lozano Blesa, HU Son Espases, Hospital General Universitario de Elche, Hospital Universitari Son Dureta, Hospital Clínico Universitario San Carlos, HU Santa Cristina, Hospital Universitario de Salamanca, Hospital Universitário de Las Nieves, HU de Bellvigte, HU de la Princesa, HU De Girona Doctor Josep Trueta, HU Reina Sofia, Consorcio Hospital General Universitario de Valencia.

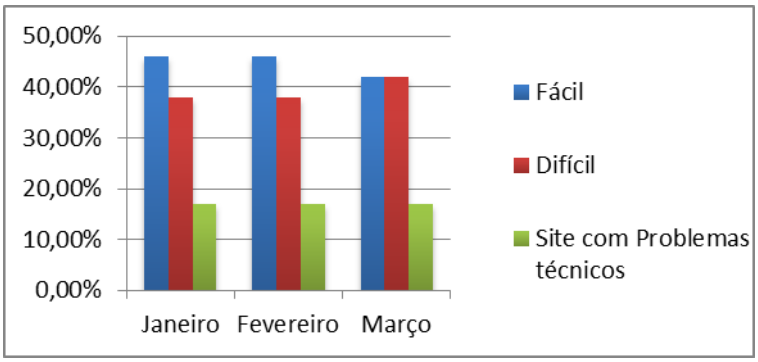
Gráfico 2 – Nomenclatura utilizada pelos HUs brasileiros.



Fonte: Elaborado pela bolsista ESCOBAR, Rebeca (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

Em relação à acessibilidade, os links das 'ouvidorias' virtuais são de fácil acesso, ao possibilitarem a sua rápida visualização e identificação nos sites/portais dos Hospitais universitários (GRÁFICO 3).

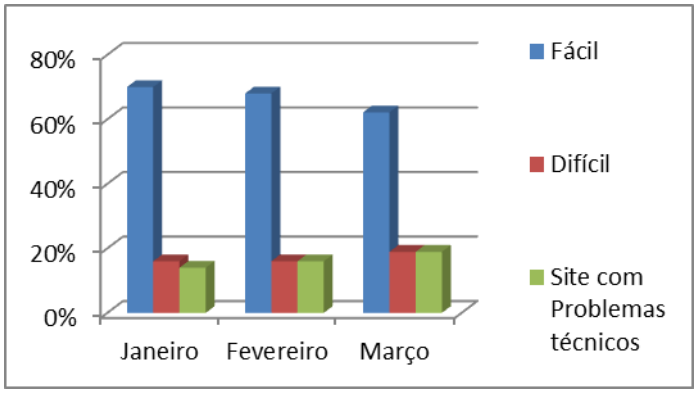
Gráfico 3 – Acessibilidade às 'ouvidorias' virtuais nos sites/portais dos HUs na Espanha.



Fonte: Elaborado pela bolsista ESCOBAR, Rebeca (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

Semelhantemente ao observado em relação aos Hospitais Universitários espanhóis, nos Hospitais Universitários brasileiros, também é possível afirmar que as 'ouvidorias' virtuais, em suas diferentes modalidades, são de fácil acesso (GRÁFICO 4).

Gráfico4 - Acessibilidade às 'ouvidorias' virtuais dos HUs brasileiros.



Fonte: Elaborado pela bolsista ESCOBAR, Rebeca (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

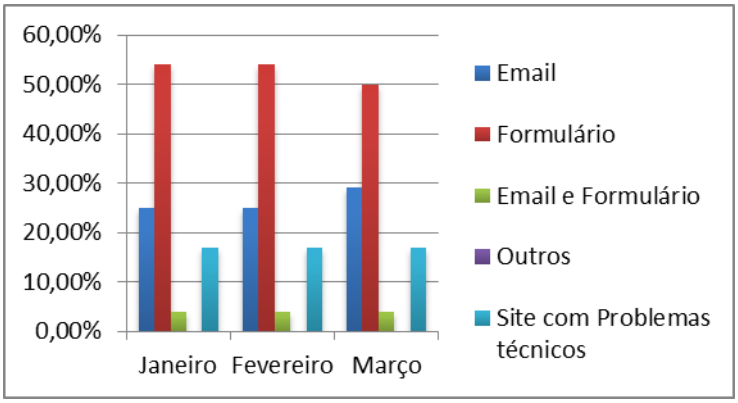
A acessibidade facilita a navegabilidade, pois acordo com Tahir e Nielsen (2002, p. 19),

> Como o objetivo principal de uma homepage é facilitar a navegação em todo o lugar do site, é fundamental que os usuários consigam encontrar sem muito trabalho a área de navegação adequada, distinguir as opções e ter uma noção do que existe por de tras dos links.

Nielsen e Loranger destacam no Prefácio da obra Usabilidade na Web: projetando Websites com qualidade (2007) que "Há dez anos a Web era algo diferente para as pessoas. Hoje ela é uma rotina, é uma ferramenta. Se for de fácil acesso, elas a utilizarão, do contrário não".

No que se refere às formas de contato a maioria dos Hospitais Universitários espanhóis disponibiliza o formulário, tendo o e-mail como segunda opção (GRÁFICO 5)

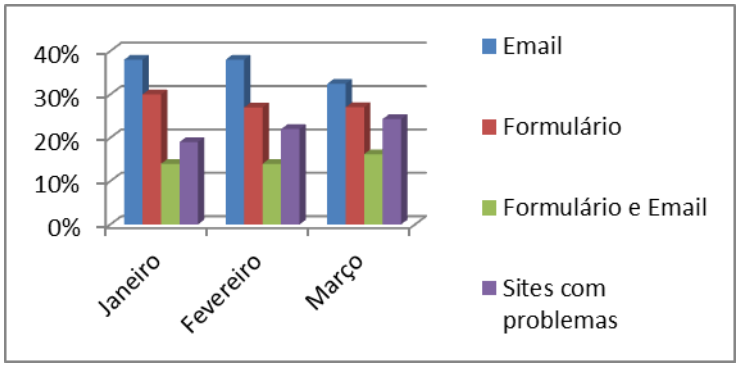
Gráfico 5 – Formas de Contato disponibilizadas nos sites/portais dos HUs na Espanha.



Fonte: Elaborado pela bolsista ESCOBAR, Rebeca (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

No Brasil, contudo, o e-mail se constitui na principal opção de contato, seguido do formulário[8]. Cabe destacar que alguns Hospitais disponibilizam o e-mail e o formulário com possibilidades para o encaminhamento das mensagens (GRÁFICO 6).

Gráfico 6 - Formas de contato disponibilizadas nos sites/portais dos HUs brasileiros.



Fonte: Elaborado pela bolsista ESCOBAR, Rebeca (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

3. Os Hospitais Universitários espanhóis e brasileiros e as mídias sociais

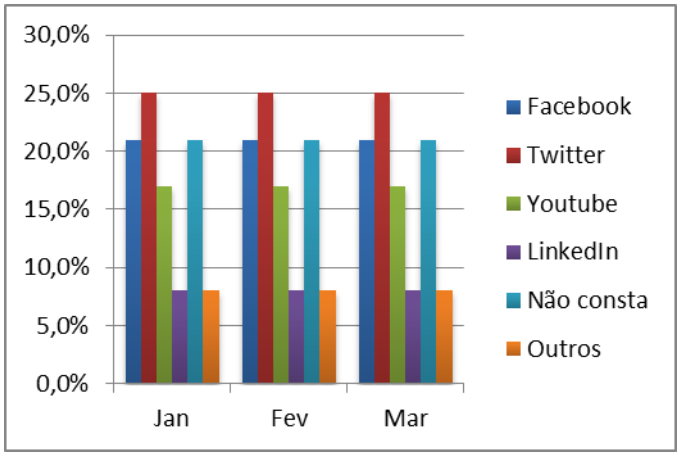
Para Saraiva (2010, p.64), "as redes sociais terão papel cada vez mais importante nas estratégias de comunicação corporativa". Sob essa perspectiva, é fundamental refletir sobre o uso e ascensão de plataformas como *Twitter*, *Facebook*, *Orkut*, *YouTube* dentre outras, para qualificar [ou não] a presença das organizações e pensar sobre a efetividade [ou não] das trocas que ocorrem com diversos segmentos de públicos. Esse avaliar e reavaliar constante poderá representar significativo diferencial no uso das mídias/redes sociais, em uma era em que a necessidade de diálogos – que vão além da emissão de informações – vigora (SILVA, 2011). .

De acordo com Recuero (2012, p.16) "O *Facebook, o Orkut e o Twitter* são ferramentas que "[...] que pertencem à categoria cada vez mais popular dos 'sites de rede social' (grifo da autora), ou ferramentas que proporcionam a publicação e a construção de redes sociais" (RECUERO, 2012, p.16).

No que se refere às mídias sociais, tanto nos Hospitais Universitários espanhóis como nos Hospitais Universitários brasileiros o *Twitter* se constitui na plataforma mais utilizadas, seguida pelo *Facebook* e *Youtube*. Para definir utilização das mídias sociais pelos HU's, foram estabelecidos como oficiais os perfis que eram mencionados no site/portal das Instituições analisadas (GRÁFICOS 7 e 8).

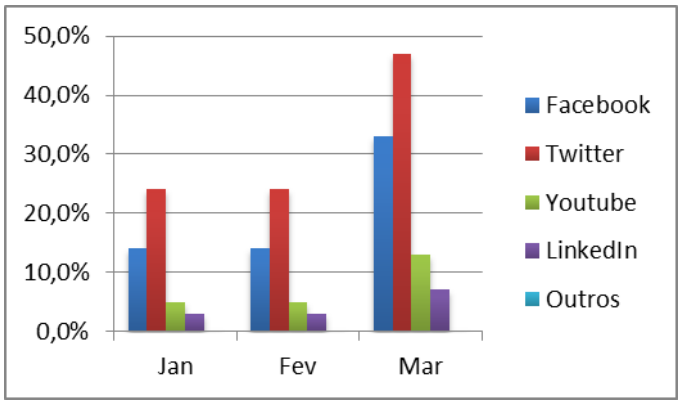
[8] O e-mail vem se mantendo como principal opção de contado, desde 2012, seguido do formulário.

Gráfico 7 –Mídias Sociais mencionadas nos sites/portais dos HUs na Espanha.



Fonte: Elaborado pela bolsista ESCOBAR, Rebeca (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

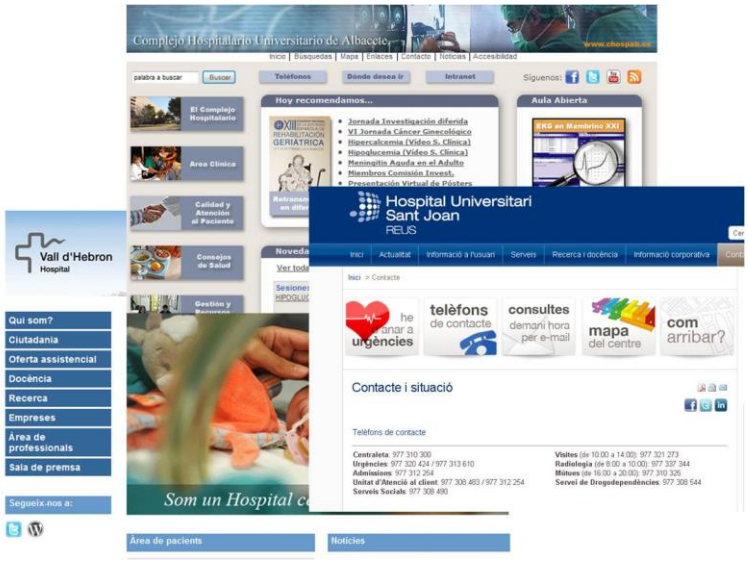
Gráfico 8 –Mídias Sociais mencionadas nos sites/portais dos HUs no Brasil.



Fonte: Elaborado pela bolsista ESCOBAR, Rebeca (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

Dos 24 Hospitais Universitários espanhóis pesquisados, apenas cinco possuem perfis em mídias sociais, sendo que três deles utilizam as plataformas – *Twitter*, *Facebook* e *Youtube* –, um possui *Youtube* e perfil no *Twitter* e o outro apenas *Twitter* (FIGURA 1). Apesar do *Twitter* ser a opção de mídia oficial desses hospitais, o compartilhamento de informações ligadas à saúde, curiosidades e pesquisas sobre doenças e medicamentos, e serviços interessantes para os cidadãos predominam nas atualizações, o que nos permite afirmar que o foco na emissão predomina, já que encontramos poucas interações por meio deste 'canal'.

Figura 1: Mídias sociais nos Hospitais Universitários espanhóis.



Fonte: Elaborado pela bolsista ESCOBAR, Rebeca (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

O *Facebook* e o *Youtube* são plataformas cujas potencialidades são pouco exploradas pelos hospitais. No caso do *Facebook,* predomina a postagem de *links* de notícias disponíveis em seus sites/portais, uma postura também focada na emissão, em um espaço que tende a privilegiar a interação dos [e com] os públicos com os conteúdos e com a própria organização. Nenhum caso de diálogo com os públicos envolvidos foi encontrado e o nível de engajamento dos seguidores nos *posts* dos hospitais é, em geral, baixo. A análise do *Youtube* no mostra que há pouca frequência de atualização e poucos seguidores. Dos três, é a mídia social com menos interação e cuidado na atualização por parte dos Hospitais.

Em uma análise comparativa das Instituições, o Hospital Universitário Son Espases é o que possui o maior número de seguidores no *Twitter*, 3.200 no total, e na *Fanpage* do *Facebook*, com o total de 3.829. Contudo, ambos os perfis centram-se na emissão de informações e praticamente não há interações com os públicos. No *Facebook*, as postagens atraem as "curtidas" dos seus seguidores, no entanto, quando há uma tentativa de interação, os interagentes (PRIMO, 2011) permanecem sem resposta. No *Twitter*, predominam informações gerais sobre o Hospital e de caráter de serviço.

Em segundo lugar em número de seguidores, com 894 no total, está o L'Hospital de la Vall d'Hebron, cujo *link* para o perfil do *Twitter* está melhor posicionado em comparação com a localização dessa plataforma nos sites/portais dos demais hospitais, o que nos sugere que seja uma iniciativa que possui a atenção da instituição. Sobre o conteúdo, a atualização é constante, com informações da área da saúde, serviços como eventos, cursos, horários, informações e curiosidades sobre doenças, exames e medicamentos. Esse Hospital destaca-se dos demais analisados, por recorrer ao *Twitter* para favorecer a interação, com a utilização de linguagem adequada e uso de códigos específicos do *Twitter*, como as *hashtags*[9].

[9] *Hashtags* é o nome dado a palavras-chave antecedidas pelo símbolo "#", que designam assuntos discutidos em tempo real no Twitter. As *hashtags* agrupam as postagens, tornando-se hiperlinks dentro da

O Hospital Universitário e Politécnico La Fe possui 714 seguidores no Twitter e também o utiliza para interação e compartilhamento de informações de interesse, na área de saúde. A frequência da atualização também é adequada, com mais de uma postagem por dia. Entre os Hospitais que possuem Youtube, o Hospital La Fe é o único a mantê-lo atualizado. Sua última postagem havia sido sete dias antes do dia da análise[10], sendo que as demais Instituições estavam cerca de um ano sem atualizar essa plataforma.

Embora presente nas três mídias sociais, o Hospital Virgen de las Nieves, também possui uma postura centrada na emissão de informações, sem aproveitar o potencial dialógico das mídias. Praticamente, não foram encontrados nenhum tipo de interação, especialmente no *Twitter* e *Facebook*, onde o hospital possui 372 e 427 seguidores, respectivamente.

Já o Hospital Universitário de Albacete, embora com o menor número de seguidores no Twitter, 190 ao todo, utiliza a plataforma para interagir com seus seguidores, além de compartilhar informações úteis e conteúdos relacionados à Instituição e seus serviços. O mesmo não ocorre no *Facebook*, onde o Hospital possui 233 seguidores, porém as atualizações privilegiam apenas o compartilhamento de notícias, sendo inexistente a interação com os públicos. No *Youtube*, o Hospital possui um acervo de dez vídeos, e a última atualização foi há sete meses da data de análise.

Em relação aos Hospitais Universitários brasileiros observamos que dos seis Hospitais[11] que disponibilizam o *Twitter*, três igualmente disponibilizam *Facebook*[12], sendo que o Hospital Universitário Clemente Fraga Filho, também, possui a plataforma do *Youtube* e o Hospital Universitário Walter Cantídio disponibiliza o *Linkedin* (FIGURA 2).

rede e indexáveis pelos mecanismos de busca. Dessa forma, os usuários, ao clicaá-las ou buscá-las em mecanismos de busca, encontram todas as postagens relacionadas ao assunto.

[10] As análises foram realizadas no dia 27 de abril de 2013.

[11] Para análise foram consideradas as plataformas atualizadas/ e ou utilizadas nos meses de janeiro. fevereiro e março de 2013.

[12] Em relação ao *Facebook* segundo Recuero (2012, p. 15) "[...] atingiu a marca de 800 milhões de usuários, em todo o mundo, tornando-se uma das maiores ferramentas de comunicação na Internet em número de usuários".

Figura 2 - Mídias sociais nos Hospitais Universitários brasileiros

Fonte: Elaborado pela bolsista ESCOBAR, Rebeca (PIBIC/CNPq Edital 2012-2013) com base na pesquisa.

No perfil do *Twitter* do Hospital Universitário Betina Ferro de Souza (UFPA), predominam informações sobre serviços e a rotina do Hospital: questões referentes a horário de atendimento, inscrições para cursos, seleção de bolsistas, além de notícias sobre atividades em geral do hospital, como visitas importantes, formaturas, homenagens, eventos.

É este também o tipo de conteúdo que predomina no perfil do *Twitter* do Hospital Universitário da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Atividades como simpósios, encontros, congressos, inscrições para cursos e projetos e informações sobre o cotidiano hospitalar são os assuntos mais comuns compartilhados pelo *Twitter* do Hospital Universitário.

Já o perfil dos Hospitais Universitários da Universidade Federal do Ceará (UFC) centra-se na divulgação de informações em geral ligadas à saúde, tanto do Ceará, como também de outros Estados e do País. Novas unidades de saúde, dados sobre investimentos, estatísticas e um grande número de postagens com teor educativo, como dicas de saúde preventiva, predominam nas atualizações. As informações específicas sobre os hospitais, com textos mais longos e normalmente ilustrados, são divulgadas pelo *Facebook.* Fica clara a opção 'editorial' de cada mídia, que é o que se considera mais adequado uma vez tais mídias possuem perfis distintos de contato com o conteúdo e possibilidades de formatos.

Ao acessar o site do Hospital Universitário Clementino Fraga Filho (UFRJ) evidencia-se o avanço qualitativo em relação aos sites/portais dos demais hospitais. Visualmente e em termos de navegação e usabilidade, o que se confirma ao encontrar-se facilmente, no topo da página, o *link* para as mídias sociais mais utilizadas atualmente: *Twitter, Facebook e Youtube*. A presença no T*witter* une os perfis de conteúdos citados acima. O perfil do hospital compartilha tanto informações específicas sobre o hospital, como também notícias gerais sobre temas relacionados à saúde. Entre as últimas postagens, este foi o único perfil que apresentou alguma interação com os públicos.

De modo geral, o que percebemos é que os hospitais não utilizam o potencial dialógico e de relacionamento das mídias sociais, em especial do *Twitter*. A utilização centra-se na emissão de informações, normalmente a replicação do que está no *site/portal* da Instituição, e são raras às vezes em que há algum tipo de interação com os seus 'seguidores'. Dessa forma, as mídias sociais, embora tenham condições de atender ao propósito de 'ouvidorias'virtuais, por serem capazes de estreitar o relacionamento entre a Instituição e com seus diferentes segmentos de públicos, por representar uma opção próxima e instantânea de interação, tem seu potencial, de certa forma, subutilizado por uma postura predominantemente centrada na disseminação de informações[13].
De acordo com Santaella e Lemos (2010, p. 55) "O Twitter [...] é um ambiente digital que possui uma dinâmica singular de interação social", ou seja, "[...] é uma mídia social particular que apresenta características únicas em relação a outras plataformas de rede social, como o Facebook e o Orkut" (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 63). Ainda de acordo com as referidas autoras, diferentemente das demais plataformas, o foco do Twitter "[...] encontra-se na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico", apresentando "[...] um ecologia relacional completamente diversa das outras RSIs (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p.67).

De acordo com as análises realizadas ficou evidenciado que o 'uso' dessa plataforma pelas organizações e no caso dos Hospitais Universitários caracteriza-se apenas como mais um 'canal' de informação e divulgação. Desde já é importante deixar claro que não questionamos essa opção, mas entendemos que comunicação é um conceito mais amplo. De acordo com Wolton (2010), o grande desafio está na comunicação, e não na informação, visto que comunicar implica na relação que é estabelecida, ou não, com o outro. Para Bueno (2011, p. 93),

> As organizações ainda não entenderam adequadamente a dinâmica das relações, nas redes sociais, [...] As redes sociais tem como característica básica o pluralismo de vozes e de opiniões e é fundamental ter presente que em toda ação ou estratégia de comunicação, que elas pressupõe relacionamentos e repudiam a disseminação unilateral de informações de caráter institucional ou mercadológico.

Santaella e Lemos, ao considerar as redes[14] sociais na Internet/RSIs como redes de relacionamento, afirmam que a sua finalidade "[...] é prioritariamente a de promover e exacerbar a comunicação, a troca de informação, o compartilhamento de vozes e discursos [...]." (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 50). Sob tal perspectiva, as 'ouvidorias' virtuais, em suas modalidades atualizadas, poderiam, caso entendidas conceitualmente, constituir-se nessa rede de relacionamento.

[13] Vale ressaltar que ainda não foram realizados testes utilizando a opção de *mensagem direta*, que o *Twitter* disponibiliza. Essa se constitui numa das próximas etapas da pesquisa.
[14] Para Santaella e Lemos (2010, p. 32) "Redes são fluxos, circulações, movimentos, alianças que nada têm haver com entidades fixas".

A guisa de considerações ...

As organizações são organismos vivos, mutantes, em movimentos contínuos de construção/descontrução, e em permanente relação com o meio no qual estão inseridas (SCROFERNEKER, AMORIM e SILVA, 2011). Os Hospitais, enquanto organizações de [e para a] saúde se constituem e revelam a materialidade desses movimentos, certezas/incertezas, probabilidades/improbabilidades no embate cotidiano para a preservação da vida. As mídias sociais ou sites de redes sociais podem constituir-se em alternativas, como modalidades de 'ouvidorias' virtuais. Segundo Scroferneker, Amorim e Silva (2011) se o compartilhamento, o diálogo, a interatividade, instantaneidade, agilidade, a manutenção dos vínculos, são as palavras de ordem no ambiente dessas mídias/redes, uma postura meramente informativa e reativa, sem acompanhamento e sem seguir a lógica proposta por estes espaços, distancia a organização da sua plena lugarização. Concordamos com Baitello Jr (2005, p. 83) quando afirma que "O ambiente comunicacional [...] não é apenas o pano de fundo para uma troca de informações, mas uma atmosfera gerada pela disponibilidade dos seres (pessoas ou coisas), por sua intencionalidade de estabelecer vínculos".

Considerando tais argumentos as análises sinalizam que os Hospitais Universitários, no que se refere à utilização/apropriação das mídias sociais como modalidades de 'ouvidorias' virtuais ainda refletem um modelo pautado na cultura de informação, com o predomínio do que Primo (2011) denominou de interação reativa. As demais modalidades de 'ouvidorias' identificadas nos sites/portais dos Hospitais, tais como Contacto/Contacte, Ouvidoria e Fale Conosco, revelam uma possibilidade de interatividade ao disponibilizarem o e-mail e /ou formulário para o envio de mensagens. De acordo com Recuero (2012, p.26) "A Comunicação Mediada por Computador, de um modo geral, é intrinsicamente relacionada com a fala e com a oralidade e com a dinâmica dialógica que caracteriza a conversação".

A falta de clareza conceitual sobre ouvidoria e principalmente da 'ouvidoria virtual, em sua modalidade de mídias sociais, de certa forma, expõe o desconhecimento da relevância que essas novas possibilidades de comunicação interativa oferecem às organizações e no caso dos Hospitais Universitários, na construção/fortalecimento de vínculos mais afetivos, humanizados e humanizadores. Talvez, as organizações, e especialmente, os Hospitais Universitários, ainda tenham que (re) pensar as 'ouvidorias' virtuais em suas diferentes modalidades, se realmente pretenderem que se constituam em espaços de interação, de interatividade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baitello, N. (2005). A era da iconofagia*:* Ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores.

Bueno, W. da C. Entendendo e monitorando as redes sociais (2011). In: Bueno, W. da C. (Org.) Comunicação empresarial: leituras contemporâneas. São Paulo: All Print Editora.

Gabriel, M. (2010). Marketing na era digital. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora.

Iasbeck, L.C. (2010). Ouvidoria é comunicação. ORGANICOM. Ouvidoria e Comunicação. Acesso em 12 de março de 2013, de http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/issue/view/14

Nielsen, J. e Loranger, H (2007). Usabilidade na Web: projetando Websites com qualidade. Trad. Edson Furmankiewicz e Carlos Schafranski. 5ª Impressão. Rio de Janeiro: Elsevier.

Nielsen, J. e Tahir, M. (2002). Homepage Usabilidade: 50 *Websites* Desconstruídos. Ed. RJ: Campos.

Primo, A. (2011). Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição. 3ª edição. Porto Alegre: Sulina.

Recuero, R. (2012). A conversação em rede*:* comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Editora Sulina.

Recuero, R. (2009). Redes sociais na internet. Porto Alegre: Editora Sulina.

Santaella, L. e Lemos, R. (2010). *Redes sociais digitais:* a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus.

Santaella, L. (2004). Navegar no ciberespaço: perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus.

Scroferneker, C.M.A. Souza, L.L, Fontoura, F.B. (2012). Entre o Discurso e a Prática: as ouvidorias virtuais dos Hospitais Universitários Brasileiros. Anais do XI Congresso Latinoamericano de Comunicação. Montevideo: Alaic. Disponível em: http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/texto_alaic_20121_cleusa.pdf.

Scroferneker, C.M.A. Amorin, L.R.de, e Silva, D.W.de. (2011). Redes sociais: 'novas' modalidades de 'ouvidorias' virtuais, Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2149-1.pdf

Scroferneker, C.M.A. (2010). (RE) Visitando as 'ouvidorias' virtuais em Instituições de Ensino Superior. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2957-1.pdf

Scroferneker, C.M.A (2009). As 'Ouvidorias' virtuais em Instituições de Ensino Superior. In: REVISTA ORGANICOM. Ouvidoria e Comunicação. Revista Brasileira

de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. PPGCOM/ECA-USP: São Paulo, Ano 7, Número 12, 1º semestre.

Scroferneker, C.M.A (2008). As ouvidorias virtuais em Instituições de Ensino Superior. Intercom. Natal, RN. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom. Disponível em <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos>

Scroferneker, C.M.A (2007). A interatividade (im)possível: as Relações Públicas e a gestão dos *blogs* organizacionais. Intercom. Santos, SP. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação [recurso eletrônico]. São Paulo: Intercom.

Silva, D.W.da. (2012). As Mídias Sociais no contexto da comunicação digital nas Universidades Brasileiras. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social/Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Telles, A. (2011). A revolução das Mídias Sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda.

Wolton, D. (2007). Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias. 2ª Ed. Trad. Isabel Crossetti. 231p. (Coleção Cibercultura). Porto Alegre: Sulina.

Os cibergobernos nos países da área lusófona. A súa relación cos medios de comunicación a través de internet

Pablo Vázquez Sande

Investigador Facultad Ciencias da Comunicación

Universidade de Santiago de Compostela

blinho87@gmail.com

Berta García Orosa

Profesora Titular Facultade de Ciencias da Comunicación

Universidade de Santiago de Compostela

bertago@gmail.com

1. Introducción.

O desenvolvemento dos denominados e-gobernos ou goberno 1.0 nun primeiro momento, e 2.0 ou cibergobernos xa na actualidade, implicaron teoricamente un cambio importante na súa relación cos cidadáns e, en especial, cos medios de comunicación social. En moitos países, os gobernantes empregaron a creación das súas webs como ariete da innovación, da transparencia e da comunicación directa e próxima co cidadán. Non obstante, as novas ferramentas non sempre acadaron o obxectivo inicial senón que supuxeron unicamente un repositorio de documentación administrativa e propaganda política que complementaba ás vellas ferramentas off line.

A comunicación describirá a situación deste fenómeno nos diferentes países que conforman a área lusófona centrándose fundamentalmente na súa sala de prensa on line. Trátase dun estudo descritivo e comparativo entre as realidades diferentes pero ao mesmo tempo unidas polo idioma que implican os países da área lusófona. A metodoloxía fundamental que se empregou na investigación foi a análise de contido das páxinas web dos gobernos dos países indicados.

2. Contexto comunicativo.

Os gabinetes de comunicación, dende a perspectiva destas liñas, son os principais responsables da comunicación con todos os públicos e desenvolvéronse durante as

últimas décadas dunha maneira exponencial nas realidades analizadas. Con diferentes contextos e características, estes departamentos tiveron especial éxito nas administracións públicas baixo o paraugas de "cibergobernos" ou "ciberdemocracias" que pretendían un maior achegamento aos cidadáns a través da información e as potencialidades comunicativas que ofrecía a rede. Os gabinetes de comunicación, como os departamentos encargados da planificación, implementación e avaliación de políticas comunicativas, abriron un novo camiño cara a unha nova relación co cidadán a través do departamento de comunicación 2.0. Dende o punto de vista desta ponencia, un gabinete de comunicación 2.0 sería aquel que realiza parcial ou totalmente a súa actividade na rede. <A comunicación organizacional on line mantén os principios básicos da comunicación organizacional tradicional pero inicia a súa actividade nun novo espazo comunicativo que, ademais, modifica o proceso comunicativo en maior ou menor medida> (García Orosa, 2009, p. 23).

A rede crea nas últimas décadas unha nova ferramenta que se caracteriza polas estruturas creadas pola hipertextualidade, a multimedialidade e a interactividade. A confluencia das dúas primeiras provocan a denominada hipermedialidade que, nunha definición aproximativa, poderiamos sinalar que representa aquela modalidade do hipertexto que se constrúe mediante nodos de texto, imaxes e son, que posúe unha interfaz gráfica nas que os enlaces son indistintamente texto e iconas (Díaz Noci, Javier, Salaverría, Ramón, 2003, p. 120). Con todo, un dos cambios máis relevantes durante os últimos anos para os gabinetes de comunicación son as potencialidades da participación do usuario, sobre todo nun tema como o abordado nesta ponencia.

3. Metodoloxía

A investigación proposta é de carácter descritivo co fin de achegar un primeiro panorama analítico dunha realidade transversal a todos os países da área lusófona independentemente das súas realidades e contextos. Estamos a falar das novas tecnoloxías da comunicación e a información para a relación entre os gobernos e as súas poboacións. As próximas liñas procuran unha radiografía xeral de realidades moi diferentes dende o punto de vista social, político e económico pero relacionadas dende a hipótese de partida pola uniformidade e homoxeneidade no emprego formal das novas ferramentas de comunicación. Deste xeito, mesmo unhas funcións parecen predeterminadas para unhas ferramentas. A análise detida dos diferentes factores políticos, sociais e culturais excedería estas liñas.

Partimos, polo tanto, do obxectivo xeral de describir e comparar as ferramentas de comunicación en internet dos países da área lusófona. O estudo toma coma punto de partida as seguintes hipóteses:

A. Aínda que as realidades analizadas son moi diferentes, as ferramentas de comunicación, o emprego das mesmas e os contidos son similares.

B. Deste xeito, malia á potencialidade da rede, as ferramentas empregadas polos gabinetes de comunicación son idénticas nos países analizados e unha pequena parte das existentes.

C. Os usos e contidos da ferramentas tamén coinciden en toda a área lusófona.

O universo analizado foron os diferentes países da área lusófona indicados a continuación: Portugal, Brasil, Cabo Verde, Guinea-Bissaou, Angola, Mozambique, Timor Oriental, Santo Tomé e Príncipe e Galicia. Convén indicar que a web da penúltimo estado estivo en obras durante as datas de rexistro de datas polo que finalmente tivo que ser eliminada do traballo.

4. Análise dos resultados.

O primeiro elemento obxecto de análise foi o propio espazo onde se incorporan especificamente os contidos noticiables (non só os destacados de novas que aparecen en numerosos portais) senón a área exclusiva de novas. Abordamos esta cuestión dende unha triple óptica: a súa denominación, a ubicación na web e o acceso nun doble senso: se é libre ou non, e se abonda cun só click para entrar nel.

A tendencia maioritaria é a de incluír a palabra "novas" para referirse a este espazo concreto. Así, en 9 dos 11 casos nos que contamos con datos (polo tanto, unha vez excluído Santo Tomé e Príncipe polas razóns anteriormente mencionadas) esta verba é a que bautiza a área, se ben nalgún caso se acompaña dalgún epíteto, dando resultados como *central de noticias*, *últimas* ou *noticias do goberno*, e mesmo nalgún caso se distingue entre os contidos de *novas* e os de *goberno* aínda que os dous fagan referencias a elementos noticiosos. Nos dous casos restantes, a denominación empregada é *Actualidade* ou *Mantéñase actualizado*. Deste xeito, outras denominacións típicas da área española como *sala de prensa* parecen desbotadas. Resulta salientable o caso de Cabo Verde, que distingue entre *noticias* e *discursos e comunicados*, ambos os dous ubicados na páxina de inicio, fronte a outros países que solapan e integran nun só espazo ambos os dous tipos de contidos.

No relativo á ubicación veremos se estes espazos se sitúan na parte superior das páxinas web, e máis concretamente se son visibles xa dende o primeiro contacto (é dicir, que sen aplicar zoom o cidadán perciba este espazo sen ter que mover o cursor para buscalo). Na maioría dos casos isto ocorre así e, de feito, só en catro países non se ubica nun lugar privilexiado.

Tan importante como a ubicación é a posibilidade de acceso aos contidos aloxados no espazo de novas, xa que existen varias opcións para regular quen pode consultar os documentos. Deste xeito, alternativas que parecen máis pensadas para a utilización profesional coma o cuestionario ou o rexistro previo están descartadas. No seu lugar imponse un acceso absolutamente libre, o que resulta lóxico dende o punto de vista do destinatario final das comunicación, que non é outro que o cidadán que pode consultar por iniciativa propia a actividade do goberno sen recorrer á mediación exercida polos profesionais da información.

Tamén dentro deste capítulo, interesámonos por saber se se pode acceder ao espazo das novas cun simple *clic*, de xeito que se simplifique ao máximo a lectura dos documentos aloxados. Ao igual que co anterior ítem, volve producirse unanimidade entre todos os

países, dado que todos optan pola comodidade ao garantir cun único *clic* a posibilidade de consulta do conxunto das novas e os diferentes contidos informativos.

Unha vez rematado este primeiro bloque dedicado a aspectos máis formais do espazo no que figuran as novas, adentrámonos nas ferramentas que se empregan, tanto as que aparecen identificadas na páxina principal (é dicir, o portal de acceso primario) como as que atopamos na área específica das noticias. Ademais de debullar cales son, tentaremos describir a utilización que se fai destas ferramentas, que subdividimos en cinco apartados complementarios, segundo a finalidade á que estivesen orientadas: á comunicación, á produción de contidos, á actualización de contidos, ás comunidades participativas e á transmisión de información a terminais móbiles.

Así, nas pensadas para a comunicación coa organización e da organización distinguimos entre as sincrónicas e as asincrónicas. Dentro das primeiras, ningunha web incorporou nin chats nin programas de mensaxería instantánea que, aínda que favorecerían un contacto inmediato do administrado coa administración, si é certo que esixen unha presenza simultánea dun representante da entidade que atenda aos diversos usuarios. Pola contra, si teñen maior aceptación as asincrónicas, que non deben cumprir este requisito espazo-temporal. Deste xeito, tanto o correo electrónico como as enquisas están presentes en diversos países. No relativo ao correo electrónico, son oito nacións das once as que contan con esta ferramenta, se ben con distintos niveis, que abranguen dende as que permiten ao cidadán dotarse dunha conta propia aloxada nos servidores do portal do país (e, polo tanto, cunha asociación coa nación no enderezo do usuario) ata as que simplemente o empregan como unha ferramenta de contacto do administrado coa administración, sexa mediante un formulario complexo cunha serie de ítems xa preestablecidos ou ben con outro moito máis sinxelo e doado de cubrir. Mesmo hai casos coma Mozambique, no que se fornecen as dúas opcións e no que o grao de detalle co destinatario do contacto é tal que ata se desglosa entre a posibilidade de dirixirse aos propietarios da web ou de facelo ao goberno.

Entre as ferramentas orientadas á produción de contidos constatamos que teñen presenza, de máis a menos frecuentes, as imaxes, as bases de datos, o calendario, o vídeo, o audio e os blogs.

Se as analizamos separadamente, atopámonos con que as máis frecuentes son as imaxes (aparecen en todas as salas de prensa), con moita asiduidade asociadas aos contidos informativos ou en banners que se sitúan na páxina de inicio e no que o elemento visual xoga un papel importante para reforzar o seu atractivo e dotalas dun maior grao de visibilidade.

Vemos tamén bases de datos, aínda que moi rudimentarias nalgún caso, xa que, xunto a exemplos que si se poden considerar verdadeiramente bases de datos (é o caso de Brasil que incorpora indicadores económicos como a débeda, o salario mínimo, etc.; ou o de Cabo Verde, que agrega ao espazo de datos xerais, outras informacións coma os contratos-concesión do servizo público de radiodifusión e televisión), noutros a base de datos pode reducirse a un arquivo máis ou menos elaborado de hemeroteca, tendo esta un espazo específico á marxe do das noticias ou ben aparecer integrado neste último.

É frecuente, así mesmo, a aparición de calendarios nos portais dos once países analizados. Nel incorpóranse citas ou ben simplemente funciona como un acceso ás

informacións emitidas clasificadas por días. Son varios os casos nos que esta axenda aparece sen actualizar e sen unha soa referencia para o día actual e para os pasados, o cal pode contribuír a xerar unha imaxe negativa dunha institución, que pode verse paralizada ao non transmitir as súas previsións de actividade nunha ferramenta da que quizais sería mellor prescindir no caso de non actualizala.

Xa con menor frecuencia xorden os vídeos ou os audios (videocast ou podcast, respectivamente), se ben adoitan estar vencellados a contidos específicos da área informativa, sen que acompañen en todos os casos ás novas emitidas pola organización.

Por último, os blogs teñen unha utilización residual ao figurar só no caso dun país, co que se desaproveita unha posibilidade comunicativa moi económica e que podería ter grandes resultados cun bo uso.

Se estudamos as ferramentas orientadas á distribución dos contidos, os diferentes países parecen ser conscientes da importancia de ofrecer aos seus cidadáns a posibilidade de recibir os artigos e contidos que os administrados escollen ao darse de alta nas súas páxinas web ou blogs favoritos. Falamos do agregador RSS (tamén chamado lector RSS), un programa pensado para esta finalidade do que se dotan a ampla maioría dos portais (nove concretamente).

Pola súa banda, ningunha web dos portais dos once países analizados presta atención nin as ferramentas orientadas ás comunidades participativas (coma os wikis, o etiquetado social, o intercambio de arquivo por redes P2P ou o bookmaking) nin ás que buscan a transmisión da información a terminais móbiles (SMS). Así, ningunha incorpora posibilidades deste tipo nin na súa páxina principal nin no espazo específico das novas.

Ademais da dimensión formal das salas de prensa e das ferramentas que empregan os diferentes países tanto no seu portal como nos espazos informativos, tamén centramos o noso punto de mira na presenza en redes sociais. Imos distinguir, por entender que teñen unha utilización diferente, a presenza da institución e os botóns orientados a compartir por parte do usuario os contidos nas súas redes sociais, xa que a segunda dimensión implica un maior grao de participación que a primeira.

Se comezamos pola existencia ou non das institucións nas redes sociais, vemos que aínda son maioría aquelas que non están presentes, xa que mentres que seis non teñen presenza en ningunha delas, outras catro si están nunha alomenos e outra indica que proximamente o estará. Entre os países que si teñen presenza actual apréciase unha predilección por Twitter (as catro se atopan na rede de *microblogging*), mentres que Facebook queda relegado a dous casos. A elas cómpre engadir outras como as consagradas ás fotografías (Flickr) ou aos vídeos (Youtube), que emprega o goberno galego. Neste punto resulta chamativa a disonancia que parece existir no caso portugués, dado que, en contra do que é aconsellable, Facebook e Twitter non gardan correlación nin responden a unha mesma estratexia *online* (que á súa vez debera ser coherente coa *offline*). Así, fronte á natureza eminentemente comunicativa que presenta o Twitter, que funciona como ferramenta do goberno, no caso de Facebook está orientado ao seguemento e á fidelización da campaña "O meu movemento", que escolle a un portugués que defenda unha causa e que a leve ante o Primeiro Ministro co obxecto de mellorar Portugal. Cando falamos de disonancia non queremos dicir que non sexan

ferramentas axeitadas para esta finalidade (ao contrario, poden e deben selo), senón que deberían ser coherentes entre ambas as dúas redes sociais e orientárense a un obxectivo común. Outra posibilidade sería a de incorporar para o caso da campaña "O meu movemento" un banner de dimensións considerables nas que se integrasen vínculos aos perfís en ambas as dúas redes sociais deste programa.

No relativo ao espazo de noticias, o número de países que teñen presenza nas redes sociais medra considerablemente, xa que dos catro que se atopaban a nivel institucional agora increméntanse ata os seis. Neste punto, é importante salientar que existen casos nos que o interese polas redes sociais se cingue exclusivamente ao ámbito das salas de prensa, sen que estea acompañado de incorporación da institución a estas ferramentas; e outros nos que acontece o contrario: o país ten presenza, pero non se permite a viralización dos contidos da sala de prensa coa incorporación de botóns que permitan compartir cun simple xesto do usuario as informacións nas súas redes sociais.

Respecto dos botóns de redes sociais para as novas, segue a primacía de Twitter, pola que se decantan todos os países. A seguinte ferramenta por frecuencia de aparición é Facebook, que sobrepasa claramente a outras redes como Google+, Menéame ou Youtube.

Tanto no caso das institucións como dos contidos informativos, a selección das redes sociais parece estar directamente ligada cos usos predominantes e coa tendencia maioritaria no país. Así, por exemplo a administración galega opta por Menéame como unha ferramenta de especial interese dentro do seu ámbito competencial, xa que ten un asentamento cultural que noutros contornos nacionais do ámbito da lusofonía non se da.

Antes de adentrarnos no último apartado do análise, é importante salientar as diferenzas que existen a respecto da utilización das redes sociais entre o apartado institucional e o dos contidos informativos. Así, mentres que a organización semella estar máis orientada a reforzar os sentimentos de pertenza a unha comunidade virtual que ao mesmo tempo ten a súa equivalencia offline, no caso do espazo das novas oriéntase á difusión e a fomentar que os usuarios, mediante botóns, comparten e dean viralidade aos contidos informativos incorporados. En síntese, nas redes sociais da administración o cidadán é menos activo que no espazo das novas, onde se require del un maior grao de implicación, cun maior grao de transferencia de identidade ao compartir estes contidos que no caso das institucións.

Por último, tamén analizamos que posibilidades de participación se lles ofrecen aos usuarios en tres niveis: o do envío das novas, a opción de comentalas ou a capacidade para suxirir temas que lles resulten de interese. Do estudo dos espazos de novas, concluímos que aínda que maioritariamente si permiten o envío de contidos informativos (oito das once contan con esta ferramenta) de xeito automático dende a propia plataforma da web. Mesmo nalgún caso se chegan a permitir niveis que inclúen ata a corrección de erros.

Pola contra, só un país (Guinea-Bissau) ten habilitado o formulario de comentarios, que permite a participación dos usuarios, tanto de xeito anónimo como rexistrándose. As restantes nacións bloquean esta posibilidade, polo que non admiten as intervencións dos seus administradores en temas que lles afectan directamente.

Se o nivel permitido de participación é moi baixo no relativo aos comentarios, aínda é menor no relativo á posibilidade de suxirir temas que consideren do seu interese para que a administración adopte medidas encamiñadas a responder ás súas necesidades.
Destes tres ítems despréndese que o nivel de participación só é aparente pero que non ten a súa correspondencia na realidade, co que as posibilidades que ofrece a rede e as novas tecnoloxías en xeral non se están a explotar para fomentar a interactividade ou un contacto máis directo entre a administracións e os seus administrados.

5. Conclusións

En síntese, rexistramos unha tendencia importante cara ao investimento en comunicación organizacional e, en menor medida, nas denominadas novas tecnoloxías da información e comunicación. Malia aos avances detectados nos últimos anos, a comunicación segue a ser maioritariamente unidireccional e asimétrica por parte dos gobernos nos diferentes países que permiten un baixo nivel de participación nas súas mensaxes e practicamente nulo na proposta de novos temas por parte dos cidadáns. O nivel de participación é aparente sen correspondencia na realidade e sen explotación real das posibilidades que ofrecen as novas tecnoloxías.

En particular, detéctase unha aproximación e identificación importante das estratexias de comunicación con cada unha das realidades analizadas pero dentro das mesmas estratexias e tendencias tanto no emprego de ferramentas on line como da función dada a cada unha delas. Un caso paradigmático é o das redes sociais no que, malia á predominancia de Twitter e Facebook, o emprego que se realiza destas ferramentas varía en cada un dos países.

Confirmamos, polo tanto, as tres hipóteses das que partía a investigación.

6. Bibliografía

Cotino Hueso, Lorenzo (ed) (2011): *Libertades de expresión e información en internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías*. Valencia: Universidad de Valencia, disponible en http://www.derechotics.com/congresos/2010-libertades-y-20/e-libro-e-libertades-2010

Dader García, José Luis; Campos, Eva (2006): "Internet parlamentario en España (1999-2005), *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, nº 20.

Díaz Muñoz, Eloísa (2010): "Internet: los retos de la ciberdemocracia", *Revista Internacional de pensamiento político*, nº 5, p. 249-260.

Díaz Noci, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

García Orosa, Berta (2009): *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red*. Sevilla: Comunicación Social.

Izquierdo Labella, Luis (2012): "Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011", *Estudos Em Comunicaçao*, disponible en http://www.ec.ubi.pt/ec/11/

Kiss de Alejandro, Diana M (2006): "Niveles de interacción en la comunicación en internet", *Ambitos*, n´º 15, p. 45-47.
Macedo Menna Barreto, Ricardo (2011): "Ciberespaço, globalizaçao e novas tecnologias: (re) pensando as relaçoes entre cidadanía e administraçao pública em um contexto de formaçao da ciberdemocracia", *Revista de Estudos Jurídicos UNESP*, vol, 15, nº 22, p. 407-422.
Martín Díez, María Antonia (2004): "Ciberdemocracia y opinión pública, "luces y sombras", *Palabra-Clave*, nº 10.
Pérez Curiel, Concha (2009): "Comunicación política: un reto para la especialización de periodistas y fuentes", *Ambitos*, nº 17, p. 251-269.
Sánchez Carballido, Juan Ramón (2008): "Perspectivas de la información en internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica", *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 13, núm 25, p.61-81.
Yanes Mesa, Rafael (2007): "La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada", *Ambitos*, nº 16, p. 355-365.

Comunicación con fines sociales: nuevos debates, nuevos paradigmas

Alvarado López, Mª Cruz; Andrés del Campo, Susana (de); González Martín, Rodrigo.
(Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Campus Público María Zambrano de Segovia. Universidad de Valladolid.)
macal@hmca.uva.es;delcampo@hmca.uva.es; rogonmar@hmca.uva.es

> *El mundo occidental está colmado de medios, pero desertizado de fines*
> (Verdú, 2003: 81)

1. Introducción

La comunicación que aquí se presenta forma parte, tal como ya adelantábamos en el resumen, de la reflexión teórica que sustenta, desde el área de comunicación, uno de los cursos de posgrado que existe actualmente en el panorama de la universidad española, sobre la relación compleja pero inseparable entre el binomio "comunicación y sociedad". Nos referimos al *Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas*, que se imparte en Segovia, en el marco de la Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, en cuya etiqueta figura la expresión "comunicación con fines sociales" que, si bien puede considerarse atípica en el marco teórico ya establecido en el que tratamos de ubicarnos, consideramos válida y necesaria para el futuro del campo.

A la reflexión previa antes mencionada, se suman en la actualidad la investigación y la acción que dentro del máster se han venido desarrollando en los últimos cinco años, gracias a la participación de profesores, alumnos y profesionales de distintas áreas de conocimiento, procedencias y sectores, con una creencia común en el poder social de la comunicación.

En el origen de este proceso, nuestro punto de partida fue la revisión del pensamiento derivado de las teorías de la comunicación para el desarrollo y para el cambio social (en el marco de los paradigmas modernizador y participativo sobre los que estos conceptos de forma dominante se han asentado); y de las numerosas experiencias prácticas que unas veces se han derivado de estas teorías y otras las han propiciado, poniendo a prueba sobre el terreno el poder de la comunicación. Y, a pesar de que son muchas ya las décadas durante las que se han venido aplicando estas teorías y muy diversos los contextos y temas, el balance global que suele hacerse de todo este esfuerzo acumulado suele ser negativo y estar muy próximo al fracaso. Un fracaso del que, sin duda, la comunicación, o el uso que de ella se ha realizado, entendida como información o persuasión y como instrumento o accesorio, forma parte.

Desde el análisis de esta perspectiva crítica del papel desempeñado hasta ahora por la comunicación (a menudo prefijado desde intereses económicos y políticos hegemónicos) y ejercido por profesionales de distintas ramas dedicados a ella, nuestro principal objetivo es iniciar el debate teórico sobre la "comunicación con fines sociales". Una nueva denominación desde la que introducir una mirada comunicacional más dialógica e inclusiva, pero también estratégica y creativa, en los numerosos retos

que demandan hoy las personas y las sociedades; y desde la que plantear las bases de lo que podría ser un nuevo modelo.

2. La "comunicación con fines sociales".

Entendemos aquí que la comunicación con fines sociales es: el proceso dialógico que se genera en una determinada comunidad (grupo, organización), sobre el horizonte que establece un fin social determinado por los sujetos que la constituyen como deseable (en términos de justicia, derechos, igualdad, etc.) desde parámetros estratégicos, creativos, inclusivos y responsables. En esta definición no se da por hecho que haya algo que cambiar o que desarrollar, sino que es la comunicación misma desde la que las personas piensan la situación inicial y establecen, si así lo consideran, el marco de fines sociales por ellos deseable. Y el sólo hecho de abrir ese proceso de diálogo ya supone que la comunicación está actuando en ese marco como pieza central, en el núcleo mismo de la situación.

Desde este punto de vista los comunicadores son los propios sujetos de la situación, aunque cabe la posibilidad de que actúe entre ellos un comunicador experto cuyo papel sería aquí el de "dinamizador", "facilitador", "asesor" o "mediador", según el caso, ofreciendo sus conocimientos, guías, estrategias, recursos, medios, soportes, etc.

Así entendida, esta etiqueta se aproximaría a la definición clásica de "comunicación para el desarrollo", que entiende la comunicación como herramienta de los programas de desarrollo y parte de su implementación, generalmente desde modelos inspirados en teorías y técnicas de la modernización y difusionistas); pero más a la que Gumucio y Tufte (2008: 23) ofrecen, en su excelente recopilación de los textos esenciales de este campo, para la más reciente "comunicación para el cambio social". La comunicación para el cambio social es << un proceso de diálogo público y privado a través del cual la propia gente define lo que es, lo que quiere y necesita, y cómo trabajará colectivamente para obtener aquello que contribuirá al mejoramiento de su vida. Se basa en principios de justicia, equidad, voz y participación, en la tolerancia y en el proceso de desatar aquellas voces que antes no eran escuchadas>>.

Al respecto hay que decir que son muchos los puntos en común entre ésta definición y la dada al inicio del apartado para la comunicación con fines sociales. En ambas se habla de proceso de diálogo y participación de la comunidad; y se diluye, con matices, la carga meramente instrumental de la comunicación; y decimos con matices ya que en el caso de la definición de la comunicación para el cambio social, en la propia etiqueta se mantiene de alguna manera a través del uso de la preposición "para", ese carácter.

Pero lo distintivo es en ambos casos la parte final de las definiciones en la que se explicitan los principios en los que se asienta cada una: justicia, equidad, voz y participación en el caso de la comunicación para el cambio social; estrategia, creatividad, inclusión y responsabilidad en nuestro caso. Principios todos ellos conjugables, que en nuestro caso añaden algunos matices que, como veremos después, consideramos claves para un modelo de futuro.

Retomando nuestra definición, abordaremos brevemente los dos conceptos centrales que constituyen su núcleo teórico: la comunicación entendida como proceso central, no

como instrumento; y la dimensión finalista; para centrarnos después tan sólo en dos de las peculiaridades que creemos ofrece esta propuesta: estrategia y creatividad como pilares de una comunicación con fines sociales, eficiente (Arroyo, 2012) y responsable.

3. La comunicación: el corazón de todo proceso social.

Con este título queremos expresar que, desde nuestro punto de vista, la comunicación pasaría a ser el núcleo o el eje desde el que una comunidad debería establecer, mediante el proceso dialógico que implica, la existencia de un horizonte de fines sociales entendidos en términos de derechos, justicia, bienestar, equidad, etc. Lo que supone no pensar en un problema existente o una realidad a cambiar para después acudir a la comunicación como instrumento de la solución o mejora (reconociendo con ello de modo inercial su papel como herramienta masiva y persuasiva), sino asumir que la comunicación es el punto desde el que pensar o mirar esa realidad. No se parte de la necesidad previa de un cambio, sino de la vinculación con fines sociales definidos de forma dialógica por el grupo.

Esto implica buscar una nueva mirada comunicacional, tal como sugiere Alejandro Barranquero (2012: 74), que delimita con acierto a este planteamiento cuando propone pasar de la pregunta clásica ¿qué puede hacer la comunicación por o para el cambio social?, a esta otra: <<…- *¿cómo pensar la justicia eco-social y la vida buena desde la comunicación y la cultura?* - >>

La comunicación pasaría a ser el centro desde el que pensar y transformar la realidad sobre la que, de manera clásica, se han diseñado planes o programas de desarrollo o de cambio social; estableciendo de manera dialógica un fin social a través del proceso mismo que es comunicarse.

De este modo, y compartiendo muchos de los principios sobre los que se asienta el modelo de la comunicación para el cambio social (Gumucio, 2004), desde el enfoque de la comunicación con fines sociales, ésta:

- Debe entenderse como un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, respeto, equidad, justicia social y participación activa de todos los actores; que genera vínculos de confianza y apoya el fortalecimiento comunitario y el proceso de toma de decisiones Comunicación, frente a información, implica correspondencia. De ahí que la comunicación responsable no pueda ser unidireccional, sino que se espere y atienda una respuesta, que se comunique por atención a los públicos. El término sinónimo adecuado para no incluir la palabra a definir dentro de la definición (comunicación) sería el de diálogo. Lo dialógico siempre supera las carencias de la unicidad y la unidireccionalidad. Dialógico como lógica de interlocución e igualdad. Frente a la vieja hegemonía de emisores y medios, la comunicación responsable priorizaría a los públicos implicados y actuaría por atención a ellos y con ellos.
- Debe ser considerada como el eje de la situación, lo que supone entender que está presente de modo nuclear en todos los niveles de realidad ante la que se enfrente el profesional, y no sólo de manera accesoria, en una parte puntual y

casi siempre limitada del proceso. No es una opción, sino el corazón desde el que se activa todo un complejo sistema de relaciones y vínculos (acciones) para pensar la vida de las personas y comunidades en términos de justicia, equidad, derechos, etc.

- Debe ser entendida como cultura, ya que la comunicación se construye desde parámetros culturales (lenguaje) y genera mensajes y discursos que pasan a formar parte de ella, que influyen y tienen consecuencias culturales a considerar, tal como plantea Eloísa Nos (2007) con su concepto de eficacia cultural en relación a la comunicación con fines sociales.

4. El enfoque de los fines.

El otro pilar que sirve de núcleo al concepto de comunicación con fines sociales aquí presentado es su dimensión finalista.

El finalismo no se entiende aquí para la mera consecución de unos objetivos, sino para la autorrealización en el propósito de aspirar a unas finalidades que orientan y motivan personal, institucional y grupalmente en todo el proceso.

El establecimiento de un marco de fines en relación a la justicia y el bienestar social o, dicho de otro modo, al respeto y cumplimiento de los derechos humanos, por muy utópico que esto parezca, es para nosotros un principio ineludible que ancla la comunicación con fines sociales a cuestiones trascendentales como la ética y la responsabilidad. Y, por encima de los objetivos concretos o metas que deba alcanzar determinada acción o proceso de comunicación y de los emisores (e intereses) que estén detrás de ellos, e independientemente de las modalidades comunicativas empleadas (periodismo, cine, publicidad, comunicación personal, *publicity*, lobby, etc.), debe establecerse siempre una orientación última vinculada con ese marco.

Desde esta perspectiva, más relacionada desde un punto de vista académico y profesional con la comunicación publicitaria, en la que son tan frecuentes la comunicación y el diseño de campañas "por objetivos" (incluso en el sector de las causas sociales), en las que suele primar el cortoplacismo haciéndose depender el éxito de la consecución de dichos objetivos, entendemos que es necesario el giro hacia un nuevo modelo.

Ese modelo se basaría precisamente en establecer mediante el diálogo (es decir, mediante el uso mismo de la comunicación) un marco de fines relacionado siempre con los parámetros antes apuntados (en el que podrían después establecerse metas más concretas), que orientaría los procesos y acciones de comunicación en términos de responsabilidad social.

Y proponemos que sea así no sólo para la comunicación publicitaria en el contexto empresarial e institucional, sino también en el complejo escenario del desarrollo, el cambio social y de las llamadas causas sociales, donde suele también olvidarse esta perspectiva finalista, dándose por hecho que la comunicación, del tipo que sea, que sirve a este tipo de causas es, por ese mismo hecho, responsable.

Es esta dimensión finalista, el otro punto de anclaje que consideramos importante para la comunicación con fines sociales tal como previamente la hemos definido, e incide

también en el carácter procesual: los objetivos precisan acciones, los fines desencadenan procesos.
Pero, sobre la base aquí analizada, conviene añadir una pieza más que creemos aporta una diferencia sustancial y novedosa al esbozo de modelo aquí presentado. Si hemos dicho que la comunicación es el corazón de este sistema, la estrategia sería su cerebro.

5. La dimensión estratégica de la comunicación con fines sociales.

La dimensión estratégica para la consecución de fines sociales ha sido uno de los elementos más descriptivos de la política social. Las estrategias ONU son un ejemplo claro de ello, pero esa dimensión estratégica ha contemplado a la comunicación principalmente como un medio para la consecución de objetivos. Quizá por ello tampoco se ha despertado un fuerte interés investigador por el análisis o desarrollo estratégico de la comunicación que trabaja para fines sociales. Pero sí es cierto que el análisis estratégico de la comunicación social ha sido una variable de interés identificada en los autores de referencia (Arroyo, 2009).
Es cierto que la estrategia es un concepto relacionado con lo bélico, que los manuales introducen con la referencia inevitable a Sun Tzu y *El arte de la guerra*. Pero quedémonos con la etimología de palabra original *stratos agein*, que significaba mirada elevada. Esa mirada más elevada implica con conceptos fundamentales de toda transformación social: una visión (que podría ser utópica, pero en todo caso positiva, avezada) una perspectiva de largo recorrido (frente al cortoplacismo) y una gran amplitud de campo. Ese ver en la distancia es lo que entendemos por anticipar problemas y soluciones en una orden procesual. Es cierto que este aspecto es delicado por la confusión deliberada o no entre anticipar y crear un problema. Pero en todo caso, trabajar sobre un problema (identificado o creado) introduce un proceso, próximo a una metodología, que implica la formulación de hipótesis, el enfoque y estudio del problema, el progreso y la introducción de soluciones, siempre creativas, hacia sus posibles soluciones.
Este sentido del concepto de estrategia aproxima su estudio hacia las teorías de la imagen. La vista es la que establece nuestro lugar en el entorno. Implica una posición. Por eso la visión es y ha de ser de gran importancia en todo proceso de bienestar social. De hecho, siempre miramos, viendo nuestra relación con aquello que observamos. Estos procesos pragmáticos, explicados por John Berger, acomodan esa idea de estrategia que parte de una visión, como un aspecto clave en todo proceso social. Y a partir de la visión, se orientarán la misión, los valores, los objetivos, las metas y el resto de configuraciones de una estrategia.
Siguiendo con ese sentido etimológico del término, que nos lleva a la antigua Grecia, podríamos anticipar el camino de las estrategias sociales, culturales, comunicativas, que se planteen conscientemente y responsablemente su papel en la construcción de la realidad, o del mundo.
Pensemos que, en la mitología griega, los estrategas eran los dioses. Ellos jugaban con los humanos como demiurgos. Pero las historias de la Tragedia, que narraban las relaciones entre dioses y hombres, fueron apartadas después por la Comedia, que

narraba las relaciones entre los seres humanos. Si con Sófocles, ganaba el destino, con Eurípides, ganaban los hombres.

Esta reseña metafórica, apunta claves para reflexionar sobre un momento actual, en el que los temas sociales y ecológicos se plantean en las posibilidades de intervención humana. Estamos en la etapa de la comedia de los fines sociales y ecológicos, cuando no decide el destino, sino la responsabilidad.

Estrategia significa un modo de ver. Y la visión fue la gran estrategia del ser humano, desde que se irguió y decidió caminar a dos piernas para primar la visión por encima de la velocidad y la movilidad. A partir de entonces se dice que los animales tienen medio, mientras los humanos tienen mundo (Max Scheller), es decir, construyen su medio.

Visión es proyección, diseño, intuición utópica. Esta dimensión imprescindible de toda estrategia, y de toda actitud humana de construir su mundo, necesita y demanda proyectos de visualización. Para ello, la creatividad visual o audiovisual, creada desde un proceso estratégico, constituye una senda adecuada en toda transformación social. Y que necesitará aún de muchos otros vectores, como ética, racionalización y persuasión.

Para Bordieu, es la variante estratégica la que podría permitir pensar la innovación y el cambio. Es el concepto de estrategia el que hace que Bordieu no hable ya de agentes sociales, sino de agentes actuantes: << Las estrategias de las que yo hablo no son más que acciones objetivamente orientadas hacia fines>>[1]

Además de establecer como núcleo el proceso de comunicación dialógica en un marco de fines sociales establecido, hay otro que es imprescindible si queremos que la comunicación, y los discursos que genera, sea eficiente en contextos donde a menudo los discursos anclados en la desigualdad, las diferencias, la violencia, el estereotipo o el prejuicio son dominantes. Es el proceso de planificación estratégica con fines sociales.

Creemos que en la transformación de ese discurso (que está en relación con un pensamiento y un lenguaje también dominantes, y que la misma comunicación de modo estratégico muchas veces ha contribuido a asentar), la planificación estratégica y la creatividad responsables pueden contribuir de manera esencial, incentivando, por ejemplo, mediante la aplicación de modelos procedimentales que fomenten la ruptura de falsas asociaciones a partir de la experiencia o convivencia con el grupo social aludido, la renovación simbólica dirigida por exigencias de igualdad social y superación de estereotipos.

Si analizamos la idea de estrategia en su significado intrínseco, encontramos que en ella se recogen una serie de vectores que posibilitan la comunicación responsable como fundamento de la comunicación con fines sociales (Andrés, S., 2010). Recogemos aquí algunos de estos vectores, pautas que podrían orientar el proceso de planificación de una estrategia de comunicación con fines sociales en cualquiera de los ámbitos que comprende:

- La definición de fines, no sólo la fijación de metas.
- La prospección, el estudio y conocimiento del terreno.
- La apuesta por el trabajo a largo plazo, pasando de campañas intermitentes y

[1] Pierre Bourdieu, Questions de sociologie, Les Éditions de Minuit, París, 1984, p. 119. Citado por Fernández (2003)

sucesivas a un proceso continuo evaluable.

- La planificación de tareas y procesos, evitando acciones espontáneas, lo que implica calcular riesgos, prever y anticipar actuaciones frente a riesgos y optimizar los recursos.
- La priorización del trabajo humano, de ideación y dirección (estratégico) frente a planteamientos de comunicación táctica o efectista, entendida como posibilidad tecnológica: trabajo en grupo coordinado e integración de todos los actores de la comunicación en el proceso.
- La incorporación de la rectificación como proceso asumido, interno; así como de la recompensa y el reconocimiento.

Para elaborar una comunicación con fines sociales, podemos valernos de los numerosos recursos que ofrece la comunicación en general, como la publicidad, el periodismo, el marketing directo, etc. Pero para que esta comunicación transmita adecuadamente, de modo responsable los valores sociales que sostienen ese ámbito, debe desarrollarse sobre unos sistemas, procesos y principios coherentes con los mismos.

Ello requiere un cambio conceptual y un giro estratégico en los pasos fundamentales para el diseño de un plan de comunicación en fines sociales, revisando también la consideración que debe hacerse de los públicos y de las modalidades comunicativas.

En este sentido habría que evitar definir el público objetivo de una campaña en términos duales (emisor-receptor) o de relación bidireccional, ya que es insuficiente para operar en la complejidad social. En su lugar, sería necesario ampliar el concepto de público hacia una consideración siempre plural y estructurar secuencialmente, incluso jerárquicamente los grupos de públicos a considerar en el planteamiento de mensajes, medios, acciones y evaluaciones de todo el proceso. Es por ello que en este modelo, se propone como prioridad la definición de los Públicos Subjetivos antes de dar cualquier otro paso de la planificación de la comunicación lo que supone superar (no olvidar pero tampoco limitarse a) la idea de consumidor, usuario, comprador, adoptante, audiencia o cualquier definición de públicos como mercancía y llegar a definiciones de los públicos por sus capacidades y funciones de transformación a partir del debate cognitivo sobre las ideas en juego. Estas definiciones arrojan términos como socio, simpatizante, seguidor, grupos de presión, decisores, prescriptores, líderes de opinión, etc.

En este nuevo modelo, incluso la publicidad, a pesar del lastre que tiene como modalidad comunicativa dominantemente comercial, persuasiva, impositiva, jerárquica, etc., podría tener cabida, siendo su objeto ya no el anunciar productos, marcas, instituciones, empresas, sino, más que nunca, la transmisión de ideas con codificaciones simbólicas: imágenes, música, lenguajes. Una nueva publicidad simbólica que habría de medirse en su capacidad dialógica y no impositiva (Alvarado, 2012).

6. El nuevo rol de los profesionales en el modelo de comunicación con fines sociales.

En este escenario, y desde un punto de vista profesional, el papel de los comunicadores no estaría sujeto a que un determinado programa de cambio o desarrollo haya

establecido entre sus acciones el diseño de una campaña de sensibilización, o a que un emisor (ONG, ministerio, organismo internacional, etc.), lo incorpore en el organigrama junto a los responsables de diseñar esos programas. Más allá de eso, sería un papel participativo de facilitador, dinamizador o asesor de los procesos mismos de comunicación desde los que un grupo defina un fin social al que desea llegar. Las nuevas tareas del comunicador con fines sociales pasarían por:

- Facilitar la mirada comunicacional sobre la realidad en cuestión, propiciando el diálogo en el grupo y los procesos derivados de ello; generar conciencia de la importancia de la comunicación, haciendo visibles los procesos comunicacionales que han sido naturalizados.
- Dinamizar la comunicación, impulsarla, en el caso de que los procesos de ella derivados se vean ralentizados o dificultados, generar conocimiento compartido reforzando los vínculos de la comunidad, el grupo, las personas, la institución y su autonomía.
- Asesorar en cuestiones concretas que requieran una formación especializada en dinámicas de grupo, planificación, estrategias, creatividad, medios y soportes, uso de determinadas tecnologías, etc.

Este rol del comunicador sería también un rol de mediación, entendido que éste implica toda una serie de ideas: correspondencia, igualación, interacción, integración, pluralidad, alteridad entre a y b. Un puente siempre altera la relación, y esa relación es superadora de la distancia entre dos partes. El concepto de mediación no es pues una mera solución mecánica ni tecnológica, sino la superación de posiciones opuestas, el acercamiento de lugares lejanos.

El comunicador deberá así mismo, y en línea con lo afirmado también por Alfonso Gumucio (Gumucio, 2004: 18-21), para los nuevos perfiles que la formación debe cubrir:

- Trabajar muy próximo o dentro del grupo o comunidad, conocer y respetar su cultura, lo que implica asumir un compromiso personal, construido sobre la definición de valores sociales y para el fomento de los mismos.
- No limitarse a usar o recomendar el uso de los medios tradicionales, que en cualquier caso se deberán tener en cuenta, sino hacerlos, construirlos, inventarlos.
- Propiciar la doble perspectiva transversal de la creatividad y la responsabilidad social.
- Asumir que no se trata de hacer comunicación para, o de decir cómo se debe hacer una determinada acción, sino de pensar y hacer comunicación con ellos.
- Estar en todo el proceso, formar parte del mismo y no mirarlo desde fuera.
- Compartir las experiencias en las que participa con el resto de los profesionales y difundirlas a través de la comunidad científica especializada en el sector, lo que permitirá el aprovechamiento de estrategias eficientes para situaciones nuevas, así como la reflexión teórica modelizadora que de la práctica pudiera derivarse.

Desde esta propuesta y con las experiencias que en esa línea se han generado en el máster de comunicación con fines sociales, creemos que, con independencia de los emisores y de las causas, es posible pensar las claves para pensar en esa utopía de vida mejor desde la comunicación; entendida ésta como proceso de diálogo, generadora de discurso y eje vertebrador; desde un enfoque de fines abierto, holístico e integrador (o inclusivo) que, además, incorpore, una dimensión múltiple: ética, estratégica, cultural, solidaria, creativa y responsable.

Es por ello que apostamos por una etiqueta nueva, con la intención de abrir el debate y avanzar hacia un escenario de futuro en el que, como otros autores ya han señalado, la comunicación sea el proceso central desencadenante de otros. Orientándonos en la búsqueda de un modelo de comunicación que, al margen de las etiquetas o los prejuicios clásicos, nos acerque desde el enfoque de los fines, a la utopía de lo que algunos denominan "buena vida" (ya sea en el sentido filosófico clásico de la expresión o en el vinculado a las culturas ancestrales indígenas) y también justicia social, ecológica o ecosocial (ver en el primer caso Acosta, 2009; Riechmann, 2011 o Tortosa, 2009; en el segundo Morris, 2009 o Scholsberg, 2009 y en ambos Barranquero, 2012).

Utopía en la visión, fines que marquen metas, ética que oriente procesos, estrategia que ordene objetivos. Pero sin olvidar la eficacia, con su anverso de eficiencia.

6. Bibliografía

Alvarado López, Mª.C. (2012): La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social, ***CIC Cuadernos de Información y Comunicación***, Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/39264/37847>. Fecha de acceso: 01 mayo 2013.

Andrés, S. de (2010): Tercer tiempo para la publicidad. De las funciones a los fines de un metafenómemo. En Andrés, S. de (coord.): *Otros fines de la publicidad*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social; pp. 47-73.

Andrés, S. de (2010). Comunicación Responsable. La planificación estratégica como vía para una comunicación con fines sociales. Actas de Jornadas de Responsabilidad Social. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Andrés, S. de y González, R. (2012): La comunicación en el marco de la responsabilidad social. Bases para una definición de comunicación responsable. *AdResearch* nº6, vol 6, pp.8-31)

Andrés, S. de; González, R. & OTROS. (2009). Responsabilidad Social Creativa. Valladolid: Muva, Universidad de Valladolid.

Arroyo Almaraz, I. (2012): La comunicación social eficiente del tercer sector. *Telos,* 93, Tribuna.

Arroyo Almaraz, Isidoro; Martín Nieto, Rebeca (2009): Creatividad e investigación en la publicidad dirigida al colectivo inmigrante: la senda de la integración. *Comunicación y hombre*, nº 5.119-128.

Barranquero, A. (2012): De la comunicación para el desarrollo a la justicia ecosocial y el buen vivir. ***CIC Cuadernos de Información y Comunicación***, 17, jun. 2012. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/39258>. Fecha de acceso: 03 mayo 2013.

Berger, John (2004): Modos de ver., Barcelona: Gustavo Gili, (1ªed en castellano 1974)

Fernández, Oscar (2013): Pierre Bordieu: ¿agente o actor? *Tópicos del humanismo, nº90,* 2003. Disponible en [http://www.geiuma-oax.net/Web/docs/agenteactor.htm] consultado el 1-5-2013.

Gumucio, A. y Tufte, T.,(comps.), (2008) Antología de comunicación para el cambio social, lecturas históricas y contemporáneas, Consorcio de Comunicación para el Cambio Social, La Paz, Bolivia: Plural Editores.

Gumucio, A. (2004): El cuarto Mosquetero: la comunicación para el cambio social. Revista *Investigación y Desarrollo*, col. 12, nº 1, pp. 2-23. (Documento presentado al VI congreso de la Asociación latinoamericana de Investigadores de la Comunicación-ALAIC, realizado en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, del 5 al 8 de junio de 2002). Disponible en http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest_desarrollo/12-1/el_cuarto_mosquetero.pdf [consultada el 10 de octubre de 2011]

Nos, Eloísa (2007): Lenguaje Publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria ¿Eficacia cultural?, Barcelona: Ed. Icaria.

Verdú, V. (2003): El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción. Barcelona: Ed. Anagrama.

The IOU Project: la ropa como soporte de comunicación y construcción de comunidad

Merino Bobillo, María

(Universidad de Valladolid)

maria.merino@hmca.uva.es

Abstract

El desarrollo del concepto corporativo y la irrupción de la web 2.0 han revolucionado el modo de comunicar de las empresas y organizaciones. Éstas han ido desplazando el enfoque tradicional de información sobre la venta del producto o del servicio, hacia la creación de espacios de comunicación con el público objetivo.
Así lo entiende The IOU Project, una empresa dedicada a la confección y comercialización de ropa basada en el concepto de comunidad y de trazabilidad de los productos. Su estrategia corporativa coloca a la prenda como soporte de la comunicación. Ésta pone en contacto a los artesanos de tejidos, los diseñadores de las piezas y al comprador. Lo hace a través de su página web y de las redes sociales Facebook y Twitter.
El artículo tiene como objetivo conocer cómo las empresas están enfocando su comunicación corporativa. Para ello se investiga el comportamiento comunicacional de The IOU Project a través del seguimiento y análisis de su página web y de sus redes sociales. De él se extraerán las características de su comunicación corporativa, se determinará el grado de coherencia entre la comunicación realizada en la web tradicional y en la web social y su adecuación a la filosofía corporativa de la empresa.

1. Entre el comercio electrónico, la comunidad virtual y la responsabilidad social

El 7 julio de 2012 aparecía en la edición digital de *El País* un anuncio que sobresalía entre toda la información de la página tanto por su contenido como por su expresión formal. El diseño trasluce un aspecto de limpieza y frescura obtenido gracias a la ausencia de texto y de colorido, sustituido por el color blanco que provoca un espacio vacío proporcionalmente grande. Se constituye como el lienzo de un cuadro sobre el que se dibuja dos escenas: del lado izquierdo un texto y del derecho una figura. La composición es simple. La textual se compone de una sola frase que ocupa una línea. La imagen presenta una figura algo estrambótica: una persona oriental –un chico joven con coleta y rasgos ambiguos– vestido con un llamativo y desenfado look de colores. El espacio en blanco, la simplicidad del texto y la imagen desenfadada se alían para romper la densidad del contenido informativo del periódico digital y llamar la atención de los internautas, que se sienten interpelado por el empleo de la forma interrogativa y apelativa de la frase: "¿Sabes quién hace tu ropa?". Se trata de una estrategia publicitaria recurrente, cuya función es llamar o captar la atención del receptor para influirlo mediante órdenes o sugerencias. Para ello utilizan generalmente la segunda

persona gramatical, acompañada de recursos retóricos como el vocativo, el apóstrofe o la interrogación, entre otros. Mediante el uso de la función apelativa se pretende causar una reacción en el receptor, que haga o que deje de hacer algo.
En la última línea del anuncio, se encuentra el slogan de lo que, como demostraremos después, más allá de remitir a una campaña, se constituye en el slogan corporativo de la empresa. "Cada prenda es única", un texto escrito en capitales y cada letra con un color diferente. Se encuentra en coherencia con la imagen de la ropa que lleva el personaje del anuncio que, como se verá más adelante, es la del universo textil que nos acercan, y con el concepto de "única", pues con la diferenciación de color de cada letra ya se está señalando la exclusividad de cada una de ellas.
Se logra la primera condición del anuncio, llamar la atención y se completa de manera extraordinaria gracias a las ilimitadas posibilidades de internet. A través de los hipervínculos, se abre una web corporativa que va desvelando la filosofía de la empresa que oferta los productos.

Figura 1: Anuncio The IOU Project

Fuente: www.elpais. es

The IOU Project fue presentado unos meses antes, el 9 de mayo, y lo hacía no como una simple nueva oferta de comercio electrónico, sino como el nacimiento de una red social en torno a la moda. Con ello estaban dando ya la clave de la empresa: se trata de generar la idea de comunidad entre todos los que componen los eslabones de este sector la industria. El punto de arranque lo constituye el tejido de algodón trabajado a mano en la India. No en vano es el país de procedencia de su fundadora, Kavita Parmar, que se instaló en España en 2001 con su firma de moda Raasta, "el camino" en su idioma, y posteriormente Suzie Wong. Tras consolidarse rápidamente en la ciudad, se lanzó a la internacionalización y hoy está presente en más de 19 países de todo el mundo.

Figura 2: Manifiesto de The IOU Project

Fuente: http://iouproject.com

Kavita propone una original idea con la que trata no sólo de comercializar unas prendas, sino humanizar todo el proceso desde la confección a la venta. Este doble objetivo nace de la filosofía de la empresa: crear un proyecto de moda sostenible, responsable socialmente, expresión de una forma de pensar y precursora de cultura. Centra sus valores en la autenticidad, transparencia, originalidad y el concepto de comunidad.

1.1. Texto e imagen corporativa

La estrategia de comunicación elegida por The IOU Project se corresponde con las tendencias que se han ido desarrollando a partir de los años 70 arrancando del concepto holístico de las organizaciones. Entonces se observó que los distintos departamentos de las empresas emitían comunicaciones independientemente unos de otros, produciéndose una dispersión y discordancia en los mensajes. Se fue haciendo patente la necesidad de integrar esas comunicaciones, de manera que la organización ofreciera una imagen única. Surgieron los gabinetes de comunicación que abarcaban objetivos más amplios que los que se proponía el modelo del gabinete de prensa, pues respondía éste a dar respuesta a unas necesidades concretas, o la mera actividad publicitaria que se ceñía a campañas concretas.
Joan Costa (2007) calificó de caducada la época dorada que la publicidad había vivido en el entorno del industrialismo. La nueva economía del posindustrialismo planteaba nuevas necesidades pues la democratización en el acceso a la tecnología presentaba una proliferación de productos y servicios con similares cualidades. Costa supo adivinar el futuro y le definió como la época de la pos publicidad: el producto deja de ser el núcleo de la comunicación y cede su protagonismo a la propia empresa que, a su vez,

evoluciona hacia un concepto de sí misma como un sujeto activo y responsable de la sociedad. Va cobrando importancia la imagen que da de ella misma, una imagen entendida como una globalidad, como una suma de experiencias, Ford (1987).
De este modo se consolida en el ámbito empresarial el término de imagen corporativa como la visión global que los públicos tienen de la empresa y que se construye a través de los inputs que de ella recibe. Estos inputs, Villafañe (1999) los estructura en tres: todo aquello que la empresa hace –el comportamiento corporativo–, dice –su personalidad corporativa – y es –la cultura corporativa–. Significa la inclusión en la comunicación de la identidad de la organización, su filosofía, misión, visión y sus valores. La comunicación empresarial se dirige ya no sólo a lo que la empresa dice –lo que expresamente comunica- sino a lo que hace –sus políticas funcionales– y un paso más a cómo es – su identidad–. A partir de estos tres aspectos se genera la información que construye la imagen corporativa. No una imagen ficción, construida para un momento, ni cosmética, para ofrecer un aspecto mejorado pero no real de la entidad, sino lo que Capriotti (1999) denomina imagen-actitud, que propicia la respuesta productiva de los públicos, pues lleva a posicionarse ante ella. El término imagen actitud conlleva un componente cognitivo –son los pensamientos, creencias e ideas sobre la empresa- un componente emocional–los sentimientos que provoca al ser percibida– y un componente conductual –la predisposición a actuar de una manera determinada–.
Otra característica de la época del pos industrialismo es el vuelco del estatus quo: de la preponderancia de las máquinas hacia la de tecnologías de la información. El nacimiento de la medios de comunicación de masas primero y la revolución de internet después, ha consolidado a la comunicación como un instrumento estratégico en el management de las empresas. En la denominada era de la pos publicidad, la publicidad ha pasado de ser una herramienta focalizada a la venta, publicitando las bondades del producto o servicio y adquiere la función de "hacer público", Costa (2007), en el sentido de poner en común, compartir. Esto ha venido facilitado por la aparición de las redes sociales. En la nueva realidad, lo que importa son las relaciones que se tejen entre las organizaciones y sus públicos. Ya no se busca directamente publicitar, con un fin comercial, sino que se ha adoptado una actitud sociológica que implica la idea de formar grupos, comunidades de personas que comparten información, gustos, etc.

Estas consideraciones previas sirven para analizar la comunicación de The IOU Project. La comunicación de la empresa comienza en el *naming*: The IOU es la sigla de *I owe you*, un término económico que designa a un vale, un pagaré. Como explicaban el día de su presentación, The IOU Project trata de cuestionar algunos de los supuestos subyacentes en la industria de la moda y propone la alternativa de convertirse en una especie de comunidad, basada en el comercio, y busca que la vida de cada persona pueda prosperar.
Una breve navegación por su web muestra la coherencia de su formato y contenidos, acordes con su identidad corporativa. Se presentan como un proyecto de moda sostenible, algo que justifican y explicitan en un video en el que declaran las

consecuencias negativas de la industrialización: pérdida de puestos de trabajo y contaminación.

Figura 3: presentación y video de The IOU Project

Fuente: http://iouproject.com

Su propuesta pretende ignorarlas apostando por el trabajo manual con el ahorro energético que éste conlleva. Sostenible ambientalmente pues el artesano no contamina y socialmente responsable pues proporciona el trabajo a tejedores, artesanos y a sus pequeñas cooperativas. Su fundadora, Kavita Parmar, presentaba la iniciativa como expresión de una forma de pensar y precursora de cultura, algo que puede detectarse en los diseños que presentan y en la filosofía de la empresa. Como valores de su empresa señala la autenticidad, la transparencia, la originalidad y el concepto de comunidad. Todo ello lo explican en un texto que simula la escritura manual y que reproducimos a continuación:

Figura 4: Explicación del proyecto

Fuente: http://iouproject.com

Desde el inicio se establece el lenguaje en el que se va a hablar: las palabra compra, precio, cliente no aparecen. De este modo transmiten que se trata de una marca que pone en contacto a personas que tienen un mismo gusto por lo original y lo artesano. Una marca sociable y social, puesto que implica que al adquirirla se valora el trabajo de las personas que la han dado vida e invitan a compartir el reconocimiento adquiriéndola y mostrándose vestidos con ellas en una fotografía que se cuelga en la web. Nunca más se va a mencionar la palabra marca, y ésta desaparece a favor del mensaje de comunicación global que pasamos a analizar y que se desarrolla precisamente tomando como núcleo al producto en venta.

2. La personificación y sociabilización de un estilo de ropa

Alrededor del slogan corporativo "cada prenda es única" se teje la comunicación de The IOU Project. No se trata sólo de un símbolo, pues que cada una está hecha con un tejido diferente de dos metros llamado lungi, que se ha trabajado en India durante siglos y que es conocido también como cuadro de Madras. La prenda se convierte en protagonista. El término "única", elegido para designarla, no es unívoco. Una acepción significa lo que la empresa quiere transmitir: "solo y sin otro de su especie", según lo define el Diccionario de la Real Academia. Otra acepción hace relación a "extraordinario, excelente". De modo consciente o inconsciente, The IOU presenta su ropa como algo extraordinario aunque, ciertamente, con unas connotaciones muy diferentes a la exclusividad propia del lujo, de lo que está al alcance sólo de ciertas fortunas. Lo que aquí se pretende es dotar de personalidad a la prenda, como si se tratara casi de un ser

vivo: nace, crece y finaliza su camino. La trayectoria del producto puede conocerse y comprobarse por el código que lleva incorporado: su origen de manos de un artesano, la fabricación del diseño, quién lo recomienda y su comprador. En este recorrido se hace casi invisible uno de los eslabones imprescindibles en la cadena que va desde su fabricación a su adquisición, que es la empresa que la comercializa. Su imagen se diluye detrás del protagonismo de la prenda y de las personas que giran en torno a ella. Hasta el punto que no se diría que se trata de un comercio, sino de una historia de amistad entre personas, alrededor de un interés común: una pieza de algodón.
La ropa se torna comunicación, emisora de los mensajes que la empresa quiere transmitir: artesanía, identidad propia, naturalidad, sostenibilidad, comunión entre personas. Lo hace a través de los colores y los diseños, con un carácter muy particular, y a través de lo que podríamos calificar como su carné de identidad, su mapa de trazabilidad, que queda expresado de modo claro y sencillo de la siguiente manera:

Figura 5: La historia de cada prenda The IOU

Fuente: http://iouproject.com

El carné de identidad se desarrolla por medio del *storytelling*: se narran historias alrededor de la prenda que se presenta: la del tejedor que ha fabricado el tejido, la del diseñador de la pieza y por último la de una de las personas que la ha adquirido La secuencia de esta historia se repite también cuando no hay un comprador de la prenda. En ese caso, el cuadrado correspondiente aparece sombreado en gris y se convierte en una llamada a completar su historia, una forma sutil de invitar a la compra de esa prenda única que ha comenzado en algún lugar de la India, ha viajado por Europa y que, gracias a la globalización de internet, puede finalizar en cualquier punto del mundo.

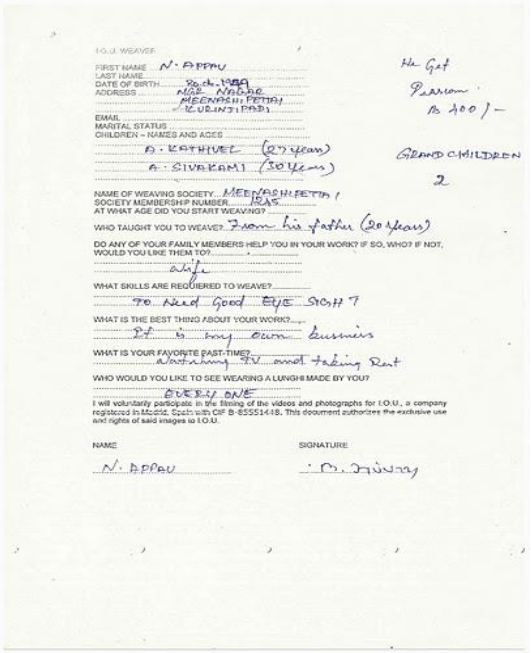
Figura 6. Llamada a completar la historia de una prenda The IOU

Fuente: http://iouproject.com

Producción del tejido, diseño, confección y compra de la ropa, tienen rostro humano: el tejedor, el diseñador y el cliente. No son meros retratos publicitarios, estereotipos de la empresa, sino personas reales, con nombre, apellido y una historia bien definida que esbozan junto a su fotografía y explicitan algo más en un breve vídeo. Cada uno de ellos se convierte en emisor de una historia que se alinea con la filosofía y los valores de la empresa. Sus vidas se narran por hipervínculos que permiten una navegación sencilla y una estética limpia de la página web. La suma de sus relatos construye la trazabilidad de la prenda.

Junto a los datos biográficos de los tejedores y artesanos, aparecen lo que ellos han hecho en relación con esa prenda y el certificado de pertenecer a la comunidad The IOU, una clara garantía de autenticidad:

Figura 7: certificado de pertenencia a la comunidad The IOU



I.O.U. WEAVER

FIRST NAME N. APPU
LAST NAME
DATE OF BIRTH 20.6.1960
ADDRESS NGE Nagar MEENAKSHIPETTAI KURINJIPADI
EMAIL
MARITAL STATUS
CHILDREN – NAMES AND AGES
A. KATHIVEL (27 years)
A. SIVAKAMI (30 years)

He Get Pension Rs 100/-
GRAND CHILDREN 2

NAME OF WEAVING SOCIETY MEENAKSHIPETTAI
SOCIETY MEMBERSHIP NUMBER 1845
AT WHAT AGE DID YOU START WEAVING?
WHO TAUGHT YOU TO WEAVE? From his father (20 years)
DO ANY OF YOUR FAMILY MEMBERS HELP YOU IN YOUR WORK? IF SO, WHO? IF NOT, WOULD YOU LIKE THEM TO?
wife
WHAT SKILLS ARE REQUIERED TO WEAVE?
To Need Good EYE SIGHT
WHAT IS THE BEST THING ABOUT YOUR WORK?
P.F. is my own business
WHAT IS YOUR FAVORITE PAST-TIME?
Watching TV and taking Rest
WHO WOULD YOU LIKE TO SEE WEARING A LUNGHI MADE BY YOU?
EVERY ONE

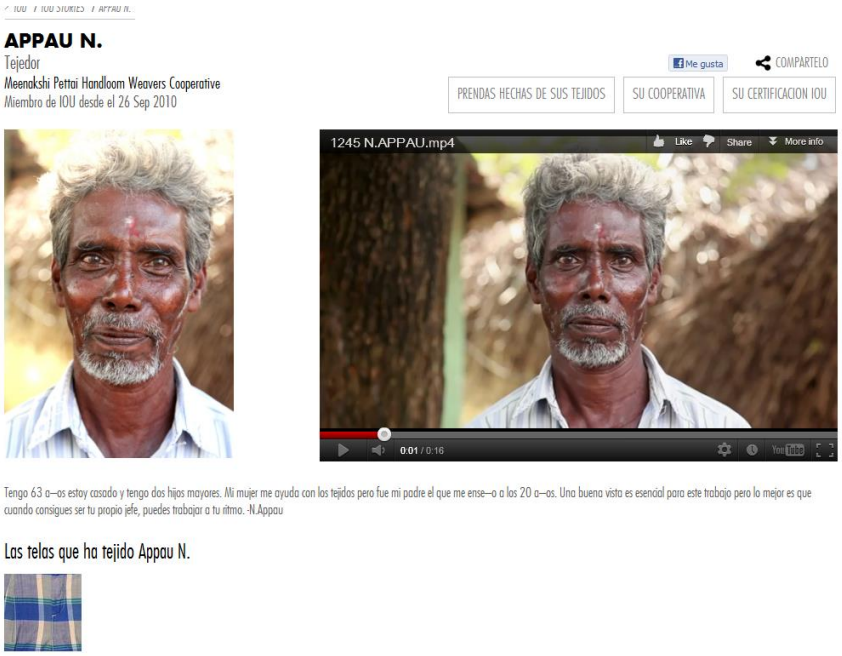
I will voluntarily participate in the filming of the videos and photographs for I.O.U., a company registered in Madrid, Spain with CIF B-85551448. This document authorizes the exclusive use and rights of said images to I.O.U.

NAME N. APPAU
SIGNATURE N. Appau

Fuente: http://iouproject.com

Los tejedores constituyen el punto de arranque de todas las historias. The IOU Project se compromete a asignar a cada tejedor una compensación económica equivalente al 100% de su salario normal por cada lungi que teje y éste a trabajar con un estándar de calidad superior. Los rostros de los artesanos evidencian su origen indio y se adivina su oficio manual, como lo confirma el texto y el vídeo que lo acompaña:

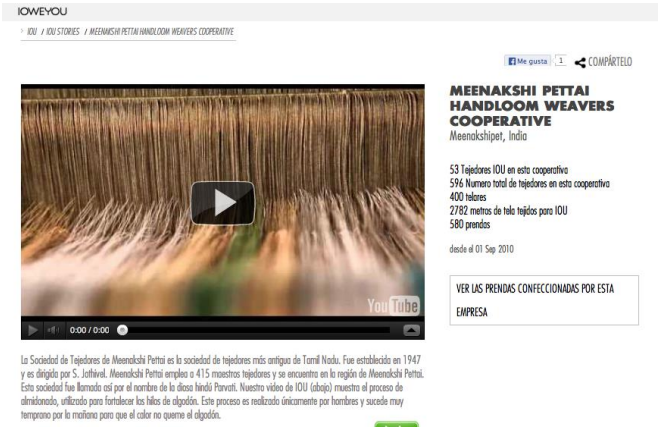
Figura 8: Tejedor



Fuente: http://iouproject.com

El tejedor representa la mayoría de las veces a un pequeño colectivo de trabajadores, que toma casi siempre la forma jurídica de cooperativa. Sobre ésta podemos conocer más cosas pues se facilitan los datos más importantes –número de personas que trabajan en ella, año de inicio, prendas que realizan, etc.– con lo que se subraya la autenticidad del mensaje y, en definitiva de The IUO. El video es un canto de reconocimiento de estos humildes trabajadores, a la par que evidencia el trabajo manual:

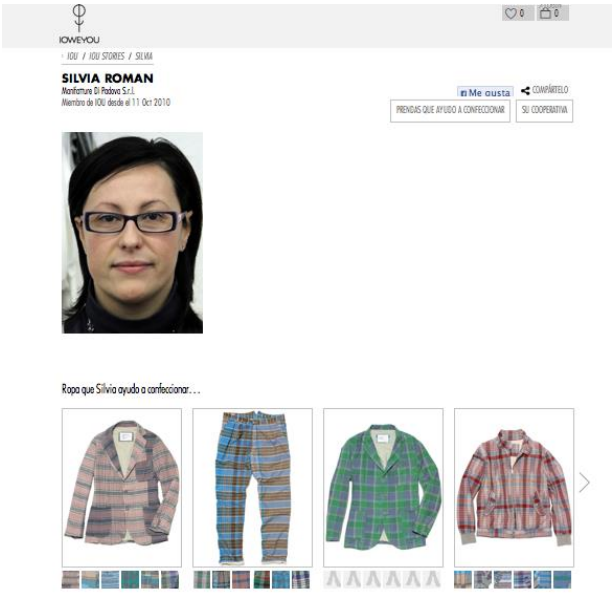
Figura 9: Cooperativa que regenta de unos tejedores



Fuente: http://iouproject.com

Toda la información refleja los valores de la empresa The IOU: transparencia, autenticidad, responsabilidad social, comunidad de personas, sostenibilidad, originalidad. Contrariamente a lo que sucede en el mundo de la moda, en el que adquiere una gran importancia el nombre del diseñador hasta convertirse en una especie de dioses, en The IOU no aparece el de su fundadora y directora creativa Kavita Parmar, que cede todo el protagonismo a los trabajadores.
En segundo término temporal se encuentran los diseñadores. El esquema de presentación es idéntico que el de los tejedores: una foto en primer plano con sus datos, los de su cooperativa y las prendas que han confeccionado.

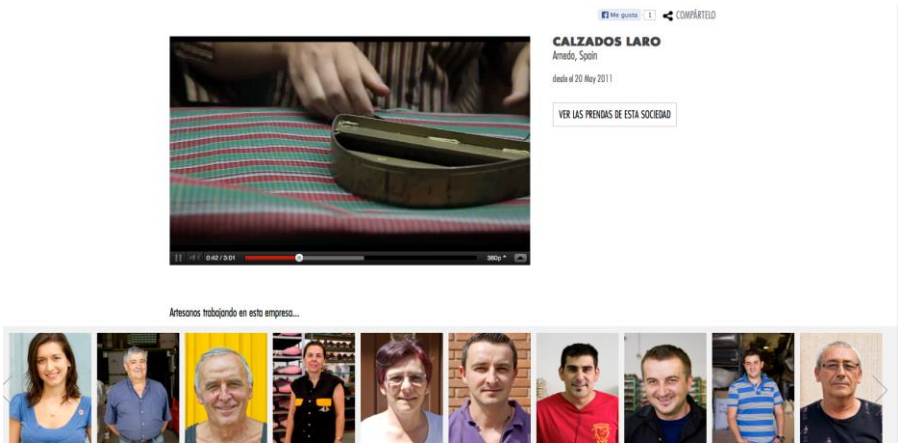
Figura 10: Diseñadora



Fuente: http://iouproject.com

Los vídeos muestran lo artesanal del trabajo. Se desprende una atmósfera de cuidado del trabajo, casi de mimo de las prendas que confeccionan, se palpa la ausencia de contaminación, de estrés y la consideración de la importancia del factor humano.

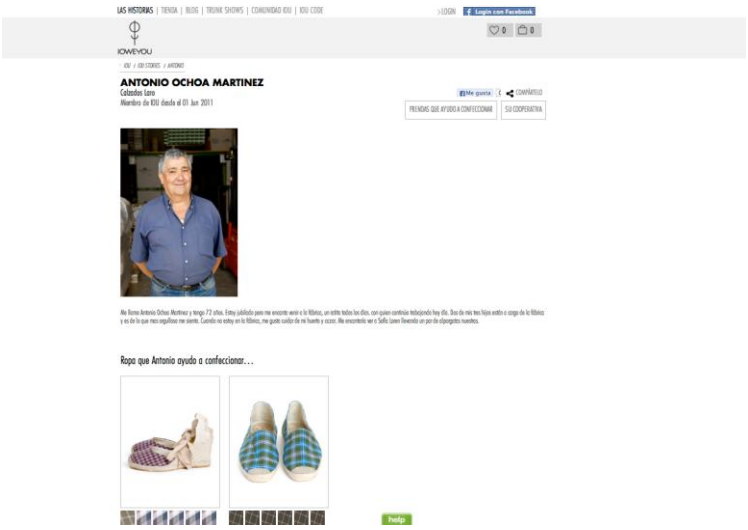
Figura 11: Video del taller de la tejedora



Fuente: http://iouproject.com

En algunos casos la información se extiende al resto de los trabajadores de la cooperativa o pequeña empresa. Hasta incluyen la de alguna persona que, aunque está jubilada, también entra a formar parte de la comunidad de personas que hacen posible The IOU.

Figura 12:

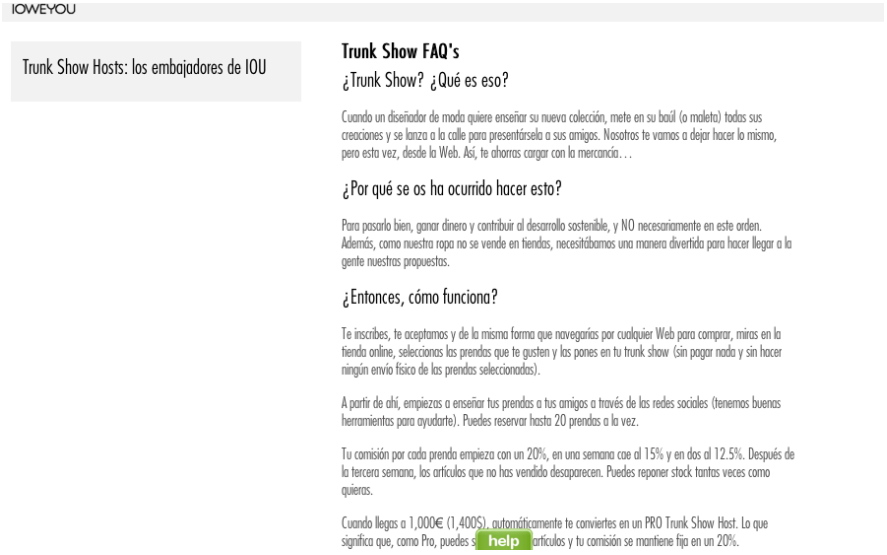


Fuente: http://iouproject.com

El tercer tipo de personaje que forman parte de la red comercial y social, son los Trunk Show Host, un modelo inventado a medida por The IOU para incentivar la venta de prendas. La original idea consiste en ofrecer a todas aquellas personas que lo deseen,

convertirse en asesores e intermediarios entre la empresa y los posibles clientes, es decir, ejercer el papel de comerciales sin ser llamados ni considerados de este modo. Su papel consiste en seleccionar algunas prendas y promocionarlas a través de las redes sociales con el objetivo de venderlas.

Figura 13: Explicación de lo que significa ser Trunk Show Host



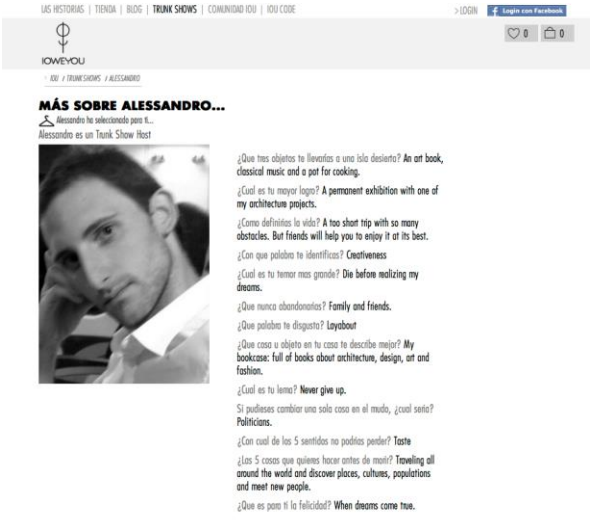
Fuente: http://iouproject.com

La presentación de los Trunk Show Host sigue un esquema similar al de los tejedores y artesanos: una fotografía, nombre, apellidos, edad y nacionalidad. Puesto que se trata de particulares que no tienen detrás una empresa, en lugar de los datos de la cooperativa, se incluye una pequeña entrevista en la que definen sus gustos y aficiones y direcciones para poder entrar en contacto con él a través de internet y redes sociales.

Figura 14: Entrada de un Trunk Show Host

Fuente: http://iouproject.com

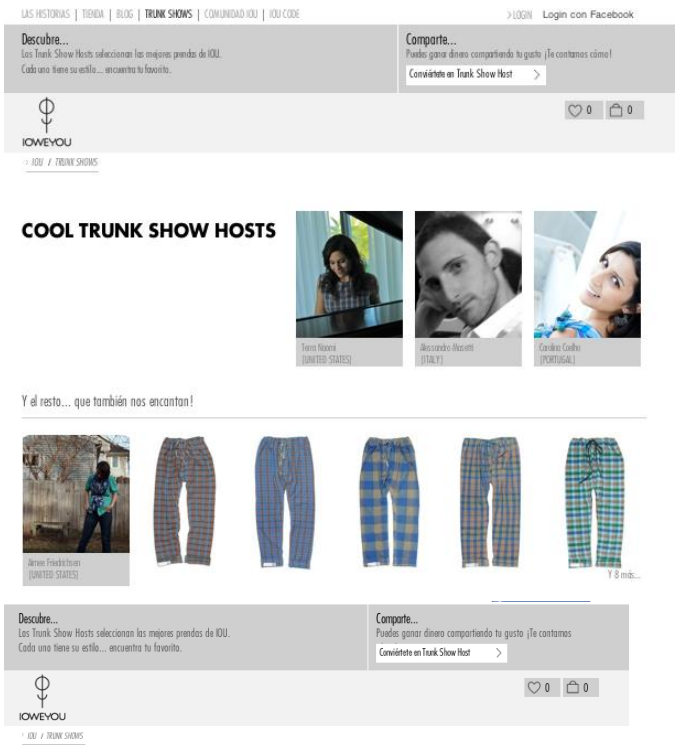
Figura 15: Entrevista a un Trunk Show Host



Fuente: http://iouproject.com

De este modo quedan subrayados de nuevo algunos de los conceptos identitarios de The IOU: comunidad de personas, autenticidad, transparencia.

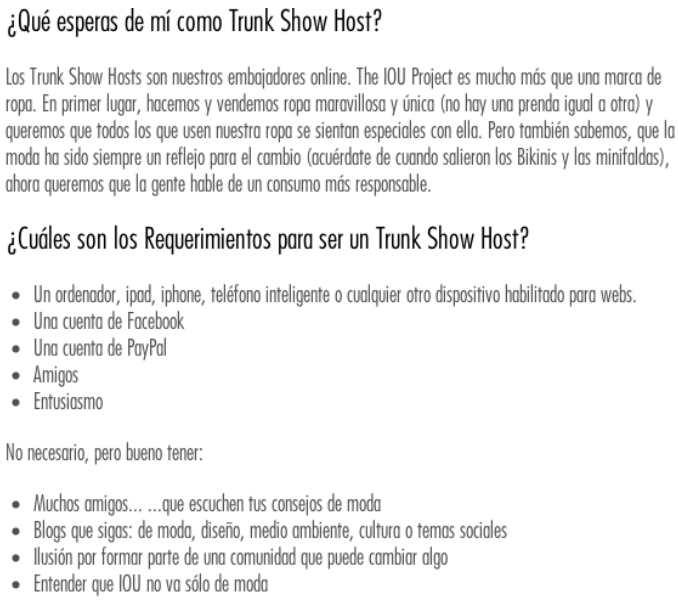
Figura 16: Varios Trunk Show Host y sus propuestas



Fuente: http://iouproject.com

Quienes eligen ser Trunk Show Host, además de recibir una comisión de hasta un 20% de las ventas que se realicen por su mediación, ayudan a difundir el mensaje The IOU, por lo que se les consideran parte de la comunidad otorgándoles el título de embajadores de la marca, término que confiere un plus de honorabilidad a lo que es, en realidad, una tarea de comercial. En el apartado de la web en el que se responde a preguntas relacionadas con los Trunk Show Host, les presentan también como agentes de cambio cultural, uno de los puntos de la filosofía de la empresa.

Figura 17: Explicaciones de lo que significa ser un Trunk Show Host



¿Qué esperas de mí como Trunk Show Host?

Los Trunk Show Hosts son nuestros embajadores online. The IOU Project es mucho más que una marca de ropa. En primer lugar, hacemos y vendemos ropa maravillosa y única (no hay una prenda igual a otra) y queremos que todos los que usen nuestra ropa se sientan especiales con ella. Pero también sabemos, que la moda ha sido siempre un reflejo para el cambio (acuérdate de cuando salieron los Bikinis y las minifaldas), ahora queremos que la gente hable de un consumo más responsable.

¿Cuáles son los Requerimientos para ser un Trunk Show Host?

- Un ordenador, ipad, iphone, teléfono inteligente o cualquier otro dispositivo habilitado para webs.
- Una cuenta de Facebook
- Una cuenta de PayPal
- Amigos
- Entusiasmo

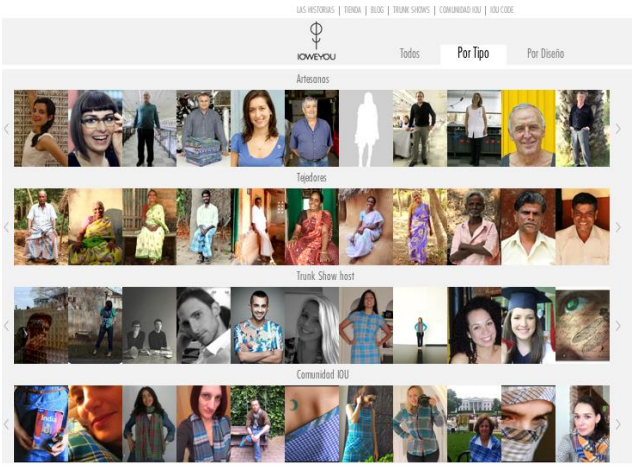
No necesario, pero bueno tener:

- Muchos amigos... ...que escuchen tus consejos de moda
- Blogs que sigas: de moda, diseño, medio ambiente, cultura o temas sociales
- Ilusión por formar parte de una comunidad que puede cambiar algo
- Entender que IOU no va sólo de moda

Fuente: http://iouproject.com

El último eslabón de esta larga cadena lo compone quienes adquieren las prendas. En ningún momento se les denomina compradores. La filosofía de la empresa les presenta como las personas necesarias para completar la historia de cada prenda. Por ello se les invita a hacerse una foto vestidos de IOU con la idea de que, con ese gesto, muestran a los tejedores y artesanos, lo que se valora su trabajo y les ayuda a sentirse orgullosos de ello. De este modo queda configurada toda la comunidad The IOU Proyect,

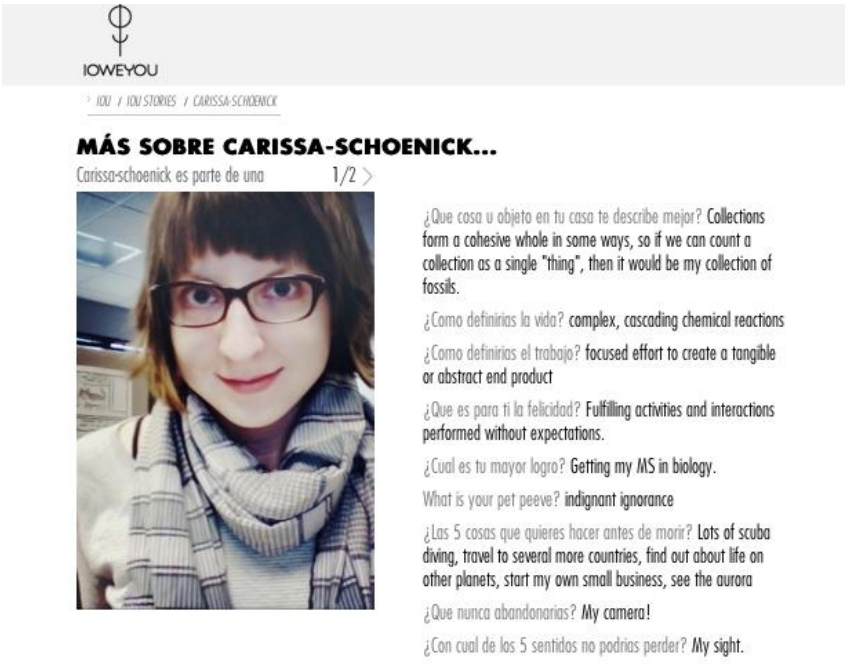
Figura 18: Comunidad de The IOU



Fuente: http://iouproject.com

Los clientes aparecen en el gran cuadro formado por todos los miembros de The IOU Project con el nombre de "Comunidad IOU". A través de ellos se siguen transmitiendo los valores y la filosofía de la empresa. Autenticidad y transparencia –se conocen sus nombres, sus rostros–, parte de una comunidad de amigos –una pequeña entrevista–,

Figura 19: Compradora de prendas The IOU



Fuente: http://iouproject.com

Una comunidad que se encuentra permanentemente abierta a la participación y la difusión, especialmente, a través de las redes sociales,

Figura 20: The IOU anima a compartir

Fuente: http://iouproject.com

3. Conclusión

The IOU se presenta como un proyecto original, sólido y coherente y lo comunica en torno a dos conceptos básicos: el de único –el tejido, el diseño, la confección, la compra- y el de comunidad. La identidad de la empresa, su filosofía, misión y visión, así como de los valores de su cultura corporativa, atraviesan toda su comunicación. La responsabilidad social no constituye algo añadido a la empresa, que surge

posteriormente, sino formando parte de su núcleo fundacional: su existencia posibilita a pequeños artesanos –tejedores y diseñadores– exhibir y disponer de un punto de venta que muchos no pueden permitirse tener físicamente. La transparencia, la autenticidad son el sello de identidad de toda la comunicación: datos, fotografías y videos de los protagonistas reales, código en la ropa.

La coherencia entre la identidad y la imagen que presentan comienza por el propio diseño de la web: sencillo, limpio, homogéneo. De esta forma transmite que los miembros que forman parte de The IOU son así: diseño sencillo –pequeños trabajadores–, homogéneo, –nadie tiene una condición superior que otro–, limpio –concepto de transparencia y autenticidad–.

Se definen a sí mismos, no como una empresa, sino como una red social en torno a la moda. Toda su comunicación sigue ese concepto, comenzando porque la ropa sólo puede adquirirse gracias a internet, no como una tienda electrónica, sino con la acción de compartir propio de las redes sociales. Los Trunk Show Host ejercen el papel de mediadores entre la prenda ya confeccionada y los clientes, que nunca son denominados de tal modo. Lo hacen en el ámbito de la sociabilidad, efectuando simples gestos de amistad y de juego, propios de la comunicación de las redes sociales, compartiendo las prendas que eligen y que son reservadas para que ellos las promocionen en exclusiva. The IOU los necesita para publicitar sus prendas, pero coherentes con su filosofía, lo que les presentan no es un negocio, sino algo más grande: coloborar con un proyecto que tiene una gran parte de reponsabilidad social, formar parte de una comunidad que comparte los mismos valores y promocionarse personalmente por medio del escaparate The IOU Project para conocer nuevas amistades digitales. En definitiva, la pospublicidad de la que hablaba Joan Costa tiene un exponente claro por medio de las prácitcas comunicativas de esta empresa. Pero no se trata de una mera táctica, sino que responde a la identidad de la misma. Se traduce con naturalidad la visión y misión de la empresa, sus valores en la comunicación que utiliza, por lo que todos los inputs con los que se construye la imagen corporativa están en coherencia. Una imagen qu responde bien al concepto señalado por Caprioti como más apto para hablar de imagen corporativa: la imagen actitud. Aquella por la que los públicos –en este caso tejedores, artesanos, Trunk Show Host, comparadores– tienen un conocimiento real de la empresa, que les produce unas emociones de simpatía y aceptación y les mueve a tomar una actitud de respuesta, comprometiéndose con los objetivos de la empresa.

La investigación en comunicación empresarial –corporativa, digital, etc.– estudia las formas en las que se está produciendo en la actualidad esta faceta de las organizaciones. Además de confirmar su creciente importancia, de señalar por dónde se dirige su evolución y estructurar teorías en torno a esta práctica, resulta de interés conocer casos de formas de comunicación que pueden ser paradigmáticos de las nuevas tendencias.

Referencias bibliográficas

Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa: Ariel.

Costa, J. (2007). Pos publicidad. La era de la comunicación global. Pensar la publicidad, (1), 41-54

Ford, R.P. (1987). The importance of image. The Bankers Magazine, (sep-oct), 72-75.

Villafañe, J. (2008). La gestión profesional de la imagen corporativa: Pirámide.

http://www.canalsolidario.org/noticia/the-iou-project-artesania-singularidad-diseno/26500, recuperado el 23 de abril.

http://vidayestilo.terra.es/moda/la-disenadora-kavita-parmar-utiliza-la-moda-para-cambiar-el-mundo,6661358b04fed310VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html, recuperado el 23 de abril.

http://mujer.terra.es/muj/moda/trucosytiendas/articulo/raasta-madrid-inaugura-tienda-33036.htm, recuperado el 23 de abril.

La comunicación de gobierno en América Latina: Propuesta de un marco analítico desde la estrategia[1]

Matías Ponce

Universidad Católica del Uruguay

gmponce@ucu.edu.uy

Introducción

América Latina ha completado una década de estabilidad democrática dejando atrás grandes períodos de inestabilidad política y quiebre institucional. ¿Cómo se han construido los personajes de gobierno y cuáles han sido sus estrategias de comunicación? El presente artículo describe la perspectiva teórica que podemos asumir para analizar las estrategias de comunicación de gobierno en América Latina.

Se describen cuatro dimensiones en materia de comunicación de gobierno: relacionamiento con la prensa, perfil del presidente, canales de comunicación predominantemente utilizados e índices de aprobación popular con el objetivo de presentar una metodología que permita el análisis caso a caso. La investigación se nutre del trabajo de una red de investigadores en materia de comunicación de gobierno en América Latina que aportan la visión de cada uno de los casos a partir de análisis documental. Al concluir se realiza un diálogo con algunos marcos teóricos de comunicación política con los que se discute cuál es la realidad planteada para América Latina.

Una versión completa de esta investigación puede visualizarse en la obra "Caudillismo, e-política y teledemocracia: Comunicación de Gobierno en América Latina" (Ponce, 2013).

[1] Basado en la investigación "Caudillismo, e-política y teledemocracia: Comunicación de Gobierno en América Latina".

Marco conceptual para el análisis de estrategias de comunicación de gobierno

La comunicación de gobierno como disciplina autónoma de la comunicación política llegó para quedarse. Cuando hablamos de comunicación de gobierno no hacemos referencia a la extensión de la lógica del marketing electoral al momento del gobierno, sino que reconocemos en las estrategias de comunicación durante el período de mandato a un objeto de estudio distinto, complejo y que requiere de una atención particular.

Esta es la premisa con que un grupo de investigadores hemos decidido analizar y comparar los procesos de estrategia de comunicación de gobierno en América Latina. La investigación nos permite visualizar cuál es el aporte que la comunicación de gobierno está generando sobre las estrategias de gobernabilidad, representatividad política y calidad de la democracia.

En este artículo se presentan los principales componentes de la estrategia de comunicación de gobierno, para luego delinear un modelo analítico para los casos de América Latina.

La construcción del relato político del gobierno, identificando elementos básicos de la estrategia de comunicación corporativa, nos permite arribar a una radiografía sobre los significados que están detrás de decisiones, leyes, programas, políticas y todas las acciones que rodean al gobierno.

Si gobernar es comunicar, este libro reúne el esfuerzo de analizar las señales que los gobernantes de la región han dado en el período 2005-2010. Durante estos años América Latina vivió la llegada al poder de Presidentes de diversa raíz política, pero que reunieron un elemento en común: construyeron un relato fundacional ante la ciudadanía. La década de los presidentes de los 90 y las crisis de estabilidad democrática que rodearon a gran parte de la región en los primeros años del siglo XXI quedaron atrás: dieron paso a gobernantes con alto respaldo y raigambre popular.

A su manera, cada uno de ellos logró instalar nuevas formas de relacionamiento con la ciudadanía que dejaron una huella en materia de comunicación de gobierno.

La presente investigación ilustra el trabajo de diez grupos de investigación que integran a más de quince universidades y un total de 20 investigadores. Los casos de análisis son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y

Venezuela. Representa hasta ahora el esfuerzo más grande en materia de investigación en comunicación de gobierno en América Latina y busca marcar una senda para seguir profundizando en esta temática.

Comunicación Estratégica de gobierno: gobernabilidad y representatividad

En América Latina la ciudadanía cada vez apoya más a la democracia como régimen de gobierno, pero desconfía de ella para solucionar sus problemas (Latinobarometro 2010). En nuestra región la mayoría de los países tienen bajos niveles de representatividad política, es decir, la ciudadanía no se ve representada en las decisiones que llevan adelante sus gobiernos (Luna & Zechmeister, 2005). A la hora de medir el nivel de confianza en las instituciones políticas, los partidos políticos son mal evaluados, y quedan muchas veces por detrás de otros actores como la Iglesia y las Fuerzas Armadas (Latinoamerican Public Opinion, 2008). América Latina tiene fuertes impulsos para alejarse más aun del pasado autoritario, al tiempo que pone un freno a la hora de consolidar un régimen democrático de calidad.

En esta investigación no se analiza la performance electoral de los presidentes, sino el proceso de elaboración de las comunicaciones, cuál fue la estrategia de significación buscada por cada uno de ellos y los efectos alcanzados. El *communication making process* del gobierno es el ámbito de las comunicaciones de gobierno: una variable que condiciona al proceso de diseño de las políticas públicas (PMP en adelante).

La relación entre gobernantes y ciudadanos se construye en este espacio de interacción simbólica, y sobre el cual pueden generarse múltiples interrogantes ¿Cómo generar y gestionar un entorno relevante que sea favorable a una estrategia de gobierno? ¿Cómo mejorar la Imagen de un gobierno que debe dar cuenta de su gestión a diversos stakeholders, todos muy distintos entre si y con disímiles intereses? ¿Cómo generar mayor *accountability* y espacios de *representación programática* a través de una gestión integral de las comunicaciones de gobierno? Muchas preguntas que se resumen en una sola ¿Cómo potenciar las comunicaciones de gobierno como herramienta para la *gobernabilidad*?

Paradigmas de la comunicación de gobierno:

Hoy en día podemos agrupar en dos tipos la comunicación de gobierno en América Latina. Por un lado, aquellos gobiernos que privilegian una extensión de la campaña electoral hacia el propio gobierno, centrando sus mensajes en la Imagen del líder y con canales de comunicación básicamente unidireccionales y de carácter vertical descendente. Por otro lado, podemos reconocer gobiernos que diseñan estrategias de comunicación que per se pretenden implantar una Imagen de Gobierno más allá del partido al mando, y que por ende no se centran exclusivamente en la figura del jefe de gobierno, generando además canales de comunicación de tipo horizontal y vertical ascendente.

En un continuo entre estos dos extremos tenemos a la comunicación de gobierno de diferentes líderes en América Latina, las que son a la vez causa y consecuencia de la calidad y el tipo de representación.

Entendiendo que en la comunicación unidireccional de gobierno, el énfasis está en los canales y mensajes, y no necesariamente en el impacto que estos tendrán sobre los destinatarios de los mismos. El gobierno solo se remite a brindar información a los ciudadanos sin visualizar previamente el impacto que tendrá sobre su imagen.

En cambio, en la comunicación estratégica de gobierno en red el esfuerzo está puesto en comprender la percepción de los ciudadanos con respecto al gobierno, en base a ello, se diseñan canales y mensajes para la construcción de una imagen. Comprende no solo los flujos verticales de información, sino además la gestión de la comunicación interna del Estado, en el contexto de la reforma del mismo (gestión transversal, joined up government). A su vez ponen especial énfasis en la comunicación vertical ascendente, es decir, cómo la ciudadanía es capaz de comunicarse con el gobierno.

El enfoque de comunicación estratégica plantea que la comunicación de gobierno debe cumplir un rol que responda a los cambios que el entorno le exige. La velocidad que la Sociedad de la Información nos impone acelera la disputa por la Imagen. El gobierno, su Presidente y sus Ministros, son conceptos a los cuales hay que llenar de significado. Claro está, el significado y la asociación de ideas que la opinión pública realice de ellos estará influenciada por los mensajes que desde el gobierno se transmitan. El poder no

está en los canales de comunicación del gobierno sino en el determinar Imagen en las personas. A consecuencia, la gestión debe abocarse al objetivo final, al resultado.

El enfoque de comunicación unidireccional olvida que en realidad la significación de un concepto entra en una batalla donde intervienen distintos actores: gobierno, oposición, sociedad civil, agentes exteriores, agentes económicos, sindicatos, etc. El enfoque de "Comunicación Estratégica" busca monitorear en forma constante cómo se produce esa disputa de significados, y a partir de ahí desplegar las tácticas. Sin embargo, para comprender ese intercambio, tenemos que tener claro ¿Qué es lo que queremos que se piense del gobierno y de sus integrantes? En definitiva, ¿Cuál es la imagen objetivo que se busca conseguir?

Para ello el primer paso es definir una serie de atributos con los que asociar la imagen del gobierno, y en qué temáticas en particular. Si la imagen está determinada por los públicos, es necesario conocerlos (etapa de investigación), para luego comprender de qué manera se cumple un doble desafío: primero que esos temas prioritarios para el gobierno penetren en el imaginario de sus públicos, y segundo que la asociación de ideas que hagan al respecto sea favorable para el gobierno. El análisis comunicacional ha de ser constante y debe comprender a los distintos públicos, de manera de tener preparadas distintas alternativas según diversos escenarios.

La comunicación de gobierno ha de adoptar una estrategia adaptativa asumiendo que "los cambios los crea el entorno, pero la organización intenta crear vínculos con el para ir evolucionando al unísono. Se busca una relación de equilibrio. No es una estrategia totalmente reactiva pero se pone énfasis en el entorno, no en la organización" (Bazaga, 1997). Se debe escuchar en forma constante al entorno de la organización, y en este caso analizar cuál es el mapa de públicos de un gobierno, y en cada uno de ellos ver cuál es su perfil, sus características, intereses y necesidades con respecto al gobierno.

El gobierno sabe que no está solo, por ello entiende que debe gestionar los lazos que lo comunican con cada uno de sus públicos. Conoce los intereses, características y necesidades de cada uno de ellos y los considera a la hora de diseñar un mensaje y escoger un canal de comunicación. Este paradigma favorece la gobernabilidad, en la medida que existe un control por parte del gobierno de lo que pasa con sus decisiones, con el sistema político en su conjunto, y por ello se preocupa de medir el impacto de sus intervenciones.

Los partidos políticos cuentan con la arena electoral para difundir sus ideas en la ciudadanía e imponer sus puntos de vista frente a sus rivales. El voto legitima esas visiones y designa representantes ante los poderes del Estado. Por el contrario, las organizaciones de la sociedad civil esgrimen sus ideales y valores en la arena pública –pero no en la electoral–, buscan adherentes –pero no votos–, diseñan estrategias de comunicación planificadas o espontáneas y buscan ejecutar acciones que las posicionen en las temáticas en las que actúan.

La comunicación es una herramienta fundamental en este esquema multi-actoral de la esfera pública. Quienes la utilicen en forma efectiva lograrán aprovechar la estructura de oportunidades que se abre; quienes no, desaparecerán del escenario principal y permanecerán tras bambalinas hasta que la obra finalice.

La comunicación y la gobernabilidad

La gobernabilidad democrática puede ser definida como "la capacidad de procesar y aplicar institucionalmente decisiones políticas sin violentar el marco del derecho y en un contexto de legitimidad democrática" (Altman, 2003).

En un contexto de democracia hay que comunicar las decisiones políticas. Por eso, la estrategia de comunicación debe integrar el objetivo de construir una red de asociación temática entre las opiniones de un público específico sobre el emisor, que sea funcional a este último. "La comunicación política pretende movilizar a la ciudadanía para ganar las «batallas por la significación» sobre lo que es y debería ser el «buen orden»" (Rincon, 2004). La estrategia de comunicación del gobierno con la ciudadanía implicará la decisión sobre los medios y canales específicos para el proceso de representación, esto es, el escenario de la comunicación política del que nos refiere Wolton. La estrategia implica decisiones pues "en un gobierno hay muchas cosas que se pueden resaltar. De hecho la gestión de un gobierno abarca un área muy amplia de acción… pero no se puede comunicar todo, hay que saber escoger qué proyectos o acciones –o la imagen de estos- se promueven" (Izurieta, 2000). La estrategia es, entonces, un "plan integral en el que cobra sentido todo lo que hace y deja de hacer el gobierno y todo lo que comunica o deja de comunicar" (Duran, 2000).

La sucesión de comunicaciones del gobierno genera en la ciudadanía una imagen del gobierno. Podemos definir la imagen como un medio "de cadenas o redes de

asociaciones que se van construyendo durante un periodo de tiempo y como consecuencia de estímulos que se van acumulando lentamente. Esto lleva a la formación de un mosaico de impresiones que constituyen la imagen" (Caprioti, 2004) ¿En qué ámbitos se produce esa interrelación entre el gobierno y sus distintos públicos?

1) La construcción de legitimidad

Una de las principales funciones de la comunicación de gobierno es la de generar esa visión del conjunto social, respetando las distintas opiniones, identidades, territorios, etc. En términos de Weber, quien tenga la jefatura de gobierno necesariamente debe construir legitimidad, esto es, las razones que una persona tiene para ocupar cierto espacio de poder, en este caso, la conducción del colectivo ciudadano. Esa construcción de legitimidad puede hacerse apelando a la tradición, como en el caso de un monarca, a procesos legal-racionales, como en la burocracia, o al carisma del propio líder político.

La legitimidad construida debe necesariamente estar ligada a las capacidades de gobernabilidad, es decir, de timonear los procesos sociales, asegurar la toma de decisiones dentro de un determinado marco acordado por la ciudadanía. La gran diferencia con las lógicas de comunicación privadas es que se debe velar por la visión del conjunto social y no por criterios particularistas.

2) El rol de representación

Un segundo ámbito de la comunicación de gobierno refiere al rol de intermediación entre intereses disímiles dentro de una misma comunidad. Por ejemplo, se instala una inversión extranjera como una planta de celulosa y ello afecta a los derechos de la comunidad local, el Estado debe intervenir al respecto. El mapa de públicos de un gobierno es amplio y debe intervenir estratégicamente sobre cada uno de ellos.

¿A través de qué canales se comunica el gobierno con la ciudadanía? ¿Qué temas prioriza en la agenda pública? La democracia representativa lleva consigo una necesidad de generar espacios de interacción entre los gobernantes y la ciudadanía. La representación política puede definirse como una relación de carácter estable entre ciudadanos y gobernantes, por efecto de la cual los segundos están autorizados a gobernar en nombre y siguiendo los intereses de los primeros, y están sujetos a una

responsabilidad política de sus propios comportamientos frente a los mismos ciudadanos por medio de mecanismos institucionales electorales (Cotta, 1986).

Para ejercer esa tarea de representación se requiere de oído muy afinado y de una voz que comunique a diversos públicos la agenda del gobierno. La sintonía con el parecer de la ciudadanía, que tan comúnmente conocemos como *opinión pública*, requiere ser monitoreada en forma constante por parte de los tomadores de decisión. La velocidad con que viaja la información en nuestra sociedad es prácticamente instantánea, por lo que las imágenes de gobierno están continuamente librando una batalla por ganar la atención ciudadana y lograr una buena percepción.

David Easton (1993) ejemplifica el proceso del sistema político como un ciclo de retroalimentación de una red política, que va desde el punto inicial del producto hasta el retorno a las autoridades. Estas últimas son, por definición, los acreedores de productos: la retroalimentación debe volver a ellas si se quiere que resulte eficaz para enfrentar la tensión. Para aportar a la fluidez del proceso, el autor utiliza la metáfora de una "caja negra" que debe tender lazos con la ciudadanía, escuchando sus características, intereses y necesidades. Pero, por otro lado, tiene la misión de comunicar a la ciudadanía cuál es la actividad del sistema político y, fundamentalmente, cuáles son las políticas públicas que se están produciendo desde el gobierno.

Gracias a la comunicación de gobierno la "caja negra" podría volverse mucho más transparente. Es a partir de los mensajes enviados por el Estado desde donde la ciudadanía se forma una opinión sobre éste. La transparencia o fidelidad de las comunicaciones de gobierno está influida por una variable interviniente: los medios de comunicación. Y entonces surgen otras preguntas: ¿cómo se traslada la agenda de gobierno a la agenda de lo noticioso?, ¿hasta qué punto el Estado puede regular e intervenir en la agenda mediática?, ¿quién controla que la agenda de gobierno no sea manipulada en la construcción noticiosa?

Las dimensiones de análisis

Cada uno de los capítulos analiza las siguientes dimensiones utilizando la siguiente metodología en común:

Estrategias de comunicación de gobierno:

La comunicación estratégica es la articulación óptima entre objetivos de comunicación y los procesos (canales y mensajes) que llevamos adelantes para lograrlos. “La tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo” (Tironi, 2005). La comunicación estratégica tiene un valor, que es el *capital relacional, en este caso del gobierno.* Básicamente la organización debe reunir cierta reputación ante su entorno relevante de manera de legitimar las acciones que emprende para alcanzar sus objetivos.

El desarrollo de esta dimensión pasa por reconstruir ¿Qué es lo que quiere el gobierno que se piense de él? En definitiva, ¿Cuál es la imagen objetivo que se pretende conseguir?

Mensajes ideas-fuerzas dentro de apariciones en medios de comunicación a analizar:

Para comprender los mensajes claves del gobierno se deben analizar a la luz de las acciones tácticas en la estrategia de comunicación, analizando en base a ¿Cuál es la Imagen objetivo que se pretende alcanzar en cada uno de los target de la ciudadanía? Primero debemos determinar una serie de atributos con los que queremos que se asocie la imagen del gobierno en cuestión, y en qué temáticas en particular. Para luego comprender si *la asociación de ideas que hagan los públicos prioritarios al respecto es favorable para la estrategia del gobierno*.

Canales de comunicación. Mediados y directos.

La descripción de los canales de comunicación que utiliza el gobierno tiene por objeto analizar si se ha optado mayoritariamente por canales directos y/o mediados. La descripción de estos canales nos permitirá ponderar cuáles son los mecanismos para comunicarse con la ciudadanía. En esta dimensión se espera que el investigador desarrolle el relato de un ejemplo de canal de comunicación directo, como un evento, y otro ejemplo de canales mediados, como las redes sociales, una entrevista en TV, etc.

Relacionamiento del presidente con los medios de comunicación y viceversa

El estudio de la relación con la prensa tiene por objeto relevar, si se ha producido algún caso de discriminación y/o preferencia a determinados medios por parte de la jefatura de gobierno. Los medios actúan como intermediarios con la Sociedad Civil, además de ser configuradores de la agenda pública. En este sentido, ¿Cómo ha sido la relación entre el gobierno y los medios de comunicación? ¿Existen medios oficialistas y opositores? ¿Existe algún escándalo en particular que haya afectado las relaciones con algunos periodistas y/o que hayan terminado en un pleito judicial?

Identificar el impacto que las estrategias de comunicación de gobierno generan sobre los vínculos de representación política con la ciudadanía

Existen algunos grupos que son favorecidos en la agenda pública de gobierno y otros que no. Además de algunos grupos que particularmente son incluidos en los mensajes del gobierno, en este debate encontramos algunas interrogantes más: ¿cómo puede el ciudadano incidir en la agenda pública? ¿Qué ocurre con él en el proceso de formación de la agenda de gobierno? Juega un rol trascendental lo que se califique como asunto o ámbito público. Si entendemos por ámbito público a aquel que tiene la función de mediar entre Estado y sociedad, entre política y economía, entre constitución política y constitución real de una sociedad, entre la norma general y los intereses y necesidades particulares (Aguilar Villanueva, 1993), desde el Estado se pueden promover canales de participación ciudadana de manera de acrecentar la apropiación de la democracia por parte de sus propios soberanos.

Marco Metodológico

Los investigadores realizaron una reunión presencial en la ciudad de Montevideo en el mes de octubre de 2011 donde definieron los parámetros para la realización de este libro.

La investigación pretende ser de carácter descriptivo de la realidad de cada país, en base a una estrategia metodológica preferentemente cualitativa.

A efectos de realizar una comparación similar en todos los países el recorte empírico se ha hecho en torno al análisis de la figura del Jefe de Gobierno, y en el marco temporal de 2005-2010, aunque en la mayoría de los casos ello incluyó la transición entre dos gobiernos.

Consideraciones sobre una metodología para el análisis comparado en comunicación de gobierno.

El enfoque teórico que se propone precedentemente busca visualizar las estrategias de comunicación de gobierno y orientar, tal como lo hizo en la obra "Caudillismo, e-política y teledemocracia", los estudios de Comunicación de Gobierno en América Latina.

En América Latina, con semejanzas y diferencias la comunicación es uno de los principales sostenes de los gobiernos de la región. Al publicar esta obra se habrá culminado con una década de gobiernos que en su mayoría contaron con amplio respaldo popular. En común estos gobiernos compartieron la centralidad de una estrategia de comunicación diseñada directamente por el Presidente, fuertemente personalista y basada en un gerenciamiento (acertado o no en cada caso) de la agenda pública.

Como algunos de los resultados que se desprenden de esta investigación, la mayoría de los gobiernos tuvieron una estrategia centrada en la figura del Presidente exclusivamente y de carácter rupturista con los gobiernos anteriores. A excepción de Chile, como gobierno que construyó instancias de comunicación de carácter más institucionalizado y de continuidad con los gobiernos de la Concertación. O a excepción del caso Uruguayo en el que la estrategia de comunicación de Vázquez no solo albergó al Presidente de la República, sino al conjunto de Ministros del Gobierno y alcanzó también a la fuerza política.

En todos los casos se ven patrones comunes de estrategias de comunicación política tales como la identificación de un enemigo en común, un contra-destinatario, que en la mayoría de los casos fue rotando: Para los Kirchner fueron los medios de comunicación y los productores agrícolas, para Alan García fueron las poblaciones indígenas, para

Morales y Chávez la Oligarquía, para Calderón los narcotraficantes. Todos escogieron a alguien en quién centrar su atención y marcar agenda.

Precisamente un patrón común en todos los gobiernos de la región es el interés por la hiper-construcción de agenda. A su manera todos los gobernantes demostraron en este período un fuerte interés por la fijación de la agenda de gobierno como origen de toda conversación pública. En este sentido fueron gobiernos proactivos en instalar y sacar temas de la agenda de los medios de comunicación.

Para llevar adelante esta tarea de agenda setting tuvieron que valerse de una hiper-presencia en los medios de comunicación, copando todos los espacios disponibles. Aquí es necesario abrir un parte-aguas que divide a los gobiernos analizados en este libro. Por un lado, gobiernos como los de Bachelet en Chile, Vázquez en Uruguay o Lula en Brasil no tuvieron una masiva ocupación de su presencia en los medios de comunicación ni cambiaron las reglas del juego en ese sentido. Por otro lado, ya sea García en Perú, Morales en Bolivia, Kirchner en Argentina, Correa en Ecuador, Calderón en México o Chávez en Venezuela tuvieron un complicado diálogo con la prensa, ya sea por denuncias de acoso o persecución a periodistas, por cambio en las reglas del juego con los medios o por diversos motivos.

En materia de libertad de expresión y de uso de los medios de comunicación como plataforma de difusión presidencial, los autores demuestran las diferencias que existen entre los gobiernos. Este es el capítulo más controversial respecto a la comunicación de gobierno en América Latina y que requiere de un diálogo interdisciplinar entre los estudios de políticas de comunicación junto a los de análisis de comunicación de gobierno.

Lo que sí cabe destacar y es una característica común a todos los gobiernos de la región en el período 2005-2010 es su creatividad. Luego de un período de fuerte inestabilidad en América Latina y de gobiernos con escaso apoyo popular, esta decena de gobiernos analizados fue capaz de sumar voluntades mayoritarias alcanzando altos márgenes de popularidad, como en los casos de Bachelet, Lula, Uribe y Vázquez. Sin embargo, también son gobiernos que se han ganado fuertes rechazos y han generado divisiones dicotómicas, con clivajes políticos de apoyo y rechazo al gobierno. Es el caso de la Venezuela de Chávez, la Argentina de los Kirchner, la Bolivia de Evo y el México de Calderón.

Es por ello que no podemos generalizar para todos los gobiernos más que la comunicación ha sido un componente tal vez más protagónico, ya sea en los éxitos como en los fracasos. Es decir son gobernantes, que para bien o mal, consideran mucho más su exposición mediática, la construcción del personaje y sus acciones de comunicación.

La interrogante queda abierta respecto a qué rol tiene la comunicación de gobierno en la sustentabilidad que parecen demostrar las democracias en la región. Los diez países analizados no han tenido rupturas institucionales en la última década y parecen mantenerse estables (a excepción de Venezuela). ¿Cómo ha jugado la comunicación de gobierno en ese sentido?

Por otro lado, ¿La comunicación de gobierno ha incidido sobre una mejor representación de los ciudadanos en la toma de decisiones? En definitiva, qué tan democráticas han sido estas estrategias de comunicación de gobierno es una pregunta que queda abierta para el análisis.

Releyendo a Lippman en su obra Public Opinion, la más significante de las revoluciones de los tiempos modernos no es la industrial, ni la económica o la política, la verdadera revolución toma lugar en el arte de crear conciencia a través del gobierno.

En América Latina el desafío continua siendo el avance en materia de investigación y análisis respecto a la incidencia de las estrategias de comunicación de gobierno sobre la sustentabilidad y calidad de nuestras, cada vez más, consolidadas democracias.

Referencias Bibliográficas

Botero Montolla, L. A. 2006. Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. Palabra Clave Vol. 9 Nro. 2

Brown, C. (2007), "Gobernar es comunicar" [en línea], disponible en: http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc_153.html, recuperado 16 de mayo de 2011.

Capriotti, P. (2004), "Planificación estratégica de la imagen corporativa", en J. C. Losada, (ed.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcloena, Ariel.

COSTA, JOAN, "Imagen corporativa sg XXI", Ed. Buenos Aires: La Crujía ediciones, 2003

COSTA, JOAN, "La comunicación en acción", Ed. Paidos, Barcelona, 1999.

Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros, El nuevo espacio público, Barcelona, Gedisa, 998.

Durán, J. (2001), "Estrategias de comunicación política para los gobiernos", en *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Washington, OEA.

Gliem, David E. & Janack, James A. (2008) "A Portrait of a Transformational Leader: An
Analysis of Text and Image on BarackObama.com" en American Communication Journal.

Izurieta, R. (2001), "Comunicación del gobierno en la era del entretenimiento", en *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Washington, OEA.

KREPS, GARY, "La comunicación en las Organizaciones", Addison – Wesley Iberoamericana, USA, 1995

MASCARAY, José y Elías , Joan 1988 Más allá de la comunicación interna: la intracomunicación Gestión 2000 Barcelona

Miralles, A. 2002. Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana. Editorial Norma.

Molina, R. (2002), “Gobierno y comunicación social”, México, Instituto Politécnico Nacional de México.

Noguera, F. (2001), “Campaña de comunicación permanente”, en *Estrategias de comunicación para gobiernos*, Washington, OEA.

Ponce, Matías – Rincón, Omar (2013) “Caudillismo, e-política y teledemocracia. Estrategias de Comunicación de Gobierno en América Latina 2005-2011” Friedrich Ebert Stiftung – Universidad Católica del Uruguay, Fin de Siglo, Montevideo.

Rincón, O. (2004), “Comunicación política en América Latina”, Bogotá, Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, FESUR.

Consulta de Sitios Web

Latinoamerican Public Opinion Poll - www.lapop.org

Cultura participativa, una nueva forma de ver la democracia

Villalobo Navas, Emiliano Ariel
(Universidad Nacional de San Juan)
time_fate_love@hotmail.com

1. Introducción

Tiempo atrás el educador, el empresario publicitario, el organizador de una campaña nacional, al igual que el político, debían decidir si era más eficaz la radio, la TV o el periódico para comunicar su mensaje. Actualmente, no sólo es necesario que comuniquen en los denominados medios analógicos en su conjunto, sino que además existe un "*espacio digital*" que es imprescindible *atacar*, en el buen sentido de la palabra, si se quieren obtener resultados satisfactorios. En razón de lo expuesto, se puede admitir que la cultura presenta mutaciones en la percepción y el conocimiento relacionadas con la progresiva instalación de nuevas tecnologías (Sandra Valdettaro – 2011). En este orden de argumentaciones, ni albur ni hado resulta ser que mandatarios de primera línea en todo el mundo, conjuntamente con las instituciones a las que representan, se reflejan en una utopía comunicativa en la que toda la información se encuentra al alcance de cualquier persona en cualquier momento y en cualquier lugar y cuya limitación rondaría cercano a la imaginación (Mercé Gisbert - 1999). Al extenderse este tipo de influencia en forma ubicua, se integra en campos como el ordenamiento y la distribución de conocimiento, el lenguaje, el acceso a la información y su monopolio, las relaciones sociales de producción, las estructuras de poder e inclusive en la noción del YO (Savoy Zizek - 2008).

Si considerásemos tal aseveración como precisa, es plausible admitir que la velocidad eléctrica con que se juntan todas las funciones sociales y políticas en una implosión repentina ha elevado la conciencia humana de la responsabilidad en un grado intenso según explica Mcluhan (1964). Esta elevación provoca, entonces, la consolidación de una novedosa conciencia política ya que por el efecto de las nuevas y delicadas invenciones, el ciudadano tiene el acceso a una visión global sobre el poder, las instituciones que lo contienen, sus relaciones con los ciudadanos, los antagonismos que generan y las metodologías para conquistarlo. Cabe destacar que a mayor desarrollo de esta conciencia, mayor será la influencia que se ejercerá por parte del pueblo en la toma de decisiones del Gobierno Estatal y, por consiguiente, se contribuirá a mejorar la calidad de su dirigencia. De este modo, el sólo hecho que en un conjunto social se manifieste una conciencia política, indica que sus

miembros actúan e interactúan con sentido participativo y ejercen su influencia en los asuntos públicos.

Atentos a ello, en vistas de una cosmovisión en la ejecución de una gestión participativa como convicción sobre la organización política y sobre como el derecho posibilita el acceso a la emancipación humana, y al poner de relieve la necesidad de un nuevo contrato social en Rivadavia que replantee la relación entre ciudadano y Estado, por iniciativa del Ejecutivo de la Municipalidad de Rivadavia conjuntamente con la Dirección de Prensa la Institución, a mediados de enero de 2012 se decidió incursionar en el campo de las redes sociales como complemento a las formas tradicionales de comunicación institucional. Por popularidad, por tendencia y por facilidad de manejo, entre otras características, se utilizó en todo momento a Facebook como red social vertical. Empleado como herramienta principal de viralización, se generó un espacio digital de participación en pos de estrechar lazos con *"el pueblo que gobierna por si mismo, y cuando cree conveniente delega funciones en sus representantes"* como indicó Silvio Frondizi (1957) .Como sabemos *"es justo que los pueblos esperen todo bueno de sus dignos representantes, pero también es bueno que aprendan por sí mismos lo que es debido a sus intereses y derechos"* como dijo Mariano Moreno (1810).

Entendiendo que la participación online sea una forma efectiva de democracia participativa, suena gratificante el hecho de que la reivindicación de formulas de democracia semidirecta se haya extendido a un amplio sector ideológico, aunque por otro lado es preocupante que un vocabulario y un conjunto de técnicas de participación puedan implicar el abandono de la sustancia filosófica que le dio origen, si se entiende que una genuina participación democrática, políticamente hablando, es la que se materializan en el verdadero dialogo"inter-pares", en plena libertad, sin prevariaciones ocultas o evidentes ni argumentos prohibidos, entre interlocutores no programados para respuestas estandarizadas y dispuestos a alcanzar dialécticamente una verdad superior a la de sus respectivos puntos iniciales, ya sea en condiciones públicas o privadas elegidas sin coacciones como indica Antonio Pasquali.

2. Nuevas tendencias, mismos actores.

"Si sabes como manejar *un I-Phone, puedes dominar el mundo*" explicó Pere Salvá Tomás (2012) en el II Encuentro Federal Sobre Desarrollo Local[1]. En este sentido, se sabe que hoy en día la "economía de la atención" es resultante de un cambio en los hábitos de consumo y

[1] II Encuentro Federal de Desarrollo Local: organizado por el Concejo Federal de Inversiones (CFI) se desarrolló en Resistencia, Chaco, Argentina, a finales del 2012 con el objetivo de plantear los desafíos que presenta el uso de la cibernética en la difusión y comercialización del turismo; la importancia de las redes sociales como sector creciente, formador de opinión sobre el servicio turístico y las condiciones de incorporación de sus contenidos en la política, entre otros. Aunque la temática fue eminentemente sobre turismo, se lograron ciertas valoraciones que se cree conveniente destacar en el presente trabajo.

también de esa huída burguesa, convirtiendo al usuario de nuevas tecnologías en consumidor de ese flujo de datos constante, incluso en momentos de distracción. Por esta causa se puede admitir que "nos encontramos transitando un nuevo modelo de sociedad que se despunta con la aplicación de las nuevas tecnologías" como indicó Pedro García Demestres (2012) en el evento citado al comienzo de este párrafo.

"La tendencia más importante en la actualidad es la comunicación a través de dispositivos móviles. Realizar acciones concretas a través de estas plataformas es primordial" indicó Nuriet Mañé (2012) en el encuentro mencionado en el primer párrafo. A lo que agregó que "la incorporación de un Community Mánager en una Institución es fundamental por que es quien representa a la Institución ante los seguidores y es el oído de la comunidad, además de tener la posibilidad de hablar directamente con las personas". Para clarificar, las redes sociales en Internet y la comunicación por dispositivos móviles muestran cambios de las prácticas culturales. El usuario se pierde en la multitud sin desconectarse totalmente o salirse de otros circuitos (laborales, de esparcimiento, familiares, etc.) En efecto, "las comunicaciones son cada vez más breves, poco intensas, momentáneas; ya no se habla de conversación, se dice interacción. Ya no hay elaboración, hay comentarios, y no hablamos de personas, sino de usuario".

Como sabemos, "hoy por hoy los usuarios son una herramienta de promoción. Cuando ellos publican fotos, videos o comentan que se encuentran en algún lugar determinado, de alguna manera se encuentran trabajando como promotores de aquél sitio implicando que puedan hablar bien o mal. No obstante, lo más interesante de este fenómeno es como se vincula con la experiencia de las personas" explicó Jorge Gobbi (2012). Si se quiere entender mejor esto, en esta era de Internet estamos todo el tiempo acumulando información, y con ésta reemplazamos experiencias físicas, ya que estamos permanentemente conectados y terminamos distanciados de la vida que se encuentra fuera de ese mundo virtual. Es asombroso ver la adicción que generan en la gente aplicaciones tales como Facebook, Twitter y otras redes sociales, así como también los portales de juegos, entre otros. De esta manera se genera la necesidad de estar conectados en todo momento: nos levantamos y chequeamos el correo electrónico. En tiempos libres, ingresamos a las redes sociales o a salas de chats, a diarios digitales y nos convertimos en espectadores de un montón de situaciones virtuales de todo tipo, pero ninguna de ellas nos crea una vivencia real y concreta, cuando sabemos que el sentido profundo del ejercicio de la participación ciudadana, esto es, no apenas como supervisores de las decisiones que toma un representante sino como protagonistas activos de la gestión pública, es lo que nos permite tomar conciencia de la pertenencia a una comunidad de derechos y deberes, constituyéndonos en plenos ciudadanos.

Sin embargo, cuando se le preguntó a Nuriet Mañe la posibilidad de que el uso de Internet, o las redes sociales, coarte la comunicación interpersonal, la especialista afirmó que en cuanto a como afecta la tecnología a las relaciones interpersonales, si bien es cierto que hay un sector que se queda sólo con lo virtual, lo que suena como algo enfermizo, la realidad es que las redes sociales facilitan el encuentro real. Por eso es muy importante participar no sólo a través de lo virtual, sino que hay que "desvirtualizarse", ponerle cara a las personas y tener el contacto humano real. Para explicar mejor esto, cómo en el ámbito político es necesario gestionar el espacio virtual como estrategia en campañas políticas o en el llamado E-government o gobierno electrónico, se puede coincidir de que este espacio vino a reemplazar la plaza griega, gracias a que posibilita el diálogo, la interacción entre los internautas y gracias también a que éstos participan en todo momento de diversas actividades y en diferentes escenarios conectados en la red. De esta manera, la debilitada imagen de la ciudadanía se puede fortalecer y recuperar. El ciudadano se puede convertir en un actor protagónico en el proceso de participación y en la construcción de una nueva modalidad en el proceso de la toma de decisiones. El proceso de participación se amplia y se vuelve inclusivo, para la sociedad cambian las condiciones de accesibilidad a la información y a partir de ello cambia el lugar desde donde participa, elabora propuesta, fija prioridades para la atención de demandas, "delibera" y asume el rol de control sobre las políticas gubernamentales. Los medios nos atraviesan, nos reconfiguran y reconfiguran las formas en que nos socializamos. Hoy se habla de la Web 2.0 que Tim O'Reilly la define no como una tecnología, sino como una actitud. La actitud de una gestión participativa con planes de gobierno electrónico, implican una voluntad del estado local por fomentar mecanismos de transparencia en la gestión pública y en la publicación de gestión de intereses, proclive además a facilitar demandas por mecanismos virtuales de "ventanilla única" en la realización de trámites en líneas.

3. Del Management y otras hierbas

En el presente apartado, se depuraran algunos conceptos necesarios para entender de manera más provechosa la presente comunicación:

- Management:

Transpolada la definición original a lo que nos compete, se entiende como Gestión o administración por procesos de negocio (*Business Process Management* o BPM en inglés) al mejoramiento de la gestión de los procesos de gobierno de una institución de principio a fin a partir de la definición deliberada, colaborativa e incremental de la tecnología; para alcanzar

claridad en la dirección estratégica, alineación de los recursos de la entidad y disciplina de mejoramiento continuo, necesarias para cumplir las expectativas de los ciudadanos.

- Co-relato con el mundo off-line:

El Plan de Comunicación al que hicimos referencia parte de la premisa de que la comunicación (en su sentido más global) es un medio imprescindible para alcanzar el objetivo de la transformación social, de la construcción colectiva de espacios interculturales basados en la convivencia y en ejercicio del derecho a la ciudadanía. No cabe duda de que en ese sentido la comunicación online juega un papel fundamental, siendo el universo 2.0 un espacio en el que la comunicación se democratiza y en el que los ciudadanos se empoderan gracias a la gran cantidad de herramientas que tienen a su disposición, y a las posibilidades que ello permite de trabajar en red. En realidad, y en su explicación más sencilla, el universo on-line no es más que un reflejo de lo que podríamos llamar "la vida off-line o física", "lo real" según algunos, si bien rompiendo algunas barreras y fronteras.

En este sentido, la comunicación planteada por la Municipalidad de Rivadavia, exigía un planteamiento abierto, dinámico, multi-canal, que integre en el marco de una estrategia coherente herramientas de difusión convencionales (off-line) y emergentes (on-line) aprovechando todo el potencial que nos ofrecen. Los caminos no son divergentes, todavía hoy las estrategias off y on-line son convergentes, suman, aportan valor en sí mismas.

- Contenido expuesto:

Como explicaba Walter Limppman en su obra Public Opinion, en el capitulo "El Mundo exterior y las imágenes que tenemos en nuestra cabeza" los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes. Con esto se destaca que el mundo que nos rodea es demasiado grande como para poder acceder a la información de primera mano por medios propios. Por ello, los medios nos cuentan como es ese mundo o información al que no tenemos acceso con el riesgo de que nuestras mentes reproduzcan un mundo distinto al real, ya que este está fuera del alcance, de la mirada y de la mente. La idea principal, por tanto, se centra en observar que las imágenes destacadas en los medios también son destacadas por la audiencia. No obstante, la teoría de la Agenda-Setting, no se limita a esta primera dimensión, incluye además las imágenes y las perspectivas que entran en el plano subjetivo y de la opinión. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de prioridades y el énfasis otorgado a cada uno de los temas.

Cuando se habla de Agenda-Setting la teoría contempla tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso comunicativo. En el caso de la Municipalidad de Rivadavia, nos enfocaremos en la Agenda Política, distinguiéndose de la "Agenda-Setting de los medios" y la

“Agenda-Setting del público” por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrece como Institución sobre determinados temas. La agenda política de Rivadavia y el contenido expuesto, funcionó como una especie de “llave maestra” –como diría Dearing y Rogers (1996) - por que fue y es la encargada de generar temas nuevos que influenciaron la agenda de los medios y del público.

La Relevancia (Salience): **“**es el grado de importancia por medio del cual un tema de la agenda es percibido como relativamente importante” indican Dearing y Rogers (1996). Este aspecto establece el punto capital de la agenda ya que la teoría se centra en observar cuando la relevancia o interés por un tema cambia, determinando en algunos casos como se forma la agenda pública, cual es la dirección de su posible influencia y cuales son los asuntos que la Institución consideró en primer lugar para ocupar sus agendas. En este sentido, a través de la comunicación convergente on y off-line, se ejerció un considerable impacto en el juicio de los ciudadanos respecto a lo que ellos consideraron los temas más destacados de la gestión participativa.

Temas familiares o cercanos: no todos los temas contaron a priori con el mismo grado de atención de la gente. Existieron temas con los que el público se sintió más identificado ya que los experimentó de forma directa sin la necesidad de remitirse a los medios. Son aquellos que afectaron su entorno o vida personal, como pueden ser los relacionados con el trabajo, temas locales de Rivadavia, el encarecimiento de vida, etc.

- Monitorización y escucha activa:

La audición es parte integral de un programa activo. Los precursores de esta actividad carecieron de los instrumentos de precisión que hoy día se poseen para sondear concisamente la opinión. Si bien sabemos que un medio infalible para conocer opiniones y actitudes latentes sería el de sentarse ante una mesa con el interlocutor y resolver la cuestión directamente, por desgracia, esto no suele ser posible. En la actualidad, la escucha activa se realiza online.

Los beneficios de monitorizar lo que se dice de Rivadavia en Internet son claros y diáfanos. Lógicamente ofrecen una serie de ventajas comparativas obvias sobre la alternativa de no contar con ningún tipo de métrica de cuánto, cómo y qué se está diciendo de la Institución. Quizás sea ésta obviedad lo que ha llevado a la monitorización a convertirse en una ‘vaca sagrada’ de la comunicación digital para detrimento de otros elementos igualmente esenciales y mucho más efectivos a la hora de conseguir resultados estratégicos especialmente en escenarios de reputación online, crisis de comunicación, etc.

- Mapa de conectores (Mind-map o mapa mental)

Es un diagrama usado para representar las palabras, ideas, tareas y dibujos u otros conceptos ligados y dispuestos radialmente alrededor de una palabra clave o de una idea central. En el caso de la Municipalidad de Rivadavia, la idea central es la Institución, y se conecta con todas las organizaciones, líderes de opinión o stakeholders que puedan llegar a ser necesarios para dirigir las estrategias de comunicación. Es un recurso muy efectivo para evaluar la relación entre distintas variables.

4. Una estrategia -on-line- para el cambio

- Elección de la Reina de Rivadavia:

Sin lugar a dudas, "Dale un Me Gusta a tu candidata preferida"[2] fue, entre todas las estrategias implementadas, la más trascendental en la historia de la Fan Page de la Municipalidad de Rivadavia[3]. Se participó haciendo "me gusta" en alguna de las fotos de las 32 candidatas –una foto por candidata-, en el álbum que llevaba el nombre de la estrategia. El beneficio del concurso lo recibió la primera y segunda candidata con mayor cantidad de "me gusta". La 1° con mayor cantidad recibió dos votos en la elección presencial del sábado 29 de septiembre y la 2° un voto.

Además de ser una publicación promocionada en forma gratuita, María Emilia Colombo, quien obtuvo el segundo puesto en el concurso online y fue elegida Reina de Rivadavia en la elección presencial, también fue electa Reina Nacional del Sol en la Fiesta Nacional del Sol celebrada en febrero de 2013 en la Provincia de San Juan. Aunque sin lugar a dudas la Reina 2013 ganó por peso propio, se admite que la estrategia online, en parte, generó mucha expectativa entre los habitantes de Rivadavia y de la Provincia.

También, la página obtuvo más de 600 seguidores nuevos en el lapso de 28 días. Fue tal la trascendencia de la estrategia, que marcó agenda en los principales medios de la Provincia de San Juan, además de ser comentada, según los medios de comunicación, por altos funcionarios del Gobierno Provincial[4].

Fecha: 22 de septiembre de 2012.

Alcance Total[5]: 41.789,

[2] Para la realización de la estrategia mencionada, se tomó como referencia una articulación similar implementada para la elección de Miss-San Juan 2012, por la agencia de modelos Sole Tassi. Sin embargo, la acción implementada por la Municipalidad de Rivadavia tuvo un mayor alcance y una mayor viralización.

[3] Fan Page de la Municipalidad de Rivadavia, consultado en abril de 2013 en: www.facebook.com/MuniRiv,

[4] Diario digital Tiempo de San Juan, consultado en abril de 2013 en: http://tiempodesanjuan.com/notas/2012/9/30/rivadavia-pionera-facebook-para-elegir-candidata-18404.asp

[5] Número de personas que han visto la publicación.

- Orgánico[6]: 3.648
- Viral[7]: 39.835

Personas que interactúan[8]: 35.804

- Visualizaciones de las fotos[9]: 99.322
- Historias[10]: 38.912

Personas que están hablando de esto[11]: 19.751

- Me gusta[12]: 31.093
- Contenidos compartidos[13]: 4.074
- Comentarios[14]: 3.745

Difusión[15]: 42,27%

5. Democratización online.

Programa de Acceso a las TIC´s del Sector Productivo

En sintonía con los lineamientos fundamentales del Gobierno de la Provincia de San Juan, desde el año 2008, el Ministerio de Producción y Desarrollo Económico impulsa políticas sin precedentes en el área de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs). El "Programa de Acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) del Sector Productivo" es una Política Pública que se basa en el trabajo articulado con los Municipios para la creación de "Centros de Acceso", ámbitos donde se promueve el encuentro entre el Estado y la sociedad civil y donde productores cuentan con equipamiento informático, internet y capacitación en forma gratuita. Durante el año 2012 se inauguraron 12 nuevos Centros de Acceso (CA) alcanzando un total de 24 CA en los principales ejes productivos de 25 de Mayo, 9 de Julio, Albardón, Calingasta, Capital, Caucete, Chimbas, Jáchal, Pocito, Rivadavia, San Martín, Santa Lucia, Sarmiento y Zonda.

También es destacable la articulación con otros organismos del gobierno de la Provincia de San Juan, como por ejemplo El Ministerio de Educación con su área Sistemas, que hace

[6] Número de personas que han visto la publicación en su sección de noticias o en la Fan Page.
[7] Número de personas que han visto la publicación porque han hecho clic en "Me Gusta", comentó o compartió la publicación, respondió a una pregunta que se hizo o concurrió a un evento.
[8] Número de personas que hicieron clic en la publicación.
[9] Las veces que cualquiera de las fotos de la publicación han sido vistas en tamaño completo.
[10] El número de historias generadas a partir de la publicación.
[11] El número de personas que han generado una historia relativa a la página.
[12] Las veces que las personas hicieron clic en "Me Gusta" en la publicación.
[13] Numero de veces que las personas han compartido la publicación.
[14] Número de veces que las personas comentaron la publicación.
[15] Del total de las personas que vieron la publicación de la Fan Page, el total que ha creado historias a partir de la publicación.

posible brindar conectividad desde la red de Escuelas a los CA ubicados en zonas alejadas como Encón en 25 de Mayo, Bermejo en Caucete, Las Lagunas, Los Berros y Colonia Fiscal Norte en Sarmiento y Villa Mercedes en Jáchal.

Gobierno Local

Gobierno Local[16] es un portal de Internet destinado a funcionarios, profesionales y administrativos de la gestión municipal. Se trata de una propuesta colaborativa a través de la cual se ofrece a los usuarios no solo la posibilidad de buscar información, sino también de aportar datos, fijar una agenda de temas, intervenir en debates y en la construcción colectiva del saber sobre el gobierno municipal. Como parte del Programa de Mejora de la Gestión Municipal de la Unidad Ejecutora Central del Ministerio del Interior, Gobierno local busca consolidarse como un instrumento para la modernización de la Administración municipal, la apertura de los gobiernos locales a la transparencia y participación y la generación de proyectos sobre el desarrollo local.

Gobierno Local se orienta hacia el aporte colectivo de experiencias, el intercambio de proyectos e ideas, la difusión de información, el contacto entre los diferentes equipos de gobierno y con colegas de otros municipios; todas estas dimensiones relevantes para la vida del gobierno local.

- Procesos colaborativos y potencialidades de Gobierno Local

El énfasis en los procesos colaborativos agrega valor a la información disponible en tanto esta va adquiriendo las siguientes características:

- está más ajustada a las necesidades de los usuarios;
- se valida con los datos del municipio
- se distribuye en forma más igualitaria dado que se visibilizan gobiernos locales chicos y alejados de los epicentros de difusión;
- se garantiza en mayor medida la actualidad y la veracidad de la información dado que esta es auditada y completada por una comunidad de interés

Estas cuestiones mejoran el gobierno municipal en dos dimensiones: en primer lugar, en lo que respecta a la eficiencia y la eficacia de la gestión de gobierno; luego en lo que se refiere a la optimización de la democracia, puesto que acortan distancias entre representantes y

[16] Portal Gobierno Local, consultado en abril de 2013 en: www.gobiernolocal.gob.ar,

representados, introduce a los ciudadanos en las agendas y los documentos de los gobiernos y aporta pluralismo al conjunto de voces que intervienen en los debates sobre cada tema.

- En cuanto a su organización, Gobierno Local presenta cuatro secciones:

  - Noticias: Información sobre la actualidad local seleccionada por un equipo editorial, con especial énfasis en temas como innovación, desarrollo local, uso de tecnologías, participación ciudadana y e-gobierno. Incluye entrevistas a diferentes actores del mundo municipal y una agenda de eventos construida con la participación de los municipios.
  - Banco de Recursos: Compilaciones de ponencias en Jornadas, congresos y encuentros, colecciones de normativas de competencia local y colecciones de artículos técnicos son los documentos que integran esta biblioteca digital de consulta para diseñar proyectos, investigar, realizar informes y orientar trabajos administrativos.
  - Banco de conocimiento: Una pequeña enciclopedia colaborativa de los temas de la administración municipal. Con formato de Wiki, los conceptos nodales del área de justicia, salud, infraestructura, medio ambiente y e gobierno, entre oros, son definidos desde fuentes académicas y técnicas para la construcción de saberes en este ámbito. Esta enciclopedia habilita a los usuarios autorizados para completar y actualizar la información de la entrada.
  - Atlas de Municipios: Una nueva forma de compilar y visualizar la información estadística municipal. Datos políticos, demográficos y económicos de los municipios que usualmente están dispersos en diferentes entornos se compilaron en tablas específicas que se pueden ver de diferentes maneras, comparar, descargar e imprimir. En esta sección también los usuarios autorizados pueden incorporar datos locales.

Portal de las Comunidades Sanjuaninas

El Portal de las Comunidades Sanjuaninas[17], refleja la vida de las comunidades de las provincias argentinas, y fue concebido como un espacio donde éstas promuevan su identidad, sus historias, sus actividades productivas. Tiene los siguientes capítulos: localidades; catálogo de productos y servicios; organizaciones de la sociedad civil y la línea de tiempo.

Particularmente para el capítulo Localidades, cada municipio designó un referente responsable para la generación de contenidos y la carga en el espacio de su departamento.

[17] Portal Comunidades Argentinas, consultado en abril de 2013 en: www.comunidadargentina.org.ar

Para hacerlo, el CFI y la Universidad Nacional de San Juan -a través de la Facultad de Ciencias Sociales- desarrollaron una experiencia inédita, en la que un equipo de egresados de diversas disciplinas llegó a cada rincón provincial para capacitar a la comunidad en la creación de contenidos y la publicación de la información.

Esa información es la que actualmente está disponible en el Portal, y que presenta secciones como quiénes somos; cómo llegar; información del municipio y las localidades; las actividades económicas; las fiesta populares; información sobre la comunidad, la actividad cultural; el turismo; y los eventos e información general. Para ilustrar sobre el tema, se exhibieron dos videos explicativos.

- Curso de Gestores en Redes Sociales:

El Consejo Federal de Inversiones (CFI) ha sido un pionero en el desarrollo de programas dirigidos a promover las nuevas tecnologías en las comunidades argentinas. Dentro de ese marco viene desarrollando el Programa Portal Comunidades Argentinas en Red para todas las provincias y sus municipios orientando y guiando a la comunidad en su desarrollo y en la preservación de su identidad.

Para el uso de las nuevas herramientas, publicar información de su comunidad y acceder a las redes sociales, se hace necesaria la formación de lideres-referentes que gestionen y dinamicen una comunidad de usuarios en Internet para informar sobre lo que estimen relevante para el desarrollo de su localidad. Con ese objetivo se dicto en el 2012 un curso, como prueba piloto en 5 provincias de Gestores en Redes Sociales para a posteriori para ir extendiéndolo al resto.

Las jornadas de capacitación son quincenales combinando clases teóricas mediante videoconferencia desde el CFI en CABA, con clases practicas en forma presencial y trabajando sobre la realidad de sus comunidades.

Este curso genero muchas expectativas en los municipios ya que el auge de las Redes Sociales ha obligado a volcar hacia ellas su atención, tanto para difundir la gestión entre sus vecinos, como para que estos últimos canalicen sus inquietudes y reclamos por esa vía.

6. Estrategias del Oficialismo Provincial y Nacional

Se estima que para realizar un estudio detallado de las estrategias del oficialismo tanto a nivel Provincial como Nacional, se tendría que realizar otro tipo de trabajo más específico sobre el tema, y no tan generalista como la presente comunicación. Por este motivo, diremos que los

grupos de poder mencionados, como la gran mayoría de los políticos de Argentina y el mundo, utilizan un perfil personal para marcar agenda. Los políticos utilizan de forma mayoritaria Twitter, pero de formas muy desiguales y con resultados aún más dispares. Hoy la utilizan para dar primicias públicas bajo lógicas de prensa, como un llamador de medios, aunque así no se consigue una interacción con el ciudadano.

7. El hombre es lo que hace

Existe una afirmación de cuño popular que indica: "el hombre es lo que hace" y en este sentido, la sociedad argentina actual, -globalizada, masmediatizada, saturada de discursos y retóricos mensajes- no escapa a esta premisa. Sus ciudadanos parecieran aún hoy estar acostumbrados a ser pasivos receptores y delegar en otros la toma de aquellas decisiones determinantes en su vida.

Sin embargo, existe gran parte de la población que prefiere dar un paso más y prioriza hacer a delegar, contribuir a que lo que es, sea distinto y en ese camino construir la historia que es movimiento y cambio permanente. Desde este horizonte, hacer entonces es ser y el verdadero ser del hombre se identifica con la política en cuanto aspira a poder ser en comunidad con otros. El sentido comentario, impulsado actualmente, implica entrar en acción, reconocer al otro, involucrarse, participar, comunicar, decidir y posibilitar el desarrollo del hombre como ser capaz de verdadera autonomía y libertad, caminos que conducen al ejercicio de una democracia participativa.

Ante esta realidad, y la urgencia del proceso de alcanzar una mayor cantidad de la población participando, resultó imprescindible un especial trabajo y refuerzo por parte de la Municipalidad de Rivadavia, a través de su Dirección de Prensa, en "la comunicación", área humana facilitadora de este acercamiento, cambio cultural y nueva práctica ciudadana, haciendo foco en la motivación, difusión e información.

La información, es uno de los requisitos de una cultura participativa pero no el único y si es excesiva conduce muchas veces, a la no participación, pues se cree que teniendo la información ya es suficiente. Si consideramos que en la esfera pública política se encuentran dos procesos simultáneos y ambivalentes: el uso manipulador de los medios para la obtención de la lealtad política de las masas y la generación comunicativa del poder legítimo, podemos decir que esta canalización de flujos es producida fundamentalmente por acciones voluntarias, desvinculadas del mercado y del estado a que se denomina sociedad civil. Se cree entonces en la defensa de la posibilidad de conjugar la soberanía popular –forma de autodeterminación política de la comunidad- con la institucionalización de los procedimientos de comunicación de la opinión pública y la formación de la voluntad política.

En este orden, en Rivadavia, a través de una red social vertical, se trató de definir una comunicación que se coloque en el centro de la creación y el mantenimiento de lo público en sentido constructivo, con intereses, espacios e imágenes comunes que garantizasen una democracia vivida, asumida como valor y práctica. Bajo el nuevo paradigma de comunicación ciudadana se modifican las políticas de comunicación, tratando de inducir el encuentro de la sociedad consigo misma, con el futuro a buscar, posibilitando una expresión y un diálogo plural, testeando al poder, generando la inclusión de los medios masivos al proceso y forjando otros equilibrios que empoderen al ciudadano. Si no se comprende el grado de desarrollo de las nuevas tecnologías y su trascendencia para realizar cualquier tipo de actividad cotidiana tampoco se podrá dar cuenta de la importancia del sistema educativo como articulador en las ya masivas redes sociales y las asociadas a conocimientos específicos, las cuales presentan un alto grado de complementariedad con la circulación informativa. Tampoco de la dinámica compleja entre lo universal y lo particular, y sobre la necesidad de estados nacionales (desnacionalizados y vueltos a nacionalizar) que habiliten políticas activas en materia educativa para la llamada sociedad del conocimiento, frente al fracaso de una sociedad de la información que no resolvió la tendencia natural al desequilibro del mundo contemporáneo.

De alguna manera, la Municipalidad de Rivadavia aspiró a formular un nuevo contrato político entre la comunidad, los nuevos comunicadores (que interactúan directamente con el cuerpo y la palabra con la comunidad), los medios y las políticas públicas sin olvidar que aunque la participación sea el principio axial de la vida pública, en la sociedad actual no está aún considerada culturalmente como fuente de las obligaciones ciudadanas. La información puede democratizar la sociedad en la medida que su grado de organización permita resguardar los particularismos en su tendencia universalizadora. Las discusiones sobre soberanía en Internet y los principios de neutralidad en la red son cuestiones que deberán incorporarse a la agenda global.

Referencias Bibliográficas:

Antonio Argadoña (1998) *La teoría de los Stakeholders y el bien común.* Documento de Investigación N° 355. Barcelona, IESE.

Claudia Benassini. Marshall Mc Luhan: exploración de tres aportaciones. Razón y Palabra. Recuperado en abril de 2013, http://www.razonypalabra.org.mx/McLuhan_Benassini.pdf

Emiliano A. Villalobo N. (2013) Teoría I Resumen. Slideshare. Recuperado el 22 de abril de 2013 de http://www.slideshare.net/EmilianoANavas/teoria-de-la-comunicacin-i

Emiliano A. Villalobo N. (2012) *Pere Salvá Tomás – Parte I*. Souncloud. Recuperado el 22 de abril de 2013 de https://soundcloud.com/emiliano-a-villalobo-navas/pere-salv-tomas-parte-i

Emiliano A. Villalobo N. (2012) *Pedro García Demestres.* Souncloud. Recuperado el 22 de abril de 2013 de https://soundcloud.com/emiliano-a-villalobo-navas/pedro-garc-a-demestres.

Emiliano A. Villalobo N. (2012) *Nuriet Mañé – España.* Souncloud. Recuperado el 22 de abril de 2013 de https://soundcloud.com/emiliano-a-villalobo-navas/nuriet-ma-e-espa-a

Emiliano A. Villalobo N. (2012) *Jorge Gobbi – Parte I.* Souncloud. Recuperado el 22 de abril de 2013 de https://soundcloud.com/emiliano-a-villalobo-navas/jorge-gobbi-parte-i

E. Federico Corbiére (2011). Capital Financiero, información, cultura y larga duración en la era digital. En Sandra Valdettaro (coord.). *El dispositivo – Mcluhan, Recuperaciones y Derivaciones*., (págs. 119 – 130) Rosario: Editorial UNR

Javier Rodriguez C. (2008) Periodismo cultural y medios electrónicos: sofisticados galimatías hacia una praxis renovadora. *Revista Punto Cero*, 13(16). 67 – 77.

J. C. de la Vega. (1988) *Diccionario Consultor Político*. Buenos Aires, Editorial Librex.

Lorena Andrenacci (2004), La comunicación comunitaria, signo vital de la democracia participativa. En Ricardo Romero (comp.) *Democracia Participativa, una utopia en marcha,* (págs. 43 – 45) Buenos Aires, Ediciones Cooperativas.

Raquel Rodriguez Días (2004). Teoría de la Agenda Setting, aplicación a la enseñanza universitaria. España, OBETS.

Sandra Valdettaro (2011) Mutaciones tecnológicas, formales y culturales: Apuntes para una Epistemología de la Tecnología. En Sandra Valdettaro (coord.). *El dispositivo – Mcluhan, Recuperaciones y Derivaciones*., (págs. 145 – 162) Rosario: Editorial UNR

Silvia Moreno (2004), Silvio Frondizi y los primeros ensayos de Democracia Participativa en Argentina. En Ricardo Romero (comp.) *Democracia Participativa, una utopia en marcha*, (págs. 16 – 20) Buenos Aires, Ediciones Cooperativas.

Virginia Luzón Fernandez, (2000), Periodista Digital: de McLuhan a Negroponte. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, 3(34), 2 – 9.

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL IBERCOM
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder
29, 30 e 31 de maio do 2013. Fac. CC. da Comunicación. Santiago de Compostela.

División Temática Ibercom 4:

Teoría e métodos de investigación

Coordinación: Miguel Silva (U.Porto-Portugal), Raúl Fuentes (Iteso-México), Lucrécia Ferrara (PUCSP- Brasil), Richard Romancini (USP-Brasil)

A COMUNICAÇÃO ENTRE HÁBITO E CONSCIÊNCA[1]

Lucrécia D´Alessio Ferrara [2]

Resumo

No âmbito de pesquisa mais ampla que se encontra em desenvolvimento, mobilizam-se os seguintes conceitos: homeostase, mediação, meios tecnológico e comunicativo, epistemologia como conhecimento do conhecimento, habito, campo científico, equilíbrio, entropia e interação. Da reflexão sobre esses conceitos, esse trabalho evolui para o estudo das diferenças entre as dimensões ontológica e epistemológica da comunicação que vão da mediação à interação, procurando surpreender os elementos que apontam para a superação de técnicas e tecnologias como instrumentos de transmissão a fim de atingir suas transformações e apreender seus sentidos quando alcançam a complexidade de meio comunicativo. Trabalhando comparativamente as várias características que a comunicação tem assumido desde seu início oficial nas primeiras décadas do século XX até os dias de hoje, observa-se uma tensão entre os conceitos de mediação e interação que, embora usados de modo indiscriminado como sinônimos, caracterizam sensível mudança teórica e empírica. Nesse sentido, esse trabalho estuda as fortunas críticas dos dois conceitos e procura estabelecer as diferenças epistemológicas da comunicação que delas decorrem. Como consequência dessa análise, observa-se que a comunicação é inerente ao exercício consciente das relações humanas e das práticas científicas que delas emergem e abrem dimensões evolutivas e contínuas de ordem estética e ética.

Palavras-chave : epistemologia, comunicação, homeostase, hábito, mediação, entropia, interação

1.Comunicação como ciência aplicada

Esse texto é dedicado ao estudo de duas questões: 1. a transformação da tecnologia em meio comunicativo, 2. a evolução que vai da mediação à interação ou da comunicação como entretenimento ao comunicar como ação, entendendo-se que entre eles não há dicotomia, mas continuidade e mudança. Ou seja, tem algum sentido trabalhar no reverso do sentido comum e propor que a tecnologia é apenas suporte para a comunicação? É sensato indagar como a comunicação ultrapassa a mensagem que transmite, para se transformar no vínculo inoculador da ação? É possível supor que o eixo da epistemologia da comunicação se encontra, não nos efeitos do discurso transmissivo, mas nas possibilidades de saber como se dá o processo que nos leva da mediação à interação?

[1] Trabalho apresentado no DTI Teoria y Metodos de Investigación do XIII Congreso Internacional IBERCOM – 29-31/5/2013

[2] Professor Doutor junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Universidade Católica de São Paulo (ldferrara@hotmail.com)

Antes de tentar apreender os estímulos dessa continuidade ou de saber como a tecnologia interfere na construção de um meio comunicativo, é necessário entender dois contextos importantes que nos remeterão às últimas décadas do século XIX e às primeiras, do século XX.

Se os sistemas de transporte fluvial, marítimo e terrestre propiciaram facilidades e rapidez de contatos, o desenvolvimento da imprensa permitiu a divulgação do jornal e a democratização da informação sinalizando que a era da comunicação não só chegara, como se expandia e se espalhava com rapidez e eficiência na massa social que substitui a romântica multidão do início do século XIX e das mudanças patrocinadas pela Revolução Industrial Mecânica. Oficializava-se a emergência do contexto histórico que submeteu a comunicação à técnica e suas consequências sociais que levaram os homens à concentração populacional em cidades e a outras maneiras de produzir, ganhar a vida e se relacionar.

Aderindo à ideologia do moderno apoiado na crença de um progresso inalienável, certeiro e inquestionável como meta a ser atingida, a comunicação se perfila, sem hesitação, à necessidade de planejar, divulgar e disseminar as diretrizes de uma sociedade cada vez mais articulada e organizada em um plano de objetivos centralizados que devem ser propagados, comunicados. Na base dessa origem e na eficiência desse programa, é necessário convir que a comunicação é uma ciência moderna que atua como dispositivo estratégico (AGAMBEN, 2009, p. 26) de um plano que a identifica com os interesses do Estado Nação e com a persuasão política voltada para a manutenção do poder quase eterno, conquistado pelo capital industrial (FOUCAULT, 1966). Nesse sentido, a comunicação surge como ciência aplicada em um duplo sentido: de um lado aplica-se como dócil instrumento a serviço de interesses que a ultrapassam; de outro lado, essa aplicação a transforma em ciência que se submete às normas que lhe dão base científica e identificam sua epistemologia.

Assim como as características de sobrevivência e de relacionamento gerados pela concentração nos grandes centros urbanos tornou impossível a vida do cotidiano rural, as bases das relações sensíveis foram substituídas pelo intelectualismo que, como suposta proteção, procurava racionalizar a instrumentalização técnica do cotidiano e dar origem àquilo que se conhece como super-proteção do individuo e constitui uma das matrizes fundamentais da grande narrativa moderna.

Nesse contexto circula um programa tácito que se resume a ser o que se deve ser e a comunicação se adapta à performance técnica que superestima sua dimensão veiculativa em detrimento da possibilidade vinculativa. A comunicação é tanto mais aplicada, quanto mais instrumental for a sua ação prática e seu desenho científico faz eco à sua própria essência aplicativa. Uma ciência moderna submissa à sua aplicação instrumental e pouco disponível à epistemologia que contempla invenção e autonomia. Enquanto ciência aplicada, a comunicação é simples veículo tecnológico, fora do qual é impossível apreender outra evolução.

2. A epistemologia das mediações

Entender as circunstâncias históricas da definição da comunicação como área científica não são suficientes para perceber a natureza da sua importância cultural e, sobretudo, como ela interfere socialmente na história humana, assim como são insuficientes para saber a natureza epistemológica que delas se originaram. Qual a tônica dos conhecimentos que decorreram daquelas raízes históricas? Ou o que quer dizer comunicação de base mediativa? No uso comum, observa-se uma tendência para estabelecer certa sinonímia entre os termos mediação e interação, entendendo que , entre eles, só há lugar para uma unidade comunicativa sem ponderáveis diferenças lógicas. A emergência dos meios técnicos permitiu que se evidenciasse, não só a eficiência da comunicação como instrumento de divulgação de interesses políticos e produtivos, mas sobretudo, permitiu perceber a diferença que se pode estabelecer entre a comunicação face a face em contextos de co-presença, e aquela outra, impropriamente considerada de massa, mas mais corretamente entendida como mediada através de meios técnicos que superam a citada co-presença, substituindo-a pela, sempre crescente, reorganização da relação espaço-tempo.

Porém, para o interesse epistemológico desse trabalho, o que mais interessa não é, apenas, essa diferença, mas ponderar que ela chama a atenção para duas instâncias fundamentais dos processos de comunicação que se referem às delimitações entre emissor e receptor de mensagens.

Nesse território transmissivo, os meios técnicos passaram a conferir ao emissor um poder que lhe permite clara dimensão de superioridade em relação ao receptor, entendido erroneamente como passivo e inerte ante os estímulos emissivos. Expandindo a reflexão, observa-se que a equação adaptativa, que se estabelece entre o poder do emissor e a resposta do receptor, reproduz a relação que o Iluminismo científico estabeleceu entre o sujeito do conhecimento em relação à necessidade explicativa de um objeto submisso à sua hegemonia. Nesse sentido e mais uma vez, observa-se como a comunicação se afirma enquanto ciência moderna que reproduz, na sua essência epistemológica, a própria equação cognitiva instaurada pelo Iluminismo onde o movimento moderno fincou suas raízes. Nessa relação de poder entre emissor e receptor, pode-se encontrar algumas matrizes do que estamos propondo entender como epistemologia das mediações.

Se as relações de comunicação garantem ao emissor um definitivo poder sobre o receptor; esse poder não se refere à força física, política ou produtiva, mas é assegurado por uma ênfase simbólica (THOMPSON, 2002, p 24), acrescida quando passamos da relação de co-presença aos emprego dos meios técnicos que, além de comunicar, distinguem-se pela capacidade reprodutiva e conservativa, se comparados à fragilidade e fugacidade das relações de co-presença e face a face. Nesse sentido, é necessário frisar que, ao lado da analogia que se estabelece entre emissor/receptor e sujeito/objeto do conhecimento como domínios epistemológicos, é preciso confirmar a distância que se processa entre comunicações de co-presença e comunicações técnicas. Entre elas, se insinua a característica básica de uma epistemologia das mediações que, simbolicamente, traduz o poder do emissor ou do sujeito em uma espécie de tutela mediática ou cognitiva que indica os caminhos da recepção e as diretrizes da produção de conhecimento.

Se a tutela mediática é assegurada pelo caráter transmissivo da comunicação apoiada na mensagem ou no significado daquilo que se comunica, a tutela cognitiva se apóia no método que, oriundo da competência estratégica do sujeito do conhecimento na manipulação de observação do objeto ou na descrição dos dados que o constituem, assegura um desenho que modela o objeto conforme os interesses de análise pré-constituídos no próprio método gerado pelo sujeito do conhecimento. Um irrefutável plano vicioso unificador que reproduz, na recepção, a mensagem emitida e transmitida e, no objeto, os objetivos do conhecimento estabelecido e consagrado.

Nesse programa reiterativo e redundante, se identificam tendências que marcaram a cultura do século XIX e das primeiras décadas do século XX que, apoiadas na simetria entre emissor e receptor mediáticos ou entre sujeito e objeto do conhecimento, deixam-se balizar pela necessidade de homeostase, ordem e equilíbrio com características monocórdicas e centralizadoras nas suas dimensões mediáticas e epistemológicas. Ao mesmo tempo, essa centralização procura simplificar o processo comunicativo reduzindo-o a uma via de mão única e naturalizar o percurso cognitivo, banalizando e unificando o processo do conhecimento submisso ao método pré-constituído pela teoria.

3. A fortuna crítica das mediações

A ciência matemática da informação (SHANNON e WEAVER, 1949) procurou planejar a comunicação como algo que poderia controlar meios técnicos, transmissões e, no limite, a própria mensagem sob o regime de ordem e equilíbrio estabelecidos pelo emissor que poderia ser um canal maquínico ou humano mas, de todo modo, capaz de rever desvios de rota, desequilíbrios de engrenagem, desordens naturais, biológicas ou sensíveis. Essa perfeita ordem homeostática era responsável por unificar e jamais unir poderes, políticas, instituições, cultura e sociedade. Nesse equilíbrio, procura-se transformar a realidade em ficção, criando uma narrativa que mais deveria convencer do que comunicar. Um programa para forjar uma atuação confiável enquanto técnica, mas instável ou precária enquanto comunicação. Nessa ambiguidade se reconhece as distâncias que limitam a informação, a comunicação e a própria fortuna crítica das mediações.

Esse percurso das mediações apresenta diversas matrizes que, paradoxalmente, ao mesmo tempo em que procuram entender sua base homeostática, traduzem-na criticamente para procurar distanciá-la da técnica e aproximá-la dos homens e da cultura. É longa a lista dessa fortuna crítica.

Jesus Martin BARBERO no célebre prefácio à quinta edição espanhola do seu não menos conhecido **Dos Meios às Mediações** (1987) trata de, criticamente, estabelecer um limite capaz de relativizar a transmissibilidade das mensagens como única possibilidade das mediações, submissa à ação hegemônica dos meios que, reduzidos à dimensão de simples canais mediadores, são relativizados na sua capacidade mediativa, verificando-se que a relação emissor/receptor, analisada anteriormente, perde sua característica básica, colocando-se em questão a indispensável simetria entre emissor e receptor, indispensável para que a homeostase e o equilíbrio entre ambos se mantenha e seja mantida a hegemonia dos meios.

Na observação de BARBERO, fica claro que se coloca em questão a anterior hegemonia dos meios que constituía padrão da relação comunicante na epistemologia das mediações. Submetida à crítica, observa-se que se coloca em questão o conceito de comunicação como decorrência do domínio das tecnologias e suas técnicas. Essa tendência passa a ser constante na fortuna crítica das mediações ao mesmo tempo em que a técnica progride da mecânica, para a elétrica e eletrônica. Altera-se o conceito de comunicação, pois se passa a observar que ela não é consequência automática da tecnologia, das técnicas ou do equilíbrio estocástico planejado pela necessidade de ordem de um sistema fechado e linear. Rompe-se a simetria homeostática entre emissor e receptor e a comunicação emerge como realidade característica das relações humanas, motivada pela necessidade de subsistência física e das relações que marcam o convívio com a natureza e entre os homens. Distinguem-se o meio tecnológico e o meio comunicativo que, embora atingido pela técnica, dela se distingue, ao ultrapassá-la para construir a cultura e transformar as relações sociais.

Porém, aquela exigência homeostática é forte o bastante para não só atingir a relação entre emissão e recepção na transmissão de mensagens, mas também para manter um sistema de ordem, aparentemente indispensável para a orientação dos comportamentos e valores que atuam como estratégias da organização social:

> "O *habitus* manifesta-se..... no aspecto físico, um porte, uma postura, que é a sua transcrição mais diretamente visível, e a recepção social dada a esses sinais visíveis reenvia à pessoa em causa uma imagem de si mesma que faz com que se sinta ou não autorizada e encorajada nas suas disposições, que, em outros, poderiam ser desencorajadas ou interditas." (BOURDIEU, 2001, p 66)

O famoso conceito de BOURDIEU assinala o hábito como tradução daquela necessidade de equilíbrio social, assim como se espelha a homeostase científica que regrou a epistemologia que entende a comunicação como decorrência dos meios técnicos que, hegemônicos como aponta BARBERO nas primeiras edições do seu **Dos Meios às Mediações**, atuaria como parâmetro das mediações, subjugadas às tendências homeostáticas que interessam a uma estratégia de poder dos meios, mas muito distante da complexidade da comunicação como necessidade humana; reduz-se a comunicação à informação, confundindo-as e tudo transformando em realidades planejadas para atender a necessidades de um programa interessado na manutenção de poder atendido pelos meios técnicos. Do ponto de vista epistemológico, o *habitus* social se traduz em escolástica:

> " A noção de *habitus* é, talvez, particularmente útil quando se trata de compreender a lógica de um campo como o campo científico em que a *ilusão escolástica* se impõe como uma força particular. Tal como a ilusão do *lector* levava a apreender a obra de arte como *opus operatum* , numa "leitura" que ignora a arte (no sentido de Durkheim) como "prática pura sem história", a visão escolástica que parece impor-se muito especialmente em matéria de ciência impede

> que se conheça e se reconheça a verdade da prática científica como produto de um *habitus* científico, de um sentido prático (de tipo muito particular). (BOURDIEU, 2001, p. 58)

Esse "sentido prático de tipo muito particular" coloca em questão não só a homeostase do *habitus* social, mas sobretudo, promete uma revisão das mediações e inscreve outra dimensão à sua fortuna crítica quando assinala que, do ponto de vista epistemológico, a própria necessidade de controle e equilíbrio daquilo que se repete para que não se degenere, não tem sentido, mas exige a revisão constante dos seus conceitos, métodos, verdades e axiologias: a construção de um campo científico da comunicação exigiria a revisão das dimensões homeostáticas das mediações, para inseri-lo na aventura heurística do conhecimento que passaria do equilíbrio de uma ação como "modus operatum" para atingir a prática científica de um "modus operandi":

> "Um cientista é a materialização de um campo científico e as suas estruturas cognitivas são homólogas à estrutura do campo e, por isso, constantemente ajustadas às expectativas inscritas no campo.....Esta visão escolástica está na origem da visão logicista, uma das manifestações mais conseguida do *scholastic bias* : exatamente como a teoria iconológica ia buscar seus princípios de interpretação à *opus operatum* , à obra de arte consumada, em vez de se fixar na obra que se faz e no *modus operandi* , uma certa epistemologia logicista constitui em verdade da prática científica uma norma desta prática retirada *ex post* da prática científica consumada.(BOURDEIU, 2001, ps 62 e 58)

Do pondo de vista da teoria da comunicação como da sua epistemologia, a fortuna crítica das mediações aponta para a necessidade de dissociar informação e comunicação e, sobretudo, para a relativização da homeostase das mediações que se insurgem contra os meios e se instauram no território menos equilibrado e mais movediço das interações: as mediações confluem e se transformam em interações gerando uma comunicação menos controlada e mais complexa.

Indo além da área das ciências sociais e caminhando em direção às ciências humanas, observa-se análoga atuação de ruptura dos bloqueios homeostáticos do conhecimento ou da ação. A mistura entre o simples e o complexo, entre a ordem e o caos para gerar uma realidade mais complexa feita de cruzamentos de pares antes distintos, dá lugar a um terceiro que a filosofia contemporânea procura estudar a fim de recuperar aquele terceiro excluído que, desde Aristóteles, inibia a lógica e a percepção das identidades feitas de complexidades cruzadas, misturadas. É nessa base que se entende as distinções que DELEUZE E GUATTARI propõem entre espaço liso e estriado:

> " Por vezes podemos marcar uma oposição simples entre os dois tipos de espaço. Outras vezes devemos indicar uma diferença muito mais complexa, que faz com que os termos sucessivos das oposições consideradas não coincidam inteiramente. Outras vezes ainda

> devemos lembrar que os dois espaços só existem de fato graças às misturas entre si: o espaço liso não para de ser traduzido, transvertido num espaço estriado; o espaço estriado é constantemente revertido, devolvido a um espaço liso." DELEUZE E GUATTARI, 1997, ps.179-180)

Considerando a fortuna crítica das mediações, é possível verificar a tentativa de superar uma lógica de identidade exclusiva e observar a ilusão epistemológica que se desenvolve quando se acredita que, no campo científico, é possível considerar a dicotomia que, em pares, oporia comunicação e informação, homeostase e mediadores, hábito ou espaço estriado nas suas linearidades codificadas. Ao contrário, aquela ilusão se desvenda quando se percebe que não é possível operar epistemologicamente com as mediações técnicas, se não considerarmos as possibilidades que, muito além das técnicas e das tecnologias, superam os códigos estocásticos e lineares e sugerem uma comunicação com desenho menos homogêneo, a fim de salvá-la da própria morte encerrada na incomunicabilidade que subjaz àquela linearidade equilibrada, porque submissa ao código, (FLUSSER, 2007, p. 88 e segs) à repetição, ao equilíbrio e à descrição para repetir o conhecimento instituído e monológico de teorias e métodos consagrados.

A fortuna crítica das mediações aponta para a possibilidade de superar a epistemologia que se confina nos meios técnicos e obriga a reconhecer que o cotidiano exercício comunicante é constituído por fissuras que vão além da técnica para propor-se como relação imprescindível à vida e às relações sociais: não é dado ao homem deixar de comunicar-se, se quiser subsistir e dialogar com a complexidade dos demais organismos vivos presentes na natureza.

Nesse âmbito, não se trata de naturalizar a comunicação, mas de entendê-la como qualidade que permite ao homem ir além de si mesmo, na medida em que se torna senhor das suas invenções e ações comunicantes. A própria crítica das mediações sugere evoluções interativas que a colocam em outro patamar das relações sociais e cognitivas: a comunicação não se reduz ao emprego ou às próteses dos meios técnicos mas, sem os dispensar, vai além para insinuar-se como necessidade humana na construção de ambientes vitais.

4. A epistemologia das interações

Se as manifestações que ultrapassam as mediações para atingir a complexidade interativa são mais amplas e não são determinadas pelos meios técnicos, igualmente, no momento contemporâneo, não é possível considerar que as interações sejam exclusivas das decorrências das tecnologias digitais. Entretanto, é necessário considerar que as expansões comunicativas das tecnologias da inteligência estimularam aquelas manifestações e chamaram a atenção da ciência da comunicação para as diferenças lógicas que constroem outra comunicação.

A emissão difusa que se processa de "muitos para muitos" impõe a rarefação do foco emissor, a imponderabilidade da recepção e a definitiva compressão espaço-tempo que altera distâncias e durações, porque o espaço planetário é aqui e o tempo é agora, real.

Porém, se essa compressão decorre das características da tecnologia digital, os organismos, instituições e sociedade desenvolvem consequências que não foram diretamente planejadas por ela, ao contrário, são decorrências do uso que se faz daquelas possibilidades tecnológicas.

Nesse sentido expandem-se as jornadas de trabalho; as relações interpessoais decorrem da estranha presença tecnológica que esconde a ausência real; normas, valores, crenças e ações são definidos e desenvolvidos pela moda que atende aos interesses do mercado; o cotidiano perdeu sua dimensão de cada coisa ao seu tempo, pois tudo é simultâneo e agora, embora os rastros daquelas decorrências sejam considerados "laços fracos" (GRANOVETTER, 1973, ps 1360-1380).

Nesse clima, não nos comunicamos, mas estamos em comunicação com tecnologias fixas e móveis aderentes ao corpo e, mais do que nunca, extensões dos nossos sentidos, vontades e decisões. O digital nos faz estar em comunicabilidade, embora ainda conservemos o hábito de imaginar e de perceber que as tecnologias exerçam algum poder que nos é estranho. Ao contrário, esse poder também se tornou difuso porque, agora, a comunicação somos nós: corpo, mente e consciência interativos.

Entretanto, a tecnologia digital interfere, mas não determina nossa interação cotidiana. Se procurarmos desenvolver uma epistemologia das interações, veremos que elas são antigas, sofreram a influência das tecnologias anteriores ao digital e sempre apresentaram características cognitivas distintas. Embora nos restrinjamos a algumas manifestações da pós-segunda grande guerra, é longa a lista das raízes interativas que marcam a História das Teorias da Comunicação e estão presentes desde o início oficial daquela história.

Quase simultâneas às pesquisas empíricas de natureza pragmática desenvolvidas pela Escola de Colúmbia, em 1940, as manifestações da Escola de Palo Alto recuperaram o modelo retroativo (feed back) proposto por WIENER no âmbito da Teoria Matemática da Informação e, sob a liderança de BATESON, propuseram a célebre teoria do "duplo vínculo" (1972) que envolve a decisão do receptor na escolha interativa para a interpretação de mensagens de sentido dúbio e indeciso e acabam por não só criar o termo interação, mas também, as bases do sentido que será desenvolvido posteriormente.

Desde MACLUHN (2005, p. 268) as comunicações polissensíveis atraíram a atenção para um ambiente convergente onde todas as comunicações eram simultâneas e, através dos sentidos, faziam entender que a comunicação vai além de um simples contrato discursivo e, ao contrário, envolve nosso cotidiano transformado em uma galáxia, semelhante àquela instaurada pela invenção da imprensa.

Sob o domínio da eletrônica, da televisão em particular, observa-se uma atuação inesperada e interativa do receptor que, pelo exercício da ação que produz o efeito "zapping", pretende ser senhor do seu entretenimento e BAUDRILLARD (1985, p.22) insiste em observar a expansão inusitada daquele efeito quando as massas atuam como maioria silenciosa e se transforma em categoria de análise das interações, ao rejeitar o próprio contrato comunicativo que lhe é imposto pela mídia programada.

No acúmulo de informação do mundo contemporâneo, a comunicação se expande para além dos meios, torna-se ambiental e sua ciência amplia seu território epistemológico, tornando-o mais complexo, enquanto se distancia daquela necessidade homeostática

que dominava a epistemologia das mediações. Agora, mediações e interações são convergentes, à medida em que se distanciam da programação e, sem serem caóticas, são sobretudo muito mais complexas. A comunicação é ambiental e sua epistemologia deve ir além dos contratos discursivos para perceber os processos de alteridade que, na união de corpo e mente, transformam a comunicação em uma ação essencial e exageradamente humana.

6. A epistemologia como consciência da comunicação

A clara e, agora, parece definitiva emergência da interação sobre qualquer pretensão mediativa de mão única, impõe que se considere o comunicar como ação que, mais do que nunca, evidencia um ambiente natural e biológico onde a comunicação envolve o cotidiano e participa de todas as ações que passam a ser de natureza comunicativa. Se o antigo contrato discursivo dominado pelo enunciador não desaparece, é superado pela circular alteridade, porque urge ter consciência da ação comunicante para encontrar um lugar planetário "on line", definidor de escala e competência de inserção social e cultural.

O comunicar estabelece uma fenomenologia que atravessa as ações cotidianas e parece dissolver os antigos significados que, antes alicerçados em mensagens passíveis de transmissão, agora são substituídos pelos sentidos que, submissos à aceleração do digital e à compressão espaço/tempo que o caracteriza, agora são fugazes, cabendo apenas deixar traços de experiências rarefeitas, mas conservadas pela aprendizagem constante, transformada em memória não de significados, mas do modo como aqueles sentidos se constroem através de múltiplos meios convergentes. Exige-se um alerta constante e "on line".

Nessa atmosfera, a alteridade surge como imposição do comunicar, visto que o que importa não é o que se comunica, mas estar em relação comunicante. Consciente ou não de identidades que podem ser livremente substituídas por pseudônimos ou avatares, desaparece a dicotomia emissor/receptor, pois todos são sujeitos circulares do modo como comunicam. O que importa é estar em comunicação e as redes sociais são o novo cenário que substitui o isolamento e a simetria das instâncias de poder dos processos de emissão. Agora, todos se sabem em relação comunicativa, nela interferem e são por ela interferidos.

A comunicação se transformou em definitivo processo de experiência humana e caracteriza a possível maturidade da consciência, mesmo que essa experiência seja manipulada pelo capital, pelo mercado ou pelo consumo descontrolado dos objetos tecnológicos. Sem ingênuo otimismo consagrador da nova tecnologia, mas também, sem pessimismo pela aparente perda da segurança anterior e embora continuemos marcados por programas produzidos sem controle e mais ou menos impostos; há que ponderar que estamos vivendo outra realidade cotidiana e outras relações sociais e culturais, definitivamente comunicantes.

As ciências cognitivas contemporâneas oferecem outra interface disciplinar quando apontam a experiência da linguagem como patamar básico para a evolução da espécie humana e da memória e condição da consciência como registro do que comunicamos. A evolução entendida como **O Maior Espetáculo da Terra** (DAWKINS, 2009**)**

atinge a comunicação quando observamos, entre mediação e interação, um processo de transformação que não as opõe, ao contrário, as unifica em uma corrente que vai do simples, simétrico e unidirecional, para aquilo que se manifesta complexo, assimétrico e passível de ser conferido nas narrativas que o constituem e onde se constata o percurso daquela evolução.

Entre mediação e interação se desenvolve um processo neural complexo onde a segunda pode deixar perceber as bases da primeira, embora o inverso não aconteça. A dinâmica de construção dessa consciência se evidencia através da linguagem que vai do verbal aos recursos polissensíveis extremamente expandidos pela comunicação contemporânea (DONALD, 1987, ps. 272 -273) e, em todos, se observa a necessidade de fixar registros que denunciam o modo e o como são conservados pela memória. Esse registro e essa memória são caracterizados pela fabulação que define e comunica aquela consciência que, biológica e comunicante, nada tem de moral e nada conserva de possíveis relações dualistas, próprias a uma epistemologia positivista:

> " Podemos supor que essa descoberta sistemática do drama da existência humana e suas possíveis compensações só foi possível depois do desenvolvimento de uma consciência completa – uma mente com um self autobiográfico capaz de guiar a deliberação reflexiva e reunir conhecimentos..... O bem-estar imaginado, sonhado e esperado tornou-se uma ativa motivação das ações humanas. A homeostase sociocultural adicionou-se como uma nova camada funcional de gestão da vida, mas a homeostase biológica permaneceu.....Nessa idéia de que existem duas amplas classes de homeostase, a básica e a socio-cultural, não se deve interpretar que esta última é uma construção puramente "cultural", enquanto a primeira é "biológica". Biologia e cultura são totalmente interativas. Se a necessidade de gerir a vida foi uma das razões do surgimento da música, dança, pintura e escultura, então a capacidade de melhorar a comunicação e organizar a vida social foram duas outras fortes razões e deram às artes um poder adicional de permanência. (DAMÁSIO, 2011, ps 354,356, 357, 358)

A interface disciplinar que as ciências cognitivas oferecem á comunicação exige observar que, mais do nunca, as interações apelam para o modo como aparecem e se fazem notar, desenvolvendo um intenso domínio da linguagem a ser considerada epistemológica e analiticamente nas manifestações interativas. Desse modo, os meios tecnológicos se expandem e passam da dimensão de simples suporte de transmissão para atingir um nível comunicativo onde o modo de aparecer e se concretizar comunica muito mais do que aquilo que se transmite. Se essa característica não se reporta exclusivamente aos meios digitais, é possível considerar que sua emergência e expansão tornaram evidente aquele modo de presença, atingindo até mesmo os anteriores meios de massa, notadamente a televisão o rádio e a antiga mídia impressa:

> " Cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador. Assim, não é a internet que cria um padrão de individualismo em rede, mas seu desenvolvimento que fornece um suporte material apropriado para a difusão do individualismo em rede como a forma dominante de sociabilidade.
> O individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados" (CASTELLS,'2003, p. 109)

A evolução das mediações para as interações exige que se reflita sobre a necessidade ontológica da comunicação que caracteriza a sobrevivência sistêmica de todas as espécies vivas e encontra sua base epistemológica na evolução do corpo, da mente, da consciência como unidades que se apresentam integralmente ao manifestar-se, expressar-se e tornar-se comunicação:

> "Também os seres vivos trazem a história escrita em todo o corpo. São repletos de equivalentes biológicos das estradas, muralhas, monumentos, cacos de cerâmica e até inscrições antigas romanas, tudo esculpido no DNA vivo, pronto para ser decifrado por estudiosos." (DAWKINS, 2009 p. 317)

Acompanhando uma reflexão de ZIELINSKI (2006. p.282) e observando a interface com as ciências cognitivas, parece urgente uma reflexão epistemológica disposta a uma arqueologia dos processos comunicativos entretanto, não se trata de uma procura de raízes genéticas dos processos mediativos ou interativos, ao contrário, trata-se de apreender uma arqueologia disposta a perceber, nas relações comunicativas de ontem e de hoje, suas possibilidades evolutivas que nos fazem encontrar, nos programas mediativos, os rastros que apontam para a capacidade evolutiva da comunicação que, à revelia das instâncias dicotômicas de emissão e de recepção, surpreendem a narrativa das contemporâneas interações, escritas nas fissuras das mediações.

7. Referências bibliográficas

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009

BARBERO, Jesus Martin- **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2006 (4° ed)

BATESON, Gregory. **Steps to an Ecology of Mind**. Chandler: San Francisco, 1972

BAUDRILLARD , Jean. **à sombra das MAIORIAS SILENCIOSAS**. São Paulo: Brasiliense, 1985

BOURDIEU, Pierre. **Para uma Sociologia da Ciência**. Lisboa: Ed. 70, 2001

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da INTERNET REFLEXÕES SOBRE A INTERNET, OS NEGÓCIOS E A SOCIEDADE.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

DAMÁSIO, Antonio. **E O CÉREBRO CRIOU O HOMEM.** São Paulo: companhia das Letras, 2011

DAWKINS, Richard. **O MAIOR ESPETÁCULO DA TERRA**. São Paulo: companhia das Letras, 2009

DELEUZE, Gilles, GUATTARI, Felix, **MIL PLATÔS CAPITALISMO E ESQUIZOFRENIA**. São Paulo: Ed. 34, 1997

DONALD, Merlin. **Origins of the Modern Mind Three stages in the evolution of culture and cognition.** Cambridge Massachusetts e London England: Estados Unidos, 1987

FLUSSER, Vilém**. O Mundo Codificado**. São Paulo: Casac Naify, 2007

FOUCAULT, Michel. **Les Mots et les choses. Une archeologie des sciences humaines**. Paris: Gallimard, 1966

GRANOVETTER, Mark. **The Strenght of Weak Ties**. University Chicago Press: The American Journal of Sociology. 1973

MACLUHAN, Marshall. **Macluhan por Macluhan**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005

SHANNON , Claude e WEAVER, Warren. **The Mathematical Theory of Communication**. Urbana: Un. of Illinois Press, 1949

SIMMEL, Gerog. **Philosophie de la Modernité**. Paris: Payot, e Rivages, 2004

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade Uma teoria social da mídia**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2002 (4º Ed)

ZIELINSKI,Siegfried**. Arqueologia da mídia: em busca do tempo remoto das técnicas do ver e do ouvir**. São Paulo: Annablume, 2006

Rompiendo barreras: investigar en colectivo desde la red

Martorell, Sandra y Canet, Fernando.

(Universidad Politécnica de Valencia)

sanferm2@epsg.upv.es fercacen@upv.es

1. Introducción

Una nueva forma de comunicación llegó a la sociedad con la (r)evolución de internet, y especialmente con el paso a la conocida como web 2.0, la cual supuso un cambio significativo propiciado por su concepción como plataforma que abarca todos los aparatos de conexión. Con ella llegaron también las aplicaciones en línea, las redes sociales, las herramientas cooperativas y los contenidos creados por los usuarios (Codina, 2009), estableciendo como apuntaba O'Reilly (2005) un efecto de red a través de una arquitectura de participación donde las mejoras vienen dadas por cuantas más personas hagan uso consumiendo y reutilizando datos de múltiples fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras proporcionan sus propios datos y servicios de una manera que permite que otros la vuelvan a combinar (Hernández Requena, 2008). Así se crea un entramado global de flujos creativos e informativos de la mano de millones de los llamados por Toffler en «La Tercera Ola» (1980) prosumidores (acrónimo procedente de «productores» y «consumidores») que extendieron sus tentáculos no sólo al acontecer de lo superfluo, sino también a campos con trayectoria firme y circunspecta como es la investigación.

Hace a penas unos años el conocimiento que producían científicos y estudiosos quedaba en manos de un círculo muy limitado de instituciones y editoriales; el alcance del mismo, si lo comparamos con el que se puede dar en la actualidad, era reducido y adolecía de una difusión a la altura de los resultados. Hoy por hoy y con cada vez mayor proyección, las investigaciones se afanan en cobrar visibilidad, algo que pasa inevitablemente por estar presentes en la red.

El hecho de compartir un trabajo o unos resultados permite además que otros investigadores o académicos tomen el relevo, haciéndolo progresar exponencialmente, o permitiendo la apertura a nuevas vías de estudio que a falta de tal investigación previa no podían llevarse a cabo. Con lo cual vemos crecer a diario la producción de artículos y materiales que servirán a su vez para la creación de nuevas investigaciones, promoviendo una evolución sin fin. La consigna es clara: compartir es progresar; como apuntaba Lévy (2004), tenemos que dejar de lado el concepto cartesiano del «cogito» para dar paso al «cogitamus».

Este «cogitamus» o «pensamos» se ve impulsado por una proliferación de herramientas y aplicaciones tecnológicas que lo hacen posible pero también por un cambio de mentalidad, que aboga por la filosofía del intercambio y del acceso abierto. Todo ello unido es lo que está generando un cambio de paradigma epistemológico en el campo de la investigación académica, razón de ser de la presente propuesta, y que se articula en base a plataformas de

conocimiento creadas para la causa. El objeto de estudio pues, son dichas plataformas de conocimiento creadas en internet y que unen a investigadores con el fin de crear, compartir y difundir su sapiencia, que analizamos con el objetivo de cumplir los siguientes objetivos:

- Llevar a cabo, a partir de la experiencia, una definición de las redes académicas de conocimiento nacidas en internet.

- Estudiar sobre qué principios fundamentales se sustentan.

- Poner de manifiesto su potencial.

- Advertir de sus deficiencias o puntos débiles y la importancia de subsanarlos en aras de garantizar su futuro de forma exitosa.

2. Estado de la cuestión

En primer lugar conviene aclarar en qué consisten las redes académicas de conocimiento en internet. Hay muchas formas de apelar a esta plataformas que, más allá de unir a investigadores de todas partes del mundo, son focos de incesantes creación, desarrollo compartido de saber, y por ende, como ya apuntábamos, de progreso. Lo que nosotros hemos denominado redes de conocimiento[1], otros autores lo llaman redes de investigación. Su prioridad imprescindible es la necesidad de comunicar y divulgar la comunicación científica, tratando que llegue a una gran cantidad de lectores, y para ello se hace uso de la red, con la finalidad de que a través de un mensaje y un enlace o un archivo adjunto, llegue la información a todos sus integrantes (Juana Arriaga Méndez, Marcos G. Minor Jiménez y Mónica Luz Pérez Cervantes, 2012).

García-Aretio (2007) atribuye a estas redes los objetivos de compartir, cogenerar y construir conocimientos a partir de sus relaciones y sus intercambios comunicativos, mientras que para Salinas, Pérez y De Benito (2008), los principios básicos serían el intercambio de información y un adecuado flujo de la información que, según los mismos, dependen de la accesibilidad, la cultura de la participación, colaboración, diversidad y compartimento que condicionen la calidad de la vida de la comunidad, las destrezas comunicativas disponibles entre los miembros y el contenido relevante.

Para Sañudo (2012), entre sus actividades están fundamentalmente la producción de conocimiento, gestionar recursos u obtener resultados orientados a la innovación entre otros.

Algunas redes de esta índole trazan su propia definición, como lo hace ResearchGate a través de una explicación gráfica:

Gráfico 1: Esquema de los tres pilares que definen ResearchGate

[1] Un concepto nacido hace décadas pero que hoy vuelve a tomar fuerza con la llegada de la web 2.0 y las redes sociales.

Fuente: www.researchgate.net

Son diferentes formas de referirse a unas mismas funciones u objetivos: colaborar, comunicar y compartir esencialmente. A estas tres funciones son las que en adelante denominaremos "las tres C", claves fundamentales sobre las que se sustentan este tipo de redes a las que, a partir de nuestro estudio hemos querido dar nuestra propia definición:

"La redes sociales de conocimiento de carácter académico son el punto de encuentro entre investigadores de todo el mundo que unen sus esfuerzos en un intento de hacer progresar sus estudios a partir tres principios básicos: la comunicación, la colaboración y el compartir de sus conocimientos en un entorno virtual y democrático óptimo para la divulgación siempre que se atienda a un compromiso de participación y lealtad al rigor académico"

Dentro de este planteamiento de investigación participativa, hay un compromiso que cada vez está tomando más fuerza, se trata del acceso abierto. Hay una tendencia al intercambio de conocimiento de forma libre, a la colaboración abierta por una causa común que es la de un progreso inminente y dinámico, más allá de fronteras físicas o institucionales. Esto aparece en parte propiciado por una coyuntura que ha hecho disminuir las inversiones en investigación y desarrollo y que por ende pone en peligro el camino hacia la evolución del conocimiento. Un claro ejemplo es España, cuya inversión pública en investigación y desarrollo está decreciendo drásticamente desde 2009 (Romero, 2011). Ante ello, y sin dejar de reivindicar una mayor inversión, muchos investigadores no han dudado en seguir desarrollando su trabajo por todas las vías posibles, siendo una de ellas internet y su filosofía de acceso abierto.

El acceso abierto es un movimiento que permite acceder libremente a recursos de carácter científico o académico que se encuentran en internet y que, salvo limitaciones tecnológicas y de conexión a la red del usuario no deberían estar restringidos por otro tipo de imposiciones (Suber, 2006). Así pues queda permitida su descarga, lectura, distribución u otros usos dentro de la licencia en la que se incluya, que suele ser habitualmente Creative Commons, que es uno de los sistemas más habituales en materia de publicación en abierto, y que abarca diversas tipologías en función de los permisos que se den, ya sean éstos de reconocimiento de autoría, de uso no comercial, o de modificación de la obra entre otros.

El mundo abierto es una filosofía cuyos principios básicos, según Tapscott (2012), son la colaboración, la transparencia, el compartir y el empoderamiento. Hoy por hoy se ha

convertido en una alternativa viable avalada por declaraciones de carácter internacional encargadas de dar forma a este concepto, tales como la declaración de Budapest (Budapest Open access Initiative) formalizada en 2002, la declaración de Bethesda (Bethesda Statement on Open Access Publishing) de junio de 2003 o la declaración de Berlín (Berlin Declaration on Open Access to Knowledge in the Sciences and Humanities), de octubre de 2003.

Estas declaraciones así como las que les siguieron sostienen la necesidad de fomentar el principio de acceso abierto, una opción según la cual, si somos capaces de aprovechar al máximo las tecnologías de la información, podremos ampliar la capacidad de distribución a la vez que reducir los costes con el fin de proporcionar un más amplio y fácil acceso a los resultados de la investigación, gracias a las ventajas que ofrece (Alonso, Subirats y Martínez Conde, 2008):

Por un lado supone un coste bajo y los resultados tienen gran impacto en poco tiempo, propiciado en gran parte por la viralidad de internet (fomentada ésta en los últimos tiempos por la posibilidad de compartición en redes sociales y servicios de alertas), así como la reducción del tiempo del proceso de evaluación y publicación, si lo comparamos con el tiempo que requiere llevar a cabo una publicación en papel. Por otro lado permite comparar los resultados obtenidos con otros publicados anteriormente, o reutilizar datos para otras investigaciones sin necesidad de volver a hacer una inversión, algo que para grupos pequeños de investigación con pocos medios resulta vital.

A esto se le suma el hecho de que todos los estudiosos de un materia sean iguales ante la información siempre que se cuente con acceso a internet sin censuras o limitaciones gubernamentales, de tal forma que la investigación deja de vivir anclada a una endogamia intelectual para quedar abierta al mundo en aras de un desarrollo propiciado por la llamada inteligencia colectiva, que no es sino una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias cuyo fundamento y objetivo es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipostasiadas (Lévy, 2004).

En relación al asunto monetario, este compartir de conocimiento supone también un crecimiento económico, por diversos motivos:

Por un lado, la labor de los expertos constituye la pieza central del motor que sustenta el crecimiento de la economía en nuestra sociedad, una dinámica de progreso que hoy pasa inevitablemente por investigar, desarrollar y trasladar la novedad, lo antes posible, al terreno productivo (Brey, Innerarity y Mayos, 2009). Por otro, cada vez que se hace una inversión de dinero público en una investigación, si ésta acaba en manos únicamente de empresas privadas supone en cierto modo una malversación. Esto último ocurre a menudo con las editoriales. El supuesto es el siguiente: una institución pública financia una investigación, pero esa investigación para ser publicada y difundida recurre a una editorial que exige cesión de derechos y exclusividad. Después para acceder a dicha información otros investigadores han de pagar, honorarios que se queda la editorial. Así, de una investigación pagada con los impuestos de todos sólo se benefician unos pocos, cuando si hubiera estado publicada en abierto otros podrían haber seguido con ella y acelerar el estudio sin tener la necesidad de empezar de nuevo por no tener acceso a la investigación previa.

Algunos gobiernos e instituciones han empezado a reparar en esta disfunción, y han iniciado su propia campaña de difusión del conocimiento en abierto. Un ejemplo es el de Neelie Kroes, vicepresidenta de la Comisión Europea, la cual ha publicado una serie de videos que pueden encontrarse en Youtube, acerca de la importancia del intercambio y el acceso abierto en la investigación. En uno de ellos «Let's Make Science Open» (2012), apuntaba, en relación a la repercusión en el tema económico, lo siguiente:

«Ciencia abierta no significa ignorar la realidad económica. Por supuesto que necesitamos modelos de negocio sostenibles, pero eso no significa que tengamos que seguir haciendo las cosas como hasta ahora. Por tanto, cada vez que formes parte de la cadena de valor, tanto como investigador, como inversor o como responsable político, mi mensaje es claro: vamos a invertir en herramientas colaborativas que nos permitan progresar».

Y así lo han hecho colectivos de investigadores a través de las redes o plataformas de conocimiento tomando como referencia conceptos como la intercreatividad (Berners-Lee, 1996) que propicia los mecanismos necesarios para que toda la comunidad pueda aportar su conocimiento al producto desarrollado, de forma horizontal y organizada (Pardo Kuklinski, 2005) o la anteriormente citada inteligencia colectiva (Lévy, 2004) basada en la existencia de un saber colectivo (Cobo, 2007).

3. Material y métodos

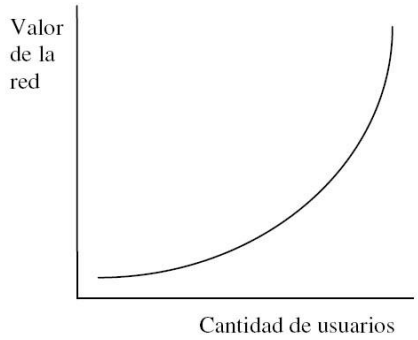
Partimos de un sistema metodológico basado, por un lado en los planteamientos propuestos por autores de referencia, y por otro en un estudio de carácter cualitativo para el cual se han establecido una serie de criterios de análisis a partir de la comparación de diferentes plataformas de la misma índole.

Para llevar a cabo este estudio, en primer lugar hemos realizado una selección de las redes de conocimiento a analizar. La premisa fundamental ha sido que se tratara de redes que tuvieran como misión unir a la comunidad académica, así como que tuvieran un marcado carácter social[2], es decir, que permitieran el diálogo a partir de la interconexión de usuarios. Además de ello, hemos tenido que discenir entre dos tipo de redes de este tipo: por un lado las de corte generalista y por otro las específicas de una materia concreta.

En cuanto a las de carácter generalista la selección se ha hecho teniendo en cuenta la cantidad de usuarios que tienen registrados, la cantidad de documentos que albergan, y considerando la Ley de Metcalfe, según la cual, el valor de una red de se incrementa proporcionalmente al cuadrado del número de usuarios del sistema (n^2), lo cual Foglia (2009) muestra a través del siguiente gráfico:

Gráfico 2: Ley de Metcalfe

[2] Aprovechando los recursos ofrecidos por la web 2.0.



Fuente:Foglia (2009)

Con todo, nos hemos quedado con tres redes fundamentales: ResearchGate (2,2 millones de usuarios y 35 millones de documentos), Academia.edu (2.201.270 usuarios y 1.661.926 documentos a día 6 de febrero de 2013) y Mendeley (2.153.818 usuarios y 351.357.178 documentos a día 8 de febrero de 2013). La supremacía de estas redes también viene respaldada por su repercusión mediática y el interés de inversores en ellas, así como por premios recibidos. Muestra de lo primero es el espacio que le dedica a Mendeley el blog del *Wall Street Journal, Tech Europe,* o *The Guardian*, que la situó en el puesto número 6 en el "Top 100 Tech Media Companies", o las menciones como "European Start-up of the Year 2009" (Plugg.eu) o "Best Social Innovation Which Benefits Society 2009" (TechCrunch Europas).

En cuanto al interés que este tipo de redes suscitan más allá de la comunidad académica lo vemos con ResearchGate, que cuenta con potentes inversores como Founders Fund, con la colaboración de Benchmark Capital, Accel Partners o otros como Michael Birch, o David O. Sacks, que confían en el potencial de la red.

En relación a las redes especializadas los criterios de selección han sido diferentes; nos hemos basado fundamentalmente en la afinidad y cercanía al campo de la comunicación y de los medios (dentro de las humanidades y las ciencias sociales)[3]. Así pues nos hemos centrado en las siguientes: Social Science Research Network (en adelante SSRN), Hnet, ECREA, NECS, ScreenSite, Society for Cinema and Media Studies y Portal de la Comunicación.

Con todo ello nos encontramos ante una selección diez (tres generalistas y siete especializadas) a estudiar a partir de un análisis cualitativo, para lo cual hemos establecido una serie de variables (un total de setenta) agrupadas en cinco categorías, que a su vez se desglosan en otros apartados más concretos, que nos permiten extraer las características de la red pero también de los usuarios que participan o de sus contenidos, y ver en qué consisten, qué ofrecen o cómo contribuyen a la comunicación y el intercambio, entre otros. Estas cinco categorías son las siguientes:

1. Parámetros generales: Este apartado nos ofrece una idea general de la red, tanto de su magnitud como de las características básicas que la definen tales como el tipo de usuarios al que va dirigido, el ámbito territorial que abarca o sus objetivos (entre otros once parámetros).

[3] Esto nos ha llevado a descartar algunas a pesar de cumplir con los otros requisitos y ser de gran interés, ejemplo de las cualos son Biomed Experts, Epernicus, Scilife o Nature Work entre otras.

2. Ficha de usuario: Es un apartado formado por veintidós ítemes consistentes en los campos a rellenar que se solicitan cuando se hace un nuevo registro. Esto nos permite ver el tipo de información que este tipo redes consideran de relevancia a la hora de establecer los perfiles de usuarios.

3. Servicios y recursos: Se trata de una relación de veintiocho acciones y recursos que determinan las posibilidades que tienen los usuarios en la red, desde la realización de búsquedas, hasta la opción de contribuir aportando archivos o la creación de grupos de trabajo. Muchos de ellos procedentes de las redes sociales convencionales, como pueda ser la existencia de un muro o chat; pero a parte hay otros de gran utilidad para académicos como repositorios donde albergar los documentos de los propios usuarios a la vez que consultar los de otros, bookmarking, la posibilidad de elaborar citas o los enlaces a bases de datos de carácter científico o académico. Este apartado además, determina la implicación de la red y de las herramientas y recursos de ésta en la consecución de las tres C (comunicar, colaborar y compartir), que son los pilares fundamentales de este tipo de redes.

4. Contenidos: Este apartado permite analizar el tipo de archivos que tiene la red así como la organización de los mismos o el acceso (si requieren ser un usuario registrado para poder verlos, si permite su descarga o si deja acceder a toda la información o sólo a una parte, entre otros).

5. Otros: Aquí incluimos otro tipo de datos que no tienen cabida en los apartados anteriores pero que son de relevancia.

Una vez llevado a cabo el análisis cualitativo de las redes a partir de los parámetros que engloba cada categoría, hemos querido extraer una representación numérica de éstas a través de porcentajes. Lo que pretendemos es afirmar a partir de una cifra, en qué medida cada red se acerca al concepto que planteamos de redes de conocimiento, independientemente de si éstas son generalistas o especializadas.

Esto no lo hemos podido extraer a partir de los parámetros iniciales, ya que entre los setenta que hemos establecido muchos de ellos no tienen especial relevancia o son de carácter descriptivo y por ende no servirían. Así pues, partiendo de nuestra concepción ideal de plataformas de conocimiento, hemos hecho una selección de los 25 aspectos más relevantes a la hora de definirlas, dándole a cada uno de ellos un valor de cuatro puntos[4], o lo que sería lo mismo, del 4% del total:

[4] 25 parámetros, con un valor del 4% cada uno de ellos, suma el 100% del total.

Tabla 1: Aspectos relevantes para definir una plataforma de conocimiento

Participación en redes sociales	Comunicación con los usuarios	Comunicación entre usuarios	Carácter mundial	Seguir / ser seguido
Gratituidad	Buscador	Suscripción a temas de interés	Subir archivos	Bajar archivos
Invitar contactos	Citación	Creación de grupos de trabajo	Compartir enlaces	Muro
Chat	Foro	Recomendación de usuarios	Envío de actualizaciones	Repositorio
Calendario de eventos	Ofertas de empleo	Estadísticas	Noticias	Bookmarking

Fuente: Elaboración propia

4. Análisis y resultados

A partir de los 25 parámetros establecidos y tras haber realizado el análisis cuantitativo obtenemos los siguientes resultados acerca de en qué medida las redes estudiadas se acercan al ideal de redes de conocimiento de carácter participativo que se desarrollan en internet desde los colectivos de investigadores y académicos:

Tabla 2: Porcentaje de aproximación al ideal de redes de conocimiento en internet

Generalistas	
ResearchGate	84%
Academia.edu	75%
Mendeley	75%
Especializadas	
Society for Cinema and Media Studies	80%
Social Science Research Network	61%
H-net	52%
Portal de la Comunicación	49%
ECREA	39%
NECS	33%
Screen Site	30%

Fuente: Elaboración propia

Las cifras demuestran que las generalistas se acercan más a la idea que tenemos de red social académica que las especializadas (excepto en el caso de la red Society for Cinema and Media Studies), destacando entre todas ResearchGate, que es a la vez la más popular. Esto puede deberse a que, al tener mayor número de usuarios y participación de los mismos, se pueda ir viendo con mayor fluidez cuáles son las necesidades reales que éstos tienen e ir adaptando la red. También se puede observar cómo poco tiene que ver si son redes de pago o gratuitas, ya que hay gratuitas con una puntuación relativamente baja, como Screen Site (con un 39%) y otras de pago como Society for Cinema and Media Studies, con una puntuación alta (80%). Algo que también es determinante es la internacionalidad; para ello nos basamos especialmente en los idiomas en los que está establecida, que por norma general es el inglés. La única que se sale de lo habitual es Portal de la Comunicación, apostando por el catalán, el castellano y el portugués, con lo cual, a pesar de no funcionar como las otras en lengua sajona, también amplía miras apostando por un alcance más allá de las fronteras estatales. Esta plataforma como vemos se encuentra prácticamente en el ecuador del ideal y es que más que una red como tal, se plantea como un portal, aunque nosotros hemos decidido tomarla en consideración por su idiosincrasia, su labor, y su marcado carácter social que la acercan a la idea de plataforma de conocimiento. Además, estamos ante una plataforma dedicada a la

comunicación en la que destaca su seriedad en las publicaciones y la calidad de sus contenidos, algo fundamental dentro del universo académico.

Portal de la Comunicación fue creada en 2001 y se ocupa, tal y como se apunta desde la propia plataforma, de ofrecer información y documentación especializada en los diferentes ámbitos de la comunicación, orientada a los investigadores, estudiantes y profesionales de este campo, servir de punto de encuentro e intercambio de ideas entre estudiosos que comparten unas mismas o similares inquietudes intelectuales, ofertar contenidos de producción propia, seleccionar y sistematizar la información disponible en la red sobre comunicación, ofreciendo enlaces a las webs y a los contenidos que se consideran de mayor interés o fomentar la investigación en ciencias de la comunicación.

Es una plataforma bastante amplia que no solamente cuenta con estudiantes o recién licenciados con poca experiencia, sino también con profesionales con larga trayectoria. Está muy ligada a las redes sociales, no solamente por su presencia en ellas, sino porque es a través de ellas como se crea la comunidad. Es decir, a diferencia de otras plataformas que tienen su propia red interna para la cual se requiere inscripción, en Portal de la Comunicación la afiliación se hace a través de facebook o twitter, así como la búsqueda de usuarios, su información de contacto, o la publicación de novedades, lo cual demuestra su apuesta por la integración y uso de las redes sociales en un todo.

En lo que a su web respecta, alberga un gran número de recursos académicos desde un directorio, además de contenidos creados por ellos mismos como las «Lecciones» (publicaciones propias encargadas a profesores de diferentes países sobre temas vinculados a los programas docentes de los estudios en comunicación, con más de sesenta documentos) o «Dossiers» (textos breves o compilaciones de enlaces o material multimedia vinculado a temas de actualidad, que suma alrededor de noventa documentos), aunque conviene anotar que se echa en falta un repositorio creado por los propios usuarios sin la necesidad de redirigirnos a otras páginas a través del directorio que citábamos, algo que no resta utilidad a los recursos que ofrece.

También incluye el apartado de agenda, en el que se puede buscar el día, semana o mes concreto para ver con qué actividades cuenta tales como congresos, talleres, premios o jornadas diversas, bien se realicen es España u otros países; esto en lo que refiere a eventos. Dentro de la agenda también está la sección de fechas límite para enviar propuestas a revistas o congresos, lo cual resulta de gran utilidad especialmente para los académicos interesados en publicar y en participar en este tipo de convocatorias.

Otros aspecto importante a destacar en relación Portal de la Comunicación es la distribución por categorías de los distintos recursos (lo cual facilita notablemente la búsqueda), así como su gran vinculación con las redes sociales y su participación activa en ellas. Desde la propia web existe el apartado «Comunidad» donde se puede hacer el seguimiento de las publicaciones que tiene tanto en facebook como en twitter, las cuales no se limitan a comentarios livianos sino a la aportación de materiales de interés también por estas vías, los cuales también pueden llevarse a cabo por los propios usuarios.

También es notorio el hecho de, como apuntábamos antes, presentarse en catalán, español y portugués, y no en inglés, que es el idioma más habitual en este tipo de plataformas, lo cual es una nueva vía que se abre para los investigadores iberoamericanos.

Más allá de estas observaciones podemos afirmar que es una red de referencia, por la calidad de sus contenidos, así como por la claridad de los diferentes recursos que utiliza y el acceso a los mismos, y atendiendo a cifras numéricas, por la cantidad de usuarios que participan, aportan, se instruyen y comparten, que son, en facebook más de 4.300 y en twitter más de 2.300, algo que pone de manifiesto el interés que suscita y su labor en el campo de la comunicación.

Ahora bien, ¿de qué adolece esta red? Tras el estudio llevado a cabo podemos hablar de una serie de puntos débiles que suelen afectar a las redes participativas de esta índole en líneas generales.

Por un lado hemos observado que uno de los problemas más comunes es que estas redes cuentan con muchos usuarios suscritos pero que no participan, o si lo hacen, a menudo se da cierto grado de abandono una vez han cubierto sus necesidades informativas sin hacer nuevas contribuciones. Podemos decir que sólo una parte de los usuarios registrados participa activamente y con cierta regularidad en la consecución de las tres C. En cambio, para el buen funcionar esto es fundamental, ya que, para la construcción real de conocimiento en los entornos virtuales, atendiendo a las palabras de Nó Sánchez (2008), es necesario que se cumplan las condiciones de compromiso activo, participación, interacción frecuente y conexión con el mundo real, algo que liga también con el testimonio de Arriaga Méndez et al. (2012), según los cuales el sentido y objetivos de una red se harán realidad con el trabajo de los participantes.

Además de estas cuestiones, ¿qué ocurre si los artículos que se cargan no pasan por ningún proceso de revisión? En este caso no hablamos tanto de Portal de la Comunicación como de otras redes que cuentan con un repositorio integrado en la propia plataforma. Si bien es cierto que hay redes que sí contemplan este asunto como H-net o SSRN, en otras en cambio no se hace filtrado alguno, lo cual, más que favorecer al avance en colectivo, lo perjudica.

Con lo cual nos encontramos, por un lado, con la necesidad de una revisión antes de que los documentos estén disponibles y por otro implementar este tipo de plataformas en la rutina de los investigadores, de tal forma que las vean como un lugar de debate e intercambio, donde además de recibir puedan aportar de forma regular.

5. Conclusiones

Junto con el cambio social propiciado por la revolución de internet aparece también un cambio en la formas de conocimiento académico y científico. Así pues colectivos de investigadores han sabido prestar atención a las ventajas de las redes sociales y demás aplicaciones que ofrece la web 2.0 y extrapolarlas a sus rutinas de trabajo abriendo paso de esta forma a un camino que no ha hecho más que empezar y que ofrece multitud de posibilidades en materia de comunicación e intercambio de conocimientos.

Así los investigadores de cualquier parte del mundo conectados a través de internet crean sus propias redes de conocimiento con el fin de hacer una puesta en común de sus trabajos y crear espacios de cooperación en el estudio. Para hacerlo posible y dotar su labor de utilidades y funcionalidad, estas plataformas cuentan con una serie de recursos y servicios que se han desarrollado aplicando las ventajas de la web 2.0 al campo de la investigación tales como el trabajo y la colaboración en línea, la creación de grupos de interés, la comunicación mediante chats u otro tipo de mensajería, o la posibilidad de intercambio de documentos sean éstos de texto o de carácter audiovisual.

Así, tales plataformas o redes de conocimiento tienen la virtud de servir para el provecho de los participantes de forma individual, en cuanto que les permiten avanzar a nivel profesional pero también abogar por el bien de la comunidad, especialmente cuando hablamos de redes de acceso abierto. Y es que una de las condiciones que encontramos a menudo en los trabajos que quedan en abierto a la disposición de quien los necesite, es que la obra derivada se difunda de la misma forma de tal forma que se crea una espiral de uso y creación incesante de conocimiento.

De este modo, en dichas redes los agentes que participan son a la vez aprendices y maestros, aportando su propia experiencia y sirviéndose de la de otros, de tal modo que las tradicionales estructuras jerárquicas dejan paso al trabajo colaborativo, el liderazgo compartido, la participación y la coordinación (Gairín, 2006).

Ahora bien, todas estas sinergias parten de una concepción ideal de la cuestión. Pensamos en un intercambio fluido y constante por parte de todos los miembros de información contrastada, analizada en profundidad, de forma seria y minuciosa, algo que no siempre se da.

Con todo, podemos concluir que este nuevo modelo de investigación se encuentra en una fase incipiente que aun requiere un proceso de maduración, especialmente en lo que respecta a la calidad de los contenidos e indexación de los mismos, algo que está siendo móvil de estudio para la búsqueda de soluciones que se puedan aplicar en breve. De momento es importante prestar atención a lo que desde hace años se está gestando para tomar consciencia del cambio que está suponiendo en el campo de la investigación y volcarnos desde nuestra propia experiencia para contribuir a la participación en ello y a su mejora tras conocer cuáles son sus puntos débiles (como los anteriormente citados referidos a la calidad de los contenidos o a la falta de compromiso por parte de muchos investigadores). Sólo así, unidos y desde la práctica podremos acercar a la realidad el ideal de este tipo de plataformas con un funcionamiento óptimo y una investigación sin barreras y en colectivo.

6. Agradecimientos

La investigación para la realización de este artículo fue llevada a cabo con el apoyo del proyecto de investigación «Estudio y análisis para el desarrollo de una red de conocimiento sobre estudios fílmicos a través de plataformas web 2.0», financiado por el Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad español (código HAR2010-18648).

Bibliografía

Alonso, J., Subirats, I., & Martínez Conde, M.L. (2008). *Informe APEI sobre acceso abierto.* Gijón: *Asociación profesional de especialistas en información.*

Arriaga Méndez, J., Minor Jiménez, M.G., & Pérez Cervantes, M.L. (2012). Retos y desafíos de las redes de investigación. *Revista Iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*, 10(3), 178-183. Recuperado de http://www.rinace.net/reice/numeros/arts/vol10num3/art13.pdf

Berners-Lee, T. (1999). Weaving The Web. Londres: Orion Bussiness Books.

Brey, A, Innerarity, D. y Mayos, G. (2009). *La sociedad de la ignorancya y otros ensayos.* Barcelona: Zero Factory.

Butcher, M. (2009, July 9). The Europas: The Winners and Finalists**.** Recuperado de techcrunch.com/2009/07/09/the-europas-the-winners-and-finalists/

Cobo Romaní, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007) . *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food.* Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals Universitat de Vic.

Codina, L. (2009). ¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web. Recuperado de http://www.lluiscodina.com/Web20_WebSemantica2009_Nov2009.pdf

Foglia, G. (2009). *¿Cómo se comportan las Redes Sociales según las Leyes de Moore y Metcalf?*. Recuperado de http://www.iprofesional.com/notas/87619-Como-se-comportan-las-redes-sociales-segun-las-leyes-de-Moore-y-Metcalfe.html

Gairín, J. (2006). Las comunidades virtuales de aprendizaje. *Educar*, 37, 41-64. Recuperado de http://www.raco.cat/index.php/educar/article/viewFile/58020/68088KEREKI

García-Aretio, L. (2007). Redes y comunidades. *Comunicación y Pedagogía*, 223, 28-33.

Hernández Requena, S. (2008). El modelo constructivista con las nuevas tecnologías: aplicado en el proceso de aprendizaje. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 5,2, 26-35. Recuperado de http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/hernandez.pdf.

Kroes, N. (2012). Let's Make Science Open. *Digital Agenda for Europe.* Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=6sJbi2eaPXc

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Washington D.C.: Organización Panamericana de la Salud.

Max Planck Society. (2003). *Berlin Declaration on Open Access to Knowledge in the Sciences and Humanities.* Recuperado de http://oa.mpg.de/lang/en-uk/berlin-prozess/berliner-erklarung

Nó Sánchez, J. (2008). Monográfico comunicación y construcción del conocimiento en el nuevo espacio tecnológico. *Revista de universidad y sociedad del conocimiento, 5*(2), 2-3.

Recuperado de http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/v5n2-comunicacion-y-construccion-del-conocimiento/v5n2-no

Open Society Institute. (2002). Budapest Open Access Initiative. Recuperado de http://www.opensocietyfoundations.org/openaccess/read

O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0. Recuperado de http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html

Pardo Kuklinski, H. (2005). La noción de intercreatividad en la evolución de Internet y su influencia actual en las aplicaciones web universitarias institucionales y en sus redes de gestión de conocimiento. Recuperado de http://prensa.ugr.es/prensa/dialogo/biblioteca/cdrom_cicu/cicu2005/area3.htm).

Romero, A. (2011, May 31). La inversión pública en I+D cae por primera vez en 14 años. *El País.* Recuperado de http://economia.elpais.com/economia/2011/05/31/actualidad/1306827180_850215.html.

Salinas, J., Pérez, A., & De Benito, B. (2008). *Metodologías Centradas en el Alumno para el Aprendizaje en Red*. Madrid: Síntesis.

Sañudo, L. (2012). El papel de las redes profesionales de investigación e un mundo globalizado. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, *10*(3), 136-143 Recuperado de http://www.rinace.net/reice/numeros/arts/vol10num3/art9.pdf

Statement on Open Access Publishing. (2003). *Bethesda Statement on Open Access Publishing.* Recuperado de http://legacy.earlham.edu/~peters/fos/bethesda.htm

Suber, P. (2006). Una introducción al acceso abierto. *Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.* Recuperado de http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/secret/babini/Peter%20Suber.pdf

Tapscott, D. (2012). Four Principles for the Open Word. *TEDGlobal 2012 Radical Openness Conference*. Edimburgh. Recuperado de http://www.ted.com/talks/don_tapscott_four_principles_for_the_open_world_1.html

The top 100 tech media companies. (2009, September 7). Recuperado de http://www.guardian.co.uk/tech-media-invest-100/top-100

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá: Plaza & Janés.

Wauters, R. (2009, March 12). Winners for Plugg Start-Ups Rally 2009 announced. Recuperado de http://plugg.eu/media/blog/p/detail/winners-for-plugg-start-ups-rally-2009-announced

A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho

Figaro, Roseli

(Universidade de São Paulo, Brasil)

figaro@uol.com.br

1.Introdução

As pesquisas em Comunicação estão circunscritas à composição de um *corpus* de análise advindo, na maior parte das vezes, dos produtos culturais dos meios de comunicação. Jornais, revistas, telenovelas, filmes, blogs e outros produtos culturais têm sido fonte de pesquisa para responder a questões ligadas à composição dos respectivos gêneros, na busca da compreensão da estrutura ou da gramática que articula o texto comunicacional. Problematizam-se também os pontos de vista a partir dos quais os temas pautados pelos veículos são discursivisados. Esses estudos têm uma larga tradição no campo da Comunicação desde Harold Lasswel (1971) com a análise de conteúdo da propaganda. De outra parte, a pesquisa empírica tem relativamente pouco volume na área da Comunicação. Embora, nas Ciências Sociais, Robert Ezra Park, representante da Escola de Chicago, tenha influenciado a partir dos anos de 1920 e de 1930, com a técnica da entrevista, para o estudo de grupos humanos.

O cientificismo de herança positivista relegou menor status a contribuição de pesquisas empíricas no campo das Ciências Sociais, sobretudo por causa da aplicação de métodos qualitativos de investigação. A crítica resvala, quase sempre, em torno do argumento da falta de condições de verificação e controle dos dados obtidos.

No campo da Comunicação, esse tipo de argumento, da falta de rigor e controle dos dados, permeou e permeia as discussões acadêmicas sobre as pesquisas e seus resultados. Os Estudos de Recepção[1] têm sido alvo desse tipo de crítica, que ao invés de propiciar o desenvolvimento e o avanço da pesquisa acaba por inibir novos pesquisadores a embrenharem-se na seara da compreensão do processo comunicacional.

Para contribuir com essa discussão, este artigo tem o objetivo de tratar da estratégia da triangulação metodológica como alternativa capaz de construir coerência e coesão nas pesquisas de comunicação. Inicialmente, explicitaremos nossa compreensão de pesquisa empírica para, em seguida, discutir a origem do termo triangulação e sua apropriação pelas Ciências Sociais como metáfora para a combinação e cruzamento de metodologias e técnicas de pesquisa. Posteriormente, faremos uma síntese de como a triangulação tem sido trabalhada por pesquisadores de diferentes áreas das Ciências Sociais e, na parte final do artigo, faremos a exposição de como temos nos apropriado dessa estratégia de pesquisa, incorporando-a aos nossos projetos de investigação.

[1] Esse tipo de crítica também dissumula determinada compreensão do conceito de comunicação. Jesus-Martín-Brabero, Dominique Wolton entre outros têm dado contribuições efetivas a essa discussão.

2.Pesquisa empírica e metodologia qualitativa

Quem faz ciência hoje buscando a verdade? A história do pensamento científico já é bastante sólida e coerente para nos permitir afirmar que ninguém busca "a verdade". Os cientistas buscam o conhecimento de determinados aspectos da vida biológica, física, psicológica, cultural, social e como esses aspectos se articulam em momento específico da história e da sociedade.

O conhecimento científico é um conhecimento produzido com método, por pessoas especializadas em uma determinada área, ou campo científico (BOURDIEU,1983). A pesquisa científica começa com a elaboração de um problema, de uma pergunta dirigida a determinada área do conhecimento. Na Física, a pergunta, como os corpos se movimentam?, remete a um conjunto de possibilidades de teorias e de métodos que de maneira coerente levam a respostas. Nas Ciências Sociais a pergunta, como as pessoas se informam?, também remete a inúmeras possibilidades de abordagem teórica e metodológica. Dessa maneira, a Ciência como uma forma de produzir conhecimento abre um vasto leque de possibilidades de caminhos teórico-metodológicos para se responder as questões enunciadas como tema de pesquisa.

Duarte (2009) reporta-se a "guerras" entre paradigmas teóricos – positivista e construtivista – para explicar as disputas nas Ciências Sociais em torno dos métodos de pesquisa. O positivismo (Augusto Comte, final do século XIX) inaugura a Sociologia como Ciência Social capaz de objetivamente conhecer o social tanto quanto as chamadas ciências exatas conhecem os fenômenos físico-químicos. As Ciências Sociais, no modelo teórico positivista, buscam uma única verdade por meio de leis que podem ser generalizadas; o pesquisador não deve contaminar seu objeto de estudo com seu ponto de vista; fatos e valores são independentes. O método dedutivo (do geral para o particular) ancora-se no modelo teórico e verifica na pesquisa sua comprovação, no mais das vezes prevalece o método quantitativo (DUARTE, 2009; ALVES-MAZZOTTI, 1996).

Em contraposição, o construtivismo se identifica com a abordagem de que a realidade é múltipla e construída; o sujeito e o objeto de observação são inseparáveis; fatos e valores são intrinsecamente ligados; predomina a lógica indutiva, do particular para o geral, e se requer conceitos sensibilizadores para se estudar o contexto social; prevalece o método qualitativo (DUARTE, 2009).

Ao abandonar esse esquema rígido e maniqueísta, podemos voltar nossa atenção para a especificidade da pesquisa empírica. A investigação empírica diz respeito ao "modo de fazer pesquisa por meio de um objeto localizado dentro de um recorte do espaço social"(MEKSENAS, 2007). Segundo o autor, a pesquisa empírica é uma modalidade de pesquisa que se realiza no campo social, em interações face a face e demanda a presença do pesquisador no espaço em que se dão as relações sociais. Para Meksenas a pesquisa empírica

> lida com processos de interação e face a face, isto é, o pesquisador não pode elaborar a pesquisa em "laboratório" ou em uma biblioteca – isolado e apenas com livros à sua volta. Nesta modalidade da elaboração do conhecimento, o pesquisador precisa "ir ao campo", isto é, o pesquisador precisa inserir-se no espaço social coberto pela pesquisa;

> necessita estar com pessoas e presenciar as relações sociais que os sujeitos-pesquisados vivem. É uma modalidade de pesquisa que se faz *em presença*.(idem)

Essa modalidade de pesquisa demanda investimentos de ordem temporal, de recursos humanos e financeiros. Motivo pelo qual muitos a abandonam, optando por outro tipo de estratégia. Diversos autores (VERONESE, 2006, MEKSENAS, 2007, BASTIAN, 2000) destacam as dificuldades em seus respectivos campos acadêmicos – no caso, o direito, a educação e a música – no sentido do reconhecimento do pesquisador que se dedica à pesquisa empírica. Essas dificuldades estão ligadas às considerações que Duarte (2009, p.4) classifica como "disputas ou guerras" de paradigmas, já antes discutidas.

Thiollent (2002, p.9) afirma que a pesquisa empírica é voltada para a "descrição de situações concretas e para a intervenção ou a ação orientada em função de problemas efetivamente detectados nas coletividades consideradas." O autor destaca os campos da educação, da comunicação e da organização como aqueles de interesse para os estudos dos problemas metodológicos da pesquisa empírica. O destaque que se dá à abordagem empírica nas pesquisas não autoriza o menosprezo teórico relativo à necessidade de o pesquisador estar ancorado por fundamentado quadro de referência teórica. Thiollent afirma: "Não nos parece haver incompatibilidade no fato de progredir na teorização a partir da observação e da descrição de situações concretas (...)."(2002, p.9)

Na perspectiva da pesquisa envolvida com recolha direta de dados de um grupo de informantes, localizado em dada realidade social concreta, métodos quantitativos e qualitativos podem ser utilizados desde que os objetivos e a coerência da pesquisa empírica sejam mantidos. No que diz respeito aos métodos qualitativos de recolha de dados, podemos nos apropriar da definição de Cook para afirmar:

> a pesquisa qualitativa é uma atividade situada que localiza o observador no mundo. Consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo. Essas práticas transformam o mundo em uma série de representações, incluindo as notas de campo, as entrevistas, as conversas, as fotografias, as gravações e os lembretes. (1981,*apud* DENZIN; LINCOLN, 2006, P.17)

Envolve, desse modo, inúmeras técnicas de recolha de informações, podendo cruzá-las para que a observação e análise possam ser efetuadas de maneira a contar com as controvérsias naturais ao estudo das relações sociais, dando consequência à complexidade que lhe é inerente. Dessa maneira, deixa-se de lado o confronto entre paradigmas, porque ele se mostra secundário frente à força da necessidade do estudo de realidades sociais concretas e que estão além, em termos de importância, de enquadramentos teórico-filosóficos incapazes de apreender a dinâmica e o movimento dos temas relativos às Humanidades e às Ciências Sociais.

Nessa discussão ainda cabe o tema da polêmica sobre o uso de técnicas quantitativas em pesquisas que tenham perfil eminentemente qualitativo. Discussão intensificada pelos contrastes epistemológicos das pesquisas com finalidade de generalizações estatísticas em relação ao caráter descritivo e analítico das técnicas qualitativas. No entanto, inúmeros

autores convergem para o ponto de que há coerência na pesquisa que recorre a técnicas diversificadas – mesmo em se tratando das quantitativas – desde que a coesão da investigação seja mantida em relação a seus objetivos, hipóteses e quadro de referências teóricas. Ainda nesse sentido, Duarte afirma que

> apesar de comumente se advogar a impossibilidade de generalização, esta existe nas duas concepções, uma generalização baseada na inferência estatística para a população *versus* uma generalização para outros contextos ou uma generalização teórica em que os resultados são extrapolados em relação à sua aplicação teórica.(2009,p.9)

Flick (1998) afirma que a pesquisa qualitativa pode recorrer a diversificadas metodologias de investigação. Denzin e Lincoln (2006) são mais enfáticos quanto à possibilidade do recurso a várias metodologias para a busca de dados em uma investigação. Eles afirmam que as pesquisas qualitativas não privilegiam esta ou aquela técnica de pesquisa e que é difícil enquadrá-las em um único terreno de discussões, bem como defender que elas pertencem a uma única disciplina, uma teoria e a um único paradigma. "Há múltiplos paradigmas teóricos que alegam empregar os métodos e as estratégias da pesquisa qualitativa, desde os estudos construtivistas aos culturais, passando pelo feminismo, pelo marxismo e pelos modelos étnicos de estudo." (DENZIN; LINCOLN, 2006, p.20)

Nessa mesma linha de discussão, Os autores ressaltam que as pesquisas qualitativas podem recorrer a inúmeras estratégias de análise. "Os pesquisadores qualitativos utilizam a análise semiótica, a análise da narrativa, do conteúdo, do discurso, de arquivos e a fonêmica e até mesmo as estatísticas, as tabelas, os gráficos e os números." (DENZIN; LINCOLN 2006, p. 20).

É a essa combinação de abordagens metodológicas que se vai denominar de triangulação.

3.A Triangulação metodológica

O termo triangulação não é novo nas pesquisas nas Ciências Sociais. Mesmo assim é útil para nossos objetivos tratar de seu desenvolvimento. Segundo Duarte (2007), o termo triangulação é oriundo da navegação e da topografia. Nessas áreas, a triangulação é um método para determinar uma posição e o alcance de um ponto referencial, por exemplo, um determinado ponto C, desde que se tenham informações suficientes entre as distâncias A e B que ajudam a localização. Os ângulos entre os pontos formam a figura de um triângulo.

Mas essa origem será tratada de maneira menos literal nas Ciências Sociais e Humanas. Duarte afirma que "o termo triangulação começa a ser construído na área da Psicologia por Campbell e Fiske (1959), que se propuseram a completar ou testar empiricamente os resultados obtidos utilizando diferentes técnicas quantitativas."(DUARTE, 2009, p.10). Ainda segundo Duarte, outros pesquisadores retomam o ponto de vista de Campbell e Fiske e ampliam sua aplicação ao defenderem que a "obtenção de dados de diferentes fontes e a sua análise, recorrendo a estratégias distintas, melhoraria a validade dos resultados" (2009, p.21). Para Günther (2006) a triangulação é a utilização de diferentes abordagens metodológicas do objeto empírico para prevenir possíveis distorções relativas tanto à aplicação de um único método quanto a uma única teoria ou um pesquisador. Denzin e Lincoln afirmam que o "uso de múltiplos métodos, ou da triangulação, reflete uma tentativa de assegurar uma

compreensão em profundidade do fenômeno em questão" (2006, p.19). Para eles a triangulação é um caminho seguro para a validação da pesquisa. É a alternativa para se empreender múltiplas práticas metodológicas, perspectivas e observadores em uma mesma pesquisa, o que garante rigor, riqueza e complexidade ao trabalho. (2006, p. 19)

Deve-se entender a relação entre os tipos diferentes de pesquisa como complementaridades e não como dicotomias; "a debilidade de cada método simples se compensará com o contrapeso da força do outro" (JENSEN; JANKOWSKI, 1993: 78).

Segundo Jensen e Jankowski (1993), há quatro tipos de triangulação: de dados, de investigador, de teoria e de métodos. A triangulação de dados trata das diferentes dimensões de tempo, de espaço e de nível analítico a partir dos quais o pesquisador busca as informações para sua pesquisa. A triangulação de pesquisadores é a construção de equipe composta por investigadores de diferentes áreas do saber. A triangulação de teoria pressupõe a abordagem do objeto empírico por perspectivas conceituais e teóricas diferentes. A triangulação metodológica é adotada quando se utilizam diferentes métodos de investigação para a recolha de dados e a análise do objeto em estudo.

Stake (1995) tem na triangulação a alternativa para a maior precisão dos protocolos nos estudos de caso. Para Souza e Zioni (2003) a triangulação surge da necessidade ética para confirmar a validade dos processos. Sem propor-se como a panaceia para todos os problemas, a abordagem da triangulação serve aos objetivos da pesquisa e, nesse sentido, contribui para que os resultados alcançados possam ser verificados a partir de variados aspectos.

Denzin e Lincoln completam o cenário de realce das vantagens da abordagem da triangulação ao afirmarem:

> A triangulação é a exposição simultânea de realidades múltiplas, refratadas. Cada uma das metáforas "age" no sentido de criar a simultaneidade, e não o sequencial ou o linear. Os leitores e as audiências são então convidados a explorarem visões concorrentes do contexto, a se imergirem e a se fundirem em novas realidades a serem compreendidas. (2006, p. 20)

Frente a essas vantagens destacadas pelos dois autores, cabe ainda a discussão sobre a combinação, em uma mesma pesquisa, de métodos quantitativos e qualitativos. Com relação a esse tema, Duarte dá sua contribuição ao afirmar que ambos os métodos podem ser combinados de formas diferentes na mesma pesquisa. A autora destaca que a investigação quantitativa também pode ser "facilitadora da qualitativa ou ainda ambas assumirem a mesma importância." (2009, p. 15)

As perspectivas apontadas pela combinação de métodos, teorias e pesquisadores nas abordagens da triangulação em pesquisas empíricas demonstram um caminho fecundo para a formação de grupos de investigadores pertencentes a uma mesma área do conhecimento ou para arranjos de coletivos interdisciplinares oriundos de distintos campos científicos. Vale citar algumas experiências de outras áreas do conhecimento (que não da comunicação) que se apropriam da triangulação para desenvolver seus objetivos de pesquisa.

4.A estratégia da triangulação adotada por diversos campos do conhecimento

No livro *O clássico e o novo. Tendências, objetos e abordagens em ciências sociais e saúde*, Goldenberg, Marsiglia e Gomes (2006) nos dão uma visão geral sobre as problemáticas das pesquisas na área. Dois entre os capítulos do livro abordam o tema da triangulação nas pesquisas em saúde pública. Para Minayo e Minayo-Goméz, autores de um dos capítulos, a combinação de métodos diz respeito à triangulação e é diferente da abordagem interdisciplinar que exige a ocorrência de múltiplos olhares disciplinares sobre um mesmo objeto de pesquisa. Eles afirmam que "nenhum método pode se arrogar a pretensão de responder sozinho as questões que a realidade social coloca. (2003, p.136) Nesse sentido a triangulação metodológica pode "iluminar a realidade a partir de vários ângulos, o que permite confluências, discordâncias, perguntas, dúvidas, falseamentos, numa discussão interativa e intersubjetiva na construção e análise dos dados"(idem). Já no capítulo de Briceño-León há o relato da pesquisa que combina métodos qualitativos e quantitativos. Ele discute a tomada de decisão pelo pesquisador sobre iniciar a pesquisa com técnicas qualitativas ou quantitativas e como tal decisão está vinculada aos objetivos da empreitada, ao que já se conhece sobre o objeto e a clareza sobre as hipóteses da pesquisa. Ele comenta, como exemplo, pesquisa realizada na Venezuela em 1992.

> Em um estudo que fizemos sobre as classes sociais na Venezuela, foi elaborado um conjunto de procedimentos matemáticos que permitiram estabelecer, teoricamente, a distinção entre classes sociais; em seguida, foram realizadas entrevistas indagando sobre os hábitos, pertences, gostos, rendas e gastos, educação dos indivíduos e suas famílias etc. Com estes dados foram elaborados os clusters, que representavam estratos sociais com medidas simplificadas de modo de vida, ou seja, como 'tipos ideais' de uma segmentação social. Mas isto resultava muito frio, e assim ficou decidido que, de cada um dos seis estratos sociais identificados, nós deveríamos realizar histórias de vida que
> mostrassem a singularidade dos indivíduos, que refletiam a sua classe e estrato social, revelando, na sua biografia, que eram muito mais do que o estrato social ao qual pertenciam (Briceño-León,2003,p.173).

Como mostra o relato, a estratégia adotada pelo pesquisador trouxe ganhos efetivos para a investigação.

Outro campo das Ciências Sociais que se utiliza da triangulação metodológica é o da Administração. Lyra, Gomes e Jacovine, em artigo de 2009, tratam do papel dos *stakeholders* na sustentabilidade de empresas. Os pesquisadores recorrem ao estudo de caso, realizam entrevistas com os empregados, pesquisa documental, análise do jornal interno da empresa, além de levantamento de informações sobre a área onde se localiza a empresa. Afirmam: "a técnica utilizada para coleta e tratamento dos dados tem como objetivo principal o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação, proporcionando conclusões mais convincentes e acuradas sobre um mesmo fenômeno." (p.45)

Também na Psicologia podemos citar exemplo de pesquisa que adota a abordagem da triangulação. Roncaglio (2004) realiza estudo sobre a relação professor-aluno na educação superior e a influência que esta recebe da gestão educacional. Para tratar da temática a autora desenvolveu pesquisa etnográfica com o acompanhamento dos sujeitos por 10 semanas. Além da observação dos sujeitos selecionados para a pesquisa, a pesquisadora esclarece que:

> Fizemos entrevistas, a fim de apreender a visão de cada um desses atores sobre essa relação e compreender a relação professor-aluno no ensino superior e a influência da gestão educacional. Além das entrevistas com professores e alunos, realizamos observações nos espaços onde transitam quando não estão em aula, como a própria sala de aula, a sala dos professores, a secretaria, os corredores, e outros.(Roncaglio, 2004, p.102)

Com o recurso da triangulação de teoria e de dados a pesquisadora chegou a conclusões relevantes que indicam a necessidade de maior integração dos profissionais na preparação dos planos pedagógicos e com as expectativas apontadas pelos alunos do ensino superior.

Já a pesquisa de Leffa (2006) trata da aplicação da aprendizagem de língua estrangeira mediada por computador, é um estudo da área da Linguística que visa entender os processos de aprendizagem mediados por computador. Ele realiza uma abordagem de triangulação de dados, reunindo várias fontes de informação, em seu estudo de caso.

Esses são alguns exemplos de pesquisas que adotam a abordagem da triangulação como estratégia para cumprir seus objetivos. Todos esses exemplos constroem um rico levantamento de dados empíricos que são cruzados em análises que atendem às especificidades dos objetos em estudo e por meio de questionamentos múltiplos chegam a resultados que podem orientar ações e proposições em diferentes esferas institucionais.

Na área da Comunicação, o exemplo que discutiremos de triangulação metodológica é o desenvolvido pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho para o estudo das mudanças no mundo do trabalho dos comunicadores e, no caso aqui relatado, no mundo do trabalho dos jornalistas.

5.A triangulação metodológica nos estudos de comunicação

Nas investigações sobre *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista* (2013), realizadas pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, a estratégia de triangulação articula a primeira fase da pesquisa de método quantitativo, cujo instrumento de pesquisa é o questionário fechado de múltipla escolha; à segunda fase, que usa métodos qualitativos. A fase qualitativa mobiliza diferentes instrumentos de pesquisa: a entrevista face a face com o roteiro de perguntas abertas; e o grupo de discussão, com o roteiro dos temas mais polêmicos encontrados na aplicação dos instrumentos anteriores.

Essa estratégia permite a composição de amostras recolhidas de ambientes de trabalho diferentes e em diferentes tempos e espaços. Nessa triangulação de dados, os respondentes do instrumento quantitativo de pesquisa foram abordados em períodos diferentes e em espaços também diferentes: 2007 (jornalistas de empresa de comunicação receberam o questionário num mesmo período, por meio da intranet da empresa); 2009 (jornalistas com diferentes vínculos empregatícios, contatados via rede social); 2009 (jornalistas sócios do Sindicato receberam o instrumento de pesquisa via email disponibilizado pelo Sindicato); 2010 (jornalistas *freelancers* da cidade de São Paulo receberam instrumento de pesquisa via rede social especializada).

O questionário fechado de múltipla escolha é subdividido em três etapas: dados pessoais, dados profissionais, hábitos de consumo cultural e acesso aos meios de comunicação. Essa etapa da pesquisa não tem objetivo estatístico e sim de representatividade social.

Na fase qualitativa, a triangulação de técnicas de recolha de dados tem duas etapas. A entrevista individual, a partir da seleção de depoentes do quadro da amostra consolidada da fase quantitativa; e a discussão em grupo, também composto a partir da seleção de depoentes extraídos da amostra consolidada da fase quantitativa.

Sempre houve certo preconceito em relação à pesquisa qualitativa e a alguns de seus instrumentos (a entrevista, por exemplo), fato que ainda perdura. Mas, a entrevista é um dos instrumentos mais utilizados nas pesquisas em Comunicação. Becker (1994), Jankowski e Wester (1993), Gaskell (2007) salientam a oportunidade do uso desse recurso na investigação nas Ciências Sociais.

A entrevista é um diálogo construído pelo pesquisador/entrevistador que, orientado pelos objetivos de sua pesquisa, elabora um roteiro de perguntas que possa levá-lo a obter os dados necessários para as indagações de seu projeto. Por ser um diálogo, a interação com o outro – com o entrevistado – é uma preocupação que deve constar da pauta do pesquisador. A posição de entrevistador, conforme salienta Tarallo (1985), é a do pesquisador aprendiz interessado. Medina (1986), tratando da entrevista jornalística, fala de diálogo interativo.

A comunicação que se estabelece entre os enunciadores/enunciatários, participantes do diálogo da entrevista, como gênero primário (BAKHTIN ,1992: 281), precisa ser considerada em relação ao tema, ao local, aos objetivos propostos pela pesquisa, mas sem desconsiderar que o entrevistado também tem seus objetivos e que aquele momento de fala não está desligado de outros discursos.

Com relação à técnica do grupo de discussão (também chamado de grupo focal), Barbour (2009) salienta que o uso mais frequente desse instrumento é para a fase exploratória de um projeto de pesquisa. Ou seja, como uma fase preliminar para se testar hipóteses; ou então para recolha de impressões sobre um fato que está se desenvolvendo, por exemplo, uma campanha. Mas a pesquisadora também salienta o instrumento como propício para "capturar a interação entre os participantes" (BARBOUR, 2009), o que é bastante relevante quando se trata de pesquisas com esse desenho metodológico, cuja triangulação de métodos e dados visa a construir um quadro de perfis de profissionais e aprofundar as temáticas sobre a profissão.

Como se vê, a pesquisa empírica mobiliza diferentes instrumentos metodológicos de recorte, composição de amostra e seleção com o objetivo de produzir dados e elementos diversificados a partir dos quais se realiza a análise e a interpretação em bases mais amplas e na confrontação de informações. Esse desenho metodológico tem se mostrado muito útil para o desenvolvimento de pesquisas no âmbito do binômio comunicação e trabalho.

6.Considerações finais

As Ciências Sociais e entre elas o campo da Comunicação vem se apropriando de estratégias metodológicas capazes de atender à complexidade dos objetivos das pesquisas empíricas. A triangulação é uma abordagem metodológica que requer um desenho de pesquisa, cujo desenvolvimento pode contar com técnicas de recolha de dados diferentes, tanto com instrumentos para a pesquisa quantitativa quanto para a pesquisa qualitativa ou ainda mobilizando instrumentos quantitativos e qualitativos em uma mesma pesquisa. Ela tem se

mostrado competente porque permite coletar informações a partir de fontes, espaço e tempo diferentes. Pode ainda triangular teorias e pesquisadores de distintas áreas do conhecimento.
Dessa discussão sobre a triangulação metodológica, o que se constata é a preocupação dos pesquisadores em obter dados capazes de propiciar análises mais sólidas sobre os problemas em estudo. No campo da Comunicação, a triangulação metodológica também pode e deve ser usada sem preconceitos nas pesquisas empíricas. Ela traz ganhos efetivos em termos do amadurecimento dos grupos e dos coletivos de pesquisadores. Além do que, o envolvimento com o objeto empírico demanda maior compromisso com o retorno à sociedade sobre os resultados da investigação. Sem propor-se como a panaceia para todos os problemas, a abordagem da triangulação serve aos objetivos da pesquisa e, nesse sentido, contribui para que os resultados alcançados possam ser verificados a partir de variados aspectos. Para concluir, reafirmamos que a metodologia serve à pesquisa, ao problema e aos objetivos que se quer alcançar. Não há método certo ou errado. Há método adequado ao que se quer saber.

7. Referências

ALVES-MAZZOTTI, Ada Judith. (1996) O debate atual sobre os paradigmas da pesquisa em educação. *Cadernos de Pesquisa*. São Paulo, v. 96, n. 96, fev. p. 15-23,

BAKHTIN, Mikhail. (2009) *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.

BARBOUR, Rosaline. (2009) *Grupos focais*. Coleção pesquisas qualitativas. Porto Alegre: Artemed.

BASTIAN, Hans Gunther. (2000) A pesquisa (empírica) na educação musical à luz do pragmatismo.*Em Pauta*. V. 11, n. 16, abr./Nov. Disponível em:< http://seer.ufrgs.br/index.php/EmPauta/article/viewFile/9379/5551> Acesso em 15/04/2013.

BAUER, Martin., GASKELL, George. (2007) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.* Um manual prático. 6.ed. Petrópolis: Vozes.

BECKER, Howard S. (1994) *Métodos de pesquisa em ciências sociais*. 3.ed. São Paulo: Hucitec.

BOURDIEU, Pierre. (1983) *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.

BRICEÑO-LEÓN, R. (2003) Quatro Modelos de Integração de Técnicas Qualitativas e Quantitativas de Investigação nas Ciências Sociais. In: GOLDENBERG, P.; MARSIGLIA, R. M. G.;GOMES, M. H. A.,(org.)(2003) *O clássico e o novo*. Tendências, objetos e abordagens em ciências sociais e saúde. Rio de Janeiro: Fiocruz.

CAMPBELL, D.T; FISKE,D.W. (1959) *Convergente and discriminant validation by the multitraitment- multimethod matrix*. Psychol. Bull. 56:81-105.Northwestern Umversity,

Evanston, and University of Chicago, lU. Disponível em: http://garfield.library.upenn.edu/classics1987/A1987G546500001.pdf Acesso: 15/04/2013.

COOK, D. A. (1981) *A history of narrative film.* New York: W W Norton.

DENZIN, Normam K., LINCOLN, Yvonna S. (2006) *O planejamento da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Penso.

DUARTE, Teresa. (2009) A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica). CIES e-WORKING PAPER N.º 60/2009. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia. ISSN 1647-0893) Disponível em: < http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/CIES-WP60_Duarte_003.pdf> Acesso em 15/04/2013.

FIGARO, R. NONATO, C.;GROHMANN,R. (2013)As mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas. São Paulo: Salta. E-book.

FLIK, Uwe. (1998) *Qualitative research*. London: Sage.

GASKELL, George. (2007) Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin., GASKELL, George. (2007) 6.ed. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som.* Um manual prático. Petrópolis: Vozes.

GOLDENBERG, P.; MARSIGLIA, R. M. G.;GOMES, M. H. A.,(org.)(2003) *O clássico e o novo*. Tendências, objetos e abordagens em ciências sociais e saúde. Rio de Janeiro: Fiocruz.

GÜNTHER, Hartmut. (2006) Pesquisa Qualitativa versus Pesquisa Quantitativa. Esta é a questão? *Revista Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Vol.22, n.2, p.201-210, Universidade de Brasília.

JANKOWSKI, N. W., WESTER, F. (1993) La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la comunicación de masa. In: JENSEN, K.B.; JANKOWSKI, N.M.(Eds.) (1993) *Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas.* Barcelona: Bosch.

JENSEN, K.B.; JANKOWSKI, N.M.(Eds.) (1993) *Metodologias cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.

LASSWELL, Harold .(1971) *Propaganda techniques in world war*. Massachussets: MIT Press.

LEFFA, V. J. (2006) A aprendizagem de línguas mediada por computador. In: LEFFA, Vilson J. (Org.). (2006) *Pesquisa em lingüística Aplicada*: temas e métodos. Pelotas: Educat, p. 11-36.

LYRA, M. G.;GOMES, R. C; JACOVINE,L.A.G. *(2009) O Papel dos Stakeholders na Sustentabilidade da Empresa*:Contribuições para Construção de um Modelo de Análise.

RAC, Curitiba, v. 13, Edição Especial,art. 3, p. 39-52, jun. Disponível em http://www.anpad.org.br/rac > Acesso em 15/04/2013.

MEDINA, Cremilda.(1986) *Entrevista.* O diálogo possível. São Paulo: Atica.

MINAYO, M.C.S.; MINAYO-GÓMEZ, C. (2003) Difíceis e Possíveis Relações entre Métodos Quantitativos e Qualitativos nos Estudos de Problemas de Saúde. In: GOLDENBERG, P.; MARSIGLIA, R. M. G.;GOMES, M. H. A.,(org.)(2003) *O clássico e o novo*. Tendências, objetos e abordagens em ciências sociais e saúde. Rio de Janeiro: Fiocruz.

RONCAGLIO, S. M. (2004) A Relação Professor-Aluno na Educação Superior: A Influência da Gestão Educacional. *Psicologia ciência e profissão*. 24 (2), 100-111.

SOUZA, D.V.; ZIONI, F. (2003) Novas perspectivas de análise em investigações sobre meio ambiente: a teoria das representações sociais e a técnica qualitativa da triangulação de dados. *Saúde e Sociedade (On-line)*, v.12, n.2, p.76-85. Disponível em:<www.scielo.br/pdf/sausoc/v12n2/08.pdf>. Acesso em:15/04/2013.

STAKE, Robert. (1995) *The art of case research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

TARALLO, Fernando. (1985) *A pesquisa sociolingüística*. São Paulo: Ática.

THIOLLENT, Michel. (2002) *Metodologia da pesquisa-ação*.11.ed.São Paulo: Cortez.

VERONESE, Alexandre.(2011) Considerações sobre o Problema da Pesquisa Empírica e sua Baixa Integração na Área de Direito: a Tentativa de Uma Perspectiva Brasileira a Partir da Avaliação dos Cursos de Pós-Graduação do Rio de Janeiro. In: MIRANDA NETTO, F. G. de. (Org.). (2011)*Epistemologia e Metodologia do Direito*. Campinas: Millenium, p. 109-130.

Percursos e Caminhos da Metodologia Investigativa na Educação

Escobar Navarro, Oscar. E

(Universidade de Coimbra)

coimbraozkar@gmail.com

1. Introdução

Este artigo pretende analisar os caminhos da pesquisa qualitativa aplicada ao campo da educação. Tem como base um estudo realizado na matéria de: Estudos Contemporâneos/nível de doutoramento na Universidade de Coimbra. Com este texto pretende-se analisar e compreender os caminhos que se deve percorrer na pesquisa qualitativa. A seleção por esta categoria de pesquisa esta relacionada à possibilidade da critica e da contextualização do objeto de investigação. Favorece uma analise que salienta a importância dos fatores sociais, econômicos e políticos na influencia do objeto de estudo. Nesta perspectiva, importa compreender que o recurso à investigação é a não neutralidade e, a produção de conhecimento não esta na esfera da imparcialidade, pois, o saber sempre aponta um tipo de sociedade, uma forma de organização humana e aponta a resolução de problemas que o contexto social coloca. A utilização dessa metodologia pode contribuir de uma forma qualitativa para desvendar e interpretar a realidade humana e social.

1. 2 Pesquisa

A pesquisa, desde uma perspectiva geral, evidencia o ato de obter conhecimentos sobre alguma coisa. Podemos então pensar que sempre estamos pesquisando em relação à realidade que estamos inseridos. Contudo, num sentido mais restrito, o ato de investigar, de inquirir à realidade denota certas características que são especificas. Não procuramos produzir qualquer conhecimento, mas um saber que ultrapasse nossa interpretação imediata na explicação ou na compreensão da realidade que nos interessa e nos inquieta, principalmente, quando incursionamos numa pesquisa de Pós graduação. Portanto, em essência, o conhecimento é o reflexo, na nossa consciência, da realidade que existe fora e independentemente da nossa consciência.

Assim, a pesquisa revela aspectos que lhe são próprios e que permitem validar sua justificativa de saber científico. Quem pesquisa procura desvendar uma determinada realidade, compreendê-la ou dar-lhe um sentido lógico que possibilite a sua explicação. Assim, o saber produzido pela pesquisa é um conhecimento vinculado a critérios de escolha e interpretação de dados, qualquer que seja a natureza destes dados, isto é, seja nas ciências exatas ou sociais não estão critérios neutros ou imparciais como algumas teorias defendem e afirmam.

Na pesquisa, são muito importantes os dados com que trabalhamos, pois, estes nos servirão para produzir algum conhecimento que acrescente alguma coisa à compreensão e interpretação do problema que nos interessa e nos preocupa.

O conhecimento produzido é sempre definido sob certas circunstâncias, dependendo do momento histórico, do contexto social, político e econômico, das teorias, dos métodos, das técnicas de investigação, da fundamentação filosófica que o pesquisador escolhe para trabalhar ou daquelas que pode inventar e inovar.

Na área educacional a pesquisa se reveste de algumas especificidades. Porque produzir conhecimento em educação significa trabalhar com algo relativo a seres sociais, indivíduos midiatizados por relações humanas que, na sua essência se apresentam com inúmeras contradições. Trabalhar com seres humanos certos controles não podem ser aplicados como na área de física, química ou biologia que trabalha com o método experimental onde determinadas variáveis podem ser controladas ou manipuladas. Trabalhar com seres humanos impõe certas limitações quanto ao controle, tendo em vista, as situações sociais nas quais a dimensão educacional se processa.

Na área educacional, se privilegia uma formação humana que vise contribuir para as mudanças necessárias para a produção de uma sociedade mais justa, igualitária e democrática, em todos os âmbitos da vida social, também, se espera que nessa formação possibilite-se desenvolver condições favoráveis no desenvolvimento de situações para a resolução de problemas escolares e de formação de professores, especificamente no âmbito da educação formal.

Em lugar de transmitir um determinado volume de conhecimentos e habilidades, passa-se a criar ambientes de aprendizagem críticos e reflexivos de modo a possibilitar que alunos consigam reconstruir um raciocínio criativo e significativo em relação ao mundo no qual se situam. Esse quadro social a ser construído demanda muitos desafios e suscita indagações sobre como os pesquisadores e a produção de conhecimentos vem sendo implementada no quadro social educativo.

Portanto, a pesquisa educacional demanda uma vasta diversidade de questões que o pesquisador precisa levar em conta na produção de conhecimento. Se pensarmos apenas num dos seus aspectos – o das políticas docentes, por exemplo, ela se refere aí a problemas de legislação, de currículos, forças políticas atuantes, sejam a níveis de Estado ou movimentos sociais não só abrange uma gama diferenciada de problemas como os evidencia em dimensões variadas da realidade.

Finalmente, podemos observar que a pesquisa em educação, qualquer que seja a forma como a concebermos, o foco principal, é o ato de educar, a forma como a sociedade se organiza para produzir um ser humanizado ou não. Com efeito, estamos em presença de uma pesquisa que nos oportunize buscar uma maior compreensão dos atos de educar e de serem educadas, suas funções, seu contexto, suas conseqüências humanamente compreensíveis.

2. Pesquisa Participante: uma das modalidades da pesquisa qualitativa

De acordo com o contexto histórico e, segundo a literatura, a investigação participativa foi empregada, pela primeira vez, em estudos realizados na Tanzânia, nos princípios da década dos 70. Ela, estará relacionada à educação de adultos, sendo uma forma de os pesquisadores

mais progressistas olharem e produzir o conhecimento sem tentar fugir à realidade pesquisada, passará a ser uma forma alternativa em investigação social. Poucos negariam hoje que os processos educacionais e os processos sociais mais abrangentes de reprodução estão intimamente ligados e relacionados.

Também, na América latina, na Ásia e na Europa surgiram pesquisas tendo como orientação os fundamentos práticos desta forma de abordar os problemas sociais. É importante evidenciar que a pesquisa participante surgiu como uma resposta às pesquisas tradicionais em conseqüência da insatisfação e do caráter pouco humanista da investigação social.

Neste sentido, a pesquisa tradicional tinha deixado um lastro de ilegitimidade e muitos pesquisadores voltaram-se para uma investigação que procurasse extrair as causas dos problemas de forma a propor soluções imediata e satisfatórias. É por isso que pouco a pouco foi-se rompendo com a lógica desse tipo de pesquisa e se contemplou a criação de uma alternativa na pesquisa educacional diferente. Uma pesquisadora que trabalha com este método, aponta quatro críticas decisivas que evidenciavam a decadência da pesquisa tradicional, diz ela:

a) *A investigação do tipo inquérito simplifica em demasia a realidade, sendo, por isso, inadequada;*
b) *A investigação de tipo inquérito é freqüentemente alienadora, dominadora e opressiva;*
c) *A investigação de tipo inquérito não permite antever com facilidade possíveis aplicações práticas, subseqüentes, dos seus resultados;*
d) *Os métodos de investigação do tipo inquérito são inconsistentes com os princípios de educação de adultos. (Vieira, 1995: 22).*

Conseqüentemente, estas críticas tornaram possível a consolidação de uma forma nova de produzir pesquisa, inclusive ao nível institucional dos setores educativos. O pesquisador e educador Paulo Freire, quando esteve participando do governo de Salvador Allende, no Chile em 1972, como Secretário Geral de Educação, programou, em grande escala os princípios da pesquisa participante na educação de adultos, até o golpe militar de 1973.

É importante destacar que a pesquisa qualitativa, nessa nova perspectiva, derivou a pesquisa ação, participante e a pesquisa de cunho etnográfico.

Deste modo, o trajeto histórico da investigação participativa pode ser traçado a partir de diferentes contextos sociais, pois, no fundo, esta pesquisa privilegia indivíduos como sendo os próprios investigadores, não há uma dicotomia entre pesquisador e pesquisado, pois, ambos são produtores de realidades humanas socialmente mediatizados pelas contradições que o próprio momento histórico produz.

O sujeito social é visto numa relação de poder, onde as classes sociais produzem pensamentos sociais que vissem ocultar as contradições que se operam nesta relação e, em muitas circunstâncias aparece, aquilo que Freire (1987), na sua obra, "pedagogia do oprimido', denomina de a "cultura do silêncio". As situações impostas pelas classes que ocupam um lugar privilegiado na sociedade, interessa muito um conhecimento que não revele o

verdadeiro significado da organização social, daí a importância de um conhecimento que de fuga à realidade do pesquisador. Esta realidade possibilita e: *Proporciona a motivação inicial para o desenvolvimento de um projeto de investigação participativa (Vieira, 1995: 41).* Além disso, este tipo de investigação coloca em contexto a pesquisa na qual se processa a realidade estudada, colocando esta, numa situação intencional de mudança, rejeita a possibilidade de uma mera contemplação dos problemas humanos. Assim, a postura do pesquisador se direciona na possibilidade de revelar em uma forma real o movimento da dinâmica social, sem véus ideológicos.

Se prestamos atenção, a política educacional é estabelecida por meio de um poder de definição do processo pedagógico, em função de um grupo, de uma comunidade ou de setores dessa comunidade, ela tanto pode ser resultado de um amplo processo participativo, em que todos os envolvidos com a tarefa pedagógica (professores, alunos, diretores, entre outros), debatam e refletem sobre como ela é, como devera ser e a que fim deverá atender, como também pode ser imposição de um pequeno grupo que exerce o poder sobre uma maioria expressiva.

Nesta linha, intervir eficazmente com intencionalidade, reconhecer a necessidade de mudança no campo pesquisado, exige respostas adequadas que permitam integrar soluções frente aos problemas encontrados. Tal como refere Vieira (1995), quando observa que:

Ao longo do trabalho desenvolvido, a investigação não é vista, apenas como um meio de gerar novos conhecimentos, mas, simultaneamente, como um ato educativo e de promoção de uma tomada de consciência, do qual resulta uma mobilização para a ação (Vieira, 1995:44).

Com efeito, estamos perante a possibilidade de construir um saber que implique uma releitura da realidade pesquisada, apontando conhecimentos que signifiquem provocar um caráter de desenvolvimento e de alteração daquela realidade, não é simplesmente, por parte do pesquisador, uma mera contemplação, mas uma ação. Portanto, como refere um pesquisador:

Os pesquisadores qualitativos contestam a neutralidade científica do discurso positivista e afirmam a vinculação da investigação com os problemas éticos-políticos e sociais, declaram-se comprometidos com a prática, com a emancipação humana e a transformação social, adensam-se as criticas aos postulados e exigências das pesquisas unicamente mensuráveis (Chizzotti, 2003: 228).

Este postulado reflete de uma forma evidente que, o pesquisador, possui um papel ativo na produção de conhecimento e da ética que deve dominar tal ato social. E, ainda mais, tendo em consideração as características de contexto e as especificidades da pesquisa:

A investigação participativa implica um esforço por parte das pessoas para compreender o papel do conhecimento como um instrumento significativo de poder e de controle (Vieira, 1995: 53).

A mesma pesquisadora constata que aquilo que está na base da atitude educativa, é uma posição política que conduz a uma atitude ação coletiva, a qual tem em vista uma transformação social. Por outro lado, pode ser perfeitamente concebível que:

A investigação participativa não desenvolva apenas nos indivíduos uma base psicológica para o despertar de novas idéias no contexto das suas interações sociais, mas que estimule, essencialmente, uma necessária tomada de consciência para o questionar, por parte destes, das estruturas sociais estabelecidas (Vieira, 1995: 78).

Nesta linha de idéias, a pesquisa participativa possui consolidação histórica relacionada à possibilidade de construir um conhecimento emancipatório e, sobretudo, repartir esses conhecimentos julgados indispensáveis para a transformação do coletivo, tornando pesquisador e pesquisado, agentes que abordam invariavelmente um papel ativo e jamais passivo. Ao enfatizar o importante papel que a postura do pesquisador terá dentro desta perspectiva, mobiliza igualmente uma ética de responsabilidade em relação à produção de seu conhecimento, pois, este definirá, em grande medida, a possibilidade de contribuir para a mudança ou para a conservação.

3. Pesquisa Participante: um estudo introdutório

Considera-se que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, ou seja, uma relação indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em uma mera gama de estatística, ainda que estas sejam de extrema importância para ilustrar o fenômeno estudado. A interpretação dos fenômenos sociais e a atribuição de significado são fundamentais no processo de pesquisa participante. Pode-se empregar técnicas estatísticas desde que se possa fazer uma interpretação compreensiva do assunto pesquisado. O ambiente humano e natural é a fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais desta abordagem. O trabalho da educação dentro de uma perspectiva participativa ganha vigor, pois:

A investigação participativa pressupõe, assim, "apresentar os indivíduos como os seus próprios investigadores" (Tandon, 1988. P7). No que respeita à identificação de problemas e à escolha de estratégias para os resolver, actuando aquelas, na pratica, como co-responsáveis com o investigador externo, quer na escolha de dados, quer na analise e interpretação (Vieira, 1996: 64).

Cumpre também enfatizar aqui que a pesquisa participante, se caracteriza por dialogar com as outras áreas das ciências humanas, possibilitando assim, superar o confinamento das pesquisas em estudos microanalíticos ou o isolamento nas interações interpessoais dos atores sociais, a fim de analisar as relações e os vínculos que se estabelecem entre o pesquisador e o problema pesquisado, todavia, procura avaliar o efeito da pesquisa na mudança social e no desenvolvimento material e cultural do mundo pesquisado.

Os textos científicos socorrem-se de diferentes gêneros literários para expor os significados extraídos de documentos oficiais, informais, literatura dos sindicatos representantes legítimos das categorias de classe, práticas, símbolos, relatos de campo, etc. ou ainda, buscam analogias do mundo social.

Na América latina, considerando a existência de países submetidos durante longos períodos a governos autoritários, a pesquisa participante crítica, assim diferenciada das experiências conservadoras desenvolvidas nos EUA, estará ligada a projetos emancipatórios e autogestionários, principalmente nos movimentos comunitários e nas iniciativas em educação

popular junto a populações excluídas economicamente e culturalmente. Um aspecto relevante nesta forma de pesquisa esta relacionada a propósitos de ações que vissem a mudança na realidade concreta com uma participação social efetiva, pesquisa-participativa critica está centrada no agir, através de uma metodologia exploratória e realista, tendo seus objetivos definidos no campo de atuação pelo pesquisador e pelos participantes.

Tais experiências caminham no sentido da articulação entre teoria/prática e sujeito/objeto, na medida em que o conhecimento e a participação sobre a realidade se farão na investigação das necessidades e interesses locais, na produção de formas organizativas e de uma atuação efetiva sobre essa realidade, podendo levar a transformações sociais e políticas, dando às populações excluídas uma presença ativa no processo em que estão envolvidos.

Independente de ter ou não um tempo determinado para o seu desenvolvimento, que varia segundo os recursos materiais e humanos disponíveis, o fundamental na pesquisa participativa é que o conhecimento produzido esteja permanentemente disponível para todos e possa servir de instrumento para ampliar a qualidade de vida como um todo. Podemos considerar que a pesquisa participante se constitui em uma metodologia com pressupostos gerais de pesquisa, envolvendo diferenciados modos de ações investigativas e de priorização de objetivos.

Por tudo isto, a pesquisa participante busca constantemente redimensionar os aspectos da realidade, dando aos conhecimentos produzidos e por produzir novos contornos à realidade social. Para a formulação da pesquisa participante, referencias importantes como certa concepção de sujeito e de grupo, de autonomia e práticas de liberdade e de ação transformadora.

Como prática desnaturalizadora, as estratégias de intervenção terão como alvo a rede de poder e o jogo de interesses que se fazem presente no campo da investigação, colocando em análise os efeitos das práticas no cotidiano institucional, desconstruindo territórios e facultando a criação de novas práticas humanas. É importante colocar que a pesquisa qualitativa pode utilizar recursos da pesquisa quantitativa com intuito de traçar diálogos entre formas de desenvolvimento de investigação que a principio são tidos como contrários, mais que na vertente transdisciplinar podem dialogar e demonstrar que é possível dialogar na diferença. Eis o propósito da pesquisa qualitativa.

4. Questões de contexto na pesquisa ou no espaço escolar

Na atualidade, com a introdução da automação e da informática na produção, é possível acessar as informações com extrema rapidez. A esfera da necessidade consume um tempo de trabalho da humanidade infinitamente menor ao que absorvia em tempos pretéritos. Os saberes sociais e culturais podem ampliar extraordinariamente as capacidades humanas. As pesquisas têm permitido potencializar a criatividade simbólica da educação formal, ainda, tem ampliado e aprimorado os seus métodos de aprendizagem.

Os pesquisadores da área educacional não medem esforços para possibilitar uma qualidade no ensino e, principalmente, o próprio governo, seja local ou internacional, investem

significativos esforços para tornar uma realidade o papel da escola que é produzir conhecimento e a formação humana de qualidade. A este respeito podemos observar que:

O atual papel do professor como produtor e construtor do seu próprio conhecimento teórico e pratico, bem como o seu papel de permanente actor-investigador, tem colocado novas exigências à formação. As opções que se adotam neste campo têm, necessariamente, subjacentes determinadas concepções sobre a escola e o ensino, o desenvolvimento e a aprendizagem, as relações entre a teoria e prática (Duarte da Fonseca, 1998:174).

Esta colocação reveste-se de muita importância, pois, a vida cotidiana e a prática social colocam permanentemente novas questões que exigem uma aplicação científica de leitura do mundo. O método da pesquisa participativa ou qualitativa tem contribuído estrategicamente para consolidar este quadro favorável.

Na realidade, a pesquisa qualitativa da ênfase no significado que o pesquisador atribui ao campo pesquisado, assim, deve-se estar atento às variáveis que possam surgir na investigação. Deste modo:

Com a adquisição de novos saberes, o conhecimento vai-se organizando de forma mais complexa, dando origem a novas teorias que adotam o sujeito de uma maior capacidade de compreensão e de resolução dos problemas (Festas, 1994: 152).

Os métodos tradicionais, na sua grande maioria, privilegiavam as técnicas do ensino e, não valorizavam os conhecimentos que os alunos possuíam em relação aos conteúdos que estavam sendo trabalhados pelos professores, eles restringiam a capacidade do aluno, desenvolvendo apenas uma mentalidade minemônica, em que o saber ficava reduzido ao maior número de pontos de testes que não exigem o menor esforço da inteligência. Esta forma, que foi dominante por décadas nos espaços escolares, também, ausentava a importância de uma postura critica por parte dos professores, os próprios programas educacionais estavam organizados dentro de um determinado conteúdo ideologizado, verbalista e livresco.

Portanto, a pesquisa qualitativa contribuiu para desenvolver vários estudos valiosos, sugerindo, adequar e potencializar o aluno a seu capacidade criativa. É importante salientar que esta abordagem não foi elaborada como uma teoria pedagógica trata-se em essência de uma concepção filosófico-sociológica.

De modo que na base da aprendizagem está fundamentada a atividade do aluno e sua comunicação social. O mundo simbólico do ser humano é construído na medida em que este age com seu mundo social e natural na qual se situa. A consciência é produzida no decorrer da vida individual, sempre como um processo interativo e coletivo; ela é sempre, internamente contraditória.

Deste modo, podemos salientar que a colocação de Raths (1992), resulta muito oportuna quando observa que:

Dessarrollar la capacidade de interpretar implica pasar por muchas experiências seguidas por práticas em las cuales se procura extrair el significado de esas prácticas. Uno de los mejores métodos es emplear el material disponível em las aulas escolares (Raths, 1992: 93).

Esta observação está sendo pensada para possibilitar que o professor não trabalhe com abstrações, realidades que estão fora do alcance do aluno, também visa, a saber, se o sujeito é capaz de fazer uma escolha consciente na luta das diferentes tendências que forma a realidade objetiva, de tomar conscientemente, partido das forças cujos interesses correspondem às necessidades do desenvolvimento social, o que representa a manifestação da facilitação do processo cognitivo. É, portanto, de fundamental importância este movimento crítico que busca (re) pensar os conceitos, para que o aluno possa favorecer e ampliar sua capacidade de aprendizagem, por outro lado, evidencia a prática pedagógica diferenciada que oportuniza favorecer o ato educativo-cognitivo.

As práticas pedagógicas e suas estratégias de atuação, seja dentro das escolas, nas universidades envolvem a democratização do conhecimento nas suas mais diversas formas, apontando para o desenvolvimento cognitivo crítico. A grande importância dessa perspectiva reside no fato de que os professores ocupam, na escola, uma posição fundamental em relação ao conjunto dos agentes escolares, pois se prestarmos atenção, verificamos que em seu trabalho cotidiano com os alunos, são eles os principais atores e mediadores da cultura e dos saberes educacionais.

Há um empenho, por parte dos órgãos oficiais que representam a educação, em colocar em ação todas as forças sociais que midiatizam o espaço escolar, isto é, professores, alunos, auxiliares de ação educativas, entre outros. Porém, na realização destas tarefas, que são intermináveis, apresentam inúmeras contradições e passam a ter repercussões indesejáveis nas práticas educativas concretas, afirma a pesquisadora, citada acima. Com efeito, a colocação de uma lógica, revela o caráter de classe que o mundo da escola representa. Sabe-se, por exemplo, que na sociedade capitalista, os seus ideólogos criam uma ideia falsa a respeito de um determinado fenômeno (neste caso, a educação), a fim de ocultar a sua verdadeira natureza ás classes mais vulneráveis. Porém, lembra uma pesquisadora que:

Surgem também no interior das organizações transformações radicais e revolucionarias em sintonía com mudanças profundas ao nivel social e político. A democratização do sistema de gestão das escolas em Portugal, a partir da revolução de 25 de Abril de 1974, pode ser entendida como fenómeno organizacional que exemplifica a força e influença que as estruturas informais de uma organização podem exercer sobre as estruturas formais (Chorão,1992: 23-24).

Embora a educação tenha a função de conservação da socialização dos saberes não se pode ignorar o fato de que toda educação, em particular a educação escolar, supõe sempre seleção no interior da cultura e uma reestruturação dos conteúdos destinados a serem trabalhados e debatidos no espaço escolar, então, como indica acertadamente, Duarte da Fonseca, através de Greenfield, que:

> *São uma realidade socialmente construída (...) o poder organizacional surge porque as pessoas na sua relação uns com os outros crêem nesse poder (...) o mundo dos valores está em nós próprios, os valores são uma realidade subjetiva e as organizações estão cheias de valores (Duarte da Fonseca, 1998: 27).*

Neste âmbito de realidade escolar, o professor tem a sua cota de responsabilidade no sucesso educativo devido essencialmente aos modelos de aprendizagem escolhidos, consciente ou inconscientemente, no seu espaço de escolaridade. Essa especificidade do trabalho pedagógico que o torna peça fundamental da estrutura educativa no ato de ensino-aprendizagem. Portanto, torna-se importante para o profissional da educação ter clareza dos métodos e as estratégias utilizadas por ele, tal como nos explica Festas, os métodos de ensino são importantes, porém não são os únicos, pois:

A vantagem oferecida pelo recurso a vários tipos de métodos parece-nos ser, alias uma outra conclusão a retirar de nosso trabalho (...) facilmente se compreende que os vários métodos se adéquam diferencialmente a cada um destes componentes (...) os métodos concorrentes, para além da avaliação da avaliação, são úteis na investigação sobre aspectos como a predição e a planificação (Festas, 1994: 271-272).

Portanto, podemos inferir que a ação educativa é inseparável de uma seleção, implícita ou explicita, de conteúdos simbólicos e de práticas pedagógicas que permeiam o processo de ensino-aprendizagem. Todo agente educativo e especialmente no espaço escolar são sempre confrontados com estas escolhas. Tal seleção encontra-se no principio da definição da própria atividade pedagógica e de suas relações com as outras atividades sociais. Ela é, ao mesmo tempo, produção da instituição pedagógica, de uma cultura e de esquemas de comportamentos, e de reprodução de relações sociais mais amplas. Também, como diz, mészáros:

A educação institucionalizada, especialmente nos últimos 150 anos, serviu – no seu todo – ao propósito de não só fornecer os conhecimentos e o pessoal necessário à máquina produtiva em expansão do sistema do capital, como também gerar e transmitir um quadro de valores que legitima os interesses dominantes, como se não pudesse haver nenhuma alternativa à gestão da sociedade (Mészáros, 2008: 35).

Não é preciso ter uma imaginação criativa para compreender que em muitas circunstancias os próprios indivíduos se sentem culpados por seus insucessos sociais, não estamos a colocar que os indivíduos não tenham um peso de responsabilidade nos seus atos, mas, o que define os seus atos está relacionado com as condições objetivas que são produzidas pelas relações de subordinação hierárquica impostas.

A historia mostra que ao longo do desenvolvimento das sociedades, estas, sofreram um processo de exclusão acentuada pelo acesso à educação, nos seus diversos níveis de escolaridade. Em grande medida através dos aparelhos ideológicos que a escola consegue assegurar e camuflar o verdadeiro papel que desempenha nas mediações sociais. Houve períodos em que os ciclos escolares tinham como prioridade desenvolver uma sociedade mais equitativa, promover valores de igualdade e diversidade, hoje, os imperativos das grandes empresas, nas quais as escolas passaram a ser áreas de treinamento para diferentes setores da força de trabalho; passam a ser vistas como provedores dos conhecimentos e das habilidades ocupacionais necessárias à expansão da produção interna e do investimento externo. Assim,

Também passa a existir uma preocupação, tanto da sociedade civil, quanto do governo, por superar esta forma de organizar socioeconômica.

Na atualidade as sociedades passam por grandes problemas políticos, econômicos e sociais que se refletem na educação como um todo. A influência do Estado tem levado à administração desta instituição a uma posição delicada e grave, as verbas destinadas a sua manutenção tem decaído ao longo de décadas levando-la a uma situação de insustentabilidade, pois:

O discurso global sobre a reforma educacional proposta pelo neoliberalismo fica-se pelas regras do mercado e, eventualmente, pela privatização do empreendimento educacional. A agenda dominante da globalização neoliberal na educação (...) prioriza a privatização e a descentralização das formas públicas de educação (Teodoro, 2009:4).

É preciso reconhecer que essa herança constitui-se num grande desafio, principalmente, aqueles que atuam na educação, pois, os indivíduos, ao estabelecerem uma relação viva e dialética com o meio educativo, participam criadoramente da mesma. O mundo de hoje exige um processo educativo baseado em informações com crescente apropriação social, cultural, econômica, científica e tecnológica.

Com isso, podemos dizer que as exigências da educação escolar no mundo atual, são de fornecer, de algum modo, os mapas conceituais de um mundo em movimento e, ao mesmo tempo, a bússola que permite navegar através dele. Merece muita atenção a observação de Forquin, quando acertadamente diz que:

É necessário certamente compreender por quais razões históricas, sociais, psicológicas, certos indivíduos, certos grupos acedem mais facilmente ou mais amplamente do que outros ao domínio de certos saberes ou modos de pensamentos ensinados nas escolas e por quais mecanismos uma cultura com vocação universalista pode se conformar com fenômenos de discriminação e de confisco" (Forquin,1993: 172).

Os meios utilizados pelo governo para a manutenção do "status quo" são muitos: promovem sucateamento da escola, desvalorizam o trabalho docente, pelo pagamento de salários insuficientes, e as ausências de planos de carreira adequadas retiram a autonomia docente pela implantação de programas cada vez mais centralizadores, é importante observar que esta não é uma realidade local, mas global, principalmente, nas economias mais avançadas. São estes desafios que a demanda educacional deve superar.

A educação atual vive uma grande contradição: ao mesmo tempo em que assistimos à grande valorização da educação nas diversas matizes, podemos fazê-lo, também, quanto à desvalorização da escola e dos profissionais de educação formal, ao abstrair as condições materiais à sua realização.

Entendendo que uma parte significativa da aprendizagem e da pesquisa se faz no espaço escolar formal, importa saber como se pode, nos meios pedagógicos, potencializar a sua compreensão, de que forma pode-se desenvolver, não somente no âmbito cognitivo, como também a sua aprendizagem e a produção do próprio conhecimento. Talvez a resposta a esta questão nos possibilite perceber melhor de que modo se torna possível implementar métodos verdadeiramente eficientes, em situações de ensino e aprendizagem.

É fundamental levar em consideração que o desenvolvimento humano está pautado dentro de um quadro social no qual habilidades, criatividade, inteligência, referencias de mundo, entre outros atributos cognitivos, são coletivamente produzidos, assim, é importante esclarecer e investigar as práticas educativas a fim de aplicar as informações científicas e possibilitar construir uma realidade compatível com aquilo que esperamos dela.

5. Conclusões

O fundamento essencial da pesquisa qualitativa-participante vem possibilitar trabalhos de pesquisa que colocam em análise as instituições que determinam a realidade sócio-política e os suportes teórico-técnicos, construídos na dimensão educacional. Não há, portanto, o que ser revelado, descoberto ou interpretado, mas produzido. A pesquisa qualitativa pode proporcionar aos pesquisadores, principalmente, aqueles que atuam no campo educacional um conhecimento que permita uma maior compreensão e interpretação da realidade atual. Uma boa escolha de pesquisa é crucial e necessário, para não perder-se no inevitável movimento da realidade e vital para o cumprimento do grande desafio internacional de nosso tempo histórico.

BIBLIOGRAFIA

Chizzotti, Antonio. (2003). *A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios.* Revista Portuguesa de educação, nº 002, Universidade do Minho. Braga. Portugal

Chorão, Fátima da Fonseca Cavaleiro Sanches. (1992). *Cultura Organizacional: um paradigma de análise da realidade escolar*. 1ª Ed. – Lisboa: Gabinete de Estudos e Planejamento do Ministério dos sistemas Educativos. s/d.

Duarte da Fonseca A. J (1998). *A Tomada de Decisões na Escola: a área – escola em ação*. Texto Editora, Lisboa.

Festas, I. (1994). Auto-*avaliação da Compreensão da Leitura. Dissertação de Doutoramento,* Coimbra.

Forquin, Jean-Claude (1993). *Escola e Cultura: as bases sociais e epistemológicas do conhecimento escolar*. Trad. Guacira lopes Louro. Porto Alegre, Rio Grande do Sul: Artes Médicas.

Freire, Paulo (1987). *Pedagogia do oprimido*. Porto: Edições Afrontamento.

Mészáros, I. (2008). *A educação para além do capital*. 2ª edição. São Paulo: Boitempo.

Raths, L. E (1992). *Como Enseñar a Pensar: teoria y aplicación*. Ed. Paidos, Buenos Aires, Barcelona y México.

Vieira, C. M (1996). *A Investigação Participativa: Uma investigação com (pelas) pessoas e não sobre (para) as pessoas.* Revista Portuguesa de Pedagogia, Ano XXX, nº 3. PP. 57-81.

Vieira, C. M (1995). *A Investigação Participativa: Uma investigação com as pessoas e não sobre as pessoas. Trabalho de síntese realizado, no âmbito das Provas de Aptidão Pedagógicas e Capacidades Cientificas*. Universidade de Coimbra.

Teodoro, António (2009). *Uma abordagem critica às teorias de reprodução social e cultural*. Recuperado em 18 de maio de 2009, de www.grupolusofona.pt/pls/portal

Problemas teóricos y metodológicos en torno al análisis de textos periodísticos. Una propuesta de integración de técnicas

Carlos Rodríguez Crespo

Universidad Complutense de Madrid

crodcrespo@yahoo.es

1. Introducción

La polémica en torno a la idoneidad de la técnica más pertinente para analizar textos o discursos ha sido consustancial a la historia de esta clase de estudios. Si los defensores del análisis del discurso descartan la utilización de técnicas de análisis de contenido, que se atienen a lo fenomenal, a lo dicho, a los enunciados –a la estructura superficial, pues lo ideológico no es del orden de lo dicho, sino del orden de lo decible (Ibáñez, 1994: 61)–, así como denuncian su insensibilidad a los estudios estilísticos y lingüísticos para cada texto de noticias (terreno sobre el cual hay que plantear la caracterización de la noción de discurso, y sus diferencias con la otra más controvertida de texto), el análisis de discurso ha sido cuestionado por su excesiva tendencia a introducir sesgos por parte del investigador, pues no establece un filtro epistemológico, un nivel analítico intermedio, entre la superficie fonológica y morfosintáctica y el marco teórico de referencia (Navarro y Díaz, 1994:182), nivel analítico de la máxima utilidad para contrastar hipótesis y reducir la arbitrariedad del analista en la formulación de conclusiones.

Un ejemplo más de esta controversia tecnológica lo constituye la referencia a las obras de Barthes y Propp y el análisis estructural-semiológico en el momento de abordar el problema de la segmentación y la definición de las unidades del análisis narrativo, modelo que por lo demás resulta de extraordinaria utilidad para segmentar el corpus, codificarlo y rastrear índices con vistas a un posterior análisis discursivo. Otros autores han intentado tender un punto entre el estructuralismo y el pragmatismo, empleando para ello el modelo heurístico de una sociología de las superestructuras esbozado por Barthes (Fernández Rodríguez, 2006). Últimamente, al objeto de analizar las sucesivas fases de la crisis financiera y económica, no han escaseado las tentativas de integrar el análisis de discurso, el análisis de contenido cuantitativo y la semiótica greimasiana.

El tipo de análisis que se propone en esta comunicación articula seis técnicas procedentes de disciplinas diversas. Se cotejan dos modelos. Ambos se aplican al estudio de un corpus formado por noticias de sucesos específicas, las publicadas con motivo de un accidente laboral.

Con este objetivo, se ha optado por seleccionar aquellas noticias publicadas por EL PAÍS y ABC. El diseño longitudinal de la investigación considera los años 1987, 1999 y 2007 para, entre otras hipótesis, testar si la accidentalidad en el trabajo forma parte de las estrategias de intercambio político e influye la Ley de Prevención de Riesgos Laborales aprobada en 1995 en el tratamiento periodístico concedido. No obstante, por razones de espacio, en este trabajo sólo serán presentados los resultados correspondientes a 1987. Se han

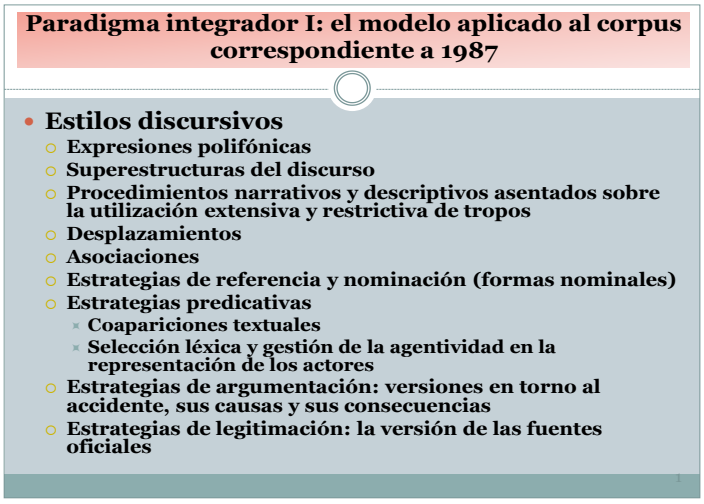
analizado así 29 noticias publicadas en el diario EL PAÍS y 16 en ABC, esto es, el conjunto de informaciones que daban cuenta de un acontecimiento de estas características.

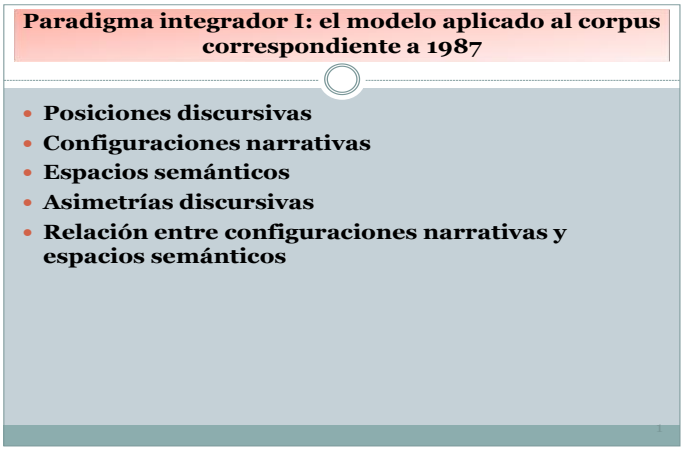
2. Hacia un paradigma integrador

Desde la publicación, en 1979, del ya clásico trabajo de Jesús Ibáñez, la naturaleza interdisciplinar del análisis de discurso quedó sólidamente fundamentada en la literatura de la ciencia social. Efectivamente, categorías como las utilizadas en la distinción entre los niveles nuclear, autónomo o sýnnomo durante la fase de análisis, o el abanico de verosimilitudes (referencial, poética, lógica, tópica), que apenas habían trascendido más allá de los límites de la lingüística y la semiótica, comienzan a formar parte del acervo metodológico de la sociología. Ejercicio de colaboración fructífera entre distintos dominios de conocimiento de la que participa la extraordinaria fundamentación, esta vez ya en el terreno propiamente semiótico, lograda por Lozano, Peñamarín y Abril (1993) en su *Análisis de Discurso,* que no se rinde a desechar las aportaciones del *frame analysis* goffmaniano. La investigación que aquí se presenta es deudora de esta inquietud que busca la colaboración entre distintas disciplinas y tradiciones con el objetivo de adelantar algunas aportaciones en el estudio de la interacción entre el lenguaje y la sociedad.

El paradigma que se propone integra la lingüística textual (van Dijk, 1983, 1990), el análisis crítico del discurso (Martín Rojo, 2003), el análisis sociológico del sistema de discursos (Conde, 2010) y la semiótica de la interacción textual (Lozano, Peñamarín y Abril, 1982). Concretamente, partiendo del modelo propuesto en el referido trabajo de Conde, se corrige el análisis de los estilos discursivos mediante la aplicación de los otros tres paradigmas, de modo que se estudian las superestructuras del discurso (Van Dijk, 1983), las estrategias de referencia y nominación, predicativas, de argumentación y de legitimación (Martín Rojo, 2003) y las expresiones polifónicas (Lozano, Peñamarín y Abril, 1982).

No obstante, en el presente trabajo sólo serán presentados los resultados obtenidos en el estudio de los espacios semánticos, las configuraciones narrativas y la relación entre ambas, suficiente para identificar la estructura narrativa de la accidentalidad en su interacción con las instituciones sociales que la conforman.





3. Introducción histórica: políticas públicas y acción sindical en la prevención de riesgos laborales.

Es a partir de 1987 cuando las estructuras de comunicación de ambas confederaciones comienzan a experimentar una transformación estrechamente asociada a sus necesidades de garantizar la recepción por los medios de un discurso diferenciado de las fuerzas políticas. Los efectos de la reforma de 1984 comenzaban a desplegar sus efectos sobre el mercado de trabajo. Tanto UGT como CCOO recompusieron sus respectivos gabinetes de comunicación. Un año después, convocarían la huelga general del 14 de diciembre.

No es, sin embargo, hasta tiempo después cuando se advierte una proliferación de noticias sobre accidentes laborales y enfermedades profesionales, muy al contrario de los debates que en el plano técnico, sindical y académico van cobrando fuerza desde los sesenta. Hasta este momento, la seguridad minera condensa metonímicamente la atención de los medios de comunicación sobre este particular. La Asociación Pro Derechos Humanos (APDH) publicó en 1988 un informe donde se señalaba que más de 1.000 trabajadores habían perdido la vida como consecuencia de accidentes laborales durante el año interior, y atribuía estas cifras, las más elevadas de Europa, a la escasa implantación sindical en las pymes, donde se constataba un promedio de 130 siniestros por cada 1000 trabajadores, la utilización de tecnologías obsoletas y la generalización de la contratación temporal[1].

Durante 1986, fallecieron, según los datos del Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (INSHT), 1.102 trabajadores, y se contabilizaron 597.805 accidentes laborales, de los cuales 471.449 causaron baja. El mismo Instituto, tomando como base 1977, estimó que los accidentes mortales habían pasado del 70,4% al 75,2% en 1986, mientras se reducían los sujetos a la calificación *in itinere* a un 41,7%. La construcción ya era entonces el sector donde se registraba el mayor número de accidentes, y Asturias, Navarra y País Vasco, las comunidades autónomas que encabezaban el ranking nacional, mientras que cerraban la clasificación Madrid, Galicia y Extremadura. De acuerdo con los partes de declaración

[1] EL PAÍS, 15 de marzo de 1988.

contabilizados por Trabajo[2], 224 albañiles fallecieron durante 1987. CC.OO. va un poco más allá en el análisis de la situación, y el entonces Secretario de Acción Sindical Agustín Moreno, y líder posterior de referencia de la llamada corriente crítica, presentó en febrero de 1987 un informe donde denunciaba la ausencia de una política sobre salud laboral, razón que explicaba, con la entrada en escena de la contratación temporal y la "facilidad del despido", la desproporción existente entre la caída de la tasa de ocupación y el índice de incidencia. El aumento de 2,4 millones de desempleados entre enero de 1984 y diciembre de 1986 fue sin embargo acompañada de 1.417 muertes en el primer año y 1592 en el segundo. A tenor del informe encargado por esta organización, 60.000 trabajadores murieron entre 1962 y 1987, sólo el 15% de la población activa tenía garantizada asistencia médica y entre 3,5 y 4 millones estaban expuestos a ruidos intensos en sus puestos de trabajo y otros tanto a sustancias cancerígenas[3]. UGT, en otro orden de cosas, aprovechaba ruedas de prensa y comunicados, declaraciones y comparecencias públicas para introducir transversalmente reivindicaciones orientadas a concienciar sobre la necesidad de preservar unas condiciones laborales que impidieran contraer enfermedades profesionales o sufrir siniestros, como en la habitual nota de la vendimia, emitida aproximadamente a principios de agosto. Cerca de 45.000 trabajadoras y trabajadores temporeros, incluidos familiares, emigraban todos los años al sur Francia[4].

El mismo editorial subrayaba que la ley de bases de la minería y el plan integral de seguridad minera estaban lejos de aprobarse. Dos meses después, el Consejero de Economía y Hacienda de Castilla y León criticaba la línea de financiación abierta por el Gobierno para sostener Hunosa, mientras desfavorecía las 160 explotaciones privadas que ocupaban a 13.000 trabajadores en esta comunidad autónoma, alternativa que daría lugar a la pérdida de unos 3.000 puestos de trabajo antes del fin de 1987. Ya entonces CCOO y UGT denunciaban las condiciones de seguridad en las minas y la excesiva contratación eventual, la ausencia de formación profesional y el sistema de gratificaciones voluntarias, que contribuían a crear un "obrero dócil"[5]. Más concretamente, días después, tras producirse un accidente en las mina de Fabero, que elevaba a 10 el número de muertos en el mes de noviembre y a 21 desde el comienzo del año, ambos sindicatos convocaron una huelga en este sector leonés para exigir medidas de seguridad efectivas. A esta huelga le había precedido en mayo otra general en la comarca de El Bierzo, secundada por la mayoría de los establecimientos comerciales y convocada por ambos sindicatos, que deseaban una negociación colectiva de la antracita con incrementos salariales del 6% que penalizara, a su vez, el 35% de temporalidad soportado por la minería. La confederación empresarial de pequeños empresarios CEPYME acusó entonces a los sindicatos de pretender la nacionalización de las explotaciones[6].

[2] EL PAÍS, 1 de agosto de 1988. Al año, siguiente, CCOO destacaría que cada día natural moría un trabajador en la construcción.

[3] EL PAÍS, 6 de febrero de 1987.

[4] EL PAÍS, 8 de agosto de 1987. En ese año, fue el mismo Nicolás Redondo quien amenazó con adoptar "medidas coactivas contra los patronos" si se vulneraban las leyes.

[5] EL PAÍS, 31 de octubre de 1987.

[6] EL PAÍS, 7 de mayo de 1987.

La situación de Hulleras del Norte (HUNOSA) era igualmente crítica. El líder de Alianza Popular (AP) Antonio Hernández Mancha visitó una de las minas en abril[7]. Las pérdidas, que superaron el volumen de facturación durante 1987, fue el argumento esgrimido por la dirección para justificar una reducción de 2000 puestos de trabajo, a lo que SOMA-UGT contestó en marzo con una concentración en Madrid. La representación sindical de Riotinto Minera (RTM), en Huelva, empresa que se dedicaba a la obtención de metales preciosos, también respondió con movilizaciones ante las pretensiones de reducir la plantilla, dado que la fiebre del oro que asoló durante esos meses los mercados europeos demoraba las excavaciones del cobre, último asidero para recuperar la carga de trabajo y un plan de viabilidad, opinión que en absoluto era compartida por la parte empresarial[8]. La conflictividad en el sector era evidente, tanto como la conciencia sobre la inseguridad en las minas, y una comisión del Senado creada ex profeso se reunió en León para tratar este problema ante el recelo sindical, que no terminaba de ver concretarse una solución de calado que, por una parte, garantizara la seguridad en las explotaciones y, por otra, no condujera a un ajuste con el pretexto de la accidentalidad.

La conflictividad, sin embargo, no era patrimonio exclusivo de las minas. Las huelgas en metal, hostelería, construcción y transporte, tradicionales feudos sindicales, estallaron para romper el tope salarial del 5% marcado por el Gobierno. Las federaciones de transporte acordaron llamar al paro de 600.000 trabajadores en Semana Santa, y empresas como RENFE, IBERIA, AVIACO, METRO de Madrid, FEVE, Autobuses de Barcelona, Transportes de Viajeros de Catalauña, acusaron la estrategia de una negociación que buscaba firmar convenios colectivos con incrementos en las tablas salariales del 7% o el 8%. Este consenso de reventar los límites establecidos por el Ejecutivo no favoreció, muy al contrario, que UGT aceptara manifestarse con CCOO durante el Primero de Mayo. Se estaba fraguando el Acuerdo Interconfederal con CEOE, mientras aumentaba la tensión entre el Gobierno y Comisiones Obreras a unos meses de la celebración del IV Congreso Confederal, durante el cual Marcelino Camacho entregó el testigo a Antonio Gutiérrez. Las cuentas del sindicato resultaron embargadas, mientras ciertos líderes pedían una Ley de Financiación propia y rechazaban la oferta de sentarse para acordar el articulado de una norma reguladora del derecho de huelga[9].

Paralelamente, el discurso de la seguridad iba calando en los medios de comunicación, que se hacían eco de acontecimientos relacionados con los expedientes abiertos a empresas donde se habían producido accidentes como consecuencia de infracciones cometidas en los dispositivos de prevención. Los nombres de Antracita de Matarrosa, Santa Bárbara, Gas Madrid y Cubiertas fueron relacionados con multas y posibles penas de cárcel[10]. Discurso que

[7] ABC, 4 de abril de 1987

[8] ABC, 23 de abril de 1987.

[9] ABC, 15 de abril de 1987

[10] Todas las noticias fueron publicadas por EL PAÍS. Antracitas de Matarrosa fue sujeto de una incoación de expediente por la ausencia de la preceptiva señalización y ventilación de la galería de fondo de saco que dio lugar a la muerte de dos trabajadores (28 de mayo). Trabajo pidió una multa de 6,5 millones de pesetas a la fábrica de armas Santa Bárbara por la ausencia de medidas de seguridad en las explosiones que acabaron con la vida de un trabajador (9 de enero). Navarra multó con 15 millones, a su vez, a la constructora Cubiertas por los defectos en el apuntalamiento mixto y en el encofrado en una obra. Cuatro trabajadores murieron (30 de marzo).

tímidamente aparece en noticias que apuntan ya hacia una interpretación del accidente a partir de sus variables explicativas, como era el caso de la relación entre horas extras y siniestralidad, denunciado por el comité de empresa de ENDESA[11], aunque la culpabilización del trabajador, esta vez centrada en la unión inextricable entre consumo de alcohol y siniestralidad, que explicaba el 15% de los accidentes, según la compañía de seguros MAPFRE[12], ocupara un mayor espacio informativo.

En 1987, precisamente en Navarra, se diseña el primer mapa de riesgos laborales de todo el Estado, experiencia piloto que la directora del INSHT justifica debido a la elevada accidentalidad de la región y a las características de este tejido productivo, una comunidad autónoma uniprovincial donde quedaban suficientemente representados los sectores básicos de la producción[13]. Y en diciembre, en la apertura del XI Congreso de Medicina, Higiene y Seguridad en el Trabajo, el entonces Ministro del ramo Manuel Chaves anunció una nueva ley que vendría a ordenar la legislación entonces vigente. De acuerdo con la noticia publicada por EL PAÍS[14], la futura norma ordenaría "las acciones del Gobierno y las administraciones públicas en prevención, vigilancia y formación de expertos en seguridad e higiene"; fijaría "los derechos y deberes del trabajador y las posibilidades de colaboración con el empresario"; armonizaría "la acción preventiva con lo estipulado en el convenio 161 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)"; introduciría "el nombramiento de delegados en todas las empresas, dedicados a la observancia y cumplimiento de las normas de seguridad e higiene", y marcaría "las obligaciones de los sujetos no incluidos en el ámbito de la relación laboral, como fabricantes, importadores y suministradores de maquinaria". La Ley, sin embargo, aún tardaría ocho años en ver la luz: sería aprobada meses antes de la victoria electoral que permitiría a un Partido Popular encabezado entonces por José María Aznar formar gobierno en 1996.

3. Análisis de las configuraciones narrativas

El índice generatriz del análisis de las configuraciones narrativas (CN) busca identificar la razón común del texto expresado en las sinalaxias, en las parejas de voces contrapuestas que indexan exclusión, negación y definición recíprocas (Conde, 2010: 169). La ordenación de la totalidad de los textos bajo la perspectiva de la coherencia interna y la capacidad de conexión con el contexto de producción son dos de las características presumidas, con el horizonte de las objetivos de la investigación decididos. El análisis de las noticias sobre accidentes de trabajo cabe, así, ser representado en un mapa de ejes inspirado en el cuadrado semiótico de Greimas antes que las configuraciones bipolares cristalizadas y la sémica levistraussiana.

Los dos modelos de configuración narrativa son los que responden a las letras griegas alfa y beta. El primero de ellos, predominante pero no exclusivo en L1 (EL PAÍS) queda

Y directivos de Gas Madrid fueron procesados por una explosión ocurrida en 1983, que mató a dos trabajadores (8 de agosto).

[11] EL PAÍS, 28 de noviembre de 1987.

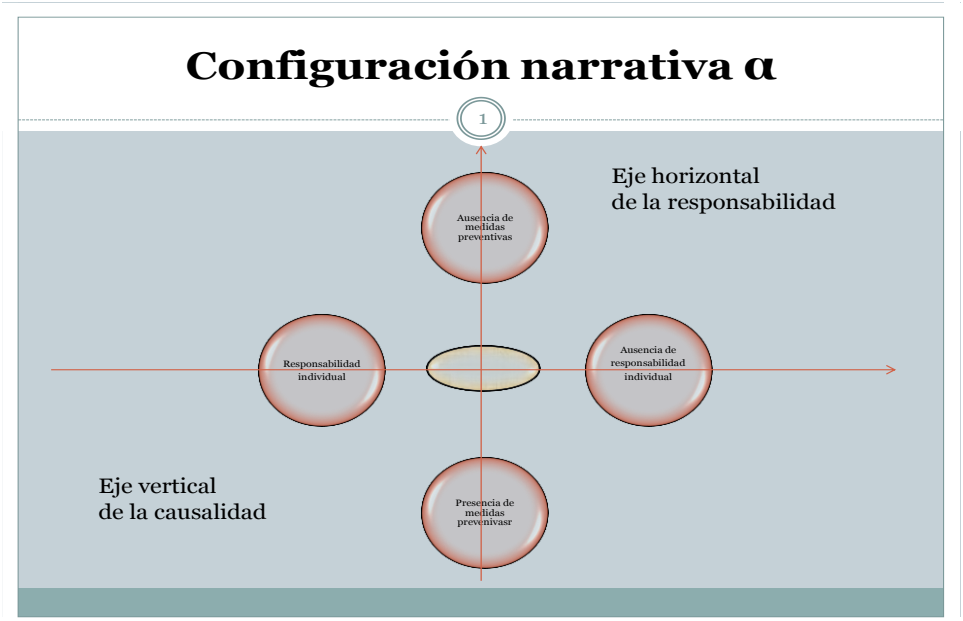
[12] EL PAÍS, 23 de mayo de 1987.

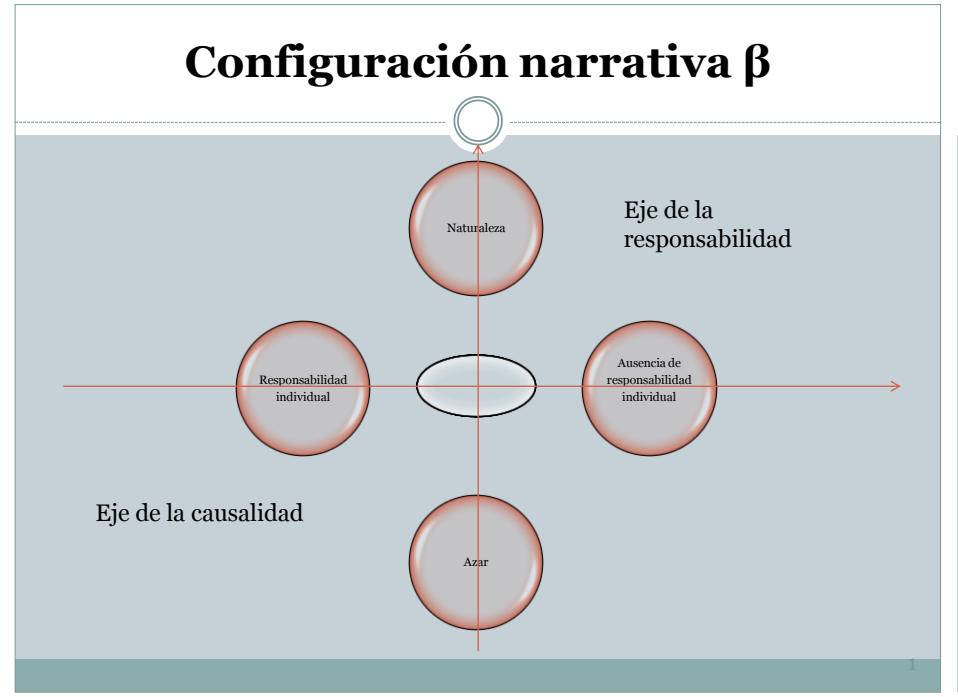
[13] EL PAÍS, 2 de junio de 1987.

[14] EL PAÍS, 2 de diciembre de 1987.

establecido sobre el reconocimiento del discurso del riesgo profesional (preventivo), mientras que la configuración narrativa β, prevalente si bien tampoco exclusivo en L2 (ABC), se define en relación a la confirmación del concurso de causas relacionadas con la voluntad humana y la casualidad o la intervención aleatoria de la naturaleza en el origen del accidente. En otras palabras, el modelo β es construido a partir de la evicción de la doctrina del riesgo profesional. Los modelos se establecen en relación con la sucesión de metáforas conceptuales incluidas en α y β, sobre el eje horizontal de la responsabilidad y el vertical de la causalidad.

En la configuración α, se relacionan las metáforas conceptuales en virtud de las cuales el accidente es función de la presencia o ausencia de voluntad humana y de la ausencia y presencia de medidas preventivas. En β, el accidente es delimitado en tanto en cuanto que funcional a la intervención humana y la causalidad natural o fortuita, es decir, excluyendo los dispositivos de prevención.





4. Análisis de los espacios semánticos

La noción de espacio semántico se encuentra emparentado no tanto con la greimasiana de campo semántico sino con la propuesta por Nelson de dominio semántico, esto es, de acuerdo con Alonso (1996), "el conjunto de términos sistematizados por relaciones de similitud, contraste, jerarquización y proximidad capaces de otorgar sentidos diferenciados a los hechos y cuyo uso presupone una competencia social específica" (Conde, 2010: 205). Este mismo autor recomienda más adelante fijar la atención en la organización de los contenidos y las formas verbales de acuerdo con los objetivos de la investigación, esto es rastrear los hilos discursivos vinculantes en el interior de cada espacio y entre cada uno de éstos y los atractores semánticos ("principales expresiones verbales" o "símbolos" que organizan y configuran "el campo de significaciones de cada espacio") (Conde, 2010: 207). El objeto no es otro que analizar las estructuras interna y sistémica. Los espacios semánticos identificados en este corpus se enuncian a continuación:

a. *Espacio semántico preventivo,* solidario con la doctrina del riesgo profesional, responde conceptualmente a la metáfora de acuerdo con la cual se defiende que las medidas previstas en el articulado de la normativa devienen en garantías que evitan la accidentalidad.

b. *Espacio semántico de vocación culpabilizadora* o coherente con la doctrina de la culpa, de la responsabilidad individual de la víctima.

c. *Espacio semántico del azar,* o de la concurrencia de variables arbitrarias en el origen y desarrollo del accidente.

d. *Espacio semántico de orientación naturalizadora*, que equipara el accidente a un fenómeno de la naturaleza y por tanto ajeno a la voluntad de los actores que concurren en toda acción social.

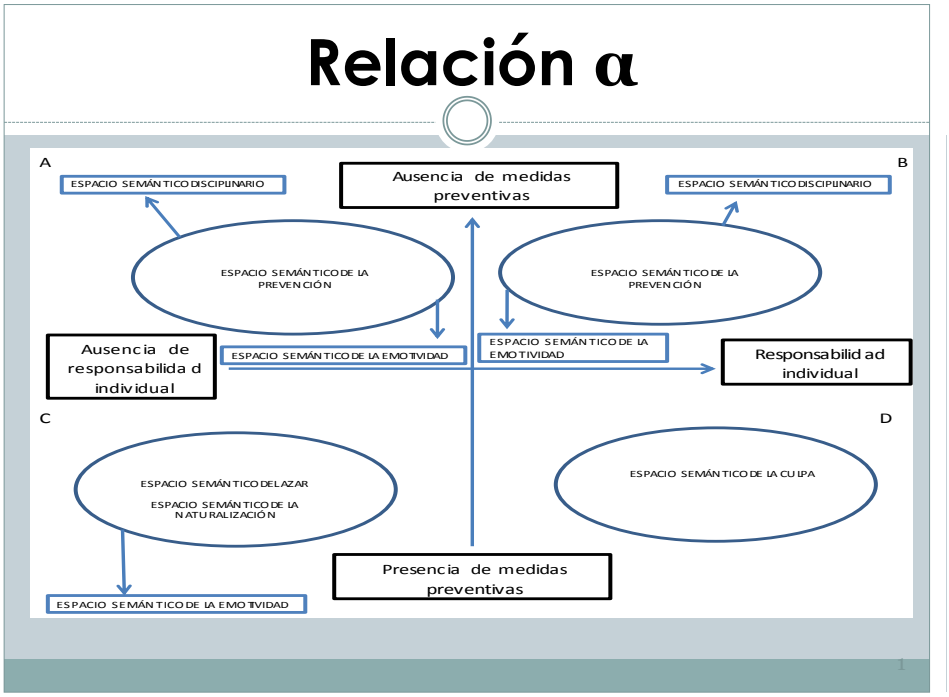
e. *Espacio semántico de la emotividad*, elaborado sobre construcciones narrativas que favorecen la remisión a órdenes semánticos donde lo privado desplaza a lo público, la tragedia personal al problema colectivo. Se caracteriza por la pregnancia del giro estésico, íntimo y moralizador, en línea con la propuesta avanzada por Gonzalo Abril (2003, 2007).

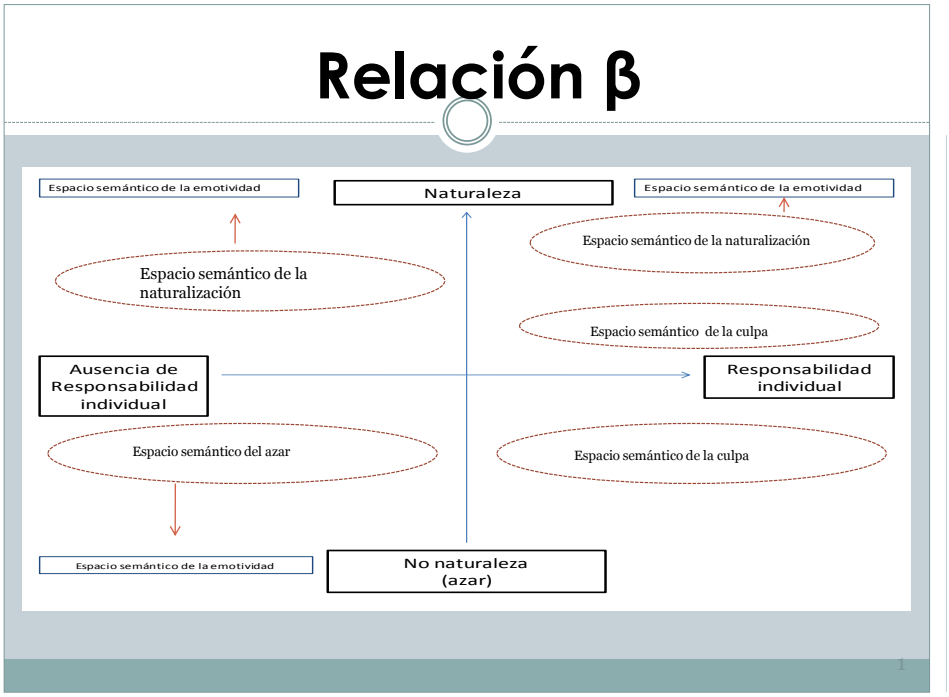
5. Análisis de la relación entre configuraciones narrativas y espacios semánticos

Una vez identificados los distintos espacios semánticos, se procede a situarlos en relación con las configuraciones α y β, que ya se ha señalado se construyen aceptando o rechazando la doctrina del riesgo profesional o, en otras palabras, el discurso de la prevención de riesgos laborales.

En los mapas de ejes 3 y 4, una flecha apunta desde el espacio semántico de la prevención hacia el espacio semántico disciplinario y desde los espacios semánticos del azar y naturalizador hacia el espacio de la emotividad, lo que muestra las correspondencias que en las presunciones de la coherencia discursiva señalábamos en el epígrafe dedicado a las asimetrías.

En los mapas 5-8 aparecen relacionadas las configuraciones narrativas con los espacios semánticos de cada una de las cabeceras estudiadas (L1 y L2).





6. Conclusiones

El discurso periodístico de accidentes de trabajo se da en un contexto de creciente rivalidad entre *El País* y *ABC* después de que Luis María Ansón asumiera la dirección de la cabecera conservadora e iniciara una campaña singularmente crítica contra los gobiernos de Felipe González al objeto de intentar recuperar el protagonismo perdido durante los años comprendidos entre el fallecimiento del General Francisco Franco y la victoria socialista de octubre de 1982, crítica de la cual no quedó exento *El País,* al cual Ansón calificara con el sintagma "diario gubernamental", que cuestionaba la objetividad con que el diario dirigido por Juan Luis Cebrián se presentaba ante su público objetivo y el escenario mediático nacional e internacional, reclamando el prestigio reservado a los periódicos imparciales: la apelación a la objetividad periodística y la verdad es una de las mitologías que vertebran el ideal profesional. Contexto también caracterizado por la política de austeridad, el desmantelamiento del tejido industrial público y las elevadas cifras de desempleo, que fue contestado por CC.OO. primero, incrementado la conflictividad laboral, y posteriormente por UGT tras ver quebrantado por su partido político de referencia el programa socialdemócrata que la organización de Nicolás Redondo reivindicaba.

La siniestralidad laboral se ve reducida semánticamente a la accidentalidad minera, aun cuando las cifras registradas en la construcción son superiores a las contabilizadas en las explotaciones mineras. Los editoriales de *El País* y el reportaje publicado en las páginas del suplemento del diario conservador *Blanco y Negro* dan cuenta de esta condensación metonímica. La configuración paulatina de PRISA en un grupo de comunicación de nueva planta con amplias posibilidades en la función de agenda y la tradición de Prensa Española explican la asunción de posiciones de discurso conversas o perversas –no instituyentes– en la

enunciación de opiniones con respecto a la accidentalidad laboral, y por tanto la hegemonía de los dominios naturalizador, azaroso, preventivo y disciplinario, trasunto de la confesión ideológica social-liberal y tardofranquista de orientación monárquica y conservadora característica, respectivamente, de ambos medios.

De acuerdo a como era discutido en el epígrafe dedicado a analizar las superestructuras del discurso, EL PAÍS dedica un mayor espacio en el interior de sus páginas a la accidentalidad laboral, pues publica 28 noticias, frente a 14 de ABC, de las cuales 7 son breves y dos, pies de foto. La sobrerrepresentación estructural de los accidentes mineros es manifiesta en ambos corpus, así como la atención que convoca los siniestros con calificación de mortal. Puede aceptarse la hipótesis 2. La pregnancia del accidente (mortal) –acontecimiento promovido por el informador y no cumplido intencionalmente, encuadrado en uno de los selectores identificados por Luhmann– informa esta preferencia por la cultura de la catástrofe, la fatalidad sobrevenida independientemente de la voluntad de los sujetos. Ocho años antes de la aprobación de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, se observa un equilibrio entre los dominios semánticos vinculados al orden espontáneo y al orden administrado que no resuelve la paradoja central: los siniestros acontecidos en un contexto de cumplimiento de las medidas preventivas, y que se atribuyen por ello al azar.

El predominio de la oratio quasi oblicua en ABC explica la hegemonía de la posición discursiva asimilada o equivalente, esto es, la reconstrucción en régimen de exclusividad del acontecimiento por el sujeto de la enunciación mediante este modo de enunciación, que prescinde del estilo directo, para revestir de verosimilitud al relato. Las categorías de las superestructuras del discurso presenta en *El País* mayor complejidad.

Los tropos en L1 varían entre los encuadrados en el campo semántico de la razón productivista del trabajo y la metáfora fundacional que informa la práctica prevencionista y el azar, mientras que en L2 destacan los relacionados con la naturalización del accidente y la culpabilización del accidentado. Las asociaciones y desplazamientos permiten identificar una mayor presencia de los discursos preventivos y disciplinario en L1, frente a la preferencia por el azar y la naturalización en L2, todo lo se corrrelaciona con la distribución de espacios semánticos: si en L1 son hegemónicos los dominios de la prevención y del azar, así como el disciplinario, en L2 son hegemónicos el espacio de la naturalización y en menor medida el preventivo.

En otros términos, se observa en EL PAÍS una mayor tendencia a incluir noticias donde aparece representado el espacio disciplinario y preventivo, ilustrativos de la doctrina del riesgo profesional. Si en este medio, la apelación a la naturaleza, las consecuencias legales o disciplinarias, la emotividad, la culpabilización del trabajador y el incumplimiento de la normativa forman parte de tal sujeto de la enunciación, en el caso de ABC sólo concurren las tres primeras. Pero tal argumento no implica necesariamente que la distribución de espacios semánticos sea solidaria, respectivamente para cada una de las cabeceras, con las doctrinas del riesgo profesional y de la culpa. Lejos de ello, EL PAÍS juega deliberadamente con la abstracción de causas y otros dominios imputables a una visión naturalizadora o azarosa de la accidentalidad, como en los supuestos recogidos en el grupo de la siniestralidad minera. La sucesión de asimetrías discursivas del epígrafe 3.7 refieren en cualquier caso la ausencia de

tipos ideales (espacios semánticos unívocos) en la génesis de la construcción sociodiscursiva de la accidentalidad.

La relación entre las configuraciones narrativas y los espacios semánticos aporta un modelo de identificación de los vértices sobre los cuales se elabora el discurso en torno a la accidentalidad laboral, en otros términos, su normalización, subtendida por la ausencia o presencia de los indicadores establecidos por la doctrina del riesgo profesional. La impersonalización y la naturalización de la accidentalidad ceden frente a la utilización extensiva en la gestión de la agentividad de construcciones sintácticas que sugieren experimentación o pasivización, sino cristalizan en una enunciación de circunstancias concurrentes sin vínculo causal entre sí, esto es la abstracción de las causas que mediaron en el siniestro, o remiten a una secuencia azarosa. Tales recursos estilísticos son comunes a EL PAÍS y ABC, junto al uso de verbos intransitivos y oraciones impersonales. Más concretamente, en ABC la presencia de ligaduras causales distendidas y de verbos como *ocurrir* y *producir* remiten a una causalidad azarosa.

La victimización del accidentado, que cae dentro del espacio semántico de la emotividad, es residual, como se ponía de manifiesto en el epígafe 3.6, y tiene una expresión distinta en EL PAÍS y ABC. En el primero, su utilización se subordina a la caracterización en un plano más amplio de las condiciones ($L1_{26}$), mientras que en el segundo sí se presenta un cuadro de relaciones más cercano a los espacios semánticos de la naturalización o el azar. Las diferencias son por tanto sustantivas.

La escasa o anecdótica presencia del espacio semántico de orientación política descarta que el tratamiento informativo de este problema esté sometido a las estrategias de intercambio de tal signo. Puede descartarse la hipótesis 3 (salvo para el caso de los accidentes mineros en L1). El atractor del accidente minero en el corpus de 1987 es subtendido por la inclusión de este mismo problema en el campo de la negociación política, estos son los problemas relacionados con las condiciones laborales de los profesionales de la minería y la reordenación del sector en un contexto de reconversión industrial, que motiva la movilización de las organizaciones de trabajadores por cuanto supone destrucción de puestos de trabajo y desempleo para su base de afiliación. El objeto es la conversión del accidente mortal como atractor para reorganizar tales condiciones de trabajo y la viabilidad del sector. ABC suspende la orientación sociopolítica del movimiento sindical y, lejos de erigir la siniestralidad laboral en argumento contra la gestión de Felipe González, lo traduce en consecuencia del azar, la naturaleza. Mención aparte exige la noticia sobre el incendio de los Almacenes Arias ($L2_9$), en la cual el cuerpo de bomberos –sujeto a la acción del gobierno local del socialista Juan Barranco– es responsabilizado como colaborador del accidente en un claro ejercicio de rentabilización electoral de un acontecimiento, imputable por tanto al espacio semántico político.

Bibliografía

CONDE, F. (2010), **Análisis sociológico del sistema de discursos,** Madrid: CIS.
DIJK, T. van (1983), "Estructuras textuales de las noticias de prensa", Análisi. Quaderns de Comunicació i cultura, 7/8: 77-105.

IBÁÑEZ, J. (1979): **Más allá de la Sociología. El grupo de discusión. Técnica y crítica.** Madrid: Siglo XXI.
IBÁÑEZ, J. (1985), "Análisis sociológico de textos o discursos", *Revista Internacional de Sociología,* 43.
IBÁÑEZ, J. (1994), "Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas", en GARCÍA FERRANDO, M., ALVIRA, F., e IBÁÑEZ, J. (comps.), **El análisis de la realidad social,** Madrid: Alianza. 2ª edición revisada y ampliada.

LOZANO, J.; PEÑAMARÍN, C.; y ABRIL, G. (1982), **Análisis del discurso. Hacia una semiótica de la interacción textual,** Madrid: Cátedra.
MARTÍN ROJO, L. (2003), "El análisis crítico del discurso. Fronteras y exclusión social en los discursos racistas", en ÍÑIGUEZ RUEDA, L., **Análisis del discurso,** Barcelona: UOC.
NAVARRO, P. y DÍAZ, C. (1994), "Análisis de Contenido", en DELGADO, J.M. y GUTIÉRREZ, J., **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales,** Madrid: Síntesis.

Arquiteturas interativas digitais e a sustentabilidade conectiva

Cutolo Torres, Julliana
(Universidade de São Paulo, Bolsista de Doutorado CNPq)
ju.cutolo@gmail.com

1. Introdução

Ao observarmos o aumento da demanda de alimentos biológicos, a ampliação das políticas de redução de emissões de CO2 e das práticas de reciclagem, a difusão das campanhas internacionais em defesa de florestas e espécies ameaçadas, e o maior acesso às informações que se verificou após o advento das tecnologias comunicativas digitais, identificamos uma relação estreita entre a cultura comunicativa que se disseminou nas redes e o surgimento contemporâneo de uma nova cultura ecológica atrelada à generalização do termo *sustentabilidade*.

Tal cultura parece propor a percepção de uma sinergia reticular que não mais contrapõe o indivíduo ao território, mas substitui essa oposição pelas dimensões interativas e interdependentes de uma forma de habitar que caracteriza, a nosso ver, uma "sustentabilidade conectiva".

As redes digitais, portanto, introduzem uma forma comunicativa reticular extremamente complexa (um "arquitetura interativa digital") que contempla também a digitalização de todo o território, e, portanto, constituem um novo tipo de complexidade cuja compreensão e estudo propõem importantes desafios teórico-metodológicos.

Este texto tem por objetivo apresentar de maneira concisa uma reflexão comparativa entre quatro formas de abordagem investigativa das redes digitais que aqui chamaremos "frontal", "imersiva", "dialógica" e "atópica". Para exemplificar essa última, faremos uma breve análise de um caso exemplar que, por suas características, propõe a conexão entre natureza, indivíduos e tecnologia, inaugurando um modo atípico e inteligente de habitar o território. Pretende-se, também, no decorrer do texto, tecer relações entre o papel do pesquisador contemporâneo, sua postura diante de um objeto-rede e refletir como a questão das redes digitais sugere um tipo de pesquisa "deslocativa", transdisciplinar e pós-humanista, em que "sujeito-pesquisador" e "objeto-pesquisado" descobrem-se, eles mesmos, redes conectadas a outras tantas redes e constituídos e re-produzidos continuamente por suas trocas informativas sempre variáveis que tornam inviável uma análise distanciada e estática ou simplesmente sociológica.

2. As redes digitais e os novos modos de habitar o mundo

Compartilhamos a hipótese de que a urgência da questão ambiental desvela o fracasso da lógica antropocêntrica imposta pela razão e pelo pensamento ocidental em seus desdobramentos políticos, científicos, econômicos e sociais. O triunfo da *razão instrumental* (Theodor Adorno) e a imposição de uma separação identitária entre o homem (sujeito ativo e racional) e o meio ambiente (matéria-prima, espaço da ação humana), constituíram um exercício de purificação característico da *constituição moderna* (Bruno Latour).

Enquanto nos últimos dois séculos, sobretudo com o advento dos meios de comunicação eletrônicos (fotografia, cinema e, depois, a televisão), com a multiplicação das imagens da paisagem e o aumento da sua circulação, notamos o desenvolvimento de uma *natureza técnica* (Walter Benjamin), a contemporaneidade, através dos fluxos informativos reticulares, reacende o debate em torno da concepção de natureza e das formas de "ecologização" do mundo, tornando inviável a compreensão da vivência do espaço social sem a consideração da sua dimensão natural e tecnológica.

Assim, as alterações perceptivas trazidas pelas tecnologias digitais de comunicação e, especificamente, pelas redes digitais ao modelo comunicativo precedente (analógico) revelam a experiência comunicativa não mais como uma relação frontal, de simples repasse de informações, mas como uma interação reticular.

A digitalização do território e a sua transformação em *fluxo informativo* (Manuel Castells) resultaram em um outro modo de ser sobre a Terra, de ser-no-mundo contemporâneo – particularmente, implicaram no que o sociólogo Massimo Di Felice (2009) define com o conceito de *"habitar atópico"*, desenvolvido a partir da pensamento de Heidegger. Para ele, mais do que residir, o habitar refere-se a um relacionar-se, a um comunicar, caracterizado pelas interações em rede dos diversos *coletivos* (Bruno Latour) humanos e não-humanos, tecnológicos, territoriais: *"o habitar atópico se configura como a hibridação, transitória e fluida, de corpos, tecnologias e paisagens, e como o advento de uma nova tipologia de ecossistema, nem orgânico, nem inorgânico, nem estático, nem delimitável, mas informativo e imaterial"* (Di Felice, 2009, p.291).

Assim, mais do que simples reprodução digital do território, trata-se de um novo ambiente metageográfico e informativo, portanto, dinâmico e manipulável, cujas dimensões e interações são sempre reticulares.

3. Quatro possibilidades de investigação das redes digitais: frontal, imersiva, dialógica e atópica

Considerando o exposto anteriormente, parece-nos imprescindível conceber redes que não sejam apenas sociais – ou seja, humanas – nem tão-só traçados de relações associativas entre seus membros, definindo tramas, fronteiras e espaços de interações. É necessário conceber tais redes como arquiteturas ou territórios informativos fluidos, abertos, não-definíveis e, por isso, não-observáveis em sua totalidade nem em suas frações (a não ser que façamos um "recorte" arbitrário) e habitáveis somente enquanto durarem as interações conectivas.

Trata-se, portanto, de empreender uma experimentação metodológica (tanto na concepção quanto na expressão) e buscar uma abordagem que possibilite vislumbrar a emergência de um tipo de dinamismo reticular, convidando o pesquisador a um sair de si mesmo para tornar-se um inventor de novos vocábulos e de novos conceitos, um peregrino de fluxos informativos, um experimentador de novas conexões fadado, no entanto, ao fracasso, uma vez que a forma expressiva de seu relato assumir as normas limitadas da escrita linear e as tentativas de apreender a totalidade das dimensões dessa experimentação refletirem a inutilidade do intento.

De certa forma, as intrincadas questões metodológicas enfrentadas pelas pesquisas contemporâneas dedicadas ao chamado "cibermundo" remontam, primeiramente, a uma crise epistemológica, relacionada à crise do paradigma do método científico: responsável por uma

visão frontal, mecanicista e determinista do mundo, ele praticamente definiu toda a metodologia de pesquisa e de referência de resultados científicos desde o século XIX até pouco mais da metade do século XX, até que o desenvolvimento de teorias matemáticas e científicas denotasse o primado da incerteza e do relativismo[1], trazendo profundas discussões em torno da teoria do conhecimento, estendidas também ao campo das ciências sociais.

A abordagem expressa por tal paradigma endossava a linearidade e a externalidade da análise, ou melhor, uma forma de pensamento não-complexa[2] e a projeção de um ponto de vista único e distanciado sobre um objeto de estudo – mais precisamente, um ponto de vista particularmente humanista sobre o seu ambiente. As reflexões epistemológicas e proposições ontológicas de tantos pensadores do século XX – como de Bateson, ao distinguir o *"circuito homem-e-ambiente"*; de Heidegger, ao traçar a sua *quadratura* relacional; de Serres, ao anunciar a revisão contratual com a natureza; de Deleuze e Guattari, ao enunciarem os princípios rizomáticos; de Latour, Callon e outros ao afirmarem a co-presença eloquente dos *híbridos* através da *Teoria Ator-Rede*, já no final do século XX – estão implicadas também em uma ampla crise filosófica, paralela àquela primeira, que levaria às argumentações contestatórias da centralidade do homem no mundo e às inquietações quanto ao destino de sua espécie num Planeta em exaurimento.

Ainda nesse sentido, as questões metodológicas atuais dizem também respeito a uma crise comunicativa – aquela que se revelou quando do advento das tecnologias digitais de informação, deslocando o eixo das indagações do fluxo comunicativo unidirecionado (emissor-receptor) para as questões propostas pelas dinâmicas reticulares – destacando que o caráter interativo das redes digitais implica a impossibilidade de delimitação e de observação externa, e coloca seus membros como partes ativas e interdependentes de uma arquitetura interativa onde o pesquisador também se re-conhece, impondo um salto qualitativo ao processo investigativo.

Assim sendo, para afrontarmos a questão metodológica no âmbito das redes digitais, consideradas suas características, parece-nos necessário esboçar um pensamento que contemple o conceito de *habitar atópico* como chave epistemológica, e distinguir alguns aspectos que podem nos servir de apoio na concepção de uma abordagem mais adequada. Basear-nos-emos na obra *Redes Digitais e Sustentabilidade – as interações com o meio ambiente na era da informação* (Di Felice, Torres e Yanaze, 2012) para a apresentação de algumas perspectivas de análise, a seguir.

3.1 A análise frontal

Analisando uma parte das pesquisas mais conhecidas sobre redes sociais na Internet[3], notamos que as análises contemporâneas das redes digitais utilizam os pressupostos metodológicos das ciências sociais e dos estudos da comunicação, e a rede constitui, assim, uma forma de organizar a reflexão e a investigação ou um conceito teórico-funcional a ser dimensionado e

[1] Lembremos aqui das teorias de Nicolai Lobacevski, de Werner Heisenberg e de Albert Einsten, por exemplo, todos pensadores daquele período.

[2] Referimo-nos ao pensamento complexo tal como expresso por Edgar Morin.

[3] No Brasil, recomendamos os trabalhos de Suely Fragoso, Raquel Recuero e Ana Amaral (2011); Raquel Recuero (2012) e Fabio Duarte, Carlos Quandt e Queila Souza (2008).

aferido através de mapeamentos e softwares indicativos de intensidades de conexões e fluxos de mensagens.

Daí decorre, nesses estudos, uma perspectiva topológica assumida pelo pesquisador-observador, uma necessidade de visualização externa de "mapas" das redes digitais, implicando em um isolamento das mesmas, com finalidade útil, sem dúvida, ainda que seja um tanto limitada. O ato de definir um limite para a amostra é arbitrário e simplesmente operacional, em função das características do objeto sob estudo e em razão de processos previamente analisados e de questões feitas que pedem confirmação dos fatos observáveis – portanto, continua sendo legítimo. Mas, no caso específico das redes digitais, resulta impossível generalizar resultados ou confirmá-los diacronicamente, tamanho o dinamismo de suas interações e conexões.

Parece-nos apropriado destacar que, ao lidarmos com as redes digitais, não podemos pretender sequer desvendar uma suposta simplicidade oculta por trás da complexidade (como se fosse possível apreendê-la a partir da sua decomposição em processos e estruturas, reduzindo-a a suas partes componentes), ou alcançar a "miragem do holismo", fazendo a tentativa improfícua de alcançar a emergência maior do todo, uma vez que, em se tratando do universo das redes digitais, a sua dimensão é imensurável e as suas conexões são inumeráveis e sempre variáveis.

Em definindo a rede social como uma estrutura composta por arestas (ou conexões) e nós (ou nodos), representando os atores envolvidos, além de manifestarmos uma concepção instrumental da rede, criando uma distinção nítida entre "atores" e "suas conexões", não problematizamos o conceito de "atores", relacionando-os como "indivíduos", "instituições" e "grupos", nem questionamos o conceito de "conexões", concebendo-as apenas como "formais" e "informais". Se considerarmos que uma rede social digital ainda é uma rede *social*, deixamos de problematizar o próprio conceito de "social", *"[...] uma vez que eles [esses conceitos] se dão em contextos informativos e numa situação social pós-arquitetônica (J. Meyrowitz). Os limites das abordagens estruturalistas e da análise sociológica*[4] *das redes em geral estão no fato de que elas se recusam a colocar em discussão os pressupostos conceituais que orientam suas observações e se negam a reconhecer as redes como o advento de uma nova arquitetura do social e da condição habitativa – e, para entendê-las, necessitamos de novos conceitos e de novas linguagens."* (Di Felice et all, 2012, p.170)

Naturalmente, a abordagem frontal das redes sociais digitais deriva também da necessidade de "delimitar o objeto" de estudo, partindo o pesquisador da busca de uma solução para um problema específico, emitindo hipóteses (as mais suscetíveis de serem avaliadas, testadas e validadas), para depois buscar as observações que permitam confirmá-las ou refutá-las.

Ela decorre, ainda, dos primeiros modelos matemáticos desenvolvidos por Barabási, Erdös, Watts entre outros, que procuravam identificar e descrever a organização reticular em torno de seus nós, *hubs*, densidade, conexões, centralidade, intensidade das relações etc.. Tais modelos enfatizam uma abordagem exterior às redes, objetivando realizar uma representação gráfica que contemple suas complexidades.

Geralmente tal abordagem vem acompanhada de uma concepção instrumental das chamadas TICs (Tecnologias da Informação e da Comunicação), ranço das pesquisas voltadas às análises dos meios analógicos de massa. Frequentemente, em vários textos surgem expressões

[4] Os limites da abordagem sociológica nos estudos das redes estão analisados nos livros: Di Felice, M. (2009) e Di Felice M., Pireddu M. (2010).

como “ferramenta”, “instrumento”, “meio” que em nada se referem às possibilidades cognitivas dessas redes digitais, nem em termos de interatividade, nem em questões de mudanças perceptivas de espaço, tempo, corpo, natureza (Walter Benjamin, Marshall McLuhan).
Cabe aqui uma consideração bastante específica: no que diz respeito às redes digitais, tomá-las como ferramentas e pensá-las como arquiteturas cognitivas equivalem a duas opções diversas de abordagem de pesquisa, igualmente determinantes para a definição dos objetivos e do instrumental técnico-analítico, do ponto de partida e dos resultados finais obtidos.

3.2 A investigação imersiva

Nessa abordagem, as redes sociais digitais se definem enquanto espaço de interação e de desenvolvimento de novas sociabilidades, e é preciso que o pesquisador queira “imergir” nelas, nesse “mundo virtual”, dele fazer parte, para que possa anotar as mudanças identitárias que ali se operam nos indivíduos, identificar suas características, documentando as práticas sociais, identificando as mudanças culturais e a produção de diferenças.
Como apontado por Di Felice et all (2012, p.171), *“fazem parte dessa abordagem tanto os estudos desenvolvidos nas redes que analisam as formas de sociabilidade realizadas nas social networks, quanto os estudos etnográficos da antropologias do ciberespaço, assim como as análises das transformações identitárias e dos processos de criação de personalidades virtuais (avatares) e os estudos sobre as transformações perceptivas e cognitivas que se desenvolvem nos processos de aprendizagem em ambientes virtuais (AVAs). Enfim, podemos acrescentar a este grupo também as pesquisas das alterações perceptivas que as interações sociais no ciberespaço produzem nos indivíduos.”*.
Segundo Rifiotis (2010), essa perspectiva é caracterizada pela aplicação de métodos etnográficos na análise das interações, mediadas pelo computador, entre usuários da rede, procurando compreender e relatar detalhadamente como se dá a socialização entre eles nas comunidades virtuais, através da análise de discurso dos textos produzidos nos chats, fóruns, blogs etc., e aponta a *“necessidade de uma reflexão sobre as mediações da comunicação por meio dos computadores e softwares e os códigos compartilhados, sejam eles verbais ou corporais ou outros”* (Rifiotis, 2010, p.21).
Assim sendo, tal perspectiva não se apresenta como externa ou frontal às redes digitais, mas se mostra como uma possibilidade de imergir numa forma de estudo em que o contexto e todo conjunto instrumental de análise é digital.
Essa perspectiva nos parece importante quando nos interessa o levantamento de dados obtidos *online* que possam nos direcionar para uma melhor compreensão das interações estabelecidas no interior das redes digitais, além de apontar para as mudanças sociais com o advento das tecnologias digitais de comunicação.

3.3 A perspectiva dialógica

Como apontado por Di Felice et all (2012, p.174-175), são próprios dessa abordagem *“os estudos que analisam a dimensão reticular não somente numa perspectiva imersiva e, portanto não externa, mas também interna ao indivíduo, isto é, relacionada às mudanças que*

as arquiteturas reticulares também trazem aos indivíduos, à sua percepção e às suas relações sociais".

Assim, essa perspectiva de pesquisa apresenta-se, também, como uma perspectiva que procura considerar as complexidades interativas e dinamismos simbióticos de redes sociotécnicas, numa perspectiva pós-humanista, passível de assimilar uma visão ecossistêmica e interdependente que não mais contrapõe o homem e a natureza, o natural e o social, o orgânico e o inorgânico, o interno e o externo (Di Felice e Pireddu, 2011).

Tal perspectiva também representa uma imersão, não somente nas redes, mas também uma imersão do pesquisador e dos demais indivíduos conectados a essas redes em si mesmos, objetivando destacar as mudanças perceptivas, psicológicas, físicas e sociais que a interatividade com as tecnologias digitais possibilita.

Nesse ponto cabe-nos atentar para os dois conceitos-chave dessa perspectiva: "interdependência simbiótica" e "interatividade", entendida segundo a definição de Lucia Santaella (2004, p.174): *"um processo pelo qual duas ou mais coisas produzem um efeito uma sobre a outra ao trabalharem juntas"*, em contraposição à chamada "interação reativa" em que o indivíduo apenas responde a uma interação da arquitetura informativa, sem poder, contudo, modificá-la. Segundo essa primeira concepção, a interatividade nunca será um processo mecânico de troca de informações entre emissor e receptor, porque pressupõe uma alteração profunda nos membros que participam dessas interações: *"[...]o conceito de interatividade não prevê a supremacia de um ator sobre um outro, mas sim a troca e a sinergia transformadora produzida pela própria linguagem. O conceito de dialógica deve ser aqui entendido como uma interação recíproca, algo próximo, como sugerido por L. Santaella, ao conceito de heteroglossia[5][...]"* (Di Felice et all, 2012, p.177).

Assim, tal perspectiva metodológica, no seu panorama analítico, supera a dualidade *online-offline* e compreende as redes como arquiteturas interativas, não se limitando ao estudo das conexões, mas analisando os dinamismos interativos entre humanos e não-humanos, e identificando o conjunto das transformações ocasionadas por esse processo à visão de mundo, ao imaginário, às culturas.

3.4 A abordagem atópica

Como definimos anteriormente, o *habitar atópico*, conceito desenvolvido por Di Felice (2009), se refere a uma espacialidade inteligente constituída por ecossistemas informativos digitais que não só problematizam a ação no território/natureza, mas proporcionam novos sentidos e percepções transorgânicas para o modo de estar no mundo.

Essa perspectiva analítica concebe a rede como resultado de um conjunto de interações entre humanos e não-humanos, tecnologias de informação e espacialidades, impossível de ser delimitado ou analisado de forma holística ou ainda como parte dos dualismos *online-offline* e *virtual-real*. No entender dessa abordagem, tal característica da rede permite descrevê-la *"[...] não como um "objeto" de estudo, mas como uma específica condição habitativa de interação*

[5] Santaella retoma o conceito desenvolvido por Mickail Bakhtin, no qual ele, em referência às múltiplas vozes em diálogo/interação no romance moderno, enuncia que essa diversidade é a característica definidora do gênero. Para Santaella, *"Bakhtin não compreendeu esse diálogo como o confronto de dois egos soberanos, fora do tempo e da história. Não é o nosso ego que dá sentido à linguagem, mas a linguagem que dá sentido ao ser humano, e esse sentido só pode emergir nas interações de vozes (...)"*. (Santaella, 2004, p.163-164).

entre entidades (humanas e não-humanas, técnicas e territoriais) que passam a construir suas especificidades temporárias a partir de suas distintas interferências. O não-objeto "redes de redes" apresenta-se, portanto, como um ecossistema interativo, um infinito conjunto de fluxos interdependentes e não delimitáveis (salvo arbitrariamente), que, enquanto ecossistema, revela-se, ao mesmo tempo, como uma condição habitativa interativa particular e como um conjunto de dinamismos que convidam à contínua saída do próprio ponto de equilíbrio – algo próximo a uma arquitetura interativa, nem interna nem externa, uma pós-geografia que ultrapassa a alteração da dimensão subjetiva para incluir a transformação da territorialidade e da condição habitativa inteira" (Di Felice, 2009, p.180).

Assim sendo, com essa perspectiva interessa-nos pensar que a digitalização alcança não somente pessoas, cidades, economia, política, mas todo o território, incluindo a própria natureza e todos os *coletivos* (Latour) que compõem essa territorialidade, direcionando nossa atenção para os processos conectivos que ocorrem entre esses coletivos e evidenciam transformações sensíveis na condição do habitar, nos processos e relações, concebendo a arquitetura interativa das redes digitais não como um sistema complexo que articulam seus elementos numa estrutura maior ou com outros sistemas, mas como um outro tipo de complexidade relacional e dinâmica não delimitável.

Analiticamente, essa abordagem evidencia as conexões entre esses coletivos e o espaço, a partir de uma concepção que *"os percebe simbioticamente como um conjunto de redes e não como sistemas distintos em relação"* (idem, p.182) e evidencia a substituição de uma relação frontal com o espaço por uma reticular e conectiva, na qual o pesquisador necessita encontrar uma condição de relatar a própria experiência dentro desse *continuum* de redes de redes que o constitui e no qual ele se insere.

Nesse ponto, os conceitos de natureza e de território relativos a uma forma do habitar anterior dita "exotópica" (Di Felice, 2009), ligada à expressão midiática analógica e à externalidade da observação, parecem-nos inadequados.

Assim sendo, embora seja possível continuar aplicando técnicas consagradas como a entrevista semi-estruturada e os relatos, essa perspectiva conduzirá a análise de forma a debruçarmo-nos sobre o conceito de habitar atópico e sobre as interações com tecnologias, pessoas e territórios para a sustentabilidade, considerando a digitalização dos espaços e dos coletivos, e estabelecendo as condições para a superação do social tal como definido pela Sociologia, em direção à concepção de um novo social, coerente com uma condição reticular da existência e com a possibilidade de uma contratualidade natural (Michel Serres) que se estenda também à tecnologia.

4. Novos territórios da pesquisa em redes digitais

Os níveis de interatividade propostos pelas tecnologias digitais atuais propiciam o acesso a informações sobre o espaço e seu monitoramento, a participação e o engajamento dos indivíduos na co-elaboração de projetos ou ações reticulares sustentáveis em benefício de todos – inclusive do meio ambiente – e sustentáveis economicamente.

Na análise de objetivos de diversos projetos (Di Felice et all, 2012), é possível identificar ambiente propício para o desenvolvimento de um processo virtuoso caracterizado, sinteticamente, pelos seguintes aspectos: 1. compartilhamento e acesso à informação transparente, acessível, modificável (editável) sobre o território e sobre as tradições a ele

relacionadas, concedendo autonomia sobre o saber – científico, natural, tradicional etc. – às comunidades e indivíduos, permitindo-lhes o monitoramento do território com vistas ao desenvolvimento e à realização de práticas colaborativas sustentáveis, atuando em rede com o território e as tecnologias comunicativas digitais; 2. desenvolvimento colaborativo de práticas que privilegiam e promovem a sustentabilidade econômica, ambiental e cultural, originando territorialidades conectadas e inteligentes; 3. colaboração – como elaboração conjunta da ação e do conhecimento, através das redes digitais, assinalando a liberdade de criar e inovar – para beneficiar o conjunto indivíduos-tecnologias-território.

O desafio metodológico proposto pelas redes digitais hoje vai além das análises frontais. Com a digitalização da natureza (a sua transformação em informação manipulável), a co-produção e disseminação de informações sobre o território possibilitam novos processos de elaboração conjunta das questões sociais, políticas e ambientais em constante interação e debate com as instituições e com outros sujeitos, independentemente das geografias nacionais, reformulando, assim, essas mesmas instituições, as culturas e os territórios, re-organizando-os em patamares reticulares de interação, implicando um re-pensamento de seus processos e atuações e propondo inovações não apenas no âmbito das práticas, mas, sobretudo, na esfera epistêmico-metodológica.

O que nos leva a pensar que o estudo, por exemplo, da implantação de projetos de sustentabilidade através das redes digitais não pode ser realizado somente através de uma observação externa das específicas ações realizadas no território, e nem tão-só através da análise de conteúdos produzidos nas redes digitais organizadas em torno desses projetos.

Isso porque as inovações metodológicas e conceituais não são realizáveis individualmente: são necessários verdadeiros esforços conectivos com outros pensadores, colegas de desafio, mas também com a arquitetura interativa que nos compreende e nos constitui e que tanto nos esforçamos para compreender.

A seguir apresentamos um caso que nos parece representativo dessas reflexões. Procuraremos contextualizar do que se trata, para esclarecer quem nos lê, ao passo em que faremos a tentativa de abordagem atópica do mesmo, tal como a estamos desenvolvendo no Atopos[6], elaborando reflexões em torno de conexões, ainda que estejamos circunscritos à linearidade e brevidade desta forma-artigo.

4.1 Grow the Planet[7]

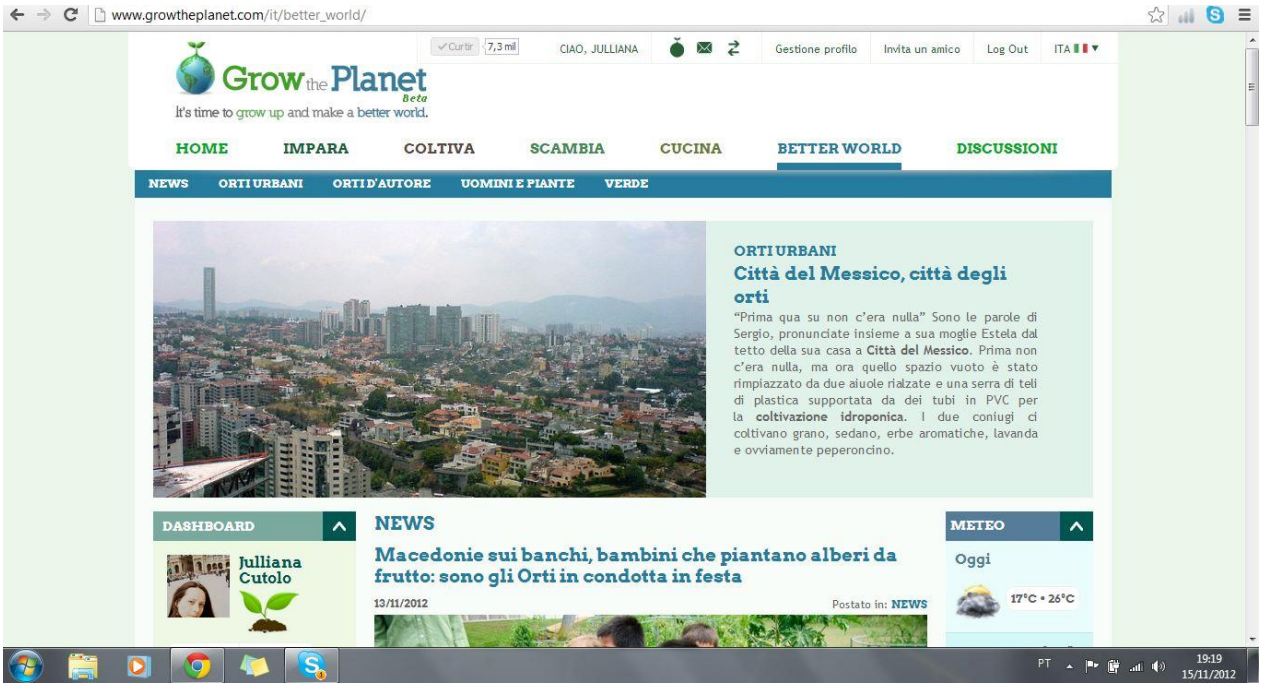
A rede *Grow the Planet* (GTP) surgiu como uma *startup* em 2011 e tem mais de dez mil participantes[8], de várias nacionalidades. Foi concebida originalmente como uma *"rede social para a sustentabilidade"*. Sua arquitetura informativa oferece uma interface intuitiva para que se possa ter criar um perfil e uma horta online, e compartilhar diversas informações sobre o cultivo de hortaliças, legumes, frutas e flores. Tudo é explicado passo a passo, através de fichas de cultivo, artigos e vídeos, ou é passível de ser esclarecido pela própria comunidade, através de fóruns.

[6] Centro Internacional de Pesquisa Atopos (USP).

[7] Grow The Planet, recuperado em 18/04/2013 de beta.growtheplanet.com. Disponível também em inglês.

[8] Dados fornecidos pela GTP, relativos a Agosto de 2012.

Imagem 1: GTP - homepage

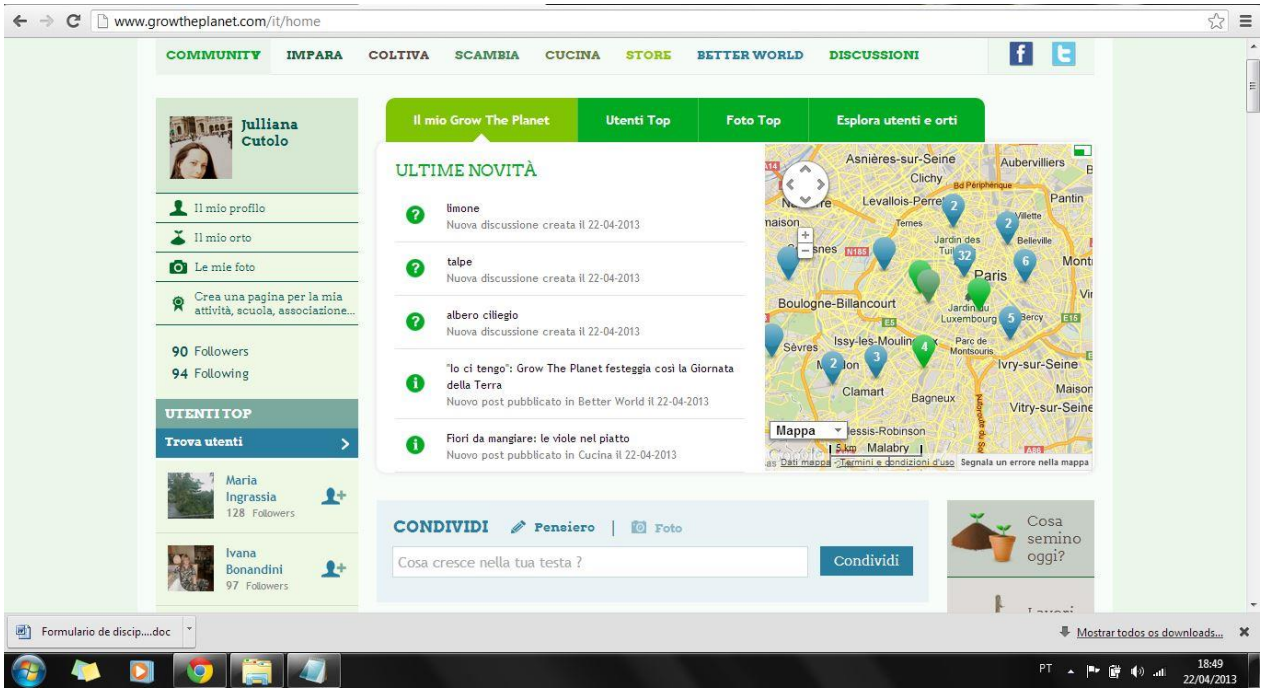


Fonte: beta.growtheplanet.com

Uma de suas principais características é a geo-localização das hortas de maneira que se define, num raio de 25 km da posição de cada membro, a proximidade de outros participantes numa mesma região, indicando por cores diversas os mais próximos e os mais distantes. Tal recurso é atrelado também às informações meteorológicas e às condições climáticas da zona habitada pelo participante (umidade, fases da lua, ventos, hora do alvorecer e do poente), além das indicações de vegetais mais adaptados a sua região.

Criado o perfil de cultivador, tem-se acesso ao próprio *dashboard* onde é possível atualizar informações e fotos, enviar mensagens privadas a membros da comunidade, adicionar pessoas da rede, seguir os demais participantes e convidar amigos, além de apreciar e compartilhar em outras redes o que é publicado na página da comunidade.

Imagem 2: Página de Perfil



Fonte: beta.growtheplanet.com

Depois, é possível projetar a própria horta, segundo o tamanho do espaço disponível, o local (terreno, quintal ou em vaso/terraço) e dispor de um calendário – atualizado na sua página de perfil – que auxilia a programar passo a passo todo o cultivo, desde o preparo do solo, as características da planta, variedades, conselhos de semeadura, terra, drenagem etc. até a colheita. E é possível atualizar o crescimento "virtual" da horta – o que torna também a interface um tanto lúdica. Ao final é possível montar um estande virtual, quase como uma barraca de feira, onde os produtos serão "expostos" para troca entre os membros da comunidade local. A premissa é sempre evitar deslocamentos superiores ao raio de 25 km e consumir produtos "a zero km". Além disso, é possível compartilhar terrenos, sementes e atividades com outros participantes, assim como organizar cultivos coletivos. A rede inclui também empresas e produtores que tem a legenda "orgânicos e locais" como premissa básica de seus negócios, além de escolas e ONGs.

Entretanto, entre criar um perfil na GTP e plantar *Ocimun basilicum* e *Lycopersicom esculentum*[9] há mais do que alguns "cliques". De um kit de sementes que adquiri numa rede sueca de lojas para decoração e paisagismo, na região de Paris, passamos rapidamente para conexões não-imaginadas: enquanto crio a horta digital em meu perfil GTP, umedeço a terra e semeio, vejo-me entre a criação da Internet, a conferência de Estocolmo-1972, e um anúncio

[9] Respectivamente "manjericão" e "tomate-cereja".

de turismo ecológico na Finlândia, no banner de outro site: um urso pardo toca com seu focinho o "focinho" de um homem enquanto o texto-depoimento diz "se você nasceu na floresta, você é como um animal também":

Imagem 3 – anúncio

Fonte: VisitFinland.com[10]

Conectam-se, então, redes científicas, políticas e não-governamentais, de inovação tecnológica, de comércio global e economia local, mas também redes de informação e os ecossistemas de biomas ameaçados, fluxos informativos de moléculas e células, compondo um território reticular mutável, estendido digitalmente, no qual habitamos em constante devir-redes.

Imagem 3: Rede de redes

[10] URL: httpsfbcdn-sphotos-a-a.akamaihd.nethphotos-ak-ash3562537_535118949859818_1590056353_n.jpg. Recuperado em 20/04/2013.

Fonte: Elaboração própria

À medida que interajo com os brotos enraizados, os cultivadores e hortas da arquitetura informativa da GTP, amplia-se a percepção de meu espaço, alargando-se para além dos 17m^2 haussmanianos-parisienses, ao passo em que percorro metageografias botânicas e culturais distintas e assimilo línguas e nomes estranhos. A periodicidade das regas e a irradiação do sol definem um andamento diverso em minha jornada diária, enquanto a agenda digital de cultivo revela-me as especificidades dos ciclos naturais e uma revisão da centralidade do homem e a sua inserção em fluxos informativos não-humanos.

Na GTP, cada novo “follow” é uma rede – o afluxo ininterrupto de imagens de hortas e animais, brotos e frutos, mãos e terra, vasos e pás, casas e cercas, mais do que enfatizar uma vitalidade do cotidiano caracterizada pela estética de um “sentir-junto imaginal” (Michel Maffesoli), apontam uma nova forma do social, feito de redes conectadas e de perspectivas não apenas humanas, que funda um coletivo a partir de um metaterritório, ou, se quisermos, de um ecossistema informativo – uma re-ligação não-linear entre natureza, tecnologia e homem. As imagens dos perfis, muitas delas de flores e plantas, parecem indicar-me uma outra natureza humana – e os "avatares vegetais" ali são legumes e verduras digitalizados em crescimento, cada fase concluída é "atualizada" sincronicamente, constituindo uma horta informativa cultivada em rede, onde não mais se distinguem a horta “física" daquela "virtual", nem mais se distanciam os cultivadores segundo as geografias espaciais, e onde o “objeto técnico” (Gilbert Simondon) reafirma a percepção de conectividade e, enfim, vincula o homem à natureza, enfatizando a reintegração da natureza na compreensão da existência humana, e transformando ambos.

A natureza e as tecnologias digitais aqui são algo mais do que referentes passivos de ações humanas – sua ação se estabelece por contato, por conectividade, no exato instante em que elas se constituem num devir com o humano, promovendo uma mudança sensível e cognitiva

que estabelece as bases para um outro modo de habitar a Terra, e uma outra maneira de conhecê-la (*oikos-logos*).

Nesse arquitetura interativa digital, encontro um modo atópico de expressão de uma inteligência reticular que designa uma *sustentabilidade conectiva*, onde todas as práticas e intenções contemplam o interesse de todos os coletivos, superando, portanto, o modo de inteligência dissociada atual, caracterizado pela frontalidade nas relações entre homem, tecnologia e território.

Assim, tais arquiteturas interativas digitais manifestam na sua forma de organização as condições interativas e horizontais expressas pelas interações do *habitar atópico* e práticas inovadoras são criadas e disseminadas, enfatizando a interdependência de todos os elementos envolvidos, sejam eles: os humanos, os não-humanos, o território, as tecnologias digitais. Nesses coletivos de redes passamos, portanto, a atuar reticularmente, em um território fluido e não-circunscrito, feito de informações e conexões multiplicadas, em que o que está em jogo não é mais a hierarquia ou a estrutura, mas a transformação qualitativa da sociedade, da política, da economia e do próprio homem.

5. Referências bibliográficas

Di Felice, M.(2009). Paisagens pós-urbanas: a crise da cidade e as formas comunicativas do habitar. São Paulo: Difusão.

Di Felice, M e Pirredu, M.(org)(2010). Pós-humanismo, as relações entre o humano e a técnica nas épocas das redes. São Caetano: Difusão.

Di Felice, M., Torres, J.C., Yanaze, L.K.H.(2012). Redes digitais e sustentabilidade – as interações com o meio ambiente na era da informação. São Paulo: Annablume.

Duarte, F., Quandt, C., Souza, Q.(org)(2008). O tempo das redes. São Paulo: Perspectiva.

Fragoso, S., Recuero, R., Amaral, A.(2011). Métodos de Pesquisa na Internet. Porto Alegre: Sulina.

Recuero, R.(2012). Redes sociais na Internet. 2ª edição. Porto Alegre: Editora Sulina.

Rifiotis, T.(2010). Antropologia do ciberespaço: questões teórico-metodológicas sobre pesquisa de campo e modelos de sociabilidade. En Rifiotis, T., Máximo, M.E., Lacerda, J.S., Segata, J. Antropologia no Ciberespaço (pp.15-27). Florianópolis: Editora da UFSC.

Santaella, L. (2004). Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus.

Recursos para la *desfragmentación* de la investigación (iberoamericana) en comunicación

Fuentes Navarro, Raúl
(ITESO – Universidad Jesuita de Guadalajara)
raul@iteso.mx

Según diversos análisis recientes en el campo de la investigación académica de la comunicación (Rosengren, 1994; Craig, 1999, 2008; Bryant and Miron, 2004; Nordenstreng, 2007; Koivisto and Thomas, 2008; Piñuel, 2009, 2011; Moragas, 2011), un proceso de *fragmentación* o de divergencia múltiple ha sustituido, tanto en el plano epistemológico o metodológico como en el plano de la acción transformadora de los sistemas y las prácticas sociales de comunicación, a las polarizaciones típicas de otras épocas, lamentablemente sin reducir los riesgos del dogmatismo.

Precisamente, cuando en los debates académicos internacionales parecía prevalecer la fragmentación como clave de interpretación del desarrollo de este campo de estudios, y muy probablemente como consecuencia de ello, apareció la *Enciclopedia Internacional de la Comunicación*, con el profesor alemán Wolfgang Donsbach (2008) como editor principal. El proyecto subyacente pretende organizar los componentes de la fragmentación y hacerlo, además, desde una perspectiva "internacional". Con la colaboración de más de mil académicos de más de 70 países, la ambición de la obra genera, al menos, la abrumadora sensación de un campo de estudios absolutamente inabarcable, donde la producción de conocimiento y las articulaciones intra y extra-académicas que manifiesta en buena parte del mundo, desbordan cualquier intento de reconocimiento sistemático. Por ello esta Enciclopedia propone una estructura de 29 "áreas editoriales", muchas de las cuales podrían corresponder a "sub-campos" de estudio de la comunicación. Pero es cada vez más claro que, aún en una estructura organizada como la de la Enciclopedia, la *fragmentación* genera la separación o la divergencia, más que las tendencias contrarias, entre los elementos científicos y referenciales que definen a cada uno de los "sub-campos", que adquieren así características propias y distintivas.

En América Latina, o "Iberoamérica" si se quiere, esta fragmentación converge, a su vez, con una condición de "internacionalización desintegrada", pues a diferencia de otras épocas, en que pudo llegarse incluso a identificar una "Escuela Latinoamericana de Comunicación", los procesos de contacto e identificación, que pueden considerarse sólidos y productivos en lo académico, han derivado en prácticas que más que reforzar las convergencias, parecen más bien enfatizar las diferencias y las desigualdades entre países, entre subregiones y entre instituciones.

Sin ninguna duda, afortunadamente, los cambios estructurales que se desataron globalmente a partir de la caída emblemática del Muro de Berlín en 1989, se notan claramente, y casi siempre para bien, en América Latina. Mayor crecimiento económico, mejor distribución interna del ingreso, procesos democráticos más sólidos y constantes, multiplicación de las opciones políticas, económicas y culturales pero también de los vínculos, internos, intermedios y externos a la región y subregiones, en casi todos los países, durante casi todo este tiempo, en casi todos los aspectos, sin que tampoco hayan desaparecido los conflictos, los fracasos, las desigualdades y las injusticias, las polarizaciones ideológicas y

la descomposición social, que en casos como el mexicano ha alcanzado niveles sin precedentes de degradación por la violencia.

Una premisa explicativa de esta condición puede ser que dentro de un marco de respeto por los derechos humanos, las tensiones pueden aumentar o disminuir de intensidad, pero al mantenerse en un rango adecuado, producen cambios favorables. El riesgo mayor es que desaparezcan y no haya impulso para seguir adelante, o que al extremarse generen la ruptura, quizá irreparable, de los factores en equilibrio dinámico. Hay que insistir: el exceso de convergencia, la disolución de las diferencias, así como la excesiva fragmentación, la desaparición de los comunes denominadores, son los polos negativos e indeseables que tienen en el equilibrio dinámico, en la tensión productiva, su contraparte deseable. Y desde esa premisa puede proponerse que lo que prevalece hoy, tanto en la comunicación como en su investigación académica, es una transición marcada por la tensión entre convergencia y fragmentación, en vez de una estructura polarizada, de oposición entre opciones bien definidas, como en tiempos más maniqueos se entendió la emergencia de nuestro campo en América Latina, y en el que ciertamente se ubica una herencia muy valiosa, reconocible como el "Pensamiento Latinoamericano" en Comunicación, cuyas huellas siguen presentes pero ya no como una estructura vigente o predominante en la actualidad.

Regresemos cuarenta años y contrastemos las situaciones y sus explicaciones predominantes con respecto a la comunicación y su investigación. CIESPAL realizó la primera reunión continental sobre la investigación de la comunicación, en septiembre de 1973 en Costa Rica, con el objetivo de "analizar el estado de la investigación en América Latina y precisar pautas, aunque fueran tentativas, respecto a su orientación en el futuro", a partir de un diagnóstico elaborado por el mismo CIESPAL, que en su centro de documentación en Quito ya había recopilado los productos de más de 700 trabajos. Los participantes en la reunión acordaron que, además de "las deficiencias y limitaciones de las investigaciones que se han realizado" hasta entonces, "América Latina no tiene el número suficiente de especialistas en investigación, pues ni siquiera existe una institución especializada en la formación de expertos de alto nivel en esta materia", por lo cual, decían,

> Es indispensable hacer hincapié en la necesidad de que las investigaciones se realicen como consecuencia de políticas claras y precisas establecidas a niveles nacionales y regionales; que los programas estén coordinados para su mejor realización y utilización y para un adecuado aprovechamiento de experiencias y resultados; que es indispensable que las prioridades en la investigación se establezcan atendiendo especialmente al papel que le toca cumplir a la comunicación en los procesos de desarrollo y cambio social (CIESPAL, 1973: 24-25).

Se trataba, entonces, de unificar en una sola formulación la diversidad de visiones que se podían localizar en distintos países. Sin embargo, la idea predominante en el "marco conceptual" del seminario, citando las formulaciones acordadas por los participantes, es que "la teoría de la comunicación y la metodología de la investigación elaboradas en los centros metropolitanos no siempre corresponden a la realidad y a las necesidades de investigación de los países atrasados y dependientes, no obstante lo cual se aplican, indiscriminadamente, a las situaciones de la región, con resultados obviamente inadecuados y a veces distorsionantes. Su uso ha sido inducido bajo el supuesto de que la teoría social es universal y de que su validez

desborda el marco de los espacios culturales y de los procesos históricos" (CIESPAL, 1973: 13-14). En aquellos años, tal supuesto epistemológico era totalmente incompatible con el compromiso crítico que, sin dejar de serlo, reducía casi a un nivel de caricatura la ciencia importada junto con los medios de difusión modernizadores y desarrollistas. En su lugar, y a pesar de las carencias diagnosticadas, se concluyó que en América Latina

> El objetivo central de la investigación debe ser el análisis crítico del papel de la comunicación en todos los niveles de funcionamiento, sin omitir sus relaciones con la dominación interna y la dependencia externa y el estudio de nuevos canales, medios, mensajes, situaciones de comunicación, etc., que contribuyan al proceso de transformación social. Es necesario conceder importancia trascendental al estudio de nuevas modalidades de comunicación colectiva e interpersonal, tanto en la técnica de difusión de los mensajes como en la selección de contenidos" (CIESPAL, 1973: 15).

Ese tono revisionista, crítico, y al mismo tiempo prospectivo, normativo, se encuentra también en la célebre ponencia presentada por Luis Ramiro Beltrán en Leipzig en septiembre de 1974, en una reunión de la *International Association for Mass Communication Research* (AIERI/ IAMCR). El documento, un clásico fundacional de nuestro campo, titulado "La investigación de la Comunicación en América Latina ¿indagación con anteojeras?", contiene tres partes principales: una revisión de las áreas de investigación, un análisis de las orientaciones conceptuales y metodológicas predominantes y una bibliografía con 327 referencias citadas en el texto, retomadas del centro de documentación de CIESPAL. La introducción resume perfectamente el contenido:

> La investigación de la comunicación entró en un periodo de actividad significante y sostenida en América Latina hace aproximadamente quince años. Aunque no se dispone de cifras exactas para el periodo, las estimaciones sugieren que se han realizado aproximadamente mil estudios o quizá más; esta cifra no incluye las investigaciones confidenciales sobre publicidad y opinión pública. Se entiende que, del total, probablemente el 80% de los estudios han sido realizados en la región y publicados en español o portugués y el 20% restante, sobre la región y publicados en inglés.
>
> ¿Cuáles son los temas cubiertos por esa investigación? ¿Bajo qué orientaciones teóricas fue realizada? ¿Cuáles métodos fueron predominantemente empleados? ¿Qué se puede decir de la calidad científica de los estudios? ¿Cuáles disciplinas y qué tipo de instituciones de investigación se hicieron cargo principalmente de la tarea? ¿De dónde provino el financiamiento? ¿Dónde están localizados los informes de investigación? Y finalmente, ¿cuál parece haber sido, hasta ahora, el aporte de la indagación al desarrollo de las naciones latinoamericanas?
>
> Todavía no pueden darse respuestas completas y confiables a preguntas como esas. Sólo cuando se termine la recolección y procesamiento de la mayor parte de los documentos, será posible hacer un análisis cuidadoso, riguroso y crítico de la literatura. Mientras tanto, no obstante, es posible discernir algunos indicadores

> iniciales del "estado de la cuestión" a partir de la información actualmente disponible (Beltrán, 1974: i-ii).

Beltrán constataba, sobre esas bases, que "es obvio que la investigación de la comunicación en América Latina ha seguido las orientaciones conceptuales y metodológicas establecidas por los investigadores en Europa y los Estados Unidos. El efecto de esto, en esencia, ha significado que algunos estudios han enfatizado la comprensión conceptual por encima de la producción de evidencias empíricas, mientras que otros estudios han hecho exactamente lo opuesto. Sólo excepcionalmente, algún investigador ha tratado de balancear los enfoques cualitativo y cuantitativo" (1974: 23). Un par de años después, Beltrán detalló mucho más este diagnóstico, en otro trabajo clásico, originalmente preparado y presentado también en inglés, sobre las "Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre Comunicación en América Latina" (1976). Pero desde el primero dejó planteada una reflexión de fondo acerca de "la mitología de una ciencia exenta de valores" y sobre "el riesgo del dogmatismo", referida directamente a la polémica entablada poco antes entre los grupos de investigadores encabezados por Armand Mattelart en Chile y Eliseo Verón en Argentina, que daba lugar a una pregunta crucial final:

> ¿Podrá esto significar que la investigación latinoamericana de la comunicación estará algún día en riesgo de sustituir el funcionalismo ideológicamente conservador y metodológicamente riguroso por un radicalismo no riguroso? Sea tan amable el paciente lector de responder a esa pregunta. Y ojalá esa respuesta nos dé lúcidas claves sobre si la investigación latinoamericana de la comunicación dejará de ser la búsqueda con anteojeras que a veces parece haber sido.... independientemente del color de las anteojeras (Beltrán, 1976: 40).

Para ser mínimamente rigurosos, deberíamos obviamente abstenernos de responder hoy a esa pregunta con una afirmación o una negación absolutas, y atender, más bien, al sugerente sentido metafórico con que Beltrán formuló el problema de la articulación histórica central de nuestro campo. Si se trata de "releer y reescribir" la historia de la investigación de la comunicación en América Latina (Fuentes, 1999), esta clave tiene que ser desarrollada en la práctica. En consecuencia, puede afirmarse que lo que ha sucedido en la investigación de la comunicación en las últimas décadas, aunque no solo en América Latina, puede evocarse como una multiplicación geométrica de los colores, tamaños, estilos y usos de las anteojeras. La búsqueda de balance entre rigor científico-académico y compromiso político-social está más lejos de manifestarse como una tendencia predominante hoy que entonces.

Miquel de Moragas, que ha seguido desde Barcelona con la mayor atención y respeto el desarrollo de la investigación en comunicación desde hace cuatro décadas, con una consideración muy especial de los aportes latinoamericanos, publicó a fines de 2011 como producto de sus relecturas y reescrituras un libro muy diferente del que, con el título *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa* había presentado en 1981. Treinta años después, Moragas se propone interpretar una historia, no de la comunicación sino de su estudio, que más que una sucesión lineal de avances consiste en un "intertexto", en un trayecto múltiple en el que "unas teorías se han ido desarrollando por oposición a las otras" (2011: 11), y que concibe a las "teorías" como productos

necesariamente situados, porque "en cada época histórica, en cada país y en cada región, la investigación recibe demandas sociales distintas, dependientes de los centros de decisión política, económica y cultural" (2011: 15). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa* (Moragas, 2011) es un libro orientado por la convicción de que "la investigación de la comunicación no solo investiga la diversidad, sino que ella misma es sujeto de esta diversidad" (2011: 303) y esto tiene consecuencias contrarias al maniqueísmo que todavía padecemos.

A pesar del reconocimiento de una obvia tendencia creciente hacia la "mundialización" y homogeneización de las influencias científicas, impulsada "por la articulación de las estructuras del mundo académico más desarrollado con la industria editorial", entre otras regiones donde se pueden ver excepciones, Moragas subraya que en América Latina "la influencia dominante internacional es contrarrestada con la colaboración dentro del propio continente" (2011: 302), lo cual difícilmente sucede en Europa. Quizá coincida esta consideración con un resultado obtenido hace pocos años en un análisis de la bibliografía de las tesis de posgrado en comunicación presentadas en cinco universidades mexicanas durante una década, en las que en términos generales se podían identificar cuatro bloques más o menos equivalentes, de referencias provenientes de autores nacionales como de iberoamericanos, extranjeros angloparlantes y extranjeros de otros idiomas , si bien, dependiendo del tema o el área de investigación de las tesis, las bibliografías tienden a ser mutuamente excluyentes, más allá de unos cuantos títulos que representan una especie de "plataforma común" en los estudios de comunicación (Fuentes, 2008). En palabras de Moragas, avaladas por una larga experiencia de intercambio y cooperación con Latinoamérica,

> No es raro escuchar conferencias, leer ponencias de autores latinoamericanos que se refieren con gran naturalidad a múltiples ejemplos de sus respectivos y numerosos países. La investigación de la comunicación en América Latina no es homogénea, pero se basa en algo muy particular: compartir la diversidad y de-construir los aparatos teóricos sobre comunicación basados en la experiencia ajena de las grandes metrópolis del mundo occidental desarrollado (Moragas, 2011: 302),

en donde, tampoco prevalece una perspectiva monolítica para el estudio de la comunicación, sino más bien lo contrario.

En el capítulo correspondiente a América Latina, que por cierto es tan extenso como el dedicado por Moragas a su propia región, la Europa Latina, el libro despliega una bien documentada y finamente enfocada actualización de lo que ya treinta años atrás él mismo había subrayado: que "en Latinoamérica, por la viveza del cambio social y las transformaciones comunicativas, aparecieron más claramente que en ningún otro contexto las implicaciones políticas de la investigación sobre la comunicación". Pero ahora,

> La investigación en Latinoamérica se encarna, plenamente, en la historia de los logros y las dificultades de los procesos de lucha contra la dictadura, la pobreza y la dominación. Con el paso de los años, superando dificultades, también irá liberándose de las influencias teóricas dominantes, construyendo su propia intertextualidad teórica, discutiendo, renovando, descartando teorías (Moragas, 2011: 178).

Esa es una "apuesta" digna de ser respaldada, porque supone una gran inversión de trabajo estratégico y colectivo, pues a pesar de todo, América Latina sigue siendo la región más inequitativa del mundo y para la investigación de la comunicación resulta determinante la disparidad de prioridades otorgadas al sector de la educación superior y la ciencia, en ese contexto de desigualdad interna, endémica en todos los países de la región.

En ese marco podrían interpretarse, por ejemplo, los resultados del recuento de programas de posgrado en comunicación que levantó la CONFIBERCOM el año pasado (Vassallo de Lopes, coord., 2012), cuando con la excepción de Brasil, donde hay un grado muy alto de institucionalización, la característica predominante en América Latina fue reconocida como "una expansión asimétrica y desarticulada" en México, Centroamérica y el Caribe y como "heterogeneidades entrelazadas" en Sudamérica. En cuanto a tendencias de internacionalización, con grandes diferencias entre universidades y entre países, se detectaron múltiples vinculaciones de los posgrados más desarrollados con universidades de diversas regiones del mundo, incluyendo a la propia América Latina. No obstante, en prácticamente todas partes se detectaron obstáculos como la insuficiencia de recursos, la ausencia de planes y proyectos de mediano y largo plazos y la poca familiaridad de los investigadores con las formas de apoyo de las agencias nacionales y regionales.

Para reforzar la hipótesis, digna de ser explorada y discutida con mayor interés e intensidad, de que la fragmentación o divergencia múltiple, en el campo de estudio de la comunicación, no debe ser entendida como la antítesis sino como otra manifestación de eso que varios influyentes autores contemporáneos llaman "convergencia", podemos apoyarnos en el trabajo de Carlos Scolari (2009) para abordar aunque sea tangencialmente la transición de los medios en el entorno sociocultural más amplio. En la discusión conceptual de diversas perspectivas al respecto, Scolari asume que "la convergencia multimedia implica cuatro dimensiones: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa" (2009: 47), pero subraya que "la convergencia, soñada como un proceso de fusión de empresas, estrategias, medios y lenguajes, termina generando efectos colaterales en los lugares menos pensados" (2009: 49) por lo que, en otras palabras, "una mirada teórica sobre las dinámicas que animan el ecosistema de medios no debería limitarse a los procesos centrípetos de confluencia" sino que "debería prestar una mayor atención a los movimientos centrífugos de divergencia; es decir, a los efectos colaterales e inesperados que nacen en la periferia del ecosistema mediático, como consecuencia de los procesos de convergencia" (2009: 55). Y lo mismo vale, podría decirse, en el campo académico, aunque no se le considere generalmente, al menos todavía, como un ecosistema.

Pero es claro que, ante la rapidez y profundidad con que se transforman las redes de medios y convergen, con consecuencias divergentes, procesos y estructuras que hasta hace poco eran mantenidos separados, como los de la radiodifusión y las telecomunicaciones, o los del entretenimiento y la educación, o los de la política y la publicidad, hace falta, en estos años, otro esfuerzo colectivo y sistemático de diagnóstico informado y de proyección compartida, como los emprendidos por CIESPAL en los años setenta y FELAFACS y ALAIC en los ochenta y noventa, y que quizá tendría que comenzar, otra vez, por las escalas nacionales, donde no hay evidencias suficientes del fortalecimiento de actividades de documentación y de desarrollo de asociaciones académicas en la mayor parte de los países, base de una rearticulación internacional.

Probablemente el aporte fundamental de la primera época de ALAIC para la *organización* de la investigación de la comunicación como práctica social institucionalizada en América Latina, después de la creación de asociaciones nacionales de investigadores, fue el estímulo a la recopilación y sistematización de la bibliografía contemporánea sobre la investigación de la comunicación en algunos países de la región: Perú (Peirano y Kudo, 1982); Chile (Munizaga y Rivera, 1983); Brasil (Marques de Melo, 1984); Colombia (Anzola y Cooper, 1985); Argentina (Rivera, 1986); México (Fuentes, 1988); Bolivia (Beltrán et al., 1990) y Panamá (Almengor et al., 1992). Sin embargo estos y otros esfuerzos para la formación y mantenimiento de *sistemas de información académica* han quedado muy aislados y el trabajo para actualizar tanto sus contenidos como sus plataformas ha sido realmente muy escaso, a pesar, entre otras cosas, de la multiplicación de apoyos tecnológicos para la documentación digital, además de que parece indudable que no se ha extendido, en muchas universidades, la cultura de la revisión bibliográfica y documental amplia y precisa como base para la elaboración de proyectos de investigación. Hay aquí un verdadero círculo vicioso: los investigadores no demandan servicios de apoyo documental cuando no tienen acceso fácil y directo a los centros, y éstos no crecen, entre otras razones, por falta de evidencias sobre su utilidad.

En octubre de 2013 se cumplirán diez años desde que se puso a disposición en Internet [http://ccdoc.iteso.mx], siguiendo la *Open Archives Initiative (OAI)*, la plataforma documental digital denominada *"ccdoc" (Documentación en Ciencias de la Comunicación")*, en donde se han concentrado y consolidado esfuerzos desarrollados en el ITESO desde 1983 para

> recuperar, sistematizar y poner a disposición de los investigadores en ejercicio y en formación los documentos que permitan construir los estados de la cuestión pertinentes a sus proyectos, al mismo tiempo que disponer de una base de información que facilite la evaluación continua de la producción del campo [académico de la comunicación en México, y que] puede contribuir a incrementar la reflexividad necesaria para orientar, desde los agentes y las instituciones académicas, las acciones estratégicas para consolidar y legitimar el propio campo (Fuentes, 2006: 205-206).

Lo que comenzó como un trabajo de "sistematización documental" que originó la publicación de tres libros (Fuentes, 1988; 1996; 2003), que en conjunto contienen las referencias a poco más de 3500 productos de investigación de la comunicación en México (o sobre México) entre 1956 y 2001, gracias al apoyo de la Biblioteca Jorge Villalobos Padilla SJ del ITESO y un proyecto aprobado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), derivó en una *biblioteca virtual* que cuenta a la fecha con más de 6 mil referencias y aproximadamente el 50% de ellas con acceso directo (y abierto, gratuito) al documento reproducido en *texto completo.* Junto a otras iniciativas similares que han surgido y se mantienen en diversos países, este recurso puede contribuir a contrarrestar la *fragmentación* que afecta al campo.

Por ello, retomando del campo de la informática la figura lingüística de la "desfragmentación", definida en la *Wikipedia* como "el proceso mediante el cual se acomodan los archivos de un disco de tal manera que cada uno quede en un área continua y sin espacios sin usar entre ellos", queda al mismo tiempo claro que el origen es la propia práctica acumulada del sistema: "Al irse escribiendo y borrando archivos continuamente en el disco

duro, éstos tienden a no quedar en áreas contiguas, así, un archivo puede quedar 'partido' en muchos pedazos a lo largo del disco, se dice entonces que el archivo está 'fragmentado'" (consulta el 10 de febrero de 2013). Y por lo tanto, que es también en la propia práctica, donde puede fundarse la solución.

Como lo ha señalado Craig Calhoun, presidente del *Social Science Research Council*, "en este heterogéneo campo lo que se necesita no es presión hacia la conformidad sino la producción de más y mejores conexiones entre diferentes líneas de trabajo. La teoría tiene un papel especial que desempeñar en esto, pero hacer las grandes preguntas que conecten diferentes líneas de trabajo es algo que rebasa por mucho el dominio de la teoría" (Calhoun, 2012). Es decir, hay salidas prácticas para contrarrestar los riesgos de la fragmentación, que no necesariamente pasan por la convergencia en una estructura única y excluyente y que bien puede comenzar por "crear maneras de que los jóvenes investigadores conecten entre ellos a través de escuelas, líneas de trabajo, metodologías y temas de investigación diferentes" para, eventualmente, "reconocer el valor de la síntesis y el debate que ayuden a clarificar el estado de la cuestión en diferentes subcampos y hagan un mejor recuento del campo como un todo" (Calhoun, 2012: 1495). Ojalá en Iberoamérica podamos avanzar sustancialmente en ello.

Referencias bibliográficas:

Almengor, Manuel; J. Arauz, I. Golcher y M. A. Tuñón (1992): *La investigación en comunicación social en Panamá*. Panamá: Instituto Nacional de Cultura.

Anzola, Patricia y P. Cooper (1985): *La investigación en comunicación social en Colombia*. Lima: DESCO.

Beltrán S., Luis Ramiro (1974): "Communication Research in Latin America: the blindfolded inquiry?" Paper submitted to the International Scientific Conference on Mass Communication and Social Consciousness in a Changing World, held in Leipzig, September 17th to 20th, under the auspices of the International Association for Mass Communication Research.

Beltrán S., Luis Ramiro (1976): "Alien Premises, Objects and Methods in Latin American Communication Research." *Communication Research, An International Quarterly* Vol. 3 No 2, p.107-134. En español: "Premisas, Objetos y Métodos Foráneos en la Investigación sobre Comunicación en América Latina" en Moragas (ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas. I Escuelas y Autores.* Barcelona: Gustavo Gili, 1985. p.73-107.

Beltrán, Luis Ramiro; C. Suárez y G. Isaza (1990): *Bibliografía de estudios sobre comunicación en Bolivia.* La Paz: PROINSA/IDRC.

Bryant, Jennings and D. Miron (2004), "Theory and Research in Mass Communication", *Journal of Communication* Vol. 54 No. 4, p.662-704.

Calhoun, Craig (2011): "Communication as Social Science (and More)". *International Journal of Communication* 5, Feature 1479–1496.

CIESPAL (1973): "Seminario sobre La Investigación de la Comunicación en América Latina", Informe Provisional. En *Chasqui* (primera época 4), Quito: CIESPAL, p.11-25.

Craig, Robert T. (1999): "Communication Theory as a Field", *Communication Theory* Vol. 9 No. 2, p.119-161.

Craig, Robert T. (2008): "Communication in the Conversation of Disciplines", *Russian Journal of Communication*, Vol. 1, No. 1, p.7-23.

Donsbach, Wolfgang (ed.) (2008): *International Encyclopedia of Communication* (12 vols.). New York: Blackwell.

Fuentes Navarro, Raúl (1988): *La investigación de comunicación en México. Sistematización documental 1956-1986.* México: Ediciones de Comunicación.

Fuentes Navarro, Raúl (1996): *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1986-1994.* Guadalajara: ITESO/ Universidad de Guadalajara.

Fuentes Navarro, Raúl (1999): "La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI", *Diá-logos de la Comunicación* No. 56, Lima: FELAFACS, p.53-67.

Fuentes Navarro, Raúl (2003): *La investigación académica sobre comunicación en México. Sistematización documental 1995-2001*. Guadalajara: ITESO.

Fuentes Navarro, Raúl (2006): "Para documentar las relecturas y reescrituras del campo latinoamericano de investigación de la comunicación", en Fuentes (coord.), *Instituciones y redes académicas para el estudio de la comunicación en América Latina.* Guadalajara: ITESO, p.183-226.

Fuentes Navarro, Raúl (2008): "Bibliografías, biblionomías, bibliometrías: los libros fundamentales en el estudio de la comunicación", *Comunicación y Sociedad* nueva época No. 10, Guadalajara: Universidad de Guadalajara, p.15-53.

Koivisto, Juha & Peter Thomas (2008): *Mapping Communication and Media Research: Paradigms, Institutions, Challenges.* Helsinki: Communication Research Center, University of Helsinki.

Marques de Melo, José (Coord.) (1984): *Inventário da pesquisa em Comunicação no Brasil 1883-1983*. São Paulo: INTERCOM/ALAIC.

Moragas, Miquel de (1981): *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa.* Barcelona: Gustavo Gili.

Moragas, Miquel de (2011): *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa.* Barcelona: Gedisa (Comunicación No. 34).

Munizaga, Giselle y A. Rivera (1983): *La investigación en Comunicación Social en Chile.* Lima: DESCO/Ceneca.

Nordenstreng, Kaarle (2007): "Discipline or Field? Soul-searching in Communication Research", *Nordicom Review*, Jubilee Issue, p. 211-222.

Peirano, Luis y T. Kudo (1982): *La investigación en comunicación social en el Perú*. Lima: DESCO.

Piñuel Raygada, José Luis (2009): "Resultados de la encuesta sobre docencia universitaria de Teoría de la Comunicación en Europa y América Latina", *Diá-logos de la Comunicación* No. 78, Lima: FELAFACS.

Piñuel Raygada, José Luis (2011): *La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid (Colección Cuadernos Artesanos de Latina / 15).

Rivera, Jorge B. (1986): *La investigación en comunicación social en Argentina*. Lima: DESCO/ ASAICC.

Rosengren, Karl Erik (1994): "From Field to Frog Ponds", Levy and Gurevitch (eds.), *Defining Media Studies. Reflections on the Future of the Field*. New York/Oxford: Oxford University Press, p.14-25.

Scolari, Carlos A. (2009): "Alrededor de la(s) convergencia(s): conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios", *Signo y Pensamiento* vol. XXVIII no. 54. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, p.44-55.

Vassallo de Lopes, Maria Immacolata (coord.) (2012): *Posgrados en comunicación en Iberoamérica: políticas nacionales e internacionales.* São Paulo: Confibercom, PPGCOM-USP.

Abordagem inferencial: Proposição de um método de pesquisa *ad hoc* para investigações em publicidade

Lucian, Rafael

(FBV/DeVRY)
rlucian@fbv.edu.br

Resumo

A produção de conhecimento é de interesse da academia, fomentado pela sociedade e desejado pelo mercado, entretanto, o conhecimento inferencial por si só, embora possa ser tido logicamente como verdadeiro, não é suficiente para atingir o rigor científico do conhecimento proposicional, ou parece não ser, já que sem critérios de método suas conclusões são tidas como crenças (ou proposição não justificada). Neste sentido, este ensaio teórico versa sobre a temática da contribuição do conhecimento de pesquisas inferenciais que se submetem ao método para obter reconhecimento acadêmico (DUTRA, 2010), e além, propõe um novo método de pesquisa com base em conhecimento inferencial que tenha sua aplicação destinada aos estudos em comunicação social, especificamente na área de publicidade e propaganda. Tal método tem a pretensão de captar as particularidades da pesquisa em publicidade que a rigor possuem um estilo operacional próprio. Se nem aos rigores das ciências exatas tão pouco ao anarquismo se deve operacionalizar uma pesquisa, no entanto cada particularidade do processo deve ser entendida e confrontada com as bases do método científico para proposição de algo novo, útil e válido.

1. Introdução

O conhecimento é tratado como primeira necessidade por filósofos do conhecimento e seus seguidores e há uma grande concentração de estudos que se dedicam a discussões epistemológicas e metodológicas, ambas possuem o seu valor e são tidas como essenciais no meio acadêmico, pois norteiam as bases para que o conhecimento possa ser construído e validado.

Na prática o que observamos é que em algum grau o rigor científico julga a construção de conhecimento proposicional, porém esta não é a única forma aceita de conhecimento, existem também as inferências.

O conhecimento inferencial por si só, embora possa ser tido logicamente como verdadeiro, não é suficiente para atingir o rigor científico do conhecimento proposicional, ou parece não ser, já que sem critérios metodológicos suas conclusões são tidas apenas como crenças (ou proposição não justificada).

Neste sentido, este ensaio teórico versa sobre a temática da contribuição do conhecimento de pesquisas inferenciais e propõe um novo método de pesquisa com base em conhecimento inferencial que tenha sua aplicação destinada aos estudos em comunicação social, especificamente na área de publicidade e propaganda. Sendo assim, considera-se a

possibilidade de construção do conhecimento através de instrumentário inferencial e questiona-se sobre seu papel na construção do conhecimento científico.

O método científico é importante no processo de construção do conhecimento por ser o responsável por guiar os passos que o pesquisador deverá seguir ao conduzir suas investigações, sem que isso leve ao engessamento da pesquisa, ao contrário, que permita ao investigador concentrar esforços em suas análises e não na elaboração de instrumentário-meio.

Na construção deste ensaio apresentam-se primeiramente as definições e ramificações da teoria do conhecimento e as definições de verdade e conhecimento inferencial, na sequência é discutida a teoria da justificação e suas principais vertentes racionalistas e empiristas para que finalmente o método proposto seja apresentado.

Tal método tem a pretensão de captar as particularidades da pesquisa em publicidade que a rigor possuem um estilo operacional próprio. A proximidade, ou em certo grau inseparabilidade, entre objeto e sujeito, pratica e teoria é uma das impressões possíveis acerca dos pesquisadores desta área de interesse. Outra característica peculiar desta área são análises baseadas na interiorização do fenômeno, na justaposição entre a moderna divisão objetivo e subjetivo e a inevitável forte presença das crenças e da visão de mundo subjetiva sobre as conclusões. Partindo, então, destas características é proposto um protocolo metodológico que contemple as particularidades inerentes à pesquisa acadêmica de publicidade e que seja capaz de produzir conhecimento válido a partir das inferências do pesquisador.

2. Referencial teórico

Todo debate teórico carece de embasamento para que seu desenvolvimento seja possível. Para este ensaio a literatura revisada visita conceituações necessárias de teoria do conhecimento, conhecimento inferencial e construção as verdade. Após isto é apresentado o posicionamento do autor e as discussões.

2.1 Teoria do conhecimento

Teoria do conhecimento (TC) é o significado comumente atribuído à epistemologia e é definida como o ramo da filosofia interessado na investigação da natureza, fontes e validade do conhecimento. Entre as questões principais que a TC tenta responder estão, segundo Grayling (1996), o que é conhecimento, como é alcançado e como construir meios para defendê-lo contra o desafio cético.

Para Dutra (2010), as teorias da investigação devem ser abordadas a parte da teoria do conhecimento. Contudo, se de fato investigar não é próprio dos epistemólogos, resta uma preciosa pista na direção do que estas pessoas fazem: elas se preocupam com o conhecimento proposicional; ou seja, as pessoas criam sentenças declarativas que têm a função de descrever o estado das coisas. Assim com este feito, a epistemologia não se preocupa com o modo como foram criadas as sentenças declarativas, mas se preocupa com sua justificação, explicitando o conhecimento proposicional.

Independentemente de sua fonte, e isso é um arranjo extremamente importante dada à incapacidade de definição da origem das ideias, uma crença deve ser justificada para se tornar conhecimento. Entende-se por justificar a sustentação das opiniões e afirmações de forma não apenas convincente, mas imune a críticas razoáveis, pois para Oliva (2011), o conhecimento é proveniente de crenças que devem ser justificadas sob determinada lógica e residem em três tipos de aprendizado:

- Por aptidão. É quando o conhecimento é usado com o sentido de saber como fazer (*know how*). Este saber possibilita a realização competente de algo dispensando justificação por ser adquirido (ou inato);
- Por contato. É derivado do contato direto. Neste caso, Russell (2005) acredita estar o maior grau de certeza do sujeito para construir crenças ou proposições;
- Proposicional. É o conhecimento por descrição e sobre o qual se aplica a definição de conhecimento como crença verdadeira e justificada. Consiste em saber que condições são necessárias e suficientes para determinar o fenômeno.

Um conceito crucial para se discutir o conhecimento proposicional é o conceito de verdade e de sua produção. Este conhecimento é capaz de produzir verdades, porém, para que isso ocorra diversos critérios conceituais devem ser respeitados. por completude e por ser um termo de amplo uso coloquial é importante apresentar a sua definição acadêmica. Este é o tema da próximo tópico.

2.2 Definição de Verdade

Verdade e falsidade são dois conceitos por demais mais utilizados em qualquer estudo científico, mas cujas definições são, certamente, de rara aparição, por assunção de que são conceitos já conhecidos por todos (de fato nem sempre são). A verdade objetiva ou subjetiva obedece a regras, como observado em Dutra (2010), que a tornam verdadeira ou falsa. Russell (2005) levanta três pontos necessários para o entendimento da verdade:

- A teoria da verdade deve ser tal que admita o seu oposto, a falsidade;
- A verdade e a falsidade são propriedades das crenças e dos enunciados;
- A verdade ou falsidade de uma crença sempre dependem de alguma coisa externa à própria crença, ou seja, são propriedades que dependem das relações das crenças com outras coisas, não de alguma qualidade interna das crenças.

A verdade, para Russel (2005), consiste em uma forma de correspondência entre a crença e o fato, sendo, portanto, de certa forma, externa a ambos e também à realidade; no entanto, também de forma coerente aos fatos, é firme na relação entre estes. Sabe-se que realidade e verdade são coisas distintas e o que as faz correspondentes é o conceito de coerência.

Por esse ângulo, é que em muitas questões científicas existem frequentemente duas ou mais hipóteses que explicam todos os fatos conhecidos sobre algum assunto e embora em tais casos os cientistas tentem encontrar fatos que excluam todas as hipóteses exceto uma, não existe razão alguma para que sempre sejam bem sucedidos (RUSSELL, 2005).

Também na filosofia não parece incomum que duas hipóteses rivais sejam ambas capazes de explicar todos os fatos. Assim, jamais haverá garantia de que se conhece o mundo

como ele realmente é, apenas se pode dizer que a verdade é compatível com o que dele se percebe e se fundamenta em um método.

A verdade, então, é uma crença justifica e o que se denomina crença ou juízo não é outra coisa a não ser e relação de acreditar ou julgar, que relaciona uma mente com várias coisas diferentes dela mesma. Um ato de crença ou juízo é a ocorrência entre certos termos em um tempo determinado da relação de acreditar ou julgar.

Em todo ato de juízo há uma mente que julga e os termos sobre os quais se julga (RUSSELL, 2005). Para maior clareza, admite-se que os objetos das crenças são dois termos e uma relação onde tais termos são colocados numa certa ordem pelo sentido de acreditar. Deste modo, se os dois termos naquela ordem são unidos pela relação, a crença é verdadeira; se não, ela é falsa.

As crenças são fruto das mentes e dependem destas para sua existência (sem nenhuma conexão com a realidade ou conhecimento), mas as crenças não dependem da mente para serem verdadeiras (dependem exclusivamente de fatores externos, da percepção da realidade e de suas relações, já que o racionalismo puro não é suficiente).

Como se pode ver, a mente não cria a verdade ou a falsidade: cria as crenças; mas uma vez essas criadas, a mente não pode torná-las verdadeiras ou falsas, exceto no caso especial onde elas dizem respeito às coisas futuras que estão dentro do poder da pessoa acreditar. O que torna uma crença verdadeira é um fato e este fato não envolve de modo algum (exceto em casos excepcionais), a mente da pessoa que tem a crença (RUSSELL, 2005).

Desta forma se for mantida a noção intuitiva de verdade como uma espécie de acordo entre a crença e uma instância exterior (fatos), então pode-se ter opiniões verdadeiras de cuja verdade não se sabe, é o caso onde uma pessoa possui uma crença original verdadeira mas pelo fato de não ter sido justificada ainda deve-se assumir a dúvida (DUTRA, 2010).

Desapoiado dos dados primários, tudo que se constrói são crenças e não verdades. Sobre aquelas tudo pode se afirmar, sobretudo que são falsas. Já sobre as verdades que foram construídas sobre dados de métodos sem rigor, não é justo que sejam dadas como falsas; porém, não se podem tê-las como nada mais que crenças, pois não se deve confundir método com inferência.

Desta forma, refletindo sobre tal problemática é que se justifica o presente ensaio teórico, para tanto o próximo tópico apresenta o conceito de conhecimento inferencial.

2.3 Conhecimento Inferencial

Existem, para Oliva (2011), duas formas de se chegar a um conhecimento: através das construções lógicas ou através de inferência. Em comparação, a inferência é um processo mais simples de conhecimento, já que o uso da lógica requer um certo esforço intelectual, ao passo que a inferência é conhecimento de algo unicamente pelo sentido e pelo julgamento (consciente ou não).

Quando se considera uma inferência do ponto de vista psicológico, o que está em questão é o conteúdo das proposições envolvidas, seus significados, e não a forma lógica do argumento que resulta em colocar tais proposições em relação, que é a preocupação da lógica. Inferir um objeto a partir de outro é então supor que certos dados ou informações testemunham a existência do objeto inferido (DUTRA, 2010).

Fazer uma inferência é presumir a existência de um objeto a partir de poucas informações. Como as inferências podem estar erradas, busca-se um critério subjetivo e pessoal para se aceitar determinado conhecimento inferencial ou simplesmente substituí-lo por outro, sob o argumento de ser uma melhor explicação.

O erro de inferência é comum. Na verdade, pela intervenção dos sentidos chega-se a enganos de análises que levam a um conhecimento que não corresponde à realidade. Por este motivo, Russel (1994, p.149) afirma que "onde for possível, construções lógicas devem ser postas no lugar de entidades inferidas".

A estratégia de construção lógica de objetos, quando é possível, é vantajosa por representar uma saída evasiva para o problema de distinguir ficção de realidade. Mas, como nem sempre as construções lógicas são possíveis, às vezes, não há maneira de ampliar o conhecimento a não ser por meio de inferências. Nesse caso, o problema do critério para separar realidade de ficção permanece e a epistemologia deve também lidar com ele.

O conhecimento inferencial é a base dos tipos de conhecimento por aptidão e por contato (OLIVA, 2011). Como já foi dito anteriormente, estes conhecimentos não são acadêmicos pelo fato de não poderem ser transmitidos, eliminando a opção de difusão via publicações ou aulas. Esta talvez seja a razão da falta de crença de parte da academia nestes conhecimentos não-científicos.

O conhecimento inferencial então pode ser tido como crença não justificada (já que as crenças não precisam ter suas origens conhecidas). Porém, a crença, para que se torne conhecimento, é necessário que passe por um processo de justificação, e esse é o tema do próximo tópico.

2.4 Teoria da justificação

Epistemologia envolve lógica. Acima de qualquer posicionamento epistemológico está o fato de que a justificação deve obedecer a critérios lógicos, não inferenciais; assim, seja uma solução empírica ou racional a observação das regras é necessária.

Para se concluir que determinado sujeito acredita que uma proposição seja verdadeira existem alguns passos lógicos que podem ser seguidos. Este primeiro conjunto de esquemas de argumentos lógicos apresentados no quadro 1 foi aceito até a década de 1960, quando Gettier (1963) sugeriu que era possível que uma pessoa tivesse uma crença justificada em uma proposição falsa. Desta forma, se a epistemologia depende de justificações, ela não é garantia de verdade. Observa-se que em todos os esquemas lógicos, os pontos em comum são a existência do sujeito, da proposição e da justificação.

Quadro 1: Passos lógicos da determinação da verdade proposicional

	1ª Etapa	**2ª Etapa**	**3ª Etapa**
1º Esquema	A proposição ser verdadeira	O sujeito acreditar que a proposição é verdadeira	O sujeito ter justificativas para acreditar que a proposição é verdadeira
2º Esquema	O sujeito acreditar que a proposição é verdadeira	O sujeito ter evidências adequadas de que proposição é verdadeira	A proposição ser verdadeira
3º Esquema	A proposição ser verdadeira	O sujeito estar certo de que a proposição é verdadeira	O sujeito ter o direito de estar certo de que a proposição é verdadeira

Fonte: Adaptado de Gettier (1963).

Existe ainda a justificação indireta que, segundo Gettier (1963) é quando existe uma primeira proposição que é justificado por outra proposição sem que haja nenhuma evidência empírica (experiência) da primeira. A falha neste caso é que se a proposição utilizada para justifica-la estiver errada a primeira proposição também perderá validade, tal fato então exigiria que o pesquisador sempre fossem em busca de verdades seminais, e infelizmente esse caminho jamais terá um fim, já que as verdades originais mais básicas como a origem do universo nunca poderá ser observada pelos sentidos.

Assim, não há garantias de se encontrar a verdade a partir da lógica epistemológica. Também para Russel (2005), a verdade não é necessariamente um conhecimento, pois, fica claro que pode ser deduzida de uma crença falsa, mesmo que o sujeito tenha fé.

Outro erro de lógica é a falácia, onde conhecimento nenhum será gerado, pois mesmo que as premissas sejam verdadeiras, por falha na lógica, a conclusão não se segue das premissas. Então, para que haja conhecimento, as premissas devem ser verdadeiras e a lógica deve estar correta.

Diante desta limitação apontada por Gettier (1963), houve a necessidade de se reformular a teoria da justificação E a partir de então assume-se que para que uma proposição seja verdadeira, basta que a lógica seja correta, ignorando-se a origem das premissas, pois não há como se ter certeza de que estas estão corretas, mesmo se verificadas por métodos científicos.

O fato de se ignorar as premissas não foi uma solução arbitrária. Russel (2005) demonstrou que essa fragilidade vem do fato de toda premissa ser uma crença elaborada a partir de um pensamento racional ou por meio dos sentidos, fincada em uma experiência associável a operações incertas. Assim, em princípio se assume que a construção racional é imperfeita e sempre restarão dúvidas sobre sua veracidade devido ao próprio argumento de Gettier (1963).

Já a construção experiencial, alternativa para a razão, também é tida como imprecisa devido a conhecida limitação dos sentidos que facilmente pode tomar eventos irreais como reais. Desta forma, Russel (2005) assume a incapacidade de se dar por verdadeiras as premissas básicas de qualquer construção lógica e denomina essas crenças incertas como opiniões prováveis, que são obviamente de cunho inferencial.

Mas quando opiniões individualmente prováveis são mutuamente coerentes, tornam-se mais prováveis do que seriam cada uma individualmente. É desta maneira que muitas hipóteses adquirem certa credibilidade. Elas se organizam num sistema coerente de opiniões prováveis e, assim, tornam-se mais prováveis do que o seriam isoladamente (RUSSELL, 2005).

Embora seja automático pensar em experiências ao se falar de justificação, essa posição já foi questionada em especial por Descartes (2006), por quem o conhecimento era um exercício racional, exclusivo do intelecto e não dos órgãos sensoriais. O racionalismo consiste em tomar determinados conhecimentos supostos como verdadeiros e, a partir deles, provar teoremas, isto é, verdades derivadas, utilizando um procedimento seguro ou preservador de verdade.

Na visão moderna, o racionalismo se iniciou com Descartes enfatizando o pensamento racional rigoroso, que ele e os demais racionalistas desejavam aplicar à filosofia (DUTRA, 2010), no qual as demonstrações são feitas por meio de método axiomático e dependem da aceitação prévia das noções primitivas. O racionalismo é assim, explicitamente, o projeto de encontrar essas primeiras verdades e, a partir delas, por meio de um método axiomático ou dedutivo rigoroso, derivar outras verdades, fundamentando completamente o saber humano.

Descartes (2006) ignorou o exterior e buscou solução para tudo em seu interior, no que hoje se chama de razão, mas que para ele era a alma. A razão não é apenas fonte de verdades fundamentais, mas também algo dotado de capacidades ou faculdades, em última análise senso.

A reforma do saber, que tanto racionalistas quanto empiristas (posteriormente) empreenderam, visava, segundo Dutra (2010), a uma oposição à metafísica e a fundamentação da ciência moderna. Entendia-se que era nas ciências bem-sucedidas que o intelecto humano mostrava toda a sua capacidade.

O empirismo foi uma importantíssima escola filosófica britânica que consolidou uma nova forma de se pensar o mundo. O mais proeminente autor desta corrente, que realmente marcou profundamente a história da epistemologia moderna, foi David Hume, empirista que lançou o maior desafio para a epistemologia: ser um empreendimento que visava à

fundamentação do conhecimento empírico em geral, inclusive aquele que se encontrava nas ciências da natureza.

Um dos pontos principais do pensamento epistemológico empírico é a crítica à doutrina das ideias inatas de Descartes, em particular, às ideias metafísicas, como substância e essência, inclusive a ideia de Deus. O objetivo geral dos empiristas era mostrar que todas as ideias têm origem na experiência e que o entendimento possui meios pelos quais se pode combiná-las. Para os empiristas, ideias surgem da sensação, isto é, do sentido externo que permite interagir com o mundo.

A grande inovação da escola empirista foi inverter o fluxo das ideias racionais fazendo-as fluir de fora para dentro. Hume (2003) desafiou a capacidade de entendimento do mundo e seu argumento permite que os mecanismos da pesquisa empírica sejam utilizados na justificação de proposições. Os dados coletados no campo são fragmentos empíricos que podem ser internalizados, alimentando, por exemplo, a associação de ideias proposta por Hume (2003).

Sendo assim, observado a importância epistemológica da experiência, as bases racionais e os critérios de justificação e determinação da verdade, o próximo tópico discute o papel do conhecimento inferencial sob as perspectivas sintética e analítica.

3. Discussão

Há tempos é discutido quais rigores são necessários para se postular ou não uma verdade, é possível que por vezes qualquer esforço justificativo seja simplesmente negligenciado e fatos sejam solenemente substituídos por factoides, de forma involuntária ou não. Porém, isto está além de nossa capacidade interventora já que se tem os sentidos como principal colaborador e também suspeito do (in) sucesso das inferências.

A grande contribuição da escola empirista foi inverter o fluxo das ideias, que para os racionalistas essas deveriam vir de dentro para fora, e aos empiristas, em primeira instancia, de fora para dentro. Porém, não se perde de todo o argumento de Descartes (2006) e da escola racionalista, algumas de suas considerações como a forma de combinar ideias e o onipresente método axiomático (de origem euclidiana) ainda são válidos e amplamente utilizados. É verdade que pensar em uma ciência livre das experiências não é digna de atenção no panorama atual. Nem mesmo se considerarmos experiências da mesma forma como Descartes (2006). O que a escola empírica fez não foi apenas propor que as experiências de fato contribuem (e muito) para a formação de nossas ideias, eles, de fato, investigaram um pouco mais a fundo, e inclusive discutem como elas são organizadas, agrupadas, como o raciocínio participa do processo e como é possível ter ideias racionais (não puras).

O conhecimento então é construído inclusive a partir de pesquisas com baixo ou nenhum rigor metodológico, onde podem existir inferências com excelente capacidade de produzir *insights*, porém se não há método científico que sustente o estudo é grande a chance de não ser aceito para publicação nos periódicos científicos renomados.

Sem dúvida que um autor relevante em sua área tem liberdade para postar crenças como se fossem verdades e estas se tornam como tal para todos os propósitos práticos, pois o conhecimento proposicional é construído sobre a capacidade de justificação de crenças, cada justificação bem sucedida leva o nome de verdade (sem que se observe os rigores lógicos clássicos de postulação da verdade).

A verdade pode ser justificada através de dois métodos, o analítico e o sintético. Há uma rachadura fundamental entre as verdades que são analíticas (fundamentadas nos significados independentemente dos fatos) e sintéticas (fundamentadas em fatos) (QUINES, 1951). Embora se possa afirmar que se reduzindo qualquer argumento analítico acabaremos em uma premissa sintética, existe ainda uma separação mais clássica, basicamente sintético para experiências e analítico para significados que surgiram a partir destas experiências, porém através de deduções lógicas.

Dizer que a chama queima após botar a mão no fogo é uma verdade sintética, mas nada se pode dizer sobre algo tão quente quanto o fogo que mesmo que não tendo chama também pode queimar, mesmo sem imaginar que objeto possa ser esse, é uma racionalização com mais força analítica que sintética. E esse tipo de verdade analítica é a que domina em diversas pesquisas acadêmicas. Mas não de forma puramente analítica, já que a lógica sempre observa os rigores da teoria da justificação.

Pela necessidade do pesquisador por exemplificar, é normal que ao se postular qualquer verdade analítica se utilizem exemplos que remetam obrigatoriamente a experiências, e por vezes apenas isso é utilizado para justificar a crença. Dizer que a coleta de dados não deve suceder a conclusão é desnecessário, porém o que é interessante é que esse dado primário não teve a menor função analítica! Foi utilizado apenas para ilustrar algo que já era assumido pelo autor como verdade.

Em grande parte dos trabalhos, em verdade, ele é completamente desnecessário e surge como uma mera ilustração. Mas é bastante plausível que o argumento tenha sido construído a partir da experiência do autor com o objeto e que por alguma ou outra razão esse fato é omitido no registro textual e o que era verdade sintética torna-se analítica.

A omissão não é por descuido ou tentativa de se mostrar mais intelectual do que de fato é, surge mais como um novo estilo de justificativa de crenças. Há pesquisadores que estão em contato com seus objetos de estudo no dia-a-dia e não conseguem ao menos separar uma observação científica de registros despretensiosos de memória, afinal, a superexposição às diversas mídias já é material suficiente para análise. Seria hipocrisia reservar um método de observação científico para um objeto que se teve contato diversas vezes anteriormente.

É reforçado que não se trata então de uma verdade analítica. Ela é sintética, ou seria, já que não houve método rigoroso. Nem ao menos poderemos chamar de método esse conjunto de experiências diárias sem nenhum rigor científico. Então de fato o que há é uma formação de ideias a partir de experiências e para justificar essa ideia apoia-se a um suporte teórico, mas para aceitação acadêmica ela surge como analítica. Sendo assim, uma falsa analítica.

Pode-se então sugerir o nome de falsa analítica, pois na verdade sua gênese é sintética. E se não há rigor científico. É o que acontece com a maioria das pesquisas que mesmo sem

rigor na extração dos dados primários convencem de que suas verdades não necessitam de mais esclarecimentos, mesmo que às vezes se assemelhe mais à epifanias que à estudos científicos.

3.1 Proposição da pesquisa falsa analítica

Embora acredite-se que tal proposta seja inovadora, não pretende-se que seja de ruptura. O que é aqui proposto trata-se de uma adequação metodológica que traga para a epistemologia vigente o resultado de uma forma de se produzir conhecimento que sempre esteve dentro do paradigma porém a margem das metodologias.

Quanto ao carácter, a pesquisa falsa analítica é descritiva, afinal tem a intenção de identificar e apresentar aspectos, dimensões, variáveis e proposições relacionais. Não obedece em grau algum os rigores explicativos para ser classificada com tal e por gênese não tem intuito exploratório.

Sua característica mais marcante é relativa a fase de coleta de dados, esta fase é interiorizada ocorrendo em parte ou em todo a partir de lembranças e experiências do pesquisador. Se ausência de coleta isenta de dados é ponto fraco em pesquisas científicas, é sobre esse ponto que a pesquisa falsa analítica deve prestar mais atenção.

Após determinação da pergunta de pesquisa, o pesquisador dará início ao método onde não haverá necessariamente coleta de dados em campo ou bibliográfica, o que não significa que não há coleta de dados. De fato o processo deve ser feito recorrendo-se à memória de forma organizada para que o leitor tenha condições julgar se a análise realizada é merecedora de crédito ou não.

O primeiro passo então é a apresentação das inferências, o pesquisador deve apresentar as inferências que julga serem verdadeiras e apresenta-las assertivamente. O objetivo é clarificar aos leitores quais verdades estão sendo discutidas na pesquisa, independente da origem das inferências, é importante que elas sejam apresentadas individualmente para que seja facilitada a compreensão do que está por vir.

Após a referida apresentação das inferências, o pesquisador deve justificar livremente o motivo de sua crença. Diz-se livre tal redação pelo fato de que cada situação irá exigir uma recorrência diferente, exemplos podem ser úteis se necessários, porém a pesquisa falsa analítica também admite explicações racionais ou associações teóricas onde o pesquisador possa demonstrar o motivo de sua crença na verdade inferencial. A este passo fica implícito que se o próprio pesquisador não puder se valer de justificativa válida a pesquisa não está completa, porém a validade é critério até então particular.

A próxima etapa, terceira, é onde o pesquisador irá buscar em suas memórias razões que expliquem o motivo pelo qual acredita em sua própria justificativa para a inferência. Espera-se aqui relatos de experiências passadas pelos quais o pesquisador acredita que tenha sido influenciado.

Todas as informações são válidas neste ponto, qualquer traço que faça parte da experiência do pesquisador, desde seus valores, das pessoas que conviveu, lugares que morou, crenças, formação acadêmica e qualquer outro fator considerado importante. Sempre haverá muito mais fontes de influência que prontidão a escrevê-las, logo o pesquisador deve fazer um esforço intelectual de apresentar suas melhores explicações, para que por elas se faça entender.

Quadro 2: Etapas da pesquisa falsa analítica.

Inferências	Justificação	Influências
• Inicialmente o pesquisador deve apresentar suas inferências assertivamente.	• Nesta etapa o pesquisador irá apresentar as justificativas pelas quais acredita nas inferências. • Pode-se recorrer à ilustrações, exemplos, associações teóricas ou lógica.	• Finalmente deve-se apresentar as razões pelas quais o pesquisador acredita que foi levado a assumir tais justificativas. • Deve-se recorrer às experiências pessoais.

Fonte: Própria

A pesquisa falsa analítica contempla justificações lógico-racionais através da percepção individual, logo não há necessidade de se apresentar justificações externas, ou seja, não há como separar o objeto da representação mental que o pesquisador faze dele. Sabe-se que isto pode ser um problema metodológico ou epistemológico, porém a razão da pesquisa existir não é necessariamente apresentar conclusões, é possível que as inferências sejam de tal capacidade intelectual que despertem *insights* na academia para testes posteriores, sendo, então, aceitas enquanto inferências se assim forem declaradas. Outra razão para se utilizar a pesquisa falsa analítica é a possibilidade que o leitor terá de além de conhecer assertivas também conhecer suas justificativas e, sobretudo, as influencias pessoais que levaram tal pesquisador a publicá-las.

Desta forma, quando as justificativas ou influências não forem dignas de credibilidade o leitor terá condições plenas de se posicionar. É, pois, uma forma justa de ponderar o conhecimento inferencial de baixa e alta relevância.

Referências Bibliográficas

DESCARTES, R.(2006). *Discurso do Método. Tradução: Ciro Mioranza*. São Paulo: Escala.

DUTRA, Luiz Henrique de A.(1855) **Introdução à epistemologia** / Luiz Henrique de Araújo Dutra. - São Paulo: UNESP, 2010. 192p. ISBN 978-85-393-0054-9

EUCLIDES. Elementos. In: COMMANDINO, Frederico. **Dos seis primeiros livros, do undecimo e duodecimo da versão latina**. Imprensa da Universidade, Coimbra, 1855.

GETTIER, E. L. (1963). *Is Justified True Belief Knowledge? Analysis*, Vol. 23, No. 6., pp. 121-123.

GRAYLING, A. C. (1996). *Epistemology.* Bunnin and others (editors); The Blackwell Companhion to Philosophy. Cambridge: Massachusetts: Blackwell Publishers Ltd.

HUME, D.(2003) *Investigação sobre o entendimento humano*. Tradução: André Campos Mesquita. São Paulo: Escala, 2003.

OLIVA, A.(2011). *Teoria do conhecimento*. Rio de Janeiro: Zahar. ISBN 978-85-378-0490-2

QUINE, W. V. (1951). *Main Trends in Recent Philosophy: Two Dogmas of Empiricism.* **The Philosophical Review.** Vol. 60, No. 1 (Jan., 1951), pp. 20-43

RUSSELL, B.(2005). *Os problemas da filosofia*. Trad. Jaimir Conte. Florianópolis: Almedina.

Mensuração de atitude no *facebook*®: Elaboração e validação de uma escala

Lucian ,Rafael

(FBV/DevRY)

Dornelas, Jairo S.

(UFPE)

jairo@ufpe.br

Resumo

Há muitas razões para que as empresas criem e mantenham seus perfis no *facebook*®. Os *site*s sociais são grandes consumidores de tempo das pessoas na Internet e a mídia social vem atravessando o mais rápido crescimento na história da mídia. Desde que o *facebook*® tomou proporções globais, empresas de todos os segmentos apressadamente passaram a se dedicar à criação de seus perfis corporativos. Constata-se que o *facebook*® é gratuito para o usuário, logo a principal fonte de renda da rede são os anúncios publicitários. Neste sentido, o objetivo deste artigo foi construir e validar uma escala de mensuração de atitude dos usuários do *facebook*® em relação à publicidade nesta plataforma. Concluiu-se através do sucesso da validação preditiva que a escala proposta possui a capacidade de mensurar a atitude dos usuários do *facebook*® em relação à publicidade *online* e é um instrumento apto a ser utilizado por empresas interessadas em anunciar nesta plataforma ou pesquisadores acadêmicos que desejem se aprofundar no tema.

1. Introdução

O uso das escalas na mensuração de atitude data do início do século XX, sob influência das ferramentas estatísticas e utilização de cálculos. Esta gênese foi determinante para a forma como hoje se apresentam as escalas e tal explosão derivou dos ensaios seminais de Galton (1880). Naquela época, não era comum utilizar estatística como ferramenta para se analisar dados no campo da psicologia; por isso, aquele autor se autodenomina pioneiro nessa área. Sua contribuição foi extremamente relevante por descrever a análise comparativa de grupos aliada ao uso de escala não paramétrica, que futuramente se tornaria (ou deveria ter se tornado) a base para as análises de escalas de atitude.

A partir deste marco, o desenvolvimento da mensuração de atitude foi um esforço coletivo que resultou em um grande avanço metodológico para as ciências sociais e, sobretudo, para a administração. Neste ramo do conhecimento humano, a maioria das pesquisas que utiliza escalas para medir atitudes referenciam autores como Allport e Hartman (1925), Thurstone (1928), Likert (1932) e Osgood (1952).

Atualmente as escalas de atitude possuem diversas aplicações, e este estudo observa a particularidade da mensuração da atitude dos usuários da rede social *facebook*®. Investigações nesta nova temática são desejadas tanto pelo mercado quanto pela academia, e a perspectiva da publicidade neste *site* se torna prioridade de pesquisa ao passo que é fonte de receita da empresa *facebook*® e também uma nova mídia aparentemente promissora para anunciantes.

Os custos relativamente inferiores às mídias tradicionais de massa tornam as redes sociais ambientes propensos à comunicação publicitária, porém não há ainda consenso entre os estudiosos sobre a atitude dos usuários em relação aos anúncios neste ambiente. Considerando tal problemática, surge o presente artigo que se propõem a elaborar uma escala de mensuração de atitude de usuários da rede social *facebook*® em relação aos anúncios publicitários na rede.

A nova escala proposta pretende ser um instrumento validado e confiável para que qualquer empresa tenha possibilidade de mensurar a atitude de seu público alvo em relação à publicidade. Conhecer essa atitude é fundamental para tomar decisões estratégicas de *marketing*, e com este objeto o próximo tópico apresenta o objeto base para mensuração.

2. Objeto base para mensuração

O *facebook*® é uma rede social que foi lançada em 4 fevereiro de 2004, operada e de propriedade privada da Facebook Inc. Em fevereiro de 2012, o *facebook*® tinha mais de 845 milhões de usuários ativos (PROTALINSKI, 2012) e ilustra-se pela sua página inicial na figura 1.

Figura 1: Tela inicial do site Facebook®

Fonte: Página individual do Facebook® - disponível via www.facebook.com.

As redes sociais como o *facebook*® são plataformas que permitem a propagação da comunicação mediada por computador, nas quais as relações pessoais ganham um novo

sentido que vai além do ato de comunicar e ser comunicado, de acordo com Garton *et al.* (1997). Representam uma forma complexa de relacionamento entre indivíduos, grupos ou organizações agrupados em torno de valores, crenças ou interesses comuns. O desenvolvimento ocorre a partir da interação e comunicação entre seus participantes, o que a configura como uma construção social (RECUERO, 2009).

Nesses locais virtuais, reúnem-se pessoas que podem compartilhar informações sobre elas mesmas ou qualquer assunto, bem como acessar perfis de outros usuários e manter conversas de forma direta ou indireta entre si (TELES, 2010). Nesse terreno, há uma grande preocupação com a construção de uma identidade cultural e com conceitos como os de aceitação e popularidade.

No Brasil, o *facebook*® tem um total de 50 milhões de usuários, sendo o segundo país em número de usuários, perdendo apenas para os Estados Unidos. Em números relativos, isso significa que 25% da população brasileira possui uma conta no *facebook*® e, se considerar os brasileiros que possuem acesso à Internet, este percentual é de 65% (SOCIALBAKERS, 2013).

2.1 Publicidade no *facebook*®

Há muitas razões para que as empresas criem e mantenham seus perfis no *facebook*®. Os *site*s sociais são grandes consumidores de tempo das pessoas na Internet e a mídia social vem atravessando o mais rápido crescimento na história da mídia. Desde que o *facebook*® tomou proporções globais, empresas de todos os segmentos apressadamente passaram a se dedicar à criação de seus perfis corporativos, visando marcar presença também no meio digital, aproveitando-se do momento para fazer uso dessas ferramentas, a fim de disparar conteúdo publicitário. Constata-se que o *facebook*® é gratuito para o usuário, logo a principal fonte de renda da rede são os anúncios publicitários.

A propaganda pode ser definida como um modo específico de apresentar informação sobre um produto, marca, empresa ou política que visa influenciar a atitude de uma audiência para determinada causa, posição ou atuação (NELSON; CHRONOLOGY, 1996). Pode, ainda, se referir a usos considerados benignos, como recomendações a saúde pública, campanhas de encorajamento aos cidadãos a participar de um censo ou eleição, ou até mesmo mensagens que estimulam pessoas a denunciar crimes, entre outros.

O consumidor de hoje tem a possibilidade de conectar-se com as marcas de novas e de diversificadas maneiras. Um destes canais, como *site*s de comunidades, que promovem a discussão sobre as marcas para um público amplo e geral, de uma maneira que anteriormente não se via. Para o sucesso dessas marcas, é necessário estar em diálogo contínuo com seus compradores. O *facebook*® permite não só essa aproximação, mas também a indicação de tendências e necessidades desses consumidores. Essas necessidades surgem da massiva presença desse público nas mídias sociais.

O *facebook*® estimula a participação do usuário e interação com as empresas. Se um usuário curte algo, significa dizer que ele apoia determinada informação ou produto. Quando um indivíduo se dispõe a compartilhar um conteúdo publicitário, ele se coloca como

testemunha do produto ou marca de forma espontânea, um fator relevante para os anunciantes. O usuário ainda pode se relacionar com a marca em tempo integral através das *fanpages*.

A sucursal brasileira, por ser a segunda maior do mundo, possui muitos anunciantes que se relacionam com milhões de usuários diariamente. O quadro 1 apresenta a listagem com as marcas que mais interagem (SOCIALBAKERS, 2013). A coluna curtidores representa o número de pessoas que curtem a *fanpage* da marca e a coluna falando sobre isso são os usuários que comentam ou compartilharam publicações da marca.

Quadro 1: Marcas mais atuantes no *facebook*®

Marca	Curtidores	Falando sobre isso
Guaraná Antarctica	8483.911	724.517
Skol	5.477.771	528.951
L'Oréal Paris Brasil	3.857.127	97.982
Hotel Urbano	3.161.968	176.128
Halls Brasil	3.093.903	279.470
Trident Brasil	2.603.595	75.629
Nike Futebol	2.250.876	131.933
Chiclets	2.095.299	215.970
Itaú	1.992.632	171.773
Bis	1.550.138	114.127
BrahmaFla	1.495.106	315.165
Budweiser Brasil	1.479.291	146.746
Lacta Oficial	1.457.308	48.071
Sony Music Brasil	1.440.876	82.539
Peixe Urbano	1.361.958	24.244

Fonte: Página individual do Socialbakers - disponível via www.socialbakers.com.

Como se observa através dos dados do Socialbakers (2013) a página comercial de maior sucesso publicitário na rede social em questão é da marca Guaraná Antarctica de propriedade da empresa Ambev. Como ilustração, é possível ver na figura 2 o cabeçalho do perfil desta marca.

Figura 2: Cabeçalho do perfil de marca mais popular do *Facebook*® Brasil

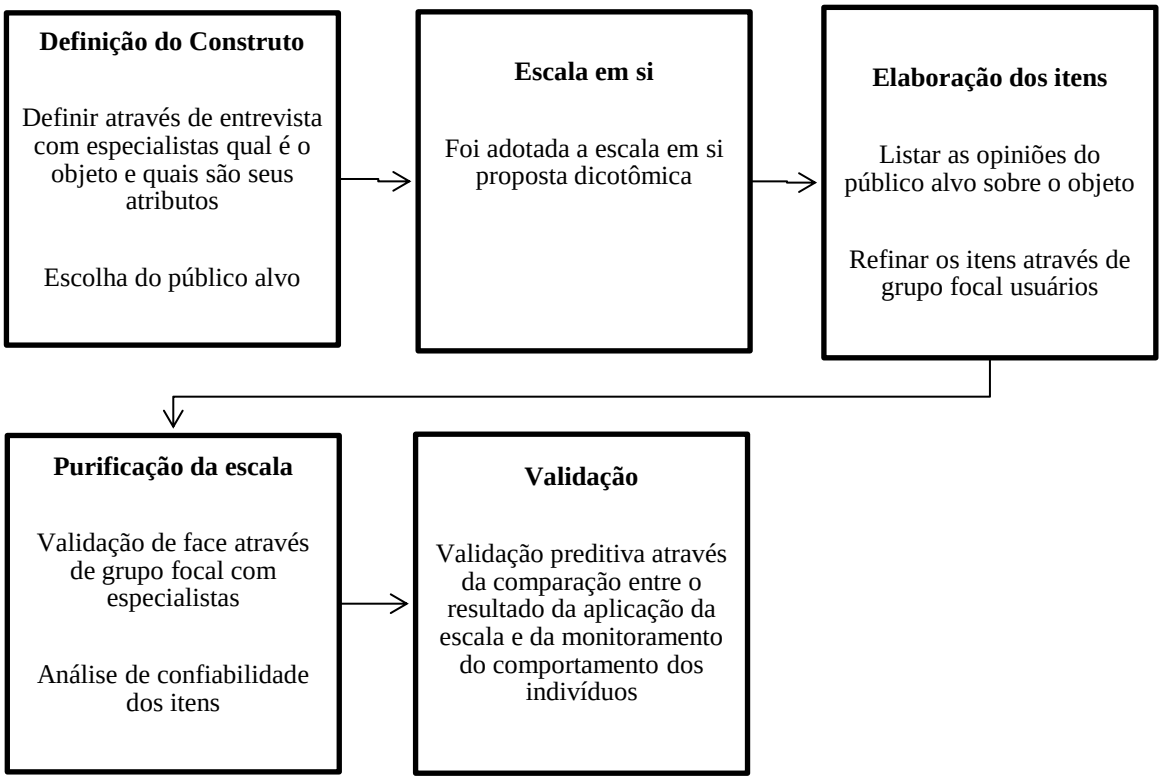
Fonte: Página individual do Facebook® - disponível via www.facebook.com.

Observa-se, então, que o *facebook*® é uma rede social com grande adesão de usuários e que desperta o interesse de muitas empresas e no qual se revela atitude das pessoas em relação aos anúncios publicitários, sendo assim configura-se como um ambiente propício para o teste da escala proposta, elaborada de acordo com a descrição apresentada pela próxima subseção.

3. Protocolo para elaboração da escala

Para o desenvolvimento deste estudo foi adotado o protocolo de elaboração de escalas de Lucian, tal escolha se deve ao protocolo ter sido proposto especificadamente para o desenvolvimento de escalas de atitude tal qual o objetivo deste estudo. Justifica-se também a escolha pela atualização do protocolo que contempla novas possibilidades aqui julgadas como eficientes para a tarefa proposta que podem ser observadas na figura 3.

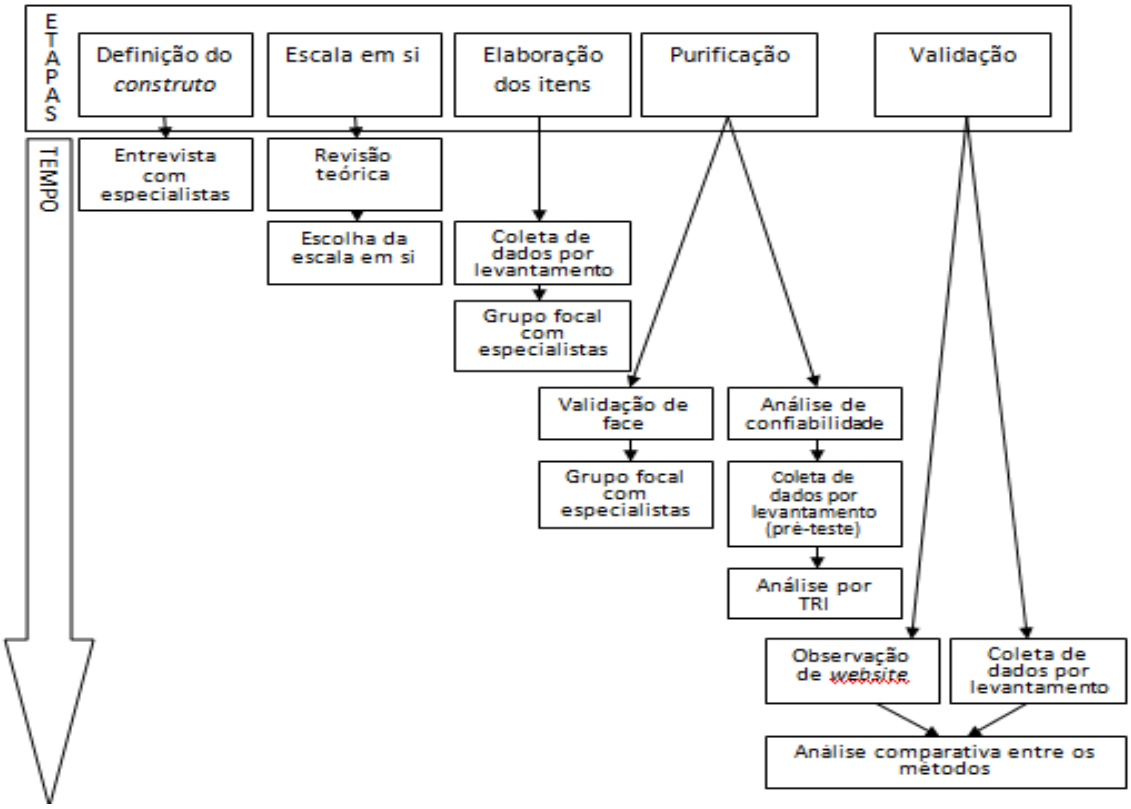
Figura 3: Protocolo de elaboração de escalas de Lucian



Fonte: Lucian (2012)

Naturalmente, observando o protocolo de Lucian, é necessário propor o desenho da pesquisa. O objetivo deste desenho é apresentar esquematicamente os passos a serem cumpridos na elaboração da escala de mensuração de atitude dos usuários em relação à publicidade no *facebook*®, sobretudo representar as coletas de dados que devem ser realizadas durante o processo. A figura 4 apresenta estes passos que foram retirados da proposição original do protocolo de Lucian sem necessidade de adaptações.

Figura 4: Desenho da pesquisa.



Fonte: Lucian (2012)

3.1 A definição do *construto*

O primeiro passo na elaboração de uma nova escala é a definição de *construto* e isto também foi observado pelo protocolo proposto. As perguntas-guia correspondem à proposição original do protocolo de Lucian. Houve duas fontes para as respostas, julgamento pessoal dos pesquisadores e entrevista com especialistas, como permitido pelo protocolo adotado.

Foram realizadas entrevistas pessoais mediadas por computador através de *e-mails* com dez profissionais de publicidade que atuavam com o *facebook*®. O número total de entrevistas se deu por critério de saturação. Foram inicialmente contatados cinco profissionais e em segunda rodada o mesmo número de pessoas foi alcançado.

Por julgamento pessoal os pesquisadores optou por não realizar uma terceira rodada já que as respostas adicionais não acresceram novas informações. Sendo o objetivo da entrevista descobrir termos próprios do objeto em questão a análise se deu por contagem de palavras.

Desta forma, o *construto* foi definido como a atitude dos usuários em relação à publicidade no *site* do *facebook*® que pode ser observada através dos comentários, *link* curtir, compartilhar, curtir *fanpage* ou número de pessoas indicado pelo valor do falando sobre isso e que sejam fruto de interação entre o usuário e os *links* patrocinados, *fanpages*, publieditoriais e eventos.

Quadro 2: Definição do *construto.*

Pergunta guia	Fonte da resposta	Resposta
Qual o *construto* que será estudado?	Julgamento pessoal dos pesquisadores	Atitude dos usuários do *facebook*® em relação à publicidade nesta rede
Quais são os limites deste *construto*?	Julgamento pessoal dos pesquisadores	Atitudes relacionadas aos objetos publicitários no *facebook*®, excluindo-se a atitude relacionada a qualquer outro objeto
Quais são as manifestações observáveis do *construto*?	Entrevista com especialistas através da questão: quais são os indicadores de que um anúncio publicitário teve sucesso?	Os comentários, *links* curtir, compartilhar, curtir *fanpage* e o número de pessoas indicado pelo valor do falando sobre isso no *facebook*®
Quais são os objetos observáveis do *construto*?	Entrevista com especialistas através da questão: quais os tipos de anúncios publicitários você acha que existem no *facebook*®?	As manifestações em relação aos *link* patrocinados, *fanpages*, publieditoriais e eventos no *facebook*®
Quais são os atributos de cada objeto observável do *construto*?	Julgamento pessoal dos pesquisadores	Atributos não se aplicam à atitude, os objetos observáveis são a unidade mínima da atitude
Qual público se pretende ter como respondente?	Julgamento pessoal dos pesquisadores	Usuários do *facebook*®

Fonte: elaboração própria.

Uma vez que o *construto* já foi devidamente definido, o próximo passo é escolher a escala em si.

3.2 A definição da escala em si

Existem algumas opções de escala em si disponíveis, porém com objetivo de não descaracterizar o protocolo de Lucian adotado, optou-se por utilizar a escala em si própria do protocolo em questão, tal fato é importante por manter o alinhamento entre a coleta de dados e as análises propostas para a validade da escala em desenvolvimento.

Existem três diferenças entre a escala Lucian e a dominante de Likert que são o fato de não se utilizar números como rótulos para os pontos, o deslocamento do ponto neutro para fora da escala e a dicotomização da variável atitude. É importante enfatizar que as escalas dicotômicas são aceitas pela literatura e podem ser utilizadas sem prejuízo à confiabilidade ou efetividade da mensuração (KOMORITA, 1961; JACOB; MATELL, 1971; LUCIAN, 2012).

Na sequência é realizada a etapa de elaboração dos itens da escala, e é onde se inicia propriamente a redação da escala. Essa fase envolve coleta de dados primários e suas particularidades são apresentadas no próximo tópico.

3.3 A elaboração dos itens da escala

A elaboração dos itens, terceiro passo do protocolo, teve início a partir da coleta de opiniões de usuários da rede social em questão através de amostragem do tipo bola de neve. Inicialmente, coletaram-se 195 respostas para a pergunta: qual a sua opinião sobre a publicidade no *facebook*®. Após coletado, o conjunto inicial de itens sofreu a primeira intervenção externa.

Um grupo de especialistas, publicitários com atuação em mídias sociais, foi convidado para inicialmente separar as opiniões entre positivas e negativas, claras e não claras, adequadas e inadequadas ao propósito da mensuração mediante grupo focal.

As alternativas que não foram consideradas claras e as inadequadas foram eliminadas. Em seguida, se reduziu cada grupo restante (positivas e negativas) a um número adequado de itens para formar o questionário final.

A versão preliminar resultou na seleção de 20 itens. Os itens deveriam abordam as quatro peças publicitárias que compõem o objeto observável da variável latente e que foram identificadas na fase de identificação do *construto*, conforme exibido no quadro 3.

Quadro 3: Elaboração dos itens da escala proposta.

Item	Sentido	*Fanpage*	*Links patrocinados*	Eventos	Publieditoriais
A quantidade de publicidade é exagerada.	-	S	S	S	S
Acho a publicidade prática e	+	S	S	S	S

rápida					
Acho bom, pois é uma ferramenta rápida de busca	+	S	S	S	N
Acho desagradável	-	S	S	S	S
Acho que as publicidades no *facebook*® são ótimas	+	S	S	S	S
Acho que é um acesso fácil à informação	+	S	S	S	S
Acho válida a presença da publicidade no *facebook*®	+	S	S	S	S
Ajuda-me na aquisição de produtos	+	S	S	S	S
As promoções de compartilhamento são falsas, ninguém ganha	-	S	N	N	S
Eu acho bastante útil	+	S	S	S	S
Eu nunca acesso esses conteúdos	-	S	S	S	S
Gosto das *fanpages*, pois são assuntos do meu interesse	+	S	N	N	N
Gosto de promoções no *facebook*®	+	S	S	N	N
Interessante, pois trás novos conteúdos	+	S	S	N	S
Mantém-me atualizado(a) sobre as marcas	+	S	S	N	S
Não curto a publicidade no *facebook*®	-	S	S	S	S
O *facebook*® tem mais publicidade que as outras redes sociais, às vezes enchem	-	S	S	S	S
O que incomoda é o fato da propaganda ser invasiva	-	N	N	S	S
Os convites para eventos me incomodam	-	N	N	S	N
Publicidade compartilhada por amigos no *facebook*® é confiável	+	N	N	N	S
Ultrapassa o limite de publicações e afeta as notificações	-	S	N	S	S

Fonte: elaboração própria.

Os itens, além de identificáveis pelas suas relações com o objeto, revelam possibilidades de classificação em positivos ou negativos, pois esta é uma forma prática de se observar algum padrão de resposta não desejável, como por exemplo, assinalar concordância para todas as positivas e também as negativas.

Uma vez que os itens foram identificados, a próxima etapa é purificar a escala, esse processo antecede a validação e tem o objetivo de preparar a escala para tal, os procedimentos podem ser observados no próximo tópico.

3.4 A purificação da escala

Após a definição da versão preliminar da escala, nos moldes relatados até então, os pesquisadores promoveram uma validação de face. Esta validação teve o objetivo de observar a concordância do grupo de especialistas convidados com a capacidade da escala mensurar o *construto* pretendido.

Quinze especialistas foram convidados a julgar individualmente se cada item era adequado (sim ou não) e claro (sim ou não) aos propósitos de mensuração do *construto* desenvolvido para o teste do protocolo.

Quadro 4: Validação de face dos itens da escala proposta.

Item	**Adequação**	**Clareza**
A quantidade de publicidade é exagerada	67%	80%
Acho a publicidade prática e rápida	73%	73%
Acho bom, pois é uma ferramenta rápida de busca	47%	60%
Acho desagradável	40%	67%
Acho interessante, pois traz novos conteúdos	80%	67%
Acho que as publicidades no *facebook*® são ótimas	87%	87%
Acho que é um acesso fácil à informação	60%	67%
Acho válida a presença da publicidade no *facebook*®	93%	93%
Ajuda-me na aquisição de produtos	73%	93%
As promoções de compartilhamento são falsas, ninguém ganha	33%	73%
Eu acho bastante útil	80%	87%
Eu nunca acesso a esses conteúdos	53%	73%
Gosto das *fanpages*, pois são assuntos do meu interesse	80%	93%
Gosto de promoções no *facebook*®	80%	93%
Mantém-me atualizado(a) sobre as marcas	93%	87%
Não curto a publicidade no *facebook*®	47%	73%
O *facebook*® tem mais publicidade que as outras redes sociais, às vezes enchem	60%	60%
O que incomoda é o fato da propaganda ser invasiva	60%	73%
Os convites para eventos me incomodam	87%	93%
Publicidade compartilhada por amigos no *facebook*® é confiável	53%	80%
Ultrapassa o limite de publicações e afeta as notificações	27%	60%

Fonte: elaboração própria.

Os valores percentuais da tabela representam a aprovação dos itens na validação de conteúdo. Foi adotado o valor arbitrário de 60% como percentual mínimo de aceitação de acordo com a proposta original de Lucian (2012). Os itens com baixo desempenho na validação de face foram excluídos, pois não foram julgados adequados, ou seja, não foram capazes de contribuir para a mensuração em questão, qual seja mensurar atitude.

A sugestão de corte dos itens foi embasada na realização do grupo focal com especialistas. A partir da opinião deles e de seus votos em favor da adequação e clareza dos itens é que foi tomada a decisão de manter ou retirar algum item da escala. A seleção dos itens restantes que foram utilizados na próxima etapa é apresentada no quadro 5.

Quadro 5: Itens da escala proposta.

Item	**Afirmação**
A1	Acho que as publicidades no *facebook*® são ótimas.
A2	Acho que é um acesso fácil à informação.
A3	A quantidade de publicidade é exagerada.
A4	Mantém-me atualizado(a) sobre as marcas.
A5	Acho a publicidade prática e rápida.
A6	Eu acho bastante útil.
A7	Gosto de promoções no *facebook*®.
A8	Gosto das *fanpages*, pois são assuntos do meu interesse.
A9	Os convites para eventos me incomodam.
A10	Ajuda-me na aquisição de produtos.
A11	Acho válida a presença da publicidade no *facebook*®.
A12	O *facebook*® tem mais publicidade que as outras redes sociais, às vezes enchem a paciência.
A13	Acho interessante, pois a propaganda traz novos conteúdos.
A14	O que incomoda é o fato de a propaganda ser invasiva.

Fonte: elaboração própria.

Dando continuidade ao processo de purificação da escala, foi necessário estimar a confiabilidade. Para esta etapa, a técnica escolhida foi a TRI de três parâmetros, como sugerido pelo protocolo original de Lucian. Desta forma, a escala foi aplicada em forma de censo com todos os alunos de uma IEE privada que possuíam conta ativa no *facebook*®. Acredita-se que para estimação da confiabilidade esse público fora adequado, pois a TRI não possui qualquer exigência de amostragem para sua realização e atende ao número de no mínimo 500 questionários válidos, necessário à calibração da TRI.

Obtiveram-se 845 questionários válidos que foram tabulados e analisados pelo programa IRTPRO® 2.1.2 para análises de teoria de resposta ao item.

Quadro 6: Cálculo da confiabilidade dos itens da escala proposta.

Item	Afirmação	*a*
A1	Acho que as publicidades no *facebook*® são ótimas	0,76
A2	Acho que é um acesso fácil à informação	0,01
A3	A quantidade de publicidade é exagerada	0,73
A4	Mantém-me atualizado(a) sobre as marcas	0,64
A5	Acho a publicidade prática e rápida	0,35
A6	Eu acho bastante útil	0,00
A7	Gosto de promoções no *facebook*®	0,95
A8	Gosto das *fanpages*, pois são assuntos do meu interesse	0,88
A9	Os convites para eventos me incomodam	1,04
A10	Ajuda-me na aquisição de produtos	0,56
A11	Acho válida a presença da publicidade no *facebook*®	0,00
A12	O *facebook*® tem mais publicidade que as outras redes sociais, às vezes enchem a paciência	1,04
A13	Acho interessante, pois a propaganda traz novos conteúdos	0,02
A14	O que incomoda é o fato de a propaganda ser invasiva	1,11

Fonte: elaboração própria.

Observou-se que alguns itens não estavam na faixa de confiabilidade indicada pelo protocolo de Lucian que é entre 0,85 e 1,70; sendo assim optou-se por excluir o item com menor valor de *a* e realizar um reteste até que todos se apresentem dentro da faixa ideal, esse procedimento foi realizado cinco vezes. O quadro 7 apresenta o reteste da TRI apenas com os nove itens restantes. Essa verificação é necessária para que se observe o comportamento da escala com um número reduzido de itens.

Quadro 7: Reteste de confiabilidade dos itens da escala proposta.

Item	Afirmação	*a*
A1	Acho que as publicidades no *facebook*® são ótimas.	1,31
A3	A quantidade de publicidade é exagerada.	1,31
A4	Mantém-me atualizado(a) sobre as marcas.	1,11
A7	Gosto de promoções no *facebook*®.	1,58
A8	Gosto das *fanpages*, pois são assuntos do meu interesse.	1,62
A9	Os convites para eventos me incomodam.	1,43

A10	Ajuda-me na aquisição de produtos.	0,91
A12	O *facebook*® tem mais publicidade que as outras redes sociais, às vezes enchem a paciência.	1,68
A14	O que incomoda é o fato de a propaganda ser invasiva.	1,63

Fonte: elaboração própria.

A flutuação dos valores de *a* ao se modificar o total de itens de uma escala é esperada. Porém esta variação deve permanecer valores dentro da faixa de confiabilidade e foi este o comportamento observado dos itens analisados.

A variabilidade dos valores de *a* corresponde à contribuição de informação do item em relação aos demais itens do teste. Embora na TRI o escore dos itens seja independente da variação dos casos, não o é da relação com os demais itens. Essa alteração em questão do valor do parâmetro *a* após manipulação dos itens da escala é conhecida e por isso recomenda-se o reteste de confiabilidade, pois, em alguns casos os resultados podem sugerir exclusão de novos itens. Se os novos valores de *a* estiverem dentro do intervalo recomendado, a escala é dita confiável e pode seguir finalmente para a validação, tema do próximo tópico.

4. Análise da validação da escala

Em alinhamento com o protocolo de Lucian, a validação proposta teve dois métodos de coleta de dados (por opinião e pelo comportamento), os quais mensuraram o mesmo *construto* (atitude).

Enquanto o método principal deve ser obrigatoriamente o levantamento fazendo uso de questionário onde é contida a escala em teste, o método alternativo escolhido foi o monitoramento de *site* em oito contas de *facebook*®. Essas contas pertencem a oito voluntários que se dispuseram a colaborar com esta pesquisa. Em média, as contas possuem 571 amigos, os quais têm idade média de 28 anos e que em sua maioria acessa ao *facebook*® várias vezes por dia de casa, do trabalho e do celular, ou seja, respondentes que indubitavelmente têm a qualificação necessária para participarem desta pesquisa.

O quadro 8 apresenta o resultado do monitoramento que foi feito da interação das pessoas com as publicidades no *facebook*®. O *ranking* tomou por critério o ordenamento da maior para a menor porcentagem de interação no item curtir. Pode-se observar que esta ordem se mantém para a variável compartilhar, que é uma atitude positiva, demonstrando que há uma coincidência de resultados em todos os grupos.

Quadro 8: Monitoramento das variáveis no *facebook*®.

Grupo	Total de amigos	Total de publicidades no período	Média de 'curtir'	Média de 'compartilhar'	*Ranking* Atitude Positiva
G4	491	31	65%	13%	1º
G5	307	25	26%	6%	2º

G2	568	15	24%	4%	3º
G3	775	12	13%	3%	4º
G1	790	14	4%	1%	5º
G8	169	25	1%	1%	6º
G7	973	18	1%	0%	7º
G6	495	24	0%	0%	8º

Fonte: elaboração própria.

Cada peça publicitária que surgiu no *feed* de notícias do usuário foi analisada objetivamente através da contagem de frequência dos cliques em curtir e compartilhar. O objetivo deste monitoramento foi criar uma hierarquia entre os grupos e descobrir qual destes possuía atitude mais positiva em relação à publicidade. Este resultado é importante para servir de base de comparação na validação preditiva. O cálculo da interação foi a média de cliques em curtir e compartilhar. Como forma de normalizar os dados, cada frequência de cliques foi dividida pelo total de amigos do grupo.

Os grupos amostrais foram delimitados pelo próprio escopo do *facebook*® e por isto apresentam como característica a homogeneidade. Enfatiza-se que para o objetivo desta pesquisa não há problemas em relação ao possível viés que isto implique à pesquisa. A mensuração da atitude não é prejudicada caso todos os sujeitos apresentem a mesma atitude, em verdade esse viés poderá inclusive ser útil para a validação da escala, pois se a resposta extrema for capitada por ambos os métodos será uma evidência de que o instrumento é capaz de mensurar o *construto*.

Ao final do período de monitoramento, foram aplicados questionários *online* através da plataforma GoogleDocs® com os grupos que foram observados. Isto gerou um banco de dados com 839 casos como discriminado no quadro 9.

Observa-se que nenhum grupo atingiu o número de questionários desejados e isso se justifica pela resistência de grande parte da amostra em responder ao questionário. Durante os 23 dias de coleta de dados, tentou-se obter o maior número possível de respondentes, porém parte da amostra simplesmente não respondeu à solicitação.

Quadro 9: Total de respondentes da coleta de dados por levantamento.

Grupo	Meta	Obtidos
G1	266	113
G2	235	104
G3	264	65
G4	220	119
G5	174	173
G6	221	89
G7	283	101
G8	119	75

Fonte: elaboração própria.

Lamenta-se o fato do insucesso quanto às metas amostrais, porém sabe-se que para o efeito desejado de validação da escala, as regras de pré-teste assumem como válida a amostragem não probabilística intencional (MALHOTRA, 2006), que possui menos rigor do que a amostragem realizada nesta tese. Enfatiza-se, também, que os testes descritivos que foram realizados aqui não dependem de parametrização, sendo, então, aceitável o resultado final da coleta de dados.

Na sequência, os itens foram analisados com auxílio do *software* SPSS® 20.0 e estabelecidos os valores dos escores obtido para o *construto* atitude. Estes escores estão listados e apresentados no quadro 10 juntamente com a posição final de cada um no *ranking* de atitude positiva em relação à publicidade no *facebook*®.

Quadro 10: Análise do levantamento.

Grupo	Escore	Posição no *ranking*
G4	4,85	1º
G5	3,51	2 º
G2	3,04	3 º
G1	1,73	5 º
G3	1,14	4 º
G8	0,69	6 º
G7	-0,18	7 º
G6	-0,91	8 º

Fonte: elaboração própria.

Enfim, a tarefa final foi comparar os *rankings* gerados pela pesquisa documental e pelo levantamento e esse resultado pode ser observado no quadro 11.

Quadro 11: Validação preditiva multimétodo.

Grupo	Posição Monitoramento	Posição Levantamento	Alinhamento entre os *rankings*
G1	4º	5º	Não
G2	3º	3º	Sim
G3	5º	4º	Não
G4	1º	1º	Sim
G5	2º	2º	Sim
G6	8º	8º	Sim
G7	7º	7º	Sim
G8	6º	6º	Sim

Fonte: elaboração própria.

Observou-se que dos oito grupos testados, houve certa coincidência de resultados entre os dois *rankings*. Em verdade, apenas dois grupos não se comportaram como esperado, o que não compromete a validade do protocolo; a inversão de posição entre os grupos G1 e G3 pode ser devido ao tamanho da amostra, pois, o G3 teve a menor amostra no levantamento e também o menor número de publicidades observadas no monitoramento. Credita-se então essa imprecisão à redução da qualidade do dado primário devido ao tamanho da amostra do grupo G3. Enfim, de posse das análises, é possível finalmente apresentar as conclusões do estudo no próximo tópico.

5. Conclusão

O resultado dos testes realizados confere sucesso à validação e sugere que a escala elaborada com base no protocolo de Lucian é coerente e está apta para o uso. Existem pelo menos duas formas de aplicar a escala recém criada, para uso geral ou específico por alguma marca.

Em seu formato original ela é capaz de mensurar a atitude do público em relação à publicidade no *facebook*® de forma ampla, os respondentes irão se posicionar sobre o escopo da mídia social e sua aceitação, neste fim a escala é de grande valia para os estudos acadêmicos que pretenderem mensurar atitude de determinados perfis de público específicos.

Seu uso alternativo é a aplicação comercial, onde as empresas irão mensurar a atitude do público alvo em relação exclusivamente a sua marca. Para este fim é necessário especificar aos respondentes que as perguntas são todas relativas à determinada marca. A escala elaborada por esta pesquisa então é apresentada na figura 5.

Figura 5: Escala elaborada

Afirmações	Concordo	Discordo	Indiferente
Acho que as publicidades no *facebook*® são ótimas.			
A quantidade de publicidade é exagerada.			
Mantém-me atualizado(a) sobre as marcas.			
Gosto de promoções no *facebook*®.			
Gosto das *fanpages*, pois são assuntos do meu interesse.			
Os convites para eventos me incomodam.			
Ajuda-me na aquisição de produtos.			
O *facebook*® tem mais publicidade que as outras redes sociais, às vezes enchem a paciência.			
O que incomoda é o fato de a propaganda ser invasiva.			

Fonte: elaboração própria.

Uma vez apresentada a escala recém elaborada e validada, o objetivo dessa publicação foi atingido. Sugere-se para futuros estudos metodológicos a adaptação desta escala ou

elaboração de novas escalas nas demais redes sociais. A atitude do público em relação à publicidade *online* é um tema atual e com grandes possibilidades de investigação.

Referências Bibliográficas

ALLPORT, F. H. e HARTMAN, D.A. (1925). The Mensurement and Motivation of Atypical Opinion in a Certain Group. **The American Political Review**, v. 19, n. 4, p.735-760.

GALTON, F.(1880). Statistics of Mental Imagery. **Mind**. v. 5, n. 19, p. 301-318.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C.; e WELMAN, B. (2012). Study Online Social Networks. **Journal of Computer Mediated Communication,** v. 3, n. 1.

JACOB, J.; MATELL, M. (1971).Three-point Likert scales are good en.ugh. **Journal of Marketing Research**, v. 8, p. 8.

KOMORITA, S.S. (1963). Atitude content, intesity, and the neutral point on a Likert scale. **Journal of Social Psychology**, v. 61, p.327-334.

LIKERT, R. (1976). Una Técnica para la Medicion de Atitudes. (A technique for the measurement of attitudes, Arquives of Psychology, n.140, p.1-50, 1932). In: WEINERMAN, C. H. **Escalas de Medicion en Ciências Sociales.** Buenos Aires: Nueva Vision.

LIKERT, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. **Archives of Psychology,** v. 140, p. 1-55.

LUCIAN, R. (2012). **Mensuração de Atitudes: a proposição de um protocolo para elaboração de escalas.** Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2012. 158p. Tese (Doutorado) – PROPAD, CCSA, UFPE, Recife.

MALHOTRA, N. K. (2006). ***Pesquisa de Marketing****: uma orientação aplicada*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman.

NELSON, R.A; CHRONOLOGY, A. (1996). ***Glossary of Propaganda in the United States***. London: Greenwood Press.

OSGOOD, C. (1952). The Nature and Measurement of Meaning. **Psychological Bulletin,** v. 49, n. 3, p. 197-237.

PROTALINSKI , E. (2012). ***Facebook***® **has over 845 million user**. Retirado em 26 de abril de 2012, em http://www.zdnet.com/blog/*facebook*®/*facebook*®-has-over-845-million-users/8332.

RECUERO, R. (2009). ***Redes Sociais na Internet***. Porto Alegre: Sulina.

SOCIALBAKERS. (2013). **The recipe for social marketing success**. Retirado em 19 de janeiro de 2013 , em www.socialbakers.com .

TELES, A. (2010). ***A Revolução das Mídias Sociais:*** *cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M.books.

THURSTON, L.L. (1928). Attitudes Can Be Measured. **American Journal of Sociology**, v. 33, n. 4, p.529-554.

Metodología para análisis de blogs periodísticos

Colussi Ribeiro, Juliana

Universidad Complutense de Madrid

julianacolussi@hotmail.com

1. Introducción

Este trabajo presenta una propuesta metodológica para el análisis de blogs escritos por periodistas, que combina diferentes técnicas de investigación, tales como la observación sistemática abierta, la investigación de campo, la entrevista en profundidad y el análisis de contenido web (Herring, 2010). El objetivo del presente estudio es ampliar el debate referente a las categorías que comprenden los siguientes apartados del análisis de contenido web: 1) Análisis de formato de los blogs, 2) Análisis de contenido y 3) Análisis periodístico.

El análisis de formato de los blogs estudia los elementos que están propiciando la evolución con respecto al diseño y a la estructura de los blogs periodísticos. Esta parte del análisis es fundamental para comprender los elementos personalizados por los periodistas-blogueros. Por ello, se divide en cuatro grandes categorías: presentación, contenido, accesibilidad y elementos.

En el análisis de contenido, que corresponde a un análisis cuantitativo, se da a conocer algunos datos referentes a los blogs periodísticos, tales como el promedio de entradas por semana, de palabras por post, de palabras por título de cada entrada, de comentarios por entrada, de hiperenlaces por entrada. La interpretación de los datos del análisis de contenido web nos va a servir como complemento para analizar, sobre todo, el estilo de redacción y el nivel de interactividad de los periodistas-blogueros con los usuarios y entre los usuarios.

Por último, el análisis periodístico se refiere al análisis de los aspectos propiamente periodísticos, con el objetivo de conocer el estilo de redacción, la narrativa y otros elementos del contenido de los blogs. Para ello, se analizan diez categorías: 1) Manual de estilo, 2) Origen del contenido, 3) Géneros de los posts, 4) Estructura del texto, 5) Narrativa de los *posts*, 6) Gramática y ortografía, 7) Número y tipos de fuentes informativas, 8) Número, tipo y destino de los enlaces hipertextuales, 9) Fomento de la participación y 10) Capacidad de producción.

2. Técnicas de investigación

El presente trabajo propone el uso de cinco técnicas de investigación para el análisis de blogs periodísticos. De acuerdo con lo expuesto en el cuadro 1, adoptaremos las siguientes técnicas

de investigación para llevar a cabo la recogida de datos: 1) revisión bibliográfica; 2) investigación de campo; 3) observación sistemática abierta; 4) entrevista en profundidad; y 5) análisis de contenido web. A continuación, detallaremos la aplicación de cada técnica de investigación.

Conviene destacar que cuatro publicaciones han servido como una especie de guía para la elección de las técnicas investigativas: *Cibermedios: métodos de investigación*, de Díaz y Palácios (2009); *Web content analisys: expanding the paradigm*, de Herring (2010); *Métodos de pesquisa para Internet*, editado por Fragoso et al. (2011); y *Ferramenta para Análise de Blogs em Cibermeios*, de Meso et al. (2011).

Cuadro.1. Técnicas de investigación propuestas para el análisis de *j-blogs*

Técnicas de investigación	
Documentación indirecta	Bibliografía
Documentación directa	Investigación de campo
Observación directa intensiva	Observación sistemática abierta
	Entrevista en profundidad
Observación directa extensiva	Análisis de contenido web

Fuente: elaboración propia.

Gracias a la capacidad de amplitud y profundidad del análisis de contenido web aplicado a los blogs (Herring, 2010), hemos optado por esta técnica de investigación que abarca diferentes tipos de categorías, como los temas de los *posts*, los comentarios, los enlaces, los recursos multimedia, etc. Con el objetivo de complementar el análisis de contenido web y considerando que la investigación empírica en esta materia es aún "incipiente y las aproximaciones metodológicas son muy diversas" (Díaz Noci y Palácios, 2009: 85), hemos utilizado otras dos técnicas de investigación: la observación sistemática (Díaz Noci y Palácios, 2009), que contribuye a investigaciones empíricas sobre ciberperiodismo, y la entrevista, como una técnica de investigación complementaria que puede añadir datos e informaciones de ámbito cualitativo al trabajo investigativo. En esencia, hemos combinado una serie de técnicas identificadas por Fragoso et al. (2011) en estudios anteriores sobre blogs.

La revisión bibliográfica, que estructura el marco teórico, incluye libros y artículos académicos sobre ciberperiodismo y blogs. Este apartado ofrece una base teórica para el trabajo de investigación.

En cuanto a la investigación de campo, proponemos el uso de la del tipo exploratorio-descriptivo, ya que tiene por objetivo describir el proceso de generación de contenidos en los *j-blogs*, incluyendo la narrativa, la redacción, el rigor periodístico y la interacción entre profesionales y usuarios. Se trata de un tipo de investigación que permite la combinación de una variedad de procedimientos de recogida de datos. En este caso, hemos adoptado la entrevista en profundidad (Duarte, 2005), la observación sistemática abierta (Díaz Noci y Palácios, 2009) y el análisis de contenido web (Herring, 2010). Quandt (2008) también recomienda la combinación de esas técnicas en estudios comparativos.

Como bien señalan Marconi y Lakatos, este tipo de investigación empírica consiste en "formular cuestiones con triple finalidad: desarrollar hipótesis, aumentar la familiaridad del investigador con un ambiente, hecho o fenómeno, para la realización de un estudio futuro más preciso, o modificar o clarificar conceptos" (2006: 190). De ese tipo de investigación empírica se suele obtener descripciones tanto cuantitativas como cualitativas del objeto de estudio. Además, el investigador debe conceptuar las relaciones entre las propiedades del fenómeno, hecho o ambiente observado.

2.1.Observación

Tras seleccionar la muestra de los blogs, hemos utilizado la observación sistemática abierta con el propósito de definir las categorías de análisis referente al formato, contenido y aspectos periodísticos. Sin la etapa de la observación, las categorías podrían no reflejar todos los elementos que componen los blogs periodísticos analizados.

Se trata de una observación directa intensiva, de acuerdo con la acepción de Marconi y Lakatos (2006). Para la realización de la observación, hemos considerado la tendencia de los estudios actuales de periodismo, en los cuales el término observación tiene un significado especial. Conforme señala Quandt (2008)[1], este término se refiere a un método científico que tiene implicaciones más allá de la recopilación de datos. Para cualquier aplicación del método, el investigador debe considerar tres características que diferencian el enfoque científico de la observación cotidiana. El proceso de la observación debe: 1) servir a un propósito de investigación formulado, 2) ser planificado de forma sistemática y 3) registrar los datos de manera sistemática.

Una de las principales contribuciones de Quandt corresponde a la descripción de los escenarios de la investigación periodística en que se aplica la observación. Entre los escenarios más comunes, están la observación en las redacciones de noticia, lo que denomina análisis de entrada-proceso-salida (la información bruta, el proceso de edición y la publicación del contenido) y estudios de usabilidad (utilizados para realizar estudios de audiencia en medios de comunicación digital).

La observación sistemática abierta es una de las técnicas recomendadas por Díaz y Palácios (2009) para estudios de periodismo digital. La principal justificación para el desarrollo de la observación sistemática abierta en la determinación de las categorías de análisis se sostiene en el hecho de que el blog periodístico es un objeto de investigación relativamente nuevo en las investigaciones sobre ciberperiodismo y carece de observación para explorarlo en cuanto a objeto de estudio.

[1] Las investigaciones periodísticas más recientes suelen aplicar el método incluyendo una observación bien estructurada y automatizada (con el uso de base de datos) o más abierta, con enfoque cualitativo. "Actualmente, en los estudios de comunicación y periodismo, la observación muchas veces se reduce a este tipo especial de método cualitativo, exploratorio" (Quandt, 2008: 132).

2.2.Entrevista

Con el objetivo de complementar y contrastar las informaciones y datos obtenidos durante las tres etapas del análisis de contenido web de los blogs periodísticos, hemos llevado a cabo la realización de entrevistas en profundidad semiabierta con los periodistas-blogueros. Consideramos que recurrir a esta técnica es fundamental para este tipo de investigación, ya que podemos conseguir informaciones directamente con los periodistas-blogueros y compararlas con los resultados del análisis.

Esta comparación se convierte en una etapa importante para la comprensión del universo del contenido de los blogs periodísticos de actualidad política en Brasil y España. Según Duarte, la "entrevista en profundidad es un recurso metodológico que busca, con base en teorías y presupuestos definidos por el investigador, recoger respuestas a partir de la experiencia subjetiva de una fuente" (2005: 62).

A través de la entrevista en profundidad se puede comprender varios aspectos: cómo los periodistas perciben un producto informativo; explicar la producción de noticias en un medio de comunicación; identificar las principales fuentes de información de periodistas de una sección, etc. El guión de las entrevistas realizadas con los periodistas-blogueros se basa en los resultados del análisis obtenido en cada caso específico.

3. Análisis de contenido web

A partir de la observación sistemática abierta, hemos definido las categorías para la realización del análisis de contenido web de los blogs periodísticos. Este análisis se divide en tres partes, cuyos parámetros para la determinación de las categorías de análisis han sido direccionados de acuerdo con los objetivos específicos de la investigación. Por lo tanto, el análisis de contenido[2] web de los *j-blogs* propuesto en la presente investigación se constituye de tres partes, las cuales denominamos: **a) análisis de formato; b) análisis de contenido; y c) análisis periodístico**.

a) Análisis de formato: se trata de estudiar los elementos que están propiciando la evolución con respecto al diseño y a la estructura de los blogs periodísticos. Además, esta parte del análisis es fundamental para comprender los elementos personalizados por los periodistas-blogueros. Por ello, se divide en cuatro grandes categorías:

[2] Algunos investigadores utilizan el análisis de contenido para examinar los blogs como un nuevo género de comunicación (Herring et al., 2004, 2005; Papacharissi, 2004). Otros estudios optan por el análisis de la retórica (Miller y Shepherd, 2004) y la entrevista (Nardi, Schiano, y Gumbrecht, 2004) para caracterizar las formas, las funciones y la audiencia de los blogs (Herring et al., 2006).

- Presentación: 1) Perfil del periodista-bloguero (incluyendo sexo, edad e información sobre la carrera profesional) y 2) Presentación del blog. Ambas subcategorías sirven para averiguar, sobre todo, la experiencia profesional de los periodistas-blogueros y cómo describen la bitácora para la audiencia.

- Contenido: 1) Elementos multimedia; 2) Personalización de contenidos; 3) Uso de imágenes estáticas y dinámicas; 4) Servicios; 5) Documentos archivados y 6) Actualización. Estas categorías contribuyen para verificar los diferentes elementos referentes al contenido, tanto en su almacenamiento y actualización, como en los tipos de contenido que se ofrece en los *j-blogs.*

- Accesibilidad: 1) Buscador interno/ externo; 2) Normas del blog; 3) Posibilidades de *feedback* y 4) Hipervínculos. El análisis de las respectivas categorías revelan los elementos de accesibilidad disponibles en cada blog periodístico y si hay un código de conducta para la participación de los usuarios.

- Elementos: 1) Cabecera; 2) Publicidad; 3) Infografía; 4) Integración con redes sociales/ agregadores de noticias; 5) Blogroll y 6) Descripción general del diseño del blog. Esta parte del análisis consiste en hacer una descripción tanto del formato como del diseño de cada *j-blog*, así como de otros elementos que pueden influir en el contenido informativo, que es la presencia de anuncios publicitarios y la integración a redes sociales.

Al tratarse de elementos que forman parte de aspectos relativos al uso y evolución del formato blog, el análisis de formato revela datos importantes acerca de cada bitácora analizada.

b) Análisis de contenido: corresponde a un análisis cuantitativo que da a conocer algunos datos referentes a los blogs periodísticos, tales como:

- Promedio de entradas por semana.

- Promedio de palabras por *post*.

- Promedio de palabras por título de cada entrada.

- Promedio de comentarios por entrada.

- Promedio de hiperenlaces por entrada.

La interpretación de los datos del análisis de contenido web nos va a servir como complemento para analizar, sobre todo, el estilo de redacción y el nivel de interactividad de los periodistas-blogueros con los usuarios y entre los usuarios.

c) Análisis periodístico: se refiere al análisis de los aspectos propiamente periodísticos, con el objetivo de conocer el estilo de redacción, la narrativa y otros elementos del contenido de los blogs periodísticos. Para ello, proponemos el análisis de las siguientes categorías:

1. Manual de estilo: para verificar si el periodista-bloguero dispone de un libro de estilo propio, o bien está obligado a seguir el manual de estilo del periódico donde la bitácora se

encuentra alojada o no sigue ninguna guía de estilo. En realidad, el objetivo del uso de este material es estandarizar los contenidos, de forma que aparenten cierta homogeneidad en los géneros y en el estilo de redacción y edición. En el caso de los blogs periodísticos, la personalización puede conferir al profesional más libertad en cuanto al propio estilo y descartar el uso de un manual.

2. Origen del contenido: a través de esta categoría hemos tratado de averiguar si el contenido del *post* fue generado por el periodista-bloguero, extraído de otros medios de comunicación o enviado por colaboradores de la bitácora. Así, pues, podemos clasificar la producción en el *j-blog* según el origen del contenido.

3. Géneros de los *posts*: el objetivo de analizar los géneros de los contenidos publicados en los blogs periodísticos es identificar los diferentes tipos de géneros: informativos, interpretativos y de opinión. Además, hemos verificado la adaptación y la creación de nuevos géneros ciberperiodísticos[3]. El análisis de los géneros de las entradas se basa en la confección del código por categoría descritos a continuación, que están relacionados con los géneros identificados en las bitácoras analizadas y las referencias bibliográficas consultadas para la elaboración del marco teórico de esta tesis.

- **Géneros informativos**

El mensaje informativo da a conocer los hechos de la forma más objetiva posible, sin que el periodista exprese ningún juicio. Suele estar relacionado con la noticia. En el caso de los blogs periodísticos, aunque identificamos la presencia del "yo" del profesional, éste no debe emitir opiniones. En caso contrario, el contenido será clasificado como uno de los géneros de opinión. Entre los géneros ciberperiodísticos de información, destacamos los siguientes: **noticia, notas informativas, notas cortas tipo móvil y crónica**.

Además del encabezado, la noticia suele estructurarse en entradilla o *lead* – el primer párrafo en el cual se contestan las 5Ws – y el cuerpo de la noticia. Cuando consta de varios párrafos, es normal que siga un orden decreciente de importancia, más conocido como la técnica de la pirámide invertida.

En cuanto a las notas informativas, son mensajes informativos breves, que actualmente en Internet no suelen exceder los 140 caracteres. En el caso de que estas notas informativas cortas sean generadas a partir de un dispositivo móvil, la denominamos notas informativas de tipo móvil. Cuando se publica en la bitácora a través de mensajes cortos enviados desde un teléfono móvil, se trata de una nota informativa de tipo SMS. Si fuera el caso de mensajes enviados al blog vía Twitter, sería otro tipo de mensaje informativo móvil, que denominamos nota informativa corta móvil tipo *tweet*.

[3] Tras relacionar las referencias bibliográfica sobre los géneros informativos, interpretativos y de opinión, y las que clasifican los diferentes géneros ciberperiodísticos, hemos optado por utilizar el término géneros ciberperiodísticos en el caso de los blogs periodísticos, sobre todo, porque observamos que ya no son los mismos géneros de la prensa escrita. En los *j-blogs* o en los cibermedios, una noticia puede estructurarse mediante la inserción de recursos hipermedia, lo que no es viable en un periódico. Esa tendencia puede aplicarse en los demás géneros, como la columna de opinión, la crónica, el reportaje, etc.

En este caso, la crónica forma parte de los mensajes informativos, sobre todo, porque es un relato elaborado durante un acontecimiento y que cuenta con la presencia física del periodista. Conviene enfatizar que se trata de un relato más objetivo. Los cibermedios también publican la crónica en directo, sea a través de sus webs o de sus cuentas en Twitter.

- **Géneros interpretativos**

La principal característica de los géneros interpretativos es que concede al periodista la oportunidad de interpretar y contextualizar los hechos, excluyendo los juicios de valor. Para esta investigación, hemos tenido en cuenta los siguientes géneros ciberperiodísticos de interpretación: **reportaje tradicional, reportaje hipermedia, análisis y entrevista tradicional.**

La estructura del reportaje tradicional incluye, además del encabezado, el *lead* y el cuerpo del reportaje, espacio en el cual se contextualizan e interpretan hechos y datos, que están estructurados en forma de una pirámide invertida (Parratt, 2003). Por ello, es común el uso de infográficos y fotografías para ilustrar un reportaje. Su vinculación temporal con la noticia no es tan cercana como en la crónica. Como una variación del reportaje tradicional, está el reportaje hipermedia, en el que se utilizan recursos multimedia y enlaces para construir la narrativa.

A diferencia del reportaje, el análisis desestructura los hechos y datos con el objetivo de explicar qué ha ocurrido y qué podrá ocurrir, pero sin dejar escapar juicios de valor. En este caso, la noticia pasa a un segundo plano, ya que el análisis asume el papel principal.

Respecto a la entrevista tradicional, se presenta una estructura directa de pregunta-respuesta o indirecta, en forma de texto. Una personalidad suele participar de la entrevista realizada por un periodista, que después hace la transcripción completa y redacta el texto final.

- **Géneros de opinión**

Lo que presentan de común los textos de opinión es que trabajan sobre ideas, argumentos y juicios. Entre los diferentes géneros de opinión, incluidos en la presente investigación, están: **editorial, artículo firmado, artículo biográfico, columna, comentario y crítica**.

El editorial se caracteriza por expresar la línea ideológica del medio de comunicación ante los diferentes temas de actualidad. Corresponde a la voz de la publicación (Díaz et al., 1996) y es un texto sin firma.

En el artículo sobresale la firma, que también se suele destacar. Es la firma la que atrae al lector. Se refiere a la colaboración de un experto, periodista o escritor que "colabora con su nombre y su estilo para realzar el prestigio y acentuar la calidad del diario" (Gomis, 2008: 180). Cada articulista tiene su propio estilo y es libre para analizar y opinar sobre el tema que escribe.

Además del artículo firmado, tenemos el artículo biográfico. Bajo esta categoría se incluyen los textos que analizan o describen la biografía de un personaje público. Hemos preferido no establecer las diferencias entre perfil, semblanza y biografía como sugiere Vilamor (2000: 405).

A partir del momento en que el artículo aparece como sección y el articulista se convierte en el titular de una rúbrica publicada periódicamente, tenemos la columna y el columnista. En cuanto a la estructura, tanto el artículo como la columna dependen del estilo elegido por sus autores.

A pesar de que la mayoría de los investigadores de los géneros periodísticos clasifican el comentario como un gran género de opinión, en esta investigación lo denominamos como un tipo de minicolumna.

La crítica, a su vez, es un texto en el cual se presentan la obra – libro, película, espectáculo, etc. – y su autor. Este primer servicio se trata de una información ofrecida al lector, mientras que la descripción de la obra es un segundo servicio (Gomis, 2008). La crítica periodística es un juicio que interpreta y valora, sin dejar de informar. Una de las variantes, tal y como nos recuerda Santamaría (1997), es la reseña periodística de arte. De carácter informativo, la reseña puede convertirse en una noticia sobre un acontecimiento cultural (concierto, exposición artística, presentación de un libro, etc.).

- **Género dialógico**

Los géneros dialógicos posibilitan la conversación y/o la interactividad de los usuarios con los periodistas y otros internautas. La **encuesta digital** ha sido el único género ciberperiodístico dialógico identificado en los blogs periodísticos analizados. Es un género que se caracteriza por tener una estructura peculiar: una pregunta seguida de dos o más opciones de respuestas, entre las cuales el usuario elige. El resultado se contabiliza automáticamente.

Sin olvidar la importancia de otros géneros periodísticos que no componen la categorización expuesta en esta investigación, como el obituario, el suelto, la reseña, las cartas al director y el encuentro o la entrevista digital, destacamos que estos géneros no han sido identificados en los *posts* publicados en los blogs periodísticos analizados. A raíz de eso y sin ignorar la importancia que tienen, optamos por no describir dichos géneros periodísticos en la presente tesis doctoral.

Cuadro 2. Géneros ciberperiodísticos utilizados en el análisis periodístico de los *posts* de los *j-blogs*

Géneros ciberperiodísticos	Estilo ciberperiodístico

Noticia Nota informativa Nota corta móvil Crónica	Información
Reportaje tradicional Reportaje hipermedia Entrevista tradicional Análisis	Interpretación
Editorial Artículo firmado Artículo biográfico Columna Comentario Crítica	Opinión
Encuesta digital	Dialógico
Otros contenidos	Complementario

Fuente: elaboración propia.

• Géneros anexos o complementarios

El contenido de los *posts* que no se encuadran en ninguno de los géneros ciberperiodísticos expuestos anteriormente forman parte de los géneros anexos (Yanes, 2004) o complementarios (López Hidalgo, 2002). Esta categoría abarca las entradas que han publicado otros tipos de contenido, tales como viñeta, vídeo, música, poesía, discurso oficial, etc.

Tras delimitar los criterios correspondientes a los géneros ciberperiodísticos identificados en los 10 *j-blogs*, concretamos 16 géneros ciberperiodísticos diferentes encontrados en los 976 *posts* analizados, tal y como hemos presentado en el anterior cuadro 2.

4. Estructura del texto: se trata de analizar la estructura del texto de los *posts*. En conjunción con el promedio de palabras por texto, los datos propiciados por el análisis de esta categoría contribuyen a la identificación de las técnicas utilizadas para elaborar los mensajes informativos e interpretativos. Por ejemplo, se puede confirmar, o no, si los blogs periodísticos redactan noticias utilizando la estructura de la pirámide invertida. Además de indicar cómo se estructuran las notas informativas y reportajes. A pesar de contabilizar el número de palabras de los textos de opinión para conocer la extensión que tienen, no nos hemos preocupado de analizar la estructura de estos textos, ya que entendemos que se caracterizan por tener una mayor libertad de estilo.

5. Narrativa de los *posts*: a través de esta categoría hemos identificado los diferentes tipos de narrativas empleadas en las entradas de los blogs periodísticos, que se dividen en: textual, hipertextual, hipermedia y visual. Las entradas que reproducen el estilo de redacción propio de la prensa escrita presentan un lenguaje textual pues ofrecen una lectura lineal. Los *posts* que incluyen enlaces en el contenido se caracterizan por tener una narrativa hipertextual y proporcionan una lectura multilineal (Díaz, 2001; Edo, 2002; Salaverría, 2005). Los que además de insertar enlaces también exploran los recursos multimedia, como audio y vídeo, construyen una narrativa hipermedia (Salaverría, 2005; Larrondo, 2008). Por último, se encuentran las entradas que publican contenidos visuales, tales como las viñetas.

6. Gramática y ortografía: considerando que los blogs, en general, permiten la publicación de cualquier contenido independientemente de la calidad, esta categoría pretende analizar el rigor de los profesionales en aplicar las normas gramaticales a los contenidos publicados. Se trata de verificar, en el texto de los *posts*, si los periodistas-blogueros han tenido alguna falta ortográfica.

7. Número y tipos de fuentes: teniéndose en cuenta que todo relato periodístico debe indicar de forma precisa las fuentes informativas consultadas (Martínez Albertos y Santamaría, 1993) y considerando que las bases de datos y documentos disponibles en Internet también sirven de fuentes para periodistas (Mencher, 2000; Martínez-Fresneda, 2004), a través de esta categoría buscamos identificar los tipos de fuentes utilizados por los periodistas-blogueros. En el caso de los *j-blogs*, sus autores no suelen ser testigos de los hechos que notician. Suelen basarse en informaciones facilitadas por fuentes de segunda mano – cuando un testigo informa sobre lo ocurrido – o de tercera mano, cuando alguien facilita la información a la fuente, y ésta la transmite (Mencher, 2000). Por ello, nos interesa saber cuáles son las fuentes informativas consultadas por los periodistas-blogueros, que pueden ser la propia observación de un hecho, un testigo, una nota de prensa, el contenido publicado en los cibermedios, etc.

8. Número, tipo y destino de los enlaces: el hipertexto ofrece al usuario una lectura no lineal, pudiéndose construir diferentes percepciones dependiendo de la trayectoria elegida. Por ello, nos interesa conocer los tipos y los destinos de los enlaces insertados en los *posts* de las 10 bitácoras periodísticas analizadas. Además, nos importa contabilizar el número de enlaces insertados en cada entrada.

9. Fomento de la participación: para verificar el nivel de interacción de los periodistas-blogueros con los usuarios en el espacio de comentarios del blog, hemos analizado si el profesional dialoga con la audiencia, comentando en este espacio y fomentando la participación ciudadana en la bitácora.

10. Capacidad de producción: conocer cuántos periodistas trabajan en la generación de contenidos del blog es el objetivo de esta categoría. Al diseñar la base de datos para la realización del análisis de contenido web de los *j-blogs*, hemos destinado un espacio donde anotamos quién es el autor de cada *post.* Así, pues, descubrimos el número de periodistas que desarrollan contenidos en estas bitácoras.

4. Recogida de datos

Para sistematizar el análisis, hemos construido una base de datos para recoger los datos y, a continuación, interpretarlos. La base de datos ha sido dividida en tres apartados diferentes, siguiendo las categorías propuestas en los tres análisis que componen el análisis de contenido web de los blogs periodísticos.

5. Consideraciones finales

Esta propuesta metodológica para el análisis de blogs periodísticos nos ha permitido reunir tres diferentes tipos de análisis (formato, contenido y periodístico) dentro de lo que Herring denomina análisis de contenido web. Además, a través de la definición de las variables de análisis, hemos conseguido diseñar categorías de acuerdo con los objetivos específicos de nuestra investigación.

Conviene destacar que no siempre el análisis de contenido web es suficiente para responder a todas las preguntas de investigación. Por ello, consideramos que la entrevista en profundidad con los autores de las bitácoras aclara aspectos relevantes de los resultados del análisis.

Referencias

DÍAZ NOCI, J. et al. (1996): *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio.* Barcelona, Ariel.

_____ (2001): *La escritura digital.* Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

_____ y M. PALÁCIOS (eds.) (2009): *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DUARTE, J. (2005): "Entrevista em profundidade", en DUARTE, J. (org.) (2005): *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.* 1ª ed. São Paulo, Atlas, v. 1, p. 62-83.

FRAGOSO, S. et al. (2011): *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre, Sulina.

HERRING, S. et al. (2010): "Web content analysis: Expanding the paradigm", en HUNSINGER, J. et al. (eds.) (2010): *International Handbook of* Internet Research. Springer Verlag, p. 233-249.

LARRONDO URETA, A. (2008): *Los géneros en la redacción ciberperiodística. Contexto, teoría y práctica actual.* Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

LÖFFELHOLZ, M. y D. WEAVER (2008): "Questioning national, cultural and disciplinary boundaries: A call for global journalism research", en LÖFFELHOLZ, M. y D. WEAVER

(eds.) (2008): *Global journalism research. Theories, Methods, findings, Future.* Cambridge, Blackwell Publishing, p. 3-12.

MARCONI, M. A. y E. M. LAKATOS (2004): *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo, Atlas.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. y L. SANTAMARÍA SUÁREZ (1993): *Manual de estilo.* Indianápolis, Inter American Press Books.

MARTÍNEZ-FRESNEDA OSORIO, H. (2004): "Las fuentes en el periodismo informativo", en CANTAVELLA, J. y J. F. SERRANO (2004): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Madrid, Ariel, p. 259-288.

MENCHER, M. (2000): *News Reporting and Writing* (Eighth Edition). Boston, McGraw-Hill.

MESO, K. et al. (2011): "Ferramenta para análise de blogs em cibermeios", en PALÁCIOS, M. (org.) (2011): *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo.* Vol. 1, Modelos. Covilhã, Labcom, p. 51-80.

PARRAT, S. (2003): *Introducción al reportaje: antecedentes, actualidad y perspectivas*. Santiago de Compostela, Servicio de Publicacións da USC.

QUANDT, T. (2008): "Methods of journalism research – Observation", en LÖFFELHOLZ, M. y D. WEAVER (eds.) (2008): *Global journalism research. Theories, Methods, findings, Future.* Cambridge, Blackwell Publishing, p.131-141.

SALAVERRÍA, R. (2005): *Redacción periodística en Internet.* Navarra, Eunsa.

SANTAMARÍA, L. (1997): *Géneros para la persuasión en periodismo.* Madrid, Fragua.

VILAMOR, J. (2000): *Redacción periodística para la generación digital.* Madrid, Editorial Universitas.

La investigación de la Comunicación en el marco de la Ciencia Aplicada de Diseño: Nuevos parámetros epistemológicos y metodológicos

Arrojo Baliña, María José

(Universidade da Coruña)

maria.jose.arrojo@udc.es

@mjarrojo

1. Ámbito de la investigación científica propuesto

Hasta ahora, la tendencia dominante en el estudio de la Comunicación ha sido insistir en el ámbito de las Ciencias Sociales. Paralelamente, se ha resaltado el papel instrumental de la Tecnología. La primera vertiente acentúa la necesidad de relacionarse y comunicarse con su entorno que tiene el ser humano. La segunda línea —la tecnológica— refleja la vía para expandir esa característica de relación de los humanos. De hecho, los procesos comunicativos dependen cada vez más de los desarrollos tecnológicos.

Sin embargo, estos dos enfoques —el científico-social y el instrumental-tecnológico— no captan lo principal de las Ciencias de la Comunicación. Además, son insuficientes para plasmar bien la articulación científica de estas disciplinas. Este cometido de dar un marco adecuado pertenece a las Ciencias Aplicadas de Diseño: su planteamiento ofrece más elementos epistemológicos y metodológicos que el habitual. Es asismismo más abarcante tanto en términos estructurales como dinámicos. Dentro de ese ámbito nuevo cabe profundizar en los componentes que conforman las Ciencias de la Comunicación.

Inicialmente, hay un punto de partida dual, pues las Ciencias de la Comunicación —al igual que sucede con las disciplinas de Economía— están surcadas por dos aspectos distintos: un componente social, que le viene dado (la índole relacional de los humanos), y un ingrediente artificial, que es construido por el ser humano para ampliar sus posibilidades (González, 2012a). De ahí que las Ciencias de la Comunicación cuenten con una bifurcación en su origen: a) estudian una realidad que se basa en la necesidad humana de la comunicación; y b) analizan cómo se amplían esas posibilidades comunicativas de partida.

Esta segunda tarea se hace a través de lo artificial: mediante la elaboración de unos diseños que utilizan unas Tecnologías concretas para la obtención de metas específicas. Esto supone que las Ciencias de la Comunicación están en la esfera de lo artificial. Así elaboran diseños que están encaminados a resolver problemas delimitados; por eso son Ciencias Aplicadas (Niiniluoto, 1993). Tienen un *modus operandi* empírico y poseen un alto grado de complejidad al tener una vertiente social y otra artificial (González 2008b).

Si se profundiza en las raíces de esta postura, hay que dar varios pasos: (i) Identificar los rasgos característicos de la Ciencia; (ii) especificar las diferentes modalidades en las que se diversifica la Ciencia; y (iii) encontrar el lugar adecuado para las Ciencias de la

Comunicación dentro de las categorías científicas actuales. Así, además de propiciar su configuración interna como saber científico, se delimita dónde se encuentran las Ciencias de la Comunicación en el campo del saber.

1.1. Rasgos característicos de la Ciencia y su presencia en la Comunicación

Para caracterizar las Ciencias de la Comunicación, como primer paso hay que tener en cuenta los rasgos de la *Ciencia*. a) La Ciencia posee un lenguaje específico, portador de términos con un sentido y una referencia bien delimitados; b) aparece articulada en teorías, con una estructura que, en el caso de Ciencia Aplicada, está orientada a la resolución de problemas concretos; c) emplea un tipo de conocimiento riguroso; d) cuenta con métodos característicos que, cuando se trata de las Ciencias Aplicadas, busca solucionar problemas concretos; e) se configura como una actividad humana de índole social: es una realidad dinámica surcada por la historicidad; f) se relaciona con una serie de valores, unos internos (coherencia, simplicidad, objetividad, versatilidad, etc.) y otros externos (sociales, culturales, económicos, etc.); y g) es evaluable éticamente, tanto desde una perspectiva interna (fiabilidad, honradez, etc.) como externa (no causar perjuicio al usuario, darle información veraz para la toma de decisiones, etc.) (González, 2005, y véase Arrojo, 2007).

La Filosofía y Metodología *general* de la Ciencia se ocupa del estudio de estos rasgos característicos de la Ciencia. Lo hace desde una perspectiva amplia: busca afirmaciones válidas para todas las Ciencias. Después, para reflexionar sobre lo específico de cada Ciencia, es necesario acudir a la Filosofía y Metodología *especial* de la Ciencia. Aparecen entonces dos líneas: la abarcante, que profundiza entre los nexos de una disciplina concreta y la Ciencia en general o grupos de Ciencias, y la específica, que desarrollan los especialistas de cada disciplina (González, 2012b), como puede ser el caso de la Comunicación.

Dentro del segundo paso temático —la división entre las Ciencias Formales y las Ciencias Empíricas—, las "Ciencias de lo Artificial" —y, dentro de ellas, las Ciencias de Diseño— pertenecen al dominio de lo empírico. Porque son el campo de lo *human made*, de lo hecho por el hombre (Simon, 1996, y 2001). Las Ciencias de lo Artificial se centran en los diseños, procesos y resultados de las realizaciones humanas (económicas, documentales, comunicativas, etc.), que pueden ser contrastados mediante observación y experimentación.

Además —como tercer paso temático— es preciso tener en cuenta que no se investiga siempre de la misma forma. Podemos hacer una distinción entre Ciencia Básica y Ciencia Aplicada en función de sus metas (*goals*) y procesos (Niiniluoto, 1995a y b). El objetivo primordial de la Ciencia Básica es ampliar el conocimiento de lo real a través de explicar y predecir la realidad. Así, especifica los hechos que ocurren y busca generalizaciones que describan una serie de fenómenos (Simon, 2001: 32).

De suyo, la Ciencia Aplicada se orienta hacia la resolución de problemas concretos. Lo hace sobre la base de tres momentos: objetivos, procesos y resultados. La Ciencia Aplicada comporta inferencias y realiza predicciones. Para Simon, "las leyes que conectan conjuntos de variables permiten inferencias o predicciones, que han de ser realizadas a partir de los valores conocidos de algunas de las variables. Las inferencias y las predicciones pueden ser usadas, a

su vez, para inventar (*invent*) y diseñar artefactos (p. ej., arcos) que lleven a cabo (*perform*) las funciones deseadas (soportar el peso y otras tensiones que se den en ellos), o anticipar y adaptarlos para eventos futuros sobre la base del conocimiento acerca del presente y el pasado. En los momentos en los que han de llevarse a cabo las predicciones, los nuevos datos pueden ser utilizados, desde luego, para contrastar si las leyes continúan manteniéndose*"* (Simon, 2001, p. 32, en González, 2007, cap. 3).

Cabe reconocer a las Ciencias de la Comunicación como Ciencias Aplicadas: realizan predicciones y han de proponer prescripciones para resolver problemas concretos. La visión tradicional las ubicaba como Ciencia Social, contando con el apoyo instrumental de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). Pero, a mi juicio, las Ciencias de la Comunicación no se agotan con el estudio sociológico y el condicionante tecnológico. Así, aunque hacen cada vez un mayor uso de las TICs, hace falta la perspectiva de las Ciencias de lo Artificial, que lleva a entenderla como Ciencias Aplicadas de Diseño. A este respecto, las Ciencias de la Comunicación solucionan problemas concretos. Lo hacen ante fines buscados, utilizando los medios que la Tecnología pone a su alcance.

1.2. Marco epistemológico y metodológico de la Comunicación: De las Ciencias Sociales a las Ciencias de lo Artificial

Son Ciencias duales las Ciencias de la Comunicación: por un lado, son Ciencias Sociales, en cuanto que atañen a necesidades humanas; y, por otro, son Ciencias de lo Artificial que trabajan con diseños, donde hay un alto grado de dependencia respecto de las Tecnologías (González, 2008b y Arrojo, 2012b). El componente de Ciencia Social, que procede de la necesidad inherente al ser humano de relacionarse con los demás y su entorno (Backhouse y Fontaine, 2010), se apoya en acciones humanas intencionales que tienen lugar en un medio social. Así, analizan el origen, desarrollo y consecuencias de las acciones humanas relacionadas con la función social de la comunicación (Bishop, 2007), en el entorno sociocultural donde se lleva a cabo esa comunicación.

Paralelamente, las Ciencias de la Comunicación se ocupan de dilatar las posibilidades humanas de comunicación. Esas *constantes ampliaciones* del campo comunicativo, que son debidas a diseños humanos, son estudiadas por estas disciplinas en cuanto Ciencias de lo Artificial. Inicialmente, las Ciencias de la Comunicación lo que hacen es "cientificar" una actividad humana basada en una práctica profesional. Después extienden las posibilidades de llegar a nuevos cometidos, utilizando para ello el instrumento de la Tecnología (Arrojo, 2008).

Las Tecnologías buscan *transformar creativamente* la realidad, para dar lugar a realidades nuevas en un entorno natural, social o artificial (González, 2005). Habitualmente, tras el uso de la Tecnología tenemos un producto nuevo o artefacto, que se puede utilizar para comunicar. En plano distinto, a través de las Ciencias de lo Artificial, se estudian los diseños, los procesos y los resultados que aumentan la comunicación. Así, las tareas de las Ciencias de la Comunicación versan sobre el origen, la organización, el almacenamiento, la recuperación, la transmisión, la utilización de la información y de los procesos comunicativos en general (Arrojo, 2007 y 2012a).

Estos procesos se hacen sobre la base de un diseño que se apoya en predicciones y prescribe, esto es, marca unas pautas de actuación para solucionar un problema concreto. Hay unas *metas* y unos *diseños* para conseguir esas metas, como es propio de las Ciencias Aplicadas de Diseño, junto con pautas de actuación (González, 2007). Las Ciencias de la Comunicación se muestran entonces como Ciencias de lo Artificial (González, 2008a). Estamos en un campo de "lo hecho por humanos" (*human-made*).

2. Las Ciencias de la Comunicación como Ciencia Aplicada de Diseño

Dentro de las Ciencia de lo Artificial, las Ciencias de la Comunicación son un claro ejemplo de Ciencias Aplicadas. (i) Su objeto de estudio no está en la Naturaleza, sino en el campo de lo artificial: los canales de transmisión, soportes, programas, contenidos interactivos, franjas horarias, etc. (ii) Está orientada a la solución de problemas concretos: busca unas pautas, unas estrategias que se encaminan hacia la consecución de un fin. Las metas marcadas pueden tratar de obtener la mayor audiencia posible, la mejor calidad programática o unos resultados económicos óptimos. (iii) Se evalúa en función de la *manejabilidad* y la *utilidad* de los procesos y de los resultados (Arrojo, 2007).

Esta dimensión aplicada de las "Ciencias de la Comunicación" resalta que su campo de estudio no puede reducirse a la perspectiva de las Ciencias Sociales: hay ampliación neta de las posibilidades iniciales de relación comunicativa. Esto se propicia mediante las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Todos los medios de comunicación utilizan TICs que permiten la creación y difusión de mensajes cada vez más elaborados. Así, expanden nuestras capacidades comunicativas iniciales: las naturales, las que tenemos como seres humanos. Son factores de índole artificial en las Ciencias de la Comunicación y comportan cada vez más una vertiente aplicada más sofisticada. Esta orientación práctica se ha ido articulando en cuanto Ciencias del Diseño, que considera objetivos, procesos y resultados (Arrojo, 2012a).

2.1. La Comunicación en cuanto Ciencia de Diseño

Inicialmente, en cuanto Ciencias Sociales, las Ciencias de la Comunicación se ocupan de un tipo de acciones humanas intencionales que tienen lugar en un medio social. Analizan así estas disciplinas el origen, desarrollo y consecuencias de las acciones humanas relacionadas con la función social de la comunicación (Bishop, 2007). A este respecto, son Ciencias que consideran el entorno sociocultural donde se lleva a cabo esa comunicación de los agentes humanos (Arrojo, 2012b).

Progresivamente, las Ciencias de la Comunicación amplían las posibilidades humanas de la relación intersubjetiva de comunicación. Sus contenidos necesitan entonces la Tecnología, que le aporta artefactos con los que hacer la difusión. Tras una *transformación creativa* de la realidad (González, 2005), la Tecnología ofrece así un artefacto —radio, televisión, Internet, etc.— que sirve de soporte instrumental para la transmisión del contenido comunicativo y la obtención de los fines seleccionados (González, 2007). Las Ciencias de la Comunicación

configuran el diseño de un fenómeno comunicativo, que se lleva a cabo a tenor de unos objetivos, que requiere haya la Tecnología adecuada (Arrojo, 2012b).
Estas *constantes ampliaciones* del campo comunicativo se deben a diseños humanos que se pueden estudiar desde la perspectiva de las Ciencias de lo Artificial. En este sentido, las Ciencias de la Comunicación lo que hacen habitualmente es "cientificar" una actividad humana basada en una práctica profesional y extienden las posibilidades existentes (Niiniluoto, 1993). Así, en cuanto que son Ciencias de lo Artificial, a) estas disciplinas de la comunicación tienen nuevos objetivos, que aparecen en los diseños; b) utilizan unos procesos para la consecución de esas metas; y c) obtienen unos resultados concretos. En tal caso, se puede decir que las Ciencias de la Comunicación encajan dentro de los moldes de las Ciencias de Diseño (González, 2007).

2.2. **La Comunicación como Ciencia Aplicada**

Son Ciencias Aplicadas estas Ciencias de la Comunicación en cuanto que están orientadas a la resolución de problemas concretos (Niiniluoto, 1995a): se encaminan a solucionar cuestiones específicas dentro de un dominio práctico, como es la comunicación humana. Por un lado, las Ciencias de la Comunicación se ocupan de la vertiente interna o estructural de los fenómenos comunicativos: el quehacer mismo de la comunicación dirigida a objetivos concretos. Por otro lado, analizan su vertiente dinámica: atienden a los cambios que se producen en la comunicación humana. Estos cambios se deben a las modificaciones que tienen lugar en el entorno y que llevan a variaciones para ajustarse al ambiente cambiante (Arrojo, 2012b).

Esta vertiente dinámica de las Ciencias de la Comunicación se centra en tres elementos sucesivos: objetivos, procesos y resultados. Estos elementos comportan un conocimiento práctico orientado a la obtención de metas. Se trata, por tanto, una dinámica de una Ciencia Aplicada de Diseño (Niiniluoto, 1993), donde el fin específico buscado modula el resto del proceso de investigación. Las Ciencias de la Comunicación trabajan con unos diseños que están orientados hacia unos objetivos comunicativos concretos. Estos objetivos están deliberadamente elegidos, de modo que amplía las potencialidades comunicativas específicamente humanas. Así, las Ciencias de la Comunicación, entendidas como Ciencias Aplicadas, investigan la capacidad humana de resolver los problemas comunicativos concretos (Arrojo, 2012b).

Para Herbert Simon, cuando estamos en Ciencias de lo Artificial, el conocimiento lleva aparejada la actuación (Simon, 1996a). En cuanto que son Ciencias Aplicadas de Diseño, las Ciencias de la Comunicación ayudan a resolver problemas presentes y de futuro, de modo que —como hacen las Ciencias Aplicadas— combinan predicción con prescripción (Simon, 1990). A tal efecto estudian qué soluciones han sido adecuadas entre todas las que han utilizado los profesionales del sector y buscan entonces "cientificar" las pautas de actuación (Arrojo, 2012b).

3. Parámetros epistemológicos y metodológicos de la Comunicación como Ciencia

La Comunicación puede analizarse desde la dimensión interna de la Ciencia, que se apoya instrumentalmente en el vehículo tecnológico, o desde perspectiva externa debida a los factores de entorno. En el caso del estudio de la Comunicación como Ciencia, se pueden encontrar distintos objetivos, principalmente en la esfera cognitiva. En este caso busca resolver problemas prácticos en un área concreta: es Ciencia Aplicada (Niiniluoto, 1993; Niiniluoto, 1995b). En cuanto tiene un componente tecnológico instrumental, ofrece el artefacto adecuado para llevar a cabo determinadas funciones operativas para la transmisión a distancia de los contenidos (González, 2008a: 170-171).

En cuanto que la Comunicación es Ciencia Aplicada de Diseño, juegan un papel fundamental tanto los contenidos cognitivos como las utilidades prácticas. La Comunicación como Ciencia Aplicada busca la orientación práctica de los conocimientos científicos (Niiniluoto, 1993: 6). Pero además de ese componente interno de la Ciencia, que requiere el recurso instrumental a la Tecnología, hay un componente externo. A este respecto, los valores que intervienen son de tipo social, ético, político, legislativo, económico, etc. Tienen una gran repercusión en los procesos comunicativos, que dependen de las posibilidades que pone a nuestra disposición la Tecnología.

Cada una de estas dos vertientes –la interna y la externa– afectan a los objetivos, procesos y resultados de las Ciencias de la Comunicación. Cabe considerar aquí tres planos epistemológicos sucesivos: a) la racionalidad de la *Ciencia* como tal, que es el campo compartido por las diversas disciplinas científicas; b) la racionalidad de una disciplina concreta, que corresponde a la *actividad científica* específica; y c) la racionalidad del *agente que toma decisiones* (González, 2003). En este análisis epistemológico de Wenceslao J. González, centrado en el caso de otra Ciencia de Diseño —la Economía— destaca la capacidad cognitiva humana y resalta el papel de los agentes frente a lo que denomina las "transacciones económicas puras" (Arrojo, 2007).

Sobre esta base se puede afirmar que, en las Ciencias de lo Artificial, es posible distinguir tres niveles distintos de racionalidad epistemológica: (i) la racionalidad que le viene dada por el hecho de ser Ciencias, lo que la diferencia de otras actividades humanas como la Tecnología; (ii) la racionalidad que es propia de la disciplina específica concreta, que en este caso de la Comunicación incide en los diseños, procesos y resultados comunicativos; y (iii) la racionalidad de los agentes que intervienen en el ámbito de estas Ciencias, con sus criterios a la hora de tomar decisiones (González, 2008a: 172). Así pues, puede haber diferentes usos de racionalidad, que influirán en la consecución de las metas marcadas (González, 2003: 75-76).

Estos tres niveles epistemológicos pueden encontrarse en las Ciencias de la Comunicación entendida como Ciencias Aplicadas de Diseño. El primero rasgo es la racionalidad común a las diferentes disciplinas científicas. El segundo aspecto refleja la racionalidad de la comunicación en cuanto como actividad científica que está conectada con otras disciplinas, tanto en el ámbito social con en el campo de lo artificial. El tercer factor de racionalidad se encuentra asociado a las decisiones de los agentes. Se trata de la racionalidad comunicativa de los agentes dentro de las propias empresas.

Sin ocuparse de las Ciencias de la Comunicación y, desde una concepción de la racionalidad humana de los agentes, Herbert Simon quiso poner de relieve que es siempre una racionalidad

limitada (*bounded rationality*): “denota un estilo de comportamiento que es apropiado para el logro de los objetivos propuestos, dentro de los límites impuestos por las condiciones y limitaciones dadas" (Simon, 1972: 161; véase Simon, 1982 [1964]: 405). En tal caso, su intento es la observación de la conducta de los agentes comunicativos en el desarrollo de su comportamiento, que puede ser contrastado de un modo empírico, en lugar de una teoría previa formulada con unas consideraciones a priori.

3.1. El enfoque epistemológico: Racionalidad instrumental y evaluativa

El planteamiento de la racionalidad en Simon insiste en la vertiente empírica. Otros autores, como Nicholas Rescher o Reinhard Selten, ofrecen rasgos que completan el análisis de la racionalidad humana e incluyen elementos más acordes con lo real. Rescher lo hace desde la Filosofía y Selten desde la Economía.

Rescher distingue tres tipos de racionalidad en función del objeto de deliberación racional: 1) la racionalidad cognitiva, aquello sobre lo que cabe creer o aceptar tanto en el conocimiento formal como empírico; 2) la racionalidad práctica, que toma decisiones sobre las acciones a realizar; y 3) la racionalidad evaluativa, que dictamina sobre lo que se ha de preferir o valorar (Rescher, 1988: 3).

Sobre el papel de la racionalidad de los agentes, en cuanto que hay elección y toma de decisiones, cabe ver hay tres dimensiones de racionalidad diferentes: (i) la epistémica o cognitiva, donde la racionalidad es un atributo del contenido aceptado por el agente; (ii) la práctica, que supone poder lograr la optimización de sus acciones; y (iii) la evaluativa, donde el agente ha de tomar decisiones sobre los fines adecuados.

El planteamiento de Simon tiene en cuenta la racionalidad cognitiva y la racionalidad práctica, pero la racionalidad evaluativa no aparece como tal en sus trabajos, puesto que Simon no asume una racionalidad de fines sino solo una racionalidad de medios (González, 2003: 71). En cambio, sí aparece en Rescher: “La racionalidad no depende de lo que queremos, sino de lo que debemos querer, esto es de los fines que es aconsejable escoger en las circunstancias reales imperantes” (Rescher, 1988: 112).

Con el planteamiento de la racionalidad en Rescher, cabe asociar su postura con la racionalidad de la Ciencia. Se puede hacer además en tres niveles distintos, que corresponden a tres filosóficos sucesivos: la Epistemología y la Metodología de la Ciencia, cuando el énfasis está en lo cognitivo; la Ontología de la Ciencia, cuando se resalta la actividad como tal; y la Ética de la Ciencia y la Axiología de la investigación, cuando el factor determinante son los fines modulados por valores.

Si la atención se pone en cambio en Simon, su postura está en la racionalidad de medios. La concibe en términos puramente instrumentales: “Vemos que la razón es totalmente instrumental. No podemos decir a dónde vamos; a lo sumo podemos decir cómo llegar allí. Es un arma que se alquila (*gun for hire*), que puede ser empleada al servicio de cualesquiera fines que tengamos, buenos o malos” (Simon, 1983: 7-8). Por consiguiente, considera que la razón

no debe evaluar los fines (*ends*) o metas (*goals*). No parece ser consciente de la racionalidad de fines (Simon, 2003: 60).

A este respecto Selten acepta la racionalidad instrumental, admite admite la presencia de una racionalidad evaluativa. Por eso, a diferencia de Simon, Selten sostiene que se pueden evaluar los fines. En el fondo, Selten asume que la elección racional viene condicionada no por lo que se prefiere, sino por lo que es preferible. Acepta que la racionalidad de medios y la racionalidad de fines son dos facetas de la racionalidad económica (Selten, 1990: 656; ver también Selten 1998 y 2001).

Cabe, a mi juicio, utilizar estos planteamienos al campo de las Ciencias de la Comunicación en cuanto Ciencias Aplicadas de Diseño. En la comunicación hay una racionalidad de fines —se ha de seleccionar aquello que realmente interesa comunicar— y, para poder llegar al fin buscado, hay una racionalidad de medios o instrumental en la selección de los "medios adecuados para los fines previstos" (Rescher, 1988).

Los agentes especializados en la producción comunicativa contribuyen al diseño y conformación del producto final, que es el resultante de la conjunción de las aportaciones de todos los que intervienen en su elaboración. Esta idea permite asociar la comunicación a un acto de "planificación" o, lo que es lo mismo, de "diseño". Toda planificación conlleva unos objetivos que, a través de unos procesos, van a conseguir unos resultados. Toda planificación se apoya en una predicción de futuro, esto es, en un enunciado respecto de lo que puede acaecer (a corto, medio o largo plazo) (González, 1996).

La comunicación también comporta una racionalidad evaluativa, en tanto que implica tomar decisiones de producción comunicativa. Esto se hace en virtud de unos criterios profesionales, con independencia de que puedan estar condicionadas estas decisiones, en mayor o menor grado, por cuestiones ajenas al contenido comunicativo (condicionantes sociales, culturales, políticas, económicas, etc.). En tal caso, conformarán un resultado entre otros muchos posibles (Rescher, 1999: 79, 80, 82, 172).

Se puede apreciar una racionalidad de medios o instrumental —los mejores medios para alcanzar los fines previstos— y una racionalidad de fines o evaluativa, conducente a escoger los fines apropiados para la actividad desarrollada (González, 2003: 71). En otras palabras, el proceso de comunicación comporta una racionalidad evaluativa, que selecciona un fin preferible entre diversos posibles (Rescher, 1999). Además, para poder llegar al fin buscado, las fases del proceso de comunicación responden a una determinada forma de hacer comunicación, que requiere saber utilizar los recursos tecnológicos disponibles. Esto supone una racionalidad instrumental o de medios: la selección de "medios adecuados para los fines previstos" (Rescher, 1988).

3.2. El planteamiento metodológico: El problema del universalismo metodológico ante la presencia de la complejidad

Como se ha señalado antes, pueden distinguirse tres niveles principales de la investigación científica: i) la Ciencia en general (sobre todo, las ciencias empíricas); ii) un grupo de

Ciencias, como las Ciencias de la Naturaleza, las Ciencias Sociales y las Ciencias de lo Artificial; y iii) las Ciencias específicas, como la Biología, la Economía, las Ciencias de la Computación o las Ciencias de la Comunicación. Hay una tendencia a pensar en la posibilidad de la existencia de un universalismo metodológico en las Ciencias. Esta corriente de pensamiento busca una unidad en la Ciencia. Estos niveles pueden aprovechar las diversas opciones de un universalismo metodológico en la investigación científica (González, 2012b).

Dentro de los diferentes niveles del ámbito de la investigación científica, las propuestas del universalismo metodológico a veces son explícitos (por ejemplo, en el ideal de la ciencia unificada), mientras que, en otras ocasiones, el enfoque es más bien implícito (por ejemplo, en el caso de ciertas perspectivas evolutivas, cuyos puntos de vista, en ocasiones, se han ampliado más allá de las expectativas iniciales) (González, 2012b).

Estas variedades de universalismo metodológico podrían derivar en un imperialismo metodológico, en función de la extensión del ámbito de aplicación en su propia área natural y en función de su extensión a otros reinos. El imperialismo metodológico podría llegar a considerarse como la Ciencia en general. Este podría ser el caso, por ejemplo, del desarrollo de una propuesta metodológica basada en razones lógicas y asumiendo la idea de la validez universal de la Lógica. Pero también es posible pensar en un imperialismo metodológico de un tipo naturalista, una posición basada, por ejemplo, en planteamientos evolutivos de enfoque darwiniano (González, 2008a).

En el universalismo metodológico podemos estar ante el caso de una racionalidad instrumental, que se basa en la creencia de unas atribuciones determinadas y en el reconocimiento de su corrección (Bicchieri, 1992). Es un claro ejemplo de la racionalidad instrumental de Herbert Simon (1983: 7-8). Este tipo de planteamiento no tiene en cuenta la racionalidad evaluativa: por un lado, los extremos se dan –no son evaluados–; y, por otro, el agente es instrumentalmente racional, es decir, él o ella debe tomar decisiones prácticas sobre los medios en función de los fines dados.

El ideal de la Ciencia unificada puede ser visto como un universalismo metodológico con raíces en razones lógicas, donde la Física se presenta como una Ciencia clave en el ámbito de las Ciencias empíricas (Carnap, 1932) 1995). Otra versión de un supuesto universalismo metodológico es la aceptación del "método científico" como tal, esto un método que sirvira siempre para toda Ciencia.

Pero cualquier tipo de universalismo metodológico no resiste una revisión histórica. Todo imperialismo metodológico necesariamente tiene que ser temporal, ya que, en cualquier momento, puede desarrollarse otra concepción que sustituya a la perspectiva metodológica dominante (González, 2012b, p.161). La permanencia en el tiempo de los principios metodológicos parece casi imposible debido a la actitud crítica de la Ciencia, lo que implica una revisión constante de los procesos con el fin de alcanzar nuevos objetivos (Niiniluoto, 1984).

Ahora bien, el principal obstáculo con el que se encuentra el universalismo metodológico es la existencia de la complejidad. Las Ciencias de la Comunicación entendidas como Ciencias Aplicadas de Diseño, están surcadas por dos tipos distintos de complejidad: la que atiende a

su componente estructural y la que atiende a su dimensión dinámica. Tanto la complejidad estructural como la complejidad dinámica tienen sus respectivos elementos epistemológicos y ontológicos. La complejidad afecta a los objetivos, a los problemas, a los métodos y a los resultados investigados por la ciencia. De este modo las Ciencias Aplicadas usan una serie de métodos y no un único método de investigación, en función de los problemas a analizar. Cada vez se tiende a una mayor multidisciplinaridad e interdisciplinaridad de los métodos científicos utilizados.

4. Bibliografía

Arrojo, M. J. (2007). "Caracterización de las Ciencias de la Comunicación como Ciencias de Diseño: De la racionalidad científica a la racionalidad de los agentes". En Gonzalez, W. J. (ed), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción*. A Coruña: Netbiblo, pp. 123-145.

Arrojo, M. J. (2008). *La configuración de la televisión interactiva: De las plataformas digitales a la TDT*. A Coruña: Netbiblo.

Arrojo, M.J. (2012a). "Communication Sciences as Sciences of the Artificial: An Analysis of the Digital Terrestrial Television". En Andersen, H., Dieks, D., Gonzalez, W. J., Uebel, Th. y Wheeler, G. (eds), *New Challenges to Philosophy of Science.* Dordrecht: Springer, pp. 325-336.

Arrojo, M.J. (2012b). "Objetivos, procesos y resultados en Ciencias de la Comunicación desde la perspectiva de la Ciencias de la Complejidad". En González, W. J. (ed), *Las Ciencias de la Complejidad: Vertiente dinámica de las Ciencias de Diseño y sobriedad de factores*. A Coruña: Netbiblo, pp. 291-312.

Backhouse, R. y Fontaine, Ph. (eds) (2010). *The History of the Social Sciences since 1945*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bicchieri, C. (1992). "Two Kinds of Rationality", en March, N. de (ed.), *Post-Popperian Methodology of Economics*. Boston: Kluwer. pp. 155-188; en especial, pp. 161-162.

Bishop, R. C. (2007). *The Philosophy of Social Sciences*. London: Continuum.

Carnap, R. (1932). Die physikalische Sprache als Universalsprache der Wissenschaft. *Erkenntnis* 2, 432-465. English translation by Max Black in: R. Carnap, *The Unity of Science* (Bristol: Thoemmes Press, 1995).

González, W. J. (1996): "On theoretical basis of prediction in economics", *Journal of Social Philosophy*, v. 27, n. 3. pp. 201-228.

González, W. J. (1997). "Progreso científico e innovación tecnológica", *Arbor*, V. 157. pp. 261-283.

González, W. J. (2003). "Racionalidad y Economía: de la racionalidad de la Economía como Ciencia a la racionalidad de los agentes económicos", en González, W. J. (ed.), Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon. A Coruña: Netbiblo, pp. 65-96.

González, W. J. (2005). "The Philosophical Approach to Science, Technology and Society" en González, W. J., *Science, Technology and Society: A Philosophical Perspective*. A Coruña: Netbiblo, pp. 3-49.

González, W. J. (ed) (2007). *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción*. A Coruña: Netbiblo.

González, W. J. (2008a). "Rationality and Prediction in the Sciences of the Artificial: Economics as a Design Science", en Galavoti, M. C., Scazzieri, R. Y Suppes, P. (eds.), *Reasoning, Rationality, and Probability*. Stanford: CSLI, pp. 165-186.

González, W. J. (2008b). "La televisión interactiva y las Ciencias de lo Artificial", en ARROJO BALIÑA, M. J., *La configuración de la televisión interactiva: De las plataformas digitales a la TDT*, Netbiblo, A Coruña, 2008, pp. xi-xvii.

González, W. J. (2012a). "La Economía en cuento Ciencia: Enfoque desde la complejidad", *Revista Galega de Economía*, vol. 21 (1). Versión castellana disponible en *http://www.usc.es/econo/RGE/Vol21_1/castelan/bt1c.pdf* (acceso 26.6.2012).

González, W. J. (2012b). Methodological Universalism in Science and its limits. Imperialism versus Complexity. Poznan Studies in the Philosophy of the Sciences and the Humanities, 100 (1): pp. 155-175.

GONZALEZ, W. J. (2012b), "Methodological Universalism in Science and its Limits: Imperialism versus Complexity", en BRZECHCZYN, K. y PAPRZYCKA, K. (eds), *Thinking about Provincialism in Thinking*, Poznan Studies in the Philosophy of the Sciences and the Humanities, vol. 100, Rodopi, Ámsterdam/Nueva York, 2012, pp. 155-175.

Niiniluoto (1984). Is Science Progressive? Dordrecht: Reidel.

Niiniluoto (1993). "The Aim and Structure of Applied Research", *Erkenntnis*, 38, pp. 1-21.

Niiniluoto, I. (1995a). "Approximation in Applied Science", *Poznan Studies in the Philosophy of Sciences and the Humanities*, v. 42, pp. 127-139.

Niiniluoto, I. (1995b). "The emergence of Scientific Specialities: Six Models", *Poznan Studies in the Philosophy of Sciences and the Humanities*, v. 44, pp. 211-223.

Niiniluoto, I. (2001). "Future Studies: Science or Art?", *Futures*, 33, pp. 371-377.

Popper, K.R. ([1935] 1959). *Logik der Forschung*. Vienna: Julius Springer Verlag (reprinted by Tübingen: J.C.B. Mohr, P. Siebeck, 1994). English translation: as *The Logic of Scientific Discovery*. London: Hutchinson, 1959 (revised edition in 1968; reprinted by London: Routledge, 2001).

Rescher, N. (1988). *Rationality. A Philosophical Inquiry into the Nature and the Rationale of Reason*. Oxford: Clarendon Press.

Rescher, N. (1999). *Razón y valores en la Era científico-tecnológica*. Barcelona: Paidós.

Selten, R. (1990). Bounded Rationality. *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 146 (4): 649-658.
Selten, R. (1998). Features of Experimentally Observed Bounded Rationality. *European Economic Review* 42: 413-436.
Selten, R. (2001). What is Bounded Rationality? *Bounded Rationality: The Adaptive Toolbox*, eds. G. Gigerenzer y R. Selten, 13-36. Cambridge, MA: The MIT Press.

Simon, H. (1972). Theories of Bounded Rationality. In: C. B. McGuire and R. Radner. (Eds.), *Decision and Organization,* Amsterdam: North-Holland, pp. 161-176.

Simon, H.A. 1982 [1964] *Models of Bounded Rationality*. Vol. 2: *Behavioral Economics and Business Organization*, 405-407. Cambridge, MA: The MIT Press.

Simon, H.A. (1983). *Reason in Human Affairs*, Stanford: Standford University Press.

Simon, H. A. (1990). "Prediction and Prescription in Systems Modeling," *Operations Research*, v. 38, pp. 7-14.

Simon, H.A. (1996a). *The Sciences of the Artificial.* 3a ed. Cambridge, MA: The MIT Press. (1a ed., 1969; 2a ed., 1981).

Simon, H. A. (2001). "Science Seeks Parsimony, not Simplicity: Searching for Pattern in Phenomena", en A. Zellner, H.A. Keuzenkamp y M. McAleer [ed.]: *Simplicity, Inference and Modelling. Keeping it Sophisticatedly Simple*, pp. 32-72. Cambridge: Cambridge University Press. (Versión castellana: Simon, H. A. (2007): "La Ciencia busca sobriedad, no simplicidad: La búsqueda de pautas en los fenómenos", en W. J. González [ed.]: *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, pre- dicción y prescripción,* pp. 71-107. A Coruña: Netbiblo).

Simon, H. A. (2003). "Rationality in Political Behavior", p. 60. En GONZÁLEZ, W. J. (ed.), Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon. A Coruña: Netbiblo.

Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas: aplicação às narrativas de empreendedores sociais

Casaqui, Vander[1]

(PPGCOM ESPM – São Paulo, Brasil)

vcasaqui@yahoo.com.br

1.Introdução

Este trabalho tem como enfoque a reflexão epistemológica e metodológica acerca do estudo das narrativas, compreendidas na perspectiva proposta por Arfuch (2010), ou seja: a vida como narração, como trajetória que dá sentido aos fragmentos da experiência, à mobilização da memória e à projeção e ancoragem subjetiva em torno do consumo cultural (Amaya, 2004). O conceito de espaço biográfico de Arfuch, que engloba tanto as biografias quanto as autobiografias, manifestações comunicacionais ajustadas ao espírito do tempo de exposição da intimidade (ou extimidade, conforme Paula Sibilia, 2008), é organizador da investigação em torno das trajetórias de vida de empreendedores sociais. A perspectiva metodológica deste estudo está baseada nos preceitos da Análise de Discurso, aliada às teorias narrativas.

A reflexão ora apresentada é parte de pesquisa mais ampla, que desenvolvemos a partir de projeto contemplado com bolsa de pós-doutoramento pela CAPES (realizado no primeiro semestre de 2013), cujo objetivo é compreender os significados do empreendedorismo social em dois contextos distintos: no Brasil e em Portugal, com predominância de agentes das cidades de São Paulo, Lisboa e Porto.

Neste artigo, tratamos dos enfrentamentos teórico-metodológicos para o estudo da narrativa e as experiências do campo, uma vez que o corpus será produzido pela interação entre pesquisador e pesquisado, em entrevistas que ambicionam ir além da relação de estímulo e resposta, das perguntas e respostas acerca dos temas da pesquisa, para configurar-se em situações de construção da própria experiência como narrativa e atribuição de significados ao papel de agente social, denominado empreendedor social – que, em linhas gerais, é um personagem que alia a performance e a eficácia exigidas pelo mercado, com o empenho em prol do "bem comum", do trabalho social que, em tese, não visa o lucro, mas o bem estar da comunidade, a inclusão e a amenização das disparidades sociais.

O quadro teórico desta pesquisa se baseia nas discussões acerca do novo espírito do capitalismo (Boltanski e Chiapello, 2009) e do papel do empreendedor social como forma de engajamento no sistema, papel este que é semantizado de acordo com o ambiente social que o abriga. No contexto brasileiro, a imagem celebrada e celebrizada do empreendedor social (evidenciada por premiações como o Prêmio Empreendedor Social do jornal Folha de São Paulo) se estabelece no entrecruzamento com o imaginário do batalhador brasileiro (Souza, 2010), em uma zona de interinfluência: ou seja, tanto o empreendedor social ganha sentido a

[1] Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, ESPM, São Paulo, Brasil. Pós-doutorando pela FCSH-UNL (jan a jun 2013). Bolsista de pós-doutoramento da CAPES (processo nº 10542-12-4).

partir da visibilidade das trajetórias, das vidas narrativizadas dos próprios agentes; quanto o batalhador brasileiro é atualizado pela ideia do empreendedor, da alta performance (Ehrenberg, 2010) aplicada a uma causa social. No contexto português, o cenário de crise econômica vai atribuir outros matizes a esse personagem, que surge como alternativa à falência do Estado do Bem-Estar Social, em iniciativas que visam suprir carências cotidianas no ambiente em que não há espaço para a visão eufórica dessa atuação.

2.Apontamentos sobre o empreendedorismo social

O empreendedor social é um ator relativamente recente, que representa a lógica cultural do capitalismo contemporâneo. Eis um conceito polissêmico, que por vezes escapa à compreensão, quando procuramos delimitar seus traços identitários, demarcadores da diferença em relação àquilo que não é. Ao abordá-lo, emergem conceitos que ora são sobrepostos, ora substituem, ora são diferenciados ao empreendedorismo social: economia social, inovação social, empresa social, negócio social. Em comum, o termo "social" como signo que, em tese, estabeleceria uma lógica outra para o primeiro termo ao qual se refere. Empreendedorismo, economia, inovação, empresa, negócios: estamos, obviamente, no campo semântico do sistema capitalista, das operações empresariais e nos processos baseados numa lógica de mercado e competitividade. A emergência do "social" no discurso capitalista, que tem raízes históricas, parece ganhar força na contemporaneidade, ao corresponder a um novo espírito do capitalismo (Boltanski e Chiapello, 2009), em que a sustentabilidade, a responsabilidade social, o ambientalismo, a cidadania, parecem revestir as operações corporativas e suas mercado-lógicas. O mundo empresarial, afetado que é pela midiatização generalizada da sociedade, planeja suas entradas em cena a partir de articulações entre a estética publicitária e uma pseudo-ideologia revolucionária, calcada em utopias planetárias (Mattelart, 2002) e forte apelo à convocação, seja dos próprios trabalhadores a ele vinculados, seja dos consumidores de suas mercadorias.

No entanto, a retórica capitalista ganha algumas nuances quando vista a partir da lógica do empreendedorismo social. Vejamos uma definição desta prática, a partir de uma instituição de referência no cenário português: o Instituto do Empreendedorismo Social – IES: "O IES adota como unidade de análise primordial o empreendedor social e a(s) sua(s) iniciativa(s), definindo o empreendedor social como um catalisador de mudança que resolve eficazmente problemas sociais". Ainda de acordo com o IES, são quatro os critérios base para se reconhecer um empreendimento social:

> 1. Resolve Problemas Sociais/Ambientais negligenciados (Missão Social/Ambiental);
> 2. Tem um potencial de Transformação Positiva na Sociedade a nível Social/Ambiental
> (Impacto Social/Ambiental);
> 3. Desafia a visão tradicional e utilizando modelos de negócio inovadores (Inovação);
> 4. Tem um potencial de crescimento e/ou se replicação noutro local geográfico (Escalabilidade/Replicabilidade).

> (Fonte: http://www.ies.org.pt/conhecimento/o_que_e_empreendedorismo_social/. Acesso em 24/4/13).

Complementa estes fatores a condição da "sustentabilidade financeira" da iniciativa – baseada no desenvolvimento de um modelo de negócios eficaz. As fronteiras são flutuantes, quando se procura delimitar o que é empreendedorismo e o que é empreendedorismo social. Vejamos a forma como essa diferença é defendida pelo IES:

> Enquanto um empreendedor comercial procura oportunidades de criar e capturar valor económico, para um empreendedor social, o foco da atenção é o problema da sociedade a resolver, mesmo que a resolução desse problema não pareça permitir fazer lucros. O empreendedor social procura maximizar a criação de valor social para a sociedade, satisfazendo a captura de valor (para si e para a sua organização) a um nível que assegure a sustentabilidade da solução a longo prazo. (Fonte: http://www.ies.org.pt/perguntas_frequentes/qual_a_diferenca_entre_empreendedorismo_e_empreendedorismo_social/. Acesso em 24/4/13).

A partir da posição do IES, percebemos que o empreendedor social tem o mesmo *modus operandi* de um empreendedor qualquer. O que muda é, em tese, a aplicação da lógica empreendedora para resolução de problemas que, em tempos de falência do Estado Social, são, de certa forma, privatizados, deixados à responsabilidade da sociedade civil e de suas iniciativas; muda também valor resultante de seus processos, que, se gera algum lucro, tem a função de alimentar um ciclo virtuoso de atendimento a carências sociais.

No contexto da crise que atinge Portugal atualmente, o empreendedorismo é um tema recorrente, tanto na fala de governantes, quanto na realização de eventos, concursos, premiações que fomentam a sua expansão. Diante da alternativa vaga e cada vez mais distante de um emprego formal, com boas condições salariais e estabilidade, os jovens estudantes do ensino superior, ou recentemente licenciados, recebem a convocação para criar seu próprio emprego, ou o "autoemprego". No processo de inserção do pesquisador no ambiente a ser estudado, participamos de uma série de eventos itinerantes, chamada Job Party, que tem sido organizada nas principais universidades portuguesas. Nesse espaço voltado à "festa do emprego", a maioria do tempo é destinada a apresentações a respeito do empreendedorismo e do empreendedorismo social – este último, visto como opção ao primeiro emprego, expõe um contexto em que o propósito da iniciativa adquire simultaneamente o caráter de solução do problema do próprio agente. O empreendedor social, além de agir para resolver uma questão social específica, torna-se empreendedor de si mesmo, num cenário em que todos são instados a serem "autossustentáveis", a não esperarem pelas oportunidades ou pelo apoio do Estado Social. Surgem, assim, entidades e organizações que se instauram entre o Estado e a iniciativa privada, e que gerem apoios às iniciativas empreendedoras, como é o caso do BIS - Banco de Inovação Social – do qual extraímos uma publicação em sua página no Facebook (acesso em 25/4/13), elucidativa da forma como o empreendedorismo social tem catalizado as projeções de futuro, que envolvem a naturalização do desmonte do Estado Social Europeu:

> O Fundo de Investimento Social - Fundo BIS - vai estar aberto ao financiamento do público. Para investir em projetos que tragam respostas concretas a problemas na sociedade. Captamos, direcionamos e investimos recursos: onde vale a pena, onde haja soluções, onde a mudança acontece. Pelas melhores causas. Para que sejam sustentáveis!

O termo "mudança" é recorrente nos discursos que envolvem o empreendedorismo social, investido de uma dimensão utópica, em tom messiânico. Utopias pragmáticas, que devem apresentar resultados, demonstrar impactos quantificáveis, tornarem-se sustentáveis e replicáveis: esse é o caráter dos discursos de transformação que atravessam as práticas do empreendedorismo social, não somente em Portugal.

Mônica Lopes, no verbete "Empreendedorismo" do Dicionário das crises e das alternativas, sintetiza a rede de significados que compõe o espectro do termo no âmbito da situação atual da economia e da sociedade portuguesa, de maneira geral:

> O empreendedorismo tem vindo, assim, a ser transformado na panaceia que solucionará os graves problemas do desemprego desencadeados pela crise, através das políticas de apoio ao empreendedorismo de base tecnológica e de inovação, e que atenuará os impactos da crise através das iniciativas solidárias do microempreendedorismo, do empreendedorismo social e do empreendedorismo económico solidário. É certo, no entanto, que a reestruturação económica em curso favorece o aparecimento de iniciativas individuais, formais ou informais, e que essas atividades desempenham um papel de algum relevo, quer na adaptação às crises, quer na sustentação da coesão social.
>
> Tudo pesado, tudo leva a crer que a retórica do empreendedorismo e a tónica nas oportunidades de negócio produzidas pelas crises reforcem de forma clara o mito da autorrealização e do individualismo (Lopes, 2012, p.87).

Por meio do espectro do empreendedorismo, há um processo de responsabilização dos indivíduos, ao passo em que se percebe a fragmentação social, a quebra do Estado, o abandono de um projeto de sociedade e sua atomização para dezenas, centenas, milhares de projetos concebidos, realizados e mantidos pelos esforços, ideias dos indivíduos. A retórica que promove o engajamento dos novos quadros alimenta o sonho de tornar-se o próprio chefe, de conceber uma forma de trabalhar que traz realização plena, algo que seria o contraponto ao trabalho estranhado discutido por Marx (2004). No entanto, não é necessário grandes investimentos reflexivos para se perceber que, diante dessa convocação, grande parte dos jovens que não conseguiram o primeiro emprego, e também os demais cidadãos que ficaram à margem do mercado formal de trabalho, não possuem aptidões para empreender, para conceber e gerir um negócio, que tem, na dinâmica capitalista, a questão de fundo da competição. Isto implica na superação de uns pelos outros, pois não há espaço para que todas as iniciativas se concretizem e sejam sustentáveis, ou seja, consigam gerir verbas por meio de suas operações, para manterem-se vivas sem o apoio de medidas e investimentos do Estado. O discurso da capacitação surge como uma forma de regulação e controle, pois visa a adequação dos sujeitos a práticas e modos de ver o mundo que se ajustam ao *habitus* do empreendedor. O empreendedor social, além de ter capacitação técnica, habilidade gerencial e tino para

promover a sustentabilidade econômica de suas iniciativas, deve estar aberto ao outro, ser alguém que "se importa", que abre mão do lucro puro e simples para promover o bem comum. Esse espectro do espírito empreendedor generalizado para a sociedade como um todo é concretizado pela fragmentação e descontinuidade, por uma gama de ações que competem entre si e fazem da esfera pública um emaranhado de territorializações estabelecidas pelos empreendimentos e seus líderes.

Lopes pondera a respeito do relevante papel que essas iniciativas desempenham, "quer na adaptação às crises, quer na sustentação da coesão social" (Lopes, 2012, p.87). Podemos estender essa lógica para o contexto brasileiro que, se não vive o espectro da crise que paira sobre a Comunidade Europeia - e que atinge fortemente alguns países, como é o caso de Portugal, um dos cenários da realização desta pesquisa -, está ainda distante de resolver suas desigualdades sociais. Nesse sentido, a sustentação da coesão social, tanto em Portugal como no Brasil, acaba por ser auxiliada por iniciativas de sujeitos que tem motivações, tem trajetórias de vida que se conectam às causas defendidas, e, principalmente, tem formas de narrar a própria experiência que interessam a esta pesquisa. Tratamos, a seguir, das questões epistemológicas e metodológicas que envolvem o trabalho de campo desta investigação a respeito dos empreendedores sociais, em perspectiva comparativa.

3.Narrativas de vida de empreendedores sociais: acerca do método

Inserido no campo da comunicação, o estudo a ser realizado é delimitado a partir das narrativas dos empreendedores sociais, na forma como concebem a própria trajetória de vida, as atividades que realizam atualmente, como compreendem o contexto em que se inserem e como projetam o país em que vivem e empreendem, pela ótica de sua forma de ação social. Dessa forma, investigar o empreendedorismo social passa por uma contextualização macrológica, um mapeamento dos percursos históricos que desembocam na configuração desse ator, e na reflexão sobre o espírito do tempo que faz com que esse sujeito fale e também ecoe as vozes do lugar de fala a partir do qual se posiciona, na interação com o pesquisador.

O enquadramento qualitativo da pesquisa está baseado na perspectiva da *vida como narração,* conforme a teoria de Arfuch (2010, p.112):

> *O tempo mesmo se torna humano na medida em que é articulado sobre um modo narrativo.* Falar do relato, então, dessa perspectiva, não remete apenas a uma disposição de acontecimentos – históricos ou ficcionais – (...), mas à *forma por excelência de estruturação da vida* e, consequentemente, da identidade, à hipótese de que existe, entre a atividade de contar uma história e o caráter temporal da experiência humana, uma correlação que não é puramente acidental, mas que apresenta uma forma de necessidade "transcultural".

Em sintonia com essa perspectiva, buscamos analisar como o empreendedor social reconstitui e articula fragmentos da existência em vida narrada, em ordenação e atribuição de sentido, na edição de um mundo próprio que vai constituí-lo a partir de um papel, de uma atividade social. Não é o foco da pesquisa a análise dos empreendimentos sociais em relação a seu impacto, à sua contribuição para a comunidade, ou qualquer outro atributo que exigiria outro tipo de estudo, que escaparia à dimensão comunicacional como a tratamos aqui: interessa-nos

analisar os discursos que envolvem estas práticas, como elas promovem uma edição do mundo, como elas correspondem ou não a certo espírito do tempo, e como elas produzem significados a respeito do mundo do trabalho, das práticas de consumo, da ação humana e sua responsabilização, paixão, missão. Dois eixos de pesquisa foram eleitos:

a) para a análise contextual, buscamos apreender os significados culturais em jogo na atuação do empreendedor social, por meio dos discursos e manifestos que envolvem a sua prática, seja pelas instituições que incentivam e dão visibilidade às iniciativas, seja por meio dos discursos em fóruns privilegiados sobre o tema, ou nos modos de presença midiática dos empreendimentos sociais, especialmente através de seus sites de apresentação.

b) o trabalho de campo envolve a realização de entrevistas em profundidade com sujeitos identificados como empreendedores sociais, localizados por meio desses lugares de visibilidade e atribuição de valor às iniciativas e a seus realizadores. O evento Job Party foi a principal referência em Lisboa para identificação dos atores que atuam nessa atividade, pois são tornados visíveis para a comunidade estudantil como modelos, como exemplos a serem seguidos. Por meio desses empreendedores, chegamos à indicação de outros que poderiam compor a pesquisa. Outro lugar de referência foi o site do IES - Instituto de Empreendedorismo Social, entidade que atribui um selo de qualidade a iniciativas acompanhadas por seu mapeamento das atividades de empreendedorismo social pelo território português. Por meio dessa plataforma localizamos projetos sociais na cidade do Porto, a segunda principal cidade do país. A pesquisa realizada em São Paulo, o lugar eleito no Brasil para compor esse projeto sobre as narrativas de empreendedores sociais, tem como ponto de partida a referência do Mapa da Participação Cidadã (http://www.mapadaparticipacao.org.br/), que se propõe a identificar e tornar visíveis as iniciativas associadas o empreendedorismo social.

Giele e Elder Jr. (1998) propõem o estudo do percurso, ou da trajetória de vida, a partir de quatro elementos, que são filtrados pelos sujeitos, e que correspondem à forma como se articulam as relações entre o plano individual e a estrutura social. São eles:

1) localização no tempo e no espaço (*location in time and place*): essa dimensão remete à forma como a experiência individual é interdependente de um momento histórico, de uma sociedade e de uma cultura. No caso específico do empreendedor social, percebe-se, por meio das atribuições de sentido às práticas e sua contextualização no cenário do próprio país, a forma como esse ator corresponde a uma ancoragem referencial específica, por mais que, em tese, a utopia de "mudar o mundo", presente nas alusões à sua atividade, remeta à ideia de predisposições e valores que possam ser entendidos como "universais". O que se pretende mudar, e a forma como se edita o mundo em torno de sua atuação, faz do empreendedor social um catalizador das vozes que atravessam o seu tempo e o seu lugar de fala, delimitado pelo pertencimento a uma comunidade imaginada (Anderson, 2005).
2) Vidas interligadas (*linked lives*): as relações sociais representadas nas narrativas de vida configuram o sentido de participação comunitária, da ideia de trabalho cooperativo, de agentes que afetam e são afetados, na perspectiva de uma troca de base comunicacional, interacional (Sodré, 2006). No plano discursivo, as teias de sentido se estabelecem na forma

como o "eu" se multiplica em conexões com o outro, seja na delimitação da diferença, seja principalmente na construção do "nós" que faz da fala do sujeito isolado um nó de uma rede de afetos e objetivos compartilhados, de empreendimentos que se fazem na pluralidade de vidas mobilizadas.

3) Orientação pessoal das ações (*human agency*): busca-se compreender as motivações de caráter pessoal, o percurso de vida construído que leva o sujeito a ter determinados objetivos e necessidades específicas, a partir dos quais toma decisões e segue sua trajetória. O empreendedor social, ao elaborar o discurso a respeito de sua atuação, dá pistas sobre sua orientação, sobre aquilo em que acredita e pelo que faz valer a sua luta, a sua persistência, as suas recompensas, as suas vitórias, mas também possibilita compreender a dimensão de seus fracassos, de seus sonhos frustrados, das metas não alcançadas.

4) Momentos da vida (*timing of lives*): leitura da forma como a vida narrada se estabelece a partir de marcos, de momentos de transformação, de movimentos de adaptação pessoal às influências externas, à passagem do tempo, à mudança de ciclos da experiência. Os períodos que constituem a trajetória permitem analisar a maneira como os significados do presente são colocados em conexão com a memória; a trajetória de vida, organizada a partir do eixo da existência como empreendedor social, estabelece uma reelaboração de marcos temporais e acontecimentos pessoais que vão dar a ideia do percurso, das veredas narrativas que desembocam em uma experiência marcada no presente e projetada para o futuro.

O percurso da vida, a partir dos quatro elementos a serem observados, de acordo com a proposta de Giele e Elder Jr. (1998), traduz-se, dessa forma, em narrativas que mobilizam elementos contextuais do cenário macrossocial, expressões da subjetividade materializadas na forma de motivações e metas pessoais, representações de interações sociais e de modos de existir em comunidade, articulações de feixes de memória que se conectam à atuação humana no momento presente.

É importante salientar que essa construção narrativa é desenvolvida a partir de uma interação com o pesquisador e com os estímulos de um roteiro de questões que mobilizam tanto discursos já articulados, desenvolvidos a partir da entrada em cena desses atores nos espaços de divulgação de seus projetos, quanto levam à construção de novas narrativas, que atualizam a experiência e dão sentido ao papel do empreendedor social.

Um ponto a destacar neste último aspecto relaciona-se com as práticas do consumo, e na forma como elas se ajustam ou não ao *habitus* (Bourdieu, 2003) de um ator que, na direção apontada inicialmente por Weber e atualizada por Boltanski e Chiapello (2009), segue uma ética em relação às coisas do mundo e, em função dela, traça fragmentos de seu estilo de vida em uma narrativa alinhavada pelo tema do empreendedorismo social. Amaya (2004) analisa a forma como o consumo serve como balizador da experiência nas narrativas de jovens colombianos acerca da vida e da morte, pois é a partir do gosto por determinados filmes, livros, canções, que a narrativa faz emergir uma forma de subjetividade calcada no possível compartilhamento de sentidos com o outro, em uma forma de extimidade (Sibilia, 2008). Interessa-nos perceber a maneira como, a partir da observação de entrevistas já realizadas para este estudo, há um paradoxo fundamental em relação à negação do consumo, ou o discurso anticonsumo que é intrínseco a um ator social que exerce a função de "mudar o mundo", mesmo que seja o mundo à sua volta. Nesse mundo a ser transformado, em grande parte das narrativas de vida, o consumo surge como vilão, com o sentido do consumismo, ou

do consumo como supérfluo, na linha já apontada pela crítica à classe ociosa feita por Veblen (1987). A questão feita a respeito do gosto ou do consumo que identifica esse sujeito faz surgir automaticamente essa crítica e negação da própria vinculação social a partir de práticas de consumo, seja ele de qualquer natureza. No entanto, ao se observar grande parte das iniciativas propostas pelos empreendedores sociais entrevistados, o consumo, apropriado e adequado ao mundo editado pelo projeto social, aparece como parte fundamental das operações do empreendimento, principalmente no que se refere à chamada sustentabilidade, ou seja, a viabilização financeira da ideia, dentro de uma economia de mercado, por mais que seja uma proposta de ressignificação das mercadorias e da leitura neoliberal tradicional do que é a economia capitalista. Dessa forma, a proposta de produzir em sistema cooperativo, a fim de resgatar mulheres idosas do isolamento social, como é o caso do Vintage For a Cause (http://www.vintageforacause.pt), projeto desenvolvido na cidade do Porto, oferece ao mercado um vestuário que teria um "valor social" agregado, que deveria ser considerado pelo consumidor visado pela iniciativa. O consumo, nesse contexto, é significado como processo redentor, e a mercadoria é um signo que representa certo desvio do status quo, porém, reitera a dinâmica capitalista de produção, circulação e consumo de bens - que, em última instância, visam atender aos gostos e desejos individuais, sendo colocados em forma de opção de escolha em meio à gama de ofertas do mercado.

4. Sobre o roteiro da entrevista

Neste tópico, apontamos o que há de mais relevante na estratégia de abordagem dos empreendedores sociais, na interação com o pesquisador, da qual resulta uma narrativa que é marcada no tempo, no espaço e em determinada situação comunicacional. O tema do empreendedorismo social é o eixo narrativo a partir do qual a vida é editada e articulada, e em torno do qual o sujeito se posiciona reflexivamente sobre algo que remete à ideia de campo, na perspectiva de Bourdieu (2003). Mesmo que não o seja em todos os elementos que caracterizam um campo, há uma comunidade imaginada que estabelece redes de contato, pontos de encontro, há regras internas, há tensionamentos de outros campos, enfim, há um caráter estruturado e estruturante que leva ao reconhecimento do empreendedor social como tal. Encontramos os prêmios atribuídos aos seus atores exemplares, há formas de legitimação e delimitação do outro em zonas fronteiriças tênues, há um espírito comum que articula subjetividades para causas, desafios, sentimentos e metas compartilhados.

Uma das questões centrais do roteiro se refere à grande transformação ocorrida na vida do sujeito entrevistado. Uma questão simples, porém, de grande simbologia para esse ator social, em sua constituição imaginária: o empreendedor social seria, em essência, um transformador da sociedade, a partir de suas ideias e sua ação. Um dos maiores porta-vozes do campo, a Ashoka, rede internacional que dá visibilidade aos empreendedores sociais e se coloca como plataforma de legitimação das boas práticas, utiliza uma denominação que sintetiza esse campo semântico: os empreendedores sociais são chamados de *changemakers.*

Nesse contexto, trabalhamos com a hipótese, confirmada nas observações iniciais do trabalho de campo, de que a transformação empreendida por esse ator é antecedida por uma transformação na própria vida, ou seja, um empreender a si mesmo para se abrir a causas que são associadas a comunidades, a redes de pessoas, a mundos diversos. Os motivos são dos mais diversos: de traumas na vida pessoal a despertares de consciência a partir do

conhecimento, tanto acadêmico quanto da experiência cotidiana, e que levam a uma articulação da vida em dois momentos distintos, divididos por esse eixo de transformação pessoal. Algo que se assemelha à tese de Illouz (2007), quando trata da narrativa terapêutica, fruto da intersecção entre a autoajuda e a psicologia positiva, apreendida nas narrativas do eu (Sibilia, 2008) que organizam o passado como algo a ser transformado, como um desvio do caminho que deveria ser tomado, e que é identificado com a realidade presente.

Duas questões se referem à memória, uma espécie de volta à infância: o exercício de lembrar e reconstituir narrativamente um momento da fase inicial da vida, e algum sonho de infância que esteja relacionado a uma atividade profissional, em certas narrativas de empreendedores sociais tornou-se ocasião para estabelecer intersecções entre uma forma autêntica de ser, associada à figura da criança, com a vida adulta do gestor de um empreendimento social, às voltas com os problemas, com a burocracia, com o incentivo limitado da sociedade civil, de maneira geral. O adulto observa a criança que já foi e, em algumas situações, percebe a semente que lá estava a ser germinada, e que culminou nas escolhas feitas recentemente.

5. Considerações finais

Assim como a narrativa de transformação, a memória é essencialmente um tempo narrativo, um ponto numa trajetória que conjuga passado, presente e futuro, articulado no momento presente, na situação da entrevista, com a projeção de um auditório social (Bakhtin, 1997) calculado a partir da presença do pesquisador que faz questionamentos e que será o mediador dessa experiência narrada, transmitindo-a e analisando-a para estabelecer diálogos em outro campo, no caso, o acadêmico. Esse cálculo, obviamente, é uma situação balizadora do que é narrado, é o elemento agenciador da edição da própria história e da leitura do mundo à sua volta. Ao fim e ao cabo, conceber uma narrativa de si é publicizar-se, é tornar-se visível, é mobilizar a língua para dar conta de representar a experiência. Processo imerso em subjetividade, em afetações mútuas, em situações enunciativas que não são repetíveis - acontecem no *hic et nunc* da realização da entrevista. Afirma-se, assim, a vinculação da pesquisa ao campo da comunicação, posto que os processos que envolvem a narração da vida e a atribuição de sentido à atividade do empreendedorismo social são essencialmente discursivos, estabelecendo a intersecção entre comunicação, trabalho, subjetividade.

Dessa forma, objetivamos apreender os mundos possíveis sonhados pelos empreendedores e o espírito do tempo manifestado na forma como os entrevistados editam a própria história, como fazem o diagnóstico do contexto em que se inserem e como se projetam, no presente e no futuro, como transformadores.

6. Referências bibliográficas

Amaya, J.F. (2004). Menos querer más de la vida; concepciones de vida y muerte en jóvenes urbanos. Bogotá: Universidad Centreal y Siglo del Hombre Editores.

Anderson, B. (2005). Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo. Lisboa: Edições 70.

Arfuch, L. (2010). O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: EdUERJ.

Bakhtin, M. (Voloshinov) (1997). Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec.

Boltanski, L., Chiapello, È. (2009). O novo espírito do capitalismo. São Paulo: WMF Martins Fontes.

Bourdieu, P. (2003) O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Ehrenberg, A. (2010). O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida – SP: Idéias & Letras.

Giele, J.Z. e Elder Jr., G.H. (1998). Life course research: development of a field. In _____ (Eds.), *Methods of life course research: qualitative and quantitative approaches* (pp. 5-27). California, London: Sage.

Illouz, E. (2007). Intimidades congeladas: las emociones en el capitalismo. Buenos Aires / Madrid: Katz Eds.

Lopes, M. (2012). Empreendedorismo. In *Dicionário das crises e alternativas* (pp. 86-87). Coimbra: Almedina, CES.

Marx, K. (2004). Trabalho estranhado e propriedade privada. In: R. Antunes (org.) *A dialética do trabalho: escritos de Marx e Engels* (pp.173-195). São Paulo: Expressão Popular.

Mattelart, A. (2002). História da utopia planetária: da cidade profética à sociedade global. Porto Alegre: Sulina.

Sibilia, P. (2008). O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Sodré, M. (2006). As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes.

Souza, J. (2010). Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: Ed. UFMG.

Veblen, T. (1987). A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural. (Os Economistas)

El debate Rajoy – Rubalcaba: un análisis desde la teoría funcional

Herrero, Julio César

(Universidad Camilo José Cela)

jcherrero@ucjc.edu

Römer Pieretti, Max

(Universidad Camilo José Cela)

mwalter@ucjc.edu

1. **Resumen**

Para el análisis del debate entre Rajoy y Rubalcaba para las elecciones generales de 2011 escogimos la Teoría del Análisis Funcional. Fundada en seis hipótesis relativas al uso de tres tipos de argumentaciones -actos pasados (*past deeds*), los planes futuros (*future plan*) o los objetivos generales (*general goals*)- así como la proporcionalidad de los argumentarios de los candidatos que se basarán en los temas propios de la campaña política que obedecen a la coyuntura política.

El debate entre Rajoy y Rubalcaba tuvo como condicionante la delicada situación de la economía española, razón por la cual los resultados de las cifras del debate no son tal y como se esperaban de acuerdo a las hipótesis que maneja esta teoría y se constata que cuando el candidato del partido de gobierno no es quien lo preside. El comportamiento de las hipótesis no es igual a cuando el candidato del gobierno es el mismo presidente, con una proporcionalidad de los argumentos en los que el manejo de las propuestas, al contrario de lo esperado por la teoría, fue menor que los ataques, y las defensas, a su vez, las que menos contabilizaron.

2. **Introducción**

Los debates son pieza clave en las campañas electorales. La prensa tiene la oportunidad de hacer despliegues hipotéticos sobre lo que podrían ser las líneas discursivas de los candidatos. Los debates dan oportunidad de observar el desarrollo del plan de gobierno. Permiten intuir cómo sería la relación con la prensa, con la presión de la propia campaña y los temas más complejos, así como observar cuán desenvuelto puede resultar el candidato en comunicar sus ideas.

En España, donde las campañas electorales duran dos semanas, uno de los puntos más altos de expectación lo constituyen los debates. Sin norma específica para ellos, los debates se han producido en tan pocas ocasiones que su historia se resume a los dos encuentros de 1993 entre Felipe González (PSOE) con José María Aznar (PP) y al encuentro entre José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) y Mariano Rajoy (PP) en marzo de 2008.

El debate que analizamos en estas páginas fue el que se suscitó entre los candidatos a la presidencia del gobierno español Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) y Mariano Rajoy (PP) en noviembre de 2011.

Es por esa razón, por la baja frecuencia y poca tradición de los debates, que en España son relativamente pocas las referencias de estudios al respecto. Así, destacan los realizados por Quintas, 2010; Ridao, 2009; Herrero y Benoit, 2008; Cantavella et al., 2008; Marín, 2003; Lledó, 2001; Rallo, 1998; Muñoz Alonso, 1992.

En contraste, la amplia literatura desarrollada en Estados Unidos, donde los debates ocupan una buena parte de los estudios del mensaje político. Se pueden citar Dailey, Hinck y Hinck, 2008; Schoeder, 2000; Kraus, 2000. Estos estudios nos permiten comprender las formas de reacción de las audiencias y de la opinión pública a partir de los debates.

En Europa, el estudio de los debates ha generado literatura científica. Así por ejemplo, en Alemania, Maier y Fass (2003) demostraron que los debates de 2002 consiguieron influir en la imagen de los candidatos Schröder y Stoiber; Reinemann y Maurer (2005) analizaron los mismos debates para las elecciones de 2003 y encontraron que las propuestas y planes de gobierno polarizaron a la audiencia. El análisis de contenido hecho por Baker y Norpoth (1981) sobre los debates de la antigua Alemania Occidental, en 1972, permitió concluir que se centraron más en los temas que en los candidatos. Es muy interesante y concluyente el aporte de McKinney y Carlin (2004) sobre los efectos de los debates, la naturaleza de los elementos discursivos que ocurren en ellos.

Una de las teorías que revisa el debate electoral es la del análisis funcional de William Benoit. Sostiene que los candidatos que debaten manejan funciones aplicadas a los temas y al candidato en tres aspectos fundamentales o funciones: las manifestaciones afirmativas, propuestas o aclamaciones (acclaims); los ataques o críticas al oponente (attacks); y las defensas o refutaciones a los ataques (defenses). El modelo ha servido para analizar los diferentes debates a las elecciones presidenciales norteamericanas con una bibliografía ya extensa (Cho y Benoit 2005 y 2006; Benoit, Blaney, y Pier, 1998; Benoit y Brazeal, 2002; Benoit y Harthcock, 1999; Benoit, McHale, Hansen, Pier y McGuire, 2003; Benoit, Stein, McHale, Chattopadhyay, Verser, y Price, 2007; Benoit y Wells, 1996; Wells, 1999), y a otros debates en elecciones de primarias. En estos estudios se cumple también con lo observado en la actitud de los políticos: quienes optan a la elección usan con más frecuencia los ataques que quienes buscan la reelección. Y los temas o aspectos políticos son más frecuentes que los relativos a los candidatos.

En España, salvo el trabajo publicado por Herrero y Benoit en 2009, no se conoce otro estudio que aplique la Teoría del Análisis Funcional. En otros ámbitos sí se encuentran estudios relativos a la comunicación política como el realizado sobre el análisis de los informativos de televisión (Abad et al., 2003), el infoentretenimiento televisivo en las legislaturas de 2000 (Berrocal et al. 2004 y 2003), las decisiones del elector sobre la base de estudios económicos (Sáez, 2002 y 2001), las formas de comportamiento de los candidatos frente a los medios de comunicación (Herrero y Rodríguez, 2008), la semiótica aplicada a la política y la televisión en los debates (Enríquez, 2005). O las formas de hablar (Herrero, 2004). Santiago (2008) trató

la imagen del candidato, Valvuena (2008) los debates presidenciales en México y encontramos otro estudio de marketing político escrito por Barranco (2003).

Así, el objetivo de esta investigación es cumplimentar el estudio que se inició en el debate presidencial para las elecciones de 2008 y, de esa manera, observar cómo la inclusión de dos candidatos que optan por primera vez a la elección, aunque uno sea heredero de las políticas del gobierno por pertenecer al mismo partido (Alfredo Pérez Rubalcaba) que adopta para los efectos de esta investigación el rol de *incumbent* y Mariano Rajoy, que tiene la posición de retador o *challenger*.

3. Marco teórico

Siguiendo a Benoit (2007), el candidato busca diferenciarse, ser para el elector el preferido para ganar las elecciones. Usa tres tipos de mensajes para llegar al objetivo del voto: las propuestas o manifestaciones, los ataques y las defensas.

Las propuestas son manifestaciones o explicaciones de carácter positivo que destacan las cualidades, los logros o propuestas del candidato. Los ataques pretenden poner en evidencia las flaquezas del oponente en su carácter de candidato o al partido político que represente. Y las defensas buscan rehusar los ataques recibidos por parte del otro candidato en un debate.

El uso de algunos tipos de argumentos establece en una relación entre el candidato y el elector de costo-beneficio que se revierte en la imagen del candidato porque está sujeta a la percepción que tengan los electores. De esa manera, las propuestas pretenden exaltar al candidato; los ataques, a mostrar las debilidades del oponente, y las defensas buscan minimizar los daños que algún ataque haya producido en la imagen del candidato.

Los candidatos tratan dos tipos de argumentos. Unos son relativos a la política (*policy*) y otros son propios de la persona (*character*). Los primeros son los asuntos que implican e interesan al país, los temas que son agenda que hay que atender con la urgencia y la importancia debidas. Los tópicos relativos a la persona están vinculados a las aptitudes o cualificaciones del propio candidato o de su oponente.

Los asuntos políticos se dividen en tres componentes a su vez. Se puede actuar sobre la base de los actos pasados (*past deeds*), los planes futuros (*future plan*) o los objetivos generales (*general goals*). Los actos pasados son las decisiones que el candidato adoptó en su momento de acuerdo a las circunstancias políticas que se le presentaron. Los planes futuros son lo que comúnmente se conocen como promesas, como parte del plan político que se pretende desarrollar. Los objetivos generales, si bien pueden confundirse con los planes a futuro, se diferencian porque no especifican acciones y no tienen la suficiente información sobre las propuestas, así que se hace difícil identificarlos.

Las cuestiones sobre el candidato (*character*) se pueden dividir también en tres funciones: cualidades personales (*personal qualities*), capacidad de liderazgo (*leadership ability*) e ideales (*ideals*). En las cualidades personales se agrupan elementos como la honestidad, el coraje, el compromiso. La segunda, en las capacidades del candidato de dirigir al gobierno, de hacer frente a las adversidades, a la conducción adecuada de los destinos de una nación. La tercera de las funciones representa los principios y valores del candidato o del partido.

Hemos desarrollado seis hipótesis sobre las que se asienta el propio modelo de la teoría del análisis funcional de Benoit. La teoría explica que las propuestas no confrontan problemas en el momento de los debates, mientras que los ataques sí los pueden tener. Además, tal y como Merritt (1984) y Stewart (1975) proponen, a los electores no les agradan las afirmaciones que se puedan entender como calumnias, por lo que este tipo de argumentos se pueden devolver hacia los candidatos. Como los ataques se suelen lanzar sobre las debilidades del contrincante, la defensa a ese ataque hace que el candidato se desvíe de sus argumentos originales haciendo que el hilo conductor del mensaje de campaña se desdibuje. Además, las defensas suelen ser más reactivas que proactivas, lo que puede ser percibido desfavorablemente por los ciudadanos que observan el debate. Con todo ese preámbulo, la teoría propone:

Formas de los temas políticos, que son los actos pasados, sus planes futuros y los objetivos generales de su candidatura, mientras que en las formas de los temas relacionados con el candidato se contemplan las cualidades personales, la capacidad de liderazgo y los ideales.

Este esquema o matriz de análisis nos permite evaluar al debate del día 9 de noviembre de 2011 entre Mariano Rajoy (Partido Popular, PP) y Alfredo Pérez Rubalcaba (Partido Socialista Obrero Español, PSOE). Se plantean, como decíamos, seis hipótesis:

H1: *Los candidatos utilizan con más frecuencia las propuestas que los ataques; las defensas son usadas en menor medida.*

Que se explica en la creencia de que las cuestiones relacionadas con la persona (imagen) desempeñan un papel importante. En los debates a través de los medios de comunicación se expresan los analistas con frecuencia acerca de aspectos estéticos de los debatientes. A pesar de ello, la Teoría Funcional mantiene que:

H2: *Los candidatos tratan más sobre aspectos de política que sobre cuestiones personales o de imagen.*

Los candidatos que provienen del partido de gobierno disponen como recurso fundamental los éxitos alcanzados por la gestión. Mientras, quienes no han ocupado la presidencia solo pueden presentar éxitos en otros ámbitos. Esa es la razón por la que quienes aspiran a la relección –presidan el gobierno o sean los abanderados del partido de gobierno– usen más las propuestas que los ataques y también promulguen los objetivos cumplidos, coyuntura que debe aprovechar el oponente para atacar. Por estas razones, planteamos cuatro hipótesis más:

H3: *El candidato del partido que está en el gobierno utiliza más propuestas y menos ataques que quien aspira a ocuparlo.*

H4: *Quien está en el gobierno usa más los logros pasados para hacer propuestas y menos para atacar que quien pretende ocuparlo por primera vez.*

Las últimas dos hipótesis refieren que a los candidatos les resulta más fácil hacer propuestas que atacar tanto en el plano político como el personal, en especial reforzándose en los ideales:

H5: *Los candidatos utilizan los objetivos generales con más frecuencia para hacer propuestas que para atacar.*

H6: *Los candidatos utilizan los ideales o principios más para hacer propuestas que para atacar.*

4. Método

Se analiza el contenido textual –no gestual– del debate televisivo por la presidencia del gobierno español entre Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy.

Del contenido textual se obtuvo la transcripción completa y para proceder a su análisis se usaron las pautas expresadas por la Teoría del Análisis Funcional que unifica los textos en temas, asumiendo que son temas las ideas, las propuestas o los argumentos. Así, pueden exponerse en una frase o en un párrafo. De acuerdo a la función que adopte el tema puede ser una propuesta, un ataque o una defensa. Además, los temas se dividen de acuerdo al asunto tratado. Es decir, sobre el candidato o sobre política y, por último se identificó la forma del asunto referida a la política y el personaje.

Se reconocieron 210 temas que fueron analizados por 3 evaluadores. Para calcular la fiabilidad se usó el método de Cohen (1960) *Kappa* para el índice de concordancia interevaluadores, aplicado al 100% del contenido del debate, si bien Kaid y Wadsworth (1989) sostienen que entre el 5 y el 7% es suficiente. El índice *Kappa* fue de .81 para las funciones, .88 para los temas, .72 para las formas y .95 para las formas de los asuntos referidos al candidato. Los valores obtenidos garantizan la fiabilidad si tenemos en cuenta que Landis y Koch (1977) sostienen que un .81 o más entre los codificadores reflejan un acuerdo perfecto y para un índice de .72 como un acuerdo sustancial. Así la concordancia alcanzada entre los tres observadores es más que suficiente para la realización de este estudio.

5. Los resultados

La primera hipótesis de la Teoría Funcional sostiene que de todas las funciones que operan bajo esta teoría, las más usadas son las propuestas; en segundo lugar los ataques y en tercer lugar, las defensas. Para este trabajo con un N=210 el índice de bondad de ajuste proporciona un *p* valor < 0.001, lo que da una confiabilidad de los datos de un 99%.

En la Tabla I tenemos el resultado del análisis del discurso del debate de Rajoy y Rubalcaba.

	Propuestas	Ataques	Defensas
Rubalcaba	30 (42,25%)	48 (46,15%)	10 (28,57%)
Rajoy	41 (57,74%)	56 (53,85%)	25 (71,42%)
Total	71 (100%)	104 (100%)	35 (100%)

Tabla I Funciones en el debate a la Presidencia del Gobierno 2011 (elaboración propia)

En este caso en particular, en el que la economía española estaba en juego y, sobre la base del programa electoral se jugaba el destino de España, el manejo de las propuestas, al contrario de lo esperado por la Teoría Funcional, fue menor que los ataques y las defensas, a su vez, las que menor cuantía contabilizaron.

Si lo oponemos desde el punto de vista de las hipótesis, la primera de ellas H1, las propuestas no eran el tono que manejaron los candidatos Rajoy y Rubalcaba en este debate, razón por la

cual esta hipótesis no se comprueba y se convierte a su vez en motivo de estudio posterior con otra hipótesis que sería: *en situaciones de crisis económica, en las que el candidato del partido de gobierno no es el mismo que quien ejerce la presidencia, los ataques a los partidos dominantes acaparan la atención de los candidatos*.

Para continuar con la hipótesis H1, relativa a las propuestas, es interesante observar que el candidato del partido de la oposición (Rajoy) alcanzó mayores propuestas que el candidato del partido del gobierno (Rubalcaba), resultado que nos permite corroborar que, aunque no fueron las propuestas las más usadas en este debate, sí fue el candidato del PP quien las usó más que el candidato del PSOE. Aunque hay que destacar que la Teoría del Análisis Funcional dice que el candidato a la relección lleva más propuestas que ataques.

En el caso de H2 la hipótesis se comprueba.

	Política	Candidato
Rubalcaba	71 (42,01%)	17 (41,46%)
Rajoy	98 (57,99%)	24 (58,54%)
Total	169(100%)	41 (100%)

Tabla II: Temas del debate a la presidencia del gobierno 2011 (elaboración propia)

Esta hipótesis en el caso de Rajoy, da primacía a los temas políticos sobre los personales toda vez que los temas sobre el candidato fueron relativos a la gestión de Rubalcaba en el gobierno de Zapatero. Esta condición fue aprovechada, por el candidato del PP para desmerecer la labor política de Rubalcaba.

Si nos enfocamos en los temas del debate, que es relativo a H3, la tabla III revela que, aunque se demuestra la hipótesis, la situación o coyuntura española de noviembre de 2011 tenía en tensión a los candidatos y, en especial, al del partido de la oposición, porque la proporción de propuestas tanto en los "planes futuros" como en los "objetivos generales" fue mayor que la proporción de los ataques en los "hechos pasados", que es donde el candidato del PSOE fue más comedido tal y como plantea H3.

	Hechos pasados		Planes Futuros		Objetivos Generales	
	Propuestas	Ataques	Propuestas	Ataques	Propuestas	Ataques
Rubalcaba	1 (2,56%)	4 (10,26%)	18 (30%)	19 (31,67%)	9 (20%)	13 (28,89%)
Rajoy	1 (2,56%)	33 (84,62%)	22 (36,67%)	1 (1,67%)	12 (26,76%)	11 (24,44%)
Total	2 (5,13%)	37 (94,87%)	40 (66,67%)	20 (33.33%)	21 (46,67%)	24 (53,33%)
	39 (100%)		60 (100%)		45 (100%)	

Tabla III: Formas de los temas políticos (elaboración propia)

Si nos enfocamos en H4 podemos observar que la hipótesis se cumple, toda vez que la proporción de los ataques de los "hechos pasados" es de apenas de un 10,26% en el caso de Rubalcaba y de un 84,62% en el caso de Rajoy. Al ser Rubalcaba el candidato del partido de

gobierno le es muy poco útil en el debate atacar a su partido cuando él mismo formó parte del gobierno. Así se explica la proporcionalidad de las propuestas en los "planes futuros" donde se instala su discurso.

En el caso de Rajoy, esta proporcionalidad es similar a la de Rubalcaba, pero con una diferencia: su base discursiva se funda tanto en los planes futuros como en los objetivos generales, y es en este punto donde Rubalcaba ataca a Rajoy, porque esgrime que no se sabe exactamente cuál es el plan del gobierno del PP.

Tal vez lo más interesante de los debates son las propuestas sobre la base temática. En el caso de este debate son las hipótesis H5 y H6 que nos permiten revisar la relatividad de las preguntas que surgen en una investigación sobre los elementos tangibles por parte del ciudadano que se fundan en la coyuntura política de adelanto de las elecciones en España. Si llevamos a una expresión propia de la muestra, las propuestas son 74/210, los ataques son 104/210 y las defensas son 35/210. Esto da como resultado que H5 no sea comprobada en este caso tal y como propusieron Herrero y Benoit (2008) y creemos que, al no cumplirse esta hipótesis, es porque las variables de estudio han cambiado frente a lo que plantea la Teoría de Análisis Funcional. Sería interesante poder oponer esta teoría en circunstancias similares para revisar si al no ser candidatos a la relección y tener coyunturas económicas complejas, y estar a la vez adelantados los procesos electorales, se repite este tipo de comportamiento en cierta forma opuesto a la H5.

Es interesante contrastar estos resultados con la teoría del procesamiento de la información, toda vez que las urnas dieron pie a un cambio político que, creemos, se inclina por condiciones importantes del entorno.

	Propuestas-Política	Propuestas-Candidato	Ataques-Política	Ataques-Candidato	Defensas-Política	Defensas-Candidato
Economía y empleo	Rajoy 12 Rubal 14	Rajoy 1 Rubal 0	Rajoy 29 Rubal 18	Rajoy 7 Rubal 4	Rajoy 10 Rubal 5	Rajoy 2 Rubal 2
Políticas sociales	Rajoy 11 Rubal 5	Rajoy 2 Rubal 0	Rajoy 14 Rubal 15	Rajoy 2 Rubal 7	Rajoy 8 Rubal 2	Rajoy 3 Rubal 0
Democracia y política exterior	Rajoy 11 Rubal 9	Rajoy 4 Rubal 2	Rajoy 2 Rubal 3	Rajoy 2 Rubal 1	Rajoy 1 Rubal 0	Rajoy 1 Rubal 1

Tabla IV: Categorías utilizadas en cada bloque temático

6. **Conclusiones**

Los resultados obtenidos permiten corroborar algunas de las hipótesis que plantea la Teoría del Análisis Funcional y a la vez, vemos que el comportamiento del discurso en este debate es similar al esperado en este tipo de comunicación política.

Dos de las hipótesis quedan sin demostrar, es decir, la hipótesis alternativa es la que prevalece. Si bien no invalida a la Teoría de Análisis Funcional, sí plantea la necesaria revisión de conceptos relativos a aquellos casos en los que no esté en juego la relección de un candidato sino la elección del partido de gobierno, y en particular aquellas situaciones en las que la coyuntura económica sea la prevaleciente.

El discurso que refleja propuestas de carácter informativo es el más usado, seguido de los ataques y por último las defensas. Las acusaciones por parte del candidato del PP sobre el manejo de la política económica y en consecuencia de la crisis, fue el hilo conductor de la mayor parte del debate. Las acusaciones y defensas se centraron en ese tema, toda vez que el candidato del partido de gobierno fue también artífice de la política económica y fuerte contrincante en el Congreso de los Diputados del candidato Rajoy.

Por su parte, Rajoy pudo exponer sus puntos de vista ya no como diputado, sino como candidato a la presidencia del gobierno, lo que generó en Rubalcaba preguntas sobre las formas y el fondo de la gestión futura.

Cuando en un debate se usan las defensas, el público suele pensar que quien usa este tipo de discurso es más reactivo que proactivo. Esto permite intuir que las defensas sean proporcionalmente menores que los ataques y eso hace que los candidatos adopten más los ataques que las defensas como modo discursivo.

Quienes aspiran a la presidencia de los gobiernos utilizan más el discurso para discutir sobre temas políticos que sobre asuntos personales o de imagen de ellos mismos o del contrincante. Esta hipótesis se confirma porque sigue la línea de las investigaciones hechas en Estados Unidos o por seguidores de la teoría propuesta por Benoit. La razón es que los votantes buscan en este tipo de programas de televisión las propuestas de gobierno. Bajo la coyuntura española que analizamos con más de cinco millones de personas en situación de desempleo, las condiciones del debate no fueron precisamente para plantear situaciones de carácter personal, sino de política macroeconómica con el rebote inmediato a las condiciones microeconómicas.

El debate analizado tiene una característica que está fuera de la Teoría del Análisis Funcional y es que no hay un candidato a la relección, sino un partido político que se reelige. En consecuencia, no se trata de un debate de dos sujetos solamente (Rubalcaba – Rajoy) sino un debate entre dos partidos políticos y dos ideologías (PSOE – PP).

Las categorías utilizadas estuvieron equilibradas entre “economía y empleo”, “políticas sociales” y “democracia y política exterior” por el candidato del partido opositor, Rajoy. La base de la argumentación del candidato del PP se debió fundamentalmente al punto de vista de ese partido. Las tres temáticas estuvieron formuladas por el respaldo de Europa a España para la inversión y el desarrollo, la relación de esta inyección a la economía para la generación de empleo y, por supuesto cómo ese bienestar se revierte a la institucionalidad, ergo, a la democracia.

En las mismas categorías, Rubalcaba tuvo el énfasis en “economía y empleo”, luego en “democracia y política exterior” y en menor proporción en “políticas sociales”.

Referencias

Abad, L. et al. (2003). La información política en televisión. Las elecciones legislativas de 2000, En: Berrocal, S. (dir.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, (pp. 245-280). Barcelona: Ariel.

Aguilar, P. y Sánchez-Cuenca, I. (2007). ¿Gestión o representación? Los determinantes del voto en contextos políticos complejos, En: *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas,* Nº. 117, pp. 61-86.

Baker, K.L., Norpoth, H. (1981). Candidates on television: The 1972 electoral debates in West Germany". *Public Opinion Quarterly*, vol. 45, pp. 329-345.

Barranco, F. (2003). *Márketing político*. Madrid: Piramide-Esic.

Benoit, W. (2007). *Communication in political campaigns*. New York: Peter Lang Publishing.

Benoit, W. L., Stein, K. A., McHale, J. P., Chattopadhyay, S., Verser, R., & Price, S. (2007). *Bush versus Kerry: A Functional Analysis of Campaign 2004*. New York: Peter Lang.

Benoit, W., McHale, J., Hansen, G., Pier, P.M.; McGuire, J. (2003). *Campaign 2000: a functional analysis of presidential campaign discourse*, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Benoit, W.., Blaney, J.. & Pier, P. (1998) *Campaing '96: A functional analysis of acclaiming, attacking, and defending*. New York: Praeger.

Benoit, W., Brazeal, L. (2002). A functional analysis of the 1988 Bush-Dukakis presidential debates. *Argumentation and Advocacy*, vol. 38, spring, pp. 219-233.

Benoit, W., Harthcock, A. (1999). Functions of the Great Debates: Acclaims, attacks, and defense in 1960 debates, *Communication Monographs*, vol. 66, pp. 341-357.

Benoit, W., McHage, J., Hansen, G., Pier, P.M. McGuire, J. (2003). *Campaing 2000: A functional analysis of presidential camping discourse*. Maryland: Rowman & Littlefiel, Lanham.

Benoit, W., Pier, P.M., Brazeal, L., McHale, J., Klyukovski, A., Aime, D. (2002). *The primary decision: A functional analysis of debates in presidential primaries*. Westport, Connecticut: Praeger.

Benoit, W., Wells, W. (1996). *Candidates in conflict: Persuasive attack and defense in the 1992 presidential debates*. Tuscaloosa : University of Alabama Press.

Berrocal, S. y Fernández, C. (2006). Las elecciones legislativas de 2004: un análisis de las encuestas y de la gestión comunicativa en la campaña electoral: su proyección en la decisión de voto. *Doxa Comunicación*. Nº 4, pp. 189-208.

Berrocal, S. et al. (2003) La imagen de los partidos políticos en El Informal, CQC y Las Noticias del Guiñol en las elecciones legislativas de 2000. *Zer*, vol. 11. [En línea] http://www.ehu.es/zer/zer11web/sberrocal.htm, tomado el 22/09/2008.

Cantabella, J., Bullough, R., Curiel, L., Morales, B., Mejía, C. y Pittaro, E. (2008) Aspectos lingüísticos de los debates electorales Zapatero- Rajoy 2008. *Estudios del mensaje periodístico*. Nº 14.

Cho, S. y Benoit, W. (2006) 2004 Presidential campaign messages: A functional analysis of press releases from President Bush and Senator Kerry. *Public Relations Review*. Vol. 32, Issue: 1.

Cho, S. y Benoit, W. (2005). Primary presidential election campaign messages in 2004: A functional analysis of candidates' news releases. *Public Relations Review*. Vol. 31, Issue: 2.

Dailey, W.; Hinck, E. A. & Hinck, S. (2008). *Politeness in presidential debates: Shaping political face in campaign debates from 1960-2004*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

Enriquez, E. (2005). Política y televisión: análisis semiótico de los debates políticos televisivos en período electoral. *DeSignis*, vol. 7-8.
Garcia, M., Herrero, A., Rodriguez, I. y Agudo, A. (2005). Determinantes de la intención de voto y el apoyo al gobierno saliente: aproximación empírica desde la teoría del procesamiento de información. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 14, Nº 4, pp. 171-184.
Herrero, J., Benoit, W. (2009) Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008. *ZER*. Vol. 14, Nº 27.

Herrero, J. y Rodríguez, A. (2008). *El Candidato: Manual de relaciones con los medios [para políticos y asesores]*. Sevilla: Comunicación Social.
Herrero, J. (2004) *Una forma de hablar*. Madrid: Fundación Pablo Iglesias.
Jamieson, K., & Birdsell, D. (1998). *Presidential debates: The challenge of creating an informed electorate*. New York: Oxford University Press.

Kaid, L. & Wadsworth, A. (1987). Content analysis. En: EMMERT, P.; BARKER, L. (dir.). *Measurement of communication behavior*. (pp. 197-217). New York: Longman. New York.
Kraus, S. (ed.) (2001). *The great debates: Kennedy vs. Nixon, 1960*. Bloomington: Indiana Press University.
Landis, J.R. & Koch, G.G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, vo. 33.
Lledó, P. (2001). La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto: El caso de mayo de 1993 en España. *Revista española de ciencia política*, vol. 5, pp. 143-170.
Maier, J. & Faas, T. (2003). The affected German voter: Televised debates, follow-up communication, and candidate evaluations. *Communications*, vol. 28, pp. 383-404.
Marin, B. (2003). Debates electorales por televisión. En: Berrocal, S. (dir.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. (pp. 207-244). Barcelona: Ariel.
McKinney, M. & Carlin, D. (2004). Political campaign debates. En: Kaid, L. (ed.). *Handbook of political communication research*. (pp. 203-234) New Jersey: Lawrence Erlbaum.
Merritt, S. (1984). Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of Advertising*, vol. 13.

Muñoz-Alonso, A. (1992). *Opinión pública y comunicación política.* Madrid: Eudema Universidad.

Quintas, N. y Quintas, E. (2010). Cara a cara electoral televisado: análisis audiovisual de los debates presidenciales. *Miguel Hernández Communication Journal.* Nº 1.

Rallo, A. (1998). Debates electorales y televisión. *Revista de las Cortes Generales*, vol. 44.
Reinemann, C. & Maurer, M. (2005). Unifying or polarizing short-term effects and postdebate consequences of different rhetorical strategies in televised debates. *Journal of Communication*, vol. 55.
Ridao, S. (2009). Y es que usted cambia de criterio cada cuarto de hora': La estrategias de (des)cortesía en los debates electorales españoles de 2008. *Linred: Revista electrónica de lingüística*. Nº 7. [En línea] http://www.linred.es/articulos_pdf/LR_articulo_06102009.pdf. Tomado el 22/09/2012.

Sáez, J. (2002). La decisión del elector: partidismo, racionalidad-economía y estructura social. *Reis: revista española de investigaciones sociológicas*. Nº 98.
Sáez, J. (2001). El voto económico en democracia: El caso de España. *Hacienda pública española*. Nº 157.
Santiago, J. (2008). *La imagen del político: tratado teórico-práctico*. Madrid: Prosopón.
Schroeder, A. (2001). *Presidential debates: Forty years of high-risk TV*. New York: Columbia University Press.

Stewart, C.J. (1975). Voter perception of mud-slinging in political communication. *Central States Speech Journal*, vol. 26, pp. 279-286.
Valvuena, F. (2008): Los debates presidenciales en México (2006). Análisis retórico-comunicativo. En: Canel, M. y Gurrionero, M. (dir.). *Estudios de Comunicación Política*. Asociación de Comunicación Política (ACOP) (pp. 371-396). Madrid.

Os idosos, a Internet e os *usos e gratificações*: uma proposta metodológica

Silva Oliveira, Mafalda & Rabot, Jean-Martin
(Universidade do Minho)
mafaldasilvoliveira@gmail.com; jmrabot@ics.uminho.pt

1. Introdução

A tendência para o envelhecimento é uma realidade em Portugal. Perante este facto, temos assistido a mudanças no estilo de vida dos idosos. Hoje em dia, este é essencialmente voltado para uma vida ativa e saudável, tentando manter um grau elevado de independência e dignidade. Uma aposta para este efeito são as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). No entanto, dada a heterogeneidade do grupo social dos idosos e ao número ainda pequeno deste subgrupo que usa as TIC, quando tentamos desenvolver uma investigação em torno deste fenómeno social, deparamo-nos com diversas dificuldades investigativas. Como estudar a relação dos idosos com a Internet? Quais os cuidados a ter na investigação com este público-alvo? Estas foram algumas das questões que surgiram no seguimento da elaboração da nossa Tese de Doutoramento, em curso, intitulada por "*A utilização da Internet pelos idosos: Usos e Gratificações"*, e às quais tentaremos responder ao longo deste artigo.

Com efeito, temos percecionado um aumento do número idosos que utilizam a Internet para colmatar alguns dos seus problemas mais comuns: o isolamento social, a dificuldade em ocupar ativamente o extenso tempo livre, a falta de atividade mental, entre outros aspetos. Tendo em conta que a Internet responde a algumas dessas mesmas necessidades, o recurso a este meio tem contribuído para manter contacto com os seus familiares e amigos, para partilhar informação, bem como para se manterem constantemente informados sobre a atualidade e sobre o próprio processo de envelhecimento (Dias, 2012; Pasqualotti *et al.*, 2007; Machado & Souza, 2006; Martinez-Pecino *et al.*, 2011).

No seio das diversas perspetivas teóricas das ciências da comunicação, percebemos que *os usos e gratificações* seriam um paradigma adequado para um estudo sobre esta temática. Trata-se de uma abordagem que veio trazer novos contributos à teoria da relação direta entre a emissão do estímulo e os efeitos diretos nas audiências, enfatizando as necessidades que as pessoas procuram satisfazer com a utilização de um *media* e valorizando os contextos e as interações sociais dos recetores (Katz *et al.*, 1985).

Por tudo isso, neste artigo pretendemos perceber de que forma poderemos estudar a relação entre os idosos e a Internet, a partir da perspetiva dos *usos e gratificações*. Ou seja, tencionamos demonstrar como desenvolver uma investigação em torno desta temática, mostrando como eliminar e desmistificar algumas barreiras, apresentando propostas teóricas e metodológicas para um estudo sobre a utilização das Internet pelos idosos. Para tal, analisaremos as características dos idosos e do processo de envelhecimento, e os pressupostos da perspetiva dos *usos e gratificações*, de Katz, Blumler, Gurevitch; apresentaremos uma proposta metodológica que nos parece adequada; e, por fim, enunciaremos alguns cuidados específicos para o desenvolvimento de uma investigação deste cariz.

2. Características dos idosos e da perspetiva dos *usos e gratificações*

Tendo em conta que é nosso objetivo apresentar uma proposta metodológica para um estudo acerca da utilização da Internet pelos idosos, olhando pela perspetiva dos *usos e*

gratificações, consideramos importante começar por abordar as caraterísticas específicas de cada um dos alvos: os idosos e a perspetiva dos *usos e gratificações*.

Então o que é ser velho?

Apesar do processo de envelhecimento ser contínuo, a perceção de que este período está em curso de forma mais acentuada é quando se começam a sentir mudanças psicológicas, físicas e sociais. Independentemente da idade, o grupo social dos idosos é um grupo bastante vasto e heterogéneo nas suas características (Levet, 1998: 28), ainda assim, é possível atribuir-lhe algumas características. De facto, para a definição de um conceito complexo como é o de *idoso* é fundamental considerar, pelo menos, três grandes componentes (Schroots e Birren, 1980 *apud* Paúl & Fonseca, 2001: 111): biológico, psicológico e social. No que diz respeito ao envelhecimento biológico, este é caracterizado pela diminuição da vitalidade e algumas limitações ao nível da saúde começam a surgir, como a redução das capacidades visuais, da audição, da locomoção, entre outras. Pelo facto do envelhecimento ser diferente de indivíduo para indivíduo, dependendo muito do seu percurso de vida (Levet, 1998: 25), torna-se difícil indicar um limiar etário que defina em que idade se passa a ser idoso. No entanto, a Organização Mundial de Saúde definiu as diferentes fases do envelhecimento: "*idade média de 45 a 59 anos; idade madura dos 60 aos 70 anos; idade avançada dos 70 aos 89 anos; grande idade a partir de 89 anos*" (Levet, 1998: 27). Relativamente ao envelhecimento psicológico, surgem falhas de memória, a capacidade de refletir torna-se mais lenta, entre outros aspetos (Levet, 1998: 28-34). A nível social, salientam-se algumas tendências: os idosos apresentam sentimentos de inutilidade perante a sociedade; o contacto social tende a diminuir, criando situações de isolamento social e de depressão extremas; entre outras.

Com efeito, são vários os estudos que indicam que estes declínios de ordem biológica, psicológica e social afetam a utilização dos computadores e da Internet por parte dos idosos (Lara, 2012; Machado & Souza, 2006; Verona *et al.*, 2006). As principais dificuldades que os idosos apresentam na utilização da Internet são (Lara, 2012: 202): *i)* dificuldade de leitura e compreensão de textos, *ii)* dificuldade de reconhecimento e acesso aos *links*, *iii)* dificuldade de navegação, *iv)* dificuldade na realização de tarefas específicas, *v)* dificuldade na realização de compras *online*, *vi)* dificuldade na busca e localização da informação, e *vii)* dificuldade na comunicação com os responsáveis pelo *site*. Assim, mais adiante, apresentaremos algumas soluções para contornar estas dificuldades, para que não condicionem a investigação em curso.

Pressupostos da perspetiva dos usos e gratificações

Num período em que decorriam processos de industrialização e de urbanização, entre 1900 e 1930, e onde os seres humanos obedeciam a automatismos comportamentais, os meios de comunicação estavam no seu auge da influência social, possuindo um poder incontestável e absoluto sobre os atores sociais (Polistchuk & Trinta, 2003: 83). No entanto, Elihu Katz, Jay G. Blumer e Michael Gurevitch contestaram a ideia de que os efeitos diretos, produzidos pelos *media*, atingiam todos os recetores indiscriminadamente. Afirmavam que a relação direta (a um estímulo enviado pelos media, corresponde uma determinada reação) não seria tão linear, dado que as audiências, com base nos valores, experiências e contextos sociais em que se inserem, é que recorrem aos *media* recolhendo as satisfações que respondem às suas necessidades emotivas, intelectuais, e outras (Wolf, 2006: 71). Assim surgiu a perspectiva dos

usos e gratificações, defendida por autores que consideram que não se deve olhar a comunicação dos *media* como uma injeção de informação nas audiências, mas que se deve tentar responder à questão: *"porque é que as pessoas usam os média e para que é que os usam?"* (McQuail, 2003: 393). As audiências eram agora vistas como "*um conjunto mais ou menos ativo e motivado de consumidores dos media, 'encarregues' da sua própria experiência mediática, mais do que como 'vítimas' passivas*" (McQuail, 2003: 370-371).

Este modelo teórico veio mostrar que *"mesmo a mensagem do mais potente dos mass média não pode influenciar um indivíduo que não faça uso dela no contexto sociopsicológico em que vive"* (Katz, 1959: 2, *apud* Wolf, 2006: 71). Para além disso, o processo de seleção dos *media* encontra-se relacionado com as *"(1) origens sociais e psicológicas (2) das necessidades (3) que geram expectativas (4) sobre os meios de comunicação de massas ou outras fontes (5) que, por sua vez, levam a uma exposição diferencial (ou envolvimentos noutras actividades) (6) de que resulta uma necessidade de gratificação e (7) outras consequências"* (Katz *et al.*,1974: 20, *apud* McQuail, 2003: 394).

Sendo nosso objetivo elaborar um estudo sobre os usos e as gratificações dos idosos na utilização da Internet, será importante analisar as classificações das necessidades e das motivações. Relativamente às primeiras, a classificação que consideramos mais adequada, para o estudo em causa, foi apresentada por Katz, Gurevitch e Hass (1973, *apud* Wolf, 2006: 72-73), e distingue cinco tipos de necessidades que os *media* procuram satisfazer: necessidades cognitivas; necessidades afetivas e estéticas; necessidades de integração ao nível da personalidade; necessidades de integração a nível social; e, por fim, necessidades de evasão. Em relação à classificação das motivações, salientamos a classificação de McQuail que se caracteriza por incluir: a diversão; as relações pessoais; a identidade pessoal; e a vigilância, como forma de procura de informação (McQuail *et al.*, 1972, *apud* McQuail, 2003: 394). No entanto, ao contrário do que acontece com a classificação das necessidades, esta classificação parece-nos um pouco incompleta, nomeadamente quando se fala dos novos *media*, dado que não exprime o desejo de partilha de emoções, o desejo de estar juntos, bastante presente na Internet. De facto, ao analisar o uso da Internet pelos idosos, constatamos que estes, para além de terem expectativas de se informar, têm igualmente o desejo de contactar amigos e familiares, de "participar no mundo" (Pasqualotti, *et. al*, 2007). Como tal, para esta investigação, consideramos que seria importante acrescentar uma categoria que descreve-se o sentimento de partilha.

Esta tentativa de classificar as motivações dos indivíduos na seleção dos *media* é um pouco complexa. Com efeito, se pedirmos aos indivíduos para exporem as suas necessidades com uma ordem de importância e se os questionarmos em que medida um determinado meio de comunicação lhe satisfaz determinada necessidade, será certo que o indivíduo irá criar estereótipos relativamente às suas satisfações e que poderão não ir ao encontro do que realmente consomem (Rosengren, 1974: 281, *apud* Wolf, 2006: 78). Assim, o ideal será associar aspetos mais determinantes, como o consumo que fazem de cada meio, os contextos sociais em que se inserem, a estratificação dos públicos, entre outros (Wolf, 2006: 78-79).

3. A proposta metodológica

Tendo em conta o público-alvo em estudo, a perspetiva de comunicação utilizada, e a questão de partida que tentaremos responder, *Quais os usos e gratificações dos idosos com a*

utilização da Internet no processo de envelhecimento?, apresentaremos agora o tipo de metodologia que nos parece ser mais adequada para a investigação em causa.

Assim, ao verificar que o número de idosos que utiliza a Internet é ainda um pouco escasso, ao querer avaliar os usos que dão a este meio e as gratificações que dela retiram, consideramos que seria crucial o uso de uma metodologia de cariz qualitativo. No entanto, e porque procuramos conhecer o perfil dos seniornautas, pensamos que seria importante aliar igualmente uma metodologia de cariz quantitativo. Enquanto a metodologia qualitativa valoriza *"a análise de microprocessos, através do estudo das acções sociais (...) realizando um exame intensivo dos dados, tanto em amplitude quanto em profundidade"* (Martins, 2004: 292), a metodologia quantitativa privilegia um conjunto de métodos que tem como principal objetivo a mensuração de fenómenos sociais (Pité, 1997: 93). Se, por um lado, consideramos uma mais-valia a utilização de dados qualitativos, recolhendo testemunhos diretos de utilizadores da Internet, consideramos igualmente relevante a existência de dados numéricos que sustentem o facto social em estudo.

Como tal, optamos por recorrer à *mixed methods research*, ou seja, à investigação por métodos mistos que é um delineamento de uma investigação, onde são usadas abordagens qualitativas e quantitativas na determinação tanto das questões de investigação, nos métodos, nas recolhas de dados, como nos modos de análise de dados ou nas inferências (Johnson, 2007).

Mixed Methods Research

Longe vão os tempos em que os investigadores se identificavam mais com uns métodos do que com outros: ora mais quantitativos, ora mais qualitativos. Tal questão entrou em desuso (Schwandt, 2000, *apud* Johnson, 2007), levando alguns autores a afirmar que a sustentação em apenas um paradigma de investigação pode ser limitativo (Tashakkori & Teddlie, 2003). Com efeito, a investigação mista tem sido um paradigma bastante utilizado nos últimos tempos. Tal como afirma Greene (2006, *apud* Johnson, 2007), este tipo de investigação deve ser encarado de forma abrangente, ou seja, há autores que falam somente em *métodos mistos*, enquanto outros optam por mencionar a investigação em geral, a *investigação mista*. O facto de não reduzir o conceito somente aos métodos mistos, permite que se aplique tanto aos métodos como às técnicas de recolha de dados (Johnson, 2007). A investigação por métodos mistos é como que uma integração sistemática de métodos qualitativos e quantitativos, e que tem como principal objetivo obter uma visão abrangente e mais aprofundada do fenómeno em causa (Huey Chen *apud* Johnson, 2007).

Perante os argumentos apresentados anteriormente, optámos por duas grandes combinações: o recurso tanto à metodologia de investigação mista como aos métodos mistos. Consideramos que, ao recorrer a este tipo de metodologia, estamos a evitar confrontar-nos com limitações de ambas as metodologias, percebendo que ambas se complementam. Ainda que a utilização desta metodologia apresente desvantagens, como os custos, o tempo necessário, bem como a experiência do investigador, acreditamos que as suas vantagens compensam-nas.

Técnicas a utilizar

No que diz respeito às técnicas de recolha de dados, optamos por recorrer ao inquérito por questionário *online* e em papel (o primeiro direcionado para idosos utilizadores da Internet e o segundo para idosos não-utilizadores), bem como às entrevistas semi-estruturadas.

O primeiro inquérito é constituído por cinco partes: a *Identificação Pessoal* com questões sobre a identificação do inquirido, mas anónima; *O uso da Internet*, é constituída por perguntas sobre a frequência do uso, as razões, onde acede à Internet e por que meios, entre outras; *Eu e a Internet*, que congrega questões sobre as preferências *online*, as reações e atitudes tidas a longo e após o acesso à Internet; *A minha qualidade de vida*, onde exploramos algumas questões diretamente relacionadas com a qualidade de vida do inquirido; e, por fim, uma última página onde questionamos se teve a ajuda de alguém na resposta ao inquérito e se estará disponível para uma entrevista futura, com o intuito de aprofundar alguns pontos abordados no inquérito. Em relação ao inquérito a aplicar a idosos não-utilizadores da Internet, pretendemos desenvolver questões, maioritariamente, relacionadas com as representações sociais sobre a Internet e o seu uso, bem como sobre a sua qualidade de vida, de forma a podermos comparar ambos os grupos. Optamos por recorrer aos inquéritos por questionário, na medida em que nos possibilita obter mais rapidamente um maior número de respostas, com um custo aceitável.

Em relação à entrevista, escolhemos aplicar sob a forma de semi-estruturada, na medida em que, ainda que o entrevistador siga uma lista de questões ou de tópicos presentes num guião de entrevista, permite aos entrevistados falarem abertamente sobre a temática em causa. Deste modo, o entrevistado poderá discorrer sobre o assunto de uma forma livre, usando as ideias, referências e o seu próprio vocabulário (Ghiglione & Matalon, 1993: 97), podendo o entrevistador interpelar o entrevistado sempre que considerar pertinente.

Para a seleção dos indivíduos para a investigação em causa, recorreremos a técnicas de amostragem intencional e sob a forma de bola de neve. A amostragem intencional, caracteriza-se por ser o investigador a selecionar deliberadamente os elementos que farão parte da amostra, considerando que esta será representativa da população total (Vicente, *et. al*, 2001: 71-72). Para além disso, utilizaremos a amostragem por bola de neve, pois solicitaremos endereços eletrónicos de utilizadores através de indivíduos já inquiridos. A par destes tipos de amostragem, recorreremos ainda à amostragem por quotas na altura de aplicar os inquéritos por questionários em papel, no sentido de ter uma amostra semelhante à qual foram aplicados os inquéritos por questionário *online*. No que diz respeito aos critérios de seleção de elementos da amostra, e apesar de a maior parte das investigações considerarem o idoso a partir dos 65 anos, atual idade da reforma, teremos em conta indivíduos a partir dos 60 anos, dado que existem indivíduos que solicitam a reforma antecipada ou por invalidez. Para além disso, esta nossa opção justifica-se pelo facto desta geração não ter mantido contacto com as TIC numa grande parte da sua vida.

Assim sendo, e tendo conta que o *e-mail* é um dos meios mais utilizados para a comunicação pelos idosos (Machado & Souza, 2006; Dickenson & Hill, 2007), optamos precisamente por este meio para divulgar o *link* onde poderão responder ao inquérito *online*. Para além disso, e porque logo de seguida vêm as redes sociais como o meio mais utilizado para comunicação, recorreremos à rede social mais utilizada pela população portuguesa, o *Facebook* (Cardoso & Espanha, 2012), para entrarmos em contacto com pessoas com mais de 60 anos e por aí disponibilizarmos o *link* do mesmo. Ainda neste sentido, entraremos em contacto com diferentes instituições sociais (lares, Universidades de Terceira Idade,

associações que contribuam para a ocupação dos tempos livres dos idosos, ou que disponibilizem formações, *workshops*, ou somente espaços com o acesso à Internet), no sentido de também divulgarem o nosso inquérito *online*.

4. Cuidados específicos

Um dos principais objetivos que estabelecemos para este artigo é que daríamos atenção a alguns cuidados específicos para o desenvolvimento de uma investigação deste cariz, ou seja, tanto pelas técnicas utilizadas, como pelo público-alvo em estudo. Assim, nesta última parte do artigo tentaremos, em modo de conclusão, alertar para alguns cuidados específicos necessários a ter aquando de uma investigação deste tipo e com estas características. Para tal, desenvolveremos quatro tipos de cuidados a considerar: *i)* cuidados gerais por parte do investigador; *ii)* cuidados na construção e aplicação do inquérito; *iii)* cuidados específicos do inquérito para idosos; *iv)* cuidados para a construção e aplicação das entrevistas semi-estruturadas.

Cuidados gerais por parte do investigador

Durante a aplicação das técnicas de investigação e mesmo durante a recolha de bibliografia, o investigador pode não conseguir desprender-se totalmente dos seus valores, dos seus ideais e das suas referências normativas, o que poderá condicionar as opções investigativas. Dado que esta situação ocorre principalmente quando há um maior contacto entre o investigador e o objeto estudado (Martins, 2004: 294), é crucial que o investigador tente ser o máximo neutro e objetivo. Ou seja, o investigador durante todo o processo de investigação deverá ter sempre em conta, indubitavelmente, as regras do método científico das ciências sociais, de onde destacamos a incessante procura da objetividade, a qual pode ser definida pela: *"independência do processo (...) equacionada no âmbito dos pressupostos, ideologias, postulados, orientações teóricas e outros apriorismos do investigador"* (Van der Maren, 1987, *apud* Lessard-Hébert, Goyette, & Boutin, 1994: 67).

Cuidados na construção e aplicação do inquérito

No que concerne à construção no inquérito, este é normalmente constituído por diferentes tipos de questões: questões abertas, onde o inquirido responde o que quiser; questões fechadas, em que o inquirido tem de optar por uma das respostas apresentadas no inquérito (por exemplo "*sim*" ou "*não*"); questões de escolha múltipla, onde o inquirido terá de optar por uma ou várias respostas apresentadas ou poderá ter que as ordenar conforme os gostos, concordâncias ou satisfação; questões de avaliação, que têm como objetivo conhecer a intensidade das opções ("*muito*", "*pouco*", "*nada*"); e ainda, as questões de cenário, onde se coloca o inquirido a imaginar situações e este terá de responder mediante a situação (Ghiglione & Matalon,1993). Todas estas modalidades de perguntas têm os seus pontos fracos, no entanto é necessário tentar contorná-los para que não se enviese os resultados, tendo sempre em atenção o âmbito do questionário, o público-alvo, a formulação e a apresentação.

Relativamente à aplicação dos inquéritos, e pensando no formato em papel, é relevante que se tenha em causa que o inquirido deverá saber ler e escrever, e que compreenda as

questões. Caso contrário, terá de ser o inquiridor a ler e a anotar as respostas. Para além disto, e tentando resguardar o anonimato e confidencialidade dos inquiridos, é relevante que, na apresentação do inquérito, seja dada a indicação de que tal será tido em conta.

Um aspeto crucial e que contribui para a avaliação do inquérito, é a realização do pré-teste a uma amostra pequena, permitindo ao inquiridor corrigir algumas falhas, que o inquérito possa eventualmente ter, antes da aplicação do inquérito final.

Cuidados específicos do inquérito para idosos

Quando pensamos na aplicação de um inquérito a pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, devemos refletir sobre os requisitos que este público acarreta, dadas as suas características peculiares. Como sabemos, com o passar dos anos, há a tendência para que diminuam algumas funções cognitivas dos idosos. Com efeito, as debilidades que vão surgindo ao longo dos tempos podem ser um impeditivo para o exercício de todas as atividades pretendidas. No caso da utilização das tecnologias digitais, como a Internet, são vários os estudos que demonstram que os problemas de saúde condicionam o uso eficiente do computador, onde se evidenciam os problemas associados à visão e à memória (Verona *et al.*, 2006; Lara, 2012). Estes condicionantes podem afetar, por exemplo, o facto de muitas vezes se esquecerem dos *sites* que já visitaram, a forma como lá chegaram, bem como o uso em movimentos precisos, como o uso do *scroll* (Meyer *et al.*, 1997).

No caso específico da nossa investigação, recorremos a algumas dessas estratégias para colmatar algumas destas dificuldades:

i) Apesar da taxa de analfabetismo ter recuado cerca de 3,8%, desde 2001 até 2011, com 9% e 5,2% respetivamente (INE, 2012: 17), a população idosa portuguesa caracteriza-se ainda por possuir um baixo nível de escolaridade. Como tal, tivemos o cuidado de utilizar uma linguagem acessível no que concerne às questões apresentadas ao longo de todo o inquérito por questionário.

ii) Tivemos alguns cuidados específicos no que diz respeito à forma como nos dirigimos a este público, ou seja, não os tratamos como pessoas inválidas, nem como incapazes, o que muitas vezes acontece pela sociedade em geral (*idadismo*).

iii) Dadas algumas dificuldades visuais provocadas pelo próprio processo de envelhecimento, que podem tornar a leitura de um texto num computador uma tarefa difícil (Lara, 2012: 74; Verona *et al.*, 2006), tentamos que o próprio inquérito fosse bem legível. Para tal, e tendo em conta que o inquérito é realizado *online*, optamos por um *template* básico, no sentido de não atrapalhar a leitura e o manuseamento do mesmo; evitamos a utilização de animações ou outro tipo de imagens que pudessem distrair os inquiridos e que exigissem muito das capacidades cognitivas (Lara, 2012: 74); usamos um tipo de letra e tamanho adequados para a fácil leitura; e tentamos produzir um contraste entre a cor de fundo e a cor do texto (Lara, 2012: 74).

iv) Tendo em conta que os problemas cognitivos que tanto caracterizam este público, como a falta de memória (Neri, 2005 *apud* Lara, 2012), evitamos questões que exigissem uma memorização de questões apresentadas anteriormente, de forma a não criar sentimentos de desgaste ou de ansiedade. Em casos excecionais, e quando era necessário criar uma ligação entre uma questão e outra, criamos um "lembrete" que pudesse levar o inquirido a percorrer essa ligação de forma mais facilitada.

v) Para uma fácil navegação entre as páginas no inquérito, optamos igualmente por um *template* que tivesse o botão de mudar página bem acessível e visível.

vi) Para não misturar temáticas, optamos por subdividir o inquérito para que o inquirido fosse centrando o seu pensamento em determinados temas.

vii) Tendo em conta que o primeiro contacto com os inquiridos é muito importante, tencionamos, enviar por *e-mail* ou por mensagem na rede social, explicando os objetivos do estudo, para que quebre um pouco a resistência que os idosos têm no que diz respeito a algo diferente que surge no seu e-mail ou numa mensagem nas redes sociais.

viii) Acrescentamos um último espaço no inquérito, onde permitimos ao inquirido colocar questões sobre o que bem entender, seja sobre o inquérito, sobre a temática da investigação ou outro assunto que o intrigue.

Cuidados para a construção e aplicação das entrevistas semi-estruturadas

Relativamente à aplicação da entrevista, consideramos que um dos aspetos mais importantes a ter em causa é a criação de um consentimento informado, ou seja, é um documento onde o entrevistado declara que a informação cedida durante a entrevista poderá ser utilizada para a investigação, e que poderá desistir a qualquer momento da entrevista, sendo assim um documento que salvaguarda tanto o entrevistado como o entrevistador.

Para além deste aspeto mais técnico, durante todo o processo, desde a elaboração até à análise dos dados recolhidos da entrevista, é importante ter em conta vários fatores (Silva, 2002: 125-126):

i) a situação da entrevista, ou seja, o ambiente em que ocorre a entrevista pode afetar as respostas do entrevistado;

ii) as características do entrevistado, sejam elas intelectuais, motivacionais e outras;

iii) as características do entrevistador, como o aspeto físico, o quadro de referência, entre outros;

iv) a relação entre o entrevistador e o entrevistado, como por exemplo a falta de confiança ou a confiança excessiva podem condicionar o desenrolar da entrevista;

v) a linguagem, que deve estar à "altura" do entrevistado, deve ser conforme as expectativas do entrevistado).

De uma forma geral, todo o entrevistador deve procurar incessantemente a objetividade, no entanto, tanto por fatores inerentes ao entrevistador como ao entrevistado, é inevitável que surjam "*contaminações indesejáveis*" (Haguette, 2000: 87). Por exemplo, no que diz respeito às respostas dos entrevistados, será necessário ter cuidado com: a tentativa de agradar o investigador; com o pensamento de que com as suas respostas poderá melhorar a sua situação; bem como, com a quebra de espontaneidade com a presença de alguém ocasionalmente pode inibir o entrevistador (Haguette, 2000: 89). Para minorar algumas destas contaminações, o investigador, durante a entrevista, deve evitar questões *"duplas, induzidas, ambíguas, incompreensíveis para a população estudada, indiscretas, etc."* (Haguette, 2000: 87).

Para além disto e porque temos consciência de que a aplicação da entrevista poderá ser uma situação nova para os idosos a estudar, procuraremos deixar o mais calmo e ambientado à situação possível, bem como tentaremos não exercer qualquer tipo de atitude mais autoritária ou formal excessiva, para que o idoso não se sinta subjugado. Tendo em conta que vários estudos mostram que o idoso carece de companhia e de momentos de conversação,

teremos que fazer um esforço redobrado para não permitir que o entrevistado fuja ao assunto questionado, divagando sobre outros assuntos desnecessários para o estudo em causa.

Em jeito de conclusão, referimos que, qualquer que seja a realidade estudada e os cuidados tidos durante uma investigação, os resultados nunca serão completamente "reais", pois existirá sempre um conjunto de ideias apreendidas que são meras aproximações à realidade estudada. No entanto, damos como certo que qualquer investigação que utilize um sistema rigoroso de métodos, com técnicas adequadas aos objetivos da pesquisa, contribuirá com resultados que ajudem a explicar o fenómeno social em estudo. No caso do estudo em causa, os usos e as gratificações na utilização da internet pelos idosos, consideramos que se trata de uma área a ser melhor explorada e que proporcionará dados interessantes para a comunidade científica e para os estudos sobre os seniornautas.

5. Referências Bibliográficas

Cardoso, G. & Espanha, R. (2012). Sociedade em Rede. A internet em Portugal 2012. Lisboa: Publicações Obercom.

Dias, I. (2012). O uso das tecnologias digitais entre os seniores. Motivações e interesses. In *Sociologia, Problemas e Práticas*, 68, 51-77.

Dickenson, A. & Hill, R. L. (2007). Keeping in touch: talking to older people about computers and communication. *Journal Educational Gerontology*, 33(8), 613-630.

Ghiglione, R. & Matalon, B. (1993). O inquérito. Teoria Prática. Oeiras: Celta Editora.

Haguette, T. M. F. (2000). Metodologias Qualitativas na Sociologia. Rio de Janeiro: Editora Vozes.

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2012). Destaque: População cresce 2% na última década graças ao saldo migratório. In Censos 2011 - Resultados definitivos. Acedido a 24 de fevereiro de 2013. Disponível em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=107624784&DESTAQUEStema=55466&DESTAQUESmodo=2

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. In *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133.

Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1985). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. In *Sociología de la communicación de masas. II Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A., 127-171.

Lara, S. M. A. (2012). Mecanismos de apoio para usabilidade e acessibilidade na interação de adultos mais velhos na Web. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Ciências de Computação e Matemática Computacional, Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação, Universidade de São Paulo.

Lessard-Hébert, M., Goyette, G. & Boutin, G. (1994). Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas. Lisboa: Instituto Piaget.

Levet, M. (1998). Viver depois dos 60 anos. Lisboa: Instituo Piaget.

Machado, L. R. & Souza, V. B. A. (2006). Um estudo sobre o uso da internet por idosos. In Conferência IADIS Ibero-Americana WWW/Internet 2006, 401-404.

Martinez-Pecino, R., Cabecinhas, R. & Loscertales Abril, F. (2011). University Senior Students on the Web. In *Comunicar*, 19(37), 89–95.

Martins, H. H. T. S. (2004). Metodologia qualitativa de pesquisa. In *Educação e Pesquisa*, 30 (2), 289-300.

McQuail, D. (2003). Teoria da Comunicação de Massas. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Meyer, B., Sit, R. A., Spaulding, V. A., Mead, S. E., Walker, N. (1997). Age group differences in world wide web navigation. In CHI'97 - extended abstracts on Human factors in computing systems: looking to the future, 1, 295–296. New York: ACM.

Pasqualotti, P. R., Pérez, C. C. C., Bez, M. R., Klein, C. (2007). Inclusão digital para terceira idade: Oportunidades, possibilidades e propostas inovadoras. In *Technology*, 1-11.

Paúl, C. & Fonseca, A. M. (2001). Psicossologia da saúde. Lisboa: Climepsi Editores.

Pité, J. (1997). Dicionário Breve de Sociologia. Lisboa, Editorial Presença.

Polistchuk, I. & Trinta, A. R. (2003). Teorias da Comunicação. O pensamento e a prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Elsevier Ltd.

Silva, S. (2002). Entrevista. In R. Maia (Ed.), *Dicionário de Sociologia: Dicionários Temáticos* (125-126.). Porto: Porto Editora.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). Issues and dilemmas in teaching research methods courses in social and behavioral sciences: a US perspective. In *International Journal of Social Reaserch Methodology*, 6, 61-77.

Verona, S. M., Cunha, C., Pimenta, G. C. & Buriti, M. de A. (2006). Percepção do idoso em relação à Internet. In *Temas em Psicologia*, 14(2), 189-197.

Vicente, P., Reis, E. & Ferrão, F. (2001). Sondagens. A amostragem como factor decisivo de qualidade. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Wolf, M. (2006). Teorias da Comunicação. Queluz de Baixo: Editorial Presença.

Financiamento:
Investigação com o apoio da FCT (Fundação para a Ciência e a Tecnologia) e co-financiada pelo Fundo Social Europeu e pelo POPH (Programa Operacional Potencial Humano).

Marxismo, comunicação e cultura: Raymond Williams e o materialismo cultural

AZEVEDO, Fábio Palácio de.

(Universidade de São Paulo – Brasil)

fabiopalacio@uol.com.br

Introdução

Era uma época difícil, de forte recessão econômica, situada bem no meio de duas grandes guerras. O desemprego crescente e os agudos problemas sociais pediam soluções políticas arredias à ortodoxia liberal. É nessa atmosfera cinzenta – que passou à história como a Grande Depressão de 1929 – que a doce Cecília vai ao cinema sonhar. O marido, desempregado e alcoólatra, é por ela sustentado e não faz nada além de ser grosseiro e violento. Desiludida com a vida doméstica, Cecília foge da realidade assistindo a seguidas sessões de cinema. Em uma dessas oportunidades, após conferir pela quinta vez um de seus filmes prediletos, ela toma um susto quando vê o protagonista da história – um herói sensível, romântico e galanteador – saltar para fora da tela e lhe oferecer uma nova vida.

A história é contada no filme *A Rosa Púrpura do Cairo* (1985), do diretor norte-americano Woody Allen, e fala do período áureo da grande indústria cinematográfica norte-americana. À realidade de fome, desemprego e falta de perspectivas, Hollywood opunha um mundo de *glamour* repleto de divas, cenários idílicos, paixões resplandecentes. Cecília é a personagem arquetípica dessa época. Busca encontrar na grande tela um pouco do charme, do encanto que se estilhaçou na vida real. Termina o filme na companhia de amigos imaginários, cantando *Heaven, I'm in heaven*. Cecília é a heroína típica de uma época marcada pela impossibilidade do heroísmo.

Com seu recurso ao realismo fantástico, o filme de Woody Allen dá ensejo à reflexão sobre o lugar da comunicação e da cultura no mundo contemporâneo. Importa-nos, aqui, não apenas a alegoria mais saliente do filme – o gesto de uma personagem que abandona a realidade em detrimento de uma vida imaginária (ou de uma vida no mundo do imaginário). Igualmente útil é a reflexão sugerida por um galã de cinema que pula das telas para acompanhar, na vida real, o sonho de Cecília.

Como sugere *A Rosa Púrpura*, no mundo em que vivemos ficou mais difícil separar realidade e ficção. A instância do imaginário parece saltar para a vida real, invadindo todos os poros da sociedade, imiscuindo-se mesmo nos processos econômicos. A cultura parece dotada de vitalidade própria; adquire, em certo sentido, poder instituidor. Habilita-se a exercer poderosa interferência catalisadora sobre as dinâmicas sociais contraditórias de integração, adequação e segmentação, bem como sobre suas coagulações políticas.

O termo *materialismo cultural* diz muito dessa situação, que transita do predomínio da indústria pesada, intensiva em matérias-primas e mão de obra de baixa e média qualificação,

para a nova realidade das assim chamadas "indústrias criativas", intensivas em conhecimento e tecnologia. Tal realidade torna problemático conceber a cultura como um ramo a mais na produção capitalista, mesmo que de importância destacada, como fica claro na tese do materialismo cultural.

Raymond Williams e o materialismo cultural

O materialismo cultural é uma abordagem metodológica contemporânea em sociologia, antropologia e teoria da cultura. Um dos principais nomes associados a essa perspectiva é o de Raymond Williams (1921-1988). Sociólogo e teórico da comunicação e da cultura, crítico de arte, contista e novelista, Williams nasceu em Llanfihangel Crucorney, vilarejo do País de Gales. Filho de família ferroviária, travou contato desde cedo com o movimento operário, tendo participado de organizações culturais de esquerda como o *Left Book Club*. Ainda jovem filiaria-se ao Partido Comunista da Grã-Bretanha.

Mais tarde, após romper com o Partido Comunista, Williams participou do movimento denominado *New Left*, que reuniu segmentos oriundos do Partido Comunista insatisfeitos com o que chamavam de "stalinismo", mas igualmente descontentes com a guinada à direita do *Labour Party*, com o elitismo da intelectualidade e da crítica literária inglesa e com os socialistas "fabianos", que advogavam a ascensão da classe trabalhadora por meio da educação.

Em um momento de retração do movimento operário, o marxismo britânico se insere, através da *New Left*, na corrente do chamado "marxismo ocidental", marcado pela mudança de ênfase da economia política – como havia sido no marxismo clássico – para a cultura. A própria *New Left*, porém, não representou um bloco homogêneo, e Williams, ao lado de Eric Hobsbawm, encabeçou a vertente do movimento que, embora crítica da experiência soviética, jamais "jogou fora a criança com a água do banho", para usar uma expressão popular.

Raymond Williams também tem seu nome ligado a um momento de grande importância para a cultura britânica do século XX: a fundação dos estudos culturais, disciplina humanística que concebe a cultura como campo de luta em torno da significação social e, diferentemente da crítica literária tradicional, não se concentra na análise estética a não ser para examinar sua conexão com relações sociais e de poder.

A ascensão dos estudos culturais

Como explica CEVASCO (2003), o nascimento dos estudos culturais dá-se em função de uma necessidade política ligada à democratização da educação. Williams havia sido, junto com Richard Hoggart – outro nome importante ligado às origens da nova disciplina – professor da WEA (*Workers' Educational Association*), uma associação para a educação universitária de trabalhadores ligada a intelectuais do *Labour Party*. Os estudos culturais nascem, portanto, divorciados do ensino acadêmico.

Na WEA, Williams e Hoggart foram obrigados a desenvolver novos modos de ensinar, pois os alunos da classe trabalhadora inglesa exigiam que os conteúdos disciplinares tivessem relação com a realidade de suas vidas e com as questões que de fato lhes interessavam. Esse contexto pôs na ordem do dia a necessidade da interdisciplinaridade, do experimentalismo, da extensão, do envolvimento militante. Tudo isso resultaria em uma nova prática cognitiva, na qual ferramentas da filosofia, da sociologia e da pedagogia se misturavam em uma abordagem original dos problemas culturais.

Mas esse foi apenas um período primordial de gestação da nova disciplina, no qual novas perspectivas foram experimentadas. A institucionalização acadêmica dos estudos culturais se daria em 1964, com a criação do *Centre for Contemporary Cultural Studies* da Universidade de Birminghan, o primeiro programa de pós-graduação em estudos culturais. O protagonista do episódio foi Richard Hoggart, que se tornaria o primeiro diretor da instituição.

A nova disciplina entrava em gestação em um mundo marcado por profundas transformações sociais, econômicas e políticas, com o declínio final da Inglaterra e a ascensão definitiva dos EUA. Outros eventos marcantes da história mundial, como a Guerra Civil Espanhola e a derrota do nazismo na Segunda Guerra Mundial, também concorreram para a formação de uma mentalidade favorável ao nascimento dos estudos culturais.

O programa da nascente disciplina baseava-se nas profícuas intuições oriundas de três obras seminais: *Culture and Society - 1780-1950*, de Raymond Williams; *The Uses of Literacy*, de Richard Hoggart, e *The Making of the English Working Class*, de Edward P. Thompson. Esses três trabalhos configuravam uma quebra de paradigmas em relação às formas anteriores – oriundas da tradição da crítica literária inglesa – de conceber a relação sociedade-cultura. Foram, por esse motivo, consideradas as obras fundadoras do que se tornaria a tradição dos estudos culturais.

A nova disciplina tinha como característica distintiva pensar cultura e sociedade como um todo, isto é, como coisas que se diferenciam apenas por suas diferentes formas de se materializar. Diferentemente da crítica literária tradicional, de base romântico-idealista – para quem o espaço da cultura existe a par da vida social, contemplando valores transcendentes e atemporais –, na visão dos estudos culturais os processos intelectuais têm base na sociedade. Porém, ao contrário do que se acostumou a pensar certa tradição marxista, esses processos não se comportam em relação à sociedade como mero "reflexo". Na tradição culturalista dos pensadores de Birminghan os processos simbólicos assumem caráter constituinte e funcionam como vetores, conferindo forma concreta aos processos econômicos, políticos e sociais mais gerais.

Comunicação e mudanças na sociabilidade

Os estudos culturais representam, em última instância, a codificação teórico-disciplinar de percepções marcantes da vida contemporânea, que incluem o papel destacado dos meios de comunicação ditos "de massa" e a mercantilização em larga escala da experiência humana. Na visão dos estudos culturais, esses e outros fatores levam a cultura a uma mudança de estatuto:

ela sai da esfera romântica do "transcendente" e, em função de fatores como a redução da jornada de trabalho e a ampliação do tempo livre, invade a esfera do cotidiano, tornando-se componente destacado da ordem econômico-social. Ou, como explica WILLIAMS,

> "[...] As últimas fases de uma cultura de mercado são muito diferentes de suas fases iniciais. Suas instituições, crescentemente centralizadas, passaram para uma situação na qual se poderia dizer, uma vez mais (porém com a diferença qualitativa de uma mudança de época), que as instituições culturais são partes integrantes da organização social geral. Numa economia capitalista moderna, com seu tipo característico de ordem social, as instituições culturais da edição de livros, revistas e jornais, do cinema, do rádio, da televisão e das gravadoras de discos não são mais marginais ou sem importância, como nas fases iniciais de mercado. Porém, tanto em si mesmas, como por seu frequente entrelaçamento e integração com outras instituições produtivas, são partes da organização social e econômica global de maneira bastante generalizada e difundida." (2000, pp. 53-54)

Os campos da comunicação e da produção simbólica assumem assim, nesta nova etapa do desenvolvimento capitalista, condição de relativa centralidade, a ponto de muitos conceberem o atual período como uma *era da cultura* – caracterizada pela ascensão econômica das indústrias criativas, pelo predomínio da comunicação dita "de massa" sobre outras formas culturais e pela progressiva feição simbólica assumida pelos conflitos ético-políticos.

Em uma tentativa de sintetizar os componentes que estariam conferindo contornos à nova situação, RUBIM fala em uma sociedade estruturada e ambientada pelas comunicações, a qual incluiria, entre outras possíveis, as seguintes características marcantes:

> "[...] A expansão quantitativa da comunicação, em especial em sua modalidade midiatizada; a diversidade das novas modalidades de mídias presentes no espectro societário, ampliando a complexidade da 'ecologia da comunicação' (MOLES, 1974); o papel desempenhado pela comunicação midiatizada como modo (crescente e até majoritário) de experienciar e conhecer a vida, a realidade e o mundo; a presença e abrangência das culturas midiáticas como circuito cultural hegemônico, que organiza e difunde socialmente comportamentos, percepções, sentimentos, ideários, valores etc.; as ressonâncias sociais da comunicação midiatizada sobre a produção da significação (intelectiva) e da sensibilidade (afetiva), sociais e individuais; a prevalência da mídia como esfera de publicização (hegemônica) dentre os diferenciados 'espaços públicos' socialmente existentes, articulados e concorrentes; as mutações espaciais e temporais provocadas pelas redes midiáticas, na perspectiva de forjar uma vida planetária e em tempo real; o crescimento vertiginoso dos setores voltados para a produção, circulação, difusão e consumo de bens simbólicos; a ampliação (percentual) dos trabalhadores da informação e da produção simbólica no conjunto da

> população economicamente ativa e o aumento crescente das despesas com as comunicações, em suas diferenciadas modalidades." (2009, pp. 105-106)

Evidentemente, os estudos culturais representam um modo determinado de codificação de tais percepções, entre outros possíveis, que oscilam das abordagens democráticas às conservadoras. Senão vejamos, apenas a título de exemplo, a visão oferecida por Samuel Huntington em seu célebre "O choque das civilizações?", publicado pela primeira vez em *Foreign Affairs*. Ali, referindo-se a um futuro já hoje tornado presente, afirma HUNTINGTON: "As grandes oposições entre as espécies humanas e a fonte dominante dos conflitos serão culturais" (1993, p. 22). O autor desenvolve essa percepção, ao longo do texto, em chave abertamente conservadora.

Da concepção de Huntington à abordagem progressista corporificada nos estudos culturais, podemos encontrar um vasto leque de opções – apresentadas sob nomenclaturas as mais diversas – voltadas à descrição da natureza de uma sociabilidade transformada pela emergência das comunicações e da cultura como questões sociais e políticas de primeira ordem. É notório o quanto essa nova situação foi percebida de formas diferentes, em conformidade com as distintas perspectivas teórico-metodológicas dos que se debruçaram sobre o problema.

Sociedade da informação?

Muitos, seguindo CASTELLS (2009), veem o período atual como *sociedade da informação*, pela multiplicação de fluxos informacionais, agora organizados "em rede", e pelo caráter de grande proeminência assumido pelos meios de comunicação. O conceito, se desde logo exala certo ranço de unilateralismo – pois que basear no conceito de *informação* o entendimento dos complexos processos que marcam a vida contemporânea pode levar a explicações reducionistas –, não deixa por isso de apresentar importantes percepções. A definição guarda, de fato, uma intuição profunda capaz de, ao menos, jogar luz sobre a materialidade da cultura, tornando-a de mais fácil apreensão.

Sobre a substância de termos como "sociedade do conhecimento" e "sociedade da informação", afirma RUBIM:

> "A contemporaneidade tem sido associada a noções que enfatizam a centralidade da dimensão do conhecimento: seja através do termo 'sociedade do conhecimento' de uso e sentido aproximados à 'sociedade da informação', utilizado alternativamente por alguns organismos internacionais, a exemplo da Unesco; seja pelo recurso à expressão capitalismo cognitivo ou da informação (JAMESON,1991). Apesar da profunda discrepância entre as formulações das inúmeras correntes teóricas e políticas, que se abrigam nestas vertentes de pensamento, interessa assinalar a convergente contemplação do conhecimento como lugar central na caracterização da sociedade contemporânea. O conhecimento; a produção de bens simbólicos, do intangível e do imaterial; a desmaterialização através da miniatura e da nanotecnologia; enfim, todo um

> conjunto múltiplo e diversificado de novos processos conforma e, por conseguinte, fornece a marca do novo momento que atualiza a sociedade." (2009, p. 102)

Como lembra o autor, a crescente percepção da materialidade da cultura tem no plano econômico um aspecto destacado (embora não exclusivo). Afinal, não obstante serem coisas relacionadas ao mundo dos símbolos e dos significados, comunicação e cultura movem hoje grande parcela da produção de bens econômicos materiais.

Economia da cultura

Tornada produto, a manifestação cultural tem um custo de produção e gera, portanto, emprego e renda. Constitui-se como indústria e como mercado de bens simbólicos. A chamada "economia da cultura" mobiliza hoje nada menos do que 7% do PIB mundial, da produção de pequena escala às grandes empresas de entretenimento – com suas linhas de produção industrial conformadas segundo dispositivos de mercado.

A crescente importância econômica da cultura já era visível nos anos 1970. Como explica MURDOCK,

> "No começo da década de 1970, os comentaristas falavam cada vez mais sobre uma mudança fundamental na organização econômica do capitalismo, longe da ordem industrial clássica encaminhada por Marx em direção a um sistema centrado em serviços e controle sobre conhecimento e informação estratégica. Alguns escritores o descreveram como uma 'sociedade pós-industrial' (Bell, 1979), outros como uma 'sociedade de informações', mas havia um entendimento comum de que 'balconistas, professores, advogados e artistas de entretenimento' começavam a 'exceder o número de mineradores, operários, estivadores e construtores' (Webster, 1995: 13)." (2009, p. 38)

Essa realidade, como destaca RUBIM, traz novos problemas à pesquisa sociológica:

> "O imbricamento crescente entre cultura e economia, através das reflexões de diferenciados autores e teorias, muitas vezes, tem destinado à cultura uma centralidade na nova conformação econômica do século XXI. Tal articulação – retida por meio de noções como: indústrias culturais, indústrias criativas e outras – tem mobilizado um conjunto não desprezível de problemas a serem enfrentados. Desvelar o efetivo lugar da cultura na nova economia e delinear novas possibilidades desta interface para as políticas culturais surge como [...] novo e grande desafio." (2009, pp. 110-11)

Contudo, por crescente que seja sua influência como ramo econômico, a cultura possui peculiaridades que nos impedem de tratá-la da mesma forma que os demais setores da produção material. A indústria cultural não lida apenas com a *produção*, mas também com a *reprodução* da vida social. Possui, pois, qualidades que a singularizam.

Cultura como reprodução

Não é possível ignorar que o consumo de produtos como alimentos, móveis e eletrodomésticos tem efeito político e social limitado. Com o produto especificamente cultural ocorre o contrário: seu consumo potencializa-se como ato social de forte significado político. Exemplo contundente temos hoje no papel destacado da comunicação dita "de massa", que veicula e comercializa cotidianamente estilos de vida e modos de ver o mundo, consolidando muitas vezes os hábitos da classe dominante como as únicas alternativas possíveis.

A produção cultural sempre esteve ligada a processos sociais de reprodução, controle e subordinação. Embora esta não seja uma novidade da era moderna, o advento dos meios "de massa" contribuiu para tornar essa percepção socialmente mais nítida. Rastreando o fenômeno em busca de seu significado e de suas consequências mais amplas, os estudos culturais evoluíram metodologicamente para a constatação de que produção cultural não pode ser vista em si mesma, mas apenas em conexão com dada formação social. "Essa produção", diz Maria Elisa CEVASCO, "é vista como *mímesis* dos sentidos disponíveis na sociedade e construção de novos sentidos que dão forma à mudança social" (2003, p. 73).

Assim, a análise dos estudos culturais se dá em três níveis:

> "[...] O da experiência concreta do vivido, com sua ênfase nos mapas de sentido que informam as práticas culturais de determinados grupos ou sociedades; o das formalizações dessas práticas em produtos simbólicos, [...]; e o das estruturas sociais mais amplas que determinam esses produtos, momento que exige lidar com a história específica dessas estruturas." (Id. Ibid.)

Esse esquema de análise permite desmascarar um dos mitos mais persistentes do imaginário burguês: o da neutralidade e independência dos intelectuais, que na realidade desempenham, na maioria das vezes, tarefas ideológicas voltadas ao bom funcionamento da ordem social dominante.

Para Williams, as estruturas da sociedade capitalista são sustentadas por algo mais que a propriedade econômica e o poder político. Essa constatação remete ao conceito de hegemonia, desenvolvido originalmente pelo teórico marxista Antonio GRAMSCI (1977). De acordo com esse autor, quando chegamos ao mundo já pertencemos a um grupo particular. Junto a esse grupo social adquirimos ideias, valores e convicções que são também os de todos os elementos inseridos no mesmo modo de vida. Nessa concepção, a dominação classista é também baseada na cultura do dominado – seus hábitos, sua experiência, seus modos de pensar, sentir e agir, maturados sob a pressão de significados pré-definidos –, de modo que a vivência individual reproduz ordens sociais profundamente enraizadas. Assim, embora um indivíduo possa por vezes enxergar-se em oposição a dado ordenamento social, essa "oposição" nem sempre é eficiente ou, mesmo, real.

Na visão de WILLIAMS, a hegemonia diz respeito a um "sistema central de práticas, significados e valores que podemos chamar apropriadamente de dominante e eficaz" (2011, p. 53). Esse sistema de práticas, significados e valores – que sempre aparecem confirmando-se mutuamente – fornece as coordenadas mais amplas de determinada ordem social. Tais coordenadas, embora abstratas, constituem-se em uma idealidade vivida, experimentada concreta e cotidianamente pelos membros de uma sociedade em um período determinado.

> "É por isso que a hegemonia não pode ser entendida no plano da mera opinião ou manipulação. Trata-se de todo um conjunto de práticas e expectativas; o investimento de nossas energias, a nossa compreensão corriqueira da natureza do homem e do seu mundo. A hegemonia constitui, então, um sentido de realidade para a maioria das pessoas em uma sociedade, um sentido absoluto por se tratar de uma realidade vivida além da qual se torna muito difícil para a maioria dos membros da sociedade mover-se, e que abrange muitas áreas de suas vidas." (WILLIAMS, 2011, p. 53)

O materialismo cultural e a tradição marxista

Conforme havíamos adiantado, Williams repele, em sua abordagem dos fenômenos culturais, a tradição da crítica literária tradicional, com sua visão dicotômica da relação entre cultura e vida social, fundamentada na dissociação entre "civilização" (material) e "cultura" (espiritual). O combate a esse tipo de concepção – herdada do idealismo romântico – apresenta-se em consonância com o projeto marxista de conceber a cultura como força material da sociedade.

E, com efeito, a obra de Williams traz para o primeiro plano uma concepção filosófica materialista, a qual concebe os projetos e artefatos culturais como resultado de meios materiais de produção (que vão dos inatos, como a fala, aos tecnológicos, como a escrita e os modernos meios eletrônicos de comunicação). Estes "concretizam relações sociais complexas envolvendo instituições, convenções e normas" (CEVASCO, 2003, p. 23). Dessa maneira, como sugere uma leitura atenta dos textos de Williams, pensar a comunicação contemporânea pode ser a melhor forma de abordar, de um ponto de vista consequentemente materialista, os problemas da cultura.

Esses e outros traços do pensamento de Williams fazem de seu materialismo cultural um legítimo herdeiro da tradição marxista – mesmo que essa herança tenha sido transmitida por caminhos tortuosos. A abordagem concebida por Williams representa uma ramificação e um desenvolvimento da formulação clássica do materialismo histórico em áreas do conhecimento social preocupadas com o entendimento do homem como ser simbólico. A perspectiva do materialismo cultural permite mesmo supor – ao contrário do que costuma postular certa tradição do pensamento revolucionário – a existência de compatibilidades entre o pensamento marxista e as modernas definições antropológicas de cultura, tidas como "idealistas" por autores como CARDOSO (2012).

Porém, em pelo menos uma coisa é necessário convir: a relação entre o materialismo cultural e a tradição marxista não é simples nem direta.

Como explica o próprio Williams, no tratamento dos problemas da cultura a teoria marxista erigiu-se sobre duas proposições basilares: a) a de que o ser social determina a consciência; b) a de que a base econômica da sociedade determina sua superestrutura política, jurídica e ideológica. Com explica o próprio WILLIAMS,

> "[...] A proposição de base e superestrutura, com o seu elemento figurativo e com sua sugestão de uma relação espacial fixa e definida, constitui, ao menos nas mãos de alguns, uma versão bastante especializada e, às vezes, inaceitável da outra proposição. No entanto, na transição de Marx ao marxismo e no desenvolvimento do marxismo mais difundido, a proposição da base determinante e da superestrutura determinada tem sido comumente considerada a chave para uma análise cultural marxista." (2011, p. 43)

Assim, em certo momento de sua trajetória cognitiva, o marxismo tornou-se campo fértil para o florescimento de posições dogmáticas sobre o esquema base-superestrutura, preocupadas em ressaltar a primordialidade das leis econômicas. É claro que essa tendência não surgiu de qualquer vontade entendida em sentido abstrato, mas de circunstâncias históricas concretas, relacionadas a condicionamentos impostos pela luta político-ideológica de classes. Em particular, na batalha contra o idealismo romântico ou religioso, certas proposições tiveram de ser enfatizadas. Com isso, o sentido profundamente dialético das intuições de Marx e Engels muitas vezes se perdeu. Vale dizer: na batalha contra o idealismo, também o materialismo marxista saiu ferido.

Ao embrenhar-se pelos complexos labirintos da luta ideológica, o marxismo terminou por aceitar, de maneira tácita, a concepção de relação sociedade-cultura nos termos colocados pelo idealismo, cuidando de apenas invertê-los. Assim, enquanto no Romantismo o termo "cultura" é entendido como antônimo de "civilização", com o primeiro como o polo positivo, na tradição marxista a oposição dicotômica é aceita nos mesmos termos, com a diferença de que a sociedade é vista como o polo determinante da relação.

Tais concepções acabaram se revelando os dois lados de uma mesma moeda. Como adverte Cevasco, a interpretação reducionista da dialética base-superestrutura, não obstante tenha surgido para combater formulações idealistas, deixa a porta aberta para o retorno dessas mesmas formulações. Isso porque a metáfora da relação entre base e superestrutura, se entendida em sentido dogmático, acaba por abrir espaço para "a colocação das artes em um domínio separado, obscurecendo o fato de que a produção artística é ela mesma material, não só no sentido de que produz objetos e notações, mas também no sentido de que trabalha com meios materiais de produção" (CEVASCO, 2003, p. 67).

Entre outros prejuízos, essa tendência abriu gigantesco flanco para desacreditar o "marxismo cultural" como tendência reducionista. Preso às férreas determinações da economia, ele teria falhado em examinar adequadamente a complexidade de um campo que lida com hábitos,

percepções, experiência, valores. Na esfera da crítica literária, ocupada com descrições de trabalhos reais – repletos de sentidos específicos, oriundos de experiências singulares –, o trabalho se teria debilitado por completo, pois em diversos momentos da tradição marxista optou-se por "encaixotar" a multiplicidade do conteúdo literário em modelos pré-concebidos, ditados, não raro, por compreensões reducionistas do esquema base-superestrutura.

Ao modo de conclusão

Um dos objetivos de Williams e de vários outros autores da escola dos estudos culturais é precisamente o de refinar o modelo de base e superestrutura. Para isso, é importante falar em forças produtivas também no domínio da cultura, de modo a combater tanto a ideia de cultura como instância autônoma dos mais "nobres" valores humanos quanto a visão oposta, de um materialismo pobre, que percebe a cultura como dimensão reflexa e sobreposta à base econômica da sociedade, esta sim "material".

Nos dias de hoje, a proposição de certo marxismo reducionista, que concebe a cultura como dotada de relações de segunda ordem em relação à política ou à economia, acaba por não contribuir para uma compreensão adequada daquilo que se passa no mundo da propaganda e da imprensa, da TV, do cinema e na internet, no qual se tornou impossível separar as questões culturais das ditas econômicas e políticas. Por isso é importante colocar em evidência o materialismo cultural de Williams. Essa abordagem, ao tempo em que pressupõe os ensinamentos dos clássicos do marxismo – e precisamente porque não os abandona –, possui o viço necessário à superação dos dilemas e impasses em que se envolveu a tradição marxista ao lançar mão, em sua análise dos problemas da comunicação e da cultura, seja de modelos dogmáticos, seja de formas dogmáticas de entender esses mesmos modelos.

A história do pensamento marxista sobre os problemas da cultura tem sido a história de como modelos teóricos inadequados podem contribuir para descaminhos na prática política. Mas essa é também uma história de superação desses mesmos descaminhos, através do exame autocrítico da experiência pregressa. Afinal, como pontua o próprio WILLIAMS (2011, p. 68), uma tradição marxista que se pretenda de fato dialética precisa ser autorrenovável – ou não será marxista, apenas mais uma tradição.

Bibliografia consultada

BUCCI, Eugênio (2002). "A fabricação de valor na superindústria do imaginário". *Communicare: Revista de pesquisa*, 2(2), 56- 72. ISSN 1676-3475.

CARDOSO, Ciro Flamarion (2012). "O Grupo e os estudos culturais britânicos: E. P. Thompson em contexto". Em MÜLLER, Ricardo, DUARTE, Adriano (Orgs). *E. P. Thompson – política e paixão* (pp. 101-126). Chapecó: Argos.

CASTELLS, Manuel (2009). *A sociedade em rede*. Trad. Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra.

CEVASCO, Maria Elisa (2003). *Dez lições sobre estudos culturais*. 1ª ed. São Paulo: Boitempo.

EAGLETON, Terry (2005). *A idéia de Cultura*. São Paulo: editora UNESP.

GRAMSCI, Antonio (1977). *Quaderni del Carcere*. Volume terzo – Quaderni 12-29. 2ª edizione. Torino: Giulio Einaudi editore.

GRUPPI, Luciano (1991). *O conceito de hegemonia em Gramsci*. 3 ed. Rio de Janeiro: Graal.

HUNTINGTON, Samuel P. (1993). "The clash of civilizations?" *Foreign Affairs*, New York (USA), 72(3), 22-49.

MURDOCK, Graham (2009). "Comunicação contemporânea e questões de classe". *Matrizes – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, 2(2), 31-56. ISSN: 1982-8160.

RUBIM, Antonio Albino Canelas (2009). "Políticas culturais e novos desafios. *Matrizes – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, 2(2), 93-115. ISSN: 1982-8160.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.) (2000). *O que é, afinal, Estudos Culturais?* 2ª. ed. Belo Horizonte: Autêntica.

WILLIAMS, Raymond (2000). *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

_____ (2011). *Cultura e materialismo*. Tradução André Glaser. São Paulo: Editora Unesp.

Understanding dialogism in practice for intercultural and interdisciplinary research team work

Quiroz Niño, Catalina

Meredith, Margaret

(York St. John University, United Kingdom)

c.quiroz@yorksj.ac.uk

m.meredith@yorksj.ac.uk

1.Introduction

This paper will describe a participatory organizational methodology to promote teamwork in multicultural group. It is based on a comprehensive hermeneutic and dialogic approach. The paper takes the form of a case study, drawing upon a week long participatory strategic planning meeting within a three-year, international, multidisciplinary, Erasmus Mundus research project called "Enhancing Studies and Practice of Social Economy and Social Capital in Higher Education". It was one of six successful projects approved from 70 Europe-wide applications. For more information about the project please see website: www.yorksj.ac.uk/socialeconomy

This paper focuses on the theory and practice of a structured process in which researchers from northern and southern hemisphere universities set the framework and processes to reach a common understanding through a dialogic approach in their first face-to-face meeting.

2. Theoretical background

In a multicultural group, issues around whose knowledge and whose theory of knowledge dominates must be addressed. The perceptions of power relationships and of hierarchical relationship of cultures within the group must also be confronted. Whose perspective is being shown? Whose contributions are valued? If the decision is that everybody's contribution is valued, and knowledge from a variety of epistemological traditions is to be sought, then methods must be found to enable this knowledge to be presented on an equal basis.

For any group to work effectively, attention must be paid to power issues. These may be cultural and economic, where team members hold unspoken assumptions about the superiority of their own cultural norms and epistemology, which Said (1994) argues is pervasive today as ever. Values and norms can become "enemies of freedom" (Berlin 2003) if left unexplored and unchallenged. Even those of the language of freedom can conceal a subconscious belief that "If they knew what they truly wanted, they would seek what I seek" (p. 46): Berlin's critique of the idea of freedom as advocated by Rousseau.

Without addressing these issues, the project could be a considered a 'country house' – that is, a place in which guests are welcomed and well treated, but can never belong. Given the deeply held believes of the coordinators, and the nature of the project which seeks to understand the social economy within a variety of cultural environments, the project needed to be a "home we build together" (Sacks 2007), in which all have a voice in the design, the building process and the outcome. It reflects Buber´s (1937) "I and Thou" relationship of subject-subject rather than subject-object.

A failure to deconstruct ideas about whose knowledge counts as legitimate and how this is linked to authority and power, results in ill-fitting, culturally based 'knowledge' being imposed upon those from other cultures. Habermas (1987) argues that the key to emancipation is to be found in communication, that is, in free moral discourses between individuals and deliberative discourses amongst equal citizens.

The approach taken is one of dialogism. Dialogism in the context of this paper is understood to "look upon knowledge as constructed, negotiated, and (re)contextualised in situ and in socio-cultural traditions; and in dialogue with others" (Linell, 2003). It is especially relevant given the need to create new understandings from the differing socio-cultural traditions of the team members.

3. The process

The 5 day strategic planning applied a variety of qualitative methods and tools for categorizing the data and information gathered day by day. According to these categories data and information were collated under a specific principle of organization. The categories were established tentatively at first and then revised in the course of the analysis process. Each day had an objective which built up to discussion, dissonance and, ultimately, consensus around an action plan.

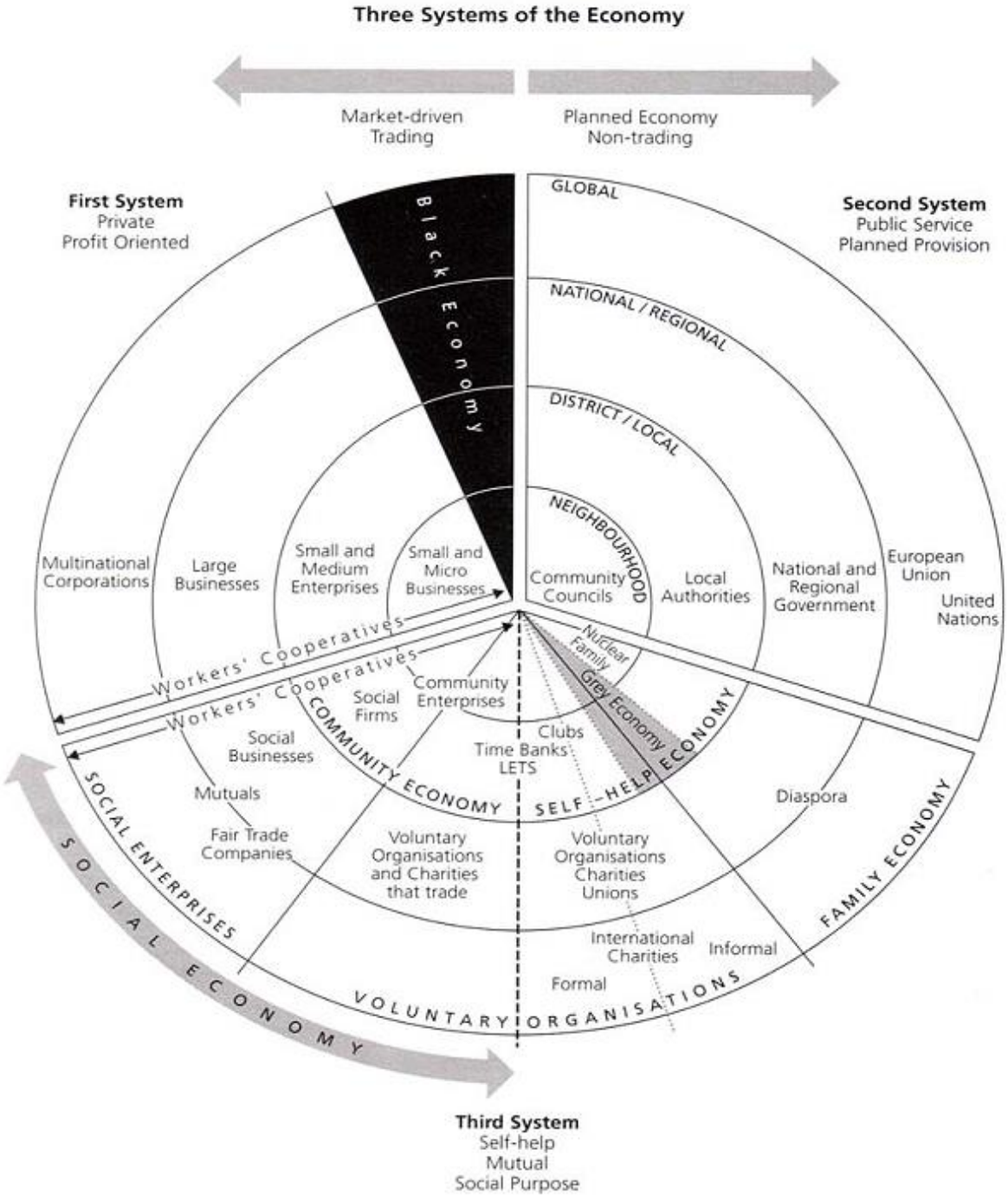
Table 1: Facilitation Flow for a 5 day strategic planning meeting

1st phase	2nd phase	3rd phase	4th phase	5th phase
Building a common ground	Understanding and creating common meanings.	Deconstructing potential issues.	Defining strategic operational and administrative actions	Action plan and personal-collective reflection

Source: Own design

Methods were used to reach common understandings and an action plan which all had contributed to. Partners were asked in advance to be prepared to do a presentation of the social economy in their country and region of work within the project in order to support the definition terms. A draft agenda was also sent to partners and they were contacted for comment. A set agenda drawn up by an individual or sub group of those present in this context could have the effect of ignoring the things people really want to deal with. Any outcome from this would be unlikely to create the sense of commitment needed to successfully execute the project.

Diagram 1: What is the social economy? (Pearce 2003)



As a result of this process, more space was given to defining terms involved in the understanding of the social economy. We had used the diagram by Pearce (above) as part of the bid to clarify the concept. However, it was clear that the diagram raised many questions and doubts for members of the team representing the 'global south'. These discussions in themselves were a good reason for bringing the team together face-to-face. If this had not happened, disagreements over concepts would have emerged later, or would have remained unspoken and would have affected the understanding of the field of research and the understanding of the outcomes.

In inviting input into the agenda for the strategic planning meeting, it more closely reflected questions and concerns of the group. In this way the agenda had benefitted from the feedback of the group. In addition to this, one of the first planned activities was to write on different pieces of paper several words regarding our expectations for the week. All group members wrote as many as they wished: in practice two or three per person. These were then discussed with a partner. These were placed on a 'sticky wall', according to criteria such as clarity, difference, etc. until all ideas were placed on the wall. During this stage, a process was facilitated by which similar ideas were placed together. The group drove this process and debated which ideas were similar. These were placed together. The group was then invited to give each group of ideas a title. The following emerged:

Cohesion of the group; Unification of concepts; Action plan; Management and administration; External committee

There are many advantages in this process. It allowed all ideas to be accepted and considered; it meant that participants have the opportunity to clarify their ideas and therefore test assumptions; and it created a unified whole which each member of the group could claim to have contributed to. The following diagram shows the ideas of the participants, placed in the groups as decided by participants:

Table 2: Expectations of Team

Cohesion of the group **"The 4 seasons"**	**Unification of concepts** **"I can see clearly now"**	**Action plan** **"Kind of Blue" (Jazz)**	**Administration & Management** **"La Patética"**	**External Team** **"Cumbia Colombiana"**
Define mechanisms for communication between team members	Know what social economy is from others' perspectives.	Develop methodological instruments to gather data about the social economy	Clarify the administrative aspects	Determine on behalf of the team who should participate and under what conditions
Sing in harmony as a group	Reach consensus and clarify criteria about social economy	Do the planning and start to work.	Establish the criteria for the logistics and administration of the project	Recommendations from the team about the role of external assessors
Strengthen communication and good relations between members of the group.	Hear about the experiences of others about social economy in the countries of the participants	Define the objectives for each year		
Work to consolidate the group as a team	Unify criteria for analysis for social economy in our project	Define methodological aspects		
	Define concepts	Define methodological criteria for the research		
	Reference framework, ethical considerations, regulations, planning	Establish goals and timetable		
	Get consensus about concepts	Reach common agreement about the development of the Project each year		
	Integrate concepts	Better understanding of the objectives as an overall team		
	Define what the Consortium understands by social economy	Distribution of responsibilities between the consortium		
		Systematise empirical information		
		Define the project tasks in detail		
		Have a clear vision of the next steps		

Source: Own design

Divergent, analytical and convergent thinking were used to stimulate creativity and to systematize ideas that emerged and which informed the action planning for the first year of the project.

The methods used in this case study were selected to promote maximum dialogue and active participation from all research team members through individual, small group and whole group activities. Iterative (sic) processes and the use of strategies to bring into focus the values and principles implicit in the contributions were used to gain a collective understanding of the issues under consideration.

Bohm (1987) argues that the dialogic process emphasizes the different levels in which dialogue works. At the deepest level, it demonstrates the transformative power of the collective mind. At another level, it puts the process of thought itself on display, so that its movement is slowed down enough to allow for observing the process. It allows the expression of many points of view, some of which are presented in a non-negotiable manner, using words like "always", "never", totally" or "none". In the process there is no attempt to convince others of the team member´s point of view. The group let go of the need to make a statement their only truth. They were also aware of the importance of not attempting to defend positions against those of others; rather there is a desire to open a door to new views of reality, and see the other´s point of view, while building a climate of trust and openness, which allowed a mutual and new understanding of the reality they were expressing and interpreting as a whole. According to Bohm, a shared state of consciousness emerges which allows creativity and insight beyond what is generally available to individuals or groups interacting in more familiar ways. The group develops time a sense of ownership which begins to take precedence over the surface content of the conversation and discussion. At its best, the experience could be described using Bohm´s maxim, "a change of meaning is a change of being". The size of the group of 10 members allowed a truly open dialogue in which each one felt equal, thus dialogue was essentially a conversation between equals.

All this process was not exempt from an almost physical principle that operates in sustained group dialogue as it moves through various stages. First, there was a sense of chaos with dissonance, divergent thinking and anxiety. The group then experienced gradually increasing coherence until it reached a kind of "common understanding" which represented a new level of collegiality where the experience of dialogue became as important as the content being discussed.

Something important for the team was also to define what kind of consensus it was going to abide by. In this case the definition and understanding of consensus was the capacity of the group to make decisions, which some members may not feel is the best decision, but which all can live with, support, and commit themselves not to undermine. This would be arrived at without voting, through a process whereby the issues should be fully aired. All members should feel they have been adequately heard, and there was an understanding that everyone has equal power and responsibility, and different degrees of influence by virtue of individual stubbornness or charisma are avoided so that all are satisfied with the process. The process required the members to be emotionally present and engaged, frank in a mutually respectful manner.

A facilitative leadership style (Jenkins *et al* 2006), enabled to create a safe learning and interaction environment for people who for the first time were gathering to work as a research team. The participatory and organizational approach (Stanfield 2002) let participants identify, organize and systematize ideas, issues and own decisions that they considered relevant (Sen 1999). The methods used fostered an on-going constructive dialogue and analytical thinking, where every participant had the opportunity to voice his or her point of view.

4. Outcomes and outputs

Participants´ evaluations of the encounter highlighted the systemic process used to build a new understanding from diverse perspectives.

- "The unification of the team around specific goals."
- •"Very good methodology of work: participative and dynamic …. bring opinions together and arrive at a consensus."
- •"… we have achieved consensus about criteria."
- •"It gave me clarity about the project and I committed myself to it."
- "Engaged participation from the participants"
- We have reached a good consensus. We have planned the work of the project.
- A clear vision of the process of research.
- The techniques and methods are very good. The outcomes may seem as if they were not reached because we always want to do more, but the ones that we achieved were very positive and more than seemed possible.

5. Conclusions

Attention needs to be paid to processes underlying how knowledge is built and what knowledge is being validated and how an authentic participatory approach can give a voice to all, separating knowledge from multiple perceptions of power.

Processes are as important to bear in mind as outcomes.

The role of the lead facilitator is getting the right processes and methods for achieving what the group wants and needs.

6. Recommendations

Participation is only relevant if well-structured and facilitated and leads to effective decision making.

An effective participation processes can engender commitment and collective ownership of ideas and plans.

Dialogue and discussion are welcome under clear ground rules set by the group itself.

Contracting becomes an important practice to set out a clear understanding of roles within the group interaction.

7. References

Berlin, I. (2003) Freedom and its Betrayal: Six enemies of Human Liberty. London: Pimlico.

Bohm, D. (1987) Unfolding meaning. New York: Arc Paperbacks.

Buber, M. (2004) (First published 1937) I and Thou. London: Continuum.

Habermas, J. (1987) The theory of communicative action, vol 2. Cambridge: Polity Press.

Jenkins, J. and Jenkins, M. (2006) The 9 disciplines of a facilitator. San Francisco: Jossey-Bass.

Linell, P. (2003). What is dialogism? Sweden: Linköping University.

Pearce, J. (2003) Social economy in Anytown. London: Calouste Gulbenkian Foundation.

Sen, A. (1999) Development as freedom. Oxford: Oxford University Press.

Stanfield, R. (2002) The workshop book: from individual creativity to group action. British Columbia, Canada: New Society Publishers.

Said, E. (1994) Culture and Imperialism. London: Vintage.

Sacks, J. (2007). The home we build together: recreating society. London: Continuum.

El 'índice h' de la investigación en Comunicación en Iberoamérica, España y Portugal

Miguel Túñez Lopez

(Universidad de Santiago de Compostela)

miguel.tunez@usc.es

1. Resumen.

El *índice h* se ha ido consolidando como un indicador bibliométrico de medición de la calidad de la difusión científica que actúa a la vez como marcador de productividad y como evaluador de impacto. Propuesto por J. Hirsch (Universidad de California) en 2005, su particularidad está en que es un dígito que equipara cuantitativamente las publicaciones de una revista o de un autor y las citas que éstas han obtenido; es decir, se representa por el número *h* de publicaciones que han recibido un número *h* de citas. En Comunicación es un indicador que empieza a tomarse en cuenta desde que, en 2012, *Google* irrumpió en la biblometría facilitando estudios de impacto *h* para las revistas científicas de todas las áreas y abriendo a los investigadores la posibilidad de tener gratuitamente un perfil propio que compila y refleja su actividad de difusión investigadora y el impacto que ésta tiene. También *ISI* y *Scopus* han incorporado el *índice h* y la posibilidad de crear perfiles propios como parámetros de medición de impacto. Esta comunicación se centra en el *índice h* y sus indicadores de entorno (índices g, m, h5, i10 y h_R); en revisar el impacto de las revistas de comunicación de Latinoamerica, España y Portugal a través de las mediciones de *índice h* que ofrece Google y el grupo de investigación *EC3*; y en aproximarse a obtener un índice referencial para el área de comunicación en España.

Palabras clave: Índice H, Índice R, Índice M, Índice G, factor de impacto, Google Scholar, Google Scholar Metrics, Scopus, Isi, Wef of Sciencie.

2. Índices h, h5, i10, g y h_R

El *índice h* es un indicador bibliométrico para medir la actividad investigadora y el impacto de su difusión ya que se representa con el dígito que equipara cuantitativamente las publicaciones de una revista o de un autor y las citas que éstas han obtenido. Es decir, representa el número *h* de publicaciones que han recibido un número *h* de citas. Un *índice h* 7, por ejemplo, quiere decir que hay 7 publicaciones de un mismo autor que han recibido cada una de ellas al menos 7 citas. Propuesto en 2005 por el físico estadounidense Jorge Hirsch, ha sido aceptado por la comunidad científica como referencia válida porque, más allá de ser un marcador cuantitativo, combina la difusión con el impacto sobre el área, es fácil de calcular, y resulta útil para identificar no solo a

las publicaciones sino también a los investigadores más destacados. "Se trata de un indicador robusto que considera al mismo tiempo aspectos cuantitativos y cualitativos o de visibilidad" (Dorta-Gonzalez P. y Dorta-González M.I., 2010: 226) .

El *índice h* se basa en la correlación entre el índice de difusión de la productividad de un investigador y el éxito que aprecian sus pares en sus propuestas pero no discrimina en niveles intermedios ya que no tiene en cuenta las citas de recibe un artículo por encima del índice. Por ejemplo, dos autores A y B tendrían un mismo *índice h* 20 si uno tiene 20 artículos con 20 citas cada uno y el otro ha publicado al menos 20 artículos con 40 citas cada uno. Es, como puede deducirse, un indicador que promociona a los productores masivos de artículos frente a los productores selectivos de pocos textos pero muy referenciados.

Al *índice h* se le reprocha, también, que no es válido para establecer comparativas entre distintas áreas o campos científicos y que tampoco es consistente ya que un mismo artículo colectivo puede elevar el *índice h* de uno de sus firmantes pero dejar igual el de los otros. Además, las investigaciones colectivas pueden influir en *índices h* ficticios ya que se contabiliza la publicación y sus citas para todos los autores firmantes, independientemente el número de estos.

Para contribuir a corregir estas posibles distorsiones se han establecido *índices h* sucesivos o indicadores de entorno: Entre los más referenciados, están:

Índice h5. El *índice h* limitado a las citas recibidas por los artículos de un autor en los últimos cinco años naturales completos.

Índice i10. Número de artículos que han recibido al menos diez citas cada uno de ellos.

Índice g (Leo Egghe, 2006). Pretende compensar el impacto de las citas de artículos que superan el dígito *h* del *índice h* ya que tiene en cuenta de forma acumulativa el impacto de la producción. Se obtiene como resultado de aplicar la fórmula $G=g^2 \geq H$. Explicado de una manera práctica: se ordenan en una fila todos los artículos de un autor de mayor a menor según el número de citas que cada uno ha recibido. En una segunda columna se anota el valor del cuadrado del dígito que refleja la posición del artículo en la fila (g^2). Y en una tercera se refleja el número de citas acumuladas (H). El *índice g* lo determina la posición del último artículo en el que el valor del cuadrado de esa posición ($\mathbf{g^2}$) es menor o igual que el número de citas acumuladas (H).

Tabla 01. Apoyo para la obtención del Índice g

NÚMERO DE CITAS	**POSICIÓN DEL ARTICULO**	**CUADRADO DE LA POSICIÓN g^2**	**CITAS ACUMULADAS H**
g_1	1	1	H_1
G_2 ($g_1 \geq g_2$)	2	4	H_1+H_2
g_3 ($g_2 \geq g_3$)	3	9	$H_1+H_2+H_3$

Elaboración Propia. Fuente: Egghe, 2006

h-core. El conjunto de artículos que tienen un número de citas igual o superior al número *h* del *índice h.*

Índice a. Calcula el número medio de citas que reciben los artículos e *h-core*.

Índice m. Propuesto por Hirsch para corregir que los investigadores noveles se vean desfavorecidos en el cálculo del *índice h*. Es el resultado de dividir h entre el número de años de carrera como investigador, contada a partir de la defensa de la tesis doctoral o de la primera publicación en una revista científica. Para Física, Hirsch considera que tener un *índice m* de 1 es señal de éxito en la carrera investigadora, llegar a un *índice m* 2 es ser investigador extraordinario y alcanzar el 3 es reflejo de una actividad excepcional.

Índice $\mathbf{h_R}$. Valor máximo que se espera de *índice h* para los investigadores de un área.

Índice h/mediana. Refiere las citas que tiene el articulo central del *h-core*.

3. Del factor de impacto al índice h: ISI, Socpus y Google Scholar Metrics

La visibilidad de los resultados ha sido siempre una preocupación de los investigadores porque no solo es la exposición de sus aportaciones ante la comunidad científica sino porque es la forma de posicionarse para conseguir éstas sean reconocidas. El indicador bibliométrico referencial ha sido el *factor de impacto* (IF). El IF (concebido en 1963 por Eugene Garfield e Irving Sher como el *Journal Impact Factor*, JIF), mide la influencia de las revistas científicas a través del recuento del número de citas que han obtenido en un periodo concreto de tiempo, inicialmente no determinado, previo al año en que se realiza ese recuento. En 1968 el propio Garfield (entonces aún director del *Institute for Scientific Information*, ISI) propuso restringir ese periodo a dos años.

El IF es un instrumento de la gestión política y pública de la investigación, tanto para la concesión de ayudas de financiación como para la rendición de resultados. También se ha consolidado como referente de calidad de las revistas a pesar de que es constantemente cuestionado porque un mayor IF no supone un mayor número de citas de los artículos que una revista publica; porque los criterios para determinar los artículos citables y las citas que se atribuyen no han sido claros; y porque la evaluación se realiza desde la esfera privada a través de plataformas de pago alimentado la imagen de que cuanto mayor sea el IF mayor será la calidad de las publicaciones porque será más atractivo para los autores publicar en ella y los mejores competirán por hacerlo. El IF se ve sometido a la influencia de criterios de mercado al estar mundialmente referenciado a través de los datos que ofrece *Scopus*, del *Elsevier*, y la *Web of Knowledge* (*WoK*), de la empresa de servicios bibliométricos *Thomson Reuters* que progresivamente ha ido absorbiendo a sus competidores, entre ellos, en 1992 al *ISI*.

El IF se limita a mediciones del soporte; es decir, la actividad del investigador se mide en función del impacto colectivo de la publicación que aceptó su artículo. El *índice h*, en cambio, permite combinar ambas mediciones ya que es de fácil aplicación colectiva (revistas, grupos de investigación, instituciones, etc.) e individual (cada investigador). *Elsevier* y *Thomson Reuters* han incorporado a sus indicadores el índice h aunque desde 2012 tienen competencia directa de *Google Scholar Metrics* (*GSM*) que incluye en su oferta el *índice h* de las publicaciones científicas y la posibilidad de que los investigadores creen sus perfiles personales que agrupan toda su producción científica y reflejan su *h* personal. Con esta iniciativa, *Google* "se adentra en el mismísimo santo y seña de la bibliometría: los índices de impacto de las revistas" (Cabezas-Clavijo y Delgado-López-Cózar, 2012: 1) en directa competencia con el factor de impacto. "Es la lucha de los nietos de Eugene Garfield con los hijos de Jorge Hirsch; es el choque del factor de impacto con el índice h. Lo obsoleto y caro con lo novedoso y gratuito" (De Pablos, 2013).

3.1. WoK (ISI)

La *Web of Knowledge* (*WoK*) es una plataforma de la empresa *Thomson Reuters* formada por bases de datos bibliográficas, citas y referencias de publicaciones científicas de cualquier disciplina en las que deben ser admitidas las revistas científicas y cuyos resultados se puede explorar previa suscripción de pago.
La *Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología* (*FECYT*) es la licenciataria en España desde 2004 para 250 centros adscritos. El coste de la licencia en el trienio 2005-2008 fue de 25 millones de euros (Torres, 2009: 502) aunque, como señala De Pablos (2013) "en 2008 volvió a ingresar a *Thomson Reuters* otro casi millón y medio de euros y en 2011, de nuevo, otros más de tres millones". La licencia nacional de la *FECYT* incluye productos de citas y actualización (*Web of Science*); productos analíticos y evaluativos (*Journal Citations Report* (*JCR*) o *Essential Science Indicators*) y de gestión de referencias bibliográficas (*Endnote Web*).
De comunicación hay tres revistas españolas: *Comunicación y Sociedad*, *Comunicar* y *Estudios del Mensaje Periodístico*.

Tabla 02. IP de revistas española de comunicación en ISI.

Mark	Rank	Abbreviated Journal Title (linked to journal information)	ISSN	JCR Data						Eigenfactor® Metrics	
				2011 Total Cites	Impact Factor	5-Year Impact Factor	Immediacy Index	2011 Items	Cited Half-life	Eigenfactor® Score	Article Influence® Score
☑	1	COMUN SOC-NAVARRA	0214-0039	25	0.205		0.038	26		0.00006	
☑	2	COMUNICAR	1134-3478	99	0.470		0.000	40		0.00007	
☑	3	ESTUD MENSAJE PERIOD	1134-1629	30	0.145		0.000	37		0.00000	

Fuente: WoK

3.2. SCOPUS

Es una base de datos de Elsevier, desarrollada desde 2002 y lanzada en noviembre de 2004, formada por publicaciones indexadas seleccionadas por el denominado *Content Selection and Advisory Board* (*CSAB*), formado por 20 científicos y 10 bibliotecarios. La *FECYT* también es el licenciatario en España desde 2011 y, en abril de 2013, tiene 90 centros adscritos (*CSIC*, 55 universidades, 5 bibliotecas virtuales de Sanidad y 24 centros tecnológicos). Desde la web de la *FECYT* se presenta a *Scopus* como "la mayor base de datos de resúmenes y citas, de literatura *peer-reviewed* y contenido web de calidad con herramientas para el seguimiento, análisis y visualización de la investigación" y se refuerza la idea de que está integrada por revistas de calidad destacando el dato de que en la selección del 2011 "el 61% de los títulos sugeridos fueron rechazados".

Scopus ofrece resultados de impacto con indicador *SJR* (*SCImago Journal Rank*), creado por el *SCImago Research Group*, que pondera el valor de la cita según el prestigio (o valor SJR) que tiene la publicación en la que aparece. Curiosamente, el *SJR* se basa en el algoritmo ideado por *Google* para ordenar sus resultados de búsqueda, el *Google Page Rank* (http://investigacion.universia.net/sjr/journal/).También ofrece resultados de impacto con el indicador *SNIP* (*Source Normalized Impact per Paper*) creado para *Scopus* por el *Centre for Science and Technology Studies* (*CWTS*) de la Universidad de Leiden (Holanda), al que presenta como la forma de medir el impacto contextual de las citas ponderándolas según el número total de citas en cada área. Ha incorporado a sus análisis el cálculo del *índice h* validando artículos publicados desde 1996.

Como revistas de Comunicación de España, *Scopus* identifica hasta 7 títulos: *Comunicar*, *Comunicación y Sociedad*, *Cultura, Lenguaje y Representación*, *Estudios del Mensaje Periodístico*, *Historia y Comunicación Social*, *Revista Latina de Comunicación Social* y *Signa*. De ellas, tres tienen ih=1 y una ih=3. De las siete, *Signa* aparece en DICE vinculada al área de literatura española y *Cultura, Lenguaje y Representación* sin área identificada. *Cultura, Lenguaje y Representación* y *Revista*

Latina de Comunicación Social, son de reciente incorporación por lo que aún figuran sin datos de citas.

Tabla 03. SJR e Índice h en Scopus. Área: ciencias sociales; Categoría: Comunicación.

	Title	SJR	H index	Total Docs. (2011)	Total Docs. (3years)	Total Refs.	Total Cites (3years)	Citable Docs. (3years)	Cites / Doc. (2years)	Ref. / Doc.	Country
1	Comunicar	Q3 0,191	3	44	118	977	29	108	0,34	22,20	
2	Comunicacion y Sociedad	Q3 0,123	1	12	23	521	2	23	0,09	43,42	
3	Historia y Comunicacion Social	Q4 0,103	1	8	9	213	0	9	0,00	26,63	
4	Signa	Q4 0,101	0	25	18	631	0	18	0,00	25,24	
5	Estudios Sobre el Mensaje Periodistico	Q4 0,101	1	0	26	0	1	26	0,04	0,00	
6	Cultura, Lenguaje y Representacion	Q4 0,000	0	11	0	428	0	0	0,00	38,91	
7	Revista Latina de Comunicacion Social	Q4 0,000	0	23	0	531	0	0	0,00	23,09	

Fuente: Scopus

3.3. Google Scholar Metrics (GSM)

Google Scholar Metrics (GSM) funciona desde 2004 pero empieza a ofrecer datos de *índice h* en abril de 2012 con un primer ranking por lenguas de revistas en alemán, chino, coreano, español, francés, holandés, inglés, italiano, japonés y portugués. En noviembre de 2012 se actualiza con un listado de revistas por áreas temáticas pero limitado a las de difusión en inglés.

La propuesta de *Google*, controvertida y cuestionada desde el principio, ha avivado el debate sobre la dependencia de la comunidad investigadora de los criterios no siempre claros de empresas privadas que tienen su modelo de negocio en la evaluación de la difusión de la actividad investigadora. Esa estrategia de mercado se basa en la utilidad del servicio que ofrece casi a modo de monopolio internacional que se ve amenazado ahora por la estrategia Google, otra multinacional, basada en captar audiencias muy numerosas atraídas por la gratuidad del servicio. El eje de negocio se desplaza de la rentabilidad por coste a la gestión de relaciones para ofertar audiencias como producto.

En su aún corto recorrido, *Google Scholar Metrics* ha sido acogido con interés pero con reproches porque se basa en una categorización realizada por la empresa sin explicitar el criterio para determinar áreas y disciplinas; y porque no revela en cuantas áreas se ha incluido a una revista. Una de las principales controversias es que GSM no tiene en cuenta el soporte de citación y valida todas las referencias que detectan sus motores de rastreo, lo que alimenta el debate entre los que defienden que eso lo aleja de ser considerado un referente fiable de la calidad de la investigación difundida y los que

hacen la lectura a la inversa argumentando que democratiza el impacto porque iguala la validez de todas las citas.

En *GSM*, Comunicación aparece en Humanidades, Literatura y Artes y solo diferencia entre Comunicación y Cine ("*Film*"). En opinión de Delgado y Cabezas-Clavijo (2012) "*Scholar Metrics* sigue distando de ser una herramienta fiable y válida" porque se trata de "un producto inmaduro, que consta de múltiples limitaciones en su configuración actual para la evaluación de las revistas científicas, por lo que no se aconseja por el momento su uso de en ningún proceso de evaluación".

GSM permite crear perfiles personales o de grupos. Es una forma de universalizar el acceso a la producción científica y fomenta la transparencia ya que las trayectorias investigadoras se hacen visibles a través de los perfiles no solo para la comunidad científica sino para toda la comunidad académica universitaria, los sectores profesionales implicados en cada campo de investigación y la sociedad en general. El perfil es una herramienta para ordenar y agrupar las publicaciones, mejorar la visibilidad y el impacto, gestionar y mantener actualizado el curriculum, tener indicadores bibliométricos personales como el *índice h*, saber quien cita a quien, recibir alertas y seguir a otros investigadores (Delgado y Torres, 2013).

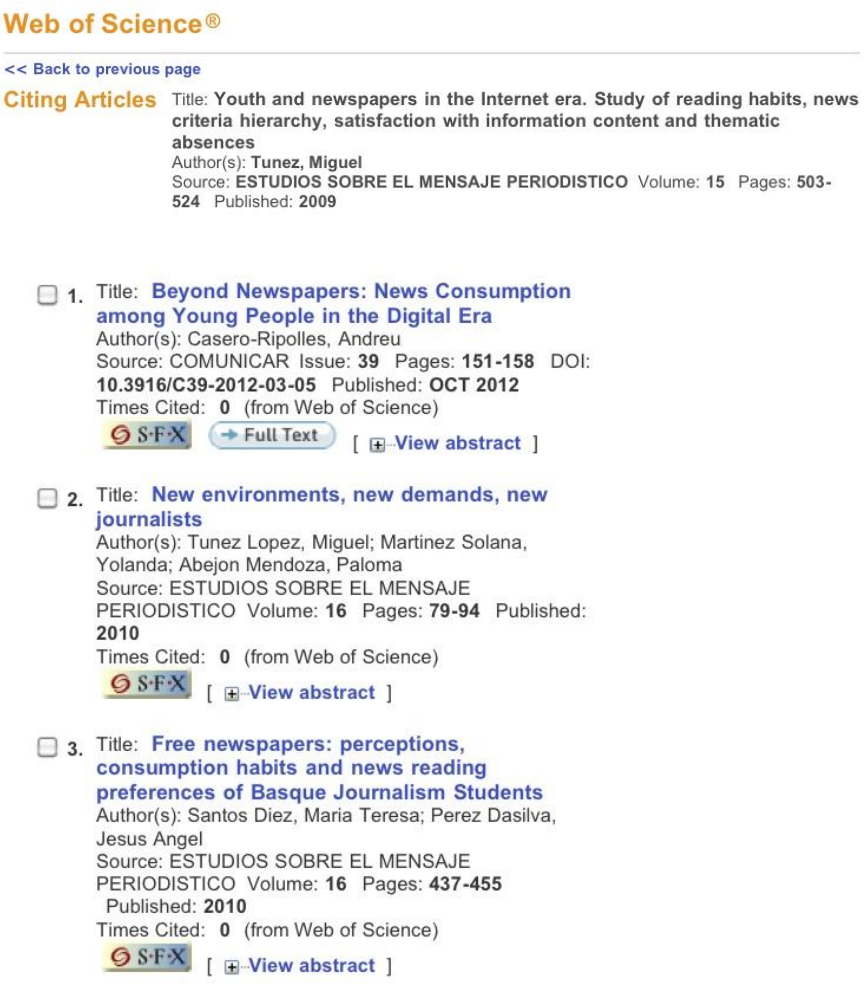
Sin embargo, a través de los perfiles y al contrario de lo que ocurre, por ejemplo, en *Scopus*, no se puede referenciar el impacto de las citas sin las autocitas, aunque tampoco hay criterio unánime sobre la conveniencia de no incluirlas para el medir la producción científica ya que muchas investigaciones son una línea continua de trabajo y se basan en aportaciones que ya han hecho sus autores. En los perfiles de *Google* se pueden editar los datos de referencia del articulo pero las citas no son editables ni modificables. En caso de citas que no están referenciadas, *Google* invita a contactar con el editor de la publicación o de la base de datos. No obstante, como han evidenciado Delgado, Robinson-García y Torres-Salinas (2012), el impacto en *Google* puede ser manipulado con la creación de citas o referencias falsas o artificiales que se alberguen en archivos alojados en directorios rastreados por los motores de *Google*.

3.4. Índice h diferentes

Elsevier, *Thomson Reuters* y *GSM* usan universos de referencia diferentes para obtener sus indicadores por lo que el *índice h* de un mismo investigador o un mismo equipo puede representarse con dígitos diferentes según el patrón de búsqueda que se utilice. Los dos primeros casos se limitan a publicaciones científicas previamente aceptadas por cada empresa para formar parte de su base de datos como soporte válido de difusión de la actividad investigadora y *Scholar Metrics* rastrea bases, repositorios y revistas disponibles online. Aunque los tres comparten estrategias de mercado como multinacionales que son, Google universaliza el acceso y la difusión de resultados al ser de uso gratuito, aunque su metodología es, como se indicó, cuestionada por los expertos en bibliometría.

Que el *índice h* no sea igual en los *Wok*, *Scopus* y *Google* es un aspecto importante porque la evaluación del investigador queda sujeta al criterio de motor de búsqueda que se utilice ya que depende de las bases de consulta de cada uno de ellos. No solo varía el índice, sino las citas que se atribuyen a un mismo artículo. Como ejemplo se muestra el seguimiento de un artículo del autor de este texto, *Jóvenes y prensa en papel en la era Internet*, publicado en 2009 en *Estudios del Mensaje Periodístico*. Aparece con tres citas en *ISI* y seis en *Google*. Ninguna de ellas se repite, es decir, el impacto no seria ni tres ni seis. Es más, en este ejemplo *WoB* no atribuye citas en títulos que están publicados en revistas que ya han sido incorporadas a su base de datos, como *El Profesional de la Información*.

Figuras 01 y 02. Citas de un artículo Web of Science.



Fuente: Web of Science.

Figura 03. Citas de un articulo en Google Scholar.

Fuente: Google Scholar.

4. *Índice h* de la difusión de investigación en Comunicación a través de GSM.

El listado de *índice h* que ofrece *GSM* es de revistas que en cinco años han publicado al menos cien artículos y han tenido por lo menos una cita, aunque no aclara las bases a las que acude para otorgar las citas a los artículos. Está disponible por áreas para publicaciones en inglés. Para revistas que se publican en otras lenguas se ofrece una lista única de cien títulos por cada idioma. En el listado de revistas científicas en español hay dos de comunicación, las dos editadas en España, además de dos publicaciones de Documentación (*El Profesional de la Información*, ih=14, y *Revista española de documentación científica*, ih=10) y una de Educación (*Pixel-Bit: Revista de medios y educación*, ih=10) que también dan cabida a contenidos de comunicación.

Tabla 04. Comunicación en la lista de cien revistas en español con mayor índice h, según Google.

Puesto	**Revista**	**Índice h.5**	**Mediana ih.5**
86	Telos	10	13
96	Latina	9	17
1	*Revista Española de Cardiología*	*29*	*37*

Fuente: Google Scholar.

Para revista en Portugués, entre las cien primeras hay tres referencias que podrían vincularse con Comunicación :

Tabla 05. Comunicación en la lista de cien revistas en portuguéss con mayor índice h, según Google.

Puesto	Revista	Índice h.5	Mediana ih.5
27	Interface - Comunicação, Saúde, Educação:	19	26
67	Revista Brasileira de Ciências Sociais	14	18
89	Dados: revista de ciências sociais	*12*	*15*
1	Cadernos de Saúde Pública	*40*	*54*

Fuente: Google Scholar.

En inglés, las cuatro más destacadas en el área de Comunicación tienen *índice h* superiores a 30.

Tabla 06. Revistas de comunicación con mayor índice h, según Google.

Puesto	**Revista**	**Índice h.5**	**Mediana ih.5**
1	Journal of Computer-Mediated Communication	43	102
2	New Media & Societ	39	60
3	Public Opinion Quarterly	38	64
4	Journal of Communication	37	58

Fuente: Google Scholar.

El grupo *EC3* publicó en abril de 2012 un listado del *índice h.5* de revistas españolas en ciencias sociales elaborado con los datos obtenidos con *Google Scholar* (Cabezas-Clavijo y Delgado-López-Cózar). En Comunicación, lideran *Telos.*

Cuadernos de Comunicación Social (11), *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura* (10), *Zer. Revista de Estudios de Comunicación* (9), *Revista Latina de Comunicación Social* (9), *Estudios del Mensaje Periodístico* (8), *Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación* (8) y *Comunicación y Sociedad* (8). Las mismas publicaciones aparecen también en los primeros puestos de la lista cuando se calcula el *índice g*. Unos meses después, en noviembre, hizo público el *índice h* de las revistas de comunicación (Delgado y Repiso, 2012) elaborado con los listados de Google y ofrece datos algo distintos: Lideran *Telos. Cuadernos de Comunicación Social* (10), *Revista Latina de Comunicación Social* (9) y *Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación* (9). Latina publicó en abierto este mes de mayo de 2013 su perfil como revista en *GSM* con casi mil artículos. El *ih* asciende a 17; el *ih5* (desde 2008) es 14; el *i10* que ofrece Google es 57 y el *i10* desde 2008 es 32.

El listado de EC3 de noviembre de 2012 incluye 223 "revistas científicas que versan sobre el fenómeno de la Comunicación (Teoría, Historia, Investigación), Medios de Comunicación (prensa, radio, televisión), Periodismo, Medios Audiovisuales, Cine, Discurso y mensaje periodístico, Publicidad y relaciones públicas" que poseen índice h. Se basa en las listas de GSM que, como ya se indicó, solo incluye las que han publicado al menos cien artículos en los cinco años analizados, 2007-2011. Hay 29 en español (representan el 13% del total) de las que 23 son de España, y 17 en portugués (7,62%), de las que 16 son de Brasil. En el primer cuartil, solo una revista, la brasileña *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*. Aparte de las brasileñas, la primera Latinoamericana es de México (131) pero también hay una revista de cada uno de los siguientes países: Argentina, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela. Portugal solo aparece con una revista

Tabla 07. Índice h revistas españolas de comunicación según Google.

Cuartil	Puesto	País	Revista	Índice h	Mediana í-h
	1	*EEUU*	*Journal of Computer-Mediated Communication*	*43*	*102*
1	36	Brasil	Interface - Comunicação, Saúde, Educação	19	26
2	75	Brasil	Perspectivas em Ciencia da Informacao	11	18
	86	España	Telos: Cuadernos de comunicación e innovación	10	13
	90	España	Revista Latina de comunicación social	9	17
	91	Brasil	Comunicação Mídia e Consumo	9	15
	93	España	Comunicar	9	14
	99	Brasil	Comunicação & Educação	8	10
	101	Brasil	Comunicação em ciências da saúde	8	9
3	111	España	Zer: Revista de estudios de comunicación	7	12
	117	España	Estudios sobre el Mensaje Periodístico	7	8
	119	España	Comunicación y pedagogía: Nuevas tecnologías y recursos didácticos	6	11
	124	Brasil	Economia Política das Tecnologias da Informação e da Comunicação	6	8
	130	Brasil	Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicaçao	6	7
	131	México	Comunicación y Sociedad	6	7
	130	España	Trípodos	6	7
	135	Brasil	Distúrbios da Comunicação	5	14
	137	España	Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura	5	11
	137	Brasil	Brazilian Journalism Research	5	11
	139	Brasil	Estudos em Jornalismo e Mídia	5	10
	143	España	Diálogos de la Comunicación	5	8
	143	España	CIC: Cuadernos de información y comunicación	5	8
	155	España	Pensar la publicidad Pensar la publicidad	4	8
	158	España	Ambitos: Revista internacional de comunicación	4	6
	161	Brasil	Comunicação & Sociedad	4	5
	161	Brasil	Contemporanea. Revista de Comunicação e Cultura	4	5
4	171	Brasil	Conexão. Comunicação e Cultura	4	4
	176	Portugal	DOC On-line: Revista Digital de Cinema Documentário	3	13
	177	España	Comunicación y hombre	3	9
	178	España	Mediaciones	3	8
	179	España	Revista ICONO 14	3	7
	182	Venezuela	Comunicación: estudios venezolanos de comunicación	3	6
	185	España	Signa	3	5
	189	España	Archivos de la Filmoteca	3	4
	190	Brasil	Rumores. Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias	2	9
	192	Brasil	Linguagens. Revista de Letras, Artes e Comunicação	2	4
	192	Venezuela	Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social.	2	4
	192	España	Disertaciones	2	4
	198	Brasil	Comunicação & Inovação	2	2
	198	España	L´Atalante: revista de estudios cinematográficos	2	2
	198	España	Secuencias: Revista de historia del cine	2	2
	210	Perú	Revista de Comunicación	1	3
	212	Colombia	Revista Nexus Comunicación	1	2
	216	Ecuador	Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación	1	1
	216	España	Frame	1	1
	216	España	Making of: cuadernos de cine y educación	1	1
	216	España	Versión Original: Revista de cine	1	1

Fuente: EC3 (Septiembre, 2012).

5. Aproximación al índice h_R de área de comunicación.

Como reconocen los expertos en bibliometría en general, los índices en Ciencias Sociales son muy inferiores a los de otras Ciencias (Dorta-González, 2010: 231). En el área de Comunicación, sobre todo en España y Brasil, cada vez hay más revistas científicas y cada vez se detecta un hábito mayor de referenciar artículos y no solo libros, lo que es una forma de revisar, estimular la crítica y dinamizar la difusión y la visibilidad de los temas investigados que enriquece la productividad del colectivo de investigadores.

El *índice h* no es un indicador válido para comparativas entre áreas aunque para cada una de ellas es posible determinar un *h* de referencia, que siempre está fuertemente relacionado con el FI de sus principales revistas. Imperial y Rodríguez-Navarro (2005: 6) proponen la fórmula h de referencia (h_R) obtenida a partir de analizar la actividad de científicos de EEUU que comienzan a publicar en los años 70 y que tienen 30/35 años de actividad: $h_R = 16+11xIF$. Los autores abogan por seguir la propuesta de Hirsch para incluir el *índice h* como criterio en la carrera universitaria pero advierten que "este sistema, lamentablemente, no es aplicable, salvo alguna excepción, a las ciencias sociales y a las humanidades, porque estas áreas carecen de bases de datos de revistas suficientemente extensas y por el gran peso que en estas áreas tiene la publicación de libros" (2005: 8).

Sin desoír las advertencias, a modo de pura aproximación, el *índice h* referencial en el área de comunicación en España es 17, tomando como referencia para el cálculo el factor de impacto de las principales revistas elaborado por el grupo IC3 de la Universidad de Granada en 2011. Esto representa un *índice h* muy distante de la realidad de la mayoría de los investigadores y de las revistas científicas. Los dígitos que definen a las revistas mas representativas en países de Latinoamerica, en España y en Portugal están por debajo de esa cifra, excepto *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, de Brasil.

Por otra parte, si tomamos como referencia el *índice h* de revistas de comunicación según *GSM*, solo 41 revistas tendrían un indicador h igual o superior a 18. Con la excepción brasileña ya referida y una holandesa (editada por *Elsevier*), todas ellas son estadounidense, británicas o canadienses. De ellas, solo 5 tienen *índice h* igual o superior a 30.

Tabla 08. Simulacro de índice hR de comunicación en España.

FI		**h_R (16 + 11xIF)**
Medio, excluidas las revistas con FI=0	0,11885	17,30
Medio, todas las revistas	0,1033	17,14
Mínimo	0 / 0,0015	16 / 16,17
Máximo	0,3865	20,24

Fuente: Elaboración propia.

La cifra en todo caso, podría considerarse como estimación de los valores que deberían alcanzarse como referenciales en una pretendida 'normalización' de índice a efectos de comparación con otras áreas, teniendo en cuenta que, dentro de las ciencias sociales, se estima que el *índice h* de Economía es, por ejemplo, de 50. En otras ciencias, como Física, está en torno al 100; y en Biología y Biomedicina, se estima un referencial *h* de 150 (Dorta-González, 2010: 231).

Al margen de *GSM* y en el contexto internacional, Arencibia y Carvajal (2008), del Centro Nacional de Investigaciones Científicas de Cuba, revisaron la producción en Comunicación a través de los autores referenciados en la *Web of Science* entre 2001 y 2006. En ese periodo, publicaron 3.674 autores en 53 revistas incluidas en la base de daros, con una media de 1,97 autores/artículo. Identificaron los 60 autores más productivos y evaluaron su comportamiento aplicando a su producción las fórmulas para obtener los índices *h, g* y *R*. Los resultados son que el mayor *índice h* en ese periodo de cinco años analizado se situaba en 7, el mayor *índice g* en 12 y el mayor *índice R* en 12,37.

6. **Conclusiones**

El *índice h* es un indicador bibliométrico que gana fuerza como referente de la trayectoria investigadora en comparación con el *factor de impacto* principalmente porque aúna difusión e impacto; su principal debilidad es que no aprecia las colas de citas por encima ni por debajo del índice y promociona a los productores masivos de artículos y penaliza a los selectivos.

Las bases da datos de rastreo condicionan el resultado de *índice h* de un autor o revista. *ISI*, *SCOPUS* y G*SM* dan a un mismo investigador *índice h* diferentes y reconocen citas distintas para un mismo artículo.

GSM universaliza el acceso gratito a los resultados bibliométricos de difusión de la investigación pero aún ofrece resultados no plenamente fiables principalmente por la opacidad en las fuentes que rastrea, por los criterios de clasificación de áreas y revistas, y porque admite como válidas todas las citas sin tener en cuenta el soporte en el que se

realizan. Lo que se cuestiona es la metodología de *Google*, no el *indice h* como indicador bibliométrico.

Los perfiles de actividad investigadora en *Google* han logrado una amplia penetración en un corto periodo de tiempo por ser de acceso abierto y de sencillo manejo para compilar y visibilizar trayectorias individuales o grupales exportables y referenciables con *url*.

Los datos de *GSM*, aunque cuestionados por el método, visibilizan y socializan la actividad investigadora al estar en acceso abierto gratuito. En Comunicación, destacan las revistas de Brasil y España, con un titulo brasileño *Interface - Comunicação, Saúde, Educação en el primer cuartil mundial de revistas del área.* El listado de las cien revistas incluye títulos de Argentina, Colombia, Ecuador, México, Perú y Venezuela. También una sola revista de Portugal. La difusión en portugués, en conjunto, está en 16 de los cien primeros puestos del área. En español, en 29.

Las revistas científicas de Comunicación de Brasil y España en GSM forman dos pirámides opuestas entrelazadas. Brasil tiene la mayoría de revistas en el primer y segundo cuartil (un total de 11, frente a 5 en el segundo) mientras en España ocurre al revés y la mayoría de revistas están en el tercer y cuarto cuartel (20 en total, frente a 3 en el segundo y ninguna en el primero). Todas las demás latinoamericanas están en el cuarto cuartil.

El área de Comunicación en España ofrece bajos *índice h* de revistas e investigadores. La mediana *h* de las revistas de Comunicación españolas en 2012 es 4. El índice no admite comparación entre áreas pero, a modo ilustrativo, el *índice h* más alto entre las revistas científicas en español triplica el índice de la revista de Comunicación mejor situada. En portugués, la revista con índice más alto dobla el dígito de la primera de Comunicación. Aunque sea una lectura puramente aproximativa, al hallar el *índice h* del área de comunicación en España, el resultado es 17 (sobre un mínimo de 16) mientras en áreas afines, como Economía, estaría en 50. La revista española de comunicación con mayor índice reconocido por *Google* tiene un indicador *h* de 10. En inglés, el mayor *ih5* es 43.

Estos datos no solo evidencian la falta de plataformas de difusión científica sino que delatan un déficit en la gestión de políticas investigadoras de difusión de la comunicación, en la que debe implicarse individualmente cada investigador y colectivamente los grupos y equipos e instituciones en las que se integran. El auge del *índice h* parece abrir una nueva etapa en la labor de los equipos de investigación que no concluye en la difusión sino que incluye la gestión integral de la comunicación sobre la investigación realizada.

7. Bibliografía.

Arencibia, R.; Carvajal, R. (2008).Los índices H, G y R: su uso para identificar autores líderes en el área de la Comunicación durante el período 2001-2006. *Acimed*, 2008, 17, 4. Recuperado, marzo de 2013 de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352008000400007.

Cabezas-Clavijo, A.; Delgado López-Cózar, E. (2012). ¿Es posible usar Google Scholar para evaluar las revistas científicas nacionales en los ámbitos de Ciencias Sociales y Jurídicas? El caso de las revistas españolas. *EC3 Working Papers 3*. Recuperado, marzo de 2013 de http://hdl.handle.net/10760/16888

Cabezas-Clavijo, A.; Delgado López-Cózar, E. (2012a). Las revistas españolas de Ciencias Sociales y Jurídicas en Google Scholar Metrics, ¿están todas las que son? *EC3 Working Papers, 2*. Recuperado, marzo de 2013 de http://eprints.rclis.org/16892/

Costas, R.; Bordons, M. (2007). Una visión crítica del índice h: algunas consideraciones derivadas de su aplicación práctica. *El profesional de la información*, 16, 5, 427-432. Recuperado, marzo de 2013 de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2007/septiembre/04.pdf.

De Pablos Coello, J.M. (2013). Google Scholar Metrics: comienza la transición, del mercado al servicio público. *III Conferencia sobre calidad de revistas de ciencias sociales y humanidades* (CRECS). Sevilla, 9 de mayo.

Delgado López-Cózar, E; Ordiña-malea, E.; Marcos Cartagena, D.; Jimenez Contreras, E.; Ruiz Pérez, R. (2012). JOURNAL SCHOLAR: Una alternativa internacional, gratuita y de libre acceso para medir el impacto de las revistas de Arte, Humanidades y Ciencias Sociales. *EC3 Working Papers 5*. Recuperado, marzo de 2013 de http://digibug.ugr.es/handle/10481/20375

Delgado López-Cózar, E.; Robinson-García, N.; Torres-Salinas, D. (2012) Manipular Google Scholar Citations y Google Scholar Metrics: simple, sencillo y tentador. Working Papers 6 (29 de mayo de 2012). Recuperado, abril de 2013 de http://digibug.ugr.es/handle/10481/20469

Delgado López-Cózar, E.; Repiso Caballero, R. (2012). Índice H de las revistas de Comunicación según Google Scholar Metrics (2007-2011). Recuperado, abril de 2013 de http://digibug.ugr.es/handle/10481/22483

Delgado López-Cózar, E. (2012). De abril a noviembre: el crecimiento de Google Scholar Metrics. *EC3 Working Papers 9*. Recuperado, marzo de 2013 de http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/22466/1/Google_Scholar_Metrics.pdf

Delgado López-Cózar, E.; Robinson-García, N.; Torres-Salinas, D. (2012). Manipular Google Scholar Citations y Google Scholar Metrics: simple, sencillo y tentador. *EC3 Working Papers*, (6). Recuperado, abril de 2013 de http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/20469/1/scholar.pdf

Delgado López-Cózar, E.; Torres-Salinas, D. (2013). Cómo utilizar Google Scholar

para mejorar la visibilidad de tu producción científica. Grupo EC3, Granada. Recuperado, marzo de 2013 de http://digibug.ugr.es/handle/10481/23794

Dorta-González, P.; Dorta-González, M.I. (2010). Indicador bibliométrico basado en el índice h. *Revista Española de Documentación Científica*, 33, 225-245.

Egghe, L. (2006). Theory and practise of the g-index. *Scientometrics*, 69, 1.

Grupo Scimago (2006). El índice *h* de Hirsch: aportaciones a un debate. *El profesional de la información*, 15, 304-306. Recuperado, marzo de 2013 de http://www.scimago.es/publications/epi1542006b.pdf.

Hirsch, J. E. (2005): An index to quantify an individual's scientific output. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102, 16569-16572.

Imperial, J.; Rodríguez-Navarro, A. (2005). Utilidad del índice h de Hirsch para evaluar la investigación en España. Recuperado, marzo de 2013 de http://www.bit.etsia.upm.es/Imperial_Rodriguez-Navarro.pdf.

Moed, H.F. (2009) Measuring contextual citation impact of scientific journals. Centre for Science and Technology Studies (CWTS) Leiden University The Netherlands. Recuperado, abril de 2013 de http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/0911/0911.2632.pdf

Torres-Salinas, D.; Ruiz Pérez, E.; Delgado López-Cózar, E.; Google Scholar como herramienta para la evaluación científica". *El profesional de la información*, 18, 501-510. Recuperado, abril de 2013 de http://ec3.ugr.es/publicaciones/d700h04j123154rr.pdf

Túñez, Miguel (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era Internet: Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudios del Mensaje Periodistico*, 15, 503-524.

Contra Google todo vale. ¿Puede la academia esperar algo de Google Scholar?

Anything can be used against Google. May academy expect for something from Google Scholar?

José Manuel de Pablos Coello[1]

Abstract

Se analiza lo que viene sucediendo respecto a Google en los últimos tiempos, para presentar la hipótesis de que por motivaciones políticas contra Google todo vale. Se examina el caso más sonado que ha enfrentado a la Agencia Española de Protección de Datos, AEPD, con la multinacional de California y se estudia el documento judicial que envía el caso al tribunal superior europeo. Se ilustra igualmente el rol del periódico que inserta la publicidad de pago de un edicto y se niega después a levantarlo de su versión digital, como hace la entidad oficial que llevó a cabo la subasta que ha dado pie al conflicto analizado. Se interpreta el cambio del soporte papel al digital y se comentan algunas de sus consecuencias. Queda patente la discriminación sufrida por el buscador Google frente a los otros buscadores que llevan a la misma página del embrollo. En la segunda parte se plantea lo que puede esperar la comunidad académica de servicios novedosos como Google Scholar Metrics y los beneficios del índice H, personal o de revistas científicas.

Keywords: Google; buscador; discriminación; manipulación informativa; medios convencionales; AEPD; índice H, Google Scholar Metrics;

Abstract: This article analyses the conflicts in which Google has been involved in recent years and argues that there are political groups that will use any kind of accusations to damage this California-based multinational information company. This study examines the much-talked-about case that pitted the Spanish Data Protection Agency (*AEPD*) against Google and analyses the judicial document that directed this case to the European Court. Also under analysis is the role of *La Vanguardia* newspaper that published the advertisement about foreclosed properties paid by the Social Security Treasury and then refused to remove it from its digital edition when the latter, which conducted the auction of the properties, removed it from the print edition of the newspaper. This article also examines the consequences of the printed-to-digital move undertaken by newspapers. The study highlights the discrimination clearly directed at Google's search engine in favour of other search engines that also lead to the advertisement published on the online edition of *La Vanguardia*. The second part of the article examines what the academic community can expect of the innovative services

[1] Catedrático de la Universidad de La Laguna (Tenerife, Canarias) – editor de *Revista Latina de Comunicación Social* – www.revistalatinacs.org - jpablos@ull.edu.es

such as Google Scholar Metrics and the benefits of the H-index, for individual researchers and scientific journals.

Keywords: Google; Google Scholar Metrics; search engine; discrimination; information manipulation; traditional media; AEPD; H-index.

Como en las guerras, todo vale contra el 'enemigo'. Contra Google todo vale.

Mucha gente tratando de jugar a David: peor, una tropa manipulando la información en torno a los buscadores. Un pelotón a la espera del momento de la venganza contra el buscador que muestra escenas y documentos que a muchos les gustaría que nunca hubieran sucedido. O no hubieran quedado registrados. O que, una vez verificados, no se mostraran al público. Google, contra el imperio de la oscuridad.

Es que a los políticos profesionalizados que han asegurado una cosa y luego han hecho otra, y ahí está un servicio de Google para recordárselo a la ciudadanía, ¿no le apesta la libertad de información de Google? Un 'demócrata de toda la vida' jurando los principios del movimiento franquista antes de acceder al poder soberano, un político de la derecha clásica (PP) o de la derecha alternativa (Real PsoE) prometiendo en campaña electoral lo contrario de lo que viene haciendo…

Los hostiles a Google son los enemigos de la libertad de expresión y de la emancipación informativa. Estos bandoleros se han visto sorprendidos cuando la humanidad pasa a habitar en una aldea global y el concepto 'global' llega de lleno al mundo de la información transmitida. Y no lo quieren. Entonces, contra Google todo vale.

Los discrepantes a Google son los adversos a la red como germen de ciudadanía crítica, capaz de informarse a la carta. "La incomodidad y las suspicacias que despierta la red invitan a pensar en ella como el medio en que germina esa actitud crítica" (Echevarría: 2012, 36).

Esa plena libertad de movimientos y de acción solo las ansía y anhelan para los capitales. No les agrada el lema central de Google, uno de sus valores fundamentales:[2] "ensuring access to information", asegurando el acceso a la información.[3] Prefieren la aldehuela cerrada y controlada por el cacique, seguramente papel jugado por sus antecesores… Y Google lo hace sin cobrar a sus fruidores, publicidad aparte –internet en estado puro–, como sí lo hace, cobrar por duplicado, al anunciante y al lector, la prensa convencional, he ahí otra causa para la creación de antagonistas. Unos y otros, aliados contra Google.

Razón tiene la multinacional californiana cuando en uno de sus informes señala:

> "Google considera "preocupante" que los organismos gubernamentales sigan solicitando eliminar contenidos políticos de sus servicios."

Más:

> "Ésta es la quinta vez que publicamos este informe. Y como en las anteriores ocasiones, nos han pedido que quitemos discursos políticos. Es alarmante **no**

[2] "… one of our fundamental values at Google …"

[3] Del blog oficial de Google, en http://googleblog.blogspot.com.es/2010/10/discussing-free-expression-at-internet.html (Posted: Friday, October 01, 2010).

> **solo porque peligra la libertad de expresión**,[4] sino porque algunas de estas peticiones proceden de países de los que no lo esperarías, democracias occidentales no asociadas con censura".[5]

Pero, claro, la censura está latente, al acecho, agazapada a la espera de dar el zarpazo.

El señorío ha interpretado muy bien el 'peligro' que le supone Google, empeñado en empoderar a la población con una información plena y libre.

Una ciudadanía informada es más difícil de manipular, es más libre y está capacitada para pensar libremente, por sí sola, competente para desvelar las maniobras de intoxicación informativa que le rodean.

Dice Google en su blog en español – *Informe de transparencia*:

> "La transparencia es un valor esencial para Google. Como empresa, entendemos que es nuestra responsabilidad ofrecer la mayor transparencia posible sobre el flujo de información relacionado con nuestras herramientas y servicios. Creemos que una mayor cantidad de información se traduce en más capacidad de elección, en más libertad y, en definitiva, en un mayor poder para los usuarios."[6]

Google, pues, es todo un antisistema, al que hay que atajar de alguna manera. Los actores de la manipulación interpretan Google como un peligro político y comercial. Por eso, vienen demostrando que contra Google todo vale.

Hay que usar el aspecto comercial, el más importante para los mercaderes, ya que el político se pliega al negocio-capital, para aplacar la cuestión política derivada de tanta libertad de información, insoportable para las clases políticas profesionalizadas, para los magnates que tratan de 'reinventar' el capitalismo depredador que ha sentenciado el estado del bienestar. No soportan que el gigante de California asegure sin esconderlo tras palabras huecas eso de "más capacidad de elección, en más libertad y, en definitiva, en un mayor poder para los usuarios".

Google es el lado telemático del estado del bienestar, una nueva parcela que ha conquistado la ciudadanía casi sin saberlo. Por eso, contra Google todo vale, porque Google es un ejemplo nítido de entorno de clarificación informativa, o sea, democrática. (¡Que palabra más peligrosa ésta de 'entorno', en la España de la corrupción!).

Si el estado del bienestar europeo está en liquidación, ¿cómo la troika presente en todos los despachos y reservados de la Europa de los mercaderes y personalizada en los partidos de gobierno va a tolerar que lleguen desde el Oeste con una revolución informativa? Por eso, contra Google todo vale.

Perseguir, discriminar a Google

Si Google es un peligro para el sistema señalado, algo habrá que hacer para conjurar ese riesgo. Por eso, contra Google todo va a valer. Hay ejemplos de todo tipo. Veamos algunos, antes de entrar a ver qué puede la Academia esperar de Google, a raíz del nacimiento de Google Scholar Metrics en 2012, hace nada.

[4] En negrita en el texto transcrito.
[5] http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2012/06/18/google-rechaza-las-solicitudes-de-retirada-de-contenido-de-proteccion-de-datos-2573/
[6] http://www.google.com/transparencyreport/ Visitado el 29/03/2013.

- *Discriminar Google del resto de buscadores*: la Agencia Española de Protección de Datos, AEPD, recibe la queja o denuncia del ciudadano Mario Costeja Gutiérrez,[7] que en su día se vio afectado por una resolución de la Tesorería de la Seguridad Social – Ministerio de Trabajo y una propiedad suya y de su mujer en Cataluña fue embargada y sacada a pública subasta.

En tales casos[8], la norma establece que el anuncio se "publicará en el tablón de edictos y anuncios de la Seguridad Social situado en su sede electrónica" pero se permite también que "Cuando, a juicio del director provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social sea conveniente para el fin perseguido y resulte proporcionado con el valor de los bienes, el anuncio de la subasta podrá publicarse también en medios de comunicación de gran difusión o en publicaciones especializadas"[9]. Por esta razón, el anunció se publicó, previo pago y en analógico, en el periódico catalán *La Vanguardia*.

Según lo visto hasta aquí, el anuncio se publica años atrás (1998) en dos lugares:

A) "tablón de edictos y anuncios de la Seguridad Social situado en su sede electrónica",[10] y

B) como publicidad de pago una inserción única en el periódico de Barcelona, que en su web aparecía de esta manera: Edición del lunes, 19 enero 1998, página 23 - Hemeroteca ... / 19 Ene 1998**...** de Vilanova del Camí, propietát de XXX[11] **...** 8, propietat de **MARIO COSTEJA GONZÁLEZ** i XXX … hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1998/01/19/.../pdf.html - Similares[12]

Aquí surge una pregunta muy preocupante. Bien está que la entidad subastadora publicite los bienes que van a ser sacados a puja, aunque se trate de una medida más que innecesaria, visto que en las grandes ciudades existen subasteros profesionales, que están al tanto de las nuevas subastas y no necesitan enterarse por la prensa.

Lo más alarmante es otra cuestión: ¿Hay alguna necesidad, por mínima que sea, que aconseje incluir el nombre de las personas afectadas junto a la relación de bienes a venta pública? ¿Alguien ha visto alguna vez que en una almoneda se añada el nombre del propietario del bien que se subasta? ¿No es una soberana imprudencia hacerlo en un anuncio oficial en prensa, que va a quedar para siempre en su hemeroteca analógica? ¿Interesa a quien asiste a la puja el nombre de las personas que pierden su propiedad, morbo aparte?

Puede que todo eso sea legal, pero, ¿es legítimo, es ético, es moral? ¿La ausencia de los nombres va a afectar al resultado de la acción? ¿Se ha planteado la Agencia Española de Protección de Datos estas cuestiones que tienen que ver con protección de datos atropellados por otro órgano oficial? ¿Puede haber semejante torpeza en la AEPD?

---

[7] Se publica el nombre del afectado, porque aparece entrevistado en prensa, a toda plana, con foto a todo color en gran tamaño, como si hubiera ganado un Premio Nobel o una competición deportiva de alto nivel (*El País*, edición Andalucía, última página, 64, 22/0372013) y en su web.

[8] Así lo expone el documento judicial "AUTO GOOGLE PO 725-10 – Consejo General del Poder Judicial (02/12/2012). Número de Identificación Único: 28079 23 3 2010 0004781 Procedimiento: PROCEDIMIENTO ORDINARIO 725 /2010 – Audiencia Nacional-Sala de lo Contencioso-Administrativo - Sección: 001 – MADRID", enlazado aquí. (2012-03-02 AUTO GOOGLE PO 725-10.pdf).

[9] P. 16 del documento jurídico citado.

[10] https://sede.seg-social.gob.es/Sede_1/index.htm

[11] Aparecn nombres con XXX de terceras personas ajenas al caso de análisis.

[12] Dejamos los dos enlaces originales de la etiqueta telemática del anuncio.

Ahí empieza el problema: someter a unas empresas deudoras y a unos ciudadanos al escarnio público y hacerlo por los siglos de los siglos. ¿No suena a castigo medieval? ¿Y la AEPD no se percata de esta grave situación, tan lamentable, tan penosa para las personas afectadas? ¿A quién defiende la AEPD?

Quedan en el aire, como se ve, cuestiones de especial gravedad.

Así las cosas, en 2008, diez años más tarde, el diario de Barcelona digitaliza su hemeroteca y el motor de búsqueda de Google, **como los del resto de buscadores existentes**,[13] ofrece un enlace a esa noticia de embargo, situada en la web de *La Vanguardia*,[14] localizable, como el resto, también a través del buscador de *La Vanguardia*. Hacemos hincapié en esa herramienta del diario: su buscador. Hay numerosos buscadores; *La Vanguardia* tiene el suyo y así lo denomina en su web: LA VANGUARDIA.COM | Buscador.

Una vez digitalizados los fondos del periódico y subidos a la web, cualquier documento pasaba a ser localizado por cualquier buscador, por ejemplo, el de Google, que no es el único, porque hay varios más: DuckDuckGo, Lycos, Ask España, Yippy, Webopedia, The Internet Archieve, Yahoo!, Mahalo, Bing-Microsoft, Altavista, Hispavista… y el propio buscador de *La Vanguardia*.

De hecho, a través de uno de esos buscadores –diferente a Google– hemos accedido a la página 23 de la edición de *La Vanguardia* del lunes 9 de enero de 1998 / *Sociedad* (etiquetada como LVG19980119-023.pdf)[15] y a toda la edición de ese día. Abre la página con una información sobre Ramón Sampedro, con el comentario al pie "Que la lucha de Sampedro no deba repetirse", de Salvador Pániker. Y a la derecha, a doble columna, el recuadro "Subhasta d'immobles", que firma –previo pago único como publicidad única en soporte papel–, la Diréccció Provincial de Barcelona de la Tresorería General de la Seguridat Social.

Contra ese buscador no ha ido la AEPD, porque contra Google todo vale y no hay que molestar a las otras empresas de buscadores. La discriminación vuelve a quedar patente.

La primera cuestión es obvia: ¿por qué la acción gubernamental de la AEPD se dirige en exclusiva contra Google y no también contra los otros buscadores que ofrecían lo mismo? La discriminación está clara.

¿Discriminación o ignorancia de la AEPD, que desconoce la existencia del buscador de *La Vanguardia* y de otros buscadores, algunos tan conocidos como Yahoo!, Altavista, Lycos o Bing? La ignorancia en una entidad de tanto fuste no es muy creíble; la discriminación en un estado de democracia débil y de persecución informativa gana puntos en esta disyuntiva. Lo iremos viendo.

El ciudadano denuncia el caso, reclama su 'derecho al olvido' (¿quién lo puede discutir siquiera?) ante el periódico. La AEPD acude ante la poderosa empresa de medios española, "pero ante la negativa de dicho periódico a retirar sus datos se dirigió contra el buscador de Google".[16] Aquí, la primera pregunta toma más cuerpo: ¿por qué la AEPD va contra un buscador en especial, no lo hace contra los demás buscadores, no va contra el buscador de *La Vanguardia*? Hay un asomo de discriminación que gana puntos.

[13] Se hace hincapié en la existencia de numerosos buscadores en la red, uno de los cuales, el más popular, es Google, pero no el único.
[14] http://www.lavanguardia.com/hemeroteca/index.html
[15] http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/1998/01/19/pagina-23/33842001/pdf.html
[16] Punto 6.2 del documento judicial citado en la nota 8ª, p. 16.

La excusa dada por el periódico es aceptada por la agencia:

> "… consideró que la publicación de la información que contenía sus datos era lícita y estaba justificada en una norma legal permitiendo que se mantuviese en la página web de origen (sic), y, sin embargo, dirigió un requerimiento al buscador de Google para que retirase dicha información de sus índices."[17] (Esa publicidad anunciaba un acto administrativo a celebrar el 29 de enero de 1998, fecha a partir de la cual perdía cualquier validez informativa o publicitaria y sólo permanecía el daño moral del Ministerio de Trabajo a todos los ciudadanos señalados en la publicidad oficial. Este extremo no parece preocupar a la AEPD, a pesar de ser el primer eslabón del atropello sufrido por el ciudadano demandante; otros once hombres, tres mujeres y tres empresas.)

¿"Página web de origen"? ¿Cuál de ellas?, porque hay o ha habido dos:

1. La página web del periódico, sí, pero
2. también la página web de la Seguridad Social, donde en 2013 esa noticia ha dejado de estar, se ha borrado o está inaccesible [ver 01 y 02], una vez pasada la razón lícita por la cual se anunciaba, cuando dejaba de ser lícita y se transformaba en ilícita y dañina. Parece muy razonable. ¿Lo sabe la AEPD o lo suyo es lo que a nuestro juicio es una cruzada?

Si la disculpa asumida por la AEPD que daba carta de legalidad a la publicación del anuncio era la norma legal por medio de la cual se daba a la publicidad la nota, haberla borrado formal y oficialmente de la web oficial (¿o ha sido un pirata informático?) parece que manifiesta la temporalidad de su contenido, superado el cual no tiene objeto que se mantenga publicado ni que se aluda a aquella norma para mantenerlo y no sacarlo de la web. *Mantenella y no enmendalla*.

Cuando los edictos se colgaban en papel en los tablones de anuncios de juzgados o ayuntamientos, ¿se dejaban toda la vida o se iban sacando, según hubiera expirado su contenido? En la web pasa lo mismo, pero, ¿sabrá tal cosa la Agencia Española de Protección de Datos?

Es lo mismo que ha sucedido en esta ocasión, aunque no lo acabe de ver así la AEPD. Estimamos que, en nuestra opinión, juega a afectar a Google, por los 'peligros' que supone una herramienta telemática en pos de una más fuerte democracia… de una ciudadanía mejor informada.

¿Por qué, si no, el empeño de la AEPD es seguir con la segregación sobre un buscador, discriminándolo de los demás exploradores que hay en la web, entre ellos el propio buscador de *La Vanguardia*?

> "Hablamos de información lícita. Lo que ha hecho la Agencia de Protección de Datos es permitir que el periódico siga publicando ese dato, es decir, avala que es correcto; pero en cambio prohíbe a Google, como buscador, que 'indexe' esa información, pidiéndole que retire el 'link'", explican a *Teknautas* desde el departamento legal de Google en España.[18]

[17] P. 18 del documento judicial citado.

[18] http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2013/03/19/el-gran-inquisidor-un-espanol-defiende-a-google-en-bruselas-4491/

Una muestra del entusiasmo de la AEPD se manifiesta en el documento judicial citado (p. 16). El ciudadano demandante se conforma con la réplica de *La Vanguardia*, no recurre, pero es la AEPD quien se mantiene en su celo contra el buscador:

> "El Sr. Costeja[19] no recurrió la resolución de la AEPD, por lo que se conformó con la decisión administrativa respecto a la denegación de la tutela de su derecho frente a "La Vanguardia".
>
> "Sin embargo, la AEPD accedió a la tutela de sus derechos del afectado frente a Google Spain y Google Inc, instándoles a la adopción de las medidas necesarias para retirar los datos de su índice impidiendo el acceso futuro a los mismos."[20]

Es el mundo al revés: si la agencia oficial admite que la publicidad en el periódico tiene sustento legal y no entra a analizar la no pertinencia de la misma pasados los años y resuelto el problema primigenio, ¿cómo es que enfila no hacia los buscadores existentes en la web, sino contra uno solo muy en especial? ¿Lo suyo es resolver el problema o castigar al buscador más importante? ¿Jugar a David, al *davidismo*? En efecto, contra Google todo vale.

La nueva pregunta es: si el problema se mantiene porque la publicidad oficial persiste en las páginas del diario, ¿qué impedía a la AEPD hacer una doble consulta a la Seguridad Social?: a) ¿se mantiene la publicidad en la web institucional? y b) ¿hay inconveniente por la Seguridad Social para que el periódico levante esa publicidad de su sitioweb?

No obstante, claro, hacer esa doble consulta (¿hubiera sido prudente?) podía aconsejar cerrar el caso, en el supuesto (¿poco probable?) de que la nota denunciada hubiera dejado de estar presente en la web oficial. Hubiera sido el fin de este episodio de *davidismo*. ¿Cómo, entonces, seguir con la amenaza contra Google? Ya sabemos que contra Google todo vale.

En otras palabras, ¿cómo se explica que el ciudadano demandante no reclamara al Ministerio de Trabajo-Seguridad Social si se mantenía el antiguo anuncio de subasta una vez resuelto el caso...? No parece que ése haya sido el camino aconsejado al demandante. Alguna razón habrá habido. Contra Google todo vale, según vamos comprobando.

Diferente cuestión es si la AEPD haya querido dar un correctivo al buscador elegido para el ¿escarmiento? (¡), pero no creemos que ésa sea una de sus funciones. ¿Un bis del caso Lola Flores?[21], que a su vez es el 'caso Pantoja': en ambos episodios, las dos heroínas han salido muy bien libradas, con sentencias ligeras, como si se tratara de otro tipo de infantado…

De haber consultado el sitio digital de la Seguridad Social en el día de hoy (finales de marzo de 2013) hubieran comprobado dos cosas:

> a) en la web de la Seguridad Social no aparece el aviso denunciado; [ver 1 – 2 – 3 – 4]

[19] El nombre figura siempre tachado en el documento judicial, pero aparece cuando se copia fragmentos de texto desde el pdf. Aquí tendría algo que decir la AEPD, para saber a qué atenernos; en tal caso, también tendría algo que añadir cuando el personaje demandante hace declaraciones en prensa. Que sepamos, no ha ido a ningún *reality*.

[20] Documento judicial citado, p. 16.

[21] A la popular cantante se le llevó al banquillo de los acusados por problemas con el fisco y se aireó el asunto, como escarmiento al mundillo artístico (ver más: Qué!, El País), con penas que solo cubrían la mitad de lo defraudado, pero con gran valor ejemplarizante y mínima condena.

b) en la hemeroteca de *La Vanguardia*, por la vía directa, sin mediación de un buscador, tampoco. [ver 3 – 4 – 5 – 6] ¿Será que el buscador de *La Vanguardia* ha dejado de funcionar? No, porque en la misma sesión abre otras páginas de su banco de datos y también se accede por la vía de un buscador diferente a Google, pero éste no sufre persecución. [ver la página en miniatura, la página 23, en el centro, abajo, como resultado de la nueva búsqueda]

¿Entonces? ¿Cómo es que el caso sigue abierto? ¿Es que se ha borrado todo de la web primigenia oficial cuando el tribunal español remite sus dudas a Europa y se resuelve antes para no volver a hacer el ridículo judicial una vez más ante los tribunales continentales?

Como conclusiones parciales y cuestiones abiertas de lo visto hasta aquí, tenemos:

1º - ¿Puede un organismo publicar en prensa los nombres de las personas que van a perder sus posesiones en una subasta pública? ¿Es necesaria esa inclusión de nombres para el mejor éxito de la puja? ¿Interesa al subastero los nombres de esas personas? ¿Necesita el subastero enterarse de la subasta por la prensa? ¿Ésa es una actitud frecuente en subastas profesionales o se mantiene la prudencia a toda costa siempre? ¿No es lo contrario someter a esos ciudadanos al escarnio público, una forma medieval de castigo añadido a la pérdida de sus bienes? Dicen que es lícito, pero ¿es legítimo, es moral, es ético o es un atentado a la protección de datos que ignora la Agencia Española de Protección de Datos?

2º - El periódico que digitaliza sus fondos, después ha de dar nuevos pasos: 2º) disponer de un sitio de alojamiento; 3º) hacer las correspondientes transferencias de ficheros (ftp); 4º) establecer los enlaces correspondientes y 5º) dar a conocer ese tratamiento de la información. Esos cinco pasos los hace el medio y no el buscador que lleva a los lectores que rastrean informaciones. Si el medio se limita a digitalizar (como señalan los documentos analizados), de nada le servirá si no completa el procedimiento señalado. Ése es el proceso para dar a conocer un contenido digital, eso es dar tratamiento, digital y telemático –ambos, imprescindibles–, a la información impresa o analógica. Lo hace la empresa editora y en modo alguno interviene en ello el buscador, propio o extraño, que está invitado a entrar en el servidor remoto, de acuerdo con el punto 5º señalado líneas arriba, pues ésa es la función de las nuevas herramientas de localización de páginas web. ¿Es responsable el taxista que acerca a una persona a un restaurante, si luego esa persona sufre una intoxicación alimentaria en ese lugar, adonde esa persona le solicitó que lo llevara, sin intervención de la voluntad del conductor? ¿Se puede argumentar que el taxista ha tenido relación alguna con la manipulación de alimentos en ese restaurante?, como se pretende hacer ver basado en la ignorancia que el buscador tiene relación con el tratamiento informativo.

3º - Las páginas de un periódico convencional en versión papel acogen informaciones y publicidad que podrán ser consultadas en su entorno de influencia, local o regional, que jamás es un ambiente global, sino local siempre.

4º - Al establecer una versión digital, en ocasiones hasta editada por empresa de distinto nombre, el paso del papel al digital origina que esos datos pasarán de ser vistos en un ambiente local o regional a un nuevo entorno global, universal, con lo cual todos los viejos presupuestos quedan superados.

5º - La publicidad cobrada en la versión papel que más tarde se digitaliza y se deposita en el servidor remoto (abierto las 24 horas del día, los 7 días de la semana), esa nueva publicidad altera las condiciones del contrato establecido en su momento, porque el

diario de 1998 no disponía de ese servicio telemático, por tanto esa publicidad recuperada[22] no es la inserción contratada originalmente, el reclamo abonado por la Tesorería de la Seguridad Social en este caso, de manera que la condición de "lícito" que se argumenta no afecta a la versión digital, que es otra inclusión de publicidad por la que no se ha facturado al cliente (la Tesorería de la Seguridad Social): la ha publicado el medio sin un contrato que así lo solicitaba, por su cuenta. ¿No ha de saber estas cuestiones la Agencia Española de Protección de Datos? ¿Y el tribunal que ha tratado el asunto? ¿A quién se protege con esta falta de conocimiento? El caso planteado es semejante a la obligación de las versiones digitales de medios convencionales de abonar un plus a los autores cuyos trabajos de la versión analógica pasan a la versión digital, por tratarse de dos medios distintos, de igual manera que la publicidad de una y otra versión no es única, sino diferente. Nada de esto sabe la AEPD y lo desconoce igualmente el tribunal que necesita un documento de 24 páginas para decidir enviar el caso a un tribunal europeo.

Lo que está claro es que contra Google todo vale.

La campaña mediática contra el competidor en publicidad

- *La manipulación:* solo dos ejemplos, extraídos del periódico *El País*, el gran campeón de la manipulación mediática en España, basado en la imagen periclitada[23] de diario serio y de referencia que tuvo durante un tiempo, cuando era el periódico que había 'salvado' la democracia española, pero tan ejemplar ahora como medio divorciado de la sociedad a la que en teoría sirve (De Pablos, 2001, 2011).

1º En la entrevista que hacen al demandante, a toda página, con foto en color en gran tamaño, como un héroe de la cultura o los deportes, titulan con estas palabras manipuladoras: "Según Google, sido siendo deudor y casado". Es más que evidente que los redactores del periódico –como todo periodista– sabe que lo que hace un buscador es llevar al lector sin cobrar por ello a webs ajenas donde puede estar lo que el lector busca. No crea contenidos ni les da tratamiento periodístico alguno, de forma que decir "según Google" es simplemente un disparate. Otra falacia. Google no es una fuente. Nunca lo ha sido. Y el concepto "fuente" es uno de los pilares del ejercicio del periodismo, de la comunicación social.

Vuelven a manipular cuando escriben: "¿La empresa que gestiona el buscador es responsable del tratamiento de datos personales contenidos en las páginas web que indexa?". Conocen la respuesta a la perfección, pero cometen la trampa de plantearla de modo tan florentino. Lo saben muy bien en toda redacción: el responsable nunca es el mensajero –que es quien acerca la noticia, pero no su autor ni quien la redacta o decide darla a la luz–, no otra cosa es un buscador, que se limita –en el mundo de la telemática– a llevar al lector al sitio de lectura, que no es propiedad de Google, no Google lo tiene arrendado ni lo gestiona. La pretensión es la misma que tratar de castigar a un taxista por acercar comensales a un restaurante…

[22] En prensa, 'recuperar publicidad' implica volver a publicar un anuncio nuevamente, sin pasar factura por esa segunda inserción, porque ha habido algún fallo o problema semejante que aconseja la repetición del arte final.

[23] En sus dos acepciones, 'estar en peligro' y 'declinada' o 'decaída'.

Al periódico *El País* no se le ocurre preguntar por qué razón el texto denunciado sigue en *La Vanguardia* –empresa colega–, a la que solo se refiere muy de pasada, en una sola ocasión, mientras las referencias a Google son ocho. La autora del reportaje no duda en otros tres detalles: i) vitorear al entrevistado mostrando su historial profesional, su curso en una universidad, su vocación democrática; ii) tratar de presentar el asunto con una suerte de populismo, al presentar el caso como una cuestión en contra de la "prepotencia norteamericana", a cuya disciplina sirve este periódico, *El Real País* madrileño, cuando la única prepotencia es la de la empresa editorial[24] y iii) alejarse de la verdad cuando asegura que se trata de una "demanda pionera en Europa" y que el fallo "sentará jurisprudencia".

Punto por punto, se intenta criminalizar a Google, como hace poco ya hicieron con los controladores aéreos, contra quienes todo valía; contra los afectados por las hipotecas, por los desahucios inmorales, contra todo aquel que molesta y no se arrodilla. Está el poder muy convencido del pleno establecimiento de la 'cultura de la transición' y todo despertar ciudadano siempre es un incordio. "Se trata, simplemente, y como ya hizo en su día el fascismo, de situar el foco del malestar en algún colectivo que no sean las élites económicas, para desplazar los ejes del conflicto, y con ellos, la descarga de los costes en los sectores sociales con menos capacidad de respuesta política" (López, 2012: 82).

La demanda no es pionera en Europa ni mucho menos en España, donde la AEPD tiene más de cien demandas semejantes ("el problema jurídico debatido en este recurso es común a un gran número de procedimientos que se tramitan en este Tribunal ("aproximadamente 130" = ¿dónde el carácter pionero del héroe?)[25] y tampoco sentará jurisprudencia, a no ser que despreciemos informativamente estos tres ítems:

a) "La resolución de la Autoridad Italiana de Protección de Datos de 11 de diciembre de 2008, que declara inadmisible la petición de cancelación de datos interpuesta por un particular contra la empresa Google Inc., al considerar que dicha empresa no está ubicada en ninguno de los Estados miembros de la Unión Europea y ejecuta su tratamiento de datos mediante servidores ubicados en EEUU".

b) "La Sentencia del Tribunal de Grande Instance de Paris de 14 de abril de 2008, que resolvió una demanda presentada por un particular contra las empresas Google Inc. y Google France, en la que se afirma que el servicio se presta exclusivamente por Google Inc., empresa que no está establecida en Francia ni utiliza medios humanos y materiales en Francia, siendo Google France un mero agente comercial, considerando que el tratamiento estará sometido a la normativa californiana de protección de datos."

c) "Y la sentencia de 2 de junio de 2009 del Juzgado de Primera Instancia de Bruselas que decidió la demanda interpuesta por un particular contra Google Belgium por la localización en su buscador de una información referida a un juicio al que se vio sometido varios años antes, en la que se consideró que el

[24] Cuando en la Cataluña de los años 70 el periódico *TeleExpress* publicó un reportaje según el cual viudas de militares regentaban casas de prostitución, su autor, Josep María Huertas Clavería, fue condenado por un tribunal militar a dos años de cárcel. Esta situación originó la primera huelga de prensa en Barcelona desde 1939. El único diario que no se sumó fue *La Vanguardia*, junto a los medios del oficialismo franquista. (González: 2013, 41 y ss.). Eso sí que es prepotencia.

[25] Página 22 del documento judicial citado.

> poder de filtrar los resultados de búsqueda no lo tenía Google Belgium sino Google Inc., con domicilio en California."[26]

Lo que queda patente es el interés de determinadas empresas de medios por presionar al gigante de California, en medio de las peticiones de las asociaciones empresariales del sector en pos de conseguir de Google parte del pastel originado por la publicidad que publicita la empresa norteamericana. Hay que presionar, pues, que contra Google todo vale.

Presionar a ver qué cae. Si seguimos con la parábola del taxista, lo que viene sucediendo es como si los dueños de aquellos restaurantes a los que el taxista lleva comensales pretendieran que el cochero, que lleva publicidad en su vehículo, compartiera con ellos parte de esos ingresos publicitarios. Muy mal tendrían que estar esos restaurantes para plantear semejante pretensión. Es lo que sucede con los medios en crisis tecnológica, económica y de ideas: usan su influencia política para que el mensajero les entregue parte de sus ganancias y los tribunales cedan a la presión mediática, para lo cual se ha empezar con criminalizar al adversario, a partir de que contra Google todo vale. Como en las guerras, cuando ante del avance de la infantería hay una batida de la artillería.

Para allanar el camino, contra Google todo vale y ese bombardeo ya ha empezado. Tratan de imponer el asunto en la agenda pública, instaurar una nueva y maligna "moda mediática": tratan de hacer ver al público que Google es el paradigma de empresa multinacional que urde trampas en los países donde opera.

Lo hacen y en su doble moral dejan de lado y silencian las operaciones de multinacionales españolas en América Latina (Repsol, Telefónica-Movistar, Banco de Santander, Banco de Bilbao…), que cuando son 'molestadas' por los gobiernos latinoamericanos se sublima a asunto de Estado, y esas multinacionales pasan a "ser España". La doble vara de medir tiene estas particularidades.

La manipulación informativa: dicen que "el comercio" contra Google

2º El segundo dato que analizamos aparece publicado en el mismo periódico el 23/03/2013, página 62 / *Vidas & Artes – Pantallas*, a cuatro quintas partes de la cabecera de plana. El título: "El comercio contra Google". Recuérdense las notas de prensa oficiales destinadas a criminalizar a los controladores, porque estamos de nuevo en un caso semejante, como se empieza a hacer en la España de 2013 contra la plataforma de afectados por las hipotecas y los desahucios.

A la vista de la palabra "comercio" en el título, ¿qué se entiende? Se habla de un sujeto genérico, sinónimo de "todo el comercio". Ésa será la idea con la que se quedarán los lectores que no pasen del título, que siempre es una alta tasa de veedores de periódico.

La noticia tan singular y tan bien recibida en el medio cuenta que un lobby anti-Google[27] ha enviado una carta al director de Competencia de la Comisión Europea. ¿Acoge de igual manera todas las cartas que alguien, persona o grupo, envía a un ministro, a un comisario europeo…? ¿O solo aquellas que son promovidas desde el periódico-en-campaña, tomando parte en la disputa, presionando en este caso a Google? Ya sabemos que contra Google todo vale, ética aparte, claro está.

[26] Citas del documento judicial citado, páginas 20 y 21.

[27] La portada visitada el 30/03/2013 estaba toda dedicada a ofrecer textos críticos sobre Google, con un vídeo incluido.

Como Google es el protagonista de la 'moda mediática' en la que está empeñado un diario dependiente de otra empresa de la misma bandera, pero que no son aliadas, como es evidente, pues Google pasa a ser el ejemplo del maligno. Así, cuando se habla de lo difícil que es "combatir las prácticas fiscales de las multinacionales", el ejemplo no es Ford, Chevrolet o Lucky Strike, sino Apple, Google o Microsoft[28] y cuando en el mismo ejemplar se editorializa con la fiscalidad desfasada de las multinacionales, tampoco se habla de Ford o de Repsol, sino nuevamente de Google, ahora junto a Amazon y Starbucks.[29]

¿Qué puede esperar la academia de Google?

Hecha esta introducción al todo vale contra Google, veamos qué puede esperar la academia de estos servicio telemáticos globales y gratuitos.

Y no hay que dejar de observar a la agencia de noticias Reuters, experta en todo lo relacionado con las críticas a Google, a partir de su dependencia de Thomson Reuters, el gigante que se ve amenazado por la gratuidad de los servicios informativos de Google Académico y Google Scholar Metrics[30] y que utiliza ese vocero, la agencia de noticias Reuters, de su propiedad, por ejemplo desde los servicios informativos de TVE, donde la imagen que facilita Reuters tiene preponderancia cuando se trata de algo sucedido fuera de España Así, recoge con todo lujo de detalles los mensajes de la Confederación de Medios de Comunicación Portugueses, animados por las ayudas, voluntarias, que Google ha ofrecido a medios franceses y belgas para modernizar sus sedes web.

Algunas empresas están viendo la ocasión "como una oportunidad para recaudar fondos en medio de una de las mayores crisis que atraviesa Europa", leemos en un boletín de prensa (28/03/2013) en unos tiempos de ebullición mediática contra Google: "Los periódicos brasileños abandonan Google Noticias de forma masiva" (19/10/2012); "Los editores (españoles) piden que se imponga una tasa a Google por usar sus contenidos" (27/11/2012); "Editores respaldan proyecto de ley alemán para que los buscadores paguen a los diarios" (31/08/2012)… Contra Google todo vale.

Pasemos a lo que de verdad interesa a la academia, manipulaciones y campañas aparte.

Hace muy poco tiempo, Google lanzó dos nuevas herramientas de interés académico:

- Google Scholar, GS, o Google Académico el 18 de noviembre de 2004, una derivación dedicada a la búsqueda de trabajos publicados en revistas científicas, libros y otros soportes de interés universitario e investigador.
- Google Scholar Metrics, GSM, en abril de 2012 y el 15 de noviembre ofreció su primer índice con 'vocación' de aparecer como el resto de los índices científicos existentes, siempre en otoño, con datos de hasta el año anterior. Es "an easy way for authors to quickly gauge the visibility and influence of recent articles in scholarly publications".[31]

Destinado a personas y revistas, ofrece las citas que van llegando a trabajos personales y a artículos publicados en revistas científicas, con un top cien de las principales revistas en diez lenguas, entre ellas el castellano, en la que aparecen dos cabeceras de

[28] *El País*, 20 de abril de 2013, p. 26 / *Economía*.
[29] Sección de *Opinión*, p. 30.
[30] De Pablos (2013a y 2013b).
[31] http://googlescholar.blogspot.com.es/2012/04/google-scholar-metrics-for-publications.html

Comunicación,[32] y revistas de Cuba, Chile, México, Perú, Argentina, Colombia, Uruguay… y España. ¡De Cuba, qué atrevimiento!

En ambos casos, personas y revistas, el buscador indexa las citas por trabajos publicados y muestra varios tipos de listas, por citas recibidas, por títulos y por años. Las citas se van incorporando en tiempo real, según son registradas por Google, de manera que no estamos ante un índice estático que se actualiza una vez al año –como sucede con la lista del top 100–, sino que hay una actualización repetida a medida de que se indizan nuevas citas.

El conocimiento deja de ser una exclusiva de los grupos que hacen los índices de citas y llega a manos de los propios investigadores. Se termina con el dogma de fe de citas recibidas, se tiene información directa y de primera mano, al día. Nunca había sucedido tal cosa.

Trabaja GSM con el concepto índice h, la idea lanzada en 2005 por el argentino Jorge Hirsch, profesor de la Universidad de California en San Diego, para conocer la productividad científica de un investigador.

Un índice h de 9 supone que un autor, entre sus publicaciones, al menos tiene 9 artículos publicados que han recibido un mínimo de 9 citas (ese mínimo de 81 citas concentradas en nueve títulos). GSM opera con el índice h; con la mediana del índice h, que es el número medio de las citas de los artículos que han intervenido en el índice h; el índice h5, que implica restringir la búsqueda de citas a los últimos cinco años y el índice h10, que es el número de artículos con un mínimo de 10 citas, referido al histórico o a los últimos cinco años que dan origen al índice h de cada anualidad. Son, pues, cinco la variables que muestra GSM, aunque no trabaja con otras posibilidades, como el índice g.

De acuerdo con lo anterior, entre las particularidades del índice de GSM están sus cinco formas de presentación: a) el histórico; b) el de los últimos cinco años, que si en abril de 2012 fue desde 2007 a 2011, en la actualización de noviembre de 2012 ya fue de 2008 a 2012 y a ése seguirá cada noviembre un desplazamiento del plazo, 2009-2013; 2010-2014…; c) el h10 histórico; d) el h10 referido al quinquenio activado y e) la media de los h artículos que han intervenido en originar el índice h. El índice h, en el futuro será el *termómetro* de la ciencia.

Es fácil entender que el índice h5 siempre va a ser inferior al histórico; que el h10 será igualmente más bajo que el histórico y que la mediana solo puede ser superior al índice h y en un caso muy singular igual (todos los ítems citados tienen el mismo número de citas, algo muy improbable), pero nunca inferior.

Lo que cuesta subir un punto el índice h

Aumentar un punto en el índice h no significa aumentar una cita… Véase el cuadro siguiente, donde se ve cómo aumentar un punto supone grandes incrementos de citas: tres citas, de 1 a 2; 9, de 4 a 5… 19 de 9 a 10 y así sucesivamente, de ahí el interés que ha despertado este nuevo sistema de valorar la influencia o el eco de los trabajos publicados, que siempre será más difícil a medida que es mayor el índice h de partida.

[32] La revista de Telefónica, *Telos*, en el puesto 86, y *Revista Latina de Comunicación Social*, en el 96, ambas con sendos índices h en noviembre de 2012 de 10 y 9 y medianas de 13 y 17, respectivamente.

iH	Citas mínimo	Total	incremento
1	1x1	1	
2	2 x2	4	3
3	3x3	9	5
4	4x4	16	7
5	5x5	25	9
6	6x6	36	11
7	7x7	49	13
8	8x8	64	15
9	9x9	81	17
10	10x10	100	19

Si pasar de un índice h de 9 a 10 hace necesario un aumento de 19 nuevas citas en los ítems que entran en esa partida, hacerlo de 10 (10x10) a 11 (11x11) exige 21 nuevas citas como mínimo en los once títulos intervinientes; de 11 (11x11=121) a 12 (12x12=144) precisa de un aumento de 23 nuevas citas, sobre las 21 anteriores, de modo que el paso de un índice de 10 a 12 necesitará un mínimo de 44 nuevas citas en los mismos trabajos publicados; como siempre no ocurre tal cosa, la cantidad de citas para pasar de 10 a 12 va a ser superior a 50 nuevas citas, lo que viene a demostrar la fortaleza del sistema ideado por el profesor argentino-californiano.

10	10x10	100	19
11	11x11	121	21
12	12x12	144	23

Un autor con un índice 9, que supone 81 citas en esos nueve trabajos (9x9=81 citas) puede tener 300 citas en la totalidad de sus trabajos registrados, de manera que de esas 300 ‘gasta’ 81 citas en el índice h, pero en su haber le ‘sobran’ otras 219 citas repartidas en otros trabajos, aproximadamente un 27% de citas en títulos que parece que no cuentan, pero están a la espera de recibir nuevas citas para llegar a los niveles requeridos para un lento avance de un punto en el índice h. Según lo anterior (solo el 27% entra en la designación del índice h), a ese autor para subir de 9 a 10 (10x10=100 citas) le van a hacer falta (nuevas 19 citas concentradas en 10 títulos), un incremento cercano a 70 nuevas citas para ascender una escalón. El índice h gana seriedad con estas cifras de requerimiento.

Otras particularidades de GSM estriban en la decisión de dejar de castigar a las revistas de mayor productividad o publicación de artículos, que hasta el presente han sido penalizadas cada año en las clasificaciones del factor de impacto de Eugene Garfield, que en España realiza un equipo de trabajo de la Universidad de Granada.

Así, GSM deja de tomar en consideración revistas que en esos cinco años de análisis no han dado cabida a un mínimo de 100 artículos, lo que supone un mínimo de 20 papers anualmente, una cantidad fácilmente asumible como el mínimo para que una revista pueda empezar a ser tomada en cuenta y en serio. Deja fuera también a las revistas que no han logrado ni una sola cita en ese quinquenio. En el caso español de Comunicación, este detalle –al dejar fuera una revista, 7 de 8– supone presencia del 87`5% de las revistas fuente, que en teoría deberían estar presentas y destacadas en las dos índices. (Cabezas, 2012).

Se termina con la primera de estas medidas, con una realidad más bien ácida: se termina con el privilegio de las revistas conservadoras en cuanto a número de artículos publicados, que hasta ahora han visto cómo sus citas valen dos, tres o cuatro veces más que las citas de las revistas que publican mayor número de artículos.

Importante es el aspecto de apoyo a las revistas de acceso abierto, las que no implican un coste para los investigadores. "GS está fomentando un acceso universal a la información científica y además está viendo favorecida esta política por el incremento de la presencia de publicaciones científicas en acceso abierto, lo que ha hecho que se haya convertido en el aliado perfecto del movimiento Open Access" (Torres, 2009: 502).

Aunque la novedad aparecida hace tan pocos meses no es un servicio cerrado y definitivo, pues todavía le queda algún trecho por recorrer y muchas mejoras que acometer, se pueden ir observando unas primeras conclusiones. Éstas solo pueden ser provisionales: algo de lo contemplado hoy podrá estar resuelto y mejorado en cualquier momento.

- Tenemos, pues, una gran novedad tecnológica de pocos meses de vida que ha empezado a dejar claro su solvencia y capacidad para ofrecer los mismos servicios y resultados que otra multinacional de iguales dimensiones, que por el contrario pasa facturas millonarias cada año.
- Frente a la oscuridad o secretismo del producto ya establecido, el nuevo informa con una transparencia hasta ahora desconocida en ese entorno de información científica.
- El hecho de que los primeros resultados de ambas evaluaciones de revistas tengan una alta coincidencia es un punto a favor del producto nuevo y emergente.
- La utilidad novedosa, Google Académico, es un valedor y animador de las revistas decididas por el acceso abierto, un gran apoyo al movimiento de open access.
- Se advierten reticencias y persecuciones desde determinados estamentos, científicos, mediáticos y gubernamentales, lo que de alguna manera demuestra que hay otros intereses por encima del debido servicio e interés públicos.
- El hecho de que se facilite de forma gratuita que todo autor disponga de su perfil con los datos pertinentes de su índice h es una formidable herramienta para que cada cual conozca su situación personal y la influencia científica que haya podido tener su aportación a la expansión del conocimiento.

Todo lo anterior solo son aspectos positivos para la academia, otro de los motivos para que contra Google todas las malas artes tengan valor, por muy inmoral que ello sea.

* Este trabajo se ha realizado al amparo del proyecto EDU2011-13034-E; Subprograma de Acciones Complementarias a proyectos de investigación fundamental no orientada, convocatorias 2011, "Observatorio de Revistas Científicas de Ciencias Sociales".

Referencias

A Cabezas Clavijo, E Delgado López-Cózar (2012). "Las revistas españolas de Ciencias Sociales y Jurídicas en Google Scholar Metrics, ¿están todas las que son?" EC^3 Working Papers, 2 http://ec3noticias.blogspot.com.es/2012/04/las-revistas-espanolas-de-ciencias.html

JM de Pablos Coello (2011): *El periodismo herido. Estudios que delatan divorcio entre prensa y sociedad / El País, como referente*. Madrid: Foca Investigación.

JM de Pablos Coello (2011): *Periodismo es preguntar*. La Laguna: SLCS.

JM de Pablos Coello (2013a): "Fundamentos de una revista científica, ¿qué es? y ¿para qué?". Lecciones del In-Com, Universidad Autónoma de Barcelona, abril de 2013, visible en http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=79

JM de Pablos Coello et al (2013b): "Google Scholar Metrics: comienza la transición, del mercado al servicio público". III CRECS, Grupo EPI, Barcelona.

I Echevarría (2012). "La CT: un cambio de paradigma", en *CT o la cultura de la transición*, Barcelona: debols!llo.

E González (2013): *Memorias líquidas*. Sevilla: JDB, Jot Down Boks.

I López (2012). "Consensonomics: la ideología en la CT", en *CT o la cultura de la transición*, Barcelona: debols!llo.

D Torres-Salinas**,** R Ruiz-Pérez**,** E Delgado-López-Cózar (2009): "Google Scholar como herramienta para la evaluación científica". *El profesional de la información*, v. 18, n. 5, pp. 501-510.
http://ec3.ugr.es/publicaciones/d700h04j123154rr.pdf

VVAA (2012): *CT o la cultura de la transición*. G. Martínez (Coord.). Barcelona: debols!llo.

Recursos para la *desfragmentación* de la investigación (iberoamericana) en comunicación

Fuentes Navarro, Raúl

(ITESO – Universidad Jesuita de Guadalajara)

raul@iteso.mx

Según diversos análisis recientes en el campo de la investigación académica de la comunicación (Rosengren, 1994; Craig, 1999, 2008; Bryant and Miron, 2004; Nordenstreng, 2007; Koivisto and Thomas, 2008; Piñuel, 2009, 2011; Moragas, 2011), un proceso de *fragmentación* o de divergencia múltiple ha sustituido, tanto en el plano epistemológico o metodológico como en el plano de la acción transformadora de los sistemas y las prácticas sociales de comunicación, a las polarizaciones típicas de otras épocas, lamentablemente sin reducir los riesgos del dogmatismo.

Precisamente, cuando en los debates académicos internacionales parecía prevalecer la fragmentación como clave de interpretación del desarrollo de este campo de estudios, y muy probablemente como consecuencia de ello, apareció la *Enciclopedia Internacional de la Comunicación*, con el profesor alemán Wolfgang Donsbach (2008) como editor principal. El proyecto subyacente pretende organizar los componentes de la fragmentación y hacerlo, además, desde una perspectiva "internacional". Con la colaboración de más de mil académicos de más de 70 países, la ambición de la obra genera, al menos, la abrumadora sensación de un campo de estudios absolutamente inabarcable, donde la producción de conocimiento y las articulaciones intra y extra-académicas que manifiesta en buena parte del mundo, desbordan cualquier intento de reconocimiento sistemático. Por ello esta Enciclopedia propone una estructura de 29 "áreas editoriales", muchas de las cuales podrían corresponder a "sub-campos" de estudio de la comunicación. Pero es cada vez más claro que, aún en una estructura organizada como la de la Enciclopedia, la *fragmentación* genera la separación o la divergencia, más que las tendencias contrarias, entre los elementos científicos y referenciales que definen a cada uno de los "sub-campos", que adquieren así características propias y distintivas.

En América Latina, o "Iberoamérica" si se quiere, esta fragmentación converge, a su vez, con una condición de "internacionalización desintegrada", pues a diferencia de otras épocas, en que pudo llegarse incluso a identificar una "Escuela Latinoamericana de Comunicación", los procesos de contacto e identificación, que pueden considerarse sólidos y productivos en lo académico, han derivado en prácticas que más que reforzar las convergencias, parecen más bien enfatizar las diferencias y las desigualdades entre países, entre subregiones y entre instituciones.

Sin ninguna duda, afortunadamente, los cambios estructurales que se desataron globalmente a partir de la caída emblemática del Muro de Berlín en 1989, se notan claramente, y casi siempre para bien, en América Latina. Mayor crecimiento económico, mejor distribución interna del ingreso, procesos democráticos más sólidos y constantes, multiplicación de las opciones políticas, económicas y culturales pero también de los vínculos, internos, intermedios y externos a la región y subregiones, en casi todos los países, durante casi todo este tiempo, en casi

todos los aspectos, sin que tampoco hayan desaparecido los conflictos, los fracasos, las desigualdades y las injusticias, las polarizaciones ideológicas y la descomposición social, que en casos como el mexicano ha alcanzado niveles sin precedentes de degradación por la violencia.

Una premisa explicativa de esta condición puede ser que dentro de un marco de respeto por los derechos humanos, las tensiones pueden aumentar o disminuir de intensidad, pero al mantenerse en un rango adecuado, producen cambios favorables. El riesgo mayor es que desaparezcan y no haya impulso para seguir adelante, o que al extremarse generen la ruptura, quizá irreparable, de los factores en equilibrio dinámico. Hay que insistir: el exceso de convergencia, la disolución de las diferencias, así como la excesiva fragmentación, la desaparición de los comunes denominadores, son los polos negativos e indeseables que tienen en el equilibrio dinámico, en la tensión productiva, su contraparte deseable. Y desde esa premisa puede proponerse que lo que prevalece hoy, tanto en la comunicación como en su investigación académica, es una transición marcada por la tensión entre convergencia y fragmentación, en vez de una estructura polarizada, de oposición entre opciones bien definidas, como en tiempos más maniqueos se entendió la emergencia de nuestro campo en América Latina, y en el que ciertamente se ubica una herencia muy valiosa, reconocible como el "Pensamiento Latinoamericano" en Comunicación, cuyas huellas siguen presentes pero ya no como una estructura vigente o predominante en la actualidad.

Regresemos cuarenta años y contrastemos las situaciones y sus explicaciones predominantes con respecto a la comunicación y su investigación. CIESPAL realizó la primera reunión continental sobre la investigación de la comunicación, en septiembre de 1973 en Costa Rica, con el objetivo de "analizar el estado de la investigación en América Latina y precisar pautas, aunque fueran tentativas, respecto a su orientación en el futuro", a partir de un diagnóstico elaborado por el mismo CIESPAL, que en su centro de documentación en Quito ya había recopilado los productos de más de 700 trabajos. Los participantes en la reunión acordaron que, además de "las deficiencias y limitaciones de las investigaciones que se han realizado" hasta entonces, "América Latina no tiene el número suficiente de especialistas en investigación, pues ni siquiera existe una institución especializada en la formación de expertos de alto nivel en esta materia", por lo cual, decían,

> Es indispensable hacer hincapié en la necesidad de que las investigaciones se realicen como consecuencia de políticas claras y precisas establecidas a niveles nacionales y regionales; que los programas estén coordinados para su mejor realización y utilización y para un adecuado aprovechamiento de experiencias y resultados; que es indispensable que las prioridades en la investigación se establezcan atendiendo especialmente al papel que le toca cumplir a la comunicación en los procesos de desarrollo y cambio social (CIESPAL, 1973: 24-25).

Se trataba, entonces, de unificar en una sola formulación la diversidad de visiones que se podían localizar en distintos países. Sin embargo, la idea predominante en el "marco conceptual" del seminario, citando las formulaciones acordadas por los participantes, es que "la teoría de la comunicación y la metodología de la investigación elaboradas en los centros metropolitanos no

siempre corresponden a la realidad y a las necesidades de investigación de los países atrasados y dependientes, no obstante lo cual se aplican, indiscriminadamente, a las situaciones de la región, con resultados obviamente inadecuados y a veces distorsionantes. Su uso ha sido inducido bajo el supuesto de que la teoría social es universal y de que su validez desborda el marco de los espacios culturales y de los procesos históricos" (CIESPAL, 1973: 13-14). En aquellos años, tal supuesto epistemológico era totalmente incompatible con el compromiso crítico que, sin dejar de serlo, reducía casi a un nivel de caricatura la ciencia importada junto con los medios de difusión modernizadores y desarrollistas. En su lugar, y a pesar de las carencias diagnosticadas, se concluyó que en América Latina

> El objetivo central de la investigación debe ser el análisis crítico del papel de la comunicación en todos los niveles de funcionamiento, sin omitir sus relaciones con la dominación interna y la dependencia externa y el estudio de nuevos canales, medios, mensajes, situaciones de comunicación, etc., que contribuyan al proceso de transformación social. Es necesario conceder importancia trascendental al estudio de nuevas modalidades de comunicación colectiva e interpersonal, tanto en la técnica de difusión de los mensajes como en la selección de contenidos" (CIESPAL, 1973: 15).

Ese tono revisionista, crítico, y al mismo tiempo prospectivo, normativo, se encuentra también en la célebre ponencia presentada por Luis Ramiro Beltrán en Leipzig en septiembre de 1974, en una reunión de la *International Association for Mass Communication Research* (AIERI/ IAMCR). El documento, un clásico fundacional de nuestro campo, titulado "La investigación de la Comunicación en América Latina ¿indagación con anteojeras?", contiene tres partes principales: una revisión de las áreas de investigación, un análisis de las orientaciones conceptuales y metodológicas predominantes y una bibliografía con 327 referencias citadas en el texto, retomadas del centro de documentación de CIESPAL. La introducción resume perfectamente el contenido:

> La investigación de la comunicación entró en un periodo de actividad significante y sostenida en América Latina hace aproximadamente quince años. Aunque no se dispone de cifras exactas para el periodo, las estimaciones sugieren que se han realizado aproximadamente mil estudios o quizá más; esta cifra no incluye las investigaciones confidenciales sobre publicidad y opinión pública. Se entiende que, del total, probablemente el 80% de los estudios han sido realizados en la región y publicados en español o portugués y el 20% restante, sobre la región y publicados en inglés.
>
> ¿Cuáles son los temas cubiertos por esa investigación? ¿Bajo qué orientaciones teóricas fue realizada? ¿Cuáles métodos fueron predominantemente empleados? ¿Qué se puede decir de la calidad científica de los estudios? ¿Cuáles disciplinas y qué tipo de instituciones de investigación se hicieron cargo principalmente de la tarea? ¿De dónde provino el financiamiento? ¿Dónde están localizados los informes de investigación? Y

> finalmente, ¿cuál parece haber sido, hasta ahora, el aporte de la indagación al desarrollo de las naciones latinoamericanas?
>
> Todavía no pueden darse respuestas completas y confiables a preguntas como esas. Sólo cuando se termine la recolección y procesamiento de la mayor parte de los documentos, será posible hacer un análisis cuidadoso, riguroso y crítico de la literatura. Mientras tanto, no obstante, es posible discernir algunos indicadores iniciales del "estado de la cuestión" a partir de la información actualmente disponible (Beltrán, 1974: i-ii).

Beltrán constataba, sobre esas bases, que "es obvio que la investigación de la comunicación en América Latina ha seguido las orientaciones conceptuales y metodológicas establecidas por los investigadores en Europa y los Estados Unidos. El efecto de esto, en esencia, ha significado que algunos estudios han enfatizado la comprensión conceptual por encima de la producción de evidencias empíricas, mientras que otros estudios han hecho exactamente lo opuesto. Sólo excepcionalmente, algún investigador ha tratado de balancear los enfoques cualitativo y cuantitativo" (1974: 23). Un par de años después, Beltrán detalló mucho más este diagnóstico, en otro trabajo clásico, originalmente preparado y presentado también en inglés, sobre las "Premisas, objetos y métodos foráneos en la investigación sobre Comunicación en América Latina" (1976). Pero desde el primero dejó planteada una reflexión de fondo acerca de "la mitología de una ciencia exenta de valores" y sobre "el riesgo del dogmatismo", referida directamente a la polémica entablada poco antes entre los grupos de investigadores encabezados por Armand Mattelart en Chile y Eliseo Verón en Argentina, que daba lugar a una pregunta crucial final:

> ¿Podrá esto significar que la investigación latinoamericana de la comunicación estará algún día en riesgo de sustituir el funcionalismo ideológicamente conservador y metodológicamente riguroso por un radicalismo no riguroso? Sea tan amable el paciente lector de responder a esa pregunta. Y ojalá esa respuesta nos dé lúcidas claves sobre si la investigación latinoamericana de la comunicación dejará de ser la búsqueda con anteojeras que a veces parece haber sido.... independientemente del color de las anteojeras (Beltrán, 1976: 40).

Para ser mínimamente rigurosos, deberíamos obviamente abstenernos de responder hoy a esa pregunta con una afirmación o una negación absolutas, y atender, más bien, al sugerente sentido metafórico con que Beltrán formuló el problema de la articulación histórica central de nuestro campo. Si se trata de "releer y reescribir" la historia de la investigación de la comunicación en América Latina (Fuentes, 1999), esta clave tiene que ser desarrollada en la práctica. En consecuencia, puede afirmarse que lo que ha sucedido en la investigación de la comunicación en las últimas décadas, aunque no solo en América Latina, puede evocarse como una multiplicación geométrica de los colores, tamaños, estilos y usos de las anteojeras. La búsqueda de balance entre rigor científico-académico y compromiso político-social está más lejos de manifestarse como una tendencia predominante hoy que entonces.

Miquel de Moragas, que ha seguido desde Barcelona con la mayor atención y respeto el desarrollo de la investigación en comunicación desde hace cuatro décadas, con una consideración muy especial de los aportes latinoamericanos, publicó a fines de 2011 como producto de sus relecturas y reescrituras un libro muy diferente del que, con el título *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa* había presentado en 1981. Treinta años después, Moragas se propone interpretar una historia, no de la comunicación sino de su estudio, que más que una sucesión lineal de avances consiste en un "intertexto", en un trayecto múltiple en el que "unas teorías se han ido desarrollando por oposición a las otras" (2011: 11), y que concibe a las "teorías" como productos necesariamente situados, porque "en cada época histórica, en cada país y en cada región, la investigación recibe demandas sociales distintas, dependientes de los centros de decisión política, económica y cultural" (2011: 15). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa* (Moragas, 2011) es un libro orientado por la convicción de que "la investigación de la comunicación no solo investiga la diversidad, sino que ella misma es sujeto de esta diversidad" (2011: 303) y esto tiene consecuencias contrarias al maniqueísmo que todavía padecemos.

A pesar del reconocimiento de una obvia tendencia creciente hacia la "mundialización" y homogeneización de las influencias científicas, impulsada "por la articulación de las estructuras del mundo académico más desarrollado con la industria editorial", entre otras regiones donde se pueden ver excepciones, Moragas subraya que en América Latina "la influencia dominante internacional es contrarrestada con la colaboración dentro del propio continente" (2011: 302), lo cual difícilmente sucede en Europa. Quizá coincida esta consideración con un resultado obtenido hace pocos años en un análisis de la bibliografía de las tesis de posgrado en comunicación presentadas en cinco universidades mexicanas durante una década, en las que en términos generales se podían identificar cuatro bloques más o menos equivalentes, de referencias provenientes de autores nacionales como de iberoamericanos, extranjeros angloparlantes y extranjeros de otros idiomas , si bien, dependiendo del tema o el área de investigación de las tesis, las bibliografías tienden a ser mutuamente excluyentes, más allá de unos cuantos títulos que representan una especie de "plataforma común" en los estudios de comunicación (Fuentes, 2008). En palabras de Moragas, avaladas por una larga experiencia de intercambio y cooperación con Latinoamérica,

> No es raro escuchar conferencias, leer ponencias de autores latinoamericanos que se refieren con gran naturalidad a múltiples ejemplos de sus respectivos y numerosos países. La investigación de la comunicación en América Latina no es homogénea, pero se basa en algo muy particular: compartir la diversidad y de-construir los aparatos teóricos sobre comunicación basados en la experiencia ajena de las grandes metrópolis del mundo occidental desarrollado (Moragas, 2011: 302),

en donde, tampoco prevalece una perspectiva monolítica para el estudio de la comunicación, sino más bien lo contrario.

En el capítulo correspondiente a América Latina, que por cierto es tan extenso como el dedicado por Moragas a su propia región, la Europa Latina, el libro despliega una bien

documentada y finamente enfocada actualización de lo que ya treinta años atrás él mismo había subrayado: que "en Latinoamérica, por la viveza del cambio social y las transformaciones comunicativas, aparecieron más claramente que en ningún otro contexto las implicaciones políticas de la investigación sobre la comunicación". Pero ahora,

> La investigación en Latinoamérica se encarna, plenamente, en la historia de los logros y las dificultades de los procesos de lucha contra la dictadura, la pobreza y la dominación. Con el paso de los años, superando dificultades, también irá liberándose de las influencias teóricas dominantes, construyendo su propia intertextualidad teórica, discutiendo, renovando, descartando teorías (Moragas, 2011: 178).

Esa es una "apuesta" digna de ser respaldada, porque supone una gran inversión de trabajo estratégico y colectivo, pues a pesar de todo, América Latina sigue siendo la región más inequitativa del mundo y para la investigación de la comunicación resulta determinante la disparidad de prioridades otorgadas al sector de la educación superior y la ciencia, en ese contexto de desigualdad interna, endémica en todos los países de la región.

En ese marco podrían interpretarse, por ejemplo, los resultados del recuento de programas de posgrado en comunicación que levantó la CONFIBERCOM el año pasado (Vassallo de Lopes, coord., 2012), cuando con la excepción de Brasil, donde hay un grado muy alto de institucionalización, la característica predominante en América Latina fue reconocida como "una expansión asimétrica y desarticulada" en México, Centroamérica y el Caribe y como "heterogeneidades entrelazadas" en Sudamérica. En cuanto a tendencias de internacionalización, con grandes diferencias entre universidades y entre países, se detectaron múltiples vinculaciones de los posgrados más desarrollados con universidades de diversas regiones del mundo, incluyendo a la propia América Latina. No obstante, en prácticamente todas partes se detectaron obstáculos como la insuficiencia de recursos, la ausencia de planes y proyectos de mediano y largo plazos y la poca familiaridad de los investigadores con las formas de apoyo de las agencias nacionales y regionales.

Para reforzar la hipótesis, digna de ser explorada y discutida con mayor interés e intensidad, de que la fragmentación o divergencia múltiple, en el campo de estudio de la comunicación, no debe ser entendida como la antítesis sino como otra manifestación de eso que varios influyentes autores contemporáneos llaman "convergencia", podemos apoyarnos en el trabajo de Carlos Scolari (2009) para abordar aunque sea tangencialmente la transición de los medios en el entorno sociocultural más amplio. En la discusión conceptual de diversas perspectivas al respecto, Scolari asume que "la convergencia multimedia implica cuatro dimensiones: empresarial, tecnológica, profesional y comunicativa" (2009: 47), pero subraya que "la convergencia, soñada como un proceso de fusión de empresas, estrategias, medios y lenguajes, termina generando efectos colaterales en los lugares menos pensados" (2009: 49) por lo que, en otras palabras, "una mirada teórica sobre las dinámicas que animan el ecosistema de medios no debería limitarse a los procesos centrípetos de confluencia" sino que "debería prestar una mayor atención a los movimientos centrífugos de divergencia; es decir, a los efectos colaterales e inesperados que nacen en la periferia del ecosistema mediático, como consecuencia

de los procesos de convergencia" (2009: 55). Y lo mismo vale, podría decirse, en el campo académico, aunque no se le considere generalmente, al menos todavía, como un ecosistema.

Pero es claro que, ante la rapidez y profundidad con que se transforman las redes de medios y convergen, con consecuencias divergentes, procesos y estructuras que hasta hace poco eran mantenidos separados, como los de la radiodifusión y las telecomunicaciones, o los del entretenimiento y la educación, o los de la política y la publicidad, hace falta, en estos años, otro esfuerzo colectivo y sistemático de diagnóstico informado y de proyección compartida, como los emprendidos por CIESPAL en los años setenta y FELAFACS y ALAIC en los ochenta y noventa, y que quizá tendría que comenzar, otra vez, por las escalas nacionales, donde no hay evidencias suficientes del fortalecimiento de actividades de documentación y de desarrollo de asociaciones académicas en la mayor parte de los países, base de una rearticulación internacional.

Probablemente el aporte fundamental de la primera época de ALAIC para la *organización* de la investigación de la comunicación como práctica social institucionalizada en América Latina, después de la creación de asociaciones nacionales de investigadores, fue el estímulo a la recopilación y sistematización de la bibliografía contemporánea sobre la investigación de la comunicación en algunos países de la región: Perú (Peirano y Kudo, 1982); Chile (Munizaga y Rivera, 1983); Brasil (Marques de Melo, 1984); Colombia (Anzola y Cooper, 1985); Argentina (Rivera, 1986); México (Fuentes, 1988); Bolivia (Beltrán et al., 1990) y Panamá (Almengor et al., 1992). Sin embargo estos y otros esfuerzos para la formación y mantenimiento de *sistemas de información académica* han quedado muy aislados y el trabajo para actualizar tanto sus contenidos como sus plataformas ha sido realmente muy escaso, a pesar, entre otras cosas, de la multiplicación de apoyos tecnológicos para la documentación digital, además de que parece indudable que no se ha extendido, en muchas universidades, la cultura de la revisión bibliográfica y documental amplia y precisa como base para la elaboración de proyectos de investigación. Hay aquí un verdadero círculo vicioso: los investigadores no demandan servicios de apoyo documental cuando no tienen acceso fácil y directo a los centros, y éstos no crecen, entre otras razones, por falta de evidencias sobre su utilidad.

En octubre de 2013 se cumplirán diez años desde que se puso a disposición en Internet [http://ccdoc.iteso.mx], siguiendo la *Open Archives Initiative (OAI)*, la plataforma documental digital denominada *"ccdoc" (Documentación en Ciencias de la Comunicación")*, en donde se han concentrado y consolidado esfuerzos desarrollados en el ITESO desde 1983 para

> recuperar, sistematizar y poner a disposición de los investigadores en ejercicio y en formación los documentos que permitan construir los estados de la cuestión pertinentes a sus proyectos, al mismo tiempo que disponer de una base de información que facilite la evaluación continua de la producción del campo [académico de la comunicación en México, y que] puede contribuir a incrementar la reflexividad necesaria para orientar, desde los agentes y las instituciones académicas, las acciones estratégicas para consolidar y legitimar el propio campo (Fuentes, 2006: 205-206).

Lo que comenzó como un trabajo de "sistematización documental" que originó la publicación de tres libros (Fuentes, 1988; 1996; 2003), que en conjunto contienen las referencias a poco más de 3500 productos de investigación de la comunicación en México (o sobre México) entre 1956 y 2001, gracias al apoyo de la Biblioteca Jorge Villalobos Padilla SJ del ITESO y un proyecto aprobado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), derivó en una *biblioteca virtual* que cuenta a la fecha con más de 6 mil referencias y aproximadamente el 50% de ellas con acceso directo (y abierto, gratuito) al documento reproducido en *texto completo.* Junto a otras iniciativas similares que han surgido y se mantienen en diversos países, este recurso puede contribuir a contrarrestar la *fragmentación* que afecta al campo.

Por ello, retomando del campo de la informática la figura lingüística de la "desfragmentación", definida en la *Wikipedia* como "el proceso mediante el cual se acomodan los archivos de un disco de tal manera que cada uno quede en un área continua y sin espacios sin usar entre ellos", queda al mismo tiempo claro que el origen es la propia práctica acumulada del sistema: "Al irse escribiendo y borrando archivos continuamente en el disco duro, éstos tienden a no quedar en áreas contiguas, así, un archivo puede quedar 'partido' en muchos pedazos a lo largo del disco, se dice entonces que el archivo está 'fragmentado'" (consulta el 10 de febrero de 2013). Y por lo tanto, que es también en la propia práctica, donde puede fundarse la solución.

Como lo ha señalado Craig Calhoun, presidente del *Social Science Research Council*, "en este heterogéneo campo lo que se necesita no es presión hacia la conformidad sino la producción de más y mejores conexiones entre diferentes líneas de trabajo. La teoría tiene un papel especial que desempeñar en esto, pero hacer las grandes preguntas que conecten diferentes líneas de trabajo es algo que rebasa por mucho el dominio de la teoría" (Calhoun, 2012). Es decir, hay salidas prácticas para contrarrestar los riesgos de la fragmentación, que no necesariamente pasan por la convergencia en una estructura única y excluyente y que bien puede comenzar por "crear maneras de que los jóvenes investigadores conecten entre ellos a través de escuelas, líneas de trabajo, metodologías y temas de investigación diferentes" para, eventualmente, "reconocer el valor de la síntesis y el debate que ayuden a clarificar el estado de la cuestión en diferentes subcampos y hagan un mejor recuento del campo como un todo" (Calhoun, 2012: 1495). Ojalá en Iberoamérica podamos avanzar sustancialmente en ello.

Referencias bibliográficas:

Almengor, Manuel; J. Arauz, I. Golcher y M. A. Tuñón (1992): *La investigación en comunicación social en Panamá*. Panamá: Instituto Nacional de Cultura.

Anzola, Patricia y P. Cooper (1985): *La investigación en comunicación social en Colombia*. Lima: DESCO.

Beltrán S., Luis Ramiro (1974): "Communication Research in Latin America: the blindfolded inquiry?" Paper submitted to the International Scientific Conference on Mass Communication and Social Consciousness in a Changing World, held in Leipzig, September 17th to 20th, under the auspices of the International Association for Mass Communication Research.

Beltrán S., Luis Ramiro (1976): "Alien Premises, Objects and Methods in Latin American Communication Research." *Communication Research, An International Quarterly* Vol. 3 No 2, p.107-134. En español: "Premisas, Objetos y Métodos Foráneos en la Investigación sobre Comunicación en América Latina" en Moragas (ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas. I Escuelas y Autores.* Barcelona: Gustavo Gili, 1985. p.73-107.

Beltrán, Luis Ramiro; C. Suárez y G. Isaza (1990): *Bibliografía de estudios sobre comunicación en Bolivia.* La Paz: PROINSA/IDRC.

Bryant, Jennings and D. Miron (2004), "Theory and Research in Mass Communication", *Journal of Communication* Vol. 54 No. 4, p.662-704.

Calhoun, Craig (2011): "Communication as Social Science (and More)". *International Journal of Communication* 5, Feature 1479–1496.

CIESPAL (1973): "Seminario sobre La Investigación de la Comunicación en América Latina", Informe Provisional. En *Chasqui* (primera época 4), Quito: CIESPAL, p.11-25.

Craig, Robert T. (1999): "Communication Theory as a Field", *Communication Theory* Vol. 9 No. 2, p.119-161.

Craig, Robert T. (2008): "Communication in the Conversation of Disciplines", *Russian Journal of Communication,* Vol. 1, No. 1, p.7-23.

Donsbach, Wolfgang (ed.) (2008): *International Encyclopedia of Communication* (12 vols.). New York: Blackwell.

Fuentes Navarro, Raúl (1988): *La investigación de comunicación en México. Sistematización documental 1956-1986.* México: Ediciones de Comunicación.

Fuentes Navarro, Raúl (1996): *La investigación de la comunicación en México. Sistematización documental 1986-1994.* Guadalajara: ITESO/ Universidad de Guadalajara.

Fuentes Navarro, Raúl (1999): "La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI", *Diá-logos de la Comunicación* No. 56, Lima: FELAFACS, p.53-67.

Fuentes Navarro, Raúl (2003): *La investigación académica sobre comunicación en México. Sistematización documental 1995-2001*. Guadalajara: ITESO.

Fuentes Navarro, Raúl (2006): "Para documentar las relecturas y reescrituras del campo latinoamericano de investigación de la comunicación", en Fuentes (coord.), *Instituciones y redes académicas para el estudio de la comunicación en América Latina.* Guadalajara: ITESO, p.183-226.

Fuentes Navarro, Raúl (2008): "Bibliografías, biblionomías, bibliometrías: los libros fundamentales en el estudio de la comunicación", *Comunicación y Sociedad* nueva época No. 10, Guadalajara: Universidad de Guadalajara, p.15-53.

Koivisto, Juha & Peter Thomas (2008): *Mapping Communication and Media Research: Paradigms, Institutions, Challenges.* Helsinki: Communication Research Center, University of Helsinki.

Marques de Melo, José (Coord.) (1984): *Inventário da pesquisa em Comunicação no Brasil 1883-1983*. São Paulo: INTERCOM/ALAIC.

Moragas, Miquel de (1981): *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa.* Barcelona: Gustavo Gili.

Moragas, Miquel de (2011): *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa.* Barcelona: Gedisa (Comunicación No. 34).

Munizaga, Giselle y A. Rivera (1983): *La investigación en Comunicación Social en Chile.* Lima: DESCO/Ceneca.

Nordenstreng, Kaarle (2007): "Discipline or Field? Soul-searching in Communication Research", *Nordicom Review*, Jubilee Issue, p. 211-222.

Peirano, Luis y T. Kudo (1982): *La investigación en comunicación social en el Perú*. Lima: DESCO.

Piñuel Raygada, José Luis (2009): "Resultados de la encuesta sobre docencia universitaria de Teoría de la Comunicación en Europa y América Latina", *Diá-logos de la Comunicación* No. 78, Lima: FELAFACS.

Piñuel Raygada, José Luis (2011): *La docencia y la investigación universitarias en torno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y América Latina.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid (Colección Cuadernos Artesanos de Latina / 15).

Rivera, Jorge B. (1986): *La investigación en comunicación social en Argentina*. Lima: DESCO/ ASAICC.

Rosengren, Karl Erik (1994): "From Field to Frog Ponds", Levy and Gurevitch (eds.), *Defining Media Studies. Reflections on the Future of the Field*. New York/Oxford: Oxford University Press, p.14-25.

Scolari, Carlos A. (2009): "Alrededor de la(s) convergencia(s): conversaciones teóricas, divergencias conceptuales y transformaciones en el ecosistema de medios", *Signo y Pensamiento* vol. XXVIII no. 54. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, p.44-55.

Vassallo de Lopes, Maria Immacolata (coord.) (2012): *Posgrados en comunicación en Iberoamérica: políticas nacionales e internacionales.* São Paulo: Confibercom, PPGCOM-USP.

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL IBERCOM
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder
29, 30 e 31 de maio do 2013. Fac. CC. da Comunicación. Santiago de Compostela.

División Temática Ibercom 5:

Educomunicación

Coodinación: Marcelo Martínez (USC), Adilson Citelli (USP – Brasil), Gabriel Kaplun (U. de la República-Uruguay), Lucía Castellón (U. Mayor-Chile)

O reconhecimento de identidades promovido pela educomunicação sob perspectiva do patrimônio cultural

Pachioni, Miguel Sgarbi
Ribeiro, Regiane Regina
(Universidade Federal do Paraná)
miguelsgarbi@hotmail.com; regianeribeiro5@gmail.com

1. Introdução

A heterogeneidade da cultura está presente nas diferentes manifestações e formas de expressões que a caracterizam enquanto um processo construtivo, dinâmico e complexo das identidades individuais relacionadas às memórias coletivas. Institucionalmente, uma forma de sua representatividade se dá através dos patrimônios culturais, pelo conjunto de realizações e representações de um dado grupo, presente em distintas localidades e de maneiras variadas.

Entendendo a comunicação como um elemento essencial para a emergência da sociedade moderna na medida em que integra sua capacidade técnica com as dimensões humana/política e cultural/social de um processo em constante interações simbólicas, evidencia-se sua íntima relação com o reconhecimento do outro a uma dada coletividade que constitui espaços fundamentais de interações de poderes, de saberes e de representatividades socioculturais, dentre as quais o patrimônio cultural.

Nesse sentido, o artigo tem por objetivo pontuar o papel da Educação Patrimonial como mediadora do processo de formação identitária dos educandos, debruçando-se sobre a problemática de como alcançar a unidade na (apesar da?) diferença e como preservar a diferença na (apesar da?) unidade? Tal proposta se efetiva na reflexão empírica do projeto Educação Patrimonial do Sesc-PR, mais especificamente no entendimento de quais elementos são considerados representativos do bem cultural singular de seu bairro, tornando possível e visível a partir destas escolhas a identificação e o fortalecimento dos vínculos das comunidades com a sua memória e história, contribuindo assim para uma melhor compreensão das realidades locais.

2. A identidade se comunica por meio da cultura

A identidade é vista por Hall (1999) como um fator propiciador do entendimento da relação entre a representatividade cultural de um povo e seu cotidiano existencial por meio de uma abordagem sociocultural, sob a perspectiva do processo de construção de significados. Assim, a comunicação conceituada por Wolton (2004) é concebida como uma dinâmica dialógica, que não se coloca como um processo unívoco, mas sim de mão dupla, resultante da negociação dos sentidos, tendo em vista que diversas mediações intervêm neste e deste processo.

Fundamentando-se na teoria das mediações proposta por Martín-Barbero (2001), o processo comunicacional como construção de sentido pode ser entendida como um processo discursivo, cultural e social, efetivando-se como manifestação simbólica por meio da qual uma dada comunidade constrói sua ecologia social, cultivando diferentes formas de aprendizagem onde os indivíduos produzem os recursos necessários para o coletivo social – há de se ponderar que as identidades culturais não foram profundamente abaladas em função

unicamente dos meios de comunicação. Estes, à sua maneira, integram a construção das identidades contemporâneas, estando propício às ações híbridas da cultura local diante a pluralidade global.

Para Canclini (2006), a hibridização destes referentes culturais é fator que não anula a matriz cultural em que se firma a identidade local pela justaposição e entrecruzamento existentes das tradições de diferentes povos e costumes, da referências coloniais e religiosas, assim como das ações políticas educativas e comunicacionais modernas. Com isso, a identidade cultural é, então, um relevante fator mediador na relação das pessoas com os meios de comunicação, garantindo processos de negociação com os conteúdos massivos advindos de outras realidades e/ou contextos culturais.

As análises de Certeau (1999) sobre a vida cotidiana supõem ser equivocados os referenciais de que o consumo das ideias, valores e produtos pelos anônimos sujeitos do cotidiano seja uma prática passiva, uniforme, feita de puro conformismo às imposições do mercado e dos poderes institucionais atuantes – para o autor, seja no consumo de bens materiais ou mesmo culturais, sempre há apropriações e ressignificações imprevisíveis, modificadoras de pretensões inicialmente previstas.

Neste cenário, fica evidente que é no terreno simbólico que se articulam as relações a partir das quais os sujeitos e as identidades se constituem. Com isso, a comunicação se tornou mais uma questão de mediações do que propriamente de meios, assumindo uma questão cultural que vai além do mero conhecimento dos fatos: reside no re-conhecimento. Assim, na redefinição da cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa, ou seja, seu caráter tanto de circulação de informações como também de um processo produtor de significações no qual o receptor, ao mesmo passo que decodifica a mensagem, age também como um produtor, retroalimentando-a.

Em paralelo com esse processo, quando afirma que a cultura institui as regras/normas que organizam a sociedade e dirigem os comportamentos individuais, Morin a coloca em um processo cíclico em que "o que é produzido e gerado se torna produtor e gerador daquilo que o produz ou gera"(1991, p.17). É justamente pelo fato de cultura e sociedade se encontrarem em relação geradora mútua que se enaltece as interações entre indivíduos, eles próprios portadores e transmissores de cultura, fazendo com que tais interações regenerem a sociedade que, por si, reconfigura a cultura.

Entretanto, como em qualquer comunidade, há diferenças muito grandes de um indivíduo para outro no que se refere à aceitação e interiorização das normas estabelecidas, possibilitando a emergência de infindáveis desviantes potenciais.

3. A cultura diante da instabilidade moderna

Ao correlacionar a cultura junto ao contexto das práticas sociais existentes, Hall (1999) reforça a premissa de enxergá-la não como uma prática específica, nem mesmo o conjunto dos costumes da sociedade, pois ela se insere em todas as práticas sociais e constitui a soma do inter-relacionamento das mesmas. Tal constatação o faz afirmar que uma identidade não se revela facilmente por tomar "emprestado" matérias-primas referenciais que envolvem fatores objetivos e subjetivos. Além disso, o autor assegura que as identidades tradicionais estão em declínio, fazendo com que o indivíduo moderno esteja fragmentado e não mais se apresente unificado como se apresentava no passado.

É justamente neste momento que se evidencia o quanto tais elementos, interiores e exteriores ao processo de formação identitária, estão se recriando, justapondo-se uns aos outros como reflexo das mudanças estruturais e institucionais. Tal dinâmica propicia o desenvolvimento do sujeito pós-moderno que detém identidades flexíveis, formadas e transformadas continuamente e sendo definidas historicamente – estas identidades assumem diferentes posturas em diferentes momentos, deslocando-se até mesmo de forma contraditória.

Vista, assim, como parte de um processo mais amplo, a chamada crise de identidade se fundamenta em um duplo deslocamento que descentraliza os indivíduos tanto de seu espaço sociocultural quanto de si mesmos, desterritorializando-o. Em decorrência disso, deslocam-se as estruturas e os processos centrais das sociedades modernas, deixando à deriva os quadros de referências anteriores que ancoravam os indivíduos no mundo social.

O passo que as identidades "ganharam" autonomia para que cada indivíduo as fundamentem por meio de seus próprios recursos, a realidade passou a ser entendida como um processo de "liquefação" das estruturas e instituições sociais, passando da fase sólida moderna para a fase fluida contemporânea. Nesta vertente, Bauman (2005) afirma que, em decorrência deste processo formativo de um indivíduo no "líquido mundo moderno", uma profunda ambiguidade se faz presente e coabita seus paradoxos, oscilando entre a genuinidade (mal vista nos tempos atuais devido seus laços históricos) e a generalidade (reflexo da superficialidade das relações).

Neste cenário, dentre tantas alternativas disponíveis de identidades, qual escolher e, tendo optado por uma, por quanto tempo se apegar a ela? Bauman (2005) reafirma que a força da sociedade e o seu poder sobre os indivíduos agora se baseiam no fato dela ser 'não-localizável' em sua atitude evasiva na imprevisibilidade desorientadora de seus contínuos movimentos. Justamente por isso, a identidade se torna um ato de autorreconhecimento, sendo apropriada tanto por indivíduos/grupos em processo de reafirmação de seus valores, mesmo que para isso seja necessário confrontar o modelo reflexivo comumente aceito e que em muitas ocasiões é mantenedor da indiferença às diferenças.

Nesta caminhada para se definir a identidade, a cada instante assume-se a forma de uma experimentação infindável e com isso o caminho que vai da cultura à identidade e vice-versa não é transparente, nem mesmo único e tampouco natural – é sim social, complexo e contextual. Não se pode ignorar que a identidade se (re)produz no interior de uma determinada cultura e, por este motivo, é por ela determinada ao mesmo tempo em que a modifica – tal processo, dependente da relação com o(s) outro(s), é o que torna problemática a cultura e, assim, a transforma.

4. A disputa pelo significado simbólico

Qualquer indivíduo tem como premissa a reinterpretação das mensagens de caráter polissêmico que recebe, sendo (re)significadas de acordo com suas vivências cotidianas e seus valores, além de tantas outras características peculiares. Como as referências identitárias impedem a homogeneização cultural, a interpretação das mensagens é fonte de incertezas, já que sua atuação no mundo referencial é de difícil apreensão, remetendo-se à mediação situacional simbólica em que a memória coletiva articula as práticas culturais cotidianas.

Martín-Barbero (2002) sugere que a memória coletiva, interagindo com o presente, reconstrói as identidades culturais em qualquer âmbito, mesmo à frente das mudanças em que o passado

perde força e o presente passa a ser cada vez mais uma referência impositiva. Neste cenário, há de se destacar que conhecimento, tanto sua aquisição como seus desdobramentos, propicia o poder na medida em que, por um lado, produz um saber próprio e, por outro, o poder político se esforça para o controlar (Morin, 1991).

Entretanto, não raras vezes o poder supremo escapa aos detentores de conhecimento – produtor de poder e de seus servos, o conhecimento não se limita a moldar-se nas desigualdades sociais ou a reforçá-las; ele as produz e mantém. Com isso, o problema do conhecimento reside no âmago dos problemas sociais fundamentais do poder, da hierarquia, da desigualdade.

Como o conhecimento, assim como a identidade já discutida, está intimamente ligado à estrutura da cultura, à organização social e à práxis histórica, ele não é apenas condicionado, determinado e produzido por elas, mas é também condicionante, determinante e produtor. O *imprinting* e a normalização sugeridos por Bourdieu (2001) e por Morin (1991) asseguram a não variação das estruturas que orientam o conhecimento e, com isso, a perpetuação dos modos de conhecimento e das verdades estabelecidas obedecem a processos culturais de reprodução. Este processo faz com que se reproduza não somente os conhecimentos, mas também as estruturas e os modos que determinam sua invariância.

No que se refere ao domínio da cultura, Fiske (1987) afirma existir uma verdadeira luta pelo significado, na qual as classes dominantes tentam naturalizar os significados que atendem aos seus interesses dentro do senso comum da sociedade como um todo, enquanto as classes subordinadas resistem a este processo de várias maneiras e em diferentes níveis, buscando construir significados que atendam aos seus próprios interesses. Bourdieu (2001) reitera essa posição ao analisar a sociedade e as diferenças sociais que as caracterizam, justificando a existência de uma relação desequilibrada entre as diferenças culturais das classes, havendo uma valorização de uma elite cultural que se correlaciona diretamente com o poderio econômico.

Martín-Barbero (2001) historiciza esta visão, afirmando que as sociedades sempre centralizaram o saber porque esta condição se associa à fonte de poder, conservando seu duplo caráter de ser, simultaneamente, centralizado e personalizado em determinadas figuras sociais. Um aspecto essencial da transformação do saber e dos modos populares de sua transmissão reside justamente na escola que, para cumprir sua premissa de educar para o ingresso na vida produtiva, desativa os modos de persistência da consciência popular.

Assim, a escola passa a funcionar sobre dois princípios: a educação como preenchimento de recipientes vazios e a moralização como extirpação dos vícios. Com isso, de acordo com Foucault (1981), a nova pedagogia neutraliza a aprendizagem ao intelectualizá-la, convertendo-a em uma transmissão desapaixonada de saberes separados uns dos outros e das práticas.

Por se privar de saberes locais e autênticos de localidades economicamente pouco expressivas, Bourdieu (2001) diz que o sistema de ensino escolar tradicional ignora as diferenças socioculturais existentes, privilegiando tanto em sua teoria como na prática do exercício da construção do saber as manifestações e os valores culturais das classes dominantes, deixando-se de atentar e reconhecer as influências locais e suas perspectivas.

Sob este aspecto decorrente da chamada “teoria da reprodução” (Bourdieu e Passeron, 2008), advindo do conceito de violência simbólica, enquanto para os educandos das classes abastadas

o conhecimento fornecido pelas instituições de ensino é uma continuidade de seu contexto familiar, para os educandos das classes economicamente menos favorecidas é preciso assimilar a concepção de mundo dominante, impondo um modelo de socialização que reproduz a estrutura das relações de poder.

Entretanto, sempre haverão brechas a emergirem do contexto de conflitos simbólicos que, por meio das relações e interações do conhecimento, modificações nas estruturas de reprodução se instalam, enfraquecendo as normalizações para favorecer o aparecimento de desvios que instauram-se nos mais adversos contextos e formas, podendo estar às margens, mas nunca por completo excluídos.

5. Os saberes hibridizados na construção do conhecimento

Apropriando-se do conceito de "hegemonia" de Gramsci (1966), o processo de dominação deixa de se fundamentar na medida em que já não é unicamente presente a imposição de um modo de vida a partir de um contexto externo, mas sim como um processo do qual um dado grupo relativamente hegemoniza por representar interesses que reconhecem como seus às classes subalternas. Este relativizar sugere de fato não haver hegemonia, pois ela se faz e se desfaz em um processo vívido, feito não só de força mas também de sentido e de sua apropriação pelo poder.

Gramsci afirma não haver legitimação social sem ressemantização a partir do código hegemônico e, dessa maneira, implica-se uma desfuncionalização da ideologia, pois nem tudo o que pensam ou fazem os sujeitos da hegemonia serve à reprodução do sistema – o foco da contribuição gramsciniana reside nesta trama da hegemonia em um contexto vivencial, onde nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno é signo de submissão, assim como a mera recusa não é de resistência.

Esta postura propicia pensar o popular não como algo limitado ao que se relaciona com o passado, mas principalmente ao que o popular está ligado à modernidade, à mestiçagem e à complexidade do urbano (Canclini, 2006). Tanto que, longe de ser marginal, o popular se configura hoje em um espaço de constantes pressões, atravessado pelos processos e lógicas de um mercado econômico e simbólico no qual a estandardização dos produtos e a uniformização dos gestos exige uma renovação periódica dos padrões de diferenciação.

Deste contexto deriva o senso comum gramsciniano, uma concepção de mundo elaborada externamente, sendo mais difundida no âmago das classes subalternas e que é absorvida acriticamente pelos diferentes meios socioculturais. No entanto, destaca-se que "não existe um único senso comum, pois também ele é um produto e um devenir histórico" (Gramsci, 1966, p.14), remontando-se assim às hibridizações da modernidade líquida que abrem uma brecha para a compreensão crítica de si mesmo como indivíduo, provocando sua autonomia.

Freire (1989) reconhece tal cenário como processo social fundamental para compreender a relação das práticas com a estrutura e parte da premissa de que todo aprendizado deva encontrar-se intimamente associado à tomada de consciência da situação real vivida pelo educando, já que o atuante estado de ignorância não está restrito ao analfabetismo, mas também "à inexperiência de participação e ingerência delas, a serem substituídas pela participação crítica" (p.102).

Assim, a educação pode ajudar a entender o mundo em que se vive e tornar as pessoas mais preparadas para transformá-lo de acordo com suas perspectivas de entendimento local,

tornando evidente a perspectiva biológica que circunscreve as questões do saber, onde Piaget (2011) rompe com as posturas empiristas ao afirmar que o conhecimento não reside em um sujeito ou objeto, mas sim na relação que se cria entre as partes envolvidas neste processo – seja qual for o modelo adotado e a situação implantada, a educação não é neutra; é o campo do enfrentamento político-ideológico, lugar onde se confronta um modelo de sociedade.

Como do encontro de ideias antagônicas deriva o espaço para que se estabeleça uma zona turbulenta, é justamente na conjunção da pluralidade, do comércio de ideias, do conflito e do diálogo que se constitui uma elevada complexidade cultural, culminando em condições de autonomia e do pensamento crítico.

Nesta imensidão reside a proposta de uma Educação Patrimonial que, ao quebrar o determinismo cultural e sua reprodução, possibilita ao educando responder aos imperativos e requisitos do tempo histórico em que se insere, exercendo influência para além dos limites da fragmentação não apenas do conhecimento em si, mas também da experiência da e na localidade.

Assim, da mesma forma que um patrimônio não está unicamente ligado a um centro ou a uma cultura popular, não se pode hierarquizar as culturas, pois seu universo está ligado ao cotidiano, onde se apresentam as manifestações da vida habitual, seus aspectos físicos e simbólicos.

6. O conhecimento que se reconhece no acontecimento

Ao pensar a cultura a partir do cotidiano, torna-se necessário refletir sobre o que a noção de patrimônio, um bem institucionalizado pela riqueza de valores simbólicos intrínsecos à sua existência, representa diante de um contexto estritamente local, situado às margens daquilo que é considerado "relevante" para a cultura global. Isso porque sua finalidade consiste em certificar a identidade e reafirmar valores, tornando-se um campo incerto e de ampla profusão semântica.

Pelo fato das definições do patrimônio alimentarem identidades e entretecerem sociabilidades em diferentes escalas, o patrimônio se elabora com base na soma de seus objetos, na configuração de suas afinidades e na definição de seus horizontes, contribuindo para a legitimidade do poder que dialoga com a "verdade histórica" assim como de sua própria contestação na brecha que emerge – ao invés de tratar o patrimônio somente valorizando a técnica, atitude que contribui para sua fetichização, é preciso compreendê-lo à luz dos processos sociais que o produziram e dos quais ele é testemunha.

Como os referenciais locais dos educandos estão imersos em um ambiente de estruturas fragmentadas, de construção identitária dinâmica e vivências socioculturais múltiplas, não apresentam uma assertividade própria, o que aponta novos modos de operar e perceber as realidades. Isso porque, como descreve Bauman (2005), as identidades vigentes constituem-se de temporalidades menos longas e mais vagas, dotadas de uma plasticidade incorpora ingredientes de mundos culturais diversos que, por sua vez, são atravessadas por descontinuidades, por não-contemporaneidades.

Ao verificar a presença de expressões de uma demanda simbólica peculiar/local, que não coincide de todo com o expediente cultural dominante/global, Miceli (1972) pontua uma releitura do sentido do qual as classes populares decodificam os produtos simbólicos seja implementada, considerando a presença do sistema de representações e imagens hegemônico,

mas não como via única de influência – considera-se também as relações estabelecidas no cerne da própria comunidade, o contexto do qual decorrem, as individualidades existentes.

Diante deste mercado simbólico diversificado, composto de uma estrutura plural da cultura e de relações sociais hibridizadas, evidencia-se a questão de avaliar em que medida o que decorre da percepção dos educandos se traduz efetivamente como uma representatividade local, diante sua própria realidade vivencial. Tal proposta sugerida por este trabalho implica refletir a interação entre a construção de um significado com referências locais – daquilo que seria considerado um patrimônio – com a representatividade cultural cotidiana de uma dada localidade periférica.

A sugestão de pesquisa aqui proposta então se efetivaria justamente por enxergar um bem cultural como uma referência para a memória de uma coletividade, percebendo-se que, por meio de sua compreensão em seu contexto, é possível revelar muito sobre as relações sociais estabelecidas, sobre os sentidos e significados do qual se relacionam com as expressões locais, contribuindo para o processo de construção e afirmação de identidades.

Como o universo da cultura está ligado ao cotidiano, tem-se como pano de fundo a noção de diversidade que transpõe seu alcance para o convívio e participação em sociedade, enfatizando que o patrimônio ilustra o quanto cultura e política imbricam-se mutuamente porque não é o saber ou a verdade que está em jogo, mas sobretudo o julgamento e a decisão, a troca criteriosa de opiniões incidindo sobre o mundo comum (Arendt, 1972).

A percepção freiriana sobre ações educativas, como no caso da Educação Patrimonial, aborda esta complexidade por remeter a presença do conceito antropológico de cultura, que evita hierarquizar populações e valoriza a diferença e a percepção do mundo a partir da alteridade. Nesta perspectiva, ao se discutir sobre o mundo da cultura e seus elementos, os indivíduos vão desnudando sua realidade e se descobrindo nela, possibilitando que a proposta da Educação Patrimonial seja a de articular saberes diferenciados e diversificados, concebendo-a em sua dimensão política a partir da concepção de que tanto a memória como o esquecimento são produtos sociais e não meros dados aleatórios (Chauí, 2006).

Assim, a Educação Patrimonial deve ser tratada como um conceito basilar para a valorização da diversidade cultural, para o fortalecimento de identidades e de alteridades no mundo contemporâneo e como um recurso para a afirmação das diferentes maneiras de ser e de estar no mundo. O reconhecimento desse fato, certamente, inserido em um campo de lutas e contradições, evidencia a visibilidade de culturas marginalizadas e que são fundamentais para o estabelecimento de diálogos interculturais e de uma cultura de convivência com a diversidade.

7. O delineamento do saber pela Educação Patrimonial

Em sua dimensão política mais ampla, a Educação Patrimonial não se restringe apenas aos bens tombados, mas também deve se preocupar com tudo aquilo que faz parte da memória social – temporalmente, ao resgatar as narrativas do passado, problematiza-se o presente da vida cotidiana. Por isso, quando se fala em Educação Patrimonial, trata-se de construir uma relação com as comunidades e com a essência histórica da localidade, possibilitando a apropriação social de conhecimentos do qual o patrimônio é apenas o suporte – o processo de valorização do patrimônio cultural deve considerar, além dos valores estéticos e formais, os laços afetivos, sociais, simbólicos.

Sob esta perspectiva, fica evidente o que deve unir as ações de Educação Patrimonial: o foco no patrimônio cultural em suas diferenciadas manifestações, bem como que os processos educativos primem pela construção coletiva e pertinente do conhecimento por meio do diálogo permanente, da percepção crítica da realidade e da participação efetiva dos agentes sociais, detentores das referências culturais oficiais ou não, presentes no centro ou na periferia, de caráter material ou imaterial. Assim, o patrimônio não é um objeto dado – ele é produto de uma escolha que pode aparecer historicamente como imposição simbólica para afirmar determinadas hegemonias e, desta maneira, pode ser instrumento para reprodução das relações de dominação e de desigualdade social.

Para tanto, de acordo com Brandão (1996), a Educação Patrimonial não deve se utilizar de práticas que enaltecem e reificam coisas e objetos sem submetê-los a um universo de ressignificação dos bens culturais. Ela associa, portanto, os valores históricos do bem cultural ao seu lugar atual, sua comunidade de inserção. Dessa forma, torna-se possível e visível a identificação e o fortalecimento dos vínculos das comunidades com o sua memória e história, contribuindo para uma melhor compreensão das realidades locais.

Pensando a educação a partir dos princípios de uma concepção libertadora/emancipatória, as comunidades abrangidas por estas ações não devem ser tratadas como mera receptoras do conhecimento sobre patrimônio, o que Silveira e Bezerra (2007) criticaram justamente pela desconsideração da visão de mundo dos envolvidos por tomá-los como pessoas que precisam da "luz do conhecimento". Isso vai ao encontro do que Freire chamou de "invasão cultural" e Bauman de "violência simbólica", ou seja, quando se trata aqueles que são os principais protagonistas como um público/objeto sobre o qual se deve agir, levar informação, transmitir conteúdo, depositar conhecimento técnico-científico.

Caso assim se estruture, a Educação Patrimonial estará apenas contribuindo para manter e reproduzir as relações socioculturais de dominação, pois se impõe uma visão de mundo e um marco valorativo e ideológico vindos de fora, desvalorizando assim os valores, as experiências e os conhecimentos gerados no lugar.

A meta do projeto de Educação Patrimonial do Sesc-PR, portanto, é de despertar no educando a curiosidade, colocando-o como ator principal do processo de descobertas, ampliando sua capacidade de interferir construtivamente no local ao consolidar um novo campo autônomo interdiscursivo e transdisciplinar. Desperta-se, assim, o desejo e o prazer de conhecer e de conviver com os bens culturais enquanto patrimônio coletivo, e de levá-lo a se apropriar desses bens enquanto recursos que aprimoram sua qualidade de vida – é em decorrência deste processo de conscientização que emerge o compromisso com a preservação e, consequentemente, o resgate da memória social, algo primordial para o fortalecimento de identidades.

8. Metodologia da pesquisa e resultados prévios

Para a Educação Patrimonial, a realidade é um instrumento de sua própria transformação, pois mais efetivos são os processos educativos que tenham como foco o patrimônio cultural quanto mais estas iniciativas forem integradas às demais dimensões da vida das pessoas locais, devendo fazer sentido e serem percebidas nas práticas cotidianas. Com isso, o foco do presente projeto está na resposta de como é possível que o que vale para a vida cotidiana de um cidadão qualquer valha tão pouco para a história se a história só adquire verdadeira

importância na medida em que organiza a cotidianidade?

O projeto de Educação Patrimonial do Sesc-PR decorre de ações educomunicativas, abordando a construção do conceito de patrimônio e o recodificando diante das diferentes realidades dos educandos da rede pública de ensino fundamental de Curitiba. Por meio das teorias transmitidas e das oficinas de fotografia digital realizadas com foco na visibilidade social, questiona-se a institucionalidade de um bem cultural ao confrontá-la com a experiência dos educandos, fortalecendo o vínculo de pertencimento à localidade e a autonomia necessária à visão crítica da realidade.

Sendo que a construção simbólica de um bem cultural se dá através de relações que dialogam com o contexto sociocultural e com os poderes vigentes, o objetivo é identificar como os educandos reconhecem tais bens, considerando a cultura constitutiva de suas identidades enquanto sujeitos que pertencem e constroem a uma localidade/realidade. E ainda, saber se há uma íntima relação entre um bem cultural representativo do bairro sob a ótica dos educandos com sua representatividade pelo senso comum generalizado.

A pesquisa empírica utiliza como base teórica os estudos de recepção, advindo do caráter de sociabilidade da trama das relações cotidianas entre as matrizes culturais e as competências dos sujeitos. A coleta de dados foi realizada a partir de duas técnicas: a observação participante ao longo do projeto e análise descritiva do material educativo coletado. A participação dos educandos no projeto se inicia quando assistem e discutem o filme Narradores de Javé e experienciam ao longo de três dias o Paço da Liberdade, realizando exercícios específicos de aprendizagem que envolvem o registro e a descrição daquilo que se vê e se sente, recebendo oficinas práticas e teóricas acerca da preservação e dos significados culturais e sociais deste espaço. De forma geral, os participantes do projeto são instigados a refletirem sobre a importância de se resgatar memórias, preservar valores simbólicos e se apropriarem dos espaços públicos como fonte de reconhecimento de suas próprias identidades – é o experenciar a representatividade dos patrimônios urbanos enquanto partes da construção coletiva da sociedade. Os educandos são também encorajados a contestarem as histórias tradicionalmente relevantes e a pesquisarem outras fontes histórias, dando formato e direção para a prática emancipatória na vida cotidiana, dentro do próprio bairro.

Simultaneamente, os educandos recebem câmeras fotográficas e são convidados a registrar suas percepções em relação ao que foi discutido e vivenciado, para em seguida exporem as fotos e difundir o conhecimento gerado sob o enfoque da temática do patrimônio cultural, na perspectiva do olhar crítico e questionador de suas realidades na própria escola.

Os primeiros resultados do projeto demonstram que os educandos não consideram como patrimônio apenas edificações antigas e consagradas, de ampla notoriedade pública. Como patrimônio local a ser preservado, sugerem principalmente as praças/parques públicos, tendo como justificativa o referencial a um bem coletivo, importante para a aquisição de conhecimentos e para o lazer. Isso demonstra que a turma em questão, escolhida aletoriamente, considerou inicialmente o patrimônio cultural como um bem estritamente material e de usufruto coletivo, relevante para o contexto daquele espaço. Percebeu-se ainda que o projeto proporcionou um aumento da auto-estima e de valores humanos, bem como promoveu uma comportamento mais consciente e cidadão, reflexo do sentimento de corresponsabilidade adquirido entre os participantes nas diferentes formas e conteúdos de expressão. Ficou evidente também o aprofundamento dos valores relacionados ao

pertencimento coletivo e local, principalmente na forma como cada um se relaciona com seu bairro através das fotografias e dos registros realizados.

9. Referências bibliográficas

ARENDT, Hannah. *La Crise de la Culture*. Paris: Gallimard, 1972.

BAUMAN, Zigmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

BOURDIEU, Pierre e PASSERON, Jean-Claude. *A reprodução*. São Paulo: Vozes, 2008.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *O difícil espelho: limites e possibilidades de uma experiência de cultura e educação*. Rio de Janeiro: IPHAN, 1996.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2006.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1999.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. e JACKS, Nilda. *Políticas de identidades e estudos de recepção: relatos de jovens e mulheres*. In: DUARTE, Marina Beatriz B.; MEDEIROS, João Luiz (org.) *Mosaicos de identidades*. Curitiba: Juruá, 2004.

FISKE, John. *British cultural studies*. In: Allen, Robert. *Channel of discourse*. North Carolina: North Carolina Press, 1987.

FOUCAULT, Michel. *Un diálogo sobre el poder*. Madri: Allianza, 1981.

FREIRE, Paulo. *Educação como prática da liberdade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

_____. *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1970.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

_____. *New ethnicities*. In: MORLEY, David e CHEN, Kuan-Hsing (orgs.). *Stuart hall – Critical dialogues in cultural studies*. London: Routledge, 1996.

GRAMSCI, Antonio. *Concepção dialética da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

MARTIN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.

_____. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2002.

MORIN, Edgar. *O método IV – as ideias: a sua natureza, vida e organização*. Coimbra: Publicações Europa-América, 1991.

PIAGET, Jean. *Para onde vai a educação?* Rio de Janeiro: J. Olympio, 2011.

SILVEIRA, Flávio L.A.; BEZERRA, Márcia. *Educação Patrimonial: perspectivas e dilemas*. In Lima Filho, Manuel F et AL (orgs.). *Antropologia e patrimônio cultural: diálogos e desafios contemporâneos*. Blumenau: Nova Letra, 2007, p.80-97.

WOLTON, Dominique. *Pensar a Comunicação*. Brasília: Ed. UnB, 2004.

Educação radiofônica e rádio escolar – aproximações a partir da execução de políticas públicas do Programa Mais Educação no Brasil

Edgard Patrício

(Universidade Federal do Ceará)
edgard@ufc.br

Resumo

A intenção desse trabalho é estabelecer uma reflexão crítica sobre a utilização da rádio escolar como instrumento educativo. Busca fazer essa reflexão a partir da análise da proposta pedagógica do Ministério da Educação para a utilização da rádio escolar e da proposta de formação em rádio educativo, desenvolvida com os professores de escolas públicas pela Universidade Federal do Ceará e ONG Catavento Comunicação e Educação.
Palavras-chave: Rádio; escola; proposta pedagógica.

1 O Programa Mais Educação e a rádio escolar

1.1 A proposta

O Programa Mais Educação[1], ação do governo federal do Brasil, desenvolvida pelo Ministério da Educação (MEC), pretende desenvolver uma política pública de educação integral para as escolas brasileiras. Implantado em 2007, a proposta de educação integral do Programa Mais Educação situa-se na trajetória de vários projetos semelhantes presentes em momentos da história do país. Criados pelos mais diversos educadores, esses projetos, embora pontuais e esporádicos, tentaram, a sua maneira, lidar com os desafios do acesso, permanência e aprendizado no contexto da educação do país.

Numa visão crítica do Mais Educação, esses programas buscaram a ampliação do tempo da jornada escolar, mas muitos não questionaram sobre a fragmentação do conhecimento e dos processos educativos e como isso pode interferir na permanência das crianças e dos jovens na escola. Uma educação não somente de tempo integral, mas de proposta integrada e de ampliação de espaços da educação é o desafio do Programa Mais Educação.

O Brasil caminhou, nas últimas décadas, para o acesso quase universal de crianças, adolescentes e jovens ao Ensino Fundamental. Metas em relação ao acesso universal também no ensino médio foram estabelecidas. A parte quantitativa caminhou bem. Mas, e a parte qualitativa? Qual a qualidade da escola pública oferecida a nossas crianças, adolescentes e

[1] Essa parte do artigo foi extraído da 'Apresentação do Caderno', relativa ao Caderno Pedagógico nº 9, da série Cadernos Pedagógicos do Programa Mais Educação, relativo ao macrocampo 'Comunicação e uso das mídias', organizada por Jaqueline Moll. O autor teve acesso a esse material, em versão digital, no ano de 2012, embora não conste o ano de sua publicação.

jovens? Ela consegue responder aos anseios desses segmentos da população? E como estrutura 'sua resposta' a esse chamamento?

As altas taxas de evasão indicam que a resposta qualitativa da educação pública não está sendo satisfatória. E apontam para um distanciamento do papel que a instituição escolar representa, de fato, na vida de seus estudantes. Um grande desafio é justamente retomar o sentido que a escola tem para a vida e o sucesso pessoal de cada estudante. Sucesso no sentido de preenchimento das necessidades existenciais, culturais, acadêmicas, sociais e profissionais de cada um. Tornar-se necessária e desejada por todos – e exercer seu papel emancipatório central – exige da educação uma integralidade de proposta e uma capilaridade na realidade social e particular de cada estudante.

Daí a aposta do governo federal no Programa mais Educação. A educação integral, na definição do Programa Mais Educação, propõe a formação mais completa possível do ser humano, considerando as particularidades das questões sociais do Brasil e alimentando-se de parcerias entre os ministérios e outras instâncias do Governo Federal. Abarca, dentre suas preocupações, requisitos que, de forma geral, não são contemplados em uma visão tradicional conteudista da educação e do espaço escolar, tais como o desenvolvimento de habilidades específicas, o diálogo entre os conhecimentos escolares e comunitários, a proteção e a garantia básica dos direitos de crianças, adolescentes e jovens e a preocupação com os temas da saúde pública.

Para isso, o Programa Mais Educação parte do princípio que as atividades curriculares e extracurriculares são partes de um único processo com um objetivo comum: a formação plena do educando, derrubando, assim, os limites e os vícios de um turno e contraturno escolares, ou seja, o Programa Mais Educação propõe repensar a estrutura seriada e compartimentada da escola. As atividades propostas nos cadernos do Mais Educação, segundo seu conteúdo, devem dialogar com as disciplinas acadêmicas e os conhecimentos juvenis e comunitários, para que o sentido de "integralidade" seja, realmente, exercido. Trata-se da discussão de uma nova ordem curricular na escola, um debate antigo na sociedade brasileira.

A partir do estabelecimento desses princípios, o Mais Educação defende que somente a integralidade de tempo não garante que a escola faça sentido àqueles para os quais ela foi criada: seus estudantes. E vários são os fatores que induzem a essa afirmação. A obsolescência de conteúdos, desconectados com a realidade do jovem, torna-se um empecilho à permanência do mesmo na sala de aula. Para acompanhar as demandas sociais de cada estudante, o Programa Mais Educação propôs também o rompimento com o enclaustramento criado pelo espaço escolar, ou seja, "derrubar os muros da escola", pelo menos na esfera do conhecimento.

É por isso que o Programa Mais Educação aposta no conceito da territorialidade. A territorializacão da escola – ampliando seus espaços físicos, para além de seus muros e de suas salas de aula, e abarcando saberes, para além de seus livros, tornaria a proposta da educação potencialmente conectada com demandas reais e cotidianas do público ao qual a

escola serve. A escola passaria, assim, a ser parte da comunidade na qual está inserida, de forma a ser respeitada e considerada por seus membros, não mais um organismo meramente burocrático que, quase que por acaso, faz parte daquela paisagem.

1.2 A oferta

A oferta de atividades do Programa Mais Educação é dividida em 'macrocampos'. Um dos macrocampos é o 'Comunicação e Uso de Mídias'. Nesse macrocampo são oferecidas às escolas públicas atividades relacionadas ao jornal escolar, rádio escolar, história em quadrinhos, fotografia e vídeo. Em 2010, foram atendidas 9.995 escolas, alcançando três milhões de estudantes. Dessas, 3.911 optaram pelo macrocampo Comunicação e Uso das Mídias. Nesse universo, 2.218 escolas fizeram opção pela rádio escolar. Destaque para o estado do Ceará. De suas 333 escolas integradas ao Mais Educação até 2010 e que trabalham com o macrocampo Comunicação e Uso das Mídias, 246 optaram pela rádio escolar.

O Ceará só perde para o Rio de Janeiro na opção por rádio escolar. No Rio, 375 escolas fizeram essa opção. Há que se levar em consideração que o número de escolas do Rio de Janeiro integradas ao Mais Educação até 2010, no macrocampo Comunicação e Uso das Mídias (658), é praticamente o dobro do número de escolas do Ceará (333).

No Ceará, as 246 escolas que optaram pela rádio escolar até 2010 congregam 34.480 estudantes. São 71 escolas estaduais e 175 municipais. Dados incluindo a adesão realizada pelas escolas em 2011 já apontam Fortaleza, capital do estado, com 108 escolas optantes pelas rádios escolares, sendo 61 da rede pública municipal e 47 da rede pública estadual, com a participação de mais de 15 mil estudantes.

2 O Projeto Ondas Cidadãs e a educação radiofônica

2.1 A proposta[2]

No I Seminário Latinoamericano Rádio e Educação, promovido pela ONG Catavento Comunicação e Educação, com o apoio da Universidade Federal do Ceará, em Fortaleza, em agosto de 2010, a representação do MEC apresentou o programa Mais Educação e suas estratégias de trabalho durante a mesa redonda 'O Rádio Educativo e a Escola'. No momento de debates que se seguiu à mesa redonda, professores e estudantes da rede pública, presentes ao Seminário, fizeram algumas observações sobre a execução do Mais Educação, a partir da rádio escolar.

Os professores elogiaram a qualidade dos equipamentos, principalmente do gravador digital, embora considerem que o kit de equipamentos é insuficiente para alcançar

[2] Essa parte do artigo foi extraída do prospecto do 'Projeto Ondas Cidadãs – Qualificação das ações das rádios escolares vinculadas ao programa Mais Educação', desenvolvido pela parceria entre Universidade Federal do Ceará e a organização não governamental Catavento Comunicação e Educação.

toda a escola. No entanto, as reclamações dos professores são para a falta de capacitação específica para os coordenadores e monitores que trabalham com a rádio escolar. Essa ausência, segundo eles, estaria comprometendo a continuidade das ações com a rádio escolar.

Também foi enfatizado, pelos professores coordenadores da ação rádio escolar, o baixo valor repassado aos monitores que orientam o trabalho. Isso repercutiria negativamente no perfil do monitor, quase sempre dos semestres bem iniciais de seus cursos de graduação, e sem nenhuma experiência de vivência em escola pública. Além disso, esse baixo valor também repercutiria na alta rotatividade dos monitores, frente a outras ofertas de trabalho que vão surgindo ao longo da experiência.

Além dessa compreensão de professores e estudantes, a inexistência de diálogo entre as escolas que optaram pela rádio escolar no Mais Educação também ficou evidente nos depoimentos. Muitas vezes, escolas situadas no mesmo bairro desconhecem os avanços que uma ou outra já conseguiram na utilização da rádio escolar. Esse desconhecimento inibe as oportunidades pedagógicas que o intercâmbio de experiências poderia favorecer.

Outra dimensão ainda pouco explorada pelas escolas que utilizam a rádio escolar como opção do Mais Educação é o processo de interação entre escola e comunidade que a rádio escolar pode propiciar. Ao trabalhar esse processo interativo, duas dimensões poderiam ser potencializadas. Uma delas, o reconhecimento da escola como equipamento cultural de referência na comunidade. A outra dimensão, a possibilidade de mais colaboradores para a rádio escolar, o que facilitaria sua ação de forma continuada na escola.

Partindo dessa conjuntura, a Universidade Federal do Ceará, em processo de articulação com a ONG Catavento Comunicação e Educação e as Secretarias Municipal e Estadual de Educação, viabilizou uma proposta de ações para serem executadas em torno do fortalecimento das rádios escolares do Mais Educação, em Fortaleza, com vistas ao desenvolvimento da educação integral. Dessa articulação ainda participa o Oi Futuro, braço de responsabilidade social da empresa telefônica Oi.

Foram definidos, pelas organizações participantes dessa articulação, quatro eixos de atuação para essas ações: 1) Qualificação das produções da rádio escolar; 2) Interação entre rádio escolar e comunidade; 3) Articulação das escolas que têm a rádio escolar como opção do Mais Educação; e 4) Ampliação da escuta das produções da rádio escolar. Dentro de cada eixo foram definidas suas ações específicas, conforme tabela a seguir.

Eixo de atuação	Ações
Qualificação das produções da rádio escolar	Oficinas de capacitação em rádio educativo para professores vinculados ao Mais Educação Oficinas de capacitação em rádio educativo para representantes dos estudantes para atuação como monitores da rádio

Eixo de atuação	Ações
	escolar Produção de guia sonoro como material didático para utilização da rádio escolar
Interação entre rádio escolar e comunidade	Rodas de conversas entre escola e comunidade para planejamento e avaliação da programação da rádio escolar
Articulação das escolas que têm a rádio escolar como opção do Mais Educação	Oficinas de capacitação em produção colaborativa de rádio educativo com as escolas participantes da rádio escolar Implantação de portal para produção compartilhada, compartilhamento de produções e troca de experiências entre as escolas Produção colaborativa de programas de rádio educativo entre as escolas
Ampliação da escuta das produções da rádio escolar	Veiculação dos programas de rádio produzidos pelas rádios escolares por emissoras comunitárias e educativas Implantação de rádioweb para veiculação das produções das rádios escolares Realização do Festival da Rádio Escolar, para exposição das experiências e compartilhamento de conhecimentos

As atribuições de cada uma das organizações nessa articulação já foram definidas. Cabe à Universidade Federal do Ceará mobilizar professores e estudantes para participação nos processos de formação. À Secretaria Municipal de Educação cabe mobilizar a rede pública municipal para participação nas ações e prover a infraestrutura e logística necessárias à execução das atividades, bem como prover recursos financeiros para a formação de estudantes em monitores para a opção rádio escolar do Mais Educação. Na mesma direção, alterando apenas o âmbito de atuação, participaria a secretaria Estadual de Educação. Ao Oi Futuro vai caber a assessoria técnica e financiamento para o desenvolvimento de um conjunto de ferramentas digitais para possibilitar a produção colaborativa de peças radiofônicas entre as escolas participantes. À ONG Catavento cabe desenvolver junto com a Universidade as metodologias de formação, por conta de sua experiência com o trabalho de rádios escolares, e o trabalho de mobilização dos estudantes para participação e produção colaborativa. E ao MEC caberia financiar a formação dos professores que atuam na rádio escolar no mais Educação em Fortaleza.

2.2 A oferta

A proposta do Projeto Ondas Cidadãs é a utilização das rádios escolares como estratégia de educação integral no âmbito do Programa Mais Educação. Para chegar a esse intento, o Projeto realizou oficinas de capacitação em rádio educativo para professores de 108 escolas da rede pública de ensino de Fortaleza vinculadas ao programa Mais Educação; produziu material didático como instrumento de disseminação para as rádios escolares vinculadas ao programa Mais Educação; realizou o I Festival Latinoamericano de Rádios Escolares para a troca de experiências, produções colaborativas e formação continuada de professores em rádio educativo; desenvolveu um portal para disponibilização de ferramentas digitais de apoio à produção colaborativa entre as rádios escolares; e disseminou essa experiência em reuniões técnicas do Ministério da Educação e em eventos científicos relacionados à área.

Em relação aos produtos esperados, foram divididos em dois âmbitos. No primeiro âmbito, relacionam-se os resultados aos processos desenvolvidos ao longo da execução do Projeto. Uma resultante central desses processos tenciona ser a articulação entre as escolas participantes do programa Mais Educação em Fortaleza, orientada à educação integral. Esse processo poderia resultar num fortalecimento da atuação dessas escolas junto à opção rádio escolar do Mais Educação, potencializando a efetividade do funcionamento das rádios escolares.

Por envolver escolas da rede municipal e da rede estadual de educação, os processos formativos também podem ensejar a instalação de uma rotina colaborativa entre as redes, favorecendo ações conjuntas. Além disso, a intenção é que o Projeto possa desenvolver rotinas capazes de ser adotadas pelas demais escolas participantes do Mais Educação, criando um ambiente favorável para que esse processo colaborativo se estenda para os demais estados do Brasil.

O segundo âmbito dos produtos esperados diz respeito diretamente aos objetivos específicos definidos para o Projeto. Assim, o Projeto Ondas Cidadãs intenciona: 1) professores da rede pública de ensino de Fortaleza capacitados em produção de rádio educativo; 2) guia sonoro sobre a produção de rádio educativo para as rádios escolares produzido; 3) Festival Latinoamericano de Rádios Escolares realizado; 4) Portal para disponibilização de ferramentas digitais de apoio à produção colaborativa entre as rádios escolares desenvolvido.

As metas do Projeto Ondas Cidadãs seriam formar 324 professores da rede pública de ensino de Fortaleza em rádio educativo, em 2011/2012, num período de 12 meses.

3 Aproximações conceituais entre o Projeto Ondas Cidadãs e os Cadernos Pedagógicos do Mais Educação para a Comunicação e Uso das Mídias

Uma primeira observação a ser feita é sobre a simultaneidade em que aparecem o Projeto Ondas Cidadãs e os Cadernos Pedagógicos do Mais Educação para a Comunicação e Uso das Mídias. O primeiro, enviado para a análise do Ministério da Educação ainda em 2011. Os segundos, distribuídos uma primeira versão em 2012, mas gestados e produzidos também no ano anterior. Outra observação é sobre a participação ativa de membros de organizações não governamentais na elaboração dos Cadernos, ONGs do mesmo âmbito de atuação que o Catavento Comunicação e Educação, que faz parte da parceria, juntamente com a Universidade Federal do Ceará, que desenvolve o Projeto Ondas Cidadãs. Essas duas observações, a princípio, indicam uma possível aproximação conceitual na elaboração das duas propostas.

No texto do Projeto Ondas Cidadãs, apresentado para análise do MEC pela UFC e Catavento, a descrição da metodologia a ser utilizada começa a delinear seu referencial conceitual. Os princípios metodológicos são embasados no pensamento de Paulo Freire.

> Para Paulo Freire, a comunicação implica a compreensão pelos sujeitos interlocutores do conteúdo sobre o qual ou o propósito do qual se estabelece a relação comunicativa. Mas, como poderia ser trabalhado o princípio educativo no rádio? Se confundirmos princípio educativo com deslocamento de sentidos, estabelecimento de mediações, e considerando que essas mediações se ligam a valores culturais, nada melhor do que o Rádio, um meio intrinsecamente relacionado a nossas matrizes culturais, para dar conta desse princípio educativo.

O texto ainda complementa que, por meio do rádio educativo, crescem as possibilidades da aproximação entre cidadania e construção de políticas públicas, a partir do acesso a uma informação mobilizadora. E enumera os princípios básicos que vão orientar o trabalho dos grupos de rádio escolar:

Aprender fazendo – A separação entre teoria e prática é ideológica. A ação pela reflexão, a práxis, possibilita a construção de outros conhecimentos, e a consciência de sua validade momentânea.

Construção coletiva do conhecimento – A aproximação entre saberes tradicionais e saberes científicos possibilita a educação da escuta, traz a diversidade e enriquece o processo de construção do conhecimento.

Educação contextualizada – O ponto de partida para toda e qualquer ação formativa deve estar relacionado ao contexto local do formando, em seus diferentes aspectos, sobretudo os relacionados aos seus valores culturais e às suas emoções.

Diálogo como base da ação comunicativa – A produção da comunicação deve encorajar a abertura de diálogos. Por esse motivo, não chega a causar surpresa quando se observa que uma das principais características da linguagem da comunicação educativa seja a 'dúvida'.

Interação, avaliação e planejamento – A avaliação como ação básica de retroalimentação do processo de planejamento abre possibilidades para a inserção protagonista das comunidades envolvidas no desenvolvimento do Projeto.

O texto do Projeto ainda identifica as estratégias metodológicas que estão na base do trabalho, e que podem sinalizar outras dimensões conceituais:

Aproximação entre 'novas' e 'velhas' tecnologias – As 'velhas' tecnologias estão incorporadas pelas comunidades a partir de um processo de apropriação cultural. A chegada das 'novas' tecnologias causa estranhamentos, que podem ser relativizados se a novidade estiver ligada a práticas culturais já arraigadas.

Implantação dos ambientes de compartilhamento do conhecimento – O processo de multiplicação pressupõe uma visão imutável da construção do conhecimento. O conhecimento, quando em movimento, reflete e refrata processos. Os ambientes de compartilhamento do conhecimento incorporam a compreensão da validade momentânea do conhecimento.

Formação de redes solidárias de saberes e práticas – O cerne da compreensão do conceito de desenvolvimento comunitário está no emaranhado complexo de relações sociais estabelecidas entre comunidades, mesmo de territórios politicamente separados. A formação de redes de trocas de saberes e práticas entre territórios comunitários é a estratégia que corporifica esse conceito.

Já os Cadernos Pedagógicos que tratam do macrocampo Comunicação e Uso das Mídias pelo Programa Mais Educação, parte de Umberto Eco (1991) para justificar a importância da discussão sobre o campo dentro da proposta de educação integral do MEC. O texto afirma (p. 8) que Eco chegou a denominar a época que vivemos como 'Idade Mídia', pois, "ao contrário das sombras da Idade Média, quando o conhecimento ficou restrito à vida monástica, nossa época tem tanta informação que o 'excesso de luz' pode também nos deixar longe da compreensão de tudo que chega até nós". Mas a perspectiva de Eco aponta a possibilidade de termos uma ação ativa sobre o que é comunicado, da mesma forma que no texto do Projeto Ondas Cidadãs apresenta uma visão de Freire tendente ao receptor ativo, ao indicar que "a comunicação implica a compreensão pelos sujeitos interlocutores do conteúdo sobre o qual ou o propósito do qual se estabelece a relação comunicativa".

Os Cadernos (p. 9) tornam explícita sua inspiração em Paulo Freire ao falar da aproximação entre as duas áreas, Comunicação e Educação.

> Ora, se a escola tem no âmago da sua existência a construção da autonomia dos educandos, como seria possível realizar essa tarefa sem considerar a comunicação e seu papel na sociedade hoje? É, justamente, no trabalho junto às crianças, adolescentes e jovens e sua relação com a mídia tradicional (chamada mídia de massa) e as novas mídias (como a internet), que a escola tem uma excelente oportunidade de aproximar-se da realidade de seus educandos, ganhar espaço e importância em suas vidas e tornar-se fundamental no desenvolvimento da crítica e da autonomia. Lembremos que a relação entre educação e comunicação não é nova. Paulo Freire (1979) considerava, por exemplo, os dois processos semelhantes: comunicar era uma atribuição básica do educar; o educar seria então uma comunicação específica.

E acabam por assumir o termo Educomunicação como a nova área acadêmica que alia as duas áreas antes específicas, a Educação e a Comunicação. Importante observar que as premissas do Projeto Ondas Cidadãs também consideram essa aproximação, ao estabelecerem um 'princípio educativo do rádio', que estaria vinculado ao deslocamento de sentidos e estabelecimento de mediações, numa visão que se aproxima do pensamento culturalista de Martin-Barbero (2008).

E como se daria essa aproximação da Educação da Comunicação? Ou, mais especificamente, a aproximação entre a escola e a Comunicação? Os Cadernos (p. 15) apontam essa aproximação pelo viés dos destinatários da escola, quando apontam que as mídias "estão na origem de uma nova cultura, orientada para o futuro, na qual adolescentes e jovens têm como referência principal seus pares; essa mutação está sendo aprofundada pela internet". E onde ficaria o adulto nessa história? Pareceria "à primeira vista, que o adulto perdeu influência na formação dos jovens, mas não é assim. A comunicação de massa gerou a nova cultura e, ao mesmo tempo, a significou, normalizando-a dentro das necessidades do momento atual do mercado capitalista".

A escola estaria, assim, entre as instituições 'adultas' que teria perdido força quanto sua ação educativa. E os Cadernos apontam como a recuperação desse lugar anteriormente ocupado pode se dar a partir de outra instituição adulta, no caso a mídia. Mas a partir de uma visão crítica da nova instituição.

> Decorre disso que, para a escola recuperar o seu papel, deveria, em primeiro lugar, lutar por sua própria legitimidade perante crianças e jovens. Colocamos aqui, como tese, que ela não pode recuperar essa legitimidade, se não desvendar, através da crítica, a mistificação proposta pelo mundo da comunicação-mercado. Essa crítica gera a possibilidade de se criar uma cumplicidade com os mais jovens, valorizando e promovendo a busca da autonomia como uma aventura

> existencial íntima, do pensamento e do conhecimento, e não como uma proposta condicionada, subliminarmente, pela lógica mercantil.

A recuperação do papel da escola estaria, então, ainda para os Cadernos (p. 15), relacionada à capacidade que tiver de converter-se num espaço privilegiado para garantir às novas gerações os conhecimentos e as habilidades indispensáveis, para que se comuniquem com autonomia e autenticidade. Seria a partir de uma 'pedagogia problematizadora' que a leitura da mídia será mais eficiente, caso os jovens tenham garantida a capacidade de analisar suas próprias formas de comunicação e as maneiras de se comunicar adotadas e privilegiadas pela escola. Visão semelhante projetada pelo Projeto Ondas Cidadãs, quando defende, como um de seus princípios metodológicos, o diálogo como base da ação comunicativa, e argumentar que a "produção da comunicação deve encorajar a abertura de diálogos. Por esse motivo, não chega a causar surpresa quando se observa que uma das principais características da linguagem da comunicação educativa seja a 'dúvida'".

Ismar de Oliveira Soares (2001) é o autor reconhecido pelos Cadernos (p. 16) ao tratar da comunicação e uso das mídias na escola, utilizando o termo Educomunicação. O novo campo absorveria seus fundamentos dos tradicionais campos da educação, da comunicação e de outros campos das ciências sociais, superando, desta forma, as "barreiras epistemológicas impostas pela visão iluminista e funcionalista de relações sociais que mantêm os tradicionais campos do saber isolados e incomunicáveis". Soares defenderia que o novo campo acontece a partir de "ações conjuntas em diferentes áreas, ganhando a dimensão de um movimento que caminha sintonizado em torno de uma ideia básica: possibilitar o conhecimento sobre a sociedade midiática, mediante o exercício do uso de seus recursos, sempre numa perspectiva participativa e integradora dos interesses da vida na comunidade".

Poderíamos relacionar essa percepção dos Cadernos a dois outros princípios metodológicos explicitados pelo Projeto Ondas Cidadãs. O primeiro, o da 'construção coletiva do conhecimento', que estaria relacionada à aproximação entre saberes tradicionais e saberes científicos, que possibilitaria uma educação da escuta e que, ao mesmo tempo, traz a diversidade e enriquece o processo de construção do conhecimento. O segundo princípio, o da 'educação contextualizada', que pugnaria pela compreensão de que o ponto de partida para toda e qualquer ação formativa deve estar relacionado ao contexto local do formando, em seus diferentes aspectos, sobretudo os relacionados aos seus valores culturais e às suas emoções.

As diversas mídias, para os Cadernos (p. 18), teriam o potencial de se tornarem parte de um sistema de comunicação entre estudantes, professores, diretores e comunidade escolar. Assim, carregariam o potencial de instigar diálogos para a construção de um projeto político-pedagógico rico e alinhado às características de uma escola que tenha importância na vida de seus estudantes e da comunidade. Mas o caminho para chegar a essa realidade passaria pelo enfrentamento de alguns desafios. É exatamente no enfrentamento desses desafios, explicitados pelos Cadernos, que identificamos outras aproximações desses com os conceitos apropriados pelo Projeto Ondas Cidadãs.

A compreensão dos Cadernos (p. 19) sobre o uso das mídias na escola passa por uma visão interdisciplinar desse processo. Eles apontam que, embora, "não tenha o objetivo de solucionar todas as questões da educação brasileira, o *Mais Educação*, por meio da *Comunicação e Uso de Mídias*, é um instrumento importante de flexibilização do currículo e de capilarização de uma proposta interdisciplinar". Uma das primeiras percepções na produção de comunicação é a de que um jornal, vídeo, rádio, fotografia e quadrinhos são, por natureza, produtos interdisciplinares, ou seja, exigem a aplicação de múltiplos saberes acadêmicos na sua elaboração. A produção em comunicação é entendida como "uma prática estudantil/escolar, que respeita a autonomia dos estudantes e que deve envolver as mais diversas disciplinas".

Outra dimensão do interdisciplinar estaria relacionada aos diversos saberes que entrariam na composição dessa nova aprendizagem. Para os Cadernos (p. 19), os

> saberes comunitários e estudantis têm, também, espaço nessa construção. As redes que constituem esses saberes (...) são fundamentais, inclusive, como forma de o educando reconhecer-se no processo". A agenda da criança e do jovem deve ser a linha mestra do jornal, revista, rádio ou vídeo produzido; o potencial da comunidade torna-se visível e ativo no conteúdo proposto e discutido.

Além disso,

> A integração dos saberes acadêmicos, comunitários e estudantis facilita, para que a escola torne-se articuladora de uma comunidade de aprendizagem, isto é "uma comunidade humana organizada que constrói um projeto educativo e cultural próprio para educar a si própria, suas crianças, seus jovens e adultos" (Texto-referência do Programa Mais Educação, p. 27, MEC – Brasília, 2009).

Por esse viés, a aproximação dos Cadernos com o que propõe o Projeto Ondas Cidadãs está estabelecida por meio da definição das estratégias metodológicas do último. Uma dessas estratégias é a que reconhece a formação de redes solidárias de saberes e práticas como fato determinante do desenvolvimento de um processo formativo que aproxime Educação e Comunicação. Justifica essa importância ao defender que o cerne da compreensão do conceito de desenvolvimento comunitário está no emaranhado complexo de relações sociais estabelecidas entre comunidades, mesmo de territórios politicamente separados. A formação de redes de trocas de saberes e práticas entre territórios comunitários é a estratégia que corporifica esse conceito.

O papel social da leitura e escrita é o ponto de partida para que os Cadernos (p. 19 e 20) evidenciem a importância da ressignificação **d**os espaços sociais onde as pessoas exercem sua cidadania. A garantia de "acesso aos veículos de comunicação, ao domínio de diferentes linguagens e à produção de comunicação, como forma de participação democrática são

elementos fundamentais do programa do MEC e, também, atividades centrais das práticas educomunicativas". O exercício da leitura crítica da mídia de massa seria "um dos pressupostos, para que o jornal, revista, quadrinhos, vídeo ou rádio produzidos por crianças, adolescentes e jovens tenham de fato um caráter autêntico e inovador nos programas de *Comunicação e Uso de Mídias"*. Seria preciso antes de qualquer esforço para produzir comunicação, "conhecer e analisar o sistema midiático de massa que, hoje, é ainda dominante. Isso significa entender, profundamente, as relações comerciais dos veículos e o papel importante que eles exercem na construção de valores pessoais e sociais".

Mas a dimensão da proposta do MEC para o uso das mídias pela escola, consubstanciada nos Cadernos, não estaria restrita à recepção crítica da comunicação. Os Cadernos (p. 20) apontam para uma etapa seguinte, de produção da comunicação.

> Após a leitura e análise das diferentes mídias, a ênfase da Educomunicação é a produção e, sobretudo, a veiculação, do material feito pelos estudantes. Trata-se de uma comunicação autêntica dos educandos. Nos jornais, fanzines, rádios, vídeos ou quadrinhos, o estudante é instigado a produzir uma comunicação que faça sentido a ele e sua comunidade; temas que gerem discussão e pautem debates sobre soluções e problemas comunitários ou relativos às questões da juventude em si, como a sexualidade e outros existenciais.

Seria uma primeira aproximação dos Cadernos ao pensamento de Celestine Freinet (1974). Mais adiante, os Cadernos (p. 24 e 25), relacionam a prática de Freinet à Escola Nova. A Escola Nova propõe aos alunos atividades diversas – intelectuais, artísticas, físicas, trabalhos manuais – prefigurando o que, hoje, chamamos de educação integral. É dentro dessa perspectiva que aparecem nas escolas as quais aderem a esse movimento, desde o início do século XX, dispositivos de impressão tipográfica (nessa tecnologia, os textos são compostos letra por letra, o que agregava ao trabalho manual a possibilidade de ensinar a língua) e inicia a produção de impressos escolares. O educador francês Célestin Freinet (1896-1966) introduziu na sua prática a técnica da impressão, em 1924, quando seus alunos passaram a produzir textos compostos por eles mesmos, enviando esses textos para outras escolas. Para os Cadernos, a

> (...) importância de Freinet na história das mídias escolares não está em ter sido um precursor – não o foi, como vimos – mas no fato de ter feito do jornal um ponto de "concentração" e a síntese de uma proposta pedagógica inspirada nos princípios da Escola Nova. Não há em Freinet o menor traço de uma perspectiva instrumental ou funcionalista do jornal (mídia) escolar, que foque em algum aspecto parcial, como o rendimento escolar ou o domínio de tecnologias, por exemplo. Sua visão parte de uma concepção integral da criança e conclui na formulação de um pensamento que pode ser considerado

> como precursor de uma visão integral da educação. O texto que segue se inspira, largamente, em Freinet.

Todo esse direcionamento dado pelos Cadernos à recepção e produção críticas de uma 'comunicação educativa' apontam diretamente para outro princípio metodológico do Projeto Ondas Cidadãs, e que adianta o sentido desse duplo movimento. É o princípio que defende o aprender-fazendo como base de uma formação em comunicação educativa, e que instaura que a separação entre teoria e prática é ideológica. A ação pela reflexão, a práxis, possibilita a construção de outros conhecimentos, e a consciência de sua validade momentânea.

Por último, cabe destacar, ainda, a visão dos Cadernos (p. 20) em torno da função social da leitura e da escrita nos processos de aproximação entre Educação e Comunicação no ambiente escolar. O uso da língua e da expressão, no processo, seria "fundamental, para que a mensagem seja compreendida pelo receptor (público-alvo da mídia em questão) e o produto de comunicação seja, de fato, eficiente. Trata-se de um exercício constante de pesquisa de linguagem e de uso social da escrita". A preocupação 'em ser compreendido' faria da comunicação uma "prática de uso cotidiano da língua e do jornal produzido, sendo uma ferramenta importante de cidadania". Os educandos seriam levados a perceber que é "a partir da mudança e leitura de mundo locais, que são construídas as leituras e as mudanças globais, e que é possível elaborar um novo, transformador e autêntico tipo de comunicação".

Não por mera coincidência, um dos procedimentos metodológicos explicitados pelo Projeto Ondas Cidadãs é a percepção da função social da leitura e da escrita como elemento dinamizador do interesse do estudante pela prática de produção do rádio educativo. Ao falar para uma audiência, ao perceber essa audiência, o estudante identifica consequências no ato de sua fala. Daí busca uma reestruturação de sua fala, que contemple seus anseios e da audiência. E um dos caminhos que ele enxerga que lhe ajuda a conformar sua fala, perante as suas expectativas e da audiência, é a utilização do roteiro radiofônico, elemento que o Projeto Ondas Cidadãs utiliza como estratégia da percepção da relação entre escrita, leitura e fala pelo estudante. E de suas significações sociais.

Referências bibliográficas

ECO, U. **O superhomem de massa**. S.Paulo: Perspectiva, 1991.

FREINET, C. **O jornal escolar**. Lisboa: Editoral Estampa, 1974.

FREIRE, Paulo. (1979). **Educação como prática da liberdade**. 17.ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

SOARES, I. O. **Caminhos da educomunicação**. São Paulo: Editora Salesiana, 2001.

Redes sociales y procesos de enseñanza. Tweeter y aprendizaje de la historia: los "tuiteros históricos" en México.

Rodríguez Ledesma Xavier y Plá Sebastián
(Universidad Pedagógica Nacional-México)
conequis@hotmail.com , sebastianpla@gmail.com

1. Introducción.

Actualmente existen tres grandes plataformas que acaparan la mayoría de la actividad dentro de las redes sociales: Facebook, Youtube y Twitter. En este último se presenta un fenómeno en México que nos llama poderosamente la atención. Nos referimos a la aparición de una tendencia creciente a abrir cuentas con nombres de personajes protagónicos de la historia, desde las cuales una buena parte de esos usuarios asumen una labor de crítica sobre los conocimientos históricos enseñados a través del sistema educativo y, consecuentemente, se erigen (se ven a sí mismos) como los difusores de una historia verdadera que por definición sería diferente a aquella historia oficial enseñada en la escuela. Este fenómeno constituye nuestro objeto de estudio. Presentamos aquí un primer balance de nuestro acercamiento crítico a esta novedosa forma en que la historia es abordada en un medio de comunicación netamente contemporáneo. Asumimos como objeto específico de estudio ciertas cuentas de Twitter con esas características referidas a la historia de México, las cuales, cabe mencionar, se identifican a sí mismas como "tuiteros históricos".

La historia entre los tuiteros mexicanos parece ser una cosa no tan seria, más moldeable y empática que la producida por los historiadores profesionales y que la enseñada en las escuelas. Esa historia expresada por los tuiteros posee un porcentaje notable de anacronismos, intromisión de posicionamientos políticos explícitos y una fuerte carga anónima que ofrece libertades casi ilimitadas, rayando en ocasiones con la intolerancia. Finalmente, esta historia hecha por tuiteros parece distanciarse de los historiadores, aunque no necesariamente de la historia escolar, pues en ocasiones reproduce ciertas representaciones sociales sobre el valor de la disciplina y el tipo de contenido que la caracteriza, más semejante a una trivia memorística que a explicaciones fundamentadas sobre diferentes procesos y acontecimientos históricos. En fin, estamos ante un nuevo uso público de la historia cuyo soporte tecnológico determina en gran medida sus formas de expresión, los mecanismos de interacción y los sentidos y usos del pasado en el presente.

Los usuarios de Twitter pueden inscribirse con su nombre real o, como sucede en muchos casos, con seudónimos. Dentro de estos últimos destacamos aquellas cuentas (avatares) que utilizan personajes de la historia de México o, como ellos mismos se denominan, "tuiteros históricos". La acción de crear un avatar de índole histórica constituye un novedoso y extraño juego en el que se imbrican refinados sentidos del humor, interpretaciones históricas, temporalidades complejas y, sobre todo, posicionamientos historicistas basados en la empatía. Obviamente el fenómeno de la apertura de cuentas utilizando el nombre de personas trascendentes no se restringe a nuestro país, ni se delimita al ámbito de la historia, pues abundan los avatares representativos de figuras científicas, deportivas, artísticas, del mundo

de la farándula, de la política, etc. tanto del presente como del pasado, así como de diversas partes del mundo.

Respecto a los avatares que son objeto de nuestro estudio, encontramos nombres provenientes de toda la gama de posiciones dentro de la historia nacional, ya sea q1ue en ella aparezcan como buenos e indudables héroes, o emblemáticos y deleznables traidores. En Twitter coexisten personajes como Benito Juárez, Porfirio Díaz, Fray Servando Teresa de Mier, Antonio López de Santa Anna, Pancho Villa, la Malinche y Emiliano Zapata, entre muchos otros, algunos de los cuales cuentan con más de cien mil seguidores sin importar si pertenecen o no al santoral de la historia patria. Esste es un punto axial. De entre todos los tuiteros históricos, nos llamó la atención la manera en que Twitter se convirtió en un valioso espacio para la actuación representativa de aquellos personajes que han sido condenados o revalorizados en diferentes momentos históricos, a los cuales la escuela se ha encargado de condenar. Por ejemplo, destaca no sólo la presencia sino la gran popularidad de dos figuras que debido a sus características conservadoras y autoritarias, son representantes emblemáticos de lo negativo en la historia nacional: Antonio López de Santa Anna y Porfirio Díaz.

Para nosotros lo importante radica no en la utilidad inmediata de Twitter como herramienta didáctica, sino en la comprensión de los usos de la historia que ahí se están dando, así como de la forma en que este discurso informal sobre el pasado se vincula o no con lo que sucede con la enseñanza de la historia en las aulas y la escuela en general. A partir de un primer acercamiento de carácter exploratorio, podemos identificar dos aspectos en dicha relación: a) las similitudes estructurales entre las narraciones históricas escolares y las escritas en Twitter, y b) el carácter político que subyace en ambos usos públicos de la historia.

Nuestro objetivo de investigación es describir las características del uso público de la historia en Twitter y su relación con la enseñanza de la historia. Todo esto sin perder de vista nuestra convicción de que en las aulas de primaria, secundaria y educación media, los discursos informales constituyen ejes relevantes en los procesos de significación del pasado dentro de la escuela, y que lo que aparentemente es nuevo en las redes sociales de Internet también puede reflejar lo que sucede en las escuelas.

Delimitamos nuestro universo de estudio únicamente a los tuiteros históricos en México y sobre todo en aquellos que han conseguido más seguidores. La observación no participante se basa en esta etapa en el análisis de las comunicaciones con el fin de distinguir aquellos aspectos culturales más amplios que forman parte de esta representación histórica, al mismo tiempo que identificar las novedades que implica. También se revisaron algunas notas periodísticas y páginas web que tuvieran relación con los personajes, pues varios de ellos han sido motivo de entrevistas en diversos medios o poseen sus propios blogs.

La selección de los tuiteros históricos se hizo con base en los siguientes criterios: primero se hizo una revisión general de las cuentas que representaran a actores de la historia de México. El número es grande ya que aparecen personajes de todas las épocas, de forma predominante del género masculino aunque también, de manera muy escasa, es posible encontrar mujeres como Sor Juana Inés de la Cruz y la Malinche. Identificamos que algunos

personajes aparecían en más de una cuenta, por lo cual decidimos revisar con detenimiento a las más activas, las cuales, por lo general, también son las que tienen más seguidores. Bajo este criterio inmediatamente notamos algo por demás interesante: con excepción de Benito Juárez (el personaje más famoso de la historia nacional), la delimitación realizada identificó que los personajes sobrevivientes al corte metodológico representaban a individuos polémicos, si no es que francamente condenados por la memoria historia y, en especial, por la historia escolar. Este asunto es tan interesante que decidimos elegir exclusivamente a seis de ellos para realizar el trabajo de análisis cualitativo. Estos son: Porfirio Díaz, Antonio López de Santa Anna, Hernán Cortés, Maximiliano de Habsburgo, Miguel Miramón y la Malinche. Ahora bien, resultó que tras la primera revisión cualitativa se evidenció que varios confunden con mayor facilidad su identidad *on-line* con su identidad *off-line*, lo que hace que sus tuits no sean tan representativos de la empatía y las nuevas formas de pensar la historia en lugares públicos. Por ello es que al final decidirnos basarnos casi por completo en el análisis de los tres primeros.[1]

En la segunda revisión cualitativa notamos que la cantidad de información que presentan las *timesline* de cada cuenta es inmensa. Para poder trabajar con tantos tuits pusimos como límite temporal las comunicaciones realizadas entre el 14 de septiembre y el 3 de octubre del 2012. Esta selección temporal se debe a que abarca dos fechas muy importantes de la historia mexicana, una ya asentada en su lugar protagónico de la historia compartida, mientras que la otra aun constituye un tema polémico cuya aparición u olvido en la historia nacional contemporánea genera pasiones desbordadas. La primera es el 16 de septiembre, fecha festiva referida al inicio de la Guerra de Independencia de 1810 y señalada como fecha nacional; la segunda, el 2 de octubre, día en que se conmemora la matanza de estudiantes que en 1968 llevó a cabo el gobierno en la plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco. Podríamos decir que una hace referencia a la memoria histórica nacional, mientras que la otra a la memoria colectiva de grupos subalternos. Sin duda, ambas fechas son fundamentales para comprender las relaciones entre enseñanza de la historia y la historia en Twitter, así como el carácter político de este uso público de la historia. Cabe llamar la atención sobre el hecho de que cuando hablamos de uso público de la historia en Internet, parece que lo hacemos sobre un lugar donde los historiadores y el estado no rigen con la firmeza que en otros ámbitos. Esta libertad, no reduce su carácter político, por el contrario, parece acrecentarlo.

Desde nuestra perspectiva el tuitero histórico está desarrollando una actuación (performance) "que puede definirse como la actividad total de un participante dado en una ocasión dada que sirve para influir de algún modo sobre los otros participantes" (Goffman, 2006; 27). En nuestro objeto de estudio se conjunta además cierta representación empática, más actoral que real. Por tanto, estamos entendiendo a los tuiteros históricos como actores que realizan una actuación en un espacio determinado en el que la ficción y la realidad y lo *on-line* y lo *oof-line* se conjuntan. Sin embargo, el anonimato no es absoluto en el caso de estos

[1] Benito Juárez es otro tuitero histórico muy importante en la red. Sin embargo, este personaje ha sido profundamente ensalzado por la historia escolar, por lo que no queda dentro de la categoría utilizada de "condenados de la historia". Lo mismo sucede con Justo Sierra.

tuiteros pues muchos de ellos han estado dispuestos a presentarse públicamente y revelar su nombre y sus intenciones al crear la cuenta. Esto como veremos, se vincula directamente con concepciones sobre la enseñanza de la historia aunque también, es necesario decirlo, con ciertas formas de asumir el protagonismo de ser considerados "tuitstars".

2. Primeros hallazgos.

La escuela en México cada día pierde más el poder monopólico de organizar las imágenes y significados que dan sentido al pasado nacional. La crisis del conocimiento histórico escolar es causada por el crecimiento exponencial de diversos mediadores como la televisión, la radio y en especial Internet y las redes sociales que permiten realizar interpretaciones históricas sin los controles institucionales tradicionales. También impactan las reformas curriculares y su exigencias sobre el desarrollo de nuevas competencias y habilidades en los estudiantes que se oponen a las narraciones políticas y memorísticas que comúnmente se trasmiten a las aulas. Asimismo, las actuales formas identitarias, sean nacionales o no, que caracterizan a las sociedades contemporáneas dejan sentir su peso en esta revaloración del conocimiento histórico escolar. Sin embargo, esa pérdida de control por parte de la escuela no necesariamente implica que el código disciplinar de la historia haya desaparecido o, en otras palabras, las nuevas propuestas pedagógicas, las variaciones en los modelos de identificación y los modernos mediadores, innovan y perpetúan la enseñanza de la historia de la manera tradicional y profundamente arraigada. El caso de las redes sociales en Internet y sus diferentes actores no son la excepción.

Los tuiteros históricos se han constituido, en parte, gracias a la crisis del conocimiento histórico escolar. Para ellos, la historia en la escuela es el posicionamiento antagónico, el enemigo, contra el que se lucha y por tanto los constituye. En Twitter, blogs, revistas y programas de radio, se han erigido, tanto por ellos mismos como por sus seguidores (*followers*), como nuevos maestros de historia que enseñan el verdadero pasado mexicano, en contraposición al pasado falseado de los programas de estudio prescritos por la Secretaría de Educación Pública (SEP) a lo largo de más de cien años.

El antagonismo contra la historia oficial a lo largo del sistema educativo va más allá. Para @DonPorfirioDiaz las consecuencias de las formas tradicionales de enseñanza de la historia en la escuela son nefastas, al grado de caracterizar a varios seguidores que lo critican como "hijos de la SEP" el cual constituye su insulto preferido: "¿En serio siguen a un personaje histórico en Twitter esperando que todos sus tweets sean de bufón? ¡Pobres hijos de la SEP!" o "Hijos de la SEP en todos lados... odiando." Desde esta perspectiva pareciera que aquéllos que han estudiado bajo las prescripciones del ministerio de educación no están interesados por conocimientos profundos y serios de la historia de México, sino únicamente por sus dimensiones políticas o, peor aún, la historia escolar solo fomenta odio, rencores, pues para este tuitero, aquellos que promueven el recuerdo de aspectos polémicos de la memoria colectiva, como la matanza a jóvenes estudiantes el 2 de octubre de 1968, se oponen al desarrollo democrático de México por un acontecimiento "que ni siquiera vivieron".

El posicionamiento de los tuiteros históricos implica un doble movimiento generado por las nuevas tecnologías que vale la pena puntualizar.

El primero de ellos es la sustitución del maestro y del aula, lo cual sucede a partir de que a) el tuitero histórico tiene la intención deliberada de enseñar historia mostrando interpretaciones "verdaderas" supuestamente prohibidas por la SEP, y b) en la práctica asume y ejerce un rol docente que institucionalmente no les pertenece pero que la red social parece otorgar una vez que los seguidores les solicitan información. Con esta acción parece legitimarse el establecimiento de esa relación no formal maestro (tuitero) - alumno (seguidor). Lo anterior se explica en parte porque los usuarios de Twitter dan por sentado que el individuo detrás del seudónimo sabe de historia (por lo menos de su personaje), pero también, como veremos más adelante, debido a la necesidad de abrevar y conocer otra historia que, en realidad, no es tal.

El segundo aspecto consiste en que los tuiteros históricos tratan de ocupar un lugar de intermediarios entre el conocimiento histórico profesional y el público general, arrogándose la posesión de un conocimiento científico específico (el histórico), el cual también usan para denostar a sus críticos en la misma red

Lo que estamos analizando son nuevos espacios que median entre las historias y el público general inventados por las redes sociales, los cuales se alejan y diferencian en muchos aspectos de las formas tradicionales de enseñanza de la historia. Las cuentas de tuiteros históricos tienen como ingrediente básico un toque satírico, en el que se entremezclan un sin número de referencias históricas y posturas políticas contemporáneas que se oponen a la seriedad y formalidad de las historia nacionales dentro de la escuela. Así podemos ver @DonHernanCortes saludando a sus seguidores: "Buen día mexicanos, ¿ya superasteis la "conquista"?"; o, con un humor más ácido, @DonPorfirioDíaz se ríe de su contendiente político de 1908 y 1910: "Cuando Madero decía "manifiéstate" le hablaba a los espíritus, no a los inconformes. ¡Ah, como tuercen todo!", haciendo referencia a que en realidad el "paladín de la democracia" no tenía en mente una revolución armada. Este tipo de bromas son inimaginables en la boca de un profesor de educación pública.

Otra diferencia obvia, es el carácter de representación, de acción performativa que mueve a los tuiteros históricos. Ellos al encarnar ficticiamente a sus personajes son los difusores (sustitutos de los maestros de historia) que desarrollan procesos de empatía entre los seguidores y el ser histórico que actúan. Es necesario llamar la atención sobre el hecho de que las propias características del medio donde todo esto acontece conllevan la ausencia de una institución social que regule las interpretaciones históricas, esa es una de las claves que explican el juego de simulaciones establecido entre los tuiteros, sus seguidores y los simples observadores de sus líneas del tiempo.

Las interacciones con los tuiteros históricos no son siempre tersas pero todas tienen un común denominador: la ausencia de la escuela (de lo educativo institucional) como árbitro que norme los conocimientos legítimos o los proscritos. Así, el resultado de la acción de los tuiteros históricos va mucho más allá de insultos, prejuicios de clase o interpretaciones históricas. Se ubica, a nuestro parecer, en el símbolo que ellos construyen, es decir, el tema se

centra en la manera en que se le da sentido a Hernán Cortés, Porfirio Díaz o Antonio López de Santa Ana en las múltiples historias o, en ocasiones, en los metarrelatos nacionales. Pareciera que para algunos seguidores el problema está en lo que representa Díaz para ciertos sectores mexicanos, mientras que para el tuitero histórico la dificultad radica en que los seguidores que llegan a insultarlo han sido educados bajo la historia oficial. Desde nuestra perspectiva lo importante es que ambos luchan por lo mismo: la resignificación de un héroe o personaje histórico. Esta disputa tiene su razón de ser en el hecho de que las diferencias entre la historia enseñada en la escuela y la difundida por los tuiteros históricos es mucho menor de lo que aparenta y de lo que estos últimos creen. Veamos.

Las similitudes entre ambas historias que los tuiteros analizados asumen como diferentes son varias:

- tienen un carácter explícitamente didáctico
- el tipo de historia que enmarcan se caracteriza por hacer una revalorización de los héroes y anécdotas, por tanto, construyen metarrelatos
- mantiene la vinculación de la historia y su aprendizaje con la construcción de una sola concepción de identidad nacional
- ocultamiento en algunos casos de las fuentes de información, al mismo tiempo que se hace referencia a una "saber de los historiadores" bastante indefinido, y, finalmente
- ambas poseen, en cuanto uso público de la historia, un carácter irreductiblemente político.

Cada lunes @DonPorfirioDiaz aplica vía Twitter una especie de concurso que denomina las #LunesDePreguntasDeDonPorfirio. Esta actividad es muy representativa de la relación existente entre la historia escolar y la historia promovida en ocasiones por los tuiteros históricos. En concordancia con las efemérides nacionales[2] este tuitero semanalmente lanza a la red 10 preguntas cuyo tipo de respuesta esperada no solo recuerdan al método de catequesis tan utilizado en la época colonial y buena parte del siglo XIX, sino a la propia dimensión del código disciplinar de la historia. Para éste lo relevante es la historia memorística referida a la comprensión de episodios y anécdotas, no explicaciones contextuales o complejas de los procesos históricos. Asimismo, las respuestas a las últimas dos preguntas responden más a la construcción de los mitos nacionales sobre la guerra de la independencia que a explicaciones históricas complejas, profundas y críticas. Y aún más, @DonPorfirioDiaz cierra el ejercicio preguntando: "Así termina el #LunesDePreguntasDeDonPorfirio. ¿Les gustó? ¿Aprendieron algo?", es decir, reproduciendo explícitamente la didáctica, los contenidos, los conceptos de aprendizaje de la historia y los mitos nacionales en los que fueron formados los propios tuiteros históricos y que afirman rechazar.

Esta situación no pasa desapercibida entre algunos de sus usuarios. En cierto momento @DonPorfirioDiaz hace referencia a sus críticos: "Me llaman obsesivo con los datos y que no aporto crítica". A eso, uno de sus fieles seguidores responde con un dejo de inocencia: "No es obsesivo, es lo que nos enseñan en la escuela, o por lo menos lo que nos

[2] El 16 de septiembre es la fecha nacional mexicana por excelencia pues se conmemora el alzamiento en 1810 encabezado por Miguel Hidalgo con el cual dio inicio a la guerra de Independencia.

deberían de enseñar" y el tuitero histórico da la comparsa final al comentar que lo critican por su visión histórica factual, como un pseudo-intelectual. En este breve diálogo se ocultan varias concepciones de historia e historia escolar muy interesantes. En primer lugar, la critica hecha por lo seguidores parece ser cierta, es decir, @DonPorfirioDiaz en particular y los tuiteros históricos en general, promueven una historia memorística, repleta de datos y fundamentalmente de biografías y acontecimientos políticos. En segundo lugar, en voz del seguidor, la relación entre lo escolar y el Twitter se confunde, se imbrica, pues primero asevera que la historia factual es lo que se enseña en la escuela y, por tanto, los tuiteros históricos están marcados por su propia historia escolar, y en segundo considera que si la escuela no lo hace está fallando ya que es lo que debería transmitir.

Sin embargo, hay otro elemento que estrecha las similitudes entre las concepciones de los tuiteros históricos y la historia escolar: la función social de la misma en cuanto forjadora de una identidad nacional. En apariencia este sería el punto más contradictorio de los tuiteros analizados en su manifiesto antagonismo con la enseñanza de la historia de SEP, ya que a pesar de su férrea oposición a ella, perpetúan su sentido primigenio.

Pareciera pues que uno de los aportes fundamentales de los tuiteros elegidos para el análisis es poner en el centro de la reflexión la revaloración en la historia de una serie de personajes que habitan el panteón nacional con señalamientos profundamente negativos. Esto tampoco es nuevo.

Los tuiteros históricos se suman acríticamente a la idea de que el objetivo fundamental de la historia y su enseñanza es tan sólo la conformación de una raigambre identitaria de índole nacional, añeja idea constituida desde el propio nacimiento y conformación de la historia como disciplina escolar. En sus discursos no existe el menor atisbo de concebir nuevos y diferentes usos de la historia y, por ende, de responsabilidades en su enseñanza. Puntos nodales desde hace lustros en las discusiones y reflexiones acerca de la enseñanza de la historia y las ciencias sociales, vinculadas a cuestiones como creación de ciudadanía, educación para la paz, democracia, resolución de conflictos, etcétera, simplemente les son ajenos, constituyendo verdaderos arcanos para su concepción.

Esta férrea vinculación: conocimiento histórico – nacionalismo, conlleva tufos patrioteros que lindarán con posiciones políticas netamente reaccionarias. Aunque de forma moderna y usando las herramientas tecnológicas de punta, se reproducen argumentos que van más allá de una simple concepción liberal del devenir social. Los males de México, nos dicen, radican (y se reducen) en la ausencia de amor a la patria; esto explica todo, por ello estamos tan mal, por ello existe la corrupción la cual, además, es la razón principal de la imposibilidad de progreso de la nación.

Para ellos la receta es clara, la historia tendría que fomentar el amor a la patria, la unión entre los mexicanos, si lo logra se evitará que los ciudadanos se entreguen a la holganza, la irresponsabilidad, la corrupción o el vandalismo. Así y sólo así México saldrá adelante, progresará, se desarrollará. De tal forma, todos debemos estar unidos por un fin último y superior, la nación, la patria, México. La perorata patriotera expelida por los tuiteros

históricos no se diferencia en nada de lo que podríamos escuchar de la boca un director de escuela o un profesor de historia en una ceremonia cívica escolar dedicada a conmemorar el inicio de la guerra de independencia. Este discurso expresado a través de un medio netamente contemporáneo muestra las permanencias de la historia escolar del siglo XIX y XX.

3. Primeras conclusiones

Los resultados preliminares de demuestran la estrecha relación entre los usos públicos de la historia en lo *off-line* y en lo *on-line*, una reproducción significativa de las formas narrativas y sentidos de la historia escolar, las dimensiones políticas fuertemente imbricadas con las redes sociales como medio de comunicación y, al mismo tiempo, abre potencialidades para la enseñanza de la historia.

La investigación cualitativa de las redes sociales, en cuanto artefacto cultural y cultural al mismo tiempo, sirven si logramos explicar acontecimientos y significados que se generan en ellas y gracias ellas y sus vínculos con estructuras sociales más amplias. En el caso que nos interesa aquí, hemos podido constatar que las redes sociales, en particular Twitter, reproduce ciertos usos públicos tradicionales de la historia, como las identidades nacionales y la histórica anecdótica. Al mismo tiempo innova en otros aspectos, en especial, el libre manejo de interpretaciones, sus formas expositivas (140 caractéres) el sentido irónico que se le da al pasado y la actuación de performance históricos o empáticos. En otras palabras la historia en Twitter es novedosa debido al propio uso del medio, pero no así en la concepción acerca de qué historia debe ser enseñada y para qué hacerlo.

El segundo aspecto que relaciona lo que sucede en las redes con elementos estructurales más amplios está estrechamente relacionado con la enseñanza de la historia. Los tuiteros históricos presentan una situación paradójica: al mismo tiempo que encuentran su especificidad en Twitter y su abierta oposición a las formas de enseñanza de la historia en la escuela, reproducen las formas narrativas y valoraciones del pasado en la que fueron educados dentro de las aulas.

Lo político constituye una condición irreductible del uso público de la historia, sea en Twitter o sea en las aulas. Lo político en los tuiteros históricos se refleja por lo menos en cuatro aspectos: a) definiciones excluyentes de lo que es ser mexicano; b) introducción de anacronismos mediante los cuáles se juzga el presente a través del pasado; c) definiciones básicamente estatales y partidistas de los conceptos de democracia y d) una muy discutida revalorización de los personajes históricos.

Esta condición que estrecha las relaciones entre los salones de clase y lo que sucede *on-line*, es al mismo tiempo uno de los mayores peligros y de las más grandes virtudes que ofrece la historia en Twitter para la su enseñanza en la educación obligatoria.

Riesgo en virtud de que, en la lucha de los tuiteros históricos por suplantar a los maestros en nombre de una verdad histórica, existe la posibilidad muy real de introducir significados dogmáticos, unilaterales y revisionistas (de tendencia neoliberal) que promueven

una sola versión de la historia y que, ocultos o sustentados en las redes sociales y sus avatares históricos, se visten con un velo de cientificidad que en realidad carecen o, para decirlo en otras palabras, se oculta bajo la ficción un discurso político.

Virtud porque hacer explícito las condiciones políticas en la que se producen los discursos históricos, es una potencialidad educativa significativa para la formación ciudadana, es decir, si señalamos a los tuiteros históricos como nuevas formas de usos públicos (y políticos) de la historia, daremos herramientas para el desarrollo crítico del pensar históricamente.

La potencialidad en la enseñanza de la historia en Twitter no se limita al aspecto político. Es útil también para desarrollar el pensamiento histórico. Aunque como hemos hecho notar, los contenidos divulgados por los tuiteros históricos se refieren casi exclusivamente a hechos de carácter político (militar, gubernamental) en los que las explicaciones causales se remiten a simples motivaciones individuales hay excepciones, en especial, la constituida @DonHernanCortes. Este tuitero presenta un desarrollo del pensamiento histórico bastante más complejo que el resto de sus pares, pues trata de hacer explicaciones causales del estilo: "es ilógico pensar que un curita revoltoso inicio todo [se refiere a al movimiento por la independencia]. No hijos míos, hay décadas de antecedentes que culminaron en esa independencia", de ahí que sea necesario conocer "uno de estos antecedentes, […] los acontecimientos de 1808, que asombraron a los novohispanos.", refiriéndose a las juntas criollas que fueron el primer esfuerzo independentista en la Nueva España y que fueron brutalmente reprimidas por las fuerzas de virrey. Junto a este tipo de explicación, llama la atención el uso que este tuitero hace de fuentes primarias ya que, por ejemplo, suele resumir en muchos tuits algunos pasajes de las *Cartas de relación* escritas por Hernán Cortés.

@DonHernanCortes constituye una valiosa muestra de que la particularidad definidora de la herramienta Twitter consistente en el límite de 140 caracteres por cada comunicación, no necesariamente limita la posibilidad de describir interpretaciones complejas o el uso de fuentes primarias. Así, podemos confirmar nuevamente que el tipo de historia que se transmite y se crea por esta red social depende más de condicionamientos *off-line* que de las condiciones dentro de la red. En otras palabras, Twitter puede o no repetir la historia escolar con todos sus atributos y taras, todo depende del posicionamiento "historiográfico" del tuitero histórico y esto, como sabemos, constituye uno de los aspectos nodales en las reflexiones, análisis y discusiones sobre la historia y su enseñanza.

Por tanto, podemos pensar que lo que estamos presenciando en Twitter es tan sólo, y a pesar de las banales apariencias de enfrentamiento historiográfico y epistemológico de fondo, una discusión sobre los contenidos, narraciones y revalorizaciones de personajes históricos de la historia escolar y oficial, es decir, aquella legitimada por las diversas instituciones del Estado. Ello, obviamente, lejos está de poder ser considerada como una renovación significativa de la enseñanza de la historia. Así, la discusión se centra en el metarelato nacional y en el reconocimiento o no de las diferentes voces que lo puedan constituir. La pluralidad de esas voces es menor que lo que se supone, lo cual se observa no sólo en el tipo de información histórica que ellos difunden a nombre propio, sino también en

la bibliografía que refieren y citan cuando es menester, en la que predominan autores de corrientes identificadas con posturas neoconservadoras y neoliberales, las cuales han predominado en la difusión de la historia en los últimos veinte años.

4 Referencias bibliográficas.

Asociación Mexicana de Internet. *Hábitos de los usuarios de Internet en México.* México: AMIPCI-Televisa Interactive Media. 2012.

Hartog, F. y Revel, J. *Les usages politiques du passé*, Francia: Éditions de L'ecole des Hautes Études en Sciencies Sociales. 2001.

Hine, C. *Etnografía virtual.* Barcelona: Editorial UOC. 2004

Mente Digital (2012) *Estudio de Twitter en México 2011*, recuperado el 12 octubre de 2012 en http://www.slideshare.net/gpbolde/twitter-mexico-marzo-2011

Orellana y Sánchez (2007). Entornos virtuales: nuevos espacios para la investigación cualitativa. *Revista electrónica teoría de la Educación. Educación y cultura en la sociedad de la información***.** Salamanca: vol. 8, n. 1, 6-24. 2007.

Sigler, Krista, 2012 *Teaching Twitter: The History of the Present*, Recuperado el 15 de septiembre de 2012 en http://www.historians.org/perspectives/issues/2011/1104/1104tec1.cfm

Twitter. *Sobre nosotros*. Recuperado el 25 de septiembre de 2012 en http://twitter.com/about. 2012.

ALFABETIZACIÓN Y DESARROLLO DE LA COMPETENCIA MEDIÁTICA EN LOS ADOLESCENTES

Caldeiro Pedreira, Mari Carmen
(Licenciada en Humanidades)

mariccaldeiro@yahoo.es

Estudio enmarcado en la Convocatoria de Proyectos I+D del Ministerio de Economía y Competitividad con clave: EDU2010-21395-C03-03, titulado "La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital" y en el Proyecto de Investigación de Excelencia de la Junta de Andalucía SEJ-5823-2010, denominado "La competencia audiovisual de la ciudadanía andaluza. Estrategias de alfabetización mediática en la sociedad del ocio digital".

1. Introducción

Sociedad de las pantallas y los medios de comunicación, ecosistema mediático o contexto audiovisual, son algunos de los términos más frecuentes a la hora de referirnos a la realidad actual también denominada, sociedad del espectáculo.

Hoy en día las necesidades han cambiado y las nuevas tecnologías determinan la modificación del entorno tanto mediático como tecnológico. En la actualidad la comunicación trasciende el uso del lápiz y el papel y se centra en las teclas y la digitalización, dos de los elementos más importantes en el presente más reciente. En esta tesitura, resulta básico el desarrollo de valores como el de la participación, base de las relaciones tanto individuales como sociales. Diferentes trabajos y el esfuerzo más reciente de plataformas como «Comunicon» certifican y justifican la evolución de las «Tic» tecnologías de la Información y Comunicación, hacia las R-Tic, aspecto que se centra en el concepto de relación y participación.

Por otra parte, la Sociedad de la Información «SI», ha ido desposeyéndose de su valor de univocidad privado para convertirse en una sociedad de libre acceso a la que, con la mera posesión de una conexión a Internet y un dispositivo con acceso a esta, cualquier persona puede llegar.

Los cambios tecnológicos condicionan y suponen una serie de modificaciones sociales y cognitivas. Al mismo tiempo, requieren de implicaciones, especialmente por parte de los formadores, que han de centrar su interés en el desarrollo de prácticas educativas y propuestas de intervención favorables a la consecución de una ciudadanía comunicada y autónoma; sujetos capaces, no solo de recibir, sino además de producir información.

El ambiente que se perfila de forma somera y sucinta, demanda la presencia de personas con un alto índice de desarrollo de la competencia mediática, entendida como la habilidad que permite el alcance de sujetos creativos, activos y capaces de emitir un juicio

autónomo, desligado de toda influencia externa. Adultos, jóvenes y niños deben contar con tal competencia. Esta pretensión se concibe como un reto cultural, social y educativo de la sociedad tecnológica presente.

Con respecto a las Tic y los adolescentes existen diferentes investigaciones centradas, principalmente, en la descripción de la situación desde diversas ópticas. El estado de la cuestión preocupa especialmente y de forma especial hoy día en los diferentes puntos de la geografía, tanto nacional como internacional.

La explosión e imperioso uso de las Tic cobran vigor, especialmente, a lo largo de la última década del siglo pasado y principios del actual; desde entonces asistimos a una verdadera revolución social y mediática que ofrece al usuario múltiples posibilidades al tiempo que requiere de una capacitación minima del mismo. Este y otros motivos justifican el esfuerzo que, desde diversos grupos de investigación y a través de múltiples publicaciones, colectivos como el andaluz «Comunicar» o el propio «Gabinete de Comunicación» de la Universidad Autónoma de Barcelona, realizan en pro del alcance de sujetos capaces de desarrollar la habilidad que les permite dejar de ser receptores pasivos para convertirse en productores, en sujetos emirec, capaces no solo de recibir sino de producir información.

La tarea se complejiza, de forma especial en el caso de los adolescentes, dado que no poseen una personalidad moral formada que les permita la consecución de tales objetivos. La cultura de la interacción que impera y se consolida de forma fuerte en la actualidad implica no solo el acceso y capacitación para el uso de los recientes medios y formas de comunicación sino además la adquisición de la capacidad que fomenta la interacción entre iguales y el uso racional de las diferentes formas de comunicación.

Los propios medios transiten, cada vez con mayor frecuencia, noticias en las cuales hacen referencia a la difusión por parte de los menores de imágenes o videos donde se burlan de sus compañeros llegando a agredirles, no solo de forma verbal sino física e incluso sexual. Conductas de este tipo demuestran que, el uso desmedido y no regulado de las recientes formas de comunicación redunda en su degradación llegando a ser pernicioso y dañino. La falta de comunicación con la familia o su escasa intervención en la formación de los menores constituyen algunos de los factores a los que puede atribuirse el desarrollo de tales hechos. Asimismo, la ausencia de la tarea familiar, pese a no ser sustituible, incide en la necesidad de inclusión de las Tic en el ámbito formativo, debido principalmente a la evolución y las modificaciones que, lejos de verse como un fantasma negativo o como un hecho meramente anecdótico debe integrarse, con el valor que posee, en los diferentes ámbitos de la vida.

En el contexto formativo, ante la indudable creencia de que los medios y la red constituyen un fenómeno social total y debido a la necesidad de que el sujeto, sea cual fuere su edad, desarrolle la capacidad que le permite actuar de forma autónoma y responsable, se instaura la necesidad de alfabetización no solo digital sino mediática. Su capacitación trasciende el ámbito cognitivo y se refiere además al axiológico e incluso el emocional. La tarea no se vincula únicamente a la edad infantil y a la etapa escolar sino que se adscribe al

período en el que el sujeto no ha alcanzado el grado de desarrollo moral que le faculta para la emisión de juicios ya sean de valor, ya críticos.

En el caso de los adolescentes, población que tras haber sufrido un notable descenso, comienza a repuntar llegando a ocupar un importante porcentaje a nivel mundial, nacional y local, se acrecienta la necesidad de, no solo dotar de recursos sino de conocimientos y valores. El mundo de los adolescentes momento en el cual proliferan los cambios y transformaciones que conllevan a la necesidad de reflexión tanto individual como grupal, incluye una etapa que se caracteriza porque se asiste al desarrollo de una marcada crisis de identidad. Situación que afecta, de forma notable, a su conducta, llegando a determinar su comportamiento. La influencia que ejerce sobre este provoca que se encuentre, cada vez más, mediatizado e influido por la información a la que accede y por su propio tratamiento. Esta última cuestión, pese a no constituir el núcleo del trabajo, merece especial mención dado que, si la realidad se adultera y no se transmite tal cual se produce, su repercusión e influencia no solo resultan más difíciles de controlar sino que aumentan su carácter pernicioso.

La presente investigación, partiendo de la base expuesta, pretende incidir en la necesidad de formación en medios por parte, no solo de la ciudadanía en general, sino también y de forma especial por parte de los adolescentes. El consumo mediático al que estos se encuentran expuestos y que protagonizan determina, llegando a condicionar, sus actitudes y valores. Por ende, a la tarea familiar se suma la escolar y el trabajo de los propios medios quienes deberían de contar con todos los paquetes de medidas necesarios para contribuir a la formación integral del sujeto.

De la revisión bibliográfica existente se deduce la ausencia o casi inexistencia de trabajos en los cuales se desarrollen estrategias de educomunicación que puedan llevarse a cabo en la sociedad audiovisual. La citada carencia justifica el esfuerzo desarrollado por colectivos como los mencionados anteriormente que se encargan de, reflexionar con el fin de establecer medidas que puedan iniciar su singladura para lograr el alcance de una ciudadanía mediática autónoma. En esta línea se ha realizado el sondeo que muestra el estado de la cuestión en diferentes puntos de la geografía nacional. Todo ello con el fin de concluir y poder determinar la situación que nos llevará a iniciar el desarrollo de buenas prácticas que favorezcan el alcance de la competencia mediática en los diferentes sectores de la ciudadanía.

La tarea cuya implementación se propone desde las edades inferiores debe ampliarse a cualquier edad y a la totalidad de la ciudadanía. Por ejemplo, en la provincia de Lugo se han recogido una serie de datos mediante los cuales se pretende analizar cual es el grado de desarrollo de la competencia mediática de, no solo los menores, sino además las familias o los mayores. El trabajo se ha desarrollado de igual forma en diferentes provincias y actualmente está llevándose a cabo un análisis comparativo de los datos que nos permitirá la certificación de los resultados y el fruto de la puesta en práctica de trabajos que persigan el fomento de la actitud crítica y el alcance de sujetos con un alto grado de competencia mediática.

Por ende, resulta fundamental y básica la revisión de la situación formativa en la actualidad, sus carencias y potencialidades. Justifica su necesidad la elaboración de propuestas que puedan paliar la situación al tiempo que contribuyan a la capacitación de sujetos mediáticos autónomos.

2. Formación y adquisición de competencias

La situación formativa actual viene precedida por una serie de modificaciones legislativas que, de forma especial, a lo largo de los últimos años han ido sucediéndose. Entendemos la formación como la capacitación integral del sujeto y no como la mera instrucción o la exclusiva adquisición de conocimientos de índole cognoscitivo.

A lo largo de la historia, el concepto de educación ha ido variando conforme a las necesidades sociales de cada momento. El avance tecnológico condiciona, hoy en día, la manera en como adquirir conocimientos y afecta no tanto al fondo como a la forma, si bien, en ocasiones, los contenidos han de adaptarse a esta.

A finales del siglo pasado, se refería Tedesco (1995) a la necesidad de que la educación hiciese frente a la nueva realidad social que emergía. El autor centraba su discurso en las ideas de democracia y nación, aspectos básicos que definían la formación de la ciudadanía. Además de referirse a los fines de la educación, apelaba a la necesidad de cambio por parte de los docentes quienes, habían de convertirse en guías del discente. Tras la publicación del Informe Delors (1996) se instaura la idea que alude a la necesidad de formación a lo largo de la vida del sujeto. Su filosofía se centra en cuatro pilares básicos: el aprender a conocer, a hacer, a vivir juntos y a ser.

Ante la posibilidad de acceso a los datos y la pérdida de monopolio sobre la transmisión cultural por parte de la institución educativa surge la necesidad de que ésta adquiera una nueva función: debe proporcionar los recursos necesarios para poder discernir entre los datos valorando la veracidad de los mismos. Corresponde a la escuela la formación de personas con capacidad para evolucionar y adaptarse a los cambios, sujetos que cultiven conocimientos cognoscitivos y axiológicos. Aspectos que se conciben como imprescindibles en el desarrollo e interacción diaria, situación que se produce tanto a nivel presencial como virtual. Por ende, resulta necesario que el sujeto sea capaz de determinar todas las posibilidades de la realidad y definir el modo en el que afectan a la persona o a diferentes aspectos de la realidad misma.

La formación persigue dotar de los recursos necesarios para poder relacionar, valorar y discernir la información recibida; asimismo pretende la construcción de conocimiento con base en los procesos de interacción entre la persona y la realidad de su entorno. Por ello y según se deduce del mencionado Informe Delors, adquiere importancia la promoción del desarrollo de las capacidades cognoscitivas frente a la única adquisición de conocimientos construidos como situaciones definidas. Se trata de experiencias sociales en las que el niño va conociéndose, al tiempo que enriquece sus relaciones con los demás y adquiere las bases del conocimiento tanto teórico como práctico. Momentos que se desarrollan en un

ambiente donde afloran una serie de valores y actitudes que han de producirse conforme a los parámetros axiológicos propios de un sistema democrático en el cual prevalece la defensa de los derechos y libertades del hombre.

A nivel legislativo, nos remontamos al 2006 con la Ley Orgánica de Educación «LOE» donde se regula la formación del menor desde los primeros años de su vida; en esta se contempla el nivel educativo que precede a la educación primaria y lo que es más importante, mantiene el énfasis no solo en la lectoescritura sino además en las competencias Tic. Cuestión que se vincula de forma directa con uno de los objetivos que persigue el R/D 1360/06 donde se regulan las enseñanzas mínimas de las edades inferiores. En el se alude, de forma directa al «desarrollo de habilidades comunicativas en diferentes lenguajes y formas de expresión», entre estas destacan los formatos antes mencionados y los que, a diario y de forma continúa, emergen.

Conforme se ha ido evolucionando desde los estados de individualismo hacia las sociedades multiculturales y tecnológicas en las cuales la digitalización se encuentra a la orden del día, las necesidades se han visto modificadas. Por ello, a nivel académico resulta insuficiente la dotación de conocimientos y constituye necesidad perentoria la adquisición de habilidades prácticas, conocimientos y valores éticos vinculados a las actitudes que preparan al sujeto para el desarrollo de su vida en sociedad.

Existen diferentes estudios, unos de índole teórica y otros un tanto más prácticos, encargados de referenciar que se entiende por competencias y la distinción entre las genéricas y las transversales. La abundancia de este tipo de trabajos nos lleva a matizar tan solo que las transversales favorecen el desarrollo de la capacidad individual para la vida exitosa mientras que las genéricas se basan en el desarrollo de los principios de los derechos humanos y los valores democráticos. Pese a todo, no son incompatibles con la diversidad individual ni social y son integradoras de las capacidades humanas. Poseen un carácter multidimensional que incluye el desarrollo del pensamiento crítico al que nos referiremos más adelante, imprescindible para la correcta utilización de las Tic.

Las competencias, a lo largo de la primera década del siglo XXI han centrado y continúan haciéndolo, la atención. El exponencial crecimiento de las diferentes formas de comunicación condiciona en sobre manera el papel de la institución educativa y el valor del discente; asimismo requiere de una actualización por parte de las familias. Los principales agentes formativos deben ser conscientes de la inclusión de otros más recientes en su campo; se trata de, los medios audiovisuales, Internet, las redes sociales o los videojuegos, entre otros.

La situación denota la inminente necesidad de actuación; «el homo sapiens», ha evolucionado desde sus orígenes llegando a convertirse actualmente en «homo ludens», situación que requiere de su capacitación. El desarrollo de las competencias, habilidades que, originariamente se vinculaban al campo empresarial, se instaura, según puede deducirse, cada vez de forma más veloz y desde edades más tempranas, en el académico.

La omnipresencia de los medios en la sociedad de la información y la digitalización provoca que los niños atraviesen su infancia, muchas veces, sin ser conscientes de ello. La

vertiginosidad con la que discurren los hechos determina el paso fugaz por las diferentes etapas de la vida condicionando el desarrollo conductual del sujeto y el alcance de los niveles de desarrollo moral superiores. La consecución de la autonomía moral por parte de la ciudadanía mediática requiere, cada vez más, del desarrollo e implementación de recursos comunicativos que vienen determinados por el grado de competencia mediática que el sujeto posee.

3. Competencia mediática en adolescentes

El contexto mediático presente determina, al tiempo que justifica, la necesidad de adquisición de la competencia mediática. Pese a no constar como tal entre las ocho competencias básicas a las que se refiere el currículo español ni aparecer de forma explícita en los Decretos que, las diferentes comunidades elaboran y aprueban, existen actualmente diversas aproximaciones que tratan de conceptualizar el término.

Su origen está justificado debido al avance comunicativo actual y posee un carácter internacional. A nivel europeo destaca la Recomendación de la Comisión que data de finales de la primera década del siglo actual, 2009. Entonces el Parlamento Europeo instaba a la Comisión a promover la alfabetización en aras de «obtener la comprensión del funcionamiento de Internet» y para alcanzar la actitud crítica por parte de la ciudadanía; se trataba de que los sujetos fuesen más incluyentes y pretendía lograr un grado de alfabetización mediática uniforme a nivel europeo. Para ello se pretendía la inclusión, en los diferentes planes de estudio, de la alfabetización mediática.

Entre las recomendaciones que figuran en el mencionado documento se sitúa estimular el esfuerzo de las partes implicadas o desarrollar iniciativas de corregulación y autorregulación de los medios. Asimismo se refería a la necesidad de realizar estudios de investigación desde los diferentes ámbitos que centren los aspectos de la mencionada alfabetización.

En esta línea el proyecto I+D: EDU 2012-21395-C03 en el cual se enmarca nuestra investigación, centra sus esfuerzos en determinar el grado de competencia mediática que posee la ciudadanía española para poder confirmar las carencias que justifican el desarrollo de estrategias que palien tal deficiencia.

El trabajo no se encuentra aislado sino que lo avalan, entre otros informes el realizado por el Grupo Comunicar (2011) sobre «El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza». A este estudio se suman otros que recientemente ha publicado el Ministerio de Educación (2010) sobre competencia mediática, tales como el de «Alfabetización mediática y competencias básicas» o el de «Retos y perspectivas de la educación mediática en España».

Asimismo, desde las diferentes comunidades autónomas se elaboran trabajos donde se analiza el grado de desarrollo mediático de, por ejemplo, los adolescentes vascos o el colectivo de mayores en la Rioja.

Por otra parte, surgen infinidad de trabajos que, con base en el estudio elaborado por Ferrés (2006) referido a los indicadores y dimensiones de la competencia mediática, tratan de mostrar reflexiones más pormenorizadas de cada una de las dimensiones y su presencia en, por ejemplo los currículos de las diferentes etapas educativas.

El esfuerzo e interés que despierta el tema constata su importancia y necesidad de estudio; a nivel legislativo y conforme avanza el tiempo la temática ha ido tomando presencia y adquiere importancia. El aspecto teórico se materializa día a día, en por ejemplo las aulas de los diferentes centros educativos o en talleres que tanto a nivel oficial como de forma no oficial, se imparten.

La tarea persigue la consecución de una base teórica sólida sobre la que se construyan documentos a partir de los cuales se auspicia la elaboración de estrategias favorables a la capacitación o cuando menos la concienciación de la ciudadanía en general y de forma especial el colectivo de los menores; sujetos que se encuentran menos próximos al desarrollo de la actitud crítica y autónoma. Individuos que, además pasan una cantidad considerable de horas, en contacto con las nuevas tecnologías y medios de comunicación.

Con el fin de conseguir receptores responsables frente a los medios, se analiza la audiencia y su conocimiento, no solo tecnológico sino además axiológico, de la situación comunicativa y del entorno mediático presente. La proliferación de los medios dificulta la tarea al tiempo que contribuye a ofrecer una visión poliédrica de la realidad, no solo la que se desarrolla en el entorno presencial sino además la virtual y todo lo que esto implica: cambios en las formas de comunicación y relación, nuevos lenguajes y desarrollo de actitudes nuevas. Cuestiones que han de tener en cuenta el respeto a los derechos y libertades.

En el caso de los adolescentes, además del desarrollo de la competencia mediática, entendida como la habilidad que permite al sujeto la comprensión de la información que recibe y la capacidad de reflexionar sobre la misma, es importante señalar que su adquisición se encuentra ligada, en gran medida, a la institución educativa. Esto es, el curriculum académico y su desarrollo en las diferentes áreas de conocimiento, cuestión que en el caso gallego y concretamente en el nivel de secundaria, se constata, entre otros, en el R/D 133/2007 de 5 de Julio. De igual modo, en la legislación están presentes el resto de niveles educativos, desde la educación infantil hasta BAC.

4. Desarrollo crítico y autonomía moral

El ecosistema mediático actual y la nueva situación que de este se deriva requieren de una ciudadanía responsable frente a los medios, agentes que, en ocasiones, no favorecen el desarrollo del diálogo sino que alienan al receptor llegando a condicionarle, tanto en su forma de pensar como en el desarrollo de su comportamiento.

Con frecuencia y según constatan los diferentes informes que periódicamente emiten, entre otros organismos el INJUVE (Instituto de la Juventud) o el propio MEC (Ministerio de Educación y Ciencia), los menores pasan un importante número de horas en contacto con los medios, cuestión que justifica la necesidad de formación y capacitación de los mismos. Para ello adquiere una importancia suma, además del fomento de habilidades de actuación para la vida en sociedad y el desarrollo de las relaciones, la alfabetización mediática.

La necesidad de adquisición de la competencia mediática y el consecuente alcance de la capacidad crítico-analítica se acrecienta dado que, siguiendo a Bandura (1984), las conductas humanas se aprenden observando los principales referentes de autoridad moral. Paradigmas entre los que ocupan un lugar destacado no solo los padres y educadores sino

además las pantallas. Todos ellos constituyen referentes morales de los que se copian diferentes comportamientos y valores, algunos no deseables; por ende, el ciudadano debe de aprender a ser crítico con lo que recibe.

Tal actitud se basa en el diálogo y la empatía que favorece la escucha activa y permite el desarrollo de competencias sociales propias para la aceptación y construcción de la norma, aspectos que, al mismo tiempo favorecen el desarrollo de la convivencia. De igual modo, el diálogo contribuye al desarrollo de la capacidad argumentativa contraria al pensamiento único situándose más allá de la capacidad de análisis lógico. Adquisición que ha de adscribirse, no solo edades inferiores sino que debe desarrollarse a lo largo de la vida diaria del sujeto; tal vinculación guarda una relación directa con el hecho de que debe tenerse en cuenta el contexto en el que se produce. En este caso, tanto el ecosistema mediático como la transmisión de información digital de forma interactiva condicionan el desarrollo del pensamiento crítico. Este último se entiende como aquel que posibilita la transferencia entre nuestros pensamientos y acciones al tiempo que favorece el desarrollo de relaciones de interacción tanto presencial como virtual. Todo ello porque, además de la formulación de juicios propios se requiere del empleo de criterios autónomos centrados en la responsabilidad y el razonamiento autónomo.

La consecución de tal objetivo se complejiza, especialmente en un entorno donde el filtrado de la información no siempre se realiza conforme a criterios éticos. Motivo que justifica tanto el análisis de la realidad como la intención de desarrollar trabajos de índole práctica que persigan el alcance de la capacidad de raciocinio, base sobre la que se articula el alcance de la competencia mediática.

Competencia que capacita al sujeto de cualquier edad, para comprender y utilizar los medios de comunicación tradicionales y los más recientes; asimismo le faculta para poder absorber, al tiempo que mediatiza, la repercusión social de sus contenidos. Repercusión esta última que debe ser analizada teniendo en cuenta cada una de sus dimensiones e indicadores; al mismo tiempo ha de ser tenida en cuenta desde las diferentes instituciones y sectores de la sociedad.

Cada uno de estos debe desarrollar su función para contribuir al desarrollo y alcance de la ciudadanía mediática autónoma, esto es, sujetos cuyo grado de desarrollo moral se sitúe en el nivel más próximo a la autonomía. A su vez deben adquirir las competencias digitales e informacionales que les facultan para utilizar los medios y nuevas formas de comunicación.

Según la edad del sujeto, y dado que las carencias no son las mismas, el desarrollo de las actividades han de llevarse a cabo de forma diferente, haciendo hincapié en la necesidad de análisis de la situación que, una vez determinadas las carencias, permita la elaboración las diferentes estratégicas prácticas.

En el caso de los menores, acrecienta la dificultad el hecho de que los jóvenes vivan en sociedades abiertas a todo tipo de influencias exteriores, especialmente las de índole cultural y económico. Situación que determina la necesidad de establecimiento de las conductas más frecuentes, detección que facilita, como se ha indicado, la confección de las actividades que desarrollen el uso saludable de las Tic. Preocupa de forma especial la repercusión y efectos que, según la etapa a la que nos refiramos, los medios ejercen sobre el receptor.

De forma breve y tras haber analizado el contexto referido a la situación que se producía en el año 2012, podemos señalar que los niños de infantil, edad en la que aprende a leer y conocen los números, reconocen casi más deprisa un dibujo animado que una letra del abecedario o cualquier dígito numérico. En el caso de los de primaria, se aprecia como, en buena medida, sus conductas y su respuesta está determinada por la repercusión mediática; por otra parte, los nativos digitales a los que nos referimos, desarrollan una actitud más participativa y dialógica cuanto mayor es su destreza con los medios de comunicación. Situación que conduce a pensar que, lejos de denostarse, los medios de comunicación han de valorarse, dado que contribuyen al desarrollo autónomo del menor y favorecen el alcance de la competencia comunicativa.

En los menores de edades superiores: secundaria y BAC, se aprecia como conocen los contenidos mediáticos pero saben además cual es el significado de diferentes siglas que aluden a las tecnologías más recientes y a su uso. La carencia más marcada en este caso guarda relación con la cuestión axiológica, especialmente en el colectivo de secundaria donde no siempre son capaces de analizar de forma adecuada las repercusiones de las imágenes televisivas, cinematográficas o publicitarias.

Por otra parte, en términos generales y pese a que son medianamente conscientes del valor de la información y de su influencia, carecen del conjunto de conocimientos que les permiten desarrollar juicios de valor o críticos a través de los cuales contrapesar el efecto y repercusión que sobre ellos ejercen los medios. Preocupa además el hecho de que, el colectivo mencionado, no contraste la información; pese a que, si se les pregunta de forma directa señalan masivamente que, sí es necesario comparar la información emitida a través de los diferentes canales o medios.

De igual modo, las familias y el colectivo de mayores, aunque no pertenecen al grupo de los nativos digitales, sienten curiosidad por los nuevos medios llegando a alcanzar, en ocasiones, cierta destreza en su manejo. Se aprecian marcadas diferencias entre el escaso número de personas que los utilizan y los que no; los primeros agudizan su interés por conocer los múltiples recursos existentes mientras que los segundos se niegan casi de forma rotunda a utilizarlos, señalando en muchas ocasiones que «esos aparatos no los entiendo, los utilizan mis hijos» (en ocasiones sustituyen a los hijos por los nietos).

En ambos casos se percibe un mayor grado de autonomía mediática en el sentido de que, tanto si utilizan como si no tales medios, demuestran que son más conscientes de sus repercusiones y reflejan la necesidad de que se realicen trabajos en los cuales se enseñe al receptor-audiencia a manejarlos y comprenderlos, tanto los más recientes como los tradicionales.

De la experiencia se deduce a nivel general y en la ciudadanía de edades superiores, que existe un mínimo desarrollo de la competencia mediática frente al enorme interés porque la situación cambie; se constatan además los efectos positivos del desarrollo de la competencia mediática como motor del desarrollo de sujetos con capacidad de crítica y desarrollo autónomo.

5. Conclusiones

La situación descrita con base en la información, los medios y las más recientes tecnologías justifica la formación y desarrollo de la competencia mediática Entendida esa última como la habilidad que faculta para el desarrollo de juicios críticos y la vida en la «SI»

La tarea compete a los diferentes agentes formativos, tanto los que han sido concebidos para ello como aquellos que, sin serlo inicialmente, hoy día desarrollan tal cometido De forma indirecta, la práctica totalidad de acciones que se producen en sociedad, de forma colectiva, contribuyen a la formación del receptor.

En el caso de los adolescentes, colectivo que según indicaban Piaget y Kohlberg en sus estudios y como se recoge posteriormente(1996), se encuentran en los niveles de desarrollo moral inferiores, han de conocer, no solo el funcionamiento teórico de los medios y tecnologías sino además su repercusión y efectos, especialmente a nivel axiológico.

La constatada carencia de estudios prácticos de tal índole justifican el desarrollo de proyectos como el que se presenta donde se auspicia la construcción de actividades que, desde los diferentes ámbitos, puedan paliar las carencias derivadas del sondeo realizado.

En general continúa existiendo una brecha entre los nativos digitales y los migrantes, ruptura que se aprecia de forma más marcada en sociedades como la de Lugo, donde el índice de población mayor de 60 años es, realmente elevado.

Por otra parte, de la investigación se deduce que, entre los nativos digitales y pese a que su personalidad no está formada, la alfabetización y desarrollo de la competencia mediática favorece su autonomía y el alcance de personalidades más independientes. Con todo ello se persigue lograr sujetos menos influenciables por las Tic, individuos capaces de contribuir al desarrollo de sociedades democrático-dialógicas, con base en la responsabilidad y la participación, tanto individual como social.

Consideramos que el desarrollo de la competencia mediática entre el colectivo adolescente favorece la consecución y alcance de mentalidades más críticas y capaces de actuar en la sociedad dialógico-tecnológica, conforme a valores democráticos. Por ende, se propone la alfabetización mediática como elemento crucial para el desarrollo de la autonomía de tal índole.

Referencias bibliográficas

-Bandura, A. (1984). Teoría del Aprendizaje Social. Madrid: Espasa-Calpe.

-Ferrés, J. (2006). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. Quaderns del CAC, 25. Recuperado el 03-06-2011, de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q25ferres2_ES.pdf

Hersh, R. & Reimer, J. & Paolitto, D. (1996). EL crecimiento moral de Piaget a Kohlberg. : Narcea.

-Informe Delors (1996). La educación encierra un tesoro. Recuperado el 12-02-2013, de http://www.unesco.org/education/pdf/DELORS_S.PDF

-ITE (2011). Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España.

-LOE (2006). Ley Orgánica de Educación. Recuperado el 10-04-2013, de http://www.boe.es/boe/dias/2006/05/04/pdfs/A17158-17207.pdf

-Margalef, J. M. (2011). Retos y perspectivas educativas de la alfabetización mediática en España. Ed. Secretaría General Técnica del MEC.

-MEC (2011). Alfabetización mediática y competencias básicas. Proyecto Mediascopio Prensa. Ed. Secretaría General Técnica del MEC.

-R/D 1360/2006 de 29 de Diciembre por el que se establecen las enseñanzas mínimas del segundo ciclo de Educación Infantil. Recuperado el 20-02-2013 de, http://www.boe.es/boe/dias/2007/01/04/pdfs/A00474-00482.pdf

-R/D 133/2007 de 5 de Julio por el que se regulan las enseñanzas de la educación secundaria obligatoria en la Comunidad Autónoma de Galicia. Recuperado el 10-03-2013, de http://www.edu.xunta.es/ftpserver/portal/DXC/lexislacion/Lexislacion_secundaria_web.pdf

-Recomendación del 20 de Agosto de 2009 sobre la alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y una sociedad del conocimiento incluyente. Recuperado el 12-12-2012, de http://www.mcu.es/cine/docs/Novedades/Recomendacion_Comision_Europea_sobre_Alfabetizacion_mediatica.pdf

-Tedesco, J. C. (1995). The New educational pact: education, competitiveness and citizenship in modern society. Paris: International Bureau of Education.

Construyendo una guía de buenas prácticas en materia de educomunicación y dinamización social intercultural juvenil

Huertas Bailén, Amparo
(Universitat Autònoma de Barcelona)
Amparo.Huertas@uab.cat

Martínez Suárez, Yolanda
(Universitat Autònoma de Barcelona)
dalanyom@gmail.com

Peñafiel Sáiz, Carmen
(Universidad del País Vasco)
carmen.penafiel@ehu.es

1. Introducción

La educomunicación es una herramienta muy eficaz para la construcción de la ciudadanía, sobre todo cuando se trata de trabajar con jóvenes, cuyo uso de las TIC se ha desarrollado de una forma podríamos decir natural. Por ello, no es de extrañar que se haya revelado como un instrumento omnipresente en los proyectos con un objetivo social dirigido a un público juvenil.

El análisis presentado aquí se centra en el estudio de un tipo de propuestas específicas, aquellas que abordan la alfabetización mediática para potenciar el contacto intercultural en contextos sociales migratorios. Entre septiembre de 2011 y junio de 2012, se realizó un mapeo de proyectos de este tipo en toda España, con especial incidencia en las provincias de Barcelona, Madrid y Vizcaya. En total, se registraron 15 propuestas con un claro dominio de presencia en Cataluña. La mayoría se ubicaban fuera del ámbito escolar. En el País Vasco, tan sólo se identificó una, Identibuzz, y en la comunidad de Madrid no se halló ningún caso. Previamente, entre noviembre de 2010 y junio de 2011, se había realizado un rastreo similar. En aquella ocasión, sólo se abarcó Cataluña y, en total, se registraron 11 propuestas.

A largo plazo, el objetivo es llegar a elaborar una guía de buenas prácticas para iniciativas educomunicativas dirigidas a potenciar la cohesión social y, en este texto, se recogen las primeras reflexiones sobre las ideas fuerza que se emplearán para estructurar ese futuro documento a partir de la realización de cuatro estudios de caso, tres en Cataluña (EmMou BCN Intercultural, kdm;) y Joves, Identitat i Creació) y uno en el País Vasco (Identibuzz).

Estas iniciativas parten de la idea de que la educación mediática permite la creación de espacios alternativos de comunicación, al margen de actitudes paternalistas y discriminatorias. La pregunta que nos hacemos es: ¿cómo se puede construir realmente un espacio alternativo?

Los proyectos educomunicativos enfocados a la dinamización intercultural no siempre logran sus objetivos. Aunque aspectos como la financiación, y en general todo lo relacionado con los recursos disponibles necesarios para dar continuidad a estas iniciativas,

son básicos, en este texto nos centramos en cuestiones directamente relacionados con la propia ejecución y desarrollo. Conocer y analizar cómo evoluciona la práctica de este tipo de propuestas es necesario de cara a la mejora de las estrategias y dinámicas a seguir, sobre todo si tenemos en cuenta las dificultades que supone la convivencia multicultural tanto desde el punto de vista de la experiencia individual como en lo que se refiere a la gestión del "encuentro entre ciudadanos".

Esta ponencia es resultado de dos de las investigaciones de CMC InCom-UAB[1]. La primera ya está finalizada. Se trata de *Los proyectos de dinamización juvenil intercultural en el entorno Web 2.0 desde la perspectiva feminista,* proyecto (competitivo) financiado por el Institut Català de les Dones y el InCom-UAB. La segunda, en cambio, todavía está en curso. Nos referimos al I+D+i *Las relaciones sociales de los jóvenes migrantes en Internet desde la perspectiva de la interculturalidad* (CSO2011-24376).

2. Reflexión teórica general: educación mediática, interculturalidad y género

La participación en cualquier tipo de proyecto comunicativo, aunque muy especialmente en aquellos que se definen bajo la noción de comunicación comunitaria, popular o alternativa, es observada como una manera muy eficaz de construir ciudadanía (Peruzzo, 2008). Desde nuestro punto de vista, cuando esa colaboración está ligada a una propuesta educativa concreta, enmarcada en un objetivo pedagógico claro, esa función también es posible. Un claro ejemplo son las cuatro iniciativas analizadas aquí. Todas ellas abordan la interculturalidad, de manera que su propia naturaleza ya da cuenta de su estrecho vínculo con la función de construir ciudadanía. Todas ellas, a partir de la educación mediática, constituyen una clara ayuda en el proceso de aprendizaje del individuo como miembro de una ciudadanía no excluyente.

La educomunicación, al basarse en el trabajo colaborativo y asumir una perspectiva social crítica, resulta de gran utilidad para la transmisión de valores relacionados con la construcción de la ciudadanía (Abellán y Mayugo, 2008). La creación de contenidos audiovisuales en grupo es un ámbito que, bien conducido, propicia abordar la convivencia en positivo a través del diálogo sobre conceptos como el civismo, la ética, el respeto a la alteridad, la identidad religiosa o la igualdad de género, por citar algunos ejemplos. Además, no cabe duda de su utilidad, en paralelo, para atajar las desventajas sociales de colectivos vulnerables a la exclusión tecnológica (Dopico, 2011).

Siguiendo a Leiva (2012), resulta sencillo apuntar las principales características que ha de tener el personal responsable de estas iniciativas: (a) habilidades pedagógicas; (b) capacidad de actuar como mediador intercultural; (c) conocimiento suficiente sobre las culturas que entran en contacto así como del modo en que estas abordan las emociones; (d) actitud provocadora, que no evite el conflicto intercultural, y (e) valores éticos y predisposición moral en positivo.

La simple lectura de este listado ya permite intuir que nos hallamos ante un tipo de proyectos cuya gestión es realmente complicada. Es más, este mismo autor (Leiva, 2012) habla de "maquillaje intercultural", ya que sus conclusiones apuntan a que al final

[1]Comunicación, Migración y Ciudadanía, Institut de la Comunicació-Universitat Autònoma de Barcelona. El grupo es miembro de Rede Europa América Latina de Comunicación e Desenvolvemento **(**REAL_CODE).

experiencias de este tipo acaban enfatizando tan sólo aspectos culturales referentes al folclore y a cuestiones estéticas, en lugar de cuestionarse reflexiones de carácter ético y/o político.

En lo que se refiera a la cuestión de género, no hemos hallado ningún trabajo que haya abordado el tema con una perspectiva similar a la que Leiva aplica sobre la interculturalidad. A pesar de la clara y decisiva advertencia de Giménez (2010), cuando se trabaja alrededor de la interculturalidad se corre el riesgo de confundir desigualdad de género con un valor diferencial cultural, este tema no parece haber interesado como objeto de estudio. Nuestro punto de partida es que se ha de trabajar interculturalidad y género simultáneamente para evitar fortalecer estereotipos y evitar errores como el que se plantea aquí.

3. Aspectos metodológicos

Los cuatro estudios de caso planteados aquí se realizaron entre noviembre de 2010 y marzo de 2013. Para su abordaje, se han desarrollado entrevistas con una o dos personas responsables, así como a jóvenes participantes. En uno de ellos (kdm;)), también fue posible la observación participante, ya que un miembro de nuestro equipo de investigación colaboró activamente durante la puesta en marcha del proyecto (entre septiembre de 2010 y marzo de 2011), así como también la no participante (en octubre de 2012, se asistió a un día de grabación).

En las entrevistas a las personas responsables se trataron estos cuatro bloques temáticos:

a) Datos básicos (aspectos que se han considerado a la hora de elegir el nombre, perspectivas con las que se asume la interculturalidad y el género, criterios para determinar la lengua vehicular del proyecto, motivos por los que se ha considerado pertinente el uso de las TICs, relación con las instituciones impulsoras).

b) Planteamientos previos para el logro de los objetivos (cómo se prevé trabajar alrededor de interculturalidad/género, cómo se plantea gestionar la participación, presencia de personal experto para planificar y guiar debates y reflexiones)

c) Ejecución (cómo se busca el equilibrio por edades, sexo y origen entre las personas participantes, tipo de estructura del equipo de trabajo – jerárquica u horizontal-, criterios de distribución de tareas).

d) Contenido de la Web del proyecto (criterios de selección, público al que se dirige, inclusión de publicidad, tratamiento de las cuestiones interculturales y de género, uso de plataformas participativas digitales y aprovechamiento de las redes sociales).

Las entrevistas a participantes sirvieron para complementar la información aportada por el personal responsable. Además, también se analizó su entorno familiar y amistoso (relaciones interculturales y de género), además de su consumo de la Web 2.0, haciendo especial hincapié en la sociabilidad digital. Todos ellos son aspectos que forman parte de nuestro tema de análisis, ya que estos estudios de caso se enmarcan en un proyecto de investigación más amplio.

La edición de EmMou BCN Intercultural[2] analizada se desarrolló entre agosto de 2010 y julio de 2011. Ésta consistió en la realización de 22 talleres audiovisuales (fotografía, vídeos,

[2]Más información en (20 de abril de 2013): http://connectats.org/archives/196

audio) presenciales. Fue una idea de la Direcció d'Immigració i Diàleg Intercultural, en la que colaboró la Xarxa de Centres Cívics y el Ayuntamiento de Barcelona. La responsabilidad del mismo recayó en Connectats, una empresa cooperativa de trabajo asociado. Se dirigía a jóvenes de entre 14 a 18 años.

Joves, Identitat i Creació[3] fue una propuesta en la que jóvenes reflexionaban de forma individual -a partir de la realización de vídeos personales- sobre aspectos con los que se identifican. Fue desarrollada por Hangar (actividades artísticas), Les Salonnières (actividades artísticas) y Teleduca. Educació i Comunicació (proyectos pedagógicos). Contó con la financiación de Fundació "La Caixa" y el Ayuntamiento de Barcelona y la colaboración del Instituto Barri Besòs (IES), el Grup AFEV, el Casal Infantil Municipal "El Vaixell", el Centre Cívic Besòs y el Centre de Serveis Socials Besòs. El proyecto se desarrolló entre enero y junio de 2011 en una clase de Tercero de ESO.

kdm;)[4] estaba destinado a un público de entre 14 y 18 años, y consistió en la creación de una serie de ficción pensada para ser emitida por internet (Web-serie). Impulsado por el Ayuntamiento de Barcelona desde el Distrito de Sant Andreu, conjuntamente con la Direcció d'Immigració i Diàleg Intercultural, tuvo el apoyo del Colectivo Piloto -grupo interdisciplinario para el desarrollo de expresiones culturales- y Utopía Global -proyecto educativo y de intervención social-. Su ejecución fue responsabilidad del Laboratorio de Producción Audiovisual CINECITTÀ, del Espai Jove Garcilaso. Esta iniciativa se desarrolló entre septiembre de 2010 y febrero de 2013.

Identibuzz[5], que no se centra en ninguna franja de edad, es el único proyecto vigente en el momento de redactar esta ponencia. Esta es una iniciativa que se articula a través de talleres exprés en los que las personas participantes aprenden a utilizar teléfonos móviles como herramientas de comunicación y grabación. Una vez finalizados los talleres, graban en su territorio experiencias y testimonios que sirven para construir vídeos documentales sociales. El proyecto piloto de esta iniciativa se realizó en octubre de 2011 en Bilbao (barrio San Francisco) y en Lisboa (barrio Mouraria). Una segunda fase (2012/13) se ha llevado a cabo en las ciudades vizcaínas de Getxo y Ermua, además de en la comarca guipuzcoana de Tolosaldea. Ha recibido subvenciones por parte del Departamento de Cultura del Gobierno Vasco (dentro del Programa *Fábricas de creación*) y de los ayuntamientos donde se ha desarrollado. Los proyectos corren a cargo de la empresa Ubiqa, Tecnología, Ideas y Comunicación.

4. Aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs)

El basarse en educación mediática implica automáticamente un uso de estas Tecnologías. En concreto, la mayor parte de los proyectos registrados en nuestros dos mapeos se centra en la creación de productos audiovisuales y, en su conjunto, estos resultan muy variados. Aparecen tres géneros: información –documental social-, entretenimiento –magazín- y ficción –serie web-.

[3]Más información en (20 de abril de 2013): https://sites.google.com/site/iesbarribesosilestresrrr/le

[4]Más información en (20 de abril de 2013): http://www.kdm.cat

[5] Más información en (20 de abril de 2013): http://www.identibuzz.org/

Los proyectos que dan opción a que jóvenes escriban comentarios y/o publiquen material en Internet precisan de mecanismos de control y supervisión, para evitar la difusión de contenidos xenófobos/racistas. A partir de este estudio, se detectaron tres modalidades de funcionamiento: filtrar todo tipo de información, dar prioridad a los encuentros presenciales en una primera fase de manera que quede garantizado un contenido de calidad en una fase participativa digital posterior y, por último, dar sólo cabida a los/as jóvenes que forman parte del proyecto. Pero, de momento, el uso de la Web es mínimo. Esta se emplea mayoritariamente para la difusión de los resultados, pero no como un espacio para la interactividad o la colaboración. Ahora bien, dado que a la hora de escoger los estudios de caso optamos por analizar aquellos que mayor uso hacían de las TICs, sí podemos ofrecer ejemplos útiles en este sentido.

Emmou animaba a participar en talleres de creación audiovisual, que se realizaban en institutos y centros cívicos. El material resultante, ya fuera vídeo (o fotografías), se distribuía posteriormente en la Red y, como medida para garantizar la calidad técnica y evitar contenidos no deseados, el montaje final siempre corría a cargo del equipo de responsables de la iniciativa. Desde la plataforma virtual, en un primer momento también se quiso potenciar el envío de información y de material audiovisual realizado al margen del proyecto, pero esta opción nunca llegó a materializarse. La iniciativa, además de su sitio web, contaba con un perfil en Facebook, dirigido básicamente a participantes en el proyecto; otro en Flickr, donde se incluían fotografías, y un canal en Youtube.

Kdm;) consistía precisamente en la creación de una Web-serie (ficción pensada para ser consumida directamente en Internet) realizada por y para jóvenes. Esto, junto al hecho de que implicara a los/las participantes a lo largo de todo el proyecto, empezando por la propia definición de su nombre, hace que sea una experiencia bastante peculiar. Duró casi dos años y medio su ejecución. El uso de las TIC para la difusión del proyecto está patente en su web: canal de Vimeo y de Youtube, además de cuentas en Facebook y Twitter.

Las experiencias analizadas de Identibuzz consisten en la elaboración de documentales sociales sobre la convivencia intercultural a partir de la realización de entrevistas a personas de diferentes orígenes residentes en los barrios escogidos para la ocasión. La tecnología empleada para las grabaciones son teléfonos móviles. En este caso, la elaboración de cada documental produce una amplia lista de contenidos (el documental específico, además de micro-videos o trailers y todas las entrevistas registradas).

Parece que el ecosistema que mejor permite crecer a los proyectos educativos basados en la comunicación es aquel que no queda circunscrito a los requisitos de los planes de estudio. De hecho, la mayor parte de los proyectos educomunicativos que fomentan la interculturalidad se ubican fuera de la educación reglada, aunque eso no significa que no puedan tener ningún contacto con la misma. Tras estudiar las características de la educación no formal recogidas por Rodríguez y Aguaded (2011) y teniendo en cuenta los resultados de nuestro trabajo de campo, comprobamos cómo el hecho de no tener que limitarse a lugares y tiempos de programación específicos favorece que se dé el grado de flexibilidad necesario para su buen desarrollo, propicia una mayor implicación por parte de los y las participantes y, además, permite el contacto inter-generacional y la posibilidad de incluir a jóvenes no escolarizados/as.

5. El modo de abordar la interculturalidad y el género

El hecho de que todos los trabajos se definan a partir de la noción de la "interacción social" hace que la perspectiva de la interculturalidad sea mucho más visible que su relación con la "educación mediática". El concepto de "comunicación participativa/colectiva" o "aprendizaje colaborativo" está mucho más presente que el de "educación mediática". De los cuatro estudios de caso, tan sólo Identibuzz parece abordar de una forma equilibrada ambas nociones.

> "Zumbidos de Getxo [una de las iniciativas analizadas] es un relato colectivo sobre las relaciones interculturales que tiene su génesis en un taller de capacitación y creación audiovisual que se realizó en el municipio vizcaíno de Getxo. Para su realización contamos con la participación de 21 personas de diversas procedencias: en su mayoría de Latinoamérica, pero también de Marruecos, Filipinas y, por supuesto, Getxo. Este mosaico de identidades es un reflejo de la sociedad que convive en el municipio, donde la hibridación de culturas se encuentra en la música, la lengua, la gastronomía o el deporte, así como en las relaciones personales y de manera destacada en esa segunda generación, la de los hijos de los que un día vinieron a vivir a Getxo desde otros lugares." (Texto extraído de la web de Identibuzz el 20 de abril de 2013).

Desde la mirada de la interculturalidad, todos estos proyectos consiguen huir claramente de actitudes paternalistas y discriminatorias. De hecho, esta es la esencia en la que se basan todas las iniciativas analizadas y ello aparece reflejado de diferentes maneras.

Todas las propuestas registradas en el mapeado eluden actitudes discriminatorias. Por ejemplo, se evita la palabra "extranjero/a" (en su lugar se habla de "adolescentes procedentes de diversas culturas" o "con bagajes culturales de otros lugares", por citar dos ejemplos) o domina la publicación de fotografías en las que se da visibilidad al trabajo en equipo de personas con rasgos físicos muy diferentes con la máxima naturalidad. Además, suelen insistir en que la integración sólo es posible con la ayuda del conjunto de la ciudadanía (autóctona y migrante). Por lo tanto, este tipo de iniciativas parece tener asumida una idea del cosmopolitismo alejada de los estereotipos y en línea con las opiniones de Hannerz (1996) y Bilbeny (2007), aunque no siempre resulta fácil llevarla a la práctica al 100%. "El cosmopolitismo […] es compartido por muchos como una mentalidad ampliada y una manera de ser que implican el contacto con los otros y una forma positiva de interactuar con ellos" (Bilbeny, 2007:108).

Un buen ejemplo de cómo abordar la interculturalidad lo obtenemos a partir de la experiencia de Emmou. La dinámica de los talleres solía iniciarse con una pregunta de este tipo: "¿en tu barrio hay diversidad cultural?". De este modo, se abría el debate sobre el entorno espacial y social más próximo, incidiendo paralelamente en la construcción de los estereotipos. A continuación, se hacían visitas y paseos por esos lugares provocando el contacto directo con personas nacidas en otros países (comerciantes, personal de hostelería,...). Incluso, el proyecto incentiva la visita de jóvenes de clase social media o alta a

barrios con niveles económicos inferiores, lo que de alguna manera actuaba también en beneficio de la cohesión social desde el eje de las clases sociales.

En lo que se refiere a la perspectiva de género, nuestros estudios sobre la práctica educomunicativa detectan deficiencias muy significativas. La preocupación por un correcto tratamiento del género, en caso de aparecer, suele quedar relegada exclusivamente a aspectos formales y, además, no siempre se logra seguir una línea plenamente coherente. Es decir, proyectos que se inician con esta preocupación pueden acabar abandonándola o aplicándola de forma discontinua. De este modo, es poco habitual ejemplos como el que muestra Emmou, que entre sus objetivos incluye de forma explícita el "tratar de fomentar la interacción positiva entre jóvenes de diferentes culturas y sexos" -lo que si bien implica la presencia de las mujeres, no conlleva de modo natural y acrítico una revisión de los roles y estereotipos de género, necesaria para que los proyectos presenten un enfoque igualitario de género real-.

Una de las principales lagunas, que encontramos en varios de los proyectos analizados, es la distribución de las tareas siguiendo los roles profesionales tradicionales. Por ejemplo, ellos siguen siendo los directores o técnicos de sonido, mientras que ellas son las maquilladoras o actrices.

La información disponible en las Webs de estos proyectos intenta ajustarse a las pautas del lenguaje inclusivo y al equilibrio representacional en la información visual, pero también se han hallado cuestiones que convendría mejorar. Por ejemplo, y en consonancia con lo apuntado en el párrafo anterior, en ocasiones, los roles que se muestran en las fotografías y vídeos reproducen los estereotipos de género y, en los textos escritos y audios, el lenguaje masculino -pretendidamente neutro- se impone en varias ocasiones, por no hablar de la voz-mayoritariamente masculina-, lo que implica la perpetuación de la falta de agencia femenina en la esfera pública, de la cual la mediática es una plataforma privilegiada.

6. Fomentar la participación

Está claro que una de las claves del buen funcionamiento de estos proyectos reside en su capacidad de implicar y motivar a los/las participantes. Partiendo de la idea de que estas cinco fases son las habituales: diseño del producto (elección del nombre de proyecto, determinación del género audiovisual y del soporte,…), formación, grabación, post-producción y difusión en la web, pueden establecerse diferentes grados de participación en función de si los/as jóvenes pueden intervenir en todas ellas o no. Por ejemplo, el caso de kdm;) se definió por un nivel de participación prácticamente absoluto. Después de una fase de preparación y discusión del proyecto con jóvenes participantes (septiembre 2010 – marzo 2011), en abril del 2011 se estrenó la Web diseñada exclusivamente para abordar el casting del personal técnico y artístico. Durante el primer semestre de 2012 se realizaron talleres de formación y actividades directamente encaminadas a la producción de la Web-serie. El último capítulo se publicó en la red el 27 de febrero de 2013. En cambio, los talleres de Emmou se centraron en la formación y la grabación.

Al margen de la habilidad de los responsables para conducir los grupos y del interés que la propia propuesta puede generar en su público destinatario, un aspecto básico para el fomento de la participación es el informar a las familias sobre los objetivos y dinámicas a realizar. Algunos progenitores pueden mostrarse recelosos ante la posibilidad de

que sus hijos/as participen en este tipo de actividades y conviene también lograr implicarles de alguna manera.

Además, también se ha de tener en cuenta el grado de diversidad dentro del grupo. En lugar de eludir la participación de colectivos diversos, se ha de propiciar el contacto, teniendo en cuenta los problemas específicos de la sociabilidad en contextos multiculturales. Por ejemplo, a partir de nuestros trabajos en CMC InCom-UAB, sabemos que en España las relaciones más difíciles se dan entre latinoamericanos y magrebíes o que el contacto entre pares de distinto sexo es mucho más difícil en los colectivos asiático y magrebí (Huertas, Fleischman, Ibiti, Sáez y Velásquez, 2010).

7. Otras observaciones

Lograr los objetivos que plantean este tipo de iniciativas resulta muy complejo. Recordemos que estas experiencias obligatoriamente han de sacar a la luz aquellos aspectos que dificultan la convivencia intercultural, por lo que la generación de situaciones conflictivas está prácticamente garantizada. Que la idea funcione depende, en gran medida, del clima creado en el grupo, de su predisposición y actitudes, por lo que los equipos responsables tienen que tener herramientas y capacidad suficientes para reconducir las situaciones que puedan derivar en que el proyecto acabe convirtiéndose en algo diferente a lo planteado. Aunque el perfil del equipo monitor suele ser el de personas muy motivadas y muy dedicadas, lo cierto es que no siempre disponen de los conocimientos necesarios (ya sea por falta de estudios propios o por carecer de personal especializado). Quizá, el hecho de estar habitualmente fuera de la educación formal acentúa este problema.

Además, la convivencia o el trabajo colaborativo no es suficiente para dinamizar las relaciones interculturales entre los y las participantes. De alguna manera, parece producirse el mismo fenómeno que se detecta en los centros educativos. Cuando en un aula conviven jóvenes de diferentes países el contacto es inevitable –casi diríamos obligatorio- y lo más común es que este se diluya fuera de los centros e, incluso, en los propios momentos de recreo programados en los mismos. Esto significa que, en cierto modo, se ha de pensar en mecanismos que hagan que el contacto que pueda establecerse durante el desarrollo de estas experiencias se mantenga en el tiempo, pueda llegar a consolidarse.

Como tercera cuestión de gran dificultad, aparece la gestión de la diversidad lingüística. En el caso de los proyectos desarrollados en Cataluña, comunidad autónoma donde conviven el catalán y el español, lo más habitual es establecer el catalán como lengua vehicular y acabar siendo más usado el castellano. A esto, se ha de añadir las dificultades que ello genera de cara a la post-producción de los productos audiovisuales (doblaje y traducciones en subtítulos).

8. Reflexión a modo de cierre

La principal conclusión de los dos proyectos de investigación presentados aquí, y más concretamente de estos cuatro estudios de caso, es que la educación mediática es una herramienta muy útil para la construcción de la ciudadanía. Dominan las iniciativas ubicadas fuera de la educación reglada, pero también pueden adaptarse a la misma. Ahora bien, resultan propuestas muy difíciles de ejecutar, ya no sólo por la falta de recursos (económicos

y humanos) que pueda darse –situación habitual en el actual contexto de crisis económica-, sino también porque han de garantizar una discusión y reflexión seria en torno a nociones muy complejas y, además, entre un colectivo que se encuentra en una etapa vital muy difícil. Es en la juventud cuando la necesidad de reafirmarse ante el otro suele conllevar comportamientos extremos y muy variables (Coleman, 1985). Sin olvidar las diferencias de género, pues la adolescencia femenina sigue estando más vinculada al mundo privado que la masculina (Feixa, 2006).

Referencias bibliográficas

Abellán, G. y Mayugo, C. (2008). "La dimensión comunitaria de la educación en comunicación". *Revista Comunicar*, XVI (31), 129-136. Recuperado el 25 de octubre de 2011, de http://www.revistacomunicar.com/numeros_anteriores/archivospdf/31/c31-2008-01-016.pdf.

Bilbeny, N. (2007). *La identidad cosmopolita. Los límites del patriotismo en la era global.* Barcelona: Kairós.

Coleman, J. C. (1985). *Psicología de la adolescencia*. Madrid: Taurus Ediciones.

Dopico Rodríguez, E. (2011). "Alfabetización intercultural con herramientas digitales". En: Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital, Universidad de Valladolid. Recuperado el 4 de febrero de 2012, de http://educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%203/Eduardo%20Dopico%20Rodríguez.pdf.

Feixa, C. (2006). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Ariel.

Giménez, C. (2010). *El interculturalismo: Propuesta conceptual y aplicaciones prácticas.* Bilbao: Ikuspegi, Observatorio Vasco de Inmigración. Recuperado el 15 de febrero de 2012, de http://www.ikuspegi-inmigracion.net/documentos/investigacion/es/ikuspegi_cuaderno2cas.pdf.

Hannerz, U. (1998). *Conexiones transnacionales. Cultura, gente y lugares***.** Madrid: Cátedra.

Huertas, A.; Fleischman, L.; Ibiti, A., Sáez, Ch. y Velásquez, L. F. (2010). *Juventud, migración y cohesión social. Las relaciones entre los adolescentes migrantes y autóctonos (de entre 15 y 19 años) en el tiempo libre.* Informe de una investigación financiada por el Ministerio de Trabajo e Inmigración/Observatorio Permanente de la Inmigración.

Leiva Olivencia, J. J. (2012). "La formación en educación intercultural del profesorado y la comunidad educativa", *Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID),* Número Monográfico, Octubre, 8-31.

Peruzzo, C. (2008). "Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaboraçoes no setor". *Palabras Clave*, 11(2), 367-379. Recuperado el 21 de junio de 2011, de http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1503/1690.

Rodríguez Vázquez, F. M. y Aguaded Gómez, J. I. (2011). "La educación mediática como eje de transmisión de valores interculturales en contextos no formales". En Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital, Universidad de Valladolid, Recuperado el 4 de febrero de 2012, de

http://educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%203/Francisca%20María%20Rodríguez%20Vázquez%20-%20José%20Ignacio%20Aguaded%20Gómez.pdf.

Análise dos programas infantís de *Clan TVE*

Quinteiro Otero, Esther
(Universidade de Santiago de Compostela)
esther.quinteiro.otero@gmail.com

Abstract: Este artigo céntrase no estudo dos contidos educativos na programación da canle pública infantil Clan TVE. Emprégase unha análise de contido cuantitativa e cualitativa das 24 horas de programación nunha mostra dunha semana do ano 2010. Preténdense analizar a presenza das áreas instrumentais da ensinanza formal, así como os valores éticos e morais promovidos nos diferentes espazos. Por outra banda, identifícanse aspectos negativos para as audiencias infantís como a violencia, actitudes discriminatorias e linguaxe ou sexualidade inadecuadas. En base a esta análise conclúese o grao de calidade da programación.
Os resultados obtidos amosan unha limitada presenza dos contidos educativos referentes ás áreas instrumentais da ensinanza formal, á vez que reflexan a existenza dun elevado nivel de violencia e unha discriminación no tratamento das personaxes en función do seu xénero. Podemos afirmar que Clan TVE non atende á súa función esencial como servizo público de educar á audiencia, senón que a finalidade da maioría dos seus espazos é o entretemento.

Palabras clave: programación infantil, canle pública, contidos educativos, entretemento.

1. Introdución

Este artigo estuda a programación da canle pública infantil *Clan TVE*. Pretende analizar o grao educativo dos programas que configuran esta canle en base á presenza das áreas instrumentais da ensinanza formal con finalidade educativa nos mesmos. Deste modo, revísanse aqueles aspectos que permiten alcanzar este obxectivo como é o desenvolvemento dos valores éticos e morais da esfera persoal e social.

Asemade, determínase a existencia de aspectos negativos para as audiencias infantís como son a violencia, a linguaxe e sexualidade inadecuada e actitudes discriminatorias presentes na programación da canle. Por último, conclúese se existe unha programación de calidade e adecuada para a audiencia infantil en *Clan TVE* e establécese, en base á análise, posibles mellores na grella.

2. A televisión educativa

A televisión didáctica ten a súa orixe a mediados do século XX. Foi herdeira da radio educativa dos anos vinte, cando persoas vinculadas coas universidades pensaron en explotar as posibilidades educativas do medio radiofónico. Porén, o entusiasmo decreceu rapidamente na maior parte das institucións cando os profesores se deron conta da gran cantidade de traballo que supuña a preparación dos programas de radio (García Matilla, 2003). Xa no soporte audiovisual, comezaron a experimentar unha modalidade de televisión educativa a través de circuíto pechado. A Universidade de Iowa foi a primeira en 1931. A partir de aquí,

conviviron distintas concepcións da televisión didáctica bastante contraditorias. As máis innovadoras derivaron nos modelos máis significativos da televisión escolar, entre os cales destacou a experiencia pioneira da NHK xaponesa en 1957. Seguiríanlle Telesecundaria de México en 1959, os cada vez máis frecuentes programas educativos da PBS norteamericana a finais dos sesenta así como os da TV Ontario en 1970 e as da BBC en 1977.

Tal como sinala Pérez Tornero (2007:46), "as grandes rexións mundiais nas que a televisión educativa se desenvolveu foron Europa e América –tanto a Norte como a Sur-." Asia, Oceanía e África tampouco resultaron alleas á súa conformación, pero en menor medida. Dentro de Europa, os países do Norte e Centro demostraron tradicionalmente unha enorme vitalidade en materia de televisión educativa, mentres que os do Sur e Mediterráneo xeralmente descoidárona. En América do Norte, Canadá destaca pola súa vocación en materia de televisión pública e educativa, mentres que EEUU concedeulle sempre un papel secundario no conxunto do sistema televisivo. En Latinoamérica, México e Brasil destacan pola sistematicidade. Tamén existen desenrolos importantes noutros países como Colombia, Venezuela e Arxentina, entre outros.

No vello continente, a televisión educativa atopou un excelente campo de cultivo en países onde a televisión pública tivo un amplo desenvolvemento e contou con medidas de protección. É o caso de Gran Bretaña, os países nórdicos, Bélxica, Holanda e Alemaña. O primeiro deles, soubo combinar unha potente televisión pública estatal, a BBC, coa existencia da iniciativas innovadoras como a Channel 4. Ambas contribuíron á televisión educativa. Tamén nos países nórdicos, o sentido da misión do ente público e o esforzo por protexelo ante a privada, permitiu soster o marco adecuado para o desenvolvemento da televisión didáctica. De igual modo, Alemaña conseguiu amparala grazas ó sistema de televisión dos Lander. E Francia, ó vivir o rexurdimento da televisión educativa nos noventa, puxo en marcha France 5.

Pola contra, naqueles países onde a televisión pública foi débil dende o punto de vista económico ou contou cun marco regulador menos consolidado é onde menos se desenvolveu. Nestes casos, hai que sinalar países como Portugal, Grecia ou Italia onde a televisión pública contou con satisfactorios presupostos pero tivo que soportar un dos maiores asedios da televisión privada. Aínda así, Italia, a pesar de non consolidar un modelo propio e regular, desenvolveu diversas modalidades escolares e educativas. Xa no caso de Portugal, Grecia e España, engádese o feito de estar sometidas a longas ditaduras nos setenta e oitenta, véndose imposibilitadas a crear un auténtico desenvolvemento da televisión educativa.

Televisión Española mostrou nas súas orixes unha certa inclinación por incluír na súa programación contidos educativos (García Matilla, 2003). O primeiro espazo regular, en 1961, denominouse *Escuela TV*. Impartía materias como Historia, Xeografía, Inglés, etc. O programa continuou emitíndose ó tempo que se creaba *Escuela TV II*, que transmitía contidos relacionados coa formación profesional, pero que resultou un fracaso. Seguiulle *Academia TV* no curso 1962-1963, substituíndo ó primeiro dos programas. Tamén trataban diversas materias como Inglés, Artes Plásticas ou Guitarra. Pero ningunha destas experiencias chegou

a consolidarse. Tres anos máis tarde, xorde *Imágenes para saber*, un programa que formaba parte dunha campaña do MEC de alfabetización de adultos. E, no verán seguinte, emitiuse *Imágenes para descansar*, destinado ós alumnos que non superaran os exames de xullo.

Tras estes inicios, o MEC e TVE desenvolveron un proxecto de televisión escolar, cuxa programación saíu ó aire en 1968. Así sucederanse *Cita para Septiembre* (1969), destinada ós alumnos de Bacharelato, e *Primera Hora* (1970) , destinada á educación de adultos. Pero, ningún deles chegou a consolidarse e ata comezos dos oitenta non se volveu a falar de televisión educativa. Foi nesa época, cando se empezou a considerar esta televisión como un complemento do sistema educativo e a tomar en conta a relevancia de que xerara no alumno actividade, creatividade e actitude crítica.

Precisamente nos oitenta, produciuse unha iniciativa pioneira: *Follow me*. Un curso a distancia que conseguiu que máis de quince mil alumnos telespectadores obtiveran o título da Universidade de Cambridge. Pero, non será ata 1992, cando o MEC e o Ente Público de Radiotelevisión Española poñan en marcha un programa magazine educativo *La aventura del saber*. Nun principio, estaba pensada como unha franxa de dúas horas destinada a un triple fin: educación de adultos, servizo ó sistema educativo, cooperación coa educación a distancia. En 1994, converterase na experiencia de televisión educativa máis estable da historia en España (García Matilla, 2003). A posterior avaliación realizada por GECA situou a este programa a medio camiño entre o cultural e o educativo, percibíndoo como próximo a unha educación entendida en calidade de información instrumental, participativa e aplicable á vida diaria. O mesmo ano de aparición, creouse tamén *That's English* en colaboración coa BBC, conseguindo superar os cen mil alumnos matriculados nas dúas primeiras edicións.

En 1999 o MEC encargou ó PNTIC a realización dun novo informe da viabilidade para a posta en marcha dunha canle educativa. En xaneiro de 2000, o informe presentouse e o MEC reservou, no exercicio de 2001, dous mil millóns das antigas pesetas. Pero, outras prioridades fixeron que se reducira substancialmente para desaparecer finalmente no 2002. Non foi ata tres anos máis tarde, o 12 de decembro de 2005, cando se iniciaron as emisións dunha canle infantil que emitía entre as 7 e as 21 horas. O 1 de xaneiro de 2007, *Clan TVE* convértese na primeira cadea en aberto que emite 24 horas de programación infantil.

A televisión estableceuse como a segunda influencia cultural dominante no desenvolvemento infantil, pese a non ocupar un lugar proporcional de importancia nas políticas públicas de cultura e educación. A pequena pantalla pode actuar a favor ou en contra do neno segundo o seu uso. De feito, cando as dietas televisivas en etapa preescolar se conforman en base a programas infantís "de deseño", teñen un impacto positivo na preparación para a escola e unha correlación positiva cos resultados escolares en primaria e secundaria. Resulta evidente o efecto positivo dos subtítulos para o afianzamento da lingua xa adquirida así como para a aprendizaxe de terceiras linguas. Estas ganancias dependen de que os programas constitutivos da dieta conteñan estes tratamentos lingüísticos positivos (Fundación Infancia y Aprendizaje, 2003).

3. Metodoloxía

A investigación desenvolveuse a partir da análise cuantitativa e cualitativa da mostra seleccionada, a cal se constituíu coa programación de Clan TVE da semana do 31 de marzo ó 4 de abril de 2010. En concreto, seleccionáronse dúas xornadas: o 31 de marzo e o 2 de abril.

O tempo de gravación da mostra alcanza as 48 horas, ó tratarse dunha canle que emite ininterrompidamente. Nese tempo, analizáronse 25 programas distintos ascendendo a 134 capítulos en total: 68 o primeiro día e 66 o segundo.

Os programas analizados foron os seguintes:

Arthur	Lazy Town
Bob Esponja	Liga de la Justicia
Bucea Olly	Little Einstein
Buffy Cazavampiros	Los Lunnis
Código Lyoko	Pequeña princesa
Cristal de Gawayn	Pocoyó
Dora la exploradora	Sandra detective de cuentos
Dougie	Shuricken School
El Buho	Smallville
Gommaespuminglish	Vipo
Hero Kids	Viviendo con Derek
Icarly	Winx Club
Juega Conmigo sésamo	

4. Resultados

Clan TVE preséntase como unha canle infantil que pretende a través dos seus programas axudar ós cativos na súa educación. Ó analiza-los contidos en función das franxas horarias obsérvase que tódolos espazos educativos están situados pola mañá, entre as 09.00 e as 13.00 horas. Os grandes emblemas didácticos como *Pocoyó, Dora, la exploradora*, *Los Lunnis* ou *Juega Conmigo Sésamo* non poden ser visionados por todos aqueles nenos e nenas que están escolarizados. Pola contra, os diferentes espazos que manifestaron sumas carencias na análise, atópanse nas franxas horarias coincidentes co maior número de cativos fronte a pequena pantalla. Así, durante o período de Ac. Sobremesa, cando moitos nenos chegan a casa, dos seis programas que se emiten (*Lazy Town, El Cristal de Gawayn, Shuriken School, Código Lyoko, La Liga de la Justicia e Bob Esponja*), en cinco deles está presente a violencia, como mínimo, de forma medianamente relevante, e dous conteñen os cocientes de accións violentas máis elevados da programación. Porén, hai outro aspecto máis preocupante: dende a

anterior franxa ata a noite, tan só se emite un programa (*Dora la exploradora)* cuxa finalidade máis prioritaria é transmitir contidos educativos. Noutros termos, os espazos da tarde transmiten valores e nalgúns emítense coñecementos das áreas instrumentais, pero ese non é o seu obxectivo esencial.

A distribución dos contidos non parece atender a unha suposta finalidade didáctica da canle. Na franxa de Espertador (7.30-9.00) non se inclúen programas con contidos educativos. Pola contra, inclúense espazos como *Código Lyoko*, *Liga de la Justicia* ou *Bob Esponja*. Así, estes tres programas caracterízanse por ter bos niveis de audiencia, ser bastante populares, pero tamén por atoparse bastante afastados do que se entende como televisión educativa. É dicir, os horarios de emisión daqueles programas que teñen maiores pretensións, deben ser anteriores ou posteriores ós docentes co obxectivo de que poidan ser contemplados (De Aguilera, 1975) .

Por outra banda, ó estuda-los xéneros e temáticas empregadas, apréciase certa escaseza. O 68% dos programas correspóndense con debuxos animados e do 32% restante, o 16% fai referencia ás series e o outro 16% ós programa de marionetas. Aínda que a transmisión de áreas instrumentais non implica a utilización dun ou doutro xénero, poderíanse introducir novas formatos, como por exemplo un telexornal para cativos. En certos países como Francia, Xapón ou EEUU inclúen espazos informativos que aproximan a realidade do planeta ós nenos (García Matilla, 2003). Porén, en *Clan TVE* os capítulos próximos ás áreas instrumentais non superan o 10%.

A programación atende a criterios bastante tradicionais. Non se percibe un esforzo por parte de *Clan TVE* de innovar, senón de seguir empregando o que funciona. De feito, é moi pequena a proporción de produción propia, só un 8%. E as coproducións con empresas audiovisuais do estado supoñen só o dobre, o 16%. Así, a maior parte son produtos comprados dos EEUU(40%) ou de países europeos(20%).

O medio está suxeito a constantes cambios. Cada vez se tende máis á personalización da oferta e ós produtos individualizados. Por iso mesmo, é preciso diversifica-la programación, amplia-la temática e crear novos espazos. Pero, en *Clan TVE* principalmente desenvólvese o vocabulario, presente no 16% dos capítulos, seguido do inglés (12%). As seguintes proporcións tratan temas relacionados coa saúde, como a alimentación, o deporte, o corpo humano e a súa limpeza. Fan referencias á música, á ecoloxía e ós animais. E desenvolven aspectos referentes ás matemáticas. Porén, todos estes saberes non superan o 40% dos programas , o que implica que máis da metade (60%) non dispón de contidos educativos que fagan referencias a áreas instrumentais da ensinanza formal nin de outro tipo de saberes. Ademais de non dispor dunha gran variedade, a importancia dos existentes é moi baixa. Só no 22% dos espazos resultan esenciais eses contidos e medianamente relevantes no 11%.

A finalidade educativa é polo tanto dubidosa. Estes datos veñen a confirmar o anteriormente exposto: *Clan TVE* non dedica un gran esforzo nos programas educativos.

Deixa de lado unha das súas funcións principais como servizo público, educar, e desaproveita o gran potencial que ten o medio. Non se pode esquecer que coa chegada da televisión, o fogar é invadido por un discurso público polo cal a tradicional reserva familiar perde o seu peso específico e simultaneamente crece o poder socializador do discurso que vén de fóra (Pérez Tornero, 1994).

En consonancia cos datos anteriores, as habilidades cognitivas tampouco reciben unha gran atención. Só están presentes no 36,97% dos programas. Pola contra, desenvólvense as sociais no 71,64% e as afectivas no 65,55%. Neste senso, é preciso sinalar que na case totalidade (92%) son positivos. É dicir, aínda que non se promova a finalidade didáctica propiamente dita, tampouco transmiten valores morais e éticos negativos.

De tódolos xeitos, tamén neste aspecto *Clan TVE* mantén unha política conservadora. Os resultados manifestaron que algúns dos valores se reiteraban constantemente como a cooperación e axuda (54,44%), o traballo en equipo(37,83 %) ou a valentía (24,61%). Pero isto debíase en parte á propia liña argumental de moitos dos programas nos que os superheroes tiñan que rescatar a persoas ou formaban parte dun grupo especial. Polo tanto, xa viñan practicamente dados. Ó contrario, aqueles que implicaban un maior desenrolo do guión e resultaban máis atractivos ó non tratarse das típicas morais, como eran a multiculturalidade (4%), o espírito crítico (1,5%), a autonomía (1%) ou a tradición (0,5%), a penas estaban presentes. Ademais, entre o primeiro grupo e este último, atopábanse os valores éticos como a honestidade (19,28%), a amizade (18,66%) ou a sinceridade (13,44%), reiterados en gran parte da historia dos programas para nenos.

A pesar de non incluír unha gran variedade de valores e de manterse arraigados á moral tradicional, poderían incrementa-la importancia dos mesmos nos seus capítulos e convertelos no eixe do programa. Pero isto só acontece no 18,99% dos espazos. En xeral, unicamente conseguen unha mediana relevancia no 66,81%. Por outra banda, os valores negativos aínda que a penas están presentes, tamén alcanzan unha mediana importancia en tódolos casos. Pero, nunha proporción moito menor: 3,61% dos programas. En concreto, transmitíase neles vinganza e deslealdade.

En resumo, esta canle caracterízase por decantarse por unha programación tradicional. No tocante ó plano didáctico, non opta por desenvolver novos formatos nin novos temas ou valores, aínda que tampouco pretenden dar mal exemplo. Mantén unha actitude correcta e conservadora. Porén, esta forma de actuar muda en certos aspectos. O máis importante, a violencia.

O 48% dos programas de *Clan TVE* conteñen accións violentas. Esta porcentaxe resulta alarmante e contraponse totalmente á concepción didáctica. De feito, son tan reiterativas e variadas as accións, que a menor porcentaxe que obtén unha delas- en concreto o accidente violento cun 12,5%- só queda 3,5 puntos por debaixo da mellor proporción dos contidos educativos, o vocabulario cun 16%. Seguindo con esta comparación, a importancia da violencia nos capítulos é esencial no 22%, unha unidade superior a cando os contidos

educativos son imprescindibles nos programas (21%). Incluso segue sendo maior a proporción nos inferiores chanzos. A violencia está presente como medianamente relevante no 12,82% dos capítulos fronte ó 11% de cando lle sucede o mesmo ós contidos didácticos. De feito o cociente medio de accións violentas do total dos programas está próximo á unidade: 0,87 accións violentas por minuto.

O método de resolución dos conflitos abre unha vez máis a discordia. A palabra está presente no 66,19%. Pero a proporción restante dálle cabida á forza ou poderes(22,80%) que tamén nalgúns casos se combinan coa palabra (11%). Estes datos significan que o representante do ben emprega a violencia. Unido a que sempre vence (100%), realízase a asociación de que as accións violentas son un método eficaz e que non debe ser tan malas posto que a emprega o exemplo a seguir. Como resultado, a violencia preséntase de maneira atractiva e espectacular. Vai asociada tanto ós "bos" como ós "malos". Ademais, en xeral non recibe castigo e resulta pouco frecuente que se representen consecuencias psíquicas nas vítimas (Fundación Infancia y Aprendizaje, 2003) . A "deshumanización" do "outro" é un recurso retórico nas tramas violentas para xustifica-las mesmas. De feito, a única concepción que obtén a audiencia de que ten consecuencias nas persoas, é a verbalización da dor e os efectos visuais das personaxes ante a mesma.

Neste senso, é preciso sinalar tres debuxos animados que cumpren con todos estes requisitos: *Hero Kids, Código Lyoko* e *Liga de la Justicia*. Todos eles están conformados por un grupo de superheroes que axudan á poboación para que o mal non venza. Transmiten os valores da xustiza, do traballo en equipo e da cooperación, pero para conseguir a orde mundial recorren a métodos que non están ó alcance dos humanos. Cal é a aprendizaxe que poden obter os cativos ó ver estes espazos? A resposta non é positiva se temos en conta a relación inversa entre exposición a modelos prosociais na televisión e o comportamento violento. Canta máis televisión prosocial se vexa, menos probable é a conduta violenta (Fundación Infancia y aprendizaje, 2003).

A violencia é así un dos factores que máis entorpece a finalidade didáctica dos espazos de *Clan TVE* Pola contra, outros elementos como a sexualidade ou a linguaxe inadecuada pasan case totalmente desapercibidos. Resulta polo tanto curioso que fronte ás accións violentas, a canle non toma ningunha medida, pero si no referente ó sexo e á mala linguaxe. Parece que estas últimas son consideradas inaceptables na súa programación. Deste modo, tan só nun 8% dos programas aparecen situacións e/ou insinuacións sexuais. Ademais, todas elas se sitúan tempo despois das 22.00 horas, polo que é bastante improbable que nese horario estean nenos diante da pequena pantalla, e no 100% dos casos sempre teñen unha relevancia anecdótica no transcurso da historia. É dicir, poderían eliminarse esas escenas e non repercutiría en absoluto no capítulo, xa que tan só no 2% dos espazos hai entre tres ou cinco situacións e no 6% aparecen entre unha ou dúas. Consecuentemente, a media do cociente de sexualidade inadecuada da programación é de 0,003 situacións por minuto. Aínda así, sempre son imaxes suxestivas, nunca amosan nada.

Acontece practicamente o mesmo coa linguaxe inadecuada. Nesta ocasión, a porcentaxe é superior, posto que alcanza o 12% dos espazos. Pero, a importancia segue a ser anecdótica no total dos capítulos nos que se amosan. De feito, soen ser palabras moi lixeiras, como "tonta" ou "estúpida", non superando nunca as dúas verbas por episodio. Por iso mesmo, a media do cociente de linguaxe inadecuada dos programas é de 0,0062 palabras por minuto.

Tampouco están presentes as actitudes discriminatorias entre as personaxes. Non se observou ningunha situación dentro da propia historia na que se fagan diferenzas por algunha causa. Pero, si que se detectou certa discriminación con respecto ó xénero feminino en relación cos protagonistas. Así, no 40% dos espazos, a personaxe principal é masculina, mentres que a situación inversa só sucede no 28%. E no caso de existir varias personaxes principais, no 24% dos capítulos predominan os homes fronte o 4% das mulleres, porcentaxe idéntica a cando os grupos mixtos están en igualdade de xénero. Manifestacións como estas non poden ser aceptables nunha canle que pretende educar, xa que a idea implícita que obtén a audiencia é que o xénero feminino non pode estar á cabeza. Segundo Peyrú (1993:95), "comezan a imitar o que ven na pantalla cando a penas teñen pouco máis dun ano de idade". E a partir dos sete comezan a establecer os seus propios criterios sobre o que está ben e o que está mal. Por iso mesmo, os trazos dos protagonistas son esenciais. E neste sentido, *Clan TVE* amosa a través dos seus programas actitudes negativas. Por exemplo, no referido ó liderado, cando existe unha única personaxe principal, é positivo que cando a muller encarna ese papel, sexa sempre líder, a pesar de que isto aconteza nun menor número de programas. Pero resulta totalmente negativo, que nos grupos mixtos, en comparación co xénero masculino, nunca posúa o liderado no 100% dos casos. Mentres que, entre o total de homes do grupo, o 49,57% si o consegue e o 50,41% non. Deste feito, pódense obter moitas análises. Pero, o que resulta evidente é que estes datos non son unha pura casualidade, senón que é froito dunha postura moi clasista. Sobre todo, porque a maior parte deses grupos teñen como obxectivo derrotar ó mal. Asóciase entón a forza, o poder co sector masculino do conxunto. As mulleres están presentes, pero nun segundo plano, como se estivesen acatando as ordes dos que mandan.

É vital coidar a caracterización das personaxes e estereotipos. Nese senso, nos grupos mixtos, as personaxes masculinas e femininas non atenden a eses prexuízos (77,08% e 56,25% respectivamente). Pero en calquera caso, parece que as mulleres saen perdendo máis ca os homes. De feito, cando existe un único protagonista, a porcentaxe de estereotipados é de 16% nos dous xéneros. Pero, como a proporción de homes que actúan como personaxe principal é maior, se comparamos, as mulleres resultan máis estereotipadas. Incluso, no caso dos primeiros, a porcentaxe de non estereotipados é superior á afirmativa (24%). Mentres ca no segundo caso, a proporción é inferior (12%).

Polo tanto, aínda que no 100% dos programas os protagonistas son representantes do ben, outros trazos como o liderado, o estereotipos e o distinto tratamento de xéneros, poñen en dúbida, unha vez máis, a finalidade didáctica de *Clan TVE*.

A pesar de que en certos aspectos esta análise é bastante severa coa canle, existen espazos dignos de mención e que cumpren coa finalidade didáctica. O problema reside en que non se

lles dá maior notoriedade e non se promoven máis programas do mesmo estilo. Así, exemplos como *Dora la exploradora* evidencian que é posible a combinación do ocio co coñecemento de diferentes áreas instrumentais como as matemáticas, o inglés, lingua, etc. Do mesmo xeito, *Vipo las aventuras del perro volador* é un referente sobre como transmitir valores. Sobresae por amosar unha moral máis elaborada, con capítulos innovadores. Ademais, un dos métodos empregados na súa finalidade didáctica, é lanzar ó final do capítulo a aprendizaxe principal, recalcando a importancia que ten na historia. Tamén cunha concepción máis avanzada aparece *Pocoyó*. Transmite case en pílulas a información en cada capítulo, destacando sobre todo polo escenario en tres dimensións. Aínda así, o gran exemplo é a versión moderna de *Juega Conmigo Sésamo*. Segue sendo un dos grandes métodos para transmitir contidos. Así, o seu trazo primordial é o ritmo de cada capítulo e os bos guións, promovendo a participación activa do público. En resumo, conseguen que a aprendizaxe torne fácil

En base a tódolos aspectos comentados, non se pode afirmar que a programación de *Clan TVE* sexa de calidade e educativa. Estes dous adxectivos non poden vir dados ante unha canle que se mantén nunha actitude prudente, pero que non realiza esforzos de innovación. É dicir, para ser mencionada como tal debe posuír uns trazos que non coincidan coa escasa importancia que se lle outorga xeralmente ós contidos educativos ou coa pouca variedade dos mesmos. Ó igual que tampouco se axustan esas mencións a aquelas cadeas que inclúen a maior parte dos programas con finalidade didáctica en franxas horarias nas que se sabe que os nenos non están presentes. Nin encaixan coas que lle dan cabida ás accións violentas en case a metade dos espazos, entre os cales na maioría se aprecian desigualdades entre xéneros, favorecendo estereotipos.

Para conseguir unha televisión educativa de calidade sería preciso retirar parte dos produtos existentes en *Clan TVE* e introducir no seu lugar outros nos que se promovese a participación do espectador. O mero visionado pasivo fronte a contidos pode desembocar en falta de atención. É preciso así orientarse cara a interacción e aproveitar os avances da tecnoloxía. Esforzarse por incluír novas metodoloxías de aprendizaxe. Isto implica que os programadores deben pensar como obxectivo primordial educar a través da canle. Non se podería colocar entón un produto en función dos gustos dos nenos, xa que deste modo, por exemplo, predominarían as personaxes con poderes para loitar contra o mal, converténdose a canle nun campo de batalla.

Partindo deste feito, as propostas de mellora irían encamiñadas a:

1. Ampliar os destinatarios a franxas de idade máis elevadas. Os programas en Clan TVE van dirixidos ó público infantil, a maior parte deles pensados para nenos preescolares, e vanse reducindo conforme aumentan a idade. Sería beneficioso introducir na canle contidos educativos destinados tamén a adolescentes, xa que os que se emiten non teñen esa finalidade.

2. Incrementar os xéneros e as temáticas empregadas. Non existe ningunha reportaxe ou documental pensado para os nenos, nin un programa no que estean presentes e se fomente a interacción. Ademais, sería preciso incentiva-la produción propia, bastante esquecida.

3. Non incluír ningún contido que implique accións violentas, desigual presenza dos xéneros, linguaxes ou situacións sexuais inadecuadas. Estes factores deben estar sumamente coidados.

4. A promoción de valores debe ser o denominador común a tódolos espazos. Non se debe promover simplemente habilidades afectivas ou sociais, senón que se debe transmitir ideas máis elaboradas.

5. Distribuír os contidos educativos ó longo de tódalas franxas horarias. Se o obxectivo é educar, a tódalas horas do día deben estar presentes espazos con finalidade didáctica, tanto aqueles referentes a áreas instrumentais como os que aluden a outros temas.

6. Formar ós cativos en colaboración coas familias e as escolas. Debe crearse unha ponte de unión entre todos eles para que resulte eficaz a finalidade didáctica. Para conseguilo, é preciso implicalos no visionado do neno.

7. Comprende-la televisión educativa como unha prolongación do tempo de ocio. A visión tradicional do tempo libre como un período que atende exclusivamente ó descanso deu paso a outra que tamén integra nese tempo os valores e procesos que proveñen do campo da educación e creación.

8. En definitiva, *Clan TVE* debería modificar aqueles trazos negativos que mantén e dirixirse cara unha canle innovadora e produtora de novos programas máis arriscados.

5. Conclusións

Clan TVE non atende á súa función esencial como servizo público de educar á audiencia. Na súa programación, o principal obxectivo da maioría dos espazos é a de entreter. Os contidos educativos referentes ás áreas instrumentais da ensinanza formal só están presentes en menos da metade dos programas didácticos. Ademais, neses casos, a variedade dos contidos e a súa importancia é limitada.

No relativo aos valores transmitidos, os negativos están pouco presentes, mentres os positivos non acadan a importancia que precisa unha canle educativa. Noutros termos, non semellan ser un dos obxectivos primordiais da cadea dado o seu tratamento.

Por outra banda, amosáronse diferentes aspectos incompatibles coa televisión educativa. En primeiro lugar, existe un elevado nivel de violencia moi próximo á metade dos programas. Así, as porcentaxes que cuantifican a importancia das accións violentas nos espazos son moi semellantes ou superan ás que teñen os contidos didácticos. Ademais, preséntase diferenzas no tratamento dos protagonistas en función do seu xénero: as personaxes principais femininas aparecen en menor proporción cas masculinas e, no caso de formar parte dun grupo, nunca alcanzan o liderado. Porén, como aspecto positivo, pódese sinalar que a presenza da sexualidade e linguaxe inadecuada é anecdótica.

En definitiva, en base á análise do periodo estudado, a programación de *Clan TVE* non reúne os trazos precisos para ser considerada como unha canle didáctica de calidade.

6. Bibliografía

De Aguilera, J. (1975). *Dimensión y sistema de la televisión educativa*. Madrid: Editora Nacional.

Fundación Infancia y aprendizaje. (2003). *Informe Pigmalión*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia

García, A. (2003). *La televisión para la educación. La utopía posible.* Barcelona: Editorial Gedisa.

Pérez, J. (1994). *El desafío educativo de la educación*. Barcelona: Ediciones Paidós.

PÉREZ, J, (2007). *Alternativas a la televisión actual*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Peyrú, G. (1993). *Papá , ¿puedo ver la tele?*. Buenos Aires: Editorial Paidós.

La educomunicación como estrategia didáctica y educativa

Linares-Cardoso[1], Covadonga & Hevia Artime[2], Isabel
(Universidad de Oviedo)
[1]linarescardoso@gmail.com ; [2]heviaisabel@uniovi.es

Abstract

Considerando los contextos socioculturales, educativos y comunicativos actuales, la reflexión sobre las experiencias educomunicativas desarrolladas en el aula por profesorado de las diferentes etapas educativas aparece como un área de estudio de gran interés. En esta comunicación se abordan las posibilidades de utilización de la educomunicación como estrategia didáctica que impregne el currículum, en cuanto a metodologías, objetivos, contenidos y competencias. Se presta especial atención al uso del cine como medio de comunicación que ofrece variadas posibilidades de uso educativo, tanto en las etapa de educación infantil como en la educación secundaria. Con el propósito de desarrollar perspectivas críticas en los procesos de enseñanza-aprendizaje en contextos formales, se plantea la inclusión de elementos más propios de los ámbitos característicos de la educación informal. Partiendo de las experiencias desarrolladas en el curso de extensión universitaria "*Educomunicación y cine: perspectivas lúdico-pedagógicas para ámbitos educativos*" , llevado a cabo durante el año 2012, se analizan las potencialidades que plantea la educomunicación en cuanto a su uso en contextos formales.

1. Introducción

Hablar de *Educomunicación* es sumergirse en dos mundos encontrados por un interés común. Es formar a ciudadanos activamente críticos con los mensajes de los medios, y es aludir a la relación entre dos ámbitos que dialogan entre ellos: la educación y la comunicación. Representa así, la educomunicación, un conjunto de acciones orientadas a la creación y fortalecimiento de ecosistemas comunicativos en espacios educativos (Oliveira, 2009). En 1979, la UNESCO la define como la "educación en materia de comunicación" e incluye "todas las formas de estudiar, aprender y enseñar, a todos los niveles y en toda circunstancia, la historia, la creación, la utilización y la evaluación de los medios de comunicación como artes prácticas y técnicas, así como el lugar que ocupan los medios de comunicación en la sociedad, su repercusión social, las consecuencias de la comunicación mediatizada, la participación, la modificación que producen en el modo de percibir, el papel del trabajo creador y el acceso a los medios de comunicación" (Morsy, 1984:8). No se trata solamente de reflexionar sobre el papel de los medios de comunicación en nuestra sociedad, y en la educación en particular, sino que a través de acciones educomunicativas se promueva una educación que prepare a las personas para desarrollar una conciencia crítica y activa que rompa con la narrativa dominante del mensaje que transmiten los medios. Desarrollar habilidades y capacidades comunicativas que posibiliten a las personas la elaboración de mensajes alternativos y propios a los transmitidos por los medios. La educomunicación, por tanto, "aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su

normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad. Asimismo, ofrece los instrumentos para: comprender la producción social de comunicación, saber valorar cómo funcionan las estructuras de poder, cuales son las técnicas y los elementos expresivos que los medios manejan y poder apreciar los mensajes con suficiente distanciamiento crítico, minimizando los riesgos de manipulación" (García, 2001).

Los medios de comunicación y las industrias culturales contribuyen a la producción de la función simbólica así como a la creación de determinados idearios sociales. El poder (tanto económico como político) actúa mediante diversas estrategias para insertar deseos, identidades y formas de ver la realidad en las pautas de consumo mediante la comunicación audiovisual. Para entender estos procesos hemos de saber cómo a través de los medios se nos (re)presenta la realidad y de qué forma, a partir de estas representaciones, construimos y codificamos esa realidad en nuestro pensamiento (Fueyo & Hevia, 2012).

2. Espacio curricular para la educomunicación.

El fomento del empleo de los medios tecnológicos en los entornos educativos no es algo nuevo, sino que desde hace varias décadas se han realizado estrategias a diferentes niveles para favorecer la inclusión de los medios de comunicación, con especial énfasis de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los currícula de los distintos niveles educativos, desde la educación primaria a la secundaria y bachillerato (González-Pérez, 2011; Sigalés, Mominó & Meneses, 2009).

El equipamiento tecnológico que se ha producido en los centros docentes españoles a lo largo de los últimos años, con la implantación de las llamadas "Aulas 2.0" o el proyecto estatal "Escuela 2.0", que incluían la dotación de miniportátiles por estudiante y las Pizarras Digitales Interactivas en las aulas, han sido un factor importante de cara a la inclusión de las TIC y los medios de comunicación en las aulas (Domingo & Marqués, 2011). Estas iniciativas respondían a las indicaciones curriculares establecidas en la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE) y su posterior desarrollo curricular en los correspondientes reales decretos.

Así, la LOE establece objetivos relacionados con la educomunicación en todos los niveles obligatorios:

- Educación Primaria (Capítulo II):
  - Artículo 17. Objetivos: *i) Iniciarse en la utilización, para el aprendizaje, de las tecnologías de la información y la comunicación desarrollando un espíritu crítico ante los mensajes que reciben y elaboran*.
  - Artículo 19. Principios pedagógicos: 2. Sin perjuicio de su tratamiento específico en algunas de las áreas de la etapa, la comprensión lectora, la expresión oral y escrita, *la comunicación audiovisual, las tecnologías de la*

información y la comunicación y la educación en valores se trabajarán en todas las áreas.

- Educación Secundaria Obligatoria (Capítulo III):
  - Objetivos: *e) Desarrollar destrezas básicas en la utilización de las fuentes de información para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos. Adquirir una preparación básica en el campo de las tecnologías, especialmente las de la información y la comunicación*.

  - Artículo 24. Organización de los cursos primero, segundo y tercero (7) y Artículo 25. Organización del cuarto curso (6): *Sin perjuicio de su tratamiento específico en algunas de las materias de la etapa*, la comprensión lectora, la expresión oral y escrita, *la comunicación audiovisual, las tecnologías de la información y la comunicación* y la educación en valores *se trabajarán en todas las áreas*.

- Bachillerato (Capítulo IV):
  - Artículo 33. Objetivos. *g) Utilizar con solvencia y responsabilidad las tecnologías de la información y la comunicación.*

De esta forma, la educomunicación es un punto de confluencia entre las estrategias didácticas innovadoras desarrolladas por profesionales de la educación, y las disposiciones legales que marcan las líneas de trabajo a docentes y educadores. A la vista de las disposiciones legales y de las recomendaciones establecidas en las áreas de la didáctica relacionadas, la educomunicación se estable como un elemento imbricado en las metodologías, objetivos y contenidos curriculares, estando por ello muy en relación con el trabajo en el aula de las competencias clave del aprendizaje (2007).

Resulta fundamental por tanto, ahondar en las posibilidades didácticas y metodológicas que ofrece el uso de los medios de comunicación en las aulas, atendiendo a los diferentes medios existentes, los soportes en los que se accede a los mismos, las características propias de cada uno y las etapas educativas y áreas en las que se plantee su uso de manera activa y crítica.

4. Educomunicación y cine.

Las instituciones educativas representan un espacio comunicativo donde los profesionales de la educación deben tener desarrolladas aquellas competencias comunicativas que les permitan conectarse al mundo de los estudiantes, en continuo cambio y en ocasiones ciertamente alejado de los contextos propios de los docentes. El uso de los diferentes medios audiovisuales en los procesos educativos nos permite interaccionar con sus lenguajes y

aportar información significativa sobre el ideario de la sociedad, muchas veces deudor de un imaginario derivado de aquello que los medios de comunicación les transmiten.

En este contexto, el uso de recursos educomunicativos como el cine, adquiere relevancia al suponer un espejo de la sociedad en la cual se produce, con sus tópicos, costumbres y tradiciones. El cine es un generador de modelos (buenos y malos), tanto referidos a valores e ideologías, como a las pautas actitudinales, muy importantes para trabajar en el ámbito escolar, pues es imprescindible dotar a los alumnos de un sentido crítico a la par que selectivo, para que puedan desarrollar un pensamiento propio y elegir por sí mismos de manera autónoma y consciente (Loscertales & Núñez, 2001). El trabajar en el aula con el cine posibilita la alfabetización de los estudiantes en el dominio de los códigos y lenguajes cinematográficos.

Nuestros estudiantes tienden a encontrarse con dos tipos de cine: *el cine educativo* que trata del aprovechamiento didáctico de una película y que presenta un carácter puramente educativo y, por otro lado, estaría aquel *cine infantil y juvenil* hecho para la evasión y el ocio de los niños, niñas y adolescentes. Este tipo de cine tiene millones de seguidores pero no siempre espectadores críticos que interpretan los mensajes que se les transmite. Es el cine ante el cual la niña y el niño pasan, en ocasiones, muchas horas a lo largo de su vida. Un cine que no está mencionado en los planes de estudio ni en el currículum, ni en los libros de texto (Cano, 1993). Sin embargo, no por ello deja de ser interesante abordar este tipo de cine en las dinámicas escolares, pues cuenta con el elemento de atracción (interés, motivación) que lo hace indispensable para iniciar los aprendizajes (Schunk & Zimmerman, 2008). Puede ser de especial interés emplear películas de las denominadas "blockbuster", aquéllas que gozan de gran público pero no se caracterizan por sus elevados ideales o su calidad a nivel de lenguajes narrativos, para trabajar posibles contravalores de las mismas, o fomentar el debate crítico en el aula a partir de los planteamientos que se muestran en las mismas. Como ejemplo de ello podemos citar el análisis de las identidades mostrado en las películas de la saga Crepúsculo, tanto los roles femeninos como los masculinos, y las implicaciones que ello tiene para el desarrollo de la historia y cómo se refleja esto en las películas. También podríamos citar, como ejemplo del trabajo de estos contravalores educativos, las sagas de James Bond, Saw, Transformers, películas Disney, etc.

En este trabajo, abogamos por la creación de espacios y tiempos escolares abiertos a la reflexión sobre lo que están trasmitiendo las representaciones cinematográficas. Frente al uso más tradicional e instrumental del cine en el aula, como elemento motivador o curricular, nuestra propuesta concuerda con la planteada por Fueyo & Fernández del Castro (2012:126), quienes defienden el uso didáctico del cine que mantenga un interés emancipador. Para estos autores, el cine supone un medio excelente para la práctica de una alfabetización audiovisual crítica, al proponer textos culturales que pueden y deban ser reescritos a partir de la adquisición de conocimientos sobre la narrativa audiovisual y el lenguaje de la imagen, así como de una permanente voluntad de denuncia de lo estereotipado, de rescate de lo silenciado, de devolución de su complejidad a lo simplificado. Se trata de desarrollar la competencia para la decodificación y reformulación de películas en distintos niveles de la

producción (guión, escenas, secuencias, enfoques, montaje, personajes...) para posibilitar una contranarrativa enfrentada al clasismo, sexismo, racismo o aporofobia detectados en las políticas de representación manifiestas o encubiertas.

En esta misma línea, Aparicio (2011), plantea varios retos educomunicativos cuando nos proponemos usar el cine como herramienta educomunicativa :

- *Ampliar las expectativas fílmicas del alumnado:* debemos ser conscientes de que los alumnos, especialmente los más jóvenes, consumen un tipo de cine caracterizado en gran medida por sus altas dosis de entretenimiento. Entre los docentes es una preocupación habitual el hecho de que este tipo de cine, por lo general de alto presupuesto (derivado en estrellas mediáticas y en grandes efectos especiales), carezca casi siempre de un fondo propicio para la reflexión social y/o el aprendizaje de ciertos contenidos. Las aulas son un buen sitio para recordar a los alumnos que el cine puede ser mucho más que simple entretenimiento, y que existe otro tipo de cine, igual que otras manifestaciones artísticas, capaz de poner en tela de juicio nuestras conductas, y capaz de abrir nuevas vías de reflexión. Educativamente hablando, la filmografía más interesante es la que se atreve a abordar temas difíciles, delicados, socialmente tabúes.

- *Rescatar el cine de los olvidados:* El denominado, entre otras acepciones, cine social, que desarrolla sobre todo tramas protagonizadas por capas sociales desfavorecidas, no sería posible sin la atención de algunos directores comprometidos con esas causas. Los problemas sociales, las injusticias, las desigualdades, etc., no suelen ser reclamos para la gran industria del cine. El gran cine-entretenimiento no suele embarrarse en esos temas, y cuando lo hace, suele aplicar perspectivas que convierten en espectaculares dichos conflictos, poniéndolos al servicio de argumentos efectistas y de las grandes figuras mediáticas que los protagonizan.

- *Aprovechar el potencial "práctico" del cine*: Entre las grandes potencialidades del cine para educar está la de servir de modelo de conductas, hábitos, comportamientos... Para una persona que se está formando académica y personalmente, el cine puede ser un gran cantera de experiencias "vividas por otros", pero de gran utilidad a la hora de sumarlas y contrastarlas con las experiencias vividas en primera persona.

- *Aprovechar el potencial emotivo del cine:* Como viene reconociéndose desde diferentes esferas de la educación, el modelo de escuela debe adaptarse a una sociedad de información y servicios, y ya no tanto al modelo de sociedad industrial de producción masiva de objetos de años atrás. En este nuevo ámbito socioeducativo, las competencias creativas se tornan fundamentales, como estímulo de generación de ideas. Y el cine puede ser un gran estímulo para una creatividad que dé cabida, por fin, a las emociones de los alumnos, integrándolas como parte fundamental en su educación.

- *Promover la elaboración de mensajes propios*: aunque sigue siendo un reto técnicamente complejo, cada vez son mayores las facilidades operativas para que el alumnado pueda aprender a elaborar sus propios mensajes narrativos (cámaras digitales y de teléfonos móviles, software de edición amateur, etc.). Es un paso importante para ampliar las posibilidades educativas del medio, pasando de un aprendizaje pasivo (contemplativo) del cine, a otro activo, en el que los alumnos y alumnas se impliquen en la elaboración de sus propios mensajes, aplicando en ellos su creatividad y sus inquietudes.

Siguiendo estas premisas, en los siguientes apartados expondremos una de las actividades que se enmarcan dentro del curso de extensión universitaria "*Educomunicación y cine: perspectivas lúdico-pedagógicas para ámbitos educativos*".

5. Educomunicación y cine: una experiencia con estudiantes universitarios.

En el año 2012 se llevó a cabo la primera edición de un curso de extensión universitaria que respondía a la demanda en formación en materia de educomunicación en la Universidad de Oviedo. En él participaron un total de 50 estudiantes y profesionales en formación y en activo del mundo de la educación con gran interés por conocer las posibilidades didácticas del cine en contextos de educación formal. El curso, desarrollado bajo la dirección de las autoras de este trabajo, se estructuró en torno a sesiones de carácter teórico-práctico en las que el alumnado pudiera desarrollar ideas, conceptos y aproximaciones clave para el fomento de una ciudadanía más democrática, responsable y crítica.

Debido a cuestiones de espacio, en esta comunicación nos centramos en una de las actividades realizadas, enfocada al desarrollo de pensamiento crítico respecto a las lecturas audiovisuales y de los medios de comunicación. Es una actividad que toma como referencia la teoría de las inteligencias múltiples desarrollada por Howard Gardner (2011). Partimos de la concepción de que el cine es un fantástico recurso para trabajar de forma simultánea y multidisciplinar distintos tipos de habilidades, competencias e inteligencias de las personas en el aula. En esta actividad que exponemos hacemos hincapié en el desarrollo del pensamiento creativo, a la vez que se favorecen las lecturas críticas de los medios en cuanto a los mensajes y sonidos. Constituye un ejemplo que a nuestro modo de ver evidencia interesantes modos de trabajar el cine en la educación.

5.1. Taller: "Montaje narrativo en clave de creatividad fílmica"

Con el propósito de iniciar al alumnado en el desarrollo de lecturas y creación de mensajes alternativos a partir de material audiovisual, se organiza un taller en el cual se trabajará con el cortometraje "*Lo que tú quieras oír*", dirigido y escrito por Guillermo Zapata[1] en el 2005. Este cortometraje se basa en la historia de una maestra interpretada por Fátima Baeza, que recibe un mensaje de su pareja en el contestador diciéndole que la abandona. El mensaje original que se escucha es el siguiente:

[1] Este cortometraje puede visualizarse en: http://www.youtube.com/watch?v=12Z3J1uzd0Q

"*Sofía, soy Miguel, si estás en casa por favor coge el teléfono, es urgente que hablemos. No estás Sofía… dios no sé cómo decirte esto… no no, no voy a volver a casa ni esta noche ni ninguna otra. Es que tú no te das cuenta pero necesito que me des algo de tiempo porque tengo que pensar… Aunque sé que puede que no lo merezca, pero no quiero volver. Tú no te das cuenta, estás con tus niños y tus plantas… Durante meses he pensado en que podíamos intentar salvar lo nuestro, pero no es verdad, no… He sido un inmaduro y lo he sido mucho tiempo por no decirte lo que pensaba. Ahora creerás que soy un cerdo claro, yo lo pensaría, pero pronto habrás hecho tu vida al margen de mí. Yo lo necesito, necesito marcharme, salir de esa casa ahora… Te echo de menos, pero… pero pasará… Ya no te quiero. No quiero salvar lo que queda de nosotros. Siento no tener fuerza para decirte esto a la cara, pero si lo hablamos me quedo… me quedo y no quiero quedarme*."

La protagonista del corto, Sofía, incapaz de aceptar el abandono de su pareja, Miguel, decide cambiar este mensaje en un momento de inflexión, y re-escribirla, de manera que el mensaje que se escuche en la cinta magnética del contestador automático sea el absolutamente inverso: su pareja la echa de menos y siente el deseo de volver, en cuyo momento es ella quien le dice "no".

Esta sobreescritura de los mensajes propició el propio contenido de la actividad que, inicialmente sin haber visionado el cortometraje ni haber hablado de él, consiste en reordenar las palabras que componen el mensaje y escribir 4 frases que tengan sentido lingüístico y gramatical, de más de 10 palabras cada una. Esta actividad fue llevada a cabo en pequeños grupos de 3-5 personas cada uno. El orden en que se les mostraron las palabras del mensaje original desordenado fue el siguiente:

"para echo pero he necesito que lo que esto inmaduro soy si en por hablamos favor el es me vida al que no estás salvar Sofía no decirte no a lo quiero tú no pero te das cuenta estás con quiero y otra tus pasará que queda durante esto no voy a fuerza a casa ni no ni es decirte cara que de tú menos no das quedo pero me sido margen algo niños de tiempo tengo que pensar aunque sé que estás puede cerdo coge quedarme que eses he pensado en Miguel que podíamos intentar hablemos salvar habrás creerás nuestro pero no es verdad tus noche merezca cuenta ninguna no dios sido quedo un y lo he volver mucho tiempo por urgente Sofía no lo decirte sé pensaba ahora claro que un volver no plantas yo lo pensaría pronto no hecho no cómo tu de mí yo lo necesito necesito marcharme salir de esa casa teléfono soy ahora te pero pero ya no te quiero casa te quiero esta lo de nosotros siento no tener la pero si lo me y no porque"

De las frases elaboradas por el alumnado, algunas tenían carácter positivo: "*Podíamos intentar salvar lo nuestro ahora que voy a volver*", "*Ahora sé que volver es algo inmaduro pero te quiero*", "*Sofía, es urgente, necesito que hablemos, quiero decirte que te quiero*". Otras, por el contrario, eran similares al mensaje original dejado en el contestador,

con una temática rupturista: "*Necesito salir de esta casa y salvar mi vida*", "*Siento no tener la fuerza ahora para decirte a la cara que ya no te quiero*".

A continuación, el alumnado tenía que elaborar una historia que siguiera una narrativa fílmica y que integrara las frases que cada grupo había escrito. Esta narración ponía en práctica lo visto en sesiones teóricas sobre la estructura narrativa de las películas o cortometrajes, tomando como referencia el esquema de Syd Field (1984).

Una vez realizada la narrativa, se procedió al visionado del cortometraje en gran grupo, seguido de una reflexión al respecto que fomentó el *debate crítico sobre la construcción y de-construcción de los mensajes que emiten los medios audiovisuales*. Los grupos contrastaron la historia del corto con el montaje narrativo que cada uno de ellos había desarrollado, en cuanto a las similitudes y diferencias con lo que cada grupo había imaginado que podría ocurrir, a partir de las frases elaboradas inicialmente. A modo de ejemplo mostramos una de las narraciones que un grupo elaboró, titulada "*Prefiero no saberlo*":

Figura 1. Montaje narrativo "Prefiero no saberlo"

Miguel está dentro. Lleva ya 40 días, hace unos cuantos que tontea con alguna de las chicas y por esto, ha salido nominado.
Miguel, inconsciente a ratos, no se da cuenta de que fuera le espera Sofía, el amor de su vida.
Un día, por la mañana, mientras el resto de concursantes dormía, alguien espontáneo desde fuera lanzó un teléfono móvil.
¡Qué sorpresa! Nuestro querido concursante Miguel llevaba días deseando hablar con su mujer Sofía y aclarar lo sucedido.
Pero su mujer no contestaba a la llamada, así que le dejó un mensaje en el contestador:
(1ª frase) 'Sofía, es urgente, necesito que hablemos, quiero decirte que te quiero'.
Parecía que la batería se estaba apagando, así que Miguel se apresuró.
(2ª frase) 'No me queda mucho tiempo, por favor coge el teléfono'.
Sus compañeros empezaban a despertarse, ya podía oírlos desde donde estaba el jacuzzi. Miguel insistió: (3ª frase) 'Necesito salir de esta casa y salvar mi vida. Todo lo que vives aquí se magnifica, por tanto, perdóname'.
Miguel no se da cuenta de que está hablando muy alto y Hugo, uno de sus compañeros le estaba espiando.
Como última oportunidad Miguel lanzó un grito desesperado: (4ª frase) 'Podríamos intentar salvar lo nuestro ahora que voy a volver'.
Cuando ya tenía a todos sus compañeros de Gran Hermano acechándole en busca de explicaciones acerca del teléfono alguien contestó a la llamada.
'Miguel, soy Mercedes Milá, soy la amante de tu ex Sofía. No eres digno de ella y yo, que tengo todo el poder del Univero te condeno a pasar las próximas 25 temporadas dentro de la casa de Guadalix'.
El teléfono, ya sin batería, cayó de las temblonas manos de Miguel, que debería afrontar ahora una larga jornada de preguntas e indagaciones y algo mucho peor: a partir de ahora viviría constantemente a prueba.
Si te ha gustado la historia, manda un mensaje al 7783.

Fuente: Elaboración propia - Alumnado Educacine2012.

Como podemos observar, la narración planteada por este grupo difiere considerablemente de la historia narrada en el cortometraje de Zapata. Ese es el motivo por el cual lo hemos seleccionado, por su originalidad y la contextualización que nos ofrece respecto al ideario de la juventud actual. No es banal que la acción de esta narración se desarrolle en

torno al programa "Gran Hermano", que cuenta con gran éxito entre las audiencias más juveniles. Asimismo, la ruptura del rol de la mujer heterosexual abandonada por su pareja, como se muestra al inicio del cortometraje, es rota a favor de un cambio en los roles: en esta historia la novia se reconvierte a pareja de la presentadora Mercedes Milá.

En el debate y puesta en gran grupo desarrollados posteriormente a la escritura de la narración, todos los grupos se sorprendieron de la diferencia entre sus historias y la que se mostraba en el cortometraje. Esto dio paso a una reflexión global en torno a los diferentes mensajes que se pueden crear a partir de un mismo material, ya sean palabras, imágenes o sonidos, y cómo cambia según quiénes sean las personas creadoras del mensaje y los receptores potenciales del mismo.

6. Conclusiones

La actividad expuesta nos muestra una estrategia didáctica que favorece el desarrollo del pensamiento divergente y creativo en el aula, a la vez que permite profundizar en los conocimientos sobre la elaboración de los mensajes audiovisuales desde perspectivas críticas. A través de ella, vemos que el mensaje de cada una de las películas (ya sean largometrajes o cortometrajes) no se agota en su narración, sino que responde a las inquietudes de quienes generan esas narraciones y, además, a las de los propios telespectadores que, como hemos visto en la actividad expuesta, utilizan su propio lente para leer esos mensajes.

El uso de un medio audiovisual como puede ser el cortometraje cinematográfico no resulta tan frecuente para los profesionales de la educación, pero sin embargo, como hemos visto en esta actividad, favorece el trabajo en materia educomunicativa. Además, la duración de los mismos hace que puedan trabajarse en una misma sesión de clase de 50-60 minutos, por el contrario a lo que ocurre con las películas, cuya duración excede el tiempo de una sesión, sin considerar el desarrollo de la actividad y/o posterior debate en torno a la misma. Hemos visto por tanto cómo se puede abordar la educomunicación empleando un recurso adaptable a las características de la educación formal, para favorecer procesos educomunicativos en el aula.

Umberto Eco (1984) ya nos advertía que "*La civilización democrática sólo se salvará si se hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica y no una invitación a la hipnosis*", en sus palabras se puntualiza la necesidad de desarrollar una alfabetización audiovisual en la sociedad actual, para que sean capaces de analizar la información emitida a través de la comunicación mediática y evitar posiciones alienantes conducidas por la manipulación o tergiversación de la realidad (Soler, 2011). Los cambios sociales y tecnológicos que estamos viviendo intervienen en la forma de enseñar y en los medios y recursos para hacerlo. Por ello, debemos abandonar el uso tradicional, pasivo e irreflexivo de los medios audiovisuales en el aula y avanzar hacia una enseñanza en la que los estudiantes comprendan lo que están viendo y puedan convertirse en creadores de sus propios lenguajes.

En esta comunicación hemos querido mostrar el uso del cine como un escenario que posibilita la reproducción del contexto cultural en el cual se desarrolla y, también, la reconstrucción reflexiva y crítica de la narrativa que nos muestra.

7. Referencias bibliográficas

Aparicio, D. (2011). El uso del cine como recurso didáctico. Una experiencia de educación mediática desde el instituto de tecnologías educativas. *Actas del Congreso de Educación Mediática y competencia digital: la cultura de la participación*. Online, disponible en: http://www.educacionmediatica.es/comunicaciones/Eje%202/Daniel%20Aparicio.pdf

Cano, A. (1993). Enseñar el lenguaje del cine. Cine infantil. En Rodríguez López-Vázquez, A. (ed. lit.). *Simposio "Didáctica de Lenguas y Culturas"*, 311-314.

Domingo, M. & Marqués, P. (2011). Aulas 2.0 y uso de las TIC en la práctica docente. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 37*, 169-175.

Eco, H. (1984). *Semiotica y filosofía del lenguaje*. Barcelona: Lumen, 1990.

European Communities (2007). *Key competences for lifelong learning. European reference framework.* Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. Online, disponible en: http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/publ/pdf/ll-learning/keycomp_en.pdf

Field, S. (1984). *El libro del guión*. Madrid: Plot ediciones.

Fueyo, A. y Fernández del Castro, J.I. (2012). Hacer visible lo cotidiano a través del cine la perspectiva de género en la Educación para el Desarrollo. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado, 15* (2), 123-130.

Fueyo, A. & Hevia, I. (2012). Educando para reconstruir las representaciones de los medios de comunicación y las industrias culturales sobre las personas emigrantes. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado, 15* (2), 101-109

García, A. (2001). "Educación y comunicación" en Escuela y Sociedad 2001. Ponencia inaugural de las Jornadas de Formación del Profesorado convocadas bajo el enunciado *Lenguajes, comunicación y técnicas.* Gobierno de Cantabria, Consejería de Educación y Juventud. Dirección General de Juventud.

Gardner, H. (2011). *Inteligencias múltiples. "La teoría en la práctica"*. Barcelona: Paidós.

González-Pérez, I. (2011). *Evaluación del impacto de las políticas educativas TIC en las prácticas de los Centros Escolares*. Tesis doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla. Accesible

online en: http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/1718/K_Tesis-555.pdf

Icart-Isern, M. T. (2008). Metodología de la investigación y cine comercial: claves de una experiencia docente. *EDUC MED, 11* (1), 13-18.

Loscertales, F., & Núñez, T. (2001). *Violencia en las aulas. El cine como espejo social*. Barcelona: Octaedro.

Morsy, Z. (Coord.) (1984). *La educación en materia de comunicación.* París: UNESCO.

Oliveira, I. (2009). Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos. *Nómadas, 30*, 194-207.

Schunk, D. H. & Zimmerman, B. J. (Editors) (2008). *Motivation and self-regulated learning. Theory, research and applications*. New York: Taylor & Francis Group.

Sigalés, C., Mominó, J. M. & Meneses, J. (2009). TIC e innovación en la educación escolar española: estado y perspectivas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 78*, 90-99. Accesible online: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=4&rev=78.htm

Soler, R. (2011). Los medios de comunicación audiovisual y el público infantil. En *Cuadernos de educación y desarrollo* Vol 3, Nº 28.

Educomunicação: em torno dos diálogos culturais[1]

Citelli, Adilson
(Uninversidade de São Paulo)
citelli@uol.com.br

1. Introdução

As práticas educativas, em suas diferentes modalidades, estão sendo crescentemente marcadas por uma cena histórica, cultural e sociotecnica no interior da qual os sistemas e processos comunicacionais jogam papel decisivo. Tornou-se insuficiente considerar que determinados vínculos, apesar de sua permanente importância, como os que se apresentam nas relações docente-discente, materiais didático-escolares e formação propedêutica, prosseguem impávidos condicionando os andamentos da educação formal. Tais nexos e outros compreendidos nas práticas cotidianas que circundam os ambientes escolares nos quais transitam os jovens estudantes ganham materialidade nos afetos, nas sociabilidades, nas trocas informativas, no domínio de conteúdos, na formalização de conhecimentos. Neste cenário estão presentes os percursos tecnológicos e o acesso a diferentes veículos de comunicação, sobretudo aqueles de matriz digital. Para caracterizar tais movimentos avocamos a ideia dos deslocamentos educativos, indicando, assim, como determinados espaços institucionalmente legitimadores dos saberes passaram a conviver com outros constituidores das experiências formativas – e que não se resumem à escola –, alcançando o circuito das midiatizações no qual se mesclam as videotecnologias, os sistemas telemáticos, a mobilidade digital, e que estão recompondo as maneiras através das quais os jovens sentem, compreendem e promovem as relações sociais e culturais.

2. A questão cultural

Os deslocamentos entre os componentes sociotécnicos (Levy:1994) da comunicação e da educação serão aqui considerados tendo em vista dois referenciais que devem ser acionados quando se busca pensar as linguagens em exercício no cotidiano dos discentes e dos próprios docentes: os lineamentos culturais e as circulações entre os discursos institucionais escolares e os discursos institucionalmente não escolares (Citelli: 1999, 2001, 2006).

A inflexão sobre as linguagens correntes passa, em nosso tempo, pela existência de uma pluralidade de códigos e signos, que podem se manifestar através dos meios analógicos ou digitais. Neste último caso, estamos frente a dispositivos em rede, descentrados e aptos a criarem múltiplas conexões facultando e facilitando passagens entre áreas do conhecimento, interesses individuais e grupais, alargando processos de comunicação que antes tinham limites técnicos. É procedente falar, agora, em cultura da convergência, conceito de Henry Jenkins (2008) voltado, especialmente, à discussão envolvendo a chamada transmídia. Para o teórico norte-americano, a realização transmidiática requisita a existência de triplo movimento: intertextualidade radical, multimodalidade e compreensão aditiva. Em síntese: 1) as

[1] Trabalho apresentado no DTI Educomunicação. IBERCOM 2013. Versão preliminar deste texto foi lido no Intercom. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

construções discursivas decorrem das apropriações textuais que acontecem no interior de uma mesma série narrativa ou nas remissões entre elas; 2) os meios de comunicação (e, de certa forma, cada um deles) promovem diferentes tipos de representação ativando signos múltiplos; 3) cada texto ou mídia permite aos leitores/espectadores compreensões variadas das mensagens em circulação, sendo que os sistemas digitais, sobretudo, franqueiam este aspecto aditivo, pois se abrem a colaborações, inserções, diálogos, a exemplo da *Wikipedia*, das redes sociais, dos *blogs*, do *YouTube*, etc.

Tais instâncias tecnoculturais, claramente expressas nos circuitos comunicativos e cada vez mais presentes nas relações cotidianas, certamente se ajustam aos conceitos de educação ancorados em perspectivas inter e transdiciplinares, reforçando a ideia de que o conhecimento não cabe em grades – curriculares, por exemplo. Em seu momento histórico, e nos limites sociotécnicos do tempo, o programa acima indicado já se apresentava nas preocupações dialógicas de Paulo Freire ou na teoria da complexidade de Edgard Morin (1962), para ficarmos apenas em dois exemplos reveladores da preocupação em tratar o conhecimento segundo dimensão integradora. Cabe lembrar que o autor da *Pedagogia do oprimido*, quando Secretário Municipal do Ensino, na cidade de São Paulo, nos primeiros anos da gestão da prefeita Luiza Erundina, possuía como uma das suas metas de trabalho promover decisiva reorientação curricular nas escolas municipais, calcando o projeto, entre outros componentes, numa visão inter/transdisciplinar.

O que se evidencia quando está em causa pensar nas novas linguagens e seus deslocamentos escolares, assim como nos problemas envolvendo visões integradas do conhecimento é, pois, um assunto diretamente relacionado às formas como contemporaneamente os processos comunicacionais são produzidos e postos em circulação social. Ou seja, existe determinada circunstância ao mesmo passo cultural (patente, por exemplo, em manifestações de comportamento, de objetivos, de interesses dos jovens) e técnica (afeita ao conjunto de dispositivos que alcançam do celular ao computador). Referimo-nos, assim, a uma dimensão tecnocultural que singulariza tanto as formas de ser e existir como as dinâmicas institucionais, entre elas, a própria escola.

Equivale afirmar: os requisitos para a vigência de novas dinâmicas educativas dizem respeito a um duplo movimento articulado, concomitantemente afeito ao âmbito da comunicação e seus dispositivos intermediadores de mensagens, e às dinâmicas culturais aí implicadas. A questão tecnotecnológica não se faz por *moto próprio*, a partir de um autodesenvolvimento (Heidegger: 2002) entregue à sua própria ordem de reprodução, mas refletindo e refratando marcas sociais e culturais que firmam valores, ditam condutas, ensejam práticas, permitem recomposições nos modos de ver e compreender o mundo.

Tal dialética entre avanços técnicos e mudanças sociais e culturais vem sendo apontada desde o *Manifesto do Partido Comunista*, de 1848, escrito por Marx e Engels, onde se lê que mudanças nos instrumentos de produção impactam nas relações de produção e, consequentemente, em todas as relações sociais. Nos escritos inacabados de Walter Benjamin, organizados em torno de *Paris. Capital do século XIX*, é possível acompanhar a ideia chave segundo a qual a modernização vivida pela capital francesa, com as suas vitrines, adereços de neón, buzinas dos carros, oferecendo ao passeante outras visibilidades, entrava numa espécie de sintonia com as novas sensibilidades, que se aprofundavam, redirecionavam ou

recompunham junto com a disseminação das tecnologias inovadoras em marcha entre o final do século XIX e inícios do XX.

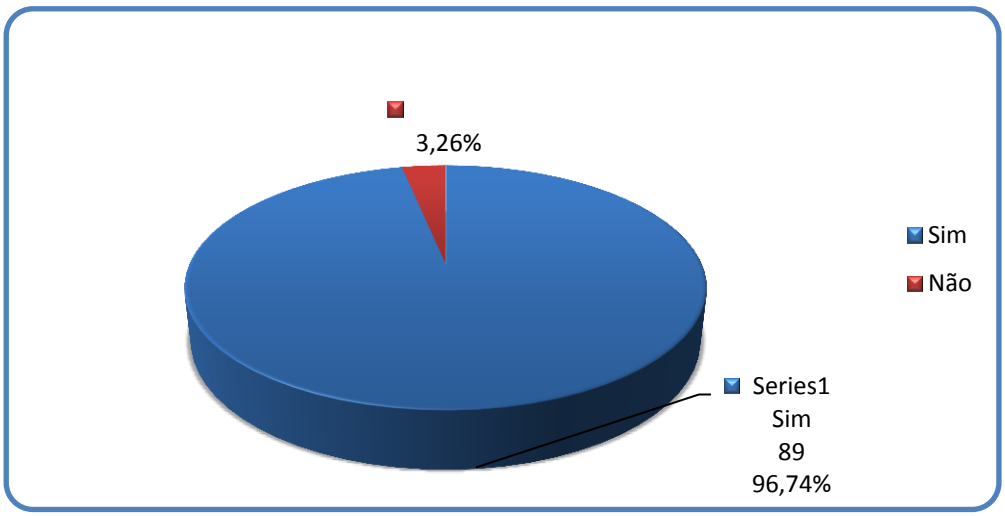
No mesmo registro, Jesús Martin Barbero (2001) localiza no conceito de novo sensório, uma linha de análise para mostrar porque a educação precisa considerar a comunicação como instância estratégica necessária à produção e circulação do conhecimento. Deriva da existência deste sensório o imperativo pelo qual a escola está desafiada a trabalhar com os códigos e linguagens plurais, nelas compreendidas as videotecnologias, sempre lembrados pelo mexicano Guillermo Orozco Gómez (2005) como partes fundamentais do universo da sala de aula. Jesús Martin Barbero reitera que a educação formal dos jovens pede mudanças quanto às dinâmicas propedêuticas, enciclopédicas, exatamente porque novos modos de ver, perceber, conhecer estão em pleno andamento, marcando, decisivamente, a vida dos estudantes, cabe acrescentar, dos próprios professores e demais sujeitos que circundam o mundo da escola.

Edgard Morin havia se referido, já nos finais dos anos 1960, à existência da terceira cultura, aquela marcada pela comunicação de massa, ou simplesmente a cultura de massa, como resultante do – para o tempo – avassalador processo implicado com os aparatos midiáticos: devidamente destacada a televisão. Isto solicitava de Morin, para acompanharmos um destes pensadores da cultura daquela segunda metade do século XX, uma aguda reflexão voltada ao entendimento de como certos traços que organizavam o conhecimento e a informação precisavam ser repensados, tendo em vista a perspectiva integradora, marcada pelo pensamento complexo e realizada em passagens interdisciplinares. A terceira cultura, expressa na presença midiática, traria consigo os elementos que impactariam na educação formal.

Nesta rápida retomada dos reconfiguradores culturais que indicam cenários para os quais a educação escolarizada deve estar atenta, Craig Calhoun (1993) nos convida a pensar acerca das chamadas relações sociais quaternárias. O sociólogo norte-americano entende que às tradicionais relações sociais primárias (entre pessoas, no interior da família), secundárias (amalgamando planos sociais, mundo do trabalho, escola) e terciárias (constituídas pela presença dos mediadores técnicos, pela comunicação de massa) é imperativo agregar, em nosso tempo, o plano quaternário, perpassado pela maquinaria que ao nos circundar promove mudanças nos comportamentos, atitudes, formas de ser e existir. Trata-se de um vasto sistema de controle composto, por exemplo, pelas câmeras espalhadas em pontos estratégicos de ruas e avenidas, nas portas dos bancos, nos corredores das empresas; são os celulares e microcâmeras dotados de dispositivos para registrar situações mais ou menos incômodas – no que resulta o constrangimento de pessoas, e mesmo de estruturas institucionais, a exemplo dos flagrantes de corrupção, de promiscuidade entre agentes públicos e privados. Em nossos dias corre uma interessante discussão acerca do *google street view*, equipamento que pode ser incorporado como mais um elemento das relações sociais quaternárias, tendo em vista a capacidade de facilitar a vida das pessoas na localização dos espaços urbanos, mas igualmente de trazer à tona as conhecidas reflexões de Michel Focault acerca do panóptico, o olho vigilante do grande irmão, aquele que tudo vê, que tudo controla, que tudo sabe. Importa acrescentar, no caso da categoria utilizada por Craig Calhoun, o fato de que, diante dela, estamos, certamente, refazendo sensórios, mudando as maneiras de nos relacionarmos conosco, com os outros e com o entorno físico.

Em síntese, os redesenhos culturais expressam um movimento de junções sociotécnicas, tecnoculturais, no interior dos processos migratórios representados por algo que, sob o ponto de vista da comunicação, permite ser chamado de circunstância pós-midiática. Entenda-se o designativo não como ruptura sem vínculos com a história, mas a sinalização de tendência expressa nos/pelos suportes técnicos reveladores dos distintos modos de funcionamento das mídias tradicionais e que criam novos processos de produção/recepção e circulação das mensagens. O designativo pós-midiático tem a função de indicar uma série de outras possibilidades tecnológicas que estão redirecionando o modo como se fez comunicação até um passado recente, em suas práticas de *one steep flow of communication*, ou, no máximo, *de two steep flow of communication*. Falamos, agora, da fragilização dos sistemas analógicos e do consequente fortalecimento da digitalização, mecanismo através do qual as dinâmicas de produção/recepção e circulação comunicativa ganham outras direções, potencializando a já referida cultura das convergências. A ampliação da banda larga, a luta pela democratização e inclusão digital, a montagem de uma arquitetura na qual a comunicação vem ganhando desdobramentos e permitindo aberturas inovadoras, formam o quadro no qual se encontra o cenário pós-midiático. A internet, por exemplo, não se alinha mais àqueles dispositivos tradicionalmente colocados sob o genérico designativo de cultura midiática, devendo ser perfilada no amplo território da "criação cultural" (Castells:2001:32), visto permitir e promover mudanças profundas nos modos de ver, perceber, sentir, transmitir, representar, compor, etc., manifestada pelos jovens em nosso tempo. A consequência deste amplo movimento já se faz sentir no interior da escola e mesmo em determinadas práticas cotidianas dos professores. Os usos que estes vêm fazendo dos computadores e da internet, mesmo para além dos planos profissionais, incluindo demandas particulares, de interesses circunstanciais, foram detectadas em pesquisas que realizamos para o CNPq, no ano de 2010, com 91 docentes do ensino fundamental na cidade de São Paulo e que apontam, como se verá no gráfico abaixo, ampla disseminação de acesso à rede digital:

Gráfico 1: Uso de internet por professores



Fonte: Fonte: Adilson Citelli. *Relatório de pesquisa CNPq: 2009- 2013*

Os números acima dizem respeito a um grupo de professores que moram nas regiões leste, oeste, norte, sul e centro da cidade de São Paulo, não refletindo, necessariamente, a ampla realidade de um país cheio de paradoxos e distintos níveis de desenvolvimento

econômico. A despeito desta observação, fica evidente a nossa assertiva central acerca da presença das tecnoculturas e seus espalhamentos na vida social e, particularmente, no mundo da escola.

3. Discursos hibridizados

O entendimento dos contextos sociotécnicos ou tecnoculturais permite maior compreensão de um problema central para as dinâmicas educativas formais: a ordem da linguagem. A escola convive, hoje, com tipos discursivos cruzados por códigos e signos singulares, mas, ao mesmo tempo, articulados em construções híbridas. A combinação das diversas formas de linguagem acionam sinergias aptas a retroalimentarem os modos de produzir/receber e disponibilizar as informações e o conhecimento: o discente e o docente encontram-se permanentemente desafiados por matrizes como as palavras, as imagens, os sons. As múltiplas potencialidades codificadoras acompanhadas, em nosso tempo, de facilitadores técnicos que tornam mais simples a constituição de produtos comunicativos, a exemplo do *YouTube*, das telas móveis, da internet, forçam uma reconsideração das formações discursivas pedagógicas canonicamente associadas ao universo escolar. Tal assertiva ancora-se nas evidentes migrações e deslocamentos que alunos – fazendo parte do que foi chamado por Prensky (2005) de nativos digitais – e professores praticam transitando da aula, com seus conteúdos propedêuticos, ao rádio, à televisão, à rede social, ao *blog*, à epistolografia informática. Estes fluxos, porém, conhecem caminho de volta, pois estão objetiva ou subjetivamente presentes no momento em que frente a um conteúdo de geografia, em uma aula, digamos, sobre *iceberg*, o discente avoca o exemplo visto em um programa do *National Geographic*. O mesmo procedimento pode ocorrer quando os professores, nos intervalos das aulas, conversam sobre questões éticas ou morais atinentes a certa personagem da telenovela, e que são, muitas vezes, reenviadas à sala de aula para promover debates entre os alunos. O duplo movimento em *continuum* apenas expressa a realidade de um mundo midiatizado – ou seja, marcado por um momento histórico no qual o "processo da comunicação é técnica e mercadologicamente redefinido pela informação, isto é, por um produto a serviço da lei estrutural do valor, também conhecida como capital (Sodré: 2006: 22) –, que docentes e discentes carregam consigo quando adentram os ambientes escolares.

Para compreender determinadas particularidades animadoras das linguagens em trânsito entre o mundo dos meios de comunicação e o das salas de aula, vimos trabalhando com a ideia da existência complementar ou tensa, de mútuo reconhecimento ou afastamento, entre discursos institucionais escolares e discursos institucionalmente não escolares. Trata-se de um recorte cujo objetivo é, no fundo, evidenciar de maneira didática algumas características daquelas variáveis, assim como mostrar suas possibilidades dialógicas, que, sendo convergentes ou divergentes, não permitem desconhecimento. Aliás, o fato de, muitas vezes, ao discurso da escola escapar a perspectiva cultural do universo sociotécnico e mesmo midiático parece trazer problemas para as práticas didáticas e pedagógicas cuja expressão se efetiva na visagem, quase sempre equivocada, segundo a qual a sala de aula perdeu a sintonia temporal com o seu público, resultando, daí, parte do fracasso da educação formal.

Admita-se, contudo, que as práticas escolares estão circundadas por uma realidade maior do que aquela voltada apenas a gêneros e formatos discursivos didático-pedagógicos, demais canônicos, fundeados em assimetrias entre discentes e docentes, apoiados quase

exclusivamente no plano verbal, na hierarquização liminar dos conteúdos, no princípio disciplinar do enquadramento nas grades curriculares, na orientação voltada aos princípios pragmáticos que mais atendem a certa ideia de progressão anual do estudante do que à sua formação propriamente dita. A despeito de as marcas desta retórica escolar não se esgotarem nas características postas acima, pois elementos de sua contraface positiva também deveriam ser destacados, servem elas para sinalizar um determinado universo no qual se elabora o que chamamos de discursos institucionais escolares.

4. Discursos escolares

Em linhas gerais, indicar a existência de discursos institucionais escolares significa reconhecer um conjunto de manifestações de linguagem convergente quanto à variável didático-pedagógica, cujo fluxo de produção, circulação e uso está, de maneira determinante, vinculado à sala de aula, ou a demais espaços voltados à escolarização. Detalhemos um pouco tal processo discursivo, pensando-o em torno de três referências fundamentais que, em suas expressões concretas, podem estar inter-relacionadas:

- a indústria cultural, com a sua presença decisiva em toda a cadeia produtiva dos livros didáticos e paradidáticos, assim como dos materiais distribuídos pelos chamados sistemas de ensino, hoje responsáveis pela comercialização de apostilas, livros textos e outros suportes de ensino, junto a milhares de escolas brasileiras. Esta indústria avançou e desdobrou a sua área de atuação mercantil na direção dos territórios digitais. Em parcerias com empresas de *hardwares* e *softwares*, ou criando novas companhias, editoras que ou já dominavam o segmento ou que passaram a fazê-lo após fusões e aquisições ocorridas no setor a partir dos meados dos anos 1990, vêm crescentemente disponibilizando materiais didáticos adaptados e ajustados para circularem através de dispositivos como os *tablets* e *notebooks*, indicando que o tradicional conceito de indústria da cultura ganha novos matizes e configurações;

- as iniciativas para elaboração de textos, apostilas, promovidas no interior das próprias unidades educativas. Há muitas escolas que optaram por organizar o material a ser utilizado no apoio às aulas, dispensando ou dando tratamento discreto aos livros didáticos. Tais propostas, conquanto extremamente reduzidas, e mesmo, muitas vezes, circunscritas a grupos de professores, funcionam no pressuposto de que a indústria dos didáticos homogeneíza e promove a estandardização desfiguradora dos processos formativos dos alunos;

- as falas e outras manifestações de linguagem proporcionadas por professores, estudantes, equipes de apoio, voltadas à exposição, sistematização, discussão de itens, tópicos, conteúdos, ideias, conceitos, etc., referentes aos programas e projetos em andamento nas unidades de ensino. Esta tradição de oralidade é uma marca forte na cultura discursiva escolar.

Os espaços educativos formais, compreendidas as salas de aula, pátios de recreio, salas de reunião de professores, gabinetes de diretores e assistentes, formam o cenário no qual, prioritariamente, circulam o discurso do qual nos coupamos no momento. Em plano macro, Ministério da Educação, Secretarias Estaduais e Municipais de Ensino funcionam como instâncias promotoras das modalidades de linguagem escolarizadas. Do ponto de vista pragmático espera-se que os discursos institucionais escolares sejam incorporados pelos agentes neles e com eles envolvidos a ponto de funcionarem como expressão de competências

constituídas ao longo dos anos passados nas salas de aula, e que são dados como partes dos bens culturais que comporão o universo de conhecimentos e informações tanto de estudantes e professores como de círculos sociais maiores. Vale dizer, há o desejo de que o ensino-aprendizagem escolarizado se traduza em práticas sociais, em ambientes de trabalho, nos circuitos da sociabilidade, das afetividades, dos envolvimentos do sujeito com a vida e com o mundo. O problema surge porque uma parte desta aprendizagem parece perder-se nos próprios desvãos das salas de aulas, não alcançando a amplitude da circulação desejada. Um exemplo típico é o da redação escrita pelo aluno e lida e corrigida apenas pelo professor. Frente a tal limite, os possíveis desdobramentos de um texto, cujo sentido último é o da comunicação, portanto, do encontro de outros sujeitos, outras vozes, outros auditórios, outros leitores, conhece as suas demarcações no percurso que vai da carteira do aluno à mesa de trabalho do professor.

Por último, mas não por fim, o uso dos discursos institucionais escolares diz respeito ao procedimento constituído por alunos e professores em torno dos diversos produtos voltados às dinâmicas didático-pedagógicas, àquilo considerado pela educação formal como plano formativo. Tal operação objetiva a promover, facilitar, permitir, contemplar, conforme o caso, o maior grau possível de inteligibilidade, compreensão, apreensão, de temas, problemas, assuntos, formulados nos projetos e propostas escolares. Em muitos momentos, tal andamento visa a facultar respostas imediatas ao que a ordem do discurso escolar solicita, por exemplo, através de avaliações. Em outros, segundo já mencionado, com/do/o uso das linguagens institucionais escolares, espera-se que aconteça transmissão, melhoria e ampliação dos conhecimentos, permitindo, por esta via, a ativação das possibilidades cognitivas, a agudização da sensibilidade. Criar-se-iam nestes intercâmbios uma continuidade entre o que foi aprendido/apreendido na escola e os requisitos do mundo inclusivo. Vale dizer, permanece no miolo dos discursos institucionais escolares a ideia de que a aquisição de habilidades e competências capazes de tornar os alunos aptos para desempenharem papéis e funções sociais depende da acumulação e sistematização de informações e conhecimentos cuja transmissão depende de uma modalidade particular de linguagem.

5. Discursos não escolares

As formações discursivas institucionalmente não escolares incluem amplo e variado conjunto de manifestações de linguagem, cujo processo de produção e circulação não objetiva alcançar de maneira direta as salas de aula. Trata-se, pois, tanto da construção de um sistema de signos – complexos em suas configurações – como da operação sobre dispositivos técnicos com potência para atingir, ao mesmo tempo, lugares distintos, espaços múltiplos, públicos amplos e diversificados.

Os discursos institucionais não escolares ganham efetividade em aparatos como a televisão, o rádio, o jornal, a internet, os blogs, ou seja, no circuito de base sociotecnica alimentador dos processos de midiatização. Através das dinâmicas audiovisuais, telemáticas, são promovidas finalidades comunicacionais com forte acento pragmático, como se verifica na publicidade, na propaganda, nos noticiários, nos editoriais, nos discursos políticos, estéticos, religiosos, etc. Dentro deste universo de comunicação inserem-se os formatos e gêneros textuais, de linguagens que abrangem, por exemplo, a telenovela, o rádio e o telejornalismo, a imprensa escrita, as redes sociais, os apelos ideológicos e mercadológicos.

O fato de estarmos frente a linguagens constituídas a partir dos dispositivos comunicacionais e ajustadas às lógicas estéticas, de conteúdo, valorativas, daí decorrentes, não significa que no cotidiano das salas de aula deixe de existir vínculos entre discursos escolarizados e não escolares. Os novos marcadores socioculturais forçam as hibridizações discursivas e promovem as migrações transmidiáticas, para retomar o conceito de Henry Jenkins. Ainda que deixemos de lado o tema da educação a distância, muitas vezes, promotora de escolarização, as mídias e suas linguagens tanto circulam nos espaços educativos formais, malgrado possam inexistir os dispositivos físicos – as mensagens televisivas, por exemplo, estão nas salas de aula, mesmo que delas os aparelhos de televisão estejam ausentes, afinal, alunos e professores vivem circundados por programas gerados pelo veículo –, como podem funcionar enquanto partes da educação não formal ou informal – haja vista o *merchandsing* social, as campanhas de higiene e saúde, os "ensinamentos" para a população economizar água e eletricidade.

De toda maneira, parece claro que falamos de um procedimento comunicativo cujo direcionamento fundamental – ao contrário, por exemplo, do livro didático ou do *power point* preparado pelo professor para ministrar uma aula sobre divisão das células – deixa de ser a construção de redes discursivas que visem a escola como fim último. O que está em causa não é, portanto, o ensino propedêutico, o arranjo de conteúdos sequenciados, hierarquicamente distribuídos ao longo de anos, e, por fim, tudo isto sendo acompanhado de maneira permanente através de avaliações que autorizam (ou não) mudanças de níveis e conquista do diploma.

Evidenciar a presença das linguagens institucionais escolares e não escolares nos circuitos discursos é procedimento que tem por objetivo apresentar grandes categorias analíticas que, devidamente matizadas em reflexões de maior abrangência – ajudem a entender como funcionam nas salas de aula a produção, circulação e recepção dos signos e códigos constituidores das informações e conhecimentos transitados entre docentes e discentes.

Para os efeitos deste artigo, avocamos aquelas duas modalidades discursivas com o intuito de lembrar que em passado relativamente recente estavam elas apartadas, sendo expressas metaforicamente no muro que simulava separação entre o dentro e o fora da escola. O problema, de certo modo, persiste, porém vai se disseminando com largueza e rapidez o reconhecimento de que é imperioso estreitar os diálogos entre as diferentes linguagens alimentadoras dos discursos gerados nas e para as instituições escolares e não escolares. Isto pode ser verificado na já referida pesquisa que realizamos junto a 92 professores da rede de ensino fundamental da cidade de São Paulo: perguntados se utilizavam em suas aulas as mensagens postas em circulação pelas mídias, assim se manifestaram: frente à resposta positiva de quase 80% dos entrevistados constata-se que os docentes estão, no mínimo, abertos ou preocupados em se apropriar de algo já integrado às dinâmicas culturais escolares: as linguagens midiáticas.

6. Conclusão

O problema das formações discursivas foi apresentado entendendo a existência de vínculos entre as linguagens e os novos contextos tecnoculturais que circundam o universo das escolas. Temas referentes à escrita e à leitura – com todas as ampliações e implicações neles presentes, a se ver como o próprio conceito de leitura ganhou novas dimensões, já não se limitando ao plano verbal – surgem como subprodutos dos cenários tecnoculturais e sociotécnicos que balizam as salas de aula, a vida de alunos e professores, os andamentos da educação formal.

O importante, de todo modo, é reconhecer, preliminarmente, que os configuradores culturais postos em torno dos docentes e discentes são retraduzidos nos contatos permitidos pelas linguagens institucionais não escolares. E, ao mesmo tempo, compreender que a vivência dos discentes e de parte dos docentes, está muito vinculada às TICs. Firmados estes dois pontos torna-se imperioso dialogar, questionar, incorporar, as enormes possibilidades de trabalho oferecidas à educação formal pelas linguagens dos diversos meios de comunicação, sejam eles analógicos sejam digitais. O jornal, a história em quadrinhos, as telenovelas, os anúncios de vendas de apartamentos, as publicidades de moda, o *merchandsing*, os comentários nos *blogs*, os debates/embates nas redes sociais, formam um vasto tecido do qual o docente consegue extrair não apenas manifestações tópicas para ensinar conteúdos disciplinares, mas, sobretudo, estruturas compositivas da informação e do conhecimento, eivadas de valores e marcas ideológicas.

Reside aqui, provavelmente, o movimento mais complexo e determinante para que o trabalho com as linguagens institucionais não escolares apreendidas nos ambientes da educação formal deixem de ser, apenas, um convite para se arrolar exemplos que completarão os tópicos disciplinares ou manifestações de uma modernização discursiva que soa irônica quando remetida às práticas didáticas e pedagógicas exercitadas nas salas de aula.

7. Bibliografia

Castell, M. (2001). *A galaxia da internet*. Rio de Janeiro: Zahar.

Calhoun, C. (1993). *Habermas and the public sphere*. Cambridge: MIT Press.

Citelli, A. (Org.). (1999). *Outras linguagens na escola*. São Paulo: Cortez.

_____. (2001). *Comunicação e educação. A linguagem em movimento*. São Paulo: SENAC.

_____. (2006). *Palavras, meios de comunicação e educação*. São Paulo: Cortez.

Heidegger, M. (2002). "A questão da técnica" In: *Ensaios e Conferências*. (págs..83-89). (2002). Petrópolis: Vozes.

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.

Lévy, H. (1994). *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. La Découverte, Paris.

Morin, E. (1962). *L´espirit du temps*. Paris: Grasset.

Martin-Barbero, J. (2001). Heredando el futuro. Pensar la communicación desde la educación. In. Revista *Nómadas*. n.5. Bogotá: Universidad Central.

Orozco-Gómez, G. (2005). *Televisión, audiencias y educación*. México: Norma.

Prensky, M. (2005). *Don´t bother me mon. I´m learning*. St. Paul: Paragon House.

Sodré, M. (2006). Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In Moraes, D (0rg.). *Sociedade Midiatizada.* Rio de Janeiro: Mauad.

Ensino de ciências da computação: contributos da teoria orquestral da comunicação

Massa, Monica de Souza.
monicamassa@gmail.com
(Universidade Federal da Bahia)

Lopes, Conceição Oliveira.
(Universidade de Aveiro)
col@ua.pt

Palavras chave: comunicação, impossibilidade de não comunicar, computação, mediação didática,

1. INTRODUÇÃO:

O paradigma das sociedades do século XXI desafia a reflexão sobre a reprodução de técnicas de ensino centradas em modelos tecnicistas e mecanicistas que ainda predominam nomeadamente no ensino superior da computação.

Desde a segunda metade do século passado vivencia-se a expansão da informática nos processos de negócio e as mudanças que ocorreram no perfil requerido do indivíduo nesta área de atuação. Como docente na área de computação, esta pesquisadora partilha as dificuldades encontradas pelos professores da área em atender as demandas educacionais da contemporaneidade, despertando o seu interesse na busca pela compreensão em como auxiliar na formação de um profissional mais integral e também em como apoiar o desenvolvimento de habilidades e atitudes não técnicas do indivíduo na sua formação profissional em computação, que serão fundamentais para o exercício da docência bem como para o seu desenvolvimento enquanto ser humano.

O trabalho que aqui se coloca em discussão esta integrado no projeto de doutoramento, iniciado em 2010, na Universidade Federal da Bahia e na Universidade de Aveiro, cuja proposta é investigar e analisar os modelos de docência vigentes no ensino superior de computação para que, a partir desse diagnóstico, os professores dessa área do conhecimento possam buscar novas abordagens que incluam não apenas a dimensão cognitiva, mas também as dimensões sensível, afetiva e lúdica na mediação didática. É um convite, portanto, para olhar de forma diferente os caminhos de mediação didática na construção do conhecimento no campo das ciências da computação, reforçando a interação comunicativa - lúdica e criativa - na sala de aula. Partindo-se da premissa de que o processo de mediação didática é um processo comunicacional, o estudo realizado é transdisciplinar, cruzando as ciências da educação, da computação e da comunicação. Nesta perspectiva, é fundamental que o docente da computação adquira competências nos domínios da pragmática da comunicação interpessoal, de modo a potenciar a interação comunicativa e a aprendizagem de nível III, que Gregory Bateson (1980) caracteriza como "aprender como se aprendeu a aprender".

A fundamentação teórica para o desenvolvimento deste trabalho encontra-se na investigação sobre formação docente e mediação didática, identificada a partir de pesquisadores como Garcia (1999), Pimenta e Anastasiou (2002), D´Avila (2006 e 2008), e Soares (2010). O estudo sobre a comunicação humana, suas teorias e seus modelos, notadamente a teoria orquestral, tem o suporte teórico de Bateson (1980 e 1977), Lopes (1998, 2005, 2011) e Watzlawick (1967). Também a ludicidade e a integração do sentir-pensar-agir foram objeto de estudo, a partir dos referenciais de autores como Lopes (1998, 2012) Luckesi (2002, 2003 e 2005), Moraes (2004), Maturana e Verden-zoller (2009), Duarte Jr (2006) e Mafesoli (1998), entre outros.

2. O DOCENTE UNIVERSITÁRIO:

Considerando a formação dos docentes para o ingresso no ensino superior, vários autores discutem a preparação destes indivíduos para o exercício da profissão (Pimenta e Anastasiou 2002, Morosini 2001, D'Avila 2008a, Cunha 2006).

Inicialmente, no âmbito da licenciatura, encontram-se os cursos de formação inicial do professor universitário que, conforme observa Garcia (1999), caracterizam o aprender a ser docente. Nos demais cursos, a relação entre a progressão na carreira acadêmica e a titulação do docente aponta para a necessidade de uma formação inicial técnico-científica, ao passo que transfere a responsabilidade da formação do professor para a pós-graduação stricto sensu (que forma pesquisadores e não docentes). Os cursos de metodologia do ensino superior (pós-graduação *lato sensu*) e os cursos desenvolvidos pelas próprias IES para os seus docentes também são opções de formação inicial e continuada. Mas, como criticam Garcia (1999) e Pimenta (1996), a maioria desses cursos é de curta duração, focado em questões administrativas e pouco atento às práticas pedagógicas. Dessa forma, as opções listadas, distantes da realidade da prática educativa do professor, estão longe de atender a complexidade da atividade docente e a demanda dos docentes universitários.

É fato apontado por diversos autores (D'Ávila 2008a, Pimenta e Anastasiou 2002, e Tardif 2002) que o professor do ensino superior leva consigo uma bagagem com as suas experiências prévias sobre o ensino, muitas delas vividas enquanto aluno. Assim, sem uma formação apropriada, o docente lança mão dessa bagagem, desenvolvendo suas habilidades apenas sobre suas impressões, sobre os casos de sucesso e insucesso de seus mestres e de seus pares, e sobre uma base empírica de um contexto de ensino de, no mínimo, vinte anos atrás. É importante observar que esse é um processo espontâneo, que não nasce de uma reflexão sobre o processo de ensino aprendizagem. Não viabiliza, portanto, o que Bateson indica como a aprendizagem de nível III, na qual o indivíduo compreende como ele aprendeu a aprender, tomando consciência dos modelos de aprendizagem por ele experienciados (Bateson, 1980). Portanto, exerce uma influência subliminar, que muitas vezes pode passar despercebida, além de não viabilizar uma análise crítica do processo de aprendizagem que seja transformadora da prática docente desse indivíduo.

Outra questão importante na análise do docente do ensino superior é a sua profissionalização, objeto de estudo de D'Ávila (2007) e Pimenta (1996). É consenso, entre estes autores, que a identidade profissional é um processo pessoal e ao mesmo tempo social e

coletivo, que reflete o que o sujeito é em um determinado momento, como ele se percebe e como é percebido. No entanto, como alerta Zabalza (2004), os professores se percebem, na área acadêmica, como pesquisadores e, no âmbito do mercado de trabalho, como profissionais técnicos, o que mostra a atividade docente como secundária, além de não caracterizá-la efetivamente como uma profissão.

Assim, observa-se que a identidade profissional e a formação do docente universitário são questões que devem ser analisadas em conjunto, haja vista a sua inter-relação (Costa, 2007). Para que a identidade profissional seja construída é preciso uma formação tanto inicial quanto continuada do docente para que ele se perceba como tal. Da mesma forma, é a formação docente que vai promover a construção da identidade do docente, incluindo o conhecimento técnico-científico, a formação didático-pedagógica e a dimensão sócio-política.

3. O DOCENTE DO ENSINO SUPERIOR DA ÁREA DE COMPUTAÇÃO E INFORMÁTICA:

E como é possível compreender o docente de computação neste contexto? Para tal é preciso retornar ao contexto histórico deste profissional e entender um pouco do seu caminho de formação na área de informática que, embora tenha apenas pouco mais de meio século de vida, tem experimentado mudanças expressivas sucessivas.

Inicialmente, é importante observar a carga histórica dos profissionais oriundos dos cursos de graduação em computação. São indivíduos que vieram de onze anos de linearidade no ensino fundamental e médio e a escolha de um curso desta natureza indica certa "adequação" ou "acomodação" a este modelo. Por conta do privilégio pelo conhecimento técnico científico, a grande maioria desses estudantes, ao optarem pelas ciências exatas, rejeitam as outras áreas de conhecimento, como as ciências humanas, as artes, etc. Esta opção é reforçada durante o curso de graduação, quando o indivíduo é convidado a uma sobrecarga de conteúdos técnicos da informática e pouco interage com outras áreas do conhecimento.

Além do ambiente acadêmico, os profissionais da área de Informática têm sido historicamente caracterizados como individualistas e solitários. No entanto, o isolamento, que antes era explicado até mesmo pelos "aquários" dos Centros de Processamento de Dados (CPD's) e pelo clima frio das salas onde ficavam os grandes computadores, não mais existe, e a disseminação da informática por toda a sociedade requer destes indivíduos um conjunto maior de habilidades. Pesquisas realizadas na PUCRS junto ao mercado de trabalho dos profissionais de informática apontam que o nível técnico dos ditos "egressos" das faculdades de computação é considerado satisfatório, ao tempo em que apresentam dificuldades no trabalho em grupo e na comunicação com os outros profissionais (AUDY, 2001).

O corpo docente dos cursos da área de computação e informática é formado por bacharéis que seguiram o caminho acadêmico (ensino e/ou pesquisa), através dos cursos de mestrado e doutorado. Assim, enquanto profissionais da área da computação, guardam, em sua "genética de formação", as características apontadas acima. São professores que, na sua maioria, não tiveram oportunidade de participar de cursos de formação inicial em docência e cujo conhecimento na área pedagógica se reduz a uma disciplina de *metodologia do ensino*

superior cursada na pós graduação. Assim, replicam o modelo tradicional de mediação didática que predomina na educação desde a época em que eram estudantes, utilizando seus professores como modelo e repetindo experiências empíricas de "sucesso" em sala de aula.

Analisados à luz dos modelos de prática docente apresentados por Pimenta (2002) e D'Ávila (2008a), grande parte dos professores de graduação em computação apresentam características artesanais e tecnicistas no seu processo de mediação didática. Nessa perspectiva, o ensino tem o objetivo de transmitir o conhecimento, dentro de uma postura conservadora. O professor tem o dom inato da docência e não precisa de uma formação específica, apenas de um treinamento na pratica profissional. Ele repete os valores institucionais e da sociedade e a sua prática docente é fundamentada nos modelos e contra modelos de seus professores no passado e dos seus pares no presente. Não existe espaço para reflexão ou para a construção de um processo educativo individualizado. Existe ainda uma supervalorização do conteúdo técnico e o distanciamento entre a teoria vista em sala de aula da prática da vida profissional.

De acordo com D'Ávila (2008b), mediar significa não apenas transmitir, mas intervir, provocando uma transformação. E o professor, ao ensinar, medeia tanto a relação entre os alunos e o objeto de aprendizagem quanto as relações mais amplas que influenciam o seu estar-no-mundo, enquanto ser político e social. Compreendendo o processo de mediação didática como um processo comunicacional, a afirmação acima é consonante com o nível III de aprendizagem de Bateson (1980) bem como com a abrangência da teoria orquestral da comunicação, na qual o processo comunicacional deriva da interação entre a linguagem verbal, as características dos atores envolvidos e o contexto no qual eles estão situados (Lopes, 1998). Esse é um processo complexo, divergente da visão tradicional do processo de ensino aprendizagem presente nos cursos de graduação em computação, no qual o professor transmite e o aluno recebe. Propõe uma desconstrução para uma nova integração dos seus saberes a suas práticas, englobando o saber, saber fazer, saber ser e o saber sensível e lúdico (D'Ávila, 2008a).

Deve-se observar que, no contexto brasileiro, existe uma preocupação da Sociedade Brasileira da Computação sobre o ensino na computação, embora ainda exista uma carência do envolvimento da área de pedagogia para o aprofundamento dessas questões. São exemplos o Curso de Qualidade dos Cursos da Área de Computação e Informática e o Workshop de Educação em Informática – eventos anuais realizados pela Comissão de Educação da SBC. No entanto, questiona-se se tal preocupação nasce da necessidade de atrair e motivar os estudantes para a área de computação, que vive uma crise de evasão de talentos, e não propriamente de uma reflexão sobre o processo de ensino aprendizagem e mediação didática na área.

4. O MODELO DE DOCÊNCIA ATUAL ATENDE AS DEMANDAS DO ENSINO DA COMPUTAÇÃO?

A situação apresentada acima é antagônica ao próprio significado etimológico da palavra educação: ex=para fora; dulcere=conduzir, tirar. Portanto, conforme afirma Flores

(2006), a educação seria o processo de incentivar o educando a "sair para fora" e expressar suas potencialidades enquanto ser humano (a profissional é apenas uma delas).

Dessa forma, o modelo vigente de condução da docência do ensino superior parece não dar conta das demandas educacionais da contemporaneidade. Moraes (2004) confirma que esse modelo de docência apresenta sinais evidentes de esgotamento, com a reprodução mecânica de currículos construídos dentro de uma visão essencialmente conteudista e a supervalorização das questões administrativas em detrimento das questões educacionais, além da falta de preocupação com a formação didática do professor.

Percebe-se, portanto, a necessidade de uma outra forma de construção do conhecimento, não apenas técnico, que mobilize outras dimensões do indivíduo, como a relacional, a lúdica e a sensível. Em relação à primeira, Moraes (2004) aponta a necessidade de se reconhecer a aprendizagem como um processo relacional, constituído através de interações recursivas, enquanto D'Ávila (2008b) observa que esse processo deve ser entendido dentro de uma perspectiva multidimensional, envolvendo as esferas técnica, humana e política. Quanto ao sensível, Duarte Jr (2006) lembra que, embora esta dimensão seja desprezada pelo racionalismo e haja um afastamento progressivo entre o inteligível e o sensível, a ação cotidiana dos indivíduos acontece com base nos saberes sensíveis que eles possuem e muitas vezes não se dão conta de sua existência. A questão é, portanto, fazer o caminho de volta, reaproximando e aliando o saber sensível ao inteligível, como diz Maffesoli (1998). Quanto à ludicidade, Luckesi (2002) a estuda sob a ótica interna do sujeito e afirma que esta permite a vivência e experiência do ser em um estado de plenitude e inteireza, promovendo a saúde. Assim, é possível concluir que a dimensão lúdica no processo educativo permite viabilizar a reintegração do ser humano, dissociado entre mente-corpo e cognitivo-afetivo. É fundamental, portanto, que o docente do ensino superior dos cursos de computação, que dentro do escopo deste trabalho são os protagonistas dessa mudança, compreenda as lacunas existentes no processo educativo e perceba essas outras dimensões em si mesmo, no outro (aluno) e na relação que se estabelece entre eles.

Segundo Freire, o indivíduo pensa não só com o cérebro, mas com todo o corpo: *"... O que eu sei, eu seu com o meu corpo inteiro: com minha mente crítica, mas também com meus sentimentos, com minhas intuições, com minhas emoções...". (Freire, 1997, p. 29).* Neste contexto, emerge a necessidade de uma nova práxis educacional, afetiva, sensível e lúdica, que objetive o desenvolvimento da capacidade do indivíduo adquirir tanto o conhecimento teórico e técnico como também ativar o seu potencial humano para vivenciar a arte de aprender e ajudá-lo na tomada de consciência de si mesmo, do outro e do mundo (Soares, 2007).

Como condição do humano, é através da comunicação que a integração entre o sentimento, o pensamento e a ação é viabilizada pela inclusão do afeto, do lúdico e do criativo no ensino e na aprendizagem. O processo de mediação didática é um processo comunicacional: assim, ele pode ser analisado através das teorias e dos modelos da comunicação, notadamente a teoria orquestral (Watzlawick, 1967).

5. LUDICIDADE, COMUNICAÇÃO E A TEORIA ORQUESTRAL:

A palavra ludicidade, embora bastante utilizada no contexto da educação, não existe no dicionário da língua portuguesa (Lopes, 2005 e Huizinga, 2008). Lopes (2005) aponta cinco palavras que são usadas indiscriminadamente para referência às diferentes manifestações lúdicas, a saber: *Brincar, Jogar, Brinquedo, Recrear e Lazer*. A autora observa que a polissemia do termo reflete também a falta de precisão da conceituação da própria ludicidade, ou seja, é um reflexo das diferentes formas de compreensão sobre o significado do lúdico.

Segundo Lopes (1998), a ludicidade é uma condição humana que pode ser percebida como uma ação decorrente da condição lúdica do sujeito. É tanto uma qualidade quanto um estado que estão presentes ao longo de toda a existência do indivíduo. Dessa forma, ela é um fenômeno humano (subjetivo e, portanto, interno ao sujeito) e social (objetivo, podendo ser observável externamente no comportamento do indivíduo). Enquanto pesquisadora da área de comunicação, ela defende que a ludicidade se configura na relação e na interação entre os indivíduos. Ela é consequência da vivência das situações lúdicas e das experiências que o individuo congrega a partir dessas vivências, das conexões e das interações que ele faz em função das experiências vividas.

Lopes (2004) também afirma que, enquanto fenômeno humano e social complexo, a ludicidade deve ser compreendida em suas diversas dimensões, a saber: a condição humana da ludicidade – interna ao sujeito e que existe antes de sua manifestação; as manifestações da ludicidade – as ações lúdicas; e os efeitos da ludicidade – resultado da interação entre os indivíduos e que retroalimentam o estado lúdico. A autora observa que, devido ao alto teor de complexidade da ludicidade, estas dimensões não podem ser tratadas isoladamente, haja vista a sua interdependência.

Compreendendo a ludicidade como condição humana e as suas variadas formas de expressão, Lopes (2012) estabelece a conexão entre a ludicidade e a comunicação humana, dentro da perspectiva da teoria orquestral da comunicação. Baseada na ecologia do espírito humano, proposta por Bateson (1980), a pragmática da comunicação humana é uma teoria, desenhada por Watzlawick, Jackson e Beavin (1967), que entende a comunicação como um processo, um sistema de interação transacional. Segundo seus autores, a comunicação, tal como a ludicidade, é uma condição do humano e ocorre antes mesmo das suas manifestações. Inclui, além da linguagem verbal, os silêncios, expectativas, espaço e tempo que, carregados de significados, interferem na construção da mensagem.

Diversos autores (D'Ávila 2006, Brougere 2003, Luckesi 2002 e 2007, e Pinheiro 2009, entre outros) observam que a ludicidade está associada, no senso comum, ao brincar da criança e o uso do jogo como um recurso pedagógico. Nessa percepção, o lúdico é uma atividade que auxilia o processo de aprendizagem e aquisição de conhecimento, além de ser uma atividade social, na qual as crianças aprendem a interagir. A presença do lúdico então é permitida no universo da educação infantil, embora o mesmo não aconteça no mundo adulto.

No entanto, apoiada em autores como Fortuna (2000), Luckesi (2002) e Rojas (2002), essa pesquisadora acredita que o lúdico no contexto educacional pode ser extrapolado para o mundo adulto. As atividades lúdicas promovem um espaço em que é possível experimentar o contato com emoções internas, a relação com o outro e com a coletividade. Além disso, podem proporcionar vivências lúdicas tanto nas crianças quanto nos adultos, se

for um caminho para a criatividade e para uma individualidade saudável. Como observa Luckesi:

"O brincar da criança é brincar, o brincar do adulto é "brincar" é ter uma ludicidade de adulto, diversa da ludicidade da criança. ... Há ludicidade nas atividades da criança e do adolescente e do adulto. São experiências lúdicas, mas tendo por base atos diferentes. O que permanece é o estado interno de alegria, de realização, de experiência plena. O ser humano se desenvolve e, com o desenvolvimento, os objetos de ludicidade vão se modificando, o que não quer dizer que um adulto não possa nem deva, um dia, experimentar novamente brinquedos de sua infância e, isso, com ludicidade" (Luckesi, 2002, p. 21).

Em relação à formação do professor, vários autores (Luckesi 2002 e 2005a, Rojas 2002, Brougere 2003 e D'Ávila 2006) observam que o lúdico muitas vezes aparece restrito como um instrumento de promoção das atividades junto a seus alunos. Aprendem-se técnicas e mecanismos de utilização das atividades lúdicas, com uma correspondência aos conteúdos que se deseja transmitir ou aos conceitos que se deseja introduzir. Retomando a teoria orquestral da comunicação e sua extrapolação para o universo da ludicidade, é possível compreender que o lúdico, enquanto condição humana, vai além das atividades lúdicas. Como nos aponta Lopes (2004) no primeiro axioma da teoria da ludicidade inter-humana, "*a essência da ludicidade encontra-se nos processos relacionais e interacionais que os humanos protagonizam ao longo de sua vida*". Nessa perspectiva, o professor só poderá incluir a ludicidade na sua prática docente se o contato com ela for realizado a partir do seu interior. O ensino lúdico só pode ser conduzido verdadeiramente por docentes que experimentem a ludicidade que integra cognição, sentimento e ação.

6. A INVESTIGAÇÃO:

A abordagem metodológica escolhida para a condução desta investigação se insere dentro dos denominados modelos qualitativos de pesquisa, que considera a existência de uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, que não pode ser reduzida a números (Gatti, 2001). Na pesquisa qualitativa estão presentes o sujeito humano, a criatividade e as teias de relações entre os atores envolvidos, se aproximando sobremaneira de uma visão interdisciplinar e integradora, aderente aos pressupostos orientadores e motivadores desta investigação, que busca compreender o universo complexo e multifacetado do ensino superior na área de computação.

A estratégia de pesquisa adotada para esta investigação é o estudo de caso. O lócus de investigação escolhido são os cursos de Análise de Sistemas da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e o curso de Novas tecnologias e Comunicação da Universidade de Aveiro. Os sujeitos alvo da amostra são docentes dos referidos cursos

Na primeira fase, no caso específico da investigação proposta, foi realizada uma revisão de trabalhos, teorias e pesquisas sobre o assunto, de forma a situar o projeto no campo do conhecimento, tendo como resultado uma primeira versão das dimensões de análise, a saber: FORMAÇÃO DOCENTE, PERFIL DO PROFISSIONAL DOCENTE, GESTÃO DO PROCESSO DE ENSINO E APRENDIZAGEM, MEDIAÇÃO DIDÁTICA NO ENSINO-

APRENDIZAGEM DA COMPUTAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR, MEDIAÇÃO AFETIVA, MEDIAÇÃO DA LUDICIDADE E MEDIAÇÃO COMUNICACIONAL.

A segunda e a terceira fase - coleta de dados e tratamento e análise dos dados obtidos – estão atualmente em curso. São propostos diversos métodos de recolha e análise de dados que permitam complementar e triangular os dados obtidos; entre eles: entrevistas semiestruturadas com os professores participantes, análise de documentação, observação participante das aulas dos professores selecionados, diferencial semântico e constelação de atributos. Já foram coletados os dados relativos aos docentes do curso de Novas tecnologias e Comunicação da Universidade de Aveiro. A seguir são apresentados alguns resultados referentes à análise dos dados deste segmento dos sujeitos alvo da pesquisa.

- Resultados Parciais Obtidos:

Em relação a primeira dimensão de análise, FORMAÇÃO DOCENTE, os dados coletados são apresentados nas tabelas 1 e 2 a seguir:

Tabela 1: formação docente dos sujeitos alvo da amostra – Universidade de Aveiro

FORMAÇÃO DOCENTE

	sim	**não**
formação inicial	1	3
formação continuada	4	0
publicações na computação	3	1
publicações na educação	2	2

Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos até a data indicam que a maioria dos docentes da área da computação não teve formação pedagógica inicial nem continuada, aplicando alternativas intuitivas e empíricas – como a receptividade dos alunos, os erros cometidos e a troca com os colegas – na mediação didática em sala de aula. Ainda nesta questão, três docentes indicaram conhecer a existência de cursos ofertados pela IES. No entanto, pelo que foi possível aferir até o momento, parece que estes cursos estão mais direcionados à utilização de ferramentas de apoio ao ensino. O professor "B"explica que *"... são cursos que auxiliam na operacionalização da docência e não cursos de formação ou atualização pedagógica*". Em relação às publicações dos docentes, os dois docentes que indicaram ter publicado na área da educação são alunos do programa de doutorado em Novas Tecnologias e Educação. Portanto,

suas publicações estão voltadas à questões da informática na educação e não propriamente a questões pedagógicas do ensino da computação.

Tabela 2: atualização dos docentes (sujeitos alvo da amostra) – Universidade de Aveiro

ATUALIZAÇÃO DOCENTE

demanda dos alunos (receptividade)	4
aprendendo com os erros	4
trocando com os pares	3
Leituras	2
cursos de formação	0

Fonte: *Elaboração própria*

Observamos, no entanto, que existe uma consciência destes docentes sobre a necessidade de uma formação pedagógica, que pode ser sintetizada pelo relato do professor "C":

"...esse é um dos graves problemas dos professores universitários" – Muitos deles se chamam professores porque são bons investigadores e mais nada... "fazia muito bem termos alguma formação nessa área . Aprendemos no empirismo e as vezes pensamos que estamos a fazer bem mas não estamos...".

Outro resultado parcial obtido refere-se à MEDIAÇÃO AFETIVA, cujo objetivo é identificar o componente afetivo no contexto do ensino aprendizagem e como esse componente se integra no processo de mediação didática. De acordo com a pesquisa, 100% dos sujeitos alvo da amostra apontaram a importância da afetividade nesse contexto. Para eles a afetividade, de forma geral, está ligada à confiança, à relação interpessoal e à motivação. Ao serem indagados especificamente pela relação entre afetividade e educação, a maioria dos professores apontou a interação que se estabelece no processo de ensino aprendizagem. Apenas o professor "A" mostrou-se pouco à vontade com essa relação, embora não negue a sua importância, o que pode ser percebido pelo seu relato transcrito abaixo:

"é uma chatice que a nossa condição humana faça tantas vezes depender o sucesso ou insucesso das nossas aprendizagens da questão emocional"

Um dado importante diz respeito à relação entre a afetividade e a computação. Neste quesito, os professores apontaram o prazer, o envolvimento e a importância de se gostar do que faz. Esse é uma informação que mostra uma sensibilidade no grupo de docentes pesquisado no que tange à necessidade de encantar o aluno para o exercício de sua profissão.

A MEDIAÇÃO COMUNICACIONAL é a dimensão de análise desta investigação que tem por objetivo identificar as orientações dos docentes a cerca da comunicação humana e qual o modelo de comunicação que sustenta a mediação didática na sala de aula. De acordo com a pesquisa, 100% dos sujeitos alvo da amostra apontaram a importância da comunicação na mediação didática, sendo que um deles respondeu que a comunicação é "tudo" no processo de ensino aprendizagem, o que demonstra o axioma 01 da teoria orquestral da comunicação que fala da impossibilidade da não comunicação. Os docentes também percebem uma relação de implicação entre a comunicação e o processo de ensino aprendizagem, ou seja, uma não existe sem a outra. Além disso, apontam a influência tanto do seu comportamento quanto do discente durante a condução das aulas, o que confirma o axioma 06 (metacomunicação) da mesma teoria, indicando que existe uma comunicação sobre a comunicação que pode assumir uma função reguladora no processo de mediação didática. No entanto, ainda se identifica o modo de pensar a comunicação como transmissão de conhecimento, pois apenas metade dos docentes indicou perceber a comunicação como intercompreensão.

7. CONCLUSÃO:

A análise dos dados até então revela uma consonância do processo de ensino aprendizagem com a premissa da teoria orquestral da comunicação que diz que a essência da comunicação está nos processos relacionais, interacionais e transacionais que são protagonizados pelos humanos.

Pela análise parcial dos dados obtidos pode-se inferir que, embora sem a formação adequada, os docentes alvo da amostra mostram-se sensíveis para a necessidade de mudanças no processo de ensino aprendizagem, motivados principalmente pelos problemas que encontram no seu dia-a-dia. Portanto, acredita-se que, se esses docentes tiverem formação pedagógica que privilegie a comunicação, a ludicidade e a afetividade, para além das questões técnicas, eles possam disponibilizar um elenco de possibilidades que melhore a interação entre docente e discente e viabilize uma mediação mais prazerosa para ambos e com resultados mais efetivos.

Segundo Garcia (1999), uma das principais funções do professor universitário é promover a aquisição de competências académicas gerais e especificas direcionadas para o desempenho profissional integrando no seu ensino a formação do cidadão e do ser-humano-no-mundo. A construção de uma nova prática educativa, focada numa educação voltada para a promoção da vida, contribuirá para a formação de profissionais mais competentes, mais centrados, mais críticos, que possam contribuir de forma mais efetiva para a construção da sociedade. A apropriação destas novas abordagens, portanto, também contribuirá para formação profissional do docente, resgatando a sua auto-estima e a função primária da docência que é a formação do cidadão.

A profissão docente demanda dos indivíduos grande flexibilidade e disponibilidade para mudança e aceitação do princípio de incerteza. É estar disponível para construir junto, aceitando que a experiência anterior é apenas uma base de referência e não uma garantia de sucesso. Isso é muito difícil para os profissionais de ciências exatas, acostumados a seguir

modelos, frameworks e padrões para alcançar o êxito no desenvolvimento dos seus projetos de engenharia e na construção de software. Esse é o grande desafio proposto por este trabalho. Para tal, é fundamental um processo centrado na reflexão tanto do indivíduo docente de computação (individual) como da profissão docente de computação (coletivo).

Esta pesquisadora acredita que, através desse estudo, será possível uma melhor compreensão do processo educacional do ensino superior das ciências da computação, auxiliando na busca de uma educação mais integrada que considere o PENSAR (dimensão cognitiva), o AGIR (dimensão psicomotora) e o SENTIR (dimensão afetiva) de educadores e educandos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AUDY, J. L. N. et al. (2001) **Plano pedagógico para cursos de bacharelado em sistemas de informação.** In: III Curso de Qualidade de Cursos de Computação e Informática. Anais. Fortaleza,

BATESON, G. (1977) Vers Une Écologie de L'Esprit. Tome I, Paris: Ed. Seuil.

BATESON, G. (1980) Vers Une Écologie de L'Esprit. Tome II, Paris: Ed. Seuil.

BROUGERE, G. (2003) **Jogo e Educação**. Porto Alegre: Artmed,

COSTA, N. M. S. C. (2007) **Docência no ensino médico: por que é tão difícil mudar?** Revista Brasileira de Educação Médica. v. 31 n.1, Rio de Janeiro: Jan./Apr. 2007, p. 21-30.

CUNHA, M. I. (2006) **A didática como construção: aprendendo com o fazer e pesquisando com o saber**. In: Encontro Nacional de Didática e Prática de Ensino. Recife: ENDIPE, p. 405-503.

D'ÁVILA, C. M. (2006) **Eclipse do Lúdico**. Revista da FAEEBA – Educação e Contemporaneidade, Salvador, v. 15, n. 25, p. 15-25, jan./jun., 2006.

D'ÁVILA, C. M. (2008a) **Formação Docente na Contemporaneidade: Limite e Desafios**. Revista da FAEEBA: Educação e Contemporaneidade, Salvador, v 17, n.30, jul/dez 2008.

D'ÁVILA, C. M. (2008b) Mediação didática docente. In: D'ÁVILA, C. M. **Decifra-me ou te devorarei: o que pode o professor frente ao livro didático?** Salvador: Edufba/Eduneb, 2008.

D'ÁVILA, C. M. (2007) **Universidade e formação de professores: Qual o peso da formação inicial sobre a construção da identidade profissional docente?** In: HETKOWSK, T. e NSACIMENTO, A. *Memória e formação de professores*. Salvador: EDUFBA, p.219-240.

DUARTE JR, J. F. (2006) **O sentido dos sentidos: a educação (do) sensível.** Curitiba: Criar Edições.

FLORES, F. E. V. (2006) **Educação Biocêntrica: por uma educação centrada na vida.** In: FLORES, F. E. V. (org). Educação Biocêntrica: aprendizagem visceral e integração afetiva. Porto Alegre: Evangraf.

FORTUNA, T. R. (2000) **Sala de aula é lugar de brincar?** In: Xavier, M.L.M. e Dalla Zen M.I.H. (org) Planejamento em Destaque: análises menos convencionais Porto Alegre: Mediação..

FREIRE, P. (1997) **Professora sim, tia não: cartas para quem ousa ensinar**. São Paulo: Olho d'água.

GARCIA, C. M. (1999) **Formação de professores: para uma mudança educativa**. Porto: Porto Editora,

GATTI, B. A. (2001) **Implicações e perspectivas da pesquisa educacional no Brasil contemporâneo**. In: Cadernos de Pesquisa, n113, p 65-81, julho/2001.

HUIZINGA, J. (2008) **Homo Ludens**, São Paulo: Perspectiva.

LOPES, M. C. (2004) **Ludicidade: a visão moderna da condição lúdica humana**. GAMES 2004 – Workshop – Entretenimento Digital e Jogos Interactivos. Lisboa.

LOPES, M. C. (2005) **Ludicity – a theoretical term**. Sixth Annual Convention of Media Ecology Association. Fordham University, Lincoln Centre Campus, New York.

LOPES, M. C. (2012) **TIC na Educação: Perspectivas de Inovação**. In P. Dias & A. Osório (Org). Braga: Centro de Competência da Universidade do Minho.

LOPES, M. C. (2011) **From the Ecology of the Human Spirit to the Development of the Orchestral Theory of Communication**. INTED 2011 Proceedings – International Technology, Education and Development Conference, pp. 3935-3940, **ISBN:** 978-84-614-7423-3, Valencia.

LOPES, M. C. (1998) **Comunicação e ludicidade**. Tese de doutoramento em ciências e tecnologias da comunicação. Universidade de Aveiro, 1998.

LUCKESI, C. C. (2002) **Ludicidade e atividades lúdicas: uma abordagem a partir da experiência interna**. Coletânea Educação e Ludicidade - Ensaios 02, GEPEL, Programa de Pós-Graduação em Educação, FACED/UFBA, Salvador.

LUCKESI, C. C. (2003) **Formação do educador sob uma ótica transdisciplinar.** ABC Educatio: a revista da educação, São Paulo, v 4, nº 29.

LUCKESI, C. C. (2005) **Formalidade e criatividade na prática educativa.** ABC Educatio: a revista da educação, São Paulo, v 6, nº 48, ago.

LUCKESI, C. C. (2005) **O educador: quem é ele**. ABC Educatio: a revista da educação, São Paulo, v. 6, nº 50.

LUCKESI, C. C. (2007) **Ludicidade e Desenvolvimento Humano**. Coletânea Educação e Ludicidade - Ensaios 04, GEPEL, PPGE Educação, FACED/UFBA, Salvador.

MAFFESOLI, M. (1998) **Elogio da razão sensível**. Petrópolis: Vozes.

MATURANA, H.; VERDEN-ZÖLLER, G. (2009) **Amar e brincar: fundamentos esquecidos do humano**. São Paulo: Editora Palas Athena.

MORAES, M. C. (1997) **O paradigma educacional emergente.** Campinas: Papirus.

MORAES, M. C. e TORRE, S. (2004) **Sentirpensar: fundamentos e estratégias para reencantar a educação**. Petrópolis: Vozes.

MOROSINI, M. C. (org). (2001) **Professor do ensino superior: identidade, docência e formação**. Brasília: INEP/MEC.

PIMENTA, S. (1996) **Formação de Professores – saberes da docência e identidade do professor.** Revista da Faculdade de Educação, São Paulo, v.22, n. 2, p. 72-89.

PIMENTA, S., ANASTASIOU, L. (2002) **Docência no ensino superior.** São Paulo: Cortez.

PINHEIRO. E. O. (2009) **Cenários de saberes plurisensoriais da ludicidade do educador.** In: IV Colóquio Internacional de Políticas e Práticas Curriculares, João Pessoa – PB Disponível em < http://redesocial.unifreire.org/eva/cenarios-e-saberes-plurissensoriais-da-ludicidade-do-educador?view=true> Acesso em 30/03/ 2012.

ROJAS, J. (2002) **O Lúdico na construção interdisciplinar da aprendizagem**: uma Pedagogia do Afeto e da Criatividade na Escola. Rio de Janeiro: ANPED.

SOARES, N. S. (2007) **Educação transdisciplinar e a arte de aprender**. Salvador: EDUFBA.

SOARES, S. R. e CUNHA, M. I. (2010) **Programas de pós-graduação em Educação: lugar de formação da docência universitária?** In: Revista Brasileira de Pós-graduação - RBPG, Brasília, v. 7, n. 14, p. 577 – 604.

TARDIFF, M. (2002) **Saberes Docentes e Formação Profissional**. Petrópolis: Vozes.

WATZLAWICK, P., BEAVIN, J., & JACKSON, D. (1967) **Pragmatics of Human Communication**. New York: W.W. Norton & Company.

ZABALZA, M. A. (2004) **O ensino universitário: seu cenário e seus protagonistas**. Porto Alegre: Artmed.

Usos y desarrollo de competencias comunicativas para el uso de Tecnologías de Información y Comunicación entre la planta docente de la UPN-Ajusco. Estudio cualitativo

Garay Cruz, Luz María
(Universidad Pedagógica Nacional-México)
marilugaraycruz@yahoo.com.mx

1.- Introducción

Este proyecto tiene como meta realizar un estudio de índole cualitativa, el cual se desprende de un diagnóstico previo efectuado entre los años 2008 y 2010 denominado "Acceso, uso y apropiación de Tecnologías de Información y Comunicación(TIC) entre la planta docente de UPN Ajusco".

El diagnóstico arrojó datos concretos que permitieron al equipo de investigación, contar con información sobre los usos que hacen los académicos de UPN de las TIC en la práctica de tres tareas sustantivas universitarias: docencia, investigación y difusión.

Los resultados obtenidos permitieron describir las condiciones en las cuales los académicos accedieron a las TIC y sus rasgos generales como usuarios, se establecieron tres perfiles de usuarios y se lograron identificar algunas percepciones, opiniones y reflexiones de los propios académicos en torno a la forma en que las TIC se han integrado en el desempeño de sus tareas en la Institución.
Al respecto, los resultados fueron claros y permiten visualizar que el uso que los académicos dan a las TIC, está centrado de forma relevante en las actividades docentes, tales como la impartición de clases (presentación de contenidos) la búsqueda de información para las clases (actualización y ampliación de contenidos) y el mantener cierto tipo de interacción con los alumnos fuera de la clase (comunicación con fines de retroalimentación y seguimiento)

Los resultados y los datos no son estáticos, evolucionan en la medida en que la misma tecnología va avanzando y en el impacto que tiene en las prácticas sociales y académicas de los sujetos, y por ello se considera importante abrir líneas de investigación que permitan dar un seguimiento constante a estas prácticas.
A partir de esto es que consideramos necesario seguir indagando con mayor profundidad sobre los tres actividades antes mencionadas que se identificaron en el diagnóstico, básicamente en el uso específico de las herramientas tecnológicas en las actividades docentes y el desarrollo de competencias para su uso. Esa indagación se está realizando haciendo uso de técnicas cualitativas (entrevistas a profundidad) que han permitido detectar con mayor profundidad los detalles del uso en las tres actividades antes mencionadas.
La comunicación aborda en concreto algunos hallazgos relacionados con las actividades de búsqueda de información e interacción con los estudiantes que han implementado los docentes y las estrategias para el desarrollo de competencias para el uso de las TIC. A la fecha se han realizado 9 entrevistas a profundidad que nos han permitido elaborar un primer reporte de investigación dando cuenta de estos usos y el desarrollo de las competencias de los docentes en el uso de las TIC.

Antes de pasar a los primeros resultados del trabajo, es importante destacar que como resultado de la primera fase de esta investigación, se elaboraron tres perfiles de docentes.
La caracterización de cada perfil es la siguiente[1]:

- Profesor **usuario básico** de TIC. Tiene un conocimiento limitado sobre la computadora, los programas y las herramientas tecnológicas, pero puede usarla para realizar tareas específicas con más facilidad, por ejemplo la redacción de un texto, conservar sus propias producciones ó buscar materiales en Internet; depende de terceras personas para resolver problemas, puede mostrar actitudes de incomodidad o desagrado usando TIC.

- Profesor **usuario eficaz** de TIC, tiene un conocimiento limitado de la computadora y un conocimiento operativo de programas de cómputo y de herramientas, realiza tareas cotidianas de diversa índole de manera eficaz y eficiente, ha desarrollado estrategias de trabajo con TIC, es relativamente autónomo para resolver problemas, es un usuario que trabaja de manera permanente con TIC.

- Profesor **usuario experto**, tiene un amplio conocimiento del funcionamiento de la computadora, de programas de cómputo y herramientas tecnológicas, es capaz de desarrollar o producir recursos, software o aplicaciones para realizar tareas académicas de diversa índole, personales o de grupos, es generador de recursos de trabajo académico con TIC, es autónomo para resolver problemas de uso de TIC y ayuda a otros a solucionarlos, efectúa consultas especializadas en circunstancias específicas.

Para dar continuidad al trabajo se realizaron entrevistas a profundidad con profesores que responden específicamente a los perfiles elaborados con la intención de poder contrastar con los resultados por perfil que se habían obtenido en el rubro de usos de las TIC en la actividad docente.

Las tres acciones o actividades sobre las que se ha indagado específicamente son: búsqueda de información, comunicación/interacción con los estudiantes y diseño de materiales.
Información:
Lo que se define en este trabajo al hablar sobre información está relacionado con la búsqueda de información que hacen los docentes para obtener material susceptible de ser usado en sus clases y para elaborar contenidos para sus cursos. De acuerdo con los datos mencionados en la primera fase de la investigación es uno de los usos más frecuentes. A continuación se presentan los resultados.

[1] En esta investigación se optó por construir los perfiles a partir de la información concreta obtenida a través del cuestionario, con la finalidad de que éstos expresaran de manera objetiva la diversidad de niveles de uso y apropiación de TIC entre los docentes y hacer una selección de profesores que cubriesen los perfiles identificados. En la determinación de los perfiles se consideraron tres criterios: conocimiento del funcionamiento de la computadora, de programas de cómputo y de herramientas, la ejecución de tareas con TIC y, la capacidad para resolver problemas.

Las preguntas del cuestionario relacionadas con el uso se enfocaron principalmente en algunos entornos de Internet, pues la intención del diagnóstico era conocer los usos que los académicos hacen de ellos en algunas actividades relacionadas con la docencia, la investigación y la difusión, las tres funciones sustantivas de la UPN.

2. Docencia

Tabla No. 1

Entornos de Internet usados en actividades relacionadas con la docencia

	Consigue información para preparar sus clases		Presenta contenidos a los alumnos		Continúa la retroalimentación profesor-alumnos iniciada en clase		Manda tareas a los alumnos		Comparte información con colegas	
Páginas web generales	182	70.0	110	42.3	66	25.4	80	30.8	93	35.8
Portales institucionales	133	51.2	80	30.8	37	14.2	42	16.2	68	26.2
Revistas especializadas en línea	176	67.7	109	41.9	54	20.8	59	22.7	79	30.4
Bases de datos	89	34.2	53	20.4	28	10.8	37	14.2	45	17.3
Foros	43	16.5	36	13.8	45	17.3	28	10.8	41	15.8
Wikis	30	11.5	20	7.7	21	8.1	21	8.1	24	9.2
Correo electrónico	83	31.9	88	33.8	142	54.6	152	58.5	173	66.5
Weblogs	25	9.6	28	10.8	24	9.2	24	9.2	30	11.5
Listas de correo	21	8.1	21	8.1	31	11.9	37	14.2	43	16.5
Chat	14	5.4	11	4.2	37	14.2	15	5.8	32	12.3

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los usos que hacen los académicos de la tecnología, las preguntas se centraron más en entornos digitales de internet y no precisamente en el uso de la computadora y otros implementos como pizarrones electrónicos o cañones.

Cabe señalar que se indicaron cinco actividades relacionadas con la docencia para identificar qué entornos emplean más en relación con cada una de las actividades.

La primer actividad fue “Conseguir información para preparar sus clases”, en este caso los académicos reconocen que hacen uso de páginas web generales 70% (182) seguido de Revistas especializadas en línea 68% (176) y los recursos menos usados fueron el chat o mensajería instantánea, las listas de correo y los web blogs.

A partir de estos datos se infiere que la búsqueda de información para preparar sus clases es clara para la mayoría de los profesores y hacen uso de recursos que les permiten obtener material básico o complementario.

La segunda actividad fue “Presentación de contenidos a los alumnos”, en este caso los entornos más seleccionados fueron: páginas web generales 42% (110), revistas especializadas 41% (109) y portales institucionales 31% (80) esto nos permite inferir que los docentes emplean esos entornos digitales para proporcionar a sus alumnos textos básicamente.

Es interesante destacar en este rubro que un 34% (88) de los docentes si identifica al correo electrónico como un recurso que les permite presentar contenidos a sus alumnos, esto nos abrirá una veta de indagación futura que pude estar centrada en los usos específicos que los docentes hacen del correo.

Un porcentaje bajo dice hacer uso de espacios como los web blogs y los foros.

La tercer actividad fue “Continua la retroalimentación alumno-profesor después de clase” un 55% (142) de los docentes señalaron hacer uso del correo electrónico. En las respuestas que dieron algunos docentes se detecta una confusión acerca del uso de las páginas web generales y de las revistas especializadas, pues las refieren como espacios para continuar la retroalimentación con los alumnos y son entornos que no están diseñados precisamente para ese fin.

Pocos maestros reconocen o identifican el uso de espacios como los web blogs, el chat o los foros, que son espacios que permiten la interacción sincrónica y asincrónica.

La cuarta actividad “Manda tarea a los alumnos” en relación con los entornos digitales, arrojo como resultados que un 59% (152) de los docentes hace uso del correo electrónico y un dato muy similar se obtiene al preguntar por la quinta actividad que es Mantiene contacto con sus colegas (67%) hace uso del correo electrónico.

Los datos nos permiten inferir varias cosas, primero que si existe un cierto nivel de conocimiento y uso de Revistas especializadas y páginas web que los docentes emplean para preparar sus clases, y que hacen un uso sistemático del correo electrónico para el envío de tareas a sus alumnos y para mantener una relación fuera del aula con ellos y con sus colegas. Pero al mismo tiempo nos ofrece información del poco uso que tienen entornos cono los web blogs, los wikis y los foros, lo cual puede deberse a la escasa formación para el uso de estos recursos, o al desconocimiento de la utilidad de los mismos para la práctica docente.

Por otra parte es evidente que existe un claro uso de entornos como el correo electrónico, los portales y las revistas especializadas, pero el uso de otros recursos como los web blogs, los wikies y la sindicación de contenidos es muy baja, mientras la tendencia en otros espacios académicos señala que el uso de estos recursos es cada vez mayor para fortalecer el trabajo académico, una vez más la razón puede estar vinculada al poco desarrollo de habilidades técnico-instrumentales como pedagógicas que permitan a un mayor número de docentes incorporarlos a sus prácticas académicas.

Los datos indican que la mayoría de los docentes que hacen uso de las TIC por más de 5 años, recurren básicamente a cuatro entornos digitales para buscar información para sus clases, páginas web 67% (174), revistas especializadas 66% (172) y portales institucionales 50% (130), seguidas por las bases de datos 34%(88).

3. Comunicación e interacción

Tabla No. 2

Años de uso y continuar la retroalimentación

Recursos usados para continuar la retroalimentación	Más de 5 años de uso	
Correo electrónico	137	52.7
Foros	44	16.9
Chat	33	12.7
Weblogs	22	8.5

Fuente: Elaboración propia

En este punto, el recurso más empleado para continuar la retroalimentación con los alumnos fuera de clase, es el correo electrónico 53% (137), un porcentaje importante de docentes dicen hacer uso de foros 17% (44) y un porcentaje menor reporta hacer uso de herramientas como el chat 13% (33) y los weblogs 9% (22).

Un dato más que se puede agregar a este punto en relación con otra actividad docente que es la de envío de tareas, en donde los docentes reportan que el correo electrónico es el recurso más empleado, 57% (147) y en la actividad de compartir información con colegas se presenta el mismo recurso como el más usado, 66% (170), emplean el correo electrónico para dicha actividad.

Los datos que se han presentado hasta este punto son resultado del cuestionario que se aplicó a más del 70% de los profesores de la UPN. Sin duda son datos que confirman al menos dos de los supuestos que se tenían al iniciar el diagnóstico: la subutilización de los recursos digitales y la necesidad de formación de los docentes de manera diferenciada. Sin embargo y para contar con más información, se aplicaron entrevistas a profundidad con varios docentes de los tres perfiles.

Resultados de entrevistas. Fase 1.

A continuación se presenta la relación de las tareas mencionadas por los profesores, organizadas por cada una de las tres funciones sustantivas de la universidad y de acuerdo a los perfiles establecidos en este Diagnóstico.

En la Docencia

Los docentes con perfil de usuario básico utilizan la computadora e internet para:

- Realizar búsquedas de bibliografía y documentación que sirvan para actualizar los programas de los cursos que imparten (sistema escolarizado y no presencial)

- Elaborar exámenes (impresos y en línea)

Los docentes con perfil de usuario eficaz realizan las tareas enunciadas y adicionalmente usan TIC para:

- Elaborar representaciones gráficas de los contenidos de enseñanza, por ejemplo esquemas, mapas mentales y presentaciones

- Realizar materiales de apoyo a la docencia en formato electrónico.

- Distribuir materiales de lectura entre los estudiantes, con la intención de transitar de la "cultura de la fotocopia" a la cultura de la consulta electrónica mediante herramientas y sitios académicos especializados.

Los profesores expertos mencionan las tareas previas y también usan TIC para:

- Recibir, dar seguimiento, revisar y devolver los trabajos académicos de los estudiantes a través de blogs y plataformas LMS.

- Diseñar, desarrollar y evaluar cursos y/o programas de formación en modalidades de educación en línea y semipresencial.

- Establecer la comunicación, interactuar y acompañar el proceso formativo de grupos de estudiantes en modalidades presencial y semipresencial mediante foros, blogs y chat, entre otros.

- Apoyar la producción de textos académicos de los estudiantes pudiendo ser trabajos parciales o el trabajo de titulación

4. Usos de las TIC en la actividad docente. Búsqueda de información e interacción entre actores.

Tal como se señaló al inicio de este texto, la investigación ha continuado y actualmente se está desarrollando una fase cualitativa centrada en indagar respecto de los usos específicos en la actividad docente por ser ésta la actividad en la que se concentran más los académicos al hacer uso de las TIC en la universidad.

Uno de los criterios para avanzar en el trabajo fue mantener la definición de los tres perfiles de docentes como un punto de partida para aplicar entrevistas a profundidad y para realizar las sesiones de entrevistas grupales.

Esa división de perfiles nos permitirá más adelante hacer comparativos a partir de los niveles de habilidad y competencias en el uso de TIC que presentan los académicos.

A partir de los datos obtenidos en la primera fase se detectaron usos específicos de las TIC (algunos entornos) para la actividad docente, pero se considero necesario profundizar en la investigación pues los resultados del diagnóstico son muy generales y se considero necesario tener más detalles e información sobre las actividades de los docentes con las TIC para ofrecer una visión más completa que permita identificar no solo los usos, sino las posibilidades de inserción de las TIC en las actividades académicas.

De las tres actividades que se definieron para el estudio sobre los usos en la docencia (mismos que ya fueron mencionados) nos concentraremos en dos principalmente; la búsqueda de información y la comunicación con los alumnos

Una de las habilidades más relevantes que se destacan al hablar de la Sociedad de la Información tiene que ver con la búsqueda de información, los criterios para seleccionarla, organizarla y almacenarla.

En ese sentido se consideró importante indagar con más detalle cómo es que algunos académicos desarrollan esta actividad. Para ello se seleccionaron 5 profesores de cada de cada uno de los tres perfiles antes mencionados. Los temas sobre los cuales se les pregunto fueron los siguientes:

Tipo de información que buscan para apoyar sus cursos, en este rubro interesaba conocer qué tipo de documentos consultan.

Recursos o herramientas para buscar información; bases de datos, metabuscadores , revistas especializadas, la frecuencia con la que emplean dichos entornos y la diversidad de ellos.

Otro punto sobre la búsqueda de información está vinculada con los criterios de selección y organización de la información

A partir de las respuestas proporcionadas por los docentes, se puede identificar lo siguiente.

En el caso de los profesores del perfil de usuario básico, se reporta una búsqueda elemental de materiales (textos sobre todo complementarias para sus cursos e identifican ciertas ventajas como el hecho de tener acceso a documentos generados por organismos internacionales como la UNESCO y nacionales como la SEP.

Reportan también hacer uso de Google académico para buscar material y dicen no confiar del todo en la información encontrada, excepto aquella que proviene de organismos e instituciones reconocidas., este es el único criterio de selección que reportan los docentes de este perfil.

Ninguno tiene una estrategia para la organización de la información.

Los profesores que son usuarios eficaces de las TIC hacen usos similares a los anteriores, buscan información para complementar las lecturas de su curso. Uno de ellos detecta una gran ventaja de Internet: la actualidad de las noticias y de textos especializados:

"Busco alguna noticia en el periódico para utilizarla con los alumnos, para que no solamente se queden sesgados en lo que están diciéndolos textos teóricos" (Sujeto 6)

A diferencia de los usuarios de perfil básico, los usuarios-docente eficaces buscan no solo textos, sino audios y videos para usar en sus clases y/o para compartir con sus estudiantes.

Este perfil de docente eficaz coincide con los docentes del perfil de usuario básico en una cosa, confían totalmente en la información de páginas de instituciones reconocidas, aunque en segundo lugar destacan el uso de base de datos (de instituciones educativas especialmente) como fuente válida de información para sus clases y para compartir con sus estudiantes y también usan metabuscadores como Google. Reconocen que dan indicaciones a sus estudiantes para no confiar en todo lo que hay en la red.

"Hay que tener cuidado en usar los hipertextos, los sitios de Internet, porque yo les digo a los alumnos que no todo lo que está allí es correcto. Yo les digo que busquen textos cuya fuente sea de preferencia universitaria" (Sujeto 6)

Los profesores con este perfil sí tienen más estrategias para organizar la información y poder compartirla con sus estudiantes, una de ellas es generar carpetas en Dropbox, incluso uno de ellos se toma tiempo al inicio de su curso para enseñar a los alumnos a usar esta herramienta.

"Todo lo envío por correo electrónico, el primer día si no tuve contacto con ellos (alumnos) les enseño a usar el Dropbox porque muchos ni siquiera lo conocen , no saben cómo se usa. Llevo una computadora para estarlo proyectando en la página para irles diciendo en dónde está el material, qué tipo de material es y cuál es la lectura que necesitamos hacer para la siguiente clase ." (Sujeto 4)

Otro profesor además de Dropbox usa Skyedrive y otro más graba sus propios videos para explicar algunas cosas a sus alumnos y se los envía por correo.

Una de las ventajas más reconocidas de las TIC para diversas actividades sociales es el hecho de lograr una ruptura espacio-temporal y permitir que los usuarios tengan la posibilidad de establecer comunicación sincrónica y asincrónica.

En las actividades educativas esta es una ventaja indiscutible y es una de las características que más mencionan los docentes cuando se refieren a que tanto ha cambiado su práctica docente.

En este sentido los académicos reconocen que el uso de las TIC, específicamente el correo electrónico, las redes sociales (facebook) y las plataformas (moodle) les han facilitado la comunicación con sus estudiantes. Algunos incluso hacen uso de recursos para sesiones de video (skype o videollamada)

Al respecto se les pregunto a los docentes para que actividades en específico empleaba los entornos digitales.

Uno de los usos más frecuentes sigue siendo el de administración de los cursos, pasar las listas de los alumnos y poder llevar un registro de asistencias, enviar reglamentos, aclaración de calificaciones.

Los profesores del perfil de usuarios más básico de las TIC reconocen que prefieren el contacto personal y dicen que no están en sistemas a distancia o en línea por lo tanto no tienen

porque atender o establecer comunicación con los estudiantes vía correo electrónico, al respecto uno de ellos opina lo siguiente:
"Yo he limitado esto, porque también los estudiantes se desentienden (sic) yo ya se lo mandé y ese es su problema. Entonces a veces les pido que me manden, a veces no. Yo no establezco así las rutinas." (Sujeto 4)
Los profesores que tienen un uso más eficaz de los entornos digitales no varían mucho el uso, pero si emplean el correo electrónico para el envío de materiales y la solución de dudas y en algunos casos mandan la planeación de clases.
"Los alumnos saben que con 48 horas de anticipación tienen la planeación de la clase, lo que vamos a ver, cómo propongo que se vea, cómo deseo que se trabaje" (Sujeto 6)
Por su parte los profesores del perfil experto usan plataformas (moodle) unos pocos siguen usando el correo electrónico.
Emplean la plataforma no solo para estar comunicados sino para que los alumnos suban sus trabajos y para compartir materiales del curso, usar espacios como foros de discusión, hacer exámenes y/o evaluaciones y compartir noticias.
Es fácil identificar que las actividades de los profesores expertos en el uso de las TIC van más allá de la gestión administrativa de los cursos y ya son productores o generadores de espacios y actividades que promueven el aprendizaje, sin embargo no pueden considerarse en ese sentido productores de contenidos (eso lo indagaremos con la tercera actividad docente que está relacionada con el diseño de materiales)

Un dato que resulta evidente es que el correo electrónico sigue siendo uno de los entornos más empleados por los docentes, básicamente como un espacio para gestionar la administración de los cursos y no tanto para la gestión de actividades de enseñanza y/o aprendizaje.
La información que se ha presentado no es definitiva, faltan datos por procesar y llevar a cabo las sesiones grupales, sin embargo nos permite plantear una serie de reflexiones:
Los años de uso de las TIC si es un factor que define el uso que los docentes les dan, esto va más allá del manejo instrumental, tiene que ver con la habilidad de reconocer las ventajas que ofrecen los distintos entornos y no es lo mismo seguir haciendo uso del correo electrónico para enviar materiales que poder diseñar cursos en plataformas como el Moodle.
La percepción que tienen los docentes sobre Internet y la información que ahí circula define el uso que le dan para sus actividades docentes y por ende va marcando la línea de trabajo con los estudiantes. Es frecuente que estas visiones de la red Internet generen conflictos entre los docentes y los alumnos.[2]
Si bien se percibe entre un grupo de docentes (perfil experto) un mayor conocimiento de los entornos digitales y su utilidad en el proceso educativo sigue existiendo una subutilización de los recursos digitales que ofrece la UPN a su comunidad académica.
Algunos docentes transfieren varias de sus prácticas comunicativas a los entornos digitales, y se han percatado de las ventajas para la ruptura espacio temporal y la posibilidad de establecer comunicación de tipo sincrónica y asincrónica, sin embargo no es una práctica común

[2] Al respecto se desarrolló una investigación paralela sobre los estudiantes universitarios y los usos académicos de las TIC, esto con el fin de tener elementos de comparación entre los dos actores del proceso educativo en la UPN.

Es necesaria la realización de diagnósticos que permitan identificar con mayor detalle las necesidades de formación y desarrollo de habilidades para el uso e integración de las TIC en su práctica docente.

Biblografía.

Garay Cruz (coord.) (2010) Acceso, Uso y apropiación de TIC entre los docentes de la UPN. Diagnóstico, UPN, México

El grado de competencia mediática en la educación obligatoria

Delgado-Ponce, Águeda y Pérez-Rodríguez, Mª Amor
(Universidad de Huelva)
agueda.delgado@dfesp.uhu.es y amor@uhu.es

1. Introducción

En la presente sociedad de la información y la comunicación, donde imperan las pantallas, los medios audiovisuales y las tecnologías se han convertido en elementos centrales en la vida de las personas. Tanto el tiempo de ocio como, en muchos casos, las horas laborales están mediadas por la tecnología; trabajamos, nos informamos, nos divertimos y comunicamos a través del ordenador, el Smartphone, la tablet, jugamos y entablamos relaciones con la videoconsola… No obstante, esta generalización y difusión de medios no viene acompañada de una formación para un uso crítico y responsable. Ni los medios de comunicación, ni las escuelas, ni otros colectivos han fomentado el desarrollo de la competencia mediática, ineludible para la incorporación efectiva en la sociedad actual.

Centrándonos en la educación obligatoria, si la entendemos como formación básica para la vida, ésta debe seguir el cambio y adaptarse a él, procurando capacitar a los estudiantes para la sociedad de hoy y no para aquélla que ha dejado de existir, algo que no encontramos habitualmente en la realidad de las aulas. Junto a Gutiérrez y Tyner (2012) consideramos preocupante que la escolaridad obligatoria no cumpla su función básica de alfabetizar, entendida en la actualidad no solo como la capacidad para leer y escribir sino, además, como «el proceso de capacitación de un sujeto para que pueda acceder y comprender los contenidos y las formas simbólicas a través de los cuales se transmite el conocimiento y la cultura, así como dominar las herramientas y códigos que le permitan expresarse y comunicarse socialmente» (Area, 2008: 9).

Esta necesidad de una educación en medios precisa, en un primer momento, de una evaluación que detecte las carencias en este aspecto para poder tomar las medidas oportunas y enfocadas a los problemas encontrados, que conlleve una formación eficaz. De ahí la presentación de esta comunicación que muestra la investigación que estamos llevando a cabo en este ámbito.

2. Fundamentación teórica

La atención a una educación mediática no es nueva, sino que se viene tomando en consideración desde hace más de 50 años, de una u otra forma de acuerdo a las demandas sociales. De este modo, en un primer momento, la atención principal estuvo determinada por una formación en medios audiovisuales, centrándose los comienzos educativos en la enseñanza del cine, que se extendió posteriormente a un espectro más amplio (prensa, radio, televisión).

Para acercarnos a una definición adecuada y completa sobré qué entendemos por competencia mediática y cuáles son las dimensiones que la integran, debemos partir de la noción de competencia. Este término deriva de una interpretación conductista del aprendizaje y comportamiento humanos que consideran las competencias como la suma lineal de comportamientos simples y tareas discretas (Pérez Gómez, 2007: 10) y cuya finalidad era la de formar ciudadanos competitivos que se incorporaran al mundo laboral. Sin embargo, esta noción procedente del ámbito laboral se ha enriquecido en el mundo educativo a raíz de distintas documentos, donde destaca en un primer momento la «Declaración Mundial sobre Educación para Todos y el Marco de Acción para Satisfacer las Necesidades Básicas de Aprendizaje» que constituye un compromiso mundial para garantizar las necesidades básicas de aprendizaje de todos, niños y niñas, jóvenes y personas de edad adulta. Dichas necesidades comprenderían tanto las herramientas esenciales para el aprendizaje (como la lectura y la escritura , la expresión oral, el cálculo, la solución de problemas) como los contenidos básicos del aprendizaje (conocimientos teóricos y prácticos, valores y actitudes) necesarios para que los seres humanos puedan sobrevivir, desarrollar plenamente sus capacidades , vivir y trabajar con dignidad, participar plenamente en el desarrollo, mejorar la calidad de su vida, tomar decisiones fundamentadas y continuar aprendiendo (UNESCO, 1990). En 1996 ve la luz el Informe de la Comisión Internacional sobre la educación para el siglo XXI, presidida por Jacques Delors, «La educación encierra un tesoro». En este informe se avanza de la noción de calificación a la de competencia, entendida ya como el conjunto de conocimientos teóricos y prácticos unidos a los valores y actitudes –«saber ser»-. A finales del siglo XX, un grupo de expertos de la OCDE con participación de la UNESCO empiezan a trabajar, de manera más concreta, en el desarrollo de las competencias. En el año 2000 surge el primer documento que aparecerá públicamente aprobado en el 2003 con el nombre de DeSeCo (Definición y Selección de Competencias). Este documento aborda el estudio de las competencias desde la perspectiva del constructivismo social y con una visión holística.

De este modo, llegamos a la noción de competencia actual y que vamos a manejar a lo largo de la investigación. La competencia como un conjunto interrelacionado y complejo de conocimientos, habilidades, actitudes, valores y motivaciones que se ponen en práctica para intervenir eficazmente en situaciones concretas.

Por otra parte, lo mediático como convergencia de lo digital y audiovisual tiene un camino relativamente corto. Históricamente, nos encontramos que la competencia digital y la competencia audiovisual han permanecido claramente separadas. Mientras la competencia audiovisual se centraba en los conocimientos, habilidades y actitudes relacionadas con los medios de comunicación de masas y el lenguaje audiovisual, la competencia digital abordaba la capacidad de búsqueda, procesamiento, comunicación, creación y difusión por medio de las

tecnologías. No obstante, el hecho de que la tendencia de los actuales medios sea la digitalización y que, de este modo, no se pueda llegar a entender una competencia sin la otra, está llevando a los distintos organismos a una convergencia e integración conceptual y terminológica. Una realidad que urge si lo que queremos es centrar los esfuerzos en lo que verdaderamente importa, desarrollar las competencias de los ciudadanos en un mundo cada vez más mediático (Delgado-Ponce, 2011).

Ejemplos actuales de esta convergencia terminológica y conceptual acorde a las demandas sociales de hoy, las podemos observar en distintos organismos como la Comisión Europea, que de un tiempo a esta parte, ha empezado a referirse a todos los medios de comunicación con el término de alfabetización mediática (media literacy) como podemos comprobar en la definición adoptada por la Comisión Europea en 2007:

"La alfabetización mediática puede ser definida como la habilidad de acceder, analizar y evaluar el poder de las imágenes, sonidos y mensajes, a los que nos enfrentamos actualmente en nuestra actividad cotidiana, y que son una parte importante de nuestra cultura contemporánea, así como la habilidad de comunicar de un modo competente mediante los medios disponibles a nuestro alcance. La alfabetización mediática tiene que ver con todos los soportes mediáticos, incluyendo televisión y películas, así como radio, música, medios de prensa, Internet y cualquier otro tipo de tecnologías digitales diseñadas para la comunicación".

La Alianza de Civilizaciones de la ONU también utiliza el término de *media literacy,* bajo el cual se incluyen los medios tradicionales, lo digital y la educación.

Y, finalmente, la UNESCO que tradicionalmente habló de «educación en medios», luego de «alfabetización informativa» y «digital» y ahora ensaya el híbrido «alfabetización mediática e informativa» como se puede ver en sus más recientes documentos (e.g. Teacher Training curricula for Media and Information Literacy). Pero la tendencia es la misma que la de los anteriores: subrayar la convergencia conceptual para describir el evidente fenómeno «todo digital» (Pérez Tornero, 2008).

Esta convergencia, además se refleja en los conocimientos, las habilidades y las actitudes implicados en la competencia mediática. De este modo, siguiendo la propuesta de Ferrés (2007) señalamos como aspectos más relevantes de la competencia mediática seis dimensiones: Lenguajes, Tecnología, Recepción y Audiencia, Producción y Programación, Ideología y Valores y la dimensión Estética. Dentro de cada dimensión se detallan una serie de indicadores en relación con ésta y distribuidos en dos ámbitos: el del análisis y el de la expresión. La descripción pormenorizada de las dimensiones junto con sus indicadores se puede consultar en el propio documento, no obstante, aquí resumiremos los puntos más destacados

1. El **lenguaje** (conocimiento de los códigos y capacidad de análisis de los mensajes audiovisuales)

1.1. Ámbito del análisis

- Capacidad de analizar y valorar los distintos códigos que hacen posible el lenguaje audiovisual

1.2. Ámbito de la expression

- Capacidad de elaborar, relacionar e integrar imágenes, sonidos y textos.

2. La **tecnología** (conocimiento teórico y capacidad de utilización de las herramientas que hacen posible la comunicación audiovisual)

2.1. Ámbito del análisis

- Conocimiento de los principios y las innovaciones tecnológicas en relación con la comunicación audiovisual.

2.2. Ámbito de la expresión

- Manejo de equipos de registro visual y sonoro, sistemas de edición y sistemas de captación y modificación digital.

3. Los **procesos de producción y programación** (conocimiento de las funciones asignadas a los principales agentes de producción y las fases, y la capacidad para elaborar mensajes audiovisuales)

3.1. Ámbito del análisis

- Conocimientos de las diferencias entre medios públicos y privados y entre emisiones en directo y en diferido, así como el conocimiento de las fases que constituyen el proceso de producción y distribución.

3.2. Ámbito de la expresión

- Capacidad de detectar los diferentes ámbitos, temas y situaciones no tratados, escasa o deficientemente tratados en los medios de comunicación y otros que aparecen más destacados.

4. La **ideología y los valores** (capacidad de lectura comprensiva y crítica y capacidad de análisis crítico de los mensajes audiovisuales)

4.1. Ámbito del análisis

- Capacidad de analizar y valorar los mensajes audiovisuales y de distinguir entre la realidad y la representación que los medios ofrecen de ella.

4.2. Ámbito de la expresión

- Capacidad de producir mensajes sencillos para trasmitir valores o para criticar los que presentan algunos productos mediáticos.

5. Recepción y audiencia (capacidad de reconocerse como audiencia activa y de valorar críticamente los elementos emotivos, racionales y contextuales que intervienen en la recepción de los mensajes audiovisuales)

5.1. Ámbito del análisis

- Capacidad de discernir y asumir las disociaciones que se producen a veces en el espectador entre emotividad y racionalidad.

5.2. Ámbito de la expresión

- Conocimiento del poder que comporta estar informados de canales y las posibilidades legales de reclamación ante el incumplimiento de las normas vigentes en materia audiovisual.

6. La **dimensión estética** (capacidad de analizar y valorar los mensajes audiovisuales desde el sentido estético y capacidad para relacionarlos con otras formas de manifestación mediática y artística).

6.1. Ámbito del análisis

- Capacidad de extraer placer de los aspectos formales y de reconocer una producción que no se adecue a unos mínimos criterios en cuanto a

calidad artística.

6.2. Ámbito de la expresión

- Capacidad de producir mensajes audiovisuales elementales que sean comprensibles y que aporten una cierta dosis de creatividad, de originalidad y de sensibilidad.

Si atendemos a la educación obligatoria, en el marco general, la LOE (Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación) incluye la educación mediática entre los principios pedagógicos de las distintas etapas educativas. Asimismo, el texto dice que «En ambos ciclos de la educación infantil se atenderá progresivamente [...] a las manifestaciones de la comunicación y del lenguaje...» (Art. 14.3). Y para Educación Primaria y Secundaria que «Sin perjuicio de su tratamiento específico en algunas de las áreas de la etapa, la comprensión lectora, la expresión oral y escrita, la comunicación audiovisual, las tecnologías de la información y la comunicación y la educación en valores se trabajarán en todas las áreas» (Art. 19.2; 24.7 y 25.5). Principios estos que se concretan en los decretos de enseñanzas mínimas que regulan los currículos de las diferentes etapas, a través de los objetivos y contenidos de las distintas áreas y de la definición de las Competencias Básicas.

En lo que se refiere al tratamiento de la educación mediática desde las distintas áreas, podemos ver una aparición desigual dentro de los contenidos y objetivos de las distintas áreas. Mientras en unas no se hace mención alguna (Educación Física, Educación para la Ciudadanía) otras áreas la integran de una manera más o menos adecuada en los distintos ciclos (Lengua Castellana y Literatura).

Siguiendo las indicaciones europeas, en el Anexo I de los Reales Decretos, tanto de primaria como de secundaria, se incluyen ocho competencias que difieren en parte de las aportadas por el marco de referencia, de las cuales, el Tratamiento de la información y competencia digital sería la que más directamente se relaciona con el desarrollo de la educación mediática. Según la define la propia normativa, ésta consistiría en «disponer de habilidades para buscar, obtener, procesar y comunicar información, y para transformarla en conocimiento. Incorpora diferentes habilidades, que van desde el acceso a la información hasta su transmisión en distintos soportes una vez tratada, incluyendo la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como elemento esencial para informarse, aprender y comunicarse». Concretamente, el núcleo de la alfabetización mediática estaría en «el dominio de lenguajes específicos básicos (textual, numérico, icónico, visual, gráfico y sonoro) y de sus pautas de decodificación y transferencia, así como aplicar en distintas situaciones y contextos el conocimiento de los diferentes tipos de información, sus fuentes, sus posibilidades y su localización, así como los lenguajes y soportes más frecuentes en los que ésta suele expresarse» (Aparici & al., 2010: 20).

Como ya dijimos en otro artículo (Aguaded y Delgado-Ponce, 2012) «el papel que tiene la educación mediática en el currículo, no es ni suficiente, ni comparable con la presencia y la influencia de los medios de comunicación social y las tecnologías de la información y la comunicación en todos los ámbitos de nuestra vida. Educar en medios sigue siendo una opción voluntaria de centros y de profesores que lo llevan a cabo de forma personal y con referentes pedagógicos poco claros y escasamente estructurados (Grupo Spectus)[...] Se sigue echando en falta una integración efectiva y coherente con los nuevos tiempos que involucre

además a las familias, a la sociedad civil, los medios de comunicación y la ciudadanía, como responsables también en una educación mediática imprescindible».

Con todo lo dicho, creemos que un primer paso ineludible en este proceso de educación en medios de comunicación y tecnologías, sigue siendo la evaluación de carencias y necesidades a este respecto que determine unas pautas eficaces de intervención. De ahí, sin olvidar otros trabajos sobre evaluación (Celop y Pérez Tornero, 2009) o partiendo de investigaciones precedentes en este sentido (Aguaded, 2011; Ferrés, 2011), en esta comunicación, vamos a presentar el subproyecto, titulado «La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital», enmarcado en la convocatoria I+D del Ministerio de economía y competitividad, dentro del proyecto coordinado *La Competencia Mediática en un entorno digital: Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales acrónimos: COMPECAV*.

3. Metodología

La investigación « La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital», que describimos en esta comunicación, pretende mostrar, de una forma sistemática y rigurosa, las carencias y necesidades sobre competencia mediática en el ámbito de la educación obligatoria.

Así, en un primer momento nos marcamos los siguientes objetivos:

- Analizar críticamente los nuevos planes de estudio, tanto estatales como autonómicos, en las seis dimensiones que componen la competencia en comunicación audiovisual en la era digital: el lenguaje, la tecnología, la ideología y los valores, la producción y programación, la recepción y las audiencias, y la dimensión estética.
- Detectar las necesidades y carencias de la población infantil y adolescente seleccionada en relación con los niveles de competencia en comunicación: tecnología, lectura crítica y producción audiovisual.
- Perfilar los indicadores de referencia para medir el grado de competencia en comunicación en niños, adolescentes y jóvenes.
- Diagnosticar los niveles y grado de competencia audiovisual del alumnado de Infantil, Primaria y Secundaria y del profesorado de las muestras seleccionadas.
- Detectar la presencia de experiencias formativas en el desarrollo de la competencia mediática audiovisual en centros educativos y colectivos ciudadanos para extraer perfiles de «buenas prácticas».
- Diseñar propuestas formativas docentes destinadas al profesorado de educación infantil, primaria y secundaria en el ámbito de la educación mediática.
- Analizar los escenarios familiares y sociales de consumo mediático para establecer planes y propuestas de alfabetización audiovisual en el ámbito familiar para el desarrollo de su capacidad de análisis crítico y producción de mensajes audiovisuales.

Para la consecución de estas finalidades nos hemos planteado una metodología cualitativa, en tanto nuestro interés es mostrar las carencias y necesidades en torno a la competencia mediática que tiene aquellos agentes implicados en la educación obligatoria. Para ello estamos combinando técnicas cuantitativas como la encuesta y cualitativas como los focus group y

entrevistas, de acuerdo al público objetivo y con la finalidad de que la combinación de diferentes técnicas aporte mayor fiabilidad a los resultados obtenidos.
De este modo, partiendo del cuestionario utilizado en investigaciones precedentes (Aguaded, 2011; Ferrés, 2011) se elaboraron encuestas para las distintas etapas de la educación obligatoria, pre y post-obligatoria (infantil, primaria, secundaria y bachillerato), así como para profesorado y mayores. Estos instrumentos fueron validados

4. Actividades realizadas y resultados alcanzados

En una primera etapa del proyecto se ha realizado una revisión bibliográfica pormenorizada de la literatura relacionada con la competencia mediática y se ha consolidado el repositorio en Refworks con dimensiones del proyecto, recogiéndose cientos de trabajos vinculados con a la temática del I+D. Del mismo modo que se han analizado críticamente los planes de estudios tanto estatales como autonómicos en base a las seis dimensiones de la competencia mediática utilizadas.
En relación a la elaboración de instrumentos, partiendo del cuestionario utilizado en investigaciones precedentes (Aguaded, 2011; Ferrés, 2011) se elaboraron encuestas para las distintas etapas de la educación obligatoria, pre y post-obligatoria (infantil, primaria, secundaria y bachillerato), así como para profesorado y mayores. Estos instrumentos fueron validados por distintos expertos y, posteriormente, por el pilotaje que se llevó a cabo en distintos grupos externos a la muestra que aportaron observaciones que llevaron a algunas modificaciones en las preguntas iniciales.
Una vez obtenidos los cuestionarios finales, se han diseñado las aplicaciones informáticas on-line de todos los cuestionarios: infantil, primaria, secundaria, bachillerato, profesorado, mayores:

Imagen 1: Cuestionario competencia mediática Educación Infantil

Fuente: http://www.uhu.es/competenciamediatica/infantil/

- Infantil: http://www.uhu.es/competenciamediatica/infantil/

- Primaria: http://www.uhu.es/competenciamediatica/primaria
- Secundaria: http://www.uhu.es/competenciamediatica/secundaria
- Bachillerato; http://www.uhu.es/competenciamediatica/bachillerato
- Profesorado: http://www.uhu.es/competenciamediatica/profesorado
- Mayores: http://www.uhu.es/competenciamediatica/adultos

Del mismo modo, se han elaborado los indicadores y el sistema de aplicación de los focus group para los siguientes sectores:

- Prisiones
- Escenarios familiares

En este aspecto, nos encontramos en la fase de procesamiento de la información recogida a través de herramientas cuantitativas y cualitativas según corresponde, así como la difusión de resultados obtenidos a través de distintas publicaciones.

Se han publicado dos monográficos en la Revista Científica JCR/WOS/Scopus "Comunicar", avalados por el I+D, con la difusión de investigaciones de los grandes especialistas nacionales e internacionales de la materia (20 trabajos monográficos). Se editado también un monográfico sobre Competencia mediática en la Revista "Icono 14" (UCM) y se ha colaborado en otro monográfico del mismo tema en la revistas "Sphera Pública" (UCAM). Al mismo se ha gestionado la edición en 2013 dos nuevo monográficos en las revistas digitales emergentes "Edmetic" (UCO) y "Comunicación & Papers" (UDG)

Y por último, se ha consolidado la página web oficial del Proyecto I+D: www.competenciamediatica.es con información del proyecto, informaciones variadas (libros, publicaciones, eventos, congresos, seminarios, asociaciones…) relacionadas con esta temática…

Imagen 2: Página web del proyecto I+D

Fuente: www.competencicamediatica.es

5. Conclusiones

Como venimos diciendo a lo largo de la comunicación, la educación tiene aún una asignatura pendiente en la adaptación a las nuevas realidades y atendiendo las necesidades formativas de alumnos, profesores y familias. La rápida y continua transformación social y los avances tecnológicos, dificultan notablemente la adopción de éstas por el sistema educativo, que sigue aún anclado en la época industrial y en el formato papel. Además, si nos hacemos eco de los resultados derivados de investigaciones precedentes (Aguaded, 2011; Ferrés, 2011), existen graves carencias respecto al grado de competencia mediática de la ciudadanía que habría que resolver por medio de la formación. De ahí, que una evaluación más específica y segregada por estadios, como la que estamos llevando a cabo actualmente, sea, no una solución, pero sí el primer paso para alcanzar la tan necesaria competencia mediática, aportando los indicadores necesarios que ayuden a elaborar propuestas de intervención efectivas.

6. Apoyos

Estudio enmarcado en la Convocatoria de Proyectos I+D del Ministerio de Economía y Competitividad con clave: EDU2010-21395-C03-03, titulado "La enseñanza obligatoria ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital".

7. Referencias

Aguaded, J.I. (2011). El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones, Universidad de Huelva.

Aguaded, J.I. y Delgado-Ponce, A. (2012). La media education in Spagna. Evoluzione e prospettive. *Media Education,* 3(1).

Aparici, R. & al. (2010). La educación mediática en la escuela 2.0. Recuperado el 14 de noviembre de 2011 de http://www.airecomun.com/sites/all/files/materiales/educacion_mediatica_e20_julio20010.pdf
Area, M. (2008). La innovación pedagógica con TIC y el desarrollo de las competencias informacionales y digitales. *Investigación en la escuela*, 64, 5-17.

Celot, P. (Project Coordinator and editor) y Pérez Tornero, J. M. (Scientific Coordinator) (2009). Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels - A comprehensive view of the concept of media literacy and an Understanding of how media literacy level in Europe Should Be Assessed. Brussels: European Commission. Recuperado el 26 de mayo de 2012 de http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf

Comisión Europea (2007). Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones «Un planteamiento europeo de

la alfabetización mediática en el entorno digital». Bruselas. Recuperado el 5 de febrero de 2011 de http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/com/es.pdf

Delgado-Ponce, A. (2011). Competencia digital y audiovisual. Propuesta de dimensiones e indicadores para un planteamiento didáctico. Trabajo Final de Máster. Máster Comunicación y Educación Audiovisual, Universidad de Huelva, UNIA.

Ferrés, J. (2011). Competencia Mediática. Investigación sobre El grado de competencia de la ciudadanía em España. Ministerio de Educación, Instituto de Tecnología Educativa.

Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Quaderns del CAC*, 25, 9-17.

Gutiérrez, A. & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 38 (XIX), 31-39.

Pérez-Gómez, A.I. (2007). La naturaleza de las competencias básicas y sus implicaciones pedagógicas. Cantabria: Consejería de Educación.

Pérez Tornero, J.M. (2008). Alfabetización digital y mediática: Convergencia conceptual. En Pérez Tornero, *Pensamiento crítico y comunicación*. Recuperado el 25 de marzo de 2012 de http://jmtornero.wordpress.com/tag/afabetizacion-mediatica/

UNESCO. Declaración sobre educación para todos y marco de acción para satisfacer las necesidades básicas de aprendizaje. Jomtien, 1990. Recuperado el 24 de octubre de 2012 de http://www.oei.es/quipu/marco_jomtien.pdf

EDUCOMUNICAÇÃO COMO PROCESSO DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL E DINAMIZAÇÃO NA TERCEIRA IDADE: UMA EXPERIÊNCIA COMUNITÁRIA EM RÁDIO

Ferreira Rezende, Almir
Centro Universitário Maurício de Nassau
almirezende@hotmail.com

1. Introdução:o idoso no Brasil e o protagonismo feminino numa sociedade patriarcal

O Brasil é um dos países com maior nível de envelhecimento do mundo. Durante o Censo demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010) foi diagnosticado que houve um crescimento no quadro que diz respeito à expectativa de vida. Durante a pesquisa também foi constatado que as mulheres têm um tempo de vida superior ao dos homens.

O país possui característica patriarcal, apesar de termos avançado bastante no que diz respeito à igualdade de gênero, essa diferença ainda é muito grande. Durante séculos as mulheres foram projetadas para assumirem as atividades domésticas, dentro do ambiente familiar, sem nenhuma interação social. Proibidas de emitir opinião nas decisões familiares nas questões que iam além dos serviços da casa, terminavam sem uma participação significativa nos espaços públicos.

No nordeste brasileiro, as mulheres sofriam uma pressão ainda maior, a região se desenvolvia com a produção de cana-de-açúcar, onde os homens eram detentores de imensos hectares de terra, os conhecidos senhores de engenho. Com um perfil dominador, tratavam as mulheres como propriedades, subalternas as suas decisões, conforme ressalta o crítico Eduardo Hoornaert (1979):

> Esse conceito estava por sua vez intimamente ligado à própria concepção de vida da mulher. No conceito antigo do regime a mulher ocupava uma posição bastante inferior: como esposa era considerada propriedade do marido, e vivia inteiramente submissa a seu domínio. Devia viver dentro de casa, dedicada aos cuidados dos filhos e afazeres domésticos. (p.233)

Com o surgimento do Movimento de Mulheres na década de 70, elas passaram a realizar manifestos públicos contra os valores conservadores, indo às ruas lutar por seus direitos e necessidades, continuando firmes até hoje, nas propostas e iniciativas para combater a desigualdade.

Outro grande problema enfrentado pelas mulheres e que as tornam vítimas de preconceitos em relação a si mesmas está relacionado às mudanças que enfrentam no processo de envelhecimento pela alta valorização da estética e beleza. Nesta etapa, as mulheres tendem a perder a alegria de viver, e a desconsiderar outros potenciais significativos em suas vidas.

Com o propósito de despertar nestas mulheres um desejo de mudança dos estereótipos e ampliação do seu potencial comunicativo, este artigo objetiva relatar uma experiência com práticas educomunicativas na formação de mulheres da terceira idade em técnicas radiofônicas, propondo a produção e veiculação de um programa de rádio voltado para o público com idade superior a 65 anos, numa rádio comunitária de caixinhas, no bairro da Bomba do Hemetério e adjacências, na periferia da cidade do Recife, Pernambuco, Brasil.

As referências teóricas fundamentam-se nos estudos de Ismar de Oliveira Soares (2011), que tem investido em pesquisas voltadas ao campo de intervenção social ligadas à interrelação entre Comunicação social e Educação nos usos dos conteúdos comunicacionais; em Robinson Pomilio (2012), que estuda a expectativa de vida relacionada ao avanço tecnológico, principalmente no campo da medicina; no Censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010; no Estatuto do Idoso (2008), que em seu artigo XXIV assegura o direto dos idosos nos meios de comunicação; e no artigo de Jéfte Amorim e Andrea Trigueiro (2012), apresentado durante o Congresso da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC).

2. A terceira idade e a educomunicação como estratégia didática

De acordo com a Organização Mundial de Saúde – OMS, classificam-se cronologicamente como idosas pessoas que atingiram a faixa etária de 65 anos em países desenvolvidos, e com mais de 60 anos, em países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil.

Durante o Censo demográfico realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010) foi diagnosticado que houve um crescimento no quadro que diz respeito à expectativa de vida. A população de idosos representa um contingente de quase 15 milhões de pessoas com 60 anos ou mais de idade (8,6% da população brasileira). Segundo o Instituto, em um período de dez anos, entre os anos de 1999 e 2009, observou-se essa evolução. A pesquisa concluiu que a nova expectativa de vida do brasileiro é de 73,1 anos. Ainda durante a pesquisa, os cientistas avaliaram que a menor taxa de mortalidade estava entre as mulheres, representando um total de 55, 8% das pessoas com idade superior a 60 anos. A expectativa de vida feminina passou de 73,9 para 77 anos, enquanto a classe masculina passou de 66,3 para 69 anos.

Para o autor Robinson Pomilio (2007), esse crescimento da expectativa de vida está relacionado ao avanço tecnológico, principalmente no campo da medicina, que vêm proporcionando cada vez mais qualidade de vida para as pessoas:

> O processo inegável da medicina tem permitido que a população idosa alcance padrões de bem-estar nunca vividos antes; medicamentos, tecnologias de diagnóstico, recursos de intervenção sobre o corpo permitem prolongar a saúde, reduzir a doença e, com isso, aumentar a autonomia física do idoso. (p.3)

Continuando, Pomilio (2007, p.3) afirma ainda que, apesar desse crescimento, as pessoas e instituições não estão preparadas para lidar com as questões sociais e psíquicas típicas do envelhecimento, que em sua maioria são as causas que levam à violência e discriminação para com os idosos.

No Estatuto do Idoso (2008), o Presidente do Conselho Nacional dos Direitos do Idoso, Paulo Roberto Barbosa Ramos, esclarece que se faz necessário que cada vez mais pessoas conheçam as causas e consequências do envelhecimento, preparando-se teoricamente e familiarizando-se sobre as principais conquistas desse contingente etário. Outro ponto relevante é a urgência no acesso a informação, contribuinte no processo de disseminação dos Direitos e garantias de melhores condições para os idosos.

> Quanto mais acesso à informação, mais pessoas idosas estarão habilitadas a defender os seus direitos e garantir condições mais favoráveis de existência, contribuindo para que a sociedade avance no sentido de assegurar os direitos essenciais, como vida, liberdade, propriedade, saúde, previdência (Estatuto do Idoso, 2008, p.1)

O artigo 24 do Estatuto do Idoso assegura que os meios de comunicação manterão espaços e horários especiais voltados aos idosos, com finalidade informativa, educativa, artística e cultural, e ao público sobre o processo de envelhecimento. No entanto, não há, nos meios de comunicação, programas produzidos ou destinados a este público.

Levando em consideração essa ausência de programas, é preciso pensar a inclusão dessas pessoas nos meios de comunicação, como forma de ampliar as condições de expressão, garantindo maior visibilidade aos seus direitos.

A educomunicação, por ser um processo que se caracteriza por criar e desenvolver ecossistemas comunicativos, e por se tratar de prática emancipatória e que dá protagonismo, porque nele uns aprendem com os outros, torna-se um elemento que pode ser utilizado de forma colaborativa na preparação destes idosos para exercerem variadas funções, favorecendo a produção de programas que contribuam com a divulgação dos direitos essenciais e possibilidade de construção de novas políticas públicas.

Ismar de Oliveira Soares, coordenador do Núcleo de Comunicação e Educação da ECA/USP, esclarece que a educomunicação preocupa-se essencialmente com os alunos, suas relações consigo mesmo, com os colegas, docentes e a sociedade ao seu redor.

> Seja qual for a disposição que defina a hierarquia e administração dos conteúdos a educomunicação se preocupará, essencialmente, com o aluno, com sua relação consigo

> mesmo, enquanto pessoa, tanto quanto com sua relação com os colegas, os docentes, a escola e a sociedade ao seu redor. (Soares, 2011, p.46)

A educomunicação em si pretende potencializar as relações de comunicação, e não, como utilizar melhor o rádio, a TV ou a internet. Pelo contrário, o empoderamento nas relações comunicacionais afins é que geram as construções midiáticas.

Alicerçado nessas conceituações, este trabalho pretende mostrar que o processo educomunicativo vem como proposta de mudança na visão social no que diz respeito ao envelhecimento. A construção de uma nova forma de pensar do idoso, através da troca de experiências vividas e do entendimento dos problemas que afetam essa camada da sociedade. Aliado a essa aprendizagem, este trabalho quer ainda levar os sujeitos a construir um programa de rádio de forma a difundir novos modos de atuação na mídia, valorizando os aspectos da cultura em que vivem, abrindo discussões sociais, com intenção de despertar na população o desejo de travar diálogos que possam gerar impactos que colaborem no processo de evolução social.

Nesse norte, a experiência estabelece a rádio comunitária como espaço de veiculação dos programas, tendo em vista, a grande massa populacional existente na região delimitada e a contribuição que esse meio de comunicação tem prestado para o desenvolvimento social. Por outro lado, por ser um veículo de fácil compreensão, o rádio aparece como proposta de um diálogo eficaz, aproximando cada vez mais os ouvintes das temáticas previstas nos programas, esclarecendo a população questões relevantes sobre os Direitos da pessoa Idosa, a necessidade de um novo olhar para as questões voltadas ao envelhecimento e a possibilidade de inserção desse grupo nas mais diversas áreas da sociedade: saúde, educação, lazer, cultura, empreendedorismo, entre outros. O referencial teórico desse componente é a responsabilidade da rádio comunitária em prestar serviços de interesse social de acordo com a realidade local, como sugere Cicilia Peruzzo (2007), quando diz que:

> A rádio comunitária que faz jus a este nome é reconhecida pelo trabalho que desenvolve. Ou seja, transmite uma programação de interesse social vinculada a realidade local, não tem fins lucrativos, contribui para ampliar a cidadania, democratizar a informação, melhorar a educação informal e o nível cultural dos receptores sobre temas diretamente relacionados às suas vidas. (p.69)

2. Rádio Seu Hemetério: comunicação, cidadania e Direitos Humanos

O bairro da Bomba do Hemetério está localizado na zona Norte da cidade, e de acordo com dados da Secretaria de Planejamento da Prefeitura da Cidade do Recife, possui um perímetro de aproximadamente 44,9 hectares, com 8.643 habitantes, sendo 4.054 do sexo masculino e 4.589 do sexo feminino, dentre eles, 915 tem idade igual ou superior a 60 anos. Essa localidade corresponde ao perfil idealizado para a realização desse trabalho por conter uma diversidade multicultural observada nitidamente na rotina diária das pessoas, e na repercussão regional, nacional e internacional de muitas das ações produzidas pela comunidade. Além disso, apresenta uma estrutura organizacional no entorno onde a rádio comunitária do bairro

está distribuída para sejam feitos monitoramentos com os ouvintes sobre a aceitação do conteúdo produzido pelos participantes do Programa.

No bairro, desde o ano de 2008, vem sendo desenvolvido o Programa Bombando Cidadania, uma parceria entre o Instituto Walmart e o Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano IADH.

Dentro das ações desse Programa foi criado o Núcleo de Comunicação e a Rádio Seu Hemetério, que colaboram com o processo de desenvolvimento local integrado e sustentável do território, conforme pontuam Jéfte Amorim e Andrea Trigueiro (2012):

> Dentro desse contexto a Rádio Seu Hemetério, principal produto do componente Comunicação Comunitária do Programa Bombando Cidadania, estabelece-se como articuladora dos atores locais agregando conhecimentos à comunidade e da localidade, além de propagá-los no ambiente comum aos moradores, fomentando o protagonismo e difundindo os ativos endógenos. (p.8)

Levando em consideração esse processo dialógico, nota-se a existência de uma interação efetiva, na qual o sentimento de pertença vai gerando uma nova forma de pensar e agir diante das problemáticas que afetam a comunidade, e, criando mecanismos de superação das possíveis dificuldades existentes no local.

Ainda dentro dessa linha de argumentação, Amorim e Trigueiro (2012) reforçam que estes mecanismos de ação aumentam nos envolvidos o poder da autoestima e elevam a qualidade do senso participativo:

> Tanto o fazer do dia-a-dia da Rádio quanto a formação continuada dos agentes de comunicação do Bombando Cidadania corroboram com o salto qualitativo de auto-estima e de senso coletivo, fomentando a participação e a iniciativa, além de estimular talentos e fortalecer a representação local em espaços de decisões políticas. (Amorim & Trigueiro, 2012, p.10)

Nesse sentido, o programa de rádio produzido pelas mulheres da terceira idade, tem seu espaço de expressão garantido dentro da comunidade, dando visibilidade ao conteúdo de interesse público, promovendo diálogos que colaborem com o aumento da qualidade de vida, mudança de estereótipos sobre o envelhecimento, políticas públicas e maior empoderamento no que se refere ao que rege a legislação sobre o Direito do Idoso.

4. Alegria de Viver: um programa feito pelas e para as idosas

O programa Alegria de Viver nasceu do desejo de mudança de paradigmas em relação a forma como o próprio idoso se percebe, e, do preconceito social mediante o processo de envelhecimento. Os educomunicadores e as mulheres envolvidas acreditam que através da inclusão das temáticas relevantes a esse público, veiculados nos programas produzidos pelas idosas, através da rádio de caixinhas, é possível trazer para a comunidade local a conscientização de que o envelhecimento faz parte de um estágio natural da vida, estimulando a sociedade a procurar viver essa etapa da vida com qualidade e a compreender e buscar a

garantia de direitos nos espaços públicos além de ações que garantam a efetivação desses direitos, bem como, melhorias para o ambiente em que vivem.

Na construção desse projeto, ainda na primeira etapa do trabalho, após a mobilização das mulheres, foram selecionadas 08 candidatas, onde definiu-se que as capacitações constariam de 08 oficinas com a utilização de práticas educomunicativas. Os temas propostos foram definidos pelo grupo, bem como as formas para que o aprendizado aconteça, ficando definidas as seguintes temáticas por encontro: 1.) O Crescimento na expectativa de vida e a necessidade de uma nova forma de pensar o idoso; 2.) História do rádio, protagonismo da mulher nesse veículo de comunicação e elementos que compõem um programa; 3.) Redação e Narração para rádio; 4.) Gravação de Vinhetas e Spots; 5.) Produção de scripts; 6.) Gravação de notas e matérias; 7.) Gravação de programa piloto 1; e, 8.) Gravação de programa piloto 2.

O processo educomunicativo entra como uma intersecção entre educação e comunicação, onde os saberes se entrelaçam criando novas experiências e ações daquilo a que se propõe. Os questionamentos e a vivência de cada indivíduo do grupo vai construindo essa cadeia de aprendizado. Nessa forma de trabalho, o que mais importa, não é prioritariamente o produto final, como na maioria dos produtos comerciais, mas trata-se da consequência de um processo de construção conjunta, onde pequenas partes contribuem num todo numa perspectiva de hierarquia horizontalizada, dialogismo, ambiência favorável à livre manifestação de opiniões e sugestões e a bagagem de cada sujeito é levada em consideração.

Na primeira oficina contamos com a colaboração de uma assistente social, especialista em saúde do idoso, que promoveu um diálogo sobre o processo de envelhecimento, aumento da expectativa de vida, qualidade de vida e a necessidade de uma nova forma de pensar o idoso. Cada participante do grupo pôde demonstrar suas visões sobre os temas, e como observam o olhar da sociedade em relação ao idoso. Após o término da discussão, as mulheres relataram a importância de terem participado desse encontro e poder fazer uma análise particular do assunto. Elas afirmaram que nunca haviam parado para fazer esse tipo de observação e reconhecer a quantidade de problemas existentes no que diz respeito a essa camada da sociedade e das possibilidades de conscientização e transformação social necessárias para que seus direitos sejam garantidos.

As idosas demonstraram ainda a satisfação em serem protagonistas nesse processo de transformação social, através do programa de rádio a qual se propuseram participar.
Uma dinâmica de grupo foi realizada com as participantes, com a intenção de despertar nelas o desejo de vencer os desafios e a importância do trabalho em equipe, necessários para o desenvolvimento do grupo. Essa troca de experiências garante a prática educomunicativa e as transformações que a partir dela se espera.

Ao final do primeiro dia de oficinas, as mulheres conheceram o estúdio da Rádio Seu Hemetério. O intuito foi o de gerar nelas um sentimento de pertença ao local e aumentar o desejo de dar continuidade à produção do programa de rádio.

A segunda oficina contou com a presença das 08 participantes mobilizadas para a experiência e de mais 03 mulheres que foram convidadas pelo grupo. Ao todo, 11 mulheres. As mulheres que entraram primeiro no grupo através da mobilização, afirmaram ter convidado as novas participantes devido ao entendimento delas sobre a importância dos benefícios desse trabalho para a comunidade.

Neste segundo dia de oficinas, foi realizado com as idosas um diálogo sobre o início da história do rádio; o preconceito ainda muito forte quanto ao espaço da mulher nas rádios, e sobre todos os elementos que compõem um programa de rádio. Vários exemplos de pautas, spots, vinhetas, scripts, matérias, notas, entrevistas e trabalhos técnicos foram mostrados as envolvidas, bem como as funções que cada uma delas pode assumir durante a produção do programa.

Nestas duas primeiras oficinas, já é possível verificar o avanço das mulheres em relação ao conteúdo do aprendizado, o perfil que cada uma vem apresentando e que ajuda a delimitar seus espaços de atividades na estruturação do programa. No encontro, foi realizada uma votação, onde as mulheres sugeriram vários nomes para o programa, sendo eleito o nome Programa Alegria de Viver.

Na terceira oficina, os educomunicadores e as mulheres trabalharam a formatação dos textos e locução para rádio, onde puderam escutar outros programas para perceber a entonação, linguagem utilizada e as diferenças entre notas e matérias. Ao final desta oficina as idosas fizeram uma experiência de locução e escuta no estúdio da Rádio Seu Hemetério.

O projeto está em fase de execução e a perspectiva é de que em no final de maio as atividades sejam totalmente concluídas e que os primeiros resultados possam ser mensurados. Espera-se verificar o favorecimento de um ecossistema que traga a divulgação de temáticas relacionadas à saúde, renda, qualidade de vida e reforce a importância do papel social do idoso. Além disso, espera-se preencher a lacuna existente nos espaços das rádios, o que lhe é garantido como direito. Por fim, estima-se, ainda, despertar nos ouvintes o desejo de empoderamento e conhecimento desse processo transformador vivenciado pelos que produzem este trabalho.

6. Considerações finais

Para que o Direito do Idoso possa ser garantido nos meios de comunicação, com o caráter informativo, educativo, artístico, cultural, e sobre o processo de envelhecimento, é preciso que a sociedade promova a existência de um ambiente democrático, onde possa interagir e criar possibilidades de ação social que implementem normas regulatórias que realmente façam valer esses direitos.

Com este projeto experimental abre-se espaço para avanços nesse campo de inserção dos Direitos do Idoso no veículo rádio, favorecendo um diálogo social sobre esse eixo que está relacionado a um dos campos dos Direitos Humanos, tendo como objeto a experiência educomunicativa na construção do Programa radiofônico Alegria de Viver.

Além disso, espera-se que o Programa possa ajudar a promover um diálogo local que produza ações de melhorias no campo da Saúde, qualidade de vida, empreendedorismo, acessibilidade, e outras temáticas de relevância para às necessidades do público idoso e de conscientização social sobre a necessidade de mudanças de paradigmas na forma de pensar o processo de envelhecimento.

Que as práticas educomunicativas utilizadas na formação das participantes deste trabalho sirvam para fortalecer o papel do educomunicador, e que cada vez mais, agentes educadores possam utilizar essa experiência focada no diálogo, onde uns aprendem com os outros e conta com o papel do educomunicador como mediador desse processo de aprendizagem.

7. Referências

Amorim, Jéfte, & Trigueiro, Andrea. (maio, 2012). Rádio Seu Hemetério: uma experiência de comunicação para o fortalecimento do desenvolvimento local sustentável. *Anais do XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, ALAIC, Montevideo, Uruguay*.

Estatuto do Idoso. (2008). O Estatuto do Idoso e Outros atos legais. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, Subsecretaria de Promoção e Defesa dos Direitos Humanos.

Hoornaert, Eduardo. (1979). Historia da Igreja no Brasil: ensaio de interpretação a partir do povo. Petrópolis: Vozes.

IBGE. Perfil dos Idosos Responsáveis pelos Domicílios. (2002). Recuperado em 4 janeiro, 2013, de http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidoso.shtm.

IBGE. Censo (2010). Perfil dos Bairros do Recife. Recuperado em 4 de janeiro de 2013, de www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidoso.shtm

Peruzzo, Cicilia. (2007). O Retorno da Comunidade: os novos caminhos do Social. In Paiva, Raquel (Org). Rio de Janeiro: Mauad.

Pomilio, Robinson. (2007). A violência contra o idoso. Monografia apresentada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. Recuperado em 4 janeiro, 2013, de http://www.observatorionacionaldoidoso.fiocruz.br/biblioteca/_monografias/1.pdf.

Prefeitura da Cidade do Recife. Perfil dos Bairros do Recife. Recuperado em 21 abril, 2013, de http://www.recife.pe.gov.br/pr/secplanejamento/inforec/bairros.php.

Soares, Ismar de Oliveira. (2011). Educomunicação: O conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do ensino médio. 2ª ed. São Paulo: Paulinas.

Práticas educomunicativas e o "empoderamento" do cidadão

Pegurer Caprino, Mônica
(Universidad Autónoma de Barcelona e Universidade Municipal de São Caetano do Sul/USCS)
mcaprino@gmail.com

1. Introdução

Desde 1982, quando um grupo de expertos de 19 nações se reuniu na cidade alemã de Grunwald, sob os auspícios da UNESCO, a mídia-educação (também chamada de letramento midiático, literacia mediática ou alfabetização midiática) tem sido preocupação constante de organismos internacionais ligados à educação, às políticas relacionadas aos meios de comunicação e ao desenvolvimento global.

Vários encontros sucederam-se àquele, gerando diversas declarações e documentos. Nos últimos 25 anos, foram pelo menos cinco importantes declarações oriundas de conferências patrocinadas pela UNESCO para debater a mídia-educação: *Paris Agenda Or 12 Recommendations for Media Education* (1997); *Recommendations addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation UNESCO Adopted by the Vienna Conference*, com o título de *Educating for the Media and the Digital Age* (1999); *Recommendations addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO*, com o título de *Youth Media Education*, redatadas em Sevilha (2002); além da *Fez Declaration On Media And Information Literacy* (2011) e finalmente o documento *The Moscow Declaration on Media and Information Literacy* (2012).

Além dos aspectos relacionados estritamente à educação formal, como a necessidade de inclusão da mídia-educação nos programas de ensino oficiais, bem como o treinamento de professores para o tema, outro aspecto que chama atenção nesses documentos é a ênfase que se dá à relação da *media education* com o desenvolvimento da cidadania ativa e da participação dos cidadãos na sociedade contemporânea. É uma ideia que está presente desde a Declaração de Grünwald e que, conforme destacam Evelyne Bévort e Maria Luiza Belloni (2009, p.1087), "enfatiza a necessidade de ações e políticas de mídia-educação como componente básico e condição *sine qua non* da formação para a cidadania".

Principalmente a partir da conferência realizada na cidade espanhola de Sevilha, em 2002, não só a UNESCO como estudiosos do tema passaram a enfatizar ainda mais o papel da mídia-educação como um ponto chave para o desenvolvimento pleno da liberdade de expressão e do direito à informação. Hoje, organismos e centros de pesquisas relacionados a *media literacy* veem a alfabetização midiática como uma forma de "empoderar" a cidadania e por isso utilizam o termo em inglês "*empowerment"* (Carlsson, U, Tayie, S., Jacquinot-Delaunay, G.e Pérez Tornero, J.M., 2008).

Este enfoque se vê reforçado, sobretudo, com o incremento das tecnologias digitais, uma vez que o conceito de *media literacy* (termo original em inglês usado em documentos e estudos internacionais), que inicialmente abarcava somente as competências necessárias ao conhecimento e à compreensão dos meios de comunicação, adquiriu outro elemento fundamental: a capacitação para a participação ativa na produção de mensagens comunicativas.

Assim, além da introdução da *media education* no currículo de vários países como uma disciplina própria ou como conteúdo transversal, os últimos 20 anos também viram surgir inúmeras iniciativas e projetos no âmbito da educação não formal que pretendem trabalhar com a educação midiática. Este trabalho pretende, justamente, mostrar um panorama de experiências no âmbito do letramento mediático que estão sendo levadas a cabo no âmbito europeu, produzidas sobretudo por instituições não governamentais, meios de comunicação e diversos tipos de associações.

A principal questão debatida é a possibilidade de tais práticas incrementarem a visão crítica e o exercício da cidadania, possibilitando o "empoderamento" do cidadão diante da realidade mediática e tecnológica do século XXI. Neste âmbito, se coloca também atenção às iniciativas voltadas aos grupos em risco de exclusão social, cuja situação se vê agravada nos últimos anos, devido à crise econômica na Europa.

A comunicação se vale de dados levantados pelo estudo EMEDUS – *European Media Education Literacy Study*, que está sendo coordenado pela Universidad Autónoma de Barcelona com a participação de outros seis parceiros europeus e de cuja equipe a autora faz parte. Do ponto de vista teórico, este paper baseia-se nos mais recentes estudos de *media literacy*, em sua perspectiva crítica, na qual se enfatiza não somente a alfabetização mediática para o acesso à tecnologia ou a compreensão crítica. Nesta perspectiva, destaca-se também a aquisição de capacidades comunicativas para gerar mensagens em qualquer tipo de meio de comunicação. Alguns desses conceitos serão explorados a seguir para que se possa compreender as categorias e aspectos analisados no levantamento de dados.

2. Conceitos

Embora não seja o objetivo deste trabalho, é importante esclarecer alguns conceitos básicos quando falamos de mídia-educação (*media education*) ou *media literacy*. Afinal, o termo em inglês *media literacy* não tem seguido uma tradução ou adaptação única nos países ibero-americanos. Embora em Portugal se encontre certo consenso para a tradução "literacia mediática" e nos países de língua espanhola se utilize amplamente o termo "alfabetización mediática", no Brasil, vemos a utilização de várias expressões. Alguns preferem letramento midiático à alfabetização midiática. Outros utilizam mídia-educação, mas boa parte dos pesquisadores do tema prefere utilizar o termo educomunicação.

Ismar de Oliveira Soares e seu grupo, do Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo, optam pelo termo Educomunicação, pois acreditam que abarca

um suporte teórico e de ação mais amplo, filiando-se aos aportes dos teóricos latino-americanos, principalmente de Jesús Martin-Barbero e Mario Kaplún.

Em geral, no Brasil, os estudos de *media literacy* têm sido avaliados de forma negativa, pois se considera que ainda se referem somente a aspectos de leitura crítica da mídia ou a preocupações protecionistas quanto aos efeitos negativos da mídia sobre o público infantil. Se isso existiu em um momento inicial do desenvolvimento dos estudos relacionados ao tema, já não é o principal aspecto destacado na *media literacy*, como veremos mais adiante.

Uma vez que nos valemos aqui de dados oriundos de um estudo europeu atualmente em andamento (EMEDUS), preferimos utilizar os conceitos afeitos aos estudos internacionais de *media literacy*, ainda que não consideremos que sejam conflitantes com a educomunicação se tomamos em conta os novos enfoques dados a media literacy, a partir de autores que estão abordando a *critical media literacy*, como Douglas Kellner (2005). Por esse motivo, também nomeamos de práticas educomunicativas as iniciativas e projetos que serão observados na análise que realizamos neste paper.

Assim, cabe mencionar a definições de *media literacy* e, sobretudo, seus aspectos e áreas, que serão utilizados como categorias de análise neste trabalho. O conceito de *media literacy* mais utilizado no âmbito europeu e internacional é a definição que foi redigida em 1992, durante a *National Leadership Conference on Media Literacy*: "*media literacy* é a capacidade de acessar, analisar, avaliar e comunicar mensagens em uma variedade de formas" (Aufderheide, 1992). Este conceito, com pequenas variações, foi assumido posteriormente por vários organismos internacionais, como a Unesco e a Aliança das Civilizações - UNAOC (organismo da ONU que ajuda a promover o entendimento e a cooperação entre as nações.

Em uma das muitas variações da definição, que abarca uma visão mais completa, podemos dizer que

> *media literacy* é o termo usado para descrever as competências e habilidades requeridas para o desenvolvimento independente e consciente do cidadão no novo entorno comunicacional – digital, global e multimedia – da sociedade da informação. A *media literacy* é considerada o resultado do processo de *media education*. (Pérez Tornero, 2008, p.103)

Uma vez que vamos utilizar esses aspectos para nossa análise, é importante destacar também as áreas de competências (Pérez Tornero, 2008, p. 107) em que são divididas as necessárias habilidades para que uma pessoa seja “letrada midiaticamente”:

Acesso: se refere às oportunidades para usar a media. Podemos fazer uma distinção entre o aspecto puramente físico para o acesso à mídia e seus conteúdos e à habilidade (tanto cognitiva quanto prática) para manejar a media apropriadamente.

Análise e avaliação: corresponde à habilidade para ler, compreender e avaliar o conteúdo da media, além da capacidade de compreensão e consciência das condições e possibilidades de

produção da mídia e suas ferramentas. Alguns se referem a essa área utilizando a expressão compreensão crítica.

Competências comunicativas: são as habilidades para criar mensagens em diferentes códigos e formatos, ou seja, produzir e distribuir conteúdos utilizando as diferentes mídias disponíveis. Ou seja, inclui habilidades criativas, técnicas, semióticas e sociais.

3. Enfoques

Também nos interessam para este estudo os diversos enfoques que podem ter as atividades relacionadas com a mídia-educação, pois dessa forma poderemos observar que tipo de enfoque prevalece nos projetos levados a cabo atualmente.

Com origem nos anos de 1920, os estudos relacionados a *media literacy* limitavam-se, inicialmente, à "alfabetização visual", com projetos voltados à interpretação de imagens (Hobbs; Jensen, 2009, p.3). Assim, *media literacy* e *media education* eram entendidas com uma "defesa cognitiva" contra o sensacionalismo e muitas formas de propaganda abusiva feitos nos meios de comunicação. Era um enfoque protecionista, chamado também de "inoculativo", pois partia do princípio que "um professor consciente imuniza seus alunos dos perigos da cultura midiática" (Bujokas de Siqueira, 2008, p. 1047). Assim, durante muito tempo, a ideia de uma educação para a mídia, principalmente no meio escolar, foi a de proteger crianças e jovens contra o efeito nocivo dos meios de comunicação.

Segundo Hobbs e Jensen (2009, p.3), a partir dos anos de 1970 a *media education* começa a ser reconhecida como "uma prática crítica da cidadania". Da orientação inicial protecionista (proteger as crianças do perigo da mídia), a *media literacy* chega ao século XXI com a uma orientação participativa, que passa a enfatizar a produção social, a comunicação para o desenvolvimento do conhecimento, a interatividade e o diálogo. (Pérez-Tornero; Varis, 2012, p. 66).

Hoje, capitaneados e patrocinados principalmente pela UNESCO, os projetos e ações de mídia-educação ampliaram o conceito anteriormente utilizado para *media and information literacy* – MIL, que trata do acesso, tratamento e produção de todo tipo de informação pelos cidadãos. Nesse contexto, uma das palavras chaves é o "empoderamento" (*empowerment*), com a participação da cidadania em espaços/sociedades democráticas.

Do ponto de vista teórico, também surgiram enfoques mais críticos, como a chamada *critical media literacy*, defendida sobretudo por Douglas Kellner (2005). A *media literacy* crítica, segundo o autor, está construída sob um enfoque que analisa a mídia como produto cultural e social, ensinando os estudantes e cidadãos em geral a serem críticos diante das representações e discursos da mídia. (Kellner, 2004, p.19). Assim, o "letramento midiático crítico" dá mais poder individual ao cidadão a respeito de sua cultura, além de permitir que as pessoas criem seus próprios significados e identidades, moldando e transformando as condições materiais e sociais de sua cultura e sociedade (Kellner; Share, 2005, p. 381). Ou seja, o letramento

midiático permite que os cidadãos se tornem indivíduos mais ativos e motivados, participando de maneira consciente da vida social.

4. Empoderamento e cidadania

Chegamos à questão do "empoderamento", uma das principais questões deste paper. Alguns estudos chegam a dizer que a *media literacy* "é chave para o pleno desenvolvimento da liberdade de expressão e o direito à informação". Ou seja, "é parte essencial da democracia participativa e do diálogo intercultural" (Pérez Tornero, J. M., Celot, P. e Varis, T., 2007, p. 29).

Devemos destacar que a questão do "empowerment" está há muito tempo nos documentos da UNESCO. Na Declaração de Grunwald, a parte final faz um chamamento à ação cidadã. Já se fazia menção à implantação de programas de educação em meios que não só abarcassem a questão da análise de conteúdo mas também a "utilização dos canais disponíveis" e fosse baseada "em uma participação ativa".

A palavra "empoderamento" aparecerá de forma definitiva a partir da declaração "Novas direções na mídia educação" (*New Directions in Media Education*), redatada em uma nova conferência promovida pela UNESCO em 1990, desta vez na cidade francesa de Toulouse. Além de enfatizar que os consumidores de mídia também eram agora produtores de sentido, o documento afirma: "O objetivo educacional é agora o 'empoderamento' do espectador para processar as mensagens dos meios de comunicação de massa e produzir significados que sejam tanto pessoal como socialmente relevantes." (Thoman, 1990).

Livingstone (2004, p.7) observa, entretanto, que nem todas as abordagens da *media literacy* destacam esse aspecto da produção e da participação cidadã. Muitas vezes, essa ideia, que toma um caráter político e pretende dar voz e participação aos "sem voz", pode encontrar posições contrárias. Segundo a Declaração de Moscou (UNESCO, 2012), questões como a censura e outras barreiras fazem com que o letramento midiático e informacional nem sempre seja efetivo. Ainda assim, a UNESCO ratificou, nesse documento, que *media and information literacy* (MIL) é um pré-requisito para o desenvolvimento sustentável das sociedades do conhecimento, para que sejam abertas, plurais, inclusivas e participativas.

Afinal, o "letramento midiático" trata justamente de "empoderar" as pessoas para serem pensadores críticos e produtores criativos "de uma gama cada vez maior de mensagens com imagens, som e linguagem" (Carlsson, U. et al., 2008, p. 21). Segundo esse ponto de vista, "a literacia mediática ajuda, portanto, a reforçar as capacidades críticas e competências comunicativas que dão significado a existência humana e habilitam o indivíduo a usar a comunicação para a mudança" (Carlsson et al., 2008, p. 21).

Um aspecto importante que se pode depreender por estas ideias é que o "empoderamento" do cidadão está ligado principalmente ao desenvolvimento das habilidades comunicativas e de expressão dos cidadãos por meio das diversas mídias. Entretanto, precisamos ter em conta que

nem sempre a simples produção de conteúdo significa algo que poderá "empoderar" a cidadania, uma vez que essa atividade pode simplesmente reproduzir o que está na mídia de massa (e portanto, reproduzir o mesmo enfoque e a mesma ideologia). Ou seja, é fundamental que o desenvolvimento das habilidades comunicativas esteja conjugado à compreensão critica.

Um aspecto importante a ressaltar é o papel que o desenvolvimento tecnológico exerce nessas possibilidades de "empoderamento" do cidadão. Conforme destaca Jenkins (2009), é a convergência de mídias que permite aos novos consumidores exercerem um papel ativo, ou seja, que permitem o conceito de uma "cultura participativa".

Também podemos tomar outro ponto explorado por Jenkins quando fazemos uma reflexão sobre o "empoderamento": o autor faz uma diferenciação interessante entre o conceito de interatividade e de participação. A seu ver, "interatividade é uma propriedade da tecnologia enquanto que participação é uma propriedade da cultura" (Jenkins, 2009, p. 8). Dessa forma, ele afirma que a cultura participativa é aquela que absorve e responde à explosão de novas tecnologias de mídia, e que torna possível aos consumidores médios reelaborar e circular o conteúdo de mídia "em maneiras novas e poderosas".

Devido à importância que esses aspectos relacionados ao "empowerment" e à cidadania ativa têm ganhado no debate do tema da mídia-educação e *media literacy*, decidimos propor neste trabalho a análise de práticas e projetos de mídia-educação - ou práticas educomunicativas, como queiramos chamá-las - que estão sendo levadas a cabo no âmbito europeu, produzidas sobretudo por instituições não governamentais como por meios de comunicação e diversos tipos de associações.

A principal questão a ser debatida é se tais práticas estão de fato voltadas para incrementarem a visão crítica e o exercício da cidadania, possibilitando o "empoderamento" do cidadão, como se poderia supor. Ressaltamos que se trata de um estudo preliminar em que nos valemos de dados obtidos através da análise das páginas web desses projetos, sem contar com recursos de entrevistas ou questionários.

5. A pesquisa

Como já foi mencionado, este trabalho se vale de dados obtidos no escopo do projeto de pesquisa EMEDUS - *European Media Education Literacy Study*, coordenado pelo grupo de pesquisa Gabinete de Comunicación y Educación, da Universidad Autónoma de Barcelona. O projeto, no qual participam outros seis parceiros europeus, conta com financiamento da Comissão Europeia e deve ser finalizado em dezembro de 2013.

EMEDUS tem como objetivo fornecer recomendações a nível nacional e europeu à Comissão Europeia (Programa *Lifelong Learning*) para apoiar o desenvolvimento de políticas educacionais no campo da mídia-educação.

Para poder concretizar esse objetivo, o projeto inclui três âmbitos de análise: educação formal (com uma análise comparativa da inclusão de mídia-educação nos currículos nacionais dos 27 da EU e recursos disponibilizados a professores); educação informal (projetos e atividades realizados fora do âmbito escolar obrigatório) e grupos de risco, considerando a questão da inclusão de minorias, idosos e população excluída do mercado do trabalho por fatores diversos.

Em uma de suas etapas iniciais (2012), os pesquisadores de EMEDUS fizeram um levantamento de fontes de informação relacionadas ao campo da mídia-educação no âmbito europeu. Foram listados órgãos governamentais, agências europeias, plataformas na Internet, observatórios, grupos de investigação, organizações de *media education* e *media literacy*, etc. Chegou-se a uma base de dados 468 organizações, instituições, projetos ou iniciativas que estão de alguma forma relacionados com a mídia-educação no âmbito europeu, sendo que 408 se referem aos 27 países membros da União Europeia e outras 60 organizações ou projetos afetos a Europa em geral.

Partimos dessa lista, selecionando, entretanto, somente algumas práticas educomunicativas a partir de alguns critérios determinados pelo foco de interesse deste *paper*: estar relacionada a ONGs, associações civis e meios de comunicação (excluímos portanto as iniciativas exclusivamente governamentais); promover atividades e práticas ativas junto a público alvo definidos (excluímos assim, as instituições que realizavam exclusivamente pesquisa acadêmica sobre o tema).

A partir desse critério, reduzimos o universo para 127 práticas educomunicativas, sendo que esse total compreende pelo menos uma iniciativa de cada um dos 27 estados membros da União Europeia. Foram verificadas as 127 páginas web das iniciativas escolhidas, buscando aí algumas informações básicas em cada site: o objetivo da organização/instituição, que tipo de atividade realiza e qual o enfoque que prevalece.

Como categorias de análise, primeiro fizemos uso das áreas que compõem o conceito de media literacy: 1) acesso; 2) análise/avaliação; 3) criação de conteúdos/desenvolvimento de habilidades comunicativas.

Relacionamos um segundo bloco de categorias ao enfoque de *media literacy* que poderia ser aplicado às atividades oferecidas. Assim, observamos se as atividades tinham características de proteção e pretendiam proteger seu público alvo dos "perigos da mídia e da tecnologia" ou de participação e criação de conteúdos.

Por fim, como um terceiro aspecto da análise, identificamos se a página web da organização/instituição fazia alguma referência ao "empoderamento" do cidadão, à inclusão (em geral digital), e/ou à cidadania ativa.

Em caso de páginas web elaboradas em idioma desconhecido para a autora, nos valemos dos recursos on-line de tradução, assegurando-nos de sempre cotejar pelo menos duas traduções: para o inglês e para o português/espanhol.

Por se tratar, como já dissemos, de um estudo preliminar, e devido ao volume de páginas a ser observado, a análise acabou por privilegiar os dados quantitativos, embora acreditemos que haja elementos para uma interpretação qualitativa, que pode ser feita em face da revisão de literatura.

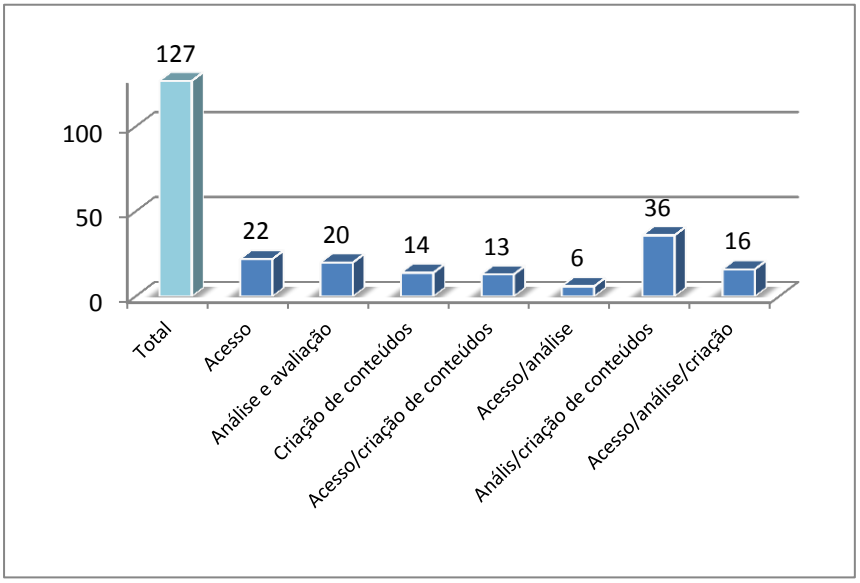
6. A análise

O primeiro aspecto a ser abordado é o perfil das organizações e instituições que foram alvo da análise: 40 delas oferecem algum tipo de atividade ou programa relacionado com o letramento para as mídias tradicionais (são sobretudo as atividades oferecidas pelos próprios meios de comunicação ou associações de emissoras/empresas de mídia), enquanto 48 trabalham primordialmente com atividades de orientação, educação e treinamento para o uso e compreensão das novas mídias e dos recursos digitais. Outras 40 mesclam atividades sobre os meios tradicionais e os novos meios digitais, ou seja, somente um terço das práticas educomunicativas avaliadas integram todas as mídia e formas de comunicação, o que atenderia ao amplo conceito *de media and information literacy*.

Ainda que consideremos que os produtos midiáticos tradicionais possam estar agregados hoje ao computador, o dado que indica a preferência para atividades educativas relacionadas às novas tecnologias é relevante diante da observação que realizamos. Quando dissemos que as atividades de *media literacy* estão voltadas primordialmente para os recursos digitais, queremos dizer que se relacionam muito pouco aos meios de comunicação e se direcionam mais ao domínio das ferramentas disponíveis em internet, bem como orientações para navegação segura, como veremos um pouco mais adiante.

Em relação às áreas da media literacy, observamos a que tipo de aspecto estavam voltadas as atividades e projetos: acesso; análise/avaliação (ou seja, compreensão crítica); criação de conteúdos (o que significa trabalhar com o desenvolvimento das habilidades comunicativas). As áreas não são auto-excludentes, sendo que o mesmo projeto pôde ser enquadrado em mais de uma área, gerando o seguinte panorama:

Gráfico 1: Áreas da media literacy enfocadas nos projetos



Fonte: elaboração própria

O que pudemos observar é que a maioria das práticas educativas (36) trabalha com dois aspectos importantes para o "empoderamento" do cidadão e o exercício da cidadania, que são a compreensão crítica dos meios de comunicação e a criação de conteúdos próprios, com o correspondente desenvolvimento das habilidades comunicativas do sujeito.

Ainda assim, é significativo o número de projetos (22) que somente trabalham com o acesso aos meios, seja do ponto de vista do acesso físico, seja no aspecto do manejo das ferramentas. Em geral, são projetos e atividades relacionadas às novas tecnologias e ao uso dos aparatos tecnológicos, sobretudo por idosos e grupos de risco. É interessante perceber que, nesse caso, projetos que supostamente teriam orientações sociais e políticas perdem esse caráter ao enfocarem somente o acesso aos meios e o domínio das ferramentas para manejá-los, sem a correspondente face da compreensão crítica ou da criação de conteúdos, que poderia de fato dar um caráter de inclusão mais amplo a essas iniciativas.

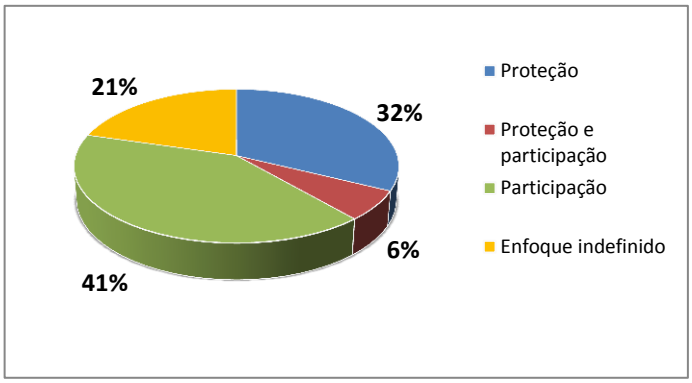
Alguns projetos (14) preocupam-se somente com a criação de conteúdos, sem o embasamento da compreensão crítica correspondente. Nesse caso, podemos dizer que se corre o risco de uma simples reprodução do que já se produz na mídia existente.

Somente 16 práticas educomunicativas das 127 análises conseguem incluir as três áreas da *media literacy.* Ainda que os aspectos relacionados ao "empowerment" e à cidadania serão

tratados mais adiante, já vale destacar nesse momento que só três desses 16 projetos enfatizam o aspecto do "empowerment" e sete mencionam algum tipo de participação ou cidadania ativa.

Em relação ao enfoque de *media literacy* utilizado pelas práticas e projetos analisados, podemos ver o panorama seguinte:

Gráfico 2: Enfoque de media literacy observados nos projetos



Fonte: elaboração própria

Na maioria dos projetos, pode-se observar um enfoque claramente voltado à participação social e ao desenvolvimento das habilidades comunicativas. Entretanto, uma boa fatia (32%) das práticas analisadas está preocupada em proteger as pessoas dos "perigos e ameaças" dos meios de comunicação, sobretudo da Internet. São vários os projetos relacionados com Internet segura e riscos das mídias sociais, principalmente para as crianças. Assim, esses projetos realizam ações de mídia-educação direcionadas a pais, professores, crianças e jovens com o objetivo de alertá-los para as influências negativas desses novos meios.

De certa forma, reproduz-se aqui o enfoque da proteção e da inoculação, que os estudiosos da *media literacy* já julgavam superado, como afirma Bujokas de Siqueira (2008, p. 1048): "Agora, educadores não se preocupam mais em inocular seus alunos, mas sim em prepará-los para usar, de modo consciente e proveitoso, os benefícios que as novas plataformas podem oferecer". Entretanto, a mesma autora reconhece que ainda pode persistir a abordagem inoculativa em algumas ações de mídia educação, como é o caso observado aqui.

Há também projetos e atividades em que não se pode definir claramente um enfoque, mas a maioria deles (19 de 27) trabalha com a área do acesso, o que leva a crer que também não estariam trabalham com o enfoque participativo e criativo.

Finalmente, nos propusemos a observar nas páginas web de organizações e associações promotoras dessas práticas educomunicativas se havia alguma referência ao "empowerment" e à cidadania ativa e crítica. Das 127 iniciativas analisadas, somente 12 fazem alguma referência ao "empowerment" através da mídia-educação.

Já o aspecto da cidadania aparece mencionado de alguma forma por 37 projetos e atividades, sendo que 14 desses conjugam essa ideia ao aspecto da inclusão digital, que como já dissemos, está muitas vezes ligado somente ao acesso às ferramentas tecnológicas. Somente nove projetos estudados unem os termos "empowerment" e cidadania em suas propostas.

7. Considerações finais

Pelos dados levantados pelo estudo EMEDUS, dos quais uma pequena parte foi analisada aqui, podemos perceber que existe hoje um grande número de iniciativas voltadas à mídia-educação na Europa. No âmbito das organizações não governamentais, associações civis e meios de comunicação, vários tipos de projetos trabalham com os diversos aspectos da *media literacy*, principalmente com as iniciativas voltados aos usos das novas tecnologias.

O que parece preocupante nesse breve panorama mostrado aqui e que com certeza merece uma análise mais aprofundada, é que muitos projetos e iniciativas estão somente trabalhando para garantir o acesso às tecnologias, bem como o conhecimento das habilidades necessárias para o seu uso.

De outra parte, projetos ligados principalmente aos meios de comunicação tradicionais, como jornais, emissoras de televisão públicas ou redes de rádio, continuam a trabalhar com o letramento midiático voltado a esses meios, com o enfoque prevalente da compreensão crítica e algumas vezes da produção de conteúdos gerados pelos usuários.

Ainda que os muitos estudos acadêmicos direcionados a *media education* e *media literacy* estejam, em suas versões mais recentes, destacando os aspectos de cidadania participativa e "empoderamento" possíveis por meio da mídia-educação, nem sempre observamos esses aspectos nas práticas existentes. O tão falado "empowerment" resume-se, muitas vezes, a ser incluído em umas poucas iniciativas e os projetos que falam de inclusão e cidadania trabalham, na maioria das vezes, com o acesso e o uso.

Os projetos voltados ao domínio das TIC quase sempre tem pouco vínculo com a compreensão crítica e se dirigem muito mais à integração do cidadão em um mundo amplamente conectado para que não seja excluído do mercado de trabalho ou das relações sociais.

Na verdade, o "empowerment" acaba por aparecer em iniciativas relacionadas a e-government e que envolvem algum tipo de ação política e se vê muito pouco nos projetos que de fato trabalham com a mídia. As iniciativas que envolvem a mídia de massa privilegiam os aspectos

de compreensão crítica que, aliás, são importantes e não devem ser desprezados. Mas para que a cidadania ativa e o "empoderamento" do cidadão de fato ocorram, ainda é necessário incrementar as atividades de mídia-educação ligadas ao desenvolvimento das habilidades comunicativas e à produção crítica de conteúdos.

Referências bibliográficas

Aufderheide P. (1992). *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Washington, DC: Aspen Institute. Recuperado em julho de 2012 de http://www.medialit.org/reading_room/article356.html

Bévort, E.; Belloni, Maria Luiza. (2009). Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. *Educação e Sociedade*. 30 (109), 1081-1102.

Buckingham, D.; Frau-Meigs, D.; Pérez Tornero, J. M.; Artigas, L. (2002). Youth media education. The Seville seminar. UNESCO Communication Development Division. Recuperado em 12 setembro, 2012 de http://portal.unesco.org/ci/en/files/5680/10346121330Seville_Recommendations.rtf/Seville%2BRecommendations.rtf.

Bujokas de Siqueira, A.(2008). Educação para a mídia: da inoculação à preparação. *Educação e Sociedade*. 29 (105), 1043-1066.

Carlsson, U.; Tayie, S.; Jacquinot-Delaunay, G.; Pérez Tornero, J.M. (ed.). (2008) *Empowerment through media education: an intercultural dialogue.* Göteborg: Nordicom/Göteborgs Universitet.

David Buckingham et al. (2005). *The Media Literacy of Children and Young People: A Review of the Academic Research*. London: Ofcom.

Hobbs, R.; Jensen, A. (2009). The Past, Present, and Future of Media Literacy Education. *Journal of Media Literacy Education*, 1, *1-11*.

Jenkins, H. (2009) *Confronting the challenges of participatory culture: Media Education for the 21st century*. Massachusetts: The MIT Press/MacArthur Foundation.

Kellner, D. (2004). Technological Transformation, Multiple Literacies, and the Re-visioning of Education. *E–Learning*, 1(1), 9-37.

Kellner, D.; Share, J. (2005) Toward critical Media Literacy: core concepts, debates, organizations, and Policy. *Discourse: studies in the cultural politics of education.* 26 (3), 369-386.

Livingstone, S. (2004).Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies.*The Communication Review*, 7, 3-14.

Pérez Tornero, J. M. (2008). Media Literacy: New Conceptualisation, New Approach. In: Carlsson, U.; Tayie, S.; Jacquinot-Delaunay, G.; Pérez Tornero, J.M. (Ed.). *Empowerment Through Media Education: An Intercultural Dialogue* (pp.103-116). Göteborg: Nordicom/Göteborgs Universitet.

Pérez Tornero, J. M.; Celot, P; Varis, T. (2007). *Current trends and approaches to media literacy in Europe. Media Literacy Studies*. Brussels: European Commission. Recuperado em 5 setembro, 2012, de http://ec.europa.eu/culture/media/media-literacy/studies_en.htm

Pérez Tornero, J.M.; Varis, T. (2012) *Alfabetización mediática y nuevo humanismo.* Barcelona: UOC/UNESCO.

Thoman, E. (1990). New directions in media education. *International Media Literacy Conference in Toulouse*/Unesco. Recuperado em 12 setembro, 2012, de http://www.mediagram.ru/netcat_files/106/104/h_7fe56ea22e436049bf54427065a06679.

Unesco. (1982) *Grunwald Declaration*. Unesco: Grunwald (Alemanha). Recuperado em 12 setembro, 2012 de http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF.

Unesco. (2007). *Paris agenda or 12 recommendations for media education*. Paris: Unesco. Recuperado em 12 setembro, 2012, de http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Parisagendafin_en.pdf.

Unesco. (2011*) Fez declaration on media and information literacy*. Recuperado em 12 setembro, 2012, de http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/Fez%20Declaration.pdf.

Unesco. (2012) *The Moscow Declaration on Media and Information Literacy*. Recuperado em 12 setembro, 2012, de http://www.ifla.org/en/publications/moscow-declaration-on-media-and-information-literacy.

Educomunicação, EAD e Presença Social: interações dialógicas nos ambiente virtuais de aprendizagem

Consani, Marciel
(CRP-ECA/USP. NIED/UNICAMP)
mconsani@usp.br

Mello, Luci Ferraz de
(Escola de Comunicações e Artes/USP)
luferraz.demello@gmail.com

Pereira, Antonia Alves
(Núcleo de Comunicação e Educação/USP)
antoniaalvesjor@yahoo.com.br

1. Introdução: EAD e Educomunicação

O modelo de educação a distância (EAD) já existe há muitos anos, sendo que o desenvolvimento rápido e constante das tecnologias da informação e comunicação (TIC) propicia o surgimento de várias propostas de cursos nesse modelo, nos quais se verifica, cada vez mais, o uso convergente de diversas mídias digitais. Assim, dependendo das opções de práticas pedagógicas e comunicacionais que a instituição de ensino deseja desenvolver, do perfil do aluno ao qual ela pretende se dirigir e do orçamento disponível, observamos que há vários modelos passíveis de serem ofertados, todos com vantagens e desvantagens, sempre fazendo uso de uma ou mais das mídias atualmente disponíveis (Jenkins, 2009).

Ao observarmos as práticas de EAD partindo desse novo contexto, nós a caracterizamos como um processo comunicacional no qual educadores e educandos estão separados no espaço e, na maioria dos casos, no tempo também, mas essa relação tempo e espaço modificou-se. A disponibilidade de tecnologias inovadoras e avançadas trouxe novas possibilidades de processos comunicacionais que podem ser pensados e adotados na concretização dos objetivos pedagógicos traçados para um curso.

Especificamente sobre a relação espaço–tempo, notamos uma transformação considerável, por conta de como as mídias digitais propiciam ações educacionais que combinam atividades ao vivo e/ou em momentos diferentes, locais e/ou remotas, presenciais e/ou a distância. Moore (2007) questiona se o termo "distância" ainda é aplicável neste novo contexto, posto que suas pesquisas destacam a importância maior da "sensação de presença percebida pelos participantes" quando comparada com a distância física em si. Os autores abordam a distância transacional, a definida como um espaço comunicacional e psicológico a ser percorrido pelos participantes do curso.

Esse novo cenário nos desafia a revisar e redefinir as funções do educador desses espaços virtuais, eximido de seu papel como transmissor do conhecimento para assumir uma posição de mediador e trabalhar as questões de aproximação emocional dos participantes entre si, utilizando vários procedimentos comunicacionais visando promover a aprendizagem de seus educandos.

Trata-se de trabalhar o que Lehamn e Conceição (2006) denominam de Presença Social, pois muitas das práticas comunicacionais adotadas atuam exatamente para minimizar e até eliminar a sensação de distância que separa o aluno e o professor que o acompanha ao longo de uma disciplina. Da mesma forma, se desenvolve um vínculo de identidade entre esses participantes criando uma comunidade virtual de aprendizagem e, até, de pertencimento.

Atentos a todas essas transformações na sociedade, os pesquisadores do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE), da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, identificaram, em 1999, um novo campo na inter-relação entre Comunicação e Educação: a Educomunicação. Como apontam vários estudos em nível de mestrado, doutorado e pós-doutorado, vários aspectos caracterizam suas práticas, entre eles: dialogicidade, protagonismo democrático e cidadão, colaboração, mediação, interdisciplinaridade e inclusão midiática. Suas dinâmicas objetivam também o desenvolvimento de competências específicas como autonomia, reflexão, criticidade, criatividade, solidariedade e cooperação, sempre visando à qualificação das relações comunicacionais entre pessoas e grupos humanos (Soares, 2011, p. 18).

Este artigo analisa algumas práticas voltadas ao desenvolvimento dessa presença social na perspectiva da Educomunicação. Diversos cursos a distância têm sinalizado a necessidade de aprimoramento dessas práticas considerando ambos os olhares — da Comunicação e da Educação. Sem isso corremos o risco de não captar o real potencial de transformação propiciado por essa interface. Buscamos conhecer aqui um pouco mais sobre a gestão comunicativa das práticas do que chamamos "professor tutor", no estabelecimento e desenvolvimento da "Presença Social", elemento essencial na constituição de uma comunidade virtual de aprendizagem pautada no pensamento crítico sobre o tema em estudo (Garrison et a o, 2004).

2. Dialogismo e Protagonismo: princípios e origens da fundamentação educomunicativa

A palavra "Educomunicação" foi utilizada em alguns momentos nos anos 1980, em textos da UNESCO, para identificar práticas voltadas à leitura crítica dos meios de comunicação (Aparici, 2011). Entretanto, enquanto campo, o termo Educomunicação foi ressemantizado por Soares (1999) a partir das similaridades entre práticas comunicativas relatadas por comunicadores e pesquisadores, como:

> o conjunto de ações voltadas para a criação de ecossistemas comunicativos abertos e criativos em espaços educativos, favorecendo tanto as relações dialógicas entre pessoas e grupos humanos como uma apropriação criativa de recursos das informações nos processos de produção da cultura e da difusão do conhecimento. O novo campo apresenta-se como interdiscursivo, interdisciplinar e mediado pelas tecnologias de informação (Soares, 2011, p. 36).

Os resultados da pesquisa de 1999 e os estudos posteriores sobre o campo definem sete áreas concretas de intervenção social: gestão da comunicação em espaços educativos; educação para a comunicação (*media education*); mediações tecnológicas na educação; reflexão epistemológica do novo campo; expressão comunicativa através das artes; pedagogia da comunicação e produção midiática. Este rol tende a crescer, encampando todas as áreas

educomunicativas voltadas para as práticas cidadãs, uma vez que o campo está aberto a novas contribuições (Pereira, 2012).

Se a Educomunicação se materializa nas áreas de intervenção, ela se evidencia no modus operandi com o qual cria seu ambiente, convertendo-o num ecossistema comunicativo aberto, dialógico e intrediscursivo que busca aumentar o coeficiente comunicativo dos agentes envolvidos no processo educativo. O lócus da ação educomunicativa é o ecossistema comunicativo que permite a convergência de ações, esforços, metodologias e recursos das ações dos sujeitos a fim de torná-las viáveis ao exercício de uma comunicação dialógica que culmine com a aplicação dos espaços de expressão (Soares, 2011).

Ao propor uma prática educativa pela produção jornalística impressa na escola protagonizada pelos jovens, Freinet (1985) torna-se precursor desse campo. Ele defendia a abordagem intitulada de educação como expressão de ideias, enfatizando que a educação se dá por meio da ocorrência de emissão e recepção de mensagens entre dois ou mais sujeitos interlocutores, que atuam simultaneamente como emissores e receptores, ao longo de um processo contínuo de trocas e reflexões sobre esses conteúdos. No início dos anos 1920, ele solicitava que seus alunos publicassem textos, elaborados após intensa troca de argumentos, para que fosse desenvolvido um olhar crítico dos meios de comunicação. Seus discentes redigiam, argumentavam com os colegas, em grupos menores, elaboravam uma edição final e a publicavam em jornais da escola. Posteriormente, os livros didáticos tradicionais, substituíram os escritos oriundos dessas trocas. Tais atividades, entretanto, ressaltaram a importância dos alunos se apropriarem do processo comunicativo, atuando como sujeitos produtores de significados pautados no pensamento crítico.

Foi exatamente com base numa significativa revisão dos processos pedagógicos surgidos até os anos 1970, que Freire (2002) defendeu a emancipação pela educação, afirmando que educação é diálogo, é comunicação, "… não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados" (Freire, 2002, p. 69).

Da mesma forma, Freire enquanto "educomunicador da primeira geração ao lado de Mario Kaplun" (Soares, 2011), propõe uma relação igualitária e dialógica entre educador-educando, deixando evidente que a Educação **é** Comunicação.

Estamos, pois, diante de um ecossistema comunicativo que se constrói mediante a adesão de cada sujeito envolvido e comprometido com sua construção por meio de trocas intensas. Atua decididamente nesse processo a área educomunicativa da gestão da comunicação por se tornar a "liga" que proporciona o planejamento e a execução de políticas de comunicação educativa em ambientes envoltos pelas tecnologias graças a uma mediação participativa e democrática da comunicação (Soares, 1999).

Seja em âmbito presencial ou virtual, a gestão coordenará as relações num determinado espaço para promover o dialogismo e o pluralismo (Costa & Lima, 2009) pela gestão democrática a criativa da ação comunicativa que leve à livre expressão dos interlocutores e estimule a participação por meio de provocações positivas (Mello, 2010). Consciente do papel da comunicação, na vida contemporânea, esse agente deve atuar de forma ética e democrática, procurando, antes de tudo, preservar o direito à informação, a liberdade de expressão e ao acesso ao conhecimento.

Especificamente sobre a necessidade do estabelecimento do diálogo para o desenvolvimento do pensamento crítico, vale lembrarmos que Freire (2002) defendia que o educador não deve

considerar o aluno como um mero repositório de informações, reduzindo sua prática a uma mera transmissão de saber. O educando deve ser respeitado enquanto sujeito pensante, portador de conhecimentos e referências internas outras, com capacidade de refletir e dialogar sobre um determinado tema, tendo por base suas próprias vivências e conhecimentos. Para ele, o diálogo autêntico só se estabelece apenas quando há um ajuste dos signos, de forma que os sujeitos envolvidos possam debater acerca de um determinado objeto para a construção de novos significados.

Outro aspecto enfatizado por Freire (2002) é a questão do opressor e do oprimido, isto é, das posições que ocupam os atores participantes do processo de aprendizagem: um processo dialógico legítimo só se dá quando as contribuições são verdadeiras e autênticas, com real intenção de troca de pontos de vista e consequente reflexão conjunta, sem que haja manipulação de nenhuma das partes, ou espaço para opressores e oprimidos — apenas de iguais interagindo para a construção conjunta do conhecimento sobre um determinado tema.

3. O conceito de Presença Social na Gestão da Comunicação — uma abordagem renovada para a EaD?

Apesar da total separação física e diferença temporal entre o professor e alunos durante a maior parte do curso, a adoção das TIC na oferta desses modelos permite, atualmente, a comunicação permanente entre os participantes do curso, a troca de informações e conteúdos didáticos e a transferência de parte do controle do processo de aprendizagem aos alunos (Pratt & Palloff, 2007). Esse contexto traz em seu bojo uma série de variáveis importantes, as quais demandam atenção redobrada quando, principalmente no que se refere à inter-relação Comunicação e Educação.

Por outro lado, o uso desses espaços traz consigo a necessidade de se repensar as práticas pedagógicas para que a qualidade da aprendizagem no modelo presencial se mantenha ou mesmo seja superada. De fato, centenas de pesquisas já confirmam atualmente que a inserção das mídias digitais nos ambientes educacionais não deve ser feita pela mera vontade de se trabalhar com uma determinada mídia. É essencial definir previamente objetivos pedagógicos para a escolha, planejamento e adoção das mídias, com base em competências específicas a serem desenvolvidas nos alunos, ao longo do processo de aprendizagem (Hattie, 2009).

O surgimento dessa interação tecnologicamente mediada e o consequente aumento do uso dos recursos digitais na educação, visando o aumento da proximidade e colaboração entre os alunos, demanda um resgate do conhecimento sobre a comunicação humana, interpessoal e grupal (Primo, 2007).

Quanto às ferramentas da Web 2.0, essas viabilizam a concretização de novos modos de comunicação pelos modelos de EAD, com recursos como fóruns eletrônicos de troca de mensagens por escrito de forma assíncrona, chats ao vivo (síncronos) por escrito ou mesmo os atuais "*webinars*", que consistem em webconferências transmitidas ao vivo com áudio e vídeo entre todos os pontos. Trata-se da comunicação todos-todos, que permite que todas as salas de aula, distribuídas por todo um continente ou mesmo em âmbito global, consigam conversar entre si. Esse contexto é conhecido como a quinta geração da Era Pós Industrial da EAD, que faz uso das novas tecnologias para trabalhar com diferentes tipos de interatividade entre os atores participantes dos cursos.

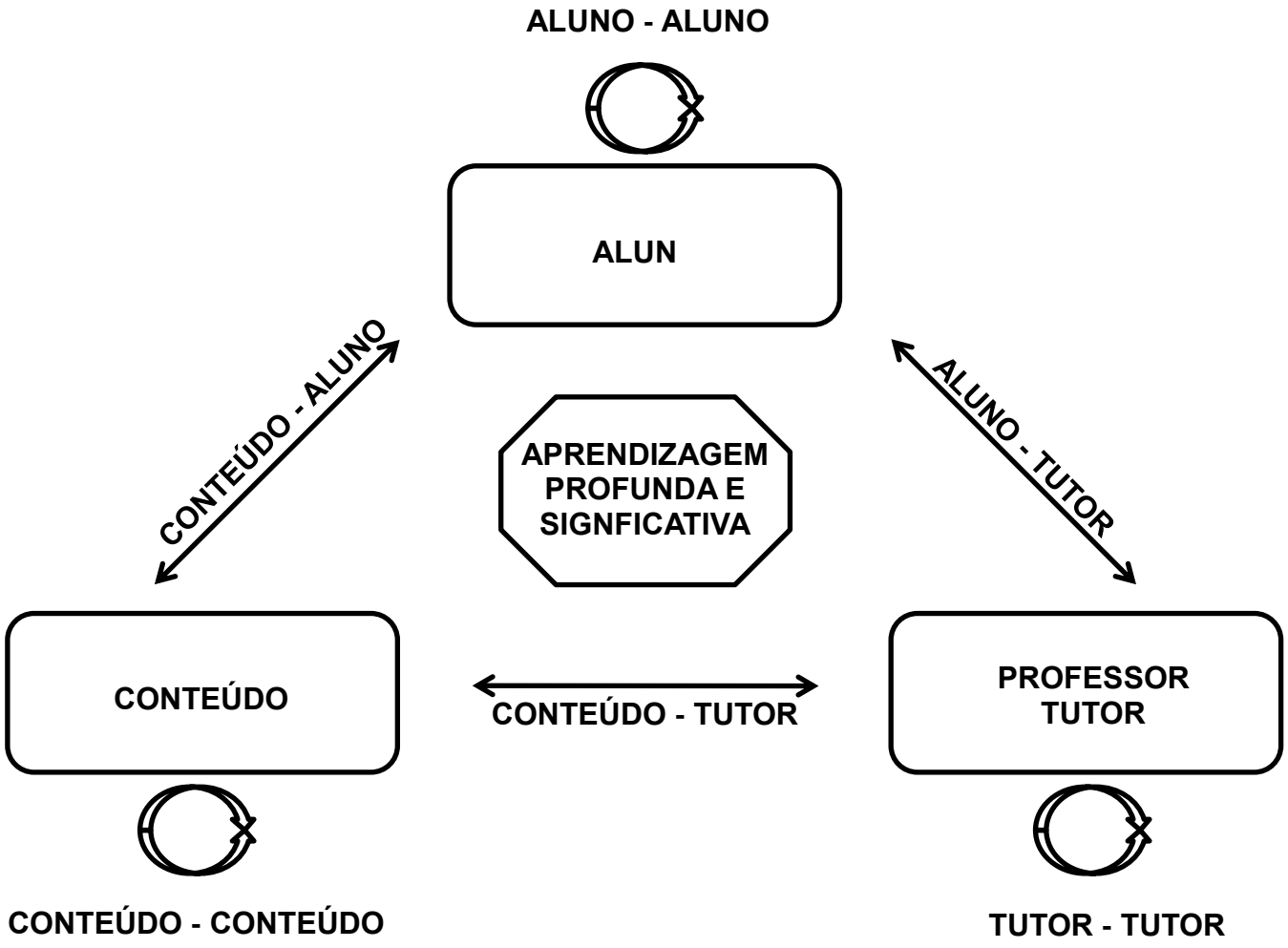
Ao se pensar na possibilidade e intensidade da realização de interações entre duas ou mais pessoas de um curso, estamos nos referindo às possibilidades de comunicação interpessoal, as quais podem levar a um diálogo autêntico, por meio da geração de vínculos entre os alunos. Sobre as práticas pedagógicas voltadas ao estímulo à construção de trocas dialógicas (Silva, 2002) ou de uma comunicação todos-todos (Freire, 2002), temos que tal fenômeno parece ser observado apenas quando da instalação do que chamam de um processo de desenvolvimento de "Presença Social" nesse ambiente virtual de aprendizagem (AVA), a qual se consolida com a mediação comunicacional ativa do professor tutor junto aos alunos (Gunawardena, 1995).

Buscando entendermos melhor essas práticas por parte do professor tutor enquanto gestor do processo comunicacional nesses espaços virtuais de aprendizagem em modelos de EAD, que apresentam comunicação mediada por computador, deparamo-nos com a Teoria da Comunidade de Investigação[1], cujas diversas abordagens já são estudadas desde 1999 por um grupo de pesquisadores da Universidade de Alberta e da Universidade de Athabasca, ambas do Canadá (Garrison & Cleveland-Innes, 2010), dentre outras.

Esse grupo de estudiosos foca suas pesquisas no melhor entendimento de processos de comunicação que se estabelecem nos ambientes virtuais de aprendizagem, estudando processos que objetivem o desenvolvimento do pensamento crítico do aluno por meio da ocorrência de interações específicas do professor tutor, principalmente junto aos alunos do curso. Essa proposta postula que uma "Comunidade de Investigação" apresenta três participantes chave: o conteúdo, o aluno e o educador responsável pelas mediações nesse espaço (Garrison, R. et a o, 2004).

[1] Tradução livre destes autores para o termo "Community of Inquiry".

Esquema 1: Interações na EAD



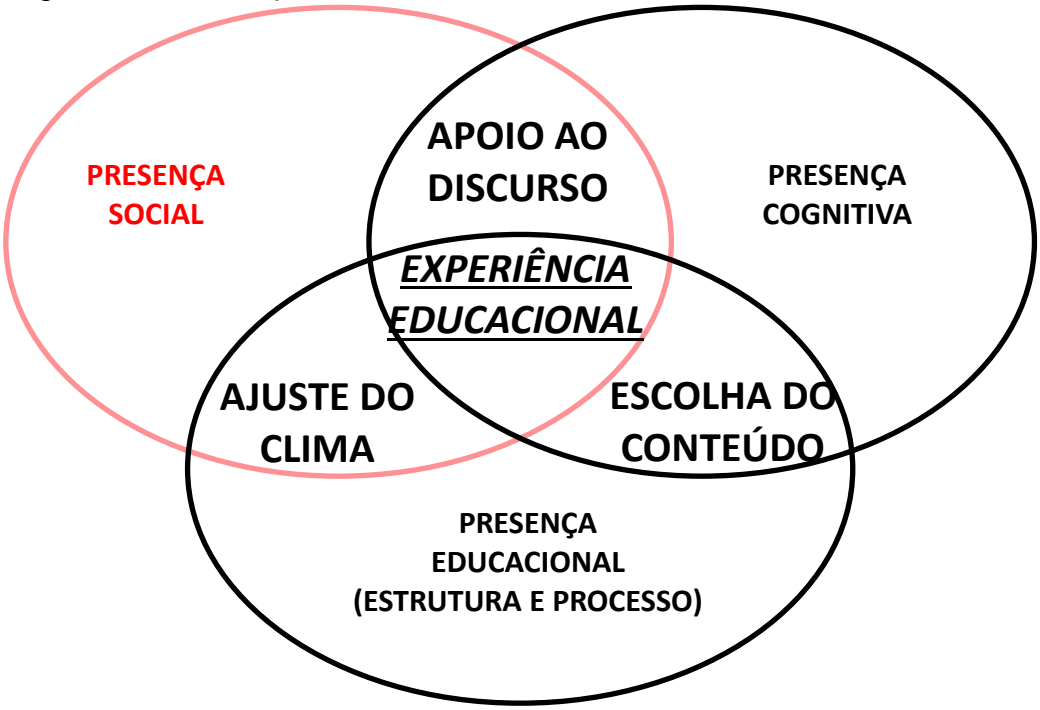
Fonte: Garrison, R., et a o, 2004, s/n

Para que o estabelecimento de trocas dialógicas e o desenvolvimento do pensamento crítico ocorram de forma consistente, devem ser pensadas interações que se concretizem entre esses participantes-chave, quais sejam: aluno com seu tutor, aluno com demais alunos, aluno com o conteúdo do curso, tutor com outros tutores da mesma e de outras disciplinas, tutor com o conteúdo do curso e a interação entre os vários conteúdos do curso - como eles se interligam de forma a se obter um conhecimento mais abrangente sobre um determinado tema.

Ao fazermos um exercício de aproximação das premissas postuladas por Freire (2002) anteriormente mencionadas, considerando o contexto da EAD, poderíamos considerar que para o professor tutor enquanto figura central de um curso a distância, seria muito mais simples a implementação dessa abordagem mais libertadora. Há controvérsias, porém. Garrison, Anderson e Archer (2004) esclarecem que, para que se estabeleça de maneira efetiva e consistente, a Experiência Educacional nesses ambientes deve se desenvolver necessariamente pela definição e planejamento sobre como esses seis tipos de interações deverão ser trabalhados, de forma a consolidar os três elementos essenciais que regerão esse

ambiente: a Presença Social, a Presença Educativa (estrutura e processo) e a Presença Cognitiva.

Esquema 2: "Presenças" na EAD



Fonte: Garrison, R., et a o, 2004, s/n

Este modelo é passível de ser construído a partir da reflexão sobre os processos comunicacionais que se estabelecem entre esses três participantes, sendo que dependendo do tipo de comunicação que se necessita estabelecer – síncrona ou assíncrona – e da forma como se quer se comunicar - um-todos, um-um e todos-todos - nesses ambientes, definir-se-ão as atividades que serão implementadas por esse professor tutor, para o estabelecimento de uma comunicação interpessoal e/ou grupal, entre ele e seus alunos e entre os próprios alunos (aluno-aluno).

Tabela 1: Tipos de "Presença" na EAD

TIPO DE PRESENÇA	DESCRIÇÃO
SOCIAL	Grau de sociabilidade a ser desenvolvida no ambiente para instalar o diálogo e desenvolver o pensamento crítico (expressões emocionais e comunicações abertas necessárias à consolidação do vínculo entre os alunos e a coesão do grupo).
COGNITIVA	Questões de cognição - atividades disparadoras da cognição, bem como de exploração, integração e resolução.
EDUCACIONAL	Estrutura e aos processos de ensino e aprendizagem do curso como um todo

Fonte:Adaptado de Garrison, R., et a o, 2004, s/n

Logo, para que ocorra a Experiência Educacional, há que se estabelecer a interface entre as Presenças Cognitiva, Social e Educativa. A análise conjunta dos aspectos da Presença Cognitiva com os da Presença Educativa dará origem à definição do conteúdo a ser ministrado, enquanto que o estudo da Presença Cognitiva em relação à Presença Social indicará o quanto de diálogo deverá ser desenvolvido no curso.

Sobre a inter-relação entre a Presença Social e a Presença Educativa, esta propiciará as orientações sobre como trabalhar o clima entre os participantes do ambiente. Garrison et a o (2004) defendem que o planejamento de um AVA voltado à aprendizagem de alunos adultos deve prever a gestão da comunicação pelo professor tutor junto a seus interagentes, de maneira a definir detalhadamente determinados procedimentos comunicacionais a serem por ele mediados, objetivando o desenvolvimento do diálogo entre os participantes para o aprendizado do conteúdo previamente definido.

Essa consolidação não se dá somente pelo tipo de tecnologia adotada, como alguns autores defendiam anteriormente, mas, se desenvolve a partir de um processo comunicacional construído pelas mediações diretas do professor tutor, o qual deverá trabalhar as interações objetivando criar a sensação de pertencimento nos alunos. Ele também deve procurar desenvolver habilidades e promover a motivação e o compromisso de participação nos debates do ambiente.

Como dissemos, nosso intento com este trabalho é verificar especificamente como o estímulo à Presença Social, por meio das ações comunicacionais do professor tutor junto aos alunos, pode afetar o desenvolvimento do diálogo entre todos os participantes desse ambiente. Os objetivos do desenvolvimento de uma Presença Social não se reduzem à concretização de novas amizades apenas, mas na consolidação de um espaço onde esses participantes se sintam mais a vontade para refletir conjuntamente e validarem colaborativamente os saberes que estão construindo individualmente também.

Garrison et a o (2004) esclarecem que a realização consistente da Presença Cognitiva depende diretamente de uma Presença Social consistente. Ainda que a colaboração se faça num ambiente virtual de aprendizagem cuja principal forma de comunicação seja o texto escrito, pesquisas desenvolvidas sobre o tema indicam que ela pode ser mediada pelo professor tutor de maneira que os alunos consigam vivenciar a confirmação de significados dentro de uma experiência de construção de sentidos compartilhada. Trata-se do que os pesquisadores sobre o tema chamam de “acompanhar, perceber e entender a construção do conhecimento”.

Ao falarmos em buscar estimular o desejo de desenvolvimento do pensamento crítico sobre um determinado tema junto aos alunos, motivando-os inclusive à prática de dinâmicas investigativas, tais como buscar outras fontes de referências e pesquisar as tendências do tema para refletir sobre as mesmas a ponto de até formular e defender suas próprias posições, estamos nos referindo à importância que têm os processos comunicacionais do professor tutor voltados ao desenvolvimento da Presença Social, sem a qual, as expectativas aqui enumeradas sobre a Presença Cognitiva dificilmente se cumprirão.

Trata-se de orientar o foco da mediação no desenvolvimento das habilidades metacognitivas de seus alunos. Note-se que, apesar de aparentemente estarmos discorrendo principalmente sobre a Presença Social, destacamos que tanto ela quanto a Presença Cognitiva só são passíveis de ocorrer mediante a própria Presença Educativa, aqui representada por um professor tutor com uma formação bem estruturada para exercer suas funções de mediador ao longo de todo esse processo comunicacional.

São exatamente o tipo e a intensidade das interações, bem como a forma como esse professor tutor as estimulará, que ditarão os resultados qualitativos de aproveitamento do curso. São suas mediações que farão do ambiente virtual de aprendizagem uma comunidade investigativa de aprendizagem ou apenas mais uma comunidade de transmissão de informação. São suas

facilitações comunicacionais que fortalecerão ou não essa Presença Social e, consequentemente, se refletirão na qualidade da mensagem, ou seja, "numa verdadeira comunidade de investigação, o tom das mensagens é questionador e envolvente, expressivo e sensível, cético e respeitoso, desafiador e apoiador" (Garrison et a o, 2004, p. s/n).
Sobre a importância desse professor tutor dentro do processo comunicacional, Palloff e Pratt (2013) destacam, por exemplo, que mensagens validando as contribuições dos alunos perante a comunidade ou mesmo orientações para aprimorar o debate reflexivo no ambiente, são de fundamental importância para se obter a colaboração e participação de todos.

Tabela 2: Escala de Desenvolvimento de Presença Social

ESCALA	GRAU DE DESENVOLVIMENTO DE PRESENÇA SOCIAL
Baixa (1)	Nenhuma tentativa foi feita – sem apresentações, biografias, uso de coalboração. Não há um café virtual no curso
Mínima (2)	Apresentações e biografias são exigidas.
Média (3)	Apresentações e biografias são exigidas. Uma atividade quebra-gelo é inclusa no início de um curso.
Acima da Média (4)	Apresentações e biografias são exigidas. O instrutor responde às apresentações e biografias, servindo de modelo aos estudantes. Uma atividade quebra-gelo é inclusa no início de um curso e um café virtual é incluído no curso.
Alta (5)	Apresentações e biografias são exigidas. O instrutor responde às apresentações e biografias, servindo de modelo aos estudantes, e pode usar áudio ou vídeo como parte de sua apresentação. Uma atividade quebra-gelo é inclusa no início de um curso. Um café virtual é incluído no curso, e os estudantes são encorajados a interagirem uns com os outros e com o instrutor no café, por meio de discussão informal.

Fonte: Adaptado de Garrison, R., et a o, 2004, s/n

A Presença Social poderá ser estimulada pelo professor tutor a partir da sugestão de atividades mais emocionais e lúdicas, durante as quais os alunos possam expressar mais livremente suas opiniões.
Os autores aqui destacados sugerem que essas práticas sejam desenvolvidas principalmente no início do curso, mas as mesmas devem ser trabalhadas ao longo de todo o processo para fortalecer cada vez mais a coesão entre os participantes, enquanto grupo de discussões formado por amigos distantes fisicamente que ali se reúnem para discutirem temas de interesse comum.
O professor tutor deve, além de apenas dar apoio e feedback ao aluno, promover interações de caráter socioemocional para que os objetivos de aprendizagem com essa qualidade de reflexão crítica se concretizem. Para tanto, ele deverá estimulá-los a participar de atividades que fomentem a colaboração interpares, a partir da qual eles poderão se sentir mais próximos uns dos outros e, consequentemente, melhorar a reflexão e o discurso sobre um determinado tema.
Importante destacar que, segundo Garrison et a o (2004), a colaboração aqui deve ser pensada como algo maior que o estímulo à interação simples ou mesmo à mera transmissão de instruções para os alunos. Suas pesquisas parecem confirmar as afirmações de Knowles et a o (2009), sobre o fato do próprio aluno não estar acostumado a ser autônomo e que, muitas vezes, nem ele reconhece a importância de suas contribuições no debate com os demais colegas no ambiente virtual. O aluno adulto em geral e, principalmente aquele de cursos na modalidade de EAD, precisa que o professor tutor o oriente sobre a importância de tal colaboração e continue estimulando-o durante todo o curso, para evitar que ele continue numa postura de mero repositório de informação transferida pela instituição.

Vale destacar que a diferença entre a mera transmissão de informação e a colaboração reside na diversidade de contextos diversos como uma conversa e uma palestra. As comunicações são diferentes em cada situação, como as palavras, o tom de voz, atitude, gestos e ferramentas adotadas.

4. Formando Tutores dialógicos e democráticos: o case da FGV Online

Palloff & Pratt (2004; 2007) apresentam aspectos significativos da presença mediadora do professor tutor num curso virtual comprometido com a construção da comunidade pelos atores do processo com um livre fluxo de comunicação entre tutores e alunos. Ao analisar essa experiência, Soares (2011) considera a proposta desses autores essencialmente construtivista e educomunicativa, o que comporta a presença dialógica de um tutor que atua como mediador dos processos comunicativos no ambiente de aprendizagem (Mello, 2010).

Analisamos as práticas dos professores tutores do Programa FGV Online quanto à variável da Presença Social, destacada no tópico anterior, para apurarmos se as mesmas ajudam na criação de vínculos entre todos os alunos participantes facilitando o debate sobre os conteúdos em estudo. Buscamos verificar se tais práticas podem ser consideradas educomunicativas, avaliando o quão importante é o conhecimento sobre a gestão da comunicação para que a educação ocorra nesses ambientes.

A análise de quatorze salas de aulas virtuais, instaladas junto ao AVA do referido programa, referente às disciplinas dos cursos de Gestão em Marketing e Finanças, ministradas por diferentes professores tutores para várias turmas, nos permitiu observar os resultados de aprendizagem obtidos, principalmente quanto à reflexão conjunta sobre o conteúdo apresentado, os quais variavam dependendo do tipo de gestão da comunicação feita pelo professor tutor.

Logo, identificamos casos em que esse educador, na discussão inicial, dirigia uma simples saudação de boas-vindas, idêntica a todos os alunos e limitava seus comentários a expressões como "ótima contribuição" ou "suas colocações estão corretas". Especificamente nesses casos, percebemos que o diálogo, enquanto troca argumentativa e reflexiva sobre um tema buscando um entendimento comum, quase inexistia. Nos debates promovidos, não havia um sentimento de grupo que estimulasse os alunos a realmente lerem e comentarem as contribuições dos colegas. Ou seja, não houve nesses casos uma preocupação por parte desse mediador em estimular a Presença Social de eu tratamos e, menos ainda, o debate reflexivo entre os participantes do curso visando aprofundar os conteúdos em estudo.

Por outro lado, houve casos de professores tutores empenhados na construção de laços entre os participantes desde a área de boas-vindas, que comentavam as apresentações adicionando complementos pessoais como "eu também torço para tal time de futebol" ou mesmo "ah, esse seu time é muito ruim - um rapaz inteligente como você deveria repensar suas escolhas", sempre com um tom mais brincalhão, indicado pelo próprio uso de *emoticons*, com vistas a se aproximar emocionalmente dos participantes. Quando passava às discussões do conteúdo em si, comentava as contribuições dos alunos, uma a uma, e ainda propunha sempre novos questionamentos, mais gerais, a partir do "balanço" que fizera das contribuições apresentadas, no sentido de estimular todos os participantes a ler, refletir e complementar a íntegra das contribuições dos colegas.

Ao analisarmos os questionários de avaliação de aprendizagem dos alunos, observamos que as turmas com maior intensidade de debates obtiveram melhores notas de trabalhos e provas que aqueles que não vivenciaram tal processo de construção da presença social. Outra área verificada foi a da avaliação institucional do curso, onde identificamos outro aspecto importante: a presença constante de um número expressivo de comentários dos alunos, destacando a importância da prática dialógica mais intensa para o próprio entendimento e aprofundamento dos conteúdos estudados.

Alguns desses alunos, quando entrevistados, confessaram que o vínculo originado já nas boas-vindas, com as aparentes brincadeiras do professor tutor, realmente os ajuda na aproximação aos colegas de turma, o que os deixa mais à vontade para disponibilizar comentários reflexivos nas áreas de mensagens do AVA do curso.

Eles deixaram claro que, quando o professor tutor trabalha essa aproximação emocional entre os participantes do grupo, é eliminada a sensação de desconforto gerada pela análise e complementação das contribuições entre os próprios alunos.

Finalmente, vale destacar a constatação do próprio desconhecimento de alguns professores tutores sobre a importância do processo de gestão da comunicação nesses espaços. Ele foi evidenciado pelo relato daqueles que estimulavam menos as turmas, gerando, consequentemente, menos debates. Segundo os tutores, eles não estimulavam porque sempre acharam que o aluno desse modelo de curso não está interessado em debater com os demais colegas no ambiente. Quando informados sobre o resultado obtido pelos educadores que exerciam a gestão da comunicação incentivando o diálogo e obtendo êxito, eles se mostraram surpresos e interessados nessa abordagem.

Conclusão

A proposta deste artigo foi a de refletirmos sobre as práticas voltadas ao desenvolvimento do que alguns autores denominam de “Presença Social” junto aos AVA, a partir da observação das práticas de gestão da comunicação desenvolvidas pelos professores tutores nesses ambientes, bem como a verificação da possibilidade de considerarmos tais práticas como educomunicativas.

A verificação das trocas de mensagens junto a quatorze turmas no ambiente do programa FGV Online, nos possibilitou visualizar não apenas a variação de trocas de ideias e reflexões sobre os conteúdos estudados, mas, principalmente, como as intervenções desse professor tutor, reforçando o que tratamos aqui por “Presença Social”, influenciaram positivamente os resultados nesse contexto educacional.

Essa pesquisa nos permitiu observar efetivamente como o professor tutor, por meio de suas intervenções orientadas para a gestão da comunicação com foco na construção vínculos de identidade e pertencimento nesse grupo de aprendizagem, acaba demonstrando trocas reflexivas mais consistentes sobre o conteúdo em estudo e resultados de aprendizagem mais consistentes, ao final.

Frente a tais resultados, consideramos fundamental a adoção de práticas educomunicativas baseadas na gestão da comunicação e orientadas para a construção de conhecimentos. Releve-se, ainda, que a dedicação e atenção do professor tutor objetivando interações colaborativas entre os alunos é essencial para ajudá-los a exercitar sua autonomia e vivenciar a experiência da construção colaborativa no desenvolvimento do pensamento crítico. Em nossa percepção,

tudo isso começa pelo fortalecimento da Presença Social no ambiente, por meio de um trabalho sistematizado de socialização com e entre os alunos.

Referencias bibliográficas

Aparici, R. (Org.) (2010). Educomunicación: más allá Del 2.0. Barcelona: Gedisa.

Citelli, A.; COSTA, M.C.C. (Org.) (2011). Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas.

Costa, M.C.C.; Lima, C.C.N. (2009). Novos Paradigmas para a comunicação. En: Costa, M.C.C. (Org.). Gestão da Comunicação – Projetos de Intervenção. São Paulo: Paulinas, p. 67 - 102.

Freinet, C. (1985). Pedagogia do bom Senso. São Paulo: Martins Fontes.

Freire, P. (2002). Extensão ou Comunicação. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Garrison, R.; et a o (2004). Critical thinking, Cognitive Presence and Computer Conferencing in Distance Education. Recuperado Recuperado o 15 de enero de 2010, de http://communityofinquiry.com/files/CogPres_Final.pdf

Garrison, D. R.; Cleveland-Innes, M. (2010). An introduction to distance education: understanding teaching and learning in a new era. Routledge: Nova York.

Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International Journal of Educational Telecommunications, 1*(2/3), 147-166.

Hattie, J.A.C. (2009). Visible learning – a synthesis of over 800 meta-analyses relating to achievement. New York: Routledge.
Jenkins, H. (2009). Cultura da Convergência. São Paulo: Editora Aleph.

Knowles, M.S.; et a o (2009). Aprendizagem de Resultados – Uma abordagem prática para aumentar a efetividade da educação corporativa. Rio de Janeiro: Elsevier.

Lehman, R.M.; Conceição, S.C.O. (2006). Creating a sense of presence in online teaching: how to “be there” for distance learners. San Francisco: Jossey-Bass.

Mello, L.F. (2010). Educomunicação na Educação a Distância: o diálogo a partir das mediações do tutor. Tesis (Master en Comunicación), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

Moore, M. (2007). Handbook of Distance Education. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.

Palloff, R.M.; Pratt, K. (2013). O instrutor online – estratégias para a excelência profissional. Porto Alegre: Penso.

Palloff, R.M.; Pratt, K. (2007). *Building Online Learning Communities: effective strategies for the Virtual Classroom*. 2a ed. São Francisco/CA: Wiley imprint.

Palloff, R.M.; Pratt, K. (2004). O aluno virtual; um guia para trabalhar com estudantes on-line. Porto Alegre: Artmed.

Pereira, A. A. (2012). A educomunicação e a cultura escolar salesiana: a trajetória da construção de um referencial educomunicativo para as redes salesianas de educação em nível mundial, continental e brasileiro. or. Tesis (Master en Comunicación), Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

Primo, Alex (2007). *Interação mediada por computador*. Porto Alegre, Sulina.

Salmon, G. (2004). *E-tivities – the key to active online learning*. Londres: Routledge.
Silva, M. (2002). Sala de aula Interativa. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Quartet.
Soares, I.O. (2011). Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação – contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas.

Soares, I.O. (1999). Comunicação/Educação, a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais, in Contato, Brasília, Ano I, N.I, jan/mar, 1999, pg. 19-74.

ARG e Educomunicação – Aprendizagem Lúdica com ênfase no Protagonismo e no Diálogo

Lourenço, Carlos Eduardo
(Núcleo de Comunicação e Educação/USP)
profcaco@ig.com.br

Mello, Luci Ferraz de
(Escola de Comunicações e Artes/USP)
luferraz.demello@gmail.com

Tupy, Francisco
(Escola de Comunicações e Artes/USP)
franciscotupy@yahoo.com.br

1. Introdução

A rápida evolução das mídias digitais tem feito com que a sociedade vivencie uma transformação radical nas formas das pessoas se comunicarem e de se relacionarem. Esse contexto tem obrigado as instituições educacionais a atentarem quanto à revisão e renovação das práticas pedagógicas em suas salas de aulas – presenciais ou virtuais. Não se trata mais de pensar a atualização dos conteúdos teóricos, mas de planejar como trabalhar o desenvolvimento dessas competências específicas a partir de uma linguagem que envolva os alunos das novas gerações, ao longo do processo de aprendizagem, de maneira a fazê-los refletirem e construírem conjuntamente esses novos saberes em grupo já nas salas de aula do ensino formal.

Jenkins (2009) e Castells (1999) refletem que a geração de hoje, conhecida como "net", "millenium" ou "z", parece exposta mais diretamente à influência dos usos das mesmas em seu cotidiano. O grande desafio é a definição de novas abordagens pedagógicas, que adotem essas mídias ao trabalharem os conteúdos programáticos do currículo formal do ensino fundamental e médio, tanto para a construção de novos saberes teóricos, como para o desenvolvimento de competências importantes para a vida adulta desses jovens, junto a uma sociedade altamente midiatizada.

A cada instante se fala sobre novos aparatos, desenvolvidos para atividades específicas de temas específicos, passíveis de serem utilizados em plataformas diversas. Isso explica o sucesso e a importância de publicações como o *The Horizon Report*, sob coordenação do Conselho Consultivo do *New Media Consortium*[1] (NMC), que informa anualmente essas tendências para os próximos cinco anos. Em suas edições dos últimos três anos, ele sinaliza a importância que os jogos estão ganhando nesses espaços.

Essas transformações na sociedade, causadas pelo surgimento de novas tecnologias da informação e comunicação (TIC), tem ocasionado reflexões sobre quais as competências que

[1] *New Media Consortium* consiste em uma comunidade internacional de especialistas no uso das tecnologias de informação e educação, que englobam desde professores que trabalham diariamente com novas tecnologias nas universidades até visionários que estão moldando o futuro da aprendizagem junto a laboratórios e centros de investigação, além de conselhos consultivos, formados por membros da comunidade internacional acadêmica sobre o tema. Visite o *site* www.nmc.org . Acesso em: out. 2011.

devem ser trabalhadas para este século XXI. Com isso, a Universidade de Melbourne, na Austrália, fundou o *Assessment and Teaching of 21st Century Skills* (ATCS)[2], que defende que várias competências (ex.: diálogo, pensamento crítico, resolução de problemas, comunicação, colaboração, *media literacy*) já deveriam ser trabalhadas junto aos alunos de nível fundamental e médio.

Há a necessidade de formação de professores, para que incorporem o uso das tecnologias nas suas práticas em sala de aula, mas o desafio é grande, posto que a maioria ainda foca em formações mais instrumentalistas quanto ao uso dessas novas mídias. E como indicado por centenas de pesquisas realizadas ao redor do mundo sobre o tema, a tecnologia adotada sem prévio planejamento e intenção pedagógica pode não apenas ajudar, mas até atrapalhar o processo e os resultados de aprendizagem dos alunos (Hattie, 2009).

A tendência de adoção de TIC pela educação motivou a UNESCO, a UNICEF e a organização independente denominada Ceneca (Centro de Investigación y Expresión Cultural y Artística), no início dos anos de 1990, a organizarem um encontro entre vários especialistas sobre práticas educacionais mediadas por tecnologias, em Santiago do Chile. Foi exatamente durante esse evento que o termo "Educomunicação" foi debatido oficialmente pela primeira vez e, à época, definido como:

> o conhecimento das múltiplas linguagens e meios através dos quais se concretiza a comunicação pessoal, grupal e social. Abrange também a formação de senso crítico, inteligente, sobre os processos comunicativos e sobre suas mensagens para descobrir os valores culturais próprios e a verdade[3] (CENECA/UNICEF/UNESCO,1992, apud Aparici, 2010:9).

Atento a todo esse contexto comunicacional global, o grupo de pesquisadores ligado ao Núcleo de Comunicação e Educação (NCE), da Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo (USP), sob coordenação do Prof. Dr. Ismar de Oliveira Soares, desenvolveu uma pesquisa temática, durante os anos de 1997 e 1998, que contou com o relato de pouco mais de 175 especialistas latinoamericanos de práticas educativas com mediação tecnológica. Foi identificado o surgimento de um novo campo de intervenção social, que não poderia ser estudado apenas pela Educação ou Comunicação, mas a partir das interfaces de ambos os campos já existentes.

O termo Educomunicação foi escolhido e ressignificado para nomear esse campo, de maneira que refletisse áreas de intervenção social passíveis de serem estudadas a partir dessa interrelação, quais sejam: gestão da comunicação para a educação, educação para os meios, pedagogia da educação, educação mediada por tecnologias, epistemologia da interrelação comunicação e educação.

A tendência de uso de jogos na educação e as próprias características que configuram essa abordagem, bem como as características básicas das práticas desse novo campo levou estes autores a proporem esta reflexão sobre a possibilidade do planejamento e implementação de jogos do tipo ARG com abordagem educomunicativa, voltados a trabalhar com os alunos competências específicas como diálogo, colaboração e pensamento reflexivo, dentre outras.

---

[2] Para mais informações, visite o *site* http://atc21s.org/index.php/about/what-are-21st-century-skills/. Acesso em: out. 2011.

[3] Tradução livre da autora, para o texto original em espanhol.

2. Educomunicação, a partir do Diálogo e Protagonismo

Educomunicação é um novo paradigma que reflete "um conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos, programas e produtos destinados a criar e a fortalecer 'ecossistemas comunicativos', em espaços educacionais ou virtuais" (Soares, 2002, p. 24). Ela se desenvolve com uma ação comunicativa nos ambientes educativos: "comunicação interpessoal, grupal, organizacional e massiva promovida com o objetivo de produzir e desenvolver ecossistemas comunicativos através da atividade educativa e formativa." (Soares, 2002, p. 25)

Construir um ecossistema comunicativo fortalecido por muitas trocas reflexivas implica em dialogicidade e interação intensa - mas equilibrada - entre os participantes, que se comunicam por meio das tecnologias. Daí alguns dos aspectos básicos dessas práticas serem o protagonismo e o diálogo.

Célestin Freinet (1886-1966) é um dos especialistas em práticas que apresentam esses dois aspectos e defendia a educação como expressão de ideias, a partir da qual o processo comunicacional em sala de aula deve se desenvolver em um cenário onde educador e educandos atuam simultaneamente como emissores e receptores. No início dos anos 1920, ele pedia aos alunos que argumentassem com os colegas e que redigissem textos sobre o que fora debatido, em grupos menores, para que depois elaborassem uma edição final, e realizassem a publicação em jornais da escola. Posteriormente, os livros didáticos tradicionais de suas aulas substituíram os escritos dessas trocas. Essas dinâmicas permitiram a verificação da importância dos alunos de se apropriarem do processo comunicativo de aulas, com a atuação deles como sujeitos produtores de significados, a partir do desenvolvimento do pensamento crítico. (Freinet, 1985).

Outro autor, cujas ideias embasam as práticas educomunicativas é Paulo Freire (1925 - 1977). Ele defendia a emancipação pela educação, explicando que educação é diálogo, é comunicação: "não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados" (Freire, 2002, p. 69). Para ele, as trocas entre educador-educando devem ser desenvolvidas com critérios de igualdade e a construção do conhecimento precisa da problematização do tema em estudo. A mediação do educador e o estabelecimento de um diálogo consistente entre todos os participantes de um espaço de aprendizagem concretizam essa proposta.

Ele explicava que a práxis libertadora se revela na reflexão e ação humana sobre o mundo para transformá-lo. Não se trata apenas de uma tomada de consciência pelos oprimidos, mas de uma vivência de autonomia maior do direito de cada pessoa praticar a liberdade sem pender para o outro extremo e se tornar opressivo. Essa igualdade e restauração da humanidade de cada pessoa, refletida na colaboração ao longo do processo comunicacional entre os participantes de um curso, não pode acontecer pela opressão dos opressores e, por isso, há que se libertar os oprimidos dos opressores e da própria condição emocional em que se encontram.

Para a Educomunicação, apenas a comunicação todos-todos pode promover a igualdade dentro da sala de aula, caracterizada pela reflexão conjunta sobre vários significados e o desenvolvimento do pensamento crítico. Há que se respeitar o aluno enquanto ser pensante, a partir de seu conhecimento anterior e de suas referências internas, que é capaz de refletir e

debater sobre temas diversos com base em vivências e saberes prévios. A postura atual de muitos educadores deve ser revista, para que eles passem a adotar uma prática de mediação, para o acontecimento e fortalecimento dessas dinâmicas dialógicas. O educador precisa permitir e fomentar as contribuições e reflexões dos participantes, bem como deve deixar de ser um mero transmissor de conteúdos, e não mais impor seus pontos de vista (Petry, 2012).

3. Jogos: Premissas Básicas

O fascínio da humanidade por jogos não é um fenômeno recente. Tema trabalhado desde a Grécia antiga, a interação entre pessoas durante os jogos foi um elemento instigador de pesquisas ao longo de todo o século XX por pedagogos, psicólogos, filósofos, antropólogos, e outros cientistas. A questão é que os jogos ganharam uma nova roupagem agora digital e tecnologicamente renovada com sistemas que permitem conectar pessoas em práticas lúdicas mesmo não estando mais juntas fisicamente .

Ao pesquisar as motivações que levariam o ser humano a um estado de felicidade, Csikszentmihalyi (1992) criou a teoria do estado de fluxo, também conhecida como *"flow"*. O "fluxo" consiste em um estado de concentração ou completa absorção/imersão na atividade ou situação vivenciada, em que as pessoas estão tão envolvidos em uma atividade, que nada mais parece importar e no qual são mais felizes. Para se atingir esse estado, um equilíbrio deve ser buscado entre o desafio das tarefas propostas e da habilidade dos participantes, envolvendo-os como protagonistas no processo, como em um jogo. E o grau de dificuldade das tarefas define a ocorrência dele. Em contrapartida, se habilidade e desafio exigidos dos participantes são baixos e combinados, então os resultados serão a apatia e o desinteresse.

Atualmente o que se busca na educação é exatamente esse estado, por meio da utilização de ferramentas e estratégias, mas infelizmente ainda sem pensar em mudanças conceituais mais profundas e estruturais. Contudo, a transformação não reside na mera adoção das tecnologias per si, mas das práticas pedagógicas pensadas para serem desenvolvidas a partir delas (HATTIE, 2009).

3.1. Definição de jogos

Alguns pesquisadores apontam que os jogos eletrônicos ou chamados digitais são distintos dos jogos físicos-presenciais ou chamados de analógicos que os antecedem historicamente. Juul (2003) aponta distinções entre as características do vídeo game e os jogos convencionais pré-mundo virtual/digital, evitando compará-los com esses. Para ele, a automação, a complexidade, o tempo, a repetição e o nível são elementos exclusivos dos jogos eletrônicos: "um sistema formal baseado em regras com resultado variável e quantificável, onde a diferentes resultados são atribuídos valores diferentes, o jogador sente-se vinculado ao resultado, e as consequências da atividade são opcionais e negociáveis" (Juul, 2003, p. 37).

Murray (2003), Santos (2010) e Jenkins (2009) defendem que os jogos eletrônicos contemporâneos têm suas raízes e a maioria de suas características herdadas dos jogos de tabuleiro, os jogos tradicionais físicos e presenciais. Santos (2010) aponta que, apesar das diferenças próprias do meio virtual/digital que abriga o jogo, como a automação e a complexidade, as demais características do jogo se mantêm constantes e presentes no modelo anterior, tradicional de jogo, como a questão do tempo, nível e repetição, e funções lúdica e social para quem os pratica.

Os jogos já eram estudados por pensadores desde a antiguidade, pelo seu elemento de fascínio social e cultural. E foi Johan Huizinga quem realizou um dos primeiros estudos sobre os jogos na modernidade, que se tornaram referência. Ele define jogo como:

> uma atividade livre, conscientemente tomada como "não-séria" e exterior à vida habitual, mas, ao mesmo tempo, capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total. É uma atividade desligada de todo e qualquer interesse material, com a qual não se pode obter qualquer lucro, praticada dentro de limites espaciais e temporais próprios, segundo um certa ordem e certas regras. Promove a formação de grupos sociais com a tendência e rodearem-se de segredo e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes (Huizinga, 1990, p. 16).

O autor remete a origem do jogo para uma digressão imemorial, pois antecede e é autônomo ou superior à cultura, a qual possui um caráter lúdico e emerge sob a forma de jogo desde seu surgimento. É por meio do jogo que a sociedade exprime sua interpretação da vida e do mundo, como comunica seu sistema social.

Aqueles que o praticam o jogo precisam entender suas características e sua função, uma vez que a humanidade tem um elemento lúdico constituinte em sua natureza civilizatória. O jogo revela-se como uma experiência autotélica, com um fim em si mesmo.

Huizinga (1990) detalha que as características estruturantes do jogo revelam-se na sua função lúdica, posto que, para ser jogo, precisa provocar excitação por meio da intensidade e do poder de fascinação, ser uma atividade voluntária, ser uma atividade ficcional, ter uma limitação no espaço e no tempo, constituir um conjunto de regras para criação de uma e ser transmitido como parte de tradições para se fixar como parte da cultura.

Apesar do "fazer de conta", o jogo se processa com seriedade, enlevo e entusiasmo que chega ao arrebatamento e, pelo menos temporariamente, faz com que essa característica seja esquecida pelo jogador.

Caillois (1990) traz o jogo para o campo de significação simbólica e cultural. Para ele, a definição de jogo criada por Huizinga (1990) é ao mesmo tempo ampla e restrita, pois reconhece sua apresentação e contextualização das características dos jogos nas diversas estruturas sociais, mas renegaria os jogos de azar em sua definição. E reflete que o termo 'jogo' combina em si as ideias de limite, liberdade e invenção, e que sua polissemia engloba:

> não designa somente a atividade específica que nomeia, mas também a totalidade das imagens, símbolos ou instrumentos necessários a esta mesma atividade ou funcionamento de um conjunto complexo (...), designa ainda o estilo de um intérprete, músico ou comediante, isto é, as características originais que se distinguem de outras formas de tocar um instrumento ou desempenhar um papel (Caillois, 1990, p.10-11).

Reconceitua o jogo como uma "atividade livre, delimitada, incerta, improdutiva, regulamentada e imaginária, ficando claro que as duas últimas características tendem a excluírem-se mutuamente" (id.ibid.: 65). Para ele, os jogos são parte da cultura de uma dada sociedade e se constituem em importantes estruturas que têm o potencial de influenciar a mesma por sua função ordenadora primária, posto que para ele, para se jogar, é preciso que os praticantes aceitem e obedeçam às regras criadas, surgindo aí um pacto social. O jogo deve

ser entendido como uma fonte de descontração e entretenimento, livre e voluntária, e como um estímulo de capacidades para sobrepujar obstáculos, vencer desafios, ou fazer frente às dificuldades. Consistem em expressões que representam a cultura, constituem-na e contribuem para sua transformação, dependendo do contexto em que são inseridas e trabalhadas.

Aqui se destaca o papel do mediador, que em nosso contexto é o educomunicador, o qual atua como guia para o foco na atividade, que mostra aos jogadores os elementos necessários e relevantes ao processo de aprendizagem almejado pelo jogo, posto que para esses autores nenhuma tecnologia é transformadora por si só.

Ao longo do século XX, os jogos evoluíram com o advento de novas tecnologias que passaram a mediar sua execução. Muitas crianças do fim do século XX, diante da violência, das limitações que a ausência dos pais e a vida nas cidades lhe impõe, já não buscavam as ruas para jogar, mas as telas. Das televisões convertidas em telas interativas, esta forma de jogo se espalhou por diversas plataformas eletrônicas, desde os computadores, telefones e mais recentemente tablets e smartphones. Os jogos se corromperam, assim como as sociedades em que estão inseridos, e agora a realidade e os *games* passam a se misturar e a se fundirem enquanto gamificação da sociedade (Caillois, 1990).

3.2. A função socializadora do jogo

McLuhan (1974) atribui o nome de interjogo ao público observador, que assiste e/ou torce ao acompanhar o jogo sem dele efetivamente participar e alerta que o jogo perderia boa parte de seu sentido sem esse elemento. Para esses praticantes, o sentido do jogo tem uma de suas bases na sua necessidade associativa, um caráter socializador na cumplicidade de seus praticantes. As pessoas sentem um prazer ímpar na presença de outrem, na união fraternal que se estabelece entre estranhos vinculados única e exclusivamente pelo elemento lúdico do jogo. Isso se deve também ao elemento agonístico presente ainda em nossa cultura, o elemento de competição.

Huizinga (1990) e Caillois (1990) refletem que o ser humano tem prazer em competir, de medir força e comparar suas habilidades, mostrar aos outros sua superioridade. Esse elemento dos jogos tradicionais também se faz presente no *videogame*, ou jogo eletrônico, como afirma Viana (2005), sendo potencializado pelos recursos propiciados pelos novos meios de comunicação chamados pelo autor de hipermidiáticos. Eles apontam ainda que o jogo só ocorre de forma consensual, ou seja, apenas quando ele é sentido em conjunto com o outro, se seus participantes, em comum acordo, concordarem dele participar e respeitar suas regras.

Na sociedade contemporânea, o *game* pode ser entendido como uma atividade prazerosa e livre, um pacto social consensual em que todos formulam e/ou aceitam um conjunto de regras e por meio delas disputam e/ou cooperam entre si, na busca por seus objetivos, seja ele a superação de um obstáculo ou mesmo a superação deste outro que com ele joga. Ele propicia, a formação de comunidades socialmente constituídas, em que valores, culturas e ideologias são representados e expressados de forma simbólica nestes jogos. Daí a importância do processo comunicacional, sendo que estes só ganham sentido a partir do significado a eles atribuído por seus praticantes, os *gamers*. Enquanto forma simbólica consensual, o jogo sofre influência dos aspectos afetivos, cognitivos e sociais que mudam no seu público sua

interpretação do jogo, assim como da comunicação, que muda de acordo com a pessoa e momento em que se joga (MACEDO, 2009).

3.3. Os jogos como processos comunicacionais na educação

McLuhan (1974) entendia que os meios de comunicação podem ser considerados como extensões de seus corpos físicos, e para ele os jogos seriam meios de comunicação, com uma função catársica, de extravasamento da tensão do dia-a-dia.

Macedo (2009) propõe a análise do jogo a partir das ideias de Jean Piaget, sendo que, para este, o jogo tem uma função simbólica, expressiva e representativa do sujeito e da sociedade em que se insere e, consequentemente, o jogo pode ser trabalhado de forma metafórica para o reconhecimento cognitivo das estruturas sociais nas quais cada indivíduo está inserido. O educando passa a entender que na vida, assim como no jogo, há diferentes objetivos e estratégias que podem ser realizadas, que as leis assim como as regras do jogo devem ser respeitadas, mas não são imutáveis. E que depende dele aceitá-las ou lutar coletivamente por sua mudança, aprendendo assim a conviver e agir socialmente. Assim os jogos, passam a ser compreendidos e conceituados também pelas relações que estabelecem entre eles e seus praticantes, assim como nas relações estabelecidas durante e após as disputas entre seus jogadores. Ou seja, os jogos são formas de comunicação e mediações comunicacionais, que transmitem valores, conceitos e ideias de forma lúdica e metafórica, podendo ser empregados no desenvolvimento educacional e cognitivo.

Sob essa perspectiva construtivista, jogo pode se constituir em um instrumento de avaliação psicológica, e como meio de comunicação. Jogar e o brincar são fundamentais para o desenvolvimento cognitivo, sendo que "é a saudade ou a recuperação daquela criança que fomos um dia, que dava para as coisas pelo gosto e pelo valor que tinham em si mesmas" (Macedo et a o, 2005, p.14).

A dimensão lúdica se apresenta como uma condição essencial para o desenvolvimento dos educandos e talvez até para o sentido original da escola, posto que o jogo é considerado como uma via possível de recuperação da motivação dos alunos em relação ao atual ambiente de aprendizagem formal. Servem como recursos estratégicos no desenvolvimento e aprimoramento de habilidades e competências dos alunos, permitindo uma maior compreensão dos conceitos abordados pelo professor por parte do educando e preparando-os para dominarem procedimentos e compreenderem contextos que os ajudem a alcançar objetivos específicos (Macedo, 2009).

A dimensão simbólica do jogo coloca este na perspectiva de uma atividade motivada e histórica, ou seja, quando joga, a pessoa atribui sentido aos objetos que utiliza para montar o cenário, representar personagem, imitar pessoas e acontecimentos: "essas narrativas fazem sentido para ela, pois são projeções de seus desejos, sentimentos e valores expressando suas possibilidades cognitivas, seus modos de assimilar ou incorporar o mundo, a cultura em que vive" (Macedo et a o, 2005, p.20).

Macedo (2005) aproxima a instância do jogo da instância da vida ordinária e cotidiana do sujeito, caracterizando a "sociedade em rede" na qual se vive atualmente. Traz, assim, a teoria dos jogos para discutir o "como" se fazer, refletindo que os jogos podem ajudar a educação a preparar o sujeito para viver plenamente sua vida, superando os desafios diários.

3.4 O modelo denominado ARG

O *Alternate Reality Game* (ARG) é um jogo que mescla a estrutura de jogos virtuais com os jogos físicos, ou seja, é uma mistura da realidade física com o mundo virtual. Os participantes interagem em uma competição, e, para tanto, fazem uso de diferentes mediações tecnológicas e sociais - *sites* de empresas fictícias, redes sociais digitais -, enquanto se locomovem fisicamente em locais públicos para captar uma informação ali escondida (Andrade, 2009). É um híbrido entre os jogos tradicionais, usando o espaço físico e a dinâmica social presencial, e os jogos virtuais ou eletrônicos mediados pelas novas tecnologias de comunicação e informação.

Santos (2010) destaca que para pensarmos a estruturação do ARG educomunicativo, temos que os jogos são constituídos por três conjuntos que se integram na sua realização. Temos, pois os elementos inerentes ao jogo em si (regras, objetivos, modelo de interação, arena ou cenário onde se dará a ação, caráter voluntário da participação/adesão ao jogo, incerteza e mecânicas do jogo).

A arquitetura de um jogo planejada a partir de premissas como as da Educomunicação e da educação formal, demanda respeito a alguns princípios, quais sejam: primeiro desafio - solucionar o caráter voluntário da participação; segundo desafio - o modelo de jogo (o ARG é uma mescla entre realidade e ficção, sem limite geográfico ou espacial); terceiro desafio - a incerteza.

Um jogo de ARG envolve pessoas que interpretam personagens na forma de faz de conta (*roleplay*), os quais podem ser muito próximos das pessoas que os interpretam. Lidar com avatares de jogos enquanto pessoas reais, demanda compreensão e clareza de que não sabemos nem prevemos o que passa na mente dos sujeitos-jogadores, e o fator surpresa pode emergir com uma ação impensada pelos arquitetos do jogo. Há um fator de imprevisibilidade, um "risco", que precisa ser assumido pelo grupo organizador do jogo. Mesmo o melhor planejamento de um jogo pode ser rompido por uma ideia inusitada e criativa que pode colocar o jogo em *check-mate*.

O apelo e o prazer de se jogar, de organizar e executar um ARG está justamente em viver essa emoção do inesperado. Quanto maior o conhecimento previamente adquirido e a experiência dos organizadores sobre estruturas narrativas de jogos, menores as chances de surpresa por algo inusitado realizado pelos sujeitos-jogadores. Daí a prática comum da realização de "*play* testes", onde jogadores experientes nessas narrativas jogam de forma laboratorial, para descobrir eventuais falhas ou problemas estruturais do mesmo.

Os elementos relacionados ao sujeito jogador (habilidades desta pessoa, sua experiência no jogo, suas preferências, sua personalidade e seu repertório cultural e cognitivo) apresentam desafios como repertório cultural, experiências em outros jogos, habilidades de jogar, preferências e personalidade.

Quanto aos resultados almejados (a competição, o faz de conta, e o *gameplay*[4]), o jogo deve ser comunicado / jogado em uma linguagem próxima da empregada pelos usuários. A adoção de uma linguagem mais erudita ou acadêmica, pode resultar na perda da ligação com os interatores.

[4] *Gameplay*, segundo Santos (2010, p.s/n), diz respeito à forma pela qual o jogador interage no ambiente do jogo, a partir da manipulação das regras e mecânica com que este é constituído, com a criação de estratégias e táticas que tornam interessante e divertida a experiência de se jogar.

Um jogo só tem sentido em uma comunidade que valide e valorize o esforço de quem o pratica, o que levará o jogador a participar e se esforçar para vencê-lo (Huizina, 1990; Caillois, 1990).

3.5. Proposta de ARG Educomunicativo – Descritivo Técnico

Nome: ARG 4 Fases da Lua
Objetivo Geral: conscientização para o problema da escassez da água e sua necessidade vital para a preservação da vida
Competências Comuns a Trabalhar (entre Educomunicação e Jogos): protagonismo, atividade em equipe, tomada de decisão, autonomia, leitura crítica das mídias,
Participantes: Alunos da ECA/USP
Duração: 4 semanas
Espaços da USP (Universidade São Paulo – Campus Butantã): Raia Olímpica, Tejo, Piscina/CEPUSP, ECA
Mídias Digitais: Vídeo, Podcast, Foto, Texto Escrito
Hipermídia: Blog
Gêneros das Peças: Drama; Ficção; Humor; Documentário

Matriz de Distribuição das Tarefas (exemplo):

Espaço USP	**Vídeo**	**Podcast**	**Foto**	**Texto Escrito**
Raia olímpica	1	5	13	8
Tejo	3	12	6	4
Piscina	16	9	11	15
ECA	7	14	10	2

Descrição das Dinâmicas:
1. Divisão dos alunos da ECA em 4 grupos
2. Sorteio do "nome-número" dos grupos
3. Sorteio da distribuição dos espaços, mídias e gêneros por grupo (o sorteio dos gêneros será feito com um dado de 6 faces, que conterá os 4 gêneros indicados, mais duas faces de livre-arbítrio, que dará o direito ao grupo de escolher dentre um dos quatro gêneros).
4. A cada semana, cada grupo trabalhará uma temática ligada ao espaço, sendo que a comunicação sobre essa temática deverá ser desenvolvida a partir da linguagem da mídia definida por sorteio. Ao final de cada semana, cada espaço terá uma temática trabalhada a partir da comunicação feita em uma peça de linguagem específica.
5. Após as quatro semanas (quatro fases da Lua), teremos quatro comunicações desenvolvidas a partir de quatro linguagens diferentes, para cada um dos espaços, podendo apresentar peças com um a quatro gêneros.
6. Como tarefa colaborativa final, os grupos deverão montar um blog que refletia todo o processo de conscientização sobre a escassez da água e sugestões de melhor uso desse recurso, a partir da disponibilização criativa de todas as peças desenvolvidas, nesse espaço comum.

Complementos:
Para o desenvolvimento das atividades, os alunos deverão também buscar pistas sobre os melhores temas a serem trabalhados em cada espaço, pistas essas que estarão de posse dos professores da ECA/USP e de monitores por eles indicados, que apenas entregarão as mesmas ao grupo, mediante a localização de pistas e realização de tarefas secundárias específicas.

4. Considerações Finais

Pensar a possibilidade de aproximação de dois temas como os que aqui abordamos demanda cuidado no sentido de respeitarmos as fronteiras dos mesmos e não os esvaziarmos. Logo, considerando os aspectos de interdisciplinaridade que a interrelação de ambos promove, procuramos manter suas particularidades e fazer a referida aproximação a partir das premissas básicas comuns da Educomunicação e ARG – protagonismo, autonomia, ludicidade, colaboração, interação, reflexividade, desafio-, mas também trabalhamos no sentido de pensarmos uma prática que refletisse os conceitos teóricos de ambos os temas. Acreditamos ter chegado a uma proposta que atende essas premissas e se mostra viável em sua concretização enquanto ação. Posto isso, entendemos que nosso desafio atual é a realização do mesmo. Vamos à ação, pois!

Referências bibliográficas

Andrade, L.A. (2009). Alternate Reality Games e Espacialização: Novos lugares, fluxos e negócios através dos jogos eletrônicos. En: Revista Universitária Audiovisual. Set.2009. Recuperado o 17 de mayo de 2011, de < http://www.ufscar.br/ rua/site/?p=2226>.

Aparici, R. R. (Org.) (2010). Educomunicación: más allá Del 2.0. Barcelona, Gedisa.

Caillois, R. (1990). Os jogos e os homens. Lisboa: Cotovia.

Castells, M. (1999). A Sociedade em Rede – A era da informação: economia, sociedade e cultura - Vol. I , 7ª ed., São Paulo, SP, Paz e Terra.

Csikszentmihalyi, M. (1992). Uma psicologia da felicidade **.** São Paulo : Saraiva.

_____. (2000). Beyond boredom and anxiety: the experience os play in work and games**.** New York: Jossey-Bass.

Freinet, C. (1985). Pedagogia do bom Senso. São Paulo: Martins Fontes.

Freire, P. (2002). Extensão ou Comunicação. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Hattie, J.A.C. (2009). Visible learning – a synthesis of over 800 meta-analyses relating to achievement. New York: Routledge.

Huizinga, J. (1990) Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva.

Jenkins, H. (2009). Cultura da Convergência. São Paulo: Editora Aleph.

Jenkins, H. (2013). Game Design as Narrative Architecture. Recuperado o 12 de abril de 2013, de <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/games&narrative.html>.

Juul, Jesper (2003)."The game, the player, the world. En COPIER, Marinka and Raessens, Joost (ed.). Level Up: digital Games Research Conference Proceedings. Utrecht University, pp.30-45.

Macedo, L. (org.) (2009). Jogos Psicologia e Educação: teoria e pesquisas. São Paulo: Casa do Psicólogo.

Macedo, L.; ET AL (2005). Os jogos e o lúdico na aprendizagem escolar. Porto Alegre: Artmed.
Mcluhan, H.M. (1974). Os meios de comunicação como extensões do homem. 4ªed. São Paulo: Cultrix.
Murray, J.H. (2003). Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp.
Petry, A.S. (2010). Pode a filosofia auxiliar na compreensão do que é Game? SBGames Brasil - Paper da Trilha de Games e Cultura. Faculdade Metropolitanas Unidas, São Paulo.
Soares, I.O. (1999). Comunicação/Educação, a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais, in Contato, Brasília, Ano I, N.I, jan/mar, pg. 19-74.
Soares, I.O. (2002). Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação. In: Revista Comunicação e Educação. Nº 23, jan/abr de 2002, p. 16-25.
Santos, H.V.A (2010). A importância das regras e do Gameplay no envolvimento do jogador de videogame. 235p. Tesis (Doctorado en Artes Visuais) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.
Viana, C.E. (2005). O lúdico e a aprendizagem na cibercultura: jogos digitais e internet no cotidiano infantil**.** 2005. 275 p. Tesis (Doctorado en Comunicación) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

[1]La argumentación en filosofía: una discreta propuesta diluida y resuelta

Maceiras Ameijeiras, Sandy

(Universidad Nacional de Educación a Distancia)

dmaceiras@edu.xunta.es

1. Introducción

Parece advertirse que desde edades bien tempranas la especie humana como egoísta empática nos sentimos abocados a ser incomprendidos. De ahí que buena parte de nuestra existencia la dediquemos a dar cuenta y razón desde diferentes enfoques para justificar, convencer o persuadir en el curso de una argumentación canalizada bien por medios únicamente lingüísticos o combinados con otros medios visuales con la intención de lograr comprensión y asentimiento.

Esta predisposición social innata me sirve de ejemplo para presentar la importancia de construir discursos inteligentes y productivos válidos para adquirir competencias comunicativas desde una perspectiva crítica en vez de continuar en el compartimento estanco de los argumentos improductivos.

Uno de los objetivos de este trabajo consiste en visibilizar la importancia de normalizar el uso de la argumentación filosófica defendida como eje transversal entre saberes tanto por la solidez de su fundamentación teórica como por su dimensión práctica debido a su carácter terapéutico. Este reto no exento de dificultades sigue la huella orteguiana de *"estar a la altura de los tiempos"* porque plantea como tesis la metodología propia de la teoría de la argumentación: primero desde la perspectiva lógica o analítica trata el argumento como producto de la argumentación, desde la perspectiva dialéctica trata la argumentación como proceder de interacción discursiva y la perspectiva retórica trata su interés por la inducción suasoria o disuasoria de las disposiciones de ánimo.

Al utilizar la palabra perspectiva pretendo significar la visión vital e individual de la interacción comunicativa, entendida ontológicamente hablando como aquello que la estructura, una de las caras de la comunicabilidad posible. En términos gnoseológicos, es la consecuencia que esa comunicación produce en el agente que conversando proyecta las actitudes que persigue siguiendo el decálogo de Grice: claridad, honestidad, eficacia y va al grano. Por tanto, estas perspectivas abren un cambio de paradigma en cuanto al discurso filosófico se refiere porque conectan las condiciones de formación y conformación de dicho discurso así como su responsabilidad con la propia reflexión personal.

Los resultados a los que se pretende llegar en la segunda parte siguen fundamentado a modo de antítesis los patrones típicos del discurso filosófico evidenciando que el discurso filosófico

[1] *"A modest proposal for preventing the children of poor people in Ireland, from being a burden to their parents or Country; and for making them beneficial to the Publik"* (Swift: 1729). *"A modest proposal" es, (...) establecer la necesidad de atender y de respetar algo, unas metas y unos valores subyacentes, que la superficie literal de la argumentación* ignora" (…). "*Ahí reside el poder subversivo de ciertas relaciones entre lo dado a entender y lo dicho, y sobre esta base despliega su potencia la ironía".* (Vega: 2003, 74).

posee autoridad descriptiva, no obstaculiza el uso efectivo del lenguaje y asume como problema filosófico su estado civil en el mundo.

En el apartado dedicado a las conclusiones se exponen las tensiones entre el ser y el deber a los que se aplica "teorías de la argumentación en filosofía" como actividad del logos y la razón en cuanto a que permiten ir de la explicación a la descripción de lo que está delante (ob-jectum), analizando los hechos. Ejemplo de ello, la técnica lingüística contada por Waismann aplicable a los montajes discursivos en Ortega y Amelia Valcárcel.

Para finalizar, se propone a modo de síntesis válida para trabajar esta "discreta propuesta diluida y resuelta" deslocalizar de pretensiones apodícticas porque aunque se trata de anexar dialectalmente la teoría de la argumentación como tesis, los patrones típicos del discurso filosófico como antítesis ambos caminan hacia niveles de perspectiva distintos. Es interesante recordar que ese carácter innovador de cada pensadora o pensador implica que cualquier logro proveniente de la ciencia que influya en las normas se valora con significado filosófico, como ejemplos clásicos citar la revolución copernicana, la teoría de la relatividad especial de Einstein o el principio de incertidumbre de Heisenberg. A modo de contrapunto clave en cuanto a comunicación se visibiliza la filosofía arendtiana relacionando la idea de la condición humana con la contingencia de la historia humana. De ahí que esta permanente insatisfacción transite hacia una visión de la filosofía como una vuelta a poner a prueba o montar las normas y como nexo entre comunicación, cultura y esferas de poder.

2. Metodología: Teoría de la argumentación

El método de exposición que se aplica en esta primera parte sigue una línea temática descriptiva válida para rastrear el factor de impacto de la teoría de la argumentación y del análisis del discurso como eje transversal adecuado para revisar brevemente argumentos y pruebas y su identificación como rasgo típico del discurso filosófico en su vertiente de compromiso discursivo y público. Consiste pues, en visionar la dimensión comunicativa de la cultura desde una perspectiva crítica.

Dentro de este campo actualmente se dispone de diversas "*teorías de la argumentación*" a modo de propuestas teóricas cuya finalidad es la construcción, análisis y evaluación de la argumentación misma bien desde alguna de sus perspectivas o asociadas a su posible interrelación e integración. Por tanto, siguiendo a Vega es un campo de estudios inter y trans-disciplinarios sobre la argumentación.

En cuanto a confrontación discursiva y orden de aparición e impacto, situamos a Aristóteles como el precursor, seguido por el método escolástico practicado en las escuelas y universidades medievales, las postmedievales así como la práctica dialectal humanista y la apuesta a mediados del siglo XIX por la lógica simbólica o matemática.

Aristóteles gira la visión filosófica en cuanto a interpretación de textos al situarla como género discursivo con argumentos en los que al introducir el punto de vista lógico se convierten en productos discursivos de orden analítico, dialéctico o retórico.

No menos relevante es la actualidad de la lógica informal y del Critical Thinking de nuevos puntos de partida. Ejemplo de ello son la pragmática, la teoría de la comunicación, la

inteligencia artificial o la filosofía social como nuevos recursos conceptuales y analíticos para el estudio y la investigación de los usos de la argumentación en filosofía.

Así pues, elaborar una investigación acerca de la importancia del código de buenas prácticas argumentativas propias de la discusión filosófica implica que *"nuestras interacciones argumentativas, conversaciones y discusiones, incluyen aspectos no sólo intencionales y descriptivos, sino públicos y normativos* (Vega: 2003, 14).

El siguiente paso consiste en explorar estas clásicas orientaciones teóricas identificando los rasgos típicos del discurso filosófico como posibilidad de *razonamiento* práctico:

La visión de la argumentación *Analítica* fomenta intereses lógicos válidos para la corrección o incorrección formal de productos discursivos autónomos y su relación de consecuencia constituyente en cuanto a argumentos deductivos.

Esto implica que desde esta visión lógica se presentan los hechos al margen del punto intencional de las normas políticas, sociales o culturales siendo un agente racional cualquiera, alguien impersonal quien proporciona indicadores evaluativos válidos o no válidos de buenos argumentos siguiendo los dictados de la razón, de la experiencia o la ciencia al margen de compromisos pragmáticos.

Lo interesante de esta perspectiva es el análisis de los principios y criterios sobre los que se asienta la evaluación de dichos argumentos desde patrones de evaluación deductiva porque citando a (Falguera y a Martínez Vidal: 1999, 94) esto permite *"que un mismo argumento pueda ser evaluado deductivamente (resultando válido o no-válido) o inductivamente (resultando fuerte o débil)* invitando a acercar posturas características de la perspectiva dialéctica.

Así, dentro del marco del discurso teórico los buenos argumentos como herramientas del conocimiento llevan consigo cierta predisposición a obrar bien epistemológicamente hablando. Ejemplo de ello son la coherencia interna y externa que guían nuestro juicio. No menos interesante es reconocer como cuestión gradual y estimativa los criterios de bondad argumentativa y *"su vindicación de la pertenencia discursiva en relación con el objeto dado o planteado*"(Vega: 2003, 107).

La discusión crítica radica más allá de un individualismo monológico o de un supuesto objetivismo textual en que pertenece a una normatividad inmanente al procedimiento argumentativo sin que medien arbitrios externos al proceso sean la Verdad o la Racionalidad sino *transubjetivos* tales como las comisiones de expertos o el público.

El resultado, una *Dialéctica* preventiva en la que los agentes discursivos- salvando las distancias aristotélicas- aplican una conducta discursiva cooperativa, velando por el éxito de la conversación, siendo claros y con la disposición de ánimo de quien está dispuesto a reconocer la fuerza o la debilidad que muestran sus argumentos frente a los argumentos contrarios y declinando su posición si estos la desarman.

Los supuestos característicos de estas normas de buena conducta argumentativa se convierten en dos supuestos típicos de la discusión crítica en los que primero, la interacción dialéctica debe ser cooperativa y segundo ha de estar ordenada al buen fin de la discusión.

A tenor de los supuestos básicos de la pragmadialéctica el propósito de una discusión consiste en la resolución de la cuestión planteada mediante el reconocimiento del desenlace acordado y debido como paradigma de buena argumentación cuyos efectos negativos, es decir, de no operar la normatividad *transubjetiva*, serían descender a una discusión perversa desde una óptica crítica o a una discusión meta-discursiva, improductiva.

La estrategia seguida desde la *Nueva Retórica* defendida por Perelman y la escuela de Bruselas consigue revolucionar el panorama de la argumentación plausible porque si bien en el punto de vista dialéctico las asunciones, aserciones, presunciones y presuposiciones superan la reivindicación cognitiva de *buenos* argumentos como pruebas, el punto de vista retórico trabaja desde *"la elección razonable de una opción sobre la base de la deliberación y la prudencia"* (Vega: 2003, 147).

La perspectiva retórica invita a considerar nuevos enfoques para lanzar la teoría de la argumentación tanto en su dimensión persuasiva como hacia el tránsito de la interacción discursiva al campo de las relaciones interpersonales cuya base pragmática es la teoría de los actos del habla.

Si la forma paradigmática de los actos del habla (órdenes, preguntas, aserciones, etc.) funciona independientemente de su empleo en un marco concreto porque es un indicativo fidedigno y suficiente de su fuerza ilocutiva entonces la argumentación puede llevarse hacia compromisos (Walton & Krabbe, 1995) evolutivos de responsabilidad y complicidad compartida dando lugar a marcos dialógicos e interactivos de corte dialéctico y retórico.

En cuanto a su dimensión persuasiva la retórica como vocación suasoria trata de conjugar una buena argumentación resultado del éxito obtenido gracias a ser *"lógicamente concluyente y de atenerse a las directrices y a las reglas del juego dialéctico"* (Vega: 2003,167), con todas las limitaciones que ello conlleva.

3. Resultados: Patrones típicos del discurso filosófico.

La confrontación a propósito de las características propias del discurso filosófico en cuanto a si es el ensayo su género más representativo entre los filósofos *"(europeo-) continentales", más dados a la hermenéutica, y los llamados analíticos" más dados a la argumentación"* (Vega:2003, 238) debe asumir como supuesto fuerte el hecho de que la interpretación de un texto filosófico sea este clásico o actual lleva consigo una argumentación orientada a erigir su adecuación y legitimidad en cuyo caso el cometido de quien filosofa será interpretar y argumentar.

Si argumentar es natural en cualquier práctica comunicativa cuyo *telos* consista en estar dispuestos a reconocer el mayor peso del argumento más fuerte racionalmente entonces se pueden aplicar visibles argumentaciones filosóficas típicas, tales como los argumentos

fundacionales, los experimentos mentales o imaginarios así como los trascendentales o de regresión ad infinitum, explicados del siguiente modo:

(i) Argumento fundacional: se propone convenir alguna verdad primera auto- infundada y renovadora de un nuevo marco discursivo (e. g. "*Je pense donc je suis*" cartesiano).

(ii) Recurso a los *thought experiment* o situaciones imaginarias: desde un contexto imaginado se propone obtener una respuesta intuitiva acerca de cómo se dan los hechos en tal experimentación (e. g. *"El mito de la caverna"* de Platón).

(iii) Argumentos trascendentales: vuelven a la *physis* de la lógica misma (e. g. "*trataremos de llegar con la lógica lo más adentro posible de la filosofía",* tesis defendida por Alfredo Deaño).

(iv) Argumentos por regresión *ad infinitum:* pretende establecer que una prueba resulta insostenible porque comete una serie indeterminada de pasos probatorios, por tanto la prueba deviene fallida (e. g. *"modo de regresión al infinito de Agrippa").*

La declaración de intenciones que sigue, expone la línea de trabajo de Alfredo Deaño, recogida por Luis Vega en cuanto a tomar como capital las apelaciones *ad philosophiam* para emprender nuevas estrategias argumentativas volviendo a la *physis* de la lógica misma donde la lógica *" se revela como una ciencia trascendental, cuyos principios (leyes, reglas) son de irrenunciable cumplimiento, al marcar nuestro destino en lo formal, y como una ciencia moderada o constructivamente idealista, al hacer referencia a unos objetos propios nacidos de las relaciones cognoscitivas y racionales del entendimiento con las cosas"*(Vega: 2003,240).

La estrategia a llevar a cabo consiste en declarar que lo esencial del argumento lógico es puramente filosófico (concepción filosófica de la filosofía) donde "*más filosofía es mejor filosofía"* (Vega: 2003,241) por lo que entiendo que la concepción más fuerte posible derivada de asumir los supuestos declarados y explícitos implica como compromiso filosófico una altura de miras que va desde las áreas de motivación y guía discursiva hasta las preguntas elusivas, apelaciones y la justificación como rasgo típico del discurso filosófico de sus productos argumentativos.

El resultado, una nueva apelación *ad philosophiam,* alejada de la subjetividad trascendental que promueve el empoderamiento del discurso argumentativo idealista como método de rigor y sensibilidad filosófica, *"como una vuelta al principio que cierra el círculo: la lógica está, filosóficamente hablando, antes que nada. Dicho de otro modo: filosóficamente hablando, la lógica está por encima de todo"* (Deaño: 1980, 345). Así, los argumentos trascendentales ejercitados desde el conocimiento y la racionalidad quedan como nuestra estructura por lo que al conocimiento de objetos se refiere y recurso típico del actor filosófico.

Haciendo una analogía a las Investigaciones Filosóficas de Wittgenstein (2004, 116)- *"Das Denken ist mit einem Nimbus umgebem"*- la lógica sería la esencia del pensamiento porque presenta un orden *a priori*, el orden de las posibilidades que tienen que ser comunes a mundo y pensamiento

Esta vena intelectual filosófica va un paso más allá al vislumbrar en las ilusiones lingüísticas gramaticales las formas generales de las proposiciones siendo esta una tarea típica del hacer

filosófico; es decir, sacar a la luz sintéticamente sea el estado de la cuestión que sea. Por tanto, el discurso filosófico posee autoridad descriptiva, no obstaculiza el uso efectivo del lenguaje y asume como problema filosófico *"el estado civil de la contradicción"* (Wittgenstein: 2004, 129); es decir, su estado civil en el mundo.

Sin entrar en mayores disquisiciones que las expuestas en estas fases del discurso argumentativo previo, señalar el valor en algunos de los pasajes del texto de Deaño como nexo explicativo para visionar las características típicas de una argumentación y si ha lugar a que sus componentes lógicos, dialécticos y retóricos se mezclen y complementen mostrando la fuerza de una argumentación filosófica cuya raíz reside en su coherencia interna, en su self-comprehension y en su carácter holístico.

Uno de los sentidos posibles dentro de los debates actuales acerca de las relaciones entre argumentación y filosofía son aquellos que insisten en la necesidad de cuestionar si la filosofía es una actividad propiamente argumentativa y si lo es que papel y en qué sentido protagoniza el discurso racional. Se parte pues, *"de una consideración inicial de la filosofía como género discursivo escrito"* (Vega: 2006,1) en la que pueden distinguirse cuatro hipótesis:

(i) La hipótesis nula, niega que la argumentación tenga un significado relevante para la filosofía.
(ii) La hipótesis mínima, al contrario, entiende que la argumentación es una herramienta típica del discurso filosófico
(iii) La hipótesis máxima, culmina la posición anterior, identificando el discurso filosófico como inequívocamente argumentativo.
(iv) La hipótesis fuerte como *"la idea de que la argumentación es un recurso necesario del discurso filosófico en ciertos supuestos y si este se practica como un género académico específico"*(Vega:2006, 1).

Entiendo que la defensa de la hipótesis nula se basa en que los distintos campos de estudio filosófico están montados desde su aparato conceptual específico, no existiendo una *koiné* filosófica a la que transformar las diversas teorías; es decir, si no hay una puesta en común de convergencia de voluntades sobre supuestos y procedimientos entonces el *discurso racional* entre las distintas corrientes filosóficas no es posible; por tanto, la argumentación no cumple ningún papel destacado. El handicap es que no hace justicia *"ni a las pretensiones de lucidez y de conocimiento de discurso filosófico, ni a sus implicaciones críticas o normativas"* (Vega: 2006,9).

Al contrario, la hipótesis mínima toma como sesgo diferenciador la auto-implicación del agente discursivo en el discurso filosófico, ejemplo de ello es que la argumentación más practicada en las controversias filosóficas es la argumentación ad hominen, tanto en su vertiente crítica o negativa orientada a exhibir la incoherencia interna del discurso criticado como en su vertiente crítica o positiva (*ad seipsum*) cuyo interés se dirige al desarrollo de los primeros compromisos adquiridos.

Otros patrones típicos analizados anteriormente son la regresión ad infinitum, los argumentos trascendentales o los experimentos mentales.

Desde el punto de vista de la hipótesis máxima la argumentación es la herramienta definitoria del discurso filosófico mismo porque es capaz de aplicar un criterio conocido a otros casos similares para la extracción de conclusiones *"partiendo de la presunta existencia de argumentos filosóficos propios y exclusivos, sin que este supuesto implique identificar la argumentación con la filosofía en el sentido inverso de que todo discurso argumentativo sea de suyo filosófico"* (Vega: 2006, 11).

Sin embargo, siguiendo la hipótesis fuerte al practicarse el discurso filosófico como un género académico específico entonces puede vincularse a un proyecto, a una acción intelectual regida por una suerte de imperativo hipotético con rasgos como estar dispuesta a procesos de evaluación y didáctica; ser instruida desde determinadas concepciones de pensamiento y conservarse con la intención de cooperar evitando conductas misológicas en la esfera del discurso público.

4. Conclusiones: tensiones entre el ser y el deber

La estructura metodológica asumida en los puntos tratados anteriormente surgen de una voluntad sistemática en cuanto al tratamiento de la argumentación en filosofía no solo desde su dimensión teórica sino también como actividad del logos y la razón en cuanto a la calidad del discurso público porque en ambos es posible investigar desde la falibilidad, pudiendo abrirse la comprensión a cualquier campo interdisciplinar sea del orden que sea.

Si se acepta la propuesta anterior entonces de la relación entre la lógica en cuanto a extraer conclusiones y la filosofía como visión caleidoscópica se obtiene la siguiente diferencia clave: "*Un argumento filosófico, en una palabra, es más y es menos que un argumento lógico: menos, por cuanto que no establece nada de modo concluyente; más, por cuanto que, si tiene éxito, no se contenta con establecer un punto aislado de la verdad. Por el contrario, efectúa un cambio completo en nuestro campo intelectual, con lo que miles de esos pequeños detalles surgen a la luz o se ocultan, según los casos"* (Waismann: 1974, 523).

Desde esta perspectiva, el ejercicio de la filósofa, del filósofo se resume a montar un caso: *"Primero nos hace ver todas las debilidades, desventajas, insuficiencias de una posición, saca a la luz inconsecuencias o señala cuán artificiales son algunas ideas que sirven de base a toda la teoría, llevándolas hasta las consecuencias más extremas, haciéndolo todo con las armas más poderosas de su arsenal, la reducción al absurdo y la regresión al infinito. Por otra parte, nos ofrece un nuevo modo de mirar las cosas que no esté expuesto a esas objeciones; en otras palabras, nos presenta, como hace un abogado, todos los hechos del caso poniéndonos en situación de juzgar"* (Waismann: 1974, 376).

A modo de resumen, recordar que esta investigación se fundamenta en planteamientos propios de la teoría de la argumentación aplicada a la calidad del discurso público desde el punto de vista de la argumentación en filosofía, implicando lo anterior, asumir dinámicas tales como la capacidad para montar un caso discursivo sea este (a) argumentativo o (b) narrativo:

(a) El montaje de Ortega y Gasset: El tema de nuestro tiempo, X, La doctrina del punto de vista, 148:

"El punto de vista abstracto solo proporciona abstracciones. Esta manera de pensar lleva a una reforma radical de la filosofía y, lo que importa más, de nuestra sensación cósmica. La individualidad de cada sujeto real era el indomable estorbo que la tradición intelectual de los últimos tiempos encontraba para que el conocimiento pudiese justificar su pretensión de conseguir la verdad. Dos sujetos diferentes – se pensaba- llegarán a verdades divergentes. Ahora vemos que la divergencia entre los mundos de dos sujetos no implica la falsedad de uno de ellos. Al contrario, precisamente porque lo que cada cual ve es una realidad y no una ficción, tiene que ser su aspecto distinto del que otro percibe. Esa divergencia no es contradicción, sino complemento".

Se trata de un discurso de corte argumentativo con una línea de trabajo y una orientación argumentativa expresas así como una finalidad demostrativa (dando cuenta y razón de la hipótesis asumida, suscitando persuasión debida a deducciones concisas). Como filósofo culturalista, crea y abre nuevos medios de intelección desde un medio social económicamente interpretado desde el que insiste en la necesidad de un cambio de paradigma cuando se trata de escribir la historia filosófica.

El marco teórico de dichos planteamientos se centra en el estudio del comportamiento humano cuando lleva una vida aglomerada de ideas y creencias. La relación entre ideas y creencias invita a reflexionar acerca de lo vital del proceso dialéctico de la razón para salir en defensa de las ideas que somos. Hacer vida en las creencias es vivir de manera confortable, mientras que hacer vida en las ideas implica vida en la frontera, en una tensión constante por afianzarse, entrando una vez más en el reino de las creencias. Tampoco las creencias escapan a la temporalidad porque se mueven a partir del pensamiento. Cuando pensamos estamos poniendo en tela de juicio, dudando de lo establecido porque ninguna de nosotras, de nosotros encuentra su proyecto vital acabado sino que tiene que planificar y decidir sobre aquello que elige pudiendo no elegir, siendo la cultura colectiva, uno de los métodos de mecanización de la vida, cosificando al individuo personal contrapuesto a aquel *"hecho de prisa, montado nada más sobre unas cuantas abstracciones"* (Ortega y Gasset, 1975,31).

(b) El montaje de Amelia Valcárcel: La política de las mujeres, Apéndice, Haciéndose cargo de la Historia, 230:

"Vaya por Tácito y sus germanos. La parte de experiencia de la historia que nos cabe avisa de un fenómeno recurrente: en tiempos de tensiones (muchas veces vividos como calamitosos por sus actores) no es raro que el poder, la legitimidad, la representación se deleguen no colectivamente en mujeres, pero sí en una mujer, por lo general heredera del prestigio simbólico de un varón cercano extinto. Eso sucedió entre los germanos cuando, superadas algunas de sus luchas intestinas, plantaron por fin cara a Roma. Eligieron a una mujer, Veleda, como caudillo, y ella los llevó a una lucha a muerte contra el imperio. Epílogo: quienes prefirieron la vida a la total destrucción, la traicionaron y la entregaron a los romanos que acabaron con ella".

Se trata de un discurso de corte narrativo con una línea de trabajo dentro de un contexto reticente y sugestivo de conclusiones implícitas cuya finalidad parece tener propósitos suasorios. En realidad, es algo que parece ofrecerse como literatura y resulta ser filosofía

política individualista cuya actualidad radica en presentar el concepto de género analizado bajo criterios racionales e igualitarios orientados hacia una hermenéutica autenticada de la historia accionado desde el feminismo solidario. Así, tomando como fondo la figura de la mediadora entre tribus y pueblos de personalidad política alto influyente vindica como las esferas de poder en sus dimensiones históricas, filosóficas, políticas deben contribuir a la construcción de la individualidad no como mero acto descriptivo individual sino como un faciendum colectivo- autoconciencia del colectivo femenino actual- al que constituir de legitimidad y excelencia. Una de las dificultades posibles radica en el hecho de que *"la conciencia comunitaria (...) no siempre se identifica con la conciencia individual, lo que conlleva un sentimiento de exclusión"* (Lage y Pérez: 2013, 69).

Las posibilidades que ofrece este análisis de hechos analizados desde distintas fuentes conceptuales es que permite reconfigurar la teoría de la argumentación al fomentar actitudes cooperativas entre los agentes de comunicación y la investigación, resultando una *"disolución"* del discurso racional filosófico que al componer el significado de las palabras utilizadas consigue proyectar el problema *"tan* claro *que nos libremos del embrujo que ejercen sobre nosotros"* (Waismann: 1974, 500).

La propuesta consiste en no coaccionar a nuestra interlocutora o interlocutor - puesto que el lenguaje no está blindado- sino en aceptar su libertad de decisión en cuanto al uso de sus palabras, evitando caer en dogmatismos. La puesta en práctica de este criterio requiere actuar como desvanecedores de niebla mostrando *"las confusiones vividas como problemas"* (Wittgenstein) expuestos didácticamente, describiendo casos y técnicas de conexión para una visión sinóptica de conjunto.

La comunicación a la que da lugar este tipo de práctica sirve de motivación para accionar investigaciones interdisciplinares a modo de praxis *"logo-racional"* con dinámicas propias de quienes sugieren investigar también desde otro prisma, atreviéndose a resolver la hipótesis nacida de que *"la claridad es el último refugio de aquellos que nada tienen que decir"*(Waismann: 1974,506).

Este cambio de paradigma en cuanto al discurso filosófico se refiere contiene cierto impacto porque pretende conectar las condiciones de formación y conformación de dicho discurso con la propia reflexión personal, siendo esta uno de los tópicos de la responsabilidad de la investigación filosófica con respecto a la condición y calidad del discurso público, como guía orientadora de la realidad y como espacio intelectual con efectos favorables en la práctica: porque si quien investiga consiente dicha guía superará su propia investigación al deshacer sus prejuicios girando su perspectiva, dinamizándola.

Por tanto, transciende el ámbito puramente teórico para adoptar una línea interdisciplinar de uso terapéutico en contraposición a los actos de alfabetización, a la anemia argumentativa y como encrucijada propia de la teoría de la argumentación y el "Critical Thinking".

Unas de las dificultades o uno de los retos al trabajar desde niveles intelectivos distintos es que permite el análisis de hechos tales como el bagaje conceptual analizados de manera falible, abierta, equívoca. Esta equivocidad funciona como nueva mirada aplicable a la adquisición de competencias comunicativas desde un posicionamiento crítico de acciones

comprometidas constructoras de individualidad para ser proyectadas en el ágora colectiva. La finalidad es que como vía de participación y toma de decisiones compartidas empodera el uso que hagamos de la palabra para que no deje de serlo porque parafraseando a Hannah Arendt *"deja de ser palabra cuando esta ya no circula, cuando desaparece todo rastro de un diálogo y solo uno, el amo, detenta el poder decir, mientras que la función de todos los demás se reduce a entender y transmitir (*Birulés: 2000,137). Esta sentencia tan descriptiva pretende impresionar en el sentido de la alteridad radical como análisis de la realidad contraria a la supresión de lo individual, desapareciendo cualquier intento de iniciativa, pongamos por caso, el mecanismo practicado en los campos de concentración.

Para finalizar, pienso que se puede optar por argumentar bien dado que permite medir el propio crecimiento personal, mantiene la comunicación didáctica, productiva, endopática. También interviene como estímulo para continuar creando herramientas de transformación social, contrainformativas, sacudiendo el yugo misológico en el que estamos inmersos y porque como decía Pascal: "*Sabemos que somos desgraciados, luego somos desgraciados. Sabemos que somos desgraciados, luego somos grandes".*

Referencias bibliográficas:

Birulés, F. (2000), "*Hannah Arendt. El orgullo de pensar*", Madrid: Gedisa

Deaño, A., (1980), *"Las concepciones de la lógica",* Taurus: Madrid

Falguera L. y Martínez, C. (1999), *"Lógica Clásica de Primer Orden*", Madrid: Trotta

Lage, M. y Pérez, S. (2012); Exclusión, autodeterminación y conciencia de los miembros de las minorías religiosas en una sociedad plural;"*Socio-Economic Studies on Diversity"* (GESED). "*ICSD". (*69-70). Santiago de Compostela: USC y URJC.

Ortega y Gasset, J. (1981), *"El tema de nuestro tiempo".* Madrid: Revista de Occidente

Ortega y Gasset, J. (1975), *"La rebelión de las masas"*. Madrid: Revista de Occidente

Valcárcel, A. (2004), "*La política de las mujeres*". Valencia: Cátedra. Universitat de València. Instituto de la Mujer.

Vega Reñón, L. (2003), "*Si de argumentar se trata".* Barcelona: Montesinos.

Vega Reñón, L. (2006), Variaciones sobre la argumentación en filosofía; VIII Coloquio Internacional Bariloche de Filosofía. (1- 19). Proyecto HUM2005-00365 [MEC, España].

Waismann, F. (1965), Mi perspectiva de la filosofía; en Muguerza, A. (comp.), *"La concepción analítica de la filosofía".* Madrid: Alianza. Wittgenstein, L. (2004), *"Investigaciones filosóficas".* México, Barcelona: UNAM, Crítica.

Os lugares de memória do Congado de São José do Triunfo, Viçosa/MG, e sua ampliação a partir da educomunicação

Rezende, Raquel Lara

(Universidade Federal de Juiz de Fora)

rlrezende@yahoo.com.br

I. Introdução

Vivemos uma sociedade do esquecimento. Temos ouvido isso de forma recorrente de pesquisadores, escritores, poetas, entre outras pessoas que tecem comentários nesse sentido. No livro *A Pedra Arde*, de Eduardo Galeano (1989), um senhor velho, marcado por cicatrizes e pelo sofrimento, é abordado por um menino que lhe oferece uma pedra com poderes mágicos capazes de devolver a juventude. O velho, porém, recusa a oferta de tocar a pedra que arde e, assim, rejuvenescer e esquecer o passado, o que causa grande espanto e incompreensão à criança. O velho, então, lhe revela a importância de lembrar e carregar suas marcas, que não dizem respeito apenas a si, mas a uma experiência coletiva, de uma identidade que não deve ser esquecida, mas preservada.

Como Marta Gouveia de Oliveira Rovai (2010) nos diz, Galeano traz em sua metáfora uma importante questão que temos enfrentado, segundo Walter Benjamin (1986), desde a Primeira Guerra Mundial, e que tem sido acentuado a partir dos anos 1970, com o processo de desenvolvimento tecnológico. Passamos a vivenciar, nas palavras de Rovai, a dilaceração de nossa experiência, marcada pela presença das novas tecnologias e pela aceleração do tempo, que coloca o novo e a ruptura com o passado enquanto único caminho para a libertação. Vivenciamos a presença dominante dos conteúdos midiáticos, do excesso de informações e de estímulos audiovisuais, o que tem transformado nossa sensibilidade e capacidade reflexiva, e reduzido torrencialmente os elos inter-geracionais, bem como os espaços de rememoração que tornam viva a memória.

Somos instigados, então, a pensar e investigar as dinâmicas assumidas pelos grupos e comunidades ligados a manifestações culturais e a tradições populares, cuja vivência é alicerçada profundamente na experiência da rememoração, como é o caso do congado de São José do Triunfo, Viçosa, MG. Em contato com esta comunidade desde outubro de 2004, assistimos as crianças se tornarem jovens, jovens se tornarem adultos, permanecerem no grupo, outros saírem; assistimos ao processo de alguns jovens tomando a frente de tarefas e rituais, velhos adoecendo e diminuindo seu ritmo. Presenciamos o acolhimento dessas diversas gerações na casa da família do rei congo, "seu" Dola, pelos líderes mais idosos da Irmandade. Por eles fomos acolhidas, eu, mais três estudantes e a então professora do curso de Graduação e Dança da UFV, Carla Ávila, e com eles conhecemos um pouco de sua força, sua história, seus dilemas, suas convicções.

Em decorrência desse primeiro encontro conjunto com o congado, estimuladas, sensibilizadas e instigadas, fundamos o grupo de pesquisa sobre cultura popular, *Gengibre*[1], ainda em vigência. Estreitamos nossa convivência com os congadeiros, desfrutamos cafés conjuntos, conversas abraçadas pela experiência deslocada da urgência do tempo contemporâneo; acompanhamos as festas, as orações, as novenas, e fomos, aos poucos, nos tornando mais íntimas das pessoas e do bairro rural onde vivem, São José do Triunfo, mais conhecido pelo nome de "Fundão". Até o final da graduação em comunicação, pela UFV, em 2007, surgiram indagações e questionamentos que se tornaram mais urgentes e tomaram forma, impulsionando o ingresso no mestrado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, em 2010, onde investigamos as estratégias de construção identitária dos jovens congadeiros, estando eles inseridos em uma sociedade contemporânea e envolvidos em práticas culturais populares, marcadas pela tradição. Ao final da pesquisa, as reflexões suscitadas apenas reafirmaram o desejo de maior aprofundamento e de gerar reverberações no campo da ação.

Abordaremos, assim, neste artigo as reflexões possíveis ao longo da investigação de mestrado realizada junto à comunidade do bairro rural São José do Triunfo, Viçosa, MG, onde acontece o *congado*, e seus desdobramentos que deram forma ao projeto de doutorado a ser iniciado nesse ano de 2013. Voltando-nos para o ambiente do congado, enquanto cultura popular tradicional, investigamos a negociação identitária dos jovens congadeiros dessa comunidade, compreendendo a atualidade como um tempo marcado pelo processo de mediatização. Dessa forma, interessou-nos perceber as estratégias dos jovens para lidar com a dicotomia que se faz presente na vivência de uma tradição calcada na ancestralidade em um contexto que enaltece o novo, convive com a fragmentação das identidades e é marcado pela multiplicidade de referências culturais.

Contamos, para tanto, com entrevistas com os guardiões da memória, jovens congadeiros e direção da escola onde estudam, aplicação de questionário aos jovens, e cinco encontros realizados com os mesmos. As reflexões centrais suscitadas pela investigação são de que a participação dos jovens no congado mobiliza e é mobilizada pelo desejo de se colocarem no mundo de alguma forma, de se sentirem em pertencimento a um grupo, uma história, que lhes traga sentido e referência identitária. Além disso, foi possível visualizar nos jovens congadeiros um profundo desejo de ser abordados, percebidos enquanto *sujeitos sociais* e *sujeitos comunicacionais*, que possuem importância na grande rede social, que merecem consideração e respeito, têm muito a dizer e querem ser ouvidos, que são singulares, possuem histórias, trajetórias e identidades que precisam ser valorizadas e legitimadas também nos espaços institucionalizados, destacando aqui a educação formal e a mídia.

Essas entre outras reflexões instigaram o pensamento em torno da *educomunicação*, a partir da perspectiva de Mario Kaplún, enquanto campo de interseção da educação e comunicação. Compreendida aqui enquanto atividade que trabalha e estimula tanto a criticidade na leitura de mundo dos educandos, como a abertura institucional, principalmente escolar e midiática, às

[1] Fundado em novembro de 2004, o grupo interdisciplinar de pesquisa sobre cultura popular, hoje, se estabelece no formato de rede, integrando pesquisadores das Universidades Federais de Viçosa, Dourados, Rio de Janeiro e Uberlândia.

diversas subjetividades e consciências, nos perguntamos de que formas a prática educomunicativa pode contribuir para o difícil processo de negociação identitária dos jovens congadeiros. Se o nosso tempo é um tempo marcado pelo esquecimento, pela informação e pelo novo, como orientar os jovens na compreensão de suas bases identitárias marcadas pela tradição, memória e ancestralidade? Como, ainda, trabalhar para a construção de um espaço escolar e midiático verdadeiramente aberto à diversidade cultural e identitária?

II. O Congado de São José do Triunfo

Apesar da presença de grupos de congado em todo o Brasil, é na região Sudeste, segundo Rozângela Oliveira (2010), e em Minas Gerais, especialmente, que se concentra o maior número de grupos, cerca de quatro mil. Entre eles, está a Irmandade da Banda de Nossa Senhora do Rosário do distrito de São José do Triunfo, localizado na cidade de Viçosa-MG que pertence à mesorregião da Zona da Mata Mineira. De acordo com pesquisa de mestrado realizada por Patrício de Souza (2011), essa região teve grande importância no contexto colonial, uma vez que provia à região mineradora os suprimentos necessários. Com a decadência das minas de ouro, na metade do século XVIII, formaram-se na região fazendas voltadas para a pecuária e a lavoura de café, que ainda se valiam do trabalho escravo. O distrito de São José do Triunfo surgiu nesse momento, em que muitos negros se deslocavam com os senhores das minas rumo à região agropecuarista do Arraial de Santa Rita do Turvo, hoje, o município de Viçosa.

Contam os moradores que São José do Triunfo é chamado de "Fundão" "(...) porque o lugar era caminho de fuga de escravos, onde há uma grota que na época servia de refúgio: grota essa também chamada de 'Fundão'" (pg. 124). A população negra que se fixou nesta região é de origem do grupo bantu, formada por inúmeras tribos do grupo Angola-Congolês e de grupos da Contra-Costa Africana. As 'sobrevivências culturais', como os grupos de Congado, são consideradas por Maria do Carmo Paniago (1990), fortes evidências da ocupação dessa etnia na região do município.

O rei congo e o capitão da Banda, "seu" Dola e "seu" Zeca, são irmãos e narram suas vidas juntos, pois compartilharam muitos momentos e escolhas. Os irmãos ficam à frente da estrutura organizacional da festa e da Irmandade. Todos os instrumentos musicais do grupo, as roupas e demais elementos, como espadas e varetas ficam guardados nas casas dos guardiões. Também a rainha conga, Dona Maria, é importante referência para os congadeiros, enquanto guardiã da memória. Irmã dos guardiões, a rainha reside, hoje, em Viçosa e se encontra mais afastada das questões mais administrativas do congado.

O grupo de congado funciona como uma Irmandade e não uma Associação, como é o caso de outros grupos culturais. Os custos da festa são, assim, de responsabilidade do rei e da rainha festeiros, e os outros custos necessários para a manutenção dos instrumentos e roupas, entre outras coisas são pagos pelos integrantes do congado. Segundo eles, a Igreja não admite que eles aceitem ajuda de políticos, ou que peçam ajuda financeira aos mesmos.

A Irmandade é composta apenas por homens e meninos, excetuando as presenças femininas das rainhas conga e festeira, princesa e as bandeireiras. E são exatamente esses jovens os

sujeitos dessa investigação. Ao todo foi dezesseis jovens, entre treze e dezenove anos, cada um com uma história diferente, e uma relação diferente com o congado. Alguns almejavam "subir de cargo" e conquistar o posto de "capitão da Banda", "vassalo", "rei congo". Outros se disseram satisfeitos com o posto que ocupavam, como tocadores de pandeiro e reco-reco. Todos residem em São José do Triunfo, ou "Fundão", nome mais utilizado pelos meninos. Em suas ruas, eles transitam entre casas de parentes e amigos, andam de bicicleta, soltam pipa, "trocam ideias". Essas mesmas ruas são percorridas até onde não podem mais acompanhar os passos dos jovens que seguem para as roças da família ou de amigos.

Os jovens congadeiros são netos e filhos de congadeiros, mas também são vizinhos, amigos de congadeiros; filhos de mães que fizeram promessa a Nossa Senhora do Rosário, netos de avôs que sempre gostaram do congado, afilhados de madrinhas que tiveram sonhos proféticos; são jogadores de futebol, pagodeiros, religiosos. Uns estão no congado desde seus cinco, seis, sete anos de idade; outros entraram já maiores, com quinze, dezesseis anos. Alguns entraram rápido, tendo chorado bastante e importunado os pais, que por sua vez foram importunar ainda mais os guardiões; outros ficaram um tempo maior na lista de espera que o rei congo escreve em seu caderno de espiral.

III. Primeiras Reflexões

A memória se estabelece como importante dimensão da comunidade, uma vez que permite a consolidação e a partilha de sentimento de pertença que enlaça os congadeiros, e ao mesmo tempo explicita suas singularidades, parte constitutiva de sua construção e revificação. Carla Ávila (2007) comenta acerca do no nome "Fundão", "sinônimo e aumentativo de profundezas", que soa como algo distante, marginalizado, e se refere, ao mesmo tempo, a um espaço marcado pelas dinâmicas da oralidade e da memória, tão importantes ao nosso coletivo simbólico. Essas dinâmicas, por sua vez, são perpetuadas pelas memórias subterrâneas, termo de Olga Von Simson. Essas memórias encontram-se também "nas profundezas da sociedade, e emergem nos tempos de festejos, rememorações culturais etc." (ÁVILA, 2007: 2).

Aproximamos de seus cotidianos, com a expectativa de visualizar alguns elementos da densa teia de conversações, relações, práticas, produções, e negociações que compõem suas construções identitárias. Vimos a importância do âmbito familiar e das redes de solidariedade possíveis pela convivência comunitária, enquanto experiências basais na construção de suas relações e de seus olhares. Compreendemos a fé enquanto relevante elemento, principalmente na intercessão entre o congado e a família. Compreendemos, também, que a impressão inicial de que os jovens se interessavam mais pelo espetáculo que pelo conteúdo simbólico da manifestação, se tratava na verdade de uma consideração superficial e distante da complexidade que envolve a questão. A importância do congado para os jovens vai além do espetáculo, mas não pode estar desvinculado dessa dimensão, dado o contexto em que se encontram, de valorização do que pode ser visto, e, uma vez visto, o que chama a atenção, prende olhar.

Importa dizer que acreditamos que a participação desses jovens no congado mobiliza e é mobilizada pelo desejo de se colocarem no mundo de alguma forma, de se sentirem em

pertencimento a um grupo, uma história, que lhes traga sentido e referência identitária. Além disso, foi possível visualizar nos jovens congadeiros um profundo desejo de ser abordados, percebidos enquanto *sujeitos sociais* e *sujeitos comunicacionais*, que possuem importância na grande rede social, que merecem consideração e respeito, têm muito a dizer e querem ser ouvidos, que são singulares, possuem histórias, trajetórias e identidades que precisam ser valorizadas e legitimadas também nos espaços institucionalizados, destacando aqui a educação formal e a mídia.

A convivência com alguns congadeiros e a aproximação com seus cotidianos nos permitiu visualizar com clareza o sentido de "comunidade", e seu desenrolar na vida de cada um. Com todos os problemas, reclamações, expectativas com relação ao outro, o que fica é algo muito maior, de uma abstração que se faz presente nos olhares, no modo como se relacionam entre si, na forma de resolverem uma questão, no carinho que se mostra presente. Também é possível perceber que a vivência comunitária existe na experiência cíclica da tradição; nos referimos à relação dos congadeiros com seus antepassados. Como diz o rei congo, "(...) nóis tão aparando o que os nossos veios amparavam e deixou pra nóis" (entrevista realizada em setembro de 2011). E essa "responsabilidade", como os guardiões costumam dizer, de continuar amparando o que lhes foi deixado, diz respeito a algo muito mais amplo que a festa do congado em si. Diz respeito à fé em "Deus" e em Nossa Senhora do Rosário, sua intercessora que lhes escolheu e foi escolhida para mediar as dimensões do profano e do sagrado. Diz respeito também a uma certa conduta de respeito, honestidade e verdade, ou nas palavras do capitão da banda, "palavra" que eles tentam cultivar.

Entretanto, tais considerações, apesar de elucidarem caminhos e reflexões importantes às questões que eram inquietantes, não deram conta da urgência que motivara inicialmente a pesquisa de mestrado. Ao contrário, apenas confirmaram a necessidade de pensar e propor ações no sentido de ampliar os espaços de rememoração e de troca, não apenas dos jovens, mas da comunidade como um todo. Chamamos de *espaços de rememoração*, aqueles em que há abertura para a partilha de lembranças e memórias, e ainda aqueles que propõem atividades que estimulem essa partilha, ou que tenham como matéria prima a memória. E como estamos tratando especificamente do congado, refiro-me às memórias vinculadas às vivências e histórias dessa manifestação.

A partir da investigação de mestrado, identifiquei, além do próprio espaço da casa do rei congo, onde acontecem as reuniões do grupo, o espaço familiar, do bairro, e os corredores da escola, como os principais espaços, ocupados pelos jovens, de sustentação da memória. Por essa não ter sido, naquele momento, uma preocupação delineada na pesquisa, não aprofundei essa investigação, porém visualizei outras dimensões dentro do cotidiano e dos rituais do congado, que se colocam como pistas importantes nessa pesquisa aprofundada dos espaços da memória da manifestação.

Podemos citar o espaço da Igreja, e o lugar das mulheres no congado. Para compreendermos melhor esse último, faz-se necessário esclarecer que a comunidade de São José do Triunfo, em seus 80 anos de existência, mantém a regra que proíbe a participação das mulheres na Irmandade, ou seja, enquanto dançadeiras e tocadoras, à exceção das figuras femininas da rainha conga e festeira, princesa e porta-bandeiras. Dessa forma, os homens assumem os

âmbitos públicos, compondo a banda e estando à frente do momento ritual em si, e as mulheres no geral se dedicam à "feitura" das comidas, das roupas, e à reza, sendo sua presença maior que a dos homens nas novenas que antecedem os festejos, e a cerimônia das missas congas[2] organizada por elas.

Em conversa com os irmãos "seu" Dola e "seu" Zeca, rei congo e capitão da guarda respectivamente, e dona Maria, rainha conga, percebemos que as narrativas da história do grupo, os causos, eram muito mais recorrentes nas falas de dona Maria, enquanto seus irmãos se referiam sempre às suas histórias de vida, aos problemas geracionais enfrentados pelo congado, entre outras coisas. Identificamos também a partir das conversas na cozinha em dia de festa, que as mulheres ocupam um lugar essencial na sustentação dessa memória, uma vez que portadoras dessas lembranças, muitas delas vivenciadas coletivamente enquanto rememoradas com suas mães e avós, se dispõem a torna-las vivas em suas narrativas.

Assim como é possível citar espaços de memória identificados durante a pesquisa de mestrado, e pistas de outros a serem investigados, também é possível citar alguns espaços onde identificamos a ausência de práticas rememorativas, e, da mesma forma, indicar pistas de outros espaços que suspeitamos não proporcionar essa sustentação. O espaço institucional da escola[1] e a mídia são exemplos de ausência de espaços de rememoração. Em relação a essa última, apontamos a ausência de uma política comunicacional preocupada em abordar, de forma minimamente aprofundada e comprometida, temáticas voltadas para a cultura popular. É perceptível o desinteresse dos grandes meios, nesse sentido, visto que pouco de sua programação se destina a difundir, discutir e tornar acessível parte dos saberes populares presentes nas diversas manifestações culturais existentes pelo Brasil a fora.

Pensar a escola e a mídia como lugares em que a ausência de espaços de memória se sobressai à presença dos mesmos, nos preocupa e aponta para a urgência de trabalharmos no sentido de problematizar essa situação. A gravidade presente no contexto apontado se dá pela centralidade dessas duas instâncias na sociedade, enquanto espaços privilegiados de formação, informação, construção de saber e da memória coletiva, troca e negociação identitária. Como se sentir contemplado, ou inserido social e culturalmente em uma sociedade regida pela visualidade, se suas principais referências não se encontram nos mais importantes espaços de socialização, hoje?

Sublinhamos, assim, a centralidade, do papel da escola e da mídia na sustentação dessas manifestações culturais tradicionais, enquanto instâncias legitimadoras. Dizemos isso, porque entendemos que essas manifestações podem, sim, acabar e que a ausência de seus saberes, valores e cosmologias, reverberará principalmente nas novas gerações, que não poderão contar com esse manancial simbólico e identitário. Não acreditamos que devemos, institucionalmente, trabalhar para que as tradições não acabem, mas acreditamos que todos

[2] A Igreja apoia a manifestação do congado, permitindo que o ritual aconteça dentro do templo católico, e repassando dinheiro obtido pelo dízimo para o custeio de despesas, como impressão de programa e cartazes de divulgação. Mas a relação entre a Igreja e os congadeiros não se dá sem conflitos. Apesar dos velhos congadeiros defenderem a Igreja e não tecerem nenhum tipo de comentário que aponte algum desagrado com a instituição religiosa, há situações de desacordo com relação a práticas da religiosidade popular, como a benzeção.

devem ter consciência de seu poder de escolha. E para que todos possam estar munidos desse poder, não podemos ter legitimados apenas algumas práticas culturais.

Propomos pensar, assim, a interseção entre educação e comunicação. Esse encontro pode nos levar a diferentes direções, mas nos interessa, aqui, a perspectiva da *educomunicação*, proposta por Mario Kaplún. O pesquisador teve como cerne de seus estudos a educação, colocando a comunicação como essencial para a cidadania e a inserção social. A partir desse encontro, construiu uma educação comunicativa, acreditando que um diálogo eficaz, no qual o educando é emissor e receptor de mensagens, possibilita uma comunicação horizontalizada, mais rica em trocas e mais próxima de uma construção democrática de conhecimento. Como afirmam Pedrinho Guaresch e Oswaldo Biz, "ser cidadãos do século XXI exige um conhecimento amplo e crítico sobre a mídia, sobre sua importância e papel" (GUARESCH e BIZ, 2005: 9). As práticas educomunicativas, nesse sentido, criam e desenvolvem análise crítica através de reflexões e ações; estimulam os educandos pensar como o mundo é editado pelos meios e possibilitam o uso criativo das tecnologias e a expressão comunicativa.

IV. Reverberações educomunicativas

A sociedade do esquecimento na qual nos encontramos é marcada, como nos diz Von Simson (1997), pela escassez da escuta e das trocas. A percepção do tempo é neurótica, uma vez que se está sempre em uma corrida eterna para alcançá-lo. Parece que o desejo contemporâneo é de se agarrar ao tempo e não deixá-lo escapar nunca mais dos braços, dominá-lo para que possa servir-nos segundo nossas vontades de realização, deleite e imortalidade. A memória não tem mais tanta importância e sua vivência se mostra profundamente modificada, assim como as formas de comunicação, centrais em seu processo.

Essa reconfiguração cultural também afeta a escola que cada vez mais se afasta das vivências partilhadas. Além desse processo, educadores e gestores escolares vivenciam intensa crise quanto a que orientação dar aos processos educativos que não chegam aos alunos enquanto possibilidades reais de construção de conhecimento. Cada vez mais a escola se coloca como dimensão deslocada da realidade e do cotidiano dos educandos, e uma solução comumente encontrada é a inserção das tecnologias da comunicação e da informação como ferramentas de ensino. Consideramos, entretanto, insuficiente e equivocado esse caminho que apenas reafirma a ideia de que as novas tecnologias são por si só libertadoras, no sentido de facilitarem o acesso à informação e a novas linguagens comunicativas.

Como nos diz Barbero, as novas tecnologias transformam nossa relação com o espaço e com o lugar, e produzem movimentos que são ao mesmo tempo de integração e de exclusão, de desterritorialização e relocalização. Nesse nicho, inaugurado pela internet, interagem e se cruzam lógicas e temporalidades diversas, assim como se entrelaçam os elementos da cultura oral com as intertextualidades da escrita e as intermediações do audiovisual.

Concordamos com Freire (1975) quando afirma que o processo educativo que se propõe libertador, não pode ser a extensão de conhecimentos técnicos e nem o ato de depositar informações nos educandos. Ele precisa ser capaz de agregar a realidade dos educandos em um momento de construção de conhecimento. Acreditamos que o encontro da educação com

as tecnologias da comunicação e da informação abre um leque muito maior de possibilidades que não se esgotam em seu uso instrumental.

Paulo Freire se dedicou à pedagogia e iniciou as discussões do que viria a ser um trabalho de comunicação aliado à educação. Ele foi precursor na luta pelo diálogo como prática de ensino e trabalhou por uma sociedade mais igualitária. O educador faz uma crítica à educação mecânica, ou bancária, que não se preocupa com a realidade do educando. Afirma que nos encontramos submetidos a uma "cultura do silêncio", possível, especialmente, pelos meios de comunicação de massa. Essa realidade opressora, por sua vez, pode ser transformada, em sua opinião, através da educação, na medida em que quanto mais desvelamos a realidade, agindo nela e sobre ela de forma transformadora, tanto mais nos inserimos nela criticamente. Dessa forma, a comunicação também deve servir para a mobilização de ações comunitárias e, para isso, aqueles que dela fazem parte não devem se sentir "lejanos y ajenos los mensajes que se le proponen sino que los sienta suyos, propios; que se reconozca en ellos" (KAPLÚN, 1998: 80).

Uma dimensão essencial da proposta de Kaplún consiste na ideia da leitura crítica que propõe um receptor ativo e crítico diante dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa. Contudo, o acesso à informação não garante que as pessoas sejam mais ativas no processo. A capacidade crítica é preciso ser exercitada, como um processo de autodescobrimento.

Kaplún (1998) nos convida a articular ações que facilitem o acesso aos meios de comunicação que, segundo ele, deve acontecer para que a participação se torne uma realidade, na qual os indivíduos possam ser protagonistas do processo comunicativo e não meramente espectadores. Acreditamos que práticas educativas voltadas para a comunicação estimulam os indivíduos a desvendar os mecanismos pelos quais a sociedade exerce o poder de manipulação. Além de favorecem o exercício de práticas comunicacionais democráticas e libertadoras, através do uso reflexivo das ferramentas de comunicação.

A partir das experiências educomunicativas com jovens de diferentes lugares, foi possível visualizar com clareza as potencialidades dessas práticas, uma vez que a mídia é nossa principal instância produtora e difusora de referências. E como nos diz Andrea Medeiros (2011), a identidade e a memória são faces de uma mesma moeda, o que nos estimula a perceber a potencialidade educomunicativa no trato da memória, principalmente por ser a mídia, também responsável pela construção da memória coletiva, não apenas a oficial, mas também a da sociedade civil, que se vê cada vez mais atrelada às referências temporais, espaciais e culturais midiáticas.

Consideramos, dessa forma, a consciência como principal elemento constituinte de nossa base, que nos permite descobrir e redescobrir o mundo, sem nos perder em meio a tantas possibilidades. Essa base é percebida, é sentida, quando compreendemos o lugar que ocupamos, quando conhecemos o solo onde nossos pés estão apoiados, reconhecemos intimamente nossa história, de onde viemos e como chegamos ao lugar que ocupamos. Não nos prendemos a ela, mas a manipulamos com respeito e cuidado. E quando entendemos que a consciência, essa base que nos sustenta e nos acompanha, nos permite deslocar pelo mundo e

experenciá-lo, vivemos o agora com clareza e profundidade, e trabalhamos para a realização daquilo que almejamos.

Compreendemos a educomunicação como uma forma de reconstruir não apenas a comunicação, mas também as relações educador/educando, dentro de uma concepção mais ampla, em que compreendemos a comunicação como um processo educativo e os processos educativos como processos comunicativos. E, nesse caminho, acreditamos que a partir da educomunicação podemos criar práticas potencializadoras da rememoração, e da negociação identitária, que passa, invariavelmente, pela memória, principalmente quando os sujeitos compartilham de tradições e culturas populares.

V. Considerações

Paulo Dias (2009) afirma que a "escola talvez seja a instituição mais impermeável à inclusão das manifestações culturais de matriz africana no corpus da cultura brasileira (...)" (pg. 159). E, de fato, o que encontramos nas escolas é um tratamento da cultura popular, dentro dos currículos escolares, que se resume às comemorações do mês do folclore, como nos diz Gisela Marques Pelizzoni (2010).

Se, por sua vez, houvesse por parte da escola, a intenção de penetrar, de fato, na riqueza da sociedade civil, se a escola se debruçasse sobre a vida e a expressão cultural dos educandos, e acolhesse as manifestações populares; e, também, estimulasse a crítica, ou, orientasse a recepção das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação, teríamos maior possibilidade de alcançarmos uma prática educativa libertadora, como propõe o pedagogo Paulo Freire.

Para tornar ainda mais urgente uma reformulação da orientação política da cultura escolar, nos deparamos com a intensa reverberação das novas sonoridades que a mídia lança diariamente nos ares sociais, o que descentralizou o espaço da escola como lugar da circulação de saber, como aponta Barbero (2006). Deparamo-nos, assim, com um espaço atravessado por imensa diversidade de referências culturais que, mesmo não inseridas institucionalmente, circulam, se encontram, se afetam e se transformam nos corredores escolares. Pensemos, então, quão potencializadora seria essa circularidade se fossem trabalhadas de forma profunda e plural as diferentes referências culturais da comunidade escolar e do local onde se encontra a escola.

No caso de São José do Triunfo, a presença do congado clama por uma atenção que vai muito além de uma comemoração no dia do folclore, mas pela inserção de seus saberes e referências no cotidiano escolar, no espaço da Universidade, nas ruas da cidade, nas pautas midiáticas.

VI. Referências Bibliográficas

Ávila, C. (2007) Itinerâncias e inter-heranças: do ritual do Congado da Zona da Mata Mineira, ao processo de criação da performance em dança contemporânea. Campinas: Dissertação de mestrado de Artes do Instituto de Artes da UNICAMP.

Singer, M. (1994). Discourse inference processes. Em M. Gernsbacher (Ed.), Handbook of

Psycholinguistics (pp. 459-516). New York: Academic Press

Dias, P. (2009) Tradição e modernidade nas ingomas do sudeste. Em Lahni, C. (org.) ...[et al.]. *Culturas e diásporas africanas* (pp. 153-164). Juiz de Fora: Ed. UFJF.

Ferreira, R. (2009) Afro-descendente: identidade em construção. São Paulo: EDUC.

Fischer, R. (2005) Mídia e juventude: experiências do público e do privado na cultura. Cad. Cedes, Campinas, vol. 25, n. 65, (pp. 43-58), jan./abr.. Recuperado de www.cedes.unicamp.br

_____. (2008) Mídia, juventude e educação: modos de construir o outro na cultura. Arquivos Analíticos de Políticas Educativas, 16(2). Recuperado de http://epaa.asu.edu/epaa/v16n2

Freire, P. (2007) Pedagogia da autonomia. São Paulo: Paz e Terra.

_____. (1985) Pedagogia do Oprimido. São Paulo: Paz e Terra.

_____. (1984) Ação Cultural para a Liberdade e outros escritos. São Paulo: Paz e Terra.

Gonçalves, H. (2005) Juventude brasileira, entre a tradição e a modernidade. Artigo publicado em Tempo social [online], (pp.207-219) vol.17, no.2.

Guareschi, P. E Biz, O. (2005) Mídia, educação e cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia. Petrópolis/RJ: Vozes.

Guimarães, C. e França, V. (orgs.). (2006) Na mídia, na rua: narrativas dos cotidiano. Belo Horizonte: Autentica.

Kaplún, Mario. (1998) Una Pedagogia de la Comunicación. Madrid (Espanha): Ediciones de la Torre.

Oliveira, R. Reencontro em Aruanda: os ritos de morte nas congadas belo-horizontina. Revista Nures no. 16, Setembro/Dezembro 2010. Recuperado de www.pucsp.br/revistanures

Paiva, R. (1998) O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo. Petrópolis, RJ: Vozes.

_____ (org.). (2007) O retorno da comunidade: os novos caminhos do social. Rio de Janeiro: Mauad X.

Sousa, P. (2011) Corpos em drama, lugares em trama: gênero, negritude e ficção política nos Congados de São Benedito (Minas Novas) e São José do Triunfo (Viçosa) – MG. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Instituto de Geociências.

Souza, M. Reis do Congo no Brasil, séculos XVIII e XIX. Revista de História 152 (1º - 2005); p. 79-98.

_____. Catolicismo Negro no Brasil: Santos e MINKISI, uma reflexão sobre miscigenação cultural. Revista Afro-Ásia, 28 (2002); p. 125-146.

Programa "Hip hop em Ação": espaço participativo popular em uma emissora radifônica educativa

BORGES, Ieda Cristina
(Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo – USP)
iedaborgesusp@gmail.com
GALLO, Paulo Rogério
(Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo – USP)
prgallo@usp.br
SILVA DE LIMA, Jesana
(Faculdades Adamantinenses Integradas)
jesanasilva@hotmail.com
FAUSTINO DOS SANTOS, João Vinícius
(Faculdades Adamantinenses Integradas)
joaoviniciusfaustino@gmail.com

Resumo

OBJETIVO: Considerando as interfaces da cultura, educação e saúde, busca-se analisar no meio radiofônico brasileiro, em especial em uma emissora educativa, o espaço na programação para interação cultural e participação comunitária. MÉTODO. Trata-se de um estudo de caso, qualitativo, voltado para a análise do Programa "Hip hop em ação" da rádio Educativa Cultura FM – 99,3 MHz, na cidade de Adamantina/SP, região Centro Oeste do estado de São Paulo, Brasil. A microrregião de Adamantina, área de audiência da emissora, apresenta população de 159.684 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Tendo como base a teoria da Folkcomunicação, compreendida como instrumento popular para viabilizar processos de troca de informações e manifestações de ideias e opiniões da massa (Luiz Beltrão), utiliza-se do movimento Hip Hop como expressão de um grupo de exclusão, qual seja, culturalmente marginalizado. RESULTADOS: O Hip Hop é reconhecido pelos dirigentes da emissora e pelos ouvintes como mecanismo possível de interatividade (Self). Condição que reifica o processo comunicativo destas comunidades que, ao utilizarem-se da música e de expressões artísticas expressam suas raízes, expectativas e contradições. CONCLUSÕES: 1) Particularmente, entre: os serviços de saúde e a população brasileira é preciso valorizar o meio radiofônico como um espaço de trocas culturais, cenário necessário para o processo de educação em saúde; 2) As emissoras educativas podem ser aliadas nos processos de desenvolvimento local sustentável ao exercer o papel de mediadora com grupos de exclusão. 3) Estes veículos, como a rádio Cultura FM, devem assumir seu papel na sociedade em agregar espaços democráticos para os movimentos sócio-culturais da região onde está difundida. Parte-se do pressuposto legal (Decreto de Lei nº. 236, de 28 de fevereiro de 1967, o Decreto nº 2.108, de 24 de dezembro de 1996, e a Portaria Interministerial nº 651, de 15 de abril de 1999) de que as emissoras educativas têm, entre outras, o compromisso de ajudar na compreensão e entendimento das relações sociais na comunidade em que está inserida. Disponibilizando em sua programação conteúdos para

viabilizar espaços de interatividade ou para sensibilização de setores mais conservadores da sociedade.

Introdução

Considerando-se as interfaces da comunicação, educação e saúde, busca-se identificar o meio radiofônico brasileiro, em especial as emissoras educativas, como um ambiente de participação comunitária. Tendo como base a teoria da Folkcomunicação, de Luiz Beltrão, definida como processo de troca de informações e manifestações de ideias e opiniões da massa, este veículo de massa possibilita a relação dos movimentos folclóricos e sociais, com a comunidade e a mídia.

Na perspectiva teórica de Luiz Beltrão, sobre os estudos da folkcomunicação, a existência de grupos de exclusão, como os grupos culturalmente marginalizados, a exemplo do movimento Hip Hop, reitifica a necessidade de um ambiente propício à disseminação e divulgação destas manifestações. Por vezes, tornam-se os próprios meios de comunicação de uma comunidade, utilizando-se da música e de expressões artísticas, como o caso do gênero em estudo.

Particularmente entre: os serviços de saúde e a população brasileira busca-se identificar no meio radiofônico como um espaço de pesquisa em educação e saúde, especificamente, entre as rádios educativas. Parte-se do pressuposto legal de que as emissoras educativas têm, entre outras, a função de ajudar na capacidade de compreender e entender as relações sociais da comunidade em que está inserida, com um conteúdo disponibilizado em sua programação para contemplar uma relação de proximidade aos ouvintes; propiciar um ambiente de interatividade, condição inerente ao processo educativo, esclarecendo dúvidas, participando de debates ou fornecendo pautas para os conteúdos informacionais.

Pretende-se assim, descrever como uma rádio educativa abre espaço em sua grade de programação para a participação da comunidade.

Método

O universo da pesquisa da mídia radiofônica ocorre no contexto regional da área da Região de Governo de Adamantina, espaço de abrangência da rádio educativa Cultura FM 99,3 Mhz. Está locada no Campus I das Faculdades Adamantinenses Integradas (FAI), sendo a concessão à Prefeitura de Adamantina/SP. A emissora tem alcance de um raio de 100 quilômetros, atingindo os municípios que compõem a região, atingindo uma população de 159.684 habitantes.

Trata-se de um estudo de caso, qualitativo, voltado para a análise do Programa “Hip hop em ação” da rádio Cultura FM – 99,3 MHz, na cidade de Adamantina/SP. Há 12 anos está na programação, com veiculação bissemanal: aos sábados das 17h às 18h, e aos domingos das 14h às 15h. A produção e apresentação de responsabilidade de um membro da comunidade

local e sem a supervisão do produtor musical da emissora.

O "Hip hop em ação", apresenta um formato musical educativo-cultural. Foram entrevistados os membros da equipe de profissionais da emissora no período de apresentação do programa constituída: três diretores; dois produtores e quatro apresentadores/locutores.

As perguntas seguiram critérios de elaboração para questões comuns e específicas por categorias profissionais. O primeiro grupo, de diretores da emissora (sujeitos A, B, C) para uma abordagem sobre o histórico do programa, a estruturação da equipe e interferências na linha editorial pela direção da emissora ou da faculdade; ao segundo grupo de produtores do programa (sujeitos D, E) para a abordagem sobre a estrutura disponibilizada para execução das atividades, a relação com público ouvinte e com o terceiro grupo, dos apresentadores/locutores (sujeitos F, G, H e I) sobre a execução do programa, a relação com a produção executiva do programa e a autonomia para a elaboração do programa, além da relação com o ouvinte, em todos os entrevistados comentários sobre a formação profissional e o seu papel na história do programa. A coleta de dados foi mediada pela internet, via e-mail.

Resultados e Discussão

A folkcomunicação e os movimentos sociais

Disseminado entre os movimentos sociais e folclóricos, a folkcomunicação estuda os meios utilizados pelos marginalizados, como o *hip hop*, para se comunicar. Pesquisada em 1967, com sua tese de doutorado de Luiz Beltrão, a folkcomunicação é "o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore". (Beltrão, 1980).

O pesquisador partiu dos conceitos do sociólogo austríaco Paul Lazarsfeld (1901 – 1976), a presença dos líderes de opinião. De acordo com sua teoria, todos os grupos possuem indivíduos que tem mais contato com os meios de comunicação, e que também, direcionam a comunicação interna do grupo. São eles:

> [...] os indivíduos que recebem em primeira mão as informações dos meios para transmiti-las depois a pessoas desvinculadas disso, mas incluindo a sua própria interpretação da informação recebida. São pessoas que não se desviam de seus grupos; andam pelo mesmo caminho que os outros, mas adiante. (Corniani, 2008, p. 20).

Foi a partir deste ponto, que Beltrão criou o chamado processo folkcomunicacional. Para o pesquisador, "é a comunicação dos marginalizados". Seguindo o pensamento do autor podem existem três tipos de grupos marginalizados que compõe a audiência *folk:* rurais marginalizados, grupos urbanos marginalizados e os grupos culturalmente marginalizados,

> É importante salientar que os grupos culturalmente marginalizados estão contidos dentro dos grupos marginais urbanos e rurais, sendo

> que um indivíduo que pertence a um grupo culturalmente marginal, consequentemente estará dentro de um contexto rural ou urbano. (Corniani, 2008, p. 26).

O movimento social *hip hop* está presente nas periferias dos grandes centros do país, entretanto, é pouco difundido no extremo interior paulista, principalmente em Adamantina (SP). Para o pesquisador brasileiro movimentos como este se tornam meios de comunicação de classes marginalizadas dos grandes centros urbanos.

> A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (Hohlfeldt, 2003, p. 1).

Entende-se que este movimento no interior paulista ainda necessita de pesquisas, para que ele seja inserido no contexto dos estudos de comunicação. A rádio Cultura FM – 99,3 MHz, é o foco do estudo por ser uma emissora educativa cujo princípio regulador é disponibilizar espaço à comunidade.

Para entender como o *hip hop* vem sendo difundido na rádio educativa, optou-se em analisar como é realizada a produção do programa "Hip hop em Ação", e as funções na comunidade pelo processo comunicativo, por meio do folclore:

Sem Perder A Rima: Do "Mundo Soul" ao "Hip Hop em Ação"

O Programa "Hip Hop em Ação" surgiu da idéia de um programa no gênero soul: "Mundo Soul", era o *black music* nacional e internacional, das décadas de 1970 e 1980. Idealizado por um professor do departamento de Comunicação Social das Faculdades Adamantinenses Integradas (FAI). No entanto, com o mesmo foco, mas com um gênero musical mais próximo da realidade local, o *rap*, mudou-se a abordagem da programação.

O programa começou a ganhar nova identidade devido ao público, participando por meio de cartas, solicitando músicas de *rap*. A participação do público começa a ser constante pelas cartas, pautando a programação do "Hip Hop em Ação". Uma particularidade, mais de 90% das cartas remetidas por presidiários da região.

> *Outro fator marcante na existência do programa, na fase do Hip-Hop em Ação, foi a oportunidade de dialogar com o público de presidiários, em razão das diversas penitenciárias existentes na região. O programa foi um fenômeno de audiência também no interior desses presídios, na área de cobertura da emissora, onde as comunidades de detentos literalmente paravam para ouvir as músicas que eram apresentadas no programa. A partir daí passaram a ocorrer trocas, intercâmbios e diálogos, por meio de cartas, que eram*

> *enviadas pelos presidiários à emissora.* (Fala sujeito D)

Com este meio de participação, os apresentadores/locutores e produtores do programa, utilizavam o teor das cartas como parte do programa, integrando com músicas e entrevistas. Desde o início do programa, a conteúdo "Hip Hop em Ação" era determinado pelo conhecimento prévio da estrutura humana e física existe na emissora, como podemos observar a seguir.

Manos e minas

O conteúdo de um programa é determinado pelo conhecimento sócio-cultural de seus apresentadores/locutores, produtores e diretores, que delimitam a linha editorial de uma atração, no caso musical e voltado à comunidade do *hip hop.*

> Etimologicamente, comunidade significa "estar em comum". Aquele que vive em uma determinada comunidade vive com pessoas em uma mesma realidade e possui interesses comuns. [...] Seu papel é: provocar a reflexão, indagar, propor, educar, promover cultura e inovar com a comunidade, buscando dar voz a todos os moradores da região, informando e formando cidadãos na comunidade em que a rádio atua. (Prado, 2012, p.327).

Nestes 12 anos de programa, os envolvidos possuíam: ou conhecimento sobre o movimento, ou sobre o meio de comunicação. Como no caso do diretor da rádio educativa no início do programa Mundo Soul o jornalista diplomado, Sérgio Barbosa, responsável pela emissora (1999 a 2007), chefe do curso de Publicidade e Propaganda, e posteriormente, coordenou o Departamento de Comunicação da FAI. Foi o responsável por agregar uma proposta diferente na emissora radiofônica, porém, no ano de 2001, respondeu pela emissora o jornalista diplomado, Nuno Vasques.

Outro idealizador do programa, professor José Apostolo Netto, mestre em História, comandou o Mundo Soul, na época em que era docente na FAI. Na mesma época de Barbosa e Apostolo Netto, o rapper, Isaías Rocha, que posteriormente apresentou o programa, era ligado as temáticas sociais, como o próprio movimento *hip hop.* Rocha participa ainda hoje, de grupos de *rap* da cidade e de movimentos anti-racismo.

Está forma de interação entre apresentador/locutor e público, é a marca registrada do programa da rádio Cultura. De acordo com Prado (2012, p. 56), na rádio educativa é necessário que os profissionais envolvidos, "tanto educadores como comunicadores, conheçam demasiadamente o grupo que pretende ser atingido".

> Dados de 2010 contam que, no Brasil, existem cerca de 3.000 emissoras transmitindo em AM, FM e ondas curtas. Entretanto, apenas 5% delas são de emissoras educativas. Desse pequeno percentual, poucas atingem os objetivos primordiais da educação básica a

distância (Prado, 2012, p. 56).

Salve, salve - a participação do ouvinte

Todo o conhecimento transmitido ao público torna-se relevante quando se leva em consideração as características sócio-culturais do ouvinte. E identificar como é realizada a produção e como é participação do público, é de suma importância para a construção de um espaço democrático e participativo, em uma emissora educativa.

No caso do programa "Hip Hop em Ação", a participação do ouvinte é realizada por meio de cartas. O público atual, que participa do programa, são detentos pertencentes a área de abrangência da emissora, que se utiliza deste modo de comunicação, as cartas, como uma forma de expressar seus sentimentos, demonstrando ao realizar um pedido de uma música, sua identidade.

Atualmente, a produção do programa "Hip Hop em Ação" é realizada somente com esta participação do ouvinte, assim o programa surgiu como uma linguagem e proposta diferentes da disponibilizada na programação da emissora educativa.

Inicialmente voltado ao *soul music*, o público começou a participar por meio das cartas, que meses depois, seriam os responsáveis pela a mudança de postura editorial da atração radiofônica. Como eram muitas as participações que pediam outro estilo musical, o *rap*, esta transformação aconteceu para atender esta necessidade do ouvinte.

Um público ouvinte diferenciado: população do sistema prisional paulista

De acordo com o sujeito B da pesquisa, já no segundo programa chegou uma carta para a atração,

> *O Programa depois de algumas semanas começou a receber cartas dos Presídios da região provinciana, ainda, solicitando músicas em outro estilo musical, assim, depois de algum tempo, [...], a opção da alteração da proposta se deu em função dos ouvintes. No início do programa, ou seja, como Mundo Soul, era atender a proposta da emissora na época, "Cultura FM de Adamantina. Uma opção diferente no ar", também, agregar novas produções por meio das novas propostas para a grade da emissora. (Fala do sujeito B).*

No ano de 2008, o programa ganhou as características atuais, quando a apresentadora, na época, a jornalista Beatriz Ipsen, começou a utilizar somente o conteúdo das cartas para pautar os programas, que antes, era um complemento no teor do "Hip Hop em Ação".

> *Nos primeiros meses, o programa era feito mais em cima de notícias da internet, porém de 2008 até 2009, como eu recebia muitas cartas com indicações de músicas e recados entre os presidiários (que era a maior parte dos ouvintes e os que mandavam cartas), já não dava mais tempo de ler notícias, então mudei a forma de fazer o programa,*

> *e passei apenas a ler cartas e fazer o Hip Hop em Ação em cima delas, com isso a lauda já não era mais tão necessária. (Fala do sujeito F).*

Esta forma de manifestação dos presidiários é previsto em Regimento Interno Padrão da Secretária de Segurança Pública, por meio da Resolução SAP - 144, de 29 de junho de 2.010. Esta resolução prevê no Artigo 22, que constituem direitos básicos e comuns dos presos provisórios, condenados e internados: "[...] XIX- acesso aos meios de comunicação social e à informação, obedecidas as normas contidas neste Regimento, por meio de: a) correspondência escrita, em sua própria língua, quando se tratar de estrangeiro. [...]"

> CAPÍTULO I - DA CORRESPONDÊNCIA ESCRITA - Artigo 168 - a correspondência escrita entre o preso, seus familiares e afins deve ser feita pelas vias regulamentares. - Parágrafo único - É livre a correspondência, condicionada sua expedição e recepção às normas de segurança e disciplina da unidade prisional. - Artigo 169 - É vedada a restrição ou a suspensão de troca de correspondência, pelo preso, a título de sanção disciplinar. - Parágrafo único - a troca de correspondência pode ser suspensa ou restringida, em caráter excepcional ou emergencial, desde que fundamentada, visando a preservação da ordem, da segurança e da disciplina da unidade prisional, normalizando-se após sanado o fato que a originou. (São Paulo, 2010, p. 114).

Pelo público do programa ser em sua maioria presidiária, sempre houve certa "cautela" **(aspas nossa)** e recomendações da instituição na qual é responsável pela emissora, sobre o conteúdo e a participação do ouvinte.

> *Entendo que "censurado" NÃO, apenas, recomendava-se alguns cuidados com a programação musical em função das letras/estilo musical em destaque, porém, o programa era sempre alvo de algumas reclamações via Diretor Geral da época sob pressão de outras pessoas/ouvintes da emissora, ou seja, estes ouvintes discordavam da proposta musical e pressionavam a direção da faculdade para "dar um jeito no programa". Mesmo assim, o programa teve a sua continuidade entre idas e vindas, ainda, os casos de interrupção foram decorrentes de problemas com o/a apresentador/a do programa, considerando que se exige para tal atividade, conhecimento musical na área. (Fala do sujeito C).*

Um programa com tais características se tornou uma importante ferramenta no cotidiano de

pessoas e de um movimento social que não encontrava o mesmo espaço em rádios comerciais da região de estudo.

> *Sobretudo por vencer uma barreira interna, em oferecer um programa que se contradizia à linha história de sua programação, e por dialogar com um público encarcerado que tinha na emissora um importante canal de entretenimento e partilhas". (Fala do sujeito D).*

No "Hip Hop em Ação", os detentos utilizam-se deste espaço para expressar seus sentimentos, momentos e vontades, por meio das músicas de *rap* que solicitam, tornando o programa, principalmente em relação à rádio Cultura, algo marcante na história da emissora,

Mano Chula na área

O programa "Hip Hop em Ação" passou por diversas transformações durante estes 12 anos - não consecutivos. Difundido na rádio Cultura a partir de uma necessidade de dialogar com outros públicos, o programa criou vida e identidade própria. Até a data da coleta de dados, o programa tem como apresentador, Cristiano Rogério Justino, conhecido como Mano Chula, um representante da comunidade do bairro Jardim Brasil, em Adamantina/SP.

Apresentando o "Hip Hop em Ação" desde 2009, Mano Chula faz o programa de forma voluntária. Este movimento que é o foco da atração radiofônica se utiliza dos diversos espaços de convivência para construir meios de superação das realidades postas, como a do Mano Chula.

Inicialmente, por estar ligado às temáticas sociais e de seu cotidiano, Mano Chula era ouvinte do programa, desde quando Isaías Rocha apresentava a atração. Anos depois, surgiu a oportunidade de tornar-se o locutor do "Hip Hop em Ação". No início, não possuía nenhum conhecimento sobre o meio de comunicação, a rádio, passando dificuldades técnicas na condução do programa. Mas, apesar de não haver a técnica, o locutor possui sua vivência que propiciou conhecimentos sobre esta manifestação sócio-cultural.

A produção do "Hip Hop em Ação", até a data da pesquisa acontecia com base na participação do ouvinte por cartas. No mês de junho de 2.012, foram atendidos os pedidos de músicas e "salves" - mensagens em que o público deseja ou oferece algum tipo saudação a amigos ou familiares - de 25 ouvintes das cidades da região sendo: sete cartas de Lavínia; cinco de Martinópolis; três de Mirandópolis; duas, cada, de Irapuru, Osvaldo Cruz e Pracinha; e uma, cada, de Presidente Bernardes, Pacaembu e Presidente Prudente. Todas as participações são de detentos da área de cobertura da emissora, em alguns casos, de unidades prisionais que estão situadas além da região de estudo.

As penitenciárias que estão localizadas somente nas cidades que participaram no mês de junho, tem população carcerária de 16.548 detentos. Mas, o número de detentos nas penitenciarias presentes nas cidades que compõem a Associação dos Municípios da Nova Alta Paulista (AMNAP), é 14.455 distribuídos em 11 unidades.

O público ouvinte teve papel decisivo para a construção da identidade do "Hip Hop em Ação", desde o perfil do programa até o seu conteúdo. O programa já chegou a receber 100 cartas semanais. Atualmente, o ouvinte envia cerca de 20 cartas.

Neste mês de análise, foram veiculadas na programação da rádio Cultura FM, nove programas, totalizando 540 minutos de "Hip Hop em Ação". Desde espaço, 42 minutos e 29 segundos, foram utilizados para a locução do programa. O restante, 457 minutos e 31 segundos, foi preenchido por músicas de *rap.*

A maioria das canções solicitadas são de temáticas sociais e questionam a sociedade sobre diversos aspectos, como: falta de qualidade na educação, desemprego, racismo e homofobia, educação gratuita e de qualidade para estudantes negras/negros, que significa uma reação contra-sistema.

> Os veículos comunicativos devem analisar os efeitos por ele produzidos, de modo a escolher o conteúdo e até mesmo alterar a forma de suas novas mensagens, para assegurar sua sobrevivência. O mesmo é válido aos grupos organizados, que devem buscar nos variados canais de comunicação um meio de expressar seus ideais, ou seus interesses estarão ameaçados. (Fernandes & Leal, 2011, p. 57).

As músicas de *rap* tocadas no "Hip Hop em Ação", fogem da apologia a criminalidade e relatam o que acontece no dia a dia de comunidades pobres e de famílias que buscam na canção, uma forma de expressar seus sentimentos, como na música Fênix, de Dexter, uma das músicas pedidas pelos detentos.

> [...] Me lembro de umas cartas a Patrícia me falando; Amor o vencimento do aluguel tá chegando; E dessa vez a minha mãe não está podendo ajudar; Ela também tem as contas dela pra pagar; Tô muito preocupada, já não sei o que fazer; Tem hora que parece que vou enlouquecer; Quer saber já não tenho mais dinheiro pra nada; Esse mês não paguei a luz, nem a água; Só Deus pra saber quando eu vou te visitar; Fui ver aquele trampo mas tenho que aguardar; Vê só eu tô correndo fica sossegada; Deus é maior e tá do nosso lado; A gente vai conseguir você vai ver; Olha não esquece eu amo você; Receber as más notícias me deixava triste; Mas um combatente não se entrega resiste; Orei, alimentei fé e esperança; Eu sabia que um dia viria a bonança; Se não há bem que dure para sempre parceiro [...]. (Letras.mus.br, 2012).

A equipe da rádio Cultura para a produção do programa, no período analisado, estava composta por: uma jornalista, um estagiário de Jornalismo, um produtor executivo, dois operadores de gravação, um locutor, uma estagiária de Publicidade e Propaganda, e uma escrituraria. De acordo com o assessor Arisvaldo Correia de Andrade, mesmo com uma

equipe reduzida atende as prioridades do setor.

A emissora tem sua estrutura situada nas dependências do campus I, da instituição de ensino superior, Faculdades Adamantinenses Integradas (FAI), cuja missão:

> [...] promover o ensino, a pesquisa e a extensão, respeitando a diversidade das áreas do saber e fomentando a interdisciplinaridade, formando profissionais éticos e compromissados com os Princípios de ordem pública e com a responsabilidade social, afirmando a relação da Instituição com o desenvolvimento socioeconômico do Município de Adamantina e de toda Região da Alta Paulista. (FAI, 2012, p. 8).

De acordo com o Plano de Desenvolvimento Institucional da IES, cabe ao Assessor de Comunicação a responsabilidade pela emissora de rádio, que deve "permitir a integração entre os meios de comunicação da FAI e o curso de Comunicação Social, mediante atividades desenvolvidas por alunos, sob a supervisão de professor e da Coordenação de Curso". (FAI, 2012, p. 56).

Sendo assim, os cursos de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, credenciados pela IES junto ao Conselho Estadual de Educação (CEE), poderiam contribuir com o conteúdo desenvolvido no programa "Hip Hop em Ação", como era feito no início da atração. Neste período contou com a participação de alunos e o programa, além de entreter, informava sobre diversos aspectos deste movimento sócio-cultural.

O programa está difundido em uma rádio educativa, que poderia transmitir conhecimentos sobre diversos setores de interesse desta comunidade, como por exemplo, Direito, Saúde, Psicologia, áreas estas, que possuem cursos na graduação da IES e, consequentemente, profissionais que poderiam ser utilizados para informar. A FAI oferece a comunidade local 34 opções em graduações nas áreas de agrárias, biológicas, exatas e humanas.

No mês de análise deste trabalho, a instituição de ensino superior realizou processo seletivo, na qual, contratou produtor executivo com as seguintes funções definidas no edital para o desempenho na emissora: organizar e produzir os programas da emissora de rádio da FAI; selecionar as reportagens e entrevistas que serão transmitidas; preparar a programação musical; supervisionar os trabalhos de obtenção de notícias e entrevistas; realizar pesquisas, redação e produção de programas específicos da área cultural; controlar a qualidade dos programas realizados; execução de tarefas pertinentes à área de atuação.

Como determina as funções, cabe ao produtor da rádio Cultura participar e produzir o conteúdo dos programas veiculados na emissora. O atual Assessor de Comunicação, não cita em nenhum momento participação direta do Produtor Executivo na produção do programa.

As emissoras educativas devem possuir programação democrática, que só são alcançados os objetivos institucionais, a partir de programas como o "Hip Hop em Ação". Modelo de atração comunitária, que deveria ser produzido com intuito de agregar conhecimento ao

ouvinte.

> Entretanto, apesar da importância da sua história, feita de permanências como também de descontinuidades, e de se proclamarem emissoras públicas, as estações estatais, culturais, educativas e universitárias continuam em busca de um modelo, próprio e ainda não atendem totalmente aos requisitos maiores do rádio público: financiamento, gestão e programação democráticas, independentes e autônomas. E embora venham conceituando que transmitem um modelo público por meio de suas programações, nem mesmo pelas produções que veiculam de norte a sul do país essas emissoras podem ser classificadas totalmente como públicas. O rádio público no Brasil ainda é um modelo em construção. (Prado, 2012, p. 444).

Mesmo ainda estar em busca de um modelo, as emissoras educativas, como a rádio Cultura FM – 99,3 MHz, devem se conscientizar de seu papel na sociedade e como agregar espaços democráticos para os movimentos sócio-culturais da região onde está difundida.

Considerações Finais

Ao realizar a pesquisa de dados e referenciais bibliográficos, observou-se que este estilo de emissora radiofônica ainda necessita de adequações quanto a sua finalidade sócio-cultural. Apesar, no caso da rádio Cultura FM – 99,3 MHz, da programação ser de responsabilidade de uma instituição de ensino superior, a estrutura acadêmica que poderia agregar conhecimentos aos ouvintes, não é utilizado para tal finalidade.

O programa tem abrangência e audiência regional, no entanto, o foco, tem sido exclusivamente para os ouvintes do sistema prisional desta área geográfica em analise. Esta diminuição de participações do público em geral se deve, em parte, pelo conteúdo do programa.

Sem contribuição direta dos profissionais da rádio Cultura, toda a atração é produzida por profissional voluntário, que possui escassos conhecimentos sobre o meio de comunicação radiofônico e de áreas específicas para contribuir com a construção de ouvintes conscientes e "antenados" com os valores da comunidade.

A condução do "Hip Hop em Ação" poderia contar com a contribuição dos profissionais da instituição acadêmica. O ouvinte de rádio tem um papel influenciador para este meio de comunicação, pois suas opiniões, suas sugestões e o simples fato de ouvir fazem parte de um processo de interação que o rádio educativo necessita para crescer, se desenvolver e se afirmar de forma participante e ativa na sociedade. Mas, a simples participação do ouvinte não contribui com as finalidades educacionais desta emissora.

Particularmente, entre: os serviços de saúde e a população brasileira é preciso valorizar o meio radiofônico como um espaço de trocas culturais, cenário necessário para o processo de educação em saúde. As emissoras educativas podem ser aliadas nos processos de desenvolvimento local sustentável ao exercer o papel de mediadora com grupos de exclusão.

Estes veículos, como a exemplo da rádio Cultura FM – 99,3 MHz, devem assumir seu papel na sociedade em agregar espaços democráticos para os movimentos sócio-culturais da região onde está difundida. Parte-se do pressuposto legal (Decreto de Lei nº. 236, de 28 de fevereiro de 1967, o Decreto nº 2.108, de 24 de dezembro de 1996, e a Portaria Interministerial nº 651, de 15 de abril de 1999) de que as emissoras educativas têm, entre outras, o compromisso de ajudar na compreensão e entendimento das relações sociais na comunidade em que está inserida. Deveria assim, uma emissora educativa, disponibilizar em sua programação conteúdos para viabilizar espaços de interatividade ou para sensibilização de setores mais conservadores da sociedade.

Referências

BELTRÃO, L. (1980). *Folkcomunicação e a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Ed. Cortez.

CORNIANI, F. R. (2008). *Rap***:** *uma manifestação folclórica urbana*. São Paulo: [s.n].

FAI, Faculdades Adamantinenses Integradas. (2012). *Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI)**:** relatório técnico*. Adamantina: FAI, Recuperado em: 15 de jul de 2012, de http://www.fai.com.br/portal/_arquivos/_itens_home/7e3d01c4b9f0aaf63cfcd5a07d1d0940.pdf

FERNANDES, G. M., & LEAL, P. R. F. (1997). Folkcomunicação, Mediação e Ativismo Midiático: do líder de opinião ao ativismo midiático. *Razón Y Palavra,* (77), 1-16. Recuperado em 08 de outubro de 2012, de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N77-1/13_Moreira_M77-1.pdf

HOHLFELDT, A. C. (2003). *Novas tendências nas pesquisas de Folkcomunicação.* (V. 4, n.2). PCLA - Pensamento Comunicacional Latino Americano (Online), São Paulo.

PRADO, M. (2012). *História do rádio no Brasil.* São Paulo: Editora da Boa Prosa.

ROCHA, J.; DOMENICH, M., & CASSEANO, P. (2001). *Hip Hop*: *a periferia grita*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

SAP - Secretaria de Administração Penitenciaria. (2010). *Resolução SAP - 144*, artigo 22, de 29 de junho de 2.010. Recuperado 02 de novembro de 2012, de http://www.sap.sp.gov.br

TRIGUEIRO, O. M. (2006). O Ativista Midiático da Rede Folkcomunicacional. *BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação,* Portugal. p. 1-18. Recuperado em 10 de

setembro de 2012, de http://bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-ativista-midiatico.pdf

“Ensinar a ver: comunicação e educação na tecnopolis”

Joaquim Escola UTAD /Universidade do Porto (GFE)
jescola@utad.pt

1. **Sumário**

No século XXI confirmamos um caminho em que as sociedades se debatem com transformações muitíssimo rápidas, provocadas, em grande medida, pelo progresso científico e técnico, pela mundialização, pela globalização e pela construção da sociedade da informação e comunicação. Estas mutações impõem a necessidade e urgência de pensar o modo como a escola se pode preparar para responder eficientemente aos novos desafios.

O projeto ensinar a ver: comunicação e educação na tecnopolis, desenvolvido há alguns anos na região norte de Portugal, concretamente no concelho de Vila Real, procura ser uma resposta efetiva às necessidades de uma sociedade cada vez mais mediatizada, garantindo na comunidade educativa, uma alfabetização audiovisual e informática quer dos alunos, quer dos professores nos primeiros níveis de ensino.

Aos múltiplos ecrãs com que as crianças e os jovens convivem chega uma imensidão de informação, ultrapassando grandemente as possibilidades reais de a processar, encontrando os receptores sem mecanismos adequados, sem capacidade de ler criticamente as mensagens e poder, de forma consciente, participar na construção de uma sociedade que se pretende democrática, solidária, responsável.

Nesta comunicação pretendemos apresentar o projeto ensinar a ver: comunicação e educação na tecnopolis, discutindo os objetivos definidos, as estratégias de desenvolvimento, mostrando algumas das atividades que ao longo dos anos foram sendo concretizadas e resultados de investigação.

A consciência de que a sociedade do conhecimento só se poderá edificar com cidadãos ativos, construindo de forma livre e autónoma o conhecimento, participando de forma responsável em todas as grandes questões que os envolvem, confirma a importância do desenvolvimento de projetos na área da comunicação educativa, da educomunicação, da educação para os media.

Palavras-chave:, Comunicação Educativa, educomunicação, Cinema, televisão. internet, Educação para a cidadania.

2. Introdução

As tecnologias da informação e comunicação ocupam cada vez mais um lugar central nos vários sectores da sociedade contemporânea, impondo-se como marca de modernidade, nutrindo e ornamentado os discursos políticos, situação com especial incidência no campo educacional. Apesar das promessas que envolveram o projeto da modernidade no que concerne ao papel e progresso tecnocientífico, o universo tecnológico não têm conseguido ocultar e debelar algumas contrariedades com que a ação dos educadores se tem vindo a debater. A generalização dos contextos de utilização da tecnologia informática, a disseminação dos meios de comunicação de massa, com especial relevo para a Televisão, a par da tendência na diminuição do preço dos equipamentos, ampliação das representações positivas do universo instrumental criou condições bastante adequadas para uma presença mais intensa dos media no quotidiano das pessoas. Apesar da rápida expansão o nível de penetração da tecnologia informática não tem sido análogo em todas as regiões, países ou continentes. A fratura digital, brecha digital, *digital divide*, continua a caraterizar a realidade de algumas regiões, países ou mesmo continentes, alcançando valores dignos de nota, sinalizando discrepâncias apreciáveis entre algumas áreas geográficas. Tal situação constitui, hodiernamente, um elemento essencial, associado a tantos outros que deixam transparecer as diferenças entre territórios e da sua falta de desenvolvimento, comprometendo a ideia de uma verdadeira sociedade da informação.

Neste artigo procuramos pensar, num primeiro momento, a importância das Tecnologias da Informação e Comunicação e dos meios de comunicação de massa como condição para a afirmação da sociedade enquanto sociedade educativa, com responsabilidade de promover o desenvolvimento do espírito crítico dos alunos, da autonomia, da participação, numa palavra, da cidadania democrática.

Num segundo momento pretendemos apresentar possibilidades efetivas de alargar as condições de inclusão digital no concelho de Vila Real através do desenvolvimento de projetos educativos ligados às TIC. O projeto "ensinar a ver: a comunicação e educação na tecnopolis" pretende responder, com eficácia, ao que ameaça aprofundar e agravar a fractura digital, nas regiões do interior do país, no caso concreto, na região norte de Portugal. Desenvolvido em alguns jardins de infância e escolas do 1º ciclo do ensino básico do concelho de Vila Real, o projeto "ensinar a ver: a comunicação e educação na tecnopolis" teve, desde a sua génese, a intenção de melhorar a alfabetização audiovisual e informática de alunos e professores do Concelho de Vila Real assumindo, de forma consciente, que o desenvolvimento da inclusão digital, para o desenvolvimento da educação para os media é condição sem a qual não é possível construir uma sociedade educativa, onde cada um assuma um lugar no espaço social .

3. Proposta de Trabalho Projeto

"*Ensinar a ver: comunicação e educação na tecnopolis*" é uma projeto de intervenção, estruturado como proposta de desenvolvimento da inclusão digital das crianças da educação pré-escolar e dos alunos do 1º ciclo do Ensino Básico no Concelho de Vila Real. O projeto teve, desde o início, como foco central as crianças e os alunos, não perdendo de vista que os educadores de infância e professores são agentes privilegiados na concretização e sucesso do mesmo.

Coloca-se o desafio a todos os educadores e professores, que integram o projeto, de recorrerem dos meios audiovisuais e informáticos no desenvolvimento das atividades curriculares ou extracurriculares. Conscientes de que os educadores e professores se encontram esmagados por inúmeras tarefas mais burocráticas que pedagógicas, pois são sistematicamente instados a integrarem planos de atividades, a darem o seu contributo a inúmeros projetos, nacionais ou internacionais, a que os agrupamentos de escolas se encontram vinculados, a nossa preocupação foi mostrar aos participantes no projeto que não teriam um acréscimo de trabalho, esforço, nem teriam que despender muito mais tempo, participando em reuniões longas e fastidiosas do projeto. Estabeleceu-se que haveria uma reunião mensal, de cerca de duas horas, na primeira segunda-feira de cada mês, onde se fazia o ajustamento das atividades que cada membro do havia planificado e ou se encontravam em fase de desenvolvimento. O projeto teve início no ano letivo de 2007 associando, intencionalmente, um grupo reduzido de professores e educadores que aceitaram integrar o projeto. Não queríamos ter um grupo alargado de docentes por termos consciência de que a intervenção deveria acontecer paulatinamente para que se fossem integrando os pressupostos e os objetivos estabelecidos. Ao mesmo tempo, queríamos identificar com rigor as necessidades de formação dos intervenientes para mais facilmente, e de forma concertada, se poder responder a estes.

3.1. Objectivos gerais do projeto

1) Alfabetizar audiovisual e informaticamente os alunos da educação Pré-escolar e do 1º ciclo do Ensino Básico;

2) Alfabetizar audiovisual e informaticamente os Educadores de Infância e Professores do 1º ciclo do Ensino Básico;

3) Contribuir para que os alunos sejam capazes de construir mediaticamente as mensagens;

4) Contribuir para que as crianças/alunos sejam capazes de se expressar recorrendo à linguagem icónica;

5) Compreender as estratégias de construção das mensagens mediáticas;

6) Desenvolver as competências comunicacionais quer de educadores de infância e

professores do 1º ciclo, quer dos alunos;
7) Desenvolver competências sociais;
8) Desenvolver a educação para a cidadania.
9) Desenvolver a educação para os media.

3.2. Objectivos Específicos do projeto

1) Registar, através de meios informáticos, multimédia e audiovisuais conhecimentos, interesses e ideias;
2) Facilitar a relação do audiovisual com outras formas de expressão e comunicação (desenho, pintura, música, etc);
3) Utilizar a informática e os meios audiovisuais como meios privilegiados para a transmissão da informação e, ao mesmo tempo, de registo de informação, condição basilar na construção do conhecimento;
4) Garantir, sem dificuldade, o acesso a novas informações, condição indispensável à criação de novos conhecimentos;
5) Promover novas aprendizagens;
6) Desenvolver competências na utilização da linguagem informática;
7) Utilizar a tecnologia Informática em articulação com a áreas das Expressões (Plástica, Musical e Dramática);
8) Construir pensamento lógico-matemático partindo de atividades espontâneas e lúdicas;
9) Alargar intencionalmente as situações de comunicação oral e escrita;
10) Proporcionar contextos diferenciados de comunicação síncrona e assíncrona;
11) Proporcionar situações de comunicação com diversos interlocutores, conteúdos e intenções permitindo às crianças dominar progressivamente a comunicação como emissores e como receptores;
12) Reconhecer laços de pertença social e cultural, respeitando outras culturas;
13) Despertar a curiosidade;
14) Desenvolver o espírito crítico;
15) Participar em atividades de grupo e aprender a cooperar com outros;
16) Expressar-se através de linguagens múltiplas como meios de relação, de informação, de sensibilização estética e de compreensão do mundo;
17) Produzir textos utilizando o computador;
18) Integrar texto e imagem na organização e estruturação de mensagens;
19) Desenvolver a capacidade de captar imagens recorrendo à câmara digital e usá-las como forma de registo;
20) Recorrer à tecnologia vídeo como suporte para o registo da execução das atividades desenvolvidas em contexto educativo;
21) Desenvolver competências no tratamento e edição de imagem.

3.3. Desenvolvimento do Projeto

O projeto tem vindo a concretiza-se por intermédio de um conjunto estruturado de atividades onde as Tecnologias da Informação e Comunicação e os meios de comunicação de massa ocupam um *topos* central. No quadro das iniciativas previstas no plano tecnológico da educação em Portugal, a concretização da meta governamental de ligar todas as escolas do 1º ciclo do Ensino Básico à internet, garantiu *a priori* uma condição indispensável para um adequado processo de desenvolvimento do projeto. A presença massiva de computadores portáteis em todas as salas das escolas do 1º ciclo no Concelho de Vila Real, com base no projeto *e.escolinha*, a presença do computador portátil Magalhães, mais recentemente a introdução dos quadros interativos multimédia, abriu um leque de oportunidades para a integração dos dispositivos tecnológicos no contexto de ensino. Todas as possibilidades que se desvelam a partir da utilização de programas muito gerais como *Word*, *Exel*, *PowerPoint*, *Paint*, criam condições para uma familiarização com as ferramentas indispensáveis à ação no ciberespaço. A criação de texto, de desenho, de folhas de cálculo, de apresentações, a utilização do correio electrónico, do messeger, de blogs, wiki's, o recurso a plataformas de ensino, o uso da UTADTV, continuam a constituir exemplos que se podem converter em boas práticas.

Foram desenvolvidas muitas atividades, envolvendo suportes tecnológicos diferentes. Houve uma efetiva preocupação em incentivar os membros do projeto em utilizarem mais e com uma intencionalidade maior a plataforma moodle. Estamos conscientes que o recurso a este tipo de plataformas tem marcado a realidade do ensino em todos os níveis (Romero Barriga & García Martínez, 2007:279-291). No entanto, e no que concerne ao concelho de Vila Real, de forma particular na educação pré-escolar e no 1º ciclo de Ensino Básico, nos dois únicos agrupamentos de escolas Morgado de Mateus e Diogo Cão não tem sido usada, ao contrário dos 2º e 3º ciclos do ensino Básico e ensino secundário. Tratando-se de um software livre e revelando potencialidades de suportar atividades de ensino, rapidamente foi assumido pelos responsáveis pela gestão como precioso apoio nas instituições de ensino desde a educação pré-escolar ao ensino superior.

O Moodle é facilitador da comunicação entre todos os membros da comunidade educativa através da comunicação síncrona, realizada em tempo-real, com a disponibilização do chat e de salas de discussão, fóruns de debate tendo nos conteúdos das disciplinas o principal motor. Permite igualmente uma comunicação assíncrona, diferida no tempo, através da utilização do e-mail e dos fóruns de discussão. Concede ainda ao docente a possibilidade, com relativa facilidade, de fazer uma criteriosa gestão de conteúdos, através da publicação de qualquer tipo de ficheiro. A disponibilização dos conteúdos permite assim que aqueles fiquem acessíveis para a consulta posterior pelos alunos ou mesmo dos encarregados de educação. O Moodle integra ferramentas que são grandemente facilitadoras da criação de processos de avaliação dos alunos. Este dispositivo está firmado sobre uma filosofia de inspiração construtivista (Romero Barriga & García Martínez, 2007: 285). O aluno, neste ambiente de aprendizagem, passa de uma atitude de receptor passivo de informações para uma atitude ativa, colaborando na construção cooperada de conhecimentos e saberes. O ambiente moodle procura ainda criar uma microcultura de artefactos partilhados o que resulta num ambiente sócio-construtivista (Flores & Escola, 2007; Flores & Escola, 2009:84-91). Também aqui o papel do professor sofre significativas alterações, pois vê pender sobre si a responsabilidade de ser produtor de

conteúdos, monitor e moderador das atividades de ensino e aprendizagem em que se encontra envolvido, de forma a encaminhar os alunos para as metas de aprendizagem definidas. As tarefas realizadas pelo docente não constituem, de forma alguma, um retorno ao passado, regresso ao lugar que o professor durante séculos assumiu no ensino tradicional, isto é, ser o único detentor do saber, transmissor exclusivo de informação relevante. (Escola, 2005, Escola, 2007b:315)

O projeto "Ensinar a ver: comunicação e educação na tecnopolis" visava sensibilizar os educadores de infância e professores do 1º ciclo do ensino básico para a integração da plataforma moodle na sua ação didática. O desenvolvimento do projeto pretendeu apoiar os educadores e os professores disponibilizando-lhes formação específica e, ao mesmo tempo, desafiando-os a divulgar as suas atividades por intermédio da mesma. Em simultâneo, desenvolver experiências com todos os intervenientes, num ambiente de aprendizagem *on-line* atrativo, bastante completo e de utilização simples. Exorcizando todos os medos e fantasmas da agonia e morte da profissão docente, substituída pelas tecnologias da informação e comunicação, o recurso à plataforma moodle não tem como objectivo substituir os encontros presenciais mas oferecer um apoio suplementar ao trabalho desenvolvido.

Foram ainda promovidas algumas outras atividades. Destacamos duas iniciativas que caraterizam muito o trabalho realizado. No âmbito da unidade curricular de educação para os media, e com o apoio dos alunos de Ciências da Comunicação da UTAD, desenvolveu-se, durante três anos, atividades junto dos alunos do 1º ciclo do ensino básico do concelho de Vila Real. Fazia-se uma visita às várias salas de 1º ciclo das Escolas Carvalho Araújo e dos Quinchosos no período do Natal ou imediatamente a seguir, durante o início do mês de Janeiro. O principal objetivo era criar um condições para que os alunos de Educação para os Media pudessem concretizar os aprendizagens realizadas, os conhecimentos adquiridos e os aplicassem num contexto real com alunos do 1º ciclo do ensino básico. A eleição da temática da publicidade deveu-se ao interesse que a mesma se revestiu na abordagem feita à educação para o consumo. Sabendo do interesse que as crianças e jovens concedem à publicidade, percebendo o enorme fascínio que a mesma revela nos hábitos e nas opções de consumo dos mais jovens, com consequentes implicações na relação com os pais, quisemos promover um trabalho centrado na compreensão do fenómeno e desenhar uma intervenção para promover, junto das crianças, uma verdadeira educação para o consumo. Na unidade curricular de educação para os media, escolhia-se um fim de semana do mês de Novembro, período onde se verifica uma atenção muito grande ao público infantil, alargando-se consideravelmente os spots publicitários destinados à infância. A proximidade do período natalício, associado às expectativas das crianças em relação aos presentes que irão receber, converte este tempo num período muito oportuno para a compra de brinquedos, jogos, filmes, guloseimas. Em observância às estratégias comerciais as grandes superfícies mudam o local onde os brinquedos normalmente estão para os colocarem em locais muito mais acessíveis, quase sempre colocados na entrada, para obrigar, forçosamente, as crianças a passarem junto à área. Esta oportunidade em termos comerciais, também pode constituir, por parte dos professores e educadores um espaço privilegiado de sensibilização das crianças para as estratégias, para a manipulação, para a compreensão do que subjaz à publicidade, numa palavra, para os perigos

de que se reveste um consumo, sem qualquer outro propósito que não seja o próprio consumo. A discussão com as crianças sobre os valores, o desafio à análise sobre os conteúdos transmitidos nos spots, as atividades ligadas à construção de publicidade por parte da criança, constitui um imenso desafio na educação para os media.

Houve também uma aposta na UTAD TV como suporte específico para se sensibilizar as crianças / alunos para um meio com uma relevância muito grande no espectro da comunicação mediática, a televisão.

Uma das dimensões mais importantes do projeto esteve ligado à utilização de recursos audiovisuais, com destaque para a TV, isto é, o recurso a uma estação de TV como suporte privilegiado de ensino, permitindo o que vulgarmente designamos como *a educação com os media*, garantindo que os alunos do 1º ciclo do ensino básico do Concelho de Vila Real recorram a este *medium* para transmitir informação relevante nas várias áreas de conteúdo (Português, Matemática, Estudo do Meio, Expressões) ou mesmo na área de projeto. Ao mesmo tempo, o uso deste meio contribui para que as crianças se familiarizassem com as linguagens audiovisuais e informática, desenvolvendo competências comunicacionais, fazendo com que fossem capazes de se expressarem de forma sistemática através da fotografia, vídeo, informática e, ferramentas estruturantes para qualquer cidadão do século XXI. Por um lado promove-se a *educação com os media* e, em paralelo, uma *educação para os media* (Masterman, 1993; Peréz Tornero, 2007). Convictos da importância dos meios de comunicação de massa no desenvolvimento do espírito crítico dos alunos pretendemos familiarizar as crianças com esta tecnologia. Ainda que não exista no sistema educativo português em nenhum nível de ensino até ao ensino secundário uma disciplina autónoma de educação para os media nas Orientações Curriculares para a Educação pré-escolar (ME-DEB,1997:72) a sua importância mereceu um importante destaque:

"A atitude crítica face aos meios audiovisuais e nomeadamente à televisão pode ser iniciada na educação pré-escolar pelo questionamento da influência televisiva nas crianças, pela visualização de programas gravados e cuidadosamente selecionados que serão debatidos em conjunto pelo educador e pelas crianças. A educação para os media é uma das vertentes da Formação pessoal e Social e do Conhecimento do Mundo."

As Orientações Curriculares para a Educação Pré-escolar (ME-DEB,1997:72) advertem-nos para pertinência que os recursos audiovisuais têm na formação das crianças na educação de infância. Referindo-se aos registos audiovisuais defende-se que estes são

"meios de expressão individual e colectiva e também meios de transmissão do saber e da cultura que a criança vê como lúdicos e aceita com prazer. A educação pré-escolar pode facilitar a relação do audiovisual com outras formas de expressão, como o desenho e a pintura, utilizando-o como meio de informação e registo."

A tecnologia informática granjeou nesse importante documento orientador uma atenção

especial evidenciando as possibilidades de aplicação que se abrem nas áreas das expressões, na iniciação à matemática, na leitura e escrita ou na comunicação intercultural, áreas com uma forte tradição e necessariamente associada à formação de educadores de infância, Nas Orientações Curriculares para a Educação Pré-escolar (ME-DEB, 1997:72)

"A utilização dos meios informáticos pode proporcionar várias situações de aprendizagem, permitindo a sensibilização a um outro código, o código informático, cada vez mais necessário. Este pode ser utilizado em expressão plástica e expressão musical, na abordagem ao código escrito e na matemática. A multiplicidade de códigos pode ainda referir-se à existência de diferentes línguas, não se excluindo a sensibilização a uma língua estrangeira na educação pré-escolar, sobretudo se esta tem um sentido para as crianças, contactos com crianças de outros países, por conhecimento direto ou correspondência, e se assume um carácter lúdico e informal."

Para a realização das atividades com o equipamento da UTADTV beneficiámos da colaboração da equipa do canal de TV da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), do seu gabinete do Audiovisuais, bem como do apoio de alguns docentes do Curso de Mestrado em Comunicação e Tecnologia Educativas e de investigadores associados à área.

Preparar e emitir alguns telejornais a partir das escolas do 1º ciclo do ensino básico do Concelho envolvidas no projeto e, ao mesmo tempo, assegurar que as restantes escolas pudessem assistir, proposta que constituía um importante desafio no marco de concretização do projeto. A concepção, organização e apresentação das mensagens mediáticas, veiculadas através do UTADTV, seriam assegurada pelos professores e alunos das turmas envolvidas no projeto. Buscou-se, de modo sistemático, articular as ações neste domínio com as áreas curriculares e extracurriculares, promovendo o desenvolvimento do Currículo Nacional do Ensino Básico (ME, 2001:15) nas competências essenciais consagradas para o 1º ciclo do ensino básico. Nas dez competências reconhecidas pelo Ministério da Educação como estruturantes no quadro de formação dos alunos à saída da educação básica, as problemáticas da tecnologia e da comunicação mediática mereceram um destaque especial:

"À saída da educação básica, o aluno deverá ser capaz de:

(1) Mobilizar saberes culturais, científicos e tecnológicos para compreender a realidade e para abordar situações e problemas do quotidiano;
(2) Usar adequadamente linguagens das diferentes áreas do saber cultural, científico e tecnológico para se expressar;
(3) Usar corretamente a língua portuguesa para comunicar de forma adequada e para estruturar pensamento próprio;
(4) Usar línguas estrangeiras para comunicar adequadamente em situações do quotidiano e para apropriação de informação;
(5) Adoptar metodologias personalizadas de trabalho e de aprendizagem, adequadas a objectivos visados;
(6) Pesquisar, selecionar e organizar informação para transmitir conhecimento mobilizável;

(7) Adoptar estratégias adequadas à resolução de problemas e à tomada de decisões;
(8) Realizar atividades de forma autónoma, responsável e criativa;
(9) Cooperar com outros em tarefas e projetos comuns;
(10) Relacionar harmoniosamente o corpo com o espaço, numa perspectiva pessoal e interpessoal promotora da saúde e da qualidade de vida."

No âmbito das iniciativas a levar a cabo com as crianças do 1º ciclo do ensino básico foram realizadas visitas à UTAD, serviços de audiovisual e a Estação da UTADTV para assistir à criação e apresentação do telejornal. A compreensão dos mecanismos associados à realização técnica pode permitir, mais facilmente, ampliar as estratégias de descodificação das mensagens veiculadas no universo dos meios de comunicação de massa.

4. Conclusão

O aparecimento das novas tecnologias da informação e comunicação, o desenvolvimento mas recente de algumas ferramentas da Web 2.0 e a sua aplicação à educação tem incrementado o desenvolvimento de novas estratégias pedagógicas no processo ensino/aprendizagem, no relacionamento professor /aluno, nos modos de aceder à cultura, de a conservar ou transmitir e a consequente evolução da sociedade. Como tal, torna-se urgente transformar os modos de comunicar em contexto escolares e não escolares. Contudo, e apesar de todas as dimensões positivas que um olhar imediato identifica e nos pode disponibilizar, não deveremos deixar de ser críticos e reflexivos para que possamos trazer um contributo para uma sociedade que pretendemos que seja cada vez mais democrática, assumindo a missão de preparar cada cidadão para a sociedade do conhecimento.
Não se pode continuar a perpetuar o abismo, a(s) fenda(s) que cindem de modo tão intenso grupos específicos da população, impõe-se recusar a fratura digital que separa tão dramaticamente as gerações, tornando-se necessário promover um encontro de culturas e gerações, colocando professores e alunos, pais e filhos, homens e mulheres, jovens e idosos a usar as mesmas linguagens. Area (2007) defende que na sociedade de informação e da comunicação o controlo da tecnologia tipográfica, simbolicamente representada pela imprensa, se revela insuficiente para responder às exigências de uma sociedade complexa, atingida pelo acelerado desenvolvimento tecnocientífico. A representação que hoje fazemos de uma pessoa culta já não é somente o *homo tipographicus*, aquela que se movimenta com competência na Galáxia Gutenberg, terá que ser alguém que, dominando os mecanismos da leitura e da escrita, é ainda capaz, em simultâneo, de dominar as múltiplas formas de expressão e comunicação abertas pela tecnologia informática e, através daquelas, expressar-se criativamente. A aquisição e desenvolvimento de competências exigidos pela Galáxia Marconi e pela Galáxia Internet (Castells, 2004) isto é, além da aprendizagem da leitura e escrita, deverá de haver lugar à aprendizagem e aquisição de conhecimentos recorrendo a meios disponibilizados pela tecnologia digital. (Escola, 2005)
A preparação das crianças e jovens face às novas formas culturais e digitais, o incremento e melhoria da qualidade dos processos de ensino e a inovação e métodos e materiais didáticos, são as primeiras razões que justificam a incorporação das novas tecnologias nas práticas pedagógicas em contextos de sala de aula.

O projeto "ensinar a ver: comunicação e educação na tecnopolis" assume, no próprio título e na linha do pensamento de Neil Postman (1993), o pressuposto que somos cada vez mais ou pelo menos aspiramos a habitar na Tecnopolis, isto é, espaços onde se verifica uma afirmação esmagadora e sem contraponto da tecnologia, com um impacte significativo na organização de todas as dimensões da vida humana. O projeto procura congregar um triplo esforço: alfabetizar audiovisual e informaticamente alunos e professores, criando condições, para o alargamento do universo comunicacional não só pelo acesso às novas possibilidades tecnológicas, como também à aquisição de novas linguagens, com especial destaque para a linguagem icónica. Esta dupla ampliação alarga significativamente o espaço de intervenção de todos os intervenientes na escola e na sociedade.

5. Bibliografia

CASTELLS, Manuel (2002) *A Era da Informação: Economia, Sociedade, Cultura.* Vol. I, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, Manuel (2004) *A Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade.* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

ECHEVERRÍA, Javier (2007) "Brechas Digitales y la Educación" in Cid Fernández, X.M., Rodríguez Rodríguez, Xesús, (Coord) *A Fenda Dixital y sus implicaciones educativas.* Nova Escola Galega, pp. 79-92;

ECHEVERRÍA, Javier (1994) *Telépolis.* Barcelona: Destino.

ESCOLA, Joaquim (2005) *Ensinar a Aprender na Sociedade do Conhecimento.* In Atas do 4º SOPCOM (*Repensar os Media: Novos Contextos de Comunicação e Informação*), Aveiro, pp. 343-358.

ESCOLA, Joaquim (2007a) "A Fractura Digital em Portugal" in Cid Fernández, X.M., Rodríguez Rodríguez, Xesús, (Coord) *A Fenda Dixital y sus implicaciones educativas.* Nova Escola Galega, pp. 95-110;

ESCOLA, Joaquim (2007b) "A Comunicação Educativa e os Desafios da Sociedade do Conhecimento" in Cid Fernández, X.M., Rodríguez Rodríguez, Xesús, (Coord) *A Fenda Dixital y sus implicaciones educativas.* Nova Escola Galega, pp. 307-318;

FLORES, Paula & ESCOLA, Joaquim (2008) *O Papel das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação na Construção da Cidadania. A Plataforma Moodle no 1º Ciclo do Ensino Básico.* In Actas do 5º SOPCOM (*Comunicação e Cidadania*), Braga, pp. 1380- 1393.

FLORES, Paula & ESCOLA, Joaquim (2009) *O Papel das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação na Construção da Cidadania. A Plataforma Moodle no 1o Ciclo do Ensino Básico.* In *Observatório (OBS) Journal,* 8, (2009) pp. 77- 96.

MASTERMAN, Len (1993) *La Enseñanza de los Médios de Comunicación.* Madrid: Ediciones de la Torre.

ME - Ministério da Educação (2001) "Estratégias para a Acção. As TIC na Educação" (http://www.dapp.min-edu.pt)

ME – Ministério da Educação (2001) *Currículo Nacional do Ensino Básico: Competências*

Essenciais. Ministério da Educação: Lisboa.
ME-DEB – Ministério da Educação (1997) *Orientações Curriculares para a Educação Pré-Escolar*. Ministério da Educação: Lisboa.
ÁREA MOREIRA, Manuel (2007) " A Escola no laberinto tecnológico" in Cid Fernández, X.M., Rodríguez Rodríguez, Xesús, (Coord) *A Fenda Dixital y sus implicaciones educativas.* Nova Escola Galega, pp. 39-66;
MSI – Missão para a Sociedade da Informação (1997) *Livro Verde para a Sociedade da Informação em Portugal*. Lisboa: Missão para a Sociedade da Informação.
PEREIRA, Miguel Baptista (1990) *Modernidade e Tempo. Para uma análise do Discurso Moderno*. Coimbra: Livraria Minerva.
POSTMAN, Neil (1993) *Tecnopolia. Quando a Cultura se rende à Tecnologia*. Lisboa: Difusão Editora.
ROMERO BARRIGA, Juan Francisco & GARCIA MARTÍNEZ, Francisco Andrés (2007) "Redes telemáticas y Educación: la alfabatización digital" in CARRILLO, José Antônio Ortega & MEDINA, (Coord) *Nuevas Tecnologías para la Educación en la Era Digital*. Madrid: Ediciones Pirâmide, pp. 279-291.
VIRILIO, Paul (2000) *Cibermundo: a politica do Pior*. Lisboa: Teorema. VIRILIO, Paul (2004) *L'Accident originel.* Paris: Galilée Editeur.

A formação do professor: o docente pesquisador no curso Mídias na Educação

SOARES, Maria Salete Prado
(Universidade de São Paulo)
salete.soares@gmail.com

LEÃO, Maria Izabel de Araújo
(Universidade de São Paulo)
izabelwiz@gmail.com

MELO, Luci Ferraz
(Universidade de São Paulo)
lferrazmel@gmail.com

1. Introdução

Este artigo tem por objetivo discutir a relação e importância da formação de um professor pesquisador, reflexivo, que repense a sua prática e seu papel enquanto agente instigador da aprendizagem e mediador entre o conhecimento e o aluno.

Analisa a etapa de orientação do curso Mídias na Educação,. promovido pelo Ministério de Educação em parceria com o Núcleo de Comunicação e Educação da USP (NCE/USP) e a Universidade Federal de Pernambuco e a relação entre a produção da monografia e as transformações que aconteceram no professor.

A pesquisa produzida por docentes, chamada também por alguns de pesquisa pedagógica, suscitou alguns debates sobre a natureza, adequação e profundidade quando comparada à pesquisa acadêmica. Não é este, entretanto, o foco deste artigo, mas sim as consequências de sua realização na vida profissional do professor.

2. Contextualizando a formação do professor

A atuação e formação de professores diante da complexidade do quadro atual com que nos deparamos traz desafios significativos. O impacto das tecnologias da comunicação e informação no processo de ensino-aprendizagem foi muito contundente, principalmente por conta do descompasso entre novos modos de se obter informação, agora potencializado pelas mídias ditas tradicionais (televisão, rádio, jornal) e pelos mais novos suportes disponibilizados pela internet (e-mail, redes sociais como Orkut, Facebook, Twitter e vários outros, só para citar os mais comuns).

A educação formal, de modo geral, apresenta dificuldades em acompanhar e assimilar as transformações que acontecem no mundo digital, de modo a realizar mudanças nas estruturas pedagógicas do ensino e nas práticas educativas. E mesmo assim, em boa parte delas, foram centradas na preocupação com o aprendizado e assimilação técnicas, no uso de programas e dispositivos (como computadores e *tablets*) e que apresentam um caráter mais instrumental.

É preciso ressaltar que a comunicação assumiu um caráter estratégico na sociedade, carregando e moldando padrões e valores, cotidianamente, por meio de variadas formas e dispositivos, seja pela internet ou pelas demais mídias (como televisão e jornais, impressos ou

on-line), incluindo as redes sociais e mensagens pelo celular. Assim, novas demandas foram colocadas à educação e ao professor, cujo ponto-chave é o fato da comunicação ter deixado de ser "algo tão somente midiático, com função instrumental e passa a integrar as dinâmicas formativas" (Citelli, Costa, 2011: 8).

Esse também é um ponto importante para Orozco-Gómez (1998), que há quase 15 anos, já apontava ser preciso "repensar a educação a partir das situações dos próprios educandos e, com base nisso, imaginar um novo desenho do processo educativo." (Figaro,1998:81). A ideia embora não fosse nova (Freinet e Freire já tinham posturas semelhantes), trazia em seu bojo uma preocupação com o papel da escola frente os meios de comunicação e das tecnologias nascedouras. Naquele final do século XX, Orozco-Gómez pensava o professor como "um provocador de experiências e de aprendizagem, para as quais podem ser muito úteis as novas tecnologias, a televisão em particular" (1998:81)

Não é, entretanto, uma tarefa simples. Citelli alerta para o fato de que embora a escola apresente uma crescente aproximação com os dispositivos comunicacionais, com as novas linguagens e tecnologias, há uma "descontinuidade entre as demandas de alunos, escolas e dos próprios professores" (Citelli, 2011:72-73) e os procedimentos formativos: "é como se estivéssemos diante de duas realidades distintas: uma representada pelos envolvimentos sociais com o sistema e processos de comunicação e outra restrita a determinados marcos institucionais que balizam e circunscrevem o mundo da escola" (Citelli, 2011:73).

De fato, Citelli constata, por meio de pesquisa realizada com jovens professores, um problema central no que diz respeito à formação para trabalhar com a comunicação em ambientes educativos. No artigo publicado em 2010 e que tem por base relatório de pesquisa para o CNPQ (Citelli, 2009) deseja saber se docentes, com idade máxima de 30 anos, "haviam tido, ao longo de seus cursos, contato com matérias afeitas de modo direto à área de comunicação" (Citelli, 2011: 66). O quadro encontrado é desanimador, pois apenas 28% deles haviam tido algum tipo de formação para trabalhar a comunicação, tecnologias, os *media*, muito embora, aponta o pesquisador, tenha havido aumento no acesso aos recursos midiáticos por parte dos professores. Assim, boa parte da dificuldade resulta do fato de que os professores não tiveram, em sua formação, subsídios para pensar a comunicação na educação — tarefa agora a que se propõe a Educomunicação — e eles estão sendo requisitados para desempenhar papéis e posturas para as quais não foram preparados.

Como bem apontou Orozco-Gómez, é importante pensar no protagonismo do professor e no fato de o problema de formação docente não ser apenas teórico, mas também metodológico:

"não basta preocupar-se com o tanto de cultura que o professor deve saber, com o tanto de história, de disciplinas. O problema é que o professor tem que ser um grande metodólogo, para que, nessa medida, vá aprendendo, descobrindo coisas com os estudantes. Eu me preocuparia mais em formá-lo como um pesquisador. Dessa maneira poderia dar-lhes mais destrezas analíticas, destrezas de classificação, de observação, de recepção, para que toda a informação que tem, como adulto, possa acompanhar e provocar os alunos a partir de processos distintos de aprendizagem" (Orozco-Gómez, 1998:86)

Orozco-Gómez destaca a importância do aprendizado docente, que inicia com o aprender com os alunos, passa pelo desenvolvimento de competências que lhe permitem transformar-se em professor pesquisador.

Assim, é importante pensar em como propiciar formação que não tenha um olhar tecnicista, com a mera utilização das mídias, e cuja técnica seja apenas o ponto de partida e nunca o de chegada. Trata-se de provocar a percepção de que mudanças aconteceram na aquisição de conhecimento, na maneira como os jovens (e os adultos também) se relacionam com as mídias e linguagens, com a comunicação de maneira geral, bem como a relação com o saber e as novas maneiras de aquisição e solidificação do conhecimento.
Esta é a proposta do curso Mídias na Educação que agora trazemos, com o olhar voltado para a etapa de elaboração da monografia de conclusão de curso.

3. O curso Mídias na Educação

O curso Mídias na Educação, que agora passamos a focalizar, é o resultado da parceria entre a Secretaria de Educação a Distância (SEED) do Ministério da Educação (MEC), com a Coordenação de Educação a Distância da Universidade Federal de Pernambuco (CEAD/UFPE) e o Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (NCE/USP). É um curso semipresencial, cujo desenvolvimento acontece, majoritariamente, a distância, com momentos presenciais e que abrangeu 3 módulos principais: Básico, Intermediário e Avançado.
A oferta paulista teve seu início em 2006 (oferta 1), com os ciclos Básico e Intermediário; o ciclo Avançado e a fase da Especialização em 2010, sendo as primeiras defesas em setembro de 2011. (Romancini; Alves; Soares, 2012). Seguiram-se mais 3 ofertas, finalizando com a oferta 4 em maio de 2013.
Os alunos eram professores da rede estadual e municipal, de diferentes cidades do estado de São Paulo e que realizam o curso concomitantemente ao exercício da docência, ou seja, além de tarefas afeitas à profissão, como de planejar, preparar e ministrar conteúdo, avaliar o conhecimento, elaborar documentos burocráticos, participar de reuniões de planejamento, esses professores deveriam dedicar-se às tarefas do curso. No caso da fase de Especialização, deveriam desenvolver um projeto de pesquisa em todas as suas etapas. Após a elaboração do projeto no ciclo Avançado, o professor-cursista passava a contar com um orientador e tinha, em média, quatro meses para finalizar a pesquisa e escrever a monografia.
O curso Mídias na Educação, oferta São Paulo, tinha o desafio de propor ao professor que se transformasse em pesquisador e que identificasse aspectos teóricos e práticos referentes ao uso de diferentes mídias e linguagens e elaborasse propostas de utilização dos acervos tecnológicos. Não apenas isso, mas também um olhar que articulasse teoria e prática e a reflexão de autoria.
A meta era fazer com que o professor, ao revisar suas concepções e estudos ao longo do curso, com espírito mais crítico e com a preocupação de fazer com que essas dimensões dialogassem com as práticas analisadas por pesquisa (Romancini et al, 2012), obtivesse um desenvolvimento profissional significativo com respeito ao âmbito das mídias na educação.
O desafio passou por diferentes instâncias: desde a dificuldade de comunicação tendo em vista que era uma orientação *on-line*, o tempo de dedicação do orientando, a falta de habilidade na escrita e na linguagem acadêmica.
Professores de escolas públicas, em geral, acumulam muitas horas de aulas, e têm uma jornada de trabalho, muitas vezes, tripla. Some-se a isso a elaboração de aula, produção de provas, correção de trabalhos e avaliações. São poucos os docentes que apresentam

conhecimento prévio do formato e metodologia acadêmicos. Um grande desafio foi fazê-los entender a concepção de trabalho de pesquisa e a linguagem acadêmica. Não raro, havia equívoco entre os conceitos de projeto pedagógico e pesquisa acadêmica: algumas vezes ao se questionar a falta de referencial teórico no trabalho que estava sendo elaborado, recebia-se a resposta do orientando de que: "o referencial era ele próprio, que tinha criado a proposta". Além disso, era perceptível a grande dificuldade que tinham em conjugar teoria e prática. Não apenas na leitura do referencial teórico e na compreensão de sua aplicação na prática, mas principalmente em estabelecer a ligação entre o resultado obtido na pesquisa realizada e o referencial teórico utilizado na monografia.

4. Duas ações: qualificação e parâmetros qualitativos

No desenvolvimento das atividades de orientação, duas ações foram fundamentais para propiciar o bom desenvolvimento da pesquisa e o crescimento da monografia: a qualificação e o documento com parâmetros qualitativos.

A qualificação foi instituída após a oferta 1 quando se detectou a necessidade de se ter um olhar externo, de um avaliador que pudesse colaborar e acrescentar à pesquisa do professor. A proposta da qualificação não era para descartar projetos ruins ou mal desenvolvidos, muito embora isso pudesse eventualmente acontecer, mas principalmente para ajudar no rumo da pesquisa e na elaboração do texto, ao trazer sugestões de encaminhamento, de autores para leitura, de questionamentos sobre a metodologia e a análise de dados.

A instauração da qualificação foi uma ação muito bem recebida, que veio não apenas auxiliar o professor cursista, mas também o orientador, que pode perceber novas maneiras de encaminhar a relação do pesquisador com seu trabalho. Essa perspectiva ficou evidente nas diversas avaliações produzidas pelos orientadores.

A outra ação foi a produção de um material que norteasse a elaboração do trabalho monográfico que resultou no documento, depois transformado em livro, denominado "Pesquisa em Mídias na Educação: parâmetros de qualidade para o trabalho do professor pesquisador" . Esse texto tinha por objetivo trazer "informações que complementassem conteúdos vistos no módulo de Metodologia, mas numa direção mais especificamente voltada ao TCC. Em suma, um material que servisse não apenas como instrumento de avaliação, mas de autoavaliação, isto é, de formação para os cursistas". (Romancini et al, 2012: 17)

O documento denominado "Pesquisa em Mídias na Educação: Parâmetros de qualidade para o trabalho do professor avaliador*"* apresenta uma escala avaliativa com 46 itens referentes à elaboração de pesquisa que eram discutidas e esclarecidas ao longo das mais de duzentas páginas.

Quadro 1: *Escala - Parâmetros de avaliação da monografia*

Orientando:		**Orientador:**	**Data: / /2013**			
Quesitos (Obs.: orientador poderá indicar	**Escalas de Avaliação**		**Conceitos e pontuação**			
			PS	**S**	**M**	**I**

quando algum quesito não se aplicar a determinado trabalho)		4	3	2	1
A. Feitura dos Módulos do Ciclo Avançado/ Orientação	Conceito Geral Obtido (Módulos) – Preenchido pela coordenação				
	Atividade 1 (Orientação)				
	Atividade 2 (Orientação)				
	Atividade 3 (Orientação)				
	Atividade 4 (Orientação)				
B. Título	(1) O título está claramente relacionado com o conteúdo da monografia				
C. Problema, Objetivos e Justificativas	(2) O problema está claramente expresso e possui aderência ao âmbito das				
	(3) O problema foi bem delimitado				
	(4) O problema é significativo				
	(5) Os pressupostos estão claramente estabelecidos				
	(6) As limitações do estudo são apontadas				
	(7) Termos e conceitos relevantes são definidos				
	(8) Objetivos são formulados com clareza				
	(9) Objetivos possuem relevância				
	(10) Pesquisa da monografia poderá efetivamente alcançar os objetivos				
	(11) As justificativas são apresentadas explicitamente				
	(12) Justificativas evidenciam importância da pesquisa				
D. Revisão da Literatura	(13) A revisão da literatura está bem organizada e é adequada				
	(14) Os estudos/autores utilizados são analisados criticamente				
	(15) A relação do problema com pesquisas anteriores é evidenciada				
	(16) Fontes de resultados importantes estão referidas				
E. Procedimentos	(17) O delineamento da pesquisa é descrito completamente				
	(18) O delineamento da pesquisa é adequado à discussão do problema				
	(19) A população e a amostra são descritas (quando couber)				
	(20) O método de amostragem é adequado (quando couber)				
	(21) Os métodos ou procedimentos de coleta de dados são descritos				
	(22) Os métodos ou procedimentos de coleta de dados são apropriados				
	(23) Os métodos ou procedimentos de coleta de dados são usados corretamente				
	(24) Houve preocupação com a confiabilidade (coerência, sistematicidade) e validade (rigor e relevância) dos procedimentos de coleta de dados				
F. Análise de Dados	(25) Foram relacionados métodos apropriados para a análise de dados				
	(26) Os métodos utilizados na análise de dados foram aplicados corretamente				
	(27) Os resultados da análise são apresentados claramente				
	(28) As tabelas e figuras são utilizadas com correção e auxiliam as análises				
G. Ética: condução e elaboração da pesquisa	(29) Relato demonstra preocupação com aspectos éticos da relação entre o pesquisador e os participantes da investigação, respeitando esses indivíduos				
	(30) Autoria do trabalho é incontestável. Apropriações textuais e de ideias são claramente citadas e explícitas; não há "falsas paráfrases" nem "plágios"**				
H. Resumo, Conclusões e relações com âmbito profissional do autor, Experiência Escolar (EC) ou	(31) Resumo expõe com clareza o problema, objetivos, métodos e resultados da investigação				
	(32) As conclusões são descritas claramente				
	(33) As conclusões são suportadas pelas evidências (dados) mostradas				
	(34) As conclusões são significativas				
	(35) Há preocupação em discutir possibilidades e limites das generalizações dos resultados (em função da amostra)				

Projeto Didático (PD)	(36) Estudo aponta aspectos passíveis de aperfeiçoamento no trabalho monográfico e/ou indica desdobramentos futuros (novas investigações) que a pesquisa sugeriu				
	(37) Resultados da pesquisa aportam elementos para aperfeiçoamento de EC ou				
	(38) Conhecimento obtido poderá ter impacto na realidade estudada e/ou na trajetória profissional do autor				
I. Forma e Estilo	(39) Trabalho possui correção gramatical, com uso de norma culta e linguagem				
	(40) A monografia é redigida com clareza				
	(41) O relato é organizado logicamente				
	(42) O relato indica uma atitude científica, objetiva, sem ser tendenciosa				
J. Referências Bibliográficas	(43) As referências são apresentadas paradigmaticamente (seguem uma norma fixa e constante)				
	(44) Temporalidade das referências indica atualidade da discussão (predomínio da literatura dos últimos cinco anos)				
	(45) Suportes documentais são adequados e diversificados (livros, artigos etc.)				
TOTAL = (A =) + (B =) + (C =) + (D =) + (E =) + (F =) + (G =) + (H =					

***Fonte**: ROMANCINI, Richard; ALVES, Patrícia Horta, SOARES, Maria Salete Prado. **Pesquisa em Mídias na Educação:** parâmetros de qualidade para o trabalho do professor pesquisador. Recife, Gráfica e editora Liceu, 2012, p. 36-37.*

O documento não apenas iluminava o percurso dos pesquisadores na elaboração da monografia, mas também os orientadores, uma vez que a equipe de tutores era heterogênea e o documento estabelecia um padrão para avaliar os trabalhos recebidos, facilitando e ampliando o olhar sobre a monografia

Com este documento, o orientador conseguia perceber o caminho que seu orientando estava seguindo, se o título estava coerente com o trabalho; se os problemas, objetivos e justificativa estavam expressos claramente e possuíam aderência ao que o curso Mídias na Educação apresentava em seus conteúdos; se a justificativa evidenciava a importância da pesquisa, se os objetivos eram formulados com clareza; também apontava avaliação na revisão da literatura; nos procedimentos metodológicos; na análise de dados; na condução e elaboração da pesquisa, no resumo e nas conclusões, como também avaliava a forma e estilo do trabalho e verificava as referências bibliográficas.

Vale ressaltar o importante quesito "Ética: condução e elaboração da pesquisa", onde o orientador podia apontar se era um trabalho de autoria incontestável, com citações e ideias claramente citadas e explícitas, não contendo falsas paráfrases nem plágios, ou o relato demonstrava preocupação com aspectos éticos da relação entre o pesquisador e os participantes da investigação, respeitando esses indivíduos.

Esclarecidos alguns pontos básicos com relação ao acompanhamento da orientação, voltamos nosso olhar para as implicações que este trabalho trouxe para a prática docente.

5. Professor em transformação

Pensando especificamente no professor, é importante descobrir como e se a realização de uma pesquisa, a transformação de um professor em pesquisador, pode contribuir para o desempenho desse profissional enquanto mediador do conhecimento.

O que é ser professor? Como ressignificar seu aprendizado enquanto docente, enquanto profissional? Essa é a pergunta que Clareto (2011) se faz quando estuda a formação do professor e pergunta: "como alguém aprende a ser professor?". A autora traz um interessante olhar quando, tomando por base as metamorfoses de Zaratustra de Nietzch, identifica três modos da formação do professor: *o modo-camelo* (valores a serem carregados), o *modo-leão* (valores a serem negados) e o *modo-criança* (valores em permanente processo de criação).

Se no primeiro modo, o *modo-camelo* existe a preocupação em "carregar o peso mais pesado, carregar valores, conteúdos, metodologias, procedimentos didáticos" (Clareto, 2011:54) e em cujo bojo o conhecimento é o "processo de representação do mundo pelo sujeito", *no modo-leão* impera a crítica, a reflexão aos valores, conteúdos, metodologias. Há um processo de reflexão sobre a prática que resulta numa formação contínua. É nesse modo que temos o "professor reflexivo trabalhando na formação de um aluno crítico e reflexivo" (p.57)

Quando pensamos no professor-aluno do curso Mídias na Educação que, como última etapa, desenvolveu uma pesquisa para elaboração de uma monografia de Especialização, percebemos claramente a postura desses dois modos em expressiva parcela dos professores.

O blog do curso, disponível em <http://blog.midiaseducacao.com/> traz vários relatos dos professores nos quais podemos constatar que não apenas houve um ganho de conteúdo, de conhecimento, dos professores envolvidos, mas também no desenvolvimento de um olhar crítico, de revisão das suas concepções.

Para exemplificar estes dois modos, camelo e leão, trazemos alguns depoimentos escritos pelos cursistas, apenas para ilustrar como o curso transformou e desequilibrou algumas das certezas cristalizadas dos professores. A totalidade dos depoimentos pode encontrada no mesmo blog citado acima.

6. Depoimentos: modo-camelo e modo-leão

Apresentaremos apenas as inicias dos nomes dos cursistas que prestaram depoimento**:**

A.S. aponta que o trabalho permitiu conhecer como os alunos e professores consomem, apreciam, produzem e interpretam imagens fotográficas e, principalmente, como a fotografia permite olhar a si mesmo e olhar o outro, construindo assim novos olhares.

Sobre sua evolução na prática pedagógica **A.S.** aponta que o curso Mídias na Educação lhe proporcionou uma evolução gradativa e muito consistente, explorando diferentes mídias, conceitos, metodologias através de atividades que exigiram muita leitura, produção de textos reflexivos e argumentativos, debates acirrados entre os cursistas mediados pelos tutores, "o que me levou a uma série de reflexões, as quais resultaram em mudança de postura, quebra de paradigmas em relação ao uso de diferentes recursos midiáticos n ambiente escolar", ressalta.

Para **C.L.** o desenvolvimento do trabalho monográfico lhe proporcionou momentos de reflexão sobre as observações que fez, "de maneira a exigir de mim um olhar mais refinado sobre as minhas ações pedagógicas e as atitudes de meus alunos. Ao longo do trabalho, percebi as minhas evoluções."

Assim também aponta **C.F.** com relação à forma de encarar as dificuldades existentes na aprendizagem, abrindo caminhos para transformar a realidade através da utilização dos recursos presentes no ambiente escolar .

Para **M.G.K.** esta formação lhe trouxe um novo olhar para as mais diferentes mídias. "Hoje, quando vou utilizar qualquer uma delas em meu trabalho diário com os alunos, preparo minhas aulas com antecedência, pensando nos objetivos que quero alcançar e o que pretendo que meus alunos aprendam. Tenho a preocupação em integrá-los no contexto social", observa. Além de depoimentos escritos, o blog também traz depoimentos em vídeo nos quais professores e orientadores expõem sua avaliação sobre o curso. Esses vídeos podem ser especificamente observados no endereço <http://www.youtube.com/user/midiaseducacaonce>.

7. O modo-criança

Já o *modo-criança* procura a criação de novos valores, da criatividade, da invenção. Clareto nos diz:

A formação de professor *modo-criança* não despreza as formas – os conteúdos, os procedimentos didático-metodológicos, os cursos de formação, as novas metodologias –, mas produz um movimento constante de involução, de dissolução das formas criadas em prol de formas inventivas: mais abertas, mais porosas.

O *modo-criança* na formação do professor compreende a formação como um processo aberto e permanentemente inacabado. Uma formação que se constitui na resistência permanente a tudo que se toma como natural – o já constituído e instituído – no processo formativo ou no processo educativo. Uma proposta de resistência permanente. (2011: 58-59)

É interessante a postura de Clareto quando nos diz que o *modo-cri*ança instaura um processo ético-estético-político na formação do professor. Pode ser considerado *estético,* pois vê a formação como *cultivo*; é *ético* quando tem em sua base o *acolhimento* do novo, da abertura que se funde com o *político,* uma vez que está ligado a essa nova postura de *aprender* e de *conhecer*.

Nesse sentido, identificamos o *modo-criança* com os princípios da Educomunicação que, além da leitura crítica dos meios, propõe um professor aberto a seus alunos, ao conhecimento, às novas maneiras de produzir conhecimento. Não mais aquele aluno que aprende por meio de "um ensino bancário, como bem apontou Paulo Freire" (1987), mas sim construtor de conteúdos e protagonista do processo educativo.

Este foi nosso olhar, a busca pelo professor pesquisador criativo, que ampliando e revendo seu conhecimento, pudesse questionar e realizar uma análise crítica sobre sua prática. E ainda mais, que pudesse projetar e reinventar o conhecimento adquirido no curso.

Nesse sentido, algumas monografias trazem essa concepção "criança". Nos professores nos quais podemos identificar esse modo, quase sempre, é perceptível a paixão pela profissão, pelo saber, pelo ensinar. Esses docentes foram capazes de pensar além, de criar novas atividades ou de relacioná-las com a realidade e trazer, de fato, contribuições.

Algumas monografias apresentadas têm essa marca. Só para exemplificar, um professor de Votuporanga trabalhou o uso de games na educação. Indicou uma série de jogos e como explorá-los em sala de aula. O fundamental, em suas palavras, é "mudar o eixo", pois a preocupação não deve ser em simplesmente de transmitir o conhecimento e sim de fazer o aluno aprender e crescer; novas habilidades e competências devem ser desenvolvidas: adaptabilidade ao novo, criatividade, autonomia, comunicação, iniciativa e cooperação.

Outro professor, de São Bernardo do Campo, propôs um trabalho de elaboração de blogs pelos alunos. Além do fato da tarefa incentivar a produção textual, a autoria crítica, procurou ir mais longe e descobrir a razão pela qual havia desnível entre alguns grupos produtores do blog. Queria respostas para entender o processo cognitivo de seus alunos e comprovou a importância de fatores socioeconômicos e de acesso contínuo a determinados artefatos e produtos culturais, fato de grande valor para servir como ponto de partida para as políticas públicas.

A utilização de *webquest* foi outro recurso também explorado pelos professores que viram e propuseram uma forma de orientar a pesquisa do aluno, a troca e a aprendizagem colaborativa.

A apropriação da língua inglesa por meio da produção de vídeo foi desenvolvida pela professora Cristina numa escola da baixada santista numa região de muita violência e tráfico de drogas e cuja comunidade está diretamente envolvida em conflitos. A estratégia desenvolvida pela professora trouxe um salto qualitativo a seus alunos.

8. Depoimentos: modo-criança

Na leitura da transcrição de grupos focais, realizados em 2012 pelos coordenadores do curso, a cursista ST explica que conseguiu criar uma estratégia de exercício para refletir a prática de leitura compartilhada de textos jornalísticas em sala de aula. Já para a cursista CR desenvolver a monografia foi o pontapé inicial, para junto com seus alunos, criarem um blog, participarem do concurso Minuteen, informatizar a biblioteca, pois a escola ainda não tinha sala de leitura.

A cursista **C.R.** afirma que com o curso, caminhos foram traçados para ações práticas na escola, como projetos para o uso pedagógico do celular, da rádio escolar e do próprio laboratório de informática. E **D.S.** encontrou-se no fazer da pesquisa e pretende seguir um mestrado para terminar os estudos já desenvolvidos sobre a formação do PROUCA. O que confirma o quanto o fato de se envolver com uma pesquisa teórico-metodológica a levou a formar questionamentos que somente um pesquisador tem.

9. Considerações Finais

Como de fato o curso Mídias na Educação e a postura de pesquisador contribuiu com a formação dos professores?

Na realidade, apontada por Citelli, do hiato existente na formação de professores, em especial quando se trata da utilização de recursos midiáticos e a necessidade de "promover educação de qualidade e compromissada com os imperativos da cidadania" (Citelli, 2011:74), percebemos que a realização de pesquisa por professor de ensino infantil, fundamental I, II e Médio contribui para o seu desempenho profissional como mediador do conhecimento.

Além de proporcionar um aumento significativo de conhecimento, permitiu que teoria e prática fossem conjugadas e colocadas em movimento. Conteúdos foram sistematizados e aclarados, passos importantes para se obter um professor reflexivo, que, a todo instante, busca questionar-se e aprender com seus alunos e pares.

Esse professor reflexivo, tornado pesquisador, não esgota sua reflexão no encerramento do texto monográfico. Foi possível constatar, em muitas das defesas, que a evolução das ideias desenvolvidas no trabalho escrito continua. Tal fato pode ser percebido no momento da apresentação oral das monografias que, via de regra, ao ser montada em *Power Point*,

mostrava, com clareza, um avanço nas ideias esboçadas ou mal delineadas no texto escrito. Além disso, acrescente-se o fato de que muitos professores relataram que continuam em suas escolas não apenas a buscar respostas para suas indagações, mas também estenderam a discussão para seus colegas, num movimento de socialização e amplificação.

O distanciamento requerido no momento da escrita da monografia facilita o desenvolvimento de uma postura mais crítica sobre saberes e práticas. Uma das orientadoras chamou a atenção para o fato de que muitas vezes, partindo de questões "micro", específicas de determinada escola, permitiu que esse professor na discussão com seu tutor, compreendesse questões mais amplas, mais "macro" e percebesse seu papel como professor e como cidadão.

Os três modos apontados neste texto concorrem para tornar o professor mais criativo, reflexivo e receptivo à criação de ambientes socializadores.

É preciso destacar também que o curso Mídias na Educação, enquanto proposta de aprendizagem, foi uma via de mão dupla. Não apenas professores cursistas tiveram um salto qualitativo, mas também os orientadores tiveram um ganho de aprendizagem. É possível perceber no depoimento em vídeo (disponível no blog do curso), que os tutores acadêmicos em contato com seus professores orientandos conheceram uma realidade antes apenas vislumbrada: o contato com os orientandos desvelou problemas, desnudou a realidade vivenciada por eles, bem como as angústias e dificuldades encontradas; enfim, cresceram juntos.

Para todos, orientadores e orientandos, participar do curso Mídias na Educação e realizar a etapa de pesquisa para elaboração de monografia foi uma experiência basilar e indelével.

10. Referências Bibliográficas

1. Clareto, S.M. (2011). Como alguém aprende a ser professor. In: Fontoura, H.A.; Silva, M. *Formação de professores, Culturas*. Rio de Janeiro: ANPEd. Disponível em: < http://www.fe.ufrj.br/anpedinha2011/ebook2.pdf> Acesso em 03/04/2013.
2. Citelli, Adílson, COSTA, M. Cristina.(2011). *Educomunicação: construindo uma nova área do conhecimento*. São Paulo: Paulinas.
3. Figaro, R. (1998) Uma pedagogia para os meios de comunicação (entrevista com Guilhermo Orozco-Gómes). *Revista Comunicação & Educação*. São Paulo, 12: 77 a 88, maio/ago.
4. Freire, Paulo.(1987). *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
5. Romancini, Richard; ALVES, Patrícia Horta, SOARES, Maria Salete Prado. (2012). *Pesquisa em Mídias na Educação***:** *parâmetros de qualidade para o trabalho do professor pesquisador*. Recife, Gráfica e editora Liceu, 2012. ISBN: 978-85-60312-49-8. Disponível em: <http://sites.google.com/site/richardromancini/tmp_2011/parametros02fev.pdf?attredirects=0&d=1>. Acesso em 17/01/2013.

Scientific Animations Without Borders (SAWBO): Información sin fronteras en una sociedad de la comunicación

Sáenz Pérez, Ascen

Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)

msaenz@cesag.org

1. Introducción

El acceso a la información, o al conocimiento más básico ha sido siempre un reto para aquellas personas que no saben leer ni escribir en países en vías de desarrollo. El desarrollo tecnológico, sobre todo el acceso a internet y la telefonía móvil han originado nuevos medios y posibilidades didácticas para los docentes en países donde el analfabetismo alcanza niveles extremos tal y como ocurre en muchos países en vías de desarrollo localizados principalmente en el continente africano, asiático y en menor medida en Centroamérica y Sudamérica.

Vivimos en una sociedad donde el conocimiento constituye uno de los pilares donde se fundamenta la economía, de tal manera que ya desde los años 60 se acuña el término "sociedad del conocimiento" (Machlup, 1962 y Porat, 1977) y van apareciendo otras terminologías como "sociedad de la información" y "sociedad red" (Castells Vol. 1. p. 47) que se hacen eco de los cambios sociales dentro de la sociedad. Mientras la sociedad de la información ha sido vinculada más al desarrollo tecnológico y a su influencia en la economía, la sociedad red intenta recoger los dos conceptos y añadir a la sociedad de la información las nociones de información e informacional. La información sería entendida como la comunicación del conocimiento e informacional sería todo aquello que trata de la generación, procesamiento y transmisión de la información así como la importancia que esto adquiere en el desarrollo económico de la sociedad (Kruger, 2006).

Según Moore (1997), hay tres características principales que definen la sociedad de la información:

1. La información como recurso económico. Las empresas utilizan información para incrementar su eficacia, su competitividad, para estimular la innovación y obtener mejores resultados, mejorando así la calidad de los bienes y servicios que producen.
2. La información es también un recurso utilizado en gran medida por el gran público, en tanto que ciudadanos, y en tanto que consumidores, pues el acceso y el uso de la información les permite ejercer sus derechos y responsabilidades cívicas.
3. Estas sociedades desarrollan un sector de la información que tiene por función dar respuesta a la demanda general de medios y servicios de información, una parte del cual se relaciona con las infraestructuras tecnológicas.

A partir de los años 90 cobra auge "la sociedad del conocimiento", pues como muchos críticos observaron (véase por ejemplo Reich, 1992, Drucker, 1994; Lundvall & Johnson 1994; OCDE, 1996) este concepto abarca no solamente los medios tecnológicos sino también la información que se disemina a través de ellos. Además, tal y como dice Kruger (2006): "similar al concepto de la 'sociedad del conocimiento', el de la 'sociedad red' sostiene que la transformación actual de la sociedad indica un cambio de modo de producción social, dada la creciente importancia de la información o del conocimiento para los procesos socio-económicos."

2. ¿Qué es SWABO?

Por tanto, recogiendo el término de sociedad del conocimiento, Scientific Animations Without Borders o Animaciones Científicas sin Fronteras (SAWBO), una organización sin ánimo de lucro, crea animaciones en dos y tres dimensiones, sobre temas relacionados con la salud y la agricultura, traducidas a numerosos idiomas que pueden ser vistas en teléfonos celulares y transmitidas de móvil a móvil por medio de Bluetooth. La sociedad de conocimiento en la que estamos inmiscuidos nos permite a través de los avances tecnológicos surgidos de economías avanzadas o emergentes como es la China expandir conocimientos básicos a aquellas sociedades menos privilegiadas y a lugares donde los recursos campan por su ausencia. Estas animaciones ayudan a una población casi analfabeta a ver y escuchar simultáneamente procedimientos básicos que pueden ayudarles a mejorar su nivel de vida, así como a descender la mortalidad, una de las muchas causas que paralizan el desarrollo económico de los países en vías de desarrollo.

Partiendo de la existencia de un elevado nivel de analfabetismo en algunos países en vías de desarrollo se creó SAWBO "Scientific Animations Without Borders" (Animaciones Científicas Sin Fronteras), una iniciativa fundada en la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign y cuyo objetivo es crear animaciones educativas para ser vistas a través de teléfonos móviles o cualquier aparato capaz de proyectar vídeos.

Como se va observando desde los comienzos de SAWBO, en los países en vías de desarrollo el incremento del uso de los teléfonos móviles se está extendiendo rápidamente permitiendo a los usuarios comunicarse entre ellos, además de permitir a asociaciones y organizaciones, así como a consultores, bajar las animaciones informativas recogidas en el sitio de SWABO para su divulgación en clases o reuniones informativas. Por tanto la misión de SAWBO es diseñar animaciones que permitan, no sólo a los docentes sino también a cualquier persona con acceso a la red, aprender cómo prevenir la malaria, la tuberculosis, la fiebre amarilla, el cólera, además de cómo combatir plagas que acaban con las cosechas.

Este proyecto se está realizando gracias a la ayuda económica de la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, del Institute for the Prevention of Post-Harvest Loss y la contribución de fundaciones y donantes particulares. Es importante señalar que las animaciones están dobladas a multitud de lenguas nativas de Africa y Asia, no solamente a las lenguas con el mayor número de hablantes sino también a lenguas que están en peligro de desaparecer; es decir no solo se está facilitando la difusión de la información sino que también se está logrando preservar lenguas en peligro de extinción. Las animaciones están dobladas a lenguas locales africanas, inglés, francés, portugués y español. La transmisión de vídeos de móvil a móvil se hace a través de Bluetooth.

A continuación se van a exponer los fundamentos de SAWBO, los materiales educativos y cómo se está llevando a cabo la promoción de este programa educativo a través de África, Asia y Latinoamérica. Se podrá observar cómo a través de la nueva tecnología ha surgido está iniciativa informativa y educativa que se está llevando a cabo en Africa, Caribe y Asia.

3. Contenido informativo en SAWBO

Empecemos señalando el contenido, el cual se puede dividir en dos apartados:

1.- Animaciones creadas como vehículo informativo sobre temas relacionados con la salud. Algunas animaciones aportan consejos para ayudar a prevenir enfermedades como cólera, tuberculosis, la fiebre amarilla, el chagas, malaria, el virus del Nilo Occidental, denge, de prevención es también la animación sobre la importancia de la higiene y el lavado de manos. Hay una animación sobre cómo usar el nebulizador de dosis medidas para aquellos con problemas respiratorios o con asma que se está utilizando con pacientes en un hospital en

Chicago. Otras animaciones informan sobre cómo detectar los síntomas de una enfermedad o orientan sobre las causas y síntomas de enfermedades como la tuberculosis. Hay animaciones que sirven para aliviar los síntomas de enfermedades cómo las que tratan sobre bebidas hidratantes para superar el cólera.

2.- Animaciones relacionadas con la agricultura en las cuales se puede aprender soluciones fáciles para el transporte de la cosecha, para mejorar el almacenamiento de esta, sobre la prevención de plagas, el uso de pesticidas biológicos como es el uso que se le da a la semilla neem, cómo eliminar el cianuro de la tapioca así como la producción de manteca de karité.

El sitio de SAWBO también contiene dos animaciones producidas por ISAP, la Asociación India de Profesionales de Negocios Agrícolas, y que generosamente han subido al sitio de SAWBO. La primera animación trata sobre la salud de la mujer embarazada y las medidas que tiene que tomar después de haber tenido el bebé, aunque se ve claramente que está centrada en la realidad de la sociedad rural india, los consejos se pueden extender a otras zonas del mundo. La segunda animación es sobre cómo los agricultores pueden tomar muestras de la tierra de cultivo para ser analizada en el laboratorio. El análisis de la tierra informará sobre los nutrientes o la falta de estos para poder de esta manera ser más eficaces en el uso de fertilizantes al permitir un ahorro considerable de su uso y, no solo un ahorro económico, sino también un ahorro de la contaminación ambiental que produce el fertilizante en suelos y agua.

Se puede ver en la red que en estos momentos se está construyendo una animación sobre cómo construir un horno solar con plástico y cartón para que los alimentos puedan ser cocinados sin necesidad de electricidad. Este tipo de animaciones permite utilizar materiales que están disponibles y a los que cualquier persona puede tener acceso.

Las animaciones de SAWBO se pueden encontrar en la página web de SAWBO: http://sawbo.illinois.edu/. Y en la siguiente plataforma: http://susdeviki.illinois.edu/

Las animaciones están basadas en materiales educativos científicamente validados o, en recomendaciones que sugiere la Organización Mundial de la Salud. Las animaciones son de extensión corta cuya máxima extensión es de tres minutos y los temas son muy variados. A continuación voy a enumerar los temas y animaciones que se encuentran en SAWBO:

1. Como transportar la cosecha para que no se pierda
2. Almacenamiento del grano o semillas en bolsas después de la cosecha
3. Transporte de la cosecha en bolsas
4. Transporte a granel
5. Almacenamiento de las bolsas de grano
6. Como quitar el veneno de la tapioca
7. Tratamiento solar del frijol de cabeza negra para eliminar brúquidos
8. Insecticida natural con semillas neem. Esta animación trata sobre la recolección y tratamiento de las semillas del árbol neem como insecticida natural
9. Test de la tierra de cultivo para el uso de abono
10. Prevención del virus del Nilo occidental
11. Prevención del cólera
12. Bebida hidratante
13. Solución hidratante durante una epidemia de cólera de azúcar y sal
14. Prevención de malaria: mosquiteras
15. Prevención del chagas
16. Prevención de la fiebre amarilla
17. Prevención de la malaria

18. Prevención del denge
19. Tuberculosis
20. Tuberculosis: interactive
21. Lavado de manos
22. Piojos
23. Producción de manteca de karité
24. SIDA
25. Salud maternal
26. Construcción de un horno solar con materiales simples
27. Diabetes tipo II
28. Uso del nebulizador de dosis medidas

SAWBO ha aceptado un enorme desafío: intentar a través de la información y el conocimiento mejorar la calidad de vida de los más desfavorecidos. Las expectativas son positivas especialmente porque cada vez mayor número de personas tienen acceso a la telefonía móvil lo que implica acceso a la información y al conocimiento.

Bibliografía

Bindé, J. (2005). *Hacia las sociedades del conocimiento: informe mundial de la UNESCO*. París: UNESCO.

Drucker, P. F. (1993). *Post-Capitalist Society*. New York: Harper Business.

Kruger, K. (2006). El concepto de sociedad del conocimiento. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencia Sociales.* VOL. XI nº 683 http://www.ub.edu/geocrit/b3w-683.htm

Lundvall, B. y Johnson B. (1994).The Learning Economy. *Journal of Industry Studies* 1: 23-42.

Machlup, F. (1962). *The Production and Distribution of Knowledge in the United States:* Princeton: NJ.Princeton University Press.

Moore, N. (1997). La sociedad de la información. En Y. Courier y A. Large (Eds.), *Informe mundial sobre la Información, 1997/1998.* París : UNESCO. 271-284. http://unesdoc.unesco.org/Ulis/cgi-bin/ulis.pl?catno=110221&gp=0&lin=1&ll=1

OECD. (1996). *The Knowledge-based Economy*. OECD/GD (96)102. 274-78. Acceso el 20 de abril de 2013 en http://www.oecd.org/science/sci-tech/1913021.pdf

Porat, M. (1977). *The information Economy: Definition and Measurement.* Washington DC: US Government Printing Office.

Reich, R.B. (1962). *The Work of Nations. Preparing Ourselves for the 21ˢ Century*. New York: Vintage Book.

SAWBO. Recuperado el 2 de mayo de 2013 de http://sawbo-illinois.org/

Susdeviki. Recuperado el 2 de mayo de 2013 de http://susdeviki.illinois.edu/

Argumentar las emociones en la construcción de los asuntos públicos

Vanesa Saiz Echezarreta
(Facultad de Periodismo-Universidad de Castilla La Mancha)
saizechezarreta@yahoo.es

El espacio público puede ser conceptualizado como un mundo común, compuesto por sujetos, objetos y asuntos colectivos –en oposición a lo privado. En este sentido, Latour afirma que la acción política es la "composición progresiva de un mundo común" que emerge al actuar y hablar juntos, como planteaba Hanna Arendt (Peñamarin, 2006). Esta composición de lo común requiere de un ejercicio activo en la división de lo sensible que, según Ranciere, supone una redistribución de lugares e identidades, un reparto de espacios y tiempos, consiste en "introducir sujetos y objetos nuevos, en hacer visible aquello que no lo era" para el orden común. En este proceso de configuración de lo común a través de la emergencia de lo que antes no lo era, no será el consenso sino la creación de disensos lo que caracterizará a la política. Disensos en el marco de un espacio público común y compartido. Por eso, si el espacio de la política es el de lo común, pero también el de la organización de lo sensible y, con ello, el de la experiencia del disenso, la cuestión del poder está en definir, cómo se configuran las comunidades, sus reglas y los objetos comunes, así como quién puede participar en las discusiones y cómo se configura el espacio polémico de distribución entre "el grito y la palabra" (Rancière, 2005).

Tradicionalmente, las perspectivas de análisis sobre el espacio público han restringido esta reflexión sobre la distribución de lo sensible, centrándose en un modelo excesivamente racionalista (Maíz, 2010), sostenido sobre "el ideal ilustrado de lo civil público como lugar donde los ciudadanos se encuentran en términos de igualdad y de respeto mutuo"; una idea de ciudadanía que logra la unidad porque excluye la particularidad corporal y afectiva (Young, 2001, pág. 466). Un modelo hiperracionalista que, con su escisión entre razones y afectos, posibilita la configuración de un espacio falsamente consensuado, en el que ciertos asuntos y dimensiones quedan al margen de la deliberación y ejercen su hegemonía gracias a su condición de presupuestos de sentido común, universalizables desde lo particular.

Iris Marion Young sostenía que "una política emancipadora debería fomentar una concepción de lo público que en principio no excluyera a ninguna persona, ni ningún aspecto de la vida de las personas, ni ningún tema de discusión, y que alentara la expresión estética así como la discursiva. Puede que en esa concepción de lo público el consenso y los criterios compartidos no siempre sean el fin, sino el reconocimiento y la aparición de diferencias, en el contexto del enfrentamiento del poder" (Young, 2001, pág. 466). Esta prioridad otorgada al conflicto en el espacio público común es la base del modelo agonístico de democracia propuesto por Chantal Mouffe (2000, pág. 149). Esta autora mantiene que lejos de elaborar consensos, la prioridad de la política tiene que ser gestionar el conflicto, delimitar un espacio de encuentro entre adversarios en el que sea posible el diálogo y el disenso, creando así un "consenso conflictual como un acuerdo sobre los principios ético-políticos que son los que caracterizan la democracia pluralista -libertad e igualdad para todos-, pero como un desacuerdo sobre en qué consisten su interpretación y su terreno de aplicación" (Mouffe, 2010).

Hasta el momento, el posicionamiento hiperracionalista, orientado a la consecución del consenso como fin último de la política, ha sido mayoritario no sólo en la retórica política, sino en los modelos teóricos y analíticos al respecto, no obstante, ha sido puesto en cuestión en numerosas ocasiones, sobre todo, desde las perspectivas feministas. Actualmente, la incorporación de la dimensión afectiva como eje imprescindible de los estudios socio-políticos abre una nueva vía para indagar e iluminar los procesos de deliberación y composición del espacio público.

Hoy sabemos que las emociones son imprescindibles en los procesos de racionalidad práctica, optar en la toma de decisiones sólo es posible en base a lo que nos importa, aquello que nos afecta. Y a través de la política dirimimos lo que nos afecta y deseamos como sociedad, de ahí que autores como Krause (2008)hayan señalado la relación indisociable entre los afectos, los sentimientos morales y la deliberación democrática. Krause plantea que mantenemos un vínculo afectivo con las normas y valores colectivos, pero para que estos se establezcan de forma democrática, a través de la deliberación, es fundamental tomar en consideración, no sólo nuestros sentimientos hacia el orden social y sus reglas sino también los sentimientos de los otros, con los que compartimos y componemos el mundo común. Para Krause, la comunicación de sentimientos en el espacio público es fundamental para el proceso deliberativo, ya que gracias a ella se amplían los límites y se refuerza el espacio de los sentimientos morales –que sostienen los principios democráticos básicos de respeto e igualdad. Por otra parte, cuando el proceso deliberativo se enriquece –ampliando y densificando sus lógicas de funcionamiento y sus objetos de discusión- incide en la mejora de nuestra capacidad para comunicar e interpretar los sentimientos de los otros, esto es, favorece la reflexividad emocional y la actividad de evaluación de los afectos.

De acuerdo con Young, si ningún aspecto de la vida de las personas, ni ningún tema de discusión debería ser cercenado en el debate público, tiene que haber espacio para discutir sobre la distribución y la circulación de los afectos y sobre los límites del sentir. Por tanto, la acción política y la deliberación que le acompaña en las sociedades democráticas no deberían trascender ni dejar de lado las emociones, sino que tendrían que incorporarlas para ampliar los límites de la discusión. Nuestro objetivo en esta comunicación es reflexionar sobre la argumentación en torno a las emociones como objetos comunes de naturaleza socio-política en el espacio público.

¿Cómo se construyen hábitos afectivos comunes y colectivos? ¿Cómo se discute sobre las emociones en el espacio público? ¿Cómo interviene la dimensión afectiva en la conformación de asuntos públicos a través de la traducción discursiva de las controversias? ¿Cómo estas discusiones afectan a los límites del sentir y de la distribución y circulación de los afectos? Son preguntas que escapan a esta comunicación, pero si las emociones precisan encontrar su lugar en la discusión democrática tenemos que explorar las mejores herramientas teórico-metodológicas para abordarlas. Trabajamos la hipótesis de que las emociones en el espacio público poseen una dimensión retórica, comunicativa que les permite ser compartidas. Creemos que es posible conceptualizar una dimensión de lo emocional como fuente generadora de hábitos, esto es, un tipo de experiencia que constituye pautas o reglas que guían nuestros modos de sentir, nuestras acciones y concepciones sobre el mundo, en el marco de una coyuntura socio-histórica determinada y en relación a ciertos objetos y asuntos públicos. Sostenemos que, como parte de la compleja experiencia emocional, las *disposiciones*

afectivas constituyen espacios de mediación semiótica centrales en la moral, en la ética y en la práctica política puesto que regulan nuestra vida social y permiten definir los fines y las prioridades de los sujetos ((Saiz Echezarreta, 2012).

Las disposiciones afectivas no remiten a una experiencia emocional como reacción espontánea e individualizada ante un suceso, sino que aluden a un entramado de creencias cognitivas y valoraciones afectivas que construyen y delimitan un objeto frente al que el sujeto se posiciona y que, además, modula un lugar enunciativo compartido con otros. Una disposición afectiva implica una forma de estar en el mundo, genera figuraciones estabilizadas en imaginarios compartidos (representaciones, lexicalizaciones, tonos e intensidades, etc.); participa de la construcción de identidad a través de la delimitación de un objeto intencional, además activa fronteras y conflictos en la construcción de dicho objeto y, por ello, participa del disenso imprescindible para la acción colectiva en la esfera pública.

En las teorías de la argumentación, las emociones se han abordado habitualmente como ayudantes de otros enunciados, es decir, como elementos de tono. Sin embargo, los estudios contemporáneos sobre retórica (Plantin, 2004, Amossy, 2000, Micheli, 2011) han abierto una nueva línea de indagación al incorporar la dimensión emocional e iluminar de otro modo el vínculo entre el *logos* y el *pathos*, cuya relación indisoluble ya defendía Aristóteles. Entre estos enfoques destaca la perspectiva que defiende la argumentatividad de las emociones, aquella que las sitúa no como ayudantes u ornamentaciones, sino como ejes articuladores de la argumentación retórica. Nos interesan en esta comunicación las emociones como objetos de la argumentación (Micheli, 2011) en el marco de la construcción de los asuntos públicos, es decir, el modo en que una vez cristalizada una disposición afectiva en el espacio público, ésta habilita un lugar enunciativo desde el que es posible argumentar acerca de si es adecuado, legítimo, injustificado, etc. sentir una cierta emoción y defender (o menoscabar), con ello, el relato y las creencias que la acompañan.

La disposición afectiva delimita un lugar enunciativo que puede defenderse o atacarse y que es, al mismo tiempo, una zona de contacto conflictivo en los procesos de comunicación. Si como recuerda Plantin, sólo puede haber argumentación si hay desacuerdo sobre una posición, es decir, confrontación entre un discurso y un contradiscurso; en el espacio público, las controversias sobre asuntos comunes remiten, en muchas ocasiones, a la puesta en discusión sobre la idoneidad, legitimidad, adecuación del hecho de sentir una cierta emoción, con una determinada valencia moral e intensidad. No se trata sólo de cómo se expresa la emoción a través del discurso argumentativo, sino de cómo se constituyen en objetos discutibles, del modo en que la disposición afectiva remite a su contenido cognitivo, a creencias, interpretaciones y razones.

Siguiendo la teoría cognitivista de las emociones, según Micheli, dado que las emociones tienen antecedentes cognitivos, son accesibles al proceso de argumentación. Cuando eso sucede "los oradores no "apelan" tanto a las emociones sino más bien formulan los motivos por los que sienten (o no sienten) una emoción particular y por qué esta emoción particular debería (o no debería) ser legítimamente experimentada". Según este autor, "la teoría de la argumentación debería, por tanto, prestar atención a cómo los hablantes evalúan la racionalidad de las emociones y, sobre todo, debería ser capaz de describir cómo justifican tales evaluaciones" (Micheli, 2011, pág. 147).

Estando de acuerdo con Micheli nos gustaría plantear otro abordaje. No sólo las emociones tienen antecedentes cognitivos, sino que la emoción puede ser también el origen de la creencia. El recorrido es entonces tanto de la creencia a la emoción, como de la emoción a la creencia. No es sólo que se aluda a las razones para sentir de un cierto modo, sino que adoptar una disposición emocional es movilizar una experiencia afectiva que puede dar lugar a una creencia que tenga como función gestionar, justificar y dar sentido a dicha emoción. Sentir de un modo específico puede hacer emerger, estimular, atenuar, crear y reforzar una creencia. La evaluación de un situación puede ir ligada a una reacción emocional, del mismo modo que un estado de ánimo puede generar una evaluación de una situación dada, puesto que siempre evaluamos nuestro mundo desde un determinado punto de vista y eso incluye no sólo una orientación cognitiva, sino además afectiva y axiológica.

Las disposiciones afectivas son entonces emociones razonables que se distancian de los deseos y los apetitos particulares y se orientan hacia las creencias y juicios compartidos como fuente para su evaluación. Por otro lado, si en un proceso argumentativo podemos impugnar o defender la validez o legitimidad de una emoción es porque estamos remitiendo a un cierto criterio de imparcialidad, tomando en consideración las emociones de los otros en relación al mundo común (Krause, 2008), como veremos más adelante.

Argumentar y discutir en torno a una disposición afectiva es hacerlo además sobre ejercicios de poder. Lo que se pone en cuestión en este tipo de deliberación es la atribución y circulación de los afectos, la distribución de lo sensible entre los sujetos. Defendemos que la distribución afectiva en nuestras sociedades no es igualitaria, ni ajena a los procesos de poder hegemónico.

Ahmed sostiene que se produce una distribución asimétrica y desigual de los afectos en el espacio social, es decir, en la esfera pública unos sujetos quedan ligados a ciertos repertorios afectivos, mientras que otros permanecen ajenos a los mismos. Este reparto incide en la fijación de posiciones de sujeto, en las relaciones de poder que se establecen y en la valoración socio-política y, por supuesto, moral de las mismas. Por ejemplo, de modo simplificado, en el discurso racista, mientras unos son portadores del odio y el resentimiento, otros se sienten atacados y con miedo; en los discursos de la solidaridad, mientras unos son seres sufrientes, apenados, otros son felices compasivos.

Un planteamiento de este tipo exige, no considerar los afectos como fenómenos estrictamente psicológicos e individuales, ni defender que los afectos residen en un objeto, sujeto o signo, sino que las emociones –tal y como se experimentan en el espacio público- son un efecto del modo en que estas circulan entre sujetos, objetos y discursos, es decir, de cómo opera una economía de los afectos. Frente a la concepción que se refiere a la posesión y la sustancia afectiva (“tener” una emoción o “estar” experimentando un estado emocional), Ahmed (2004)propone atender tanto a la distribución asimétrica y desigual de los afectos en el espacio social como a las maneras en que estos circulan y generan valor afectivo.

Como hemos mencionado, los buenos y malos sentimientos no están igualmente repartidos entre los sujetos y objetos sociales, dependiendo del orden social y moral de referencia algunas posiciones de sujeto estarán asociadas a emociones negativas más que otras. Existe una batalla política para determinar cómo se atribuyen los buenos y malos sentimientos, así como para delimitar las formas narrativas sobre quién afecta a quién, quién incorpora en el espacio público cierta emoción, quién tiene más poder de transmitir los afectos asociados, etc.

Ante esta distribución, aclara Ahmed, "los sentimientos pueden quedar "pegados" a ciertos cuerpos a través del modo en que describimos espacios, situaciones, dramas. Y los cuerpos pueden quedar adheridos entre si dependiendo del sentimiento al que hayan quedado asociados" (Ahmed, 2010, pág. 127). Las emociones hacen emerger figuras –posiciones- por adherencia de cuerpos y por coherencia en las comunidades y relatos imaginados (Ahmed, 2004, pág. 119).

Esta distribución responde a una lógica económica de acumulación de valor, en este caso afectivo. El valor afectivo de una posición de sujeto y objeto no se da como *a priori* sino que depende de su circulación, "cuanto más circulan, más afectivos se vuelven y más parecen "contener" el afecto". Es precisamente la imposibilidad de localizarse en un cuerpo u objeto específico, lo que permite a las emociones reproducir y generar los efectos asociados (Ahmed, 2004). Por otra parte, es importante destacar que las emociones se presentan en el espacio público como objetos independientes, solo en la medida en que reifican y cancelan su génesis, la historia de su producción, circulación e intercambio, es decir, cuando se movilizan como presupuestos, lugares comunes o tópicos.

La circulación de emociones y la acumulación de valor afectivo es una de las dinámicas que dan forma a las posiciones de sujeto y al mundo común en el espacio público, de ahí que sea imprescindible incorporarlas a la deliberación política y no comprenderlas como entidades de sentido común, consensuadas e independientes del marco social en el que se inscriben. Un modelo agonístico de democracia nos permite observar su carácter conflictivo y la necesidad de incorporarlas de otros modos en las controversias públicas.

No se trata sólo de que el discurso argumentativo nos provea de motivos para nuestra disposición, sino que la propia disposición afectiva sea discutible (se haya explicitado en el discurso o no su justificación). Estar dispuesto a sentir –o no sentir- una emoción es, o debería ser, objeto de argumentación. Cuando esto sucede, "los desacuerdos a menudo conducen a secuencias en las cuales los oradores intentan explicar por qué sienten lo que sienten y, de un modo más normativo, por qué cada uno debería sentir lo que ellos sienten" (Micheli, 2011, pág. 159). Lo que se dirime es cómo se establece la legitimidad o ilegitimidad de ciertas emociones en el espacio público, y también la ampliación o restricción de los límites del sentir.

Este proceso de argumentación de las emociones, desde el punto de vista analítico puede plantearse con un abordaje en tres tiempos, según Micheli: la atribución de la emoción a sujetos específicos, la evaluación de la emoción que se realiza en el discurso y la descripción de los procesos de justificación (des-legitimación) que experimentan las emociones en la deliberación.

En primer lugar, se produce la expresión de un estado emocional que se atribuye a un sujeto y que precisa de representaciones (relatos, vocabularios, imaginarios) o prácticas corporales en las que se inscriben las emociones (emergen, se encuadran, atenúan, refuerzan, etc.), traducidas con los recursos disponibles en el contexto de una comunidad emocional. Por su parte, la atribución no tiene porqué restringirse a lo que un orador dice estar experimentando, cabría la discusión sobre el valor de la emoción en abstracto y, lo que en este caso más nos interesa, la argumentación sobre la disposición afectiva sin que sea estrictamente necesario estar experimentándola o atribuyéndosela a un tercero particular, sino que se apela a ella

como un lugar común, un topos reconocible, un hábito afectivo compartido que opera en el espacio público, pero en relación a un contexto socio-político determinado.

En este sentido, la evaluación de la disposición afectiva no se realiza sobre la validez lógica de los argumentos esgrimidos sobre porqué sentir lo que se siente o porqué debería sentirse, sino sobre la validez pragmática que depende de los hábitos afectivos. No aludimos a la racionalidad en un sentido lógico, sino a la inteligibilidad pública que se configura con relación a los movimientos hegemónicos y contrahegemónicos que permiten estabilizar, aunque sea de modo precario, los modos de distribución y circulación afectiva. De este modo, la retoricidad de la emoción y su argumentación dependen de la *doxa*, de los *topoi*, como veremos a continuación.

Por último, el proceso de legitimación afectiva implica para Micheli que los oradores han realizado una construcción discursiva de las situaciones, de modo que esta argumenta a favor o en contra de la emoción adecuada, es decir, que los tipos de evaluación que se llevan a cabo determinan los tipos de emociones que aparecen como pertinentes. Sin embargo, desde nuestro punto de vista, podrían invertirse los términos y analizar mejor cómo la orientación afectiva incide en la construcción discursiva de las situaciones.

La adhesión de los públicos a las premisas afectivas presupuestas determina la aceptabilidad de las razones del sentimiento (Amossy, 2000) y de las creencias y versiones del mundo asociadas. No es sólo que los motivos aludidos en la argumentación concedan o menoscaben la legitimidad de una emoción, sino que las disposiciones afectivas al actuar como topos orientan la conclusión, naturalizan los recorridos narrativos y argumentativos asociados, al mismo tiempo, que obstaculizan recorridos inferenciales alternativos que podrían cortocircuitar el espacio de la evidencia que genera la disposición afectiva institucionalizada. Del mismo modo que la Teoría de la Argumentación en la Lengua (Anscombre & Ducrot, 1994), proponemos indagar cómo los modos de interpretar –delimitar- una emoción y configurar con ello una disposición afectiva, orientan las conclusiones. Existe una argumentación implícita en la emoción que están incluida en su interpretación, por eso mantener una disposición afectiva favorece o limita ciertas perspectivas en el debate, abre o cierra los espacios de diálogo.

Los *topoi* son creencias concebidas como comunes por cierta colectividad, de la que al menos forman parte el enunciador y el destinatario. Actúan como una presuposición performativa ya que el discurso argumenta que se comparte la creencia en el topos, antes de que esta fuese movilizada activamente en la argumentación. "El *topos* no aparece pues como un principio convocado por los enunciadores sino que parece que precede a la enunciación o relación comunicativa" (Sánchez Leyva, 2003, pág. 168). La disposición afectiva no sería, por tanto, soporte del discurso sino que le precedería y, por eso, no se presenta como contenido explícitamente abierto a la discusión.

Este carácter presupuesto permite que los *topoi* actúen como garantes del encadenamiento entre el argumento y la conclusión y no precisen de una *"*referencialidad objetivista*"*. Las disposiciones afectivas si operan como lugares comunes constituyen tanto un casillero vacío como una reserva de sentidos, en expresión barthesiana. Al configurarse como tópicas crean "una red de formas", "un cuerpo de formas privadas de sentido en sí mismas, pero que concurren al sentido mediante selección, combinación y actualización" (Barthes, 1997, pág. 135). Si la disposición afectiva es un topos puede describirse como "la comadrona de lo

latente, esto es, es una forma que articula los contenidos y produce así fragmentos de sentido, unidades inteligibles" (Barthes, 1997, pág. 137); pero, al mismo tiempo, también se convierte en "una reserva de estereotipos, de temas consagrados, de *"*fragmentos*"* llenos que se colocan casi obligatoriamente en el tratamiento de todo tema*"* (Barthes, 1997: 137). Un planteamiento acorde a la idea de circulación y distribución de los afectos en el espacio social de Ahmed que hemos mencionado más arriba.

La selección de unos *topoi* -repertorios afectivos- frente a otros, dan cuerpo a los horizontes sociales de sentido (Bajtin, 1997). Si el encadenamiento argumentativo pide la elección de un *topos*, de una determinada emoción, este funciona discursivamente inserto en una forma tópica que lo convoca y le concede cierta fuerza, esto es, se activa un repertorio afectivo específico que guarda relación con sujetos y objetos particulares. Son los enunciadores, en cuanto puntos de vista y posicionamientos, quienes en el acto de argumentar convocan en el discurso el repertorio afectivo apropiado para acceder a la conclusión

La conclusión estará vinculada a este punto de vista que argumenta y a los saberes y asunciones sociales que implica una disposición afectiva común. La argumentación se encuentra entonces en el lugar enunciativo presupuesto en la disposición afectiva, que delimita un espacio de contacto y desde el que se articula una experiencia afectiva, un lugar en el que sentir (o no) con otros.

En resumen, cuando nos encontramos con una disposición afectiva significa que las emociones se sostienen sobre (y al mismo tiempo generan) una serie de creencias y valores que forman un horizonte de sentido compartido a través de representaciones y narraciones, un entramado que guiará los procesos de interpretación y facilitará las acciones colectivas conjuntas. Lo que es apropiado o no apropiado en una disposición emocional remite a un marco normativo compartido por una comunidad, que nunca es inamovible y que interviene en la composición progresiva del mundo común.

Retomando nuestras primeras consideraciones sobre la deliberación pública, estamos de acuerdo con (Mouffe, 2000) en que la discusión sobre las emociones y la apertura del dialogo sobre los límites del sentir no puede efectuarse tan sólo en términos morales, tal y como se desarrolla en la política contemporánea (los buenos frente a los malos, las correctas e incorrectas formas de sentir). Frente a este dilema, en lugar de excluir las emociones del espacio público, lo que se necesita es movilizarlas hacia un horizonte democrático y, para ello, es preciso "una nueva concepción de la argumentación que tome en cuenta las prácticas de articulación hegemónica" (Mouffe, 2000) y en la que el objetivo sea la habilitación de espacios de contacto.

Mouffe defiende que son imprescindibles un conjunto de principios comunes ético-políticos, pero también la expresión del disenso y de instituciones a través de las que los conflictos puedan manifestarse. En relación a ambos aspectos, las emociones colectivas ostentan un papel crucial. De acuerdo con (Krause, 2008, pág. 11), expandir los horizontes de nuestras preocupaciones comunes, a través de nuestra competencia colectiva para la comunicación de los sentimientos es esencial para reformar el mundo común y la política.

La idea de discutir sobre los motivos y razones que sostienen una emoción no nos parece suficiente, ya que no se trata sólo de identificar los sentimientos correctos e incorrectos en un contexto deliberativo, sino que creemos que debe abordarse un cuestionamiento de las políticas de la emoción (Ahmed): los vínculos afectivos que los sujetos mantenemos con las

normas y principios del orden social y político, así como las economías afectivas, los modos de distribución y circulación de los afectos asociados.

Incluir este aspecto en el análisis de la construcción de asuntos es importante porque amplia los límites de la discusión pública, ya que no sólo se ocupa de los objetos, intereses o valores sino que incorpora en la deliberación las disposiciones afectivas, concediendo a estas una dimensión política fundamental. No está en juego sólo un contenido específico de lo público, sino el mismo procedimiento de deliberación por el que los objetos, sujetos y asuntos se incorporan a la discusión. Para Krause, profundizar en los modos de comunicación de sentimientos en el espacio público, mejoraría los procesos de deliberación y fortalecería los sentimientos morales en nuestras sociedades. "La relación entre sentimientos morales y deliberación democrática es, por tanto, decisiva: al establecer las condiciones políticas de la igualdad que incentiva la atención a los sentimientos de los otros, y al vehicular la incorporación a la esfera pública de una amplia gama de sentimientos en presencia, la democracia deliberativa posee una eficacia única en cuanto a ampliación de la imaginación y educación del sentimiento moral de la ciudanía"(Maiz74).

Comunicar las emociones implica crear zonas de contacto, en las que orientarse hacia un horizonte común por componer, esto es, construir un principio colectivo de imparcialidad emocionada (Krause, 2008). Uno de los espacios en los que se articula este conflicto afectivo será el debate argumentativo que no sólo tiene la finalidad de cambiar nuestras creencias, sino también nuestras disposiciones afectivas. Esto es posible al deconstruir los lugares comunes afectivos que, al actuar como presupuestos, habían quedado al margen de la deliberación. Esto supone reconocer que las emociones propias están en relación a las de los otros, que pueden resultar conflictivas y que como parte de nuestra acción política democrática se asume el riesgo de lo que puede significar sentir con otros en un espacio enunciativo compartido, habilitado no sólo para la movilización de pasiones amables (*calm passion*), ni de los sentimientos supuestamente correctos, sino de un repertorio afectivo que también de cuenta del reparto injusto de lo sensible. Como recuerda Mouffe (2010), "la posición agonística -y esto es tal vez lo más complicado- implica reconocer la contingencia de tus creencias, pero sin embargo tener la voluntad de luchar para defenderlas. La política democrática implica aceptar la legitimidad de los otros, y al mismo tiempo estar dispuesto a luchar para transformar las relaciones de poder y crear otra hegemonía".

Referencias bibliográficas

Ahmed, S. (2004). Affective Economies. *Social Text , 22* (2), 117-139.

Ahmed, S. (2010). *The promise of hapiness.* Duke University Press.

Amossy, R. (2000). *L'argumentation dans le discours.* Paris: Nathan.

Anscombre, J., & Ducrot, O. (1994). *La argumentación en la lengua.* Madrid: Gredos.

Bajtin, M. (1997). *Hacia una filosofía del acto ético.* Barcelona: Anthropos.

Barthes, R. (1997). *La aventura semiológica.* Barcelona: Paidos.

Krause, S. (2008). *Civil Passions: moral sentiment and democratic deliberation.* Princeton: Princeton University Press.

Maíz, R. (2010). La hazaña de la razón: la exclusión fundacional de las emociones en la teória política moderna. *Revista de estudios políticos* (149), 11-45.

Micheli, R. (2011). Las emociones como objetos de construcciones argumentativas. *Versión* (26), 141-166.

Mouffe, C. (Octubre de 2010). El pluralismo va ligado a la aceptación del conflicto. http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/page238b.html?id=21&ui=438. (E. Diaz, Entrevistador, & B. Metrópolis, Editor)

Mouffe, C. (2000). Politics and passions. The stakes of democracy. *Ethical Perspectives , 7* (2-3), 146-150.

Peñamarin, C. (2006). La violencia de las representaciones.Políticas de la indiferencia y la hostilidad. En F. G. Selgas, & C. Romero, *El doble filo de la navaja: violencia y representación.* Madrid: Trotta.

Plantin, C. (2004). On the inseparability of emotion and reason in argumentation. En E. Weigand, *Emotions in dialogic interactions* (págs. 265-276). Amsterdam: John Benjamins.

Rancière, J. (2005). *Sobre políticas estéticas.* Barcelona: MACBA.

Saiz Echezarreta, V. (2012). Disposiciones afectivas y cambio social. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación , 17*, 107-133.

Saiz Echezarreta, V. (2010). *La solidaridad, espacio de mediacion de los sentimientos morales: análisis de la publicidad de las ONGD.* Madrid: Biblioteca Complutense.

Saiz Echezarreta, V. (2008). Resolución de la distancia moral a través de la mediación experta de las ONGD. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación , 13*, 79-106.

Sánchez Leyva, M. J. (2003). *La construcción discursiva del espacio público: sentido, argumentación y consenso.* Madrid: Biblioteca Universidad Complutense.

Dos teleclubs ás radios comunitarias en Galicia: Unha aproximación a espazos comunicativos de participación comunitaria

Amorín López, Oliva

(Universidade de Santiago de Compostela)

oliva.amorin@usc.es

1. Introdución

A partir da análise de documentación sobre os teleclubs e as radios comunitarias en Galicia dende unha perspectiva teórica baseada na relación entre espazo e comunicación e modelos educativos e comunicativos, preséntase unha reflexión sobre estas dúas experiencias de comunicación de cara á súa consideración como espazos comunicativos de participación comunitaria.

Os teleclubs constituían o plan de expansión da televisión no medio rural, desenvolvido baixo o impulso e amparo institucional do réxime franquista entre mediados da década dos sesenta e mediados da dos setenta. Con máis de catro mil centros, dos que máis do vinte por cento, uns novecentos, estaban en Galicia, a rede de teleclubs pretendía asegurar a penetración da televisión en toda a sociedade, xa que o papel deste medio revelábase fundamental, non só dende a súa dimensión propagandística, senón tamén dende a súa consideración como factor de influencia no desenvolvemento socioeconómico. Os teleclubs servirían ademais como centros de promoción da educación e cultura popular e do desenvolvemento comunitario.

Os teleclubs obedecían pois a un plan comunicativo vertical, que partía directamente do poder establecido para dirixirse ao pobo. Fronte a el, experiencias comunicativas como as das radios comunitarias constitúen unha proposta de horizontalidade comunicativa e de democratización da comunicación, en canto encarnan a apropiación directa do medio por parte da cidadanía.

O desenvolvemento das radios comunitarias en España prodúcese a partir da década dos oitenta, se ben as primeiras datan da década anterior. Supoñen unha reacción fronte ás emisoras públicas e comercias cuxos contidos non reflicten as necesidades e intereses de moitos colectivos cidadáns. Xurdidas sobre todo en cidades, estas radios sen ánimo de lucro, lonxe de contar co apoio dunhas institucións democráticas que deberían garantir o dereito á comunicación en todas as súas posibilidades, viven nunha situación legal que non garantiza a súa supervivencia. En Galicia rexístranse seis emisoras radiofónicas deste tipo: Cuac FM, na Coruña; Radio Kalimera, en Santiago de Compostela; Radio FilispiM, en Ferrol; Radio Roncudo, en Corme; Radio Clavi, en Lugo; e Radio Piratona, en Vigo. Todas elas forman a Regarlic, a rede galega de radios libres e comunitarias.

2. Espazos comunicativos. Da parroquia rural á cidade

O profesor Vicente Romano (1998), partindo de Franz Ronneberger, lembra que a comunicación non só está condicionada polos espazos, senón que ela mesma crea e configura espazos. Respecto do tipo de espazos creados e configurados pola comunicación, fálase de espazo exclusivamente como territorio, e relacionado pois cos límites físicos nos que se extende o poder e competencia dunha organización humana, e de espazo nun sentido transterritorial, relacionado cos espazos culturais e sociais.

Tanto os teleclubs como as radios comunitarias considéranse experiencias comunicativas que podemos cualificar de pequena escala ou de proximidade. Non obstante, orientan a súa actividade a un espazo territorial distinto, que vai dende a parroquia rural, no caso do teleclub, á cidade, no caso da radio comunitaria, exemplificando así a dialéctica rural-urbano aínda máis acrecentada aquí ao ter en conta o distinto momento histórico no que se sitúan ambas experiencias comunicativas. Estamos pois diante de escenarios e tempos diferentes, que enmarcan o xurdimento e desenvolvemento de sistemas de comunicación que cambian constantemente; unha visión dinámica da comunicación que contempla esta como un proceso dependente das coordenadas espazo-temporais e que o profesor Ernesto César Galeano (1997) denomina enfoque continxente da comunicación.

Na grande expansión dos teleclubs na Galicia rural influíron sen dúbida as súas particulares condicións socioxeográficas, marcadas pola dispersión e o illamento da poboación, o que supoñía a existencia de multitude de entidades poboacionais, moitas delas cunha gran falta de servizos e infraestruturas. A organización social creada ao redor da parroquia como referente relixioso, social e económico, configuraba esta como un espazo natural para o teleclub e ao mesmo tempo fomentaba a permanencia do sentido comunitario tradicional.

En canto ás radios comunitarias, desenvólvense nun momento histórico que chega ata a actualidade e nun escenario predominantemente urbano que presenta unha estrutura social distinta á parroquia rural. Na cidade non se coñecen persoalmente todos os veciños, e menos cando as dinámicas urbanas van máis aló dos límites municipais e nos levan a falar de áreas de influencia dunha cidade ou mesmo de comarcas, pero tamén se tecen redes sociais, non só a partir de cidadáns que pertencen a organizacións sociais senón tamén de cidadáns que comparten espazos nesa cidade –barrios, lugares de traballo, de lecer, etc.– e que teñen intereses comúns que a radio comunitaria pode reflectir.

Continuando coa relación entre o espazo e a comunicación, entendida esta como parte da actuación social e próxima á interacción, Romano (1998) sinala que a acción social se efectúa sempre en lugares concretos, e que o mesmo se pode dicir da comunicación, incluída a pública. A propósito da radiodifusión a nivel local, este autor fai a seguinte reflexión que achega outra dimensión do que se pode entender por espazo de comunicación: “Desde el nivel local puede frenarse la privatización (comercialización) del espacio público de la comunicación, entendido este espacio como lugar de encuentro de las diversas opiniones y formas, como articulación y expresión de las necesidades e intereses comunes y cotidianos de los ciudadanos” (Romano, 1998: 130)

De novo, para referenciar o que podemos entender por espazo comunicativo atopamos unha dimensión física, tanxible e unha dimensión intanxible, intelectual ou espiritual. Nestes dous sentidos podemos analizar diversas experiencias comunicativas; entre elas, as que centran este traballo: os teleclubs e as radios comunitarias. Ambas experiencias parten dun lugar físico (o local do teleclub ou o da emisora) –inserido nun determinado espazo territorial–, que propicia un encontro cara a cara entre membros da comunidade, e ao mesmo tempo, a partir del, xérase un espazo espiritual conformado polos intereses comúns, que axuda a crear a idea de grupo con poder de acción social ao servizo da comunidade, capaz de xenerar actividades e sinerxias que traspasan as paredes do lugar físico. Son xa que logo, lugares de encontro social en diversos sentidos.

2. Espazos de participación comunitaria, educación e desenvolvemento

Mario Kaplún (1998) distingue tres modelos educativos básicos: o que pon a énfase nos contidos (propia da educación tradicional), o que a pon nos efectos (correspóndese á chamada "enxeñería do comportamento") e o que a pon no proceso (procura a transformación da persoa e as comunidades). O primeiro e o segundo considéranse modelos esóxenos, pois actúan dende fóra do destinatario ou educando, mentres que o terceiro é un modelo endóxeno, que parte do destinatario e o considera suxeito e non obxecto da educación. A cada un destes modelos correspóndelle un tipo de comunicación que asigna ao destinatario un distinto nivel de participación.

A partir destas premisas, poderiamos dicir que a experiencia dos teleclubs obedece a un tipo de educación que enfatiza os efectos e que adoita evidenciarse en procesos de desenvolvemento que buscan unha rápida modernización e mellora económica para o cal se conta coa contribución dos medios de comunicación de masas.

Os antecedentes dos teleclubs atópanse en experiencias levadas a cabo noutros países como Francia, Xapón e A India na década dos cincuenta, en colaboración coa Unesco, e baixo esa perspectiva da televisión ao servizo de programas de desenvolvemento e educación popular, á que tampouco é allea o medio radiofónico, pois xa dende finais dos anos trinta se poden datar experiencias neste sentido. En España a rede de teleclubs desenvólvese a partir de mediados dos sesenta, década marcada dende o punto de vista da política económica polos chamados 'Plans de Desarrollo', que achegaron unha serie de reformas que contribuíron á modernización xeral do país. Nese contexto, o teleclub podía actuar como medio que contribuíse ao desenvolvemento non só económico senón tamén sociocultural e educativo. A súa maior influencia, alomenos a nivel galego, xestouse precisamente a partir da consideración do teleclub como centro social de participación comunitaria que fomentaba a educación e o desenvolvemento comunitario, exemplificado a través de cursos de formación profesional, actividades culturais e recreativas ou realización de obras e servizos comunitarios.

O feito de que os teleclubs se enmarquen no modelo educativo que enfatiza os efectos non supón que deles se deban de predicar todos os diversos aspectos que se lle supoñen a este modelo. Así por exemplo, non se pode afirmar que toda a participación comunitaria xerada a partir deles sexa só aparente, que contribúan á perda da identidade cultural ou que neles non se favoreza a interrelación e a integración dos coñecementos adquiridos.

As radios comunitarias, baixo a súa concepción como medios que contribúen á democratización da comunicación, non poden máis que aspirar a identificarse cun modelo educativo centrado no proceso. Tal como lembra Peruzzo (2008), os medios comunitarios contribúen de dúas maneiras á construción da cidadanía ao ofrecer un potencial educativo tanto polo proceso como polo contido das mensaxes que transmiten. A participación da cidadanía nestes medios debe aspirar a ser máxima e o desenvolvemento comunitario enténdese como ampliación dos dereitos cidadáns. Entre as radios comunitarias galegas rexístranse programas, actividades e sinerxias cunha clara vocación de participación comunitaria e atención ás necesidades e intereses de diferentes colectivos e grupos sociais, pero aínda falta moita participación cidadá e un verdadeiro aproveitamento do potencial educativo destas emisoras.

4. Conclusión

Teleclubs e radios comunitarias como espazos comunicativos cobran relevancia a partir da súa significación como lugares de encontro social que favorecen a participación comunitaria, se ben o sentido desa participación e do modelo educativo e de desenvolvemento que representan é diferente. Neste sentido, pode dicirse que na escaleira dos modelos educativos e comunicativos as radios comunitarias sitúanse no chanzo seguinte ao dos teleclubs.

Referencias bibliográficas

Galeano, E. C. (1997). Modelos de comunicación. Universidad de Antioquía. Recuperado en marzo de 2013, de http://docencia.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf

Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Peruzzo, C. M. Krohling (2008). La participación popular en la comunicación como estrategia para extender el ejercicio de la ciudadanía (estracto de El derecho a la comunicación comunitaria, la participación popular y la ciudadanía). En Gumucio-Dragón, A. e Tuffe, T. (Comps.), *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas* (pp. 1169-1173). La Paz (Bolivia): Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.

Romano, V. (1998). *El tiempo y el espacio en la comunicación. La razón pervertida.* Hondarribia (Guipúzcoa): Argitaletxe Hiru, S.L.

Criatividade e ludicidade: eixos da comunicação – Casa das Brincadeiras em Construção

Guedes de Oliveira, Inês

(Universidad de Aveiro- Portugal)
Inês.guedes@ua.pt

1. Introdução:

A ludicidade - lazer, brincar, jogar, recrear, fazer a festa, fazer humor - é uma condição do Ser Humano (Lopes, 1998) e, como tal, é um direito do qual todos devemos usufruir, grandes e pequenos.

É através da ludicidade que se reconstroem vivências, encontros, prazer, que se criam interações, que se faz humor, que se promove a liberdade, a criatividade, o bem-estar e a alegria de estar aqui e agora, consigo próprio e com os outros.

É na ludicidade que as crianças desenvolvem as suas competências sociais, recriam os seus mundos, espantam os seus medos, desenvolvem a imaginação e aprendem a ser felizes. "A imaginação, a originalidade, a expressividade Humana são dinamizadas pela interacção social lúdica. Experimentando-se a capacidade individual e interpessoal de transformação e reinvenção de um mundo (ficcionado). E a descoberta da potencialidade do efeito do aprender como se aprendeu a aprender, e a sua generalização a contextos não ficcionados." (Lopes, 2004)

É na ludicidade que os adultos encontram espaço de fruição da vida. É o pacto explícito ou implícito estabelecido na situação lúdica entre os participantes, que conduz à atribuição de novos comportamentos e de novas vivências, permitindo a criação de situações de humor e de fazer a festa. As manifestações de ludicidade dos adultos são sempre subjugadas à lógica de uma interacção de jogo entre os protagonistas: "Isto é a brincar!"

A criatividade é de natureza consequencial e uma condição do Humano que decorre de processos dinâmicos interrelacionais e interaccionais em diversos contextos.
Como explica Csikszentmihalyi "a criatividade não ocorre dentro dos indivíduos, mas é resultado da interação entre os pensamentos do indivíduo e o contexto sócio-cultural. Criatividade deve ser compreendida não como um fenómeno individual, mas como um processo sistémico" (1998: 23).

Neste sentido, o desenvolvimento da capacidade criativa, e subsequente desenvolvimento Humano, poderá realizar-se plenamente através do sentido das inter-relações e interacções entre os protagonistas, numa situação lúdica.

Diz Rodari (1993) "É 'criativa' uma mente sempre em trabalho, sempre a fazer perguntas, a descobrir problemas onde os outros encontram respostas satisfatórias, um ente que está à

vontade nas situações fluidas em que os outros só farejam perigos, que é capaz de juízos autónomos e independentes (até do pai, do professor e da sociedade), que recusa o codificado, que remanipula objectos e conceitos sem se deixar inibir por conformismo. E este processo – oiçam! oiçam! – Tem um carácter lúdico: sempre!" (1993: 197).

É neste espírito de cumplicidade e de parceria que se proporciona o clima favorável ao desenvolvimento da criatividade. É na alegria, na ludicidade, no entusiasmo que a mente se liberta de constrangimentos e permite uma harmonia capaz de se questionar, de comunicar e exprimir. Porque a ludicidade favorece o desenvolvimento da criatividade.

A Casa das Brincadeiras em Construção é um projeto que ocorreu na cidade do Porto/Portugal e que teve como grande objetivo criar um espaço lúdico e criativo para todas as idades.
A Casa das Brincadeiras em Construção cresceu da apropriação e requalificação de forma inovadora de um edifício abandonado no centro histórico do Porto.

2. A "CASA DAS BRINCADEIRAS"

Como nasceu
O desejo de criar uma Casa das Brincadeiras era já de longa data quando, em 2011, o projecto "Manobras no Porto", iniciativa da Porto Lazer no âmbito do programa ON.2 – O Novo Norte, nos desafiou a apresentar uma proposta cultural que incidisse sobre o património material e imaterial do centro histórico do Porto.

Cientes da importância da existência de um espaço promotor de ludicidade e de criatividade para o desenvolvimento humano, social e cultural da população e conhecendo a realidade da cidade do Porto com um acentuado défice de espaços lúdicos, encontramos neste convite a oportunidade ideal para a criação de um local para brincar.
Nesta altura em que a cidade, sobretudo o centro histórico, vive um fervilhante renascimento, intrinsecamente relacionado com a requalificação urbana e o aparecimento de inúmeros espaços comerciais e culturais, é fundamental promover um espaço onde todos, independentemente de idade ou língua, possam divertir-se e brincar. Um espaço onde simultaneamente se estimule a imaginação e a criatividade e se promova a aprendizagem informal, social e humana.

Adaptando as ideias e conceitos-base do nosso projeto à missão do "Manobras no Porto", lançámos mãos à obra e entre Julho e Setembro de 2011 e de Julho a Setembro de 2012 desenvolvemos um conjunto de intervenções de artistas com a população local, bem como um conjunto de oficinas. O fio condutor foi a dinamização de experiências de fruição estética, criativa e lúdica.

Destas interações resultaram artefactos que preencheram e transformaram em cenários lúdicos e criativos as salas daquela que foi a nossa casa em 2011 e 2012: a desactivada escola de S. Miguel, na freguesia da Vitória. O edifício fechado há 5 anos, transformou-se num lugar de brincar e criar – A "Casa das Brincadeiras... em Construção".

Os dois anos de funcionamento da Casa das Brincadeiras **orientou-se**:

- Por um conjunto de experiências e vivências de contacto directo entre a população e os artistas.
- Por novas perspectivas de olhar, pensar e sentir a cidade, dos artistas
- Por um conjunto de espaços-oficina a desenvolver com a população local, que resultará na criação de artefactos que serão utilizados para a construção dos cenários lúdicos e criativos
- pelo intervenção da arte e da criatividade
- pela concepção, produção e uso de artefactos lúdicos e de criatividade
- pela prática vivenciada da ludicidade e cidadania
- qualidade estética e formal no seu conjunto

Em 2011 teve **como tema "Esta casa é minha, eu sou desta cidade**" e estabeleceu-se seis áreas de intervenção artística – música, dança, desenho, fotografia, escultura e ilustração.
Convidou-se seis artistas/colectivos da cidade e desafiámo-los a pensar e desenvolver um trabalho que reflectisse direta ou indiretamente o tema proposto, relacionando-o com os **objectivos** da Casa das Brincadeiras:
. Dinamizar experiências de fruição estética, criativa e lúdica;
. Impulsionar a aprendizagem do saber fazer através da concepção e produção de artefactos;
. Promover competências específicas de concepção, construção, reflexão e ludicidade;
. Proporcionar uma interacção directa com artistas de diversas áreas através de uma diversidade de abordagens;
. Oferecer a participação em actividades artísticas com um forte impacto estético, criativo e lúdico;
. Promover a importância do brincar.

O funcionamento da Casa das Brincadeiras teve como eixos conceptuais a Comunicação, ludicidade, criatividade, experiência estética, construção de artefactos lúdicos

Como metodologia para o ano de 2011 estabeleceram-se seis áreas de intervenção que envolveram um conjunto de acções :

- Intervenção de um artista convidado junto da população local

- Realização de espaço-oficina, como prolongamento do trabalho desenvolvido na intervenção artística.

- Requalificação da Casa das Brincadeiras em Construção em espaço lúdico e criativo, através dos novos artefactos resultantes do espaço-oficina.

As áreas de Intervenção para o ano de 2011 foram

- construção de mecanismos
- música experimental
- histórias visuais
- ilustração
- fotografia;
- dança e manipulação.

Seis artistas, seis propostas, seis processos

Partindo do nosso repto, os seis artistas desenvolveram propostas e processos de trabalho bastante diferentes.

Sandra Neves e Carlos Adolfo criaram um teatro mecânico e sonoro representando personagens e ações do quotidiano da freguesia da Sé.

Ana Madureira desafiou oito pessoas do centro histórico a guiá-la (estando ela de olhos vendados) pelas ruas do Porto descrevendo a sua rua, as suas histórias e vivências. No final, estes relatos resultaram em histórias ilustradas – oito livros-mapa de passeios às escuras.

Diana Guimarães e António Dias desenvolveram uma oficina de fotografia artesanal onde construíram pinholes e saíram à rua com os jovens participantes para captar imagens do centro histórico do Porto.

Os *Von Calhau - Marta Ângela e João Alves* - desconstruíram e remontaram objetos electrónicos transformando-os em instrumentos musicais insólitos. O processo culminou num concerto desta orquestra psicadélica de estranhas sonoridades.

O *Clube de Desenho - Carlos Pinheiro, Marco Mendes, Nuno Sousa e Sofia Barreira* - visitou ATL's e jardins de infância estabelecendo com as crianças jogos onde o desenho originou conversas e as conversas criaram desenhos.

André Braga e João Vladimiro dinamizaram uma oficina de movimento estabelecendo jogos de luz e sombra e escondendo diferentes partes do corpo numa massa de caixotes.

As oficinas

Estas seis formas de recontar a cidade e as pessoas que a habitam deram o mote a uma série de oficinas promovidas por nós. Destas oficinas resultaram artefactos e temas que vieram povoar a Casa das Brincadeiras.

. Uma oficina de construção de mecanismos onde os participantes construíram os seus próprios brinquedos mecânicos;
. Uma oficina de pop-ups onde os participantes construíram a sua rua, a sua casa, a sua loja em pop-up, transformando-as num cenário para brincar;
. Uma oficina de anamorfoses onde os participantes manipularam e alteraram fotografias acrescentando-lhes novos elementos desenhados, compondo assim imagens insólitas que foram posteriormente projectadas nas paredes da casa criando anamorfoses.
. Uma oficina de desenho em acetato onde os participantes acrescentaram novos elementos a acetatos existentes e juntando-os a novos desenhos encontraram as peças necessárias para contar a sua história.

Os cenários lúdicos

Ao mesmo tempo que as diversas acções e oficinas decorreram, a nossa Casa foi ganhando forma. Cada sala da Casa foi transformada num espaço lúdico estimulador do lado artístico e criativo de cada um.
Algumas salas resultaram das intervenções dos artistas convidados e das nossas oficinas:
. Os caixotes transformaram-se em Labirinto.
. Os brinquedos sonoros dos Von Calhau ficaram à mão de serem tocados pelo público que compôs roucas melodias.
. O teatro mecânico serviu de estímulo à construção de novos brinquedos mecânicos.
. A minha rua em pop-up foi espaço de diversão e construção de novos elementos em pop-up.
. Os acetatos foram desenhados e compostos vezes sem conta sobre mesas de luz, criando a história visual de cada um.

Outras salas foram concebidas e construídas por nós:
. A Floresta
. A Árvore dos Segredos
. O Mural
. A Cidade da Esponja
. Os Cenários em Construção

Depois de recolhida e trabalhada, a matéria da cidade transformou-se numa casa criativa e lúdica, construída com os próprios habitantes, o que estimulou um forte sentimento de apropriação da casa por parte da população local e de todos os que a visitaram.

Chegados a Setembro, o espaço vazio da antiga escola primária estava transformado em "Casa das Brincadeiras em Construção", um lugar repleto de desafios e brincadeiras para todas as pessoas, de todas as idades.

A CASA DAS BRINCADEIRAS EM 2012

Tema e objectivos

Em 2012, sob o tema "Ao virar da esquina" estabelecemos três áreas de intervenção artística
Convidámos três artistas/colectivos da cidade e desafiámo-los a pensar e desenvolver um trabalho que reflectisse direta ou indiretamente o tema proposto, relacionando-o com os objectivos da Casa das Brincadeiras à semelhança do que se tinha feito em 2011 e seguido os mesmos objetivos e os mesmos eixos conceptuais.

Metodologia:

A metodologia adotada em 2012 foi um pouco diferente da seguida no ano anterior. Assim, estabeleceram-se três áreas de intervenção, onde cada artista convidado atuaria junto da população local realizado em formato de espaço-oficina.
O material resultante deste espaço-oficina serviria para a requalificação da Casa das Brincadeiras em Construção em espaço lúdico e criativo.

Áreas de Intervenção

- Arquitetura
- Escultura
- Música
- Jogos de cartão

Quatro artistas, quatro propostas, quatro processos

Partindo do nosso repto, os artistas desenvolveram propostas e processos de trabalho bastante diferentes.

Arquitetura

Brincarquitetar – minha casa, minha ilha | meu espaço, meu mundo

Joana Guedes de Oliveira e Eurico Salgado dos Santos propõem a construção de um espaço habitacional todo feito em cartão

Escultura / Sala de arrumos

Carlos Pinheiro constrói um labirinto a partir de móveis antigos

Música experimental / Das gavetas nascem sons

Henrique Fernandes brinca com a descoberta de sons guardados em gavetas

Jogos de cartão / Jogos de cartão, brincas ou não?

Leonor Dias e Ana Torrie exploram o universo dos jogos construídos com cartão e fita-cola

Ainda se criaram um conjunto de espaços que deram forma à nova Casa das Brincadeiras:
. Transformou-se a floresta da entrada em teares
. Mural
. A Cidade da Esponja
. Painel de berlindes
. Sala de elásticos
. Tenda
. Escultura mecânica

Chegados a Setembro de 2012 o edifício é o mesmo, mas o aspeto físico e os cenários lúdicos são outros. A Casa abre cheia entusiasmo, cor e vida.

3. Interdepencias entre comunicação-ludicidads-criatividade

A interdependência criada por comunicação-ludicidade-criatividade é uma forte componente no projeto Casa das Brincadeiras em Construção.

Tendo como referência as perspectivas teóricas de autores que se destacam pelos trabalhos considerados como pioneiros, Guilford (1971) e outros, que se elegeram como referência fundamental, Amabile (1996), Sternberg e Lubart (1996), Munari (1987), Béllon (1998), Csizkszemtmihalyi (1990), Arieti (1993) e De Masi (2003), que se dedicaram ao estudo da compreensão da criatividade e à investigação dos factores que permitem a promoção e o desenvolvimento da criatividade humana e social, compreende-se que partilham a concepção de que o desenvolvimento da criatividade resulta da convergência das características humanas individuais, tais como as cognitivas e emocionais, mas também, dos contextos sociais e situacionais em que ocorrem.

Amabile (1983, 1989, 1996), procura explicar como os factores cognitivos, motivacionais, sociais e de personalidade interactuam no processo criativo. Na sua primeira obra publicada, *The Social Psycchology of Creativity* (1983), Amabile considera que o factor principal da criatividade está na motivação intrínseca dos seres Humanos e que os factores externos a estes influenciam negativamente o processo criativo. Porém, em 1996, na edição revista e aumentada desta sua obra, que surge com o novo título *Creativity in Context*, a autora reaprecia a importância do contexto e passa a valorizar os factores externos, como fazendo parte intrínseca do processo da criatividade, dando relevância ao papel da motivação extrínseca. Nesta segunda obra, a autora apresenta a formulação do modelo componencial, onde dá grande ênfase aos factores motivacionais, sejam eles os factores extrínsecos ou intrínsecos, no processo de desenvolvimento da criatividade. Este modelo componencial é

constituído por três componentes fundamentais: habilidades de domínio, processos criativos relevantes e motivação intrínseca. Na primeira componente, Amabile inclui os elementos relacionados com o conhecimento, experiência e habilidades técnicas sobre o assunto. Considera, também que, se algumas destas características podem ser consideradas intrínsecas ou inatas, os factores externos, tais como a educação e a experiência de cada um, contribuem para o seu desenvolvimento; a segunda componente (processos criativos) diz respeito às destrezas criativas relevantes, que incluiem o domínio cognitivo, o domínio de estratégias e o estilo de trabalho na produção de novas ideias e, ainda, os traços da personalidade, identificados como a capacidade de trabalho; a terceira componente, a motivação intrínseca, diz respeito à satisfação e envolvimento do indivíduo na tarefa..

Ainda realçando a importância do contexto, Sternberg e Lubart (1996) dizem que a produção criativa não existe no vácuo e que o contexto ambiental tem efeito na produção da criatividade de três maneiras distintas: no encorajamento e suporte ao desenvolvimento de novas ideias; no favorecimento do desenvolvimento das ideias e na avaliação que é feita aos produtos.

Nesta perspectiva, Csizkszemtmihalyi defende a criatividade como um processo que resulta da intersecção de três factores: o indivíduo composto pelas experiências pessoais e pelos genes individuais; o domínio composto pelo conjunto de conhecimentos de uma determinada área e, ainda, o campo que diz respeito ao sistema social e ao circuito envolvente que emite juízos sobre a qualidade dos indivíduos e dos produtos.

Assim sendo, pode reafirmar-se que o processo de desenvolvimento da criatividade do Humano pode manifestar-se quando o próprio, em determinados contextos situacionais, realiza o encontro consigo mesmo e com os outros. Ou seja, é num processo circular de interacção, de retroaçção e de interdependências recíprocas, protagonizadas entre os diferentes Humanos, que o processo de desenvolvimento da capacidade criativa se produz.

Destaca-se que a ludicidade é uma componente facilitadora do desenvolvimento da criatividade. As manifestações da ludicidade, tais como: brincar, lazer, jogar, humor e a construção de artefactos, não existem fora de um processo criativo nos seus elementos de imaginação, originalidade, capacidade crítica e autonomia, tornando-se portanto de extrema pertinência associar o estudo do conceito e modelo de análise do processo ao estudo do processo criativo. Também, como refere Rodari (1993) "É 'criativa' uma mente sempre em trabalho, sempre a fazer perguntas, a descobrir problemas onde os outros encontram respostas satisfatórias, um ente que está à vontade nas situações fluidas em que os outros só farejam perigos, que é capaz de juízos autónomos e independentes (até do pai, do professor e da sociedade), que recusa o codificado, que remanipula objectos e conceitos sem se deixar inibir por conformismo. E este processo – oiçam! oiçam! – Tem um carácter lúdico: sempre!" (1993: 197). E, mais ainda, como afirma Lopes, "a imaginação, a originalidade, a expressividade Humana são dinamizadas pela interacção social lúdica. Experimentando-se a capacidade individual e interpessoal de transformação e reinvenção de um mundo (ficcionado). E a descoberta da potencialidade do efeito do aprender como se aprendeu a aprender, e a sua generalização a contextos não ficcionados." (Lopes, 2004). É neste espírito de cumplicidade e de parceria que se proporciona o clima favorável ao desenvolvimento da criatividade. É na alegria, na ludicidade, no entusiasmo que a mente se liberta de

constrangimentos e permite uma harmonia capaz de se questionar, de comunicar e exprimir. Porque a ludicidade (processo: manifestação-consequência-efeitos) favorece o desenvolvimento da criatividade.

Neste sentido poder-se-á afirmar que, quando qualquer Humano se fecha à realidade do mundo que o envolve, escolhendo ignorar o que se passa à sua volta, fecha-se também à possibilidade criativa e à possibilidade do seu desenvolvimento pessoal. Em consequência, fecha-se mais ainda à ludicidade, à comunicação plena consigo e com os outros.

Podemos dizer que não há ludicidade, sem criatividade, mas o contrário não é verdadeiro. No entanto, a ludicidade favorece o desenvolvimento da criatividade. Ou seja, as manifestações de ludicidade, brincar, lazer, humor, festas e construção de artefactos não existem fora de um processo criativo, especialmente em aspectos como imaginação, originalidade, capacidade crítica e autonomia.

4. Experiência

Um outro fator de grande relevância na Casa das Brincadeiras é o fator Experiência, que se adotaram os estudos de Rodrigues e de Csizkszentmihalyi.

Numa perspectiva semântica ligada aos usos que geralmente os falantes da língua portuguesa fazem da palavra experiência, evidencia-se, segundo o Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, que experiência é "qualquer conhecimento obtido por meio dos sentidos", mas também a "forma de conhecimento abrangente, não organizado, ou de sabedoria adquirida de maneira espontânea durante a vida", também "forma de conhecimento específico, ou de perícia, que, adquirida por meio de aprendizagem sistemática, se aprimora com o decorrer do tempo", como ainda diz respeito a uma " prática" (Houassis, 2001: T. III, p.1669).

Porém, na abordagem aos estudos de Adriano Duarte Rodrigues (1999, 2003, 2004) acerca da experiência, pode ser reencontrada a pluralidade dos significados associados à palavra 'experiência'. Na definição que o autor apresenta 'experiência' é "o conjunto de saberes formados de crenças firmes, fundamentadas no hábito" (Rodrigues, 1999: 3) que capacita o seu possuidor para compreender sempre novas situações, (...) a partir de uma sabedoria adquirida que fornece modelos e esquemas de comportamento razoáveis adequados às diferentes situações da vida" (idem). Nesta perspectiva o autor mais acrescenta "A experiência não é, por conseguinte, uma realidade homogénea, mas diferenciada, uma vez que se desenrola, antes de mais, num determinado meio ambiente (...) que condiciona a comunicação ou interacção com o mundo (id:7) cuja característica fundamental (…) é o facto de intervirem como factores de naturalização da percepção" (…) e esta constituir "o fundo sobre o qual os objectos do mundo se situam e do qual recebem, para nós, uma forma perceptível" (idem) integrando o património vivencial significante do Humano que dá sentido ao seu mundo e à sua existência.

Nesta perspectiva a experiência não é uma realidade homogénea, muito pelo contrário, ela é multifacetada e plural e desenvolve-se num quadro[1] ou horizonte[2] experencial que condiciona, no sentido de o promover ou de bloquear o processo da comunicação, protagonizados pelos sujeitos em contextos situacionais que, segundo o autor em causa, "não é apenas o meio ambiente que constitui o quadro em que se desenrola a sua experiência. Abarca igualmente o conjunto das marcas por ele próprio projectadas para delimitar a sua prórpia experiência" (id:8) e que constituem o património singular que habita o horizonte universal da experiência humana.

Acabada que foi de se expor a abordagem à Teoria da Experiência de Rodrigues, passa-se de seguida à perspectiva de Csizkszentmihalyi, sobre a experiência. Para o efeito elegeu-se a obra *Fluir* (2002) onde o autor aborda experiência no horizonte da criatividade. Para este autor "(…) a 'experiência' depende do modo como investimos a energia psíquica" (1990:61-62). Sublinha como a atenção é essencial para tarefas mentais, tais como lembrar-se, pensar, sentir e tomar decisões, acções necessárias para o desenvolvimento da capacidade criativa. Mais ainda, o autor refere-se a dois tipos de experiência: a experiência de fluxo e a experiência autotélica.

A experiência de fluxo designa as "situações em que a atenção pode ser aplicada livremente para se atingirem os objectivos de cada um, porque não há que lutar contra a desordem, ou defender-se contra ameaças ao Eu." (1990:67). É considerada como fundamental dado que "o fluxo é importante quer por tornar o momento presente mais agradável, quer por criar a autoconfiança que nos permite desenvolver faculdades" (1990:70). A experiência autotélica "refere-se a uma actividade que se contém a si própria, isto é, que é realizada, não na expectativa de um benefício futuro, mas simplesmente porque na sua realização reside a compensação" (1990:101)

Se em Rodrigues a experiência é sublinhada como um horizonte de mediações singularizadas nas dimensões dos mundos da experiência natural, inter-subjectiva, subjectiva e da linguagem verbal, em Csizkszentmihalyi a experiência é vista como um património gerido pelo indivíduo como um fluxo e de natureza autotélica. Em ambos os autores, contudo, regista-se um mesmo sentido: realçar a importância da experiência como alicerce da capacidade e da atitude criativa.

Nesta linha, e tendo como pressupostos que a capacidade criativa é, tal como a comunicação e ludicidade, de natureza consequencial e uma condição de ser do Humano que decorre de processos dinâmicos inter-relacionais e interaccionais em diversos contextos indispensáveis

[1] "a metáfora do quadro sublinha o facto de a experiência ser a representação de um mundo que se desvenda ou se dá a ver como uma cena e, por conseguinte, é sobretudo utilizada nas abordagens dramatúrgicas da experiência" (Rodrigues,1987:1)

[2] "a metáfora do horizonte aborda a experiência como algo que se vai desdobrando ao longo da nossa existência e, tal como no decurso de uma caminhada, se vai afastando à medida que progredimos na sua direcção." (Rodrigues, 1987:1)

para o seu desenvolvimento, estabeleceu-se, como prioridade, criar situações e contextos diversificados na Casa das Brincadeiras, garantindo a sua promoção.

Partindo-se do pressuposto de que a criatividade tem como efeito a flexibilidade de pensamento, a originalidade das ideias e a fluidez de expressão, potenciando, simultaneamente, a comunicação e a expressão pessoal, ao despertar a curiosidade e o espírito crítico e ao valorizar as manifestações lúdicas que ocorrem numa relação interactiva num dado contexto situacional que produz circularidade e interdependências de todos os factores em presença,

Ao valorizar-se as inter-relações e as interacções existentes no processo de promoção e desenvolvimento da capacidade criativa do Humano e ao sublinhar-se um dos seus efeitos, a atitude criativa dela decorrente, criam-se condições para a construção de um novo olhar sobre a realidade experienciada.

Neste sentido, o desenvolvimento da capacidade e da atitude criativa e subsequente desenvolvimento Humano poderá realizar-se plenamente através do sentido das inter-relações e interacções entre os protagonistas da situação em jogo está garantido e é permanente na Casa das Brincadeiras.

5. Bibliografia

Amabile, T. (1996) *The Motivation for Creativity in Organizations*: Harvard Business Scholl.

Arieti, S. (1993) *Creativity: The Magic Synthesis*. N.Y., Basic Books, Inc., Publishers

Bellon, F. (1998). *Descubrir la Creatividad*. Madrid,Ed. Pirámide.

Csizkszentmihalyi, Fluir (2002). *Fluir – A Psicologia da Experiência. Óptima Medidas para Melhorar a Qualidade de Vida*. Portugal, Relógio D'Água Editores.

Csizkszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad- El Fluir y la Psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

De Masi, D. (2003). *Grupos Criativos*. Rio de Janeiro: Sextante

Guilford, J.P. et al. (1971). *Creatividad Y Educacion*. Barcelona, Paidós Educador

Lopes, M.C.O. (2005) *Design de criatividade: domínio da emoção no desejo, à racionalidade do desígnio, ao continuum equifinal do desenho e à confiança que a interacção social gera*. In, actas do 4ºcongresso SOPCOM – Repensar os media: novos contextos de comunicação e de informação, 20-21 Outubro. Aveiro.

Munari, B. (1987). *Fantasia, Invenção, Criatividade e Imaginação*. Lisboa, Editorial Presença.

Rodari, G. (1993). *Gramática da Fantasia*. Lisboa, Editorial Caminho.

Rodrigues, A. D. (2005). *A Partitura Invisível: Para uma abordagem Interactiva da Linguagem*. Edições Colibri.

Rodrigues, A. D. (2005). *A Partitura Invisível: Para uma abordagem Interactiva da Linguagem*. Edições Colibri.

Rodrigues, A.D. (2003-2004) *Para uma Teoria da Experiência*. Texto policopiado, Conferência na UA, 2003-2004 no âmbito do ciclo de conversas sobre comunicação humana.

Sternberg e Lubart (1996). *Defying the Crowd*. N.Y., Free-Hall Inc.

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL IBERCOM
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder
29, 30 e 31 de maio do 2013. Fac. CC. da Comunicación. Santiago de Compostela.

División Temática Ibercom 6:

Os discursos da comunicación: migracións, xénero, movemento cidadán, folkcomunicación

Coordinación: Aimée Vega Montiel (UNAM – México), Cicilia Peruzzo (UNESP-Brasil), Conceição Lopes (U. de Aveiro-Portugal), Olga Osorio (UdC)

Marcos en conflicto: el tratamiento periodístico de dos controversias sobre patrimonio y memoria histórica[1]

Castelló, Enric
(Universitat Rovira i Virgili)
enric.castello@urv.cat

1. Planteamiento

La memoria y el patrimonio son potentes construcciones socioculturales que normalmente son "consumidas" cuando visitamos museos, leemos periódicos o caminamos por los centros históricos de las ciudades. Pero estas construcciones simbólicas pueden ser el objeto de un conflicto cruento, basado en discusiones sobre cómo y qué incluir en las narrativas de la memoria, dónde conservar y exponer los documentos, cómo crear conocimiento y significado de dicho patrimonio y relacionarlo con la historia nacional. Esta ponencia ofrece los resultados de un estudio sobre dos conflictos en el contexto español relacionados con la memoria de la Guerra Civil (Los papeles de Salamanca) y la propiedad y exposición de una colección de arte sagrado (los bienes sacros reclamados por la diócesis de Barbastro-Monzón a Lleida). Ambos casos se enraízan en el conflicto nacional entre Cataluña y España y confrontan regiones por unos recursos con alto valor simbólico.

El estudio combina elementos del análisis de marcos interpretativos y analiza hasta qué punto los argumentos están basados en razonamientos simbólicos *(symbolic frame)* o prácticos *(pragmatic frame).* Los resultados apuntan el uso de marcos pragmáticos en el conflicto en un contexto de pugna identitaria. Se pone de manifiesto cómo los medios alimentan la confrontación política y el discurso de la alteridad así como las narrativas de la diferencia cultural.

2. Marco teórico

Nuestro punto de vista teórico parte del concepto de "mediatización", entendido como el proceso por el que la sociedad se transforma y se adapta a los imperativos propios de los medios de comunicación. En palabras de Hjarvard (2008), esta relación implica un sometimiento de las estructuras sociales a las lógicas de los medios, por lo que las funciones propias de determinadas instituciones y organismos se ven también implicadas en dichos cambios. La idea de la mediatización tiene uno de sus inicios o momentos clave hacia finales de los setenta entre los teóricos de la comunicación. Quizás el referente más evidente de las mismas sean los trabajos de David Altheide y Robert Snow (1979) y la articulación del concepto de *media logics*. Estos trabajos ya pusieron especial énfasis en la idea que las lógicas de los medios de comunicación tienen un gran impacto en los formatos en que se

[1] Esta ponencia forma parte del proyecto de investigación " La construcción mediática de los conflictos políticos y territoriales en España. Estudio de los discursos y narrativas" , CSO-2010-20047. La versión desarrollada del trabajo se puede consultar en Castelló, Enric (2011) "Legajos de la memoria y bienes sacros. Cuando el patrimonio se convierte en objeto simbólico de un conflicto identitario", pp. 137-155 en Castelló, Enric (ed) La mediatización del conflicto político. Discursos y narrativas en el contexto español. Barcelona: Laertes.

comunica cualquier acontecimiento social. Esto permitió a los dos teóricos norteamericanos relacionar el concepto con las teorías de Georg Simmel, aunque de forma un tanto fugaz, cuando recuerdan que para éste "la forma" es justamente lo que permite a los humanos dotar de sentido sobre lo que se comunica (Altheide, Snow 1979: 15).

Las teorías de la mediatización se han impulsado con fuerza en los últimos años en el seno de los estudios de comunicación en Europa. Hepp (2009) ha interpretado el concepto en el sentido que los media ejercen como fuerza moldeadora *(moulding forces),* mientras que otros autores se han propuesto analizar con más exactitud qué efectos tiene la mediatización en cómo nos organizamos socialmente. Aún así, han existido pocos esfuerzos en relacionar los procesos de mediatización con las formas en qué explicamos y entendemos los conflictos políticos. Mazzoleni y Schulz (1999) ya avanzaron que la política es actualmente un campo donde los medios de comunicación ejercen una influencia evidente aunque matizaron que las democracias no están en absoluto controladas por los medios. Por lo que respecta a la cuestión concreta del conflicto político, han sido pocos los que han puesto interés en el estudio del lenguaje y el tratamiento periodístico como motor de generación del conflicto. Por nuestra parte, hemos defendido que es justamente en las narrativas, los discursos y los marcos interpretativos donde la mediatización y sus procesos en relación a la transformación social tienen un amplio campo de investigación, dadas las implicaciones en el conocimiento y entendimiento de los conflictos. En general, es precisamente en la comunicación del conflicto donde se constituye el mismo (Castelló, 2012).

Por todo ello, el planteamiento que proponemos para el estudio del conflicto político no debe desestimar cómo los medios de comunicación informan sobre los temas. Entendemos que los marcos interpretativos de los medios, o *media frames,* pueden ser diferentemente asimilados por la audiencia, pero no podemos aceptar que cualquier mensaje distribuido en los medios de una determinada forma y con un determinado objetivo semántico pueda ser decodificado aleatoriamente. En este sentido estamos con la escuela de autores que otorgan al texto una vigencia y por lo tanto lo habilitan como objeto de estudio, y tomamos distancias sobre los que tienden hacia un relativismo de cualquier acto comunicativo (Fetveit, 2001).

Dicho esto, pensamos que una perspectiva productiva puede ser el estudio de marcos interpretativos o *framing*, entendidos como esquemas de conocimiento sobre una determinada temática. De esta forma, y como han tenido en cuenta diversos autores que han tratado de aplicar el *frame analysis* al texto mediático desde diversas perspectivas (Entman, 1993, Cappella y Jamieson 1997; Scheufele 1999; Scheufele y Scheufele, 2011), los marcos interpretativos tienen características lingüísticas propias que los hacen identificables a través de los atributos del texto.

Diversos autores han definido tipos de *media frames* en relación a la semántica o el léxico usado, a la periodicidad de aparición o a otros aspectos relacionados con las temáticas tratadas. En nuestro caso hemos usado una categorización definida en un trabajo previo sometido a evaluación que divide los marcos en dos dimensiones: una simbólica y una pragmática (Castelló, Capdevila). En la primera se articulan argumentos de tipo cultural y con un alto contenido simbólico, nos referimos a razonamientos que utilizan ideas como la nación, la historia, la lengua o la cultura. En la segunda dimensión los marcos desarrollan

lógicas de tipo material y económica, se relaciona con la gestión de recursos o con las políticas con implicaciones directas en la vida cotidiana.

3. Método

Nuestro estudio se basa en el análisis de marcos interpretativos a partir de la cobertura periodística de diversos diarios sobre dos conflictos de carácter cultural y de patrimonio como son el traslado de los denominados Papeles de Salamanca a Barcelona (caso A, n=275) y la controversia sobre los bienes sacros expuestos en el Museu de Lleida y reclamados por la diócesis de Barbastro-Monzón (caso B, n=108).

Se intentan articular resultados cuantitativos y cualitativos a partir de un estudio adicional del discurso (metáforas usadas, actores preeminentes y rol desarrollado, usos léxicos). En esta ponencia daremos cuenta básicamente de los resultados cuantitativos, introduciendo un comentario final cualitativo. En un artículo reciente se puede consultar en extensión tanto el marco contextual como un análisis más detallado del apartado cualitativo (Castelló 2012) . Como se puede observar en la tabla 1, los casos son tratados a partir de la selección de diversos episodios que conllevaron un trato periodístico por parte de medios de comunicación salmantinos, catalanes y aragoneses.

Tabla 1. Selección de episodios para el estudio de casos

Casos	Episodios	Fecha
Los papeles de Salamanca (A)	El Ministerio de Cultura rechaza el traslado de los documentos (A1)	22 de julio de 2002
	El Consejo de Ministros aprueba el proyecto de ley que permite el traslado de los documentos a Cataluña (A2)	15 de abril de 2005
	Los documentos llegan a Barcelona tras su traslado desde Salamanca (pasando por Madrid) (A3)	31 de enero de 2006
Arte sacro del Museo de Lleida (B)	La consejera Caterina Mieras realiza unas declaraciones sobre en base a un informe contrario al traslado (B1)	5 de abril de 2006
	El tribunal de La Rota en el Vaticano desestima el recurso de la Generalitat reclamando la propiedad de las obras (B2)	13 de mayo de 2008
	Comienza el juicio civil para determinar la propiedad de las obras (B3)	18 de mayo de 2010

En el apartado cuantitativo se realizó la recolección de todas las piezas publicadas en los principales diarios publicados en Salamanca, Aragón y Cataluña. El método utilizado considera la fecha del evento como el día D. Se realizó una prospección sobre todos los periódicos comprendidos entre los días D-3 y D+3 (por lo tanto siete días por cada episodio). Las herramientas de búsqueda fueron el uso de hemerotecas y de bases de datos especializadas en recolección de contenidos periodísticos. Los periódicos analizados fueron para el primer caso *La Vanguardia, Avui/El Punt* (agrupados en Prensa Catalana)[2]; *Tribuna de Salamanca, El Adelanto/Gaceta de Salamanca* (agrupados en Prensa Salmantina)[3]; *Segre y La Mañana* (agrupados en Prensa Leridana)[4]; *Sur, Ideal* (agrupados en Prensa Andaluza)[5], *Hoy, El Periódico de Extremadura* (agrupados en Prensa Extremeña), *Heraldo de Aragón y El Periódico de Aragón* (agrupados en Prensa Aragonesa)[6].

4. Resultados

Los resultados ponen en evidencia el hecho de que las controversias que se generan entre comunidades autónomas concentran su tratamiento periodístico en los ejes territoriales involucrados en las mismas (Salamanca – Cataluña para el caso A; Aragón – Cataluña para el caso B). La prensa de otras comunidades autónomas resta impasible si el conflicto no implica intereses propios de la comunidad. Este resultado que acontece obvio y propio de una comunicación de proximidad tiene por otra parte otras implicaciones de tipo cognitivo para las comunidades de lectores. Nos referimos al hecho de que el público de una determinada comunidad (pongamos por caso Andalucía), no tiene conocimiento de diferentes controversias o conflictos en otras comunidades autónomas mientras no tenga repercusión directa en su comunidad (como aplica para el ejemplo anterior el caso B). La regionalización de la prensa en España conlleva a dinámicas de compartimentación cognitiva respecto a los conflictos y las lógicas políticas, lo que a priori puede conllevar el distanciamiento en relación a las agendas y a las interpretaciones del público sobre las mismas. El hecho sobre si esto podría ser un motor de incomprensión entre comunidades necesitaría de un análisis más certero sobre recepción.

[2] En el caso de *Avui* y *El Punt*, el episodio A3 ha sido tratado con los datos obtenidos de *El Punt*, mientras que los anteriores se usó *Avui*. Cabe apuntar que en 2009 la empresa editora de *El Punt* compró el *Avui*, lo que implicó que ambos títulos compartieran bastantes contenidos. Desde el 31 de julio de 2011 los periódicos se fusionaron en *El Punt Avui.*

[3] En el caso de *El Adelanto,* cabe señalar que el periódico perteneció desde 1997 al Grupo Z (durante un periodo se llamó *El Periódico de El Adelanto),* que vendió finalmente la empresa a un grupo local el año 2005. Desde entonces existen problemas para acceder a sus contenidos por lo que el último episodio (A3) fue imposible conseguir materiales y se substituyó el medio por La Gaceta de Salamanca, que representa en este caso la categoría "Prensa Salmantina". Esta categoría se exploró solo en el caso A.

[4] La categoría "Prensa Leridana" se exploró sólo en el caso B. Por supuesto, se considera prensa catalana pero con el objetivo de tener datos adicionales vimos oportuno desglosar en el caso B la Prensa Leridana de la Prensa Catalana (B), referida esta a la editada en Barcelona.

[5] Cabe comentar que *Ideal* y *Hoy* son periódicos andaluz y extremeño respectivamente que pertenecían al grupo Vocento, por lo que algunos de sus contenidos se publican de forma sindicada.

[6] *El Periódico de Aragón* y *El Periódico de Extremadura* formaban parte del Grupo Z, por lo que algunos de sus contenidos son publicados de forma sindicada.

En los gráficos 1 y 2 podemos observar que existe una dinámica de invisibilidad de conflictos interterritoriales que no impliquen directamente a la comunidad propia de un determinado medio de comunicación. En el caso A, en la que encontramos información relativa a los Papeles de Salamanca en prensa andaluza, extremeña y aragonesa, pudimos comprobar que a menudo se trata el tema en clave propia (como en el caso de los denominados papeles extremeños), más que con el objetivo de describir y profundizar en los razonamientos que llevan a defender o atacar las propuestas de traslado o conservación. También cabe notar la relevancia en el caso B de las diferencias de tratamiento entre la prensa leridana y la catalana (en la muestra en que la tratamos por separado). Los datos indican que un tema de gran importancia para un territorio concreto (Lleida) en una determinada comunidad (Cataluña) puede pasar bastante desapercibido para la prensa generalista orientada a toda la comunidad autónoma. Este hecho replica dinámicas de centro y periferia para el caso catalán, como hemos indicado en otros trabajos (Castelló, 2011).

Por lo que respecta a las dimensiones simbólica y pragmática de los marcos interpretativos, en los gráficos 3 y 4 comprobamos que los datos ofrecen una correlación bastante simétrica con posicionamientos contrapuestos. En esta categorización nos focalizamos en los dos ejes territoriales en conflicto (Salamanca – Cataluña para el caso A; Aragón – Cataluña para el B). Los marcos interpretativos fomentados en la prensa de dichos territorios fueron diametralmente opuestos, tanto en la relación pragmático-simbólica como al respecto del marco de resolución retorno-conservación por el que se aboga.

Gráfico 1. Tratamiento por episodios del caso A (n=275)

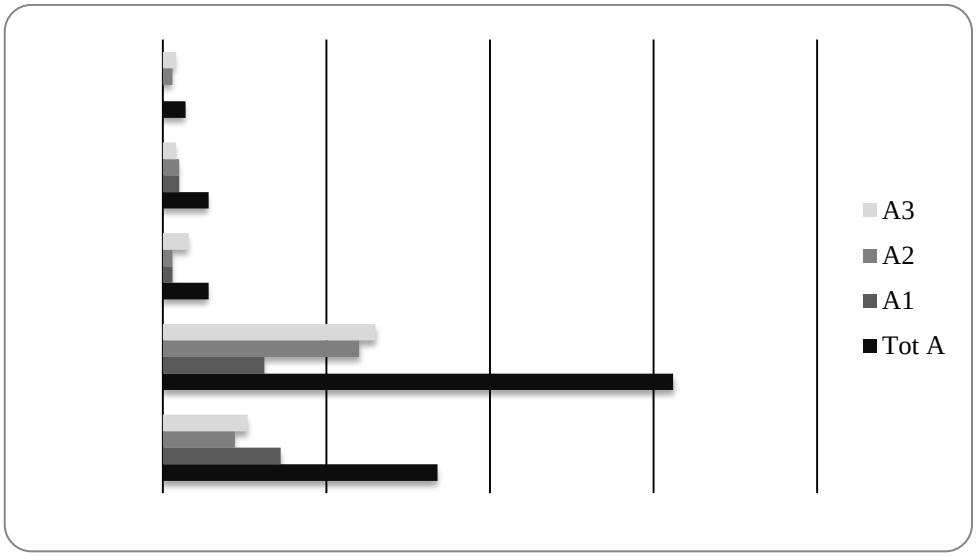
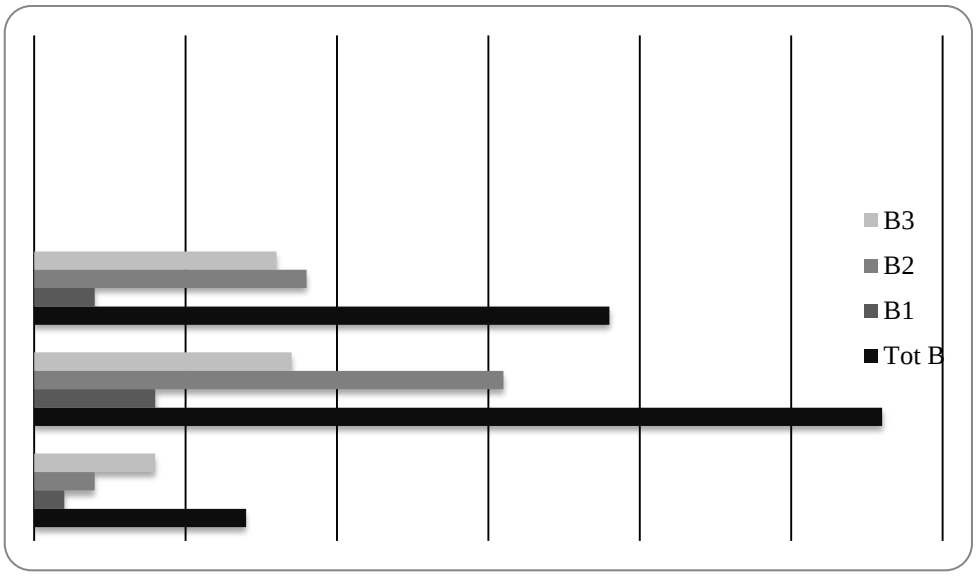


Gráfico 2. Tratamiento por episodios del caso B (n=108)



En el apartado cualitativo, que aquí no podemos desarrollar en su complejidad, se detectó el uso de lenguaje bélico en clave metafórica (“herida abierta”; “batalla”, “guerra”, “botín”, “derecho de conquista”), especialmente en el caso A. También una relevancia de los actores políticos (aún utilizando argumentos pragmáticos que visiones técnicas podrían validar o

refutar) así como el uso de las visiones contrarias radicales, con el propósito de reforzar las propias.

Gráfico 3. Dispersión comparativa de las dimensiones de los marcos en el caso A (%)

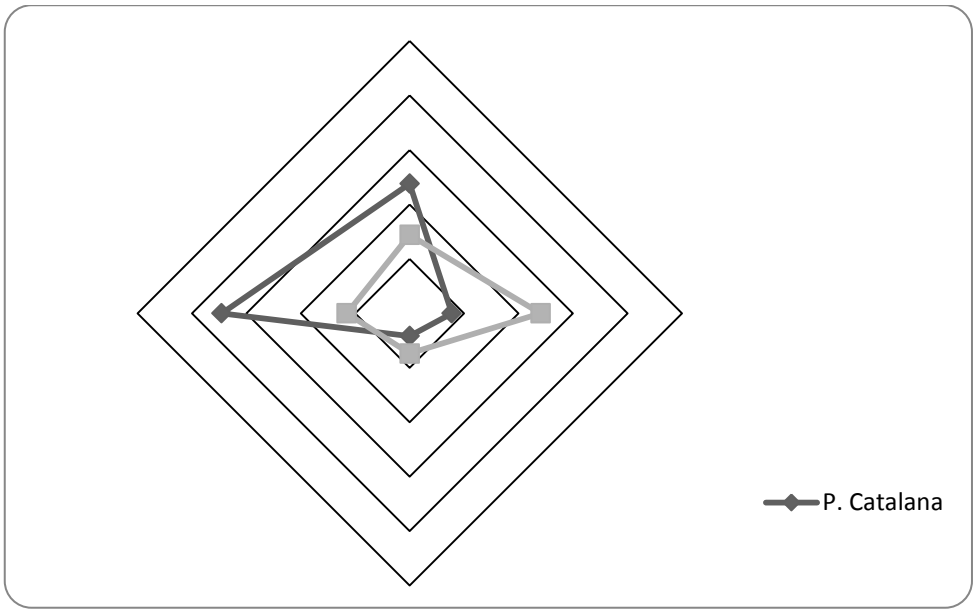
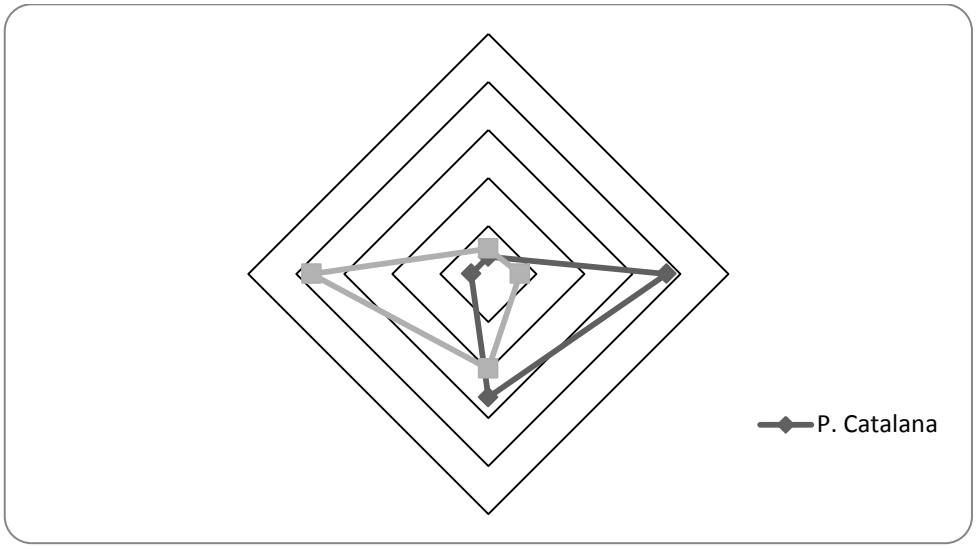


Gráfico 4. Dispersión comparativa de las dimensiones de los marcos en el caso B (%)



En el caso A, el marco interpretativo pragmático fue sustentado por el argumento técnico-práctico de "unidad de la colección" especialmente en el primer episodio. En la temática B también hubo uso de aspectos técnicos y cuestiones legales de por qué deberían devolverse o no los bienes sacros a las parroquias del arzobispado Barbastro-Monzón. Los marcos predominantes fueron pragmáticos (gráfico 4) mientras que en el primer caso fueron simbólicos (gráfico 3).

5. Nota conclusiva

Queremos poner relevancia el hecho de que el marco pragmático sea habitual en la parte que lleva cierta ventaja en un determinado conflicto político. El lenguaje simbólico, a menudo de carácter victimista, se usa ante resoluciones o evoluciones negativas del relato. El mecanismo parece que se produce en todas partes y en diversos momentos o episodios. También fue detectado en otro de los casos analizados en el proyecto de investigación en el que se incluye este estudio (Soriano 2012).

En los casos estudiados pudimos comprobar como los mecanismos de mediatización llevan a la construcción de marcos interpretativos en conflicto, tanto por lo que se refiere a la advocación sobre la resolución del mismo (pro-traslado vs. pro-conservación), como por lo que respecta a las herramientas discursivas y argumentales utilizadas (simbólicas vs. pragmáticas). Los conflictos en un principio de carácter cultural o patrimonial se explicaron des de el principio en un marco político. En el análisis realizado pudimos comprobar como dos temáticas relacionadas con el patrimonio artístico (caso B) y la memoria histórica (caso A), se ofrecieron en clave de conflicto nacional en el eje Cataluña / España. En general, el estudio de los marcos interpretativos ratifica la constitución regionalizada de comunidades políticas como ha puesto de manifiesto Víctor Sampedro (2000). Los mecanismos de mediatización de los discursos sobre dichos conflictos incidieron en el relato sobre los mismos.

6. Referencias

Altheide, D.L. y Snow, R.P. (1979). *Media logic.* Beverly Hills (CA) and London: Sage Publications.

Cappella, J.N. y Jamieson, K.H. (1997). *Spiral of cynicism :the press and the public good.* New York etc.: Oxford University Press.

Castelló, E. (2012). Legajos de la memoria y bienes sacros. Cuando el patrimonio se convierte en objeto simbólico de un conflicto identitario. En: E. Castelló, ed, *La mediatización del conflicto político. Discursos y narrativas en el contexto español.* Barcelona: Laertes, pp. 265-154.

---------- (2011). Journalism in Catalonia. Constructing a perspective on the world. En: D. Hutchison and H. O'Donnell, eds, *Centres and Peripheries. Metropolitan and non-Metropolitan Journalism in the twenty first century.* Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, pp. 184-200.

---------- (ed) (2012). *La mediatización del conflicto político. Discursos y narrativas en el contexto español.* Barcelona: Laertes.

Castelló, E. y Capdevila, A., *Pragmatic and symbolic frames: a comparative analysis of the independence issue in the Scottish and Catalan elections.* Trabajo no publicado en evaluación.

Entman, R., (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigma. *Journal of Communication*, 43(4), pp. 51-58.

Fetveit, A. (2001). Anti-essentialism and reception studies. In defense of text. *International Journal of Cultural Studies,* 4(2), pp. 173-199.

Hepp, A. (2009). Differentiation: Mediatization and cultural change. En: K. LUNDBY, ed, *Mediatization: concept, changes, consequences.* New York: Peter Lang, pp. 139-158.
Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review,* 29(2), pp. 105-134.
Mazzoleni, G. y Schulz, W., 1999. Mediatization' of politics: A challenge for democracy? *Political Communication,* 16(3), pp. 247-261.
Sampedro, V (2000). Regiones audiovisuales: Comunidades y marcos políticos. En: M.T. Aubach y M. Rubio, eds, *Comunicación audiovisual y desarrollo de las regiones.* Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 341-353.
Scheuffele, B. y Scheuffele, D. (2011). Of Spreading Activation, Applicability and Schemas. Conceptual Distinctions and Their Operational Implications for Measuring Frames and Framing Effects. En: P. D'Angelo y J.A. Kuypers, eds, *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives.* New York: Routledge, pp. 110-134.
Scheuffele, D.A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication,* 49(1), pp. 103-122.
Soriano, M. (2012). El fin de los toros: del derecho animal al debate identitario. En: E. Castelló, ed, *La mediatización del conflicto político. Discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Laertes, pp. 281-169.

DISCURSOS DE LA GUERRA EN COLOMBIA 1998-2005

Por Victoria Elena González Mantilla[1]

Resumen

La presente ponencia hace parte de la investigación de tesis *Discursos de la guerra en Colombia 1998-2005* realizada en el marco del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de General Sarmiento/IDES, Buenos Aires.

Palabras Clave

Guerra posmoderna, discurso, Colombia

Abstract

This article is part of the thesis research Speeches 1997-2005 war in Colombia conducted under the PhD in Social Sciences at the National University of General Sarmiento / IDES, Buenos Aires.

Keywords

War postmodern, discourse, Colombia

La excepcional duración en el tiempo, las peculiaridades de su desarrollo y la metamorfosis que ha tenido, tanto en los propios accionares internos como en el contexto internacional, son algunas de las características de la guerra colombiana que la han convertido en un fenómeno de alta complejidad en el que se entrelazan múltiples elementos.

En muchas oportunidades, las acciones violentas contra la población civil, las disputas territoriales, los enfrentamientos entre grupos armados y el desplazamiento interno se asumen como los únicos componentes que desempeñan un papel importante en un conflicto. Esto se debe quizá al carácter tangible que poseen y que les permite hacer parte de las estadísticas en los bancos de datos o alimentar las noticias que presentan a diario los medios de comunicación. Pero, ¿qué sucede con otros elementos igualmente significativos como son los discursos de los actores del conflicto difundidos en comunicados, declaraciones y cartas que circulan permanentemente? ¿Qué importancia tienen dentro de la estrategia de acción política utilizada por parte los diferentes actores involucrados? ¿Cuáles son los mensajes y sentidos que los actores hacen circular en sus discursos?

Para esta investigación elegimos un corpus de 28 registros producidos entre 1998 y 2005 por tres actores discursivos: las AUC, las FARC y representantes del gobierno de Andrés Pastrana y Álvaro Uribe Vélez, incluidos los dos mandatarios. Con esos registros elaboramos una especie de tejido procesado con los patrones de la historicidad en el análisis crítico del discurso liderado por la investigadora austriaca Ruth Wodak. De esta manera, pudimos lograr

[1] Comunicadora social-periodista de la Universidad Externado de Colombia. Especialista en Comunicación-educación de la Universidad Central. Magíster en Literatura Latinoamericana de la Pontificia Universidad Javeriana. Candidata a doctora en Ciencias sociales de la Universidad Nacional de General Sarmiento/IDES. Docente de la cátedra Opinión Pública y Coordinadora del énfasis de periodismo de la Facultad de Comunicación social y periodismo de la Universidad Externado de Colombia. E-mail: victoria.gonzalez@uexternado.edu.co

leer en la muestra dos etapas históricas del país. Dos procesos de paz con dos grupos armados distintos y la perspectiva mediática frente a acontecimientos que atravesaron esas prácticas discursivas producidas en esas dos etapas. El resultado es un análisis que nos permite ver la guerra en Colombia no sólo desde cifras o desde testimonio de víctimas y victimarios, sino desde los discursos de los actores que en ella intervienen en un gran marco que nos brinda múltiples elementos para comprender la guerra más allá de las palabras.

La construcción del estado del arte de esta investigación se hizo mediante una exploración de más de cincuenta años de literatura que se organizó cronológicamente. Tomamos además en un aparte especial las producciones relacionadas con medios de comunicación, discurso y conflicto.

Los ejes temáticos

Consideramos que un trabajo investigativo que pretenda dar cuenta de *los discursos de la guerra en Colombia entre 1998 y 2005* debe mirar dos ejes temáticos: el que atiende a los diferentes conceptos que existen alrededor de lo que significa discurso y el que explica categorías como guerra civil, conflicto armado, violencia y terrorismo, entre otros.

Sobre el eje discurso --mirando en particular el análisis crítico del discurso y dentro de esta línea, la historicidad-- encontramos puntos en común entre los autores que nos permiten pensar el discurso, tal como lo expone Foucault, teniendo en cuenta los ámbitos institucionales desde los que se produce y las posiciones del sujeto; también, tal como lo propone Teun van Dijk, desde varios niveles de estructura como la sintaxis, la semántica, la estilística y la retórica. Igualmente, desde el estudio de géneros como la argumentación y la narración de historias, y, desde los procesos cognitivos concretos de su producción y comprensión por parte de los usuarios del lenguaje. Del mismo modo, creemos fundamental entender el discurso como práctica social y cultural, teniendo en cuenta los planteamientos de Ruth Wodak quien afirma que las determinaciones situacionales, institucionales y sociales configuran los discursos y los afectan, y los discursos influyen en las acciones y los procesos sociales y políticos de carácter discursivo y de carácter no discursivo.

Con respecto al segundo eje en el cual buscamos definir violencia, conflicto armado, guerra etc., nos apartamos de las teorías deterministas que asumen la condición del colombiano como un sujeto proclive a la violencia. Igualmente, nos oponemos radicalmente a quienes niegan la existencia de una guerra en Colombia e incluso de un conflicto armado y que denominan la situación más bien como una "guerra contra el terror". Tampoco compartimos la idea de quienes reducen la situación colombiana a la existencia de grupos armados ilegales que operan en el territorio nacional, ya que el accionar de estos grupos va mucho más allá de las confrontaciones armadas periódicas.

Consideramos que la situación colombiana tiene las características propias de una guerra posmoderna o postclausewitziana, propuesta por el analista Jorge Giraldo (2009) quien en su libro *Guerra Civil posmoderna*, luego de hacer un extenso recorrido por los autores que han trabajado los conceptos de guerra, guerra civil, conflicto armado etc. define guerra posmoderna como:

> *"Forma de guerra en la que el Estado deja de ser el único decisor respecto de la enemistad y el objetivo político, y aparecen otras unidades políticas como competidoras suyas; la separación moderna de las funciones en la guerra atribuidas al gobierno, al ejército y al pueblo, se pierde y se crea una nueva unidad política, militar y pasional, en la figura del partisano; por consiguiente, las distinciones entre regular e irregular, militar y civil, público y privado, dentro y fuera, se hacen borrosas y, así, la capacidad reguladora del derecho o, probablemente, de una moral compartida, pierde eficacia"* (Giraldo, 2009).

En relación con el conflicto armado, al autor explica que:

> *"la pretensión normativa de regular la guerra, se ahoga cuando se empieza por definir qué hechos y agentes reúnen los elementos necesarios para la categoría conflicto armado, confundiendo de nuevo los hechos empíricos con las instituciones modernas y aceptando cómo casos marginales de instituciones aquellos que se justifican a partir de valores modernos como la nación o la ciudadanía"* (Giraldo, 2009).

A esta guerra posmoderna o postclausewitziana se han ido sumando, tal como lo expone Münkler (2005), nuevos actores y perversas modalidades propias de los tiempos que vivimos.
En lo relativo a modalidades, reconocemos en esa guerra moderna actos de genocidio, representados en decenas de masacres acaecidas en varios lugares del país producidos por grupos armados de derecha; actos terroristas, realizados principalmente por grupos armados de izquierda y actos de terror propiciados por parte del Estado, que en los últimos años han cobrado la vida de varios ciudadanos utilizando estrategias como la denominada "Falsos positivos"[2].
Consideramos que la guerra posmoderna en Colombia ha tenido transformaciones a lo largo de cinco décadas, producto de la introducción de nuevas acciones, nuevos escenarios y nuevos actores como el narcotráfico y el paramilitarismo. Del mismo modo, ha tenido fluctuaciones o picos propios de momentos políticos, sociales y económicos particulares, lo cual no significa que debamos negar el carácter de un fenómeno que aún no termina ni permite vislumbrar una solución definitiva.

Desarrollo de la investigación

La construcción del minucioso marco histórico que hizo parte de esta investigación (1947-1997) obedeció principalmente a las exigencias de la opción interpretativa elegida para este trabajo: la historicidad del análisis crítico del discurso.

[2] El término "falsos positivos" se usó por primera vez en febrero de 2007 cuando los oficiales del Ejército Javier Efrén Hermida y Luis Barrero fingieron haber evitado atentados explosivos con bombas en Bogotá, con el fin de obtener sendas recompensas por sus acciones, maniobra que fue descubierta posteriormente**. En adelante se denominó de la misma manera a** la desaparición y muerte de varios civiles ocurrida en distintos lugares del país que posteriormente fueron reportados por el Ejército como muertos en combate sin que hubiese pruebas de que pertenecían a grupos armados.

Con respecto al corpus elegido, denominamos corpus a una serie de textos provenientes de diversas fuentes determinada por el objeto de la investigación, que presume una posición del investigador y unos intereses particulares.

La interpretación de esos datos implica la identificación de unas categorías y de unos recursos analíticos. Para la elección del corpus tenemos una primera pauta de delimitación que apunta a los discursos de tres actores dentro de la guerra (gobierno, AUC y FARC). Una segunda pauta es la delimitación temporal que nos circunscribe al lapso comprendido entre 1998 y 2005.

Sobre la elección de los actores, definimos actor dentro de la guerra mediante dos acepciones que *Medios para la paz* (2005) le da a Actor del conflicto armado:

"Combatiente de una de las partes o también, quien en un conflicto tiene la capacidad de cambiar sustancialmente su curso".

Esta nominación se inscribe en la categoría actor, entendido como un agente-sujeto que cuenta con un conjunto de recursos materiales, capaz de una acción individual o colectiva. Las acciones entre tanto, brindan los argumentos más importantes para caracterizar a los actores. La acción tiene tres aspectos, el físico, el cognitivo y el cultural, productos de formas de relación, ideologías o acumulados socioculturales de los individuos o comunidades, que permiten reconocer sus orígenes y propósitos. De lo anterior podemos deducir que la acción desempeña un importante papel en la categorización de los actores y en la construcción social de la realidad. De la interacción entre acción y actor social, que es la voz del discurso, surge la tercera categoría denominada actor discursivo que se entiende como:

"Un ser cognitivo y social, que construye y reconstruye la realidad, generador de formas de representación del contexto en el que actúa y de sí mismo, con lo cual crea, con los actores que lo rodean, formas de entender la realidad en el marco de un discurso con perspectivas histórica, social, política y cognitiva. El actor discursivo entonces es un sujeto que desempeña roles discursivos y que en su calidad de sujeto social construye una imagen de sí mismo, del otro y de la realidad" (Pardo, 2007).

Sobre la elección del lapso 1998-2005, esta se justifica por la necesidad de dar relevancia a una etapa atravesada por dos procesos de paz con dos grupos armados confrontados militarmente. En dicha etapa se dan las transformaciones en las relaciones del gobierno del presidente Andrés Pastrana Arango con las Fuerzas armadas de Colombia FARC, a partir de las conversaciones previas al inicio de un proceso de paz fallido (1998) y la propuesta de ese proceso de paz con este grupo armado al inicio de la gestión de este mandatario en 1999. También se presenta el ascenso al poder del presidente Álvaro Uribe en 2002 y sus acuerdos con los grupos paramilitares mediante la ley 975 de 2005.

En relación con la elección específica de las variedades discursivas objeto de análisis, se escogen dentro de un universo de hechos ocurridos en la etapa de la guerra colombiana

comprendida entre 1998 y 2005, a los que hemos denominado acontecimientos. Justificamos la elección de unos acontecimientos, en menoscabo de otros, partiendo del reconocimiento de que todo trabajo que tiene una perspectiva histórica descompone el tiempo pasado y escoge entre sus realidades cronológicas, según preferencias más o menos conscientes del investigador.

En el marco de cada acontecimiento elegido, hemos seleccionado los siguientes tipos de variedades discursivas: Comunicados, acuerdos y discursos políticos.

Estas variedades discursivas que constituyen *los Discursos de la guerra en Colombia* producidos durante una época determinada se analizaron tomando como base un amplio marco teórico que nos brindó las herramientas para poder, desde el análisis cualitativo:

- Mirar la incidencia del trasfondo histórico en la constitución de las variedades discursivas de los diferentes actores Teniendo en cuenta más de 60 años de guerra en el país.
- Considerando la información periodística producida alrededor del registro o del acontecimiento del que se habla en el mismo.
- Contemplando las teorías de rango medio, o variables extralingüísticas sociales o sociológicas y los marcos institucionales de un contexto de situación específico (Wodak, 2005).
- Incorporando las macroteorías, o amplios contextos sociopolíticos e históricos en los que están ubicadas las prácticas discursivas.
- Mirando la relación intertextual e interdiscursiva, entre las variedades discursivas elegidas en el corpus. Si quisiéramos expresar de manera gráfica la forma como hemos concebido este análisis podríamos utilizar el siguiente esquema:

La matriz elaborada para hacer el análisis de este corpus se conformó de la siguiente manera:

Fecha	Acontecimiento	Documento (s) que lo(s) registra	Fecha de registro	Variedad discursiva	Actor discursivo
9 de julio de 1998	Andrés Pastrana y Manuel Marulanda Vélez, "Tirofijo" se entrevistan en algún lugar de las montañas de Colombia	Comunicado público a extranjeros y colombianos	12 de julio de 1998	Comunicado	Las FARC

Ejemplo de análisis

El Estado Mayor del Bloque Oriental de las FARC-EP, informa a la opinión pública nacional e internacional:

1. El Comandante Gildardo, del 10 Frente de las FARC-EP andaba en una comisión de reconocimiento de terreno, con 3unidades más; al enterarse que habían entrado en la región de los indígenas U'was, unas personas desconocidas y sin autorización de la guerrilla; improviso una comisión de investigación. Al encontrarlos, los capturó y ajustició sin consultar a los organismos superiores de dirección.

2. Dejamos claro que no es política de las FARC-EP, desaparecer colombianos o gente de otras nacionalidades.

3. Solicitamos, que cuando alguien vaya a penetrar a zonas de las FARC-EP, primero se identifique y pida autorización para evitar cualquier incidente a lamentar.

4. A ningún Estado entregaremos a nuestros combatientes. Al Comandante Gildardo, lo juzgamos y sancionamos de acuerdo a las leyes de las FARC-EP, consagradas en el reglamento de régimen disciplinario de la organización guerrillera.

Por el Estado Mayor del Bloque Oriental de las FARC-EP
Jorge Suárez Briceño.
Montañas de Colombia, marzo 10 de 1999

El 25 de febrero de 1999, los indigenistas Ingrid Washinawatok, Laheenae Gae y Terence Freitas fueron abordados saliendo del caserío El Chuscal, ubicado en el departamento de Boyacá. Allí fueron interceptados por las Farc. Sus cuerpos baleados fueron encontrados días

después en Venezuela el sector denominado Los Pájaros, cerca a la frontera con Colombia. Los indigenistas se encontraban viviendo con la comunidad indígena colombiana U'wa[3].

El comunicado está firmado por el Bloque Oriental de las Farc o "Bloque Comandante Jorge Briceño", una subdivisión de las Farc[4]. En el momento de emitir este comunicado este bloque estaba considerado como la facción militar más fuerte del este grupo guerrillero. Opera en las diferentes áreas de Colombia del oriente y centro del país. También se llama Jorge Briceño, debido a que estaba comandado por este dirigente guerrillero que murió en combate en 2010.

Está dirigido a la "opinión pública nacional e internacional". Se dirige no solo a la comunidad nacional sino también a la internacional, debido a las connotaciones diplomáticas que tuvo este acontecimiento. Está dividido en cinco puntos. En el primero de ellos informa: "*El Comandante Gildardo, del 10 Frente de las FARC-EP andaba en una comisión de reconocimiento de terreno, con 3 unidades más; al enterarse que habían entrado en la región de los indígenas U´was, unas personas desconocidas y sin autorización de la guerrilla; improvisó una comisión de investigación. Al encontrarlos, los capturó y ajustició sin consultar a los organismos superiores de dirección".* Mencionan al comandante Gildardo, sin apellido, ya que es usual en la guerrilla dar nombres o alias a sus dirigentes que tan solo sirvan para una identificación interna. Sabemos que pertenece al frente 10 de las Farc, que también es con conocido como el Frente Guadalupe Salcedo, en honor al guerrillero muerto en los años 50. Este frente hace parte del Bloque Oriental, por ello es el bloque oriental quien dirige el comunicado en cabeza de Jorge Briceño. Expone que Gildardo *"andaba en una comisión de reconocimiento"* es decir, en una labor militar en busca de explorar un territorio, y se entera de la incursión de personas desconocidas en la región de los indígenas U'wa". La mención: *"Personas desconocidas y sin autorización de la guerrilla*", denota que el grupo armado tiene pleno dominio sobre esta región hasta el punto de reconocer a todos sus habitantes, pero además que quien ingrese al mismo territorio debe solicitar permiso, dado que las Farc fungen en el mismo como autoridad. La autoridad del grupo armado les permite

[3]Los indígenas U´wa o Tunebos hacen parte de la macrofamilia lingüística Chibcha, una de las comunidades más grandes que se encontraba asentada en los Andes al arribo de los españoles. La comunidad estaba conformada por ocho clanes ubicados en la Sierra Nevada del Cocuy-Güicán, los cuales estaban subdivididos de acuerdo con su lugar de asiento en tierras altas, medias y bajas. Los primeros clanes desaparecieron al contacto directo con los españoles. Quienes sobrevivieron, fueron adscritos a instituciones coloniales como la encomienda, en las cuales se vieron sometidos a malos tratos, exceso de trabajo y escasa alimentación. Posterior al dominio español, los U´wa vivieron innumerables oleadas de colonización por parte de distintos grupos que quisieron apropiarse de sus tierras y de sus riquezas. Huyendo de de esta situación llegaron incluso a ocultarse en montañas que bordean los 3.600 metros sobre el nivel del mar. De este modo, sobrevivieron durante varios años lejos del contacto con foráneos. Se calcula que en 1940 había unos veinte mil U'was quienes habitaban territorios que se extendían desde el sur de Venezuela hasta los departamentos de Arauca, Boyacá y Norte de Santander en el oriente colombiano. Hoy tan solo quedan cerca de cinco mil que ocupan prácticamente toda la vertiente nororiental de la Serranía del Cocuy.

[4]Los Bloques de las Farc están constituidos militarmente por 5 o más frentes. En ellos se coordina y se unifica de forma estratégica todas las actividades de los frentes en una zona específica del país. Quien coordina las áreas de dichos Bloques es el Secretariado o el Estado Mayor Central.

"capturar" y "ajusticiar" a quienes sin autorización entren en este territorio, y esto es justamente lo que hacen las Farc, de acuerdo con el comunicado.

Podemos ver acá la macroteoría de Herfried Münkler quien afirma que:

> *En las nuevas guerras, el uso de la violencia se traslada de las fuerzas enemigas a la población civil; además, el paso que se da en el campo de batalla de las acciones violentas a la violencia difusa, no está relacionado con la decadencia de la disciplina de los guerreros sino que es producto de una juiciosa planificación* (Münkler, 2005).

Nos detenemos en el término "ajusticiar" para recordar que:

> *"(…) la utilización de eufemismos no es patrimonio exclusivo de la oficialidad. De parte de los grupos armados también se usa este lenguaje metafórico por varias razones. La primera de ellas, por la necesidad de "normalizar" las acciones criminales para que no sean consideradas ilegales; la segunda, para lograr que a fuerza de reiteración estos vocablos se posicionen en el lenguaje común sin que se explore sus verdaderos sentidos o procedencias. La tercera, está relacionada con lo que Kurt y Katis Spillman denominan el síndrome del enemigo, es decir, "la mirada estereotipada del otro que conlleva una polarización elemental entre buenos (nosotros) / malos (ellos) y que incentiva a la deshumanización del oponente. Por ello, quienes comenten un crimen no pueden creer que estén ocasionando un daño irreparable a un ser humano como ellos. (Spillmann, 1991) Como ejemplo de lo anterior vemos que las guerrillas colombianas convierten un secuestro en una "retención"; un robo de armas el ejército en una "recuperación"; una extorsión en una "vacuna" o un asesinato de los enemigos en un "ajusticiamiento". Del mismo modo, en sus "partes de guerra" se habla de "muertos en combate" o "dados de baja"* (González, 2009).

Finaliza el párrafo explicando que la decisión del comandante Gildardo se tomó *motu proprio* y sin consultar a sus superiores. De igual manera, se justifica que si hubiese sido una decisión de la cúpula del grupo armado, el acto sería correcto.

A continuación el comunicado aclara que las Farc *"no tienen como política desaparecer colombianos o gente de otras nacionalidades",* lo cual indica que lo ocurrido con los indigenistas fue un hecho fortuito y no una "política de Estado", es decir el estado o más bien *paraestado* establecido por las Farc en algunos territorios del país. Pero además no utilizar el término asesinar sino desaparecer para atenuar el impacto del mismo. En el punto número tres, el grupo armado solicita que aquellos que vayan a ingresar al territorio mencionado "pidan autorización" con lo cual reiteran que son las Farc quienes ejercen el dominio, el control y la soberanía de este territorio y, por tanto, tienen potestad como autoridad para exigir la identificación de quienes se desplacen hasta allí.

En caso de que se desconozca esta autoridad, advierten que puede ocurrir nuevamente un hecho como el que se presentó. Lo anterior muestra una contradicción, dado que en apartes anteriores se da a entender que el hecho fue accidental. En el punto cuatro, las Farc manifiestan que "*A ningún Estado entregaremos a nuestros combatientes. Al Comandante*

Gildardo, lo juzgamos y sancionamos de acuerdo a las leyes de las FARC-EP, consagradas en el reglamento de régimen disciplinario de la organización guerrillera".

Las Farc hablan de no entregar al combatiente Gildardo a ningún Estado, previendo que Estados Unidos se pronuncie por los asesinatos de sus nacionales y solicite a los culpables en extradición. Igualmente, hablan de juzgarlo y sancionarlo de acuerdo con las leyes de las FARC, lo que denota la existencia de un aparato no solo militar sino también jurídico, dentro de este grupo armado que ejerce leyes particulares distintas a las del Estado colombiano. La sanción impuesta al comandante Gildardo por este delito podía ir desde la prohibición de participar en algunos cargos de dirección de la guerrilla, hasta el fusilamiento, según lo manifestó a la agencia de noticias ANNCOL el dirigente miembro del secretariado del grupo armado, Raúl Reyes el 9 de marzo de 1999[5]. Posteriormente Olga Marín, compañera de Raúl Reyes, manifestó que el castigo para los culpables sería someterlos a trabajos comunitarios.

La Revista Semana publicó en su edición del 12 de abril de 1999 que el gobierno de Washington tenía como pruebala intercepción de dos conversaciones radiotelefónicas. La primera del 28 de febrero, entre la radio-operadora de 'Grannobles', hermano del guerrillero Jorge Briceño conocido con el alias de 'Mono Jojoy', y la operadora radiotelefónica de este último en la que 'Grannobles' informa a su hermano que tiene en su poder a "tres gringos" que están haciendo daño a la comunidad U'wa y que, por tanto, lo mejor es matarlos. Y la segunda, sostenida dos días después, entre 'Grannobles' y 'Rafael', comandantes del décimo frente de las Farc, en la que 'Grannobles' dice:

> *"Cuadren la vaina que el patrón autorizó lo de los gringos. Pero que debe hacerse eso al otro lado para no dejar rastros, porque el señor ordenó matar a los gringos en el lado venezolano" (Semana, abril 1999).*

La trascendencia de este hecho se refleja en el contexto inmediato que produjo. En el plano internacional por ejemplo, se da el pronunciamiento del presidente de la Comisión de Relaciones Internacionales de la Cámara de los Estados Unidos, Benjamin Gilman, representante del partido Republicano, quien le pidió al presidente Andrés Pastrana terminar las negociaciones de paz con las Farc. Del mismo modo lo hizo el presidente de la Comisión de Apropiaciones de la Cámara, el también republicano Dan Burton, quien afirmó que:

[5]De acuerdo con informaciones de la Cadena Radial Caracol de Colombia emitidas el 14 de septiembre de 2002: "el Ejército abatió al autor material del asesinato de los tres indigenistas norteamericanos. En combates sostenidos en zona rural de Arauca, el ejército dio muerte a Gustavo Samanei Díaz, de 55 año creador del frente 45 de las FARC, y a quien el ejército responsabiliza de ser el autor de la muerte de los tres ciudadanos norteamericanos, Terence Freitas, Ingrid Washinawatoik y Larry Gai. Los operativos se registraron en zona rural de Fortul, donde murieron otros dos guerrilleros. Según el comandante de la segunda división, general Martín Orlando Carreño, dijo que Samanei Díaz recibió la orden directa de Germán Briceño, Alias Grannobles , para ejecutar a los tres extranjeros".

> *"Estados Unidos debería concentrarse en suministrar las herramientas, tanto a la Policía como al Ejército, para que puedan derrotar a la guerrilla"* (El Tiempo, 15 de abril de 1999).

Por su parte, el Departamento de Estado de los Estados Unidos explicó que:

> "*la idea de trabajar en la construcción de carreteras a cambio de un asesinato es completamente inadecuada frente a un crimen tan serio como este. Lo rechazamos, pues no llega ni siquiera a estar cerca de lo que pedimos. Insistimos en que las Farc tienen que cooperar con las autoridades en la investigación de este acto de terrorismo internacional y entregar a los responsables. Nada diferente a esto satisface nuestras demandas de justicia* (El Tiempo, 29 de mayo de 1999).

En el plano nacional, los pronunciamientos del gobierno estadounidense contribuyeron a arreciar las críticas locales contra la decisión del gobierno de Pastrana de mantener los diálogos con las Farc, a pesar del grave hecho cometido por el grupo armado. En este comunicado vemos la macroteoría planteada por Max Weber quien afirma:

> *"Una asociación se llama asociación de dominación cuando sus miembros están sometidos a relaciones de dominación en virtud del orden vigente. (…)En el pasado, las asociaciones más diversas –empezando por la familia—emplearon la coacción física como medio perfectamente normal. Hoy, en cambio, habremos de decir: el Estado es aquella comunidad humana que en el interior de un determinado territorio –el concepto del "territorio es esencial a la definición— reclama para sí (con éxito) el monopolio de la coacción física legítima. Porque lo específico de la actualidad es que a las demás asociaciones o personas individuales sólo se les concede el derecho de la coacción física en la medida en que el Estado lo permita. Este se considera, pues, como fuente única del Derecho de Coacción"* (Weber, 2005).

Conclusiones generales

El análisis de 28 registros desde la historicidad del análisis crítico del discurso en la investigación Discursos de la guerra en Colombia 1997-2005, nos permite concluir que:

- No hay un acuerdo para denominar el fenómeno que vive el país desde hace más de 50 años, dado que se habla de violencia, de Violencia con mayúscula, de conflicto, de guerra, e incluso en muchos textos se utilizan todas las categorías anteriormente mencionadas a manera de sinónimo. Esto explica que no haya claridad a la hora de definir lo que está sucediendo en Colombia. En el caso colombiano, el Estado no ha logrado ejercer el monopolio estable de la violencia física ni el dominio sobre el territorio durante los últimos 50 años. La guerra no ha sido un fenómeno transitorio que por momentos afecte a los colombianos sino por el contrario, ha sido un problema endémico sin perspectiva de una solución rápida para el futuro que ha tenido picos propios del momento político que se esté viviendo.

- Si bien la aparición de guerrillas y de otros grupos armados y su paulatino crecimiento dentro del territorio nacional son otra muestra de la falta de monopolio de la violencia por parte del Estado colombiano, la prueba más grande es quizá la subsistencia durante más de medio siglo de estos movimientos en condición de paraestados en muchas regiones del país. En el caso particular de las FARC, desde sus discursos se ve un reconocimiento de la legitimidad del Estado, pero no del monopolio de la fuerza coercitiva de ese Estado. Por esta razón, las Farc no tienen inconveniente en reconocer en sus comunicados como algo natural que deben aplicar sus propias leyes en los territorios que son de "su jurisdicción". Las AUC por su parte, consideran que es el Estado el que debe llenar los vacíos de autoridad que las AUC dejarían con una eventual desmovilización. Esto implica el auto reconocimiento de las AUC como un estamento incluso con mayor legitimidad y poder que el mismo Estado en algunas regiones. Más que arrogancia, demuestra el grado de poder que las AUC lograron tener en varios sectores país. Poder no sólo militar, sino también político.
- Resulta paradójico que los gobiernos conservadores como el de Belisario Betancur y Andrés Pastrana, que suponemos son más cercanos a las fuerzas armadas, sean los más proclives a diálogos con las guerrillas y quienes se han alejado más de las Fuerzas Armadas en sus decisiones a la hora de firmar sus acuerdos. Durante los ocho años del mandato de Álvaro Uribe, las relaciones con la guerrilla fueron en algunos momentos turbulentas y en otros, inexistentes. Con los grupos paramilitares fue totalmente distinto. Desde un primer momento se planteó la posibilidad de negociaciones que se fueron desarrollando paulatinamente. De esto dan cuenta, varios comunicados y acuerdos en los cual reiteradamente se expresa confianza en el éxito del proceso.
- En el proceso de Paz entre las FARC y el Gobierno del presidente Pastrana, y entre el Gobierno de Uribe y las AUC, tanto los representantes de los dos gobiernos como los grupos armados demostraron en sus actitudes que el éxito o fracaso del proceso dependía de contingencias. Lo anterior muestra la fragilidad con la que desde un principio se plantearon dichos procesos, fragilidad que los llevó a sendos fracasos. Las evidencias de resquebrajamiento de los Procesos de paz con las FARC y con las AUC se ven por ejemplo en los comunicados y acuerdos que circulan públicamente y que difieren de los hechos que se dan alrededor del proceso.
- La "Zona de Distensión" para las FARC y la promesa de una base jurídica favorable para la desmovilización para las AUC se convierten en una especie de "estímulo" con el cual se premia a estos dos grupos armados. Tanto la "Zona de Distensión" como la promesa de una base jurídica favorable se tornan en armas de doble filo para los gobiernos de Pastrana y de Uribe. Por una parte, sirven como elementos negociadores, pero por otra, debilitan la imagen de soberanía ante los ojos nacionales e internacionales. Para las FARC, el mantenimiento de la "Zona de Distensión" es el pilar de las negociaciones por la necesidad de mantener la autonomía del grupo armado en lo local. Esta autonomía permite por ejemplo el control sobre el cultivo y la comercialización de cultivos ilícitos. Para las AUC, el marco legal para la desmovilización es pilar de las negociaciones por el temor de enfrentar la extradición a Estados Unidos y por la negativa a purgar cárcel.

- Desde el punto de vista internacional, es claro que la caída de las Torres Gemelas es un antecedente que concita a todos los actores discursivos (FARC, AUC, Gobierno) a hablar en otro lenguaje. Esto se demuestra por ejemplo en la nominación de la FARC como grupo terrorista por parte de la comunidad internacional que infiltra el discurso del Presidente Uribe y de las AUC. El mandatario hace mención constante al terrorismo como fenómeno y a los terroristas como enemigos de la nación. Esta última mención la usa como un argumento para negar cualquier condición política de las guerrillas y, de este modo, justificar la no negociación con las mismas. Las AUC la usan para hacer diferencia entre sus propósitos y los propósitos de las FARC.
- A la hora de analizar el proceso de paz de las FARC y el gobierno de Andrés Pastrana, las AUC ponen al gobierno y a las FARC en un mismo nivel en la balanza en cuanto a sus intenciones de engañar a la población con un proceso de paz que no es viable. Lo mismo ocurre cuando las FARC se refieren al proceso de las AUC con el gobierno de Álvaro Uribe. Sin embargo, tanto el Presidente Pastrana como el presidente Uribe creen, o quieren creer que la imagen de sus respectivos gobiernos salen indemnes luego de los procesos de paz fallidos (el tiempo demostraría que no fue de esa manera) y que la única imagen que se deteriora es la de las FARC y las de las AUC. De hecho, Álvaro Uribe nunca admite su fracaso en el proceso con las AUC.
- En la coyuntura electoral posterior a la finalización del proceso de paz entre Pastrana y las FARC hay un cambio de actitud de gran parte de la población frente a la guerra. Los que votaron por Pastrana, porque prometió paz y diálogos, apoyan a Uribe porque promete confrontación directa con las FARC. Desde el primer discurso de posesión de Álvaro Uribe, éste comienza a mostrar rasgos de neopopulismo: critica a las instituciones porque a su parecer son inoperantes; su discurso está confeccionado con palabras cargadas de emotividad como patria, patriotas, montaña etc. que buscan tocar los sentimientos de su auditorio y crear la ilusión de una relación más directa y diáfana con la ciudadanía.
- El discurso de posesión de Álvaro Uribe, no permite pensar en ningún momento en el advenimiento de un proceso de negociación con las AUC. Aquí el Presidente tampoco menciona a este grupo al margen de la ley en ningún momento. Aquí cabría hacerse una pregunta: ¿Cuándo comenzó a gestarse este proceso de negociación?
- La propuesta de las AUC de cese al fuego durante las negociaciones con el gobierno de Uribe busca sin duda marca una distancia grande con las FARC en el proceso de paz con Pastrana y generar confianza en la población sobre sus intenciones sinceras. Las AUC convenientemente se muestran en algunos momentos como un ejército fuerte y unificado y en otros como un grupo dividido. En el primero de los casos, por ejemplo, cuando firman como bloques, hacen gala de su poder de movilización de hombres. En el segundo de los casos, por ejemplo cuando firman como individuos o hablan en nombre propio –como es el caso de Castaño o Mancuso—quieren eludir la responsabilidad como organización por los actos que algunas facciones puedan cometer.

- La mención permanente de entes de prestigio y poder como la iglesia y de entidades supranacionales buscó siempre blindar los procesos de negociación con las FARC y las AUC y darles legitimidad a dichos procesos.
- El estilo de los comunicados de las AUC cambia a partir de la ausencia de Carlos Castaño. Se percibe un tono menos beligerante y se deja de lado el cambio indistinto de primera persona del singular a primera persona del plural. Lo anterior nos puede hacer pensar en que las decisiones entre las AUC se empiezan a tomar de manera más concertada luego de la muerte de Castaño.
- En varios de sus comunicados, las AUC reconocen su cercanía ideológica con Álvaro Uribe Vélez y se autorreferencian como héroes salvadores que suplen la falta de presencia del Estado. Entre tanto, las FARC se autorreferencian como opositores al Estado, sin importar cual sea el gobierno que esté en el poder.

BIBLIOGRAFÍA
LIBROS

AROCHA, Jaime (1979). La Violencia en el Quindío. Tercer Mundo editores, Bogotá.

BRAUDEL, Fernand (2006). "La larga duración" en Revista Académica de Relaciones Internacionales, Núm. 5 Noviembre de 2006, UAM-AEDRI.

COMISIÓN DE SUPERACIÓN DE LA VIOLENCIA. (1991) Informe del Consejero de Paz y Derechos Humanos de la Presidencia de la República. Presidencia de la República, Bogotá.

COMISIÓN DE SUPERACIÓN DE LA VIOLENCIA (1992) Pacificar la Paz -Lo que no se ha negociado en los Acuerdos de Paz- IEPRI-CINEPCAJ- CECOIN, Bogotá.

CORPORACIÓN NUEVO ARCO IRIS. Parapolítica, la ruta de la expansión paramilitar y los acuerdos políticos. Intermedio editores, Bogotá.

DIX, Robert (1967). Colombia the political dimensions of the change. Connecticut. Yale University Press, New Haven, Connecticut.

ECHANDÍA CASTILLA, Camilo (2006). Dos décadas de escalamiento del conflicto armado en Colombia 1986-2006. Universidad Externado de Colombia, Bogotá.

ELIAS, Norbert (2006). El proceso de la Civilización. Editorial, Universidad de Navarra, Madrid.

FAIRCLOUGH, N. (1989). Language and power. Addison Wesley Publishing Company, London.

FERRO MEDINA, Juan Guillermo y Uribe Ramón, Graciela (2002). El orden de la guerra – Las FARC-EP: Entre la organización y la política. Centro Editorial Javeriano, Bogotá.

FOUCAULT, Michel (2003). La arqueología del Saber. Siglo XXI editores, Buenos Aires.

FOUCAULT, Michel (1970). El orden del discurso. Tusquets Editor, Barcelona.

FOUCAULT, Michel (1992). Microfísica del poder. Ediciones de La Piqueta, Buenos Aires.

FOUCAULT, Michel (1992). Saber y verdad. Ediciones de La Piqueta, Buenos Aires.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES UNIVERSIDAD DE LOS ANDES (1999).Los Laberintos de la Guerra. Utopías e incertidumbres sobre la paz. Tercer Mundo Editores, Bogotá.

GAVIRIA, José Obdulio (2005) Sofismas del terrorismo en Colombia. Editorial Planeta, Bogotá.

Giraldo, Jorge (2009) Guerra civil posmoderna. Siglo del Hombre Editores, Bogotá.

GONZÁLEZ, Fernán, BOLÍVAR Ingrid y VÁSQUEZ, Teófilo (2004). Violencia política, de la nación fragmentada a la construcción del Estado. CINEP, Bogotá.

GONZÁLEZ, Fernán (1997). Para leer la política, ensayos de historia política colombiana. CINEP/ Ediciones Antropos Bogotá.

GONZÁLEZ, Fernán y otros (1997). Violencia en la región Andina, el caso Colombia. CINEP/ Ediciones Antropos Bogotá.

GRUPO DE MEMORIA HISTÓRICA DE LA COMISIÓN NACIONAL DE REPARACIÓN Y RECONCILIACIÓN (2010). Bojayá, la guerra sin límites. Editorial Taurus, Fundación Semana, Bogotá.

GONZÁLEZ, Fernán, BOLÍVAR, Ingrid y VÁSQUEZ, Teófilo. (2002). Violencia política en Colombia: de la nación fragmentada a la construcción del Estado. CINEP, Bogotá.

GONZÁLEZ, Victoria E. (2007). Las palabras en la guerra. En Revista Comunicación y Ciudadanía. Facultad de Comunicación Social-periodismo. Universidad Externado de Colombia, Bogotá.

HOBSBAWM, Eric (2000). Bandidos. Editorial Crítica, Barcelona.

HOBSBAWM, Eric (2001) Rebeldes primitivos. Editorial Crítica, Barcelona.

IEPRI (1987) Colombia, violencia y democracia. Informe presentado al Ministerio de Gobierno. Comisión de estudios sobre la violencia. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

IEPRI (2006), Nuestra guerra sin nombre, transformaciones del conflicto armado en Colombia. Editorial Norma, Bogotá.

IEPRI (2006), En la encrucijada, Colombia en el Siglo XXI. Editorial Norma, Bogotá.

KALYVAS, N. Stathis (2006). The logic of violence in civil war. Cambridge University Press, Cambridge.

KRZYZANOWSKI Michael & WODAK Ruth (2007) 'Multiple Identities, Migration, and Belonging: Voices of Migrants' in: Carmen Caldas-Coulthard & Rick Iedema (Eds.) Identity Troubles, Basingstoke. IEPRI (2006), Nuestra guerra sin nombre, transformaciones del conflicto armado en Colombia. Editorial Norma, Bogotá.

MUNKLER Herfried (2005) Viejas y nuevas guerras: Asimetría y privatización de la violencia Siglo XXI de España Editores.

PARDO, Neyla (2007). Cómo hacer análisis crítico del discurso. Una perspectiva latinoamericana. Editorial Frasis. Santiago de Chile, 2007.

PECAUT, Daniel. Orden y Violencia (2003). Evolución sociopolítica de Colombia entre 1930 y 1953. Grupo Editorial Norma, Bogotá.

PIZARRO LEÓNGÓMEZ, Eduardo (2004). Una democracia asediada. Balance y perspectivas del conflicto armado en Colombia. Grupo Editorial Norma, Bogotá.

TOWNSHEND, Charles (2002). Terrorismo, una breve introducción. Colección Historia, Alianza editorial. Madrid.

ULSAMER, F., KRZYZANOWSKI, M. & WODAK, R. (2006) The European Dilema: Institutional Patterns and Politics of 'Racial' Discrimination.

VÁSQUEZ Teófilo, VARGAS, Andrés y RESTREPO, Jorge (Edit.)(2011).*Una vieja Guerra en un nuevo contexto. Conflicto y territorio en el sur de Colombia*, Bogotá.

VAN DIJK, Teun (2005). El discurso como interacción social. Editorial Gedisa, Barcelona.

VAN DIJK, Teun (2009). Discurso y poder. Editorial Gedisa, Barcelona.

WALDMANNN, Peter (2006). Guerra civil, terrorismo y anomia social. Editorial Norma, Bogotá.

WODAK Ruth y MEYER Michael (2003). Métodos de análisis crítico del discurso. Editorial Gedisa.

WODAK, R. (2006) Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis. Handbook of Pragmatics, Benjamins.

WODAK, R. (2006) 'Mediation between discourse and society: assessing cognitive approaches' Discourse Studies 8:1 pp 179-190

WODAK R. (2007) Different views on language in/and politics. Journal of Language and Politics 6:2, 1-5.SÁNCHEZ Fabio (2007). Las cuentas de la violencia. Editorial Norma, Bogotá.

PÁGINAS WEB

www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/acuerdos/acuerdos

http://78.46.95.73:8080/jspui/bitstream/123456789/1507/1/Cap%208.pdf

www.FARCep.com

www.colombialibre.org

www.colectivodeabogados.org

pdba.georgetown.edu/Parties/Colombia/Leyes/codigoelectoral.pdf

URL: http://www.dissoc.org/ediciones/v01n01/DS1%281%29pardoabril.pdf

http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20racismo.pdf

http://www.cicr.org/Web/spa/sitespa0.nsf/html/5YYQG4

www.vidales.tripod.com/VIOLEN02.HTM.

www.cidh.oas.org/countryrep/colombia81sp/Capitulo4.htm

http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/acuerdos/acuerdos

http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/derypol/article/viewFile/5162/4518.
http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/DJS/DJS_Documentos_Publicaciones/Bal_plan_Col_espanol_final.pdf

www.memoriahistoriaca-cnrr.org.co

http://www.c-r.org/ourwork/accord/colombia/spanish/negociacion-paramilitares.php

APROXIMAÇÕES ENTRE LITERATURA, RÁDIO E COMUNICADORES POPULARES(COS)

Fagundes Haussen, Doris
(Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)
dorisfah@pucrs.br

Resumo: O artigo aborda a aproximação entre rádio e literatura, especificamente sobre a influência do comunicador popular(esco) de rádio junto à comunidade. A partir do romance *Lâmina cega*, do autor brasileiro Luís Dill (1999), reflete-se sobre o imaginário ficcional relativo ao rádio, a sua vinculação com a realidade e a importância de se continuar a pesquisar o tema numa época de segmentação de programações e públicos, e de vivência midiática individualizada. Conclui-se que o romancista soube traduzir o imaginário que perpassa o rádio, e os seus personagens ficcionais traduzem a íntima relação entre o veículo e a comunidade. E que essa relação, numa sociedade como a brasileira, é muito presente, uma vez que o rádio ainda cumpre de algum modo, a tarefa de suprir carências, que vão desde as mais simples relativas a informações sobre saúde, educação e trânsito, até as mais complexas, entre elas as emocionais. Uma tarefa que muitas vezes, não é bem conduzida, com excessos de temas violentos e apelativos. O referencial teórico apoia-se, principalmente, nos autores Morin, Bourdieu, Debord e Vassallo de Lopes, entre outros.
Palavras-chave: rádio, literatura, imaginário, audiência, Brasil.

1.Introdução

Estudar o rádio numa época em que se tem tão presente a questão das redes sociais e da individualização das experiências tecnológicas, além da segmentação dos meios de comunicação massiva leva a uma interrogação: é importante? No caso brasileiro sem dúvidas a resposta é afirmativa. Num país de dimensões continentais, com desigualdades regionais profundas, em que apenas 31% dos domicílios possuem computador e, destes, só 27% tem acesso a internet, enquanto 86% dos lares contam com aparelhos de rádio (sem falar naqueles presentes em automóveis, celulares e outros) [1], o papel do veículo é, indubitavelmente, relevante.

Inicialmente, é necessário introduzir uma aproximação entre rádio e literatura, uma vez que o presente artigo parte de um romance para analisar a questão do veículo. Neste sentido, a história demonstra que no Brasil a trajetória do rádio acompanha a do país, praticamente em todo o século XX. A literatura, por sua vez, com o surgimento do veículo representou "a retomada de valores perdidos ou ameaçados, não somente da cultura culta, mas também da

[1] O panorama sobre a posse de equipamentos tecnológicos na sociedade brasileira consta da pesquisa 2010 do Comitê Gestor da Internet (CGI). A pesquisa em mais de 23 mil domicílios indicou que 98% possuem aparelhos de televisão, 86% rádio, 84% celular (ao menos um membro da família), 38% telefone fixo e 31% computador (sendo que 27% com acesso à internet).

literatura popular, tanto falada quanto escrita", segundo Fadul (in Averbuck, 1984, pg. 156). Para a autora, o rádio, a imprensa, o cinema e a televisão, "ao contrário do que se poderia imaginar, ao ampliarem o conceito de literatura, não a destroem, mas vieram dar uma nova vida à arte, que adquire, assim, uma outra função social". Fadul considera que "o universo da literatura não se limita mais à página impressa do livro, mas está em toda a parte, na crônica do jornal, nos scripts de cinema, rádio e televisão" (PG. 156).

Sobre o tema, Borelli e Mira (1996, pg. 44) ressaltam, ainda, que

> Inúmeras outras manifestações culturais circularam indistintamente – em tempos e espaços variados – pelo universo da literatura, circo, teatro, rádio, televisão e cinema latino-americanos. Elas determinaram os contornos de uma cultura popular de massas e podem ser produzidas ora de forma mais artesanal – no caso dos circos-teatros – ora no interior das mais organizadas empresas culturais, como rádio, cinema e televisão. Em qualquer destes campos explicita-se a conexão dos meios de comunicação com expressões da cultura popular, demarcando espaços de continuidade entre tradições culturais populares e cultura de massas.

Reflexões sobre a relação da literatura com o rádio, portanto, principalmente no que se refere à radionovela, têm registrado o fenômeno, como as de Fadul, Borelli, e Martin Barbero, entre outros. No entanto, há uma lacuna no que diz respeito a análises sobre a presença do rádio no enredo da ficção – romances, contos, crônicas - o que se constitui num dos focos do presente texto[2]. A seguir, analisa-se o papel do rádio na sociedade brasileira, descreve-se o enredo do romance, aborda-se teoricamente a questão do imaginário e a sua presença no romance, e o papel do radialista junto a comunidade de ouvintes.

2.Sobre o rádio

No Brasil, o início do rádio coincide com a própria estruturação do país. Quando Getúlio Vargas assumiu a presidência, em 1930, o veículo sofreu o seu impacto inicial ao surgir o primeiro documento sobre a radiodifusão. Até então o rádio era regido pelas leis da radiotelegrafia. A partir de 1932 a publicidade foi legalmente permitida, o que viria a traçar os

[2] Este artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla que está sendo desenvolvida pela autora, intitulada "Rádio e Literatura no Brasil do século XX", e conta com a participação do Bolsista de Iniciação Científica CNPq/PUCRS, João Pedro Krause.

rumos da trajetória da radiodifusão brasileira. Sobre aqueles anos, Sevcenko (1998, pg. 348) diz:

> A partir dos anos 30, mais precisamente com a introdução dos rádios de válvula, começa a lenta invasão do rádio no universo doméstico, que será marcante apenas na década seguinte com a ampla e abrangente penetração da Rádio Nacional do Rio de Janeiro. O brasileiro já podia ligar o rádio em casa e conectar-se não apenas com o espaço socializado e partilhado mas também com aquela nova (e longínqua) República.

De lá para cá, nesses 90 anos, o rádio esteve presente em todas as manifestações da vida do país, podendo-se dizer que a relação do mesmo com a cultura tem sido muito próxima, desde a divulgação das primeiras músicas gravadas, como *Pelo Telefone*, de Donga, em 1917, (e que, sugestivamente já abordava a ligação entre a polícia e o jogo), passando pelos programas de auditório, de humor, radionovelas, pelas jornadas esportivas e reportagens. O veículo divulgou eventos e destacou nomes de jornalistas, radialistas, artistas, músicos, esportistas. Fez grandes coberturas de momentos felizes e de grandes tragédias brasileiras. O rádio foi responsável, também, pela alavancagem da indústria cultural no país pois funcionou como impulsionador de vários elos desta corrente: a indústria fonográfica, as revistas especializadas, o cinema, os artistas, o jornalismo, o esporte, a publicidade e a própria televisão.

Além da participação na cultura, na política e na economia do país, é preciso ressaltar, ainda, o seu papel integrador. No início, através, principalmente, da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, mas, também, das emissoras locais que reproduziam os acontecimentos de interesse da nação, através dos seus microfones, sem esquecer de seu compromisso com a comunidade próxima. Sobre a ambiguidade do rádio desses anos, Tota (1990, pg. 16) lembra que o mesmo "invade a vida cotidiana para reproduzi-la segundo determinações e interesses dos grupos detentores da posse desse meio de comunicação, ao mesmo tempo em que a vida cotidiana envolve o rádio colocando-o como parte do seu estilo de vida".

Na atualidade, a possibilidade de formação de redes e cadeias, e a sua presença na internet, oportunizada pelo avanço tecnológico, permite maior visibilidade do país e dos acontecimentos internacionais. Mas, o foco principal do veículo continua sendo o da proximidade com a comunidade. Se a televisão aberta tomou para si o papel que a Rádio Nacional desempenhava, se a globalização e a tecnologia trazem cada vez mais as informações mundiais, tem cabido ao rádio, devido às suas características inerentes, promover as informações locais. E é justamente o que se vê no romance *Lâmina cega* em relação ao papel do radialista junto à comunidade.

3. O romance

O enredo do romance mostra Carlos Alberto, um jovem de 23 anos, desempregado, que mora com sua tia, Beatriz, em Porto Alegre. Seus pais se separaram quando era criança, a mãe foi para o Paraná e o pai vive com outra mulher. Um dia, Carlos acorda e, após tomar café da manhã com a tia – que não para de reclamar de uma série de questões banais - decide matá-la. Crava uma faca em sua nuca e sai do apartamento. Vai contar ao pai o que fez e acaba matando-o também. A partir daí, assassina mais quatro pessoas da mesma forma. Ao longo da história, o personagem vai refletindo sobre a morte, sobre a facilidade que havia sentido em matar, mesmo sem jamais ter feito isso antes, e sobre a hipocrisia da humanidade.

O rádio, no enredo, está presente desde o princípio da história, sendo o comunicador ("o homem do rádio", como é apresentado) um personagem crucial na narrativa. Todas as manhãs ao acordar, Beatriz desliga o despertador e liga o rádio de pilha. Certo dia, durante o café da manhã, tia e sobrinho além de ouvirem o rádio anunciar a todo instante a hora e a temperatura, escutam o comunicador divulgar que um homem estuprou a filha de seis meses e depois tentou se matar. A filha morre e o pai é preso. A notícia "Abuso sexual termina no necrotério" é a manchete e será abordada na programação por diversas vezes, sendo tema de discussões entre vários personagens participantes do programa radiofônico, que condenam a atitude do homem. Durante o café da manhã, também se escuta o anúncio do sabão *Arouca*, "que deixa mais branca toda sua roupa", do qual o jovem se lembrará após todos os assassinatos, que mancham suas roupas de sangue. Ao matar a tia, Carlos imagina ouvir o "homem do rádio" dizendo: "faz, faz, faz, faz, faz, faz...". Em determinado momento, Carlos reflete: "E quem na cidade não acorda e pensa em assassinar: o patrão, o colega, a esposa, o irmão, o cobrador, o funcionário público, o porteiro, o furador de fila, o cara que passa o sinal vermelho, o esperto, o vizinho, o homem do rádio".

O rádio segue aparecendo no enredo e assume seu papel mais importante no desfecho da narrativa, quando Carlos, no apartamento de uma das vítimas, ouve o radialista anunciar seus crimes, chamando-o de "o matador do Centro" e decide telefonar para a rádio e confessar os assassinatos. Fala, então, com o comunicador e conta o que fez. O homem torna-se hostil, e Carlos começa a falar mal de seu programa. "Tu vai mudar o quê lidando só com esse lixo todo o dia?", questiona o jovem. No final, para mostrar a irresponsabilidade do locutor, Carlos leva-o a crer que vai se matar e, na verdade assassina outro homem – com as características anunciadas no rádio – em seu lugar, jogando-o da janela. O radialista anuncia a morte do matador (equivocadamente), vangloriando-se de tê-lo entrevistado.

4. Sobre o imaginário

Para dar-se conta do significado da presença do rádio no enredo ficcional é necessário refletir sobre a questão do imaginário. Neste sentido, para Morin (1984, pg. 81) "o imaginário é um sistema projetivo que se constitui em universo espectral e que permite a projeção e a identificação mágica, religiosa ou estética". Segundo o autor, "o imaginário liberta não apenas nossos sonhos de realização e felicidade, mas também nossos monstros interiores, que violam os tabus e a lei, trazem a destruição, a loucura ou o horror". Morin reflete, ainda, que o imaginário não só delineia o possível e o realizável, "mas cria mundos impossíveis e fantásticos. Pode ser tímido ou audacioso, seja mal decolando do real, mal ousando transpor as primeiras censuras, seja se atirando à embriaguez dos instintos e do sonho" (idem).

Já Bazscko (1991), referindo-se ao imaginário social, considera que designar a identidade coletiva é, por conseguinte, marcar o território e as fronteiras do mesmo, é definir as relações com os outros, formar imagens de amigos e inimigos, de rivais e aliados. Significa, ainda, conservar e modelar as recordações passadas bem como projetar para o futuro os temores e as esperanças. Conforme o autor, "os modos de funcionamento específico deste tipo de representações em uma coletividade refletem-se, particularmente, na elaboração dos meios de sua proteção e difusão, assim como de sua transmissão de uma geração a outra". Deste modo, "o imaginário social é uma das forças reguladoras da vida coletiva"(idem, pg. 29).

Quanto ao imaginário tecnológico relativo ao rádio, Sarlo (1997, pg. 132) refere-se às experiências com as tecnologias e o seu significado (tanto técnico quanto mítico):

> A *aura técnica* é um fenômeno novo, que se produz apenas quando uma área da tecnologia está suficientemente próxima para que outra pareça distanciada e inalcançável. Nesta defasagem entre o efetivamente incorporado à vida cotidiana e o que é apenas uma promessa, instala-se a imaginação ficcional, à qual interessam menos as explicações detalhadas dos processos do que o relato do que estes processos tornarão possível quando os dominemos por inteiro.

Sobre as alterações que vêm ocorrendo na sociedade devido ao avanço das tecnologias, Barbero (in Moraes, 2006, pg. 70) considera que as mesmas ocorreram, de fato, nas "condições de circulação entre o imaginário individual (por exemplo, os sonhos), o imaginário coletivo (por exemplo, o mito) e a ficção (literária ou artística)". Para o autor, "a relação global dos seres humanos com o real se modifica pelo efeito de representações associadas às tecnologias, à globalização e à aceleração da história (Marc Augé)".

Além destas observações, é interessante destacar, ainda, a referência feita por Antonini (2000, pg. 33) em relação à construção ficcional e o imaginário:

> É sabido que o fio que separa o imaginário do dito real é tênue e mediado pelo processo da representação. Ainda que mergulhados em formas de composição semelhantes às da narrativa, tais discursos vão em busca de diferentes referenciais, quer seja os da cientificidade (factualidade) quer seja os da mera verossimilhança.

Observa-se, assim, através da análise destes autores, a importância da questão do imaginário, tanto individual quanto coletivamente, e, no caso específico desta análise, da sua presença na relação do escritor ficcional com a mídia radiofônica (e desta com os seus ouvintes).

5. O imaginário radiofônico no romance e o papel do comunicador

O significado do imaginário relativo ao rádio presente na ficção deve ser buscado, inicialmente, nos programas, seus comunicadores e, também, fundamentalmente na vida cotidiana de seus ouvintes. A composição desse imaginário como visto anteriormente através de Morin e dos outros autores citados, está intimamente vinculada ao real, o que não significa que seja exatamente o mesmo.

Especificamente no romance *Lâmina Cega*, o que se vê é a forte presença do discurso do radialista sobre as emoções do ouvinte emocionalmente desequilibrado. Em relação ao tema, Bourdieu lembra que "o poder de sugestão exercido através das coisas e das pessoas é a condição de eficácia de todas as espécies de poder simbólico capazes de se exercerem em seguida sobre um *habitus* predisposto a senti-las" (BOURDIEU, 1996, pg. 38). O autor considera, ainda, que "o porta-voz dotado do poder pleno de falar e de agir em nome do grupo, falando sobre o grupo pela magia da palavra de ordem, é o substituto do grupo que existe somente por esta *procuração*" (idem, pg. 83). Ou seja, o radialista, como um porta-voz autorizado, traz em seu discurso as marcas da legitimidade delegada pela audiência. Por outro lado, este discurso trabalha com a "média" das expectativas (e loucuras) dos ouvintes, sem levar em conta os casos específicos, como o registrado no romance. E, na interpretação equivocada do radialista sobre a morte do assassino e a sua sobeja ao se vangloriar de tê-lo entrevistado fica claro a distorção do conteúdo da própria mídia radiofônica em si.

Ao analisar o programa radiofônico "Gil Gomes", de gênero policial, da cidade de São Paulo, Costa faz uma aproximação entre o mesmo e o romance folhetim, lembrando que "o que procuro reter (...) é a capacidade que este programa possui de traduzir, de uma maneira até mais compreensível, as experiências vividas pelas classes populares, descrevendo um quadro de dominação" (COSTA, 1992, pg. 44). Para a autora,

> O radialista torna-se cúmplice na construção de um imaginário comum, em que a violência ou o crime encontram sentido para além da lei. A necessidade ou o interesse simbólico disso está fundamentado na experiência do cotidiano dessas classes, onde tais acontecimentos são comuns, mas muitas vezes não são desvendados pela polícia e nem tem a sua punição justificada pela lei.

No caso, Costa refere-se a um discurso que busca atingir a "média" da audiência das classes populares naqueles assuntos que lhe fazem sentido, da mesma forma que Bourdieu trata do "porta-voz autorizado", e as estratégias do discurso do radialista perante o seu público. Também Lopes ao estudar programas populares, lembra que as vozes no rádio "assumem o caráter de um papel, de um signo. A atenção do ouvinte dirige-se tanto para aquilo que elas narram como para aquilo que elas encarnam" (LOPES, 1988, pg. 131). E considera, ainda, que "se o tipo de discurso radiofônico, caracterizado como popular, tem efetivamente um *poder* sobre os seus receptores, esse poder só existe na forma de sentido produzido: comportamentos, falas, idéias, que integram, por sua vez, relações de sentido entretidas por esses receptores e se entrelaçam na rede da semiose social (idem, pg. 128).

Estes dois exemplos de estudos sobre o rádio popular(esco) mostram, portanto, a estreita relação entre o imaginário trabalhado pelos radialistas e aquele dos seus públicos. Além, é claro, do domínio por parte dos comunicadores, das técnicas radiofônicas. Já especificamente sobre o imaginário relativo ao rádio presente no romance, verifica-se que o autor identifica com clareza o poder que o veículo e seus comunicadores têm sobre o seu público e a complexidade desta relação. Sobre a produção da mídia, Subirats (1989, pg. 86) salienta:

> O mundo produzido pela mídia é algo como o filme indefinido da história do universo, um grande cenário narrativo onde a informação intercambia seus signos com os da ficção e onde o real se confunde com o imaginário. Mas esse filme, ficção real do mundo, contém em si mesmo seu próprio sujeito estético, define tecnicamente, a partir de seus próprios pressupostos perceptivos, éticos ou epistemológicos, o sujeito da sua contemplação e da sua experiência como uma individualidade espectral, puramente virtual, contudo mais real em sua condição fantasmagórica de produto estatístico e configuração técnica do que nosso olhar particular e nossa consciência de nós mesmos. As imagens e informações dos meios de comunicação, as composições e colagens multimidiais da realidade, configuram a

> representação contínua do mundo como totalidade definida conforme determinados princípios cognitivos, técnicos, estéticos, éticos ou políticos.

Neste sentido, o personagem principal de *Lâmina Cega* o assassino Carlos é atraído pela possível amplificação dos seus atos de loucura através do rádio, um veículo que simboliza esta relação numa sociedade profundamente midiatizada e fascinada pelo espetáculo. Sobre o tema, Debord (2003, pg. 140) considera:

> O espetáculo, que é o apagamento dos limites do "eu" e do mundo pelo esmagamento do "eu" que a presença-ausência do mundo assedia, é também a supressão dos limites do verdadeiro e do falso pelo recalcamento de toda verdade vivida, diante da *presença real* da falsidade garantida pela organização da aparência. Quem sofre de modo passivo seu destino cotidianamente estranho é levado a uma loucura que reage de modo ilusório a esse destino, pelo recurso a técnicas mágicas.

A relação mídia e audiência, portanto, não é linear. Nela estão presentes inúmeros referentes que fazem parte tanto do universo do próprio veículo com a sua estrutura, comunicadores, linguagens, técnicas e negócios embutidos, quanto do público com suas emoções e sociabilidades por sua vez já midiatizadas. Ou seja, suas ações que já estão imbuídas das próprias estratégias da mídia.

6. Considerações finais

Retomando-se a análise inicial sobre rádio e literatura, observa-se no caso específico do romance *Lâmina cega*, uma aproximação do imaginário ao real, entre as ações do assassino Carlos e o seu "suposto" diálogo com o discurso do radialista. Torna-se muito clara a responsabilidade da mídia radiofônica com o seu público, pois de alguma forma, o veículo amplifica e agudiza informações e sentimentos. Por outro lado, é importante, também, lembrar a reflexão de Martin Barbero (2009, pg 3) quando destaca que "o sujeito da comunicação não é o meio, mas a relação. Importante é o que fazem as pessoas com o que diz o meio, com o que elas vêem, ouvem, lêem".

O autor do romance, Luís Dill, soube, assim, traduzir o imaginário que perpassa o rádio, e os seus personagens ficcionais traduzem a íntima relação entre o veículo e a

comunidade. E esta relação, numa sociedade como a brasileira, é muito presente, uma vez que o rádio ainda cumpre de algum modo, a tarefa de suprir inúmeras carências, que vão desde as mais simples, relativas a informações sobre saúde, educação, trânsito e meteorologia, até as mais complexas, entre elas as carências emocionais.

O radialista, na sua condição de "porta-voz autorizado", no dizer de Bourdieu, continua, em pleno século XXI, a desenvolver o seu papel de intermediário entre real e imaginário, entre inúmeras dificuldades e sonhos. Um papel na maioria das vezes desempenhado com distorções, mas provido de grande importância, que cumpriria sua função primordial em plenitude se houvesse mais consciência de cidadania por parte dos comunicadores (e do público) e menos apelo ao lucro por parte das empresas de comunicação.

Ao mesmo tempo, não se deve esquecer que o rádio, na era do desenvolvimento tecnológico, está presente em diversas plataformas, como na web e no celular, amplificando a sua presença, embora no Brasil o sistema analógico, principalmente nas regiões norte e nordeste, ainda tenha significativa relevância. O que reforça a necessidade de se continuar pesquisando em profundidade os fenômenos de comunicação de massa em plena era da comunicação segmentada e individualizada.

7. Referências bibliográficas

Antonini, E. (2000). *Incidentes narrativos. Antares e a cultura de massa*. Porto Alegre: Edipucrs.

Baczko, B. (1991). *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Ed. Nueva Visión.

Borelli, S. e Mira, M.C. (1996). Som, imagens,sensações: radionovelas e telenovelas no Brasil. In *Intercom. Revista Brasileira de Comunicação.* vol.XIX, nº 1, pgs. 33-57, janeiro/junho de 1996. São Paulo: Intercom.

Bourdieu, P.(1996). *A Economia das trocas lingüísticas*. São Paulo: Edusp.

CGI – Comitê Gestor da Internet no Brasil. Capturado em setembro de 2012, WWW.cgi.br

Costa, M.T.P. (1992). *O Programa Gil Gomes. A justiça em ondas médias*. Campinas: Editora Unicamp.

Debord, G.(2003). *A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo.* Rio de Janeiro: Contraponto.

Dill, L. (1999). *Lâmina cega*. Porto Alegre: WS Editor.

Fadul, A. Literatura, rádio e sociedade: algumas anotações sobre a cultura na América Latina (1984). In Averbuck, L. *Literatura em tempo de cultura de massa*, pgs. 151-174. São Paulo: Nobel.

Haussen, D.F. (2004). Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração. In Barbosa Filho,A., Piovesan, A., e Beneton, R. (orgs.). *Rádio, sintonia do futuro*, pgs. 51-62. São Paulo: Paulinas.

Lopes, M.I.V. (1998). *O rádio dos pobres. Comunicação de massa, ideologia e marginalidade social*. São Paulo: Loyola.

Martin Barbero, J. (2009). *As formas mestiças da mídia. Entrevista a Marluce Moura*. São Paulo, Pesquisa Fapesp, edição 163, setembro.

Martin Barbero, J. (2006). Tecnicidades, Identidades, Alteridades: mudanças e opacidades da Comunicação no novo século. In MORAES, D. (org.). *Sociedade midiatizada*, pgs. 51-80. Rio de Janeiro: Mauad.

Morin, Ed. (1984, 6ªed.). *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo - 1. Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Sarlo, B. (1997,2ªed.) *La imaginación técnica*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Sevcenko, N. A capital irradiante.(1999). In SEVCENKO, N. (org.). *História da vida privada no Brasil. República: da Belle Époque à Era do Rádio*. Vol. 3., 3ª ed., pg. 348. São Paulo: Companhia das Letras.

Subirats, E. (1989). *A cultura como espetáculo*. São Paulo: Nobel.

Tota, A. P. (1990). *A locomotiva no ar. Rádio e modernidade em São Paulo (1924-1934)*. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura/PW.

Comunicação e ativismo no *Greenpeace* Brasil e Espanha: O discurso ambientalista pelas vítimas da moda

Miguel, Katarini
Universidade Metodista de São Paulo, Brasil, realizando um estágio doutoral na Universidad Complutense de Madrid/ Bolsista da Capes (Processo n°17258-12-0) k-miguel@uol.com.br.

1. Apresentação

As organizações ambientalistas atuam fortemente por meio da comunicação na internet, em diferentes plataformas, com campanhas globais, mobilizações em rede, pregando novos comportamentos e uma postura ativa, ainda que virtual, do cidadão frente às problemáticas ambientais.

Diante desse panorama, o presente artigo buscou entender a ação comunicativa da organização ambientalista *Greenpeace*, forte representante do movimento ambiental e que pode revelar as tendências da comunicação em rede, desvendando suas estratégias discursivas e o alcance de suas iniciativas digitais globais. Essa análise foi realizada a partir de uma campanha específica do *Greenpeace* contra a varejista de moda espanhola *Zara* ("Detox Zara"), acusada de utilizar produtos contaminantes em sua cadeia de produção. Essa mobilização mostrou-se emblemática, ao colocar na mesma arena organizações ambientalistas que pregam novas formas de consumo, a durabilidade das relações, o não desperdício, e as grifes de moda que atuam com o efêmero, com as extravagâncias e os desperdícios.

Assim, nosso trabalho apresenta, primeiramente, uma discussão para situar as organizações ambientalistas como parte de um movimento social e integrantes de um cenário de hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004ab), que aqui envolve o ambientalismo e a moda. Em seguida, desenvolvemos um breve histórico do *Greenpeace*, entendendo seu traçado midiático, a importância do ativismo e da participação online, com auxílio de Gabeira (1988) e Gomes (2011).

Na sequência, foi realizada a análise da campanha propriamente, nos portais do *Greenpeace* Brasil e Espanha, na tentativa também de ilustrar as diferenciações de comunicação e performance da mesma organização em países distintos. Aplicamos aqui técnicas de análise do discurso, orientadas para compreender o ethos e as cenas de enunciação (MANGUENEAU, 2005, 2008ab)[1], verificando assim, os itens lexicais, as técnicas argumentativas utilizadas e os elementos de destacabilidade (tais como slogans e as *hashtags*,

[1] A análise visa compreender, através do discurso, a imagem que se constrói, e as cenas, como recursos argumentativos, que compõem as mensagens do movimento ambiental e que estabelecem uma maneira de dizer própria, que faz o público, por exemplo, se engajar, seguir a organização (MIGUEL, 2009). O conceito está relacionado à aparência do ato de linguagem, naquilo que o sujeito falante dá a ver e entender, ou então, "o processo mais geral da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva"(MAINGUENEAU, 2005, p. 69). E a própria apresentação do discurso prevê a criação de cenas de enunciação, ou melhor, dispositivo de fala no qual o ethos é parte constitutiva (MAINGUENEAU, 2008a, p.70). E o que nos interessa em particular são as cenografias, criadas pelo movimento ambiental para legitimar o enunciado, desenvolvidas a partir de diferentes estratégias argumentativas, como a estereotipagem.

no caso das redes digitais). Além de investigar o impacto do ativismo *online* nas redes, a partir dos comentários, compartilhamentos, distribuição e a repercussão na mídia convencional. A campanha conseguiu uma significativa quantidade de participação online e reflexo em diferentes plataformas midiáticas, inclusive na mídia convencional, garantindo um resultado efetivo em apenas cinco dias: 340 mil assinaturas na petição online e o compromisso oficial da *Zara* de que iria rever seus processos e aderir aos requisitos da moda limpa.

2. O contexto: meio ambiente e moda na modernidade

O histórico do ambientalismo moderno é recente. A primeira conferência da área ocorre em Estocolmo, em 1972. Na esteira do evento vieram a criação do Pnuma (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente), o relatório Nosso Futuro Comum, que cunhou a expressão Desenvolvimento Sustentável, as comissões Rio92, Rio+10, Rio+20[2] e a problemática ambiental foi inserida na agenda pública, governamental e midiática, abrindo o campo para a consolidação das ONGs (Organizações Não Governamentais) voltadas para a preservação ambiental e para a consolidação de um movimento social centrado em corrigir formas destrutivas de relacionamento entre homem e seu ambiente natural (CASTELLS, 2000).

Neste contexto, é necessário situarmos o ambientalismo como integrante dos novos movimentos sociais, explicado por Gohn (1997), que atuam de forma autônoma, pautam novos temas e formas de fazer política, aderem amplamente à midiatização. O termo corrente hoje, ONGs, foi uma criação da ONU (Organizações das Nações Unidas), utilizado pela primeira vez na década de 1950 para designar as instituições que não pertencem ao setor governamental, 1°setor, nem ao privado/mercado, 2° setor, compondo assim um 3°Setor, categoria híbrida de organizações privadas, com fins públicos.

Esse fenômeno das organizações ambientalistas, integrantes dos novos movimentos sociais, emerge no cenário da pós-modernidade ou hipermodernidade que situamos nas perspectivas de Harvey (2004) e de Lipovetsky (2004ab) . São diferentes conceituações para definir as significativas mudanças que sugeriam não a superação do moderno, mas "alguma espécie de reação ao modernismo ou de afastamento dele" (HARVEY, 2004, p.19), ou mesmo uma exaustão moldada por uma lógica cultural do capitalismo avançado. As alterações na qualidade de vida urbana, com os diferentes e intensos processos tecnológicos, a celeridade, a fragmentação das relações, exigiam outro tipo reflexão além do modernismo, que Harvey (2004) prefere denominar enquanto condição pós-moderna para não estabelecer determinação histórica. Já a hipermodernidade, definida por Lipovetsky (2004a), pretende superar a imprecisão da expressão pós-moderna e pensar em uma nova fase modernidade, aquela dos

[2] A Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio 92, aconteceu no Rio de Janeiro, e foi o maior evento realizado na área, com a participação de 179 chefes de Estado e mais de 3 mil organizações sociais, lançando conceitos à agenda midiática e da sociedade em geral, como desenvolvimento sustentável, agenda 21, mudanças climáticas. Após 10 anos a ONU convocou a Rio +10, Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada em Johannesburgo, na África do Sul, na tentativa de reavaliar os compromissos firmados em 92. Em 2012, o evento retornou ao Rio de Janeiro. A Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, Rio+20, reuniu pouco mais de 90 chefes de estado, com o objetivo de debater a agenda do desenvolvimento sustentável para as próximas décadas.

excessos, da intensidade, das grandezas absolutas, mas ao mesmo tempo da fragilidade humana em meio a tantas escolhas. Esse momento, caracterizado pelo tempo acumulativo e permanente de consumo, está diretamente relacionado com a moda, vista pelo mesmo Lipovetsky (2009) como um processo típico do mundo moderno ocidental, e que se consumou no devir da pós-modernidade. O autor discute as relações de consumo, emancipação e identidade da sociedade contemporânea, com foco na moda consumada, que acaba por produzir o indivíduo-moda "sem apego profundo, móvel, de personalidade e gostos flutuantes" (LIPOVETSKY, 2009, p.205).

E é justamente a intrigante contradição do efêmero, do supérfluo da moda, que traz a "negação do poder imemorial do passado tradicional, a febre moderna das novidades, a celebração do presente social" (LIPOVETSKY, 2009, p.11) com a tentativa de pregar novas formas de consumo por parte do movimento ambiental, que nos remete a entender o lugar da moda na contemporaneidade. O *Greenpeace*, na ação aqui analisada, tem como alvo grandes grifes de confecções/vestuários que são o "domínio arquetípico da moda" (LIPOVETSKY, 2009. p.13). Essas marcas, lembra o autor, por terem alcance maior e produção industrial em larga escala foram responsáveis pela democratização/consolidação da moda e passam a ser frequentemente lembradas por diferentes tipos de consumidores (caso da Zara, Levis, Calvin Klein, C&A,diretamente citadas pela campanha).

Mas se a moda acabou por disseminar o hiperindividualismo, os valores privados e hedonistas, o êxtase da celeridade, do imediatismo, onde "o precipitado ritmo publicitário prevalece" (LIPOVETSKY, 2009, p.205), o autor lembra que ela também pode atuar como vetor emancipatório no sentido de dar liberdade de escolha, de deixar o indivíduo se manifestar, permite autonomização das ideias e das existências subjetivas. O fato é que "a moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução, o efêmero tornaram-se, em menos de meio século, os princípios organizadores da vida coletiva moderna" (LIPOVETSKY, 2009, p.13) e não pode ser negligenciada.

Neste sentido, podemos aferir que a campanha do *Greenpeace t*eve um alvo estratégico, de potencial visibilidade e que faz parte do cotidiano da sociedade hipermoderna. Na sequencia, vamos avançar na proposta de entender a construção do discurso e as estratégias comunicativas *online* da organização.

3. O *Greenpeace* e suas estratégias discursivas e ativistas

A organização *Greenpeace* é pioneira na comunicação em rede, e sua própria fundação ocorre em um contexto de excessos midiáticos: priorização das imagens, das representações em detrimento da realidade, da conversão do mundo em produto, em mercadoria rentável (DEBORD, 1997).

A trajetória oficial do *Greenpeace*, como retoma Gabeira (1988), tem início no final da década de 60, quando sete mil manifestantes protestaram contra a explosão nuclear na Ilha de Amchitka, entre Estados Unidos e Canadá, realizando, pela primeira vez, uma mobilização maciça pela preservação ambiental. O *Greenpeace* foi ganhando forma e institucionalização na década de 70, concentrando-se em três setores, que persistem até hoje - a bandeira antinuclear, contra substâncias químicas tóxicas e a defesa do mar e de seus habitantes – que

rendiam (e rendem) boas imagens e polêmicas, consolidando a visibilidade e a midiatização das problemáticas como estratégias de luta.

Mas Gabeira (1988) avalia que as ações só ganharam espaço e visibilidade, pois agregavam três fatores cruciais que são a importância real das denúncias, o charme e perigo das aventuras geográficas e a luta desigual que se estabelece entre os pequenos barquinhos e os grandes navios, por exemplo, que representa metaforicamente a luta de Davi (cidadãos comuns) contra Golias (grandes empresas e governos poluidores).

Tornou-se, assim, a maior instituição ambientalista do mundo, atuando em todos os continentes. Conta com escritórios em 40 países, dois mil funcionários, quase quatro milhões de colaboradores (entre voluntários e financiadores), cinco milhões de ciberativistas, segundo informações da própria organização. No Brasil, a organização foi fundada no início da decada de 1990, no impulso da Rio 92. Conta com escritórios em São Paulo, Manaus e Brasília, com cerca de 32.500 mil colaboradores e 300 mil ativistas (GREENPEACE BRASIL, 2012). Na Espanha, a organização surgiu mais cedo, em 1984, com escritório central em Madri e uma base em Barcelona. Conta com 77 mil ciberativistas cadastrados e 100 mil colaboradores (GREENPEACE ESPAÑA, 2013).

A Internet se mostrou como um espaço promissor para planejamento e execução das causas ambientais. Com isso, o *Greenpeace*, na dianteira das tecnologias, estabeleceu formas de mobilização e um discurso próprio que tem impacto nas agendas sociais e midiáticas.

Para Lycarião (2011, p.257), é sabido que atores da sociedade civil não têm grande espaço na mídia, por isso frequentemente "têm que se valer de demonstrações, dramatização e espetacularização para ganhar acesso à esfera de visibilidade pública controlada pelos media". Mas na visão dele a internet é utilizada mais como um meio complementar à mídia convencional e para conseguir espaço em jornais e revistas, por exemplo, e assim atingir grandes audiências. Ao mesmo tempo em que os sites institucionais e as redes digitais contribuem para dar sustentação ao debate público, independente de fazerem uso de imagens impactantes, grandes pirotecnia e atenderem a sociedade do espetáculo. Isso porque, Lycarião (2011, p.258) defende a tese que a espetacularização da comunicação política, "pode se mostrar como uma excelente oportunidade para que os atores críticos produzam contribuições relevantes para a esfera pública". Assim, é válido "sob determinadas circunstâncias e lógicas de ação", que os atores cívicos se valorem de elementos estéticos e expressivos para ganhar visibilidade e conquistarem uma parcela considerável da população, contribuindo com o debate, com a circulação discursiva (LYCARIÃO, 2011, p.259).

Mas o autor considera, e compactuamos com ele, que os meios digitais podem dar sustentação ao debate público, permitir opinião, ser um espaço alternativo de informação, mas os movimentos sociais ainda precisam dominar os códigos da comunicação massiva para acessar de fato a visibilidade, "um dos requisitos fundamentais para se sustentar debates na esfera pública" (LYCARIÃO, 2011, p.263). De fato, a mídia convencional ainda é o termômetro das tensões da opinião publica e a efetividade discursiva meramente digital pode ser contestada, por esse motivo, buscamos avaliar se a campanha do *Greenpeace* consegue respaldo também nos veículos de comunicação tradicionais para entender sua real importância na esfera pública.

O *Greenpeace* conta com 33 portais eletrônicos divididos por país ou região, com atuações específicas locais e outras internacionais que permeiam os espaços virtuais de forma integrada. Foi pioneira ao propor o ciberativismo[3] para as causas ambientais, de forma sistematizada, mantendo uma seção exclusiva para participações diretas online, com petições, manifestos, possibilidade de cadastro para se tornar um ativista.

Mas até que ponto a internet pode provocar a participação política? Ou mesmo incrementar, produzir novas formas de participação? De engajamento cívico? Estas questões colocadas por Gomes (2011) são válidas para entender o potencial desses mecanismos, as novas formas de participação na contemporaneidade e, no nosso caso, o papel do discurso nesse processo. Mas o espectro é amplo, e existem diferentes formas de participação, gradação, "de um lado, pela participação política em que a internet (isto é, as ferramentas, as linguagens, os produtos e os aparelhos e as máquinas de conexão digital) é instrumental, de outro, pela participação civil em que internet é essencial" (GOMES, 2011, p.20). Sem esquecer que a participação requer um estímulo, um motivo, um benefício privado ao próprio participante e, ao mesmo tempo, no âmbito da democracia, o vínculo coletivo, do contrato social, lembra o autor.

A participação online "passa por questões relacionadas ao desejo tanto quanto por questões relacionadas a meios, motivos e oportunidades de participação" (GOMES, 2011, p.39) e com isso pode estar relacionada a diferentes fatores: motivações próprias, oportunidades adequadas (e momentos oportunos) para atingir fins desejáveis, disponibilidade de ferramentas, recompensas ou constrangimentos ao participar ou não, além disso, a energia e o esforço despedido devem ser recompensados pelo benefício da ação (ao menos emocionalmente ou aquele que se acredita que terá). Mas a participação não deve ser automática ou apenas propiciada pelas facilidades e agilidades da internet, ela precisa ter qualidade e relevância. "As pessoas precisam de meios para participar tanto quanto precisam de liberdade e de informação que os habilitem a tanto" (GOMES, 2011, p.37).

No caso do *Greenpeace* acreditamos que o discurso faz o papel de estimular essa participação, é o eixo motivador, que garante adesão e a repercussão online, como poderemos averiguar a seguir.

4. Detox Zara[4]

[3]O ciberativismo é uma forma de participação online que teve seu marco fundamental com os movimentos antiglobalização década de 90 e com a atuação do Exercito Zapatista de Libertação Nacional, que conseguiu mudar a atuação das guerrilhas e as táticas de luta com apoio das tecnologias da comunicação e informação. Se estabelece, na nossa concepção, como uma tática de luta que dispensa líderes e porta-vozes se organiza, de forma horizontal, em torno de uma causa, objetivo, fim, que tem no espaço sem fronteiras da rede de computadores, com auxílio das ferramentas das tecnologias da informação e comunicação, instrumentos para reivindicação e mobilização de diferentes públicos interessados em uma temática em comum, e que se utilizam do ciberespaço para difundir a causa (MATTELART,2006; VILCHES, 2003).

[4]A Campanha pode ser visualizada no *link*, http://www.greenpeace.org/brasil/pt/O-que-fazemos/Toxicos/Zara/, mas o texto não está mais na íntegra, há inclusive informações sobre os resultados positivos da mobilização, e as participações foram encerradas. A ação da campanha no Greenpeace Espanha estava disponível em http://www.greenpeace.org/espana/es/news/2012/November/Greenpeace-despliega-una-pancarta-en-una-tienda-de-Zara-en-Madrid-para-pedir-la-eliminacion-de-los-toxicos-en-su-produccion.

A mais recente denúncia[5] contra as empresas de moda ocorreu em novembro de 2012, com uma ação de alcance global (presente em diferentes sites do *Greenpeace* no mundo), e a publicação do relatório investigativo "Os fios tóxicos – o grande remendo da indústria da moda" (Disponível em http://www.greenpeace.org/international/en/publications/Campaign-reports/Toxics-reports/Big-Fashion-Stitch-Up/), informando que "Investigações do *Greenpeace* encontraram produtos químicos perigosos em roupas de 20 principais marcas de moda". No relatório é possível ver a quantidade de produtos químicos encontrada nos testes que o *Greenpeace* realizou em roupas de diferentes grifes, e as maiores concentrações de poluentes em marcas como Levi's, C&A, Mango, Calvin Klein, Jack&Jones, Marks&Spencer e Zara (nesta, inclusive, consta que foram identificados materiais cancerígenos). Os produtos detectados, segundo explicação do *Greenpeace*, além de causarem poluição tóxica em cursos d'água, podem contaminar os próprios consumidores e mais diretamente os funcionários dessas empresas, a maioria asiáticos em condições de exploração. A Zara, que registrou resultados mais críticos e por ser a maior varejista de moda do mundo, foi o alvo na campanha abaixo "Detox Zara", publicada em 21 de novembro, no portal da ONG na Espanha e dia 23 de novembro no Brasil, composta por um texto explicativo do problema e uma petição, solicitando a participação do internauta, por meio do preenchimento de um formulário, que seria enviado à empresa pedindo o compromisso ambiental. No caso da Espanha, os ativistas fizeram uma ação presencial em Madri, escalando uma loja Zara para colocar um banner: "Zara Unete a la Moda Sin Tóxicos" e se vestiram de manequins em uma manifestação contra a empresa. Em menos de uma semana, forma registradas 339.500 assinaturas e a Zara se manifestou oficialmente, aderindo as diretrizes da moda limpa.

Para análise da campanha procuramos nos concentrar nos indícios textuais propriamente, a partir de três categorias específicas, que consideramos importante para entender o *ethos*, como uma maneira de dizer, e as cenas de enunciação, como um recurso da argumentação e do convencimento. Sendo, os itens lexicais, ou seja, o vocabulário, locuções e expressões que compõem um conjunto de palavras-chave que, consequentemente, compõem o código linguageiro e clareiam a posição do discurso, como item inicial. Posteriormente, avaliamos as técnicas argumentativas, incluindo o emprego de figuras de linguagem, o fenômeno da ironia, as marcas da pontuação, a maneira própria de construir parágrafos e argumentar, passar de um tema para outro em cada plataforma virtual, por exemplo, e as imagens que complementam a cena do discurso. E, por fim, nos atentamos aos elementos de destacabilidade, ou seja, as expressões, slogans, *hashtags* (no caso das redes digitais) pequenos enunciados com vocação de dizer e tomar uma posição, que se transvestem em fórmulas (MAINGUENEAU, 2008b). Também traçamos um panorama da repercussão da campanha nas redes digitais, como *twitter* e *facebook*, e verificamos se houve reflexo na mídia convencional para que o tema atingisse de fato a esfera pública.

[5] A campanha Detox do *Greenpeace*, segundo informações da ONG, teve início em 2011 pressionando as grifes de todo o mundo a aderirem ao compromisso de fazer "moda sem poluir", que consiste em não descartar nenhum resíduo químico perigoso no ambiente até 2020 e exigir que seus fornecedores façam o mesmo, e que informem as comunidades locais sobre possíveis substâncias tóxicas utilizadas. (Diretrizes disponíveis em http://www.inditex.com/en/corporate_responsibility/environmental/zero_discharge)

4.1 Itens Lexicais

No texto inicial "Detox Zara" e na petição foram comuns, nos portais do *Greenpeace* Brasil e Espanha, vocábulos como vítimas, desintoxicação/detox, poluição, perigosos, viciada, cancerígenas que dão a conotação alarmante e ressaltam o malefício que a empresa pode estar causando à sociedade, impondo mais peso e agressividade às palavras. No entanto, alguns termos utilizados, no site do Brasil indicavam imprecisão como foram os casos: "certos itens de vestuário" (não são todos? Quais?), "muitas vezes esses produtos são lançados em cursos d'água em todo o mundo" (muitas vezes? Em que ocasião?). A imprecisão também esteve presente no exemplo do site da Espanha, "las marcas mundiales de moda como Calvin Klein, GAP y Victoria's Secret están utilizando sustancias químicas peligrosas y colorantes...", sem especificar quais produtos eram esses.

O tempo verbal predominante no Brasil foi o futuro do presente com construções como "(...) exigirá que os fornecedores divulguem dados sobre poluição". Enquanto que na Espanha o tempo verbal utilizado foi o presente "la organización ecologista exige a la empresa transparencia y que divulgue toda la información de los vertidos de sus proveedores". O que pode indicar que as organizações veem o compromisso da empresa em tempos diferentes.

4.2 Técnicas argumentativas

O texto foi construído com frases curtas, objetivas e, portanto, incisivas, ressaltando a denúncia logo na primeira linha "produtos químicos perigosos foram encontrados em certos itens de vestuário da Zara". Utilizou da persuasão e da comparação com exemplos de outras grifes que já aderiram ao compromisso de se desintoxicar, cobrando postura da Zara, enaltecendo sua posição como "maior varejista de moda do mundo", com "tamanho, poder e influência". No caso do *Greenpeace* Espanha, a argumentação buscou ainda mais persuasão, também no sentido de confirmar a importância da empresa. "Inditex es una gran empresa española que ha revolucionado el mundo de la moda con su modelo de producción".

A utilização de linguagem figurativa logo no título contribuiu para enfatizar e dar mais força, "chega de vítimas da moda". Os títulos da petição se modificavam com metáforas e jogos de linguagem que geravam curiosidade e davam dramaticidade ao texto, no caso do portal no Brasil: "A Zara tem um segredinho sujo", "A Zara é viciada em produtos químicos". E incita a participação com frases imperativas: "Participe da campanha para dexintoxicar a Zara". Na Espanha permaneceu a ironia, mas os jogos de linguagem foram usados em menor grau. O texto da petição trazia "Se dice que puedes saber la ultimísima tendencia de la temporada mirando el color de los ríos de México y China", e também ,"Tóxicos fuera de temporada".

As imagens utilizadas, um simulacro das publicidades de moda da hipermodernidade, exaltando corpos, a sedução, causando surpresa e curiosidade auxiliaram na argumentação do texto verbal. As fotos mostravam modelos esquálidas, corpos esguios, vestuários conceitos, seguindo o padrão glamoroso do mundo da moda para fazer as denúncias. Uma das imagens ainda, no site do Brasil, exibia um funcionário ou modelo de origem aparentemente asiática (fazendo referência aos trabalhadores explorados), no caso, com uma máscara antipoluição e

uma expressão que exala os paradoxos: o vigor da moda com as injustiças sociais. Uma imagem similar, mas com modelo feminina foi exibida no *Greenpeace* Espanha.

Ainda no *Greenpeace* Espanha foi postado vídeo da manifestação presencial em loja da Zara e galeria de fotos, com os ativistas escalando a loja e vestidos como manequins, dando mais peso à argumentação. Além desse vídeo, também foi disponibilizado, juntamente com a petição, um desenho animado em estilo mangá, com a personagem principal aparentemente asiática, o que, ao mesmo tempo em que cria identificação com o público jovem, também explicita quem são as pessoas que mais sofrem com a exploração das grandes empresas. O pequeno filme, apresentado como uma saga para desvendar "o segredo sujo" das grandes marcas, aborda a contaminação dos rios, os prejuízos ao meio ambiente e às pessoas que trabalham na linha de produção.

4.3 Destacabilidade

O próprio nome "Detox Zara" exerceu uma função de destacabilidade, de *slogan* para exigir que a empresa acabe com os produtos tóxicos de sua cadeia de produção. A palavra Detox provém do inglês *detoxification* (desintoxicação), é facilmente assimilada em diferentes línguas, tem sonoridade interessante para a temática e com potencial para ser replicada e compreendida. O termo foi utilizado em *hashtags*, os elementos de destacabilidade da internet, juntamente com a palavra em inglês *fashion*, também de largo conhecimento, para evidenciar o caráter global: #detox#fashion. A expressão "Chega de vítimas da moda", também atuou como um pequeno enunciado com vocação de dizer, que dá força a campanha e se transforma em um slogan militante. Na Espanha também foi comum a hashtag #rebolucionDetox. Os elementos de destacabilidade estão muito presentes no *twitter*, em que a limitação de espaço para escrever gera a opção por frases feitas, aforismos e slogans.

4.4 Repercussão

Os *links* para redes sociais *twitter* e *facebook*, constavam na página inicial da própria campanha nos dois portais. No *twitter* do *Greenpeace* Brasil foram nove *tweets* sobre o "Detox Zara", iniciados em 20 de novembro, com informações como "nossas roupas não precisam ter produtos químicos", "nossas roupas não deveriam custar o nosso planeta", "usar substâncias químicas em roupas está fora de moda", "após mais de 200 mil pessoas assinarem por uma moda sem poluição, a Zara se pronunciou". A média foi de 60 *retweets* por *post*, ou seja, pessoas que compartilharam a mensagem em seus microblogs, sempre com a hashtag #detox #fashion, indicando a universalidade da campanha. O resultado da ação ganhou mais destaque a *hashtag* #conseguimos, indicava a vitória, e o *post* "A Zara concordou em eliminar as substâncias tóxicas de suas roupas", teve 292 *retweets no Brasil.*

No *Greenpeace* Espanha a presença no *twitter* foi mais intensa, em quantidade, com diversos *posts*, *retweets* de outras sedes da ONG pelo mundo, de usuários, informações da campanha e ação presencial da loja Zara, que contou, inclusive, com transmissão ao vivo. Foram pelo menos 8 *tweets* sobre a ação, com cerca de 40 *retweets* por *post*. Os *tweets* sobre a denúncia, por exemplo, traziam "@zara tiene un lado oscuro secreto. Pídela que se una a la moda sin tóxicos" ; "Dejemos de ser fashion victim Pide @Zara que se una a la moda sin

toxicos", ambos com 120 *retweets*. O *post* do resultado "Victoria! Zara dice si...", contou com 278 *retweets*.

No *facebook do Greenpeace* Brasil, no dia 23 de novembro, foi veiculada a primeira publicação, com imagem impactante de modelo, aparentemente asiática, com máscara antipoluição e *link* para o site. Foram 1074 curtições, 687 compartilhamentos, 20 comentários. A ação se repetiu na rede social nos dias 25 e 27 de novembro e manteve a tendência de participação (aqui obviamente tratamos do aspecto quantitativo), respectivamente: 943 curtições, 31 comentários e 799 compartilhamentos; 1018 curtições, 33 comentários e 681 compartilhamentos. Já a notícia sobre o retorno positivo da empresa teve participações acima da média. A foto de uma das fachadas da Zara com o texto "Conseguimos! Zara aceitou lavar roupa suja. Obrigado e parabéns a você", obteve 5 mil curtições, 264 comentários e 2170 compartilhamentos.

No *facebook* do *Greenpeace* Espanha o primeiro *post* ocorreu já em 20 de novembro, com uma modelo esquálida, fazendo alusão ao mundo fashion, e as informações em inglês "Zara protect our water" #Detox our #Fashion, com tímida participação: 83 curtições, 4 comentários e 24 compartilhamentos. No mesmo dia, outra foto evidenciando modelo em poses publicitárias informava que a "Zara tiene um oscuro secreto", com 759 curtições, 25 comentários e 698 compartilhamentos. O *post* da manifestação em loja da empresa em Madri, com transmissão ao vivo pela rede social, contou com 611 curtições, 18 comentários e 326 compartilhamentos. E o resultado da campanha, assim como no Brasil teve mais êxito: 4833 curtir, 177 comentários e 1205 compartilhamentos, na publicação de 29 de novembro de 2012, "Victoria! Zara dice si a la moda sin tóxicos".

E as notícias da campanha extrapolaram os limites do digital e dos espaços alternativos, ligados à causa ambiental, e foram veiculadas nos portais da Folha online, do G1 (Globo.com) e na revista Exame, no Brasil, importantes conglomerados de mídia. Na Espanha, houve repercussão em sites e blogs específicos de moda e meio ambiente, e a denúncia foi publicada nos jornais de mais destaque do país como El Pais, El mundo e El Diario.

5. Breves considerações

Podemos avaliar, ainda que sucintamente, que o discurso da campanha evocou o *ethos* autoritário, agressivo, com utilização de palavras para dar peso a denuncia, e figuras de linguagem que, em um primeiro momento, se apresentaram como hostis "viciadas em contaminação", "vitimas da moda", para posteriormente dar lugar a descontração "aceita lavar roupa suja", o que pode revelar um sujeito irônico, inusitado, que quer se aproximar dos diferentes públicos, a partir de "slogans de tonalidade humorístico-publicitária" (LIPOVETSKY, 2009, p.330). Além disso, foi nítido que a denúncia se apropriou de uma cenografia própria da publicidade de moda, em uma lógica de verossimilhança, que trouxe elementos da surpresa, do inesperado, com modelos andróginas, esquálidas, misteriosas, exaltando o glamour da moda.

A denúncia foi trabalhada de forma intensiva no portal do *Greenpeace* Brasil e Espanha com replicações constantes nas redes digitais *facebook* e *twitter, e* os consequentes compartilhamentos que geram um número imensurável de reiterações. Na Espanha, a

presença em redes digitais foi mais massiva por conta da ação presencial e também, podemos presumir, por se tratar de uma empresa de origem espanhola. No entanto, a quantidade de compartilhamentos e comentários no *Greenpeace* Brasil é maior em quantidade, o que pode ser explicado pelo número de seguidores neste país, 620 mil, enquanto a Espanha, até por uma questão populacional, conta com 176 mil simpatizantes em seu *facebook.*

Essa presença constante em redes digitais e mídia convencional contribuíram certamente para o êxito da campanha – quase 340 mil assinaturas em cinco dias. Mas a participação massiva em quantidade, não significa qualidade, como prega Gomes (2012). Os comentários, onde a verdadeira esfera de discutibilidade pode se manifestar, eram, em sua maioria de apoio, com frases feitas, não traziam questionamentos ou mesmo um debate. E essa superficialidade também esteve presente nos próprios textos da campanha, que priorizaram uma argumentação hiperbólica em detrimento de uma explicação mais razoável sobre a denúncia, com a tradução de pontos do relatório com índices de poluição encontrados na empresa, por exemplo, especificação dos produtos, dos prejuízos ambientais e sociais.

Prognosticamos, no entanto, que o sucesso da mobilização teve como principais fatores a linguagem persuasiva e atrativa utilizada, um simulacro do próprio mundo da moda, com a criação de um discurso específico que estimula a participação, ao menos quantitativamente, além de tratar de um tema universal aliado ao novo luxo que o consumidor responsável pode adquirir: o respeito ao meio ambiente.

6. Bibliografia

Castells, Manuel. (2000). *O poder da identidade*. 2ed. São Paulo: Paz e Terra.

Debord, Guy. (1997). *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo.* Rio de janeiro: Contraponto.

Gomes, Wilson. (2011) Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. En Maia, Rousiley. Gomes, Wilson. Marques, Francisco Paulo. (Eds.) *Internet e Participação Política no Brasil* (pp.19-45). Porto Alegre: Sulina.

GOHN, Maria da Glória (1997): Teoria *dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo: Loyola.

Greenpeace Brasil. *Quem Somos*. Disponível em: http://www.greenpeace.org/brasil.

Greenpeace Espanha. ¿*Qué puedes hacer tú?* Disponível em: http://www.greenpeace.org/espana/es.

Harvey, David. (2004). *Condição Pós-Moderna – Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 13.ed. São Paulo: Edições Loyola.

Lipovetsky, Gilles, Sebastian, Charles. (2004a). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.

Lipovetsky, Gilles, Roux, Elyette.(2004b) *El Lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas.* Editorial Anagrama, Barcelona.

Lipovetsky, Gilles. (2009). *O império do efêmero.* São Paulo: Companhia das Letras.

Lycarião, Diógenes. (2011). Internet e Movimento ambientalista: Estratégias do Greenpeace para a Sustentação de Debates na Esfera Pública. En Maia, Rousiley. Gomes, Wilson. Marques, Francisco Paulo. (Eds.) *Internet e Participação Política no Brasil* (pp.257-286). Porto Alegre: Sulina.

Maingueneau, Dominique. (2005). Ethos, Cenografia, Incorporação. En Amossy, Ruth (Ed.) *Imagens de si no discurso* (pp.69-92). São Paulo: Contexto.
Maingueneau, Dominique. (2008a). A propósito do ethos. En Motta, Ana Raquel. Salgado, Luciana. *Ethos discursivo*. (pp.70-81). São Paulo: Contexto.
Maingueneau, Dominique.(2008b). *Cenas da enunciação*. São Paulo: Parábola Editorial.
Mattelart, Armand. (2006). *História da sociedade da informação*. São Paulo: Loyola.
Miguel, Katarini.(2011). Ethos e Cenografia na cibercultura ambiental: uma análise dos portais Greenpeace Brasil e Espanha. En Gonçalves, Elizabeth (Ed.) *Estudos de Comunicação e Linguagem: múltiplas experiências* (pp.169-185). São Paulo: Virgo.
Vilches, Lorenzo. (2003). *A migração digital*. São Paulo: edições Loyola.

O discurso midiático e o Pantanal brasileiro: a "descoberta" da presença humana e da cultura local

Maio, Ana Maria Dantas de

(Embrapa Pantanal[1])

anamaio@uol.com.br

1. Introdução

Conhecer regiões como o Pantanal e a Amazônia por meio do discurso midiático significa ter acesso a representações sociais ainda estereotipadas. Os dois biomas são tradicionalmente apresentados como pólos de natureza exuberante, ambientes inóspitos e sem presença humana. São reinos animais, vegetais e aquáticos onde inexistem produção econômica e avanços tecnológicos. A análise de discurso proposta nas próximas páginas avalia em que momento o não-dito sobre o Pantanal perpassa a fronteira do silêncio e começa a brotar nas páginas de grandes jornais brasileiros.

A instalação de um discurso fundador na mídia é avaliada sob a perspectiva dos *ethe* jornalísticos tradicional e inovador presentes na enunciação. A análise constata que atores locais estão se mobilizando para introduzir na narrativa midiática informações até então inexploradas.

A primeira iniciativa ocorreu entre 2010 e 2011, por meio de um projeto de comunicação desenvolvido pela Embrapa Pantanal, empresa pública ligada ao governo brasileiro. Em 2012, outra instituição adotou a estratégia de convidar a mídia para mostrar que o bioma pode ser produtivo. A Estância Caiman, um complexo turístico instalado em Miranda-MS, contribuiu para consolidar o discurso fundador que mostra "outro Pantanal". As sementes plantadas pelos sujeitos locais persistem nos enunciados contemporâneos, embora ainda sejam tímidas as manifestações com potencial para modificar a visibilidade sobre a região.

Essa visibilidade foi objeto de estudo deste artigo, baseado na análise de discurso de quatro enunciados publicados pelos jornais Valor Econômico e Folha de S.Paulo entre 2010 e 2012. A proposta é avaliar os efeitos da intervenção de atores locais do Pantanal brasileiro, que buscam inovar o discurso midiático sobre o bioma.

2. Estradas que levam ao "como"

[1] A Embrapa Pantanal, instalada em Corumbá, no Mato Grosso do Sul, é uma das 47 unidades da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do governo do Brasil. A autora, atualmente, cursa o doutorado na Universidade Metodista de São Paulo.

Longe de esgotar o assunto, a análise de discurso contemplada por este artigo busca o suporte teórico para a compreensão do "como se diz". De início, é importante explicitar o envolvimento com as duas primeiras matérias analisadas, de 2010 e 2011 (itens "a" e "b", abaixo), já que elas são fruto de um projeto de comunicação liderado por esta autora.
A partir do projeto, que levou jornalistas ao bioma, foram publicadas várias reportagens. A escolha para a análise foi intencional: duas deveriam retratar a impressão dos jornalistas na época da viagem patrocinada pelo projeto; as outras duas, dos mesmos veículos selecionados anteriormente, deveriam ser recentes para possibilitar a comparação entre os textos. As reportagens de 2012 foram escolhidas a partir de buscas online na base de dados dos sites dos jornais Valor Econômico e Folha de S.Paulo. A palavra-chave usada na busca foi "Pantanal".
Antes de prosseguir, convém explicitar nosso entendimento sobre análise discursiva, que coincide com o pensamento de Orlandi (2001), para a qual

> A análise de discurso não é um método de interpretação, não atribui nenhum sentido ao texto. O que ela faz é problematizar a relação com o texto, procurando apenas explicitar os processos de significação que nele estão configurados, os mecanismos de produção de sentidos que estão funcionando. Compreender, na perspectiva discursiva, não é, pois, atribuir um sentido, mas conhecer os mecanismos pelos quais se põe em jogo um determinado processo de significação. (p. 117)

Não basta o acesso ao conteúdo dos enunciados, pois é o conhecimento das intencionalidades, nem sempre explícitas, e dos contextos sociais, culturais e históricos que vai contribuir para o entendimento da linguagem selecionada. O dito e o não-dito compõem o discurso midiático.

3. A legitimidade do discurso fundador

Partimos de Dutra (2001) e Maio (2009) para iniciar o processo de entendimento sobre o discurso midiático envolvendo a Amazônia e o Pantanal brasileiro, considerando a convergência de percepção dos dois autores. Por meio de pesquisas qualitativas, eles constatam que o *ethos* jornalístico convencional privilegia a retórica da ecologia e do ambiente paradisíaco em detrimento de quaisquer manifestações ligadas à urbanidade, à produção e às tecnologias. Segundo Dutra (2001),

> Num momento histórico em que a ecologia é a senha para colocar a Amazônia no centro de um vasto, heterogêneo campo discursivo nacional e internacional, cumpre analisar e compreender como aquele discurso recorrente, das velhas imagens edênico-exóticas, sedutoras e de estranhamento, na sua essência permanece, de modo fragmentário, no processo de produção do texto midiático.

Análise de discurso desenvolvida pelo autor revela que são permanentes no discurso da mídia os fragmentos de estereótipos historicamente produzidos pelo discurso do colonialismo. Ainda segundo Dutra (2001),

> As noções de exuberância de riquezas naturais, de um lado, e a pequenez humana, de outro, são os dois pólos geradores do campo no interior do qual se fixam os estereótipos que dão substância à fabricação de diversificadas falas mitológicas sobre a Amazônia.

São muito comuns as associações desses biomas com as florestas, as águas e a vida selvagem. Essa construção simbólica foi fixada no imaginário coletivo ao longo do tempo especialmente pelo discurso midiático. É o que aponta também a pesquisa desenvolvida por Maio (2009), segundo a qual observa-se "um conjunto de percepções bastante homogêneo sobre o Pantanal. A fauna, a flora e a beleza estão presentes na grande maioria das respostas. O discurso da televisão em rede nacional prioriza a divulgação da natureza em detrimento de outras temáticas". (p. 222)

Geograficamente distantes das regiões de maior concentração demográfica do país, Pantanal e Amazônia são apresentados a boa parte da população brasileira exclusivamente pela mídia. A análise de discurso em termos de *ethos*, segundo Cavalcanti (2008), "mostra-se interessante para problematizar diversos aspectos ligados ao campo do jornalismo, tais como sua suposta neutralidade ou os modos como exerce seu poder de influência sobre a opinião pública". (p. 183)

A distinção do *ethos* contribui para a compreensão de eventuais interesses que possam influenciar o processo de enunciação. Pressões mercadológicas, desconhecimento, manutenção do *status quo* e recursos financeiros limitados compõem a lista de possíveis motivos que levam a mídia a reproduzir o mesmo padrão discursivo ao longo dos anos. Para Maingueneau (2008),

> O *ethos* é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma 'imagem' do locutor exterior a sua fala; o *ethos* é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro; é uma noção fundamentalmente híbrida (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica. (p. 17)

Considerando que o *ethos* é atribuído ao enunciador pelo destinatário ou pela audiência, os padrões conservadores ou inovadores das narrativas aqui estudadas revelaram-se ao longo do processo de análise discursiva. Não foi investigada possível intencionalidade declarada dos locutores, apenas as percepções simbólicas captadas no ato de linguagem.

Os discursos foram atribuídos ao *ethos* coletivo (os veículos de comunicação) e não aos sujeitos específicos que estiveram no Pantanal. Para Charaudeau (2008), "o *ethos* coletivo corresponde a uma visão global, mas à diferença do *ethos* singular, ele é construído apenas pela atribuição apriorística de uma identidade que emana de uma opinião coletiva em relação a um outro grupo". (p. 117). Folha de S.Paulo e Valor Econômico assumem, a partir dessa perspectiva, o papel de fiadores do discurso materializado pelos jornalistas.

A fundamentação teórica dessa análise passa ainda pela conceituação de discurso fundador, aquele que busca instituir novos sentidos nas narrativas tradicionais, como explica Orlandi (1993):

> O que o caracteriza como fundador [...] é que ele cria uma nova tradição, ele re-significa o que veio antes e institui aí uma memória outra. É um momento de significação importante, diferenciado. O sentido anterior é desautorizado. [...] Esse processo de instalação do discurso fundador [...] irrompe pelo fato de que não há ritual sem falhas, e ele aproveita fragmentos do ritual já instalado – da ideologia já significante – apoiando-se em "retalhos" dele para instalar o novo [...]. Assim, ele sustenta o sentido que surge e se sustenta nele. Intervém no já-dado, no já dito. (p. 13)

Para a autora, o discurso fundador instaura-se a partir de "uma relação de conflito com o processo de produção dominante de sentidos, aí produzindo uma ruptura, um deslocamento" (p. 24). Embora essa ruptura venha ocorrendo em um ritmo gradual, ficou evidenciado o descontentamento dos atores locais com a prática discursiva da mídia em relação ao Pantanal. A estratégia de convidar os veículos de comunicação para a vivência na região denota o desejo de ampliar os horizontes enunciativos sobre o bioma.

É legítima essa aspiração por parte dos sujeitos que habitam ambientes como Pantanal e Amazônia. Como propõe Ferreira (1993), "o fato é que cada grupo social tem sua necessidade de expressão e seu modo de produzir e interpretar sentidos, determinados pelas condições de produção específicas a cada momento histórico-social". (p. 72)

4. Seu Nheco, Onçafari e dona Arara

A contextualização sobre a região estudada – o Pantanal – é fundamental para compreender a linguagem utilizada pelos dois veículos de comunicação selecionados. Localizado na região central da América do Sul, o bioma se espalha por dois Estados brasileiros: Mato Grosso do Sul (65%) e Mato Grosso (35%). A pecuária de corte é a principal atividade econômica praticada na região, que é considerada a maior planície inundável do planeta.

Rica em biodiversidade, 95% da área do Pantanal pertence a proprietários rurais, o que confere a eles um papel preponderante na tomada de decisões sobre o uso e ocupação da terra. Os produtores tradicionais sabem que não adianta contrariar o regime de seca e de cheia que caracteriza a planície. Por isso, há quase 300 anos se adaptaram ao bioma, que é o mais conservado do país.

a) Matéria 1

"Da Nhecolândia (MS)". Assim o enunciador que produziu algumas reportagens no Pantanal brasileiro identifica sua localização, logo abaixo da assinatura de autoria. A matéria "Um difícil equilíbrio capaz de agregar valor", publicada no jornal Valor Econômico de 10 de outubro de 2011, integra a linguagem materializada desta análise de discurso. O locutor teria alternativas outras, como "Do Pantanal", "De Corumbá", ou ainda, "Do Mato Grosso do Sul", mas preferiu identificar a origem do trabalho remetendo seu leitor às terras do senhor Nheco, uma sub-região do Pantanal. Essa história é recuperada no decorrer do texto, durante relato sobre os ancestrais dos entrevistados. A intencionalidade do sujeito do discurso foi de causar estranhamento nos interlocutores, a maioria situada na desenvolvida região Sudeste do Brasil,

onde Nhecolândia soa diferente, quando não, pejorativo. Entretanto, o conjunto enunciativo indica que o repórter quis, tão somente, atrair a atenção do leitor.

A matéria traz como subtítulo a frase "Organizada, produção de boi orgânico se desenvolve em meio ao deslumbrante e imprevisível Pantanal". Convivem nesse recorte duas ideias antagônicas em relação ao bioma. A menção à produção de carne orgânica naquele ambiente, de forma organizada, induz o interlocutor à ideia de que tecnologias avançadas foram incorporadas ao sistema de produção pantaneiro. Por outro lado, "o deslumbrante e imprevisível" Pantanal remete ao discurso convencional sobre a região: um lugar misterioso, exuberante, desconhecido e longínquo. Vale acrescentar que a antecipação da palavra "organizada" dá ênfase especial a essa atividade nova no Pantanal, como se na "deslumbrante e imprevisível" planície a organização não fosse algo natural.

Ainda no início da reportagem, o autor presenteia seu público com um trecho da obra de Manoel de Barros, poeta expoente do Pantanal, introduzindo o tom poético-literário que percorrerá todo o discurso:

"No Pantanal não se
pode passar régua
sobre muito quando chove.
Régua é existidura de limites e o
Pantanal não tem limites"

Iniciar o texto com referência ao poeta da região revela algo sobre o enunciador. Ele é alguém que valoriza a região e escreve para alguém que também deve valorizá-la. Ao lado do poema, o repórter optou por estampar como fotografia principal uma imagem abstrata da região, composta apenas por elementos naturais: pequenas lagoas cercadas pela mata e o reflexo do sol em uma delas: nada que relacione o Pantanal à produção de carne ou à presença humana. Vista aérea, o ambiente segue intocado, turístico, selvagem, quase que evocando o som do tema de abertura da novela "Pantanal" e o cheiro de terra molhada.

As imagens que associam o Pantanal à atividade produtiva estão presentes na composição, mas em tamanhos e espaços menos privilegiados. Uma delas mostra em primeiro plano os irmãos Leonardo e Luciano, tratados no texto como "os Leite de Barros"; ao fundo vê-se parte do rebanho de gado da raça Nelore criado pelos fazendeiros. Outra fotografia destaca a presença do peão pantaneiro em seu cavalo, tocando a boiada. O contraste da cor branca dos bois com a vestimenta vermelha do personagem ao centro evidencia a importância de seu trabalho: ele é o centro de atenção *(ver Figura 1).* A terceira e última foto exibe uma tropa de cavalos Pantaneiros à beira de um rio – alguns animais estão dentro da água. Um efeito de luz envolvendo essa fotografia lhe confere um tom suave, quase bíblico, combinando o discurso visual com a proposta poética do enunciador *(ver Figura 1).*

A página se completa com um mapa das sub-regiões pantaneiras, em cores igualmente suaves, tomando o centro da página, e com outro texto no rodapé, intitulado "Sem padrão definido, cheias fazem a defesa do bioma". Trata-se de uma entrevista com um cientista sobre a impossibilidade de se prever a intensidade das cheias naquela região.

Figura 1: Fotografias da reportagem do jornal Valor

Fonte: Jornal Valor Econômico

A matéria principal, em que são entrevistados "os Leite de Barros", revela detalhes que fundamentam o novo discurso. Um deles é a presença da tecnologia na região, quando o locutor relata a existência de 25 fazendas georreferenciadas ou quando os entrevistados expõem o plano de implantar a denominação de origem para a carne do Pantanal. Tecnologia, neste caso, é entendida em um sentido amplo, distinto daquele associado ao avanço tecnológico digital – dos s*oftwares* e *hardwares* – e impregnado nos discursos midiáticos e científicos contemporâneos.

Outro "avanço" localizado no texto é o tratamento concedido aos fazendeiros. Tradicionalmente ligados à figura de coronéis e latifundiários poderosos, eles aparecem aqui com uma imagem mesclada. A roupagem antiga persiste, pela referência ao sobrenome familiar, o que confere uma nuance aristocrática aos entrevistados; à quantidade de hectares e animais que possuem; ao uso do termo "embaixador" para se referir ao trabalho que Leonardo desenvolve com os bois orgânicos; ao aproximá-los historicamente dos pioneiros que desbravaram aquela região. A inovação está na caracterização da família como trabalhadora, de acordo com Lopes (2011): "E hoje quando acorda, normalmente às 05h00 e com o calor aumentando a cada minuto, seu filho Leo, formado também, já está de pé há uma hora". (p. B16)

A reportagem termina com o aviso de que o jornalista viajou a convite da Embrapa Pantanal, o que significa no meio jornalístico que a empresa custeou todas ou parte das despesas da viagem porque teria interesse na divulgação. Essa estratégia determina o foco da matéria e o tratamento dado à mensagem. Viajar a convite de um patrocinador implica em assumir um compromisso "informal" muitas vezes difícil de explicar no contexto jornalístico.

b) Matéria 2

Diferentemente do jornal Valor Econômico, a Folha de S. Paulo preferiu não divulgar que viajou a convite da Embrapa. Na assinatura da matéria analisada, a repórter identifica sua localização como "De São Paulo", induzindo o leitor a imaginar que a matéria tenha sido produzida a partir da redação. É conveniente contextualizar, no entanto, que o texto selecionado para a análise de discurso foi o segundo publicado pelo jornal após a viagem da

equipe ao Pantanal. Na primeira reportagem, divulgada uma semana antes, a jornalista optou pela identificação "Enviada a Corumbá (MS)", também omitindo a informação sobre o convite da empresa.

Figura 2: Matéria publicada pela Folha de S.Paulo em outubro de 2010

FOLHA DE S.PAULO

ciência

FOLHA.com
Poluição atmosférica atinge nível máximo em Pequim

Pantanal terá índice de sustentabilidade

Pesquisadores da Embrapa criam software que avalia desempenho econômico, ambiental e social de fazendas

Programa, que estará disponível na internet em novembro, pode ser primeiro passo para criar selo ambiental

ABRINDO A PORTEIRA Software da Embrapa reúne vários indicadores e calcula se a fazenda é sustentável

INDICADORES AMBIENTAIS
INDICADORES ECONÔMICOS
INDICADORES SOCIAIS

Manduvi, árvore favorita das araras, cuja quantidade é um indicador ambiental

Ferramenta pode ter várias aplicações

Fonte: Jornal Folha de S.Paulo

A matéria selecionada para análise circulou na editoria de Ciência da Folha em 11 de outubro de 2010 e trouxe a seguinte manchete: "Pantanal terá índice de sustentabilidade". O subtítulo, logo abaixo, explica: "Pesquisadores da Embrapa criam *software* que avalia desempenho econômico, ambiental e social de fazendas" *(ver Figura 2)*. Os dois elementos – título e subtítulo – relacionam o bioma à pesquisa científica e ao avanço tecnológico, temas que até então figuravam entre o não-dito pelos grandes jornais.

As informações sobre a presença da tecnologia no bioma aparecem intercaladas com aquelas que ainda remetem o interlocutor ao discurso ecológico tradicional. A principal imagem da página é de uma arara vermelha dentro de um ninho escavado no caule de uma árvore. Logo acima da fotografia, o título da arte-final contrasta com a ideia de avanço: "Abrindo a porteira". A própria escolha do gerúndio impõe um ritmo mais arrastado para a ação, enquanto "porteira" remete ao rural, à estrada de terra, aos pastos e ao passado, diferente do *ethos* inovador avalizado pelos cientistas.

Assim como na reportagem do Valor, a referência visual ao Pantanal produtivo ocupa espaço secundário, abaixo da metade da página, com uma foto de dois bovinos. O título desta segunda matéria é "Pecuária é a principal vocação da região, dizem pesquisadores". A indicação da fonte ("dizem pesquisadores"), neste caso, busca conferir credibilidade à informação, pois ela é atribuída a cientistas, grupo reconhecidamente respeitado pela dedicação aos estudos e pela idoneidade com que costumam tratar suas pesquisas. A escolha do termo "vocação" também merece atenção. Induz à ideia de algo intrínseco, natural, algo que faz parte daquele ambiente e de sua imagem já estereotipada. A inovação, na construção do texto, é a presença dos pesquisadores.

A presença humana no Pantanal também institui o discurso fundador nessa reportagem. Além dos pesquisadores entrevistados, o leitor é informado no texto sobre a importância dos fazendeiros para a conservação do local. Por mais de uma vez é citada a relação entre patrões e funcionários nas fazendas, segundo Miranda (2010): "Carteira assinada, por outro lado, é uma obrigação. O produtor que tem não ganha pontos, mas o que não tem é duramente penalizado". (p. A17). A frase, atribuída a uma pesquisadora, desmistifica a ideia de que em áreas isoladas do país as relações trabalhistas são ignoradas. Nenhum funcionário eventualmente entrevistado pela jornalista aparece no enunciado. A página é composta ainda por um *box* (complementação da matéria principal) ocupando a coluna da direita, com o título "Ferramenta pode ter várias aplicações", onde é descrito o uso que se fará do índice de sustentabilidade, especialmente para a formulação de políticas públicas e para a mudança da imagem tradicional, o que valoriza a pesquisa científica e a atuação local da Embrapa.

c) Matéria 3

Oito meses depois da publicação analisada no item "a", o Valor Econômico apresenta uma reportagem emblemática sobre o Pantanal. Desta vez não é a instituição de pesquisa que convida a equipe, mas o empresário paulistano Roberto Klabin. Formado em direito pela Universidade de São Paulo e especialista em administração de empresas pela Universidade Mackenzie, Klabin atua nos ramos de pecuária, papel e celulose. É ambientalista e preside a ONG SOS Mata Atlântica há 25 anos. Fundou recentemente outra ONG, a SOS Pantanal[2]. A informação sobre o convite aos jornalistas está disponível no final do primeiro texto, quando o jornal anuncia que a repórter viajou a convite da Estância Caiman.

Mais uma vez, o estilo é o jornalismo literário e o protagonismo do discurso é do reino animal. Fotografia e título homenageiam a onça pintada, um dos símbolos do Pantanal, descrito no texto como "animal mítico e majestoso da fauna brasileira". É ela o motivo aparente da viagem da equipe do jornal à estância: a divulgação do projeto Onçafari, que pretende explorar a visualização do animal para fins turísticos (e mercadológicos).

A matéria principal, publicada em 19 de junho de 2012, leva o título "Turismo e sustentabilidade se unem na hora da onça beber água" *(ver Figura 3)*. A expressão popular "a hora de a onça beber água" refere-se a um momento tenso, difícil, que exige solução imediata. A composição escolhida pelo enunciador coloca o turismo sustentável como a saída para problemas que se apresentam na região, entre eles, as reduzidas opções para a exploração econômica do Pantanal e as mortes de onças atribuídas a fazendeiros para proteção do rebanho bovino.

O discurso da sustentabilidade, das tecnologias, da presença humana e de atividades produtivas no bioma se mantém vivo nas páginas do Valor, reforçando a fundação de um novo paradigma patrocinado por atores locais. A fase de preparação do projeto revela que o empresário cerca-se de cuidados ao planejar o novo empreendimento.

A reportagem é composta ainda pelos textos "Das pistas para a adrenalina da selva" e "Para deixar de ser um 'senhor feudal'". Os dois complementos mesclam ingredientes do discurso

[2] Informações obtidas no site http://acritica.uol.com.br/especiais/Amazonia-Amazonas-Manaus-Klabin-empresario-boa-gestao_0_668333211.html

tradicional e do discurso fundador. Assim como meses antes o locutor se referia aos entrevistados como "os Leite de Barros", aqui a repórter cita a "família Klabin" para contextualizar a história da ocupação e aquisição das terras onde será desenvolvido o safári. O empresário reconhece que o fazendeiro no Brasil ainda é visto como "uma espécie de senhor feudal", afirmação que parte do *ethos* conservador para descrever os produtores rurais.

Figura 3: Matéria publicada em junho de 2012 pelo Valor

Valor Econômico

World Wine

Home Brasil Política Internacional Empresas

Magazine | Livros & Artes | Estampa | Blue Chip

19/06/2012 ÀS 00H

Turismo e sustentabilidade se unem na hora da onça beber água

Por Maria da Paz Trefaut | De Miranda (MS) Compartilhar:

Faltavam poucos minutos para as 18h e já estava escuro, quando uma onça pintada de grande porte cruzou a estrada de terra, iluminada pelos faróis da van. Poucos segundos depois foi seguida por um filhote que, vagarosamente, se virou para olhar a luz. Estávamos a cerca de 500 metros da porteira da Estância Caiman, no município de Miranda, no Pantanal, em Mato Grosso do Sul. A chegada à fazenda, sob o impacto da visão dos animais, resultou num acolhimento mais do que caloroso. Essa era a melhor notícia que a equipe de pesquisadores que está lá, empenhada em seguir e estudar a espécie, poderia receber. Por alguns dias, eles haviam perdido o rastro do filhote da "Chuva", a onça-mãe já monitorada por uma coleira com GPS.

Onça da região

Fonte: Jornal Valor Econômico

O momento mais inquietante da reportagem, no entanto, está no final do texto sobre o "senhor feudal". Roberto Klabin relata que precisou negociar com seu funcionário Cezar, que administra a fazenda, para evitar sua demissão voluntária. A exposição das relações trabalhistas entre patrão e empregado não impede que este último discorde do chefe (uma inovação naquele contexto). Escreveu Trefaut (2012):

> Olha só esses garçons, todos de lenço na cabeça! Eles deveriam estar de chapéu, como o homem pantaneiro. Isto aqui não é Nova York. Se a gente não defende nossa cultura, daqui a pouco vamos ter garçonete de minissaia e turistas comendo caviar.

A valorização do homem pantaneiro e da cultura local estampada na página de um grande jornal brasileiro é incomum. Em todos os enunciados analisados, Cezar é o único sujeito "subordinado" a ganhar voz. Não se trata de um personagem qualquer: o funcionário diferenciado acabara de ser disputado por seu patrão, tem alguma noção sobre Nova York e sabe que caviar é um alimento que destoa completamente daquele ambiente. Pela raridade, a abertura de espaço para a manifestação deste ator local clarifica o discurso fundador na cobertura midiática no Pantanal. Ou seja, uma voz até então ausente dos suportes midiáticos obtém espaço para apresentar aos interlocutores um tema até então inexplorado.

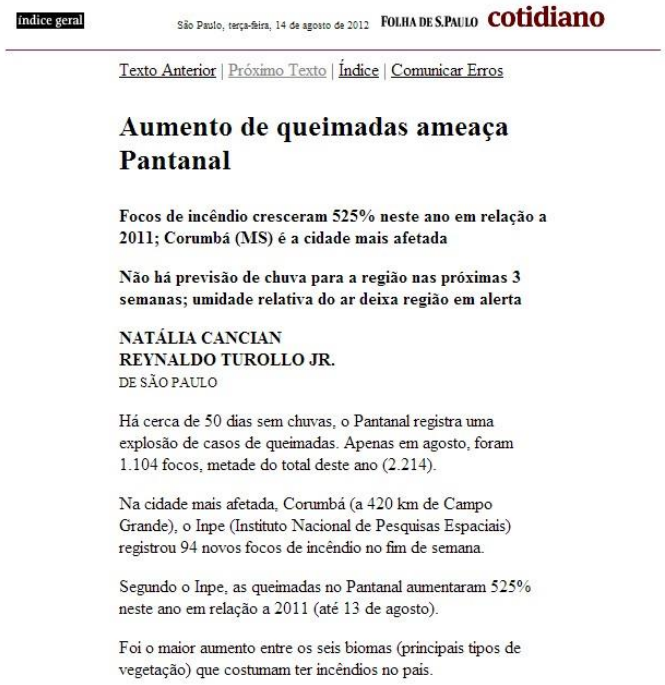
d) Matéria 4

Para finalizar a análise discursiva, selecionamos uma matéria recente da Folha de S.Paulo, para comparar com o discurso de 2010 e verificar a eventual persistência do discurso fundador. A princípio, o texto "Aumento de queimadas ameaça Pantanal", publicado em 14 de agosto de 2012 na editoria Cotidiano *(ver Figura 4)*, exibe apenas a impessoalidade de vozes institucionais, representadas por suas siglas autonomizadas (Inpe, Ibama, Prevfogo), e mantém o foco na temática ambiental – o fogo durante a estação de seca na região.

Um olhar atento sobre o enunciado, no entanto, revela mudanças sutis na construção do novo discurso. Personagens locais são introduzidos na matéria e expõem seus pontos de vista, atuando como sujeitos da narrativa. Um deles é o produtor rural Lucas Paludo, que lamenta a ocorrência dos incêndios, apesar de os pecuaristas serem citados como um dos responsáveis pelas queimadas.

Outro ator local incorporado ao texto é o diretor-técnico do Pronto-Socorro de Corumbá, Rogério Takaki Bento, convidado a apresentar informações sobre o aumento de queixas de problemas respiratórios em função dos incêndios. A interpretação do enunciado indica que existem pessoas sofrendo com os efeitos da fumaça e certa estrutura urbana de atendimento na área da saúde. Para nossa análise, interessa a mudança na concepção do discurso sobre o Pantanal, que agora extrapola os animais, os recursos hídricos e a rica vegetação: há vida humana naquele ambiente.

Figura 4: Texto da Folha de S.Paulo, de agosto de 2012



índice geral

São Paulo, terça-feira, 14 de agosto de 2012 FOLHA DE S.PAULO **cotidiano**

Texto Anterior | Próximo Texto | Índice | Comunicar Erros

Aumento de queimadas ameaça Pantanal

Focos de incêndio cresceram 525% neste ano em relação a 2011; Corumbá (MS) é a cidade mais afetada

Não há previsão de chuva para a região nas próximas 3 semanas; umidade relativa do ar deixa região em alerta

NATÁLIA CANCIAN
REYNALDO TUROLLO JR.
DE SÃO PAULO

Há cerca de 50 dias sem chuvas, o Pantanal registra uma explosão de casos de queimadas. Apenas em agosto, foram 1.104 focos, metade do total deste ano (2.214).

Na cidade mais afetada, Corumbá (a 420 km de Campo Grande), o Inpe (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais) registrou 94 novos focos de incêndio no fim de semana.

Segundo o Inpe, as queimadas no Pantanal aumentaram 525% neste ano em relação a 2011 (até 13 de agosto).

Foi o maior aumento entre os seis biomas (principais tipos de vegetação) que costumam ter incêndios no país.

Fonte: Site Folha de S.Paulo

Uma diferença que se nota entre as reportagens de 2010 e 2011 para as de 2012 é a citação da Amazônia nos textos que tentam explicar a dinâmica do Pantanal. Nos primeiros anos, Valor Econômico, Folha de S.Paulo e até mesmo O Globo – que também foi convidado a visitar a região e elaborou um caderno especial sobre a planície inundável –, em algum momento comparam os dois biomas, exibindo suas semelhanças ou diferenças. A inclusão do tema Amazônia em reportagens específicas sobre o Pantanal demonstra a necessidade dos enunciadores de relacionar áreas de biodiversidade expressiva. Esse *link* estabelecido pelo *ethos* jornalístico não deixa de ser pertinente para a análise de discurso. É prematuro, no entanto, enxergar como tendência o fato de a Amazônia "desaparecer" nos discursos de 2012. Nenhum dos enunciados mais recentes sobre o Pantanal menciona a Amazônia, o que pode ser apenas um acaso.

Também não passa despercebida a presença da novela Pantanal, citada no texto mais recente do Valor Econômico. Na matéria "Para deixar de ser um senhor feudal", o locutor faz referência à obra ao comentar sobre o novo proprietário da fazenda Rio Negro, onde ocorreram as filmagens há 23 anos. A força da ficção talvez explique, em parte, o tom poético-literário de todos os textos avaliados do jornal Valor. Na Folha, essa presença é mais amena e os textos seguem o padrão jornalístico estabelecido pela redação.

5. Considerações finais

Baseado em estereótipos e em aspectos míticos, o discurso midiático envolvendo o Pantanal brasileiro tradicionalmente privilegia a temática do paraíso e da natureza exuberante, mantendo como protagonistas os animais selvagens, a floresta e a abundância da água. Não que esses ingredientes não contemplem a realidade de regiões como Pantanal e Amazônia, mas não são as únicas instâncias representativas desses biomas.

A partir de 2010, com a intervenção de atores locais, a presença de pessoas, a existência de uma cultura local, a prática de atividades produtivas e a introdução de tecnologias no Pantanal passam a compor, então, um discurso fundador em veículos da grande mídia. Essa nova construção simbólica nasce de um conflito: os grupos sociais que vivenciam o ambiente, formados por produtores, empresários, cientistas e por moradores locais evidenciam certo desconforto com o *ethos* conservador e seu permanente discurso associado ao "santuário ecológico". Os agentes locais buscam manifestar que o Pantanal vai além das baías, da onça-pintada e de Juma Marruá[3].

Vinte e três anos depois da primeira exibição da telenovela "Pantanal" (1990), o imaginário coletivo ainda associa o local à beleza cênica amplamente difundida pela teledramaturgia. Ainda hoje, em 2013, essa obra é referenciada em artigos, reportagens e outros textos midiáticos pelo surpreendente sucesso alcançado na extinta TV Manchete (1990 e 1991) e no SBT – Sistema Brasileiro de Televisão (2008). Essa perpetuação de sentido da obra literária exibida pela televisão em canais não líderes de audiência é incomum e curiosa, se comparada às perecíveis tramas da maioria das novelas globais.

[3] Personagem principal da novela Pantanal, vivida pela atriz Cristiana Oliveira. Tida como "bicho-do-mato", havia indícios de que ela se transformava em onça quando ficava irritada.

O discurso fundador tem fronteiras nebulosas entre realidade, imaginário e imaginação. A análise de discurso realizada em textos dos jornais Valor Econômico e Folha de S.Paulo revela um *ethos* inovador nesses veículos, um pouco mais ousado no primeiro e ainda tímido no segundo. É fato que a vida humana passa a fazer parte do cotidiano do Pantanal na mídia: além das fazendas, o discurso agora enxerga a cidade. Desaparecem os capangas e jagunços e surgem os administradores, produtores, empresários, médicos e cientistas. A paisagem assume uma função socioeconômica: gerar renda de forma sustentável à população que escolheu viver e trabalhar por ali.

A relação trabalhista se evidencia nas matérias jornalísticas avaliadas, com destaque para as falas do patrão, caracterizado como o grande pecuarista ou empresário. Os enunciadores o apresentam como homem que valoriza a mão-de-obra local, o que é conotado pela preocupação com a exigência da carteira assinada e com a disponibilidade para negociar e evitar demissões.

Os avanços discursivos são sutis e pontuais, mas ofertam novos tons à enunciação estereotipada que ainda relaciona o Pantanal ao cenário deslumbrante, imprevisível e associado ao atraso tecnológico. É essa construção simbólica que tende a prevalecer no imaginário coletivo dos interlocutores da grande mídia, caso o discurso fundador seja abandonado pela falta de novas intervenções locais.

As vozes pantaneiras que começam a murmurar nas páginas de Valor e Folha até então faziam parte do não-dito: significavam ausência, silêncio, vazio. O parágrafo dedicado à fala do administrador Cezar, um legítimo pantaneiro, revela mais do que a simples preocupação com a ameaça à cultura local: lança luz à hipótese de que o *ethos* discursivo finalmente reconhece o patrimônio humano, histórico e cultural daquela região.

6. Referências bibliográficas

Cavalcanti, J. R. (2008). Considerações sobre o *ethos* do sujeito jornalista. In A. R. Motta e L. Salgado (Orgs.). *Ethos discursivo* (pp. 173-184). São Paulo: Contexto.

Charaudeau, P. (2008). *Discurso político.* São Paulo: Contexto.

Dutra, M. J. S. (2001). A Amazônia na TV: produção de sentido e o discurso da ecologia. In *Congresso Brasileiro da Comunicação, 24*. Recuperado em 27 de outubro de 2012, de http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP9DUTRA.PDF

Ferreira, M. C. L. (1993). A antiética da vantagem e do jeitinho na terra em que Deus é brasileiro (o funcionamento discursivo do clichê no processo de constituição da brasilidade). In E. P. Orlandi (Org.), *Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional* (pp. 69-79). Campinas: Pontes.

Lopes, F. (2011, 10 de outubro). Um difícil equilíbrio capaz de agregar valor. [Caderno Agronegócios]. *Valor Econômico*, p. B16.

Maingueneau, D. (2008). A propósito do *ethos*. In A. R. Motta e L. Salgado (Orgs.). *Ethos discursivo* (pp. 11-29). São Paulo: Contexto.

Maio, A. M. D. (2009). Comunicação e representações sociais: o Pantanal que os brasileiros (des) conhecem. *Estudos em Comunicação*, (5), 217-226.

Miranda, G. (2010, 22 de outubro). Pantanal terá índice de sustentabilidade. [Editoria de Ciência]. *Folha de S.Paulo*, p. A17.

Orlandi, E. P. (1993). Vão surgindo sentidos. In E. P. Orlandi (Org.). *Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional* (pp. 11-25). Campinas: Pontes.

Orlandi, E. P. (2001). O inteligível, o interpretável e o compreensível. In E. P. Orlandi (Org.). *Discurso e leitura* (pp. 101-118). São Paulo: Cortez; Campinas: Editora da Unicamp.

Trefaut, M. P. (2012, 19 de junho). Turismo e sustentabilidade se unem na hora da onça beber água. *Valor Econômico*. Recuperado em 30 de outubro de 2012, de http://www.valor.com.br/cultura/2718712/turismo-e-sustentabilidade-se-unem-na-hora-da-onca-beber-agua.

Mulher e Pesca Artesanal: uma análise da participação das pescadoras de Belo Jardim – PE para o desenvolvimento local na colônia Z-28.

Jerônimo Pinto dos Santos, Thiago

(Universidade Federal Rural de Pernambuco)

Jeronimo_psantos@yahoo.com.br

De Souza Lima, Irenilda

(Universidade Federal Rural de Pernambuco)

irenilima2@gmail.com

Maciel, Betania

(Universidade Federal Rural de Pernambuco)

betaniamaciel@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Durante a década de 1980 no Brasil, ocorreram várias transformações políticas, econômicas e sociais, refletidas na luta pela democratização do país, em oposição ao regime militar instaurado na década de 1960, esse momento político ficou conhecido como redemocratização. Os esforços a consolidação da democracia e afirmação da cidadania, por meio da conquista e efetivação dos direitos políticos e civis, caracterizando-se pela ampliação de formas de organização social e pela maior participação da população, especialmente de seus segmentos organizados, nos processos de decisão.

A relação democrática que se construiu no Brasil a partir da década de 1980, entre Estado e Sociedade civil, possibilita ao cidadão atuar nos espaços institucionais, para buscar através da participação a melhoria na qualidade de vida:

> A instauração do processo democrático se dá concomitantemente à construção da cidadania, ou seja, é necessário estabelecer direitos e definir políticas universalistas que assegurem a efetivação dos direitos conquistados (GUERRA, 1999, p.07).

Portanto, a participação é um importante instrumento para o crescimento da consciência crítica das pessoas, e fortalece seu poder de reivindicação no âmbito civil, político e social. "[...] a participação é o próprio processo de criação do homem ao pensar e agir sobre os desafios da natureza e sobre os desafios sociais, nos quais ele próprio está situado" (SOUZA, 2000, p. 82). Sendo assim, a participação não é apenas está presente, ou seja, se fazer presente em reuniões, conselhos, fóruns, mas é acima de tudo um processo contínuo e permanente de

luta e reivindicação para consolidação dos direitos, sejam políticos, econômicos, sociais e até culturais.

Para Texeira (2001) a participação significa "fazer parte", "tomar parte", "ser parte" de um ato ou processo, de uma atividade pública, de ações coletivas, e entendê-la é perceber a interação contínua entre os diversos atores sociais, o Estado, outras instituições políticas e a sociedade civil. Porém, para que se concretize a participação, é necessário que o homem crie uma vontade e /ou motivação de fazer parte de um grupo, atividade, projeto ou de um movimento.
Todavia, o conceito de participação também pode ser entendido como uma conquista processual da autopromoção, onde a sociedade civil busca a aquisição de direitos, proporcionando assim a formação de uma consciência crítica, envolvimento e compromisso (grifos nossos). A partir dos anos 1990, a sociedade civil torna-se mais ativa, devido ao fim do regime ditatorial e início da democratização do país, entre outras coisas, a ineficiência do Estado em atender as demandas sociais, envolvendo-se nas novas formas e contornos políticos, por conta do agravamento dos problemas sociais existentes nessa época.

Ainda neste período, a participação da sociedade organizada no planejamento e execução das políticas públicas no Brasil provocou uma tensão nas agências estatais, tornando-as mais transparentes, responsáveis e suscetíveis ao controle social. Com isso, os mecanismos de participação obrigam o Estado a negociar suas propostas com outros grupos sociais, colocando em cheque os interesses públicos e os da sociedade civil.

> [...] A participação supõe compromisso envolvimento, presença em ações por vezes arriscadas e até temerárias, Por ser processo, não pode também ser totalmente controlada, pois já não seria participativa a participação tutelada [...] (DEMO, 1996, p. 19-20).

Segundo Bordenave (1983), a participação possui alguns princípios, referentes ao processo histórico de construção de uma sociedade democrática participativa. Tais princípios são: a participação é uma necessidade humana e, por conseguinte, constitui um direito das pessoas; é um processo de desenvolvimento da consciência crítica e da aquisição do poder, mas pode levar a apropriação do desenvolvimento pelo povo; é algo que se aprende e aperfeiçoa; pode ser provocada e organizada, sem que isto signifique necessariamente manipulação, porém pode ser facilitada se organizada; facilita a criação de fluxo de comunicação, podendo resolver conflitos, mas também podendo gerá-los.

O objetivo principal da participação, é que a mesma seja considerada um método ou caminho que utilizamos para alcançar certos objetivos (interesses). Sendo possível a concretização desses interesses pela sociedade, através da predominância do exercício da democracia e da cidadania, contra o controle e a monopolização do poder.

Desta maneira, a forma de desenvolver a participação e desempenhar a prática democrática, fundamental à descentralização do poder e vital para o processo participativo, possibilita uma maior interação da comunidade nos processos políticos. Segundo Demo (1996) é através do exercício da prática democrática que nasce a condição essencial ao processo participativo. Assim, aprendemos a eleger, a destituir escolher, opinar e intervir junto ao Estado.

A consolidação dos direitos socialmente construídos perante a lei, conquistada pela participação coletiva, são os direitos não fornecidos pelo Estado, mas conquistados através do exercício da democracia participativa, exercendo a cidadania. "A cidadania pressupõe o Estado de direito e igualdade de todos perante a Lei e do reconhecimento da pessoa humana, onde são detentores inalienáveis de direitos e deveres" (DEMO, 1996, p. 70).

Portanto, cabe ao cidadão o envolvimento, a participação real, e a presença nas decisões de questões de seus interesses, São importantes a sua presença em assembleia de votação, plebiscitos e nas negociações, para se concretizar a condição de cidadão participante diante do poder político.

Para atender a essas necessidades impostas pelo regime democrático é importante uma mudança nas práticas socioeconômicas. Não se pode pensar em novos paradigmas políticos ou sociais sem antes levarmos em conta o desenvolvimento econômico. O fator produtivo é essencial na compreensão dos fenômenos atuais. Por esse motivo faz-se necessário uma mudança de paradigma econômico que leve em consideração os fatores endógenos e a participação de seus atores sociais na busca de uma sociedade mais justa e igualitária.

Na busca de uma alternativa ao desenvolvimento atual, que provou sua ineficácia em harmonizar interesses sustentáveis e monetários, surge a necessidade da implementação de um paradigma de desenvolvimento, que consiga conciliar a tensão existente entre crescimento econômico, aumento populacional, grande avanço tecnológico e a necessidade de conservar a natureza (CARNEIRO; JESUS apud LIMA, p. 207, 2012).

O desenvolvimento econômico contemporâneo repousa em uma estrutura baseada no capital no qual seu maior objetivo e conservá-lo e ampliá-lo. Esse modelo de produção e consumo nos leva a pensar em mudar um modo de vida que não está satisfazendo as necessidades de uma pessoa, de uma família, de uma comunidade, de uma cidade, de um país (CARNEIRO; JESUS apud LIMA, p. 207, 2012).

Ao pensamos nessa direção e em novas possibilidades de convivência surge a perspectiva do desenvolvimento local.

Segundo De Jesus, (2003, p.72), desenvolvimento local:

> Trata-se de um esforço localizado e concertado, isto é, são lideranças, instituições, empresas e habitantes de um determinado lugar que se articulam com vistas a encontrar atividades que favoreçam mudanças

> nas condições de produção e comercialização de bens e serviços, de forma a proporcionar melhores condições de vida aos cidadãos e cidadãs, partindo da valorização e ativação das potencialidades e efetivos recursos locais.

Para Tauk Santos (2010, p. 122) o desenvolvimento local envolve um complexo de fatores entre eles: desenvolvimento humano, renda, preservação ambiental, entre outros, necessitando que haja uma profunda mudança social para ser construído. Todos esses fatores são importantes para a organização socioeconômica das sociedades, porém é indispensável à participação ativa e reflexiva desses atores sociais no processo de transformação.

O desenvolvimento local ocorrerá, efetivamente, a partir do momento que o sujeito tome consciência da importância da sua história e da capacidade de poder influenciar o seu entorno, ao desvelar as suas capacidades, competências e habilidades de se organizar a partir das suas limitações geofísicas (BERNARDO, 2012, p. 47).

Em oposição ao desenvolvimento predatório e excludente surge a possibilidade de um desenvolvimento que inclui e valoriza a diversidade cultual. Que respeita o papel social desempenhado pelos indivíduos locais e contribui bastante para minimizar as diferenças entre homens e mulheres. Não se pode pensar em desenvolvimento local sem, antes, levar em consideração o papel da mulher na atividade política e produtiva das localidades.

São de suma importância as reflexões sobre as relações de gênero e a participação feminina, na contemporaneidade. Devem-se tomar como elementos pertinentes, alguns marcos históricos nas relações estabelecidas entre homens e mulheres no Brasil. São eles: o patriarcalismo e as oligarquias. Ambos dificultaram severamente a visibilidade e a participação feminina na sociedade brasileira e são responsáveis por campos de dominação dos homens sobre as mulheres.

De acordo com Falquet (2005) apud Novaes (2007, p. 158):

> A divisão sexual do trabalho, o modelo de família e a cultura são questões profundamente interligadas, que se constituem como pilares do sistema patriarcal de opressão, podendo-se supor que aí se concentra grande parte das dificuldades de transformação das relações de gênero no meio rural, no qual os sistemas de valores patriarcais são mais arraigados e, portanto, mais difíceis de serem transpostos.

Ao deslocarmos essas observações ao mundo da pesca artesanal ficam evidentes seus desdobramentos culturais, que envolvem mitos, valores e identidade. Sabe-se que a pesca representa um universo masculinizado, no qual são violados direitos socioeconômicos da mulher pescadora. Essa violação de direito resulta numa desvalorização do trabalho feminino na pesca artesanal. A interferência do gênero torna invisível e limita a contribuição das pescadoras na produção pesqueira e na reprodução (MELO e STADTLER, 2011. p. 09).

Para Nobre (2002) abordar as relações de gênero e suas incoerências leva-nos ao requerimento de que se tornem visíveis às experiências feministas, como geradoras de renda e participação política, assim como considerar a forma como as mulheres organizam o trabalho, a gestão, como articulam a vida profissional e domestica.

Com isso, é importante analisar a participação feminina nos espaços públicos em direção à construção de direitos e ao processo de empoderamento. Nessa perspectiva a correlação de forças na construção democrática está assentada na participação dos sujeitos sociais (DEMO, 1999). Há de se romper com essa realidade e garantir de forma legal o reconhecimento da participação feminino na pesca artesanal.

Nesse sentido, de acordo com (BRYON; GEHLEN, 2004, apud CALLOU et al 2009, p. 218):

> Torna-se imperativo reconhecer os direitos das pescadoras artesanais de ter acesso, de forma equitativa e com sustentabilidade dos ecossistemas, instituindo sistemas de cogestão para pesca artesanal como mecanismo de participação transparente na tomada de decisão. É importante reconhecer o papel desempenhado pelas mulheres na pesca artesanal, onde, além das atividades domiciliares e lutar pela saúde e educação das crianças. Elas trabalham como catadoras, marisqueiras, vendedoras de pesados e seus derivados.

A problemática da participação feminina nas atividades políticas e econômicas, onde a maior parte de seus integrantes é do sexo masculino, revela uma cultura masculinizada e opressora. Como indicado anteriormente, essa formatação está ligada fundamentalmente aos ecos de um Brasil patriarcal, escravocrata e oligárquico. Tendo em vista a invisibilidade da mulher na pesca artesanal, torna-se pertinente analisar o grau de participação das pescadoras do Município de Belo Jardim - PE na colônia Z-28, que se encontram nas questões da organização política da entidade de classe / colônia e o envolvimento no processo produtivo.

O artigo foi fruto de um estudo de caso, de caráter exploratório e cujos instrumentos de coleta de dados foram: as entrevistas abertas e semiestruturadas com 06 (seis) mulheres pescadoras da comunidade pesqueira da Prainha do Ipojuca, observações diretas para investigar a participação das pescadoras na colônia e na atividade pesqueira. Entrevistamos 01 (um) técnico do Programa Estadual de Apoio ao Pequeno Produtor Rural (PRORURAL), responsável direto pela implementação de ações na localidade e por fim o presidente da Colônia Z-28. O itinerário metodológico foi realizado em diálogo com um arcabouço teórico onde se buscaram, então, referências na literatura contemporânea referente à temática analisada.

2. O LOCAL DE ESTUDO: COMUNIDADE PESQUEIRA DA PRAINHA DO IPOJUCA - BELO JARDIM.

A comunidade pesqueira de Belo Jardim está localizada na Barragem Pedro Moura Júnior, conhecida também pelo nome de Barragem do Ipojuca, ou a Prainha, nome dado pela

população ribeirinha, devido a sua aparência física com as praias litorâneas. A sua capacidade é de 33 milhões de metros cúbicos, foi inaugurada em 1999, no Governo de Jarbas Vasconcelos e José Mendonça Filho.

A economia dessa comunidade está dividida entre o comércio, a pesca artesanal e a agricultura, esses dois últimos, os produtores são comercializados no mercado público de Belo Jardim e na própria comunidade. Os homens dessa comunidade trabalham na pesca artesanal que é a principal atividade econômica, porém complementam a renda familiar exercendo outras atividades, entre elas a agricultura e o comércio.

Para Bernardo (2012, p. 62) referente à participação das mulheres, muitas delas ajudam o companheiro na pesca artesanal, onde se encontra uma parcela bastante significativa, outra atividade é a agricultura onde as mulheres trabalham na complementação da renda. Ainda trabalham nos bares e restaurantes instalados nessa comunidade como cozinheiras e/ou garçonetes.

Na comunidade não existe escolas e nem postos de saúde, isso faz com que a população tenha que se dirigir até o centro da cidade de Belo Jardim ou municípios vizinhos para ter acessos a esses serviços. Outra situação que merece destaque é a falta de saneamento básico, pois todos os dejetos são descartados na barragem, isso resulta na degradação do ecossistema e na qualidade de vida dos habitantes dessa comunidade.

3. ANÁLISE DA PARTICIPAÇÃO DAS PESCADORAS PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL NA COLÔNIA Z-28 / BELO JARDIM.

A elaboração dos ideais ao desenvolvimento local aponta a pertinência, substancial, da participação dos gêneros na construção de melhores condições de vida e trabalho. Para atuar de acordo com essas características, Pires (2008. p. 128) defende que se torne fundamental a flexibilização das instituições e dos atores do território para que conquistem o protagonismo das ações de desenvolvimento local.

Seguindo esse pensamento nossa pesquisa na colônia Z-28 em Belo jardim realizou entrevistas com 6 (seis) mulheres sobre suas participações nas reuniões, assembleias e discussões na colônia de pescadores(as).

As pescadoras informaram que não existem reuniões e assembleias deliberativas na colônia para discutir o envolvimento delas no processo político-produtivo. Essa informação foi confirmada no discurso do técnico responsável pelas ações e implementações de políticas públicas para pesca artesanal, vejamos o porquê:

> [...] quando a gente fez o diagnóstico essa coisa de autonomia de gênero não estava forte, não estava tão divulgado assim. [...] Hoje você vê isso com mais clareza e já observa que as mulheres tem uma participação mais efetiva por causa dos programas da Secretaria da Mulher/ *PR (Técnico do Prorural)*

Apesar do discurso do técnico do Prorural em reconhecer um significativo aumento da participação feminina na colônia de pescadores, a pesquisa revelou um dado contraditório. Muitas mulheres não são convidadas para as reuniões e assembleias deliberativas, porque estando em dívida com a colônia não podem votar, porém não deveriam ser excluídas do processo decisório. Por sua vez as mulheres defendem-se da inadimplência para com a colônia afirmando que o presidente não presta contas do uso do dinheiro:

> [...] Não vejo o presidente da Colônia fazer nada para agente, é um motivo para eu não pagar a colônia. [...] Vou dar dinheiro ao presidente para não fazer nada? [...] Não vejo um barco para as mulheres, não vejo ajuda, não vejo nada, não tem nada para agente. *(pescadora 4 de Belo Jardim)*

As pescadoras também declararam que o fato de não estarem presentes nas reuniões é que seus questionamentos sobre os problemas referentes à participação no processo produtivo, à degradação do ecossistema, à saúde das pescadoras e aos impasses decorrentes de seus envolvimentos na colônia não são discutidos pelos membros da entidade.

Das 06 (seis) pescadoras da colônia Z-28 de Belo Jardim 02 (duas) estão com os registros vencidos. Verificamos também, uma grande dependência das pescadoras com a colônia. Essas mulheres depositam na entidade de classe toda a responsabilidade para resolver a regularização da carteira de pescadora artesanal.

Em entrevista com a pescadora 03 (três) a mesma esclarece que:

> [...] As mulheres cobram mais que os homens, mas na hora de falar em grupo, elas se calam e na hora de assumir alguma responsabilidade, elas recuam [...]

Esse comportamento é fruto de uma prática ainda não exterminada de medo das mulheres em tomar a frente dos homens, ou ainda, o não espaço dado por eles, para que possam mostrar seu potencial. Nessa direção, as pescadoras ficam excluídas dos respectivos direitos sociais e políticos (GLIESSMAN, 2001).

Além disso, a pesca artesanal esconde a situação das mulheres, não revelando sua situação de opressão e desigualdade frente aos homens. A condição de invisibilidade feminina permeia à condição política revelando um abismo histórico entre homens e mulheres, baseada na estrutura patriarcal de opressão e submissão da mulher.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A participação da sociedade nos espaços públicos, através do processo de construção democrática, emerge fortemente a partir dos anos 1990, tendo como marco significativo a Constituição de 1988 mudando qualitativamente a relação entre o Estado e a sociedade civil.

A partir dessa nova relação de democracia que se estabelece no Brasil, possibilitou ao cidadão atuar dentro dos espaços institucionais, para buscar através da participação popular uma melhoria no processo reivindicatório. Segundo Tatagiba (2002, p. 100), "a institucionalização da participação popular nas políticas públicas foi um grande avanço, uma conquista importante dos setores democráticos à qual é preciso dar consequência e efetividade na prática concreta".

A análise do grau de participação das pescadoras na colônia de pescadores (as) no município de Belo Jardim revelou que apesar do crescimento de suas participações nas discussões, seu envolvimento político ainda é muito incipiente. Percebeu-se que houve uma significativa abertura política para as mulheres na colônia z-28, porém suas vozes ainda não exercem o mesmo poder decisório, como as vozes masculinas que ressoam nos espaços de poder da colônia com mais efetividade e força.

Analisou-se também que a hierarquia histórica das relações de gênero na pesca artesanal dificulta a inserção das mulheres nos espaços de poder. Isso é percebido, quando se observa o papel da mulher pescadora no processo produtivo. Seu trabalho está delimitado entre o beneficiamento do pescado e as atividades do lar.

As conquistas, por parte das mulheres pescadoras, no sentido do desenvolvimento local devem ser estruturadas por articulações do poder público e pela participação dos seus interessados e interessadas, no sentido de fomentar estratégias especificas para as pescadoras nos espaços públicos e privados.

Portanto, a baixa participação das pescadoras nas entidades de classe/colônia não afetiva concretamente os indicadores ao desenvolvimento local. Deve-se levar em consideração o trabalho realizado por essas mulheres e sua participação dentro da colônia para que se possa estabelecer um novo paradigma de convivência.
Propõem-se como ação, para tentar solucionar a problemática da baixa participação: a melhoria da mobilização comunitária, o incentivo para a maior participação das pescadoras, estimulando a população a desenvolver o controle social, democratizando as informações, contribuindo para o fortalecimento dos canais de participação popular na colônia z-28.

Contudo, no que diz respeito à participação das mulheres nas comunidades pesqueiras tradicionais, há todo um campo a ser explorado e trabalhado, principalmente nas regiões do sertão e do agreste Pernambucano.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNARDO, Erick Valdevino. **Políticas públicas e equidade de gênero em pesca artesanal: projeto polo peixe**. 2012. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós Graduação em extensão rural e desenvolvimento local, UFRPE, Recife, 2012.

BORDENAVE, Juan Diaz. **O que é participação**. 1ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

DEMO, Pedro. **Participação é conquista: noções de política social participativa**. 3ª Ed. São Paulo: Cortez, 1996.

DE JESUS, P. **Desenvolvimento Local**. In: CATTAN Antonio David I (Org.) A Outra Economia. Porto Alegre, Veraz Editores. 2003.

FALQUET, J. **Três questões aos movimentos sociais progressistas: contribuições da teoria feminista à análise dos movimentos sociais.**
Ministério do desenvolvimento Agrário – MDA. Portal NEAD.
Artigo do mês. nº 289. 23 jun - 03 jul 2005. Disponível em HTTP://www.nead.org.br/index.php acesso outubro de 2011.

GEHLEN, V.R.F.; RAIMUNDO, V.J.; SILVA, A.R.S.; ALENCAR, M.M.C.M. O Trabalho e o Lugar: A Pesca Artesanal na Ilha de Deus. In: CALLOU, Angelo Fernades Brás. TAUK SANTOS, Maria Salett. GEHLEN, Vitória Régia Fernandes (Organizadoras). **Comunicação, gênero e cultura em comunidades pesqueiras contemporâneas**. Recife, 2009.

GUERRA, Christiane Lima Fernandes. **Participação popular e Educação Ambiental no trabalho da Comissão voluntária de defesa e prevenção das praças do bairro de Jardim São Paulo**. TCC, UFPE, CCSA, 1999.

MELO. Maria de Fátima Massena. STADTLER, Hulda Helena Coraciara.
Formas de adaptação entre pescadoras artesanais: produção e reprodução. In: XXVIII Congresso Internacional da Alas. Recife. 2011.

NOBRE, M.; FARIA, N.. (orgs). **Economia feminista**. São Paulo: SOF, 2002. Cadernos Sempre Viva.

NOVAES, Mª de Lourdes. O trabalho da mulher na agricultura familiar. In: LIMA, M.E.B.; COSTA, A.A.A.; COSTA, A.; ÁVILA, M.B.; SOARES, V.L. (Organizadoras). **Transformando a relação trabalho e cidadania: Produção, reprodução e sexualidade**. 1º Edição. São Paulo: CUT/BR, 2007. p. 151-165.

PIRES, L.H. A descentralização do poder e a regionalização das soluções. In: DOWBOR, Ladislau. POCHMANN, Márcio (Orgs). **Políticas para o desenvolvimento local**. 1º Edição. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2008. p. 105- 129.

SANTOS, Graciete. As Relações de Gênero na Agricultura Familiar. In: LIMA, M.E.B.; COSTA, A.A.A.; COSTA, A.; ÁVILA, M.B.; SOARES, V.L. (Organizadoras). **Transformando a relação trabalho e cidadania: Produção, reprodução e sexualidade**. 1º Edição. São Paulo: CUT/BR, 2007. p. 167-174.

SCOOT, Joan**. Gênero: Uma categoria útil para a análise histórica**. Educação & Realidade, Porto Alegre, Recife: SOS Corpo. 1995.

SOUZA, Maria Luiza de**. Desenvolvimento de Comunidade e Participação**. 7ª Ed. Cortez Editora. São Paulo. 2000.

STADTLER, Hulda. **Relações sociais de gênero e violência no campo e na agricultura familiar**. In: Fazendo Gênero 8 - Corpo, Violência e Poder. Florianópolis. 2008.

_____, Hulda. **A identidade de gênero como ferramenta política entre as lideranças femininas da pesca em Pernambuco** In*:* II Seminário Nacional Gênero e Práticas Culturais: Culturas, leituras e Representações. [S.L]. 2009.

TATAGIBA, Luciana. **Os Conselhos Gestores e a Democratização das Políticas Públicas no Brasil**. In: DAGNINO, Evelina. Sociedade Civil e Espaços Públicos no Brasil. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

TAUK SANTOS, Maria Salett. **Comunicação e informação: Identidades e fronteiras**. São Paulo/Recife: Bagaço, 2000.

TEXEIRA, Elenaldo Celso**. O Local e o Global: limites e desafios da participação cidadã**. São Paulo: Cortez, 2001.

Das (des)continuidades da cobertura jornalística sobre casos de violência contra crianças e adolescentes em seu grupo doméstico

Antunes, Elton

(Universidade Federal de Minas Gerais)

eantunes@fafich.ufmg.br

Lara, Eliziane

(Universidade Federal de Minas Gerais)

elizianejornalismo@gmail.com

1. Introdução

Compartilhamos neste artigo resultados encontrados pela pesquisa realizada no âmbito do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFMG, concluída em março de 2013. O trabalho dedicou-se à investigação do modo como o discurso jornalístico engendra diferentes regimes de visibilidade na cobertura da violência cometida contra crianças e adolescentes em seu grupo doméstico. A motivação para esse estudo surgiu da intensa cobertura que a imprensa brasileira dispensou à morte da garota Isabella Nardoni – que morreu aos cinco anos de idade, após ser arremessada pela janela do sexto andar de um edifício de classe média em São Paulo; e ao julgamento dos acusados pelo crime, Alexandre Nardoni e Anna Jatobá, respectivamente pai e madrasta da menina.

Assim como ocorreu como Isabella Nardoni, centenas de crianças brasileiras também são vítimas de gestos violentos que partem de familiares ou de pessoas próximas, com os quais mantêm vínculos de confiança, como professores e padres, por exemplo. Ainda que alguns destes casos alcancem as páginas dos jornais, não despertam a mesma atenção pública. Em virtude deste cenário é que nos dedicamos a observar a dinâmica da cobertura jornalística na ocorrência do "caso comovente" e no noticiário cotidiano. Para isso, realizamos a coleta de textos publicados por três jornais impressos mineiros (*Estado de Minas, O Tempo* e *Super Notícia*) em dois momentos diferentes. No primeiro, coletamos todos os textos relacionados à violência contra crianças e adolescentes em seu grupo doméstico publicados pelos três jornais no período de 28 de fevereiro a 28 de maio de 2008, de modo a monitorar a cobertura um mês antes da morte de Isabella Nardoni e dois meses após seu assassinato. No segundo momento de coleta utilizamos o mesmo período (28 de fevereiro a 28 de maio), porém em 2009, de maneira a observar a cobertura um ano depois da ocorrência do grande caso.

Os casos comoventes se desdobram por vários dias no espaço restrito dos jornais. Se alcançam tal feito, é sinal de que a sociedade também deve lhes dedicar especial atenção. Como ressalta Pedemonte, "cuando el caso periodístico irrumpe en la agenda pública, los otros dos actores (los políticos y los sondeos de opinión) son obligados a expedirse sobre el *issue* que se relaciona com el caso" (PEDEMONTE, 2010, p. 22).

Foram encontrados 955 textos em que meninos e meninas com menos de 18 anos de idade apareceram como vítimas de atos violentos em seu grupo doméstico. Para manejar este considerável volume de textos e sistematizar características que não poderiam ser identificadas apenas a partir da leitura dos relatos, organizou-se um quadro de classificação. Esse gesto deu origem a um mapa de referências, que explicitou aspectos salientes da cobertura. Essa "peça cartográfica" nos revelou informações importantes sobre **o que** foi publicado nos jornais e **como** esses relatos apareceram.

2. "O que" os jornais publicam?

Consideramos que um primeiro "achado" importante do trabalho reside no fato de terem sido mapeados 955 textos relacionados à violência contra crianças e adolescentes no grupo doméstico nos três jornais monitorados. Ainda que a pesquisa não privilegiasse o viés quantitativo e os instrumentos dos quais lançamos mão para realizar a coleta apresentem limitações, consideramos que o número de textos encontrado no período de seis meses é significativo, em função de termos optado pela violência que se passa apenas no âmbito doméstico. Esse dado também nos indica que se os três jornais demonstram interesse por este tipo de ocorrência, há, no entanto, uma gradação relevante. Enquanto o *Super Notícia* concentra 49% dos textos, *Estado de Minas* e *O Tempo* respondem por 26% e 25%, respectivamente. Desse modo, a publicação que se filia à vertente do jornalismo popular responde por praticamente o dobro de registros na comparação com os outros dois jornais, considerados alinhados ao jornalismo de referência. Contudo, essa diferença se exprime de modo acentuado em termos numéricos, mas não se manifesta de maneira aguda no tipo de cobertura realizado.

Em relação ao tipo de violência, também são registradas variações interessantes entre os anos. A seguir apresentamos três tabelas que exibem um *ranking* das violências de acordo com os períodos da pesquisa:

Tabela 1 – Ranking *dos tipos de violência considerados os anos de 2008 e 2009*

Tipo de violência	**%**
Homicídio	29
Violência sexual	28
Violência física	14

Negligência	9
Violência psicológica e Abandono	8
Violência de modo genérico e Mau trato *in utero*	2
Trabalho abusivo	0

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 – Ranking *dos tipos de violência registrados em 2008*

Tipo de violência	**%**
Homicídio	40
Violência física	15
Abandono	14
Violência sexual	13
Negligência	11
Violência psicológica	5
Trabalho abusivo e Violência de modo genérico	1
Mau trato *in utero*	0

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3 - *Ranking* dos tipos de violência registrados em 2009

Tipo de violência	**%**

Violência sexual	40
Homicídio	20
Violência física	13
Violência psicológica	11
Negligência	8
Abandono	4
Mau trato *in utero* e Violência de modo genérico	2
Trabalho abusivo	0

Fonte: Elaboração própria

Considerando-se o conjunto dos textos, "homicídio" e "violência sexual" respondem pelos tipos de violência que aparecem com mais frequência, ficando praticamente empatadas com 29% e 28%, respectivamente. Mas o recorte por ano aponta para particularidades que precisam ser consideradas. Em 2008, 40% dos textos estão relacionados a "homicídio", no entanto, em 2009, com a mesma porcentagem, o primeiro lugar é ocupado por "violência sexual", que um ano antes aparecia apenas em quarto lugar, com 13%. Destaca-se que os textos relacionados à categoria "homicídio" continuam a aparecer em quantidade expressiva, ocupando o segundo lugar em 2009.

Dois casos de grande repercussão ajudam a compreender a configuração dos primeiros lugares do *ranking*. Em 2008, de todos os textos coletados, cerca de 26% estão relacionados à morte de Isabella Nardoni, logo, pode-se atribuir a esse caso o fato da categoria "homicídio" ter ficado em primeiro lugar. Já em 2009, não se registra nenhuma ocorrência que exerça tamanha influência sobre "violência sexual", a exemplo do papel desempenhado pelo caso Isabella. É possível identificar, no entanto, que um caso registrado em Alagoinha, no interior de Pernambuco, alcança um destaque considerável. Em fevereiro, os jornais começam a divulgar a história de uma menina de apenas nove anos que havia ficado grávida de gêmeos em decorrência de abusos sexuais cometidos pelo padrasto. Os médicos responsáveis pelo atendimento à menina sugeriram a realização do aborto. Então, o arcebispo de Olinda, dom José Cardoso Sobrinho, e o presidente da república à época, Luiz Inácio Lula da Silva, pronunciaram-se sobre o caso, que se desdobrou ao longo de vários dias nos jornais. Desse

modo, 13% de todos os registros de 2009 estão especificamente relacionados a essa ocorrência.

Em 2009, dois casos ligados à categoria "homicídio" alcançam maior repercussão. Em um deles, o pai sequestra a filha de cinco anos, rouba um avião e o lança sobre o estacionamento de um shopping em Goiânia. Pai e filha morrem neste desastre, que alcança 15% de todos os relatos de homicídio registrados no ano. No outro, uma menina de 12 anos é esquartejada pela vizinha em Uberlândia, no Triângulo Mineiro. As notícias relacionadas a este caso são responsáveis por 11% dos registros relacionados a homicídios em 2009. Como a somatória destes dois casos de maior repercussão atinge apenas 26%, verificamos que é um conjunto de relatos de "pequenos crimes" que compõem a categoria homicídio de modo majoritário, levando-a alcançar o segundo lugar no *ranking.*

O "abandono", que em 2008 aparece em terceiro lugar, sendo relacionado a 14% dos textos coletados, em 2009 aparece em apenas na sexta posição, com 4%. É interessante observar que em 2008 não há nenhum caso que exerça grande influência sobre este resultado. A ocorrência com maior número de menções se passa em Ribeirão das Neves e diz respeito ao abandono de um menino de um ano encontrado próximo a um matagal, mas os registros relacionados a essa ocorrência chegam a apenas 22% do total de textos relativos a "abandono" em 2008. Assim, é também a soma de relatos pontuais que leva esta categoria a ocupar um lugar de destaque em 2008.

Em 2009, a "violência psicológica" fica em quarto lugar, com 11% dos textos, mais do que o dobro registrado em 2008 (5%). Essa mudança de posição é influenciada por dois casos. Um deles está relacionado à disputa pela guarda de um garoto travada entre o pai, o norte-americano David Goldman, e a família materna do menino, residente no Rio de Janeiro. O embate mobilizou representantes dos governos brasileiro e norte-americano e alcançou repercussão mundial. Cerca de 21% de todos os textos relacionados à violência psicológica em 2009, são relacionados a este caso.

O trabalho de identificar a frequência com que os tipos de violência aparecem e de caracterizar elementos que interferiram nos índices mapeados nos revelou um alto grau de aleatoriedade e incerteza sobre o que provoca a cobertura jornalística. Ainda que estudos longitudinais de grande fôlego, com acompanhamento de veículos durante largo período, possam oferecer uma série de outras informações sobre o tipo de violência contra meninos e meninas que recebe atenção jornalística, ficou evidente que a "violência contra crianças e adolescentes" é um modo de olhar e agrupar os relatos jornalísticos proposto pelo nosso gesto de pesquisa, assim como pelos trabalhos de outros pesquisadores e organizações, como Ponte (2005) e Andi (2006). No entanto, este não parece ser o norte no cotidiano do trabalho realizado pelos jornalistas. A profusão de casos relatados mostra que em meio à diversidade de ocorrências, os jornais fazem uma "leitura de cenário" e escolhem o que vão noticiar, em função de uma série de fatores, como a concorrência, o potencial de comoção daquela história e, sobretudo, a ocasião, que está ligada a aspectos do processo de produção jornalística:

disponibilidade de pessoal para fazer a cobertura daquele evento, o modo como se define as pautas em cada veículo, a existência de fontes disponíveis, entre outros elementos (Melo, 2010).

É preciso considerar também que o envolvimento de crianças e adolescentes como vítimas nas ocorrências funciona como um atrativo para a imprensa. Estudos acerca da cobertura de crimes violentos revelam a existência de vítimas preferenciais, ou seja, há segmentos que ao se tornarem alvos de violência despertam mais atenção e, consequentemente, alcançam maior destaque nos meios noticiosos (Antunes, 2012; Greer, 2007; Melo, 2010; Varjão, 2008). Nesse sentido, os autores apontam a idade, diretamente relacionada à impossibilidade de defesa da vítima, como um fator relevante, devendo ser considerado em conjunto com outros aspectos, como raça, gênero e classe social. De modo geral, o que se observa nos textos analisados é que há meninos e meninas que são mais merecedores do status de vítima do que outros (Greer, 2007).

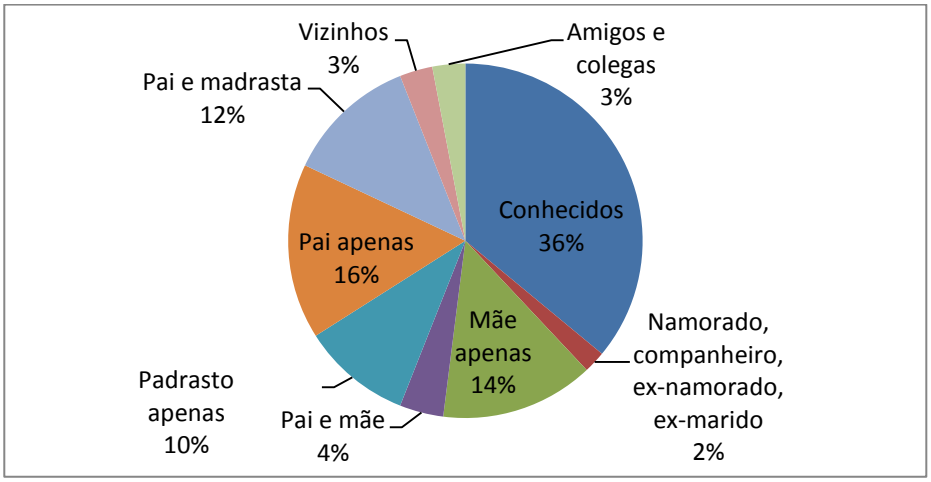
2.1. Quem agride e onde?

A sistematização dos dados mostra que no grupo doméstico o pai ocupa o lugar de principal agressor. Considerando-se os anos de 2008 e 2009, em aproximadamente 16% dos textos a violência parte somente do pai da vítima, ou seja, os relatos não apontam para nenhuma outra pessoa que tenha participado da agressão.

As mães aparecem em segundo lugar, sendo mencionadas como as únicas responsáveis pelo gesto de violência em 14% dos textos. Atuando de modo conjunto, o pai e a mãe aparecem como agressores em cerca de 4% dos textos. Já o pai e a madrasta aparecem como a dupla responsável pela violência em 12% dos casos e este índice é composto quase que de modo exclusivo pelos textos relacionados à morte de Isabella, uma vez que dos 121 textos que o compõem, apenas dois estão relacionados a outros casos. Em quarto lugar, aparecem os padrastos, apontados como os únicos agressores em 10% dos textos. Por outro lado, não há registro em nossa pesquisa de algum caso em que a madrasta tenha atuado sozinha no cometimento de agressões.

O grupo doméstico aparece na sequência e se dá a ver em quatro categorias: conhecidos (36%), amigos e colegas (3%), vizinhos (3%) e namorado, companheiro, ex-namorado e ex-marido (2%). Desse modo, constatamos uma participação expressiva de membros do grupo doméstico como autores de violência contra crianças e adolescentes, além daqueles que fazem parte da família propriamente dita, como os pais e os irmãos. Mesmo restringindo o universo das vítimas a pessoas com menos de 18 anos, namorados, companheiros, ex-namorados e ex-maridos já aparecem entre os agressores. Estes relatos não perfazem um percentual expressivo (alcançam cerca de 2% de todo material pesquisado), mas chamam atenção por sinalizarem uma manifestação precoce da violência nas relações amorosas. Estes relatos também são fortemente perpassados pelo viés do gênero, pois em todos eles as vítimas são do sexo feminino e os agressores do sexo masculino.

Gráfico 1 – Principais agressores considerados os anos de 2008 e 2009

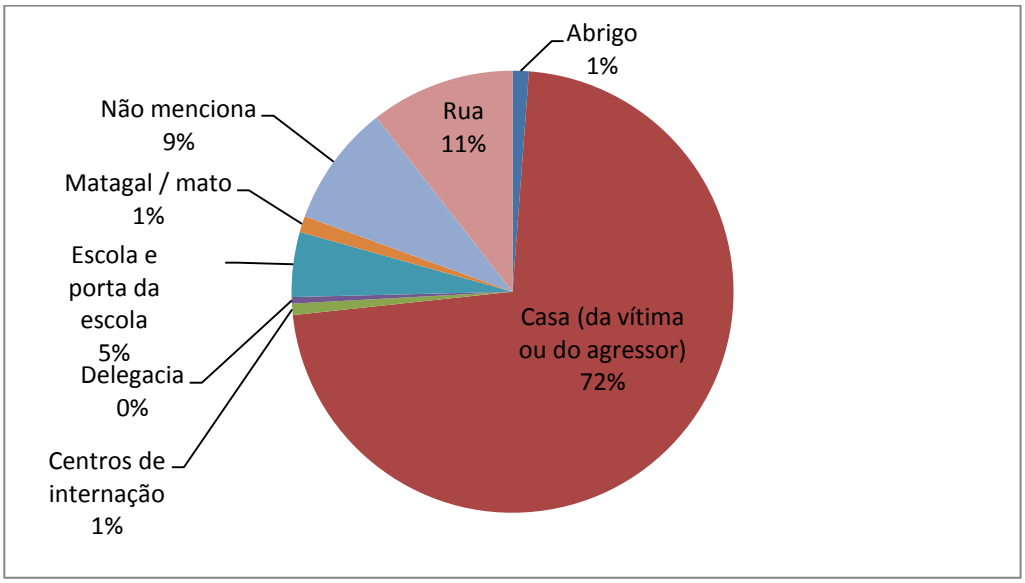


Fonte: Elaboração própria

Noutras formas de violência a relação entre os gêneros repete essa mesma dinâmica. O gênero masculino marca uma presença bastante acentuada no universo de agressores, com o pai sendo apontado como o principal agente da violência. Se considerarmos a figura do padrasto, os homens aparecem como agressores exclusivos em 26% dos relatos. Já entre as vítimas o cenário se inverte. Nos casos em que foi possível identificar o sexo da vítima, as meninas foram vítimas exclusivas em 68% dos textos, contra 32% que mencionaram apenas meninos. Neste cenário é preciso considerar que dois casos de grande repercussão, o caso Isabella e a violência sofrida pela menina de nove anos em Alagoinha, possuem homens como agressores (pai e padrasto, respectivamente) e meninas como vítimas.

Se entre os principais agressores estão pai, mãe e padrasto, é de se esperar que a casa se configure como o espaço da agressão e é justamente isso o que acontece: em 72% dos relatos a casa, seja da vítima ou do agressor, é o local em que ocorre a violência. Em seguida, aparece a rua, com um percentual bem inferior, de apenas 11%. Em 9% dos casos não houve menção ao local da agressão. Escola, abrigo, centro de internação e outros espaços aparecem com percentuais bem menores, como é possível observar no gráfico:

Gráfico 2 – Locais onde ocorre a agressão considerados os textos publicados em 2008 e 2009



Fonte: Elaboração própria

3. Daqueles que "duram" menos

Em nossa pesquisa, os relatos pontuais, publicados em apenas uma edição do jornal, são maioria. Isso significa os jornais não buscam pelas consequências destas histórias, seus desdobramentos e nem as acionam de modo explícito como uma "memória" para uma nova história que surja no dia seguinte. Deste amplo universo de textos que fazem referência a um episódio citado apenas uma vez nos jornais, selecionamos alguns que possuem características que parecem marcantes e reveladoras do conjunto.

3.1. Violência institucional

Para analisar este aspecto, escolhemos dois textos publicados no dia 29 de março de 2008, um no jornal *O Tempo* e outro no *Super Notícia*. Ambos reportam uma denúncia de maus-tratos e cárcere privado em um abrigo em São Gotardo, no Triângulo Mineiro. Como os dois jornais pertencem ao mesmo grupo editorial, ambas as notícias são assinadas pela mesma repórter e é possível observar que o texto publicado n*'O Tempo*, com três parágrafos, é uma síntese daquele publicado no *Super*, que dedica cinco parágrafos ao relato do caso.

O que chama nossa atenção é que diferentemente do que acontece em mais de 70% dos casos, o espaço da agressão não é a casa da vítima ou do agressor, mas o de uma instituição pública criada com o propósito de acolher crianças e adolescentes "vítimas de violência doméstica", como explicam os dois jornais. O caráter institucional dessa violência torna-a ainda mais surpreendente, pois tal espaço é criado justamente para proteger meninos e meninas que já enfrentaram ocorrências de agressão em suas famílias.

Ambos os textos descrevem a situação encontrada no abrigo a partir do depoimento do presidente do Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente que visitou a instituição após uma denúncia do conselho tutelar. A situação relatada pelo conselheiro é de

extrema penúria: sete meninas estariam mantidas num cômodo com janelas fechadas, sem colchão e sem água, alimentando-se de pães velhos. As idades não são mencionadas, sabe-se apenas que foram para o abrigo por causa da violência doméstica. Os textos também não trazem explicações que ajudem a compreender o que as levou a serem privadas de liberdade, de um ambiente salubre e de uma alimentação adequada. No *Super*, é mencionado que a diretora disse apenas estar "cumprindo normas da instituição". Evidentemente estas normas são legalmente incompatíveis com o que deve acontecer em espaços destinados ao acolhimento de crianças e adolescentes no Brasil.

Apenas o *Super* deixa claro que além das sete meninas encontradas no quarto, o abrigo recebe outras crianças, que seriam 25 ao todo, com idades entre 3 meses e 17 anos. De modo geral, o texto de *Super* traz mais informações e ajuda a compreender um pouco melhor a denúncia. No entanto, há muitos pontos obscuros. Os dois textos mencionam a expulsão de uma jovem de 17 anos, que também teria sofrido agressões no abrigo, mas não é possível compreender o que ocorreu. Essa e outras dúvidas continuarão sem resposta, uma vez que não encontramos em nenhum dos jornais outra notícia que trouxesse desdobramentos sobre o caso. A ausência de notícias relacionadas a esse episódio em dias posteriores nos provoca estranhamento, pois o quadro é bastante grave e, ainda que o presidente do Conselho Municipal confirme que as garotas tenham sido encontradas presas, há controvérsias que poderiam funcionar como incentivo para que os jornais continuassem a investigar o caso.

3.2. Invisibilidade do dano psicológico

Se a violência dentro de instituições aparece com pouca frequência no material coletado, outro aspecto que nos chamou atenção por sua dimensão invisível é a "violência psicológica". Considerados os textos publicados em 2008 e 2009, esse tipo de agressão aparece em quinto lugar, empatado com "abandono", o que corresponde a 8% da amostra.

É preciso considerar que as violências se dão recorrentemente em associação e, ainda que o relato jornalístico ressalte marcas físicas, é evidente que o sofrimento psicológico também ocorre quando uma criança ou adolescente é vítima de negligência, abuso sexual ou abandono, para citar apenas algumas agressões. Entretanto, o que observamos é que os relatos não trazem à tona essa face da agressão e privilegiam a descrição dos locais e das condições físicas em que as vítimas foram encontradas. Como nosso gesto de classificação se dá em função dos aspectos realçados pelos jornais, os casos que colocamos sob a rubrica da "violência psicológica" são aqueles em que é clara uma situação de violência, porém ela não implica dano físico. Dessa forma, o dano psicológico só apareceu com destaque em casos de tentativa de "venda" de crianças, sequestro, alienação parental, atos violentos praticados contra outras pessoas, presenciados por meninos e meninas, e numa situação bastante localizada, em que o Ministério Público moveu uma ação contra dois casais que adotaram duas meninas e as devolveram à Justiça, sem explicar o que os levou a tomar tal decisão.

A notícia "Mais um final trágico", publicada pelo *Super* em maio de 2009 é bastante representativa deste universo. Inconformado com a separação, o marido mata a esposa a facadas "na frente do filho de três anos" (Super Notícia, 18/05/2009), como ressalta o jornal na chamada de capa. No interior da notícia, a presença da criança e o sofrimento a que é submetida são descritos da seguinte maneira: "No momento do assassinato, o filho do casal estava no local e começou a chorar, ouvindo os gritos da mãe pedindo socorro" (Super Notícia, 18/05/2009). Desse modo, o choro aparece como a expressão do sofrimento e é interessante notar a cadeia de relações que o jornal estabelece: a criança chora ao ouvir os gritos da mãe. Assim, o relato assume um tom em que parece ser elaborado por alguém que presenciou o crime e, mais do que isso, é capaz de interpretar a reação do menino.

4. Daqueles que "duram" mais

Apesar do grande número de textos que compõem nossa pesquisa, não foi difícil identificar os casos que conseguiram se fixar por mais tempo sobre a superfície dos jornais. Para compreender essa "durabilidade" utilizamos como critério a quantidade de dias em que foram publicados registros relacionados àquela história. Desse modo, chegamos a nove casos, que ainda que agrupados no mesmo conjunto, constituem um regime de aparição bastante heterogêneo, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 4: Casos considerados "duráveis"

Caso	**Quantidade de dias e ano de publicação**
Isabella Nardoni: aos cinco anos, menina é encontrada morta no jardim do prédio em que moravam o pai e a madrasta, que são acusados de assassiná-la.	57 dias em 2008 e 8 dias em 2009 (Total: 65 dias)
Alagoinha: menina de nove anos fica grávida de gêmeos em decorrência dos abusos cometidos pelo padrasto.	21 dias em 2009
Fritzl: pai austríaco manteve a filha em cárcere privado por 24 anos e teve sete filhos com ela.	6 dias em 2008 e 9 dias em 2009 (Total: 15 dias)

Sean: pai norte-americano aciona a justiça para reaver a guarda do filho, que aos quatro anos de idade foi trazido ao Brasil pela mãe e, desde então, não voltou a ter contato com o pai.	10 dias em 2009
Menina assassinada em Uberlândia: menina de doze anos é esquartejada. A vizinha é a principal suspeita de ter cometido o crime. Catanduva: uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) do Senado começa a investigar uma rede de exploração sexual de crianças e adolescentes em Catanduva, interior de São Paulo.	9 dias em 2009 9 dias em 2009
Janken: ex-jogador de futebol é acusado de matar a esposa, em São Paulo, e fugir com o filho de um ano de idade. Menina torturada em Goiânia: menina de doze anos é torturada por empresária.	8 dias em 2009 8 dias em 2008
Menino encontrado no matagal em Ribeirão das Neves: menino de um ano de idade é encontrado sozinho em um matagal no município de Ribeirão das Neves, Região Metropolitana de Belo Horizonte.	4 dias em 2008

Fonte: Elaboração própria

Quando se observa o conjunto, salta aos olhos a enorme discrepância do caso Isabella em relação aos demais. Identificamos registros relacionados ao caso ao longo de 65 dias, considerados os anos de 2008 e 2009. Vale ressaltar que, no ano de 2008, há registros até o dia 28 de maio, quando estabelecemos o limite de nossa coleta, ou seja, podemos assegurar que o caso perdurou por outros dias, além daqueles considerados em nossa pesquisa, embora não seja possível contabilizá-los. Também chama a atenção a longa sequência de publicação: identificamos registros que vão do dia 31 de março de 2008 a 23 de maio de 2008, ou seja, por pelo menos **54 dias** o caso foi reportado pelos jornais mineiros sem interrupção, o que significa que durante todo o mês de abril de 2008 foram publicados textos relacionados à morte de Isabella. Nenhum dos outros casos identificados em nossa pesquisa possui um regime de aparição tão consistente. Basta considerar, por exemplo, que a história da menina de Alagoinha, que aparece em segundo lugar na tabela, apresenta registros que chegam a 21 dias.

Se em termos de continuidade estes dois primeiros casos apresentam diferenças, as rotas seguidas pelas coberturas os distanciam de modo ainda mais significativo. Enquanto os textos relacionados ao caso Isabella mantêm uma relação estreita com a menina, os agressores e a violência sofrida, tecendo um relato praticamente diário dos passos percorridos pela

investigação, a cobertura sobre o caso da menina de nove anos segue um caminho bastante diferente e revela um progressivo e acentuado afastamento da vítima e da situação enfrentada por aquela família.

Os primeiros textos que identificamos em nossa pesquisa relacionados ao caso são publicados no dia 28 de fevereiro de 2009. No fragmento de *O Tempo*, além da menina de 9 anos, que está grávida, menciona-se que o padrasto também abusava da irmã mais velha, de 14 anos (O Tempo, 28/02/2009). Posteriormente, *Estado de Minas* e *Super Notícia* também citam as agressões à irmã, mas trata-se de uma vítima invisível, pois dos 71 textos relacionados ao caso, apenas sete fazem referência à irmã e sempre de modo bastante ligeiro. A invisibilidade a que se relega a menina chega a ser perversa e se exprime no descuido dos jornais ao mencioná-la. O *Super Notícia* diz apenas que ela tem 14 anos. *O Tempo* e *Estado de Minas* mencionam que possui deficiência, mas as informações são desencontradas. Nas edições dos dias 28 de fevereiro, 5 e 11 de março, *O Tempo* apresenta as respectivas definições para a menina: "deficiente", "portadora de deficiências física e mental" e "adolescente deficiente de 13 anos" (O Tempo). Note-se que nesta última definição há mudança na idade, que em todos os outros textos é mencionada como sendo de 14 anos. No *Estado de Minas*, o primeiro texto que faz menção à adolescente diz que ela tem "deficiência física" (Estado de Minas, 02/03/2009). Cinco dias depois, diz-se que a menina "tem problemas mentais" (Estado de Minas, 07/03/2009) e no último fragmento publicado pelo jornal a adolescente é apresentada como "deficiente mental" (Estado de Minas, 29/03/2009).

Não podemos dizer, contudo, que as atenções se voltam para a menina de 9 anos que, no dia 4 de março, é submetida ao aborto. O procedimento é autorizado pela família e não infringe leis brasileiras, pois a gravidez decorria de estupro e representava risco à saúde da mãe. No entanto, a Igreja Católica tenta impedir a realização do aborto e, depois que ele acontece, o arcebispo de Olinda e Recife, Dom José Cardoso Sobrinho, posiciona-se de modo contundente. "O líder [arcebispo] afirmou que todos os envolvidos no procedimento cirúrgico, incluindo os médicos e integrantes de ONGs feministas que apoiaram a interrupção, com exceção da menina, foram excomungados da instituição religiosa" (Estado de Minas, 05/03/2009). À época, o ministro da saúde, José Gomes Temporão, e o presidente da república, Luiz Inácio Lula da Silva, manifestaram-se de modo contrário ao arcebispo e a repercussão do posicionamento dos líderes políticos e religiosos é que passa a dar o tom da cobertura. Trava-se um embate sobre quem estaria com a razão: a Igreja ou o Estado? O desenrolar da história torna-se uma questão periférica: a menina, sua irmã e o sofrimento que atravessam desaparecem.

Os dois últimos registros que encontramos adotam uma espécie de "retorno ao caso propriamente dito" e dão destaque ao fato de que a mãe também foi indiciada pelo inquérito policial. Os textos, publicados no *Estado de Minas* e n'*O Tempo*, no dia 29 de março de 2009, possuem vários trechos idênticos, o que indica que foram reproduzidos a partir de agências de notícias. A tônica das notícias é a desconfiança sobre o papel exercido pela mãe. Há destaque para a fala do delegado: '"Faltou à mãe responsabilidade de zelar pelas filhas, afinal, ela diz

que cuidava pessoalmente da higiene das crianças, que acompanhava o dia-a-dia das filhas. Como não notar o estupro e a gravidez numa situação como essa?"' (Estado de Minas, 29/03/2009). Sobre o futuro da família, o *Estado de Minas* informa que o padrasto continua preso e que "a expectativa é de que mãe e filhas passem a morar em um bairro do subúrbio de Recife e sejam integradas em programas sociais governamentais" (Estado de Minas, 29/03/2009). Um desfecho pouco promissor, mas coerente com a história que se desenhou até ali, para mulheres pobres vindas do interior de Pernambuco não haveria muitas possibilidades além da periferia da capital, e isso não é apresentado como algo problemático pela cobertura jornalística, ainda que signifique a possibilidade de que continuem expostas a outras violências.

De maneira geral, as análises realizadas nos permitem dizer que "a violência contra crianças e adolescentes" aparece nas páginas dos jornais marcada por uma grande profusão de tipos, violências, agressores e vítimas. O que compreendemos ser resultado do modo aleatório como o jornalismo encara estas ocorrências, que sob o seu ponto de vista não se dão de modo articulado em um mesmo fenômeno, como o rótulo da "violência contra crianças..." que utilizamos em nossa pesquisa pode fazer parecer.

No entanto, em meio a esta grande variedade, mapeamos recorrências. O jornal *Super Notícia* cobre este tipo de caso com regularidade, mostrando uma clara preferência por aqueles que resultam em morte, mas crianças e adolescentes também são vítimas preferenciais aos olhos do *Estado de Minas* e d'*O Tempo*, ainda que haja uma hierarquia no grupo formado por meninos e meninas. Os pais aparecem como os principais agressores, mas as madrastas não assumem esse papel (a não ser no "grande" caso), ao contrário do que as clássicas histórias nos poderiam fazer supor. No conjunto das ausências, inquietou-nos o pequeno número de registros relacionados à violência no espaço das instituições e das famílias ricas e de classe média. Nesse sentido, a morte de Isabella Nardoni assume uma trajetória que a torna singular, é possível acompanhar o passo-a-passo na apuração daquele crime. Por outro lado, há situações como a que acontece na cobertura do caso da menina de Alagoinha, em que vítimas e agressores somem das páginas, que passam a ser ocupadas por conflitos políticos e religiosos.

5. Referências bibliográficas

Andi (2006). *Imprensa, infância e desenvolvimento humano: uma retrospectiva de sete anos de análise de mídia*. Brasília.

Antunes, E. (2012). Acontecimentos violentos, ressentimento e as marcas de uma interpretação. Em V. FRANÇA, L. OLIVEIRA (Org.), *Acontecimento*: reverberações (pp. 269-291). Belo Horizonte: Autêntica.

Greer, C. (2007) News media, victims and crime. Em P. Davies, *et al*. (Eds), *Victms, crime and society* (pp.20-49). London: Sage.

Melo, P. (2010) *Histórias que a mídia conta: o discurso sobre o crime violento e o trauma cultural do medo*. Recife: Editora Universitária da UFPE.

Pedemonte, D. (2010). *Conmoción pública*: *los casos mediáticos y sus públicos*. Buenos Aires: La Crujía.

Ponte, C. (2005). *Crianças em notícia: a construção da infância pelo discurso jornalístico (1970-2000).* Lisboa: ICS. Imprensa de Ciências Sociais.

Varjão, S. (2008). Micropoderes, macroviolências. Recuperado em 4 de fevereiro de 2013, de http://static.scielo.org/scielobooks/22zbb/pdf/varjao-9788523204914.pdf.

Espacios sobre "lo político" en las narraciones migratorias y las redes comunicacionales entre inmigrantes peruanos en Santiago de Chile: La búsqueda de un lugar en la metrópoli

Póo Figueroa, Ximena Andrea

(Universidad de Chile)

xpoo@uchile.cl

1. Introducción

La polis se constituye por los ciudadanos que la significan al tiempo que la polis es el continente donde el orden/desorden social establece sus dinámicas y sus fronteras de derecho. Bajo esa premisa, los sujetos migrantes deben esperar por/luchar por/ otorgarse derechos y deberes al encontrarse con esta polis de llegada, que no es más un producto de una comunidad imaginada anterior que se reproduce al interior de una nación imaginada que ha debido darse un orden a partir de la emergencia/urgencia de un Estado.

Ese Estado receptor se ha dotado de un aparato legal para determinar quién es residente y quién no, quién es ciudadano y quién no, como ocurre en todos los Estados modernos. En Chile, el Estado no ha modificado su legislación de extranjería desde 1975, año en que se decreta la ley número 1094, dictada en la dictadura y aún vigente. Redactada bajo parámetros establecidos por retrógrados principios de seguridad nacional, la ley vigente desde el 19 de julio de 1975[1] y cuyo cumplimiento radica en el Departamento de Extranjería y Migración del Ministerio del Interior y Seguridad Pública, no garantiza el respeto a los derechos humanos ni se pronuncia respecto de promover la integración y menos sobre la posibilidad de un Estado intercultural. Todas perspectivas que hoy se discuten a nivel de organismos como la Organización Internacional de Migraciones (OIM).

Si bien aquellos inmigrantes que están en situación de "regularidad" – con sus papeles al día, ya sea permiso de trabajo, trámite por doble nacionalidad, reagrupación familiar, entre otros- tienen acceso a derechos como subsidios a la vivienda, atención en salud o votar en las elecciones municipales luego de cumplir con el requisito de residencia legal, no existe una política interministerial que promueva, por ejemplo, que organizaciones políticas y sociales de inmigrantes o mixtas se levanten para promover la no discriminación, abriendo fronteras "desde abajo". Canno y Soffía sostienen que, entre las estrategias por articular las indiciaciones legales de la superestructura (aparatos estatales y multiestatatales) con las necesidades de base reconocidas en los procesos migratorios, se deben considerar varios factores de cambio:

[1] Ver: http://www.extranjeria.gov.cl/filesapp/manual_aspectos_normativos.pdf. Revisado el 14 de febrero de 2009.

"Específicamente, la OIM (2003) indica la importancia de contar con políticas migratorias que respondan al contexto de globalización y que se centren en la protección de derechos humanos de los migrantes y sus familias (…). Además, se alude a la necesidad de capacitar e informar a los funcionarios de los servicios públicos para la administración del proceso migratorio, mejorando los canales de información de los migrantes (…), todo esto enmarcado en un naciente ideario de tolerancia, solidaridad y no discriminación que debe ser promovido por la ley". (Cano y Soffia, 2009)

No ajeno a lo anterior ha sido el proceso migratorio actual entre Perú y Chile, en el marco del que, en los últimos años, la migración peruana a Santiago de Chile se ha intensificado, pese a sostenerse dentro de un marco regulatorio que proviene de la década del '70, estructurado durante la dictadura militar. Esa migración supone rutas transnacionales basadas en los afectos, remesas y las cadenas migratorias que sostienen una relación que da cuenta de trayectos laborales, principalmente. Esas rutas son tan signifgicativas como las propias fronteras intraurbanas que se generan en función de estos ciudadanos transmigrantes que resignifican redes comunicativas para sostener sus nuevos sentidos de pertenencia sobre "lo político".

2. Puentes ciudadanos desde la comunicación "fronteriza"

En la actualidad, los inmigrantes peruanos en Chile –y también los refugiados de esa nacionalidad- se comunican y tienden así puentes de comunidad a través de pequeñas organizaciones construidas –en el caso de Santiago- desde necesidades e intereses diversos. Para lo que sigue se trabajó durante 2011 con tres agrupaciones divididas, según sus ejes de acción: políticas, sociales y culturales.

> Club Peruano: es una organización cultural que busca ser un lugar donde los inmigrantes peruanos puedan recrearse.
> Asociación de Damas Peruanas: es una organización social que busca brindar ayuda económica y social a los peruanos "más desfavorecidos".
> Comité de Refugiados Peruanos: es una organización política formada por refugiados peruanos e inmigrantes económicos que viven en precarias condiciones materiales. No tienen una ubicación específica, pero siempre se encuentran alrededor de la Plaza de Armas, pues su objetivo es, además de trabajar con refugiados políticos, orientar y ofrecer asesoría a los inmigrantes de clases económicas bajas.

Las dos primeras tienen un carácter asistencialista frente a la migración popular que ha sido objeto de este estudio. La última es diametrialmente distinta porque considera a los refugiados como su eje y se constituye desde las bases (es la única de este tipo que mantiene una orgánica que la hace reconocible como organización social con personalidad jurídica).

De acuerdo a lo extraído de las entrevistas a los distintos líderes y miembros de las organizaciones, se puede afirmar que la comunicación, en general, ha sido un factor determinante a la hora de reunirse y conformarse. El hecho de encontrarse en un país extranjero y la necesidad de compartir con pares de la misma nacionalidad, ha provocado que cada organización genere una red de contactos entre sus miembros, en primer lugar, y con otras organizaciones, en un segundo nivel, si se comprende este espacio como reticular e interactivo. La comunicación entre miembros de la comunidad es valorada como muy importante. Sus reuniones, actividades, informaciones y decisiones parten de los contactos que han generado, especialmente, por medio de Internet. La tecnología es determinante en el tipo de redes que utilizan. En todas las organizaciones, Club Peruano, Asociación de Damas Peruanas (ADDP) y el Comité de Refugiados Peruanos, la comunicación fue considerada fundamental para cada uno de los propósitos que tienen, ya sean recreacionales, sociales o políticos. Asimismo, mantener a los miembros dentro de un nexo es una de las funciones de la comunicación y es vinculante entre quienes pertenecen a una organización en particular.

Si bien la comunicación entre las organizaciones no es constante ni se da entre todas, sí hay redes desarrolladas, especialmente entre los líderes, lo que habla nuevamente de que las redes conformadas por medio de la comunicación entre los inmigrantes es relevante para mantener el contacto una vez establecidos en Chile. La comunicación sirve, en primer lugar, como posibilitadora de la subsistencia de la organización. La comunicación permite el reconocimiento de los pares inmigrantes cuando llegan al país de nueva residencia.

"La primera vez, cuando yo viví acá, no tuve mayor entusiasmo por pertenecer a una institución peruana. Me parece que sabía en aquella época, le estoy hablando del año 71'-72', que había un Club Peruano, pero no me interesó, por que yo estaba más comprometido con lo que le sucedía a Chile en ese momento. […]. Cuando volví, nuevamente en el año 80', por supuesto con 30 años, estuve los dos primeros años, me invitaron tratando de situarme, ¿no? Por que es un cambio completamente. Era la tercera vez que nuevamente volvía a armar mi hogar y en ese momento siempre me preocupó el Club Peruano". (Manuel del Carpio, líder Club Peruano).

El testimonio evidencia que las organizaciones de inmigrantes tienen un valor específico en el sentido de pertenencia a la hora de la llegada. Asimismo, el ejemplo habla de la necesidad de ser parte de un grupo o comunidad que sirva de nexo entre pares peruanos, ya sea por necesidades sociales vinculadas a sentidos de pertenencia simbólicos y materiales. En ese contexto son relevantes los lazos comunicacionales personales o "cara a cara" que puedan existir y guiar al inmigrante a una organización. Por otro lado, las organizaciones también mantienen lazos entre sí. Los casos específicos hablan del Club Peruano y la Asociación de Damas Peruanas. El Comité de Refugiados Peruanos, por otro lado, no tiene mayor contacto con otras organizaciones de inmigrantes peruanos.

En relación con los nexos que los inmigrantes peruanos mantienen con Chile, en las tres organizaciones investigadas (culturales, sociales y políticas) se puede reconocer un carácter

abierto y constante con la sociedad chilena. En los tres casos, tanto líderes como integrantes, mantienen una relación con Chile, ya sea a nivel personal como institucional. Cada grupo tiene una trayectoria de años en el país, sin importar el eje central de la organización, cada una lleva funcionando desde hace bastantes años en Chile, y cada líder busca la permanencia de ésta.

"Es una institución (Club Peruano) que tiene más de cien años de vida, ya tiene 106 años exactamente. Mi misión, es que durante mi periodo el Club Peruano no vaya a desaparecer. Es un compromiso generacional, todos tenemos que mantener la institución". (Manuel del Carpio Heros, líder, Club Peruano).

"Yo lo fundé hace trece años, más o menos. Éramos una, antes armamos una organización que se llamaba "Amigos de la Vida", éramos los primeros refugiados inmigrantes colombianos y peruanos, que nos instalamos en la Iglesia Italiana, en el ´80, estuvimos como tres años, hicimos eventos en el Perú, cual era la realidad del Perú, porque había subversión". (Víctor Raúl Paiva, miembro Comité de Refugiados Peruano).

"La Asociación de Damas Peruanas tiene una larga historia de mucha participación en la sociedad y así como en el principio, en los primeros años ayudamos a mantener un lugar dentro de la Ciudad del Niño – en los primeros años estoy hablando del año ´83-. Años después en la Ciudad del Niño había varios ambientes, cada uno de sus ambientes mantenido por una embajada. Nosotras nos hacíamos cargo de los niños mantenidos por la embajada del Perú". (Ana María de la Luz Fiori, miembro, Asociación de Damas Peruanas).

En el caso del Comité de Refugiados Peruanos, las relaciones con Chile se mantienen en el mismo grado que en el caso de las dos anteriores, sin embargo, por diferentes motivos. El Comité de Refugiados se relaciona con un carácter más político y orientado a la ayuda de los refugiados peruanos en el país. Dentro de algunas de las relaciones se destaca la que mantienen con diversos diputados y senadores en búsqueda de mantener los beneficios que como refugiados poseen.

"Hay una mesa por ahora para ver los problemas de inmigrantes, estamos conversando con la gente del Gobierno, yo soy uno de los que va y también para hacer trámites respecto sobre la idea de construir una cooperativa, estoy yendo a hablar con gente del Gobierno para ver cómo nos ayudan para crear una cooperativa de (...) no sólo de refugiados sino también de inmigrantes". (Víctor Raúl Paiva, vicepresidente del Comité de Refugiados Peruanos).

Como Comité, también se enfoca a la ayuda social que pueden brindar a los inmigrantes indocumentados que llegan pidiendo ayuda, aunque no es económica directamente. Les ofrecen servicios para que puedan conocer de forma más clara las rutas para "regularizar los papeles".

Las relaciones de los miembros del Comité de Refugiados con los chilenos quedan ligadas a factores académicos y políticos, más que aquellos más "blandos", relacionados con temas culturales. En dicha organización se busca más unidad entre los inmigrantes, borrando las fronteras para exigir derechos y un estatus de ciudadanía que permita mayor inclusión social y política.

"El problema es cómo nosotros logramos realmente la integración de nuestro pueblo. A mí me parece muy importante que entendamos que la inmigración de nuestros pueblos no es separándonos por países, por las fronteras, no (...) va más allá. Nosotros pensamos que aprovechando la presencia de refugiados de otros países, tratar de proyectar esa mirada, esa mirada más unitaria, más liberadora y más real de poder liberar, todos juntos, sea como sea, su país por su lado". (Víctor Raúl Paiva, miembro, Comité de Refugiados Peruanos).

El nexo que las tres organizaciones mantienen con Chile queda supeditado a la orientación de cada una. Cada institución mantiene lazos comunicacionales entre los organismos que les son de más utilidad. En el caso de las ADDP, sus conexiones quedan en el ámbito de empresas que puedan prestar apoyo a las diferentes actividades benéficas que realizan a lo largo del año.

El promedio de años que llevan viviendo en Chile, tanto integrantes como líderes de las diferentes organizaciones, es cercano a los 25. Los motivos de llegada están muy entrelazados con el eje central de las organizaciones a las que pertenecen. En el caso del Club Peruano y la ADDP, los motivos quedan categorizados en educacionales, económicos y diplomáticos. En relación con primero, los miembros de la organización llegan a Chile debido a buenas oportunidades laborales, en sus cargos de gerencia, así como también por razones de estudio y de intercambio. Tanto miembros como líderes tienen trayectos de vida muy distintos a los reconocidos entre los miembros del Comité de Refugiados Peruanos.

"Era un momento muy interesante que vivía el mundo en general y en esa época (´70 al ´73) las universidades importantes que habían, por la apertura que había al cambio social. Eran la Universidad de Chile y la Universidad de México, y para mí era más próximo Chile, por supuesto. Yo estudiaba en una de las universidades privadas, de sacerdotes, de allá en el Perú y el movimiento revolucionario que se vivía acá en Chile, para los jóvenes de esa época, era algo nuevo que venía (...) Yo estudiaba Sociología allá, después me vine a estudiar Sociología aquí". (Manuel Jesús del Carpio Heros, líder del Club Peruano).

"En Chile hemos estado en tres ocasiones. Desde la última vez, desde hace 15 años, eso significa que la primera vez que llegamos acá fue hace 27 años (...) Por el trabajo de mi marido, es diplomático. Mi marido es italiano". (Ana María de la Luz Fiori, miembro, ADDP).

En el caso de los integrantes del Comité de Refugiados Peruanos, las razones son diferentes. Tal como lo indica su nombre, las circunstancias de entrada al país estuvieron ligadas a la

búsqueda de asilo político y la elección del lugar en la mayoría de las ocasiones estuvo ligada a la cercanía que había con el país de origen.

"Yo estudié en Trujillo, que estaba a tres horas de Chiclayo, y me encontré con todos los que fueron mis compañeros en la universidad y a partir de ahí viene la lucha con Fujimori, por el problema de la privatización de las universidades, el modelo chileno. Lo que es Chile en modelo de educación, ese mismo modelo quiso implementarlo y ahí comenzó la guerra conmigo. Yo era el vicepresidente en la asamblea de rectores y ahí nos enfrentamos duros y caí preso y fui acusado terrorista internacional y después me salió interplanetario. Estuve preso, después me intentaron matar dos veces hasta que me dijeron te sacamos a Chile". (Víctor Raúl Paiva, vicepresidente del Comité de Refugiados Peruanos).

Estos antecedentes son los que entregan más sentido de comunidad con el país de origen para reproducirlos en el país de llegada. Referido al Club Peruano y a la ADDP, ambos mantienen un lazo constante con Perú; a través de viajes, conocidos y las mismas organizaciones, respectivamente, fomentan que los lazos se vayan manteniendo.

La lucha por los Derechos Humanos que el Comité de Refugiados Peruanos desarrolla en Chile, genera que los lazos también se estrechen fuertemente. Debido al conocimiento de las políticas peruanas, frente al tema de refugiados, mantienen la conexión con el país de origen.

"Yo estoy exiliado acá en Chile, tengo el estatus de refugiado. Yo vine específicamente por defender la vida y la integridad propia y la de mi familia. Estuve en prisión política en Perú en dos oportunidades y el destierro forzado. Yo asumía casos de derechos humanos allá en Perú particularmente el caso la Calcuta que es un caso que ha tenido mucha repercusión a nivel mundial." (Rodolfo Noriega, presidente Comité de Refugiados Peruanos).

Sucede así que cada organización juega un papel fundamental al momento de mantener un sentido de relación con el país de origen. Las tres agrupaciones estudiadas buscan que cada uno de sus encuentros sociales se oriente al Perú, ya sea por razones sociales, culturales o políticas, en todas se distingue la cercanía que buscan mantener con el lugar, el que permanece presente en diferentes manifestaciones.

"Sí, por supuesto. (…) No tuve ningún problema de adaptación porque la primera vez que yo llegué fue en el año ´83-´84, entonces pasaba todo lo contrario, yo me subía a un taxi y me decía "ah, peruana, mire que bien, la felicitó. Ustedes que hablan bien". Era una época muy distinta, se recibía muy bien al amigo cuando es forastero, como dice la canción, eso yo lo viví, esos años yo lo viví y me sentí muy bien, cosa que cambió notablemente, lo que hace que busque aquí el sentimiento". (Ana María de la Luz Fiori, miembro, ADDP).

Se verifica, además, la reproducción inicial de la cultura peruana, por parte de cada institución, en Chile. Como ya ha venido reiterándose, similares características son reflejadas por el Club Peruano y la ADDP. Estas dos agrupaciones en muchas ocasiones comparten los

diferentes eventos que la comunidad peruana realiza en Chile, como las fiestas patrias peruanas o la Procesión de la Hermandad del Señor de los Milagros, entre otras, ocupando el tiempo de ambas y muchas veces congregándolas.

Es en este punto donde se puede reconocer el sentido de identidad planteado por Claude Dubar, quien plantea que "la identidad no es lo que permanece necesariamente 'idéntico', sino el resultado de una 'identificación' contingente. Es el resultado de una doble operación lingüística: diferenciación y generalización". (Dubar, 2002). Por ejemplo, las festividades religiosas permiten ritualizar, a nivel latinoamericano, ciertas huellas identitarias ligadas a la colonia y a la colonialidad que origina y reactualiza hasta hoy. Esos procesos identificatorios promueven, no obstante, sentidos de pertenencia diferenciadores, ligados a los nacionalismos. De ahí el caso de festividades religiosas propias como los "ritos piadosos" relacionados con la Virgen del Carmen en Chile o la procesión del Señor de los Milagros en Perú. Esta última se reactualiza cada año en los países donde hay presencia de inmigrantes peruanos y Chile no es la excepción, permitiendo presumir la existencia de una vida comunitaria –aunque ésta sea sólo una ensoñación- más allá de la *perfomance* que gatilla el rito.

"La Hermandad del Señor de los Milagros es una organización religiosa muy importante en el Perú y en todas las colonias peruanas del mundo. Donde haya una colonia peruana, hay un Señor de los Milagros (...) Según el National Geograpic, el Señor de los Milagros está calificada como la procesión más grande del mundo (...) Cuando yo era niño esa imagen se veía a cuadras de distancia y es tanta la gente que aproximarte es muy difícil. Ahora yo he tenido la oportunidad de cargar esa imagen, pero para nosotros es una fiesta muy profunda, seguramente la llevamos todos donde vamos. Siempre hay una Hermandad del Señor de los Milagros, al margen de lo que significa la fe, la parte religiosa y también hay una parte de costumbre y de raíz peruana". (Manuel Jesús del Carpio Heros, líder del Club Peruano).

El líder del Club Peruano señala que la responsabilidad de mantener el club funcionando trasciende al mismo y va cobrando un sello mucho *"más patriótico"*, ya que representa a cabalidad las costumbres del pueblo, así como cada una de las expresiones culturales que se puedan dar en él, las que se sitúan más bien en un plano folclorizante. Esto se debe a que, según este líder, los peruanos mantienen su *"cultura bien enraizada*".

"Nosotros, los peruanos, tenemos nuestra idiosincrasia y nuestra cultura, como peruanos, bien enraizada, es muy profunda. Hay diferentes motivos por los cuales no es fácil despegarse del Perú. Nuestra historia es muy profunda y muy amplia, muy grande. Nuestro folclore, nuestra cultura culinaria. Son demasiadas las cosas que nos unen. Todo tiene un sello peruano. Donde vayamos, y esta sensación no es sólo mía, yo lo puedo comprobar con cantidades de compatriotas que conozco que lo peruano es parte de nuestro sello, no lo cambiamos. Es mi impresión es algo ancestral que uno tiene". (Manuel Jesús del Carpio Heros, líder Club Peruano).

En el caso de la ADDP, el contacto se produce por la necesidad de ayuda económica que mantienen constantemente. Cada uno de sus eventos está orientado a los peruanos inmigrantes que lo necesitan, y se busca que la recaudación de fondos provenga de sus propios compatriotas. Apartando el auspicio de diferentes empresas multinacionales, la mayoría de los benefactores son pequeños empresarios de la misma nacionalidad.

"Estamos ligadas a los compatriotas de acá. Si hacemos una fiesta de fiestas Patrias, ¿a quién le vas a vender entradas? A tus compatriotas que quieren celebrar lo mismo que tú. El 31 de octubre tenemos la celebración del Día de la Celebración Criolla, por lo tanto nosotros ya estamos planificando una fiesta que también aprovechamos para recaudar fondos, y ¿a quién le vas a vender? Obviamente que a los peruanos y a los amigos de los peruanos". (Helen Mur Grieve, líder ADDP).

Nuevamente en la ADDP, en el caso de una de sus integrantes, la importancia que tiene la organización para su vida está estrechamente ligada a su relación con Perú.

"Me relaciono con mis raíces y con el sentimiento que genera en mi como madre de niños no peruanos, me compromete a mi misma como peruana a ofrecerles a mis hijos mayores conocimientos y mayor necesidad de conocer sus raíces que es algo que por distintos motivos, por lo que estamos pasando actualmente, el ser peruano es algo que está muy estigmatizado. Me interesa mucho que mis hijos se sientan atraídos a sus raíces peruanas". (Ana María de la Luz Fiori, miembro ADDP).

A diferencia de las otras dos organizaciones mencionadas, en el Comité de Refugiados Peruanos reproducir la cultura peruana juega un rol de transformarse en un referente para Perú y para la comunidad peruana en Chile, en un sentido político, de activismo en perspectiva de derechos.

"A pesar de todo lo que se diga hoy día somos un referente en el Perú frente a lo que pasa con los peruanos en Chile. Antes había voceros por todos lados. Te juro que a veces me llaman a las dos de la mañana para que les explique cómo sucedió esto o esto otro". (Víctor Raúl Paiva, miembro Comité de Refugiados Peruanos).

La mantención de las raíces peruanas muchas veces también apunta a romper con la estigmatización. Es aquí donde juegan los antecedentes nombrados anteriormente: la diferenciación y generalización. "La primera es la que tiende a definir la diferencia, la que incide en la singularidad de algo o de alguien en relación con los otros: la identidad es la diferencia. La segunda es la que busca definir el nexo común a una serie de elementos diferentes de otros: la identidad es la pertenencia común. Estas dos operaciones están en el origen de la paradoja de la identidad: lo que hay de único es lo que hay de compartido". (Dubar)

Entre las tres organizaciones estudiadas existe un conocimiento mutuo, sin embargo, el sentido de comunidad referente a una "gran comunidad peruana" en Chile, difiere en cada caso. Las tres funcionan más bien como colectivos. Entre sus miembros existe un fuerte contacto, sin embargo, como se ha explicado a lo largo del análisis, existe una relación más estrecha entre el Club Peruano y la ADDP, mientras que el Comité de Refugiados Peruanos limita su contacto a los refugiados más necesitados materialmente.

3. "Mirar es habitar": el hilo discursivo de la coyuntura en la organización

En las estrategias de comunicación la única organización que busca generar sentidos de comunidad y piensa en cómo crear estrategias que le permitan comunicarse de manera más eficiente tanto entre ellos como con la sociedad chilena, es el Comité de Refugiados Peruanos. Asimismo, entre el Comité de Refugiados Peruanos y las otras dos organizaciones -el Club Peruano y la ADDP- el sentido de comunidad es inexistente, y aunque saben de la existencia de unos y otros, el Comité no se relaciona con ninguno porque no considera que sean verdaderas organizaciones de inmigrantes peruanos, ya que no tienen un papel real en la sociedad chilena. Mientras las organizaciones de elite socioeconómica tampoco buscan relacionarse con el Comité, de hecho se refieren a ella con un dejo de desdén en su lenguaje oral y corporal –paratextual-, pues no está conformada en su totalidad por peruanos documentados y con buenas posiciones socioeconómicas, además del estigma político que cargan.

Por otro lado, la ideología también interviene en la no configuración de una comunidad de inmigrantes peruanos. Por su parte, a la ADDP no le interesa mantener relación con aquellos que no pertenecen a la elite. A su vez, no consideran la ayuda social que presta la ADDP como una ayuda real, en tanto no son soluciones definitivas, no son una acción social trascendente en la sociedad de acogida de los inmigrantes peruanos.

Lo anterior se refleja en que, aunque, el Comité de Refugiados Peruanos y la ADDP buscan "ayudar a los compatriotas", al momento de establecer eventos ninguno de los dos se comunican para trabajar en conjunto. Sin embargo, un nicho que se puede considerar como un formante de comunidad para la ADDP, son sus obras benéficas. Las más grandes reúnen cada cierto tiempo a muchos peruanos, de clase media alta, quienes participan, activamente, en las diferentes actividades. Celebración de las Fiestas Patrias peruanas, Celebración de la Tradición Criolla, entre otras, son las que más destacan para agrupar a los inmigrantes peruanos y todas ellas son realizadas en busca de fondos.

Finalmente, la migración de peruanos al país ha ido cambiando conforme ha pasado el tiempo. No sólo por los motivos que pueden subyacer, antes de la partida, sino que por las condiciones que encuentran al momento de llegar; habrá elecciones y se recurrirá a instancias determinadas de acuerdo a todo el *background* que traiga consigo el inmigrante y, comunicativamente, tendrá más posibilidades de acercase a una u otra organización conforme

a esas condiciones, pues la redes le alcanzarán dependiendo de su situación y de las subjetividades en juego, como lo expresan los entrevistados que no participan de organización alguna:

"Me llevo bien con inmigrantes chinos y colombianos, comparamos experiencias y nos encontramos mucho en el centro o en Patronato. Tengo muy buenos amigos chilenos, gente que considero culta, tengo buenos conocidos también, que me conocen y valoran mi trabajo. ¿Algo con frecuencia? No sé…conversamos no más. La gente de por aquí es muy maleducada, andan a la defensiva, incluso la policía abusa de nosotros. Una relación distante es la que se da con los chilenos. El hábito chileno que más he incorporado es el cachai, no wevi, altiro, más que nada dialecto y el tono también, se me sale. No participo en ninguna organización, pero me gustaría porque la visión que tengo hoy sobre Perú es mejor que nunca, porque lo veo desde fuera, por ejemplo, veo como reina la ignorancia". (Luis).

"Me llevo súper bien con otros migrantes, especialmente con amigas uruguayas. A veces salgo con ellas y la pasamos bien. La mayoría de mis juntas son con chilenos, tengo muy buenos amigos y amigas más o menos de mi edad con lo que tengo mucha cercanía. Algunos chilenos son incultos, pero más que nada tímidos y curiosos; apenas ven algo raro se acercan a ver y están muy pendientes de las cosas. Mi relación es buena con ellos; no me han molestado nunca; es que sólo pasan al lado mío, nada más. Se me han pegado el habla y algunos bailes; encuentro que la cueca es muy entretenida, una chilena me la enseñó y desde entonces cuando se da la ocasión sirve para conocer mujeres guapas en las fondas para el 18 de septiembre. No participó en ninguna organización ni me gustaría". (Nicolás).

4. Conclusiones

A lo largo del estudio se reconoció un sentido de comunidad que surje inicialmente "desde abajo", es decir, al interior de estas estructuras dotadas de cierto reconocimiento desde las bases. Los aspectos relevantes mencionados tienen que ver, en primer lugar, con que sin importar el tipo de relación o redes que se formen dentro y entre las organizaciones, la comunicación inevitablemente se convierte en un aspecto fundamental que, de distintas maneras, termina por integrar al otro, considerando que "mirar es habitar", es decir, la comunicación genera sentidos y acción a partir de la interacción surgida desde el lenguaje, las narrativas y la construcción discursiva como proyecto.

Pertenecer a una organización, por tanto, no es una prioridad para quienes han migrado en los útlimos diez años y de cuyas historias –las cerca de 70 registradas aquí- esta tesis se ha hecho cargo. No obstante, pese a que no existe un interés real que posibilite el agencianciamiento, interesante ha sido observar cómo mientras que en el caso del Comité de Refugiados Peruanos -que representa e integra a inmigrantes que en su mayoría vienen con cargas políticas, económicas y/o sociales- sobrevive la intención de formar una comunidad -en tanto que se busca disminuir el impacto ante la llegada al nuevo territorio, normalizar la situación del

migrante, mantener un trabajo constante en conflictos legales y de derechos humanos, así como apoyar la superación y el anhelo de encontrar una oportunidad de mejorar sus vidas-, en otras organizaciones prima la elite económica y su reproducción como proyecto subsidriario.

Una reproducción que finalmente reactualiza las diferencias de clase y la imposibilidad de un diálogo interclases ya detectados tanto al interior de la sociedad peruana como al interior de la sociedad chilena.

5. Referencias bibliográficas

Cano, Verónica y Soffia, Magdalena (2009). "Los estudios sobre migración internacional en Chile: apuntes y comentarios para una agenda de investigación actualizada". *Pap. poblac* [online]. Vol.15, No.6, pp. 129-167. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-74252009000300007&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1405-7425. Revisado el 10 de octubre de 2010.

Dubar, Claude. *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación.* Barcelona: Ediciones Bellaterra, 2002.

Bauman, Zygmur. *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI, s.a., 2003, p.59.

O Outro no jornalismo e o outro jornalismo
Representações da alteridade no discurso jornalístico

de Andrade Fernandes, Danubia[1]
(Universidade Federal do Rio de Janeiro e Universidade Grenoble-Alpes)
danubiajfmg@gmail.com

1. Introdução

A questão da identidade, sua crise e fragmentação têm ocupado posição de proa nas ciências sociais e humanas como ponto-chave para o entendimento da modernidade e dos contornos da pós-modernidade. Com a identidade em xeque, os processos de representação e sub-representação de grupos identitários nos *media*, sobretudo versões estereotipadas e perversas do que seja o Outro, também entram na pauta e passam a ser alvo de críticas sistemáticas desde os anos 1970. Neste artigo, pretendo examinar mais detidamente o conceito de representação para refletir os modos pelos quais ela se dá e as práticas de escritura do discurso jornalístico a ela atreladas.

Como a discussão está centrada na representação midiática de grupos minoritários, considero importante trazer ao debate o conceito filosófico da alteridade, com fins de compreender o encontro entre o sujeito que representa e o Outro a ser representado. Neste intento, o papel do jornalista como um "simplificador" ou "tradutor" da diferença passa por revisão crítica. Examino também a produção da alteridade como um instrumento de controle do Outro no uso de estratégias múltiplas para reduzi-lo e imobilizá-lo.

2. A alteridade numa perspectiva comunicacional

Neste estudo, proponho a ciência da comunicação como um vértice para a análise das questões da alteridade a partir do "paradigma comunicacional", formulado pela filósofa portuguesa Maria Lucília Marcos (2007; 2008; 2010) com base nas reflexões de Emmanuel Levinas (1972; 1978; 1990; 2010). O paradigma comunicacional desenvolve-se num contexto em que a plenitude auto-afirmada do sujeito começa a ser confrontada com alteridades que a descentram de si própria, dando lugar a um novo paradigma de pensamento que não mais concebe o sujeito fechado em si mesmo e, sim, na relação com o Outro. Este paradigma prevê um sujeito que é, essencialmente, um sujeito de relação: um sujeito que afirma sua condição humana a partir das relações a que se dispõem. Trata-se de um novo paradigma da cultura ocidental que reconhece a alteridade, que se abre para o Outro, a fim de superar a lógica egocêntrica do ser.

[1] Doutoranda em cotutela entre a Pós-graduação da Escola da Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil, e Curso de Ciências da Informação e da Comunicação da Universidade Grenoble-Alpes, França. É bolsista CNPq.

Maria Lucília Marcos defende o estabelecimento da relação como possibilidade para a existência do "humano no ser", e esta condição constituiria uma introdução necessária à reflexão sobre o fenômeno comunicacional. Para esta autora, refletir o problema da comunicação como uma questão complexa e atual implica pensar a partir de um novo paradigma do saber, que se coloca como uma alternativa epistemológica. O paradigma comunicacional seria, então, uma nova ordem epistêmica que revisa alguns temas clássicos do pensamento ocidental oferecendo outros olhares às problemáticas das ciências sociais e humanas, particularmente no tocante aos temas da identidade, subjetividade e comunidade. É um modelo de análise que centraliza a atividade humana em processos de interação e de intersubjetividade, tanto no plano material quanto no plano simbólico.

Em suma, o paradigma comunicacional permite refletir a categoria da alteridade a partir de uma perspectiva própria ao campo de estudos da comunicação, isto significa um entendimento de que o "olhar para o Outro" inaugura um processo essencialmente comunicativo que antecede e constrói o reconhecimento e a representação da alteridade. Neste percurso de análise, em tudo o que concerne à alteridade, incluindo as tentativas de conceituá-la e apreendê-la, floresce a compreensão da comunicação como princípio fundador do humano, ressaltando a dimensão relacional da experiência humana. A comunicação é lida como um fenômeno particular e decisivo nos processos de subjetivação e de identificação dos sujeitos.

No entendimento das instâncias que perpassam a relação entre Eu e Outro, uma referência é a filosofia dos "enigmas na vizinhança do ser", proposta por Emmanuel Levinas. Levinas inicia sua reflexão sobre a alteridade concebendo uma severa crítica ao pensamento lógico-filosófico ocidental que construiu no correr de séculos um lugar em que ontologicamente o Eu guarda uma posição de primazia em detrimento do Outro. O que este filósofo constrói é da ordem de uma revisão em toda filosofia ocidental a partir de uma crítica ao paradigma logocêntrico. Levinas rompe com o pensamento filosófico contemporâneo ao propor uma nova maneira de pensar o Outro: não mais a partir da centralidade do Eu, mas desde uma subjetividade capaz de acolher o Outro como *infinitamente Outro.* Sua filosofia redimensiona o papel da alteridade na medida em que a ética de responsabilidade para com o Outro precede a ontologia. A saber, a originalidade da sua proposição está em conceder ao Outro uma posição central na relação sem que isto resulte no apagamento da subjetividade do Eu, mesmo que esta relação seja assimétrica e sem reciprocidade. A ideia de infinito, por sua vez, vem a erigir um paradigma teórico ancorado na relação perpassada por uma perspectiva ética.

Na filosofia levinassiana, a alteridade do Outro humano não se reduz à alteridade das partes que vem a compor o Todo, isto é, o Mesmo e o Outro não são partes distintas de uma totalidade. Não há uma coincidência primordial entre o Eu e o Outro que formule e consagre a relação. O Outro não pode ser delineado a partir de um trabalho de abstração que toma o Eu como ponto de partida. A sua experiência jamais será exclusivamente uma variação da experiência do Mesmo e pela projeção de uma dessas variações para fora de si. A alteridade é radical, o Outro é *infinitamente* Outro; ele é Outrem.

> L'autre métaphasique est autre d'une altérité qui n'est pas formelle, d'une altérité qui n'est pas un simple envers de l'identité, ni d'une altérité faite de résistance au Même, mais d'une altérité antérieure à tout initiative, à tout impérialisme du Même. (...) L'absolument Autre, c'est Autrui. (Levinas, 1990, p.28)

O Outrem é irredutível a qualquer lógica de síntese e a relação com esse estranho indesejável, com este estrangeiro, é independente de qualquer reconhecimento prévio e de toda formação de totalidade. Para Levinas: "Outrem, como puro interlocutor, não é um conteúdo conhecido, qualificável, captável a partir de uma ideia geral qualquer e submetido a esta ideia." (Levinas, 2010, p.50) Na leitura de Maria Lucília Marcos (2010), ser Outro é ser inevitavelmente Outro, por interrupção do mesmo, numa descontinuidade do idêntico, quebrando a inércia do igual e introduzindo, assim, a incoerência e a contradição. Na relação de proximidade, "a diferença entre o mesmo e o outro torna-se não-indiferença" (Ricœur, 2008, p.34). Neste momento, Eu e Outro estão em relação de proximidade e diferença absolutas: o Outro do mesmo passa a não ser sempre o Mesmo do outro.

Houvesse esta unidade do Todo comandando e regulando a relação entre Eu e Outro, os laços de solidariedade humana poderiam construir-se desde um pertencimento comum, como unidades isoladas que compõem uma totalidade. Não sendo assim, humanidade e fraternidade, amor e violência são palavras-conceitos que ganham espaço na filosofia levinassiana.

A relação com o Outro é de tal intensidade que a responsabilidade pelo Outro é mais que uma exigência jurídica: o cuidado com o Outro é o princípio ético absoluto que nos torna humanos. Nos termos de Marcos (2010, p.242), "sou *ser humano* na medida em que consigo sair do meu ser para me tornar humano na hospitalidade e acolhimento do outro". A perspectiva levinassiana afirma que uma cultura ética implica que a responsabilidade pelo Outro seja independente da confirmação da identidade do Mesmo do Eu humano. Trata-se de uma ética capaz de conter a barbárie do ser e traçar vínculos de solidariedade verdadeiros.

Na relação intersubjetiva em que se origina a representação, o Outro aparece singular, oferecendo-se sem resistência à experiência do Eu. Não obstante, a tentativa de representar culmina numa impossibilidade: o Eu não pode dominar com o seu olhar a presença do Outro, ela transborda todos os seus intentos. A condição de existência do Outro e a sua afirmação enquanto Outrem, enquanto infinitamente Outro, está centrada em uma transparência absoluta. Não há conhecimento do Outro porque a outricidade é por essência inatingível.

Levinas afirma que o Outro é irrepresentável, porque o que se estabelece com o Outro é da ordem do encontro, não da apreensão. Neste encontro, o Outro sempre transcende as formas de captura que a ele são direcionadas. Mas isto não significa dizer que o Eu nada compreende ou apreende do Outro, mas que o Outro por sua exterioridade não se deixa apanhar totalmente pela assimilação e compreensão do Eu. Finalmente, a questão que conecta a filosofia levinassiana com as questões específicas da representação é a seguinte: como representar o Outro sem usar o Eu como medida, ou seja, como estar diante do Outro e conceder a ele a prioridade do conhecimento?

3. Discutindo a representação

Para Erving Goffman (1985), é por meio da representação que o indivíduo entra em contato com o Outro. A identidade pessoal é compreendida como um conjunto organizado e estruturado de sentimentos, experiências, projetos e representações. A imagem que temos de nós mesmos é uma representação consciente e verbalizada desta estrutura. Representar um papel social é fundamentalmente criar uma impressão de realidade.

Este diálogo entre a representação e a realidade fica ainda mais explícito nas proposições de Denise Jodelet (2001), para quem as representações sociais nos guiam nos modos de nomear e definir os diversos aspectos da realidade diária, auxiliando-nos nas formas de interpretá-la e vivenciá-la. As representações são definidas como fenômenos complexos que nos oferecem quadros para a interpretação do real, pontos de referência para a ação e sistemas de acolhimento de novas realidades. Representar é uma forma de construir conhecimento, de estabelecer comunicação com os outros e é também um modo de se situar no mundo.

A análise das representações sociais solicita que estejamos atentos para o caráter coletivo e instável desta produção. Serge Moscovici (2001) destaca a importância de pensarmos as representações como um construto homogêneo que precisa, necessariamente, ser compartilhado por todos os membros de um grupo. A partir de Durkheim, Moscovici assesta que a representação que se faz de um grupo tem certa constância, já que é partilhada e reproduzida de modo coletivo e assim tende a perdurar por gerações. A representação preserva os vínculos entre os sujeitos, preparando-os para pensar e agir de modo uniforme.

No entanto, devemos reconhecer que as representações são, ao mesmo tempo, construídas e adquiridas, não podem ser tomadas como absolutamente estáticas ou preestabelecidas, tal qual na visão clássica, e, sim, como frutos de interações sociais e de interesses articulados. Uma vez que são produzidas dentro de uma situação social particular, as representações estão ligadas a sistemas de pensamento ideológicos e culturais, bem como a um estado de conhecimentos científicos, à condição social e às esferas privadas e afetivas dos indivíduos.

O indivíduo sofre a pressão das representações dominantes na sociedade, mas é também por meio delas que ele pode exprimir seus sentimentos. O fator coletivo da partilha e da reprodução das representações também implica que elas sejam moldadas à luz das sociedades que as produzem. Cada sociedade representa a si mesma naquilo que acredita possuir de distinto, de próprio.

Neste contexto, segundo Jodelet (2001), a comunicação social, por seus aspectos interindividuais, institucionais e midiáticos, aparece como condição de possibilidade e de determinação das representações e do pensamento sociais. A comunicação desempenha um papel fundamental nas interações que configuram os universos de consenso, também fabrica estruturas de persuasão e de pertencimento. Ela incide tanto na emergência das representações, ao oferecer as informações relativas ao objeto representado, bem como na objetivação e na ancoragem das mesmas.

Desse modo, poderíamos inferir que os processos comunicativos que contribuem para erguer representações afetam diretamente às práticas sociais dos sujeitos representados, isto porque as representações são tomadas como a totalidade da identidade daqueles sujeitos. A historiadora irlandesa Mary Nash (2005; 2008) afirma que as representações são estruturas dinâmicas que possibilitam tanto o desenvolvimento de legitimação, quanto a subalternidade de determinados setores sociais. O imaginário coletivo, por sua vez, constitui-se como o resultado da transmissão e da difusão de um conjunto de representações (muitas delas midiáticas) que conferem significados compartilhados socialmente. Este imaginário fica enraizado nos padrões sociais das representações populares que frequentemente homogeneízam e simplificam complexas realidades.

O que diferencia uma identidade positiva de uma identidade negativa são as representações positivas ou negativas que se fazem destas identidades. Para Stuart Hall (2005), devemos pensar as representações não como meios cristalinos que alojam um suposto referente, mas sim como um sistema de atribuição de sentido que se constrói arbitrário, indeterminado e ligado a relações de poder. As representações de determinado coletivo social são fundamentais para que este adquira sentido no mundo. As identidades existem somente pela força de suas representações, sendo estas frequentemente naturalizadas. As representações negativas, por sua vez, podem gerar sofrimento e frustração, pois nem sempre estão sob o controle e a vontade dos sujeitos representados.

4. A natureza ambivalente dos estereótipos

A representação caminha para a estereotipia quando um conjunto de perspectivas sobre o Outro, que cumpre a função de ordená-lo socialmente em sentidos elaborados e partilhados em contextos sociais, é substituído pela cristalização de um único elemento, geralmente negativo. Neste caso, poderíamos definir esta representação do Outro como uma representação negativa. E ainda que o uso do estereótipo e de suas variações adjetivas seja constante em muitos textos midiáticos e acadêmicos, o termo carece de definição.

Estereótipo, derivado do grego *stereós* (“sólido”) com *týpos* (“molde”, “marca”, “sinal”). A noção de estereótipo dentro das ciências sociais considera que as representações coletivas fixas que se constroem para cada categoria realizam um considerável impacto sobre a identidade social, influindo nas relações que os grupos estabelecem externa e internamente. Estereótipo é uma ideia convencionada que faz parte de um sistema de significação mais amplo e está diretamente associado a um precedente dentro de um contexto específico.

Ruth Amossy e Anne H. Pierrot (2011) destacam a natureza ambivalente do estereótipo no pensamento contemporâneo. Interpretado por uns como uma estrutura indispensável para a compreensão do real, na medida em que filtra a realidade e permite que o sujeito não tenha de examinar cada ser, cada objeto dentro de contextos objetivos únicos; por outro lado, é visto como nocivo por seu caráter redutor dos sujeitos e das experiências. A simplificação do real favoreceria uma visão deformada e esquemática do Outro.

Uma das questões que se destaca no estudo do estereótipo diz respeito a sua capacidade de fixidez e resistência à mudança. No entanto, não se pode entender o estereótipo

como imutável. Ele é construído discursivamente dentro de diferentes contextos sociais, em vista de certos objetivos e está à deriva dos câmbios de interesses e valores da própria sociedade.

É preciso esclarecer acerca da conexão do estereótipo com o real. Mesmo que não haja esta conexão ou que o elo entre o estereótipo e a realidade seja frouxo o estereótipo pode sobreviver. Ele não deve ser analisado sob um juízo de valores que o qualifica como correto ou incorreto e, sim, como nocivo ou não nocivo, pois se trata de uma construção imaginária que não guarda vínculos obrigatórios com o real. Sua influência pode inclusive modelar a percepção seletiva dos sujeitos. Os sujeitos reconhecem o Outro pelo estereótipo e se fecham a qualquer outra informação. Mas se o estereótipo deriva deste desconhecimento, o contato direto com o Outro poderia superá-lo? Para Amossy e Pierrot, não necessariamente. O contato em si pode ser insuficiente na medida em que a relação com o Outro já está profundamente influenciada por imagens precedentes.

Por outro lado, é preciso resgatar o caráter inevitável e indispensável do estereótipo. A primeira noção acerca deste conceito, formulada em princípio do século vinte pelo jornalista e publicitário Walter Lippmann, já antevia estas funções positivas do estereótipo. Em 1922, na obra "Opinião pública", Lippmann descreveu o estereótipo como uma estrutura que faz a mediação com a realidade. O estereótipo filtra a realidade ambiente tornando o real compreensível, categorizável e vivenciável. Sem estas estruturas simplificadoras, o sujeito estaria imerso em fluxos e refluxos de imagens, tentando compreender cada gesto, cada detalhe. A ausência de tipos ou generalizações tornaria a vida social exaustiva e improdutiva.

No mais, cabe destacar a importância do estereótipo para a construção e o fortalecimento da identidade social. As representações coletivas estereotipadas desempenham um importante papel para a coesão do grupo e para a consolidação de sua unidade. Os estereótipos podem servir, segundo esta linha de pensamento, como elementos de coesão e proteção dos grupos contra as ameaças externas de assimilação, mudança e dissolução. Neste sentido, o estereótipo é um poderoso instrumento de categorização que permite uma distinção clara entre nós e eles.

Por fim, uma abordagem que trata da importância dos estereótipos no contexto da cognição social. Os estudos cognitivos os enxergam como um recurso fundamental na aquisição, elaboração e estocagem de conhecimentos. Diante de uma imagem, buscamos nela elementos reconhecíveis e selecionamos aqueles que confirmam esta primeira impressão. Os processos de memorização e percepção se realizam com maior eficiência na medida em que a imagem corresponde mais diretamente aos estereótipos preexistentes sobre ela. A capacidade de generalização é indispensável à cognição social.

O caráter artificial e potencialmente nocivo do estereótipo não pode, no entanto, ser camuflado pela perspectiva da cognição social. É preciso retirar a áurea de aleatoriedade e naturalidade que cerca as representações midiáticas e compreendê-las dentro de um quadro estrutural que diz das relações de poder e dos interesses daquela sociedade. Como nos lembram Ella Shohat e Robert Stam (2006), os estudos sobre os estereótipos podem contribuir para demonstrar que eles não constituem erros de percepção e sim uma forma de controle social.

5. O silêncio do Outro nos *media*

Inserem-se na discussão sobre as representações que se tecem sobre o Outro aquelas veiculadas nos *media*, uma vez que as representações sociais dispostas na "cultura da mídia", como nos apresenta Douglas Kellner (2001), têm a capacidade de ofertar aos seus espectadores modelos identitários que exercem profunda influência no olhar sobre o Outro e sobre si mesmo. Modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, jovem ou velho, bem-sucedido ou fracassado, bonito ou feio, desejável ou desprezível. A cultura da mídia oferece a base sobre a qual muitas pessoas constroem seu senso de classe, de raça e etnia, de nacionalidade, de sexualidade; ela ajuda na construção da identidade e na determinação do que seja o Outro, o diferente do que somos. Esta perspectiva também indica que os lugares de fala no repertório midiático são espaços disputados e que a afirmação identitária está atrelada ao sucesso nestas disputas.

Nestas circunstâncias de disputa por lugares de fala na esfera midiática, uma das questões centrais para os Estudos Culturais é refletir sobre o silêncio que se impõe nos *media* às classes subalternas ou às minorias. Gostaria de enfatizar que ambos os termos, "subalternidade" ou "minoria", qualificam uma categoria heterogênea que tem como característica o fato de estar alijada do poder e, sobretudo, um grupo destituído de um lugar de fala. Segundo a teórica indiana Gayatri Chakravorty Spivak (2010), o subalterno não é necessariamente todo e qualquer sujeito marginalizado, ele é essencialmente "aquele cuja voz não pode ser ouvida".

O pesquisador brasileiro Muniz Sodré (2005), por sua vez, propõe o termo "minoria" ao invés do conceito de "subalterno", formulado por Spivak. Sodré entende a minoria como uma condição transitória, um "lugar" de formação e passagem, ao contrário da ideia da subalternidade como uma condição bastante fixa e dificilmente ultrapassada autonomamente. A minoria caracteriza-se por sua vulnerabilidade jurídico-social; identidade em formação; luta contra-hegemônica (que se faz principalmente na mídia); e uso de estratégias discursivas. Para Sodré, a minoria é "um dispositivo simbólico com uma intencionalidade ético-política dentro da luta contra-hegemônica" (Sodré, 2005, p.12).

Embora considere a perspectiva de Sodré acerca da minoria como uma alternativa interessante ao conceito de subalternidade, gostaria de retomar o pensamento de Spivak no que diz respeito à representação do Outro. O conceito de representação é esmiuçado, na obra de Spivak, em seus dois sentidos segundo o seu significado em alemão: *Vertretung* e *Darstellung*. O primeiro se refere ao ato de assumir o lugar do outro numa acepção política da palavra, ou seja, uma procuração: um grupo maior elege um grupo menor como seus representantes numa esfera política. O segundo sentido, *Darstellung*, guarda uma visão estética que prefigura o ato de performance ou encenação, ligado propriamente ao campo das artes e da filosofia. A questão que Spivak propõe, a partir da representação, é pensar os modos pelos quais o intelectual pós-colonial (e poderíamos facilmente estender ao jornalista) utiliza o Outro como objeto de conhecimento.

Há uma relação entre "re-presentar" e "falar por" quando se trata de um intelectual que almeja dar conta do sujeito subalterno como objeto de conhecimento ou mesmo quando

se trata de um político que pretensamente defende os interesses dos oprimidos. Spivak retoma o pensamento de Michel Foucault que defende que sendo o sujeito uma multiplicidade, ele não pode ser representado por um terceiro. Nestes casos em que um intelectual propõe uma representação do sujeito subalterno, retira-se dele a possibilidade de colocar-se num espaço dialógico de interação, numa relação direta entre falante e ouvinte, destituindo qualquer forma de agenciamento e o impedindo, afinal, de falar.

Em outros termos, o intelectual julga poder falar pelo Outro, considerando-se a si mesmo como transparente e a partir disto construindo um discurso de resistência calcado numa falsa cumplicidade. Ao falar pelo Outro, o intelectual silencia aquele que pretende representar e assim ratifica o discurso hegemônico ao invés de contestá-lo. O intelectual pode reduzir o Outro ao traduzi-lo numa representação coerente, ignorando sua heterogeneidade ou, nos termos de Homi Bhabha (2011), sua "estranheza irremediável".

Apesar de sustentar que a representação do Outro não pode ser um processo erigido por um intelectual num jogo de falsa cumplicidade, Spivak defende que cabe ao sujeito em posição privilegiada oferecer ao subalterno um espaço onde possa falar e, além disso, um espaço onde possa ser ouvido. Neste momento, a ideia de subalternidade é confrontada com aquela proposta por Sodré, de minoria. Para Sodré, as minorias não esperam que um terceiro possa lhes oferecer um lugar de fala; elas buscam, autonoma e conscientemente, o *seu* lugar. Em outras palavras, se é danosa a representação do Outro construída pelo intelectual na intenção de uma cumplicidade, a ideia de que cabe ao intelectual ceder espaço para a fala do sujeito subalterno também contém sua dose de perversidade. A condição de subalternidade, descrita por Spivak, pode ser lida como uma sentença fatal e definitiva, cujas saídas advenham unicamente do gesto caridoso e complacente de um sujeito em posição dominante.

Assim sendo, pensando as "minorias", e não mais os "subalternos", cabe avançar na análise dos modos pelos quais as minorias tomam o seu lugar de fala, senão nos espaços convencionados como primeiros, então, precisamente nas fraturas entre os vários discursos hegemônicos e minoritários, como nos apontam os estudos de Stuart Hall (1997; 2003), Kellner (2001) ou Bhabha (2005, 2011), entre outros. Cada vez mais, aquele a quem se denominou como *diferença* encontra um lugar para ser o *seu* lugar, se faz ouvido, expressa seus desejos e seus medos, ainda que possam ser tão contraditórios ou tão autoritários quanto os que o precederam.

6. O Outro no jornalismo e o outro jornalismo

Em texto escrito em 1940, Robert Park (2008) apontou os princípios que fazem da informação uma forma específica de conhecimento. Como um saber intuitivo que se diferencia dos registros históricos, a informação traz em relatos breves os eventos do tempo presente. Park defende que a informação não deve ter a intenção de interpretar ou ordenar os eventos; deve visar "apaixonar, divertir ou chocar" o leitor. Park foi um dos primeiros a pensar a atividade jornalística como uma possibilidade de aproximação do Outro, especialmente a partir daquilo que há (ou que se pensa haver) de inesperado e insólito na alteridade.

Na reflexão de Patrick Charaudeau (2005), uma das questões a se considerar quando analisamos a informação jornalística é que, diferentemente de objetos que fazem parte da realidade material, a informação não existe em si, como exterioridade. Isto significa que diferente de uma árvore, da chuva ou do sol, cuja significação depende do olhar humano, mas cuja existência é independente da ação do homem, a informação é pura enunciação. Deste modo, Charaudeau confirma a dependência da informação do contexto de saberes que a cercam, uma vez que ela é construída num campo específico de conhecimentos. Sua dependência daquilo que é humano e subjetivo por essência faz da informação um dado não transparente do evento.

Em resumo, a informação difunde-se por linguagem e a linguagem não é transparente, ao contrário, ela apresenta uma opacidade através da qual se constrói uma visão, uma interpretação particular do mundo.

> Les médias, s'ils sont un miroir, ne sont qu'un miroir déformant, ou plutôt ils sont plusieurs miroirs en même temps, de ceux que l'on voit dans les foires et qui, tout en déformant, témoignent malgré tout, chacun à sa façon, d'une parcelle amplifiée, simplifiée, stéréotypée, du monde. (Charaudeau, 2005, p.12)

A saber, a atividade do jornalismo é essencialmente um olhar que se dirige a um evento desde supostos imaginários cognitivos dos destinatários e que se constrói com bases subjetivas. Para Bertrand Cabedoche (2005; 2007), estão em questão as referências étnicas do jornalista, seus prejulgamentos, valores, influências, interesses, disposições, condições de recepção, solidariedades, sua trajetória de vida e força de caráter. Qualquer escritura comporta em si todas estas variantes do sujeito que escreve e disso o discurso do jornalismo não pode se eximir, ainda que assim o queira.

Desde 1970, dentro de um contexto de efervescência de identidades periféricas, uma crítica sistemática às mídias tem sido feita para denunciar discursos deformados e deformadores do Outro. A imposição do silêncio, a construção de representações apocalípticas, a instrumentalização sistemática a partir de perspectivas eurocêntricas e o confisco da fala são citados por Cabedoche (2007) como as principais reclamações dos grupos excluídos no que concerne às representações midiáticas que deles se fazem. Estas queixas têm ajudado a constituir um processo de negociação de sentidos que, lentamente, reorganiza os padrões jornalísticos.

Nesta mesma década, anos 1970, o desenvolvimento dos campos da história, etnografia, psicanálise e semiótica trouxeram grande enriquecimento para o jornalismo. Neste período, as pesquisas de recepção dos textos midiáticos despontaram. Entretanto, ainda vivemos épocas de primazia da informação sob a opinião devido a grande influência de um modo específico de fazer jornalismo que, muito embora tenha etiqueta norte-americana, propaga a busca pela "verdade dos fatos" como um modelo universal. De lado ficam concepções humanista, literária, poética e política da arte de escrever um jornal.

A promessa do jornalismo de oferecer os fatos como eles são, em outros termos, oferecer uma transposição transparente, imparcial e objetiva da realidade por meio de uma

narrativa, tenta esconder as vozes que ressoam na enunciação independente de toda técnica. Para Fernando Resende (2007; 2011), o jornalismo é fortemente atravessado por um viés tecnicista arregimentado por uma retórica da verdade. O jornalismo constrói "narrativas enclausuradas" que partem do princípio de que o uso de normas e regras pode dar conta de explicar o mundo. Ao custo destas ordens e lógicas com fins de simplificação, trabalha incessantemente para colocar em relação dois termos antinômicos: o discurso e o real.

Cabe perguntar os porquês deste *modus operandi* de produção do discurso jornalístico. É preciso entendê-lo dentro do contexto do capitalismo industrial. O jornalismo utiliza-se de instrumentos específicos para obter aperfeiçoamento e eficácia no processo comunicativo. A lógica funcionalista que rege a produção discursiva do jornalismo garante uma metodologia de trabalho que adéqua as supostas necessidades dos leitores (saber a verdade dos fatos, por exemplo) com os percalços e limites da atividade profissional. Não obstante, há mais que isto em jogo: esta técnica de produção discursiva constrói discursos aparentemente limpos e livres de ruídos que evitam transparecer o desejo e o poder que fazem parte de sua produção.

Conforme Cabedoche (2007; 2009), o paradigma tecnicista, que nos parece hoje uma constante na história do jornalismo, instalou-se nas escolas francesas nas primeiras décadas do século vinte, desde então o ensino do jornalismo segue assentado em manuais de regras e em programas pedagógicos aos moldes de um curso de engenharia. O que se observa é a redução de todos os aspectos complexos inerentes à profissão a uma visão prática da atividade mais atenta aos interesses do mercado que a compromissos de outra ordem. Um anacronismo positivista encerra o ensino do jornalismo aos princípios herdados do século dezenove, que instauram "o fato como evidência, a visão como conhecimento, o testemunho como norma" (Cabedoche, 2007, p.350).

Desta precária formação, resulta um "*intérêt paresseux*" do jornalista para com o Outro. Mas não apenas um interesse preguiçoso, ele é também redutor, pois pleno de estereótipos, ideias retomadas, falsos saberes, "verdades partilhadas" mesmo que enganadoras. Deste modo, o jornalismo tende a cristalizar imaginários coletivos e a reforçar percepções arbitrárias acerca do que é complexo. Nos termos de Cabedoche (2007, p.350), "o Outro se apaga diante de uma representação fixa" e a mídia torna-se um agente de "*déculturation*".

Criticar as representações deturpadas da alteridade no jornalismo é, portanto, estender uma crítica ao próprio jornalismo, às suas regras de escritura e às suas pretensões de verdade. Ao invés de um discurso de alteridade ─ aberto ao Outro na sua complexidade, ciente de sua fragilidade e parcialidade ─ o que se constrói são discursos de autoridade que tentam definir, enquadrar, explicar e controlar o Outro. Grupos inteiros são representados dentro de parâmetros de homogeneidade, como se observa nas reportagens sobre africanos ou muçulmanos. Grupos inteiros de migrantes são reduzidos à representações apocalípticas, na medida em que confundidos com a negatividade do noticiário que tenta dar conta dos fatos catastróficos de seus países.

Para Resende (2004), é preciso pensar a lógica de produção das diferenças no jornalismo dentro de um contexto mais amplo próprio do capitalismo tardio que tende a construir imagens maniqueístas e simplificadas da realidade sem brechas para verdades

plurais. "*Mostrar* os fatos do cotidiano, no intuito de *informar*, resume-se, muitas vezes, a reiterar o que já é visto — porque é real — e forçosamente aprendido, o mau é o mau e o bem é o bem." Cabedoche (2005; 2007), por sua vez e em convergência, denuncia que o fato do Outro ser relegado à diferença absoluta faz parte de uma estratégia sutil de negação de sua expressão cultural especialmente nas circunstâncias em que este Outro tenta se apropriar de espaços antes proibidos a ele, sejam estes modos de vida, campos profissionais, relativos à visibilidade social ou à representação.

As representações negativas do Outro no jornalismo atuam nas práticas cotidianas de modo a desqualificar aprendizados e valores morais e assim a desqualificar *pessoas*. O grave, contudo, não é somente repudiar o Outro animado por uma ignorância: *não vi, mas já sei que não gosto*. O cruel é que o jornalismo nos faz acreditar que conhecemos o Outro, que sabemos tudo sobre ele e que, portanto, temos legitimidade para julgá-lo e sentenciá-lo à exclusão social, à marginalidade e à desumanidade. Nas palavras de Resende (2004), "o jornalista, como um dos protagonistas do ato, quando se reposiciona no lugar do humano, cria possibilidades de articular-se no tecido da vida". Neste sentido, a escrita sobre o Outro sai da linha de autoridade e caminha em direção à escrita de alteridade.

7. Por um jornalismo de alteridade

Gostaria de refletir o potencial construtivo do encontro com a alteridade como um elemento enriquecedor para o discurso jornalístico que se coloque num paradigma verdadeiramente comunicacional. O encontro com o Outro obriga o jornalismo a estabelecer novas metodologias, pois o coloca diante do que não é facilmente traduzido, do que não se decompõe nem se simplifica para ser compreendido. É complexo, é heterogêneo e recusa todas as falsas cumplicidades. O encontro com o Outro é um desafio para o jornalismo, mas não se trata de um desafio cuja natureza é da ordem do inatingível. Ao contrário, estamos lidando com um desafio urgente, necessário e imperativo dos tempos que se avizinham.

8. Referências:

AMOSSY, Ruth; PIERROT, Anne Herschberg. *Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société*. 3.ed. Paris: Armand Colin, 2011.

BHABHA, Homi. *O local da cultura.* Belo Horizonte: UFMG, 2005.

_____. *O bazar global e o clube dos cavaleiros ingleses*. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

CABEDOCHE, Bertrand. La construction de l'étrangéité, enjeu du projet de chaîne française d'information internationale. In: *Les Cahiers du journalisme: Faits divers, faits de société*, n° 14, printemps/été 2005, p. 270-277.

_____. Télévisions transnationales et représentations de l'altérité. Remarques épistémologiques et méthodologiques. *Les Cahiers du journalisme*: *Faits divers, faits de société*, n° 17, été 2007, p. 344-383.

_____. Apostas contemporâneas da produção e da difusão de conhecimentos na França relativas à informação midiática. Convergências e oposições entre praticantes das mídias e Ciências da Comunicação. *Revista Comunicação*: *Veredas*, Unimar (Brasil), Ano VIII, n0 8, 2009-1, p. 43-67.

CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours.* Bruxelles: De Boeck, 2005.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1985.

HALL, Stuart. The spectacle of the "other". In: *Representation: cultural representations and signifying practice.* London: Sage/Open University Press, 1997.

_____. *Diáspora*. *Identidades e mediações culturais.* Belo Horizonte: Humanitas; UFMG, 2003.

_____. Quem precisa da identidade? In: *Identidade e diferença. A perspectiva dos Estudos Culturais*. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2005, p.103-133.

JODELET, Denise. Representações sociais: um domínio em expansão. In: *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Ed.UERJ, 2001, p.17-44.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia.* Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LEVINAS, Emmanuel. *Humanisme de l'autre homme.* Paris: Fata Morgana, 1972.

_____. *Autrement qu'être ou au-delà de l'essence.* Paris: Kluwer Academic, 1978.

_____. *Totalité et infini.* 13.ed. Paris: Le Livre de Poche, 1990.

_____. *Entre nós. Ensaios sobre a alteridade.* 5.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MARCOS, Maria Lucília. *Princípio da relação e paradigma comunicacional.* Lisboa: Edições Colibri, 2007.

_____; MONTEIRO, A. Reis. *Reconhecimento do desejo ao direito.* Lisboa: Colibri, 2008.

_____. Entrevista. Comunicação, experiência e a questão do reconhecimento: a alteridade no pensamento de Levinas. Intercom. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo. v.33. n.2. p.241-251. jul/dez. 2010.

MOSCOVICI, Serge. Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história. In: *As representações sociais*. Rio de Janeiro: Ed.UERJ, 2001, p.45-66.

NASH, Mary. *Inmigrantes en nuestro espejo.* Inmigración y discurso periodístico en la prensa española. Barcelona: Icaria, 2005.

_____. Representaciones culturales, imaginarios y comunidad imaginada en la interpretación del universo intercultural. In: *Training seminar de jóvenes investigadores en dinámicas culturales.* Barcelona: Fundación Cidob, p.13-22, 2008.

PARK, Robert. E. *Le journaliste et la sociologie.* Paris: Éditions du Seuil, 2008.

RESENDE, Fernando. O olhar às avessas, a lógica do texto jornalístico. In: XIII Compós, São Bernardo do Campo, SP: 2004.

_____. O discurso jornalístico contemporâneo: entre o velamento e a produção das diferenças. *Revista Galáxia,* São Paulo, n.14, p.81-93, dez.2007.

_____. Às desordens e aos sentidos. A narrativa como problema de pesquisa. In: *Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. UFBA/Compós: Salvador/ Brasília, 2011, p.120-138.

RICOUER, Paul. *Outramente. Leitura do livro"Autrement qu'être ou au-delà de l'essence" de Emmanuel Levinas*. Petrópolis: Vozes, 2008.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. *Crítica da imagem eurocêntrica. Multiculturalismo e representação.* São Paulo: Cosac Naify, 2006.

SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. In: *Comunicação e cultura das minorias.* 2.ed. São Paulo: Paulus, 2005, p.11-14.

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. *Pode o subalterno falar?* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

Conteúdo midiático na literatura de cordel: informação e opinião nos folhetos de acontecido

Gislene Carvalho
(Universidade Federal do Rio Grande do Norte)
mgisacarvalho@gmail.com

Resumo: A literatura de cordel, uma manifestação cultura bastante difundida no Nordeste do Brasil, é muito mais do que uma literatura de entretenimento. Além dos folhetos com histórias engraçadas, biografias de pessoas consideradas importantes para o imaginário local, há a presença de informação e de opinião, interpretação de fatos, críticas sociais etc. Os folhetos de cordel brasileiros, por seus usos e características, podem ser considerados um tipo de mídia popular e alternativa. Podemos comprovar isso a partir da aplicação das teorias da comunicação midiática aos estudos dos folhetos, seja a partir do suporte, do conteúdo ou dos estudos de recepção. Neste trabalho, nosso objetivo é identificar nas características dos cordéis os elementos que nos permitem pensá-los como veículos de comunicação midiática.
Palavras-chave: Conteúdo midiático, mídia alternativa, cordel

1. Introdução

Diante do alcance dos cordéis, seja por seu formato leve ou linguagem acessível aos mais diversos públicos, os discursos que eles carregam são muito úteis na manutenção das tradições e imaginário popular, através do registro da memória, da repercussão de lendas e mitos e da fixação de características nas personalidades dos protagonistas dos folhetos. Neste trabalho, realizamos uma análise que busca o cordel ao exercer função informativa e de formador de opinião dentro de uma comunidade, a partir do momento em que ele se utiliza do real, transforma-o em poesia e atribui ao texto juízo de valor.

Os cordéis refletem a forma como os poetas do povo encaram a realidade, a partir dos fatos apresentados pela mídia, mas também, a partir dos relatos orais que contam, especialmente, a história sertaneja. Num misto entre passado e presente, antigo e atual, rural e urbano, o cordel traz a forma popular de encarar a realidade, acrescida de suas opiniões e transformada em poesia. Isso é feito pela linguagem, pelos discursos construídos por ela e que fazem com que um fato torne-se de conhecimento público. O que leva os receptores a considerarem tal discurso é a credibilidade da mídia utilizada, a relação de afeto que se cria com ela. A literatura de cordel tem credibilidade diante de seus leitores. O cordelista é um líder de opinião, mediador, que faz interpretações nos textos que trabalha.

Neste artigo, utilizamos as reflexões de Lemaire (2008) sobre os folhetos e sua relação com a oralidade, o que mostra que a função primeira dos folhetos é a de difundir informações acrescidas da opinião do poeta. São os folhetos chamados "de acontecido" por Diégues (1986), por se referirem a notícias que foram veiculadas em outras mídias e foram apropriados pelos cordelistas, que são inicialmente receptores, em seguida emissores de uma informação ressignificada a partir de sua ótica, conforme sugere a teoria da Folkcomunicação.

Através desta análise, então, percebemos os elementos relacionados ao conteúdo que integram os folhetos como mídia capaz de produzir sentido, de construir realidades, de atuar na manutenção das tradições, de servir como mediação entre mídia de massa e povo e mesmo de fazer o caminho contrário, ao pautar os veículos de comunicação de massa. Assim, é possível visualizarmos, a partir do conteúdo, elementos que nos permitam entender os folhetos de cordel como mídia.

2. Versos de cordel: a poesia da vida cotidiana

O estudo das mídias passa por uma série de categorias. Podemos investigar seus usos, atribuições, funções sociais etc., de diversos modos e a partir de diversas óticas. Os recortes para o estudo das mídias passam pela emissão, suporte, conteúdo, discurso, mediação, recepção, enfim. Trata-se de uma área ampla de conhecimento e com uma infinidade de possibilidades de investigação. Neste trabalho estudamos o cordel dentro da ótica da comunicação, compreendendo o folheto como suporte do conteúdo midiático presente nos versos, dentre suas diversas formas de apresentação.

Mas não é apenas o suporte (folheto) que define a característica midiática dos cordéis. Mais do que uma questão de forma, encontramos também no conteúdo uma manifestação típica dos veículos midiáticos: a transmissão de informação. Os acontecimentos que são considerados relevantes para a sociedade são midiatizados e viram notícia. Fatos extraordinários, os chamados *fait-divers*, além de assuntos relacionados à política, à economia, à segurança pública, entretenimento são veiculados na mídia de massa, segundo padrões estabelecidos pelas linhas editoriais de cada programa de rádio ou televisão, cada editoria de jornal ou revista, de cada página na Internet, das ideias de cada poeta de cordel.

A literatura de cordel mescla elementos das diversas tradições que passaram pelo Nordeste. Tem uma concepção original de criação coletiva, pois une o poeta/cantador e o leitor/ouvinte. O cordel representa uma poesia que tem base na voz, na oralidade, e apresenta-se impressa em folhetos quando, de acordo com Abreu (1999), os poetas se apropriam dos recursos disponíveis, no caso, as tipografias. Nesse formato, a poesia se movimenta com maior facilidade e é capaz de propagar ainda mais um causo. “Imagem, texto e som presentes no universo do cordel integram sua identidade.” (ABREU, 1999, p.23).

A oralidade é base para a composição da poesia de cordel. Suas rimas, métrica e ritmo são pensados para serem declamados e são parte de um recurso muito mais que estético, mas que está ligada à memória do poeta, para facilitar a declamação. Zumthor (2010) define como oral “toda comunicação poética em que, pelo menos, transmissão e recepção passem pela voz e pelo ouvido.” (ZUMTHOR, 2010, p. 32). E uma série de características integram a forma e o conteúdo desta poética que antecede a cultura scriptocêntrica, mas que une-se a ela para oferecer permanência espaço-temporal às suas mensagens.

O conteúdo da poesia oral não tem o objetivo único de entreter, mas faz parte da memória coletiva, atua na manutenção de tradições, transmite mensagens, comunica, informa, opina.

Mostra a individualidade do poeta dentro de sua cultura, inserido socialmente em uma comunidade, poetizando e compartilhando os elementos culturais que a compõem.

> Marcadamente conotativo, ligado a todos os jogos de linguagem cuja combinação forma o vínculo social, ele deve sua legitimidade e sua força persuasiva muito mais ao testemunho que constitui do que ao que expõe, de modo que o critério de verdade desaparece em benefício de um outro muito mais fluido: a comunicação é memória dócil, flexível, maleável, nômade e (graças a presença dos corpos) globalizadora. (ZUMTHOR, 2010, p. 34)

Com o surgimento das técnicas de impressão, a poesia oral encontra uma forma de fixar-se no tempo e no espaço. Acontece uma mudança de mídias: a voz deixa de ser transmitida apenas pelo corpo humano e passa a ser registrada e difundida pelo papel, pelo folheto. "Ele está cada vez mais relacionado com a diversidade das mídias, convivendo com novas formas de consumo cultural, propiciadas pelas tecnologias do disponível e do descartável." (SANTOS, 2010, p. 52)

A poesia da voz, impressa, de fluida, torna-se fixa. A partir dela, o verso não é mais ouvido, ele passa a ler olhado, lido. Através da escrita, cumprem-se todas as fases do poema mencionados por Zumthor (2010): produção, transmissão, recepção, conservação e repetição. Para o autor, a escritura não significa apenas uma transcrição da oralidade. Trata-se de outro tipo de midiatização que, por vezes, são combinadas, como no caso dos folhetos de cordel. Com a prática da escrita, a poesia

> passa a ser uma história que tem começo, meio e fim. Já não é como na cantoria que pode se prolongar e passar semanas a fio tecendo sua existência. No folheto, o tempo da peleja está determinado, o tempo muda, implica em leitura, o que já se refere a uma outra problemática, que tem a ver com um receptor que pode estar em vários locais diferentes para essa leitura. São outros espaços sociais. O que é lido em silêncio não é composto naquele instante, *hic et nunc* (aqui e agora), como a cantoria; ele esta em uma outra temporalidade. (SANTOS, 2010, p. 47)

A poesia oral segue uma série de especificidades linguísticas que encontramos nos folhetos e que nos permitem assegurar que o folheto é a apropriação dos equipamentos técnicos de impressão pela voz, como forma tornar os versos um produto comercializável e produtor de lucros, dando aos poetas a possibilidade de se sustentarem através da produção, edição e venda de sua poesia. "Sentimos intensamente que uma voz vibrava originalmente em sua escritura e que eles exigem ser pronunciados." (ZUMTHOR, 2010, p. 39)

A poesia escrita do cordel não surge sozinha. Ela não é escrita para ser cantada. Ela é cantada para ser escrita. Para Zumthor (2010), as poesias oral e escrita usam a mesma linguagem, as mesmas regras, mas diferenciam-se principalmente por questões sensoriais. No caso dos

folhetos de cordel, nem mesmo o fato de ser explorado pelo uso da visão é suficiente para separá-los da poesia oral. Voz e versos de cordel estão unidos em sua essência. Lemaire (2008) situa os folhetos de cordel como um capítulo da história das tecnologias da informação e da comunicação e afirma que o cordel é "uma produção artística da voz humana, cujo objetivo principal é a transmissão do conhecimento e da verdade." (LEMAIRE, 2008, p. 9)

Assim, a voz que cantava as notícias portadas pelos violeiros, repentistas e tantos outros artistas que transmitiam informação através da poesia oral passa a ser impressa nos folhetos. A apropriação dos recursos disponíveis para a impressão foram muito bem utilizados pelos poetas que passariam a poder vender suas informações inalteráveis e reprodutíveis pelo processo da escrita.

As tecnologias da informação com o passar de suas evoluções vão sendo apropriadas pelos poetas. Da voz para o papel, atualmente para as redes de computadores. Os poetas utilizam os diversos meios disponíveis para midiatizar seus conteúdos, sejam eles de informação, de entretenimento, de conhecimento, ou mesmo como uma forma de divulgação de sua arte.

Mas que conteúdos são esses que são veiculados seja pela poesia da voz, pelos folhetos ou pelo cordel dito digital que fazem destes veículos midiáticos, que podem ser estudados a partir das mesmas teorias nas quais se inserem a televisão, o rádio, os jornais e as revistas? O que faz um conteúdo ser considerado midiático? Qual a linha que separa a ficção da realidade?

Estas perguntas dão margem a diversas discussões que envolvem conceito de mídia, de midiatização, de realidade e de ficção, de notícia e até mesmo de literatura. E todos estes conceitos são escorregadios, cheios de interpretações que podem ser feitas e combinadas de modo que se complementem ou se neguem mutuamente, como se fossem contraditórias. Mas neste trabalho compreendemos que ficção e realidade se complementam, e que mesmo conteúdos que possam parecer apenas literários estão carregados de informações sobre o cotidiano e o imaginário. Que atuam na manutenção de tradições, que refletem hábitos e comportamentos, que apresentam opiniões.

Conteúdos midiáticos são aqueles que são considerados por seus produtores como de relevância pública. Esta interpretação pode variar de acordo com cada veículo, empresa, produtor, público etc. No caso dos folhetos, seu conteúdo, que trata de assuntos da realidade tocante ao poeta, é midiatizado nas páginas do cordel, em forma de poesia que circula e leva informações sobre esta realidade aos locais mais distantes. Os fatos que são considerados relevantes para o poeta viram poesia, acrescidas de sua subjetividade e opinião. O nível de subjetividade atribuída é que az com que o conteúdo mais se aproxime da literatura ou do jornalismo. Mas é sempre informação, conhecimento, cotidiano, memória, imaginário e tradição.

Para Kunz (2001) os versos são um testemunho que apresentam a realidade em que vivem os poetas. Eles tornam-se porta-vozes daqueles a quem a linguagem escrita permanece

inacessível. O leitor não é o agente passivo, receptor neutro de um produto final, mas é um elemento ativo de uma produção de sentido que não lhe é estranha. Ele exerce a função de coautor, colaborador, pois autor e leitor estão juntos no processo de criação de uma cantoria.

Os folhetos possuem uma mobilização criadora de sentidos e significados. Perpetuam tradições. Possuem uma voz plural, pois trata-se de uma literatura do povo, uma produção coletiva, criada por inúmeros interlocutores, inúmeras vozes que, juntas, compõem uma obra. É a transmissão de saber e de conhecimento pela voz do poeta, recebida e transmitida pelos ouvintes.

> Aos verbos *cantar* e *contar*, utilizados para a produção da poesia, corresponde, do lado da comunidade receptora da mensagem, uma combinação fixa de dois verbos que se pode considerar um tópico: *ver e ouvir*. O público é visto como testemunha ocular e auricular da verdade transmitida e, por sua vez, ao re-contar (repetir, reproduzir) o que "viu e ouviu", divulgará a memória da comunidade, transformará o saber em tradição. (LEMAIRE, 2007, p. 06)

A seleção do que vai ou não virar notícia é feita, nos veículos de comunicação de massa seguindo os chamados critérios de noticiabilidade. Segundo Wolf (2012), o objetivo dos veículos de comunicação é fornecer à sociedade relatos de acontecimentos significativos. Porém, isso não é uma escolha fácil, pois a realidade cotidiana é constituída por uma infinidade de acontecimentos, e nem todos eles são considerados relevantes pela mídia de massa. Este processo de escolha, junto ao modo de produção da notícia e às rotinas da prática jornalística, refere-se ao newsmaking, que será tratado mais adiante como a função da mídia na construção social da realidade. Aqui, elencamos apenas as características que, segundo Wolf (2012), levam um acontecimento cotidiano a ser midiatizado. Chamamos de noticiabilidade a capacidade que um acontecimento possui de virar notícia.

> A noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de fatos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias. (WOLF, 2012, p. 196)

Como portadores de notícias, inicialmente os folhetos serviam de ‘jornais do sertão’. Os cantadores, que viajavam muito em apresentações levavam aos lugares as histórias que circulavam nas demais localidades por onde passavam. A notícia era veiculada pela voz dos poetas. Com o acesso dos poetas às maquinas impressoras, aos poucos essas notícias iam chegando na forma impressa, mas inda em poesia. Notícias, por exemplo, do que acontecia nas romarias em Juazeiro do Norte eram muito comuns. Tanto que Padre Cícero, figura marcante da região, está entre os personagens que mais aparecem nos folhetos, ao lado de Getúlio Vargas, Lampião, Frei Damião e Lula.

A preocupação do poeta é mostrar a própria realidade, o seu cotidiano, não necessariamente seguir padrões do exercício jornalístico de apuração, como a prática básica de dar voz a todos os lados de um fato. O poeta conta os fatos de acordo com a própria opinião e de acordo com as interferências que aquele fato tem em sua vida ou em sua comunidade. É a ótica do poeta que vemos apresentada.

Os temas que aparecem na literatura de cordel são adaptados ao meio onde eles circulam, ao sentimento do grupo ao qual o intérprete faz parte e sobre assuntos que são considerados relevantes, independente de onde tenham acontecido. Tratam de temas como piadas (chistes), acontecimentos, biografias, mitos, romances, acontecidos fantásticos. Interpretam os acontecimentos, contam a vida de personagens ilustres, analisam as notícias, fazem crítica social, divulgam idéias... Representando a voz do sertanejo, o poeta do cordel se torna uma espécie de jornalista popular.

O que chega ao conhecimento poeta e que ele interpreta como importante, ele interpreta e transforma em poesia. Falam de temas como a morte de Getúlio Vargas e Tancredo Neves, enchentes, doenças, questões ambientais... Temas de relevância pública que o poeta interpreta e escreve, exercendo assim uma de suas diversas funções, que é a de informar.

Em 21 de abril
O dia deTiradentes
A Pátria caiu no pranto
Porque as rádios dolentes
Gemeram em notícias breves
Faleceu Tancredo Neves
O melhor dos presidentes1

Os ciclos temáticos dos folhetos de repercussão social defendidos por Diegues, 1986, caracterizam-se por trazer uma expressão social e por conteúdos que repercutme dentre os leitores.

Teus olhos demonstram a dor, a tristeza
Miséria, pobreza
E cruéis privações
E enquanto essas dores tu vive penando
Vão ricos roubando
Milhões e milhões

Garoto eu desejo que em vez deste inferno
Tu tenhas caderno
Também professor
Menino de rua de ti não me esqueço

[1] "Adeus, Tancredo!" – Crispiniano Neto. 1985

E aqui te ofereço
Meu canto de dor[2]

"Multifacetada, é sua diversidade que seduz." (KUNZ, 2001, p.61) Poetas fazem crítica social quando expressam opiniões ao relatar fatos, sejam eles reais ou imaginários. A crítica social, presente nos cordéis, é a forma de expressão da opinião dos cordelistas, que refletem as insatisfações do povo com alguns elementos de sua realidade. A exemplo: a imagem do nordestino, especialmente dos tipos sociais vistos com desprezo, como o flagelado, o retirante pau-de-arara, o fanático religioso, dentre outros. É ainda nos cordéis de crítica social que se retrata o inconformismo popular diante das desigualdades sociais. "Denuncia a realidade vivida porque enuncia a realidade sonhada" (KUNZ, 2001, p.62).

Em conseqüência de uma seca horrível
Para São Paulo o nordestino vai
Leva no peito uma lembrança incrível
Da boa terra onde morreu seu pai
(...)
E passa a vida sem gozar sossego
Sem esquecer o se torrão natal,
Com salário de um mesquinho emprego
Sua família vai passando mal.[3]

O cordel opõe à realidade um combate "dado no modo imaginário e cujas armas são a utopia, o mito, a lenda, o milagre...". (KUNZ, 2001, p.62) Para que haja esse combate é preciso que sejam explorados a memória e o imaginário coletivos. "Todos eles, santos e dragões, fazendeiros e cangaceiros, amantes e vaqueiros, boi encantado e pássaro de ferro, atravessam o sertão, cruzando fronteiras indecifráveis entre real e irreal." (KUNZ, 2001, p.63)

Os poetas transmitem as informações que lhe foram passadas pelos seus conhecidos ou de que foram testemunha. As histórias vão de boca em boca, transformam-se em versos e em seguida são impressos em folhetos de cordel. Pela relação com o factual, com fatos a serem relatados, há uma certa pressa na impressão. O poeta conta sua própria história através das peripécias de seus personagens. É muito comum a existência de conflitos maniqueístas na literatura de cordel, ou seja, que apresentam uma luta do bem contra o mal. Por exemplo, nos cordéis estudados sobre o Presidente Lula, ele aparece como o bem que vai lutar contra males como a corrupção, a pobreza e a miséria.

Assim, a poesia que relata aspectos da realidade (re)construindo-a, é também ressignificada quando a palavra do cordel vira cantoria, expressada pelo ritmo de um corpo inteiro a se manifestar.

[2] "Menino de Rua" – Patativa do Assaré In: **Aqui tem coisa**. São Paulo: Hedra, 2004
[3] "O nordestino em São Paulo" – Patativa do Assaré In: **Aqui tem coisa**. São Paulo: Hedra, 2004

No ultimo dia de maio
Em um domingo marcante
Partiu do Rio de Janeiro
Um avião muito possante
Que tinha como destino
Um país nobre e granfino
A França, terra distante

O vôo 447
Decolou todo normal
Mas no Oceano Atlântico
Veio o desastre fatal
O avião desapareceu
Pois ninguém sobreviveu
No vôo internacional[4]

Os versos dos folhetos trazem a crítica do poeta popular. São manifestações carregadas de opiniões que traduzem a opinião do povo, mesmo que repleta das ideias do senso comum. A crítica social vem travestida na arte cordelista e, ao comentar os acontecimentos, forma opinião. Mas, nos cordéis, a informação que surge tem estética diferenciada da de outros veículos noticiosos. O texto em poesia rimada e a liberdade da qual é dotado o poeta transformam as informações e opiniões publicadas no cordel em uma forma de entretenimento, de diversão popular, muito mais do que um veículo prioritariamente noticioso.

De acordo com Manuel Diegues (1986), os cordéis mais abundantes são os de registros de fatos acontecidos. Os cordéis de acontecidos são aqueles que apresentam como ciclo temático principal fatos que mereceram atenção popular. São fatos que no Jornalismo obedecem a critérios de noticiabilidade e possuem valores notícia que os tornam relevantes, a ponto de serem noticiados. Tais fatos tornam-se recorrentes no cotidiano dos poetas, agendados[5] pela mídia, e eles o transformam em folhetos. Os cordéis transformam-se em veículos de informação, atuando junto com o jornal, a televisão e o rádio, começando a perder espaço com a chegada destes últimos.

O cordel tem a função social de registrar os fatos e traduzi-los para a linguagem cotidiana daqueles que irão recebê-lo. Os assuntos devem despertar o interesse do público, ou ainda, ser de grande relevância nacional. São temas que envolvem figuras políticas importantes, ou celebridades, e ainda fatos marcantes para a história. De acordo com Luyten (1992), os

[4] "O vôo 447 da Air France terminou em tragédia" – Chico Salvino, 2009

[5] Trata-se da capacidade dos meios de comunicação de pautar os assuntos que irão circular na sociedade, além de influenciar as opiniões e as notícias que circulam também nos outros veículos. Estabelece uma relação entre a agenda da mídia e a dos receptores. HOHLFELDT, Antonio. 2001.

cordéis atuam como mediadores entre os meios de comunicação tradicionais e os receptores da notícia que se encontram no que ele chama de locais específicos, que se entende como o sertão, ou qualquer outro lugar em que se tenha difícil acesso às informações.

O cordel aproxima-se do jornalismo quando seu texto possui elementos como atualidade e a difusão coletiva. Os poetas apresentam e comentam os fatos, e distribuem os folhetos da forma que julgam interessar ao público. Fogem dos elementos periodicidade – a produção não se propõe a manter uma continuidade, nem de seguir os mesmos padrões das outras mídias que têm necessidade do "furo jornalístico" – e universalidade, pois sua linguagem se dirige a um público específico.

A regularidade na literatura de cordel e, principalmente nos folhetos de acontecidos, é um grande entrave. Nunca se sabe se haverá edições futuras. Mas Luyten sustenta a hipótese de que o poeta age como um líder de opinião[6], baseando-se nos conceitos trabalhados por Paul Lazarsfeld. O cordelista seria responsável por "traduzir" uma determinada informação e difundir a opinião que será atribuída como coletiva. Ele vai interpretar os fatos do qual tomou conhecimento e transmitir sua opinião. Os cordelistas, mais que contar um fato, o comentam. Opinam, julgam, sentem o fato e os seus impactos. Ele não olha para o fato de fora, não pretende seguir a famigerada objetividade e imparcialidade jornalística. Ele se envolve. "O que mais importa é o comentário que o poeta faz diante do ocorrido" (LUYTEN, 1992, p. 62) Quando encontramos folhetos noticiosos, muito mais que informação, vemos a opinião do poeta ali retratada, apresentada e justificada pelos fatos. E o público leitor desses cordéis aceita a opinião, pois, muito comumente, compartilha dessas opiniões. O poeta dificilmente vai de encontro à ordem já estabelecida em sua comunidade. Os leitores confiam na informação interpretada pelo cordelista e ele se torna uma referência.

A compreensão dos poetas como mediadores nos leva a discussão da teoria da Folkcomunicação. Proposta por Luiz Beltrão e dedicada aos estudos das manifestações culturais populares, a teoria trata dos processos de comunicação populares a partir de dos símbolos e significados difundidos por essas manifestações. A teoria sugere que o povo não seja apenas parte de uma massa que recebe passivamente a mensagem, mas é também quem produz e emite. Os produtos estudados pela folkcomunicação constituem

> o aparato comunicacional do povo, no qual as pessoas organizam uma consciência comum, preservam experiências, encontram informação, cultura, educação, lazer, recreio e estímulo e dão expansão aos seus pendores artísticos. (BREGUEZ, 2007, p. 114)

O povo deixa de ser somente consumidor e passa a produzir informação e entretenimento. "Uma dessas formas que o povo se utiliza para apresentar suas ideias e fazer suas críticas à

[6] A teoria do fluxo de comunicação a dois níveis, de Paul Lazarsfed (two-step flow of communication) apresenta a mediação que os líderes exercem entre os meios de comunicação e os outros indivíduos do grupo. O líder seria responsável por absorver as informações oferecidas pela mídia e levá-las a seus pares, dentro da comunidade onde circula. Ele faz o papel de formador de opinião. (WOLF, 1995)

sociedade oficial é a literatura de cordel". (BREGUEZ, 2007, p. 115) Ao atuarem como agentes que se apropriam de um discurso e o ressignificam, facilitando seu acesso por pessoas de diferentes classes sociais e de variados graus de instrução, os poetas seriam mediadores da realidade, construindo um discurso que irá participar da construção do conhecimento e do imaginário daqueles que leem/ ouvem os versos.

As pesquisas de Beltrão que levaram ao conceito de folkcomunicação verificam que as formas de comunicação popular atuam de modo diferente, porém interligado com os meios de comunicação de massa, segundo Trigueiro (2008). E esta ligação se dá nos processos de mediação.E a mediação exercida pelos folhetos de cordel não está apenas na adaptação da linguagem jornalística para a linguagem poética, como se poderia pensar diante destas afirmações. Os cordelistas produzem seus próprios conteúdos quando os fatos lhes são próximos, opinam quando têm acesso a um fato pela mídia de massa e chegam a pautar outros veículos a partir dos causos que apresentam.

O poeta é, assim, produtor e mediador de diversos conteúdos midiáticos. O cordel é uma mídia não só pelo suporte, mas também pelo conteúdo socialmente relevante e significativo que difunde, pelos conhecimentos contidos nos versos, pela memória e tradição que o compõem e que são mantidos por ele. As várias faces dos folhetos nos permitem direcionarmos o olhar sobre este objeto a partir de cada área do conhecimento, sem necessariamente negar as demais. Basta um olhar mais aprofundado e poderemos perceber nos folhetos suas tantas formas de inserção social. Aqui, a discussão é midiática, e esta nos dá margem para muitas outras reflexões, que ficam para novos textos.

3. Considerações finais

O formato de poesia, a impressão, o tamanho da narração, a presença marcante das opiniões fazem do cordel uma fonte de informação. Os cordéis são responsáveis pela difusão e manutenção de mitos que permeiam o imaginário popular. Um elemento folclórico nordestino capaz de assegurar a manutenção de muitas tradições. Mas, são neles também que encontramos a forma popular de relatar fatos do cotidiano do povo. Numa espécie de jornalismo popular, o povo encontra no cordel espaço para a liberdade de expressão e opinião.

Os folhetos de cordel constroem imaginários, difundem estereótipos e fixam tradições, além de tantas outras funções sociais que consegue exercer. É importante analisar a construção que é feita a partir da linguagem, dos termos, das metáforas e dos causos contados.

O suporte é o folheto. O conteúdo é informação. Temos, então, um veículo midiático, conforme revisado com os diversos autores trabalhados neste capítulo. E como mídia, cujo conteúdo mescla realidade e ficção, trataremos no capítulo seguinte sobre a construção social de uma realidade pela linguagem dos folhetos, que produzem sentidos quando chegam à realidade e que nos fazem pensar em um personagem como sujeito real e no sujeito como personagem, confundindo os referentes a partir de um discurso que transita entre realidade cotidiana e os campos finitos de significação.

Mas como um discurso midiático é capaz deste tipo de construção? Como a linguagem dos folhetos é utilizada para a manutenção de tradições dentro da cultura nordestina? O que é considerado realidade e/ou ficção?

4. Referências bibliográficas

ABREU, Márcia**. Então se forma a história bonita: relações entre o folheto de cordel e a literatura erudita**. Porto Alegre: Horizontes antropológicos, 2004

_____. **Histórias de cordéis e folhetos**. Campinas: Mercado das letras, 1999

ABREU, Márcia Azevedo de. **Cordel Português / Folhetos Nordestinos: confrontos - um estudo histórico comparativo**. Tese de Doutorado, DTL / IEL - UNICAMP, 1993.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: teoria e metodologia.** São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

CARVALHO, Gilmar de. **Moisés Matias de Moura.** Fortaleza: Expressão Gráfica, 2011

_____. **Cordel, cordão, coração**. Revista do GELNE (UFC), v. 4, p. 285-292, 2002

_____. **Poetas do povo do Piauí: a mídia cordel**. São Paulo: Terceira Margem, 2001

_____. **Madeira Matriz: Cultura e memória**. São Paulo: Annablume, 1999

_____. **Xilogravura: os percursos da criação popular**. Revista Instituto de Estudos Brasileiros, São Pailo, 39:143-158, 1995

CORNIANI, Fábio. **Afinal, o que é folkcomunicação?** São Bernardo do Campo: Sítio da Universidade Metodista de São Paulo, 2005.

CURRAN, Mark J. A **Literatura de Cordel: Antes e Agora. *Hispania,*** Vol. 74, No. 3, Culture p. 570-576, 1991

_____**. História do Brasil em cordel.** São Paulo: Edusp, 2003.

DIEGUES, Manuel et al. **Literatura Popular em Verso: estudos**. Editora Universidade de São Paulo; Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 1986

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO,Luiz C.; FRANÇA ,Vera Veiga. (organizadores) **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis: Vozes, 2001.

KUNZ, Martine. **Cordel: a voz do verso.** Fortaleza: Museu do Ceará, Secretaria da Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2001.

LEMAIRE, Ria. Pensar o suporte: Resgatar o patrimônio. In: **Cordel nas gerais: oralidade, mídia e produção de sentido**. Org: MENDES, Simone. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2010

_____. Entre Oralidade e Escrita: as verdades da verdade**,** In**: Actas do congresso Literaturas marginais**, Porto, Ed. da Universidade do Porto, Portugal: 2008

_____. **Folheto ou literatura de cordel: uma questão de vida ou morte**. In: Anais do XII Congresso de Folclore. Natal: Comissão Nacional de Folclore, 2007.

_____. Reler os textos: resgatar as vozes. In FUNK, G. **Estudos sobre Paatrimônio oral**. Câmara Municipa de Ponta Delgada. Açores. 2007

LUYTEN, Joseph Mari. **A notícia na literatura de cordel**. São Paulo: Estação Liberdade, 1992

MATOS, Edilene. **Literatura de cordel: poética, corpo e voz.** In: Cordel nas gerais: oralidade, mídia e produção de sentido. Org: MENDES, Simone. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2010

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da Agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2009

SANTOS, Francisca. Poética das vozes e da memória**.** In: **Cordel nas gerais: oralidade, mídia e produção de sentido**. Org: MENDES, Simone. Fortaleza: Expressão Gráfica, 2010

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. São Paulo: Editora Presença, 1999

ZUMTHOR, Paul. **Introdução à poesia oral**. Belo Horizonte: editora UFMG, 2010.

Deporte, Identidad Masculina y Poder: el dominio de lo masculino en el discurso deportivo

Peraza Bucio, Claudia Ivette.
(FCPyS Universidad Nacional Autónoma de México)
claus_nesta@hotmail.com

1. Introducción

En el preciso momento en que se comiencen a leer estas líneas, miles de personas en todo el mundo estarán entregadas, por salud, por vanidad, o por simple diversión, a una de las actividades más relevantes de las sociedades modernas: el deporte. Ya sea en forma de práctica, de espectáculo o de negocio, la actividad deportiva se ha constituido como una parte sustancial de la vida de millones de personas, haciendo imposible negar su relevancia entre la población que lo sigue, lo practica y lo proyecta diariamente.

Gran parte de esta relevancia radica en su capacidad de generar relatos, imágenes y símbolos de las habilidades supremas de la humanidad (Arango Forero, 2005, p. 143); en sus crónicas, en sus imágenes, en sus marcas, el deporte crea y recrea una cultura de la supremacía; quienes están ahí son, con mayúsculas, *Superhombres*. Un término que expresa perfectamente esta cultura de supremacía: *"Super*", en el sentido de reproducción de la superioridad; "*hombres",* porque esta superioridad se relaciona, de manera inherente, con el género masculino. Con esta tesis como eje, a lo largo de estos párrafos se pretende caracterizar el espacio deportivo como un ámbito de ejercicio de poder, basado en el discurso de la supremacía. Pero en este discurso, el imaginario de poder se liga de manera inherente al género masculino, lo que convierte al deporte en una de las vetas del modelo hegemónico de masculinidad.

2.- El deporte como un espacio de poder

Cuando se habla de deporte se habla de hazañas épicas, inimaginables e inalcanzables para los comunes, con altos componentes simbólicos que resaltan la fortaleza, la agilidad, y la grandeza de sus protagonistas. Protagonistas que dominan su cuerpo, que dominan sus pruebas, que dominan a sus rivales. Protagonistas que demuestran su dominio al ejercer su poder. Para afirmar lo anterior se parte del concepto con el cual Foucault define al poder:

> "Me parece que por poder hay que entender, primero la multiplicidad de relaciones de fuerza inmanentes y propias del dominio que se ejercen y que son constitutivas de su organización; el juego que por medio de luchas y enfrentamientos incesantes las transforma, las refuerza, las invierte" (Foucault M. , 1981, pp. 121 -122).

En esta afirmación, el autor implica que el poder funciona a través de una organización que establece relaciones sociales, en las cuales están inmiscuidos los sujetos; por lo tanto, el poder no es inmanente sino relacional: "el poder no es una institución, ni una estructura; tampoco es

una cierta fuerza con la que estemos dotados; es el nombre que le damos a una situación estratégica compleja en una sociedad determinada". Así, los sujetos sociales están siempre situados en relaciones de poder, pero esta situación no es estática: ellos se encargan de ejercitar o no ese poder, y por lo tanto, de recibir o no los efectos del ejercicio de poder. De ahí el principio de que el poder no se posee, ni se da, ni se intercambia, ni se retoma, sino que existe en el acto; se ejerce (Foucault M. , 1878, pp. 83-84).

Entonces, en cualquier sociedad, las relaciones de poder atraviesan, caracterizan, constituyen el cuerpo social; por lo cual no puede disociarse de la producción y circulación de los discursos de la misma. Foucault establece la existencia de discursos sociales que desembocan, construyen y legitiman formas de subjetividad, de continencia social y de paradigmas sobre el poder. La función de estos discursos es *normalizar* los conocimientos, el saber, la verdad; cuando un mayor número de gente acepta los puntos de vista asociados con el sistema de creencias, estos se vuelven hegemónicos, es decir definen con autoridad *lo correcto, lo incorrecto, lo normal, lo desviado, lo ideal*. Estos sistemas se consideran irrefutables, normalizan modos particulares de ver y vivir el mundo, por lo que se puede decir que la eficacia de estos discursos radica en que fundamentan el significado de las representaciones y prácticas sociales que se consideran *legítimas, correctas, normales, ideales* en los diversos espacios sociales, lo que contribuye precisamente al mantenimiento del poder (Foucault M. , 1999, pp. 11-12).

El primer lugar o espacio de poder que articula estos discursos normalizadores es, señala Foucault, el cuerpo. El autor explica que a partir del siglo XVII, cuando la protección a la vida surge como un fundamento de las sociedades industriales, el cuerpo de los sujetos comienza a someterse a poderes disciplinarios (denominadas *tecnologías del poder o biopoder)* con la finalidad de establecer un control. En este sentido, se pueden distinguir dos tipos de tecnologías: las disciplinarias o *anatomopolíticas*, que se caracteriza escrutar a los individuos, sus comportamientos y su cuerpo con el fin de anatomizarlos; y las reguladoras o *biopolítica*s, que tiene como objeto el control de las poblaciones humanas, grupos de seres vivos regidos por procesos y leyes biológicas (Foucault M. , 1976). Al respecto del primer grupo, Foucault menciona que surgen por la necesidad de educar, controlar, utilizar y canalizar la multiplicidad de cuerpos para los fines de la sociedad, es decir, de crear *cuerpos dóciles. Un cuerpo dócil* es aquel que puede ser sometido, utilizado, transformado y perfeccionado; un cuerpo que no se trata como una unidad indisociable sino que se trabaja en partes, buscando eficacia, economía y organización.

Para lograr estos objetivos, las técnicas *anatomopolíticas* utilizan la disciplina como método de control del cuerpo social: sobre este, se aplica la vigilancia, la intensificación del rendimiento, la multiplicación de capacidades:

> "La disciplina no puede identificarse ni con una institución ni con un aparato. Es un tipo de poder, una modalidad para ejercerlo, implicando todo un conjunto de

> instrumentos, de técnicas, de procedimientos, de niveles de aplicación, de metas; es una física o una anatomía del poder, una tecnología" (p. 218).

De ahí que la disciplina se pueda concebir como el conjunto de instrumentos, técnicas y procedimientos que permiten el control de las operaciones del cuerpo, a partir de los cuales se les impone una relación de docilidad (porque garantizan sujeción) y utilidad (porque garantizan eficacia). Paradójicamente, la disciplina produce cuerpos sometidos (al poder) pero ejercitados (por el poder). En esta situación, la disciplina disocia el poder del cuerpo: los sujetos, corporalmente, desarrollan capacidades para ejercerlo. Y con base en esto, el cuerpo se aborda, se clasifica y se modifica; recibe una significación a partir de su capacidad para ejercer el poder (Connell R. , 1998).

Al tratar de imaginar un espacio donde las tecnologías de poder disciplinarias desplieguen sus instrumentos, sus técnicas y sus procedimientos aplicados a cuerpos concretos, inevitablemente viene a la mente el mundo del deporte. El modelo deportivo de la modernidad se rige por una racionalidad del proceso de mejora continua, en donde el cuerpo es un mero instrumento para la consecución de metas, para batir récords, para corregir marcas. Las tecnologías disciplinarias hacen del deporte un espacio de ejercicio de poder sostenido en el discurso de la superación continua, de la supremacía. Todo resumido en un principio que se estima loable: *citius, altius, fortius.*

Para llegar a este ideal del *más rápido, más alto, más fuerte*, los sujetos sociales inmersos en el deporte aplican las tecnologías disciplinarias (en parte se someten y en parte hacen uso de ellas), a fin de alcanzar esa superioridad. Por eso se puede afirmar que el espacio deportivo es un espacio de poder: no sólo posibilita a los individuos que están en él para ejercerlo; ejercerlo es su principio básico. En este ejercicio, las relaciones de poder establecidas en el deporte remiten a tres aspectos (presentes siempre en este tipo de relaciones): 1) a los procesos y estructuras de dominación y subordinación de unas personas por otras; 2) a la constitución de sujetos sociales, y 3) a la construcción de proyectos de sociedad (Menjívar Ochoa, 2001, pp. 1-8).

Referente al primer aspecto, se puede decir que en esencia, la dimensión competitiva del deporte estructura el poder en la supremacía, es decir en la superación de *uno* sobre *otros*: aquellos que se someten a la disciplina no sólo triunfan (dominan) sino que también vencen a los otros (subordinan). La competencia, en esencia, es un mecanismo que permite que la disciplina aplicada al cuerpo se demuestre (se ejerza) al convertir a *uno* (y solo a uno) en el vencedor, *el mejor sobre los otros.*

En ese sentido, se puede decir también que el deporte es un espacio que constituye sujetos sociales, quienes se introducen en las relaciones de poder, disciplinando no solo sus cuerpos sino también su voluntad. El ideal de *la fuerza de voluntad* (que todo *lo puede*, que todo lo *supera)* es un principio rector para los sujetos que se insertan en el campo deportivo: no basta con el ejercicio físico, con la práctica, con el entrenamiento; hay que querer ese poder, hay

que desear el triunfo, hay que anhelar ser *campeón.* En la figura del *campeón* encarna justamente este sujeto constituido por el deporte: el campeón es el que ejerce el poder para vencer (y en el mundo del deporte, no se permite asumirse como un sujeto carente de poder: no se compite para perder).

Al enaltecer la voluntad como parte del mismo principio deportivo que busca la supremacía, se construye un ideal en el que la aspiración es lograr que las personas alcancen (por voluntad y con disciplina) sus máximas capacidades. Y en este ideal, va el proyecto de una sociedad que justamente aspira, como señala el olimpismo, a *mostrar lo mejor* de sí: una sociedad en la que sus integrantes no se rinden, se esfuerzan y trabajan para alcanzar sus objetivos. Como señala Moreno, "en el deporte se juega una supremacía social (…) que se traduce en la legitimidad de un poder" (2010, p. 6)

3.- La masculinidad hegemónica, modelo dominante del deporte.

Así, el ideal de poder en el deporte, encarna en los que rompen el récord, los que consiguen más medallas, los que vencen. "Los", en masculino. Porque tanto física como simbólicamente, el deporte se ha constituido como "cosa de hombres". Y no de hombres cualesquiera; se trata de *hombres poderosos*. Hombres que cumplen con la norma establecida por el modelo de masculinidad hegemónica.

Kimmel (1997, p. 51) define a la masculinidad hegemónica como la imagen "ideal" que constituye el parámetro de lo que en la sociedad patriarcal significa llegar a ser un "verdadero hombre". Este modelo se articula sobre cuatro pilares: la heterosexualidad, el éxito, la fortaleza y la agresividad, que según este autor se pueden reducir en cuatro frases:
1.- "¡Nada con asuntos de mujeres!", es decir, no se permite ningún elemento real o simbólico asociado a las mujeres y a lo femenino.
2.- "Sé importante", es decir, se prioriza la consecución de poder, éxito, riqueza o influencia como manifestación de la masculinidad
3.- "¡Sé fuerte como un roble!", esto es, se obliga a tener fortaleza en lo físico, lo mental y lo emocional, (en oposición con *lo débil* física, mental y emocionalmente, que correspondería a lo femenino).
4.- "¡Mándalos al infierno!", esto es, se autoriza el dominio, la transgresión, el riesgo, y todo lo necesario para conseguir el *ser importante,* incluso a costa de los otros.

Aunque el modelo de masculinidad hegemónica exista en lo concreto en múltiples masculinidades (variables de un contexto a otro, de una cultura a otra), el eje sigue siendo el mismo patrimonio genérico: el privilegio del ejercicio de poder (Martín Cabello & García Manso, 2011, p. 83). Para la masculinidad, *ser hombre* implica el derecho a ejercer poder, sin cuestionamientos. "Uno tiene poder si puede tomar ventaja de las diferencias existentes. Siento que puedo tener poder sólo si puedo acceder a mayores recursos que los otros" (Kaufman M. , 1997, pp. 67-68). En esta concepción, el *tomar ventaja* se relaciona con una aspiración a la superioridad, al dominio de los otros. Por eso Kimmel (1997) señala que la

definición hegemónica de la virilidad es un hombre *en* el poder, un hombre *con* poder, y un hombre *de* poder.

Así, el ejercicio de poder legitima a lo masculino como figura de superioridad (y por lo tanto, subordina lo femenino): *ser hombre* es ser *fuerte, exitoso, capaz*; *ser hombre* es *dominar*:

> "Es por ello por lo que se identifican los espacios controlados por aquellos que poseen estos rasgos y se vinculan con el varón. Esta idea de dominación posee un carácter estructural que hace de la masculinidad y su relación con los espacios de poder la cristalización del sistema patriarcal y el androcentrismo*"* (Martín Cabello & García Manso, 2011, p. 84).

Lo anterior significa que el modelo de masculinidad hegemónica no solo designa características, sino que atribuye actividades, espacios y comportamientos que llevan la marca de *masculino,* en los cuales se reiteran las prácticas y las representaciones que son apropiadas para los hombres y que marcan los márgenes en lo que éstos pueden actuar. Y sin duda, de todos los espacios en los que se reproduce el modelo de masculinidad hegemónica, el deporte es uno de los más significativos.

Primeramente, hay que señalar que la actividad deportiva es clave en la configuración de la identidad masculina por convertirse en un espacio iniciático donde los varones alcanzan su condición de "verdaderos hombres", la cual encarna en el cuerpo, primer instrumento para la ejecución del poder (Barrera, 2006, p. 41); un cuerpo que debe ser resistente, musculoso, fuerte. Pero además; el deporte dota a estos cuerpos de significado ya que implica la superación de una serie de pruebas que demandan esfuerzo y habilidad. Dichas pruebas se manifiestan en prácticas corporales que en su mayoría involucran dolor y riesgo físico; el sentido es, como los rituales iniciáticos de muchas culturas, someterse a una experiencia de sufrimiento que permitan dominar el cuerpo y la mente, validar la masculinidad y abrir las puertas para ser aceptados dentro del grupo de iguales, a partir del estoicismo (Díaz Mintegui, 1996; Martín Cabello & García Manso, 2011).

Al ejercer su condición masculina por medio del deporte, los varones adquieren una identidad pública reconocida (por otros hombres y por las mujeres) ligada a la relevancia, a la autoridad y a un orden de jerarquía extensivo a la vida social (Gastaldo, 1995; Díaz Mintegui, 1996) "Nos probamos, ejecutamos actos heroicos, tomamos riesgos enormes, todo porque queremos que otros hombres admitan nuestra virilidad" (Kimmel, 1997, p. 7) En este sentido, además de construir la masculinidad, el deporte permite demostrarla: el hombre que gana una competencia gana también un sitio privilegiado en la vida social; demuestra que es "importante". De este reconocimiento público surge el culto a los campeones en el cual *el campeón* es *el* héroe, *el* salvador, *el* que representa a la comunidad, *el* que redime al pueblo ante los ojos del mundo: es el *superhombre*.

Cómo el canon es *el superhombre*, el deporte no deja lugar para lo femenino, ni real ni simbólicamente. Este proceso de exclusión se da primero en la superación de pruebas, ya que

implica el control de los sentimientos, emociones y necesidades afectivas; comportamientos considerados propios de la "naturaleza femenina", y que por lo tanto, pueden conllevar a una pérdida de control (Badinter, 1993; Díaz Mintegui, 1996; Kaufman M. , 1997). Por lo tanto, la actividad deportiva exige que los niños y jóvenes aprendan a "aguantarse", a "no chillar", a no correr "a las faldas de la mamá".

En segunda instancia, esta exclusión es física: los campos deportivos, los lugares de entrenamiento, las gradas de los estadios ofrecen un sitio donde pueden construir un mundo estrictamente masculino. Las figuras de otros varones se convierten en guías que transmiten el orden, el honor, la disciplina: el padre busca inculcarle a su hijo el amor a una camiseta, el entrenador es el maestro de las virtudes necesarias para estar en el campo, el jugador profesional se convierte en el ejemplo de cientos de niños, los árbitros son los poseedores de la justicia y la aprobación. Todos ellos son los escrutadores, los que miran, clasifican y conceden la aceptación en el reino de la virilidad.

La vivencia de la masculinidad conforme a este modelo está íntimamente ligada al ejercicio de la sexualidad: el hombre está hecho para conquistar y lo hace mediante la penetración, la erección del pene y las proezas sexuales que autoafirman su virilidad. Los otros, los que no son hombres (mujeres y homosexuales), son los conquistados, los penetrados, los humillados (Messner & Sabo, 1990; Messner A. , 1992; Connell R. , 1995; Kimmel, 1997). Esta idea se manifiesta primordialmente en los cantos, porras y burlas de los aficionados; es el cuerpo, y en especial, el cuerpo sometido a la sexualidad, el escenario sobre el que se juegan los principales dramas de honor del ámbito deportivo: la feminización, prostitución y homosexualidad del adversario son más hirientes que la falta de capacidad o habilidad deportiva. En el deporte, más que en cualquier otro ámbito, ser hombre significa no admitir "nada de asuntos de mujeres".

Este sometimiento sexual va ligado inexorablemente con otro componente de la masculinidad hegemónica presente en el deporte: al suponer dominio, virilidad y uso de fuerza física, los deportes posibilitan y hasta justifican la violencia masculina. De Keijzer (1998, p. 3) señala que las prácticas deportivas generan en la socialización masculina una mayor independencia, iniciativa por la competencia y agresividad, que muchas veces desemboca en conductas violentas presentes más allá del campo de juego, en aspectos tan diversos como la relación con vehículos, las adicciones, las relaciones familiares y la sexualidad. Entonces, a través del deporte, los hombres aprenden que siempre *deben* y *pueden* demostrar como virtudes el ser *fuertes, agresivos* y *temerarios.* En los deportes, *el mejor* es el que no tiene miedo, el que sabe ser agresivo, el que tiene capacidad para aguantar. En palabras simples, "el que los manda al infierno".

Al analizar esta construcción simbólica de la masculinidad, no resulta difícil entender por qué el deporte no ha dejado de ser una veta de la masculinidad (Moreno, 2010, p. 9): la ecuación deporte= poder = hombres se reproduce en las canchas, en los medios de comunicación, en el imaginario cotidiano.

El imaginario deportivo de los *superhombres.*

La lógica que encarna la supremacía deportiva en el género masculino permea por completo el imaginario del mundo deportivo en sus diferentes producciones materializadas en imágenes visuales, lingüísticas, o acústicas. Basta echar un vistazo por los carteles oficiales de las ediciones de los Juegos Olímpicos, la máxima contienda deportiva mundial.

Desde los Juegos de Grecia en 1906 hasta la edición de Helsinki, en 1959, la imagen central de los carteles olímpicos era el cuerpo de la estética griega: un cuerpo masculino, musculoso, desnudo. Esta imagen se fue modificando en las ediciones posteriores, hasta que en los juegos de Seúl, en 1988, cambió la idea de *el atleta* al estilo griego para relacionarla con el contexto contemporáneo: el hombre desnudo fue sustituido por otro hombre, con vestimenta de marcha y con la antorcha olímpica, corriendo por las calles de la ciudad. La imagen de un hombre corriendo (completo, parcializado, estilizado) se mantuvo hasta los juegos de Atlanta, en 1996. Los carteles de las posteriores ediciones trataron de jugar con las líneas para simular *una figura humana*, sin sexo, sustituyendo la imagen de *hombre atlético* que dominó el imaginario del olimpismo durante más de un siglo.

Hay que señalar que este imaginario tuvo su correlato en la realidad: a lo largo del primer siglo de historia olímpica, la participación de las mujeres en el deporte fue escasa, lo que contribuía a su invisibilidad dentro de este imaginario. Pero aunque en los últimos 20 años la incorporación de las mujeres al deporte ha sido exponencial, discursivamente, el deporte se sigue simbolizando a través de los *superhombres.* Esto resulta evidente al acercarse a las instituciones que producen el mayor arsenal simbólico del mundo deportivo: los medios de comunicación.

No sólo cuantitativa sino cualitativamente, los nombres, los rostros, los triunfos de *los deportistas* dominan la prensa deportiva (Bernstein, 2002; Òlafsson, 2006). Esto, que en lo concreto se traduce en portadas de periódicos, en entrevistas, en espacios radiofónicos acaparados por futbolistas, basquetbolistas, boxeadores o automovilistas del momento, también provoca que el canon del *superhombre* condicione la representación del deporte femenil: como el deporte se simboliza en *masculino,* las mujeres únicamente adquieran visibilidad en la medida que reproducen los rasgos de alguna representación estereotipada: a) confinadas al *rol doméstico;* b) transformadas en *objeto estético*; o c) estigmatizadas con *características varoniles* (Pedraza, 2008).

Esta cobertura desigual y estereotipada se reproduce en los diferentes espacios mediáticos que abordan el deporte, incluso cuando se trate exclusivamente de deporte femenil. Para ejemplificar, se puede retomar el caso de las transmisiones de los partidos del llamado "juego del hombre" (el futbol), que cuando se refiere a la rama femenil, evidencia la forma en que el

modelo de la masculinidad hegemónica condiciona el discurso deportivo[1]. Al revisar las *nominaciones,* definidas como las formas bajo las cuales se nombran a lo sujetos y a las acciones asignándoles ciertas características, se encuentra que en las transmisiones en vivo se tiene una especial problemática al referirse a las jugadoras dentro del campo, que primero se manifiesta en una clara confusión respecto al género que se les atribuye:

> **Locutor:** *"Sí, la potencia fue demasiada para el movimiento de* ***nuestro port…nuestra portera*** *que no pudo llegar a ese balón…"(*Eliminatorias Copa Mundial 2003 Japón- México, 05/07/2003).
>
> **Locutor:** "*…¡aquí viene Mónica Ocampo, está entrando al área, levantó la vista, metió centro, no hay remateeee! ¡ la pelota pedía a gritos* ***un rematador, una rematadora*** *pero no llegaron!..."*(Eliminatorias Copa Mundial 2007,Japón- México, 17/03/2007)

La inercia de las narraciones provoca que ante la falta de costumbre de ver a una mujer en un juego que *usualmente* es referido a los varones, se refieran a *ellas* como si fuera *ellos*:

> **Locutor:** *"…y la verdad es que, lo comentábamos aquí durante el partido,* ***ninguna*** *de las que están en el terreno de juego, contando* ***a los árbitros****, contando lógicamente a las jugadoras, jamás habían vivido un partido así…"*…"(Eliminatorias Copa Mundial 2003 Japón- México, 05/07/2003).
>
> **Locutor:** "*entonces, pues allá va otra vez el equipo mexicano que tiene* ***un jugador menos****, pelota bien servida, allá va Evelyn …"* (Juegos Olímpicos de Atenas, Brasil – México, 20/08/2004)

Cuando no son nombradas como hombres, se recurre a nominarlas resaltando las ideas estereotipadas de feminidad. Es común, por ejemplo, que se les aluda con los conceptos de *señora* y *señorita*, una distinción que resulta innecesario e irrelevante en las transmisiones; es decir, no se sabe si tal jugadora es *señora* o *señorita* por estar casada o no, pero en el peor de los casos, no se tiene porqué saber: en la cancha, solteras o casadas, son *futbolistas*:

> **Locutor:** *"El balón caía pero ya lo había medido bien* ***la señorita*** *Fukumoto. ¡Vámonos al tiro de esquina!..."* (Eliminatorias Copa Mundial 2007, Japón- México, 17/03/2007)

[1] Estos ejemplos se retoman el trabajo de investigación de la tesis de maestría (Pedraza, 2008), en el cual se analizaron las transmisiones por señal abierta de los partidos de la selección mexicana femenil de futbol a lo largo de dos eliminatorias para el Mundial de la CONCACAF (2003 y 2007), dos partidos de repechaje para el mundial (2003, 2007), dos ediciones de los Juegos Panamericanos (2003, 2007) y una edición de juegos Olímpicos (2004). En este trabajo, el objetivo particular era analizar las representaciones sociales del futbol femenil en el discurso de la televisión, principalmente a partir de las estrategias de nominación y argumentación utilizadas en las narraciones.

> **Locutor: "**…*Le terminaron cometiendo falta ahí, a Is.. a Arakawa, en un forcejeo entre* ***dos señoritas de buena corpulencia****…"*(Juegos Olímpicos de Atenas, Brasil – México, 20/08/2004)
>
> **Locutora:** "*Me parece que después de ver esto hoy, más niñas pueden estar interesadas en jugar fútbol, además déjenme decirles que* ***¡se ven muy bonitas jugando al fútbol!*** *…"*(Eliminatorias Copa Mundial 2003 Japón- México, 05/07/2003).

En este comentario, se resalta la *belleza*, como una cualidad femenina que, en las canchas o fuera de ellas, define a la mujer. En la búsqueda de contextos "adecuados" para la nominación de las futbolistas, se cae recurren a los estereotipos de género que aludan a la feminidad: *señoritas, damas, bonitas.* Sin embargo, en el aspecto deportivo, la medida para evaluar las actuaciones sigue siendo la masculinidad. Lo anterior resulta más evidente en el análisis de las comparaciones. Inicialmente, a los jugadores varones se les compara con animales (animalizaciones), cosas (cosificaciones) o ideas (símiles) que resaltan sus cualidades deportivas; *el gatillero* Palencia, *el gato* Marín, o *el tanque* Denis. Pero para resaltar sus cualidades, a las jugadoras sólo se les contrastan con *los hombres*:

> **Locutor: "***…disparo ¡ah! ¡Pamela Tajonar nos puso a sudar a todos, pero a todos! ¡Se quedó con ese balón,* ***como un auténtico receptor de fútbol americano, un esquinero*** *más bien!…*" (Eliminatorias Copa Mundial 2003 Japón- México, 05/07/2003).

Esta comparación, que aparentemente busca destacar las cualidades de la portera, resulta negativa al establecerse en relación a un deportista varonil; es decir, su actuación fue buena porque lo hizo *como un auténtico receptor de fútbol americano*. Sin duda, no tendría el mismo impacto si se dijera que lo hizo *como una auténtica receptora de fútbol americano*; primero, porque el fútbol americano es otro de los deportes que se opone a la participación de las mujeres, y por lo tanto, no existen referencias de jugadoras. Y segundo, porque el mérito radica en haberlo hecho tan bien *como un hombre;* aun si existieran referencias femeniles del fútbol americano, se consideraría que *los jugadores* serían mejores que éstas. Una idea semejante encierra la siguiente comparación, que resalta *el atrevimiento y la osadía* de la jugadora a través de una figura masculina:

> **Locutor**: "*Sí, peligrosísimo el servicio, se lanzó como* ***un auténtico kamikaze*** *la delantera japonesa, y estuvo a punto de meter el gol …"*(Eliminatorias Copa Mundial 2003 Japón- México, 05/07/2003).

Los guerreros kamikase representan a hombres decididos a sacrificar su vida por una causa (originalmente, el imperio japonés), cuyo código de conducta insiste en la valentía y el honor como virtudes. Al comparar a la jugadora con un *kamikaze* la intención es preponderar su

valentía, pero al mismo tiempo se refuerza la idea de que este atributo es exclusivo del género masculino; no se usan, por ser poco comunes, figuras femeninas que posean esta cualidad. Si bien estas comparaciones pretenden de entrada resaltar cualidades y acciones de las jugadoras, terminan instaurando una premisa indiscutible: en el deporte femenil, el referente son los *hombres*:

> **Locutora***:"…hay algo que a mí me llama mucho la atención, al ver a las seleccionadas,* ***creo que ya no veo tanta diferencia entre el fútbol varonil y el fútbol femenil, hubieron de repente unos despejes muy largos, con una fuerza impresionante, y yo creo que ya nos estamos codeando,*** *¿eh?…*"(Eliminatorias Copa Mundial 2003 Japón- México, 05/07/2003).

Los despejes largos, la fuerza impresionante se presentan como elementos ajenos que las jugadoras apenas han alcanzado y que en oposición, en el fútbol varonil siempre han estado presentes: hay diferencia pero *ya no tanta*. Así, el mérito del fútbol femenil es *estarse codeando* con los hombres. De esta forma, la actuación, en vez calificarse por parámetros de rendimiento deportivo, se hace en función de los varones:

> **Locutor**: *"…un* ***muy buen arbitraje de esta señorita Liliana Toro, que dirige mucho mejor que muchos colegas masculinos****…*"(Eliminatorias Copa Mundial 2003 Japón-México, 05/07/2003).

El calificativo *buen arbitraje*, de entrada positivo, tiene una concesión aparente, que es la de *dirigir mucho mejor que los colegas masculinos;* no está referido al partido en sí, sino a su comparación con los *hombres* que realizan la misma labor; es superando a éstos que la actuación de las mujeres adquiere notoriedad.

Con estos ejemplos se hace evidente que se sigue hablando de las mujeres como parte subordinada de la masculinidad; el fútbol, como muchos otros deportes, se piensa en *varonil*, y las mujeres que lo juegan no conforman un espacio referente de sí mismo, sino una imitación de aquel. Así, los parámetros marcados por lo masculino son los que definen la calidad: las mujeres que no *juegan como los hombres*, no juegan *bien.*
Entonces, aunque en los últimos años ha existido un increíble desarrollo del deporte femenil (traducido principalmente en estadísticas de participación) los elementos simbólicos no han podido/sabido modificarse para aprender a nombrar a todas las mujeres (y sus prácticas) como parte del universo deportivo, porque el discurso del deporte no concibe *lo femenino* en *el poder.*

En este sentido, se considera que la reproducción del modelo de masculinidad hegemónica limita las posibilidades de ese ideal de sujetos y sociedades que muestren *lo mejor de sí* que busca el deporte. Justamente, al destacar las repercusiones de este discurso, se busca también destacar la posibilidad de construir una lógica deportiva diferente donde el *poder* permita demostrar virtud y no dominio; donde el *poder* no sea para *dominar*, sino para *transformarse*,

para alcanzar las máximas capacidades no en busca de la *supremacía sobre otro* sino de la *superación de sí mismo*. Y que en esa lógica alternativa, ese poder no se conciba como un patrimonio exclusivo del género masculino. Porque al final, si lo que permite el deporte es integrar mentes y cuerpos sanos, poco debe importar que ese cuerpo sea de mujer o de hombre.

Bibliografía citada

Arango Forero, G. (2005). Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo. *Realidades Comunicativas*, 139-151.

Archetti, E. (1998). Masculinidades múltiples. El mundo del tango y del fútbol en la Argentina. En Balderston, & Guy, *Sexo y sexualidades en América Latina* (págs. 291-312). Buenos Aires: Paidós.

Bach, M. (2000). *El sexo de la noticia.* Barcelona: Icaria.

Badinter. (1993). *Identidad Masculina.* Madrid: Alianza.

Barrera, O. (2006). *Nosotros no jugamos con niñas.* México DF: Tesis UNAM FCPyS.

Berger, P., & Luckman, T. (1990). *La construcción social de la realidad.* Buenos Aires: Amorrourtu.

Bernstein, A. (2002). Is It Time for a Victory Lap?: Changes in the Media Coverage of Women in Sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 370-415.

Bourdieu, P. (1993). Deporte y clase social. En J. M. Brohm, *Materiales de sociología del deporte* (págs. 57-82). Madrid: La Piqueta.

Brohm, J. M. (1982). *Sociología del Deporte.* México DF: FCE.

Carballido Hernández, E. (2006). La teoría de Género y la Investigación en Comunicación. Caso especifico, la historia de la prensa nacional. *Revista Mexicana de Ciencia Políticas y Sociales* , 163-175.

Carballido, H. (2003). *La participación femenina en el periodismo nacional durante la época de la revolución.* México DF: Tesis UNAM FCPyS.

Connell, R. (1995). *Masculinities: Knowledge, Power and Social Change.* Berkeley: University of California Press.

Connell, R. (1998). El imperialismo y el cuerpo de los hombres. En T. Valdés, & O. José, *Masculidades y equidad de género en América Latina* (págs. 76-89). Chile: Flacso.

De Keijzer, B. (. (1998). *Hasta donde el cuerpo aguante: Género, Cuerpo y Salud Masculina.* Recuperado el 17 de octubre de 2007, de VI Congreso de Ciencias Sociales y Salud. Lima, Perú.: http://portal.oit.or.cr/dmdocuments/genero/

Díaz Mintegui, C. (1996). *Deporte y construcción de las relaciones de género.* Recuperado el 15 de noviembre de 2011, de Gazeta de antropología UPV (Revista Electrónica).: http://www.ugr.es/~pwlac/G12_10Carmen_Diez_Mintegui.html

Domínguez Pérez, J. P. (01 de septiembre de 2009). *Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo.* Recuperado el 18 de octubre de 2011, de Deporte Cultura y Comunicación. Razón y Palabra: http://www.razonypalabra.org.mx/ENSAYO%20SOBRE%20LA%20CUADRUPLE%20ESPECTACULARIDAD%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf

Dromundo, R. (2009). El periodismo deportivo en México: una visión crítica. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 70- 85.

Duncan, M., & Messner, M. (2005). *Gender in Televisión Sports: News and Highlights Shows , 1990-2004.* Los Angeles: AFA.

Eitzen, D., & Sage, G. H. (1997). *Sociology of North American Sport.* Boston: Mc Graw Hill.

Elías, N., & Dunning, E. (1992). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización.* México DF: FCE.

Fernández Chapou, M. (10 de Agosto de 2011). *Mujeres periodistas, cambio social y democratización en México*. Recuperado el 13 de Enero de 2012, de Revista Mexicana de Comunicación: http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/08/10/mujeres-periodistas-cambio-social-y-democratizacion-de-los-medios-en-mexico/#axzz2Qb1fidgV

Fernández, E. (2009). Juegos Olímpicos de Verano y derechos audiovisuales. Evolución y retos en el entorno New Media. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1000-1010.

Foucault, M. (1878). *Microfísica del Poder.* Madrid: Editorial La Piqueta.

Foucault, M. (1976). *Vigilar y castigar.* México: Siglo XXI.

Foucault, M. (1981). *Historia de la sexualidad.* Buenos Aires: Siglo XXI.

Foucault, M. (1990). *La arqueología del saber.* México DF: Siglo XXI.

Foucault, M. (1999). *El orden del discurso.* . Barcelona: Tusquets.

Gastaldo, E. (1995). A forja do homem de ferro: a corporalidad nos esportes de combate. En O. Fachel, *Corpo y Significado* (págs. 205-225). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Kaufman, M. (1989). *Hombres: placer, poder y cambio.* República Dominicana: Centro de Investigación para la Acción Femenina.

Kaufman, M. (1997). Las experiencias contradictorias del poder entre los hombres. En T. Valdés, & J. Olavarría, *Masculinidad/es. Poder y crisis. Ediciones de las Mujeres No. 24* (págs. 63-81). Santiago : Isis Internacional/ FLACSO-Chile.

Kimmel. (1997). Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina. En T. Valdés, & J. Olavarría, *Masculinidad/es. Poder y crisis.* Santiago de Chile: Isis Internacional-Flacso.

Kimmel, M. (1987). Men's Responses to Feminism at the Turn of the Century. *Gender an Society*, 261-283.

Martín Cabello, A., & García Manso, A. (2011). Construyendo la masculinidad: fútbol, violencia e identidad. *RPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, 10*(2).

Menjívar Ochoa, M. (2001). Masculinidad y poder. *Espiga*, 1-8.

Messner, A. (1992). *Power at play. Sports and the problem of masculinity.* Boston: Beacon Press.

Messner, A., & Sabo, F. (1990). *Sport, men, and the gender order.* Illinois: Human Kinetics.

Messner, M. (1990). When Bodies are Weapons: Masculinity and Violence in Sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 203-220.

Moreno, H. (2010). *Orden Discursivo y Tecnologías de Género.* México DF: UAM.

Òlafsson, K. (2006). *Sport, Media and Stereotypes.* Finlandia: Center of Gender Equality.

Pedraza, C. (2008). *Fuera de lugar: la representación mediátical del futbol femenil en el discurso de la televisión.* México DF: Tesis UNAM FCPyS.

Construção de identidade cultural: o modo de vida do cubano/norte-americano em Miami

Drigo, Maria Ogécia
(Universidade de Sorocaba – Uniso- Sorocaba/SP/Brasil)
maria.drigo@yahoo.com.br

Carvalho, Lígia Bardou de
(Universidade de Sorocaba –Uniso – Sorocaba/SP/Brasil)
libardou@hotmail.com

Resumo: Com o propósito de averiguar a relação entre o movimento da cultura no contexto pós-moderno e o processo de construção da identidade cultural dos cubanos norte-americanos que vivem em Miami, focalizamos, como objeto de estudo, um ponto de encontro desses cubanos/norte-americanos, o "*Versailles Restaurant"*. Para tanto, utilizamos a análise de registros fotográficos. A fotoetnografia, metodologia adotada, segundo Achuti (2004), permite explorar o potencial de sentidos latentes nas imagens, ou seja, as fotos vêm como indícios do real. A análise será permeada por ideais de Hall (2001), no que se refere ao processo de construção da identidade cultural e Kristeva (1994) para tratar da questão do estrangeiro. Refletir sobre os processos de construção da identidade cultural, em momentos de conflitos envolvendo o "estrangeiro" e que, nos dias atuais, emerge diante de uma nova ordem econômica e política, em escala planetária, constitui a relevância destas reflexões.
Palavras-chave: Comunicação. Identidade Cultural. Estrangeiro. Cubano/Norte-americano. Fotoetnografia.

1. Introdução

Com a globalização, a cultura tende a se espalhar. As manifestações concretas da cultura nos mostram o quanto esta rompe fronteiras. Elas conquistam novos territórios e nesta caminhada incorporam novos significados, bem como passam por transformações. No entanto, a relação da globalização com a cultura é distinta da relação desta com a economia ou com a tecnologia. Segundo Ortiz (2004), podemos tratar da globalização da economia - existe uma única economia no mundo, o capitalismo-; é possível falar em globalização da tecnologia - existe um único aparato tecnológico-, contudo, não se pode falar em globalização da cultura.

Com a cultura é diferente, pois não há o aniquilamento de outras manifestações culturais, ela coabita e se alimenta delas. Para Ortiz (2012), como exemplo, o rock, nos anos 60, era tido como uma manifestação do liberalismo cultural norte-americano, mas nos dias atuais pode ser visto como uma modalidade de música popular mundializada. Assim, os signos, os símbolos, se "desterritoriarizam". A Madonna e o Pato Donald, não são apenas norte-americanos, bem como os desenhos japoneses não são somente dos japoneses, eles também fazem parte de um imaginário coletivo, que é transnacional.

No contexto contemporâneo, não podemos considerar a cultura, segundo Lipovetsky (2011), "uma superestrutura de signos, como o aroma ou a decoração do mundo real: ela se tornou mundo, uma cultura-mundo, a do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes digitais" (p.7). Embora esta ideia de aroma ou decoração do mundo real possivelmente venha de uma concepção de representação que distancia as coisas de suas representações, o importante é que a noção de cultura-mundo as reaproxima, ou mais ainda, funde-as. Compreendemos, portanto, que as coisas e suas representações, ambas fazem parte deste mundo e uma não anula a outra. Por sua vez, estas são mais compartilhadas, ou seja, as fronteiras de alcance das coisas e de suas representações ampliam os espaços de convivência, daí a cultura ser também denominada cultura-mundo.

Através da excrescência dos produtos, das imagens e da informação, nasceu uma espécie de hipercultura universal que, transcendendo as fronteiras e confundindo as antigas dicotomias (economia/imaginário, real/virtual, produção/representação, marca/arte, cultura comercial/alta cultura), reconfigura o mundo em que vivemos e a civilização por vir. (Lipovetsky, 2011, p. 7).

A cultura, segundo Lipovestky (2011), não se separa mais da indústria mercantil e infiltra-se em todos os setores. Considerando, então, este contexto em que a cultura difunde-se, rompendo as barreiras das fronteiras nacionais e que este movimento pode ser avaliado no cotidiano, desde as mídias até a ambiência de um restaurante, por exemplo, vamos tentar encontrar indícios deste movimento entre os cubanos/norte-americanos que vivem em Miami.

Assim sendo, para este artigo, focalizamos um ponto de encontro de cubanos/norte-americanos em Miami, o "*Versailles Restaurant*". Averiguar a relação entre este movimento da cultura e o processo de construção da identidade cultural dos cubanos norte-americanos constitui o propósito destas reflexões. Para alcançá-lo, valemo-nos de registros fotográficos, na perspectiva de Achuti (2004), bem como de Hall (2001) para tratar de noções de identidade cultural e de Kristeva (1994) e Todorov (1999; 1993) para abordar a questão do estrangeiro.

2. Aportes teórico-metodológicos

Para Hall (2001) é possível explicitar três concepções diferentes de identidade cultural: a do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno. O sujeito do Iluminismo, em linhas gerais, para Hall (2001), "estava baseado numa concepção de pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação" (p. 10). O centro do eu era a identidade da pessoa, que consistia numa espécie de núcleo interior, que vinha quando o sujeito nascia e o acompanhava, sem transformações. O sujeito sociológico, por sua vez, se constituía com uma espécie de "costura" do sujeito à estrutura, por meio da cultura. Assim, o sujeito, segundo Hall (2001), "ainda tem um núcleo ou essência interior que é o "eu real", mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais "exteriores" e as identidades que esses mundos oferecem" (p.11). Por fim, o sujeito pós-moderno, que não tem uma identidade fixa,

essencial ou permanente. Ocorre que, segundo Hall (2001), "à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar" (p.13). Estes aspectos são interessantes para refletir sobre o processo de construção da identidade cultural do cubano/norte-americano que vive em Miami.

A identidade nacional é uma modalidade de identidade cultural que, segundo Hall (2001), também se modifica – pode ser afetada ou deslocada – com os processos de globalização. Não nascemos com uma identidade nacional, pois ela é transformada e formada no interior de representações. As identidades nacionais, de acordo com Hall (2001), "não subordinam todas as outras formas de diferença e não estão livres do jogo do poder, de divisões e contradições internas, de lealdades e diferenças sobrepostas" (p.65). As culturas nacionais têm dominado a "modernidade" e as identidades nacionais tendem a se sobrepor a outras fontes, mais particularistas, de identificação cultural. Mas, existe também a possibilidade de que o norte-americano/cubano sinta-se um estrangeiro - estranho, diferente -, em Miami, ou no país que lhe deu a outra "nacionalidade".

Podemos mencionar que, segundo Kristeva (1994), o estrangeiro sempre possui um objetivo, que pode ser profissional, intelectual ou afetivo e, para alcançá-lo, ele encontrará obstáculos que o machucam violentamente, mas isto não perdura. O estrangeiro é sempre visto como um ativista ou um incansável "trabalhador migrado". Ele pode sentir certa admiração pelos que o acolhem, pois em algum aspecto eles podem parecer superiores, como no aspecto político, material ou social. No entanto, o estrangeiro os considera limitados, cegos, uma vez que eles não exercitam a força da distância. O estrangeiro se fortalece com a distância que o separa dos outros e de si mesmo.

De acordo com Kristeva (1994), uma pessoa é estrangeira quando ela não possui a cidadania do país que habita. Certamente, há possibilidades de resolução de problemas que a intrusão do outro propicia, com a força da lei, mas há aí um agravante, o de esconder, de passar em silêncio e sem resolver, o fato de se colocar um diferente em um grupo formado por semelhantes. Nesse sentido, o estrangeiro lança à identidade do grupo, tanto quanto à sua própria, um desafio que poucas pessoas estão preparadas para aceitar. As relações podem ser permeadas por violência, intrusão, sofrimento, fragilidade, humildade, arrogância, dominação. O estrangeiro deseja ser reconhecido, se reconhece diferente e impõe, mesmo que involuntariamente, essa diferença.

Estes aspectos do "sentir-se" estrangeiro também estão nas ideias de Todorov. Sob um ponto de vista semiótico e tendo como contexto a conquista da América, Todorov (1999), observa que a tríade escravismo/colonialismo/comunicação corresponde a destruir/tomar/compreender. Essa tríade – uma ou outra - exprime relações entre colonizador e colonizado, entre o eu e o outro, entre nós e eles, que caracterizaram a problemática reinante no período da descoberta e da colonização da América e traduz, num resultado geral, a

alteridade manifesta então. Desta, ele extrai três eixos, considerados como capazes de dar conta da questão da alteridade.

Para Todorov (1999), um destes eixos trata de julgamentos de valor, pois o outro é avaliado como bom ou mau, igual ou inferior, onde quem julga é sempre bom ou superior. O outro eixo se refere às aproximações ou distanciamento do outro - os valores do outro são adotados ocorrendo uma identificação; ou assimilamos o outro, ou seja, impomos ao outro a nossa imagem, ou permanecemos indiferentes, neutros. O terceiro eixo corresponde ao conhecimento ou ignorância da identidade do outro. Ainda segundo Todorov (1993), o outro é aquele que não pertence ao mesmo grupo social e cultural ao qual pertencemos, ou seja, o outro não faz parte de nós e é necessário uma separação para se falar dele.

Estas ideias permearão as reflexões com os registros fotográficos coletados. Vamos usar a fotoetnografia, termo cunhado por Achutti (1997), para nomear a etnografia produzida a partir da narrativa visual. Esta metodologia se vale da fotografia como instrumento de resgate de grupos da sociedade, ou seja, vale-se da imagem para representar o grupo em estudo. Segundo Achutti (2004), o ato de fotografar é voluntário e demanda conhecimentos da técnica, assim quando este conhecimento se põe a serviço do olhar do antropólogo, temos os trabalhos etnográficos. Estes trabalhos são importantes, para Achutti (2004), "não apenas como ferramentas de pesquisa de campo, mas também como forma de descrição e de interpretação, uma narração visual que, justaposta aos textos escritos, permite aprofundar as pesquisas antropológicas e enriquecer sua difusão" (p.94).

O método etnográfico compreende, portanto, conforme Achutti (2004, p. 94), "um trabalho de pesquisa interpretativa, visando uma composição que mostre a singularidade cultural de um determinado grupo social ou de subgrupos que vivem em sociedades diversas." Para Achutti (2004; 1997), as fotografias resultantes de um processo etnográfico são denominadas fotoetnográficas. Estas não podem constituir num conjunto isolado de fotos, mas sim formar, como menciona Achutti (2004), "um conjunto coeso e coerente em linguagem fotográfica, constituído de enquadramentos, descrições espaciais do objeto estudado, pontos de vista que indicam uma interpretação sobre as significações e sentidos oferecidos pelas imagens" (p.97). Logo, não é suficiente sair fotografando para utilizar a fotoetnografia. É importante que o pesquisador faça um planejamento das imagens a ser capturadas, tanto em relação à sequência quanto às questões temporais, bem como é importante que ele conheça a história do grupo que será fotografado. Achutti (2004) legitima o trabalho da pesquisa fotoetnográfica, uma vez que as fotos não são vistas como simples registro ou complemento à palavra, elas vêm como um indício do real.

Assim sendo, focalizamos um bairro em Miami onde os norte-americanos/cubanos vivem. Como o objeto de estudo se constitui das relações construídas em determinado local, com todos os objetos que o compõem, bem como com as relações entre as pessoas e entre esses objetos, observamos diversos elementos presentes no contexto urbano, as expressões midiáticas que permeiam estas relações - as tradicionais, bem como as estabelecidas por

vendedores ambulantes. Cuidamos também de fotografar os lugares com tomada externa e interna, quando possível.

Nestas reflexões, como mencionamos, vamos tomar o "*Versailles Restaurant*". Iniciamos com o cenário que circunda este ponto de encontro de cubanos/norte-americanos e depois colocamos em cena, o ambiente interno deste restaurante.

3. O cubano/norte-americano em Miami

Há 1,8 milhões de cubanos vivendo nos Estados Unidos da América, sendo que 1,2 milhões destes estão na Flórida, em Miami, principalmente. Esses cubanos/norte-americanos recebem a cidadania norte-americana um ano e um dia após ingressarem no país. Vejamos alguns aspectos do bairro "*Little Havana*", reduto destes cubanos/norte-americanos em Miami.

3.1. Um fragmento de Miami: *Calle Ocho*

Miami é uma cidade com praias limpas, de areia fina e branca, água morna e poucas ondas que vêm de um mar azul turquesa. *Shoppings centers* por todos os lados e muitas luzes clareando a noite. É a segunda cidade mais populosa da Flórida e umas das mais visitadas do país, pois tendo um clima quente o ano inteiro, serve como refúgio para os habitantes da região norte dos Estados Unidos, que no inverno fogem da neve e do frio. Esta cidade é conhecida, principalmente pelos brasileiros, como o local ideal para se fazer compras, uma espécie de "paraíso" para o consumo.

O Departamento de Comércio dos Estados Unidos avalia em US$ 8,5 bilhões o aporte dos visitantes brasileiros à economia local em 2011. Nesse mesmo ano, 1,5 milhão de brasileiros aterrissaram na Flórida. Apenas o Canadá envia mais turistas. Mas, em Miami, os brasileiros são os campeões em todas as categorias: mais numerosos e, principalmente, mais consumistas. "É simplesmente extraordinário", julga William Talbert III, presidente do *Greater Miami Convention and Visitors Bureau*, a Secretaria de Turismo da Grande Miami. "Desde 2010, é o primeiro mercado dos visitantes estrangeiros, que concentra mais de US$ 1 bilhão anuais na nossa cidade. Nosso crescimento provém da classe média brasileira."(Vigna, 2013)

Mas Miami também é vista como uma espécie de gueto, local de refúgio de latino-americanos, principalmente para os cubanos. *No importa el tipo de atividades – recreativas o instructivas – que se prefiera (cuando no se prefieren ambas), Miami oferece muchas cosas para todos los gustos, todo em español, por supuesto, y todo impregnado de esencias y remembranzas cubanas. Ningún cubano puede sentirse extranjero em eso ambiente, em esa atmosfera tan especial que se respira em la ciudad*.(Morales, 2003, p.211)

Pelas ruas de Miami é possível constatar como aspectos do "povo da ilha" se mesclam, se entrelaçam. *La Miami cubana exhibe hoy orgullosa sus museos históricos y etnográficos y sus*

*múltiples monumentos: la ermitã de la Virgen de la Caridad, patrona de cuba, el Museo de Bahía de Cochinos, el monumento a la Herencia Cultural Cubana, el Cuban Memorial Boulevard, el parque Máximo Gómez (dominicano ilustre, héroe de la independência cubana), la Torre de la Liberdad, el parque José Martí, el Club de Dominó y la Casa de Beisbol Cubano.(*Morales, 2003, p. 205)

Em "*Little Havana*" isto se dá de modo diferenciado. Ao percorrer o bairro encontramos estabelecimentos comerciais, objetos e pessoas que nos remetem a Cuba. O local difere de outros de Miami pelo estilo arquitetônico. Há casas, pequenos edifícios e comércio intenso, com padarias, farmácias, mercados, restaurantes, comerciantes informais, lojas de roupas, brinquedos e papelaria em geral. São aspectos da vida cubana, construídos sob o olhar de exilados, expatriados e os novos cidadãos, que depois de certo tempo em Miami, recebem a cidadania norte-americana, bem como dos seus descendentes em outro país.

Na *Calle Ocho* (figura 1), uma das ruas do bairro, pulsam novos modos de viver que lembram hábitos, crenças e lugares de Cuba. Nesta rua, concentra-se o comércio local. Encontramos produtos "cubanos", tais como charutos enrolados à mão - feitos por cubanos, mas com fumo dominicano; farmácias com produtos específicos, frutarias, mercados de carne, lojas de ervas e cafés. Tudo sempre permeado por muita música latina.

Há na *Calle Ocho* uma "calçada da fama", com nomes de pessoas representativas da história e da cultura cubanas, nascidas na ilha de Fidel Castro. Há também restaurantes com preços abaixo dos praticados na cidade. Ao caminhar pela rua, podemos sentir o cheiro do café cubano, dos pães frescos e das tortilhas doces e salgadas. A culinária lá presente é rica em pratos com frutos do mar. Mas também é possível saborear o cozido de arroz**,** feijão preto e carne de porco, um prato típico dos cubanos. Entre os restaurantes, podemos destacar o "*La Carreta*" e o "*Versailles Restaurant*", que será o foco destas nossas reflexões.

As lojas são diferenciadas dos centros comerciais de Miami. Em uma delas encontramos celulares, *souvenir* (entre eles, diversas imagens de santos) – todos produzidos nos Estados Unidos -, produtos de higiene e de beleza, roupas, alimentos. "Sentir Cubano" foi uma das lojas que chamou nossa atenção. Lá as funcionárias, cubanas, estão sempre dispostas a explicar os aspectos simbólicos do *souvenir* à venda. Há também livros, mapas, roupas. Visitamos também uma grande livraria - Editorial Universal -, que tem como foco editar livros de cubanos (90% das obras que versam sobre arte, história, temas sociais e políticos são de autores cubanos). Os proprietários são cubanos, refugiados em 1960, após a revolução. Há vendedores informais nas ruas da *Little Havana*. Vendedores de flores, frutas, sucos e de *suvenir*. Encontramos um trailer que sai pelas ruas de Miami, vendendo petiscos cubanos.

Figura 1: Na Calle Ocho

Fonte: Painel elaborado por Matheus Mazini, com fotos de Lígia Bardou de Carvalho,coletadas em maio de 2012 e janeiro de 2013.

Constatamos a circulação intensa de informações entre os moradores do bairro. Percorrendo a *Calle Ocho,* encontramos muitos jornais, revistas, cartões de visitas, praticamente todos redigidos em espanhol e distribuídos gratuitamente. Todos trazem notícias referentes à América Latina e a Cuba. O *Jornal La Calle*, de distribuição gratuita, é "*um periódico com sabor popular que compreende y defende los interesses del Pueblo.*" Este jornal traz informações gerais, anúncios publicitários e notícias sociais dos "cubanos" que vivem em Miami e, principalmente, no bairro. Os anúncios publicitários relativos aos supermercados ou loja de departamentos aparecem também em espanhol, não só nos jornais como em folhetos específicos.

O jornal "*El Clarin*", de distribuição gratuita, pode ser considerado "*el periódico de las oportunidades!*". Trata-se de um jornal apenas com publicidade para serviços em geral e entre eles o serviço de advogados, ciganas, astrólogos, conselheiros espirituais. Há também uma coluna com anúncios de casamentos (as pessoas esboçam o seu perfil e anunciam as características esperadas num possível companheiro).

As cores de Cuba, ou as cores da bandeira cubana, invadem todos os recintos. O som da língua dos "cubanos" paira do ar e ela aparece em cartazes promocionais, *outdoor* e em adornos dos vendedores ambulantes. A vivacidade - que vem com o ajuntamento das cores vermelha, azul e branca –, aliada à simplicidade, dá o tom ao bairro "cubano".

3.2. *Versailles Restaurant* em foco

Wilfredo Cancio Isla, um dos nossos entrevistados e fundador do site "*CaféFuerte*", responsável por disseminar atualidades de Cuba e Miami, afirmou que para melhor conhecer os cubanos moradores de Miami é preciso ir ao "*Versaille Restaurant*".

Ao nos aproximarmos do local, constatamos uma multiplicidade de aspectos arquitetônicos. Externamente, o edifício lembra a arquitetura oriental, também pela predominância do branco e, internamente, o salão dos espelhos do palácio de Versailles vem com novos contornos. Estamos no "*Versailles Restaurant*" (*cuban cuisine*), onde reina a culinária cubana (figura 2).

O restaurante, com café e padaria acoplados, é um ponto de encontro de cubanos/norte-americanos. Quando estivemos no local, constatamos que eles parecem estar à vontade por compartilhar o local com turistas norte-americanos e turistas de outras partes do mundo, principalmente os latino-americanos. À entrada do restaurante, o usuário é interpelado pela presença das bandeiras – norte-america e cubana - hasteadas junto a uma banca de *souvenir*. A bandeira cubana - enquanto símbolo desta nação - transporta a nação cubana para o

território do outro. No entanto, por estarem hasteadas, lado a lado, mostram a possibilidade de convivência, de aceitação, de tolerância para com o outro.

Machado, o cubano/norte-americano (exilado) que vende *souvenir* nesta banca, traz "Cuba" junto ao corpo – a bandeira e a palavra "Cuba"- em uma "*gorra*", nas cores da bandeira cubana (figura 3). Mas, ele vende "banderas e gorras" e faz propaganda da sua atividade (figura 4). O exilado, ao usar "*gorra*" – uma modalidade de chapéu –, até por trazer a bandeira de Cuba, assume a responsabilidade de manter a nação viva. Tal como menciona Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 232), o chapéu, em sua qualidade de peça que cobre a cabeça do chefe (tradução literal, em francês: cobre-cabeça), é símbolo de identificação. Na imagem, a identificação é reforçada pela presença da bandeira cubana.

Figura 3: "Cuba" em evidência

Fonte: Foto de autoria da pesquisadora, coletada em frente ao "Versailles Restaurant", em Miami, em maio 2012, com um cubano norte/americano.

Figura 4: "Vendo banderas e gorras"

F

Fonte: Imagem de cartão de visita, dado coletado pela pesquisadora no local, em maio de 2012.

A bandeira é símbolo de proteção e ainda agrega um valor de distinção, enquanto bandeira de uma pátria, de um santo, de uma corporação. A bandeira, para Chevalier e Gheerbrant (2008), "oferece a proteção da pessoa, moral ou física, de quem ela é insígnia" (p. 119). O coração do exilado é da pátria, que o protege. São trocas necessárias para manter o elo afetivo com a pátria. Enquanto exilado, parece sentir necessidade de lamentar por não compartilhar, por não vivenciar a beleza, os sons e sabores da sua pátria. Embora nas duas bandeiras estejam presentes as mesmas formas geométricas e as mesmas cores, os significados são diferentes. A cor vermelha na bandeira cubana simboliza o derramamento de sangue no movimento de libertação, que buscava a independência da Espanha, enquanto na norte-americana, o vermelho é símbolo de resistência.

Figura 2: "Versailles Restaurant"

Fonte: Painel elaborado por Matheus Mazini, com fotos de Lígia Bardou Carvalho, realizadas em maio de 2012 e janeiro de 2013.

Ao adentrar o "*Versailles Restaurant*", percebemos que o som, que se constitui com as falas explosivas em espanhol e a fala em inglês, bem como o aroma de pratos cubanos, preparados com ingredientes norte-americanos, invadem o recinto. A mistura de sabores de ingredientes da culinária cubana – arroz, feijão, banana frita, carne de porco – aproximam os usuários do restaurante aos sabores cubanos. Os espelhos, por sua vez, parecem multiplicar os gestos, os sorrisos, que ganham maior eco ao som das vozes e da música cubana. O ambiente é caloroso, efervescente. Percebe-se a presença de famílias desses cubanos e um atendimento diferenciado, uma vez que o proprietário e seus familiares conversam com os clientes e indagam sobre a acolhida e a qualidade do atendimento, o que torna o ambiente familiar e agradável.

Os aspectos do salão dos espelhos – lustres e espelhos – tentam agregar requinte ao local e refletem aspectos do olhar do colonizado ou do Terceiro Mundo (que se vê sob o olhar do colonizador mesmo na sua ausência), tal como enfatiza Jameson (2006), olhar que talvez permaneça entre os colonizados latino-americanos. Uma espécie de "inveja cultural" leva os colonizados a assumir e acolher aspectos do outro (o colonizador – o europeu, no caso). Há índicos desta espécie de inveja, pelos lustres e espelhos decorados, à moda do salão dos espelhos do palácio de *Versailles*. São fragmentos concretos da cultura do outro que fazem parte do local frequentado pelos cubanos/norte-americanos.

Outro aspecto que remete o usuário à sua antiga pátria – bem como os usuários da padaria e do café acoplados ao restaurante – é a presença da língua (espanhol) no material promocional, em cardápios e avisos. Em uma das imagens, junto aos petiscos, vem a palavra "autenticas", que podemos tomar como o desejo de resgatar os verdadeiros sabores da culinária cubana, afinal o bairro pretende ser uma "pequena Havana" e não uma falsa Havana. Esta autenticidade ameniza a força do que nega o autêntico, o original, como o *souvenir* turístico – objetos e produções *kitsch* –, que enquanto cópias ou reproduções artificiais, às vezes grosseiras, se distanciam do verdadeiro.

Próximo ao restaurante há uma pedra com uma placa de metal – *La peña Del Versailles* (A Rocha do *Versailles*) – com a seguinte inscrição: *"En reconocimiento a los cubanos; hombres e mujeres que nunca si resignaron a vivir sin libertad. Los cuales diariamente se reunieron en este Restaurant Versailles. Centro patriotico y cultural del exílio. Para aportar ideias y compartir el sueño del regreso a la pátria que espera. 20 de mayo, 2007".* Mas, o "Versailles Restaurant" se conecta aos possíveis usuários, não só deste bairro, com o "La Ventanita", um canal de comunicação on-line, no site do oficial do restaurante, que possibilita discussões sobre Cuba do passado, sobre a política atual e sobre eventos locais do futuro.

Entrevistamos exilados que frequentam o restaurante. Alguns mencionaram que são contra a revolução. "*Cuba é tirania, miséria*", disse um deles. Todos sentem saudade da Ilha, da sua beleza, da vida lá antes da revolução. No entanto, preferem viver em Miami, onde há liberdade. *"Miami es nuestra Cuba aunque más amplia en sus gentes"*, menciona um dos entrevistados. *"En Cuba tendría la Patria que amo mucho, el idioma español, mi pueblo, las playas que disfruté de niño. Siempre pensé en el regreso e inclusive en continuar mi negocio de libros en Cuba"*, afirma ainda o mesmo entrevistado. Quando lhe perguntamos se desejava viver em Cuba, ele respondeu que gostaria de passar férias, temporadas ou voltar para desenvolver atividades de cooperação. Acrescentou que *"Miami se fue haciendo a nuestro deseo y el de miles de cubanos como nosotros. Aquí están los amigos, las instituciones, las sociedades comunitarias. Es una ciudad agradable, todavía bastante familiar y tranquila."*

Outro entrevistado afirma: *Nunca viviré en Cuba de vuelta, ni siquiera si cambia el sistema de gobierno, soy feliz en este país, es posible que visite la isla en algún momento pero no es de mi interés. En Miami hay libertad, hay un orden establecido, leyes que se respetan. Me gusta Miami, me gusta su mar, su diversidad étnica, me gusta el mosaico cultural que somos parte de el.*

Pelas análises constatamos que fragmentos de coisas – o sabor de um prato, o som e a grafia da língua, as histórias contadas e recontadas nas conversas, as tortillas "autênticas", a bandeira de Cuba, as cores desta bandeira espalhadas pelos estabelecimentos comerciais – vêm como resquícios da identidade nacional. Assim, como preconiza Hall (2001, p. 74), "quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, mais as identidades se tornam desvinculadas, desalojadas, de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem voar livremente".

Não consideramos que há com isto uma homogeneização da cultura, como considera Hall (2001), mas que a "*tortilla autentica*" também é do norte-americano e, em certa medida, também é apropriada pelo internauta, que descobre o "*Versailles Restaurant*" nas redes sociais e compartilha a atmosfera deste local. Assim, valendo-se do termo utilizado por Ortiz (2012), a culinária cubana se torna transnacional, por exemplo, e a identidade cultural do cubano norte-americano se firma com estes deslocamentos, com estas transformações.

Estes fragmentos da identidade cultural e o sentimento de gratidão pela liberdade concedida pela outra pátria, no caso, amenizam a dor de se sentir estrangeiro (exilado). Menciona um dos entrevistados que ele se sente parte do mosaico cultural, que é Miami. Esta identificação sugere um processo de construção de identidade cultural também em mosaico, compostos com fragmentos de coisas que se ligam, que criam vínculos.

Nas palavras de Said (1995, p. 411):

O imperialismo consolidou a mescla de culturas e identidades numa escala global. (...) Não se pode negar a continuidade duradoura de longas tradições, de moradias constantes, idiomas nacionais e geografias culturais, mas parece não existir nenhuma razão, afora o medo e o preconceito, para continuar insistindo na separação e distinção entre eles, como se toda a existência humana se reduzisse a isso. A sobrevivência, de fato, está nas ligações entre as coisas; nos termos de Eliot, a realidade não pode ser privada dos 'outros ecos [que] habitam o jardim'.

4. Considerações finais

O que "dizem" as fotos coletadas? Considerando que as imagens, enquanto fotografias, são indícios do real, fornecem pistas, no caso, sobre o modo de vida das pessoas envolvidas -, tentamos refletir sobre o processo de construção da identidade cultural dos cubanos/norte-americanos, valendo-nos também dos referenciais teóricos apresentados. O processo de construção da identidade cultural, permeado por fragmentos da identidade nacional, de certo modo, mostra que os embates que vêm com o fato de ser estrangeiro parecem amenizados.

No caso dos cubanos/norte-americanos não há conflitos permeados por violência, sofrimento, fragilidade, dominação, tal como mencionados por Kristeva (1994), pois eles recebem a cidadania norte-americana, bem como, com Todorov (1999), podemos afirmar que há uma relação de aproximação a ponto de o "cubano" sentir-se parte do lugar onde vive. Há assimilação de valores do outro e, em certa medida, admiração pela liberdade que desfrutam.

Assim, independente de considerarmos que as manifestações concretas da cultura se tornam transnacionais, ou que a cultura adquire o caráter de "cultura-mundo", nos dizeres de Ortiz (2012) e Lipovetsky (2011), respectivamente, constatamos que os sentidos partilhados na construção da identidade cultural dos cubanos/norte-americanos se constroem com a ligação de fragmentos, de coisas... o souvenir, a bandeira, o sabor dos alimentos, as conversas nos pontos de encontro, a convivência com os sons e imagens da língua...

Referências bibliográficas

Achutti, L. E. R. (2004). Fotoetnografia. Porto Alegre: Ed.Ufrgs/Tomo Editorial.
Achutti, L. E. R. (1997). Fotoetnografia: Um Estudo de Antropologia Visual sobre Cotidiano, Lixo e Trabalho. Porto Alegre: Tomo Editorial: Palmarinca.
Chevalier, J. e Gheerbrant, A. (2008). Dicionário de Símbolos: Mitos, Sonhos, Costumes, Gestos, Formas, Figuras, Cores, Números. Rio de Janeiro: J. Olympio.
Hall, S. (2001). A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio De Janeiro: Dp&A.
Jameson, F. (2006). Espaço e Imagem. Teorias do Pós-Moderno E Outros Ensaios. Rio De Janeiro: Editora UFRJ.
Kristeva, J. (1994). Estrangeiros para nós Mesmos. Rio De Janeiro: Rocco.

Morales, H.L. (2003). Los Cubanos de Miami: Lengua Y Sociedad. Ediciones Universal: Miami FL.
Ortiz, R. (1994). Mundialização e Cultura**.** São Paulo: Brasiliense.
Ortiz, R. (2012). Mundialização e Cultura com Renato Ortiz. Entrevista. Recuperado em 10 de março de 2013, de http://www.youtube.com/watch?v=khuesdd68xu , 2012.
Said, W. E. (1995). Cultura e Imperialismo. São Paulo: Cia. das Letras.
Todorov, T. (1993). Nós e os Outros: A Reflexão Francesa sobre a Diversidade Humana. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
Todorov, T. (1999). A Conquista da América: A Questão do Outro**.** São Paulo: Martins Fontes.
Vigna, Anne. Classe Média Emergente: Febre de Consumo dos Brasileiros em Miami. Recuperado em 13 de abril de 2013, de http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1345.

Mulheres em transformação: representações midiáticas da construção de uma cidadania feminina na telenovela Lado a Lado

Tondato, Marcia Perencin

(PPGCOM-ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing)

mtondato@espm.br; mp.tondato@uol.com.br

1. Introdução

Os conteúdos midiáticos alimentam e permeiam o tecido das representações sociais, fazendo parte das orientações valorativas e dos quadros de referências que são o núcleo da cultura, influindo as transformações que aí ocorrem. As abordagens podem ter sido alteradas por força das contingências de um ambiente sócio-econômico-político cada vez mais complexo que abre as portas do mercado de trabalho à mulher, da mesma forma que as inseriu no processo democrático para que os Estados crescessem, porém, as mudanças não são drásticas.

O primeiro Código Civil brasileiro, em vigor de 1917 a 2000, estabelecia a condição legal da mulher como um ser "semi-capaz" ou "incapaz", judicialmente precisando, portanto, ser legalmente representada por seu pai ou marido. (Quiroga, 2012) Uma formalização que durou quase um século, e ainda continua no horizonte midiático mostrando o ideal das mulheres "como seres domésticos voltados prioritariamente à família". (Pinsky y Pedro, 2010, p. 270)

Estudos sobre a presença das mulheres na publicidade[1] ainda as mostram concentradas nas categorias "alimentação", "varejo", "beleza e higiene", e principalmente em "saúde" e "limpeza". Em estudo sobre o programa "Mais Você",[2] entendido como reprodutor do que se espera ser o cotidiano feminino, observamos que as forças que deveriam otimizar a percepção da mulher em relação à inserção na sociedade complexa são amenizadas e até desnaturalizadas em nome do atendimento das necessidades da mulher-mãe, companheira.

Neste cenário, reflito sobre a relação do estabelecimento de estereótipos e a constituição da cidadania para o universo feminino. Tomando como partida as narrativas como estratégias de mobilização dos indivíduos em prol da manutenção das perspectivas hegemônicas, verifico

[1] Estudo comparativo sobre a publicidade no prime-time no Brasil e em Portugal realizado por convênio PPGCOM/ESPM-Universidade de Coimbra, coordenado por Maria Ap. Baccega (ESPM-SP) e Isabel Ferin (Universidade de Coimbra), com resultados parciais apresentados em congressos no Brasil e em Portugal e publicados no Anuário Internacional de Comunicação Lusófona - 2009.

[2] Exibido pela Rede Globo de Televisão desde 1999, apresentado por Ana Maria Braga. Informações disponíveis em: http://tvg.globo.com/programas/mais-voce/

como isso é apresentado e funciona na ficção televisiva, perspectiva adotada pela intertextualidade de seus discursos, polissêmicos por essência, que possibilitam aos espectadores significações para além do discurso principal, do discurso explicitado no programa.

As representações midiáticas se dão, principalmente, por meio de estereótipos (no aspecto pessoal) e mitos fundadores (no aspecto coletivo), trabalhados a partir dos sistemas linguístico e cultural, que por princípio estão estreitamente ligados às relações de poder (Silva, 2009, p. 91), portanto, prevendo também a manipulação. Uma manipulação que se efetiva de maneira mais complexa e profunda do que imagina o senso comum, estabelecendo-se pelo uso dos estereótipos, facilitando a interpretação dos conteúdos. Tal uso tem relação direta com o lugar social de fala do sujeito, definindo o que vai ser dito e os "efeitos de sentido" que o discurso produzirá, "efeitos" que permanecem mesmo frente à complexidade das relações sociais que se estabelecem na modernidade tardia.

2. O cenário – ocupação de espaços definindo poder e distinção

Aqui recorto a telenovela "Lado a Lado" (Rede Globo, 18h, de Claudia Lage e João Ximenes Braga) para refletir sobre a entrada da mulher no mercado de trabalho, caracterizando as transformações do papel feminino do ponto de vista da representação ficcional da vida social do começo do século XX. Embora ambientada um século atrás, "Lado a Lado" evidencia o preconceito e discriminação em relação a tudo e todos que não compartilhassem dos valores e ideais dominantes. "Lado a Lado" é uma telenovela "de época", as tramas acontecendo em um passado determinado. Este subgênero traz embutida a ideia de uma recuperação das raízes e da tradição do país, com pretensão de resgate de 'brasilidade', do que "Escrava Isaura" (1976, Rede Globo) foi paradigmática. Com um alto custo, após um período de produção descontinuada este subgênero voltou a ter um lugar cativo na programação da Rede Globo, que exibiu 13 tramas históricas em dez anos (1998-2008). Entretanto, a característica "ser uma adaptação da literatura", comum nos anos 1970, não é referência desta nova "safra", composta por obras "originalmente" escritas para a televisão. Embora uma telenovela de época, por combinar elementos visíveis do cotidiano de uma sociedade em processo de modernização, "Lado a Lado" pode também ser chamada de novela "realista" ao representar situações agravadas na atualidade - preconceito, corrupção política, criminalidade.

"Lado a Lado" desenvolve-se na ambientação de uma sociedade republicana em formação, em um Brasil recém-saído do Império. O cenário são as lutas revolucionárias daquele período, o surgimento das favelas cariocas, conflitos e interações sociais promovidos pelos esportes (chegada do futebol)[3] e pelas práticas religiosas (catolicismo x religiões afro). Os dramas se entrelaçam com as Revoltas da Vacina[4] e da Chibata,[5] com revoluções culturais e de

[3] Disponível em http://www.resumodasnovelas.tv/globo/lado-a-lado/

[4] A Revolta da Vacina (1904): a Câmara dos Deputados aprova a regulamentação da lei que tornava obrigatória a vacinação contra a varíola [...] um plano classificado como "despotismo sanitário", que insuflou confrontos entre

comportamento – carnaval de rua, teatro popular, banhos de mar durante o dia. A entrada do Brasil na modernidade é retratada na urbanização do Rio de Janeiro, chegada da luz elétrica, dos automóveis, abertura de grandes avenidas, fatos com implicações nas práticas cotidianas.

Um Rio de Janeiro onde a esfera social eclode para os espaços públicos, retomando Arendt (2010, p.33) ao caracterizar a era moderna como um momento em que "as esferas privada e pública" deixam de ser limitadas pelos "domínios da família e da política, [...] como entidades diferentes e separadas". As opções de lazer, cultura e esportes (futebol, capoeira, teatro, roda de samba); as crenças religiosas (cristianismo, candomblé); os hábitos de alimentação ("comida do morro", de origem afro, iguarias finas da "Confeitaria Colonial", petiscos do "Bar Guimarães") definem e estabelecem posições e permissões de pertencimento. A Rua do Ouvidor,[6] a Confeitaria Colonial[7] e o Bar Guimarães centralizam a vida na cidade como espaços de diferenciação entre ricos x pobres, sendo também "objetos de desejo" de uma população que, tirada das senzalas, ainda não tem um espaço onde lhes seja permitido uma vivência social, com espaços para educação de seus filhos de lazer e de cultura. Paradigmático dessa hierarquia espacial é a expulsão dos moradores do cortiço no centro da cidade para o morro sob a alegação de insalubridade quando o motivo é a abertura de uma nova avenida, conforme explica Dr. Assunção (Werner Schüwemann), diretor do departamento de saúde da cidade, à Laura (Marjorie Estiano), sua filha:

> A Avenida Central é um caminho aberto para o porto. Queremos erradicar a varíola por motivos econômicos, para atrair investimento, investidores estrangeiros, e até mão de obra braçal. Por que não? Branca desta vez. [...] Aquela gente do morro? Ninguém "vê eles" lá.

De mesma forma, também as mulheres devem ser "invisíveis" nessa sociedade, somente materializando-se por meio de seus vestidos rendados, bordados, seus chapéus de Paris, ressaltando o potencial econômico do marido. Àquelas que desafiam tais regras resta o repúdio e a condenação, até proibição de frequentar locais onde se encontram as famílias de respeito.

---

o povo e a polícia. Disponível em http://tvg.globo.com/novelas/lado-a-lado/Fique-por-dentro/naquele-tempo/noticia/2012/10/naquele-tempopor-que-ze-maria-luta-com-a-policia-na-revolta-da-vacina.html.

[5] Movimento liderado pelo marinheiro negro João Cândido (1910), põe fim à prática do açoite nos navios brasileiros. Disponível em http://tvg.globo.com/novelas/lado-a-lado/Fique-por-dentro/naquele-tempo/noticia/2012/11/naquele-tempo-entenda-o-que-foi-a-revolta-da-chibata.html.

[6] Originou-se de um caminho que dava acesso aos armazens ou trapiches, como eram conhecidos à época, do antigo porto do Rio de Janeiro. Era considerada a rua mais importante da cidade: era onde se localizava a maioria dos jornais cariocas e lugar para o qual se dirigia grande parcela da população à busca de notícias. Isso até 1900, quando houve a inauguração da Avenida Rio Branco que lhe tirou este posto. Os cafés, as livrarias, tudo que vinha de novidades do Velho Mundo, antes passava pela Rua do Ouvidor. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Rua_do_Ouvidor, acessado em fevereiro/2013.

[7] Inspirada na tradicional confeitaria Colombo, ícone do centro do Rio de Janeiro, lugar de encontro, e exposição, da elite carioca.

3. O trabalho como dimensão de inserção feminina na sociedade[8]

No século XIX se estabelece a "sociedade de massa" com o domínio da ética burguesa, da valorização do trabalho, da produção em série, características que começam a ser delineadas no Brasil na primeira década do século XX, momento retratado em "Lado a Lado". A história tem como protagonistas Isabel (Camila Pitanga) e Laura, mulheres de origens bem diferentes, mas com ideais de emancipação comuns. Isabel é filha de um ex-escravo e vive em um cortiço. Laura é filha de uma família rica e conservadora. Além delas, trago três personagens paradigmáticas do feminino em busca de reconhecimento: Tia Jurema (Zezeh Barbosa), a matriarca[9] do cortiço, tia de Isabel; Sandra (Priscila Sol), moça da classe média, antiga colega de escola de Laura e Diva (Maria Padilha), uma atriz de teatro.

A intencionalidade do *corpus* fundamenta-se na tipificação dos estereótipos femininos com a intenção de discutir as estratégias demandadas pela necessidade de (sobre)viver em um ambiente onde preconceito e discriminação são a palavra de ordem. O foco no trabalho se dá pela compreensão de que o direito a um emprego digno é o "primeiro marco para a existência da cidadania", (Cerquier-Manzini, 2010, p. 29) no âmbito da sociedade capitalista. Analiso extratos das falas das e sobre as personagens-foco investindo na opacidade da linguagem, valorizando o que explicita modos de ser e ver das mulheres da época, trabalhando nos limites da interpretação, em uma posição que me permite contemplar o processo de produção de sentido em suas condições de "efeito metafórico e trabalho com a ideologia". (Orlandi, 2001, p. 61-62)

Na trama, é por meio do trabalho remunerado que o escravo recém-liberto se insere na cidadania mais ampla, um caminho também de emancipação para as mulheres, ainda que fortemente hierarquizado. Aos negros é permitido ser barbeiro, pedreiro, biscateiro (dando margem à ilegalidade). Os brancos "sem origem nobre", precursores da "imigração em massa", trabalham no comércio que começa a se estruturar, ou são funcionários públicos. As mulheres, solteiras ou viúvas sem posses, mas com formação educacional, são professoras. "O trabalho fora era aceitável para as moças solteiras até o momento do casamento e para as viúvas [...] por ser essa profissão possível de ser exercida apenas em meio expediente". (Quiroga, 2012) Às negras cabia o serviço doméstico, a lavagem de roupa ou a venda de doces nas ruas.

---

[8] Nas descrições as cenas de **Lado a Lado,** selecionadas conforme discutido, trago relatos da narrativa (entre parênteses) e falas dos personagens, separadas por (/) conforme diálogo entre os personagens.

[9] No terreiro de candomblé, as mulheres ocupavam papel central. Dos terreiros para a vida cotidiana da comunidade, a força feminina foi se fazendo cada vez mais presente. Verdadeiras matriarcas, as negras baianas eram matriarcas de famílias unidas por laços étnicos – e não necessariamente de sangue. Em torno delas eram cultivadas as tradições negras. [...] A imprensa, mostrando todo o seu preconceito, taxava as festas das tias baianas de "bárbaras e não civilizadas". Já a polícia, invadia suas casas e prendia os participantes, enquadrando-os nos artigos 399 e 157 do Código Penal por crime de vadiagem e crime contra a saúde pública (magia, espiritismo, cura de doenças). Apesar de toda a repressão, foram estas manifestações negras que acabaram construindo a identidade cultural do Rio de Janeiro. Disponível em: http://tvg.globo.com/novelas/lado-a-lado/Fique-por-dentro/naquele-tempo/noticia/2012/11/naquele-tempo-saiba-porque-as-tias-baianas-como-jurema-eram-lideres.html. Acesso em: fevereiro/2013.

Laura é uma jovem com escolaridade, ciente de sua posição como "sujeito social", que opta pelo divórcio em vista de seus valores e ideal, dispondo-se a uma difícil trajetória. Ainda solteira, já lecionava com voluntária na Biblioteca, provocando a indignação de Constância (Patrícia Pillar), sua mãe, uma ex-baronesa que não se conforma com o fim da escravidão, para ela representativo da perda de um mundo de conforto e distinção, concretizado no declínio financeiro da família:

> (Laura) É um trabalho voluntário. (Constância) É um trabalho? Você está noiva. (L) Eu estudei. Não fiz o curso Normal à toa. (Co) Mas era um passatempo. Enquanto seu noivo estava em Portugal. Onde vamos parar? (L) Estamos em 1903. O século XIX acabou. A Monarquia se foi. (Co) O mundo continua o mesmo. Com as mesmas regras, os mesmos valores. No dia do seu casamento seu pai vai entregar você ao Edgar e essa conversa vai ficar esquecida no tempo, maluquices, que em breve estarão mortas, enterradas para sempre.

Após o divórcio, é para a docência que Laura se volta, de onde é demitida quando seu estado civil vem a público. Recorre então ao comércio, como vendedora de sapatos, exaltando mais ainda sua mãe.

> Mulheres pobres trabalham, mulheres sem família. Estas têm necessidade concreta. Minha filha, você não pode se expor assim. Você já pensou quantas pessoas passaram por aqui (na loja) te viram e estão comentando? Você não tem juízo. Para você tudo é natural. Você está se perdendo completamente.

Mesmo após reatar com seu ex-marido, Edgar (Thiago Fragoso), recuperada dos percalços do divórcio e estabelecida como diretora da escola no morro, aberta por Isabel, Laura, ainda sofre pela condição de mulher ao querer publicar matérias de cunho crítico-social com seu nome verdadeiro, depois de ter sido aclamada como articulista sob um nome masculino.

> (Guerra, o editor): Não é comum uma mulher escrever sobre questões sociais de uma maneira tão contundente [...] seria um risco muito grande para o jornal divulgar agora que o Paulo Lima é uma mulher, os leitores vão estranhar ... eu agora consegui novos anunciantes. Quando os leitores souberam que é UMA jornalista ao invés de UM jornalista assinando, isso pode comprometer a credibilidade da matéria, por melhor que ela seja [...].

Mesmo nas camadas mais pobres, nas quais o trabalho feminino era uma necessidade de sobrevivência, havia preconceitos em relação ao tipo de atividade remunerada a que as mulheres se dispunham. Após perder o emprego de governante por engravidar solteira e ser expulsa de casa pelo pai, Isabel é acolhida como camareira por Diva Celeste (Maria Padilha), uma atriz. Depois é levada para Paris por Jeannete Dorleac (Maria Fernanda Cândido), uma

atriz francesa famosa, onde faz fortuna apresentando as "exóticas" danças "brasileiras" (o samba). Entretanto, enquanto foi aclamada pelos europeus a aclamavam, ao retornar ao Brasil, é considerada "uma cortesã de luxo" pelos mais próximos ("de que outra forma teria conseguido tanto dinheiro?") e os jornais dizem que seu espetáculo de dança é apenas "música negra sem valor". Isabel se encontra com Diva e comenta sua preocupação em relação à reação do pai e do ex-noivo ao seu trabalho como dançarina, ao que Diva se mostra solidária, reafirmando a necessidade de união das mulheres, no posicionamento na sociedade em transformação.

> (Isabel) Eu acho que meu pai nunca vai entender mulheres como eu, como você, como a Laura. O Zé (Lázaro Ramos) então, nem se fala. Para eles, independência tem outro nome. Indecência. (Diva) Não são só eles. O país inteiro não está preparado. (I) Mas o que eu posso fazer, Diva? (D) Abrir um caminho. Mostrar para essa gente que as mulheres estão mudando, que o mundo mudou. Olha só à volta. Todos os olhares se voltam para você, Isabel. (I) Só porque estranham uma negra arrumada, passeando e não com um tabuleiro de doces na cabeça, com uma roupa de criada.

Tia Jurema[10] é uma ex-escrava solteira que vive sozinha, sustentando-se com a lavagem de roupa, organização de rodas de samba e venda de quitutes africanos. De caráter forte, zela pelos costumes de sua origem, representando o arquétipo das avós das atuais classes populares que respondem pela subsistência da família, constituída também por netos e sobrinhos, às vezes abandonados por suas mães. Os percalços de Jurema concentram-se na luta em preservar as práticas do candomblé, atividade que a impede de frequentar a igreja católica e motiva delações que a levam à prisão.

> (Isabel) Eu fico tão injuriada da senhora não ir ao meu casamento, tia. (Jurema) O padre não ia fazer gosto de me ver na igreja. [...] (I) O pai contou que a senhora está caprichando na casa nova. (J) É, eu vou abrir a casa para reunir o pessoal daqui. Como a tia Sinhá está fazendo na Gamboa, só que menor. Vai ter música, comida, reza, para ver se eu ganho um dinheirinho. Estou muito velha "prá" lida.

Em "Lado a Lado", a Igreja, como o Estado, na pessoa do delegado, estão em constante dilema, entre o cumprimento dos dogmas e da lei e as pressões da elite. Padre Olegário (Cláudio Tovar) sempre atende às suas "convocações", mas também enxerga nos recém-libertos um potencial de aumento de seu rebanho. Como o Delegado Praxedes (Guilherme Piva), que mesmo reconhecendo o direito de liberdade de religião, diversidade de hábitos culturais e sabendo que deve agir com justiça, como funcionário público é vulnerável às ameaças de rebaixamento e transferência de uma elite que o força a atuar em seu favor.

[10] Pela limitação de caracteres, priorizando a discussão teórica, não apresento a íntegra das cenas comentadas, sem prejuízo da análise tendo em vista que o foco não é o discurso *stricto sensu*.

> (Jurema) O candomblé é herança que a minha gente trouxe da África e que ninguém tem direito de condenar. (Delegado) Praticar jogos de adivinhação e magia é contra a lei. E não adianta pedir clemência. A denúncia veio de um padre muito respeitado.
>
> (Isabel) Eu sou católica, padre, mas meus avós foram obrigados a seguir a religião dos senhores deles. O candomblé era um elo com suas raízes, um bálsamo para o sofrimento de tanta escravidão. Assim como o senhor faz na sua paróquia, a Tia Jurema é o esteio dos desvalidos no morro. (Padre) Não posso esquecer. Ela jogou mandinga em uma filha de uma senhora da minha paróquia (falsa alegação de Constância).
>
> Depois de solta: (Jurema) [...] pode ficar tranquilo que sua igreja não vai desabar só porque eu entrei aqui. Eu vim agradecer. Eu soube que o senhor retirou a queixa conta mim. (Padre) É, mas isso não foi suficiente para o delegado mandar soltar. [...] A Isabel já tinha me convencido de que a senhora é uma boa pessoa. Ainda que eu não concorde com suas práticas.[11]

Embora matriarca da comunidade, também Jurema responde à hierarquia de gênero, como quando é cortejada por Túlio (Antônio Pitanga), um viúvo que frequenta as festas no morro e por ela se interessa:

> (Afonso) Você conhece direitinho esse Túlio? Eu acho que ele está com olho no seu dinheiro. (Jurema) Minha bolsa?! Parece que eu sou estas madamas ricaças de Botafogo. (A) Você é minha irmãzinha caçula. Eu tenho muita preocupação com você. (J) Se a gente resolver se casar, eu queria contar com sua aprovação. (A) Bom, se é isso que você quer, então você vai ter a minha benção.

Diva Celeste protagoniza o núcleo da vida artística. Atriz principal da companhia do "Teatro Alheira" luta para manter essa posição, deixando-se levar pelo complexo de idade e receio de substituição, muitas vezes tornando-se cruel no trato com as outras atrizes e intolerante às críticas da imprensa.

[11] A intolerância religiosa foi uma das questões que os autores de Lado a Lado enfatizaram. Dificuldades semelhantes às enfrentadas por Jurema para defender sua religião no início do século XX ainda podem ser vistas, embora hoje já não exista qualquer lei contra, pelo contrário. Foi criado no Rio de Janeiro o Conselho de Promoção de Liberdade Religiosa e Direitos Humanos, um projeto pioneiro no país que trabalha diretamente no enfrentamento de ocorrências de preconceito e na proteção às vítimas de preconceito de ordem religiosa. Disponível em: http://tvg.globo.com/novelas/lado-a-lado/Fique-por-dentro/noticia/2013/01/joao-ximenes-braga-defende-a-tolerancia-religiosa-em-lado-a-lado.html. Acesso em: fevereiro/2013.

> (Diva) Não acredito! Este escribazinho de dois tostões teve a coragem de me criticar? [...] Diva humilha Neusinha na rua: (N) Dona Diva, francamente, eu tenho direito de ficar bonita. (D) Mas não tem o direito de me copiar. (N) Mas eu vi este chapéu primeiro. Economizei para comprar. (D) E eu com isso, minha filha? Hierarquia. Eu sou o primeiro nome da companhia. Eu lanço moda. Eu uso chapéus importados de Paris.

O "Teatro Alheira" é cenário onde são representadas as transformações das práticas culturais em vista de uma dinâmica de mercado que veio substituir o mecenato no apoio às artes. Mudanças que respondem à transformação do tempo "da cultura" em tempo "do consumo", exigindo produções mais populares, que mantenham "a casa cheia".

> (Diva) Outra farsa francesa, Mário (Paulo Betti)? (M) Mas é disso que o público gosta. E podemos contar com o gênio de Moliére. (D) Moliére na Rua do Ouvidor? (P) É a França no Rio de Janeiro. E combina com as obras do prefeito, não é. (D) Eu sou uma artista. Não quero saber de obras do prefeito. Shakespeare! É o sonho de todo ator. [...] começamos com uma comédia shakespeariana, por que não? (M) Mas as comédias de Shakespeare são muito intelectualizadas. Moliére é mais popular (esfrega o indicador e o polegar).

As dificuldades financeiras do "Alheira" levam Diva a pedir recorrer um empréstimo ao Senador Bonifácio (Cássio Gabus Mendes), um "antigo" amigo que deixa claro o que quer em troca, explicitando sua opinião a respeito das amizades femininas.

> (D) Eu só estou pedindo um empréstimo, Bonifácio. De amigo, para amiga. (B) Diva, não sou banqueiro. Não faço empréstimos. (D) Eu não sou uma cliente. Sou sua amiga. Quem está aqui à sua frente é uma atriz pedindo socorro. (B) E o que eu ganho em troca? (D) O respeito que um grande mecenas merece. (Bonifácio tenta beijar Diva) (D) Um Senador da República. Que vergonha Bonifácio! Tira as mãos de mim. Abusado. Francamente Bonifácio.

Por trás da atriz vaidosa, entretanto, tem também uma mulher lutadora, que compreende as dificuldades de se estar sozinha em uma sociedade conservadora, situação representada quando contrata Isabel, solteira e grávida, como sua camareira:

> (Diva) Eu também já tive um filho sozinha e como você também precisei trabalhar para sustentar os dois. (Isabel) Mãe solteira? (D) Essas duas palavras juntas já soam como uma condenação. (I) Mas eu achava que era a única. (D) Ah ... porque a maioria das pessoas que passam por isso não têm coragem de enfrentar. Acabam se

> escondendo e esquecendo o filho em um orfanato. Neste mundo uma mulher não tem direito ao trabalho e à maternidade ao mesmo tempo.

É por este núcleo que passam também: Catarina (Alessandra Negri), a cantora portuguesa que "inferniza" Edgar, com quem teve uma filha quando este ainda era solteiro; Neusinha (Maria Clara Gueiros), que vê o trabalho de camareira como o caminho para ser "estrela" e Isabel, primeiro como camareira e depois como proprietária do teatro, após voltar de Paris.

Sandra Praxedes tipifica a filha da classe burguesa. Estudou com Laura, formando-se professora e conta com total apoio de sua mãe, Teresa (Susana Ribeiro), na defesa de suas ideias. Seu pai, o delegado Praxedes (Guilherme Piva), é ponderado, até arrojado, permitindo que Teresa trabalhe na Biblioteca, complementando seu soldo do serviço público. Tem ainda Dona Eulália (Débora Duarte), mãe de Praxedes, para quem o casamento é o objetivo maior para o futuro da neta, a quem se esmera em transmitir seus conhecimentos culinários e habilidades com as agulhas.

> (Eulália) Eu bem que tentei ensinar a Sandrinha tudo oque eu sei sobre culinária, prendas domésticas, mas ela não se mostra nem um pouquinho interessada. Ah meu filho, [...] se você pretende ver sua filha casada um dia, você tem que ser firme, se depender de Teresa, sua filha vai virar uma solteirona.

A questão do trabalho é um dos diversos pontos de discórdia entre Eulália e sua nora, em se tratando do futuro de Sandra:

> (Teresa) A própria Laura que casou com um homem rico quer trabalhar. São mulheres como a Sandra e a Laura que vão mudar o mundo. (Eulália) Que vão enterrar toda a decência. Quem precisa trabalhar são todas estas coitadas destas solteironas Uma mulher casada está muito acima de todas estas necessidades vulgares.

Sandra consegue um emprego como pesquisadora-auxiliar de um escritor, mas logo sua avó implica com o gênero de literatura que ela deve pesquisar a ponto de conseguir que o pai a proíba de continuar com o trabalho.

> (Eulália) Eu andei lendo artigos desse escritor para quem Sandra está trabalhando e ele fala muito sobre um tal de Freud, um europeu lúbrico. (Sandra) Meu chefe diz que os pensamentos dele vão mudar o mundo, ele fala da origem ... (E) Da origem da safadeza, não é? [...] aquele Júlio Ribeiro, que escreveu "A Carne", um livro de nenhum valor moral. [...] (Praxedes) Eu vou é proibir esta pesquisa.

4. A mulher “ontem” e “hoje”- caminhos de mudanças

Ambientada um século atrás, “Lado a Lado” evidencia o preconceito e discriminação em relação a tudo que não fizesse parte do modo de ser e viver de uma elite nascida e nutrida no Império. O século XIX, época de origem/nascimento dos personagens, foi caracterizado pela dinâmica trabalho/racionalidade/gestão X inutilidade/supérfluo/lazer. Um mundo em que dominava a ética burguesa, a partir do que se estabelece a “sociedade de massa”, em parte, dependente do conceito de Nação, que define um padrão homogêneo para todos os habitantes. Questionamentos que alimentam movimentos sociais estão presentes nos discursos das personagens, que exercem atividades remuneradas por questão de sobrevivência, seja da analfabeta Jurema ou da professora Laura.

Em “Lado a Lado” vemos os estereótipos em construção. As atividades femininas remuneradas são ainda aquelas “pensadas como extensão das atividades maternas e domésticas”, valorizando as “virtudes e papéis tidos como femininos (devoção incondicional, afetividade, mansidão, responsabilidade de zelar pela moral)”. (Pinsky y Pedro, 2010) A perspectiva de participação na composição da renda familiar só se dá com a atividade do artesanato e da culinária. O comportamento e as opiniões das personagens-mulheres de “Lado a Lado” refletem isto, incluindo aquelas que delineiam um perfil quer vai além do casamento, filhos, cuidados com o lar, como Teresa, que articula seu emprego como bibliotecária e a atenção à família e cuidado com a casa.

Castells (2008, p.25) fala em três tipos de identidade: legitimadora, de resistência e de projeto, apontando a “de resistência” talvez como “o tipo mais importante de construção de identidade em nossa sociedade”. A elite de “Lado a Lado” fala do ponto de vista legitimador, e nem poderia ser diferente. As manifestações contra o divórcio de Laura e sua atividade profissional refletem isto. Um posicionamento manifestado até mesmo por Isabel, que pessoalmente arrisca a reputação em busca de uma melhor posição na sociedade, mas teme pelo futuro da amiga Laura em função de uma ruptura com os valores ideais.

> (Constância) Divórcio é uma coisa de gente desclassificada, sem princípios. Você está levando o nome da minha família para o esgoto.
>
> (Isabel) Laura pensa um pouco ... divórcio? Você já viu como tratam as mulheres viúvas, as mulheres sozinhas, as mães sem marido? Laura, eu sei o que é o preconceito. Eu sei o que é ser renegado não por algo que você fez, mas por algo que você é.

Entretanto, também é possível identificar falas de “resistência” e “projeto” nas identidades femininas em construção. Resistência verificada junto à Tia Jurema, que não abre mão de suas origens no âmbito da religião e da culinária. Ou ainda “de projeto” no incentivo de Teresa para que Sandra conheça diferentes possibilidades de realização, além do casamento.

> (Teresa) Tem outra coisa, Praxedes, você prometeu que ia falar com seu amigo, aquele que tem um primo que é compadre de um professor do Liceu. Sobre a vaga da Sandra. (P) Eu sei, mas as aulas já começaram, agora vai ser difícil conseguir o cargo. (T) Eles podem precisar de uma substituta. Sandra é tão jovem, acabou de concluir a escola Normal. Eu queria que ela tivesse um pouco de experiência de vida antes de se comprometer com o casamento.

Independentemente das trajetórias individuais, a "resistência" é o cenário de fundo de "Lado a Lado", até certo ponto representando inícios de um caminho que vai eclodir nos movimentos feministas dos anos 1960, 1970, entendidos como "um momento de ruptura", a partir do que a sociedade avança em direção à igualdade e liberdade no sentido mais amplo de oportunidades de expressão, e vida, das diversidades. Hoje ainda, mesmo tendo sido incorporadas à cidadania "legal", as mulheres se defrontam com novas formas de exclusão e estereotipia, sendo-lhes cobrado, quase exclusivamente, o cuidado com o lar, com a família, consigo mesma, em um mundo que exige conhecimento e participação em uma sociedade em rede que induz à uma transformação social mais dinâmica.

Apesar do longo a caminho a trilhar, é possível dizer que conseguimos atingir uma etapa de confirmação de papéis e oportunidades, necessariamente não pela independência econômica, pela liberação sexual, mas pela possibilidade de livre escolha. Dificilmente chegaremos a um conhecimento consistente, que atenda às necessidades de conceituação e compreensão com vistas à práxis se não houver uma forte disposição para reformulações e reinvenções, de novas possibilidades de expressão e conhecimento. Assim como as identidades (Tondato, 2011, p. 159), as ações coletivas só subsistem quando há espaço para ações individuais. Por mais que estejamos 'expostas' a interesses dominantes, lutas simbólicas e/ou materializadas pela busca de espaços de poder , na complexidade que se tornou a sociedade, existem brechas a serem exploradas para a expressão dos sujeitos transformados em agentes nos seus cotidianos. E é nesse contexto hegemônico que devemos procurar e entender os novos referentes conceituais de cidadania, do feminino, procurando ultrapassar as relações parciais e precárias com as quais nos defrontamos no fazer das reflexões.

Referências bibliográficas

Arendt, H. (2010). *A condição humana*. 11ª edição. São Paulo: Forense Universitária.

Castells, M. (2008). *O poder da identidade*. A Era da informação: economia, sociedade e cultura, vol. 2. São Paulo: Paz e Terra.

Cerquier-Manzini, M. de L. (2010): *O que é cidadania*. 4ª ed.. São Paulo: Brasiliense.

Orlandi, E. P. (2001). *Análise de discurso – princípios e procedimentos*. Campinas (SP): Pontes.

Pinsky, C.B. y Pedro, J. M. (2010). Mulheres – igualdade e especificidade En Pinsky, J. y Pinsky, C. B. (eds.). *História da cidadania* (pp. 265-310). São Paulo: Contexto.

Quiroga, Maria Eduarda (2012): *Mulheres e o mundo do trabalho*. Recuperado en dezembro/2012, de http://observatoriodamulher.org.br/site/index.php?option=com_content&task=view&id=53&Itemid=120.

Silva, T. T. da (2009). A produção social da identidade e da diferença En Silva, T. T. da (ed.). *Identidade e diferença – a perspectiva dos Estudos Culturais* (pp. 73-102). 9ª ed.. Petrópolis (RJ): Vozes.

Tondato, Marcia Perencin (2011). Consumo – Publicidade – Identidade: atribuição de sentido e construção identitária pelas mulheres das classes populares. En Anales del XI Congresso Lusocom. Disponible en: http://www.intercom.org.br/e-book/ix-lusocom.pdf.

Crowdsourcing e as regras do jornalismo *online*: o projecto P3 e o impacto da participação dos utilizadores

Frias, Paulo
(Universidade do Porto)
pfrias@letras.up.pt
Lima, Helena
(Universidade do Porto)
hllima@letras.up.pt

1. Introdução

Os media e os utilizadores contemporâneos participam activamente na evolução do jornalismo *online*, particularmente pela aparente liberdade de acesso à informação, velocidade e interactividade, que impulsionam a vontade de colaborar e partilhar. No entanto, a interacção anunciada como um dos aspectos mais relevantes por parte dos teóricos, empresas e utilizadores está ainda longe das expectativas iniciais, o que resulta numa aparente dicotomia: a participação na esfera pública é globalmente desejada, mas os jornalistas tendem a manter as suas prerrogativas profissionais, nomeadamente a função de *gatekeepers*. Quando o valor intrínseco de muitas notícias prefigura um novo estado na interacção entre os media e o público, e o 'jornalismo participativo' ou 'jornalismo cidadão' ganham um novo significado, parece ser incontornável que o *crowdsourcing* se assuma como um fenómeno que conduz à transformação do papel dos jornalistas, dando o *gatekeeper* lugar ao jornalista *gatewatcher*, com novas funções editoriais nomeadamente de curadoria.

Nesta comunicação propõe-se um estudo do caso P3, um projecto noticioso online com uma abordagem diferente neste domínio e com um perfil e um *design* inovadores dedicado a uma audiência jovem e urbana, que permitirá equacionar:

• Será possível identificar uma nova forma de participação pública efectiva?

• Quais são os UGCs (*user generated contents*) permitidos e quais os modelos de participação que o P3 sugere aos nativos digitais?

Este estudo pretende assim identificar formas de *crowdsourcing* no jornalismo *online* e analisar, numa fase de *work in progress*, as tendências editoriais do projecto P3. Para tal, será analisada a actividade editorial do P3 num marco temporal de um trimestre após um ano *online*, e seguindo uma metodologia que combine a quantificação e a qualificação dos conteúdos produzidos pelos utilizadores e sugeridos espontaneamente à direcção editorial. Será de particular interesse analisar qual o peso das notícias via *crowdsourcing* no total das notícias publicadas pelo P3 no referido mês, bem como quais os critérios de edição das mesmas nas secções temáticas do projecto.

Desde logo, e sendo uma das premissas do projecto P3 trabalhar "do *target* e para o *target*", se pode prever que a participação voluntária dos utilizadores se deverá inscrever nas editorias mais relacionadas com esse público-alvo. Nesse sentido, parece ser possível estar perante um modelo de participação que 'dá forma' à orientação editorial da publicação e, nesse sentido, constituir-se como um exemplo inovador de trabalho colaborativo no âmbito do jornalismo

online. A ser assim, os jornalistas do P3 tenderão também a aproximar-se de um perfil de *gatewatchers* ou de curadores.

2. Enquadramento teórico e metodologia

Os media e os utilizadores contemporâneos participam activamente na evolução do jornalismo *online*, particularmente pela aparente liberdade de acesso à informação, velocidade e interactividade, que impulsionam a vontade de colaborar e partilhar. O jornalismo *online* que, numa fase inicial, se limitava a reproduzir as notícias e as lógicas redactoriais tradicionais, teve, pela própria pressão que a Web 2.0 trouxe, de gerar novas soluções. Sendo este ambiente caracterizado pela velocidade no acesso e distribuição de conteúdos e potenciador da partilha e multiplicação da informação, o seu impacto na forma de produzir notícias teria de se fazer sentir a vários níveis, até porque a fronteira entre os tradicionais produtores de conteúdos e os utilizadores tendeu a diluir-se (Briggs, 2007: 28).

A transformação tecnológica implicou que o jornalismo digital procedesse a uma redefinição dos conteúdos e das estruturas narrativas, bem como à criação e exploração de novos formatos. Os media noticiosos tiveram de traçar novos objectivos, onde a conexão entre as funções redactoriais e os fluxos de informação produziram alterações nas estruturas existentes, o que obrigou a novos desafios em termos de gestão de conteúdos e temáticas, gerando novos processos de selecção e publicação. Tudo isto implica uma inovação na prática do jornalismo, tornando-se a capacidade de adaptação fulcral, como é habitual acontecer em processos emergentes de grande transformação.

Mas estamos ainda perante um processo evolutivo e não um novo modelo testado ou confirmado. A Internet alterou o mercado habitual de notícias onde um campo fornecia os conteúdos e o público os consumia através dos suportes tradicionais. A possibilidade de aceder aos conteúdos noticiosos em múltiplas plataformas e gerir o consumo pessoal de notícias subverteu as relações secularmente estabelecidas entre os dois campos, o que gerou fragmentação de audiências e a ruptura dos modelos de negócio.

A Internet não produziu apenas a dispersão dos públicos, mas permitiu também uma alteração nos papéis desempenhados por jornalistas e o próprio público. À possibilidade de seleccionar as notícias, a Web 2.0 acrescentou uma nova capacidade interactiva (Deuze, Jenkins, 2008; Jenkins, 2006). Não significa isto que, historicamente, o jornalismo não usasse formas de interactividade. Ela era variável em cada um dos media, tendo a rádio e a televisão formatos de interactividade e participação pública nos modelos tradicionais, assumindo um papel muito relevante nos processos de fidelização de audiências. Mas, de facto, esta funcionalidade foi significativamente potenciada nas novas plataformas digitais, conferindo aos internautas uma maior capacidade de verem publicados os seus próprios conteúdos e interagirem com as temáticas publicadas (Lima, Reis, 2012).

Do ponto de vista dos media digitais informativos, os fenómenos de interactividade têm sido estudados nas formas de articulação das práticas jornalísticas com a emergência destas audiências activas: em que medida elas se traduzem em alterações quer do ponto de vista dos conteúdos, quer em termos de produção e gestão, quer dos procedimentos profissionais. Nos media tradicionais existe uma produção unidireccional, tendo a Internet permitido uma

bidireccionalidade entre emissores e audiências e entre os utilizadores que podem dialogar entre si, quase em tempo real. O público tem a possibilidade de ver os seus próprios conteúdos incluídos no discurso público global, o que parece evidenciar um incentivo à participação. Esta pode assumir várias denominações, como *UGC* (*user-generated contents*), jornalismo participativo, jornalismo de cidadania ou material das audiências, conceitos utilizados para designar variadas formas de participação activa que os novos media possibilitam. Essa participação dá origem à produção de conteúdos que assumem diversas formas como rodapés de última hora, comentários, testemunhos, jornalismo colaborativo, jornalismo da *web* e material não informativo incluído em noticiários (Wardle, Williams, 2010), mas também a participação em fóruns e debates *online*, como os que são incentivados, por exemplo, por títulos como o *The New York Times* ou o *The Guardian* através da transformação dos espaços de opinião em blogues de debate público.

No entanto, a interacção anunciada como um dos aspectos mais relevantes por parte dos teóricos, empresas e utilizadores do meio digital está ainda longe das expectativas iniciais. Desejavelmente, o conceito de esfera pública enunciado por Habermas (2006) e definido como um sistema intermediário de comunicação entre os profissionais dos media noticiosos e os políticos que ocupam o centro da política (entendidos como a elite geradora da opinião pública), seria ampliado por esta nova funcionalidade do meio digital.

Com maior ou menor aceitação por parte dos media noticiosos, a interactividade produziu uma alteração da função de autoria, que deixou de estar apenas no campo jornalístico e na sua interligação com a agenda política, para passar a permitir não só o debate público dos temas noticiosos, como também a selecção e hierarquização da agenda noticiosa. Mais ainda, a *Internet*, como foi referido, permitiu a emergência de conteúdos não produzidos pelas redacções mas pelo próprio público, através dos já citados *UGCs*. Esta nova realidade veio pôr em causa os papeis tradicionais dos jornalistas, cuja auto-imagem profissional residia (ou reside) nessa capacidade de publicar os temas entendidos como de interesse público (marcando assim a agenda pública) e providenciar uma acção de vigilância sobre a sociedade, cabendo-lhes uma função de denúncia e de correcção, através da chamada função de *watchdogging*. A ideologia profissional do jornalismo reside nesta prática centenária e ainda no vínculo de confiança estabelecido com o público. Mas também este tem sido questionado pelos investigadores, na medida em que as transformações tecnológicas e as novas configurações dos media noticiosos levaram a que a objectividade informativa cedesse lugar a um modelo interpretativo das notícias ou a formatos *infotainment* (Barnhurst, 2013), criando descrédito nas audiências. Desta forma, a ideologia profissional é alvo de várias formas de pressão, que se traduzem nos imperativos criados pela premência do imediatismo, a concorrência entre os media e a partição de audiências, a perda do poder editorial em consequência da participação pública e a publicação por parte de sites institucionais noticiosos de conteúdos informativos gerados por não profissionais.

Estas formas de pressão não são aceites de animo leve pelos jornalistas o que leva a que o campo noticioso viva uma permanente contradição em que se, por um lado, procuram acompanhar as inovações geradas a nível tecnológico e social, por outro têm ainda muita relutância em abdicar das suas funções tradicionais que já não se enquadram com a nova noção de função-uso (Broersma, Peters, 2013).

A manutenção das prerrogativas profissionais está ainda ligada a um conjunto de práticas e conceitos inerentes ao jornalismo como a garantia da integridade profissional, decorrente da fiabilidade das notícias e da verdade/objectividade atingidas através de rotinas e métodos de verificação. Neste sentido a relação entre jornalistas e fontes e os sistema de verificação de informação são essenciais, ficando reservados ao campo jornalístico. Mas também o núcleo central dos papeis profissionais dos jornalistas foi abalado pela Internet. O imediatismo tornou-se uma das formas de pressão mais evidentes. A necessidade de publicar rapidamente as notícias criou mais uma clivagem entre os jornalistas e o público, já que a hesitação ou a publicação tardia de um dado acontecimento pode levar a uma ultrapassagem por parte do público, dada a crescente importância dos media sociais. Este novo ambiente digital gera, ao mesmo tempo, um dilema: a necessidade de confirmação *versus* dar a notícia em primeira mão. Mas a *Internet* e o fluxo de informação não têm apenas uma apreciação negativa e na maioria dos casos, em termos da verificação e validação da informação, ela tende a ser vista pelos jornalistas como uma ferramenta muito útil e não como um obstáculo (Bastos, Lima, Moutinho, 2012). O campo noticioso mediático confronta-se continuamente com a necessidade de dar rapidamente a notícia, chamando a si a função tradicional, e proceder a processos de verificação, arriscando-se a ser ultrapassado por utilizadores mais rápidos e menos constrangidos pelos procedimentos das organizações noticiosas.

A interactividade e a participação pública podem assumir várias formas e os media noticiosos têm feito um esforço de integração destes conteúdos, embora com diferentes graus de relevância. Domingo (2008) defende que, neste campo, os media institucionais tendem a manter os papeis profissionais tradicionais e em particular a função de *gatekeeping*, ao mesmo tempo que define uma grelha de avaliação e hierarquia das formas de participação consentidas: Acesso/Observação, Selecção/Filtragem, Processamento/Edição, Distribuição, Interpretação (Domingo et al, 2008). Em qualquer um destes níveis existem formatos de integração de conteúdos, mas em qualquer circunstância o poder editorial permanece no campo jornalístico, mesmo nos casos apontados para o *El País*, *Dnevnik*, *Le Monde* e *The New York Times*, entre outros. Convém contudo precisar que apenas nos primeiros dois casos se incluem formatos do tipo 'cidadão-repórter', no sentido em que há um espaço de notícias de todo o tipo cuja proveniência é o público. Os outros exemplos de participação remetem para a inclusão de blogues de leitores, debates disponibilizados sobre temas da agenda, votações etc. Dos vários conteúdos permitidos importa ainda referir o facto de que, em regra, as redacções decidem onde podem ser incluídos os conteúdos do público. O exemplo *NYTimes* assume aqui um papel relevante, na medida em que os *inputs* ficam limitados às áreas da cultura e do lazer.

Em resumo, a emergência e o crescimento do jornalismo *online* parecem apontar dois caminhos: o do jornalismo *mainstream*, em que as competências e papeis profissionais tendem a manter-se e a guardar para si as temáticas típicas da agenda noticiosa (neste caso, embora incitando o público a participar, a informação é essencialmente encarada como fonte e portanto alvo dos procedimentos habituais); o segundo caminho aponta para formas participativas que podem assumir formatos inovadores, como é o caso do *OhMyNews*, um *site* coreano composto apenas por conteúdos de amadores (Metzger, 2007). Um outro exemplo deste segundo caminho situa-se no âmbito dos media institucionais, e refere-se ao jornalismo

de *crowdsourcing*. Este conceito enunciado por Howe (2006) numa perspectiva abrangente, refere a importância das novas tecnologias e a vulgarização do seu uso como forma de abolir as barreiras entre amadores e profissionais nos vários sectores da economia, media incluídos. O autor refere o aproveitamento do talento da multidão (*crowd*) e defende que se trata de uma forma de conseguir conteúdos praticamente sem custos e, como tal, pode ser vista como altamente vantajosa por parte das empresas.

Independentemente da validade absoluta desta ideia, também os media noticiosos tendem, como foi apontado, a integrar este formatos nas suas páginas *online*. Para além dos exemplos mencionados no estudo de Domingo et al (2008), são conhecidas outras experiências como a do *i-reporter* da *CNN*, ou a polémica decisão do *The Guardian* que em 2011 anunciou: *"[T]he newsdesk at the Guardian is planning an experiment in opening its doors. The idea is to publish a carefully-selected portion of the national, international and business newslists on a daily blog, which will launch on Monday morning, and encourage people to get in touch with reporters and editors via Twitter if they have ideas."* (Dan Roberts, National News Editor of The Guardian, 2011). Esta experiência viria a revelar-se desastrosa em volume e em conteúdo, o que também se verificou no *NYTimes* (nomeadamente nos conteúdos referentes a figuras públicas como Sarah Palin ou ao escândalo dos gastos dos membros do parlamento britânico). O papel de filtragem e selecção dos conteúdos assume um papel central em processos de *crowdsourcing* nas *hardnews*, dadas as consequências que deste processo podem advir. É de salientar o facto de que, em ambos os jornais, os espaços para este tipo de participação assumiu formatos específicos. Assim, o jornalismo de *crowdsourcing* parece que deve ser visto mais especificamente como conteúdos ou comentários gerados por amadores, mas partindo do conceito de comunidade que opera em rede e fornece capacidades e disciplinas distintas, afastando-se assim do conceito *blogger* (Wilson, Saunders, Bruns, 2009). Estes autores defendem a ideia da existência de um pré editor, a quem cabe a gestão editorial dos *UGCs*, num trabalho exercido a quatro níveis: conteúdos, trabalho em rede, trabalho comunitário e trabalho técnico. Embora este modelo de análise tenha sido aplicado a um site específico, *YouDecide*, e no âmbito das eleições australianas, os aspectos essenciais do estudo permanecem e tornam-se relevantes para o projecto em análise, o P3, e as formas de *crowdsourcing* aqui analisadas. A ideia de um hibridismo de funções, de conteúdos, de operacionalidades e de formatos é o campo de análise deste estudo.

As formas de participação compreendidas no conceito de jornalismo de *crowdsourcing* levam, por outro lado, a novas interpretações em termos dos papeis profissionais e do poder editorial dos jornalistas. Bruns (2011) procura uma redefinição para o alargamento e partilha da função informativa entre o campo jornalístico e a participação em rede. Assim, ao conceito tradicional de *gatekeeping*, o autor opõe o conceito de *gatewatching*, dado o volume de informação disponível *online*, a possibilidade de partilha por toda a comunidade internauta, bem como a redefinição dos processos de selecção de informação. Portanto, para Bruns, a comunidade de utilizadores tem uma lógica de colaboração e de distribuição de informação que deixou de ser exclusiva do campo jornalístico e, nesse sentido, a função da comunidade é definida como curadoria, num sentido de partilha da responsabilidade editorial.

Tendo como base os pressupostos enunciados neste enquadramento teórico, o estudo de caso do P3 procura identificar algumas das enunciações formuladas, nomeadamente no campo do

jornalismo de *crowdsourcing*. Tratando-se, como vimos, de um projecto noticioso *online* com uma abordagem diferente neste domínio e com um perfil inovador dedicado a uma audiência jovem e urbana, optou-se por analisar a estrutura da referida plataforma noticiosa *online* de forma a aferir quais as decisões editoriais que davam corpo ao projecto e que são previamente impostas aos utilizadores para enquadrarem a sua participação activa, ou seja, quais os modelos de participação propostos aos nativos digitais. Posteriormente, foram quantificadas todas as notícias publicadas no P3 durante um trimestre e após um ano *online* (Outubro, Novembro e Dezembro de 2012, tendo o P3 iniciado a sua publicação em Setembro de 2011) em função dessa mesma estrutura editorial previamente identificada. Finalmente, foram comparados os valores contabilizados de conteúdos criados pela redacção, os que utilizaram fontes institucionais externas e os que tiveram como origem a livre iniciativa dos utilizadores da plataforma.

3. Apresentação e discussão de resultados

Na tentativa de melhor compreender a génese do projecto P3, foi consultada a sua caracterização online de onde foi possível extrair as seguintes ideias principais:

• "O P3 nasceu para todos os jovens (e não só) que se encontram afastados dos órgãos de informação por não se reverem nos temas tratados. É um site de informação generalista (…) e a nossa preocupação é que este site seja feito por jovens e para jovens."

• "Pretendemos acompanhar a actualidade nacional e internacional e apostar nos temas culturais e nas novas narrativas multimédia. A recomendação de conteúdos e a interacção nas redes sociais são preocupações constantes, reforçando o incentivo à participação dos utilizadores. Por outras palavras, contamos com os teus textos e as tuas imagens."

Desde logo, as ideias reveladas no *site* apontam no sentido de estarmos perante um projecto que visa potenciar a colaboração e a partilha multidisciplinar, reduzindo a distância entre a redacção tradicional composta por jornalistas e um novo conceito de 'redacção aberta' que envolve estudantes universitários e utilizadores em geral (sobretudo jovens).
Por outro lado, apresenta uma arquitectura e organização da informação que assenta numa estrutura editorial específica e adequada às idiossincrasias que anteriormente foram referidas, como se pode ler:

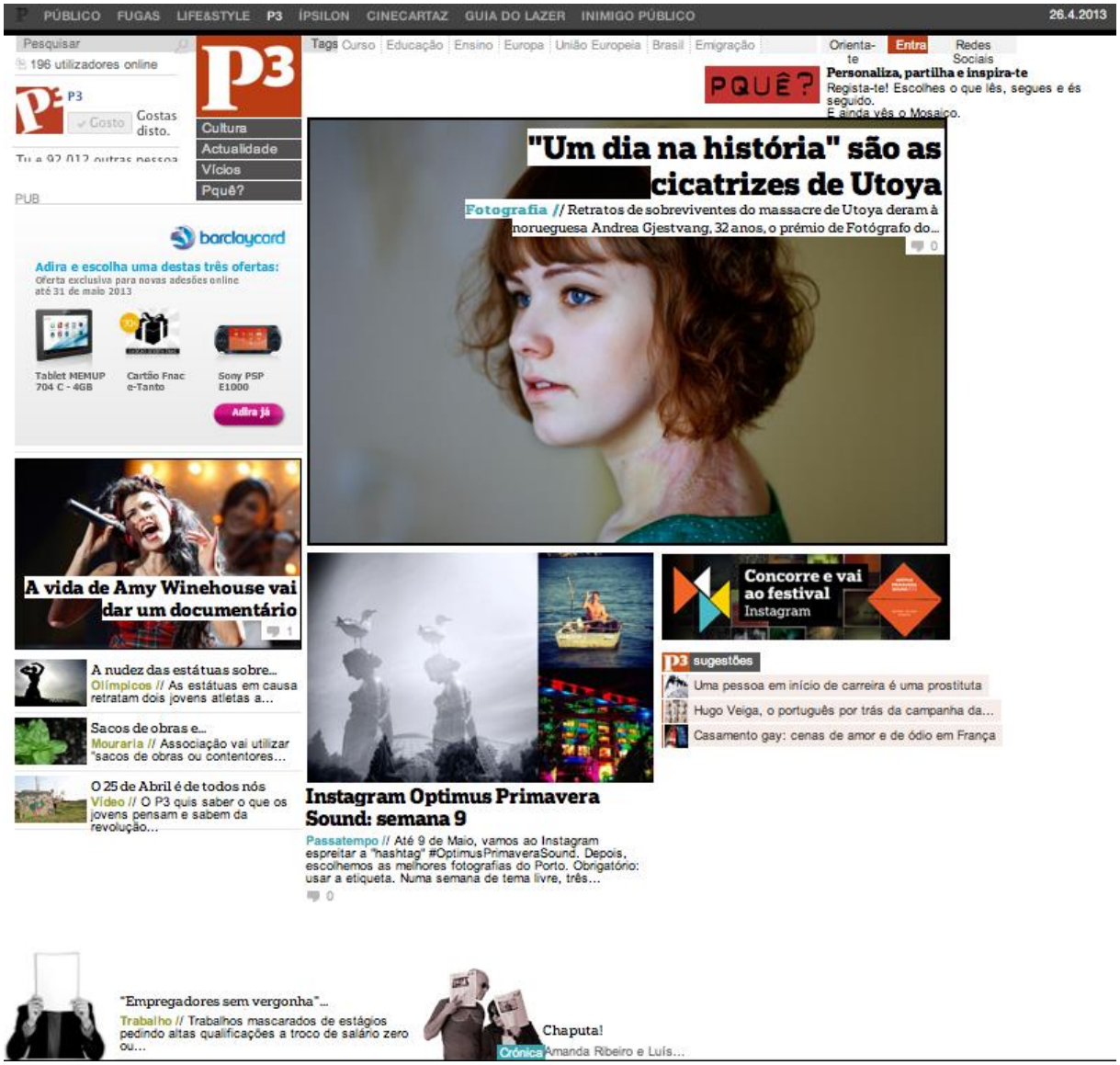
• "Cultura: Tratamos a Cultura de forma autónoma. Da Música às Artes do Palco, passando pelo Cinema, pelas exposições, pelos livros e pela Arquitectura e o Design."

• "Actualidade: Navegamos pelo mundo e contamos o essencial, mas sem economiquês ou paternalismos."

• "Vícios: Todos os temos e estamos fartos de os esconder. Planeia viagens low cost, colecciona aplicações, inventa a tua própria moda, descobre as melhores ementas e devora as últimas séries televisivas."

Destes excertos de princípios que norteiam o projecto P3, resultou um *site* cuja *homepage* tenta reflectir as preocupações expressas:

Imagem 1: *Homepage* do P3



Fonte: http://p3.publico.pt

As secções principais onde se inscrevem os artigos são apenas três (Cultura, Actualidade e Vícios), presume-se que na tentativa de simplificar não apenas a navegação mas também uma listagem muito extensa de temáticas pouco apelativa para o público-alvo.

No entanto, cada uma das secções é subdividida em menus que, por vezes, reflectem a organização mais tradicional do projecto-mãe (o jornal Público). É o caso da secção Actualidade com as sub-secções: Sociedade, Educação, Desporto, Politica, Economia, Ciência, Ambiente e Media. A secção Cultura tem como sub-secções: Mp3, Filmes, Palcos, Livros, Exposições, Design e Arquitectura. Finalmente, a secção Vícios subdivide-se em: High-tech, Gula, Em trânsito, Espelho e Ecrã.

Nesta grelha temática são apresentados conteúdos noticiosos de produção própria, com recurso a fontes institucionais externas (agências) ou a material enviado de forma espontânea pelos utilizadores do P3. No nível da notícia final, são tentadas narrativas inovadoras e a inclusão de recursos audiovisuais e hipermédia que tornem distintiva e apelativa a marca:

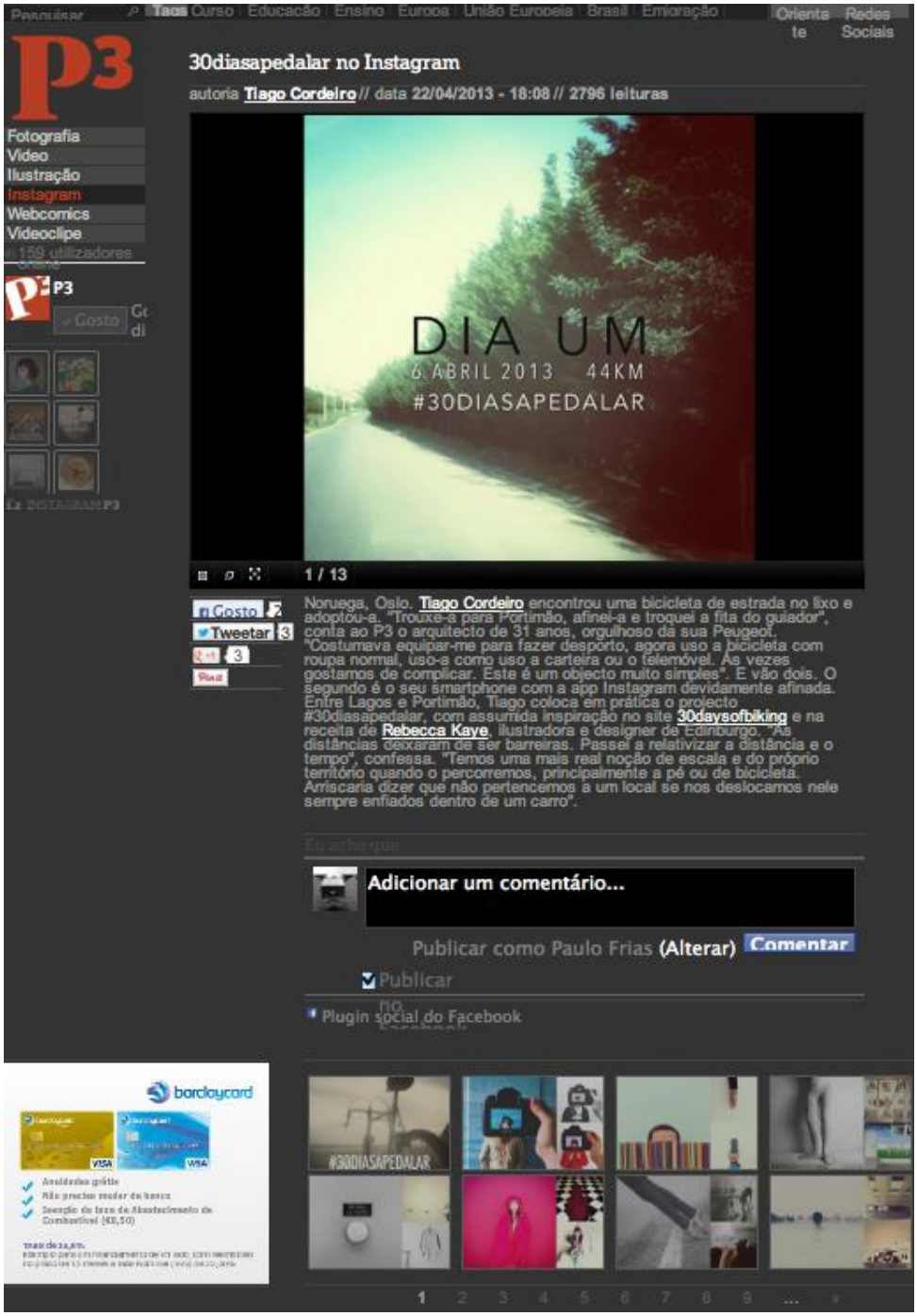
Imagem 2: Artigo de produção própria

Fonte: http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/7636/estes-amigos-de-quotcouchsurfingquot-tem-60-anos-de-diferenca-e-vao-atravess

É assim normal a utilização em cada notícia de recursos que diferenciam as peças elaboradas quer pelos jornalistas quer por estudantes ou utilizadores, a saber: texto com um máximo de 2.500 caracteres, hiperligações diversas incentivando as ligações externas, vídeos, fotografias, etiquetas (*tags*) e notícias relacionadas.

Por outro lado, constatou-se a existência de um grande número de galerias temáticas, que parecem visar o fomento da participação externa através da divulgação de trabalhos de utilizadores: Fotografia, Ilustração, Instagram, Webcomics e Vídeo. No entanto, todas as galerias possuem um texto sumário que contextualiza o trabalho apresentado, e que é sempre da responsabilidade da redacção. Este facto faz com que o jornalista do P3 assuma a tarefa de curadoria dos trabalhos recepcionados e enviados espontaneamente, mas que, simultaneamente, edite um texto de enquadramento correcta e devidamente estruturado. O papel do jornalista como 'curador' tem vindo a ser cada vez mais discutida no âmbito do jornalismo *online*. Como refere Jarvis (2009), o jornalista tem, desde sempre e em certo sentido, funcionado como curador de informação, recolhendo-a, seleccionando-a e contextualizando-a nas suas histórias. No entanto, hoje em dia tem que lidar com um universo muito mais vasto de informação através da *Internet*. Parece emergir assim a necessidade de ser 'curador' da melhor informação, acrescentando valor à notícia.

Imagem 3: Galeria de Fotografia via Instagram



Fonte: http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/7570/30diasapedalar-no-instagram

Tal como no nível da notícia, também nas Galerias se descobre uma intenção assumida de ligação imediata a redes sociais. Sabendo que muito do consumo da informação noticiosa diária se faz hoje através das redes, este projecto tenta ligar o mais possível os seus conteúdos às partilhas que são feitas *online* via *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Pinterest*, *Instagram*, etc. Esse esforço de associação aos media sociais vem também reforçar a ideia de que o *crowdsourcing* é uma das propostas do projecto, e que se revela determinante nas suas opções editoriais.
Após a breve caracterização do projecto P3, foram contabilizados os conteúdos publicados no último trimestre de 2012, divididos em duas tipologias: Notícias e Galerias.
Dos resultados obtidos, salientam-se as seguintes conclusões:

• O número de artigos publicados neste período é bastante elevado (995 notícias e 205 galerias) tendo em conta a dimensão da redacção do P3 (5 colaboradores fixos)

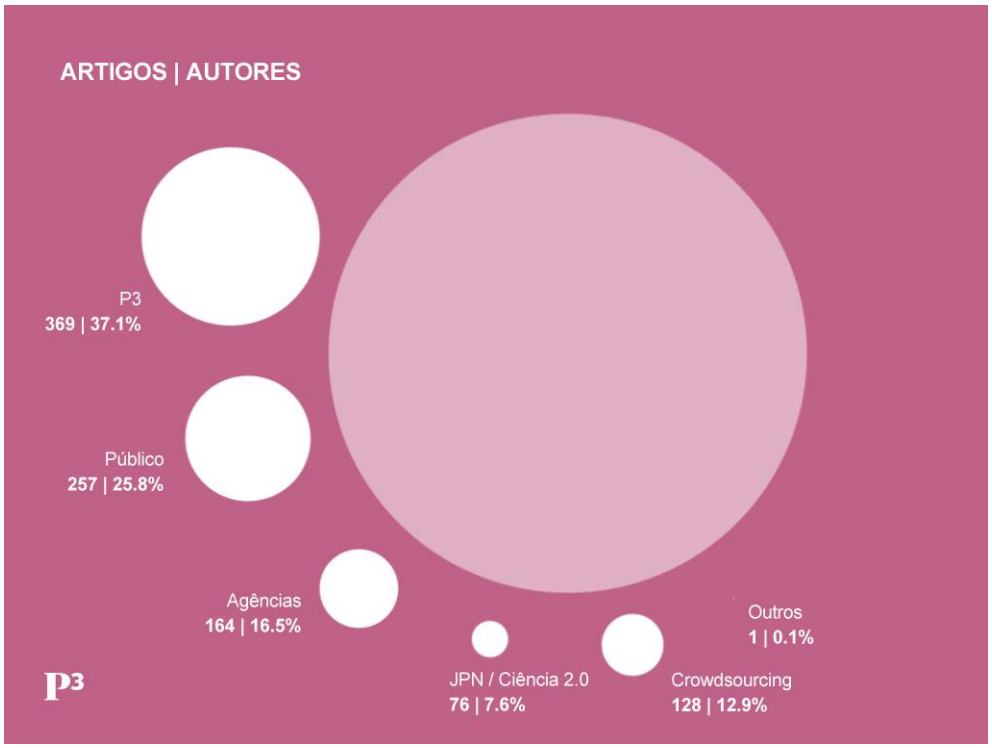
• O número de notícias publicadas é maioritariamente da secção Actualidade (46.9%) e que a sub-secção onde existem mais artigos é a de Sociedade (29.3%)

• A maioria das notícias é de produção própria (37.1%), sendo que apenas 12.9% são notícias propostas e elaboradas por utilizadores (*crowdsourcing*)

• O número de galerias publicadas é maioritariamente de Fotografia (52.2%)

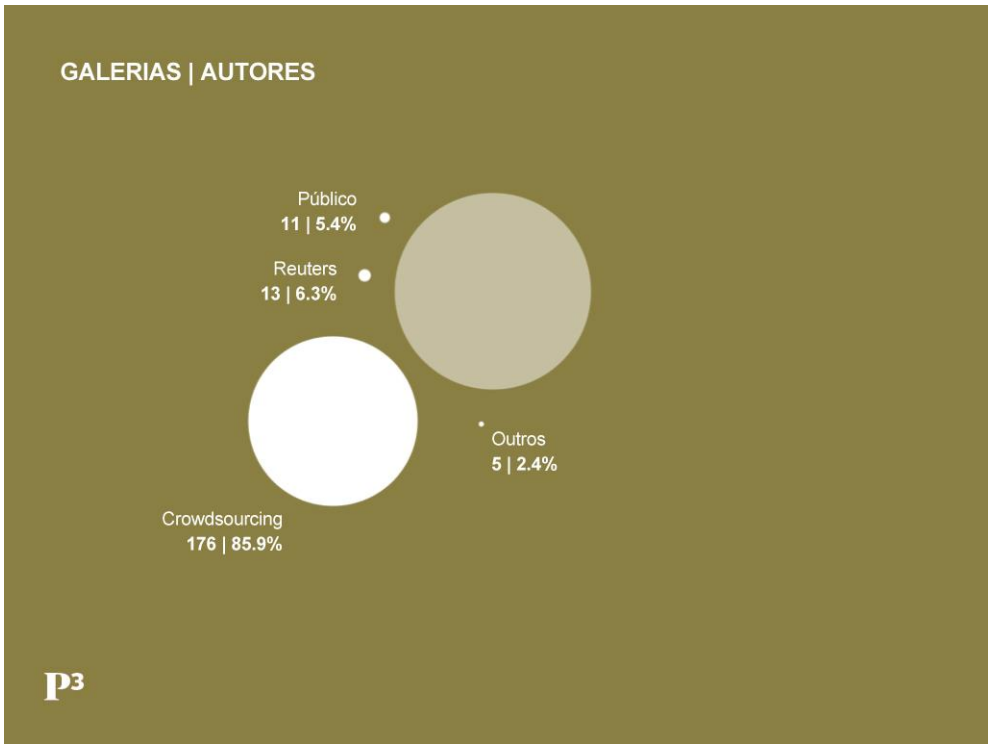
• O número de galerias propostas e elaboradas em regime de *crowdsourcing* é notoriamente o mais elevado (85.9%)

Gráfico 1: Autoria dos artigos



Fonte: Produção própria com base nos dados recolhidos no projecto

Gráfico : Autoria das galerias



Fonte: Produção própria com base nos dados recolhidos no projecto

4. Conclusões

Os números analisados permitem uma primeira aproximação a eventuais respostas às questões inicialmente colocadas neste estudo, ainda em fase de desenvolvimento.

Por um lado, o projecto P3 parece propor uma forma inovadora de participação pública efectiva, ao identificar o projecto editorial com os hábitos de consumo de informação dos seus destinatários. Essa identificação verifica-se a vários níveis: ergonomia, design, conteúdos escritos, usabilidade, conteúdos audiovisuais, hipermédia.

Por outro lado, os *UGCs* permitidos pelo P3 são bastante abertos, possibilitando que os utilizadores proponham conteúdos em todas as rubricas. No entanto, o facto de se tratar de um projecto de *softnews* intemporais também favorece essa abertura. Os modelos de participação propostos parecem pois ser eficazes, sendo essa eficácia mais expressiva no caso das galerias onde a recepção de trabalhos para publicação enviados por utilizadores é muito significativa.

Em resumo, entende-se que o projecto P3 em análise pode funcionar como um laboratório privilegiado para o estudo do jornalismo colaborativo e, em especial, do *crowdsourcing*, sendo que, para esse efeito, se deverá proceder a um tratamento mais extenso dos dados recolhidos no sentido de saber, por exemplo, quais as sub-secções nas quais os utilizadores mais publicam.

O estudo comparado dos números recolhidos e a recolher no P3 com outros *sites* similares parece também poder ser um caminho seguro a trilhar na consolidação de conceitos sobre a participação cívica no jornalismo *online* e sobre o impacto da participação dos utilizadores.

5. Referências bibliográficas

Barnhurst, K.G., (2013). 'Trust me, I'm an innovative journalist' and other fictions in Rethinking Journalism. Trust and Participation in a transformed news landscape, Ed. Peters, C., Broersma, M., (2013), Oxam, Routledge, 210-220

Bastos H., Lima H., Moutinho, N., (2012) A influência da Internet na imprensa portuguesa, in Ciberjornalismo: Modelos de negócio e redes sociais, (Org.) Bastos, Helder; Zamith, Fernando Porto: Edições Afrontamento, 2012, pp. 69-82 ISBN 978-972-36-1280-6

Broersma, Peters (2012)

Briggs, Mark (2007). Journalism 2.0: How to Survive and Thrive. A digital literacy guide for the information age, http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks/2/

Bruns, Axel (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism, Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo, 117-136

Domingo et al, (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond, An international comparative study of initiatives in online newspapers. http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/domingo.pdf

Habermas, J., (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. Communication Theory, 411-426

Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. In E. Siapera & A. Veglis (Eds.), The handbook of global online journalism. Oxford, UK: Wiley-Blackwell

Howe, J. (2008). Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business. New York: Random House

Jarvis, J. (2008). "Death of the curator. Long live the curator". Recuperado em 10 de Abril de 2013, de http://buzzmachine.com/2009/04/23/death-of-the-curator-long-live-the-curator/

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press

Jenkins, H. & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. Convergence: The International Journal into New Media Technologies, 14, 5-12

Helena Lima, Ana Isabel Reis (2012) - Interactivity on TVI and SIC news websites: public participation and editorial criteria, OBS*, Vol. VI, ISSN: 1646-5954
http://obs.obercom.pt/index.php/obs/issue/view/31

Melissa Metzger (2007). Crowdsourced News: The Collective Intelligence of Amateurs and the Evolution of Journalism. MEDIA@LSE Electronic MSc Dissertation Series, Compiled by Professor Robin Mansell and Dr. Bart Cammaerts, http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Past/Metzger_final.pdf

Peters, C., Broersma, M., (2013). Rethinking Journalism. Trust and Participation in a transformed news landscape, Ed. Oxam, Routledge

Wardle, Claire, Williams, Andrew (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. Media, Culture & Society 781-799, http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/781.full.pdf+html_files/781_002.pdf
Wilson, J., Saunders, B. & Bruns, A., (2009). "Preditors": Making citizen journalism work." In: Gordon, Janey, (Ed.) Notions of Community: A collection of community media debates and dilemmas. Peter Lang Publishing Group, New York, pp. 245-27

El 15M en el sistema de comunicación mediada: productores y receptores de la información

Javier Callejo Gallego
(Universidad Nacional de Educación a Distancia)
mcallejo@poli.uned.es

1. Introducción

La comunicación ofrece resultados de una investigación empírica sobre la relación entre el movimiento 15M o de los indignados y el sistema de comunicación mediada institucional (SCMI). Desde la perspectiva de esta investigación empírica, el SCMI se caracteriza por tener como principal función la de gestionar receptores, que, a su vez, son receptores desconocidos, siendo el rasgo que define este sistema. Sistema que produce y gestiona receptores para el sistema de mercado, transformándolos en consumidores; para las iglesias, convirtiéndolos en fieles; para el sistema político, generando votantes. Es en la relación con este último sistema social en el que se centra la comunicación. En especial, hace hincapié en los procesos de cambio social, en cómo se relaciona nuestro sistema protagonista con ellos y, para tal fin, toma como referencia el comportamiento de distintos elementos del sistema con respecto al movimiento 15M, en cuanto condensador de cambios en el propio sistema político.

El concepto de sistema también conduce a la continua retroalimentación entre los elementos del mismo. Es decir, unos diarios, por ejemplo, se hacen eco de lo que dicen otros diarios u otros medios de comunicación. Puede ser un eco en cadena, como pasa con los medios que constituyen un mismo grupo empresarial o corporativo (**eco encadenado)**. También puede ser el eco a partir de medios que ocupan un lugar referencial. Es el **eco referencial**. Y, en general, puede hablarse de un **eco dialógico**, derivado del hecho de que unos medios "dialogan" con otros medios. Dialogan entre ellos a partir de comentarios, críticas o simple evocación de lo dicho por otro medio. Así es como el conjunto del SCMI ofrece la realidad, pues toda la realidad la conocemos, con sus sesgos e inclinaciones, a través de él, como afirma Luhmann.

Desde tales consideraciones, esta aproximación a la relación entre el 15M y el SCMI va a seguir los siguientes pasos. En primer lugar, un análisis de contenido de lo publicado por los principales diarios españoles durante los mismos días y siguientes al producirse los asentamientos en la Puerta del Sol y otras plazas de ciudades españolas. A continuación y obteniendo el corpus de la misma muestra, se realiza un análisis del discurso. Le sigue un apartado en el que, analizando resultados de estudios mediante encuesta, se aborda la relación entre influencia del 15M en el voto y consumo de medios de comunicación. Por último, a través del análisis de material cualitativo discursivo, se lleva a cabo una aproximación a las representaciones que implicados en el 15M y población en general ha tenido de la cobertura que los medios de comunicación han dado de este movimiento social.

2. Aproximación cuantitativa de diarios

Se ha recogido una muestra compuesta por 1330 unidades publicadas por los principales diarios españoles (*ABC, El Mundo, El País, La Razón, La Vanguardia* y *Público*) entre el 15 de mayo de 2011 y el 19 de noviembre del mismo año. Abarcan todos los géneros

periodísticos, aún cuando son mayoritario los de opinión: editoriales y artículos de opinión. A partir del procedimiento de doble juez, se han clasificado las distintas unidades en aquellas que dan preferentemente una imagen positiva o favorable del movimiento, las que ofrecen una imagen negativa y aquellas en las que ha habido divergencia a la hora de catalogarlas o es difícil situarlas como positivas o negativas. El resultado es el siguiente:

Tabla 1: Distribución valorativa de los mensajes publicados en los principales diarios españoles sobre el 15M (% en cada diario)

Diario	Unidades (N)	Valoración positiva	Valoración negativa	Sin ubicar valorativamente
ABC	161	6,8%	59,6%	33,5%
El Mundo	227	16,3%	42,3%	41,4%
El País	230	28,7%	20,9%	50,4%
La Razón	256	2,0%	48,0%	50,0%
La Vanguardia	201	9,5%	19,4%	71,1%
Público	255	37,3%	14,1%	48,6%

Fuente: Elaboración propia

Distribución que permite observar cómo son *Público* y *El País* las cabeceras que tienden a ser más favorables; mientras que *ABC* o *La Razón* (y *La Gaceta de los Negocios*, que no ha quedado incluida en este análisis) tienden a dar una imagen negativa.

El análisis temporal indica que, en el momento de recoger la novedad, al principio de darse a la luz este movimiento social, tenían un mayor papel los mensajes que ofrecían una imagen positiva del mismo; mientras que, ya a partir de su semana de inicio en algunos de los diarios domina claramente la representación negativa del mismo. Por otro lado, aún cuando sea ya entrar más propiamente en el análisis del discurso, la valoración positiva inicial que dieron algunos diarios que, después, acentuaron el peso en la valoración negativa quedaba integrada en estrategias editoriales destinadas a criticar políticamente al PSOE en un doble sentido. Primeramente dominaba la comprensión –incluso ocasionalmente positiva- del surgimiento del movimiento como muestra de protesta ante la política del Gobierno de Rodríguez Zapatero. Ya en un segundo momento, con una posición claramente opuesta a este movimiento social, como crítica a la Delegación del Gobierno en Madrid, especialmente, y a la gestión de los asentamientos por parte del Ministerio del Interior, a cargo de Pérez Rubalcaba, sobre todo cuando éste ya había sido designado –en la primera semana del mes de julio- como candidato socialista a las siguientes Elecciones Generales.

3. Los discursos de los diarios

En el siguiente cuadro se muestran, a modo de síntesis, las principales representaciones utilizadas por el conjunto de diarios observados:

Representaciones-metáforas	Piquete, tropa, marea, resaca, coyotes, mendigos, síndrome
Representaciones como actores	Okupas, irreales, utópicos, perroflautas, extremistas, defensores de mundos perdidos, ilegales, proetarras,

	ventrílocuos (de otros poderes), privilegiados, sucios
Acciones positivas	Debaten, sacan colores, rescatan, critican, influyen
Acciones negativas	Desafían, instigan, boicotean democracia, asaltan, arremeten

Tales representaciones, al igual que ocurría con el sentido valorativo de los mensajes, se distribuyen desigualmente entre las distintas cabeceras, pudiéndose inicialmente establecerse cuatro grupos o categorías de representación del movimiento:

- Sector conservador (*ABC*, *La Razón* y, en mayor medida, *La Gaceta*): donde domina el mensaje de asimilar a los "indignados" (aparece con frecuencia entre comillas en los propios mensajes mediáticos) como: antisistema, "los de siempre" (aquí el entrecomillado es nuestro), violentos. Cobra relevancia la estructura que opone "estos indiginados" frente a "los verdaderos indignados", con una apelación general directa a sus receptores, a sus lectores, y de carácter más particular a los comerciantes de los alrededores de la Puerta del Sol en las ediciones de la capital.
- El diario *El Mundo* realiza una trayectoria cambiante. Desde una valoración inicialmente positiva del movimiento –considerado como producto de las (malas) políticas del Gobierno socialista- para ser posteriormente crítico con el mismo, mostrando una fuerte identificación con los comerciantes de la Puerta del Sol y con las manifestaciones de la Presidenta de la Comunidad de Madrid, Esperanza Aguirre. No obstante, incluso cuando domina la representación negativa en este diario, se da una recuperación relativamente positiva del mismo como muestra de lo que se considera deterioro de un sistema político democrático de carácter bipartidista.
- Sector liberal-paternalista (*El País*, *La Vanguardia*) entre el que domina un juicio marcado por la comprensión del movimiento, rozando casi la identificación con el mismo en sus inicios, y un distanciamiento formal del mismo al ser considerado como: utopía encarnada (subrayando el alejamiento de la realidad política y empujándolos a que tomen posición política); moda o estilo de vida asumidos especialmente por la juventud; brote coyuntural producto de una especie de rabia momentánea, pero sin bases estructurales.
- El diario *Público* que, por un lado, establece las dimensiones políticas del movimiento, subrayando su carácter de alternativa al sistema político español (distinto de alternativa política en el sistema político español). Por otro lado, hace hincapié en una representación de estabilidad en sus propuestas y organización de la vida cotidiana en las acampadas.

Como ilustración de tales posiciones diferenciadas, se ofrece el siguiente cuadro con una selección de titulares de los distintos diarios:

ABC	Los indignados tensan la campaña (19/5) Temor a una nueva manipulación (19/5) Ataque a la democracia (16/6) Ventrílocuos de ETA (24/6) Los jóvenes airados regresan en masa a la Puerta del Sol (16/10)
El Mundo	La calle derrota al Gobierno, incapaz de hacer cumplir la Ley (21/5) La acamapada del 'kilómetro 0' arruina al comercio de la Puerta del

	Sol (25/5) Indignación con el Gobierno de ZP (23/6)
El País	La necesidad del 15M (11/9) Se buscan líderes de verdad (18/9) Los indignados se reinventan este 15O (11/10) IU espera el fruto maduro del 15M (16/11)
Gaceta Negocios	Vuelve el circo radical de Sol (1/11)
La Razón	Los indignados se quitan la careta (17/5) PSOE e IU dirigen el voto antisistema contra el PP (18/5) DRY, de indignados a violentos (21/5) Twitter dice:¡Zapatero, vete ya! (24/5) Los indignados de Sol y los riesgos sanitarios (5/6) Indignados, nosotros (5/9)
La Vanguardia	La protesta de la clase media (20/5) El espejo roto de la izquierda (5/6) ¿Es posible otra democracia? (12/6) La antipolítica (16/6) Ha habido un exceso de simpatía intelectual con los indignados (17/6) "Indignados": malestar con sombras (23/6)
Público	El 15M mira más allá de Sol (4/6) La nueva utopía tiene los pies en el suelo (7/6) Sol asiste a un debate interminable sobre su futuro (8/6) El 15M se desmarca de los violentos (16/6) Granada decide levantar la acampada y Sevilla perdura (18/6) Hay que tomarlos en serio (16/10)

Hay que subrayar el diálogo –el eco dialógico- que se encuentra entre estos diarios. Si unos diarios (*El País, La Vanguardia*) describen el movimiento como utopía, connotando estar fuera de la realidad, se ofrece una respuesta por otro de los diarios (*Público*) señalándolo como utopía con los pies en el suelo. Si para unos diarios sus integrantes son antisistema, término que se repite hasta la saciedad; para quienes se identifican más con el movimiento se apela al "somos todos". Si se subraya que no representan a nadie –en clara respuesta mediática al concepto de *democracia real*, utilizado por el movimiento- desde *Público* o *El País* se les llega a considerar como la voz de derechos de todos, como una especie de sujeto universal. Y, por último, si los diarios de la derecha asimilan el movimiento con la violencia, los diarios liberales y Público destacan que las acciones violentas son ajenas a los integrantes del movimiento. Diálogos que van configurando un sistema de códigos con los siguientes ejes:

Código	Ejes del código		
ORDEN SOCIAL	SISTEMA (el 15M como voz de un sistema político	*versus*	ANTISISTEMA (el 15M como manifestación de

	que necesita ser renovado)		grupos antisistema)
DEMOCRACIA	VOTO URNAS (la democracia es el voto en elecciones)	*versus*	VOTO MANO ALZADA (la democracia como participación en decisiones)
SISTEMA DE PARTIDOS	PARTIDOS (el 15M ha de actuar políticamente a través de los partidos)	*versus*	ANTIPARTIDOS (el 15M como manifestación del final de los partidos políticos)
SISTEMA DE LA ACCIÓN	ACTORES (los participantes son sujetos políticos conscientes)	*versus*	MANIPULADOS (inconscientes participantes movidos por otras fuerzas)
REPRESENTACIÓN	REPRESENTATIVOS (15M como manifestación de queja social general)	*versus*	NO REPRESENTATIVOS ("indignados nosotros" y no los acampados)

Códigos manifiestos, presentes en una multiplicidad de los mensajes periodísticos analizados, hasta poderse apuntar que, articuladamente, son capaces de posicionar la gran mayoría de ellos. Es decir, cada mensaje estaría articulado por estos códigos.

Intentando dar ahora un paso más allá, hacia aquellas estructuras que pueden clasificarse de latentes, hacemos ahora uso de una herramienta psicoanalítica –aportada por los análisis de Jacques Lacan- que establece tres órdenes: lo simbólico, lo imaginario y lo real. Pues bien, a partir de esta herramienta analítica cabe plantear dos grandes líneas de representación del movimiento 15M en los diarios españoles:

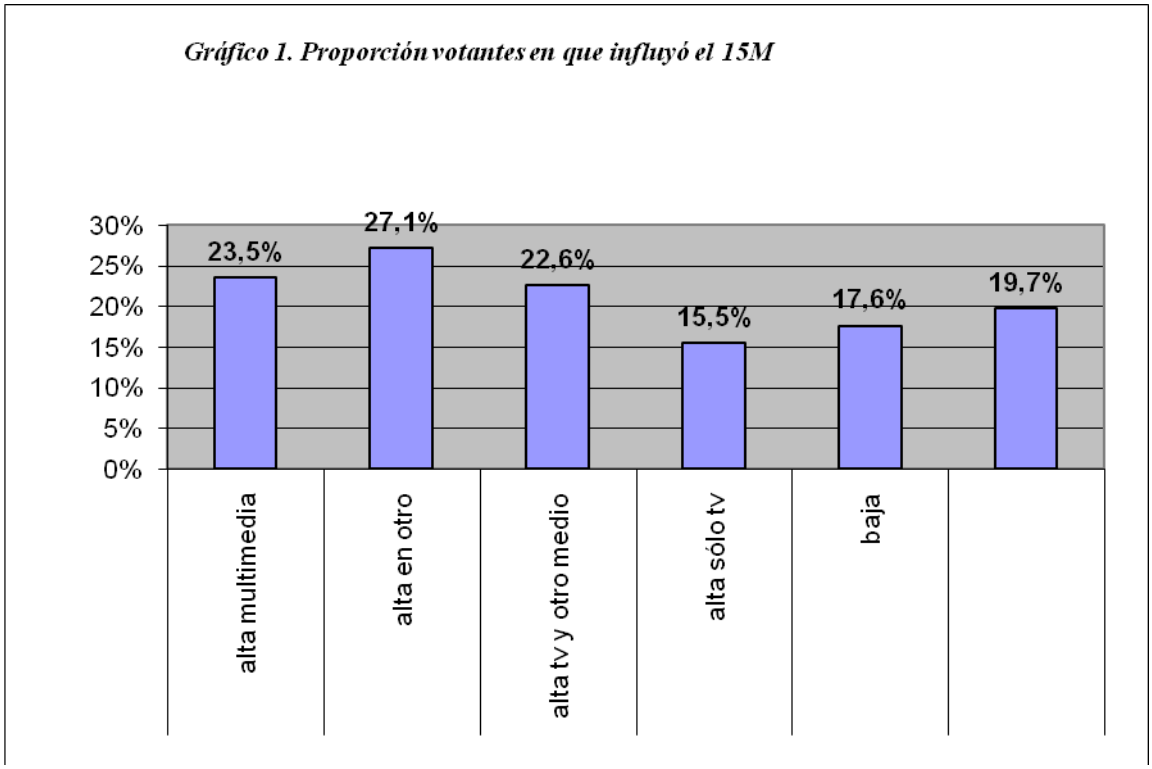
Diarios conservadores	Lo simbólico	Los participantes en el 15M están fuera de la norma y son: anormales y anómicos. En todo caso, producidos por PSOE-ZP. Están fuera de la norma democrática (decisión mediante voto en elecciones), de la norma jurídica (acampados ilegalmente y violentos) y de la norma social (antisistema)
	Lo imaginario	No están situados en el futuro (son el "no futuro") En el pasado, aparece la imagen del anarquismo violento terrorista
	La articulación simbólico (colectivo) e imaginario (sueños)	No contemplan la articulación del movimiento social en un proyecto colectivo. Serían antiproyecto
	Lo real	Lo real del 15M es la violencia y la suciedad. Son el instinto. La no sociedad.
Los otros	Lo simbólico	El 15M simboliza deseos (regresivos)

diarios		Un estilo de vida de la crisis
	Lo imaginario	Identificados con mayo del 68 (El País) o con los brigadistas internacionales (Público)
	La articulación simbólico (colectivo) e imaginario (sueños)	No son un proyecto, ni pueden ser un proyecto porque no son reales (ni realistas). Salvo en Público, donde aparecen como alternativa global.
	Lo real	El 15M no está en lo real. Son irreales, inmaduros. Están contra el mundo sin alianzas con el mundo (alianzas partidistas). Sus soluciones son irreales. Son realidad comprendida/comprensible en la precariedad, como producto de la crisis.

4. Los medios, el 15M y el voto

Se realiza ahora una aproximación al papel del 15M en el momento que surgió, en pleno proceso de Elecciones Autonómicas, observando la potencial influencia de la relación con los medios de comunicación. Para ello, se utilizan los datos de las encuestas pos-electorales realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas, en las que se preguntaba si a la hora de decidir el voto se había tenido en cuenta las movilizaciones del 15M: "*A la hora de decidir su voto, ¿hasta qué punto ha tenido Ud. en cuenta las movilizaciones que se han producido recientemente bajo el nombre de "democracia real" o "15M": mucho, bastante, poco o nada*?" (CIS: Estudios 2890-2904, con una muestra total de 10.308 individuos). Teniendo en cuenta cuál fue el efecto, en clave electoral, de tal influencia ¿cuál fue el papel mediador del sistema de comunicación mediada? Para ello, se pone en relación la frecuencia de consumo de información sobre la campaña electoral en medios de comunicación (pregunta 12), recodificada aquí, y la pregunta sobre la influencia del 15M, asimismo recodificada en dos posiciones (influyó y no influyó) con los resultados siguientes, donde puede apreciarse que la influencia fue mayor entre quienes hicieron el seguimiento de la campaña con una alta periodicidad (por encima de varios días a la semana) en medios distintos a la televisión.

Gráfico 1. Proporción votantes en que influyó el 15M



Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (estudios de 2890 a 2904) y elaboración propia.

¿Entre los que reconocen que fueron influidos por el 15M, en qué sentido les influyó en función del seguimiento que hicieron de la campaña por los medios de comunicación? Puede observarse que la reafirmación en el voto es el comportamiento mayoritario, especialmente entre quienes hicieron un mayor seguimiento informativo de la campaña (alta multimedia), quienes, a su vez, son los que mayor porcentaje (10%) registran de votantes que, tras tan intenso seguimiento, se inclinaron por votar en blanco o nulo, que era una de las propuestas del propio 15M. Sin embargo, quienes mostraron un bajo seguimiento informativo de la campaña electoral y, a la vez, se han reconocido influidos por el movimiento 15M son los que en mayor medida (25%) señalan que éste les animó a no ir a votar.

Tabla 2: Tipo de influencia del 15M según seguimiento de campaña, entre los que reconocen fueron influidos
(% vertical)

Tipo de influencia	**Seguimiento Campaña**					
	Alto en varios medios	Alto en medio distinto a tv	Alto tv y otro medio	Ato sólo tv	Bajo	Total
Le animaron a ir a votar, ya que no pensaba hacerlo	8,3%	15,9%	14,2%	15,9%	11,9%	13,1%
Cambió el voto del partido al que pensaba votar	6,6%	8,3%	7,6%	4,0%	3,8%	5,8%
Se reafirmó en la intención de votar al partido que pensaba	49,6%	42,8%	45,9%	42,4%	31,8%	42,1%

Le animaron a no ir a votar	4,6%	11,7%	7,4%	9,1%	25,1%	11,9%
Le animaron a votar en blanco o nulo	10,0%	4,1%	8,3%	7,5%	9,7%	8,5%
Otra respuesta (NO LEER)	18,2%	11,0%	14,0%	16,1%	14,8%	15,2%
N.C.	2,8%	6,2%	2,5%	5,1%	2,8%	3,5%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (estudios de 2890 a 2904) y elaboración propia

La mediación del uso de Internet, para el seguimiento de la campaña, en la influencia que pudiera tener el 15M parece mayor. Así, el 36,4% de tales usuarios se reconoce influido, frente al 16% de los no usuarios. Un grado de reconocimiento que apenas se ve influido por la intensidad de tal uso (entre el 35% de quienes lo usaron 3-4 días a la semana y el 40% de quienes lo hicieron 1-2 días). Ahora bien, sube al 57% entre quienes consultaron en la *web* páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos, al 44% entre quienes visitaron *blogs* o foros de debate, quedándose en el 36% los que se limitaron a consultar los sitios *web* de los medios de comunicación (periódicos, radios, etc.).

El 44,3% de quienes han usado Internet para informarse de la campaña y se han reconocido influidos por el 14M mantienen que se reafirmaron en votar al partido político que tenían pensado votar antes. Sin embargo, un 10% declara que le animaron a votar en blanco o nulo. Porcentaje que apenas varía en función del tipo de sitio *web* visitado, salvo el descenso al 8,3% entre quienes visitaron páginas *web* de partidos políticos o candidatos.

En el estudio 2929 del CIS (postelectoral de las Elecciones Generales de noviembre de 2011) no se pregunta por la influencia del movimiento 15M en el voto, pero posibilita la relación entre participación en alguno de los actos propuestos por el movimiento social y el consumo informativo de medios de comunicación en el seguimiento de la campaña electoral. El tamaño de la muestra es de 6.082 individuos. Pues bien, de éstos, el 9,8% dice haber participado en algún tipo de acción promovida por el 15M. Entre los que han oído hablar del movimiento, el 89,4% del total de consultados, el 31,3% se ubica por debajo de 5 en una escala que va desde "no simpatizo en absoluto con este movimiento" igual a 0 a "simpatizo completamente con este movimiento" igual a 10. El 19,6% se queda en el 5, mientras que el 45,3% se ubica por encima de tal guarismo.

Entre los que dicen que siguieron la información sobre la campaña electoral por algún medio de comunicación, la media de su grado de identificación con el movimiento 15M es la siguiente, entre aquellos que tienen base muestral suficiente:

Tabla 3: Posición en la escala de simpatía con 15M (entre 0=no simpatiza en absoluto y 10=simpatizo completamente), según el medio por el que siguió la campaña electoral (medias)

	Media en escala	N	Desv. Típica
ABC	2,89	112	2,795
La Razón	2,91	41	2,721

Cadena Cope	2,98	176	3,104
El Mundo	3,90	314	2,989
Onda Cero	4,20	348	3,008
ANTENA 3	4,73	868	2,969
TVE1	5,31	1809	2,879
TELE 5	5,35	540	2,911
La Vanguardia	5,58	171	3,144
TV3	5,90	294	2,956
RNE R1	6,01	296	2,838
Cadena Ser	6,18	567	2,631
El Periódico de Cataluña	6,26	130	2,689
El País	6,40	565	2,707
LA SEXTA	6,73	155	2,684
CUATRO	6,75	121	2,578
Público	8,22	52	1,851

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (estudio 2920) y elaboración propia

Si *Público* era el diario que ofrecía una representación más favorable del movimiento 15M, es también el que tiene lectores más identificados con el mismo, llegando a un 8,22 de la escala. En el polo opuesto están *ABC* (2,89) y *La Razón* (2,91).

En función del uso de redes sociales, en los últimos doce meses, las medias en la escala de simpatía son las siguientes:

Tabla 4: Posición en la escala de simpatía con 15M (entre 0=no simpatiza en absoluto y 10=simpatizo completamente), según la red social utilizada en los últimos 12 meses (medias)

	Media	N	Desviación típica
Facebook	5,77	2109	2,875
Twitter	5,69	538	2,888
Tuenti	5,67	691	2,873
Linkedin	5,69	169	3,102
Otras redes sociales (Hi5, Google+, etc.)	5,66	386	2,807
Ninguna	5,37	1098	2,942

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (estudio 2920) y elaboración propia

Ahora bien, en función del uso que se ha hecho de Internet con respecto al seguimiento de la campaña electoral:

Tabla 5: Posición en la escala de simpatía con 15M (entre 0=no simpatiza en absoluto y 10=simpatizo completamente), según sitios web visitados para seguir la campaña electoral (medias)

	Media	N	Desviación típica
En páginas de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos	7,17	175	2,910

En blogs y foros de debate	6,33	314	2,932
En redes sociales (Facebook, Tuenti, etc.)	5,91	623	2,972
En páginas de partidos o candidatos	5,72	273	3,251
En otro tipo de páginas web	5,64	411	2,850
En páginas de medios de comunicación (periódicos, radios, etc.)	5,53	1465	2,925

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (estudio 2920) y elaboración propia

5. La representación de los implicados

El propio CIS realizó un estudio cualitativo sobre las representaciones del 15M, tanto entre implicados en el movimiento, como entre la población en general. En el primer caso, se hicieron diez entrevistas abiertas durante octubre de 2011, con los siguientes perfiles:

- E1: Varón 30-40, miembro Democracia Real Ya! Madrid
- E2: Varón 30-40, miembro Democracia Real Ya! Madrid
- E3: Varón 25-35, responsabilidad organizativa de asociación participante en acampada Sol, Madrid
- E4: Varón 25-35, responsabilidad organizativa de asociación participante en acampadas y manifestaciones, Barcelona
- E5: Varón 35-50, oyente o firmante, sin responsabilidad en organización, Palencia.
- E6: Varón 35-50, oyente o firmante, sin responsabilidad en organización, Madrid.
- E7: Mujer 30-45, en movilizaciones como simpatizante, Palencia.
- E8: Mujer 30-45, en movilizaciones como simpatizante, Madrid.
- E9: Varón 45-55, en movilizaciones como simpatizante, Madrid.
- E10: Varón 45-55, en movilizaciones como simpatizante, Barcelona.

Principales resultados:

- Tensión entre el rechazo racional-ideológico al papel de los medios de comunicación, en cuanto inscritos en el mismo marco de dominación en el que sitúan a la clase política y los mercados:

  > "*Decir que los medios están politizados, no es más que poner de manifiesto una realidad de este país. Y decir que el poder político está supeditado al poder económico*" (E1, p36)
  >
  > "*Porque los medios de comunicación cada vez están más… al ser empresas pues tienen unos intereses concretos*" (E2, p59)
  >
  > [os medios] "*tienen fórmulas jerárquicas o empresariales*" (E4, p104)
  >
  > "*Echamos la culpa a los políticos pero que también la televisión los medios de comunicación es lo que nos están inculcando*" (E5, p118)

  A pesar de esa diferencia estructural, se matiza entre los medios.

  > "*Sinceramente, creo que El Público y El País, que luego en sus ediciones más digitales lo han seguido con más atención*" (E3, p93)
  >
  > "*La Razón hablará de una manera negativa, ya te digo. El Mundo hablará de una manera negativa. El diario Público hablará más o menos bien. El País*

hablará bien. El Periódico, ni fu, ni fa. Y la Vanguardia, ni fu ni fa. O sea, que cada periódico por ideología…" (E10, p229)

Desde este punto de vista, el movimiento se veía acosado por un sistema de comunicación que espera su final:

"*Y en ese sentido ha habido un claro interés por acabar con el 15M desde el principio. Se preguntaba.. después de la manifestación del 15 de mayo todos los medios nos preguntan: `¿y ahora qué?', 'Es que ¿no crees que estás perdiendo la ilusión? ¿no crees que estás perdiendo adeptos?*'" (E1, p36)

Y, por otro lado, el atractivo narcisista de convertirse en protagonista del SCMI mundial:

"Y en ese sentido ha habido un claro interés por acabar con el 15M desde el principio. Se preguntaba.. después de la manifestación del 15 de mayo todos los medios nos preguntan: `¿y ahora qué?', 'Es que ¿no crees que estás perdiendo la ilusión? ¿no crees que estás perdiendo adeptos?"" (E1, p36)

"*el mundo tuvo durante dos semanas los ojos fijos en Sol, pero tal cual. Es que sería difícil… Yo he hablado con la televisión italiana, con la RAI italiana. La RAI italiana nos ofreció ir a Roma, nosotros decidimos no ir a Roma, porque era un tema,* ***había que elegir a alguien que fuera y tal****. Y entonces vino la RAI italiana a Sol, a grabarnos aquí en Sol. He hablado para Chile, para Japón, con una traductora puesta por la embajada de Japón, para poder traducirnos a los medios japoneses, con la CNN internacional, con Televisa…* (E1, p40)

".. a nivel de medios de comunicación se nota perfectamente como están todos muy atentos de cualquier decisión que se tome" (E3, p90)

Así, circularán entre la desconfianza estructural y el impulso narcisista, la fascinación de ser protagonistas de los medios en el mundo. Tensión entre el reconocimiento del gran potencial de los medios de comunicación, incluso tradicionales, para dar a conocer las propuestas del movimiento y, por otro lado, la señalización de la representatividad y voz del movimiento. Desde esta perspectiva, los nuevos medios eluden mejor que los tradicionales el problema: aparecen más adaptados al concepto de voz colectiva y anonimato de los individuos que toman la palabra. Así, se establece una clara oposición, entre los más implicados en el movimiento, entre sus medios de comunicación, al que dotan de una imagen de estar al servicio de los valores del movimiento y la posibilidad de crear su propio sistema de medios, como la participación, y los otros medios.

6. La representación de los receptores

En el mismo estudio cualitativo, el CIS diseño ocho grupos de discusión entre población general, con los siguientes perfiles:

- RG1: Profesionales liberales y empleados en organizaciones con personal a su cargo, 40-50, Madrid.
- RG2: Militantes 28-46 en alguna asociación u ONG. Madrid.

- RG3: Jóvenes 25-35. Estudios superiores. Experiencia laboral mínima de 3 años. Han participado en movilizaciones 15M. Barcelona.
- RG4: Pequeños/as comerciantes, empleados/as banca y cuadros medios Administración, 40-55. Madrid.
- RG5: Desempleados/as 25-40. Madrid.
- RG6: Jubilados/as 60-70. Sectores comercio o empleados Banca-Administración. Barcelona.
- RG7: Jóvenes 20-28. Estudios secundarios. Parados/as o con empleos precarios. Palencia.
- RG8: Obreros/as sector industrial y construcción, 30-40. Barcelona.

Cuyos discursos dominantes se caracterizan por:

- Conciencia de un SCMI que ha representado parcialmente el movimiento, acentuando lo que consideran lo peor del mismo, como el aspecto poco formal o incluso la violencia. Se multiplican las referencias a estos aspectos, de los que hacemos aquí una mínima selección:

> "*Sólo hubo bronca en Roma, eran mil ciudades Portada de ABC, incluso en los principales de El País, o sea portada de no sé cuántos periódicos, la foto de Roma, el tío con el extintor*" (RG2, p379)
>
> *"Pero si les ves con rastas, con no sé qué, ocupas, ahora con la litrona y no sé qué, tú dices éstos nada, éstos son unos hippies*
>
> *- Pero eso… voy a comentar una cosa que a lo mejor no estáis de acuerdo, pero eso parte de culpa o mucha parte de culpa lo tienen los medios de comunicación porque la imagen que tú das cuando sale el 15M*
>
> *- Lo que sale en televisión*
>
> *- Estaban todos los telediarios, abrían todos los días por la mañana y por la noche con una imagen de la Puerta del Sol, eso duró una semana o quince días. Se acabó eso, el movimiento iba a más, se extendía por toda España, pero al final.. esa noticia. Y lo que dices tú, al final enfocaban pues el típico*
>
> *- Un tío con rastas, otro con no sé qué…"*(RG1, p.311)

Los medios homogeneízan y tipifican, escondiendo la variedad:

> *"llama la atención y lo que valoro bastante es que dentro del movimiento 15M y de las quejas que estoy viendo hay gente de muy diverso tipo, entonces pensar que como vemos constantemente en los medios de comunicación gente muy radical, pues yo no estoy nada de acuerdo, yo ve a gente muy normal, gente que todo el día… o sea, en mi vida se me hubiese courrido clasificarla como radical y les veo en cosas de éstas y luego veo en los medios de comunicación que les llaman radicales y…*" (RG2, p370)

La imagen dada por el sistema de comunicación mediada choca con la propia experiencia:

> "*Yo lo he visto por la televisión y no daba… a mí no me daba esa imagen cuando llegué allí y lo ví, un grupo de hippies en medio de la plaza tocando la guitarra y cantando canciones*" (RG8, p697)

Pero, a la vez, se reconoce la necesidad de aparecer en el sistema mediático, ya que sin él, la protesta o la propia movilización sería inexistente:

> "*me parece muy bien que acampes… iba a poner el ejemplo de la familia esta que el hijo se les quedó con una cosa cerebral por una operación de nariz, ha salido en la televisión y han estado acampados*" (RG5, p527)

Una representación mediática deformada del movimiento de la que también responsabilizan al propio movimiento, a la hora de "seleccionar" a sus portavoces:

> "*Yo las veces que ponía la televisión, los que salían como hablando el que más tenía a lo mejor 30 años, como mucho, eran chavalines […] Pues es que necesita tener cierto, no sé, empaque, oficialidad o no sé qué para que alguien diga… el portavoz*" (RG1, p334)

Sin embargo, los grupos van a hacer una identificación entre 15M e Internet:

- *Si existen todavía es gracias al canal que es Internet*
- *A Facebook y a… sí*
- *Las redes sociales* (RG1, p328)

7. Minima conclusión

Tanto el análisis documental (diarios), como los discursos de implicados y grupos, subrayan la estructuralmente desequilibrada y deformante representación que ha hecho el SCMI del movimiento 15M. Frente a tal parte del sistema, Internet constituye un agujero, una excepción, ya no sólo por ofrecer la posibilidad de otras representaciones del movimiento, sino porque se proyecta otra lógica distinta de funcionamiento del sistema mediático. En la relación con la influencia del 15M en la campaña electoral de las autonómicas de mayo de 2011, ha tendido, en líneas generales a reafirmar las posiciones políticas que ya se tenían, con relativa independencia del grado de seguimiento informativo de la campaña, excepto entre aquellos que lo siguieron poco, que se inclinaron en mayor medida por la abstención.

Realismo na ficção: uma comparação entre a representação feminina nos seriados Girls e New Girl

Ana Cláudia Xavier

Mestrado em Comunicação Social PUC Minas

O seriado Girls estreou no canal HBO em 15 de abril de 2012. Dirigido, estrelado e escrito por Lena Dunham, o programa acompanha a vida de quatro amigas (representadas por Lena, Allison Williams, Jemina Kirke e Zozia Mamet) vivendo em Nova York, lidando com aspectos cotidianos e característicos do grupo social ao qual pertencem. Grande parte do programa foi inspirada na vida de Lena. Os personagens dividem características com ela e seus amigos, partes da trama são inspiradas em acontecimentos de sua vida e até mesmo diálogos são tirados de experiências pessoais.

As seções dedicadas ao seriado no site da HBO e no You Tube disponibilizam vídeos em que Lena comenta todos os episódios da primeira temporada. Nesses depoimentos ela exemplifica coisas que ocorreram em sua vida e que foram parar no roteiro do seriado. No episódio quatro - Hannah's Diary - Hannah recebe uma foto em seu celular de um pênis. Após Hanna responder a mensagem, o autor da foto envia um pedido de desculpas, dizendo que enviou a foto para a pessoa errada. No mesmo episódio ela tem uma conversa sincera com esse mesmo homem, em que tenta terminar seu relacionamento com ele. Ambas as situações ocorreram na vida de Lena. Ela recebeu uma foto inapropriada que era destinada a outra pessoa e a fala de Hannah durante a discussão foi tirada de uma carta que ela escreveu para terminar um namoro.

O fato de Lena e a equipe criativa do seriado se inspirarem em fatos se une a escolhas narrativas realistas, fazendo com que o programa se torne um retrato fiel do grupo específico sendo apresentado ali - jovens mulheres brancas de classe média. As personagens enfrentam questões típicas de garotas passando pela crise dos 'vinte e poucos anos', lidando com empregos, namorados, sexualidade, drogas, expectativas sociais, imagem corporal e independência familiar. A abordagem dessas questões é feita de forma bem humorada, dando leveza ao roteiro, mas sem excluir os momentos em que elas se perdem e falham. Dentro disso estão relações sexuais frustrantes, brigas entre amigas, experiências ruins com drogas e escapismo através de irresponsabilidade e decisões inconsequentes.

"Torna-se um marco da modernidade tardia, essa zona fronteiriça de indefinição entre o evento "objetivo" e o seu invólucro imaginário, entre a experiência e sua representação ficcionalizada que ganha relevo particular através do efeito mimético das tecnologias da imagem. Nossos instantes de lembrança se petrificam por meio de fotografias, interpretamos pessoas e eventos com os repertórios da ficção, atravessamos a cidade num nevoeiro de projeções fantasiosas e consumimos produtos embalados pelos desejos encantatórios da publicidade. Entretanto, quando mais ficcionalizada e estetizada é a vida cotidiana, mas se procura a saída para tornar a experiência real". (JAGUARIBE, 2007, pag. 99)

Jemina Kirke, que faz a personagem Jessa, contou em uma entrevista sua reação ao ler no roteiro uma cena em que sua personagem percebe que menstruou enquanto ficava com um garoto. O jornalista do jornal americano Huffington Post perguntou se ela se chocou ao ler algumas cenas no roteiro.

"Você achou que cenas como a Jessa menstruando enquanto ficava com aquele cara no banheiro eram chocantes quando você as leu?

Não, quando eu estava lendo eu estava tipo "Merda de garotas. É isso que acontece com garotas". Mas quando você vê na TV, é bem chocante. Eu entendi como um bom programa, e eu peguei 80% do que o que a Lena estava querendo fazer, mas quando eu vi, eu entendi. Eu nunca li um script antes, então eu leio e não tenho muita referência. Eu não olho para o script e, visualmente, eu não vejo ele na tela. Eu só leio e, pra mim, é muito padrão. É isso que acontece com garotas: menstruação. [1]"

As reações do público são semelhantes à da atriz. Redes sociais, fóruns e comentários no You Tube mostram uma grande maioria de mulheres que se identificam fortemente com o programa e suas personagens e aprovam a premissa realista do seriado. Nos vídeos em que Lena Dunham comenta os episódios da primeira temporada no You Tube, pode-se ler os comentários[2] postados pelos usuários e vê-los como uma ótima forma de análise da recepção do público e de como ele se identifica com o programa.

"Assistir esse programa é um espelho estranho de todos os términos ruins e encontros sexuais ferozmente ruins que eu tive nos meus 20 anos. É reconfortante de certa forma. Como ser um passageiro afogando no Titanic e olhar ao redor e ver mil outras pessoas afogando também. (...)"

MonsterManunkind - Inside the Episode 5

[1] Did you think scenes like Jessa getting her period while fooling around with that guy in the bathroom were shocking when you read them? - No, when I was reading it. I was like, "Girl shit. That's what happens to girls." But when you see it on TV, it's quite shocking. I got it as a good show, and I got maybe 80 percent of what Lena was trying to do, but then when I saw it, I understood. I've never read a script before so I read it and I don't have much frame of reference. I don't look at the script and, visually, I don't see it onscreen. I just read it and, to me, it's very standard. That's what happens to girls: Periods. Tradução nossa.

[2] Comentários traduzidos do inglês. Tradução nossa.

“Uau...todos esses comentários realmente me fizeram apreciar esse show pelo quão realista os personagens são quando comparados a aqueles que você vê em outros programas de tv (estereótipos e amigos perfeitos que não têm uma vida fora dos problemas do protagonista).

Eu amo todos os personagens nesse show, com falhas e tudo!”

Vai Lena Dunham!

Sirapylil - Inside the episode 8

“Esse é um programa com um elenco predominantemente feminino que usa homens como um aparato de trama para incentivar o desenvolvimento do personagem em oposto ao contrário, então naturalmente, pessoas vão ter uma aversão a ele. Tudo que eu estou dizendo é que as pessoas precisam parar de encontrar coisas para criticar nesse programa e começar a elogiá-lo por sua honestidade brutal e pensamento avançado. É preciso um programa como esse para mudar o futuro da televisão.”

camperkenna 3 - Inside the episode 8

Contrapondo isso, a maioria dos seriados atualmente sendo veiculada na televisão americana traz uma abordagem menos próxima da realidade.

O seriado New Girl, estreou no canal Fox no dia 20 de setembro de 2011. O programa mostra uma mulher entre 25 e 30 anos (Zooey Deschanel) que após terminar seu namoro se muda para um apartamento onde vivem três homens (Jake Johnson, Max Greenfield, Lamorne Morris). Jess, a personagem principal, é efusiva, ingênua, inexperiente e excêntrica. Apesar de seus colegas de apartamento inicialmente estranharem a nova moradora e sua personalidade infantil, eles desenvolvem um grande carinho por ela, e Jess se torna a parte central da convivência do apartamento.

A abertura do programa é um bom indicativo do relacionamento dos personagens. Deschanel canta uma música sobre sua personagem enquanto os Johnson, Greenfield e Morris ajeitam o cenário e seguram cartazes, colocando a atriz como a peça central e exercendo um papel de suporte técnico para sua apresentação.

Jess não é o primeiro personagem a exercer esse papel de garota-esquisita-porém-encantadora. Na década de 50 havia uma palavra que descrevia o excêntrico de forma positiva - kook. A palavra foi usada para descrever Holly Golightly, personagem feito por Audrey Hepburn em Bonequinha de Luxo. O estúdio responsável pelo filme (Paramount) tinha medo de que as platéias recebessem Holly mal (devido as atitudes do personagem no filme) e

vissem o filme como indecente. Ao vender Holly como uma kook, permitia que as audiências a vissem como uma garota estranha e com atitudes incomuns, mas que era divertida e, portanto, inofensiva.

Uma expressão atual de classificação de personagens femininoss aproxima fortemente dessa palavra. Não temos mais kooks na mídia, mas sim Manic Pixie Dream (algo como Sonho de Fadinha Maníaca).

A garota Manic Pixie Dream é descrita pela Wikipedia como "aquela criatura efervescente e superficial que existe apenas nas imaginações febris de escritores-diretores sensíveis para ensinar a jovens pensativos e sentimentais a acolherem a vida e suas aventuras e mistérios infinitos".

A maioria das Manic Pixie Dreams são mulheres infantilizadas e excêntricas, que possuem o propósito de ajudarem seus homens a atingirem seus objetivos. O personagem de Deschanel em New Girl é uma exemplificação dessa categoria. Seus gestos, roupas, interesses e atitudes mostram alguém extremamente ingênuo e infantil. Apesar de Jess ser o ponto central da trama, o personagem se desenvolve apenas a partir da interação com homens, que evoluem em suas vidas por estarem em contato com essa criatura estranha. Ela tem problemas com regras comportamentais básicas e parece ser incapaz até mesmo de lidar com sua própria sexualidade, não conseguindo expressá-la para o homem em quem está interessada mas discutindo o tema aos berros com seu colega de apartamento.

Em ambos os seriados a sexualidade é um assunto desconfortável, e nenhuma das personagens parece conseguir lidar com ela de forma madura e saudável. Mas a representação de cenas sexuais é bastante diferente.

No quarto episódio da primeira temporada - Naked - Jess acidentalmente vê Nick sem roupas. O ocorrido é agravado pela tensão sexual que existe entre os dois. Jess reage à situação com uma risada, o que faz com que Nick perca a confiança em si mesmo. Quando ele chama uma colega de trabalho para sair e finalmente encontra sua segurança novamente, ao ver que ela está interessada em ir para a cama com ele tudo é arruinado por Jess, que numa tentativa de acabar com a estranheza entre eles entra sem roupas no quarto de Nick. Os corpos dos personagens são mostrados dos ombros para cima. Não há nudez no seriado e a cena de quase-sexo entre Nick e sua colega acontece de forma cômica, como se os personagens estivessem mais interessados em comentários espirituosos do que tirar as roupas um do outro.

Em Girls a representação sexual é detalhista e crua, chegando ao ponto de incomodar o expectador. A forma como a atriz principal lida com seu corpo na série traz um desprendimento incomum. Dentre as quatro atrizes principais, Lena Durham é a que menos se encaixa nos padrões midiáticos de beleza, mas o corpo dela é o mais exibido na série. A relação entre Hannah e sua imagem corporal é um tema central do seriado, e desde o primeiro episódio nós somos apresentados ao corpo de Lena. No segundo episódio da primeira temporada - Vagina Panic - vemos uma cena de sexo entre Hanna e Adam. O diálogo entre os

dois durante a transa é estranho e agressivo, mas o principal elemento de desconforto é a forma como o momento é mostrado. Lena está totalmente exposta e a atitude de Adam faz com que o espectador saia de sua zona de conforto e seja obrigado a lidar com sexo de uma forma que é raramente vista na televisão. Adam está pouco atento às vontades de Hannah, forçando-a agressivamente a participar de fantasias que ela não compartilha e sendo totalmente alheio às necessidades ou ao incômodo dela.

Francis Wolff aborda o poder real das imagens e a ilusão que esse poder proporciona. De acordo com ele, ao criarmos imagens procuramos justamente o poder da representação. "A imagem tem efetivamente esse poder - é sua própria definição. Ela tem, para nossa faculdade que se chama imaginação, o poder de representar as realidades que não podem estar presentes nos nossos sentidos". (WOLFF, 2005, pg 38)

Jaguaribe discute o 'choque do real' enquanto "utilização de estéticas realistas visando suscitar um efeito de espanto catártico no leitor ou espectador. Busca provocar o incômodo e quer sensibilizar o espectador-leitor sem recair, necessariamente, em registros do grotesco. espetacular ou sensacionalista". (JAGUARIBE, 2007, pag. 100).

Enquanto uma parcela da população se sente atraída pela representação realista, outra sente repulsa. "Afinal, a modernidade se apresenta nas suas duplas facetas de desencanto e reencantamento". (JAGUARIBE, 2007, pag. 99). A reação catártica do público é ambígua, mas não devido às escolhas narrativas ou das emoções recuperadas pelos autores. Isso acontece devido ao repertório de quem está em frente ao produto midiático.

"A ambiguidade do 'choque' decorre da própria relativização de valores e da perplexidade quanto ao significado da experiência. Evidentemente, não é possível medir o próprio impacto do 'choque do real' porque a recepção varia segundo os contextos históricos e subjetivos e ela se modifica de acordo com a bagagem cultural e social de cada leitor/espectador. Da perspectiva do criador artístico, entretanto, o uso do 'choque do real' tem como finalidade provocar o espanto, atiçar a denúncia social, ou aguçar o sentimento crítico. Em qualquer dessas modalidades, o 'choque do real' quer desestabilizar a neutralidade do espectador/leitor" sem que isso acarrete, necessariamente, um agenciamento político".

(JAGUARIBE, 2007, pag. 100 - 101).

No artigo 'Girls' on HBO: Finally a Realist Show for Women About Sex, STDs and Body Image[3], escrito por Sifat Azad para o site *poliymic*, a autora escreve que a cena de sexo entre Adam e Hannah:

"É uma performance difícil de se assistir, mas a honestidade da cena instantaneamente revela

[3] Girls na HBO: Finalmente um programa realista para mulheres sobre sexo, DST's e imagem corporal. Tradução nossa.

as inseguranças da protagonista, permitindo que os espectadores e particularmente jovens mulheres como ela, se conectem. Hannah tem problemas óbvios com seu corpo, diferentemente das mulheres esbeltas de Sex and the City, e ver sua imagem nua - com falhas e tudo mais - naquela posição descomprometida é algo que pode ressoar com muitas mulheres."

Em Sex and the City, um seriado com o qual Girls é frequentemente comparado, encontros sexuais eram, em sua maioria, satisfatórios, cheios de glamour e um ótimo tópico de discussão para o brunch com as amigas. Já para Hannah, o sexo com Adam é um reforço dos erros que ela está cometendo. Várias áreas de sua vida são disfuncionais, e seu semi-relacionamento com Adam é apenas mais um fracasso.

Se Jess fracassa em algo, seus amigos correm ao seu encontro para protegê-la e ajudá-la a retomar o controle da situação. Basta que ela pisque seus grandes e adoráveis olhos para que seus três colegas de apartamento estejam prontos para oferecer consolo. Quando Hannah erra, quem lida com as consequências é apenas ela mesma, e ela deve insistir no erro até conseguir evoluir dentro de sua situação.

Girls e New Girl não são os únicos programas de televisão a voltarem sua atenção para o universo feminino. Eles são integrantes de uma tendência entre estúdios, que ao lançarem diversas comédias dentro do gênero prepararam o terreno para que a criação de Dunham pudesse, já logo após sua estréia, se estabelecer como um produto superior.

Emily Nussbaum escreveu um artigo para a revista *New York* apresentando o seriado da HBO. Seu texto recebeu o título de It's Different for 'Girls' - É diferente para garotas - e um subtítulo que dizia que o novo programa de Lena Dunham não é nada como os outros programas na TV. No artigo, ela discute o contexto dos programas sendo veiculados atualmente onde as protagonistas são mulheres.

"Ao dar muitos meses para que Dunham editasse seus dez episódios, o timing da HBO mostrou ser estratégico: quando a produção começou, existiam poucos sitcoms liderados por mulheres, mas até a primavera, as redes de televisão estavam hospedando meia dúzia de novos hits, vários com "girl" no título. Obscenos e falhos, essas séries ajudaram Girls de diversas formas. Elas deram ao programa algo do que serem melhores, eles acostumaram a audiência a piadas sobre vaginas - e utilmente, elas possibilitaram que Girls estreasse sem a pressão de ser Todas as Garotas".[3]

[3] "By giving Dunham many months to edit her ten episodes, HBO's timing has proved strategic: When production began, there were few female-led sitcoms, but by spring, network television was hosting a half-dozen new hits, several with "girl" in the title. Bawdy and flawed, these series helped Girls in several ways. They gave the show something to be better than, they acclimatized the audience to vagina jokes—and just as usefully, they made it possible for Girls to debut without the pressure of representing Everygirl". Tradução nossa.

O teste Bechdel é uma forma confiável de se averiguar a presença de personagens femininos na mídia. Os critérios foram retirados dos quadrinhos Dykes To Watch Out For[4], de Alison Bechdel. Na tirinha, uma personagem diz que apenas assiste filmes que tenham pelo menos duas mulheres que conversam pelo menos uma vez sobre algo que não seja um homem.

Inicialmente pode parecer que os critérios são facilmente atingidos pela grande parte dos produtos midiáticos, mas análises básicas de alguns dos filmes e seriados de maior sucesso

[4] Em tradução livre: Sapatões com as quais ter cuidado

não conseguem "passar" pelas regras determinadas. É o caso de New Girl, em que o personagem principal é uma mulher, a trama da série é principalmente voltada para ela, até mesmo o nome do seriado se refere à Jess. Porém, além dela mesma, o seriado possui apenas uma personagem feminina - sua melhor amiga, uma modelo que é também o interesse romântico de um dos colegas de Jess. Os diálogos das duas se voltam majoritariamente para homens. Elas falam sobre ex-namorados, encontros e homens nos quais elas possam estar interessadas. De acordo com o teste Bechdel, a grande maioria dos episódios de New Girl falharia.

Em um seriado tão voltado para a representação feminina é surpreendente o pouco espaço que é destinado a questões mais profundas dentro desse universo. Como diz Zizec (2003), "não foi a realidade que invadiu a nossa imagem: foi a imagem que invadiu e destruiu a nossa realidade". (ZIZEC, 2003, pg 31). As roupas e sapatos de Jess recebem tanta atenção dentro do seriado quanto seus problemas e questões internas. A superficialidade do programa impede que a representação da mulher se aproxime da realidade, permanecendo em um âmbito onde as personagens agem de acordo com as expectativas masculinas e um sistema de valores de uma sociedade machista. Isso permite o reforço de um estereótipo irreal, mas que passa a ser buscado até mesmo pelas próprias mulheres, que entendem essa imagem de perfeição como uma regra comportamental.

A atriz Zooey Deschanel e duas amigas criaram um site destinado ao público feminino e descrito como "a destinação máxima de entretenimento para mulheres inteligentes, independentes e criativas. Tudo hospedado no site será amigável para damas, então as visitantes não precisam se preocupar em encontrarem o conteúdo padrão de Clube de Meninos que fazem com que tantos sites de entretenimento não sejam atraentes para nós".[5]

Porém, apesar de ser voltado para mulheres "inteligentes e independentes", o site abre pouco espaço para diferentes perfis. Seu público alvo é formado de meninas que estão dispostas a assistirem coelhinhos através de uma webcam, aprenderem formas diferentes de fazer as unhas todos os dias ou escrever listas sobre as características que elas esperam encontrar em um namorado.

Os moderadores do site propuseram uma discussão sobre o seriado Girls em um fórum, e apesar de as reações serem majoritariamente positivas, alguns dos comentários[6] mostram que grande parte das garotas se sentiram desconfortáveis com o quão realista o programa é.

“Eu assisti ontem e eu gostei. Eu gosto do fato de que é diferente - é real. Não é todo

[5] "The ultimate entertainment destination for smart, independent and creative females. Everything hosted on the site will be lady-friendly, so visitors need not worry about finding the standard Boys Club content that makes many entertainment sites unappealing to so many of us". Tradução nossa.

[6] Comentários traduzidos do inglês. Tradução nossa.

brilhante, feliz e sonhador. Ele mostra a vida real de nós garotas de vinte e poucos anos. Eu definitivamente vou assistir".

ruby_tuesday - Re: GIRLS on HBO

"(...) esse programa é erros e acertos pra mim. Ele tem seus momentos mas tem alguma coisa subliminar que me incomoda. Eu realmente não consigo apontar o que é mesmo após ter lido diversas críticas pela internet".

xyz - Re: GIRLS on HBO

"Eu concordo com você quase completamente. Eu acho que eu vi os primeiros quatro (ou cinco) episódios e enquanto eu aprecio o realismo, é quase real DEMAIS pra mim. Me deixa desconfortável. E eu não gosto da maioria das garotas, provavelmente porque eu me reconheço na maioria delas".

brightasyellow - Re: GIRLS on HBO

"O mesmo aqui 100%. Quando a Hanna e o Adam tiveram aquela conversa sobre ele desaparecer e se ele fizesse isso ela nunca saberia, eu literalmente tive a mesma conversa duas semanas atrás com um cara que me lembra bastante o Adam (só que ele usa a camisa dele mais). E todo o tempo eu estava pensando 'Esse cara é um babaca', mas como eu podia julgar a Hanna quando eu estou cometendo os mesmos erros. Foi realmente entristecedor e eu não sei se eu me sinto melhor por assistir ou não."

Ptree82 (em resposta a brightasyellow) - Re: GIRLS on HBO

Enquanto a meninas gostam de ver personagens com as quais elas podem se identificar, elas não apreciam quando o roteiro se aproxima demais de partes das suas vidas que são problemáticas.

Para lidar com questões difíceis da vida das mulheres retratadas, Lena ficcionaliza o que ela observa e é imprescindível reconhecer a realidade dentro da sua ficção para que o programa cumpra sua proposta, e isso pode ser difícil para o público.

"(...) é preciso ter a capacidade de discernir, naquilo que percebemos como ficção, o núcleo duro do Real que só temos condições de suportar se o transformarmos em ficção. Resumindo,

é necessário ter a capacidade de distinguir qual parte da realidade é ‘transfuncionalizada’ pela fantasia, de forma que, apesar de ser parte da realidade, seja percebida num modo ficcional. Muito mais difícil do que denunciar ou desmascarar como ficção (o que parece ser) a realidade é reconhecer a parte da ficção na realidade "real". (ZIZEK, 2003, p. 34)

É compreensível que elas prefiram assistir um seriado onde uma atriz com na qual elas querem se espelhar é retratada como uma mulher desejável, mesmo com suas falhas (que são mostradas menos como defeitos, e sim como excentricidades adoráveis). Hannah está acima do peso e desempregada, Marnie é controladora e recalcada, Jessa vive dentro de um personagem que ela criou para si mesma e o principal objetivo de Soshana é se enquadrar no padrão feminino que é esperado das mulheres da sua geração. Apesar de os comentários e textos escritos pelas contribuidoras de Hello Gigles demonstrarem que as frequentadoras do site possuem algumas dessas mesmas características, pode ser mais confortável assistir New Girl e se ver através de um ponto de vista ficcional mais lisonjeiro.

Francois Jost diz:

"gosto de pensar que toda ficção é um país, que se tem maior ou menor desejo de descobrir, que nos é mais ou menos simpático, do qual amamos ou não os habitantes, e cujos personagens são melhores ou piores guias. Alguns nos perturbam de tal modo, seu universo é distante do nosso; outros tranquilizam-nos porque tudo neles nos parece familiar". (JOST, 2011, pg 27)

Se os dois seriados discutidos mostram questões do universo feminino, as meninas de Girls são guias melhores, que levam o espectador aos altos e baixos de seu território, chegando ao ponto de se arriscarem a repelir seu visitante. Jess nos guia apenas pela superfície, mostrando o que é agradável aos olhos turísticos. Resta ao público fazer sua escolha: dar boas vindas ao que foge do padrão e aproxima a televisão de uma realidade nem sempre bonita, ou preferir a leveza do que se encaixa divertidamente nos moldes já estabelecidos.

Referências:

AZAD, Sifat. 'Girls' on HBO: Finally a Realistic Show for Women About Sex, STDs, and Body Image. *polycimic*, abr. 2012. Media. Disponível em: <http://www.policymic.com/articles/7625/girls-on-hbo-finally-a-realistic-show-for-women-about-sex-stds-and-body-image>. Acesso em: 8 ago. 2012

DUNHAM, Lena. Girls Season: Inside the episode #5. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=L_OqF865Aoc>. Acesso em: 10 ago. 2012.

DUNHAM, Lena. Girls Season: Inside the episode #8. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=0ZbtqV8qCTQ>. Acesso em: 10 ago. 2012.

JAGUARIBE, Beatriz. "O choque do real: estética, mídia e cultura". Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2007

JOST, Francois. "Do que as séries americanas são sintomas?". Porto Alegre. Editora Meridional. 2011

JOST, Francois. "A televisão entre a "grande arte" e a arte pop. Do que as séries americanas são sintomas?". Porto Alegre. Editora Meridional. 2011

LINS, Regina Navarro. A cama na varanda: arejando nossas idéias a respeito de amor e sexo. 7. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

ROSEN, Christopher. Jemina Kirke, 'Girls' Star, On Periods, Collaborations and Sex Scenes. *Huffington Post*, 23 abr. 2012. HuffpostTV. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/2012/04/23/jemima-kirke-girls_n_1444001.html#slide=948263>. Acesso em: 8 ago. 2012

Nussbaum, Emily. It's Different for 'Girls': Lena Dunham's new show is like nothing else on TV. *New York Magazine*, 25 mar. 2012. New York TV. Disponível em: <http://nymag.com/arts/tv/features/girls-lena-dunham-2012-4/>. Acesso em: 8 ago. 2012

The Rule - women character in movies, Disponível em: < >>http://www.flickr.com/photos/zizyphus/34585797/> Acesso em: 27 Jul. 2012

Wikipedia contributors, 'Manic Pixie Dream Girl', Wikipedia, The Free Encyclopedia, 22 October 2012, 13:12 UTC, <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Manic_Pixie_Dream_Girl&oldid=519198156> [accessed 24 October 2012]

WOLF, Francis.**Por trás do espetáculo: o poder das imagens**. In: Muito além do espetáculo.São Paulo: Ed. Senac. 2005

ZIZEK, Slavoj. "Bem-vindo ao deserto do Real!: cinco ensaios sobre o 11 de setembro e datas relacionadas". São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

O ativista midiático da rede folkcomunicacional: operador estratégico local dos acontecimentos na atualidade

Meira Trigueiro, Osvaldo
(Universidade Federal da Paraíba-Brasil)
meiratrigueiro@gamil.com

Resumo

Na sociedade contemporânea tudo ou quase tudo que é realizado com o outro envolve de alguma forma estratégias de midiatização. A mídia é uma instituição presente em quase tudo que realizamos, por isso mesmo significa dizer que na atualidade ela está envolvida direta ou indiretamente no que fazemos de importante na nossa vida cotidiana. Mas é preciso entender que não é somente das relações com a mídia que a sociedade humana contemporânea interage. São infinitas as suas relações de interação: como se tratam entre si, como resolvem os seus conflitos, como renovam os vínculos familiares, com as vizinhanças, com os seus sistemas de crenças, hábitos, costumes e seus ritos de passagem tradicionais ou contemporâneos. Torna-se cada vez mais complexo estudar a inserção da mídia sem que se determine a sua localização, aqui entendida como um conjunto de movimentos sociais em constante mudança, onde se dão os processos de midiatização nos diferentes lugares das experiências da vida cotidiana de habitantes nas cidades interioranas do Nordeste Brasileiro e especialmente na Paraíba. A pesquisa empírica na área da folkcomunicação, através da etnografia e da observação participativa, é sem dúvida o melhor caminho para se compreender os diferentes processos socioculturais de apropriação, incorporação e conversão dos conteúdos midiatizados pelos ativistas midiáticos da rede folkcomunicacional. Portanto, o estudo da folkcomunicação passa, necessariamente, pela pesquisa empírica, quando possível empregando métodos convergentes que nos levem claramente para a compreensão dos diferentes processos estratégicos de midiatização e atualidade do conhecimento das sociedades rurbanas numa perspectiva do século XXI.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Ativista Midiático; Tradição; Modernidade; Atualidade.

1.Introdução

Na sociedade contemporânea tudo ou quase tudo que é realizado com o outro envolve a comunicação. A mídia é uma instituição presente em quase tudo que realizamos, por isso mesmo significa dizer que na atualidade ela está envolvida direta ou indiretamente no que fazemos de importante na nossa vida privada ou pública.

Mesmo as comunidades dos mais longínquos recantos do Brasil estão cercadas por processos midiáticos, maiores ou menores, notadamente o rádio, a televisão e, mais recentemente, o telefone celular e o computador com acesso à internet, proporcionando novas ordens de escala de tempo, de espaço, criando novos agendamentos da nossa vida individual ou em grupo. No Brasil atual é quase impossível investigar-se o cotidiano de uma coletividade ou de uma cidade sem se incluir essas novas redes sociais de comunicação.

Mas é preciso entender-se que não é apenas das relações com a mídia que a sociedade humana contemporânea vive. São infinitas as suas relações de interação, como se tratam entre si, como resolvem os seus conflitos, como renovam os vínculos familiares, com as vizinhanças, com os seus sistemas de crenças, hábitos, costumes e seus ritos de passagem.

É inegável, com a aceleração do tempo e a aproximação do espaço, que o estilo de vida da sociedade contemporânea mudou consideravelmente e agora a cada momento estamos vivendo de atualidades quase sempre produzidas por processos midiáticos. São momentos de grandes mudanças em todos os segmentos da vida humana e mais especificamente nos sistemas de informação, de comunicação e de conhecimento e, querer voltar ao passado ou simplesmente regressar a fatos culturais é impossível, é uma falsa aparência.

Como afirma Miranda (1999), por mais esforços que se faça não é possível voltar atrás, pois todo o regresso acabava por aparecer como um simulacro do que um dia foi. O regresso é impossível, pois o tempo não volta, sempre há algo de novo em qualquer tentativa de regresso e são os movimentos da dinâmica social que constroem a vida cotidiana do indivíduo e de uma coletividade.

Surgem novos mercados de consumo, o tempo de produtividade é reduzido, os custos dos artefatos ficam cada vez mais baixos e, consequentemente, mais populares. Agora estamos vivendo as mudanças rápidas da televisão, dos computadores, dos telefones celulares e de tantas outras tecnologias. Vivemos o momento das convergências tecnológicas e das diversidades socioculturais, políticas e econômicas como consequência da globalização. Torna-se difícil estudar a inserção da mídia sem que se determine a sua localização, aqui entendida como um conjunto de movimentos sociais em constante mudança, onde se dão os processos de mediações, dialéticos entre formas e conteúdo, e os seus resultados nos diferentes lugares das experiências de vida da sociedade contemporânea.

2.A pesquisa empírica em folkcomunicação

Portanto, para compreender essa inserção da mídia nas cidades *rurbanas*[1] é necessário observar a localidade e o seu constante movimento com o global, assim como observar os lugares onde se dão as inovações dos significados desses movimentos, tomando como

[1] O neologismo – rurbano ou rurbanização – foi empregado por Gilberto Freyre (1982), para definir uma comunidade que habita um perímetro conceitualmente definido como urbano, mas que na realidade continua mantendo suas características rurais.

referência a realidade sociocultural, geográfica de espaço e tempo. Portanto, passamos a observar nesse contexto dois espaços em tempos diferentes, que nos forneceram informações fundamentais para uma melhor compreensão, quantitativa e qualitativa, dos acontecimentos cotidianos nas cidades rurbanas: o espaço moderno da televisão e o espaço tradicional da feria livre, onde emergem as midiatizações construtoras de uma nova ordem sociocultural (Sodré, 2002), nas redes de comunicação cotidianas (Martin-Barbero, 2002). São espaços e tempos onde se estruturam as instituições, as pessoas, a ecologia, a economia, a cultura individual e coletiva do cidadão em lugares e localidades determinados por diferentes variações (Santos,1997). Para compreender esses movimentos nos espaços e tempos nas cidades rurbanas o caminho escolhido foi observar os processos de comunicação através da folkcomunicação (Beltrão, 1980) o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informação, idéias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore.

Para Beltrão (1980), no processo da folkcomunicação, a mensagem é estruturada artesanalmente, veiculada horizontalmente e dirigida a uma determinada audiência, constituída na sua maioria por membros de um mesmo grupo de referência. Ou seja, a mensagem do sistema da folkcomunicação é quase sempre dirigida a um determinado mundo, enquanto a mensagem dos meios de comunicação de massa é planetária; está ao alcance de grandes audiências. A investigação no campo da folkcomunicação nos levou a observar e analisar melhor os lugares onde se dão as variações de valores e as interações presenciais de uns com os outros nas cidades rurbanas e que são atribuídas diferentemente pelas condições desses lugares. Cada lugar tem o seu atributo, mas é o conjunto de lugares que movimentam as redes de vinculações sociais estruturadas e atualizadas, onde se criam as novas mediações de consumo na vida cotidiana dessas comunidades interioranas do Nordeste brasileiro.

A minha persistência em continuar observando como operam os ativistas midiáticos nas redes folkcomunicacionais, em pequenas cidades brasileiras, e não em uma grande cidade, ou mesmo em cidade global (Canclini, 1999) partiu, em princípio, de algumas especificidades que as diferenciam pelos modos de pensar, de agir e de se apropriar das novas tecnologias de comunicação, especificamente da televisão e, mais recentemente, o acesso ao celular, ao computador e à internet, quase sempre de uso coletivo no espaço da casa e da rua como campos de intensas interações sociais (Damatta, 1985).

A preocupação é entender a entrada desses artefatos tecnológicos nessas comunidades, enfim, como vem sendo ocupado o tempo da vida cotidiana nas microgeografias dessas localidades (Santos, 1997). Para que haja consumo dos bens simbólicos e materiais globalizados, é necessário que exista o processo de mercantilização, da lógica de apropriação desses artefatos, da lógica dos negócios de venda, de compra e de troca com as especificidades das cidades rurbanas, que circulam nos sistemas folkcomunicacionais

Essas redes são quase sempre operadas por ativistas folkcomunicacionais, que inovam o sistema de compra e uso dos produtos globalizados com o objetivo de aumentar a demanda do consumo desses produtos na população de baixa renda, para tanto criam-se cadeias de

negócios, lícitos ou ilícitos, leal ou ilegal, na tentativa de superar a síndrome da insuficiência do consumo tão desejado dos produtos ditados pela moda da sociedade midiatizada.

A apropriação dos produtos globalizados é realizada através de negociações exercidas em vários lugares, ou seja, quando o consumidor passa a ser seu proprietário, quando toma posse, quando se apropria do produto globalizado e o passa a usar da maneira que lhe convém. Outro momento é a incorporação desses produtos conforme o desejo de cada consumidor e por último a sua conversão como resultado desse desejo (Silverstone, 1994). Nas sociedades tradicionais a apropriação, a incorporação e a conversão dos bens materiais e imateriais globalizados resultam no processo de criatividade para atender a demanda do local.

Roberto Benjamin (2000), na sua pesquisa empírica sobre a folkcomunicação no contexto da cultura globalizada demonstra que os processos de apropriações das novas tecnologias pelos produtores das culturas folk não são tão recentes como se pensa e a mais antiga tecnologia de comunicação apropriada por esses produtores, sem dúvida, foi a imprensa usada pelos poetas e cantadores já no final do século XIX. Os processos criativos do sistema folkcomunicacional são quase sempre anônimos e, por isso mesmo, quase sempre coletivos cujas inovações transitam no mundo das experiências tradicionais. Mas já não passam tão despercebidos na atualidade midiática, até porque mesmo com os avanços de todas as tecnologias e dos novos processos de comunicação do mundo moderno não conseguiram anular os processos tradicionais de comunicação que continuam sendo de grande importância nas cidades rurbanas (Rodrigues, 1994). A massificação dos produtos ofertados pelo sistema global não significou, necessariamente, maior acesso a esses produtos pelas classes populares brasileiras que reinventam novas estratégias de venda e consumo dos produtos da moda.

A oferta desses produtos gera síndromes de insuficiência de aquisição dos consumidores de baixa renda que não podem comprar os objetos de grife consagrados pela sociedade midiatizada, estar *no sistema da moda* (Barthes, 1979), para suprir essas insuficiências, desembocam nos camelôs (vendedores ambulantes), magazines, shoppings populares, nas feiras livres tradicionais do Nordeste brasileiro, mais especificamente na feira *do troca*, quando não, nos negócios ilícitos das *piratarias*, das *clonagens* das *sulancas*[2] que possibilitam a concretização, em parte, do desejo de estar na moda, ter o poder de comprar e usar objetos quase sempre falsos, mas que imitam as grandes marcas pois o que importa é preço e estética e não a qualidade. A pesquisa publicada pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomércio-RJ/2010), sobre o consumo de produtos piratas confirma que no ano de 2010 cerca de 70 milhões de brasileiros compraram algum produto pirata como roupas, tênis, relógios, óculos, CDs, DVDs e aparelhos eletrônicos. Na região Nordeste em 2006, 43% da população comprava esses produtos e em 2010 passou para 63% como consequência do

[2] Feira da Sulanca é uma feria de vestuários fabricados com retalhos para o aproveitamento das sobras de tecidos das grandes indústrias têxteis do sudeste do Brasil por pequenas fábricas de roupas de fundo de quintal, o que motivou por muito tempo associar o termo sulanca a roupa de baixa qualidade, baixo preço e de fácil acesso às classes de menor poder aquisitivo. O termo sulanca continua até hoje associado a roupas baratas que imitam as marcas de gripe e de qualidade duvidosa. Caruaru, Santa Cruz do Capiberibe e Toritama, no estado de Pernambuco, são os principais centros de comercialização desses produtos, mas as feiras da sulanca se espalham por quase todas as cidades nordestinas.

ganho socioeconômico que a população teve nesses últimos anos. Os negócios com produtos piratas geram cerca de 40 bilhões de reais por ano no Brasil.

Para entrar no mercado de consumo dos bens midiáticos os consumidores de menor poder aquisitivo cria sistemas socioeconômicos próprios de compra do local e os vendedores criam estratégias próprias de comunicação para atender a demanda do mercado de consumo (Trigueiro, 2008). As enxurradas de produtos ofertados pela globalização, através da mídia, estão quase sempre fora do alcance financeiro da maioria dos brasileiros, que são levados com mais frequência pelas brechas, manobras e espertezas dos negócios ilícitos para consumir esses produtos através daquele *jeitinho* brasileiro (Damatta, 1985).

Esse fenômeno não é novo, Merton (1968) no seu estudo sobre inovação econômica nos Estados Unidos, desenvolvido nos anos de 1940 a 1950, já chamava a atenção para o surgimento dos ricos emergentes com suas transações espertas, com suas manobras astutas, hábeis e bem sucedidas para superar a síndrome da insuficiência da aquisição dos produtos ofertados para o consumo da maioria dos americanos. É nesse período que aparece o termo *delinquente do colarinho branco*.

A pesquisa empírica da folkcomunicação, através da etnografia e da observação participativa é sem dúvida o melhor caminho para compreender os diferentes processos socioculturais de apropriação, incorporação e conversão dos produtos midiáticos no campo da experiência da vida moderna e tradicional e a sua atualização na cotidianidade da população nas cidades rurbanas.

No contexto da sociedade globalizada os operadores ativistas da rede folkcomunicacional sofisticam cada vez mais estratégias de apropriação e uso de redes sociais, sempre na busca de conhecimentos contemporâneos. Entre esses operadores podemos incluir os produtores de culturas populares, os mestres, contramestres e brincantes dos folguedos, os artesãos, os contadores de causos, os repentistas, os poetas, os vendedores informais e tantos outros que incorporam essas novas tecnologias na produção e veiculação nos afazeres e nos seus lazeres.

3.A feria do troca: um *shopping* a céu aberto

A Paraíba é um dos menores dos 27 Estados do Brasil, está situada na região Nordeste, com uma população correspondendo a 1,97% da população nacional, distribuída em 223 municípios A sua capital é João Pessoa com 742.478 habitantes e a segunda mais importante cidade do Estado é Campina Grande com 389.995 habitantes. A maioria dos municípios tem população inferior a 30 mil habitantes. Ou seja, apensa 30 municípios têm população acima dos 20 mil habitantes e 193 com população abaixo dos 20 mil, sendo a menor população a do município de São José do Brejo do Cruz com 1.707 habitantes (IBGE, 2012) Portanto, podemos afirmar que a maioria das cidades do Estado da Paraíba são cidades imaginárias urbanas (Veigas, 2002), ou são cidades rurbanas (Freyre, 1982). Nas cidades rurbanas do Nordeste brasileiro as tradicionais feiras livres são acontecimentos vinculados à sua história, à

sua economia e à sua cultura, mas cada vez mais inseridas no contexto da sociedade midiatizada.

As tradicionais feiras livres nas cidades interioranas da Paraíba, vão além de um simples local de venda e troca de artefatos; envolvem uma complexa rede de relações sociais, uma diversidade de produtos, que se mesclam entre o moderno e o tradicional, o global e o local. Mesmo com todas as tecnologias de comunicação a feira ainda é um importante local onde se toma conhecimento das novidades dos seus arredores. São as notícias sobre o inverno ou a seca, os preços dos produtos agrícolas em outras localidades, são os parentes e amigos que habitam em outras léguas que trocam informações nos movimentados intercâmbios presenciais. A feira livre é lugar dos reencontros semanais para fugir um pouco da vida cotidiana, é sem dúvida um local onde o moderno e a tradição convivem um dando espaço ao outro. Na feira o consumidor vai às compras de coisas básicas, mas também vai em busca de momentos de entretenimentos e outros afazeres.

As feiras, mesmo com toda a modernidade do mundo globalizado e as avançadas tecnologias de comunicação, continuam sendo importantes pontos de encontro, de convivência das sociedades rurbanas do Nordeste brasileiro em que a oralidade, as interações interpessoais continuam como principais formas de comunicação, melhor dizendo, predomina ali o modelo da folkcomunicação. Na feira, os negócios, os intercâmbios de conhecimento e as conversações nos lugares de compras, vendas e entretenimentos são realizados, fundamentalmente, pelas interações mediadas face a face que animam os diálogos justificados horizontalmente. A grande feira engloba um conjunto de outras feiras menores (de carnes, frutas e verduras, feijão, farinha, rapadura, fumo, barro, animais, calçados, livros e revistas, sulancas, importados, trocas, etc.), que se estendem por várias ruas próximas da praça do mercado público central.

As minifeiras têm a sua economia e o seu capital sociocultural independente, mas operam interligadas por redes de comunicação cotidianas – folkcomunicacionais – que constituem esses lugares polifônicos de negociações dialéticas de aquisição de bens duráveis e não duráveis ensejados ou não pelas novas tecnologias de comunicação, mais especificamente da televisão. Há, na verdade, uma feira de aquisição de bens materiais e uma outra de aquisição de bens imateriais que envolvem diferentes sujeitos, com os mais diversos propósitos. É o pluralismo de ofertas dos artefatos e das manifestações culturais distribuídos em espaços demarcados que anima os movimentos de cada setor da feira, como se fosse a estratificação de mercadorias nas gôndolas de um supermercado ou de um shopping a céu aberto, funcionando como heterotemia da economia social e cultural do local.

As feiras semanais animam as cidades do interior nordestino, com as suas inconfundíveis polissemias de manifestações culturais tradicionais e modernas, numa mixórdia de negócios realizados nas praças dos mercados públicos e nos seus entornos, em dias de grandes negócios de vendas e trocas. Os mercadores, os feirantes e a própria feira são todos cúmplices no jogo de adequação da tradição com a modernidade. A população paraibana, mesmo as que vivendo nas cidades rurbanas, tem rádio em 82,2% dos domicilio, 98,0% televisão, 69,7% telefone móvel, 30,2% microcomputadores e 26,5% com acesso à internet em casa (IBGE, 2012). Para

adquirir esses bens de consumo a população das cidades rurbanas, na sua maioria de baixa renda, desenvolve estratégias próprias de compra e poder de uso desse artefatos no espaço da casa ou da rua. Nas tradicionais feiras, são ofertadas mercadorias da indústria global – produtos originários da China, do Paraguai ou de marcas –*Made In* – de qualquer lugar que se mesclam com produtos agrícolas, artesanais, de interesse local, fabricados no seio das famílias.

Os artefatos regionais e locais são indicadores de lugares, de sobrenomes de famílias com história de vida e aos poucos ganham códigos de barras. Suas identificações são os testemunhos dos afazeres e lazeres culturais das localidades próximas das feiras, com forma e conteúdo (cores, sabores e significados da terra), e nos últimos anos são cada vez mais agregadores de ingredientes da indústria global para atender as demandas da sociedade midiatizada. Ou seja, os produtos tradicionais como gastronomia, o artesanato em barro, couro, madeira, entre tantos outros, continuam como portadores de sentidos dos contextos socioculturais do local. Com a influência da globalização nos negócios, os produtos da roça ganham rótulos, código de barra, novas embalagens, novos ingredientes e projeções nos pontos de revenda para turistas e consumidores da sociedade midiatizada.

Desses movimentos de apropriação e incorporação de bens culturais midiáticos, emergem os mediadores ativistas da rede folkcomunicacional, que se inserem nos novos contextos socioeconômicos da feira através das interações face a face e de suas interligações com outras tipologias de midiatizações, mas quase sempre predominando os relatos orais e os encontros presenciais. Ativistas da rede folkcomunicacional são atores sociais que operam nessas redes como mediadores, estão sempre atualizados com os acontecimentos midiáticos. Ou seja, são protagonistas nos processos de mediações, entre os acontecimentos locais e os acontecimentos globais, realizados nos espaços públicos e privados, destacam-se pela sua posição, maneira de agir e pensar nos seus grupos sociais. Portanto, são atores sociais que saem da sua condição de anonimato, como um entre tantos outros, para ganhar uma condição de visibilidade nos espaços concedidos ou conquistados entre familiares, amigos, nos negócios, partidos políticos, igrejas, sindicatos, poder público, mídia e em tantas outras instituições de suas referências primárias e secundárias (Trigueiro, 2008).

Nas tradicionais feiras, o global e o local coexistem, onde existem espaços e tempos de negociações; há uma miscelânea de coisas e pessoas que se movimentam em diferentes direções. A tradicional feira já não se limita aos negócios relacionados com agropecuária e agroindústria, é um território amplo de atividades socioculturais, de brincadeiras, de entretenimento e performance globalizadas, é sem dúvida um campo fértil de atuação dos ativistas midiáticos das redes folkcomunicacionais.

4,Síndrome da insuficiência do consumo do licito ou ilícito nas feiras *do troca*

No entorno do mercado público das cidades rurbanas, onde geralmente é realizada a feria *do troca,* estão localizados estabelecimentos comerciais, como os armazéns dos "secos e

molhados" de venda em grosso, supermercados, mercadinhos, bodegas, bares, restaurantes populares, jogos de azar, além de trapaceiros, vendedores de folhetos de cordel, cegos cantadores, emboladores, artistas mambembes, prostitutas, bêbados, ambulantes com as mais diversificadas mercadorias. Tanto na demanda de consumo de bens materiais, como das atividades artísticas e culturais, os movimentos dos feirantes são realizados próximos uns dos outros e se agrupam em formas de expressão próprias, travando-se, os negócios lícitos e ilícitos. Entorno aqui compreendido como aquilo que está em volta do sujeito e que pode ser próximo ou longe, basta estar ao seu alcance pelos diferentes meios de interações de conformidade com as diferentes variações quantitativas e qualitativas dos espaços temporais (Santos, 1997). Ou seja, a China é bem ali! São essas diferenças de variações que nos abrem novos caminhos para a pesquisa da folkcomunicação.

Não é por acaso que nas feiras populares nordestinas, crescem os negócios informais de troca e venda dos produtos lícitos e ilícitos, os produtos piratas. Ou seja, a aquisição legal ou ilegal de bicicletas, motos, televisores, DVDs, celulares, smartphones, tablets, jogos eletrônicos, música digital, *games*, programas de computador, relógios digitais, tênis, confecções e uma infinidade de objetos – *bugigangas* – acontece nas bancas dos camelôs, vendedores informais, nos lajões, nas galerias do comércio atacadista e em boxes comerciais que se espalham no interior e exterior dos mercados públicos. Nos mais diversos lugares instalam-se pontos de revenda desses artefatos produzidos globalmente, que incrementam a economia informal local desenvolvida fora do sistema legal do estado e das redes dos negócios éticos e lícitos.

As redes de negócios informais podem oferecer mercadorias com menores preços, porque estão desprovidas de impostos, de contratos de trabalho legal. Isto é, produtos contrabandeados. São redes que se espalham em campos férteis com dispositivos criados para atender à demanda de consumo da sociedade de baixa renda que, muitas das vezes é motivada pela mídia, passando a usufruir desses sistemas de venda de bens de consumo e contribui, direta ou indiretamente, para a reprodução de relações socioeconômicas paralelas, fora do domínio do mercado legal da globalização. É nesse paradoxo, entre o lícito e ilícito, que quase sempre a maioria dos brasileiros se inclui no sistema de consumo de produtos da moda ditada pelos interesses da sociedade midiatizada, gerando uma outra forma de poder e de negócio do local.

A feira *do troca* é um shopping popular a céu aberto onde é ofertada uma variedade de coisas novas e usadas, de procedências legais e ilegais. Sua garantia é a palavra empenhada do mercador. Os produtos são ofertados com preços abaixo dos praticados nos mercados legalizados, o que os torna mais atraentes para os consumidores de menor renda. Nesses negócios, quase não existe transação bancária, cartão de crédito. Prevalece a aquisição direta, à vista, o escambo ou um negócio híbrido que envolve parte em dinheiro e outra em objetos novos ou usados.

No espaço da feira *do troca*, é possível se fazerem refeições rápidas nos restaurantes populares, o famoso PF – Prato Feito, tomar café, cerveja, cachaça com tira-gostos, tudo na base da culinária típica do local, ou comer pizza de diferentes sabores. Há ponto de táxi e moto-taxi, carroças de burro para conduzir os fregueses com as suas compras. Em cada setor

da feira (bicicletas, motos, relógios, televisores, telefones celulares, vestuários e outros tantos), existe sempre um ou mais personagens que atuam como mediadores ativistas folkcomunicacionais dos negócios de troca e cada um com a sua especialidade. A compra ou a troca se inicia com a designação de um valor de débito e para se tomar posse do artefato desejado é necessária a sua quitação através de um pagamento previamente estabelecido na negociação. É na forma e no valor da quitação do débito, previamente estabelecido, que se efetiva a compra ou a troca de mercadorias, nesses processos de negociações, às vezes demorados, realizados em diferentes movimentos de interações mediadas entre vendedor e comprador. O comprador consolida o direito de posse e uso dos bens duráveis e não-duráveis, podendo a partir daí levar a mercadoria para casa e determinar a sua ocupação num território de sua propriedade.

Considerações finais

Com a globalização nas comunidades rurbanas, os processos socioculturais do local são cada vez mais midiatizados pelas novas tecnologias. São mais frequentes os processos de apropriação e incorporação de novos significados de bens culturais do mundo contemporâneo na vida cotidiana dessas microgeografias.

Os ativistas operadores das redes folkcomunicacionais estão sempre inovando, se adaptando aos contextos e às dinâmicas culturais em seus entornos, como resultado dos processos das dinâmicas sociais que frequentemente se esbarram dialeticamente entre o antigo e atual, entre o local e o global, entre o tradicional e o moderno. Aqui compreendido tradição, antiguidade e modernidade como categorias que se movimentam conforme a dinâmica social de uma comunidade em qualquer época da sua história. Portando: Antiguidade e actualidade designam recortes cronológicos no desenrolar da história humana, ao passo que tradição e modernidade designam representações do mundo que encontramos em qualquer época histórica (RODRIGUES, 1994).

Não é mais possível no início da segunda década do século XXI continuar o debate sobre a dicotomia sem levar em consideração as relações na atualidade do mundo moderno e do mundo tradicional, como se um fosse empecilho do outro, até porque são campos de experiências que se interligam sobre fortes tensões, mas construtores de diferentes épocas históricas. A investigação no campo da folkcomunicação deve privilegiar, também, as tensões existentes nos diferentes processos de convivências entre tradição, modernidade e atualidade nas manifestações culturais populares/folclóricas. Nas comunidades que habitam cidades rurbanas, podemos facilmente observar práticas de experiências da modernidade no estilo de vida tradicional, ou práticas das experiências tradicionais em estilo de vida da modernidade e a convivência com os acontecimentos midiáticos transmitidos ao vivo de qualquer parte do mundo.

Mesmo com todos os avanços das novas tecnologias de comunicação e os negócios do mundo globalizado as tradicionais feiras livres no Nordeste brasileiro e, neste caso, mais

especificamente o Estado da Paraíba, continuam como importantes centros de negócios e lazeres para determinados segmentos da sociedade que habitam as cidades rurbanas. Continuam cada vez mais vivas no contexto sociocultural das cidades localizadas no semiárido paraibano e certamente continuarão até porque a globalização da produção das coisas e da comunicação não aboliu as culturas do local e nem os processos tradicionais de comunicação – folkcomunicacionais.

Nessa perspectiva o estudo da folkcomunicação deve se voltar na atualidade para a observação do consumo dos produtos materiais e imateriais da sociedade midiatizada e interpretar como a sociedade tradicional incorpora, pelos diferentes processos sociais, esses produtos midiáticos na dinâmica da sua vida cotidiana.

São esses movimentos constantes que vão permitir uma melhor visão das "fronteiras", possivelmente existentes, entre sociedade tradicional e sociedade moderna, como consequência das dinâmicas sociais e dos processos de atualização da folkcomunicação, já na segunda década do século XXI

Referências Bibliográficas

BARTHES, R. (1979). *Sistema da Moda.* São Paulo: Universidade de São Paulo.

BELTRÃO, L. (1980). *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.

BENJAMIN, R. (2000). *Folkcomunicação no contexto de massa.* João Pessoa: UFPB.

CANCLINI. N. G. (1999). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.

DAMATTA, R. (1985). *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. São Paulo: Brasiliense.

FECOMERCIO, RJ. Federação de Comércio do Rio de Janeiro. (2010). *Pirataria no Brasil*: *radiografia do consumo*. Rio de Janeiro. Recuperado em 24 de abril de 2013, de http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/media/estudo.pdf

FREYRE, G. (1982). *Rurbanização:* o que é? Recife: Massangana.

IBGE/IDEME. *Diretoria de Pesquisa, Coordenação de População e Indicadores Sociais* - Anuário estatístico da Paraíba. *2012.*

MARTÍN-BARBERO, J. jan./jun. 2000. *Diálogos midiológicos*: *comunicação e mediações culturais. Revista brasileira de ciências da comunicação.* São Paulo: INTERCOM. (23)1, 151-163.

MERTON, Robert K. (1968). *Sociologia: teoria e estrutura*. São Paulo: Mestre Jou.

MIRANDA, José Bragança de. (2º Semestre de 1999). Da actualidade. *Revista de Humanidades e Tecnologias*. Lisboa – PT: Universidade Lusófona, *2*, 8-13.

MORLEY, David. (2008). *Médios, modernidad y tecnologia: hacia uma teoria interdisciplinar de la cultura*. Barcelona: Gedis Editorial.

RODRIGUES, Adriano Duarte. (1994). *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Presença.

SANTOS, Milton. *(*1997). *Espaço e método.* São Paulo: Nobel.

SILVERSTONE, Roger. (1994). *Televisión y vida cotidiana.* Buenos Aires: Amorrortu.
SODRÉ, Muniz. (2002). *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes.
TRIGUEIRO. Osvaldo Meira. (2008). *Folkcomunicação e ativismo midiático.* João Pessoa: Universitária da UFPB.
VEIGA, José Eli da. (2002). *Cidades imaginárias: O Brasil é menos urbano do que se calcula*. Campinas, SP: Autores Associados.

Diferenças comunicativas entre homens e mulheres - reflexos de género na imprensa portuguesa

Loureiro, Marlene
(Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal)
mloureiro@utad.pt

Resumo
A tese de que homens e mulheres têm estilos conversacionais diferentes está já bastante divulgada. Efetivamente, a questão das diferenças comunicativas entre homens e mulheres advém dos papéis tradicionais, resultado da sociedade ser maioritariamente patriarcal, que atribui às mulheres o domínio privado ou doméstico e aos homens o domínio público, o mundo dos negócios. Embora esta divisão patriarcal esteja a mudar, ainda existem diferenças, que se refletem nos modos de expressão feminino e masculino. Assim, as mulheres usam um discurso mais centrado na esfera íntima; os homens, por sua vez, dominam um discurso mais virado para a esfera pública de interação. A par desta explicação de ordem sociocultural, existem outras razões que estão na origem das diferenças de género na comunicação, nomeadamente razões de ordem biológica e psicológica.
Por conseguinte, a presente comunicação visa refletir sobre as diferenças comunicativas entre homens e mulheres em Portugal e como essas diferenças se refletem em textos escritos publicados nos *media* portugueses, especificamente em textos de opinião. Desta forma, o nosso trabalho de investigação baseou-se na análise de um *corpus* linguístico, constituído por textos de opinião publicados por autores masculinos e femininos nos *media* portugueses, a partir do qual se fez uma análise de conteúdo, com o intuito de levantar e sistematizar as principais diferenças entre os discursos masculino e feminino.
Dos resultados obtidos, comprovámos a existência de diferenças comunicativas entre o discurso masculino e o feminino nos textos de opinião analisados, nomeadamente quanto aos assuntos abordados, à subjetividade/objetividade do autor, à organização sintática e extensão das frases, bem como ao uso de algumas classes de palavras.

Palavras-chave: género, diferenças, homens, mulheres, *media*.

1. Introdução

A ideia de que homens e mulheres têm caraterísticas conversacionais diferentes é uma ideia bastante difundida. No entanto, a investigação desenvolvida é ainda parca, talvez, como considera Tannen, porque este campo de estudo é demasiado controverso (Tannen 1990: 14).
De facto, a necessidade de se afirmar que, na sociedade atual, a mulher e o homem são iguais condicionou muitos investigadores, com receio de que as diferenças pudessem ser usadas para justificar tratamento e oportunidades diversos (Loureiro 2012: 1). Portanto, em Portugal, as diferenças comunicativas entre homens e mulheres é um campo de investigação pouco desenvolvido e com muitos caminhos para desbravar.

Assim, o presente artigo procura explorar as diferenças comunicativas entre homens e mulheres em Portugal e como essas diferenças se refletem em textos escritos publicados nos *media* portugueses, especificamente em textos de opinião. Partindo da análise de um *corpus* linguístico, constituído por textos de opinião publicados por autores masculinos e femininos nos *media* portugueses, explora-se como estão refletidas textualmente as principais diferenças entre os discursos masculino e feminino.

2. Diferenças comunicativas entre homens e mulheres

A investigação em volta das diferenças comunicativas entre homens e mulheres disparou a partir da década de 70 do século passado, muito por impulso do movimento e das lutas feministas. Efetivamente, no ano de 1975 saem publicações pioneiras nos estudos das diferenças comunicativas entre os géneros, nomeadamente *Language and Women's Place*, de Robin Lakoff; *Male / Female Language*, de Marie Ritchie Key; e *Language and Sex: Difference and Dominance*, de Barrie Thorne e Nancy Henley. Estes livros vieram lançar as bases de investigação sobre as diferenças no modo como homens e mulheres usam a linguagem e interagem. A partir daqui, a relação entre a linguagem e o género tem vindo a ser estudada resultando numa literatura inter e multidisciplinar.

Também a sociolinguística, que emergiu nos anos de 1960 enquanto um ramo da linguística que se debruça sobre o estudo da linguagem/discurso no seu contexto social, contribuiu grandemente para o desenvolvimento do estudo das diferenças de género na linguagem. No âmbito da sociolinguística, as diferenças de género na linguagem inserem-se no domínio dos idioletos ou variantes diafásicas. De facto, embora inicialmente o sexo/ género não fosse uma variável a ter em conta nas investigações levadas a cabo, a partir da década de 70, o sexo do indivíduo passou a ser um aspeto fundamental, havendo mesmo quem fale em "generodialetos" [tradução do termo "genderlects" de Deborah Tannen (Tannen, 1990: 42)].

A par da sociolinguística, novas disciplinas, como a análise do discurso e a pragmática, emergiram e ganharam relevo no estudo das diferenças comunicativas entre os géneros, partindo do conceito criado por Dell Hymes (1971) de competência comunicativa. Para Dell Hymes (1971), este termo refere tudo o que o falante necessita saber e conhecer para ser um indivíduo comunicativo efetivo e funcional na sua comunidade. Portanto, esta competência envolve mais do que o conhecimento das regras gramaticais e fonológicas indispensáveis para falar, o indivíduo tem também de dominar normas sociais e culturais que lhe permitam usar as formas linguísticas apropriadamente, de acordo com a situação e contexto comunicacional. Neste sentido, todo o contexto situacional e discursivo condicionam a comunicação do indivíduo.

Assim, foram sendo apresentadas várias explicações para as diferenças de género no uso da linguagem:

1) Diferenças biológicas entre homens e mulheres, que fazem com que haja diferenças na aquisição da linguagem;

2) Diferenças psicológicas, já que homens e mulheres interagem com os outros de forma distinta: as mulheres estão mais preocupadas em estabelecer conexões e relações; os homens, por sua vez, estão mais preocupados em sublinhar a sua autonomia e o seu *status*, procuram a independência e focam-se nas relações hierárquicas;

3) Diferenças sociológicas e sociais, uma vez que rapazes e raparigas são socializados como grupos diferentes, conduzindo a que tenham diferentes formas de usar e interpretar a linguagem;

4) Diferenças na distribuição do poder na sociedade, onde o homem tem mais poder do que a mulher, tornando-se dominante, nomeadamente na interação social.

Deste modo, pode-se também afirmar que, historicamente, as origens das diferenças de género dos estilos discursivos em interação remontam aos papéis tradicionais que relegam a mulher para o reino doméstico e o homem para os negócios e o mundo exterior. Embora esta visão esteja a mudar, as diferenças prevalecem, pois os papéis de género e os estereótipos ainda permanecem e guiam os nossos comportamentos, influenciando a nossa forma de pensar, como entendemos os outros e o que esperamos dos outros (Loureiro 2012: 114).

Portanto, o estudo das diferenças comunicativas entre homens e mulheres depende muito da compreensão do comportamento e da ideologia e estereótipos de género, bem como do contexto onde ocorre a comunicação. Da mesma forma, assim como as linguagens variam no mundo, também variam os papéis de género, pois, embora a distinção entre homens e mulheres comece por ser de ordem biológica e psicológica, o género é um constructo social e cultural e os papéis de género são socialmente determinados (Beal 1994: 4).

Neste contexto, este estudo centra-se na realidade do português europeu, sobre o qual, já em 1927, João da Silva Correia afirmava "os dois sexos hão de divergir naturalmente também na linguagem que falam ou escrevem" (Correia 1927: 3). Este professor foi um vanguardista na exploração das diferenças de género, embora muito marcado por estereótipos, já que a análise que faz das diferenças comunicativas entre homens e mulheres é resultado de uma constante comparação do discurso da mulher relativamente ao homem.

Tendo presente este enquadramento teórico, pretende-se assim demonstrar como essas diferenças linguísticas e comunicacionais entre homens e mulheres se refletem em textos escritos publicados nos *media*, nomeadamente em textos de opinião publicados pelos dois géneros.

3. Metodologia

Tendo em conta o quadro de referência teórico acima explanado, o ponto de partida para a investigação decorre de ideias estereotipadas sobre o género e as diferenças de género, que nos conduziram a levantar as seguintes hipóteses de investigação:

1. homens e mulheres comunicam de forma díspar;
2. as mulheres usam uma linguagem mais subjetiva do que os homens;
3. as diferenças comunicativas entre homens e mulheres refletem-se nos *media* e nos textos produzidos pelos *media*;
4. as diferenças comunicativas entre homens e mulheres refletem-se na escolha dos temas a abordar e no uso das diferentes classes de palavras.

Procurando respostas para estas hipóteses, partimos para a nossa investigação, centrada na análise de textos de opinião produzidos pelos *media* portugueses. Analisámos 200 artigos de opinião, distribuídos por quatro décadas diferentes, agrupados em conjuntos de 50 textos de opinião por década, 25 de autoria feminina e 25 de autoria masculina, publicados no ano de

2009, repetindo o mesmo processo, com igual número de textos publicados nos anos de 1999, de 1989 e de 1979.

A opção por textos de opinião decorre do facto de estes tipos de texto interpretarem os acontecimentos da atualidade, valorizando os factos "[...] em função de uma posição pessoal, com o objectivo de fomentar um estado de opinião favorável aos seus juízos e conclusões, quer dizer, orientar a opinião pública" (Rei 2000: 121). Assim sendo, embora respeitem a estereotipia, a clareza e a concisão, caraterísticas, regra geral, dos textos jornalísticos, estes textos pautam-se pela subjetividade e pelo estilo próprio de cada autor, não sendo, por isso, textos estandardizados. De facto, como postula Gradim (2000), os textos de opinião são pessoais e subjetivos, mas pretendem chegar a um público alargado. Assim, são textos que demonstram as caraterísticas discursivas do seu autor, pois permitem a expressão de opiniões e pontos de vista, bem como a adoção do estilo discursivo próprio do seu autor.

Escolhemos analisar textos publicados no pós 25 de Abril, numa altura em que os valores democráticos estão novamente instaurados em Portugal, uma vez que só em democracia se desenvolvem os meios de comunicação social (Traquina 2007). Por outro lado, é também a partir deste momento que a mulher portuguesa ascende a um lugar na esfera pública, pois começa a sair de casa para trabalhar, conquistando a sua independência económica e, consequentemente, social.

Desta forma, para procedermos à análise do discurso dos textos dos *media*, recorremos a dois programas informáticos de análise estatística de dados – *Tropes Semantic* e *Lexicon* – que nos permitiram fazer uma análise de conteúdo do nosso *corpus* linguístico, procurando comparar e estabelecer diferenças entre o discurso masculino e o feminino. Estes programas de análise estatística estão longe de ser semelhantes ao programa desenvolvido por Moshe Koppel. Este matemático, especializado em Ciência da Computação a residir em Israel, desenvolveu um programa informático que permite descobrir se o autor de um texto é homem ou mulher (Finguerman 2004). O seu programa trabalha a categorização textual por forma a descobrir as combinações lexicais e sintáticas caraterísticas de cada género.

Não obstante, à semelhança do programa de Moshe Koppel, neste trabalho procuramos, através do *Tropes Semantic* e do *Lexicon*, sistematizar as principais diferenças discursivas entre homem e mulher. Por outro lado, à semelhança do referido investigador, também nos vamos centrar em produções discursivas realizadas em contextos mais formais, como são os textos de opinião publicados nos *media* e os programas de rádio. Segundo alguns investigadores (cf. Berryman-Fink e Wilcox 1983; Simkins-Bullock e Wildman 1991), as diferenças entre homens e mulheres são menores em contextos mais formais de comunicação. Contudo, acreditamos também encontrar diferenças de género nessas formas discursivas, já que também Moshe Koppel conseguiu diferenciar o género autoral de diferentes textos, apresentando caraterísticas discursivas diferenciadoras dos géneros. Assim, este investigador conseguiu sistematizar que os homens falam mais de objetos e de algo concreto e as mulheres falam mais das relações afetivas (Argamon *et al.* 2003). Assim sendo, Argamon, Koppel, Fine e Shimoni postulam que a mulher tem como caraterística discursiva o recurso destacado a pronomes, bem como o seu envolvimento ("involvedness") no discurso (Argamon *et al.* 2003). Por sua vez, os homens têm como caraterística diferenciadora o uso de especificadores, como são os determinantes e nomes comuns (Argamon *et al*. 2003).

4. Análise dos resultados

Depois de analisados os artigos de opinião, distribuídos por quatro décadas diferentes, agrupados em conjuntos de 50 textos de opinião por década, verificámos algumas diferenças entre os textos de autoria feminina e os de autoria masculina.

Assim, centrando-nos primeiramente na análise do número de palavras e frases por texto, percebemos que, na generalidade, as frases das mulheres são menos extensas do que as dos homens (*Tabela 1*). Consequentemente, são frases com uma estrutura sintática mais simples, validada pela maior percentagem de uso de verbos por parte das mulheres e pela distribuição do uso dos conectores, uma vez que as mulheres, no geral, usam menos conectores do que os homens. Por isso, nas frases femininas predomina a parataxe e nas masculinas a hipotaxe.

Tabela 1. Número de palavras e frases nos textos de opinião.

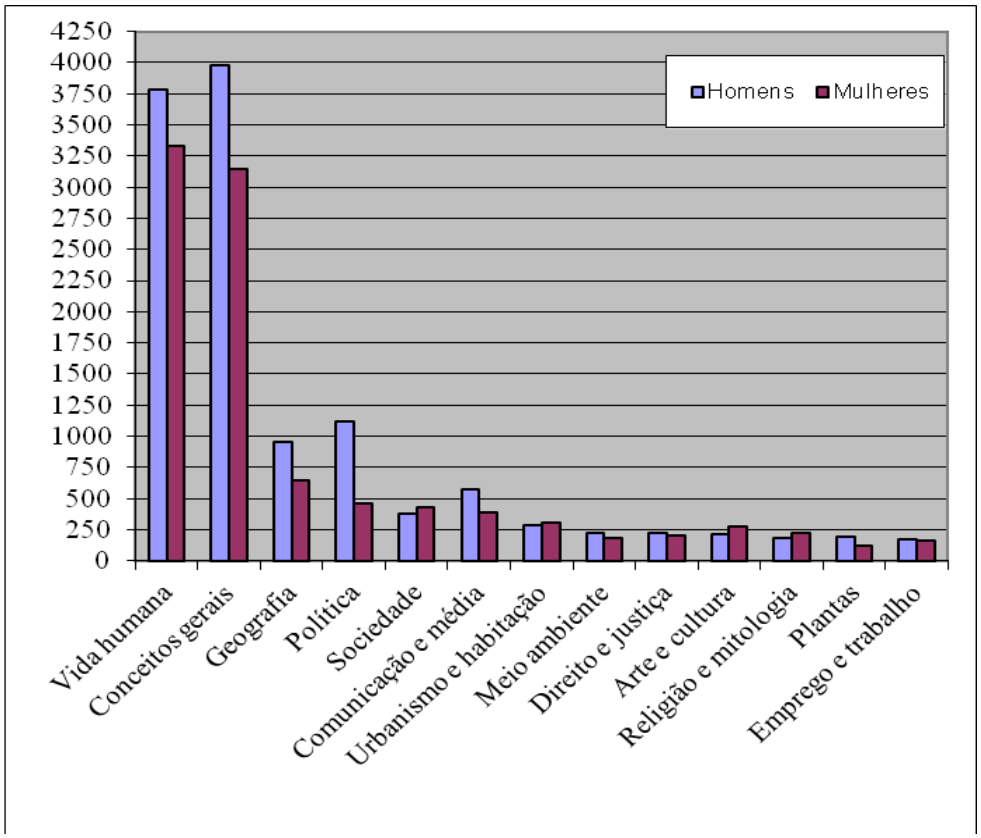
	Textos de 2009		**Textos de 1999**		**Textos de 1989**		**Textos de 1979**	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
N.º de palavras	12.978	13.455	14.686	12.432	12.736	15.618	33.127	17.538
N.º de frases	1.574	1.694	1.663	1.438	1.523	2.024	3.789	2.138
Média palavras por frase	8,25%	7,94%	8,83%	8,65%	8,36%	7,72%	8,86%	8,20%

Fonte: Elaboração própria.

No que respeita aos assuntos abordados (*Gráfico 1*), nota-se que os temas mais tratados, quer por homens, quer por mulheres, surgem agrupados em conceitos gerais e vida humana. Estes desdobram-se em variadíssimos tópicos mais específicos, sendo aí que se nota a diferença. Desde logo, verifica-se uma maior tendência masculina para tratar de temáticas relacionadas com política, geografia, sociedade, desporto e lazer e negócios, realçando o forte pendor do homem para as atividades realizadas fora de casa, no mundo exterior e dos negócios. Por sua vez, a mulher fala mais da sociedade, de sentimentos, da família, de saúde e de emprego, conotando preocupação com o estabelecimento e o bem-estar das suas relações, tal como havia defendido Lakoff (1975). Por outro lado, também se nota uma forte preocupação com o emprego e o trabalho, revelando que a mulher já não se cinge ao reino doméstico, tendo já conquistado um lugar no mundo do trabalho, dominado anteriormente pelo homem (Spender 2001). Esta preocupação é crescente a partir dos textos de 1989, altura em mulher portuguesa

começa a conquistar um lugar no mercado de trabalho. Nesta ordem de ideias, aparece também mais preocupada com o direito e a justiça social, pois já tinha sido considerada um grupo minoritário e oprimido por uma sociedade patriarcal (Lakoff 1975; Spender 2001).

Gráfico 1. Principais assuntos tratados.



Fonte: Elaboração própria.

Independentemente do estilo geral dos textos, uma vez que estamos perante textos jornalísticos não padronizados, em que o estilo é livre e a subjetividade do seu autor está presente, verificamos uma maior subjetividade no discurso da mulher. Esta é sublinhada por vários aspetos, como sejam: a presença de um narrador subjetivo, o recurso a adjetivos subjetivos e ainda pelo recurso a pronomes pessoais de primeira pessoa.

No que diz respeito à presença de narrador subjetivo, em vários textos de autoria feminina, nomeadamente em textos de 2009 e de 1989, domina este tipo de narrador. Esta subjetividade do discurso feminino é ainda corroborado pela maior percentagem de emprego do pronome pessoal "eu", bem como ao pronome pessoal de segunda pessoa "tu" e ao pronome pessoal de primeira pessoa do plural "nós", estes últimos usados com intuito de abarcar também o interlocutor no seu discurso. Efetivamente, à exceção do conjunto de textos de 1989, todos os conjuntos de textos femininos se caraterizam pelo recurso a pronomes pessoais de primeira pessoa. Por seu turno, nos textos masculinos abundam pronomes pessoais de terceira pessoa. Este emprego feminino dos pronomes pessoais de primeira e segunda pessoa vai ao encontro da tese de que as mulheres se preocupam com as relações e a empatia que estabelecem enquanto comunicam (Tannen 1990).

Por outro lado, a subjetividade acima postulada é também reforçada pelo uso dos adjetivos. No atinente a esta classe gramatical, destaca-se, em primeiro lugar, a maior percentagem de uso dos adjetivos subjetivos por parte de todos os conjuntos de textos femininos, à exceção do conjunto de 1979. Por outro lado, deve sublinhar-se o recurso abundante, nos textos masculinos, de adjetivos numéricos e objetivos, indo ao encontro de Koppel, que postulou que os textos de autores masculinos distinguem-se pelo emprego de palavras com sentido numérico e concreto (Koppel *et al.* 2003). Assim sendo, podemos falar numa certa oposição entre objetividade masculina e subjetividade feminina, indo ao encontro das asserções feitas sobre a "woman's language", que se carateriza por ser subjetiva e sentimental (Lakoff 1975), enquanto o homem aparece como mais objetivo e ativo.

No atinente à modalização, ou seja, ao recurso de advérbios e locuções adverbiais que permitem ao locutor implicar-se no discurso ou situar o que diz contextualmente, os textos femininos destacam-se pelo recurso constante em todos os textos à modalização de intensidade e de negação, utilizadas para dramatizar e inflamar o discurso. Também neste conjunto de textos, as mulheres expressam por mais vezes dúvidas (modalização de dúvida) do que os homens, conotando uma certa insegurança.

No atinente às ocorrências das palavras e das suas diferentes classes, nota-se que quanto mais extensos são os textos, menor é a percentagem do número de ocorrências (*cf. Tabela 2*). No que diz respeito à variação do número de ocorrências entre os dois géneros, não se conseguem perceber divergências, uma vez que em dois conjuntos de textos (2009 e 1989) existe maior percentagem de ocorrências nos textos masculinos e nos outros dois conjuntos (1999 e 1979) acontece o inverso.

Tabela 2. Ocorrências de diferentes palavras nos textos.

	Textos de 2009		**Textos de 1999**		**Textos de 1989**		**Textos de 1979**	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
N.º de palavras	12.978	13.455	14.686	12.432	12.736	15.618	33.127	17.538
N.º de ocorrências	4.343	4.361	5.054	4.506	4.464	4.898	6.253	5.585
Percentagem de variação	33,46 %	32,41%	34,41 %	36,25%	35,05 %	31,36%	18,88 %	31,85%

Fonte: Elaboração própria.

Não obstante, analisando os textos como um todo, verifica-se que os textos femininos apresentam uma maior percentagem de variação, pois num total de 59.043 palavras, existem 11.692 termos, correspondendo 19,80% de variação. Por sua vez, os textos masculinos

somente variam em 18,23%, uma vez que num total de 73.527, existem 13.406 vocábulos distintos.

No que diz respeito à ocorrência das diferentes classes de palavras, rapidamente percebemos que aquelas que mais aparecem são os verbos, os nomes comuns, os adjetivos e os nomes próprios.

Tabela 3. Distribuição percentual das diferentes classes de palavras nos diferentes conjuntos de textos textos.

	Textos de 2009		**Textos de 1999**		**Textos de 1989**		**Textos de 1979**	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Verbos	30,30 %	33,11%	30,95 %	30,07%	32,17 %	36,73%	21,13 %	28,50%
Nomes comuns	36,66 %	35,34%	37,02 %	36,48%	37,57 %	35,12%	41,36 %	34,45%
Nomes próprios	5,43%	3,85%	5,66%	5,33%	4,73%	2,86%	5,44%	3,76%
Adjetivos	15,73 %	16,17%	14,74 %	16,29%	13,96 %	13,64%	21,29 %	15,45%
Advérbios	2,90%	3,30%	3,28%	3,11%	3,27%	2,84%	4,03%	3,53%
Pronomes	3,87%	3,49%	3,78%	4,08%	4,21%	5,02%	3,17%	3,99%
Preposições	1,68%	1,54%	1,35%	1,49%	1,75%	1,57%	1,34%	1,40%
Conjunções	0,51%	0,50%	0,42%	0,47%	0,47%	0,45%	0,38%	0,39%
Artigos	0,64%	0,64%	0,53%	0,60%	0,65%	0,59%	0,46%	0,52%
Numerais	0,69%	0,57%	1,19%	0,82%	0,94%	0,61%	0,74%	0,77%
Interjeições	0,02%	0,20%	0,06%	0,02%	0,09%	0,14%	0,08%	0,05%
Estrangeiris-mos	1,61%	1,28%	2,10%	1,24%	0,34%	0,43%	0,59%	0,73%
Total de ocorrência	4.343	4.361	5.054	4.506	4.464	4.898	6.253	5.585

s								

Fonte: Elaboração própria.

Da análise da tabela 3, corrobora-se a ideia de que os nomes comuns e próprios são mais abundantes nos textos masculinos, indo ao encontro das teorias de que o homem tem um discurso mais concreto e baseado na realidade que o envolve (Koppel *et al.* 2003; Coates 2003). Já os verbos são uma classe de palavra mais comum em todos os conjuntos de textos femininos, à exceção dos de 1999, embora aqui a diferença de uso seja menos significativa.

No atinente ao recurso aos adjetivos, verificamos que nos *corpora* de 2009 e 1999 são os textos femininos que mais recorrem aos adjetivos, mas nos *corpora* de 1989 e 1979, os adjetivos abundam em maior número nos textos masculinos. Não obstante, indo ao encontro dos resultados obtidos através do programa informático *Tropes*, as mulheres usam mais adjetivos subjetivos, à exceção do conjunto de textos de 1979. No entanto, não se pode esquecer que o ano de 1979 é um período muito próximo da Revolução de Abril, momento a partir do qual a mulher portuguesa começa a conquistar e a dar os primeiros passos na esfera pública. Não admira, por isso, que procure lutar contra a visão estereotipada do discurso feminino, a "women's language" (Lakoff 1975; Coates 1996), considerado por isso inferior (Spender 2001).

No que concerne ao recurso aos advérbios, esta classe de palavra é, regra geral, mais usada nos *corpora* masculinos, destacando-se o emprego do advérbio de negação *não*. Efetivamente, os resultados confirmam que os advérbios ocorrem em maior número em todos os conjuntos de textos, à exceção dos *corpora* publicados em 2009, em que os advérbios são mais comuns nos textos femininos. Do mesmo modo, o advérbio que se destaca é o de negação *não*, que é sempre mais usados nos textos masculinos, à exceção dos textos de 2009. Este resultado é ainda corroborado na análise global dos textos, contrariando o defendido por Koppel, que postula que uma das caraterísticas do discurso feminino é o recurso à negação (Koppel *et al.* 2003).

Quanto ao uso dos pronomes, esta classe de palavra ocorre sempre em maior percentagem em todos os conjuntos de textos femininos. Sobre a distribuição e emprego das suas diferentes subclasses, os textos femininos caraterizam-se pelo uso de pronomes pessoais de primeira pessoa e pelo uso dos pronomes indefinidos. Por sua vez, os textos masculinos em análise também revelaram uma forte tendência para o recurso aos pronomes possessivos. De facto, os pronomes possessivos ocorrem em maior percentagem em todos os conjuntos de textos masculinos, à exceção do conjunto de 1999.

No que concerne ao emprego das diferentes preposições, os textos masculinos destacam-se pela maior percentagem de uso, com exceção do *corpus* de 1999. Dentro das preposições, as mais abundantes em todos os textos, quer femininos quer masculinos, são as preposições *de* e *a*, que, regra geral, surgem em maior percentagem nos textos masculinos do que nos femininos. A única exceção é o conjunto de textos relativo a 1989, em que os textos femininos superam os masculinos. Destacamos ainda as preposições *em* e *com*, que são muito utilizadas pelos textos femininos. Efetivamente, a preposição *com*, relativamente aos *corpora* de 2009, 1999 e 1979, é mais usada nos textos femininos; por sua vez, a preposição *em* é mais

usada nos textos femininos nos *corpora* de 2009 e 1979, sendo que no ano de 1999 tem a mesma percentagem de uso que os textos masculinos. Relativamente ao ano de 1989, estas duas preposições já são mais comuns nos textos masculinos.

No que respeita ao uso das conjunções, as que mais se destacam pela sua percentagem de uso são: *que, e, se* e *para*. Relativamente aos resultados obtidos nos diferentes conjuntos de textos, verificámos que a conjunção *que* é mais usada nos textos femininos em 2009 e 1999, mas em 1989 e 1979 é mais utilizada pelos textos masculinos. Quanto à copulativa *e*, esta é sempre mais utilizada pelos textos de autoria masculina. Por sua vez, a conjunção condicional *se* é mais utilizada pelos textos femininos, com exceção do conjunto de textos de 1979, em que é mais comum nos textos masculinos. Por último, a conjunção *para* é mais comum nos textos masculinos de 2009 e 1979, mas nos textos de 1999 e 1989 é mais comum nos textos femininos.

No atinente ao emprego dos artigos, verificámos que em todos os conjuntos de textos são empregues mais artigos definidos do que indefinidos. No entanto, existem diferenças quanto ao seu uso. Assim, os artigos indefinidos são mais usados pelos textos femininos do que pelos masculinos, a única exceção é o conjunto de textos de 1999, em que os artigos indefinidos são mais comuns nos textos masculinos. Quanto aos artigos definidos, estes são mais comuns nos textos masculinos de 2009 e 1979, mas nos textos de 1999 e 1989 são mais comuns nos textos femininos.

Quanto ao emprego dos numerais, é corroborada a ideia de que eles dominam nos textos masculinos, sendo que a única exceção é o conjunto de textos de 1979, em que os numerais são mais comuns nos textos femininos. No entanto, a análise global dos textos vem atestar o maior emprego de numerais pelos textos masculinos.

Por último, relativamente ao recurso a estrangeirismos, constatámos que o seu emprego é mais comum nos textos masculinos de 2009 e de 1999, mas nos textos de 1989 e 1979 os estrangeirismos são mais comuns nos textos femininos. Não obstante, no global, esta classe de palavra é mais comum no discurso masculino. É ainda pertinente referir que os estrangeirismos dos *corpora* de 2009 e 1999 são, na sua maioria, de origem inglesa. No entanto, os estrangeirismos dos *corpora* de 1989 e 1979 são francesismos ou latinismos. A estes resultados não é alheia a valorização que é dada a determinada língua estrangeira, pois, enquanto hoje vivemos numa cultura globalizada de influência anglo-americana, nas décadas de 70 e 80, o francês era uma língua muito próxima dos portugueses, não só por ser a segunda língua mais ensinada nas escolas, mas também porque os portugueses haviam escolhido e continuavam a escolher os países de língua francesa como destinos de emigração, na procura de melhores condições socioeconómicas.

Portanto, verificam-se algumas diferenças de género no que diz respeito ao uso das diferentes classes de palavras. Entre as diferenças mais pertinentes, destaca-se a maior percentagem de emprego de nomes comuns, nomes próprios, numerais, pronomes possessivos e demonstrativos e artigos definidos por parte dos textos masculinos, conotando um maior sentido de objetividade. Já os textos femininos caraterizam-se pelo recurso a classes de palavras de pendor mais subjetivo, o que é corroborado pelo maior emprego de adjetivos, nomeadamente adjetivos de cariz subjetivo, maior recurso a pronomes pessoais de primeira pessoa e ainda maior percentagem de uso de artigos indefinidos.

5. Conclusões

Em suma, desta análise comparativa de resultados, conseguimos perceber diferenças nos discursos masculino e feminino. Estas passam não só pela extensão das frases, como também pela variação nos assuntos abordados e também pelo emprego das diferentes classes de palavras. Efetivamente, os temas masculinos centram-se mais na esfera pública, do mundo exterior e dos negócios; já os temas femininos andam muitas vezes próximos da esfera privada e dos interesses e preocupações da mulher portuguesa. No que diz respeito à fluidez do discurso, destacamos o dicurso sincopado dos textos femininos, mais entrecortado pelo maior número de frases, que se apresentam mais curtas do que as dos textos masculinos.

Outro aspeto importante resultante da análise realizada foi a subjetividade inerente ao discurso da mulher. Esta é justificado pela presença de um narrador subjetivo, pelo o recurso a adjetivos subjetivos e ainda pelo recurso a pronomes pessoais de primeira pessoa, bem como ao pronome pessoal de segunda pessoa "tu", usados com intuito de abarcar também o interlocutor no seu discurso. Por outro lado, a subjetividade dos textos femininos é também acentuada pelo uso dos adjetivos. No atinente a esta classe gramatical, realça-se, por um lado, o maior recurso a adjetivos subjetivos por parte das mulheres, e o maior emprego de adjetivos numéricos e objetivos por parte dos textos masculinos. Desta forma, podemos estabelecer uma oposição entre uma linguagem objetiva e uma linguagem subjetiva, caraterísticas do discurso masculino e feminino, respetivamente. Destaca-se ainda no discurso feminino uma maior percentagem de uso de artigos indefinidos e de "expressões barreira", como *eu penso que, eu acho, considero...* Por seu turno, os textos masculinos revelam maior objetividade, atestada pela maior percentagem de uso de nomes comuns, nomes próprios e numerais, bem como pelo próprio uso de pronomes possessivos, demonstrativos e artigos definidos, classes de palavras mais centradas na realidade concreta de que se fala.

Assim sendo, comprova-se a existência de diferenças comunicativas entre o discurso masculino e o feminino nos textos de opinião analisados, nomeadamente quanto aos assuntos abordados, à subjetividade/objetividade do autor, à organização sintática e extensão das frases, bem como ao uso de algumas classes de palavras.

6. Referências bibliográficas

Argamon, Shlomo, Koppel, M., Fine, J., e Shimoni, A. (2003). "Gender, genre, and writing style in formal written texts". Internet. Recuperado em 31 de março de 2011, de http://u.cs.biu.ac.il/~koppel/Publications.html

Beal, Carole R. (1994). *Boys and Girls: the Development of Gender Roles*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Berryman-Fink, C. L., e Wilcox, T. R. (1983). "A multivariate investigation of perceptual attributions concerning gender appropriateness in language". In: *Sex Roles* 9.

Coates, Jennifer (1996). *Women Talk*. Oxford: Blackwell Publishers.

_____ (2003). *Men Talk*. Oxford: Blackwell Publishers.

Correia, João da Silva (1927). *A Linguagem da Mulher*. Lisboa: Escola Normal Primária de Lisboa.

Finguerman, Ariel (2004). "Afinal há uma escrita feminina". In: *Revista Única – Expresso*, 17 de fevereiro de 2004. Internet. Recuperado em 11 de março de 2011, de http://ecletico.blogspot.com/2004/02/afinal-h-uma-escrita-feminina.html

Gradim, Anabela (2000): *Manual de Jornalismo. Livro de Estilo do Urbi et Orbi*. Covilhã: UBI, Libros Labcom. Internet. Recuperado em 1 de março de 2012, de http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.pdf

Key, Marie Ritchie (1996). *Male/Female Language*. 2.ª Ed. Maryland / London: Scarecrow Press.

Koppel, Moshe, Argamon, Shlomo, e Shimoni, Anat Rachel (2003). "Automatically categorizing written texts by author gender". In: *Literary and Linguistic Computing 17*: 401-412. Internet. Recuperado em 31 de março de 2012, de http://u.cs.biu.ac.il/~koppel/Publications.html

Lakoff, Robin (1975). *Language and Woman's Place*. New York: Harper and Row.

Loureiro, Marlene (2012). O *Género e a Comunicação Social – A Opinião escrita e Radiofónica*. Edição do autor. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Rei, José Esteves (2000). *Curso de Redação II – O Texto*. Porto: Porto Editora.

Simkins-Bullock, J. A., e Wildman, B. G. (1991). "An investigation into the relationship between gender and language". In: *Sex Roles* 24.

Spender (2001). *Man Made Language*. 3.ª Ed. London / New York / Sidney: Pandora.

Tannen, Deborah (1990). *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*. New York: Arper.

Thorne, Barrie, e Henley, Nancy (1975). *Language and Sex: Difference and Dominance*. Rowley, MA: Newbury House.

Traquina, Nelson (2007). O que é Jornalismo. 2.ª Ed. Lisboa: Quimera.

Um outro olhar sobre as periferias: a cobertura jornalística de revistas semanais brasileiras frente à emergência das práticas colaborativas na rede

Dalmolin, Aline Roes
(Universidade Federal de Santa Maria)
dalmoline@gmail.com

Silveira, Ada Cristina Machado
(Universidade Federal de Santa Maria)
adac.machadosilveira@gmail.com

1.Introdução

A *Rede Globo* de televisão divulgou recentemente, em seu principal telejornal vespertino, uma série de dez reportagens sobre a região conhecida como "tríplice fronteira", situada nas cidades de Foz do Iguaçu (Brasil), Ciudad del Este (Paraguai), e Puerto Iguazù (Argentina). O conjunto das reportagens veiculadas pela emissora brasileira, que foram ao ar no final do mês de abril de 2013, provocou a indignação de moradores da região que não concordaram com a angulação trabalhada pela emissora nas matérias.

Parte dessas reações foi publicada na página pessoal do jornalista Gilmar Piolla na rede social *Facebook*, em 25 de abril do mesmo ano. Na postagem, ele elenca 8 itens, nos quais relaciona o que considera como "omissões e excessos da Rede Globo em relação à Foz do Iguaçu" (Piolla, 2013). O jornalista já havia se manifestado em outros momentos na rede sobre os problemas da cobertura jornalística sobre a região, como no artigo publicado em 2011 em um portal de Foz do Iguaçu, no qual ele chamava a atenção para o exagero com o qual a revista *Veja*, a maior em circulação do país, construiu uma matéria sustentando a hipótese, segundo ele infundada, da presença de grupos terroristas na tríplice fronteira (Piolla, 2011).

Em ambas as matérias criticadas por Piolla, assessor de imprensa da empresa Itaipu Binacional e morador de Foz do Iguaçu, verifica-se uma clara aproximação com vários dos argumentos que já levantamos em trabalhos anteriores que refletem sobre a cobertura jornalística das fronteiras nacionais (Silveira, 2009, 2012; Guimarães & Silveira, setembro 2012; Guimarães & Silveira, outubro 2012). Além disso, as pesquisas mostram que essa abordagem discursiva não se resume ao caso da matéria televisiva que "acionou" a reação do morador, pois esse mesmo modelo está presente em outras plataformas e lugares, a exemplo do jornalismo impresso local (Dias, Mascarenhas & Silveira, 2011; Silveira, 2012) e das revistas nacionais de referência como Época e IstoÉ (Silveira, 2009; Silveira 2012).

Neste artigo, nos propomos a discutir essa angulação apresentando resultados de um projeto de pesquisa[1] que faz um estudo crítico sobre o noticiário jornalístico das revistas nacionais de referência, realizado em torno de acontecimentos ocorridos nas periferias brasileiras, entendidas tanto como fronteiras internacionais como as favelas metropolitanas.

[1] Trata-se do projeto "Ambivalência entre fronteiras e favelas na cobertura jornalística de periferias" (financiamento Capes), desenvolvido no âmbito do grupo de pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteira e liderado pela professora Ada Cristina Machado Silveira, na Universidade Federal de Santa Maria – RS – Brasil.

Além disso, procuraremos discutir como as redes sociais podem fornecer um "outro olhar", fornecendo uma perspectiva crítica e ao mesmo tempo evidenciando aspectos negligenciados pela mídia hegemônica. Ensaiaremos, com este intuito, uma análise de postagens no *Facebook* do exemplo que citamos anteriormente, no sentido de indicar algumas potencialidades das redes sociais para promover uma outra abordagem discursiva da questão das fronteiras. A referida postagem de Gilmar Piolla, juntamente com os respectivos comentários a esse tópico feitos por usuários da rede, constituem o *corpora* de nossa análise, de cunho discursivo, ao lado das matérias das revistas observadas.

Ao retomarmos a noção de fronteira, enfatizamos a precedência de seu uso não metafórico, literal e corporificado nos limites territoriais do Estado-nação brasileiro em relação à ressonância que a cobertura jornalística alcança na sociedade. Nesse sentido, lembramos a perspectiva de António Sousa Ribeiro (2005, p. 479), que atenta para a deriva semântica que conceitos como o de fronteira tem provado e uma certa tendência ao debate em torno dos efeitos de fronteira, desdobrando a noção em reflexões tanto sobre seu sentido literal como metafórico. Também se mostra importante distinguir o estudo do crescente papel que as fronteiras políticas adquirem no mundo globalizado atravessado pela lógica das relações entre fronteiras e sociedade nacional, algo que os *Border Studies* têm dado mostra. Trata-se de um tema emergente e de rara abordagem nos estudos de Comunicação e de Jornalismo.

2. O panóptico e a mídia

O panóptico de Jeremy Bentham tem sido apropriado como metáfora para uma diversidade de situações de controle social na qual os controladores não se encontram expostos frente aos controlados. Foucault (2012) apropria-se do conceito ao constituir no dispositivo panóptico o centro da estruturação da sociedade disciplinar. Diz Foucault (2012, p.197): "o panoptismo é o princípio geral de uma nova 'anatomia política' cujo objeto e fim não são a relação de soberania mas as relações de disciplina." Nesse contexto, o autor aborda a violência exercida de forma simbólica sobre corpos e mentes, e operada a partir do princípio da visibilidade.

É corrente a voz que supõe que com a proliferação das redes e chamadas mídias sociais a metáfora do panóptico estaria desatualizada. A trajetória que vai do *panopticon* de Bentham ao *panopticon* cibernético requer considerar que a clássica definição arquitetônica desse dispositivo por suas celas periféricas com janelas orientadas em torno da inspeção de uma torre central ganhou novo fôlego com o incremento da vigilância eletrônica.

Alguns autores correlacionam o conceito de panóptico à questão do controle das informações sobre os cidadãos por parte dos órgãos governamentais, que se tornou ainda mais acirrada após o episódio do 11 de setembro, ocorrido nos EUA, em 2001. Islas e Gutiérres (2004), ao repensar o conceito foucaultiano à luz dos novos paradigmas comunicacionais, chamam a atenção para o lado oculto da sociedade da informação, que seria o da "sociedade da vigilância e do castigo", perfazendo as idéias foucaultianas sobre o controle da sociedade.

Castells (2001) concorda que vivemos num mundo no qual a tecnologia vem sendo usada no sentido de controlar nossas vidas, mas questiona a radicalização das percepções às potencialidades da rede no que tange às tecnologias de controle. Para ele, o fato de afirmar

que a internet não seja uma rede de liberdade não pressupõe, necessariamente, que esta se resuma a um dispositivo de controle ubíquo e irreversível (Castells, 2001).
Sua estruturação desierarquizada, descentralizada e de conteúdo provido por seus usuários, fazem da rede um espaço no qual também seria possível pensar em formas alternativas aos modelos existentes de comunicação, que proporcionasse com maior complexidade muitas das abordagens reportadas pela mídia hegemônica. No caso da cobertura jornalística sobre fronteiras, esta vem se mostrando extremamente redutora e ambivalente, conforme demonstraremos a partir de agora.
Frente à uniformidade de enquadramento observada no noticiário sobre o mesmo acontecimento, a negatividade da ambivalência produzida pela ocultação de características particulares tem produzido um amplo descrédito da atividade jornalística. No entanto, uma perspectiva da positividade do controle no sentido de buscar evitar a desorientação, a promoção de agentes instituídos e socialmente reconhecidos, como a Polícia Federal, a Receita Federal, as Forças Armadas e outros agentes da lei, pode ser vista numa infografia produzida pela revista *Veja* de 10 janeiro de 2007. O semanário veiculou uma série de reportagens intituladas "Crime" e outra denominada "Fronteiras".

Fig. 1 – As rotas de tráfico

Fonte: Veja, 10/01/2007, p.57-8.

A elaborada infografia de duas páginas (Figura 1) pretende resumir uma gama de informações geográficas do subcontinente sulamericano, no qual convergem para o Brasil agentes perpetradores de situações criminosas, consideradas fonte da violência urbana. Um conjunto de setas dirigem-se ao território brasileiro que age como força centrípeta de nações que orbitam ao seu redor.
Analisando a questão do dispositivo em Foucault, Agamben (2009, p. 29) assim sistematiza: "a. 'E um conjunto heterogêneo, lingüístico e não-linguistico, que inclui virtualmente qualquer coisa no mesmo titulo: discursos, instituições, edifícios, leis, medidas de policia, proposições filosóficas etc. O dispositivo em si mesmo é a rede que se estabelece entre esses elementos. b. O dispositivo tem sempre uma função estratégica concreta e se inscreve sempre numa relação de poder. c. Como tal, resulta do cruzamento de relações de poder e de relações de saber."

A infografia teria o propósito expresso de enaltecer a importância da disciplina e da soberania. Dois momentos diferentes na perspectiva de Foucault. Os produtores do noticiário se valem de um efeito de sentido produzido com a infografia que consiste na reificação das sociedades periféricas, convertidas em não-lugares, meros espaços de transição. Essa perspectiva corrobora o debilitamento do projeto comunitário com os vizinhos e o ceticismo quanto a acordos como o do Mercosul ou o da Unasul.

É assim que se apresenta a hipótese de que o agenciamento jornalístico mantém a noticiabilidade sobre as periferias numa condição discursiva ambígua que enquadra seus acontecimentos ou como alarmes de incêndio (Silveira, 2012) ou como dispositivos panópticos (Foucault, 2012), que alertam continuamente a comunidade nacional/local para seus perigos.

Pontifica nesse contexto o grande risco de ser vítima de vizinhos desordenados. Um jornal de Foz do Iguaçú, A Gazeta do Iguaçu, registrou em 30 de maio de 2006 uma mensagem exibida num protesto de rua na qual se afirmava que "O Paraguai tem o governo que merece, pois tem um povo covarde".

Negar-se a necessidade de controle burocrático de um Estado-nação tão grande como o Brasil é um contrassenso, o desafio à síntese dos diversos mundos e a tarefa de construir consensos são encarados pelo jornalismo cotidianamente, numa impressionante clareza de política editorial, contradizendo a perspectiva de que ela seria geralmente vaga e não completamente estruturada e iludindo o controle das empresas jornalísticas (Traquina, 2005, p. 156). No entanto, a clareza assumida por diversas linhas editoriais em muitos momentos encontra-se com a ambivalência, submergindo temas provenientes de abordagens tão díspares como segurança nacional e segurança pública sob a mesma ótica.

Consoante ao ideário da Guerra Fria disseminado pelo jornalismo internacional, o noticiário ainda atuaria na ancoragem da nacionalidade, buscando dirimir os conflitos e encaminhar a produção de consensos. Mas por que sua sensibilidade diferencial seria dirigida antes à adequação a um padrão internacional idealizado, tal qual as assombrações de Cervantes?

Nesse particular aspecto, é necessário atentar para a distinção entre conteúdos noticiosos e ficcionais, ou entre a ordem real e a imaginária nas categorias lacanianas. Quando parte da personagem do Quixote a confusão mental entre moinhos de vento e magos mal-intencionados, trata-se de uma narrativa ficcional que assume uma decisão pessoal. Já o discurso jornalístico não pode dar-se ao luxo de deixar no ar seus dilemas narrativos. Diferente de Cervantes que expõe a razão dos dilemas de um relato que assume sua própria ficcionalidade, o discurso jornalístico não pode titubear, sob pena de perder sua legitimidade discursiva, ainda que saibamos que a fímbria entre o nível ficcional e o jornalístico é muito tênue e que seus limites necessitam ser reiterados continuamente. Pois bem, essa reiteração é resolvida através de procedimentos como a exclusão do sentido de contexto concreto em favor de simbolismos sacralizados pelo imaginário do nacional. A alimentação da atividade midiática atua justapondo contextos alheios entre si, sucedendo-se uma grande dose de ambivalência na cobertura jornalística.

Conforme assevera Prior (2011, p. 365) "a vigilância tem uma dimensão institucional enquanto elemento gerador de poder". Desta maneira, a cobertura jornalística estrutura-se por operadores semióticos que explicam a forma da recorrência de determinados valores-notícia

como violência, tráfico de armas e de drogas, contrabando de mercadorias, enquadrados pela ordem legal.

Para afastar-nos do poder metafórico de qualquer alusão a fronteira, especialmente quando a virtualização dos processos comunicacionais começa a impor-se como dominante, a relação entre comunicação não-relacional e a comunicação relacional tensiona-se sobremaneira no jornalismo da atualidade. É nesse sentido que observamos a ponderação de Prior: "todavia, e como a discussão democrática em rede não se deve esgotar nos debates virtuais e na individualização de um público ligado pela tecnologia, o poder 'comunicativamente produzido' deve ser transformado em acções reais ou, como refere Habermas, 'transformado em poder administrativamente utilizável'." (Prior, 2011, p. 356).

As ações reais referidas são aqui tomadas pelas práticas jornalísticas administrativamente estabelecidas em grandes fluxos da indústria cultural e de amplas apropriações pela difusão das tecnologias de informação e comunicação. Trata-se do ambiente comunicacional que interrelaciona a prática profissional do jornalismo frente à profusão informativa das redes sociais.

3. Redes sociais e práticas colaborativas: a presença do discurso não-profissional

Os brasileiros, por sua presença nas redes sociais, vem se destacando dentre as nacionalidades mais ativas e assíduas nas redes sociais. Dados apontam para um número de 65 milhões de usuários do Facebook no Brasil no final de 2012, número que não para de crescer, consolidando para a empresa a segunda posição do país dentre os maiores mercados do mundo quanto ao número de usuários. Além disso, os brasileiros também marcam presença ativa dentre os maiores usuários do Twitter e do Youtube (Chao, 2012). No serviço de mensagens curtas, os brasileiros representam um dos cinco maiores grupos de usuários ativos, enquanto na plataforma online de compartilhamentos de vídeo, estes lideram o ranking mundial de acessos efetuados por visitantes únicos fora dos Estados Unidos (idem).

Assim como vários outros fenômenos observados no mundo digital, as redes sociais, enquanto prática, possuem uma origem muito mais antiga do que as datas nas quais essas plataformas foram criadas e lançadas no mercado. Sob um certo viés, as redes sociais remontam ao início da história da humanidade (Bento, 2012), através dos processos de ações relacionais entre os diferentes grupos humanos, aspecto que tradicionalmente vem sendo objeto de estudo da sociologia e que ao ser transplantado para a plataforma digital ganha maior interessa da área da comunicação. Portanto, não estamos diante de algo totalmente "novo", mas assistimos atualmente a um crescimento exponencial das potencialidades destas interações quando efetivadas no ambiente da rede, que geram fluxos com maior velocidade, convergência e penetrabilidade, relacionados a uma "cultura da conexão generalizada" (Lemos, 2007).

Na esfera das fronteiras, essas transformações ganham contornos interessantes ao suscitar novos processos e fortalecer aqueles já sedimentados. André Lemos (2007) observa que as redes sociais geram novas territorializações em meio às tendências desterritorializantes previstas pela cultura globalizada internacional. Nesse sentido, a rede propicia o surgimento, a manutenção e o fortalecimento de identidades locais, ancoradas em redes. Essa organização facilita a reunião de grupos dispersos e heterogêneos, servindo de "estuários para a defesa das

identidades culturais, a promoção de valores éticos e a democratização da esfera pública" (Moraes, 2001, p. 127). Tendências como a cibermilitância ou o ciberativismo mobilizam as comunidades, constituídas no mundo digital ou formadas fora deste, a sobrepujar "os filtros ideológicos e as políticas editoriais da grande mídia" e repercutir suas ideias nas mais diversas instâncias, motivando a reprodução das perspectivas contra hegemônicas (idem, p. 125).

Esse contexto torna o ambiente fronteiriço como uma instância privilegiada para a emergência de processos interacionais complexos, ancorados nas condições culturais e identitárias verificadas nas populações daquele espaço geográfico, que são transplantadas, reorganizadas e reterritorializadas no ambiente digital. Podemos dizer que o cidadão fronteiriço de certa forma sente-se adaptado a complexidade do novo ambiente, pois este se beneficia do ambiente multicultural característico das regiões transnacionais, onde o bilinguismo verifica-se com frequência (Machado, 2005).

Tudo isso torna possível que uma simples postagem em uma rede social articule em torno de si e de forma extremamente veloz uma verdadeira "comunidade" de vozes constituída em torno de seus interagentes, aparentemente motivados pela ideia de mostrar "um outro olhar" sobre os fatos divulgados pela mídia hegemônica, no caso, uma série de reportagens televisivas sobre a tríplice fronteira. Em menos de 24 horas, o comentário de Piolla (2013) sobre as reportagens no telejornal *Jornal Hoje* a respeito do assunto (Figura 2) recebeu 683 compartilhamentos e 555 pessoas curtiram a publicação (*likes*). Soma-se a isso 137 comentários à mensagem de outros usuários do *Facebook*, cuja maioria expressa a mesma indignação para com a parcialidade da cobertura. Muitas dessas mensagens dirigem palavras de apoio para o jornalista, que naquele momento agregava em seu perfil 2.486 pessoas a segui-lo na rede social (ou seja, acompanham em seu *feed* de notícias suas postagens e atualizações), enquanto outras agregam links sobre esta e outras matérias que revelam as fronteiras apenas pelos ângulos do crime, do contrabando e do tráfico de drogas.

Fig.2 – Comentário de Gilmar Piolla (2013)

Fonte: Facebook.

Portanto, o "simples" comentário de um usuário repercutiu nas mais diferentes direções, uma vez que seu texto em poucas horas reproduziu-se através dos mecanismos de funcionamento da própria rede social, capazes de disseminar as informações (curtir, compartilhar, atualização de *feeds*, etc.).

Essas apropriações caminham na contracorrente de teóricos da cibercultura, que indicam nesta uma via de mão única para a predominância dos processos desterritorializados/deslocalizados, nos quais as fronteiras territoriais, culturais e populacionais se apagarão. Ao contrário, aqui acompanhamos um movimento que atesta expressamente aquilo que Lemos (2007) denomina como práticas de controle/territorialização. O ciberespaço se territorializa na medida em que circula discursos e práticas capazes de mostrar os posicionamentos do homem em seu espaço, seus usos e apropriações.

Nosso objeto de análise vem a evidenciar esse processo, especificado nas postagens[2] que recolocam esse posicionamento a partir do uso do "nosso", englobando a região fronteiriça, com o "eles", autores das vozes institucionalizadas do veículo hegemônico. Do mesmo modo, os dêiticos (indicadores de situação de enunciação) como o "aqui" e o "lá", identificam as falas em suas localizações, as quais grifamos a seguir.

"O espectador é iludido, como ***se aqui*** *na fronteira o faroeste fosse uma rotina de cada minuto. (Gilmar Piolla)".*

"Lamentável essa Imprensa Sensacionalista!!! Só mostra o lado negativo que envolve ***nossa*** *cidade de Foz do Iguaçu !!! (C.L)"*

Os usuários também direcionam sua perspectiva crítica aos critérios de noticiabilidade das matérias. Os principais aspectos abordados referem-se a uma suposta "cegueira" para com problemas oriundos de outros estados. Referem-se aos problemas do contrabando nas regiões portuárias e na demanda das demais cidades brasileiras por produtos ilegais. Vários desses argumentos encontram-se desenvolvidos na postagem de Piolla:

[2] Em nossa análise, obliteramos os nomes atribuídos aos usuários, identificando-os no texto através das iniciais. Também foram preservadas as grafias originais da rede, com seus eventuais erros de escrita.

"Ao mesmo tempo que presta um serviço à Receita Federal e à Polícia, ao mostrar ações relevantes de combate ao crime organizado, a Rede Globo deixou de lado todo um contexto, sequer se aprofundando numa questão óbvia: ***se a mercadoria sai do Paraguai em direção a grandes centros brasileiros, é porque há uma rede criminosa agindo na receptação****, tão grande e tão danosa quanto aquela criada em regiões de fronteira para sustentar este comércio ilegal. (Gilmar Piolla)"*

Cabe salientar que a maioria das postagens referem-se à emissora em sua totalidade, identificada como "Rede Globo", quando o objeto referido trata-se da série de reportagens divulgada no Jornal Hoje (Portal G1, 25 de abril de 2013).
A predominância noticiosa do eixo Rio-São Paulo também é objeto de crítica. Os usuários acusam a Rede Globo de nortear sua perspectiva jornalística pela ótica dessas duas cidades, em detrimento dos acontecimentos que ocorrem no restante do país.

"A Globo tá pouco se lixando pra foz e pro interior do país, pra ela o brasil é o rio de janeiro, há anos eles nos empurram novelas que impõem o way of life carioca como o padrão brasileiro (FB)."

Outras postagens referem-se de modo mais específico às angulações dadas ao objeto específico das matérias, ou seja, os enquadramentos jornalísticos dados à região de Foz do Iguaçu. Chama a atenção o comentário de um usuário (O.J), que didaticamente tenta explicar o porquê das reportagens televisivas trazerem tais abordagens, afirmando que estas ocorrem há mais de duas décadas e são solicitadas à Rede Globo por parte da Polícia e pelo Ministério da Justiça. Ele esclarece que a operação policial enfocada na série não é corriqueira, além de defender que o contrabando que passa pela fronteira não circula somente por Foz do Iguaçu, mas pela região como um todo. Segundo ele, por seu caráter de centro regional, a cidade acaba virando o foco. Seguem abaixo, alguns trechos do comentário:

"*Foz do Iguaçu aparece como o centro, por ser a mais conhecida e internacional cidade de toda a divisa com o país vizinho, por este motivo dá mais mídia, entenderam? (O.J)".*
"Este tipo de operação não é frequente, reforço, e este fato todos os moradores das cidades lindeiras estão acostumados a presenciar, somente um espetáculo da PF e Receita Federal para a Mídia, passada uma semana a coisa volta ao normal. (O.J)"

Somente duas postagens minimizam as críticas expressas no conjunto dos comentários, afirmando que o tráfico e o contrabando existem, e não podem ser negados. Reproduzimos uma delas, a título de exemplo, seguida pelo comentário de outro usuário, que delimita sua crítica e a dos demais interagentes da discussão como centradas nas angulações da reportagem, e não à natureza dos fatos.

"Agora o que não pode é ficar sempre de mimimi quando a imprensa mostra algo negativo de foz, ou alguem acha que o contrabando e o trafico não ocorrem por aqui nessas proporções???? (D.M)"

"(...) acho que o que esta em discussão aqui não é a proporção do tráfico e sim a maneira "espetacular" como esta sendo mostrada, Foz não é esse campo de guerra, sofremos por nossa posição geográfica, e ao que parece pela falta de uma medida por parte das autoridades que acabe de vez com esse tipo de crime em nossa cidade, ou vão dizer que se quiserem eles não acabam com isso do dia pra noite ? (M.G)"

Apesar de breve, nossa análise exemplificou o modo como as redes sociais, criam linhas de fuga e possibilidades de re-territorialização para a questão das fronteiras (Lemos, 2007). A utilização dessas tecnologias fez emergir um outro estágio na construção do saber, que vem se tornando cada vez mais coletiva e desenhada por redes globais. Com isso, assistimos a uma redefinição nos próprios padrões de narratividade, dentre os quais situamos o próprio fazer jornalístico. Isso torna possível que usuários das plataformas digitais se convertam em produtores de conteúdo, ao mesmo tempo em que assumam uma posição crítica a partir de onde venham a questionar os próprios conceitos de noticiabilidade das empresas jornalísticas.
As mudanças nas práticas discursivas da atualidade convertem-se numa nova ordem discursiva, e a situação de que seus agentes sejam leigos, jornalistas não profissionais, não é condição primordial para que se lhes desconsidere como do âmbito do fenômeno noticioso. Trata-se de uma conjuntura na qual os discursos profissionais e não profissionais encontram-se articulados por um conjunto de condições que lhes permitem existir. É das brechas da atividade profissional que emergem os discursos não profissionais que, por sua vez, propõem novas relações e alteram o ordenamento precedente.

4. Considerações finais

As especulações sobre a ubiquidade do poder produzem um esforço jornalístico que o conduziu a produzir o sistema da produção colaborativa. Tergiversando sobre a hierarquia da produção informativa amplamente assentada no último século, na qual a figura do jornalista profissional tomou relevo, as rotinas estão incorporando paulatinamente a participação leiga, em evidente distanciamento da sociedade disciplinar. A nova prática tem em vista a disseminação dos controles, sobrepondo-se às palavras de ordem, números e matrículas do passado as novas senhas ou cifras.
Ao buscar efetivar as competências simbólicas da mídia, o jornalismo define-se pela pretensão de atualizar objetivada e constantemente a difusão de acontecimentos que afetam a sociedade e seus indivíduos. No trabalho de constante atualização, o jornalismo confronta sistematicamente a sociedade e a massa.
O novo contexto colaborativo produzido pela difusão eletrônica trouxe a novidade da *mass self communication*, redefinindo as relações entre sujeito e massa. Atualmente, observa-se a intensificação das tecnologias interativas, proporcionando o que Prior (2011, p. 354) define como uma "alteração na estrutura institucional da comunicação de tipo não relacional."
Nesse sentido, essa nova ordem vai ao encontro da relação de visibilidade imposta pelo dispositivo panóptico, consolidando a constituição de "um edifício transparente onde o exercício do poder é controlável pela sociedade inteira" (Foucault, 2012, p. 196).

Consideramos aqui que uma reconfiguração da estrutura panóptica face à emergência de práticas de leitura do real advindas da nova ordem digital resguardaria em sua potencialidade a visibilização e a articulação de uma outra ordem discursiva sobre as periferias nacionais. Uma vez que observamos o surgimento dessa outra narrativa, a própria expressão dos indivíduos posicionados na arquitetura do panóptico se transforma. Isso implicaria em dizer, apropriando-nos de Foucault, que a essa altura o exercício do poder de fato se efetiva por parte da "sociedade inteira", em razão de que, pelo menos potencialmente, hoje está ao alcance de qualquer um interagir e produzir conteúdo midiático. A função do "olho" vigilante, antes restrito à câmara de TV que, a exemplo da matéria do telejornal que aludimos no início, observava a sociedade e tudo revelava pela visão institucionalizada dos meios de comunicação de massa, agora multiplica-se nos olhos de cada usuário que compartilha nas redes sociais sua versão sobre o mundo. Assim, a fronteira mostrada na mídia hegemônica como sinônimo de contrabando e corrupção desdobra-se e transmuta-se em muitas outras "fronteiras", discursivamente construídas na rede a partir do olhar daqueles que lá vivem e compartilham de toda a sua complexidade.

Nesse sentido, as práticas comunicacionais em rede viriam a contribuir para garantir um dos princípios estabelecidos na Declaração Universal dos Direitos Humanos, em seu artigo XIX (1948), que prevê a todos o direito à liberdade de opinião e expressão, que inclui o direito de cada um defender suas próprias opiniões sem interferências, buscando receber e compartilhar informações e ideias através de cada meio sem importar as fronteiras. Um sério desafio enfrentando pelas redes sociais na busca de superação da desestruturada esfera pública burguesa.

O sentido no qual trabalhamos a rede nesse artigo reside na discussão da potencialidade desta para suscitar uma nova ordem discursiva. Um caminho que apenas começa a ser trilhado socialmente, conforme demonstra o nível ainda bastante primário das iniciativas, o céu é o limite para pensarmos nos desdobramentos desse novo cenário midiático que busca romper as barreiras comunicativas interpostas pela ambivalência significacional promovida pelo jornalismo. Uma reconfiguração do panóptico seria apenas o começo.

Referências bibliográficas

Agamben, G. (2009). *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Chapecó: Argos.

Bento, L. (2012). Análise de redes sociais: uma expectativa de integração estratégica dos processos comunicacionais. *Anais da II Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação Mercadológica*, São Paulo, SP, Brasil.

Castells, Manuel (2001). *Internet: ¿una arquitectura de libertad? Libre comunicaciòn y control del poder*. Recuperado em 27 de abril de 2013 de www.uoc.edu/inaugural01/esp/internet_arq.html

Chao, L. (2012). Brasileiros reinam nas redes sociais. *Valor Econômico, 17*(733). Recuperado em 8 de março de 2013 de www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed733_brasileiros_reinam_nas_redes_sociais

Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948). Recuperado em 27 de abril de 2013 de portal.mj.gov.br

Dias, A.S., Mascarenhas, G.L., Silveira, A.C.M (maio 2011). O olhar da Tríplice Fronteira sobre si mesma: o caso da Gazeta do Iguaçu. *Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul – Intercom Sul*, Londrina, Paraná, Brasil.

Foucault, M. (2012). *Vigiar e punir; nascimento da prisão* (40a ed.). Petrópolis: Vozes.

Guimarães, I. P. & Silveira, A. C. M (2012, setembro). Sobre lugares de crimes e castigos: periferia e imaginário colonial. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Fortaleza, Ceará, Brasil.

Guimarães, I. P. & Silveira, A. C. M (2012, outubro). O imaginário midiático das fronteiras na cobertura jornalística. *Anais de la Conferencia Regional UC-ICA*, Santiago do Chile, Chile.

Islas, O., Gutiérrez, F (2004). Internet, utopía y panóptico de la Sociedad de la Información. *Ciberlegenda, 1*(14), 1-25.

Lemos, A. (2007). Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. In.: Médola, A. S., Araújo, D., Bruno, F. (orgs.). (2007). *Imagem, visibilidade e cultura midiática.* Sulina: Porto Alegre, pp. 277-293.

Machado, L.O. (2005). Ciência, tecnologia e desenvolvimento regional na Faixa de Fronteira do Brasil. *Parcerias Estratégicas 20*(2), pp 747-766.

Moraes, D. (2001). *O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia*. Rio de Janeiro: DP&A.

Piolla, G. (5 de maio de 2011). O terrorismo da imprensa. Recuperado em 25 de abril de 2013, de http://www.h2foz.com.br/opiniao/o-terrorismo-da-imprensa-gilmar-piolla-rebate-acusacoes-da-midia

Piolla, G. (25 de abril de 2013). Página pessoal de Gilmar Piolla no *Facebook*. Recuperado em 25 de abril de 2013, em www.facebook.com

Prior, H. (dez 2011). Democracia deliberativa e vigilância electrónica: da participação ao panóptico cibernético. *Estudos em Comunicação*, (10), pp. 353-367.

Portal G1 (25 de abril de 2013). Câmera JH exibe flagrantes do contrabando na fronteira do Brasil com o Paraguai. Recuperado em 27 de abril de 2013, de http://globotv.globo.com/rede-globo/jornal-hoje/t/quadros/v/camera-jh-exibe-flagrantes-do-contrabando-na-fronteira-do-brasil-com-o-paraguai/2539786

Revista Veja (2007, 10 de janeiro). Recuperado em 10 de fevereiro de 2011 de http://veja.abril.com.br.

Ribeiro, A. S. Retórica dos limites: notas sobe o conceito de fronteira. In: Santos, B. S. (2005) *A globalização e as Ciências Sociais.* São Paulo: Cortez, 475-501.

Silveira, A. C. M. (2009). Modos de ver e devorar o outro: a ambivalência na cobertura jornalística das periferias. *Ghrebh*, *2*(14), 157-176.

Silveira, A. C. M. (2012). A cobertura jornalística de fronteiriços e favelados – narrativas securitárias e imunização contra a diferença. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, *35*(1), 75-92.

Traquina, Nelson (2005). *Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são.* 2 ed. Florianópolis: Insular.

Historia y creación del movimiento asociativo de telespectadores en España: hacia la democratización comunicativa

Gloria Rosique Cedillo
(Universidad Carlos III de Madrid)
grosique@hum.uc3m.es

"La participación ciudadana es el corazón de la democracia"
(Verba, Scholzman y Brady, 1995).

1. Introducción

A partir de la entrada de la gestión privada en la televisión en España, diversos grupos sociales se han interesado en participar en las políticas públicas televisivas bajo el afán de ser representados y escuchados, como agentes fundamentales en el proceso de comunicación de los medios.

Desde entonces las asociaciones de telespectadores se han ido extendiendo por todo el territorio español promoviendo la inclusión de la ciudadanía en la toma de decisiones en torno a la televisión, a sus contenidos y en materia de regulación.

Si bien a día de hoy estos grupos sociales siguen presentes en el ámbito televisivo, su función es cada vez más difícil de discernir; ante un panorama audiovisual tecnológicamente cambiante, los actores sociales tradicionales (gestores público privados de la televisión y anunciantes) se han visto obligados a asumir nuevos roles, sobre todo a partir de la entrada de la televisión digital en España y al auge de Internet. Ello ha traído consigo nuevas formas de ocio y entretenimiento que han cambiado considerablemente las prácticas, los usos y en definitiva el consumo audiovisual de los usuarios de la televisión.

Por consiguiente, esto ha supuesto nuevos retos por asumir por parte de las asociaciones de telespectadores, así como una necesaria reformulación de sus objetivos y el rediseño de estrategias adaptadas al nuevo entorno audiovisual, lo cual será determinante para su funcionamiento y subsistencia en los próximos años.

El objetivo del presente artículo será dibujar el recorrido que han seguido las asociaciones de telespectadores en España desde su creación, definir sus objetivos, tareas y principales logros, con el fin de determinar el papel que actualmente juegan en el ámbito televisivo; posteriormente se definirá cuál es su importancia y las posibilidades que tienen para seguir desarrollando sus actividades en el actual contexto audiovisual.

2. Antecedentes. Contenidos televisivos y legislación

La ruptura del monopolio estatal de Televisión Española supuso un punto de inflexión en cuanto al rumbo que tomarían los contenidos de la televisión en España, ya que hasta entonces había predominado la hegemonía televisiva franquista que se movía en torno a intereses de control informativo, y que tenía por objetivo "culturizar" a la ciudadanía desde las esferas de poder.

Ya en 1989, una década después del Pacto de Moncloa, se abriría el espectro televisivo a la gestión privada concediendo tres licencias de televisión para emitir en abierto, Antena 3, Telecinco y Canal Plus. Esta apertura significaría cambios a nivel global en las estructuras de la televisión pública que la llevarían a jugar bajo las nuevas reglas del mercado impuestas por las televisiones comerciales: estrategias de contraprogramación y lucha por la audiencia por la venta de espacios para los anunciantes en detrimento de la calidad y variedad en la oferta audiovisual, todas ellas premisas que desde entonces imperaría en el sistema televisivo. Así, en la década de los 90 el panorama de los contenidos televisivos se tornaba desolador.

Ante este escenario y con el objetivo de que las empresas de televisión comerciales cumplieran con su entonces función de "servicio público" desde la gestión privada, así como con la normativa audiovisual vigente, desde entonces se pondrían en marcha diversos códigos deontológicos y de autorregulación[1] como el "Convenio para la autorregulación de la emisión de contenidos violentos, discriminatorios y sexistas" (1993) y el "Código de Autorregulación de los Contenidos Televisivos e Infancia" (2004).

Como se puede apreciar, a lo largo de los últimos años la legislación en materia audiovisual ha puesto especial énfasis en la protección del público infantil implementando una señalización especial en los programas (con el objetivo de brindarle mayor información a los telespectadores sobre la idoneidad de su contenido), y se ha hecho hincapié en la programación que emiten las cadenas, poniendo especial atención en los contenidos de baja calidad[2]; todo ello como respuesta a la preocupación por regular las prácticas empresariales en este sector.

Asimismo, las inconformidades relacionadas con el modelo de televisión comercial que se ha venido consolidando en España se ha canalizado a través de la movilización de asociaciones, observatorios y organizaciones de todas las comunidades del país que apuestan por una televisión alternativa, creativa y con apego a ciertos valores, con el fin de regular un sector en constante crecimiento y que hoy en día no sólo abarca el espectro televisivo, sino también el universo de Internet.

[1] Como ejemplo, el 19 de septiembre de 2000, el Parlamento Europeo declaró lo siguiente: «es urgente que todos los operadores televisivos europeos establezcan un código de autorregulación en materia de protección de menores que contenga mecanismos de control social y cláusulas severas de sanción en caso de incumplimiento» (Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia).

[2] El Senado implementó una "Comisión Especial sobre los contenidos televisivos" que trabajó entre los años 1993-1995, misma que propuso desde entonces la creación de un Consejo Audiovisual.

Pese a los esfuerzos por mantener el buen funcionamiento de las empresas del sector audiovisual para hacer efectivos los derechos de la ciudadanía, la complejidad de la configuración del nuevo marco audiovisual dificulta cada vez más su regulación lo que, sin lugar a dudas, seguirá siendo uno de los mayores retos para la administración pública y para las autoridades europeas.

A día de hoy pareciera que la legislación en materia de contenidos estuviera desfasada de las necesidades y hábitos de consumo de aquellos usuarios de la comunicación que interactúan con una infinidad de soportes audiovisuales; innegablemente la tecnología y la comunicación avanzan por delante de las iniciativas de carácter regulativo, por lo que es necesario estar al tanto de lo que sucede a este respecto a través de los poderes públicos pero también de los actores sociales que se ven afectados.

3. Historia y creación del movimiento asociativo de telespectadores en España

El tardío surgimiento del asociacionismo en España reside en la falta de libertades individuales, políticas y civiles propias de la dictadura franquista (Linz, 1971), por lo que es relativamente joven en términos comparados con otras democracias occidentales.

Alberich (1994: 61) identifica tres ciclos expansivos de las asociaciones en España a partir de la Ley de Asociaciones en 1964. El primero respondería al volumen de asociaciones ya existentes que se registran en los años posteriores a la promulgación de esta ley (1964-1968). El segundo ciclo comprendería el notable incremento de asociaciones producido entre los años 1977-1980 de la mano de la transición española, época en la que se registra un aumento considerable de asociaciones debido al marco del nuevo régimen de libertades en España. Una tercera fase de crecimiento se observaría a partir de 1988 que coincidiría con el surgimiento de las organizaciones no gubernamentales (ONG´s) (Méndez, 2006).

Es en el segundo ciclo expansivo de asociaciones en el que consta la primera inscripción en el Registro Nacional de Asociaciones en el Ministerio del Interior, de la "Asociación Española de Espectadores de Televisión" (1980) (Rosique, 2007), año que coincide con la elaboración del Estatuto de la Radio y la Televisión (Ley 4/1980, de 10 de enero).

Este hecho no es producto de la casualidad, ya que las asociaciones de telespectadores comienzan a organizarse a raíz de la promulgación de esta ley en la que, por primera vez en la historia de la televisión en España, se hace mención de las asociaciones de telespectadores como posibles colaboradoras de los "Consejos Asesores"[3].

[3] Posteriormente se presentaría una segunda oportunidad para que las asociaciones de telespectadores formaran parte del Comité Consultivo del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA), sin embargo la negativa de la creación de este organismo en el año 2013 por el partido en turno los dejaría fuera de esta posibilidad. Recientemente (abril de 2013) iCmedia han pedido la inclusión de Consejos Consultivos en la futura Comisión nacional de los mercados y la Competencia (CNMC), con el fin de garantizar la participación ciudadana en la

Esto quedaría así estipulado con el objetivo de que la sociedad civil tuviera representación y fuera partícipe en la toma de decisiones en un momento histórico en el que se estaba diseñando la primera ley que regiría el sector de la radio y la televisión en España y donde el término de "servicio público" salía a flote.

A pesar de que Televisión Española (TVE) llevaba varios años emitiendo, hasta entonces los contenidos televisivos se mantenían muy al margen de cualquier tipo de polémica, por lo que en un principio esta coyuntura legislativa no suscitó demasiado interés por parte de la sociedad civil; tomando en cuenta que hasta ese momento el panorama audiovisual estaba conformado únicamente por la televisión pública, su presencia no resultó prioritaria.

Pese a la creación de estas asociaciones en 1980, el movimiento asociativo de telespectadores comenzaría su andadura con la entrada de las televisiones privadas en el año 1989, momento en el que despegaría la televisión comercial en España y con ella desajustes e inconformidades, cara a un medio que comenzaba a mostrar indicios de irregularidades en torno a lo normativo y a su programación, además de disparidades entre lo que algunos sectores de la sociedad española esperaba de su televisión; este hecho es coincidente con la tercera fase de crecimiento de las asociaciones en España a partir del año de 1988.

En este segundo periodo, que podría identificarse con el verdadero comienzo del movimiento asociativo de telespectadores, se constituyen las dos asociaciones de telespectadores a día de hoy más representativas en España: la (AUC) "Asociación de Usuarios de la Comunicación" (1983), la (ATR) "Agrupación de Telespectadores y Radioyentes" (1985) que recientemente cambiaría su nombre de marca a "ATR Usuarios de los Medios de Madrid" e (iCmedia), la "Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios" creada en 1992 con el nombre de FIATYR, federación que agrupa a todas las asociaciones de telespectadores españolas.

Bajo un contexto en el que las empresas de televisión incurrían continuamente en diversas faltas, había un descontento generalizado por parte de estos grupos frente a una televisión que operaba muy flexible en materia de contenidos, al tiempo que percibían una sobreexplotación comercial y una regulación muy laxa por parte del gobierno.

Como respuesta a las desavenencias con la nueva televisión comercial, desde lo gubernamental comenzaron a implementar diversas iniciativas que desde entonces y a día de hoy no han dado resultados efectivos:

- Convenio para la autorregulación de la emisión de contenidos violentos, discriminatorios y sexistas (Marzo 1993)
- Comisión Especial sobre contenidos televisivos (Senado, 1993-1995)

---

defensa de sus intereses. Este Consejo Consultivo serviría también de cauce para las quejas y reclamaciones de los ciudadanos.

- Sistema uniforme de señalización de los programas de TV en función de su grado de idoneidad para los menores (Octubre 1999)
- Consejo para la Reforma de Medios de Comunicación de Titularidad del Estado (2001)
- Convenio de Autorregulación de la publicidad (2002-2003)
- Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia (Dic.2004)
- Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010**,** que fija las franjas de protección para menores.

Asimismo, el artículo séptimo de la Ley General de la Comunicación Audiovisual en relación a los derechos del menor, destaca la promoción, entre los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva, de "códigos de conducta" en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada. Finalmente a la anterior lista se le suma la más reciente iniciativa del gobierno en turno (PP) que impulsará la adopción, por parte de los medios audiovisuales, de códigos de autorregulación sobre los contenidos que se emitan en horario familiar, conforme al Plan de Infancia y Adolescencia 2013-2016.

Desde entonces las inconformidades presentes en torno a la televisión que se estaba generando en esos momentos se han ido canalizando a través de la movilización de estos grupos organizados y de organizaciones afines en todas las comunidades del país. A día de hoy estas iniciativas ciudadanas siguen apostando por una televisión alternativa, creativa, con apego a ciertos valores y respetuosa con la normativa vigente que regula el sector audiovisual.

3.1 Función de las asociaciones de telespectadores

Partiendo de la definición de "asociación" propuesta por Knoke (1986: 2): "un grupo formalmente organizado y con un nombre, la mayoría de cuyos miembros -ya sean personas u organizaciones- no se ven recompensados económicamente por su participación", las asociaciones de telespectadores son "grupos de asociados que consumen los medios y que juntos, quieren contribuir a su mejor uso, distribución y producción". Su función principal y más destacada es la de colaborar desde la sociedad civil a la construcción de la ciudadanía audiovisual, poniendo énfasis no únicamente en la calidad del producto, sino en la calidad del acto de consumo" (Osuna, 2005: 114-115).

Una de las actividades más importantes que llevan a cabo estas asociaciones es la promoción de la concienciación de los mensajes y usos televisivos a través de la alfabetización audiovisual, entendida como una herramienta que "aspira a dotar a toda persona de las competencias expresivas imprescindibles para su normal desenvolvimiento comunicativo y para el desarrollo de su creatividad" (Matilla, 2006: web); de aquí que resulte imprescindible ponerlas al alcance del telespectador con el objetivo de despertar su capacidad crítica, ante la actual opulencia audiovisual.

A este respecto y en palabras de Aznar, las asociaciones cumplen una función importante en este contexto: "creadas, organizadas y financiadas por el propio público, representan el ejemplo más evidente de movilización de la sociedad civil en este ámbito y no cabe duda de que forman parte del proceso comunicativo y tienen todo el derecho del mundo a expresarse, participar e intervenir activamente en relación a la actuación de los medios" (1999: 168).

En definitiva, el conjunto de asociaciones de telespectadores vienen desempeñando la función de "canalizadores de las demandas" de la ciudadanía, la cual ejercen mediante la presión, principalmente a los anunciantes, para que retiren su publicidad de ciertos espacios televisivos, a la que se les une la función de "mediación" de intereses a través de su presencia en órganos y organismos de carácter público, a través de los cuales participan en las decisiones relativas a la formación y aplicación de políticas públicas.

Este es el caso concreto de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), quien a día de hoy es la única asociación que opera en este ámbito y que está presente en prácticamente todos los organismos de carácter público que prevén la participación de representantes de los usuarios y consumidores de medios audiovisuales dentro de nuestro ordenamiento jurídico (Fuente, 2010).

3.2 Estructura organizativa

En el panorama asociativo de telespectadores en España cohabitan dos grandes asociaciones independientes la AUC, inscrita en el Registro de asociaciones de consumidores del Instituto Nacional de Consumo, las ATR´s y una federación, la "Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios" (ICmedia); ésta agrupa alrededor de 50.000 usuarios a través de la sumatoria de las 17 asociaciones (ATR´s) que la componen.

Las (ATR´s) tienen representación en casi la totalidad de las regiones españolas: Aragón, Asturias, Cantabria, País Vasco, Cataluña, Castilla La-Mancha, Madrid, Galicia, Murcia y Navarra, y en algunas de ellas existen dos o tres asociaciones de telespectadores como es el caso de Andalucía (3), Castilla y León (2) y en la Comunidad Valenciana (2).

A nivel internacional la AUC tiene representación a través de *European Associations for Viewers Interests* (EAVI), y tanto esta última como el conjunto de asociaciones que conforman ICmedia forman parte de la Alianza Europea de Oyentes y Asociaciones de Telespectadores (EURALVA), creada en 1996 por iniciativa de asociaciones nacionales de telespectadores, y lideradas por la asociación británica *Voice of the Listener & Viewer.*

Una de las principales diferencias entre las dos asociaciones telespectadores españolas existentes es el hecho de que AUC forma parte del Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU), organismo que depende del Ministerio de Sanidad y Política Social. A su vez, el presidente de la AUC es miembro del Consejo Asesor de RTVE y participa en pleno derecho

en la Comisión de Seguimiento del Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia.

Comparativamente, si bien las ATR´s son más numerosas ya que tienen presencia en prácticamente todas las regiones españolas, al no tener representación en ningún organismo oficial del Estado, su peso en la toma de decisiones en lo referente a las políticas públicas de la televisión es insuficiente.

Por otra parte, el movimiento asociativo está conformado por un segundo nivel en el que se encuentran diversas plataformas constituidas como Observatorios de los Medios, en este grupo se encuentra el Observatorio de Contenidos Televisivos e Infancia (OCTA) (Fuente, 2010) y el Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI). Estos organismos participan activamente con las asociaciones de telespectadores en la organización de actividades relacionadas sobre todo con la alfabetización audiovisual y los contenidos televisivos, actividades enfocadas sobre todo a padres de familia, niños y jóvenes.

Estas asociaciones se desarrollan en el ámbito audiovisual español haciéndose presentes a través de las campañas y actividades que realizan principalmente en los medios de comunicación (radio), actuando como punto de enlace entre la ciudadanía y los agentes televisivos: Estado y anunciantes.

3.3 Objetivos y actividades

Si bien tanto la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC), como las Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes (ATR' s) persiguen objetivos similares presentan algunas diferencias sobre todo en lo referente a su campo de acción, tal como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 1:
"Estructura, objetivos y líneas de interés de las asociaciones de telespectadores españolas"

	ATR´s	**AUC**
Definición:	Asociación de telespectadores	Asociación de Consumidores
Objetivos:	Defensa de los intereses de los ciudadanos y protección a la infancia y la juventud, pluralismo, servicio público, acceso universal, calidad, contenidos.	Defensa de los intereses de los ciudadanos y protección a la infancia, pluralismo, servicio público, acceso universal, calidad, contenidos, seguridad, protección de datos, etc.

Público Objetivo:	Todos los públicos pero más enfocada a padres de familia y menores.	Todos los públicos
Campo de acción:	Televisión: contenidos y publicidad	Medios: publicidad y contenidos, sistemas de comunicación y nuevas tecnologías de la información (Internet y telefonía móvil).
Estructura organizativa:	ICmedia EURALVA	Consejo de Consumidores y Usuarios (CCU) EURALVA EAVI
Actividades:	- Denuncia de posibles incumplimientos por parte de los medios (quejas y reclamaciones). - Acciones en el campo de la educación: jornadas, cursos. - Informes e investigación.	“
Financiación:	Cuota de socios. Informes e investigación.	Cuota de socios. Informes e investigación.

Fuente: Elaboración propia en base a la información obtenida en las respectivas páginas web de las asociaciones.

Las asociaciones de telespectadores nacen para convertirse en el canal a través del cual lleguen las opiniones y sugerencias de la audiencia principalmente a las cadenas de televisión y para que de este modo se fomenten espacios de calidad y buen gusto en cualquiera de sus facetas: información, formación y entretenimiento (ATR, 2010: web).

Asimismo, uno de sus principales objetivos es el de vigilar para que se aplique lo estipulado tanto en la normativa europea sobre Televisión sin Fronteras, como en el cumplimiento, principalmente por parte de las empresas audiovisuales y los anunciantes, de los códigos y normativas hasta ahora implementados en esta materia.

Entre los objetivos generales de estas asociaciones figuran los siguientes:

- Proteger a la infancia y a la juventud de los abusos de los medios, efectuando las oportunas reclamaciones ante las autoridades del Estado y los directivos de las distintas cadenas.
- Velar por el cumplimiento escrupuloso de las leyes vigentes, de los convenios deontológicos y códigos de autorregulación asumidos por los medios de comunicación social.

- Crear en las familias una conciencia crítica que desarrolle su capacidad de elección y juicio, ante la amplia gama de ofertas televisivas y radiofónicas existentes.
- La consecución de una televisión de calidad, respetuosa con los derechos y valores de la audiencia (objetivo principal de las ATR' s) (Rosique, 2005).
- La defensa de los derechos de los usuarios, especialmente de los menores

Actividades que llevan a cabo:

- Seguimiento de los contenidos de TV (funciones como observatorios de los medios).
- Informes.
- Propuestas, reclamaciones y comunicados a las cadenas de televisión.
- Acuerdos gubernamentales de cooperación.
- Concesión de premios anuales (a los programas de TV y mejores profesionales).
- Cursos, campañas, seminarios sobre educación para los medios.
- Publicación de un Boletín informativo.

Cabe destacar que entre las asociaciones de telespectadores (ATR´s) hay algunas diferencias sustanciales en cuanto a la independencia de cada una en su gestión interna, así como en algunas actividades que realizan, aunque todas persiguen los objetivos generales anteriormente mencionados.

4. Conclusiones

Hoy en día el capital social de la televisión se encuentra en un nivel alto de participación si se considera el número de asociaciones que forman parte del movimiento asociativo de telespectadores (18), así como de su presencia en los órganos de gobierno y, por tanto, su peso en la toma de decisiones; pese a ello, sería necesario considerar qué porcentaje de los socios de estas asociaciones participan activamente en ellas.

Si bien las asociaciones de telespectadores vienen produciendo una paulatina transformación en los flujos de comunicación y poder entre el Estado, los anunciantes y las empresas televisivas, en relación al modelo unidireccional de funcionamiento que durante muchos años imperó en el sector audiovisual, su falta de visibilidad cara a la sociedad sigue siendo un punto desfavorable para su desarrollo y para la consecución de sus objetivos.

Por ende es necesario que estas asociaciones implementen estrategias orientadas a la participación de la ciudadanía pese a los tiempos que corren, agravados por la situación económica del país, y en un momento en el que las demandas ciudadanas caminan por el sendero de cubrir necesidades básicas como la vivienda y el empleo resulte una tarea difícil, pero necesaria.

Sin embargo el nuevo escenario digital y convergente de los medios hace que estas asociaciones se enfrentan a una mayor complejidad de retos, lo que les exige una mayor

delimitación de sus objetivos y replantearse cuál es su función social en este nuevo panorama mediático y el alcance que con sus acciones pueden llegar a tener.

Acorde con las teorías darvinistas que sostienen que la ecología asociativa en un determinado momento es el resultado de un proceso de selección tras el que sólo sobreviven las organizaciones más flexibles y más adaptables al entorno (Hannan y Freeman, 1989), concretamente las Asociaciones de Telespectadores (ATR' s) tendrán que evolucionar hacia el terreno de la convergencia de los medios tradicionales con las nuevas tecnologías, adaptándose a los nuevos hábitos, necesidades y preferencias de los telespectadores, ya que los contenidos audiovisuales han traspasado las fronteras de la pequeña pantalla trasladándose a una multiplicidad de pantallas incluida la del ordenador.

Pese a ello, tal como lo hace expreso Luis Colás, Presidente de ATR, muchos de los contenidos que se emiten por televisión viajan por la red, por lo que los contenidos de televisión no dejan de ser importantes (Rosique, 2011).

En este sentido, cabe destacar la labor de la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) que viene focalizándose en todas las parcelas de consumo audiovisual, considerando entre sus líneas de acción los diferentes medios, soportes y sistemas de comunicación: publicidad, televisión, telefonía móvil, nuevas tecnologías e Internet (Rosique, 2010); este hecho y su vinculación al Consejo de Consumidores y Usuarios, la han posicionado como la asociación más representativa en este sector cara al Estado.
Si bien la Ley General de la Comunicación Audiovisual[4] hace referencia, por primera vez en España, a que los poderes públicos y los prestadores del servicio de comunicación audiovisual deben "contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos", sumado a la ausencia de una regulación eficaz en materia de contenidos -Consejo Audiovisual-, que apoye tanto esta tarea como la de receptor de las quejas de los ciudadanos, a día de hoy la única realidad es que las asociaciones de telespectadores han sido las únicas que han asumido estas funciones.

Desde una perspectiva interna de las asociaciones, la promoción de la "alfabetización audiovisual" a favor de la ciudadanía, sigue vigente y toma especial relevancia para estos grupos organizados en un escenario audiovisual multisoporte y opulente donde la circulación de información e imágenes es infinita, y en donde, por tanto, la educación audiovisual resulta imprescindible tanto para los nativos digitales[5] como para aquellos usuarios menos habituados a las nuevas tecnologías y formas de consumo.

En cuanto a la dimensión externa de estas asociaciones y desde su clásica función de "mediación" a través de la presión, la representación y la intermediación de intereses (Van

[4] Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. De este modo, tal y como lo señala Pérez Tornero (2010: web), "la competencia mediática de los ciudadanos deja de ser un asunto estrictamente privado (personal y familiar) para convertirse en materia esencial de la esfera pública".
[5] Para ahondar más en este concepto consultar a García, G. F. & Gertrúdix, B. M. (2009).

Deth, 1997), su labor continúa siendo necesaria a favor de la contribución del capital social[6] de la televisión; este sistema de equilibrios entre los agentes televisivos es, como diría Hegel, el que corresponde mejor al "espíritu de los tiempos", y en donde la sociedad civil está mejor protegida por las instituciones democráticas (Hegel, en Bobbio, 2004: 157).

5. Referencias bibliográficas

Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR) (2010). X Informe ATR-Villanueva. Consultado el 14 de marzo, 2011. En: http://www.atr.org.es/informes/10Informe_ATRVillanueva.pdf

Alberich, T. (1994). Aspectos cualitativos del asociacionismo en España. *Documentación Social*, nº 94, 101-114.

Aznar, H. (1999). Comunicación responsable: deontología y autorregulación de los medios. Barcelona: Ariel.

Bobbio, N. (2004). La teoría de las formas de gobierno en la historia de pensamiento político. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Fuente, C. (2010). El papel del asociacionismo audiovisual tras la LGCA. Las asociaciones de usuarios de los medios como agentes de la alfabetización mediática. *Icono 14*, Año 8, Vol. 2, 102-117.

García, G. F. & Gertrúdix, B. M. (2009). El Mare Nostrum Digital: Mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico. *Icono 14*, nº 12, pp.7-30.

García Matilla, A. (2006). El multimedia interactivo: reflexiones entorno a una revolución pendiente. *Cuadernos de Documentación Multimedia.* Consultado el 29 de agosto, 2010. En: http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/agmatill.htm

Hannan, M. & Freeman, J. (1989). Organizacional ecology. Cambridge: Harvard University Press.

Knoke, D. (1986). Associations and interest groups. *Annual Review of Sociology*, nº 12, 1-21.

Linz, J. (1971). La realidad asociativa de los españoles. En *Sociología española de los años 70*. Madrid: Confederación Española de Cajas de Ahorro.

[6] Concepto desarrollado por Robert Putnam (1993).

Méndez, M. & Mota, F. (2006): Las características organizativas de las asociaciones en España. En Montero, J. R & Torcal, M. (Ed.) *Ciudadanos, asociaciones y participación en España*. (203-222). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Osuna, B. J. (2005). Las asociaciones de telespectadores en la construcción de una televisión de calidad. *Comunicar*, nº 25, 109-115.

Pérez Tornero, J. M. (2010). Promover la alfabetización mediática es ya una obligación legal en España para los poderes públicos y los medios audiovisuales. *Pensamiento crítico y comunicación*. V. nº. Consultado el 14 de julio, 2010. En: http://jmtornero.wordpress.com/tag/afabetizacion-mediatica/

Putnam, R. (1993). Making democracy work. Civil traditions in modern Italy. Princeton: Princeton University Press.

Rosique, G. (2011, 15 marzo). [Entrevista con Luis Colás, Presidente de ATR Usuarios de los Medios de Madrid: Las ATR´s].

Rosique, G. (2010, 12 marzo). [Entrevista con Alejandro Perales, Presidente de AUC: La AUC ante el reto de la televisión digital].

Rosique, G. (2007). Nuevos actores sociales en el escenario audiovisual: las asociaciones de telespectadores. *Icono 14*, nº 9, 1-21.

Rosique, G. (2005, 25 noviembre). [Entrevista con Nuno Von Amann De Campos, Vicepresidente de ICmedia: Las asociaciones de telespectadores en España]. Grabación en audio.

Van Deth, J. (1997). Introduction: social involvement and democratic politics. En *Private groups and public life: social participation, voluntary associations and political involvement in representative democracies*. Londres: Routledge.

Verba, S. Schlozman, K. & Brady E. (1995). Voice and equality. Civic voluntarism in american politics. Cambridge: Harvard University.

Interdependencia entre medios y acción social: estrategias y efectos comunicativos del movimiento anti Ciudadanía

Carratalá, Adolfo
(Universitat de València)
adolfo.carratala@uv.es

1. Introducción

Tomando como caso de estudio la movilización de carácter conservador generada contra la asignatura Educación para la Ciudadanía en España, este trabajo pretende profundizar en el conocimiento sobre la interdependencia que une a medios de comunicación institucionales y a movimientos de perfil reaccionario cuyas estrechas relaciones con las estructuras políticas y mediáticas les distancian de la posición de marginalidad desde la que habitualmente han debido actuar los movimientos ciudadanos, favoreciendo su positiva representación en el relato periodístico y la difusión de sus argumentos.

De este modo, el objetivo es conocer qué prácticas comunicativas han sido desarrolladas por cuatro de las organizaciones participantes en las protestas en contra de esta materia (Concapa, Foro de la Familia, Profesionales por la Ética, HazteOir.org), llevando a cabo un análisis descriptivo de las técnicas y estrategias utilizadas por los diferentes colectivos. Asimismo, el trabajo recoge qué relaciones desarrollaron dos importantes diarios españoles de perfil conservador (*ABC* y *La Razón*) hacia estos mismos grupos. El periodo considerado es la etapa en la que el conflicto en torno a la materia fue de mayor intensidad (2004-2008). De este modo, comprobaremos qué tipo de interacción se articula entre ambos polos: el social y el periodístico, revelando qué carácter distingue a esta relación y qué efectos pudo ocasionar.

2. Relaciones entre la acción social colectiva y los medios de comunicación

2.1. Una inevitable y conflictiva atracción mutua

Las relaciones entre los movimientos sociales y los medios de comunicación no siempre se articulan sobre una misma lógica sino que, dependiendo de qué agentes entran en interacción, esta puede ser más antagónica o más simbiótica. Como indica Tuchman, "los medios de información son más accesibles a algunos movimientos sociales, grupos de interés y actores políticos que a otros. Aquellos que llevan las riendas reconocidas del poder legitimado tienen claramente más acceso a los medios que aquellos que no las llevan" (1983: 147).

Efectivamente, los medios no son neutrales en la difusión de los marcos interpretativos promovidos por los movimientos sociales, poniéndose al servicio de diferentes imágenes y retóricas en función de la relevancia e intensidad que quieran darle a determinadas cuestiones en un proceso que se ve influido por el contexto cultural y político (Zald, 1996: 270). Sampedro afirma que la prensa puede presentarse de dos formas diferentes ante los movimientos sociales: como un espacio de poder, consolidando el control ejercido por los actores con mayor autoridad, o como un espacio de oposición, facilitando el cuestionamiento de ese mismo control, lo que resultaría beneficioso para la acción colectiva de los movimientos sociales (1996: 573).

Gamson califica como ambivalente la posición desde la que los movimientos afrontan a menudo su relación con la prensa. Es posible que esta forme parte del elemento antagonista

como institución que ocupa un lugar preferente en el sistema establecido contra el que la acción colectiva puede estar orientada; pero, a su vez, las organizaciones tienen la opción de aprovechar estratégicamente las oportunidades que los medios ofrecen para la transmisión y comunicación de su mensaje (1992: 85). En la misma línea, Gitlin emplea el concepto de "adversarial symbiosis" para aludir al tipo de vínculo que se puede dar entre ambos agentes. Según su argumento, los movimientos son capaces de utilizar una cobertura mediática no deseada para sacar partido de la atención periodística amplificando y difundiendo el mensaje que les interesa transmitir (1980: 29).

Este tipo de vínculos se corresponderían con los analizados por Johnson-Cartee cuando reflexiona sobre las relaciones simbióticas, de mutuo beneficio, que se construyen entre los periodistas y los promotores de noticias (2005: 188). Coincide en el mismo planteamiento el sociólogo Imanol Zubero, quien, tras calificar la relación entre los medios y los movimientos de "peculiar y contradictoria", asegura que la prensa puede resultar una verdadera aliada de los colectivos en la medida en que los periodistas persiguen "hasta la extenuación el acontecimiento, la novedad, lo anormal" (1996: 166-167). Así, nos encontraríamos ante complejas relaciones en las que se alternarían el pacto y la desconfianza. Como si de un baile de pareja se tratara, Gamson indica que las organizaciones sociales "participate in a kind of dance with the media in which both partners are simultaneously attracted and wary" puesto que, aunque ambos se necesitan, también tienen, en ocasiones, agendas opuestas (1984: 82). Neveu emplea el significativo concepto de "associés-rivaux" para hacer referencia a la interdependencia que se establece entre los movimientos sociales y los periodistas, a menudo en un punto intermedio entre la connivencia y el conflicto (1999: 39).

2.2. Medios como murallas o catalizadores de la movilización

Son muchos los autores que señalan a los medios como claros antagonistas de las movilizaciones sociales, cuya acción comunicativa dificultarían enormemente. La pertenencia de los medios de comunicación a un sistema institucional en el que sus intereses y objetivos dependen del mantenimiento de ciertas estructuras de poder supone un factor desfavorable para los propósitos de los movimientos sociales que luchan por modificar el status quo. Así pues, el papel de los medios de comunicación en la protesta social sería fundamentalmente de estabilidad y control del conflicto dado que la institución comunicativa no combate la poderosa estructura dominante en la que ella misma se inserta (Corbett, 1998: 42). De la misma opinión es Lofland, quien recuerda que las organizaciones mediáticas tienden a negar incluso la existencia de muchos movimientos sociales y, si les dedican cobertura, rara vez es en sintonía con el mensaje de los colectivos (1996: 322).

En otras ocasiones, sin embargo, las instituciones periodísticas son descritas como auténticos aliados, participando en una unión con la acción colectiva que les llevaría, incluso, a asumir las demandas del movimiento y, prácticamente, lo suplantarían en su acción social. Se trata de medios al servicio de la causa colectiva.

La prensa se convierte, de este modo, en la versión moderna de los tradicionales piquetes, dando lugar al fenómeno que Milne identifica como "manufacturing dissent": "a synthesis between protest movements, press campaigns, and public opinion that takes place outside the party system" (2005: 11). Pero estos alineamientos rara vez son desinteresados. Hilgartner y Bosk señalan que cuando algunos problemas ganan ventaja en el competitivo proceso que supone lograr visibilidad en la arena pública normalmente se debe a que responden a intereses políticos y económicos (1988: 64). Por ello, el que los medios asuman como propias las

protestas encabezadas por otros agentes es, para algunos autores, una acción con consecuencias indeseables. Milne asegura que la sintonía que alguna prensa mantiene con los actores de la acción colectiva "is theatrical, sometimes distorted and often irresponsible" (2005: 71). Una opinión similar expresa Félix Ortega, para quien el periodismo se confunde con los lobbies y se aleja del interés general cuando dedica su espacio a hacer campaña a favor de una determinada causa (2011: 87).

La prensa que pone su actividad al servicio de un proyecto particular suele ser gratificada por quienes abanderan la protesta. Así, el hecho de que un medio favorezca los intereses de un determinado actor colectivo no pasa desapercibido para este, que puede tener como práctica habitual el agradecer a los periodistas, o a sus jefes, el apoyo prestado al recibir una cobertura positiva sobre sus actividades y demandas. Serían, según Molotch y Lester, estrategias sutiles que, como los premios periodísticos, emplearían "powerful promoters" para "increase the correspondence between their event needs and those of assemblers by pressuring media into altering their work routines" (1974: 105). También Johnson-Cartee coincide: "in some situations, promoters may nominate news assemblers for prestigious journalism awards" (Johnson-Cartee, 2005: 203).

Así, los medios que priorizan la agitación de un conflicto olvidan que, como indicaba Lippmann, ningún periodista debe ponerse al servicio de causa alguna, "no importa lo buena que sea" pues "no es asunto suyo cuidarse de quién se lleva el gato al agua" (2011: 69).

3. La reacción social contra Educación para la Ciudadanía

3.1. La movilización anti Ciudadanía como movimiento ¿social?

La categorización de una acción colectiva como movimiento social implica reconocer que aquella responde a una serie de características. Así, la definición que Roberto Garvía propone para explicar qué tipo de fenómeno puede quedar catalogado como movimiento social hace referencia al tipo de acción desarrollada (protesta o reivindicación colectiva), a sus protagonistas (individuos con demandas o intereses comunes) y a cómo se ejecuta (con cierta continuidad y mediante mecanismos no convencionales de expresión política) (2007: 68). Esta aproximación no alude, sin embargo, a si la protesta a la que podemos considerar movimiento social debe quedar articulada bajo un enfoque o sistema de ideas progresista, pese a que, tradicionalmente, el concepto ha englobado las formas de acción colectiva orientadas al cambio social y al progreso de la comunidad desde la que el grupo actúa.

La posibilidad de incluir bajo la denominación de movimiento social a fenómenos de acción colectiva que son protagonizados por grupos o individuos que defienden la resistencia al progreso, el rechazo a la extensión de derechos o el mantenimiento de privilegios para determinados segmentos sociales genera un debate teórico que algunos autores consideran clave encarar (Godàs, 2007: 39-40).

Hoy, la acción directa y la protesta social ya no son protagonizadas en exclusiva por grupos de izquierda. Ni los piquetes ni las manifestaciones siguen siendo tácticas utilizadas solo por organizaciones progresistas sino que estas vías de acción se han extendido por todo el espectro político y son asumidas por cualquiera que siente que su identidad está siendo amenazada (Milne, 2005: 17-18). Así, no todos los grupos que actúan colectivamente en sociedad lo hacen para luchar por la puesta en marcha de cambios, sino que también pueden hacerles frente, oponiéndose (Laraña, 1999: 127; Riechmann y Fernández-Buey, 1994: 47).

El movimiento de la *Christian Right* en los Estados Unidos constituye un buen ejemplo de esta segunda posibilidad y, por ello, su conceptualización en la investigación académica también ha sido objeto de diversas consideraciones. Así, mientras algunos estudiosos categorizan a estos colectivos como un movimiento social (Heinz, 1983: 147; Wilcox y Larson, 2006: 6-7), otros reconocen que su acción colectiva no se ajusta a ninguno de los modelos clásicos en la investigación de estos fenómenos (Lienesch, 1982) y por ello son varios los autores que prefieren emplear la etiqueta de grupo de interés o movimiento político (Liebman y Wuthnow, 1983: 2-3; Lugg, 2001: 50-51), ya que consideran que esta noción responde con mayor precisión a sus rasgos diferenciadores.

Estos rasgos son, entre otros, sus estrechos vínculos con el sistema comunicativo y político, lo que nos invita a observar con precisión qué tipo de objetivos son los que realmente persiguen estas formas de acción colectiva. Desde el punto de vista de la teoría social, el apoyo institucional con el que cuentan muchas de estas organizaciones nos permite afirmar que su movilización conjunta no responde exactamente a metas sociales, como han sido entendidas a lo largo de la historia, sino principalmente a fines ideológico-políticos. Es por esta razón que nos encontraríamos, más bien, ante organizaciones a menudo sostenidas institucional y económicamente por grupos, estamentos, gobiernos y entidades de clase favorables a la dominación de las elites históricamente hegemónicas y, a su vez, contrarios a los grupos y organizaciones eminentemente sociales.

Por lo tanto, desde la teoría social no nos situamos ante muestras de movimiento social, como es entendido mayoritariamente, por mucho que adopten formas de acción creadas por la izquierda social, siendo más preciso emplear conceptos como organizaciones de acción ideológico-política, político-moral o político-cultural, en función de sus objetivos principales.
La acción colectiva que se opuso a la puesta en marcha de Educación para la Ciudadanía (incluida en la Ley Orgánica de Educación aprobada en mayo de 2006 e impartida a partir del curso 2007/2008) fue protagonizada por diversas organizaciones (Concapa, Foro Español de la Familia, Profesionales por la Ética, HazteOir.org) que, aun mostrándose ideológicamente próximas a instituciones políticas y religiosas relevantes, no dejaron de desarrollar acciones en el campo de la organización de la protesta alejadas de los cauces institucionales de actuación política (manifestaciones en la calle, concentraciones, objeción de conciencia).

3.2. Prácticas comunicativas más destacadas

Las organizaciones que protagonizaron la protesta contra Educación para la Ciudadanía contaron con canales de comunicación que quedaban bajo su absoluto control, desarrollando de este modo una autonomía comunicativa que recuerda a las estrategias seguidas por los movimientos sociales tradicionales en su intento por reducir su dependencia respecto del sistema mediático institucional. De esta manera, observamos que los colectivos considerados contaron con instrumentos de información/comunicación fundamentalmente dirigidos a sus respectivos seguidores y simpatizantes y con herramientas de agitación cuyo fin fundamental era promover la reacción contra la materia.

Entre los primeros, cabe destacar tanto las revistas de las organizaciones como sus páginas webs. En este sentido, es necesario, por un lado, mencionar las publicaciones propias que han lanzado estos grupos, como el de los padres católicos, que edita la revista *Concapa Informa*, que acostumbra a ser publicada de forma trimestral, o el colectivo Foro Español de la Familia, que se encarga de publicar *La Familia Importa*, de carácter mensual. Estas publicaciones recogieron numerosas piezas dedicadas a abordar el conflicto contra Educación para la

Ciudadanía como entrevistas a los responsables de las organizaciones, informes sobre los contenidos y objetivos de la materia o editoriales justificando la reacción.

Por otro lado, todas las organizaciones dedicaban un notable espacio de sus páginas webs al fomento de la protesta. Así, Concapa publicaba una sección dedicada a la asignatura en la que aparecen enlaces a entrevistas recogidas por medios de comunicación a objetores a la materia además de un vídeo en el que se presenta el testimonio de un matrimonio de EE.UU. "que quiso impedir que a sus hijos les educaran en la Escuela en convicciones morales opuestas a sus propias ideas".

El colectivo Profesionales por la Ética también contaba en su web con una sección propia dedicada a la nueva asignatura, donde presentaba su campaña "Haz volar la libertad de educación: ¿Quién educa a nuestros hijos?" y publicaba documentación (legislación, fallos judiciales), modelos de escritos para objetar, materiales para difundir la campaña contra la asignatura, enlaces a otras organizaciones, un calendario de sesiones informativas a cargo de la organización y materiales escritos y audiovisuales en inglés. En uno de estos últimos, titulado "Spanish Education for Citizenship", se afirma que la cifra de objetores contra la materia alcanza los 55.000 y que el conflicto logra, de media, diez referencias diarias en los medios de comunicación, como podemos observar en esta captura:

Ilustración 1: Referencia a impacto mediático en vídeo colgado por la organización Profesionales por la Ética

Fuente: Profesionales por la Ética

Las asociaciones Foro Español de la Familia y HazteOir.org también coinciden con los anteriores colectivos en dedicar parte de su espacio virtual al rechazo a la materia, publicando guías para la objeción de conciencia y artículos de opinión aparecidos en prensa. En este sentido, son varias las organizaciones que cuentan con un espacio en sus páginas webs para facilitar que sus seguidores o miembros puedan tener acceso a las informaciones publicadas en los medios que ellas consideran más relevantes. Así, Concapa incluía "Enlaces a prensa", que vinculan al usuario a cibermedios como Ecclesia Digital o Libertad Digital. El mismo objetivo perseguían Profesionales por la Ética o HazteOir.org en sus respectivas "Salas de prensa", donde se recogían informaciones varias sobre temas de interés para las organizaciones.

Estos espacios de comunicación se completaban con la edición de panfletos y trípticos dirigidos a promover la movilización contra la implantación de la materia. Destacan, en este

sentido, los documentos "Cinco motivos para el NO", "Diez motivos para rechazar Educación para la Ciudadanía", ambos editados por Profesionales por la Ética, y un tercero titulado "Tus hijos, tu decisión: que nadie te quite la libertad de educar a tus hijos", apoyado por diversas organizaciones, entre las que se encuentran Concapa, Chequeescolar.org, Foro Español de la Familia, HazteOir.org y Profesionales por la Ética.

Junto con las estrategias de comunicación interna y de movilización, las organizaciones que encabezaron este conflicto también desarrollaron acciones orientadas a influir en la agenda mediática. En primer lugar, estos colectivos se dirigieron directamente a los medios de comunicación enviándoles sus notas de prensa (al menos 40 vieron la luz entre abril de 2006 y diciembre de 2007) o permitiéndoles consultarlas desde sus plataformas en Internet (Concapa y Foro de la Familia incluían en sus webs apartados específicamente dirigidos a profesionales de la comunicación). Asimismo, los colectivos también facilitaban a los periodistas el contacto con algún responsable de prensa dentro de la organización, publicando sus datos en sus portales digitales (Concapa, Profesionales por la Ética, Foro Español de la Familia).

En segundo lugar, tanto Foro Español de la Familia como HazteOirg.org posibilitaron que la relación con los medios no fuera una tarea únicamente asumida por los líderes de las organizaciones y, para ello, publicaron en sus webs sendos formularios para que fueran sus simpatizantes quienes pudieran enviar masivamente cartas de protesta a los diversos medios de comunicación. La importancia de esta acción es subrayada por HazteOir.org, que además de indicar que mediante su aplicación el escrito será enviado a más de 120 periódicos, señala que "después de la portada, la sección de Cartas al Director es la más leída y, normalmente, la preferida por los lectores" de modo que "conseguir publicar una carta en esta sección significa poder acceder a un gran número de lectores y multiplicar el efecto de tu mensaje".

4. Relaciones entre el movimiento opositor y la acción periodística

Los esfuerzos comunicativos desarrollados por las organizaciones necesitaban conseguir cierto apoyo mediático para ganar legitimidad y efectividad. Y lo lograron. De este modo, la acción de estos colectivos difícilmente puede entenderse sin el trabajo realizado en y desde determinados medios de comunicación. Como indica Díaz-Salazar, la estrategia de movilización que durante esos años necesitaba la Iglesia no sólo requería de grupos laicales contramodernos con capacidad de choque cultural en la esfera pública, sino también de "periodistas que difundan y apoyen estos planteamientos" (2005: 24). Así, diversos medios asumieron un papel protagonista en la hegemonía que fue adquiriendo este fenómeno en el debate social desde 2004 desarrollando, como por ejemplo hizo la COPE, discursos y estrategias retóricas próximas al agit-prop (Bordería, 2011: 33). En este caso concreto, dos cabeceras de prensa, *ABC* y *La Razón*, se mostraron especialmente receptivas al mensaje de la campaña contra Educación para la Ciudadanía, desarrollando unos vínculos, a nivel material y también simbólico, que les situaron muy próximas a la reacción social contra la asignatura.

4.1. Complicidad y apoyo

La estrecha relación de las cabeceras mencionadas con el movimiento opositor permitió que aquellas se mostraran claramente presentes en el desarrollo de determinadas acciones de protesta. Así, por ejemplo, el diario *La Razón* publicaba una imagen de manifestantes secundando el acto contra la Ley Orgánica de Educación que introducía la materia convocado en noviembre de 2005 en la que estos participantes aparecen portando un ejemplar del periódico, como podemos ver en esta imagen:

Ilustración 2: Manifestantes contra la LOE acuden a la marcha con un ejemplar de La Razón

Luis Díaz

Los niños fueron otros grandes protagonistas de la marcha. Su futuro, en juego

Fuente: La Razón, 13/11/2005, pág.12

De forma similar, en la información sobre la familia que logró una resolución favorable de la Justicia para evitar que sus hijos fueran a clase de Educación para la Ciudadanía, *ABC* indicó "Están bien informados", mientras adjuntaba una fotografía en la que se distingue con claridad un ejemplar de periódico sobre la mesa de los entrevistados (*ABC*, 06/03/2008). El diario *La Razón*, por su parte, también recogía las palabras de estas personas: "Nos informamos en periódicos e internet…" (*La Razón*, 05/03/2008).

Estos vínculos se harían, sin embargo, mucho más explícitos con la participación –y posterior cobertura del diario- de algunas firmas conocidas de las cabeceras en actos promovidos por las organizaciones opositoras. De este modo, el columnista de *La Razón*, César Vidal, participó visiblemente en la manifestación de noviembre de 2005 a la que hemos hecho referencia y también en el I Encuentro Nacional de Objetores, celebrado en febrero de 2008, del que informó el diario en el que colabora.

Ilustración 3: El columnista de La Razón, César Vidal, aparece tras la pancarta de la manifestación

SÍ HAY MOTIVO / EN EL INTERIOR DE LA MANIFESTACIÓN

Luis Díaz/Álvaro García/Javier Fernández-Largo

Tras la gran pancarta que abría la manifestación, se situaron las asociaciones convocantes y otras personalidades, como el historiador César Vidal, firmes defensores de una educación de calidad

Fuente: La Razón, 13/11/2005, pág.17

En la anterior imagen, podemos observar al columnista del diario *La Razón*, César Vidal, situado tras la pancarta que encabeza la manifestación contra la LOE celebrada en noviembre de 2005. Asimismo, en la siguiente fotografía, Vidal aparece participando en el I Encuentro Nacional de Objetores de Conciencia contra Educación para la Ciudadanía.

Ilustración 4: El columnista César Vidal interviene en el I Encuentro Nacional de Objetores de Conciencia

Luis Díaz

El escritor y colaborador de LA RAZÓN César Vidal abrió las jornadas

Fuente: La Razón, 17/02/2008, pág.34

Otro columnista, Juan Manuel De Prada, del diario *ABC*, también evidenció lazos con una de las organizaciones involucradas en la organización de la protesta, HazteOir.org, de la que recibió un premio en 2006[1], un año después de que obtuviera la misma distinción el columnista César Vidal. La recepción de galardones, que como se señaló es indicativa del agradecimiento que los movimientos sociales explicitan a aquellos medios que contribuyen a su causa, también recayó sobre las cabeceras analizadas, que fueron premiadas por Concapa en 2006 *(La Razón*) y 2008 (*ABC*). Este último diario también logró el galardón otorgado por HazteOir.org en el año 2011.

4.2. Efectos en el relato mediático

Si la participación y la complicidad de relevantes figuras de ambas cabeceras evidenciaron el respaldo que estas ofrecían a la reacción contra la materia de manera muy notable, el apoyo discursivo y simbólico no fue menos importante. La cobertura que *ABC* y *La Razón* desplegaron entre septiembre de 2004 y marzo de 2008, los tres años y medio en los que el conflicto fue más intenso, muestra claros ejemplos de simpatía y sintonía con aquellos actores que encabezaron y agitaron la controversia en torno a la materia. Sobresalen tres rasgos.

En primer lugar, es necesario señalar la destacada presencia de los líderes de las organizaciones en las páginas de estos diarios. Los responsables de los colectivos no eran únicamente consultados con frecuencia como fuentes informativas a la hora de confeccionar informaciones sobre la implantación de la asignatura (según un estudio cuantitativo[2] sobre el uso de fuentes en 650 piezas informativo-intepretativas, estas organizaciones fueron la voz dominante al estar presentes en el 36% de los ítems, por delante de las institucionales -35%-, políticas -28%- y religiosas -25%-) sino que también contaron con amplio espacio para introducir sus mensajes de forma directa, por medio de entrevistas, a menudo de cierta extensión (ambos diarios acogieron diez durante el periodo señalado) y de artículos de opinión que los dirigentes publicaban como firmas invitadas (un total de 16 artículos firmados por representantes de las organizaciones opositoras fueron publicados por los diarios señalados. Estas contribuciones aparecieron tanto en la sección de Opinión como acompañando a informaciones en las secciones de Sociedad, España y Educación. Los autores de estos discursos pertenecen a los colectivos de Concapa, CECE, FERE-CECA, Foro Español de la Familia, Profesionales por la Ética y ANPE).

En segundo lugar, podemos afirmar que el encuadre periodístico dominante en las cabeceras indicadas mostró muchas similitudes con el enmarcado de acción colectiva construido y difundido por los colectivos implicados en la polémica. Así, comprobamos que tanto el Gobierno como la materia son presentados, a menudo, con clara connotación negativa mientras que los individuos que protagonizan la reacción aparecen, con frecuencia, desvinculados de intereses políticos y/o religiosos, subrayando únicamente su perfil como padres y madres que, de manera espontánea, se movilizan por los derechos de sus hijos, precisamente tal y como las organizaciones se esfuerzan por representarlos.

[1] El discurso que De Prada ofreció al recoger el galardón se encuentra parcialmente disponible en Internet (http://www.youtube.com/watch?v=dgjaVUH0Ufk&feature=player_embedded): "Las cosas en las que creemos, son las cosas que todo el mundo desdeña, son las cosas por las que nos señalan con el dedo, son las cosas por las que nos condenan [inaudible]. Pero estoy seguro… todo ese desgaste, todo ese esfuerzo que a veces creemos estéril, todos esos cabezazos que nos pegamos contra la pared van a servir para que detrás de nosotros vengan otros, cojan la antorcha y verdaderamente nuestro esfuerzo no sea en vano".

[2] Recogido en la tesis doctoral *El discurso mediático conservador ante el debate sobre Educación para la Ciudadanía en España (2004-2008)* leída por Adolfo Carratalá en la Universitat de València (2012).

Por último, ambos periódicos coincidieron en publicar, en diversos momentos a lo largo del conflicto, piezas o imágenes que facilitaban la adhesión de los individuos a la acción de protesta. De esta manera, *ABC* y *La Razón* favorecían la promoción de la reacción, canalizando y difundiendo las claves y los pasos que debían seguir aquellos que se sintiesen persuadidos de la necesidad de hacer frente a la nueva materia. Pero no solo eso. Esta acción impulsora de la agencia individual de los ciudadanos ante la controversia supuso también la legitimación y el respaldo a la vía de oposición que las organizaciones habían defendido como más adecuada: la objeción de conciencia. Así, ambas cabeceras se implicaron en el impulso de una vía de actuación cuyo reconocimiento legal en este caso no estaba garantizado, tal y como meses después, en enero de 2009, sentenció el Tribunal Supremo. Las siguientes dos fotografías, publicadas por el diario *ABC* representan modelos de declaraciones de objeción de conciencia a Educación para la Ciudadanía perfectamente legibles en su publicación original.

Ilustración 5: Modelo de declaración de objeción de conciencia a Educación para la Ciudadanía

Declaración de objeción de conciencia a la asignatura de Educación para la Ciudadanía (padres de alumnos)

TUDELA, a 13 de MARZO de 2007

Sr. D. / Sra. Dña.
Director/a del Colegio / Instituto SAN JUAN BAUTISTA

Muy Sr./Sra. mío/mía,

Por la presente le comunico que, a la vista de que algunos de los contenidos de la asignatura de Educación para la Ciudadanía implican una formación moral para mi hijo/a [illegible] alumno/a de [illegible] que es contradictoria con mis convicciones como padre/madre y primer responsable de su educación, he decidido, por razones de conciencia y amparándome en el derecho fundamental a la libertad ideológica reconocido en el art. 16 de la Constitución Española, que mi mencionado/a hijo/a no asista a las clases de la asignatura.

Asimismo le comunico mi completa disposición para que mi hijo/a pueda realizar alguna actividad sustitutoria de la mencionada asignatura, siempre que se ajuste a mis convicciones como padre/madre.

Sin otro particular, reciba un cordial saludo.

Fdo: ALEJANDRO CAMPOY ORIOT
DNI.: 58.194X-X

Modelo para objetar contra la nueva asignatura

Fuente: ABC, 11/07/2007, pág.28

Ilustración 6: Otro modelo de escrito para objetar contra la materia Educación para la Ciudadanía

EDUCACIÓN

Modelo de escrito a la Administración educativa manifestando la incompatibilidad entre la impartición de la asignatura Educación para la Ciudadanía y el ideario del Centro y solicitando desarrollo de "atención educativa" alternativa

A LA CONSEJERÍA (o Departamento, etc.) DE EDUCACIÓN (y Ciencia, y Cultura, etc.) DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA (O FORAL EN EL CASO DE NAVARRA) DE (...)

El abajo firmante, Don / Doña _____, (Director / a) del Centro de enseñanza _____, con DNI nº_____ en nombre y representación del citado Centro educativo, según tengo debidamente acreditado ante su Administración autonómica, y con domicilio a efectos de comunicación y notificación en la sede del mencionado Centro en la calle_____, nº_____ CP_____, de _____

DIGO: Que por medio del presente escrito vengo a exponer respetuosamente ante su Consejería (Departamento...), territorialmente competente en materia de prestación de servicios educativos, los siguientes extremos que por su relevancia e interés para la comunidad educativa y actividades de este Centro de enseñanza cuya dirección ostento, entiendo que deben ser puestos en su conocimiento, por lo que a continuación **EXPONGO**:

PRIMERO.- El Centro de enseñanza _____, según consta a su Administración, es un Centro educativo (privado / concertado) basado en un proyecto educativo y docente propio, de inspiración católica, creado y sustentado jurídicamente en su actividad al amparo de la libertad de creación de centros docentes reconocida en el artículo 27.6 en relación con la libertad ideológica y religiosa reconocida en el artículo 16 –especialmente en sus apartados 1 y 3–, disposiciones ambas de la Constitución Española.

SEGUNDO.- Los contenidos obligatorios fijados por el Ministerio de Educación y Ciencia en desarrollo de la *Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación*, a través del Real Decreto 1513/2006, de 7 de diciembre, *por el que se establecen las enseñanzas mínimas de la Educación primaria*, y del Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre, *por el que se establecen las Enseñanzas Mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria*, en el área de "Educación para la ciudadanía y los derechos humanos" de la Educación Primaria y, muy especialmente en las materias que bajo la denominación de "Educación para la ciudadanía y los derechos humanos" y "Educación ético-cívica" se implantan en la Educación Secundaria Obligatoria, así como las normas autonómicas de aplicación que han sido aprobadas a partir de tales contenidos mínimos estatales, resultan **por su filosofía de fondo, su planteamiento y su carácter claramente incompatibles y**

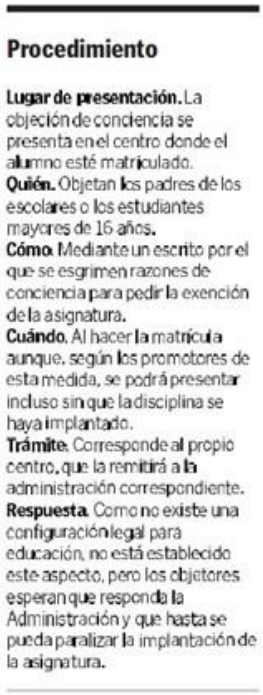
Modelo de escrito para apoyar la objeción a Ciudadanía

ABC

Fuente: ABC, 20/09/2007, pág.22

En estos otros dos ejemplos, podemos observar como ambas cabeceras dieron acogida a guías de actuación difundidas por las organizaciones que protagonizaban la protesta con el objetivo de aumentar el número de individuos que la secundaban mediante la presentación de la objeción de conciencia.

Ilustración 7: Procedimiento explicativo sobre cómo realizar la objeción de conciencia



Procedimiento

Lugar de presentación. La objeción de conciencia se presenta en el centro donde el alumno esté matriculado.
Quién. Objetan los padres de los escolares o los estudiantes mayores de 16 años.
Cómo. Mediante un escrito por el que se esgrimen razones de conciencia para pedir la exención de la asignatura.
Cuándo. Al hacer la matrícula aunque, según los promotores de esta medida, se podrá presentar incluso sin que la disciplina se haya implantado.
Trámite. Corresponde al propio centro, que la remitirá a la administración correspondiente.
Respuesta. Como no existe una configuración legal para educación, no está establecido este aspecto, pero los objetores esperan que responda la Administración y que hasta se pueda paralizar la implantación de la asignatura.

Fuente: ABC, 11/07/2007, pág.28

Ilustración 8: Despiece que recoge los pasos a dar para objetar contra Educación para la Ciudadanía

Pasos para presentar una objeción

■ Lo primero es rellenar un documento de objeción. Está disponible en www.cece.es, www.profesionalesetica.org o www.forodelafamilia.org.

■ En el documento, que sirve para Educación para la Ciudadanía, Educación ético-cívica y Filosofía y Ciudadanía, el padre o madre especifica que «la formación moral» de estas materias «es contraria a las convicciones que deseo formar en mi hijo». Para ello, se ampara en el artículo 16 de la Constitución.

■ Es necesario un documento por cada hijo. Puede hacerse en la secretaría del centro, en la Consejería de Educación o en la Delegación Provincial.

■ En caso de respuesta, sobre todo, denegatoria, contactar con la asesoría jurídica de Profesionales por la Ética (info@profesionalesetica.org)

■ El alumno objetor no ha de entrar en clase de Ciudadanía, pero sí estar en el colegio durante la misma.

Fuente: La Razón, 22/02/2008, pág.31

5. Conclusiones

La acción colectiva que protagonizó la reacción contra la introducción de Educación para la Ciudadanía en el currículo educativo español empleó, por un lado, técnicas propias de las estrategias comunicativas características de los movimientos sociales tradicionales y mostró, por otro, una clara sintonía con las dos principales cabeceras de línea editorial conservadora del estado español. De este modo, las organizaciones que se opusieron a la asignatura canalizaron su mensaje movilizador y agitador tanto a nivel interno, por medio de revistas corporativas y páginas webs, como a nivel externo, buscando influir en la agenda periodística mediante el envío de notas de prensa y cartas al director. A diferencia del escaso eco mediático que acostumbran a lograr los movimientos sociales que intentan modificar o retar a las estructuras de poder dominantes, la acción social protagonista en esta controversia sí contó con el apoyo de los diarios *ABC* y *La Razón*, que integraron ampliamente el discurso de los grupos sociales críticos con la asignatura en su cobertura sobre el conflicto hasta el punto de pasar a participar en la potenciación de la reacción ofreciendo las claves sobre cómo sumarse a ella. La sinergia de intereses se vio, además, subrayada con gestos explícitos de respaldo mutuo, como fue la participación de significativos columnistas en las movilizaciones convocadas o la concesión, por parte de los colectivos, de premios a las cabeceras examinadas. Esta interdependencia entre la acción social, con evidentes fines ideológico-políticos, y la acción mediática permite cuestionar tanto el verdadero carácter de la primera, que se promocionó como espontánea e independiente, como los objetivos que determinaron la elaboración de la cobertura de los dos diarios estudiados.

6. Referencias bibliográficas

Bordería, E. (2011). 2004-2008: Cuatro años de convulsión democrática. En G. López García (Ed.), *Política binaria y SPAM electoral* (pp. 17-42). Valencia: Tirant lo Blanch.

Corbett, J. B. (1998). Media, Bureaucracy, and the Success of Social Protest: Newspaper Coverage of Environmental Movement Groups. *Mass Communication & Society*, 1(1/2), 41-61.

Díaz-Salazar, R. (2005, 28 de febrero). *La estrategia de los «neocon» en la Iglesia*. En La Vanguardia, p. 24.

Gamson, W. A. (1984). *What's News? A Game Simulation of TV News*. New York: The Free Press.

Gamson, W. A. (1992). *Talking Politics*. New York: Cambridge University Press.

Garvía, R. (2007). *Conceptos fundamentales de sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Berkeley y Los Angeles: University of California Press.

Godàs i Pérez, X. (2007). *Política del disenso: sociología de los movimientos sociales*. Barcelona: Icaria.

Heinz, D. (1983). The Struggle to Define America. En R. C. Liebman y R. Wuthnow (Eds.), *The New Christian Right: Mobilization and Legitimation* (pp. 133–148). New York: Aldine Publishing.

Hilgartner, S. y Bosk, C. L. (1988). The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *American Journal of Sociology*, 94(1), 53-78.

Johnson-Cartee, K. S. (2005). *News Narratives and News Framing: Constructing Political Reality*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Laraña, E. (1999). *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid: Alianza Editorial.

Liebman, R. C. y Wuthnow, R. (1983). Introduction. En R. C. Liebman y R. Wuthnow (Eds.), *The New Christian Right: Mobilization and Legitimation* (pp. 1–14). New York: Aldine Publishing.

Lienesch, M. (1982). Right-Wing Religion: Christian Conservatism as a Political Movement. *Political Science Quarterly*, 97(3), 403-425.

Lippmann, W. (2011). *Libertad y prensa*. Madrid: Tecnos.

Lofland, J. (1996). *Social Movement Organizations: Guide to Research on Insurgent Realities*. New York: Aldine de Gruyter.

Lugg, C. A. (2001). The Christian Right: A Cultivated Collection of Interest Groups. *Educational Policy*, 15(1), 41-57.

Milne, K. (2005). *Manufacturing Dissent: Single-issue Protest, the Public and the Press*. London: Demos.

Molotch, H. y Lester, M. (1974). News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals. *American Sociological Review*, 39(1), 101-112.

Neveu, E. (1999). Médias, mouvements sociaux, espaces publics. *Réseaux*, 98, 17-85.

Ortega, F. (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza.

Riechmann, J. y Fernández Buey, F. (1994). *Redes que dan libertad: introducción a los nuevos movimientos sociales*. Barcelona: Paidós.

Sampedro Blanco, V. (1996). *Nuevos movimientos sociales, agendas políticas e informativas: el caso de la objeción de conciencia*. Madrid: Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Gustavo Gili.

Wilcox, C. y Larson, C. (2006). *Onward Christian Soldiers?: The Religious Right in American Politics*. Boulder: Westview Press.

Zald, M. N. (1996). Culture, Ideology, and Strategic Framing. En D. McAdam, J. D. McCarthy y M. N. Zald (Eds.), *Comparative Perspectives on Social Movements* (pp. 261-274). New York: Cambridge University Press.

Zubero, I. (1996). *Movimientos sociales y alternativas de sociedad*. Madrid: Hoac.

El conflicto social y las dinámicas comunicativas entre ciudadanos y poderes públicos. El caso de la plaza de A Veracruz en el concello de O Carballiño

Ogando Des, Luis Antonio

(Universidade de Santiago de Compostela)

luisan@gmail.com

1. Introducción

En la actualidad está sumida Europa en general, y España en particular, en una crisis económica (y de deuda pública). Esta situación originada en el sistema económico ha traspasado hasta el sistema social, generando una profunda crisis institucional, política y social, que ha puesto en entredicho el propio funcionamiento del sistema establecido desde el final de la Dictadura y el ingreso en la Unión Europea.

El aumento del malestar ciudadano ante el desbocado paro, los recortes en el Estado del Bienestar y la corrupción política (y empresarial) han puesto en evidencia los déficits comunicativos que padecen las democracias representativas occidentales. Así, los poderes públicos se han mostrado incapaces de atender las crecientes demandas de una ciudadanía que se empieza a organizar en movimientos, plataformas y asociaciones de cara a irrumpir en las agendas mediáticas.

Ante la inexistencia de canales de comunicación efectivos entre instituciones y ciudadanía, esta se ha visto abocada a forzar el establecimiento de dicha relación comunicativa a través de acciones, tácticas, desarrolladas desde un estado de carencia de poder de cara a ocupar el espacio mediático. Multiplicándose de esta forma las manifestaciones, concentraciones y demás actos reivindicativos, que se producen en torno al espacio público (las calles y de forma muy significativa las plazas), el cual es apropiado de diversas formas por los múltiples actores del sistema que entran en juego, desde un poder público determinado hasta una plataforma vecinal con unos intereses concretos.

Nos encontramos, por lo tanto, ante un panorama en el que espacio público y espacio mediático, que funciona como una representación del primero, registran las diversas informaciones que los actores ponen en marcha de cara a crear opiniones públicas favorables a sus intereses y demandas. Generándose conflictos entre actores con o sin poder, que en función del alcance e importancia que adquieran entre el conjunto de la ciudadanía (y entre los actores situados en el centro del sistema político-económico) puedan llegar a forzar el establecimiento de relaciones comunicativas. Dichas relaciones podrán ratificar los disensos

que dieron origen a los conflictos o generar consensos edificados en el intercambio de opiniones y en el juego de intereses.

2. Informar no es comunicar. El déficit comunicativo de las democracias representativas

El presente artículo parte del siguiente postulado: comunicar no es informar. Siendo información lo que los poderes públicos en nuestros sistemas políticos ofrecen a la ciudadanía que los ha elegido, y que por tanto los legitima, con todas las limitaciones impuestas por las estrategias propias de quién ejerce un determinado poder. Teniendo en cuenta que, como defiende Castells (1976: 309) el poder es "la capacidad de una clase social para realizar sus intereses objetivos específicos a expensas de las otras", de llevar a cabo la voluntad propia mediante la dominación de los otros.

La información sirve a una determinada estrategia y por ello el esquema: emisor-receptor-mensaje, le resulta más apropiado, puesto que lo que se busca es que el mensaje tenga el impacto planeado, de tal forma que se necesita el menor grado de interrupción posible. El receptor es lo de menos, como no se busca la interacción con el mismo, lo único que se pretende es traerlo a la posición del emisor, producir en él un efecto previamente ideado y que responde a una estrategia establecida, una estrategia de poder.

La comunicación es aquello que trata de lo común, de lo que se participa, tiene memoria desde la estabilidad cada vez mayor de las relaciones personales, mientras que la información no tiene memoria, puesto que vive anclada al presente y además no requiere la participación de al menos dos sujetos activos en el proceso. Ya que sólo necesita un productor de la información y un receptor de la misma, sin la necesidad de que se establezca una relación recíproca, que el receptor y el emisor puedan llegar a intercambiar sus roles.

En el marco actual de crisis del sistema es preciso analizar la pertinencia de un sistema informacional en el que los administradores informan a los administrados, pero que sin embargo no permite a los segundos comunicarse con los primeros. "En los últimos tiempos, y de forma creciente, se ha ido poniendo de manifiesto la necesidad de mejorar los canales de comunicación entre representantes y representados, aunque desde una visión, relativamente unidireccional" (Subirats, 2001: 35-36), es decir, se ha exigido a los poderes públicos mayor transparencia a la hora de informar sobre las decisiones que toman, y que afectan directamente a los ciudadanos, pero la exigencia de una verdadera relación comunicativa multidireccional ha quedado ensombrecida.

El poder se articula a través de una estrategia, y esta responde a los intereses del mismo. Desde el poder no se llevan a cabo acciones que no refuercen el status quo imperante. Por ello, se intenta evitar el surgimiento de auténticos procesos comunicativos y participativos, aunque para conseguirlo sea necesario poner en marcha canales controlables desde el poder que den lugar a una determinada participación ciudadana. Puesto que "la posibilidad de

controlar y gestionar los canales de comunicación representa uno de los elementos dinámicos fundamentales de los procesos de decisión y, por tanto, también de los procesos de planificación" (Balbo, 1980: 148).

Para evitar el surgimiento de una verdadera comunicación entre ciudadanía y poder, los actores que sustentan este último arguyen que la participación aumenta la lentitud y los costes en la toma de decisiones, no incorpora valor añadido a la misma, provoca un exceso de particularismos, sólo tiene en cuenta el corto plazo y erosiona instituciones y partidos (Subirats, 2001: 37). Por eso frente a una participación sustentada en la comunicación que erosiona al poder, este fomenta por un lado una información más eficaz, perfectamente controlable, y que llega a la ciudadanía a través de las empresas mediáticas, que actúan en función de sus propios intereses, dando cabida a unos u otros temas, definiendo lo que es actualidad y moldeando realidades, que serán consumidas por los ciudadanos.

"Si para Simmel, hace ya más de un siglo, el intercambio monetario era el nivelador que confería identidad y protección, en tanto que uso del lenguaje colectivizador, en la actualidad se habría de ir a buscar en la oferta constante de información, en el flujo de medios en tanto violencia objetivante." (Balanzó, 2010: 78). Los medios someten a los ciudadanos a una sobreexposición informativa, que produce un estado de confusión ciudadana tal que estos solo saldrán del mismo adscritos a la realidad creada por los medios y que asumirán como punto de vista totalmente objetivo sobre lo que pasa en el mundo. A este respecto Wolton (1998: 126) asevera que "el ciudadano occidental es un gigante en materia de información y un enano en materia de acción."

Por otro lado, desde el poder se oferta una participación que "tenderá a presentar cierto sesgo participativo, por el que se beneficiará a determinados grupos en particular frente a otros" (Stewart, 2001: 97). Lo cual dará como resultado que "el gobierno municipal (precisamente, el que interviene principalmente en el caso que analiza esta artículo) procederá a institucionalizar la oferta, a incorporarla como una política pública en su proyecto de gobierno, siempre y cuando existan actores corporativos que cumpliendo tales condiciones garanticen la consecución simultánea de democratización y victoria electoral" (Stewart, 2001: 98).

Una democratización, habría que precisar, más ficticia que real, y una victoria electoral, entendida obviamente como perpetuación del poder. "No hay duda (de) que la apertura de nuevos canales de relación, junto al control sobre la cantidad de informaciones transmitidas, aporta una amplia posibilidad de manipular la red de decisión y, por lo tanto, de controlar y dirigir todo el proceso." (Balbo, 1980: 148). Nuevos canales de comunicación sí, pero al servicio del poder.

Así, "soberano y libre, el individuo está en realidad solo y carece de poder. No tiene capacidad de acción sobre las grandes decisiones." (Wolton, 1998: 126). Esta situación no es resultado únicamente de la acción de los diversos poderes sobre la comunicación social, sino que también se produce por la apatía y en cierta forma buscada soledad de los ciudadanos. "Al no tener un particular interés por los otros como personas completas, los habitantes de la

ciudad suelen formarse una idea totalmente racional de sus interacciones, y consideran a los demás como medios para la realización de sus propios fines" (Hannerz, 1986: 76).

3. La plaza. Espacio comunicativo

Desde la Grecia antigua, se ha considerado a la plaza (el ágora) como centro de la ciudad, como lugar de encuentro (y a menudo desencuentro) entre los ciudadanos, como eje articulador del libre fluir comunicativo urbano, dónde "la dominación es inconcebible y se plantea, al menos idealmente, como reino de la libertad, entendida como igual derecho de todos los ciudadanos a participar de los asuntos públicos." (Delgado, 1999: 206). El ágora es "el espacio inequívoco del discurso público" (Tagliagambe, 2008: 195).

"Las calles y plazas son o tienen marcas (resultado de las configuraciones históricas de las mismas a través de incontables luchas de poder y apropiaciones), pero el paseante puede disolver esas marcas para generar con sus pasos un espacio indefinido, enigmático, vaciado de significados concretos, abierto a la pura especulación." (Delgado, 1999: 40). La plaza sería así un espacio libre, radicalmente democrático y comunicativo, e independiente frente al devenir de las relaciones de poder que se producen en su entorno. Un espacio, efectivamente central de la vida urbana y de la libertad que esta debería traer aparejada.

Teniendo en cuenta esto, podemos establecer que la plaza pública actúa como centralidad urbana, y más en el caso que se analizará a continuación, que vendría a ser una plaza *dominada* por una iglesia que actúa como catedral. Precisamente Delgado señala a la plaza pública con su iglesia como uno de los "enclaves asociados todos a un conjunto de potencialidades, de normativas y de interdicciones sociales o políticas, que buscan en común la domesticación del espacio" (Delgado, 1999: 40).

Desde el poder (político, económico, religioso), se persigue, mediante la regulación y la apropiación, la transformación del espacio en su beneficio, eliminando las potencialidades comunicativas y participativas, que hacen de la plaza el lugar idóneo para actuar como centro de la vida urbana, y por lo tanto como centro comunitario, tal como lo formuló Castells (1976: 263), y que respondería a la existencia de una comunidad urbana, "un sistema específico, jerarquizado, diferenciado e integrado de relaciones sociales y de valores culturales".

Frente a esta actuación reguladora impulsada desde el poder, se debe articular una visión de la plaza pública como espacio de encuentros y desencuentros, de conflictos, disensos y consensos, como centro nuclear de la comunicación urbana. Ante los problemas comunicativos anteriormente descritos que padecen las democracias representativas occidentales, la plaza, como espacio público, propiedad de todos los ciudadanos que lo habitan diariamente, ligado de forma directa a la vida de la comunidad, debe funcionar como eje comunicativo.

La inexistencia de canales de comunicación óptimos entre poderes públicos y ciudadanía, hace que las plazas, hoy, en un tiempo tan convulso socialmente como el que está viviendo

España, recuperen su posición privilegiada de centralidad. Deben ser espacios al servicio de la ciudadanía, lugares donde la comunicación fluya libremente, donde las demandas de los diversos grupos sociales, y plataformas ciudadanas puedan tener cabida de cara a forzar una relación comunicativa con los poderes públicos.

4. Metodología

El ámbito de acción y análisis es el ayuntamiento gallego de O Carballiño. La investigación parte de la base de que O Carballiño es una ciudad, teniendo en cuenta que Remy y Voyé (2006: 9) consideran que la ciudad "evoca una cierta densidad del hábitat y un predominio de lo edificado sobre lo no edificado" y que sobre todo es "el lugar dónde grupos diversos, aun siendo diferentes los unos de los otros, encuentran entre sí múltiples posibilidades de coexistencia e intercambio a través del reparto legítimo de un mismo territorio" (Remy y Voyé, 2006: 11).

Teniendo en cuenta su estatus de ciudad pero también su tamaño relativamente pequeño (14000 habitantes), O Carballiño es un excelente caso de estudio, puesto que en ella se cumplen todas las características del espacio urbano, y por lo tanto de la comunicación urbana, y a la vez, dicho espacio es más fácilmente manejable, al ser el área de estudio más reducida, y el número de actores sociales menor, de tal forma que como sostiene Hannerz (1986: 15) "cuanto más pequeña sea la población, más probable será que forme una densa red de relaciones".

En dicho ayuntamiento, ha tenido lugar un conflicto social en torno a la construcción de una plaza pública en los aledaños de la iglesia principal de la ciudad (el templo de A Veracruz), que ha implicado a administraciones públicas, partidos políticos, Obispado y sociedad civil. Dicho conflicto, ha sido el objeto de estudio de la presente investigación, por la variedad de agentes implicados y por su estrecha relación con la importancia del espacio público (en este casa una plaza) como centro comunicativo de la vida urbana.

Las gestiones para la construcción de dicha plaza en el entorno de A Veracruz, comenzaron ya en los años 90, sin embargo no fue hasta 2006, cuando el concello, tras haber acometido todas las expropiaciones necesarias, firmó un primer convenio con la consellería de Política Territorial de la Xunta de Galicia, por el cual, cedía a la misma la titularidad de los terrenos, a cambio de que esta llevara a cabo la construcción de la plaza. Cinco años después, y tras enfrentamientos políticas varios, y el surgimiento de un movimiento ciudadano opuesto a las especificaciones del proyecto escogido para la construcción de la plaza, dicho espacio público seguía sin estar terminado.

Teniendo en cuesta esto, el trabajo se centrará temporalmente en el período que va del 29 de abril de 2009, fecha en la que la Junta de gobierno local aprobó el proyecto de la plaza, al 1 de junio de 2011, tras las elecciones municipales del 22 de mayo de 2011 que depararon una nueva corporación y el cambio del gobierno municipal, que pasó de estar en manos del partido socialista al partido popular.

En cuanto a la muestra de análisis, se emplearon todas las noticias publicadas en el diario La Región, único periódico que tiene una sección referida a O Carballiño, así como en la web de la Cadena Cope Carballiño, principal emisora local. Se considera pertinente analizar medios de distinto soporte, en tanto en cuanto lo que nos interesa es su discurso y su acción como actores políticos y diagramadores de la agenda urbana, dado el peso específico de ambos medios en la política local y su nivel de influencia en el resto de actores del sistema, como consecuencia directa de la cobertura específica que hacen, a diferencia del resto de medios, de las acciones emprendidas por los poderes públicos locales.

Para el análisis de dichas piezas periodísticas, de cara a evaluar los discursos desde el poder, o para la obtención del mismo, que realizan los diferentes actores, así como las acciones y estrategias que están enraizadas explícita o implícitamente en los mismos, se empleó una ficha de análisis elaborada a partir del estudio interdisciplinario de las noticias y el discurso de Van Dijk (1993, cap. 5). Teniendo en cuenta que la aplicación de dicho estudio permite sumergirse en la dimensión lingüística y retórica que forma parte de todo discurso articulado en función a relaciones de poder, y que encierra el posicionamiento ideológico del actor que lo enuncia.

5. Los conflictos generados en torno a la construcción de la plaza pública

Debemos, en primer lugar, enumerar los principales actores implicados en esta serie de conflictos, antes de entrar a analizar los mismos. En primer lugar, nos encontramos con los tres grupos políticos presentes en la Corporación municipal: el grupo socialista, que además ostentaba la Alcaldía, el grupo popular, que lideraba la oposición y el grupo nacionalista, que al inicio del proceso se encontraba en la oposición y que a mitad de legislatura llegó a un acuerdo con el PSdeG-PSOE para entrar en el gobierno municipal. En segundo lugar, la Xunta de Galicia, administración autonómica encargada de llevar a cabo el proyecto y que intentó inmiscuirse lo menos posible en los conflictos detectados y analizados. En tercer lugar, la parroquia y el Obispado de Ourense, propietarios del Templo de A Veracruz y de terrenos en torno al mismo. Y en último lugar, la plataforma vecinal que surgió en oposición al proyecto y en defensa del Templo y su entorno. Se registraron también otros actores, tales como la asociación de comerciantes y empresarios locales o la empresa adjudicataria de las obras, pero su peso en los conflictos a estudiar fue meramente anecdótico.

Tras identificar a los diferentes actores implicados, podemos circunscribir los conflictos de interés para la presente investigación a tres: un conflicto institucional, entre Obispado y gobierno local, un conflicto de carácter eminentemente político que enfrentó a los grupos de la corporación municipal (PSOE, PP, BNG), y un conflicto social que contó por un lado con la acción unificada de Iglesia y plataforma vecinal, y por otro con el posicionamiento de los grupos políticos locales y la Xunta de Galicia. Dicha categorización diferenciando entre conflicto institucional, político y social, tiene un carácter meramente analítico, puesto que los tres conflictos están interconectados y los tres inciden en las esferas institucional, política y social.

5.1. Conflicto institucional

En este conflicto se enfrentaron Iglesia y equipo de gobierno municipal por la titularidad de la parcela sur en las inmediaciones del Templo, en la que ya se había construido una plaza y que el proyecto actual planeaba modificar con el fin de que fuera estéticamente igual a la gran plaza pública que se construiría del otro lado de la iglesia, algo a lo que se oponían decididamente las autoridades eclesiásticas y la plataforma vecinal. Dicho conflicto, de menor trascendencia y duración que los otros dos analizados, tuvo sin embargo una gran importancia a la hora de generar consensos, como veremos más adelante.

El conflicto estalló cuando ante el nulo avance en la modificación del proyecto de plaza, el Obispado anunció que impediría que las obras continuaran en la parcela sur, que ya había sido transformada en plaza en 1993, y de la que era propietario. Señalando a su vez que el Concello la había cedido a la Xunta para la ejecución de la obra ilegalmente, puesto que no le pertenecía. Planeaba otra vez el fantasma de la ilegalidad sobre el proyecto, tras el conflicto provocado por el ancho del vial que atraviesa la plaza.

Así, la estrategia comunicativa de la Iglesia consistía en que o se aceptaban las modificaciones exigidas por el Obispado y los vecinos o impedirían que la construcción de la plaza finalizara. Esta situación crítica provocó que el gobierno, en especial el alcalde y el PSdeG que se habían negado a afrontar el conflicto social del que hablaremos a continuación, asumiera que el consenso era el único camino que los llevaría hacia la construcción de la plaza. Teniendo que basarse dicho consenso en las tesis eclesiásticas y vecinales, evitando enfrentarse judicialmente a la Iglesia, de cara a no prolongar el conflicto sine die, y por ende la construcción de la propia plaza.

5.2. Conflicto político

Dicho conflicto enfrentó por una parte al Partido Popular de O Carballiño en la oposición y por otra al Partido Socialista de Galicia que sustentaba la alcaldía y al Bloque Nacionalista Galego, que a partir de 2009 se integró en el gobierno. Y giró en torno a dos hitos fundamentales, uno relacionado con el proyecto aprobado para la construcción de la plaza y otro con la utilización partidista de la ejecución de la misma.

En primer lugar, el PP, incluso antes de la aprobación del proyecto se enfrentó al alcalde socialista al demandar la construcción de un aparcamiento público en el subsuelo de la plaza. Y tras la aprobación del mismo presentó diversas alegaciones, que fueron aprobadas en su mayoría, convirtiéndose el ancho del vial que debería atravesar la plaza como única gran discrepancia. Así, mientras el gobierno municipal defendía que el ancho del vial debería ser

de 11 metros para respetar en lo máximo posible la extensión de la plaza, el grupo municipal popular denunciaba que el ancho de dicho vial debería ser de 16 metros, puesto que así lo estipulaba el Plan Xeral de Ordenación Municipal (PXOM). Lo cual derivó en denuncias de ilegalidad con el espacio dedicado a la propia plaza de fondo.

En segundo lugar, la construcción de una plaza pública de importantes dimensiones en el centro de la ciudad, provocó que los diversos partidos políticos buscaran rentabilizar la construcción de la misma, apropiándose del éxito o culpabilizando del fracaso a los rivales políticos. Así, el gobierno, en especial el alcalde y el Partido Socialista, tenían como principal meta acabar la plaza lo antes posible, de cara a sacar réditos electorales. Mientras que el Partido Popular mantuvo numerosos contactos con el movimiento social en oposición al proyecto, intentando ralentizar la construcción y poniendo en evidencia la poca capacidad comunicativa del grupo socialista, evitando ante todo que el gobierno se adjudicara en solitario el éxito de la construcción de la plaza.

5.3. Conflicto social

Es el conflicto de mayor trascendencia de los analizados, puesto que los otros dos clavan sus raíces en el mismo, afectando a la totalidad de los actores implicados en el caso de estudio. Este conflicto giró en torno a las deficiencias que según la plataforma vecinal, apoyada por la Iglesia, tenía el proyecto de construcción de la plaza aprobado, y a cuáles eran las salidas más adecuadas para solucionar el mismo, priorizando la búsqueda de puntos de encuentro frente a las relaciones de poder y dominación entre actores que se daban en los dos conflictos anteriores.

El momento clave de este conflicto fue la manifestación organizada por la Plataforma en defensa do entorno da Veracruz el 8 de diciembre de 2010, en el que los ciudadanos mostraron su rechazo al proyecto de plaza aprobado y atacaron a las instituciones públicas, tanto a los tres partidos de la corporación municipal como a la Xunta, por no atender las peticiones ciudadanas.

Dichas peticiones consistían en: la sustitución del muro de contención de la plaza por una medida arquitectónica menos agresiva que no impidiera la visión del templo, evitar amurallar la plaza convirtiéndola en un espacio difícilmente accesible para los ciudadanos, cambiar la superficie escogida para la plaza por una más acorde, eliminar las especies arbóreas de gran tamaño seleccionadas en el proyecto, no modificar la parcela sur ya convertida en plaza en los 90, o como mucho cambiar el estilo de las piedras de la misma. Además perseguían crear un espacio público accesible a los ciudadanos que respetara al templo ideado por Antonio Palacios, garantizando que no se quebraría la esencia del mismo.

A este respecto, al comienzo del conflicto, cuando surgió la Plataforma pola defensa do entorno da Veracruz, su portavoz, José Luis Alves, afirmó: “o pobo é soberano e é quen de poñer a cadaquén no seu sitio, sempre co obxectivo de que as autoridades políticas competentes cheguen a un consenso para que non se execute outra aberración urbanística”.

Ante esta situación, los tres líderes políticos municipales, Carlos Montes (PSdeG), Argimiro Marnotes (PP) y Manuel Amil (BNG) se reunieron con el conselleiro de Medio Ambiente y acordaron llegar primero a un consenso político y después extender dicho consenso a Iglesia y vecinos de cara a modificar el proyecto atendiendo a las peticiones de los últimos y poder finalizar las obras. Surgía así la resolución del conflicto social: la llegada a un consenso sustentado en las peticiones de la Plataforma y la Iglesia.

6. Del conflicto al disenso y al consenso

Estos tres conflictos permitieron el establecimiento de relaciones comunicativas entre los actores implicados, actuaran o no desde una situación de poder, facilitando la obtención de consensos o disensos en torno a los posicionamientos e intereses que había dado lugar a la irrupción de los mismos.

6.1. Disenso y consenso institucional

El conflicto institucional entre Obispado y gobierno municipal en torno a la titularidad de parte de los terrenos sobre los que se iba a construir la plaza no evolucionó hacia una fase de consenso, puesto que ninguno de los actores asumió que los terrenos eran efectivamente propiedad del otro. De tal forma que el conflicto finalizó cuando el equipo de gobierno local declinó elevar el conflicto del plano institucional al plano judicial. Se cerró por lo tanto en torno a un disenso irresoluble, pero que facilitó a su vez la posibilidad de obtener un consenso que implicara a estos dos actores y al resto de implicados en el proceso.

6.2. Consenso político

Tras la hipotética parálisis en la que podían sumirse las obras por culpa del disenso con la Iglesia, el ayuntamiento no solo evitó judializar el proceso como acabamos de señalar sino que también asumió la necesidad de llegar a un amplio consenso cimentado en un inicial consenso político. Dicho consenso fue posible tras la reunión de los líderes locales y el conselleiro de Medio Ambiente de la Xunta. Y tenía como objetivo incluir al conjunto de la sociedad civil dialogando con Iglesia y plataforma vecinal de cara a establecer una serie de modificaciones al proyecto que pusieran fin al conflicto social y permitieran terminar las obras de construcción de la plaza. Dichas modificaciones serían elevadas a la Xunta y analizadas por los técnicos de la misma que las incorporarían al proyecto o elaborarían a partir de ellas uno nuevo que respetara la voluntad de todos los actores implicados. A cambio, el organismo autonómico se comprometía a mantener la financiación.

6.3. Consenso social

Tras el acuerdo político sellado con un brindis simbólico en el salón de plenos municipal, el Concello tomó la iniciativa política que había estado evitando desde el surgimiento del conflicto social y puso en marcha un acuerdo basado en el consenso del que todos los actores implicados formaron parte y que acabó traduciéndose en una serie de modificaciones al proyecto redactadas por el arquitecto municipal y que incluían la totalidad de las demandas ciudadanas y eclesiásticas, poniendo fin al conflicto en el ámbito local e instando a los técnicos de la Xunta a que las aceptaran para así poder construir por fin una plaza de todos los ciudadanos y para todos los ciudadanos, que respetara un símbolo, el Templo de A Veracruz, que ya era de todos.

7. Conclusiones

La existencia de conflictos en el seno de la sociedad civil demuestra el correcto funcionamiento de la comunicación urbana. Además podemos establecer que el surgimiento de un conflicto supone un estadio previo a la llegada de un consenso sólido. Quedando patente a lo largo de la investigación que sólo mediante el conflicto, y su reconocimiento, se pudo llegar a una situación de consenso dónde todos y cada uno de los actores se sintieran cómodos y estuvieran de acuerdo con lo decidido.

Aparece así el conflicto social y comunicativo ante nosotros como la herramienta más eficaz para garantizar la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones públicas, dado el hermetismo de las administraciones y sus escasas intenciones de establecer un diálogo sincero y libre con los ciudadanos. Por ello no se debe observar el conflicto como una ruptura de la paz social sino como la manifestación más pura de la existencia de un flujo comunicativo urbano, liberador, que persigue que la política y lo público sea cosa de todos, no sólo de los políticos o de los funcionarios que lo gestionan por mandato popular.

En el caso que aborda la presente investigación, el surgimiento del conflicto social en torno al proyecto de construcción de la plaza, demuestra la existencia de una ciudadanía crítica, interesada en participar en la gestión de todo aquello que les afecta. En este caso la puesta en marcha de un nuevo espacio público para todos los ciudadanos, pero que los poderes públicos querían llevar a cabo sin tener en cuenta su opinión, siguiendo posicionamientos reguladores del espacio y la vida pública.

Desde los actores de poder se vende el conflicto como una situación negativa a evitar, que divide a la sociedad. Por ello no se asume que el conflicto es el estadio previo al consenso, y que permite a los actores sociales llegar a consensos basados en el sentido común, con el mundo de la vida que todos ellos comparten como marco referencial.

8. Bibliografía

Balbo, M. (1980). *La planificación como proceso de selecciones estratégicas. La aportación de J.K. Friend y del IOR*. En P. Ceccarelli (Ed.), Poder y planificación (pp. 135-149). Barcelona: Oikos-Tau.

Balanzó, F. (2010). *La comunidad mediada*. En M. Martínez (Ed.), Ciudad y comunicación (pp. 74-83). Madrid: Fragua.

Castells, M. (1976). *La cuestión urbana* (2da ed.). Madrid: Siglo XXI.

Delgado, M. (1999). *El animal público: hacia una antropología de los espacios urbanos*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Hannerz, U. (1993). *Exploración de la ciudad: hacia una antropología urbana*. México: Fondo de Cultura Económica.

Remy, J. & Voyé, L. (2006). *La ciudad ¿hacia una nueva definición?*. Vitoria-Gasteiz: Ediciones Bassarai.

Stewart, J. (2001). *De la innovación democrática a la democracia deliberativa*. En J. Font (Ed.), Ciudadanos y decisiones públicas (pp. 95-110). Barcelona: Editorial Ariel.

Subirats, J. (2001). *Nuevos mecanismos participativos y democracia: promesas y amenazas*. En J. Font (Ed.), Ciudadanos y decisiones públicas (pp. 33-42). Barcelona: Editorial Ariel.

Tagliagambe, S. (2009). *El espacio intermedio*. Madrid: Fragua.

Van Dijk, T. (1993). *El estudio interdisciplinario de las noticias y el discurso*. En K.B. Jensen y N.W. Jankowski (Eds.), Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas (pp. 135-148). Barcelona: Bosch.

Wolton, D. (1998). *Las contradicciones de la comunicación política*. En G. Gauthier, A. Gosselin y J. Mouchon (Eds.), Comunicación y política (pp. 110-132). Barcelona: Editorial Gedisa.

O cão indignado: jornalismo, cidadania, afetos e valores

Jáuregui, Carlos

(Universidade Federal de Minas Gerais)

carlosfjp@gmail.com

Introdução

Desde os seus inícios, o jornalismo tem reivindicado para si o papel de vigilante, de um fiscal que monitora a atuação dos governos, informando os cidadãos sobre o que lhes é de interesse e denunciando deslizes na conduta das pessoas públicas. Por essa perspectiva, diversos estudos foram desenvolvidos tanto com o objetivo de compreender como se dá a atuação desse cão de guarda (*wacthdog*) – numa abordagem descritiva e crítica – quanto para propor princípios deontológicos que deveriam regular essa atividade – num enfoque normativo.

Neste trabalho, temos o objetivo de apresentar reflexões sobre as consequências desse imaginário na construção do discurso jornalístico, considerando valores e afetos convocados na construção da retórica do *watchdog*. Sendo assim, afastamo-nos claramente de uma visão normativa, por não desejar apresentar a maneira adequada de se "fiscalizar a república"; tampouco nos filiamos de maneira incondicional à perspectiva que se propõe a descrever a atuação do jornalismo vigilante; afinal, o que nos interessa de fato é o imaginário relativo a essa prática e não seu exercício efetivo – embora essas duas dimensões do fenômeno se confundam e se configurem mutuamente.

Numa primeira parte deste artigo, apresentamos um breve panorama sobre o assunto, a partir de trabalhos desenvolvidos pela clave do *watchdog journalism*, para, em seguida, tratar o problema da retórica que se constrói nesse sentido. Sem qualquer pretensão quantitativa, serão apresentados exemplos que deixem ver um pouco da diversidade de formas como essa argumentação se desenvolve na materialidade do texto jornalístico, junto a apontamentos que poderão ser úteis em etapas posteriores de nossa atual pesquisa[1].

Quem é o cão?

A função de estimular o debate dos cidadãos sobre questões públicas não é recente no jornalismo; com ainda origens nos tempos de um jornalismo panfletário e militante, ela foi se

[1] Este trabalho faz parte de uma pesquisa doutoral desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, sob orientação do prof. Dr. Elton Antunes e bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Parte da pesquisa também se executou em estágio doutoral na Universidade Complutense de Madrid, no período de janeiro a junho de 2013, sob a orientação da profa. Dr. Cristina Peñamarín, com bolsa do Programa Institucional de Bolsas de Doutorado Sanduíche no Exterior da CAPES.

consolidando e tomando forma ao longo do processo de constituição das atuais nações capitalistas. É o que observa a pesquisadora portuguesa Maria Madalena da Costa Oliveira (2007), quando argumenta que as sociedades ocidentais teriam desenvolvido um mito em que os jornalistas são vistos como um elemento fundamental para a existência da democracia, dando a esses profissionais uma aura quase heroica: "A jusante da Revolução francesa e do novo enquadramento filosófico político, o papel do jornalismo adquiriu, no contexto da democracia, um atributo de 'poder que controla o poder'. Do mesmo passo, outros factores viriam a contribuir para aquilo que quase se convencionou chamar de triunfo da informação, que, decorrendo da omnipresença dos jornalistas na vida pública, cultural e política, os reveste da heroicidade atribuída por Wolton. [...] A capacidade de influenciar a opinião pública e a própria imagem de cão de guarda muito abonaram a favor deste mito a que o jornalismo praticamente se consagrou" (Oliveira, 2007: 12).

Essa visão do jornalismo como instância "que controla o poder" integra um imaginário social que deixa marcas tanto no próprio discurso jornalístico quanto na literatura especializada sobre a mídia informativa (desde trabalhos de cunho normativo, como os manuais de redação, até esforços de natureza crítica e teórica). Por essa perspectiva, teria surgido a compreensão da imprensa como uma espécie de *quarto poder*[2]. De maneira paralela ao Estado, ela teria a "tarefa de dar visibilidade à coisa pública" que "não será autenticamente pública se não for objeto de visibilidade, transparência e controle" (Silva, 2002: 48).

Embora diferentes explicações e questionamentos tenham sido desenvolvidos a respeito da legitimidade desse mandato de fiscal público, não se pode negar a existência de um forte discurso de autolegitimação do jornalismo, que tem como importante ponto de fundamentação essa pretensa função cívica[3]. Para além do senso comum e dos manuais de redação, tal discurso teria como desdobramento teórico importante a Teoria da Responsabilidade Social da Imprensa, formulada em meados do século XX, que, ao pressupor o papel guardião da imprensa, desenvolveu reflexões sobre sua necessária – porém responsável – liberdade (Oliveira, 2007).

Tais valores, com lastros históricos, seriam predominantes até tempos mais recentes, como demonstra a pesquisa desenvolvida por Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2004) junto a jornalistas que atuavam nos Estados Unidos nos anos 1990: "Os jornalistas hoje continuam considerando o papel de guardião da imprensa como um aspecto central de seu trabalho. Quase nove entre dez jornalistas acreditam que a imprensa 'impede que líderes políticos façam coisas que não devem fazer'; o mesmo papel de guardião saiu em segundo lugar, depois da informação ao público, entre as respostas que os jornalistas deram, de forma

[2] A imprensa é vista hoje como um quarto poder político em relação ao Executivo, Legislativo e Judiciário. Tudo leva a crer, entretanto, que quando a expressão foi cunhada, no final do século XVIII, a imprensa representaria um quarto poder em relação à Câmara dos Lordes, à Câmara dos Comuns e à Igreja, que centralizariam as decisões políticas no contexto britânico da época (Oliveira, 2007).

[3] De acordo com Wilson Gomes (2009, p. 68), esse discurso de autolegitimação "... além da função de refletir e configurar a identidade da corporação, cumpre a decisiva tarefa de convencer a todos de que o jornalismo é uma instituição importante, precisa e necessária para toda a sociedade...".

voluntária, sobre como distinguem sua profissão das de outros tipos de comunicação" (Kovach; Rosenstiel, 2004: 174).

Também por meio de consultas a profissionais da mídia informativa, o trabalho de Hanitzche et al. (2010)[4] chegou a conclusões bastante parecidas, porém com uma abrangência internacional. Com o objetivo de fazer um mapeamento da cultura jornalística no mundo, foi construída uma amostragem com 1800 profissionais de 18 países que colaboraram com o estudo; e, no que diz respeito ao papel institucional do jornalismo, "ser um cão de guarda em relação ao governo" foi apontada como o terceiro papel mais importante da profissão. Numa escala de 0 a 5, a missão de fiscalizar os governantes alcançou uma média mundial de 4.05, ficando poucos décimos atrás de "ser um observador absolutamente isento" (4.22) e "prover os cidadãos com as informações que eles precisam para tomar decisões políticas" (4.38). A função de "ser um cão de guarda em relação à atuação das elites econômicas" também alcançou posição relevante, chegando ao sexto lugar do ranking com uma valoração de 3.47 pontos.

A relevância do ideário do fiscal público a serviço do cidadão também pode ser reforçada, nessa pesquisa, se observamos como a função considerada mais importante pelos jornalistas entrevistados (fornecer informações necessárias para que os cidadãos tomem decisões políticas) guarda proximidade com as atividades de fiscalizar governo e elites, respectivamente em terceiro e sexto lugar do ranking: "Vários padrões globais de similaridades e diferenças entre as culturas jornalísticas surgiram da análise comparativa: com respeito às similaridades, evidências apontam para uma primazia global das percepções sobre a função da instituição, que são caracterizadas por distanciamento e imparcialidade. Ser um cão de guarda em relação ao governo e, com menos amplitude, em relação às elites econômicas, assim como prover informação política também pertencem aos papéis do jornalismo com apelo universal..." (Hanitzche et al, 2011: 286 – tradução livre)[5].

No que diz respeito ao próprio vocabulário utilizado nas pesquisas sobre as funções do jornalismo, é provável que a alcunha de cão de guarda *(watchdog)*, com origem nos estudos estadunidenses, seja a designação mais comum para o papel de fiscal da "coisa pública". Tal denominação, de natureza metafórica, apontaria para as semelhanças entre atividade e os hábitos de um cão disposto a defender o dono – e o patrimônio deste – a todo custo, tendo a prerrogativa de, por meio de denúncias, ameaçar (rosnar, ladrar) e até atacar (morder) quando necessário.

[4] Thomas Hanitzsch, Folker Hanusch, Claudia Mellado, Maria Anikina, Rosa Berganza, Incilay Cangoz, Mihai Coman, Basyouni Hamada, Maria Elena Hernandez, Christopher D. Karadjov, Sonia Virginia Moreira, Peter G. Mwesige, Patrick Lee Plaisance, Zvi Reich, Josef Seethaler, Elizabeth A. Skewes, Dani Vardiansyah Noor & Kee Wang Yuen.

[5] Several general patterns of global similarities and differences across journalism cultures emerged from comparative analysis: with respect to similarities, evidence points to the global primacy of role perceptions that are characterized by detachment and noninvolvement. Being a watchdog of the government and, to a lesser extent, business elites, as well as providing political information do also belong to the functions of journalism that have universal appeal.

De forma mais específica, a metáfora do *watchdog* foi trabalhada por Silvio Waisbord (2000) para a compreensão do jornalismo de investigação e de denúncia. Na obra *Watchdog journalism in South America: news, accountability, and democracy*, ele assinala importantes demarcações conceituais: "... optei pelo uso do conceito mais amplo de 'jornalismo cão de guarda' (...) para examinar notícias que chamam a atenção ao que se faz de errado, noticiando informações que algumas partes implicadas querem manter ocultas. (Waisbord, 2000, p. xix – tradução livre).

Tal definição, de natureza bastante abrangente, funcionará como linha guia deste trabalho. Contudo, é importante deixar claro que não nos propomos a detectar quando uma prática jornalística em particular atuaria como um cão de guarda e quando deixaria de fazê-lo. Nosso foco se concentra sobre as marcas que tal imaginário deixaria na retórica jornalística e não sobre a avaliação a respeito do cumprimento efetivo dessa fiscalização.

Política e corrupção

Considerando a fiscalização da vida pública como um valor compartilhado tão amplamente entre jornalistas, pode-se imaginar que tal esforço de monitoramento cobriria uma grande variedade de tipos de noticiário e temáticas. De acordo com a pesquisadora Sheila Coronel essa atitude está presente tanto em veículos que se propõem a acompanhar a rotina dos governos, "... ajudando os cidadãos a avaliar a eficácia de seu desempenho...", quanto em uma "... imprensa investigativa, onde jornalistas investem tempo e esforço para descobrir e expor o que se faz de errado..." (Coronel, 2009: 2-3 – tradução livre) [6].

Portanto, a "área vigiada" pelo sentinela diria respeito ao terreno de atuação de pessoas e instituições públicas. Nesse meio, destacar-se-iam celebridades, grandes empresários e a classe política. Esta última, sem dúvida, seria o principal foco de fiscalização, como se pode ver tanto no mapa da cultura jornalística desenvolvido por Hanitzsch et al., quanto na análise de Silvio Waisbord (2000) sobre o jornalismo investigativo na América do Sul e nos estudos de Sheila Coronel sobre jornalismo e corrupção.

A capa do jornal brasileiro *Folha de S. Paulo*, publicada em 18 de novembro de 2011 serve de exemplo de como a vida política apresenta grande relevância na cobertura midiática. Construída como uma espécie de "central de vigilância" em que as diversas chamadas e fotos apontam à "coisa pública", a primeira página do diário dá grande destaque para a denúncia de um suposto esquema de corrupção em que o então ministro do trabalho, Carlos Lupi, estaria usando verba pública para desempenhar compromissos de seu partido:

[6] Watchdog reporting covers a wide range of different types of journalism. On a routine basis, the watchdog press monitors the day-to-day workings of government, thereby helping citizens assess the efficacy of its performance.
Investigative reporting, where journalists invest time and effort to ferret out and expose wrongdoing…

Figura 1: Folha de S. Paulo

FOLHA DE S.PAULO

UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

SEXTA-FEIRA, 18 DE NOVEMBRO DE 2011

Em plena crise, agência de risco aumenta nota do Brasil

Premiê italiano anuncia corte em aposentadorias

Espanha age para convencer mercados de que não quebrará

BOA NOTÍCIA
Nota Fiscal Paulista sorteará R$ 1 milhão

CIÊNCIA
Cientistas criam 'supersuper' ímã com elétrons

Defensoria apura se presas usam algema em parto

NAS RUAS

RECEBA HOJE

guia

Lupi recebe diária por viagem com agenda partidária

Ministro diz que vai devolver o dinheiro, muda a versão sobre empresário que indicou avião e culpa memória fraca

ITÁLIA

GRÉCIA

Flagrado, ministro esclarece não ter 'memória absoluta'

Câmara paulistana propõe 13º, novos cargos e reajustes

Há 4 anos, 226 faculdades têm avaliação ruim do MEC

EDITORIAIS

TALE COM A FOLHA

ATMOSFERA

ix35
A UNANIMIDADE MUNDIAL DA HYUNDAI.
PREMIADO EM TODO O PLANETA.

Fonte: Folha de S. Paulo, 18 de nov. 2011, p. 1.

De forma geral, os diferentes trabalhos que estudam o jornalismo pela ótica do *watchdog* apontam para a tendência de os veículos acompanharem mais de perto disputas entre altos escalões da política e suspeitas de corrupção. Os resultados da pesquisa de Waisbord sobre o jornalismo sul-americano são claros em relação a isso: "A maioria das histórias lidaram com governantes envolvidos em corrupção ou violação de direitos humanos. Apesar de diferentes posições editoriais e estilos jornalísticos, organizações midiáticas tipicamente lançam luz sobre corrupção governamental [...] Raramente há investigações voltadas para a desigualdade social, com foco no que os poderes econômicos fazem de errado ou na revelação de transgressões da lei que não estão diretamente ligadas com os altos círculos políticos" (Waisbord, 2000: 52-53 - tradução livre)[7].

Waisbord (2000) aponta diferentes motivações para a preferência jornalística por monitorar os altos círculos governamentais e seus desvios de conduta. As causas incluiriam desde as especificidades do cenário sul-americano, onde a corrupção seria de fato um problema

[7] The majority of stories have dealt with public officials embroiled in corruption and human rights abuses. Despite dissimilar editorial positions and journalistic styles, news organizations typically put the spotlight on government malfeasance […] Rarely have investigations pried open social inequities, zeroed in on wrongdoing committed by economic powers, or disclosed legal transgressions that do not directly involve the circles of high politics.

relevante, até as facilidades de se apurar os bastidores políticos a partir de informações oferecidas por fontes oficiais, que veriam a mídia como uma espécie de campo de batalha entre as forças políticas de uma mesma localidade.

No caso da capa da Folha de S. Paulo utilizada como exemplo, há diferentes manchetes relacionadas à política em sua relação com a economia, educação, diplomacia entre outros. Contudo, o título com maior destaque é exatamente aquele ligado a uma denúncia de corrupção praticada pelo então ministro do trabalho.

A partir desse mapeamento inicial sobre as relações entre o jornalismo vigilante e às temáticas relacionadas à política, propomo-nos a esboçar algumas reflexões sobre como a função do *watchdog* se vincularia a valores e afetos compartilhados no discurso jornalístico.

Valores

A consolidação de um discurso de autolegitimação do jornalismo como uma instituição a serviço da democracia geraria expectativas no público no que diz respeito ao papel de a mídia denunciar injustiças e de o cidadão se indignar frente a esse tipo de notícias. É o que observa o analista do discurso Wander Emediato, quando se propõe a comparar o jornalismo de referência (aquele que se proporia a abordar temas como política, economia e sociedade) com o jornalismo popular (a princípio mais vinculado ao entretenimento e à violência): "... no jornalismo de referência se constrói um leitor identificado com uma *figura de cidadão*. A partir daí, é nesse lugar que os enunciados devem ser interpretados, lembrando que essa figura de cidadão segue uma certa ética cidadã [...] O leitor é levado a acionar sua competência axiológica [...], permitindo a essa figura de leitor continuar o enunciado julgando-o axiológica e afetivamente..." (Emediato, 2007: 299-300).

Um primeiro ponto que devemos considerar, portanto, é que, de forma relativamente independente das estratégias linguageiras utilizadas ao longo dos textos, a própria situação de comunicação do jornalismo projetará um público predisposto a se colocar no lugar do cidadão ao interagir com a instituição que está a seu serviço. Recorrendo à teoria dos *topoï* – desenvolvida por Oswald Ducrot (1995) a partir dos tópicos aristotélicos e retomada por Emediato – poderíamos dizer que a figura de leitor convocada por *Folha de S. Paulo* (Figura 1) estaria preparada para, com base em certas crenças sobre a cidadania, fazer uma avaliação negativa da informação dada pela manchete escolhida como exemplo:

Manchete de Folha de S. Paulo: Lupi recebe diária por viagem com agenda partidária.

↓

Crença supostamente compartilhada (*topoï*): verba pública não pode ser usada para fins privados ou partidários.

↓

Conclusão: o ministro Carlos Lupi cometeu um ato moralmente condenável e eu devo reprovar essa conduta.

É preciso ter em conta, entretanto, que não exista " a ética cidadã" de natureza absoluta para todos os tipos de interação midiática, mas como sugere Emediato (2008: 299), cada troca comunicativa se conformará a "... uma certa ética cidadã". Dessa forma, entende-se que os diferentes contratos propostos (e eventualmente estabelecidos) pelos meios a seus públicos se enquadrarão em distintos quadros morais, além de diferentes visões sobre o próprio exercício da cidadania.

Um exemplo da variedade de sistemas axiológicos que podem sustentar uma leitura (que se crê) cidadã por ser observado a partir da comparação entre duas revistas brasileiras, que em 2011, propuseram-se a apresentar um panorama do problema da corrupção no país. No dia 26 de outubro, a revista semanal *Veja* – identificada em diferentes análises como uma mídia de tendência conservadora[8] – publica em sua capa "dez motivos para se indignar com a corrupção". Nesse mesmo mês, a revista *Caros Amigos*, dispôs-se a apresentar o "combate à corrupção na visão da esquerda":

Figura 2: Revista Veja

Figura 3: Revista Caros Amigos

[8] Partimos desse pressuposto considerando análises realizadas anteriormente (Antunes e Jáuregui, inédito), além de trabalhos como os de Flávia Biroli e Miguel Luis (2012) e Renné França (2011).

Fonte: Veja. 26 de out. 2011, p. 1.

Fonte: Caros Amigos, out. 2011, p. 1.

De modo geral, uma análise voltada para a apreensão dos sistemas axiológicos supostamente compartilhados entre mídia e público dependerá da identificação dos implícitos codificados que sustentariam os diferentes contratos de comunicação (Chraudeau, 2008), assim como da análise de marcas (mais ou menos sutis) da materialidade textual onde se dariam a ver tais valores. No entanto, a forma explícita (e pouco usual) como *Caros Amigos* se propõe a apresentar uma "visão da esquerda sobre a corrupção" pode funcionar como evidência de que o exercício da cidadania por meio do jornalismo (seja no papel do produtor ou de consumidor de notícias) depende de diferentes modos de ver e avaliar o mundo.

Afetos

Em diferentes trabalhos, Emediato (2007 e 2008) vincula o discurso do jornalismo de referência e sua suposta ética cidadã a uma retórica da indignação. Frente à denúncia de atos moralmente condenáveis, como a apropriação indevida da "coisa pública" por parte de quem deveria servir de representante, os cidadãos estariam predispostos a experimentar tal sentimento.

Por essa perspectiva, embora a manchete de *Folha de S. Paulo* sobre o então ministro Carlos Lupi não faça menção direta à indignação, pode servir como estímulo para a vivência desse sentimento pelo leitor, que, supõe-se, não aprovaria tais condutas. Isso faria sentido, pois certa predisposição afetiva seria parte dos contratos celebrados entre leitor e jornais de referência (Emediato, 2007).

Entretanto, no caso de da Figura 2, com a capa de *Veja*, além da suposição de que o leitor estaria preparado para se indignar frente à conduta de seus representantes, há uma menção explícita à "indignação" e a 10 razões que levariam o leitor a tal estado de alma.

Uma referência direta como essa pode ser uma estratégia retórica relevante para reforçar a presença de tal sentimento no seio da interação (Plantin, 2010); contudo, é possível construir um discurso indignado sem que o enunciador se defina explicitamente como um sujeito indignado, reflita sobre a indignação ou sugira verbalmente que o interlocutor se indigne. É o que se observa, a seguir, em um trecho da coluna opinativa do jornalista Alexandre Garcia na *Rádio Itatiaia*, com emissões no estado brasileiro de Minas Gerais. No extrato selecionado, o colunista avalia as atitudes tomadas pelo ministro Carlos Lupi, que, após ser acusado de usar verbas governamentais para atividades partidárias, teria dito que ninguém o tiraria do cargo:

> ... a gente pensa que já ouviu tudo, no dia seguinte a gente ouve mais ainda. Pois é, depois de ter dito que ninguém teria peito de tirá-lo do governo, nem mesmo na reforma ministerial, desafiando a presidente Dilma, numa atitude que a presidente detesta, Lupi foi ontem ao Palácio do Planalto se desdizendo. Pois é, foi uma cena de escola de meninos de 8 a 10 anos que desafiam a diretora da escola... É aquele menino que desafia a diretora da escola a expulsá-lo só pra se exibir na reunião da turma dele; aí, quando é chamado para o gabinete da diretora, ele se desdiz só pra ficar na escola... (Jornal da Itatiaia, 10 de nov. 2011)

Mesmo sem a possibilidade de se reproduzir na transcrição o tom agressivo da voz de Alexandre Garcia, percebe-se que o texto é carregado de sarcasmo. Comparado com uma criança que se desmente na frente de uma diretora, Lupi acaba sendo qualificado com infantil, despreparado e medroso. Enfim, trata-se de um político que não é digno de estar no cargo que ocupa.

Como refletimos em outros trabalhos, que se aprofundaram mais numa epistemologia do *pathos*[9] da indignação (Jáuregui, 2012) e nas estratégias discursivas para a comunicação desse sentimento (Antunes e Jáuregui, inédito) [10], essa emoção se vincula com uma avaliação sobre a dignidade e costuma ser experimentada por um sujeito (que se crê) digno em relação a um sujeito que seria indigno. Ao reforçar a indignidade de Lupi, convoca-se o ouvinte à indignação.

Um tom ainda mais agressivo é percebido quando o apresentador do programa *Brasil Urgente* da *Rede Bandeirantes de Televisão*, José Luís Datena, comenta as imagens de uma briga de vizinhos em função da venda de um cortiço, apontando a má fé dos políticos como uma das

[9] Não diferenciamos, neste trabalho, as noções de afeto, emoção, paixão e sentimento. Utilizamos os termos indistintamente, lançando mão do termo grego *pathos* e seus derivados para nos referirmos à afetividade de forma mais abrangente. O termo *patemização* diz respeito ao engendramento de efeitos de sentido de natureza afetiva por meio da linguagem.

[10] *Grosso modo* compreendemos a indignação como um sentimento moral vinculado a percepção de uma injustiça e de uma ofensa a dignidade de alguém.

causas para os problemas habitacionais do país. É o que se vê na transcrição de sua fala e nas duas imagens extraídas como exemplo da emissão:

> [Imagens da briga] Eu vou sentar porque eu *tô* meio cansado. Eu vou esperar sentado a política habitacional brasileira, porque, senão, a gente vai continuar vendo essas barbaridades, essas calamidades aí, essa é a grande realidade. Ou vão os sem casa se matando, não é? O aposentado então, *cê* nem fala. Tem aposentado que ou *tá* morando em buraco debaixo de ponte, esquecido pelo filho, ou dormindo num sofá no meio da rua, como eu vi hoje lá no minhocão um senhorzinho, que deve ter família, mas foi jogado pra lá. Já pensou o sujeito trabalhar a vida inteira e não ter onde morar? (...) e pra vender um cortiço olha o pau que quebra, aí, velho! É ou não é o fim do mundo? [imagens de Datena falando] É ou não é uma barbaridade? Com tanto ladrão que tem por aí, tanto político que roubou neste país, que tem mansão... O cara que sonega imposto e daí por diante... tem *jet ski*, tem ilha, tem tudo mais e esses coitados não tem onde morar e ainda pra vender um cortiço, uma brigalhada dessa daí... (Brasil Urgente, 25 de nov 2011)

Figura 4: Brasil Urgente 1

Fonte: Brasil Urgente, 25 de nov. 2011.

Diferentemente de Alexandre Garcia, José Luiz Datena não é sarcástico, mas faz cobranças em relação a atitudes que os representantes deixaram de tomar em relação à política habitacional. Ao contrário do que podemos observar nos exemplos de *Folha de S. Paulo* e de Alexandre Garcia na rádio *Itatiaia*, Datena não cita especificamente um culpado, mas faz um ataque generalista aos políticos, que – mais uma vez – não seriam dignos de ocupar seus cargos. Embora não haja menção explícita à indignação, esse *pathos* seria um resultado plausível das estratégias retóricas do apresentador, que além de qualificar os governantes como ladrões, gesticula de forma agressiva e com o volume de sua voz alterado e num tom indiscutivelmente irritado. Como também reflete Plantin (2010), mostrar-se emocionado é uma estratégia retórica capaz de tocar as emoções do interlocutor quando o orador supõe que o auditório poderá ter uma reação empática.

Apontamentos e questões

Neste trabalho, fizemos breves reflexões a respeito da dimensão axiológica e afetiva que o imaginário do jornalismo como cão de guarda do cidadão (*watchdog*) confere ao discurso da informação midiática. Sem a possibilidade de buscar um maior aprofundamento na problemática, buscamos apenas esboçar as relações que podem ser estabelecidas entre certos elementos relevantes para uma melhor compreensão do jornalismo: o histórico papel de vigilante da instituição, os variados sistemas axiológicos ligados ao exercício da cidadania e os afetos mobilizados na interação entre mídia e público.

Em diferentes trabalhos desenvolvidos no escopo de nossa pesquisa temos tido a oportunidade de nos aprofundar de forma mais específica sobre cada um desses elementos. Neste artigo, porém, optamos por assinalar caminhos que a serem explorados em desenvolvimentos futuros de nossa pesquisa.

No que diz respeito ao papel do jornalismo como um *watchdog*, parece-nos que tão importante quanto ser um fiscal público a serviço da sociedade é mostrar que esse trabalho está sendo realizado. A retórica da indignação, nesse caso, poderia funcionar tanto como estratégia para conferir credibilidade ao exercício de fiscalização dos meios informativos[11] quanto como uma faceta inseparável de um cão de guarda que se irrita quando algo o perturba. Dessa forma, embora concordemos com Waisbord (2000) em não vincular a atividade de fiscal ao potencial ultrajante das notícias, acreditamos que uma compreensão mais aprofundada sobre tal faceta do jornalismo não pode prescindir de uma análise dos afetos convocados pelo imaginário do sentinela.

Com relação à dimensão axiológica da vigilância midiática, é importante destacar que a análise do discurso jornalístico pode revelar os diferentes valores que são ativados nas trocas comunicativas entre o cão e o "seu dono". Quais seriam as fronteiras do moralmente condenável nas diferentes interações entre mídias informativas e públicos? Sabemos que a corrupção política é um tema privilegiado, mas quais outras ameaças mereceriam uma atitude de alerta ou de ataque por parte do *watchdog*?

No campo mais específico dos afetos, é inegável a presença de uma retórica da indignação. No entanto, é preciso ir além da mera detecção desse *pathos*. Como foi exemplificado nas capas de *Veja* e *Caros Amigos*, não é possível imaginar que as indignações *patemizadas* nos diferentes meios serão idênticas, já que poderão variar na medida em que os valores morais que as sustentam também variem. As distintas indignações identificadas no jornalismo poderão também variar na intensidade e forma de suas manifestações, sendo apenas pressupostas, como no caso da manchete de *Folha de S. Paulo* ou corporalmente encenadas como nos comentários de José Luiz Datena e Alexandre Garcia.

[11] Embora não trate especificamente da indignação, em sua análise das emoções no discurso, Charaudeau (2010) assinala a exploração das emoções como uma estratégia para conferir efeito de autenticidade à retórica televisiva.

É importante observar o universo *patêmico* do jornalismo *watchodog* de maneira mais ampla, tratando de considerar a possibilidade de que outros sentimentos sejam pautados junto com a indignação ou no lugar dela. Como pudemos observar em outros trabalhos (Jáuregui, 2012), o *pathos* da indignação guarda proximidade com afetos como a antipatia, o ódio, o desprezo, a inveja e o desejo de vingança em relação ao sujeito que cometeu uma injustiça e com a simpatia ou compaixão em relação à vítima da injustiça. Compreender a economia desses afetos no discurso jornalístico – e, em última instância, na própria sociedade[12] – pode contribuir para o conhecimento das diferentes colorações que a indignação apresenta. Tal esforço também revelaria casos em que a ação do cão de guarda já não funcionaria para alimentar um indignado desejo de mudança; esse seria o caso, por exemplo, de um público que já tivesse perdido a esperança na justiça e, no contato com denúncias, experimentaria apenas tristeza, frustação e resignação.

Referências Bibliográficas

Ahmed, Sara (2004). Affective Economies. *Social Text*, 79 (22, 2), Summer, 117-139

Antunes, Elton e Jáuregui, Carlos (inédito). Veja e a máscara da indignação. *Interin*. Curitiba, 14 (1), jan./jun 2013.

Biroli, Flávia; Miguel Luis F. (2012). Orgulho e preconceito: a 'objetividade' como mediadora entre o jornalismo e seu público. *Opinião Pública*. 2012, 1 (18), 22-43.

Charaudeau, Patrick (2008). *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto.

Charaudeau, Patrick (2010). A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. Em Machado, Ida; Mendes, Emília (Dirs.). *As emoções no discurso*. Campinas: Mercado das Letras, vol. 2.

Coronel, S. S (2009). Corruption and the Watchdog Role of the News Media. Em Norris, P. (ed.): *Public Sentinel: News Media and Governance Reform*. Washington DC: World Bank, 2009. Recuperado em 25 de março de 2013, de http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/WorldBankReport/Chapter%205%20Coronel.pdf

Ducrot, Oswald (1995). Topoï et formes topiques. Em Anscombre, J-C; Ducrot, O. *La Théorie de Topoï*. Paris: Kimé,85-99.

[12] Neste espaço, não é possível um maior aprofundamento na noção de *economia dos afetos* proposta por Sara Ahmed.

Emediato, Wander (2007). As emoções na notícia. Em Machado, Ida Lucia; Menezes William; Mendes, Emília. (Dirs.). *As emoções no discurso***.** Rio de Janeiro, RJ: Lucerna. v. 1, 290-311.

_____, Wander (2008). Os lugares sociais do discurso e o problema da influência, da regulação e do poder nas práticas sociais. Em Lara, Gláucia et AL (Dirs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, v. 1, 71-92.

França, Renné (2011). *40 Anos em Revista: representações e memória social nas capas de Veja*. Tese de doutoramento apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Orientador: Paulo Bernardo Vaz.

Gomes, Wilson (2009). Jornalismo e interesse público. Em Gomes, Wilson. *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Editora Insular, 2009.

Jáuregui, Carlos (2012). Razões e paixões da indignação no jornalismo. Em Lima, Cristina; Jáuregui, Carlos; Silva, Poliana Inácio R.; Salgado, Tiago Barcelos P. 1. (Ed.). *Comunicação e desafios metodológicos*. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG.

Hanitzsch, Thomas et al. (2011) Mapping Journalism Cultures across Nations: A Comparative Study of 18 Countries. *Journalism Studies*, 3(12), 273293

Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom (2004). *Os elementos do jornalismo*. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

Oliveira, Maria Madalena da Costa (2007). *Metajornalismo... ou quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso*. Braga: Universidade do Minho. Tese de doutoramento. Orientação: Moisés Adão de Lemos Martins.

Plantin, Christian (2010). As razões das emoções. Em Machado, Ida; Mendes, Emília (Dirs.). *As emoções no discurso*. Campinas: Mercado das Letras, vol. 2, 57-80.

Silva, Luiz Martins. Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições. Em Motta, Luiz Gonzaga (Dir.). *Imprensa e poder***.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

Waisbord, S (2000). *Watchdog Journalism in South America: News, Accountability and Democracy*. New York: Columbia University Press.

Televisión y modelos femeninos contemporáneos: propuestas de mujer desde algunos formatos de ficción norteamericana[1].

Chicharro Merayo, Mar
(Centro de Estudios Superiores Felipe II, Universidad Complutense de Madrid)
mchichar@ucm.es

Resumen
A través de este trabajo se pretende reflexionar sobre la capacidad socializadora de los productos de cultura popular. Más concretamente, el análisis de tres conocidos formatos de ficción televisiva norteamericana, ampliamente consumidos y difundidos, nos permitirá explorar las conexiones entre algunos mensajes televisivos contemporáneos y la ideología postfeminista. Se parte entonces de la consideración de la televisión como artefacto ideológico, reflejo de dinámicas culturales así como agente educativo capaz de reproducir y legitimar modelos femeninos. *Ally McBeal*, *Sex in the City* y *Desperate Housewives* hacen las veces de textos audiovisuales en los que leer la revisión que sobre los modelos de mujer vienen introduciendo las posturas críticas al feminismo más clásico. Del mismo modo, permitirán identificar propuestas femeninas especialmente visibles y dominantes, no siempre congruentes con las defendidas por los movimientos feministas tiempo atrás.

1. Introducción[2]

El presente trabajo se articula como un estudio sobre ficción televisiva y representaciones de género en la televisión contemporánea. Conscientes de la capacidad persuasiva de este medio, atractivo en su lenguaje, con fuerte potencial de impacto emocional, así como con gran popularidad y seguimiento de público, estas líneas pretenden explorar algunas de las imágenes femeninas hegemónicas en la ficción televisiva contemporánea. Para alcanzar este objetivo, hemos elegido tres productos concretos, con proyección masiva e internacional, que analizaremos cualitativamente a lo largo de las próximas líneas: *Ally McBeal*, *Sex and the City* (*Sexo en Nueva York*) y *Desperate Housewives* (*Mujeres desesperadas*).

1 Una versión ampliada y mucho más exhaustiva de este trabajo se puede encontrar en Chicharro, Mar, (2013), "Representaciones de la mujer en la ficción postfeminista: *Ally McBeal, Sex and the City* y *Desperate Housewives", Papers, n* 98/1, pp 11-31, **papers**.uab.cat/article/view/v98-n1-**chicharro**/pdf

2. Este artículo ha sido realizado durante una estancia de investigación como *visiting scholar* en la Universidad de San Francisco, California, gracias a una beca competitiva, Complutense del Amo, para la realización del proyecto *Ficción televisiva, política y género: telenovela/soap opera, identidad nacional e identidad de género. Estados Unidos y España*.

Además, el presente trabajo se inserta en los siguientes proyectos de investigación:

1. *Cultura audiovisual y representaciones de género en España: mensajes, consumo y apropiación juvenil de la ficción televisiva y los videojuegos*, ref. FEM2011-27381, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, España.

2. Grupo de investigación complutense Historia y Estructura de la Comunicación y el Entretenimiento, ref. 940439.

La selección de estos tres casos concretos obedece a varios criterios. En primer lugar, en tanto que relatos eminentemente femeninos. Su perspectiva, sus personajes, así como el grueso de su público, comparten esa condición de género. De ahí que sus figuras principales puedan ser entonces analizadas o leídas como propuestas de feminidad que sus espectadoras evalúan en términos de conveniencia, adaptabilidad a sus propias circunstancias, utilidad, atractivo, realismo y verosimilitud, etc. de acuerdo con la lógica comunicativa señalada por Hall (1993) y en la que profundiza su discípulo Fiske (1989). De este modo, los públicos, más que recibir, negocian y construyen interpretaciones que les permiten utilizar el relato en direcciones diferentes en función de sus características sociodemográficas y sus circunstancias vitales[3].

En segundo lugar, en tanto que relatos ricos en contenido y recursos semánticos. Efectivamente, entre ellos existen algunas diferencias genéricas. *Ally Macbeal* se instala en los entornos de las series legales dramáticas, si bien introduce importantes elementos de comedia. *Sex and the City* combina recursos de las *sitcom* con contenidos dramáticos. La dramedia, en la que se conjugan elementos de drama y comedia, está igualmente presente en *Desperate Housewives*, si bien combinada con el suspense y marcas narrativas propias de la *soap opera*[4]. Sin embargo, su confluencia temática nos permite trabajar con ellas a modo de textos sobre mujer que dan buena cuenta de convenciones y transgresiones en relación con la construcción social de la feminidad.

En tercer lugar, en tanto que productos representativos y emblemáticos de la cultura popular y de masas. Los tres formatos, si bien han despertado sentimientos encontrados en la crítica televisiva (especialmente el caso de *Sex and the City*), han visto avalada su dilatada duración por un sólido y fiel seguimiento de público. Su aire realista, su capacidad para proveer algunas respuestas a las contradicciones de la mujer actual, así como su tratamiento irónico y humorístico parecen explicar, al menos en parte, su éxito de recepción. De ahí que la trilogía escogida se haya instalado ya en los imaginarios de los públicos. Es más, su consumo se ha prolongado, más allá de sus emisiones, a través de la red de redes.

Partimos del supuesto o de la hipótesis de que los tres formatos pueden ser analizados de manera encadenada, no sólo por la temática que abordan, o por el modelo de feminidad que defienden, sino también por la mirada con la que enfocan las preocupaciones femeninas

3. Stuart Hall, a través de su modelo de «codificación y decodificación», señala como los procesos de emisión y recepción están mediados por las estructuras de significados de productores y de públicos. De ahí que la audiencia pueda crear sentido en torno a los discursos televisivos de una manera distinta a la planteada por los creadores. Básicamente, el uso del «código hegemónico», que recoge la intención del productor; el «código de oposición», que entiende el mensaje de modo opuesto al dominante, o el «código negociado», como de fórmula híbrida de las anteriores, permiten a los espectadores articular sus propias lecturas televisivas. Sobre estas claves, John Fiske continuará reflexionando sobre las estrategias decodificativas de los públicos.

4. Utilizaremos el término *serial* (*soap opera*) para hacer referencia a productos televisivos episódicos, de larga duración, con entregas diarias en muchas ocasiones, que se producen sin un calendario previsto de cierre. En ellos, cada uno de los capítulos no tiene entidad narrativa propia, puesto que se clausuran dejando tramas abiertas. Desde una perspectiva temática, el amor romántico, las relaciones familiares y la feminidad suelen tener un papel central en este tipo de relatos. El género de la telenovela es el resultado de la adaptación del serial a las características productivas, así como a los públicos latinoamericanos, y su característica diferencial en relación con el serial anglosajón tiene que ver con el número limitado de sus episodios.

contemporáneas. Entendemos, por lo tanto, que presentan un discurso coherente y complementario, esbozando imágenes de feminidad pretendidamente renovadas y, sin embargo, contrapuestas a algunas de las reivindicaciones de los movimientos feministas tradicionales. De alguna manera, los tres formatos son la materialización televisiva de cómo posturas ideológicas postfeministas, defendidas en principio por minorías intelectuales, han calado en la cultura popular contemporánea, especialmente a través de la literatura, el cine y la televisión.

2. Sobre el postfeminismo

La tercera ola del movimiento feminista sitúa su producción intelectual y su activismo al comienzo de la década de 1990, con un sentido crítico o postfeminista. De este modo, este tercer ciclo no sólo pone en cuestión algunas de las reivindicaciones anteriores, sino que también replica la filosofía universalista que dominó los movimientos de la segunda ola. Entiende que, por un lado, éstos supusieron la imposición de un modelo masculino, con las consiguientes presiones para las mujeres. Por otro lado, la visión de las antiguas feministas limita su capacidad de elección, puesto que denigra viejos roles, como la crianza de los hijos o las labores domésticas. El matrimonio o la maternidad son objetivos loables que, sin embargo, no han de suponer renuncias a cuotas de libertad o promoción social ya logradas. Desde esta perspectiva, son variadas las maneras de ejercer la feminidad, como lo son las diferencias de poder intragénero, de ahí la dificultad de establecer afirmaciones u objetivos generalizables al conjunto de las mujeres. Entre tanto, la diversión, la parodia, la subversión son algunas de las estrategias de resistencia ante las diversas situaciones de dominación. El sexo, el erotismo y la estética son ensalzados como vías de emancipación femenina y de acceso al poder (Cervantes, 2010). Desde el autoconocimiento hasta la comprensión mutua, pasando por la interacción y la comunicación, pueden ser herramientas de autorrealización (Baxter, 2009; Kaufer, 2009). Recursos y medios consumidos por mujeres, tales como las revistas femeninas, pueden ser funcionales para su enriquecimiento personal. En sus formulaciones más transgresoras, los postulados posfeministas llegarán a afirmar que el viejo feminismo tiende a la victimización de la mujer. Es más, legislaciones protectoras frente a cuestiones como el acoso sexual o la violencia de género no serían positivas para el género. Su fortaleza pasa por el aprendizaje y la conciencia de la perversidad humana, para poder así evitar situaciones en las que los hombres puedan ejercer abusos sobre las mujeres (Paglia, 1994).

En este sentido, el postfeminismo se ha reflejado también en diversos objetos de la cultura popular, algunos de ellos, de especial visibilidad en los estratos femeninos juveniles. Así, detrás de la conocida consigna juvenil *girl power* (‘el poder de las chicas’), hay un llamamiento al empoderamiento femenino como objetivo que pasa por la solidaridad y la ayuda mutua entre las mujeres, popularizada por el conocido grupo Spice Girls (Chicas Picantes, 1994-2001, 2007-2008), quien ejemplificó, sobre todo, el poder que la mujer puede ejercer, fundamentalmente, a través de su imagen. En tanto que grupo exclusivamente femenino, mediante la representación de papeles muy simples, estereotipados y erotizados («la deportista» «la pija» «la rubia», etc.), se convirtió en un fenómeno musical y comercial en un mercado saturado de grupos masculinos. Bajo su conocida consigna, plantearon la

defensa de una filosofía postfeminista, que utilizaron a modo de imagen de marca y que rentabilizaron convenientemente a través de objetos comerciales varios (el libro titulado *Girl Power*, 1997, o el DVD titulado *One Hour of Girl Power* (*Una hora de chicas poderosas*, 1997).

En el ámbito televisivo, mención especial merece la teleserie *Buffy, the Vampire Slayer* (*Buffy, la cazavampiros*, WP, UPN, 1997-2003). Subvierte los clásicos estereotipos heroicos de los films y de las teleseries de aventuras, fantasía y terror para conceder un papel preeminente a Buffy (Sara Michelle Gellar), trasladar la idea del empoderamiento femenino y conceder a los varones una posición secundaria y subordinada. Junto con las figuras pop y televisivas, las revistas femeninas y el cine de Hollywood han contribuido a exaltar el valor del cuerpo de la mujer en los procesos de movilidad ascendente de las mujeres (McRobbie, 1994; Holmlund, 2002).

En el plano de la literatura, el postfeminismo ha tenido su exponente más popular en la conocida como literatura *chick lit*. El término proviene del argot estadounidense *chick*, que equivale a chica, y *lit*, que hace referencia a literatura ('literatura para chicas'). Subgénero de la novela romántica, habitualmente protagonizada por mujeres entre veinte y treinta años, sus conflictos narrativos están centrados, sobre todo, en su preocupación por encontrar pareja y vivir la sexualidad plenamente. Si bien, en origen, este tipo de productos literarios se caracterizaron por su frescura y humor, en la medida en que se han constituido como género han ido construyendo estereotipos y tramas recurrentes, de ahí que sus argumentos se caractericen por presentar conflictos amorosos, con protagonistas tipo: mujer joven, urbana, elegante, trabajadora, desenfadada en el sexo, independiente pero que muestra sus deseos y temores en torno a la ausencia de una pareja como fuente de la máxima realización.

Son varias las adaptaciones anglosajonas desde la literatura *chick lit* hasta el relato televisivo y cinematográfico producidas en las décadas de 1980 y 1990. Casi todas ellas se sitúan en el espacio de las teleseries sobre profesiones, si bien hibridadas con otros géneros, y en las que las tramas buscan la identificación no sólo de las mujeres. *Cagney y Lacey* (CBS, 1981-1988) concede una mirada femenina a la profesión policial, al tiempo que dramas legales como *LA Law* (NBC, 1986-1994) ofrecen imágenes del varón y de la mujer profesionales del derecho, utilizando las conexiones entre espacio público y privado como recurso narrativo estelar. La importancia concedida a los personajes femeninos, ensalzando a la mujer trabajadora, blanca, urbana y heterosexual, y concediéndole un lugar destacado en el espacio laboral, frente a su papel marginal en anteriores formatos, marca la diferencia.

Formatos posteriores y bien conocidos se presentan ya como claros referentes televisivos de la literatura *chick lit*, así como abanderados del postfeminismo. Es el caso de *Ally McBeal*, *Sex in the City* y *Desperate Housewives*, encadenados e intertextuales al discurso cinematográfico presentado por las entregas de *Bridged Jones* (*Briged Jones's Diary*, 2001, y *Briged Jones: The End of Reason*, 2004). El valor del grupo de amigas, el amor por las compras, la fascinación por la moda, las relaciones con los hombres y las dificultades profesionales son lugares comunes en torno a los que se articulan relatos eminentemente femeninos, pero cuyo consumo y popularidad ha superado ese grupo objetivo.

3. Ficciones televisivas postfeministas.

Estos productos de ficción presentan a las mujeres del postfeminismo como universitarias, que saben usar la tecnología, que ingresan y ascienden en el mundo laboral, que viven libremente su sexualidad, que tienen acceso a la propiedad, pero que sufren las tensiones propias de una generación que se debate entre el éxito en la vida pública y las renuncias y los fracasos en la esfera de lo privado (McRobbie, 2004). Para los movimientos feministas de la segunda ola, la necesidad de avanzar en la conquista del espacio público, casi monopolizado por el género masculino, convertía ésta en una lucha prioritaria que exigía subordinar otros escenarios u otras dimensiones. De ahí esta puesta en cuestión de la filosofía feminista más clásica (*feministic mystic*), considerada más censora y menos liberadora (Kaufer, 2009: 88).

Ally McBeal (Ally), *Sex and the City* (Carrie, Samantha, Charlotte y Miranda) y *Desperate Housewives* (Lynette, Susan, Breed y Gabrielle) representan a un tipo de mujer situada en un contexto de igualdad formal, en el que se han limado algunas de las injusticias patriarcales y las oportunidades de acceso al espacio público son crecientes. Este último, representado básicamente a través de su actividad laboral, se ve dibujado, muy a menudo, como una conquista ya institucionalizada, en el que la mujer ejerce de manera muy cualificada y eficaz, adoptando *modus operandi* y estilos femeninos que distinguen y le añaden valor (Ally, Miranda, Carrie). En algunos casos, incluso, su capacidad de desempeño aquí es muy superior a la que demuestran en el escenario intrahogar (Lynette, Susan). En cualquier caso, cuando apuestan en exclusiva por el trabajo doméstico, su capacidad de resolución puede rayar la perfección (Breed).

En este sentido, es interesante apuntar como la representación del espacio público-laboral es diferente en cada uno de los relatos propuestos. La narración de *Ally McBeal* se desarrolla casi exclusivamente en este entorno, con lo cual resalta su condición de mujer trabajadora. *Sex in the City* minimiza sensiblemente este escenario, que aparece, sobre todo, de manera indirecta (conversaciones, la descripción del trabajo periodístico de Carrie, que, a su vez, va conduciendo las tramas). Su invisibilización alcanza su máxima expresión en *Desperate Housewifes*, relato eminentemente doméstico.

Entre tanto, es el plano interpersonal el que genera mayores ansiedades en las mujeres dibujadas. Así, la relación entre géneros, que tiene un significado eminentemente privado, adquiriere diferentes matices (románticos, emocionales, sexuales). En este sentido, la visibilidad del espacio intrahogar es ciertamente variable de unos formatos a otros. *Ally McBeal* prácticamente obvia ese escenario. *Sex in the City* lo visibiliza, pero le concede un significado eminentemente ocioso y autorrealizador. *Desperate Housewives* concentra en ése su fuerza dramática, lo focaliza en la dimensión privada de la mujer y lo presenta, sobre todo, como espacio de tensiones y conflictos.

La figura del varón es mostrada como indispensable para la realización y el equilibrio femenino y, por extensión, responsable de una gran cantidad de insatisfacciones y expectativas no cubiertas. Así, buena parte de los personajes asocian la condición de la soltería a estados anímicos de desánimo (Ally, Susan, Carrie, Charlotte). Algunos de ellos ponen de manifiesto las tensiones de la vida conyugal (Breed, Lynette). Otros reivindican el deseo de la maternidad (Gabrielle, Miranda). En ocasiones, se explicita el valor del varón en tanto que compañero de relaciones meramente instrumentales y sexuales (Samantha). En los tres relatos propuestos, y está es una de las conexiones principales entre ellos, la definición

de la feminidad se construye, en gran medida, en relación con el varón y las expectativas que sobre él se depositan (románticas, sexuales, familiares, maternales, económicas, etc.) y es, además, el principal foco de conflictos para las protagonistas.

Resta señalar cómo el sentido modélico que tienen los personajes de ficción ha sido utilizado por los guionistas para dotar estos relatos de cierto componente educativo. *Sex in the City* y *Desperate Housewives* han ido incorporando preocupaciones relacionadas con la salud, con un objetivo tanto narrativo como pedagógico. Por un lado, la evolución de algunos personajes en torno a la temática de la enfermedad del cáncer (Lynette, Samantha) permite matizar la identidad de los personajes, así como definirlos en relación con asuntos como la maternidad, la experiencia de la sexualidad y de su propio físico. De hecho, dada la relación entre cuerpo e identidad femenina, el cambio estético asociado al tratamiento ha permitido a los guionistas profundizar en algunas cuestiones dramáticas de los personajes (Fernández, 2009). Del mismo modo, cuestiones como las repercusiones personales, conyugales y familiares (*Desperate Housewives*), así como las imágenes y los prejuicios sociales en torno a los orígenes de la enfermedad (*Sex in the City*) son susceptibles de convertirse en tramas. En ambos casos se señala la utilidad de las redes de amistad femenina como uno de los soportes emocionales de las enfermas, con lo cual se transforman, igualmente, algunos de los estereotipos hegemónicos en torno a las relaciones entre féminas. Finalmente, la mención de la enfermedad incrementa el compromiso de los públicos con personajes con los que se han creado lazos afectivos (Fernández, 2009). Su capacidad para involucrarse y experimentar el relato a través de uno o varios de los personajes puede provocar emociones que se materialicen en forma de aprendizajes en torno a la enfermedad (Murphy et al., 2011).

4. Conclusiones

La ficción televisiva puede reflejar algunas de las imágenes y de los estereotipos sociales hegemónicos en las cosmovisiones de los públicos. En este sentido, los personajes, las tramas, los conflictos, los escenarios y las situaciones presentados por las teleseries más populares son un buen indicador de los modelos de mujer más visibles, así como de la claves de feminidad con las que las espectadoras se sienten más identificadas.

*Ally McBea*l, *Sex and the City* y *Desperate Housewives* son productos de la cultura televisiva popular que dan buena cuenta de las propuestas de mujer dominantes en las sociedades occidentales contemporáneas. Responden, por un lado, al auge de un movimiento intelectual crítico frente a algunas de las posiciones feministas más tradicionales y ponen de manifiesto, por otro, cómo esa réplica desde las élites ideológicas ha trascendido los foros más académicos y minoritarios para integrarse en los presupuestos culturales de amplios grupos sociodemográficos, así como en la cultura popular y de masas.

Desde los discursos analizados, el retorno a valores entendidos popularmente como «antifeministas» (romanticismo, pareja, maternidad, matrimonio, trabajo doméstico, etc.) se presenta como parte de una estrategia de recuperación de una identidad femenina que podría requerir de estas instituciones para su satisfacción. Entre tanto, la cualificación y la presencia en el espacio laboral se mantienen como señas de identidad de una mujer que no renuncia a algunas de las conquistas más significativas del siglo XX. El ocio, el placer, el hedonismo, el consumismo o la sexualidad son algunos de los elementos que se incorporan a esta definición

ambiciosa, maximalista e inclusiva de lo femenino, en la que las aspiraciones integran objetivos públicos y privados.

Resta observar como nuevos formatos encadenados van añadiendo, construyendo y reconstruyendo la imagen cambiante de la feminidad más visible en las sociedades occidentales contemporáneas. Ese mismo proceso de redefinición constante, tan perceptible en los relatos de ficción televisiva, no deja de ser reflejo de la necesidad de este colectivo de ajustarse a los cambios estructurales y culturales, así como de construir e institucionalizar un lugar propio en el espacio social. Así, se articulan buena parte de los productos emergentes en las parrillas norteamericanas (*Pam Am*, ABC, *New Girl*, Fox, *2 Girls*, CBS, *Suburgatory*, ABC, etc.) en torno a la mujer y sus representaciones. De ahí se desprende el interés que este tipo de relatos despierta para los públicos femeninos en particular, deseosos de guías y de referencias cognitivas, actitudinales y conductuales.

Del mismo modo, serían igualmente esclarecedores estudios más sectoriales que señalaran cómo los postulados del postfeminismo se materializan en productos de ficción televisiva más locales, vinculados con identidades nacionales o regionales concretas y con menor repercusión internacional. Este tipo de análisis permitiría observar los matices que este movimiento ideológico adquiere en culturas que, ante la dinámica de la globalización, articulan vías para reafirmarse, distinguirse y reproducirse (Harris, 2002: 192; Castells, 1999).

Por último, cabe señalar que los relatos analizados representan, tan sólo, algunas propuestas concretas en torno al deber ser de la feminidad, que conectan con estratos sociodemográficos particulares de las sociedades postindustriales avanzadas. Otros espacios culturales y geográficos quedan, sin embargo, desconectados de éstas y utilizan referencias de mujer con otros significados y connotaciones que reproducen a través de sus propios instrumentos sociales (familia, grupo de pares, escuela, medios de comunicación propios, etc.). Resta, por lo tanto, analizar estos otros arquetipos superando los estudios de corte etnocéntrico.

6. Referencias bibliográficas

ANG, IEN (1996). *Watching Dallas*. London, Routledge.

APPELO, Tim (1999). *Ally McBeal: The Official Mini Guide*. Los Angeles, CA: Twentieth Century Fox Home Entertainment.

ARTHURS, Jane (2003). «*Sex and the City* and Consumer Culture: Remediating Postfeminism Drama». *Feminist Media Studies*, 3 (1), 83-98.

BAINBRIDGE, Jason (2009). «The Bodies of Law: Performing Truth and the Mythology of Lawering in American Law Shows». *European Journal of Cultural Studies*, 12 (4), 395-413.

BAXTER, Judith (2009). «Constructions of Active Womanhood and New Femininities: From a Feminist Linguistic Perspective, is Sex and the City a Modernist or a Post-Modernist TV Text?». *Women and Language*, 30 (2), 91-97.

BROOKS, David (2000). *Bobos in Paradise: The New Upper Class and how they Got There*. Nueva York: Simon and Schuster.

CASTELLS, Manuel (1999). *La era de la información: El poder de la identidad*. Vol. II. México: Siglo XXI.

CERVANTES, Ana Cecilia (2010). «De emociones y realidades. La representación en el cine de la vida íntima de las mujeres de Barranquilla». *Folios*, 24, 81-98.

COHEN, Jonathan (2002). «Deconstructing Ally: Explaining Viewers' Interpretation of Popular TV». *Mediapsycology*, 4, 253-277.

DI GREGORIO, Luciano (2005). «Disconcerting Truths: Uncovering Values in *Desperate Housewives*». *Screen Education*, 43, 62-65.

DOW, Bonnie (2002). «Ally McBeal, Lifestyle Feminism, and the Politics of Personal Happiness». *Communication Review*, 5, 259-264.

DUBROFSKY, Rachel (2002). «Ally McBeal as Post-feminist Icon: The Aestheticizing and Fetishizing of the Independent Working Woman». *Communication Review*, 5, 265-284.

FERNÁNDEZ MORALES, Marta (2009). «Illness, Gener and Gender in Contemporary Televisión Fiction: Representations of Female Cancer in *Sex in the City* and *Desperate Housewives*». *Women´s Studies*, 38, 670-691.

FISKE, John (1989). *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyam.

GOUGH-YATES, Anna (2003). *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships*. Londres: Routledge.

HALL, Stuart (1993). «The Television Discourse. Encoding and Decoding». *Education and Culture*, verano, 8-14, 1973.

HARRIS, Erika (2002). *Nationalism and Democratisation. Politics of Slovakia and Slovenia*. Burlington: Ashgate.

HILL, Lisa (2010). «Gender and Genre: Situating Desperate Housewives». *Journal of Popular film and television*, 38 (4), 162-169.

HOLMLUND, Chris (2002). *Imposible Bodies: Feminity and Masculinity at the Movies*. Londres: Routledge.

JENSEN, Robin E. y JENSEN, Jacob D. (2007). «Entertainment Media and Sexual Health: A content Analysis of Sexual Talk. Behaviour and Risk in a Popular Television Series». *Sexual Roles*, 56, 275-284.

KAUFER, Elisabeth (2009). «Ally McBeal to Desperate Housewives. A Brief History of the Postfeminist Heroine». *Perspectives in Political Science*, 38 (2), 87-97.

KURUC, Katarina (2008). «Fashion as Communication: a Semiotic Analysis of Fashion on *Sex and the City*». *Semiotica*, 171 (1/4), 193-214.

«La precuela de "Sexo en Nueva York", serie de televisión». *Farodevigo.es* [en línea]. <http://ocio.farodevigo.es/tv/noticias/nws-27584-la-precuela-sexo-nueva-york-serie-television.html> [Consulta: 16 noviembre 2011].

«Las chicas de "Sexo en Nueva York" se llevan el antioscar». *Farodevigo.es* [en línea]. <http://www.farodevigo.es/sociedad-cultura/2011/02/28/chicas-sexo-nueva-york-llevan-antioscar/522721.html> [Consulta: 16 noviembre 2011].

LORIÉ, Ànie F. (2011). «Forbiden Fruit or Conventional Apple Pie? A Look at *Sex and the City*`s Reversal of the Female Gender». *Media, Culture and Society*, 33 (1), 35-51.

MAREK, Joan Gershen (1999). «The Practices and Ally McBeal: A New Image for Women Lawyers on Television». *Journal of American Culture,* 22 (1), 77-84

MCROBBIE, Angela (1994). *Postmodernism and Popular Culture*. Londres: Routledge.

— (2004). «Postfeminism and Popular Culture». *Feminist Meida Studies*, 4 (3), 255-264.

— (2008). «Young Women and Consumer Culture. An Intervention». *Cultural Studies*, 22 (5), 531-550.

MEDINA, Pilar et al. (2009). «La representación de la maternidad en las series de ficción norteamericanas: Propuesta para un análisis de contenido. *Desperate Housewives* y *Brothers & Sisters*». *Actas del congreso AIC*. Málaga.

MULVEY, Laura (1989). «Visual Pleasure and Narrative Cinema». En: *Visual and Other Pleasures*. Indiana, IN: Indiana University Press.

MURPHY, Sheila T. et al. (2011). «Effects of Involvement, Transportation and Emotion. Involved, Transported or Emotional? Exploring the Determinans of Knowledge, Attitudes and Behavior, in Entertainment Education». *Journal of Communication*, 61 (3), 407-431.

NAYAK, Anoop y KEHILY, Mary Jane (2008). *Gender, Youth and Culture: Young, Masculinities and Femininities*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

PAGLIA, Camille A. (1994). *Vamps and Tramps. New Essays*. Nueva York: Vintage Books.

PEYSER, Marck y JEFFERSON, David, J. (2004). «Sex and the suburbs». *Newsweek*, 144 (22), 48-53.

SANTAULÀRIA, María Isabel (2005). «"Sexo en Nueva York" o como ser soltera y no morir en el intento». *Lectora*, 11, 143-155.

VIDMAR HORVAT, Ksenija (2005). «Ally McBeal in Post-Socialist Slovenia». European Journal of Cultural Studies, 8 (2), 239-255

A experiência de participação popular nas mídias sociais do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania e o desenvolvimento local: um diálogo possível

Amorim, Jéfte.
(Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE)
jefteamorim@comunicacaodialogica.com

1. Introdução

Nas últimas décadas, pesquisadores de diversas partes do mundo têm se debruçado sobre o estudo das formas de organização social com vistas ao desenvolvimento. Tais estudos vêm à tona em um momento complexo da história, onde, seguindo a crise do modelo capitalista nos países centrais, chamada crise do modelo fordista (Zapata, Osório, Arns, Parente, & Jordán, 2000, p.11), começam a se acomodar novas estruturas, e seus respectivos cenários de contingências, diante de uma espécie de colapso conceitual de tempo e espaço – discutido por alguns autores, como David Harvey (1992), enquanto marca de início da controversa pós-modernidade. E é dessa complexidade simbólica e prática que emergem os estudos sobre desenvolvimento local, um conjunto de processos de organização que valoriza, como princípio fundamental, o protagonismo das pessoas e suas potencialidades, articulando oportunidades em contraponto às desigualdades e contingências coletivas de pequenos grupos humanos.

Essa abordagem do desenvolvimento, por se pautar em processos de participação e mobilização de um arcabouço simbólico e prático em um cenário de grande fluxo de informação, dinamizado pelo uso das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), mantém relação íntima com a comunicação e seu caráter multidisciplinar, uma vez que esta última compreende a mobilização como uma de suas ações (Toro, 1996). Daí se falar especificamente em comunicação para o desenvolvimento local, espaço de intervenção dos processos comunicacionais e do dialogismo freireano – que postula a horizontalidade dessa ação enquanto diálogo, "um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados" (Freire, 1977, p.69) – para articulação de atores sociais em torno de propósitos pactuados com vistas ao desenvolvimento humano e social.

Esse espaço de intervenção da comunicação nos processos de desenvolvimento local é estratégico uma vez que estes privilegiam os contextos populares, essencialmente marcados como cenários de contingência, ou seja, de restrição e desigualdade no acesso a bens simbólicos, recursos e serviços (Santos & Lima, 2006). É nesse meio que, com o papel articulador, formador e mobilizador da comunicação, torna-se possível a criação de "redes de formação para cidadãos que vão ser muito eficazes, para fazer com que essas vozes dispersas comecem a tomar corpo no espaço regional e, inclusive, no espaço nacional" (Martín-Barbero, 1999) a partir dos meios e movimentos populares.

Perante tal constatação, a apropriação de ferramentas digitais de comunicação também pode ser um marco relevante para as relações endógeno-exógeno, uma vez que a atual conjuntura

social, cultural e econômica mantém em seu seio a transformação tecnológica e a cibercultura – respectivamente, conjuntura e conceito que se estabelecem a partir da crise do capitalismo no modelo industrial e da consequente busca por reestruturação dos modelos de organização, profundamente ligadas ao advento digital, a partir dos anos de 1960 (Castells, 2001, p. 68; Lemos, 2003, p. 12) –, e mesmo os contextos populares experienciam impactos tecnológicos e sociais desse recente paradigma.

Posto isso, o presente estudo tem como objetivo introduzir uma reflexão sobre as relações possíveis da apropriação das ferramentas de comunicação digital, especialmente as mídias sociais, com os processos de desenvolvimento local a partir do relato da experiência do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania.

2. O Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania

Da realidade observada nesta introdução se pauta o caso do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania, articulação comunitária de comunicação para o desenvolvimento local da Bomba do Hemetério[1], ao qual se atém o presente estudo. O bairro onde está situado o Núcleo é uma típica periferia latina, com a distinção geográfica de ser uma área plana cercada por morros. Possui uma população estimada de 12,5 mil habitantes (Zapata, 2011, p.33) com renda média per capita de R$320,43 e Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) igual 0,717, abaixo da média municipal de 0,797 (PNUD, 2000). Entre as principais potencialidades locais está a diversidade cultural, pela qual o bairro é nacionalmente conhecido, que agrega representações na dança, teatro, música, artes plásticas, poesia, artes visuais e comunicação comunitária. Além disso, a comunidade protagoniza o aporte de conhecimento técnico para montagem dessas representações, com profissionais que atuam como *roadies*, iluminadores de cena e técnicos de som.

No entanto, apesar do potencial e das riquezas simbólicas endógenas, a comunidade explora pouco as possibilidade de empreendedorismo, não se apropriando de muitas possibilidades de renda de sua vocação artístico-cultural e em muitos casos limitando suas apresentações aos ciclos festivos do calendário nacional. Fora desse período, os atores da cultura local têm como principal atividade produtiva o comércio informal. Pelo típico contexto de periferia de centro urbano latino-americano, a Bomba sofre com a ausência de serviços básicos, como infraestrutura de esgoto e água encanada, além de vivenciar cotidianamente problemas com o descarte dos resíduos e a violência – agravados pelo perfil sociogeográfico de área plana cercada por morros. Característico cenário de escassez e desequilíbrio na distribuição de acesso a bens materiais e imateriais, o bairro oferece à população local um baixo nível de qualidade de vida, se comparado a alguns bairros dos arredores.

Contudo, mesmo frente às contingências, o bairro tem como forte característica a solidariedade, presente desde sua fundação e responsável pelo seu nome de batismo. “Bomba do Hemetério” deriva da história de um morador de sobrenome Hemetério, ou, na apropriação

[1] Um dos bairros mais novos do Recife, localizado na periferia da Zona Norte da cidade, capital do estado de Pernambuco.

do vocativo formal "senhor" na linguagem popular do Nordeste, chamado de "Seu Hemetério". Esse morador, no início da formação do bairro, matinha em sua propriedade um poço artesanal com uma bomba d'água agregada para extrair a água para uso doméstico. No entanto, diante da escassez local de acesso à água, o poço era de uso comum da comunidade, tornando-se corriqueira a ida à "Bomba do Seu Hemetério" para coletar água potável.

É este o ambiente que sedia o Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania, que hoje mantém um blog[2] e contas em duas das principais mídias sociais online – Facebook[3] e Twitter[4] – e é responsável pela gestão da Rádio Seu Hemetério – principal ativo do Núcleo, em funcionamento com perfil comunitário desde 12 de outubro de 2011, em sistema de central de comunicação, com transmissão através de alto-falantes espalhados por pontos estratégicos do bairro – que se prepara para ganhar uma grade de programação na web e já foi capa do caderno de Tecnologia do Jornal do Commercio, impresso de maior tiragem local[5]. Formado por jovens e adultos do entorno expandido da Bomba do Hemetério[6], cidadãos comuns formados continuamente em processos e técnicas comunicacionais e preparados para serem multiplicadores desse aprendizado, com idades que variam de 13 a 45 anos, o Núcleo tem como missão, por meio de seu principal ativo (a rádio), "promover e efetivar o Direito Humano à Comunicação, com o objetivo de fortalecer o desenvolvimento local sustentável da Bomba do Hemetério e adjacências".

A construção desse Núcleo, enquanto articulação, foi iniciada em outubro de 2010 com um mapeamento dos mecanismos de comunicação local e posterior promoção de um ciclo de diálogos sobre comunicação, com participação de pessoas ligadas aos veículos de comunicação tradicionais, comunitários e representantes da Academia. Em seguida, lançou-se a proposta da formação de um Núcleo com um grupo interessado, que passou a se reunir e trabalhar em conjunto em oficinas de sensibilização em direitos humanos, comunicação comunitária e em técnicas de comunicação oral, impressa e mediada. Passado esse momento, esses temas vieram a integrar uma formação continuada, direcionada a esses comunicadores e aos que chegaram com o passar do tempo, sempre focando na formação destes enquanto multiplicadores, encarregando-os também da formação de novos integrantes.

Esse processo ligado ao Bombando Cidadania, programa de desenvolvimento local surgido de um modelo de parceria não tão difundido no Brasil para esse tipo de ação (uma vez que grande parte dos fundos destinados a processos de desenvolvimento local no País partiam e/ou partem da cooperação internacional e/ou caixas públicos): entre duas organizações da sociedade civil, posteriormente apoiadas por entidades governamentais e empresariais. De modo mais direto, a iniciativa financeira e a proposta original partiram do Instituto Walmart, braço social da rede varejista Wal-Mart, tendo sido o projeto adaptado a partir do contato com

[2] http://nucleobombando.blogspot.com.br/

[3] https://www.facebook.com/nucleobombando e https://www.facebook.com/megafoneseuhemeterio

[4] https://twitter.com/nucleobombando

[5] Jornal do Commercio, em 28 de março de 2012, capa de "Tecnologia".

[6] Que compreende o alvo socioterritorial, ou delimitação de local, do Programa Bombando Cidadania, abarcando bairros e comunidades como Água Fria, Beberibe e Altos e Córregos do entorno geográfico

o Instituto de Assessoria para o Desenvolvimento Humano (IADH), responsável técnico pelo remodelamento, execução e monitoramento do Programa e pelo fortalecimento do capital social local.

Hoje, somando ao todo 16 integrantes, o Núcleo atrai hoje a atenção de estudantes de Jornalismo interessados em contribuir, boa parte atraídos a partir do contato via Facebook, e é acompanhando pelas jornalistas e consultoras do IADH Patrícia Paixão e Andrea Trigueiro, facilitadoras responsáveis pela dinamização e apoio ao Núcleo durante os anos previstos do Programa Bombando Cidadania, de 2008 a 2013. O grupo, que se reúne semanalmente às quartas-feiras, conta com oito mulheres[7] e oito homens e elege entre si, bimestralmente, dois coordenadores responsáveis pela gestão do patrimônio e dos conteúdos veiculados na Rádio Seu Hemetério, conquistada a partir da demanda/interesse do grupo e do perfil local focados na comunicação através do rádio. Atualmente, o grupo está passando por sua sexta gestão, entre as quais três foram formadas por duas mulheres, duas por um homem e uma mulher e uma, atual, por dois homens. Além disso, o Núcleo de Comunicação mantém um grupo fechado no Facebook onde seus integrantes, durante a semana, postam informações sobre a atividades, compromissos e discutem temas ligados ao processo de gestão de suas ações e patrimônio

É sobre essa experiência que este artigo, fruto da ampliação da monografia "Mais do que uma ideia na cabeça e um microfone na mão: a experiência de comunicação comunitária para o desenvolvimento local da Rádio Seu Hemetério" e dos trabalhos decorrentes do projeto de pesquisa a ser desenvolvido durante o mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco, pretende se debruçar, abordando o caráter conceitual das práticas e apontando fortalezas e desafios no possível diálogo entre participação nas mídias sociais e o desenvolvimento local.

3. Comunicação comunitária[8], mídias sociais e desenvolvimento local: construção horizontalizada

A comunicação comunitária, fenômeno crucial no "DNA" do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania, surge da superação das antigas perspectivas que abordavam a comunicação a partir de um molde fordista de linha de produção – atribuindo-lhe caráter linear e unidirecional e mantendo em polos opostos emissor e receptor, no qual o primeiro possuía o poder sobre o segundo (um mero espectador) – pelos estudos contemporâneos que admitem a sua conceituação enquanto processo de diálogo, que implica um pensar crítico, e

[7] Principais protagonistas das ações empreendidas pelo Núcleo, diferente da vivência da maior parte das organizações desse gênero, conforme também observado por Cicília Peruzzo (1998) em sua publicação "Comunicação nos movimentos populares".

[8] A terminologia é problematizada pelo uso corriqueiro. Aqui, comunitário aponta processos originados (dos) e destinados às culturas populares (Canclini, 1983) na contemporaneidade. Esclarece-se uma vez que, ao fim das duas últimas décadas, o termo "comunicação comunitária" foi consolidado na denominação dos processos comunicacionais nos contextos populares, mas, a mídia tradicional tomou o adjetivo para suas produções que buscam a audiência dos grupos sociais marginalizados ou da "nova classe trabalhadora" (Souza, 2012), gerando um desencontro em seu uso.

de encontro de interlocutores (Freire, 1977, 2002; Unesco, 1983). Caminho de onde, falando da crise no modelo fordista no campo econômico e cultural, também surgem as primeiras reflexões sobre o desenvolvimento local (Zapata *et al*, 2000).

Esse encontro, envolvido do pensar crítico, conduz os estudos sobre os processos comunicacionais a um patamar distinto, uma vez que passam a considerar a recepção e assimilação do sujeito que recebe a mensagem, colocando-o como ator do processo na significação das informações trocadas. Essa realidade eleva a complexidade das pesquisas nesse campo ao rechaçar o trato da comunicação enquanto produto e ao compreendê-la como um fenômeno social e, de modo mais aprofundado, um processo multidirecional e um direito (Gomes, 2007). A partir de tal constatação, postula-se a necessidade de ampliar e aprofundar pesquisas de tal fenômeno através do prisma não só do dialogismo – situando o processo comunicacional como algo que inclui a troca e negociação de interesses, contextos e identidades – mas do prisma dos estudos pós-modernos, onde se situa a cibercultura.

Nesse sentido, permeada pelo desafio dos paradigmas contemporâneos de organização social e de desenvolvimento, a comunicação comunitária[9] é um conceito oportuno para situar sociopoliticamente o fenômeno comunicacional nos contextos populares, mas carece de um aprofundamento diante dos achados de estudos pós-modernos de autores como David Harvey (1992), Stuart Hall (2001), Manuel Castells (2001) e André Lemos (2003). Isso porque, diante do adensamento das ações globalizantes, esses contextos populares têm passado por um momento de reformulação de suas relações. Assim, a comunicação comunitária, ao que parece, tem nas mídias sociais uma nova frente de possibilidades relacionais, potencializando e remodelando sua identidade de:

> [...] canal de expressão de uma comunidade (independente do seu nível socioeconômico e território), por meio do qual os próprios indivíduos possam manifestar seus interesses comuns e suas necessidades mais urgentes de ser um instrumento de prestação de serviços e formação do cidadão, sempre com a preocupação de estar em sintonia com os temas da realidade local (Deliberador & Vieira *apud* Peruzzo, 2006, p. 9).

É sob essa perspectiva que busca se firmar a prática do Núcleo de Comunicação, em atividade desde o ano de 2010. Em uma comunidade de periferia do Recife, é notável a sua atuação enquanto ação política, uma vez que se situa num campo de atividade – a radiodifusão comunitária – execrado pela legislação nacional e rechaçado pelos grandes empresários de comunicação, e tem como princípio fundamental a promoção de um fazer comunicativo inclusivo, compreendendo a comunicação como um direito, educativo e libertador. No entanto, é notável a questão dos impactos da "compressão do tempo-espaço" (Harvey, 1992, p.257) e das relações sociais e identitárias complexas da contemporaneidade, o que demanda

[9] O termo é aqui caracterizado por uma comunicação permeada "pela existência de um modo de relacionamento baseado na coesão, convergência de objetivos e de visão de mundo, interação, sentimento de pertença, participação ativa, compartilhamento de identidades culturais, corresponsabilidade e caráter cooperativo" (Peruzzo, 2006, p.14), o que dá margem a reflexões sobre o condicionamento do conceito às múltiplas identidades assumidas na pós-modernidade (Hall, 2001).

uma ampliação da reflexão sobre o lugar desse posicionamento sociopolítico, quase sempre restrito a uma visão marxista – seja ortodoxa ou gramsciana –, nas pesquisas e sobre o seu papel nas articulações, nesse contexto, do local com o global, um dos princípios do desenvolvimento endógeno que se manifesta não de forma localista, mas articulando potencialidades locais com oportunidades globais (Franco *apud* Gurgel, 2010, p.23; Zapata, 2011, p.14).

Para citar exemplos da complexidade supracitada – que explicita, além das identidades, as relações culturais híbridas intensificadas em tempos de pós-modernidade e cibercultura (Canclini, 2011; Hall, 2001) –, é comum encontrar, na Bomba do Hemetério (onde se situa a atuação do Núcleo), um adulto que seja assíduo ouvinte dos ritmos caribenhos ao mesmo tempo em que atua em uma agremiação folclórica do carnaval local; torce para um time do estado, ao mesmo tempo em que acompanha os campeonatos europeus; atua no comércio informal e está atento aos mais recentes lançamentos de *smartphones*.

Em uma atualização do recorte do popular que surge com força na América Latina em meados da década de 1970, como uma alternativa dos grupos populares e das comunidades periféricas à hegemonia dos veículos de comunicação tradicionais, a atuação do Núcleo está vinculada aos "princípios públicos, tais como não ter fins lucrativos, propiciar a participação ativa da população, ter propriedade coletiva e difundir conteúdos com a finalidade de educação, cultura e ampliação da cidadania" (Peruzzo, 2006, p.9), sem perder de vista, no entanto, as demandas de um momento de eminência dos impactos da cibercultura, que como explica André Lemos (2003),

> é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Vivemos já a cibercultura. Ela não é o futuro que vai chegar, mas o nosso presente (*homebanking*, cartões inteligentes, celulares, *palms*, *pages*, voto eletrônico, imposto de renda via rede, entre outros) [...] A cibercultura representa a cultura contemporânea sendo consequência direta da evolução da cultura técnica moderna (p. 1).

De tal modo, essa experiência comunicacional no âmbito comunitário tem como proposta propagar os interesses locais, escoar a sua pauta propositiva e ganhar espaço de voz no ambiente público. Esse fazer comunicativo, que pode ser enxergado nas palavras de Mário Kaplún quando fala de "uma comunicação libertadora, transformadora, que tem o povo como gerador e protagonista" (Kaplún *apud* Peruzzo, 2006, p. 7), ganha novas possibilidades de posicionamento diante da cibercultura, com o rearranjo do tempo e do espaço. Com a diminuição de distâncias, torna-se possível um alcance amplo, dando margem ao fortalecimento do capital social, uma vez que:

> [...] o volume do capital social que um agente individual possui depende então da extensão da rede de relações que ele pode efetivamente mobilizar e do volume do capital (econômico, cultural ou simbólico) que é posse exclusiva de cada um daqueles a quem está ligado (Bourdieu, 2003, p. 67).

É esse viés de fortalecimento do capital social, em uma construção horizontalizada, uma das principais pontes possíveis entre a apropriação das mídias sociais nos contextos populares e os processos de desenvolvimento local. Isso porque essa perspectiva de desenvolvimento tem como um dos seis pilares fundamentais o empoderamento do local (aqui compreendido não pelo viés estritamente geográfico, mas abarcando um recorte socioterritorial que pressupõe os vínculos de identidade), que pode ser descrito como "um processo em que uma coletividade adquire poder à medida que fortalece laços de coesão, capacita-se e habilita-se para promover seu autodesenvolvimento" (Nascimento, 2000, p.13).

No caso do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania, talvez seja possível apontar essa relação diante dos crescentes contatos de estudantes de jornalismo e pessoas interessadas através do Facebook, que têm resultado em participações em eventos, movimentos e intercâmbios. Alguns grupos comunitários de outros bairros também têm procurado o Núcleo para troca de informações sobre o processo de construção da Rádio Seu Hemetério e atuação local, em boa parte dos casos por meio do Facebook ou email.

Portanto, se consideramos a circunstância de ser a mobilização um ato de comunicação (Toro, 1996) e a de esta ser imprescindível aos processos de desenvolvimento como um todo e, em especial, aos interesses de horizontalidade do desenvolvimento local como um processo de empoderamento, a partir da perspectiva iniciada por Freire (1977) de processo de comunicação, torna-se importante, também, refletirmos sobre o potencial contido não só no alcance, mas na natureza da construção dos conteúdos nas mídias sociais, essencialmente colaborativa. O que, inicialmente, pode dar margem para o fortalecimento do capital social, que tanto na perspectiva da participação nesses meios quanto na construção dos processos de desenvolvimento local

> [...] estrutura-se na capacidade de auto-organização, com vínculos solidários, colaboração horizontal, canais de participação, instituições e organizações que estimulam a confiança e a reciprocidade nos relacionamentos entre grupos e atores sociais, formando rico tecido social (Jara, 2001, p.100).

Essa ambiência cibercultural – que imprime a lógica de redes em todos os seus sistemas e conjuntos de ralações (Castells, 2001, p.78), apesar das inevitáveis perdas que processos de mudança, especialmente os ligados à penetrabilidade das novas tecnologias da informação, causam – pode ser aliada estratégica da comunicação para o desenvolvimento local, especialmente nos contextos populares da atual realidade brasileira, onde, com a emergência da "nova classe trabalhadora brasileira" (Souza, 2011), observa-se o crescimento da renda da população, além do tão estudado (do ponto de vista técnico) *boom* de lan houses, aumentando, assim, o acesso a recursos virtuais, especialmente ao das mídias sociais (ainda que contingenciado pela baixa qualidade do acesso).

Posto isso, há de se inferir que o ambiente horizontalizado das redes sociais pode contribuir proporcionando, além da horizontalidade, canais de participação (ainda que com limitações,

como em todas as mídias) também para os contextos populares com vistas ao desenvolvimento local, delimitado, como propõe Paulo de Jesus (2003), como:

> [...] um processo que mobiliza pessoas e instituições buscando a transformação da economia e da sociedade locais, criando oportunidades de trabalho e de renda, superando dificuldades para favorecer a melhoria das condições de vida da população local. Assim se trata de um esforço localizado e concertado, isto é, são lideranças, instituições, empresas e habitantes de um determinado lugar que se articulam com vistas a encontrar atividades que favoreçam mudanças nas condições de produção e comercialização de bens e serviços de forma a proporcionar melhores condições de vida aos cidadãos e cidadãs, partindo da valorização e ativação das potencialidades e efetivos recursos locais (p.72).

4. Considerações finais

Conforme observado, a conjuntura social atual tem demandado dos movimentos e dos contextos populares uma dinâmica de readequação para conquista de espaços. No Brasil, diante da contemporaneidade onde há a formação de uma "nova classe batalhadora" ou "nova classe C", ao passo que o País se consolida enquanto grande economia mundial – e denota o contraste entre o velho paradigma de desenvolvimento cunhado nos índices gerais de crescimento econômico e a necessidade de renovação dessa perspectiva por meio de um modelo que valorize a melhoria da qualidade de vida das pessoas – e ambiente de sucesso das mídias sociais, essa "readequação" ganha ares ainda mais peculiares.

Apesar do contingenciamento também vindo a partir dessa nova configuração de relações sociais e identitárias, é possível encontrar na cibercultura e no ambiente das mídias sociais, seara quase sempre dos estudos pós-modernos, pontos de contato relevantes com as estratégias de comunicação comunitária, das correntes latino-americanas de comunicação e do desenvolvimento local. Nesse sentido, o reforço de iniciativas de desenvolvimento local e a apropriação por parte dos movimentos populares das ferramentas ciberculturais, especialmente das mídias sociais, destacam-se como medidas na busca por espaço e representação social e política, ampliando a possibilidade de articulações entre os potenciais locais e as oportunidades globais. No caso específico do Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania, esses espaços ganham força por ampliar o espectro das ações desenvolvidas localmente e da programação desenvolvida através da Rádio Seu Hemetério.

Como organização nascida em um programa de desenvolvimento local, apesar da problemática em que se insere e das dificuldades relativas às tensões desse ambiente, alguns aspectos como o senso de coletividade e à sensibilidade a questões relativas aos direitos humanos e o compromisso comunitário são fortalecidos. No entanto, as questões relativas à apropriação das mídias sociais e seu uso como estratégia de atuação e empoderamento ainda são frágeis na vivência do Núcleo, o que se pode ampliar para a maior parte das experiências conhecidas desse tipo. Dito isso, é possível encontrar elementos que apontem não para uma incompatibilidade teórico-prática entre estudos pós-modernos e cibercultura e comunicação para o desenvolvimento local, mas para uma possível insuficiência metodológica nos usos dos recursos dessa união.

Para o Núcleo de Comunicação Bombando Cidadania, o acesso aos bens tecnológicos da cibercultura, por ser um típico cenário de contingência, é um fator desafiante, apesar de não determinante na atuação do grupo. Por outro lado, o conhecimento das ferramentas disponíveis ainda é restrito, se comparado às possibilidades oferecidas pelas mídias sociais, o que também restringe o alcance e o possível despertar de interesse por apoio. Não obstante o importante ganho para o trabalho coletivo e coesão da equipe na interação e produção de conteúdos a partir do grupo do Facebook, espaço virtual mais movimentado pelas pessoas (mais, inclusive, que a Fan Page do Núcleo).

A ocupação das plataformas virtuais por parte desse grupo fortalece o potencial de articulação e aquisição de conhecimentos e ferramentas para implementação de ações no bairro, além de propiciar visibilidade, atraindo maiores possibilidades de apoio externo. Contudo, fatores como a insuficiência de uma metodologia de adensamento do uso dessas ferramentas (nas experiências de campo), a baixa qualidade, alto preço e rasa disponibilidade da conexão com a internet são desafios a serem vencidos nesse aspecto.

Referências

Bourdieu, Pierre. (2003). Escritos De Educação. 5ª ed. Petrópolis: Vozes.

Canclini, Nestor García. (1983). As Culturas Populares No Capitalismo. São Paulo: Brasiliense.

Canclini, Nestor Garcia. (2005). Consumidores E Cidadãos. 5ª ed. Rio De Janeiro: UFRJ.

Canclini, Néstor. G. (2011). Culturas Híbridas. São Paulo: EdUSP.

Castells, Manuel. (2001). A Sociedade Em Rede. 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra.

Deliberador, Luzia M. Y., & Vieira, Ana C. R. (Setembro, 2005). Comunicação e educação para a cidadania em uma cooperativa de assentamento do MST. *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido Pela INTERCOM e realizado na Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil*.

Freire, Paulo. (1977). Extensão ou comunicação?. Rio de Janeiro: Terra e Paz.

Freire, Paulo. (2002). Pedagogia Do Oprimido. 32ª ed. Rio De Janeiro: Paz e Terra.

Gomes, Raimunda Aline Lucena. (2007). A comunicação como direito humano: um conceito em construção. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal De Pernambuco, Recife.

Hall, Stuart. (2001). A Identidade Cultural Na Pós-Modernidade. 6ª ed. Rio De Janeiro: DP&A.

Harvey, David. (1992). A Condição Pós-Moderna. São Paulo: Loyola.

Jara, Carlos J. (2001). As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA).

Jesus, Paulo de. (2003). Desenvolvimento local. In Cattani, Antonio David (Org). A Outra Economia. Porto Alegre: Veraz Editores.

Lemos, André, & Cunha, Paulo (Org.). (2003). Olhares Sobre a Cibercultura. Porto Alegre: Sulina.

Martín-Barbero, Jesús. (Maio/agosto, 1999). Sujeito, Comunicação e Cultura. *Revista Comunicação & Educação*, São Paulo: Moderna/ECA-USP, N. 15.

Nascimento, H. M. (2000). Capital social e desenvolvimento sustentável no sertão baiano: a experiência de organização dos pequenos agricultores do município de Valente. Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto de Economia da Unicamp.

Peruzzo, Cicília M. K. (1998). Comunicação nos movimentos populares: participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes.

Peruzzo, Cicília. (Setembro, 2006). Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom/UnB, Brasília, Distrito Federal, Brasil.

PNUD, & Prefeitura da Cidade do Recife. (2000). [Software]. Atlas Do Desenvolvimento Humano Do Recife. Recuperado em 12 fevereiro, 2012, de http://www.recife.pe.gov.br/atlasdh/.

Santos, Maria Salett T., & Lima, Conceição Maria Dias de. (2006). Desafios cooperativos e estratégias de comunicação das incubadoras tecnológicas de cooperativas populares. Unircoop, V. 4, N.1, p. 128-147.

Souza, Jessé de. (2012). Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?. 2ª ed. Belo Horizonte: UFMG.

Toro, José Bernardo. (1996). Mobilização Social: uma teoria para a universalização da cidadania; mobilização e democracia: a construção da América Latina. In: Montoro, Tânia S. Comunicação E Mobilização Social. Brasília: UnB.

Unesco. (1983). Um mundo, muitas vozes: comunicação e informação na nossa época. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Zapata, T., Osorio, C., Arns, P. C., Parente, S., & Jordán, A. (2000). Gestão Participativa para o Desenvolvimento Local. Recife: BNDES/PNUD.

Zapata, Tania (Org.). A experiência de desenvolvimento local na Bomba do Hemetério: um olhar sobre a concepção pedagógica. Recife: IADH. 2011.

O USO DA INTERNET PELOS MOVIMENTOS INDÍGENAS DO ALTO RIO NEGRO

Isis Valle Rodrigues da Costa[1]

Resumo

O objetivo deste artigo é identificar como os movimentos indígenas da região do rio Negro, noroeste da Amazônia brasileira, principalmente os baniwas, se apropriam da internet como um instrumento político. Buscamos verificar como as tecnologias de informação e comunicação influenciam as relações de poder entre as sociedades indígenas e a sociedade nacional.

Os movimentos indígenas constituem fenômenos sociais e políticos que visam, dentre outras coisas, a inserção dos índios nas políticas públicas. Por esse motivo, adotamos como método de abordagem as três chaves de análise de políticas setoriais sistematizadas por Bruno Jobert e Pierre Muller: a relação global-setorial, o referencial e os mediadores. Nosso método de procedimento se constituiu em conversas e entrevistas com novas lideranças indígenas e na observação não participativa da utilização da internet por elas.

Diferentes etnias indígenas da bacia do rio Negro tentam ativamente diminuir as disparidades sociais entre suas comunidades e a sociedade nacional e mudar a imagem estereotipada do índio construída através dos séculos por agentes externos. Atualmente, as novas lideranças indígenas promovem a imagem do índio como sujeito de direitos. A internet se torna assim uma ferramenta central e indispensável, que facilita a articulação interna dos movimentos e a parceria com organizações não governamentais e outros tipos de apoiadores e financiadores, o acesso a programas do governo federal, a elaboração de projetos para a captação de recursos e a (re)construção da imagem do índio no imaginário nacional e internacional. ONGs, agências de desenvolvimento e novas lideranças indígenas juntam esforços para a elaboração de um novo projeto sociocultural indígena, fundamentado no ambientalismo, no etnodesenvolvimento e no desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: baniwa, movimentos indígenas, organizações indígenas, internet, inclusão digital

1. Introdução

Neste artigo, analisamos a apropriação que os movimentos indígenas da região do rio Negro fazem da internet, principalmente as novas lideranças da etnia Baniwa. Buscamos verificar qual o interesse dos membros desses movimentos pela rede mundial de computadores e como ela se insere nas relações de poder entre sociedades indígenas e a

[1] Graduada em *Jornalismo* pela Universidade de Brasília (UnB) - Brasil. Licenciada em *Comunicação, Informática e Multimídia* e mestre em *Comunicação Digital: condução de projetos e vigilância tecnológica* e em *Indústrias Criativas: web, mídia e artes* pela Université Paris 8 - França. Pesquisadora na área de inclusão digital indígena.

sociedade nacional e afeta o contato interétnico. O movimento indígena é um dos assuntos centrais nos trabalhos de vários autores que pesquisam a questão indígena no Brasil. No entanto, ainda são raros os estudos sob uma perspectiva comunicacional. Neste artigo, nos propomos então a identificar em que se constitui o movimento indígena do Alto Rio Negro, quais são suas demandas e como os indígenas se apropriam da internet para defender seus interesses políticos e sociais.

Os baniwas brasileiros habitam a Terra Indígena (TI) do Alto Rio Negro, no extremo noroeste do Brasil, na fronteira com a Colômbia e Venezuela. Localiza-se alí o município de São Gabriel da Cachoeira, terceiro maior do Brasil em extensão territorial e o primeiro em concentração de população indígena. De um total de 37.300 habitantes, 29.017 pessoas se declararam indígenas no Censo 2010, mais de 77% da população. No restante do Brasil, os indígenas são povos minoritários dentro do Estado nacional, representando menos de 0,44% da população do País.

Observamos que, de maneira geral, os movimentos indígenas do Brasil visam melhorar as condições de vida de seus povos e entendem que isso depende, em alto grau, da imagem que é construída do índio. Perante uma sociedade que sempre o colocou ou na posição de selvagem ou de incapaz, as novas lideranças indígenas[2] promovem atualmente a imagem do índio como sujeito de direitos. A visibilidade e o acesso à informação possibilitados pela internet se tornam elementos essenciais nessa (re)construção da imagem indígena.

Este artigo se divide em oito partes. Após a introdução, exporemos a metodologia selecionada para fazer a nossa análise, as três chaves de análise das políticas setoriais. Na terceira parte, nos atemos à primeira chave, a relação *global-setorial*, abordando as disparidades que existem entre indígenas e a sociedade nacional brasileira. Na quarta parte, o foco são a segunda e a terceira chaves, o *referencial* indígena e a *mediação* da questão indígena respectivamente, que englobam as perspectivas sociais do índio no Brasil. Na quinta parte, expomos a importância da comunicação no estabelecimento de um movimento indígena no Brasil para, em seguida, na sexta parte, explicar o modo de atuação das organizações indígenas contemporâneas. É na sétima parte que detalhamos como a internet é apropriada pelos movimentos indígenas rio negrinos, principalmente pelos baniwas, relacionando o uso dessa tecnologia com as atividades e objetivos das organizações indígenas. Na última parte, concluímos nossa análise com base nos elementos apresentados durante todo o artigo.

2. Metodologia

Pelo fato de os movimentos indígenas serem fenômenos sociais e políticos que buscam posicionar os índios como cidadãos do Estado brasileiro, adotamos sinteticamente como método de abordagem as três chaves de análise de políticas setoriais sistematizadas por Bruno Jobert e Pierre Muller, a saber: a) a *relação global-setorial*: a relação entre um dado setor e a

[2] O líder baniwa Gersem Luciano (2006) utiliza o termo *lideranças não-tradicionais* ou *novas lideranças* para designar as lideranças cujos papéis e critérios de escolha perpassam pela capacidade de mediar o contato com o mundo não-indígena, dentre os quais o conhecimento da língua portuguesa e o nível educacional. As *novas lideranças* se somam às *lideranças indígenas tradicionais*, exercidas por anciões que herdam cosmologicamente a responsabilidade de manter a ordem e coesão interna dessas sociedades.

sociedade global; b) o *referencia*l: a imagem que os atores envolvidos fazem do assunto; e c) os *mediadores*: os atores que se encarregam da construção do referencial.

Uma política setorial é uma tentativa de redução de desajustes sociais, no nosso caso, os desajustes entre a população brasileira indígena e a não indígena. A necessidade de uma política voltada para os povos indígenas no Brasil é evidenciada na primeira década do século XX com a exposição internacional dos massacres a que esses povos estavam submetidos e culmina na criação, em 1910, do Serviço de Proteção ao Índio (SPI), substituído pela Fundação Nacional do Índio (Funai) em 1967.

Nosso método de procedimento se constituiu em observação não participativa da utilização da internet por lideranças indígenas da região e conversas e entrevistas com essas lideranças. A pesquisa de campo foi realizada em abril e maio de 2011 na sede do município de São Gabriel da Cachoeira e na Escola Indígena Baniwa Coripaco Pamáali (EIBC), situada na terra indígena Alto Rio Negro. A EIBC é uma das únicas quatro escolas do município de São Gabriel da Cachoeira a oferecerem o ensino médio e atende alunos de comunidades baniwas e coripaco de toda a extensão do rio Içana.

3. A relação global-setorial: disparidades entre indígenas e sociedade nacional brasileira

A relação entre povos indígenas e sociedade global no Brasil é conturbada desde os tempos coloniais. Séculos de perseguição e exploração resultaram numa expressiva diminuição das populações originárias e numa enorme disparidade entre as condições de vida desses povos e da sociedade nacional. Enquanto, no Censo 2010, apenas 817.963 dos 190.755.799 residentes do Brasil (menos de 0,44%) se declararam indígenas, estima-se que existiam até seis milhões de índios no Brasil em 1500.

Os índios constituem uma minoria marginalizada no Brasil. Em 2010, a proporção de índios com certidão de nascimento – primeiro documento a conferir identidade ao cidadão e que estabelece seu relacionamento formal com o Estado – está bem abaixo da média da população nacional. São 67,8% de índios com registro civil contra 98,4% de não índios que têm o documento. Com relação à renda, enquanto 37% dos não-indígenas com dez anos ou mais não têm rendimento, essa proporção sobe para 52,9% entre os indígenas na mesma faixa etária. O índice de analfabetismo na população de 15 anos ou mais, de 9,6% no País, salta para 23,3% na população indígena em geral (em português ou no idioma indígena) e chega a 32,3% entre os que vivem em terras próprias. O IBGE explica essa disparidade pela carência de escolas nas TIs.

As poucas escolas indígenas existentes no Brasil operam em situação de extrema precariedade. De acordo com o Censo Escolar Indígena de 2005, realizado pelo Ministério da Educação, dos 2.323 estabelecimentos de educação escolar indígena, apenas 741 (31,9%) estão ligadas à rede elétrica pública. Algumas possuem gerador, outras placas solares, mas a maioria, 1.175 escolas (50,6%), não conta com qualquer forma de abastecimento de energia. Apenas 137 estabelecimentos de ensino indígena (5,9%) estão ligadas à rede pública de abastecimento de água e apenas 16 (0,7%) têm esgoto ligado à rede pública.

A falta de infraestruturas básicas nas terras indígenas, como rede elétrica e estradas, faz com que a implementação de locais de acesso à internet seja extremamente complicada. Um levantamento parcial realizado pelo antropólogo Nicodème de Renesse em 2010 apontou

a existência de 111 pontos de acesso à internet em aldeias indígenas, a maioria instalada após 2007, principalmente em escolas e organizações comunitárias[3]. Essas aldeias se localizam em 682 TIs diferentes, que ocupam cerca de 13% do território nacional[4]. Ou seja, grosso modo, podemos considerar que 13% do território nacional (112.870.218 hectares) é coberto por apenas 111 pontos de acesso à internet, que deveriam servir a mais de 500 mil pessoas[5]. Esses pontos começaram a ser instalados em 2003 pelo programa de inclusão digital Governo Eletrônico - Serviço de Atendimento ao Cidadão (Gesac) do governo federal, portanto oito anos após a chegada da internet comercial no Brasil, em 1995. O Gesac oferece gratuitamente acesso à internet principalmente via satélite, o que permite alcançar regiões remotas, como as terras indígenas.

4. *Referencial* e *mediação* indígena: as perspectivas sociais do índio no Brasil

O referencial é a representação que se faz do setor em questão e de seu lugar e papel na sociedade. Portanto, o *referencial* indígena é a imagem social do índio. O baniwa Gersem Luciano (2006a) agrupa as múltiplas imagens do índio brasileiro em três perspectivas sociais distintas: a romântica, a do bárbaro, e a cidadã. Na primeira, criada logo no início da colonização por cronistas, romancistas e intelectuais, o índio é ligado à natureza, protetor das florestas, incapaz de compreender as regras e valores do mundo branco. Por isso, precisa ser tutelado, incapaz que é de proteger-se, sustentar-se, desenvolver-se e sobreviver. Daí a criação do SPI e posteriormente da Funai. Na segunda perspectiva, os índios são um entrave ao desenvolvimento do País, justificando práticas de massacre desde a Colônia até os tempos atuais.

A terceira perspectiva é o resultado de uma gradual mudança de paradigmas quanto às minorias étnicas e sociais que vem ocorrendo globalmente nas últimas décadas e refere-se a uma cidadania diferenciada, baseada em direitos específicos. No início do século XXI, os discursos em torno da ampliação da cidadania estão em popularidade no Brasil tanto no âmbito da sociedade civil quanto do governo. Já no cenário internacional, os assuntos em voga são os direitos humanos e o ambientalismo. A visão cidadã dos índios que vem sendo propagada e defendida pelos movimentos indígenas é apropriada de entidades do terceiro setor ligadas às causas das minorias étnicas, do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável. Principalmente essas duas últimas causas tocam um número cada vez maior de pessoas no mundo, ampliando a voz dos indígenas.

As reivindicações das organizações indígenas são então duplas. Ao mesmo tempo que reclamam participação política, social e econômica na sociedade sem intermédio tutelar,

[3] Chegar ao número exato é difícil devido a baixa especificidade dos registros disponibilizados no site do Gesac: <http://www.gesac.gov.br/administracao-de-pontos/localizacao-dos-pontos-de-presenca-em-operacao>. Renesse (2011) aponta também a extrema fragmentação dos programas e agentes, registros ambíguos e a falta de um acompanhamento do histórico das implantações, o que não permite saber se um determinado Ponto foi aprovado ou instado.

[4] Dados de 2012 do Instituto Socioambiental (ISA).

[5] Das 817.963 pessoas que se declaram indígenas no Censo de 2010, 502.783 residem em zona rural, que compreende as TIs.

demandam o direito de continuar perpetuando seus modos de vida mesmo tendo acesso a outras culturas, tecnologias e valores, num processo de autoafirmação identitária[6].

ONGs e outras instituições do terceiro setor ocupam cada vez mais um espaço antes reservado à Funai, aumentando sua influência no assunto e se tornando os principais *mediadores* do setor indígena na atualidade. Com a legitimidade que lhe conferem os movimentos indígenas ao se apropriarem de seus discursos, o terceiro setor trabalha a imagem que a sociedade faz de si mesma com relação ao humanismo e ao ambientalismo e, consequentemente, dos povos indígenas.

As instituições do terceiro setor têm crescido muito nos últimos anos por atuarem simultaneamente com os governos locais e com o movimento ambientalista internacional, obtendo assim, ao mesmo tempo, recursos, condições de atuação e legitimidade. Sob o discurso de "inserir" o índio nas políticas públicas, conquistam a simpatia dos movimentos indígenas. Os recursos vêm de fontes diversas, como empresas privadas, organizações religiosas, países com políticas internacionais ou ambientalistas e investimentos públicos realizados na forma de editais. Institui-se assim um *mercado de projetos* para o acesso a esses recursos.

5. Comunicação e movimento indígena

O índio cidadão, articulado politicamente, só começa a se desenhar quando ele passa a se comunicar sobre a sua condição de índio. A grande extensão territorial e a enorme quantidade de línguas indígenas dificulta até mesmo o nível de comunicação mais básico, o interpessoal, entre indígenas de diferentes etnias. Essa situação só começa a mudar a partir da década de 1970, quando o Conselho Indigenista Missionário (Cimi) organiza as primeiras Assembleias Indígenas. O Cimi custeia passagens de avião, hospedagem e alimentação, com o objetivo de ensinar os índios sobre as determinações do Estatuto do Índio e estimular a troca de experiências entre os diversos povos em busca de alternativas viáveis para a superação da condição de exclusão dos índios.

O Estatuto do Índio o declara relativamente incapaz ao mesmo tempo que estabelece a ocupação e o usufruto exclusivo de "parques", "reservas" e "colônias agrícolas". As reivindicações indígenas são então todas elevadas às categorias de *comunidade* e de *terra indígena*, visto que afirmar a condição de *índio* é a única coisa que lhes permite garantir um pedaço de terra e um mínimo de assistência. Assim, os referidos "índios" se apropriam dos termos do Estatuto, os reinterpretando num contradiscurso de legitimação política. As situações enfrentadas isoladamente por cada grupo passam a ser entendidas como problemas comuns a todos os povos, cuja solução depende de ações coletivas.

Desses encontros, nascem os *líderes emblemáticos*, que possuem conhecimentos suficientes do mundo branco por terem estudado em internatos salesianos, onde aprenderam o português e os modos da cultura branca, mas mantiveram seus conhecimentos da língua, dos costumes e do universo político de seus próprios povos. Para o antropólogo Bruce Albert

[6] Nesse processo, os índios reassumem as identidades e costumes que foram forçados a esconder e negar como estratégia de sobrevivência perante as pressões políticas, econômicas e religiosas a que foram submetidos ao longo dos séculos.

(1997), essa é a uma associação ótima entre capital simbólico (expressividade cultural) e competência interétnica, o que lhes confere grande visibilidade midiática.

Com a Constituição de 1988, que garante aos índios a faculdade de defender seus direitos e interesses, há uma proliferação de organizações indígenas no Brasil, impulsionadas pela atuação dos *líderes emblemáticos* e a crescente internacionalização e midiatização da questão indígena. A Federação das Organizações Indígenas do Rio Negro (Foirn), uma das mais antigas e maiores associações indígenas no Brasil, é criada em 1987, num contexto marcado pelo Projeto Calha Norte – programa de desenvolvimento e defesa militar da região amazônica – e pelo avanço da exploração mineral. As novas lideranças indígenas da região lutam pela demarcação das terras da região em área contínua.

Após a conquista da demarcação das terras indígenas Alto Rio Negro, Médio Rio Negro I e II, Apapóris e Téa[7], em 1998, a Federação e as organizações que ela reúne se voltam para a proteção e fiscalização das terras. Em parceria com o ISA ampliam a sua atuação para englobar a melhoria dos serviços e a implementação de projetos de autossuficiência econômica, por meio do Programa Regional de Desenvolvimento Indígena Sustentável. O interlocutor deixa de ser apenas um Estado tutelar, clientelista e onipotente, abrangendo também agências financiadoras nacionais e internacionais, governamentais ou não. Um termo de parceria é assinado entre a Foirn e a organização de cooperação austríaca Horizon 3000 para a alocação de recursos para a estruturação da Federação e o desenvolvimento de alternativas econômicas sustentáveis na região.

Em 2012, a Foirn articula politicamente 89 associações indígenas da região do rio Negro, representando mais de 750 aldeias, onde vivem mais de 35 mil índios, pertencentes a 23 grupos étnicos, o que representa cerca de 10% da população indígena do Brasil.

6. O mercado de projetos

A afirmação identitária, que nasce política nos movimentos indígenas, se torna fator de legitimação para o acesso ao *mercado de projetos*. As novas lideranças indígenas constituem-se como os principais interlocutores dos projetos indígenas de etnodesenvolvimento, entre suas comunidades e as agências de desenvolvimento. A bandeira política é associada a práticas econômicas, de educação e saúde na tentativa de tentar responder, mesmo que parcialmente, a demandas de melhorias concretas das condições de vida das populações indígenas. A maioria dos projetos envolvem a delimitação e vigilância territorial, a autossustentação das comunidades, a proteção ambiental, a educação e a saúde.

A distribuição de financiamentos é precária e desigual, dependente do que o antropólogo Bruce Albert (1997) denomina "cota entitária" variável dos grupos indígenas, ou de seus líderes, ou seja o "grau de indianidade" desses perante o imaginário culturalista e ecologista dos financiadores e da sociedade global. Ao mesmo tempo, o mercado de projetos de etnodesenvovimento é um meio de garantir visibilidade e legitimidade às organizações indígenas e aos povos que elas representam, recuperando a imagem do índio ligado à

[7] Atualmente, a Foirn luta pela demarcação da TI do Baixo Rio Negro, onde há a resistência de agências turísticas, patrões dos piaçabais e comerciantes.

natureza, protetor da floresta e, por isso, importante ator no desenvolvimento sustentável mundial.

O mercado de projetos possibilita a implementação de meios de comunicação nas terras indígenas do rio Negro para a utilização dos índios. O projeto da Foirn para a instalação da radiofonia na região na década de 1980 é aprovado pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e pelo Ministério das Comunicações sob a justificativa de demarcação e fiscalização das terras indígenas, processo iniciado nesse período. Entretanto, nem todas as comunidades são beneficiadas, pois é preciso pagar a cada novo aparelho, não só pelo equipamento, mas também pela licença anual à Anatel. A prioridade segue um critério geográfico e político: os aparelhos são enviados pela Foirn às comunidades mais centrais, localizadas nos entroncamentos de rios, sedes de organizações de base[8] ou polos base de saúde[9].

Atualmente, a radiofonia é o meio de comunicação mais importante no Alto Rio Negro, e mesmo assim só está presente em somente cerca de 140 das mais de 700 comunidades dessa Terra Indígena. A maior parte dos aparelhos se encontra na sede das organizações indígenas de base ou nos polos bases de saúde, estando disponível para a população em geral por apenas cerca de três horas por dia.

7. Movimentos indígenas rio negrinos e internet

A internet chega às terras indígenas do rio Negro como um complemento da radiofonia. E assim como acontece com a radiofonia, são as *novas lideranças indígenas* que se mobilizam para instalá-la na região e se apropriam dela como instrumento político e social. Em uma articulação da Organização Indígena da Bacia do Içana (OIBI) com a Foirn e o ISA, a Escola Pamáali é uma das primeiras localidades indígenas a receberem um ponto de acesso à internet no Brasil, em 2003, concomitantemente às sedes da Federação e do Instituto, localizadas na cidade de São Gabriel da Cachoeira. O próprio ponto de conexão do Gesac é uma conquista e inclusive um choque no meio político, nas palavras do baniwa André Fernando, na época, presidente da OIBI:

> Ninguém conseguiu fazer isso antes da gente, nem prefeito, nem qualquer outra instituição no município de São Gabriel. A prefeitura até hoje não colocou nenhum nas comunidades, as comunidades que têm Gesac não foi a prefeitura que se mobilizou para colocar.

A Pamáali foi construída no território da comunidade Tukumã-Rupitá, sede da OIBI e que também foi a primeira no rio Içana a ter um aparelho de radiofonia, por volta de 1994/1995, adquirido por meio do projeto Arte Baniwa[10]. Responsável pela radiofonia na época, Fernando conta que a necessidade de afirmação das novas lideranças é tanto voltada para o mundo externo quanto o interno à sociedade indígena: "As comunidades não

[8] As organizações de base congregam um número determinado de aldeias dispostas em um trecho de rio e efetuam uma intermediação entre o plano local e a Foirn.

[9] Os polos base são unidades básicas de saúde que deveriam ser compostos por equipes multidisciplinares de saúde indígena. Cada polo base cobre um grupo de comunidades.

[10] O Arte Baniwa é um projeto para a produção e venda da tradicional cestaria de arumã desse povo, que fechou parcerias com importantes empresas nacionais, como *Pão de Açúcar* e *Tok&Stok*.

acreditavam [que a OIBI tinha conseguido o aparelho]. Achavam que nós [da diretoria da OIBI] éramos muito jovens, que a gente não ia conseguir nada".

Para André Fernando, eleito vice-prefeito de São Gabriel da Cachoeira em 2008, tornando-se o primeiro vice-prefeito indígena do Brasil, a internet é uma ferramenta de representação e divulgação do índio por ele mesmo, em oposição à imagem estigmatizada propagada por agentes externos. As novas lideranças e os jovens indígenas são incentivados a criar blogs e perfis nas redes sociais para propagar a cultura das diversas etnias do rio Negro na internet. Em 2007, o professor Raimundo Benjamin, responsável pelo ponto Gesac da EIBC, cria o blog da escola Pamáali[11], hoje principal meio de promoção do centro de ensino e de todo o povo baniwa: "pesquisou alguma coisa na... de baniwa, por exemplo no Google, já aparece blog da escola". Fernando considera que "avançou muito em uma década. Até 1996, 1997, (...) ninguém falava dos baniwas, o Beto [Ricardo, diretor do ISA] mesmo puxava isso no mundo via internet, só tinha um assunto e mal contado ainda". O líder relata que as lideranças entenderam que "quanto mais você fica despercebido ou sem ter divulgação, você nunca vai ser reconhecido e respeitado da maneira que você é".

A conexão representa também a possibilidade de acessar e trocar informações que podem ser úteis na luta política. A internet se torna então o principal meio de acesso a editais e submissão de projetos a possíveis financiadores, além de meio de contato e prestação de contas com os parceiros dos projetos de etnodesenvolvimento executados pelas organizações indígenas. Antes da chegada do computador, os relatórios dos projetos eram escritos à mão ou datilografados na máquina de escrever para serem entregues ao ISA e outros parceiros. Aos poucos, os assessores do ISA foram ensinando os novos líderes a digitarem os relatórios no computador quando eles iam à cidade.

Antes do acesso à internet, os projetos eram impressos, enviados pelo Correio e a resposta demorava mais de seis meses para chegar. A submissão de projetos via internet agiliza o processo, aumentando a captação de recursos. As parcerias também se tornam mais estreitas. Benjamim lembra que os relatórios eram um recurso limitado na prestação de contas: "os parceiros, financiadores de fora, assim, eles, assim, ficavam curiosos, querendo saber como é que tava a escola, o que tava mesmo acontecendo, quem são os alunos". O professor explica que, com o blog, eles passam a ver imagens e ter notícias atualizadas, o que possibilita também que outros possíveis investidores se interessem pela escola.

Hoje a Pamáali é referência em ensino indígena no Brasil. O projeto de educação que possibilita a criação da escola é financiado pela Rainforest Foundation, da Noruega, apresentada à Foirn pela Horizon 3000. A EIBC funciona no sistema de internato – os alunos intercalam etapas de dois meses na escola e dois meses em suas comunidades de origem. Em 2011, cada etapa letiva custa cerca de R$ 37 mil, somando salário dos professores, transporte e alimentação de professores e alunos, combustível para o gerador de energia, material didático. Um aluno da Pamáali custa quatro vezes mais que um aluno de uma escola de São Paulo, principalmente devido à distância que eles têm que percorrer para chegar na escola.

Ao longo dos anos, o financiamento da Rainforest vai diminuindo. Atualmente, a prefeitura de São Gabriel arca com o salário de professores e todos os demais gastos precisam ser financiados por projetos da Associação do Conselho da Escola Pamáali (ACEP). Em

[11] pamaali.wordpress.com

2010, a empresa de cosméticos Natura, que conhece a escola por meio do projeto Arte Baniwa, faz uma doação à instituição e em 2011 começa a financiar 60% dela por três anos. O restante é coberto por outros projetos, como o Projeto Demonstrativo dos Povos Indígenas (PDPI), do governo brasileiro com financiamento de organismos de cooperação internacional de países do G7. O PDPI não financia a Pamáali como escola, mas as estratégias de desenvolvimento sustentável lá desenvolvidas. No começo, os gestores do PDPI hesitam em beneficiar a escola, pois o projeto é voltado para comunidades. Na opinião da assessora do ISA e assessora pedagógica da escola, Laíse Lopes Diniz, um dos fatores que os convenceu foi a visibilidade alcançada com o blog: "a visibilidade que a Pamáali fez politicamente é uma possibilidade de recursos e apoios".

8. Conclusão

Verificamos neste artigo que o cerne da atuação dos movimentos indígenas brasileiros é a (re)construção do referencial indígena de modo a reduzir as disparidades existentes entre as condições de vida dos povos indígenas e a média da sociedade brasileira. No Alto Rio Negro, região em que a demarcação das terras indígenas se encontra em estado bem avançado, busca-se agora a construção de uma identidade que os permita participação política, social e econômica sem a negação dos modos particulares de vida. Assim, a cidadania reivindicada pelos povos indígenas só pode ser uma cidadania diferenciada. A estratégia em curso atualmente é aproximar a terceira perspectiva social do índio, a do cidadão, aos traços positivos da visão romântica do índio protetor da floresta. A assessora pedagógica Laíse Lopes Diniz resume:

> Quando você pega o quem é o Ray no blog dele, quem é Daniel[12] no blog dele, quem é a Pamáali no blog da Pamáali. É uma construção de identidade. (...) Você tem uma imagem que você quer, é a imagem que ele quer passar, a identidade que ele quer ter. É o ideal, não é o real, mas é o ideal, e o ideal é o que a gente vende.

Nesse sentido, as novas lideranças indígenas adotam discursos em torno do ambientalismo para legitimar projetos de autossuficiência econômica, colocando os povos indígenas como importantes atores do desenvolvimento sustentável mundial. O *mercado de projetos* permite aos índios uma independência cada vez maior da relação tutelar com o Estado. Entretanto, essa nova configuração da questão indígena exige um esforço crescente de mobilização de redes de apoio e da mídia, de forma a conseguir financiamentos e, principalmente, manter um nível suficiente de pressão sobre o Governo federal para induzi-lo a manter as conquistas territoriais do movimento indígena. Conquistas essas que, perante o mundo branco, só se justificam pela alteridade étnica.

A internet facilita a articulação interna das 89 associações indígenas da região do rio Negro, a parceria com organizações não governamentais e outros tipos de apoiadores e financiadores, o acesso a programas do governo federal, a elaboração de projetos para a

[12] Professor Raimundo Benjamin e seu primo Daniel Benjamin, que já foi professor da Pamáali e atualmente é assessor pedagógico indígena do Médio Içana I e professor da escola da comunidade Tunuí-Cachoeira, localizada na entrada do rio Içana.

captação de recursos. A rede se torna assim uma ferramenta central e indispensável, que amplia a voz dos índios e lhes permite (re)construir a sua própria imagem de índio.

REFERÊNCIAS

ALBERT, B. Territorialité, ethnopolitique et développement : à propos du mouvement indien en Amazonie brésilienne. *Cahiers des Amériques Latines*, v. 23, Paris, 1997.

_____. 2000. *Organizações na Amazônia*. Disponível em: <http://pib.socioambiental.org/pt/c/iniciativas-indigenas/organizacoes-indigenas/na-amazonia-brasileira>. Acesso em mar. 2012.

JOBERT, B.; MULLER, P. *L'Etat en action. Politiques publiques et corporatismes.* Paris: Presses Universitaires de France, 1987.

LUCIANO, G. J. dos S. 2006a. *Projeto é como branco trabalha; as lideranças que se virem para aprender e nos ensinar: experiências dos povos indígenas do alto rio Negro*. 2006. 155 f. Dissertação (Antropologia Social). Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2006.

_____. 2006b. *O índio brasileiro: o que você precisa saber sobre os povos indígenas no Brasil de hoje.* Brasília: Ministério da Educação, 2006.

PERES, S. D. 2003. *Cultura, política e identidade na Amazônia: o associativismo indígena no Baixo Rio Negro.* Tese de Doutorado (Ciências Sociais). Departamento de Antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

PINTO, A. A. 2010. *Identidade/diversidade cultural no ciberespaço: práticas informacionais e de inclusão digital nas comunidades indígenas, o caso dos Kariri-Xocó e Pankararu no Brasil*. 2010. 273 f. Tese (Ciência da Informação). Departamento de Ciência da Informação e Documentação da Universidade de Brasília (UnB), Brasília, 2010.

RAMOS, A. R. *Indigenism:* Ethnic Politics in Brazil. Wisconsin: The University of Wisconsin Press, Madison, 1998.

_____. O pluralismo brasileiro na berlinda. *Etnográfica*, Vol VIII (2), 2004, pp 165-183.

RENESSE RENESSE, N. *Perspectivas indígenas sobre e na internet:* ensaio regressivo sobre o uso da comunicação em grupos ameríndios no Brasil. 2011. 144 f. Dissertação (Antropologia Social). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2011.

SOARES, R. M. 2012. *Das Comunidades à federação: associações indígenas do Alto Rio Negro.* Dissertação (Antropologia Social). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2012.

WRIGHT, Robin M. *Historia Indígena e do Indigenismo no Alto Rio Negro*, Mercado das Letras/Instituto Socioambiental – ISA, São Paulo, 2005.

Imprensa e preconceito:
O pensamento abissal nos meios de comunicação
e a deslegitimação de grupos sociais

IJUIM, Jorge Kanehide[1]
Universidade Federal de Santa Catarina
ijuim@cce.ufsc.br

O indígena, a prostituta, o migrante ou o pobre ainda são "estranhos" aos olhos de setores da imprensa brasileira. Várias motivações de ordem socioculturais colaboram para a criação de estereótipos e a consequente discriminação destes e de outros grupos sociais. Uma dessas razões é um pensamento abissal que ganhou relevância na Modernidade (Santos, 2010), que distingue pessoas entre uma linha imaginária. Assim, estabelece relações de poder e as separa como o culto e o ignorante, o que comanda e o que obedece, o rico e o pobre, o poderoso e o fraco – em outros termos, o colonizador e o colonizado. Este trabalho apresenta casos em que esta postura é reproduzida por órgãos de imprensa, o que coloca em causa alguns de seus compromissos subscritos em códigos deontológicos e em documentos mais gerais, como a Declaração Universal dos Direitos Humanos. Nas próximas linhas, desenvolvo uma discussão sobre o preconceito na imprensa e, para tanto, realizo uma análise crítica de reportagens em que aponto tais inconsistências. Esta é articulada a uma revisão bibliográfica embasada em estudos de Cremilda Medina (2008) e nas Epistemologias do Sul, de Boaventura de Sousa Santos (2010). Como considerações finais, argumento a hipótese de esta herança dos modelos jornalísticos ter raízes nas origens positivistas. Esta é uma forma de contribuir com mais um passo na reflexão sobre as relações entre o pensamento científico moderno e o jornalismo.

Palavras-chave:
Jornalismo; Imprensa e preconceito; Ciência e Jornalismo; Boaventura de Sousa Santos.

Prensa y prejuicios:
El pensamiento abisal en los medios
y la deslegitimación de los grupos sociales

El indio, la prostituta, el inmigrante o los pobres siguen siendo "extraños" a ojos de los sectores de la prensa brasileña. Varias motivaciones socioculturales han colaborado para la creación de estereotipos y la discriminación de estos y otros grupos sociales. Una de estas razones es el pensamiento abisal que ha ganado importancia en la Modernidad (Santos, 2010), dividiendo a las personas con una línea imaginaria. Establece relaciones de poder y separa al culto del ignorante, al que manda del que obedece, a ricos de pobres, a poderosos de débiles - en otras palabras, al colonizador del colonizado. Este trabajo presenta los casos en que se

[1] Jornalista; doutor em Ciências da Comunicação/Jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes da USP/Brasil; atualmente realiza Estágio pós-doutoral na Universidade de Coimbra / Portugal com apoio Capes.

emplea este enfoque de la prensa, lo que pone en tela de juicio algunos de los compromisos asumidos en los códigos deontológicos y los documentos más generales, tales como la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Además, realizo un análisis sobre los prejuicios en los medios y, por lo tanto, hago un estudio crítico de reportajes en los que señalo tales inconsistencias. Esto está relacionado con una revisión bibliográfica de los estudios fundamentados en Cremilda Medina (2008) y en las Epistemologías del Sur, de Boaventura de Sousa Santos (2010). Como conclusión, sostengo la hipótesis de que el patrimonio de los modelos periodísticos tienen raíces en los orígenes positivistas. De esta manera, trato de dar un paso más en el estudio de los vínculos entre el pensamiento científico moderno y el periodismo.

Palabras clave:
Periodismo, Medios y prejuicios; Ciencia y Periodismo, Boaventura de Sousa Santos.

1. Moderno preconceito antigo

O homem livre e o escravo, o romano e o bárbaro, o nobre e o plebeu, o suserano e o vassalo. A história da civilização nos mostra quão antiga é a questão das relações de poder e a consequente implementação de processos de categorização social, seja pela vigência de um sistema político, seja por imposição do conquistador sobre o conquistado ou por complexos artifícios de interculturalidade. Esses processos normalmente estiveram envoltos a atitudes discriminatórias como forma de, por um lado, valorizar ou manter o *status quo* de uns e, de outro, minimizar pessoas, lugares ou tradições considerados diferentes ou estranhos. Tais atitudes podem levar à intolerância – falta de habilidade ou vontade em reconhecer e respeitar diferenças – e chegar ao nível do preconceito – juízo preconcebido sobre um grupo sem bases objetivas.

O Movimento Humanista ou Renascentista europeu dos séculos XIV e XV pode ter sido um marco nos esforços civilizatórios e uma preparação extraordinária para a esperança do Esclarecimento. Este último despertou o espírito curioso e propiciou um fabuloso avanço nos vários campos do conhecimento e um admirável progresso material. Mas parece que nem mesmo os princípios Iluministas foram suficientes para a supressão das atitudes de intolerância, discriminação e preconceito. Ao contrário, os conflitos entre estes preceitos e os interesses burgueses acabaram por estabelecer sistemas mais sutis e refinados para operar as relações de poder. O pensamento da modernidade europeia talvez seja fruto e consequência destes conflitos.

Os influxos do iluminismo e os preceitos da Revolução – liberdade, igualdade e fraternidade – repercutiram no povo de forma controversa. O espírito da Ilustração era o de universalizar o saber e influenciou a conquista de transformações político-sociais. A visão que formou a Europa na Modernidade teve então seus percalços. A *liberdade* da Revolução refletiu menos em direitos individuais para consubstanciar-se em liberalismo econômico da burguesia em ascensão, prevalecendo o caráter de direito à propriedade. A *igualdade*, muito mais que isonomia de direitos, configurou-se como uniformidade (pensamento único) em detrimento do reconhecimento de diferenças. A *fraternidade*, mais que o congraçamento e a cooperação,

transformou-se em regulação, uma intimidação sutil às iniciativas contra-hegemônicas e às ações emancipatórias.

Acima de tudo, a Modernidade desenvolveu uma moralidade europeia com o destino de ser universal. Esta acabou por reforçar uma mentalidade colonialista temerária – o que era bom e verdadeiro para a Europa deveria ser válido para o resto do mundo. Ali ganhou relevância o que conhecemos como Pensamento Abissal (Santos, 2010), uma linha invisível que separa os diferentes, como o culto e o ignorante, o que comanda e o que obedece, o rico e o pobre, o poderoso e o fraco – em outros termos, o colonizador e o colonizado.

No campo epistemológico, os ideais modernos também ecoaram com vigor. A Revolução Científica vivida na Europa desde o Século XVI propiciou os estudos sobre o universal e o particular de Descartes e Bacon, e a explicação matemática do funcionamento da natureza, de Newton. Estes proporcionaram avanços formidáveis no progresso material e na maneira de pensar e desenvolver as ciências. Na esteira deste movimento, Augusto Comte (1798-1857) teve papel decisivo na aplicação da racionalidade no olhar para a sociedade. Para ele, entendendo que os mesmos postulados alcançados pelas ciências naturais poderiam reger a vida social, o estado positivo, regime definitivo da razão, tem na observação a única base possível dos conhecimentos acessíveis à verdade, adaptados sensatamente às necessidades (*apud* Medina, 2008). Em sua crítica a este pensamento, Boaventura de Sousa Santos argumenta que a ciência moderna tem o monopólio da distinção universal entre o verdadeiro e o falso. Por esta lógica, há que se reduzir os fatos sociais às suas dimensões externas, observáveis e mensuráveis, pois o que não é quantificável é cientificamente irrelevante, o que redunda na redução da complexidade (Santos, 2010).

As bases para o Jornalismo Moderno foram estabelecidas justamente no Século XIX, quando a Imprensa institucionalizou-se como empresa de comunicação. Esta transformação aconteceu no clima e na circunstância da predominância do pensamento positivista. Esses princípios operaram tanto nas práticas científicas como nas práticas comunicacionais. Como lembra Cremilda Medina (2008), naquele período, os mesmos procedimentos propostos pela metodologia da pesquisa do conhecimento científico transformam-se em gramáticas para a captação e narrativa da contemporaneidade para a difusão nos meios de comunicação social. Esta confluência entre o modo de se produzir conhecimento e as práticas profissionais do jornalismo acarretaram, por um lado, outra dinâmica à narração da vida social, por outro, a incorporação de uma visão de mundo que levou a Imprensa a reproduzir o ideário burguês predominante.

***

O propósito do presente trabalho é promover uma reflexão sobre o preconceito na Imprensa, em especial sobre alguns setores da Imprensa brasileira que ainda veem com estranheza grupos sociais como o indígena, a prostituta, o migrante ou o pobre. Ao longo deste texto, construo uma argumentação sobre alguns aspectos da Modernidade que podem ter inspirado a manutenção de atitudes preconceituosas nos meios de comunicação. Considerando que os modelos de jornalismo que praticamos até hoje tiveram suas bases estabelecidas nos Século

XIX, ou seja, no berço do pensamento positivista, coloco em tela as influências da ciência moderna nas rotinas jornalísticas.

Além desta discussão, apresento uma amostra de reportagens em que aponto uma série de questionamentos nos pontos de vista ético e estético. Para tanto, devo recorrer a uma série de recursos da Análise Pragmática da Narrativa Jornalística, proposta por Luiz Gonzaga Motta (2007). Como uma adaptação da Narratologia aos estudos do Jornalismo, esta supõe procedimentos como a recomposição do acontecimento, a identificação de conflitos, a construção discursiva de personagens, as estratégias comunicativas, entre outros.

Ao final, devo apresentar as constatações de como o Pensamento Abissal opera na formulação de estereótipos e a manutenção de preconceitos através da atuação da Imprensa, o que colabora para a deslegitimação de grupos sociais. Ao mesmo tempo, este deverá representar mais uma passo visando a reflexão sobre as relações entre o pensamento científico moderno e o jornalismo.

2. O abismo entre visíveis e invisíveis

Para Boaventura de Sousa Santos, o pensamento moderno ocidental é um pensamento abissal. Este consiste num sistema de distinções visíveis e invisíveis, sendo que as invisíveis são estabelecidas através de linhas radicais que dividem a realidade social em dois universos distintos. A divisão é tal que o "o outro lado da linha" desaparece enquanto realidade, torna-se inexistente, e é mesmo produzido como inexistente. Santos enfatiza que "inexistência significa não existir sob qualquer forma de ser relevante ou compreensível" (2010). A principal característica do pensamento abissal é a impossibilidade da co-presença dos dois lados da linha, pois, para além da linha, há apenas inexistência, invisibilidade e ausência não-dialética.

Para o autor, a modernidade ocidental constituiu um paradigma fundado na tensão entre regulação e emancipação social, pelo qual transcorreram os principais conflitos modernos. Simultaneamente a esta, ocorre outra, a distinção entre as sociedades metropolitanas e os territórios coloniais. Enquanto as metrópoles vivenciaram a dicotomia regulação/emancipação, as colônias sofreram a apropriação/violência. Segundo Santos, no entanto, o pensamento abissal moderno salienta-se pela sua capacidade de produzir e radicalizar distinções.

O conhecimento e o direito modernos representam as manifestações mais bem conseguidas deste pensamento. A ciência moderna tem o monopólio da distinção universal entre o verdadeiro e o falso, em detrimento de outras formas de conhecimento. Este caráter exclusivo está no centro da disputa epistemológica moderna entre as formas científicas e não-científicas de verdade. Os conhecimentos populares, plebeus, camponeses ou indígenas desaparecem como conhecimentos relevantes ou comensuráveis. No campo do direito moderno, este lado da linha é regido pelo que conta como legal ou ilegal de acordo com o direito oficial. Este é universalizado e válido para a metrópole, mas deixa de lado todo o território social onde seria impensável como princípio organizador, isto é, o território sem lei, fora da lei, em outros termos, nas colônias. Este espírito vigorou no processo de colonização de modo a naturalizar

tais distinções, ao longo do tempo, mesmo depois da independência dos vários países latino-americanos, asiáticos ou africanos.

Sobre esta naturalização de distinções, Edward Said ressalta que o imperialismo e o colonialismo, além do comprometimento com o lucro, com a circulação e recirculação constantes,

> "...permitiam que pessoas decentes aceitassem a ideia de que territórios distantes e respectivos povos *deviam* ser subjugados (...) de maneira que essas pessoas decentes pudessem pensar no *imperium* como um dever planejado, quase metafísico, de governar subordinados, inferiores ou menos avançados" *[grifos do autor]* (2011).

Ao citar T.S. Eliot, o autor relaciona o reflexo deste estado de espírito às produções culturais de um centro metropolitano que, por sua vez, ajuda a reforçar a ideia original de superioridade europeia. "Nenhum poeta, nenhum artista de qualquer arte, tem seu significado sozinho" (2011). Não seria por acaso, por exemplo, que o clássico *Robinson Crusoé*, de Daniel Defoe, trata de um europeu que cria um feudo para si mesmo numa distante ilha não europeia. Assim também, não seria por acaso que José de Alencar, em *O Guarani*, ainda que exalte o heroísmo de Peri, no fundo retrate a superioridade da fidalguia portuguesa.

O peruano Aníbal Quijano destaca que o eurocentrismo não é exclusivamente a perspectiva cognitiva dos europeus, mas também do conjunto dos educados sob a sua hegemonia (2010). Ora, se o jornalismo moderno teve suas bases estabelecidas na Europa do Século XIX, se estendendo para os Estados Unidos da América e daí para várias partes do mundo, o jornalismo brasileiro assimilou e incorporou não só as mesmas técnicas do fazer, mas também o pensar. A naturalização dessas ideias interfere na postura adotada por setores da Imprensa brasileira, assim como suas práticas – como uma produção cultural educada sob essa hegemonia – colaboram para tal naturalização. Como podemos notar em casos a seguir:

Índio é um transtorno – A questão indígena no Brasil tem sido tratada por alguns órgãos de comunicação social como um "problema", uma inconveniência como um algo dado. Naturais da terra, várias etnias foram escravizadas, dizimadas, expulsas de seus lugares em nome do "progresso". Para corrigir os equívocos do passado, a Constituição de 1988 estipulou prazo para regulamentar a demarcação das reservas indígenas que oferecessem condições mínimas para a sobrevivência física e cultural destes povos. Em decorrência das pressões de ruralistas e outros grupos econômicos, grande número de reportagens contestam, de várias maneiras, o processo de demarcação destas reservas, numa espécie de campanha anti-indígena. A reportagem especial da revista *Veja*, de 5 de maio de 2010, é um exemplo emblemático:

> **A farra da antropologia oportunista**

> Critérios frouxos para a delimitação de reservas indígenas e quilombos ajudam a engordar as contas de organizações não governamentais e diminuem ainda mais o território destinado aos brasileiros que querem produzir

Pelos procedimentos propostos por Motta (2007), já a partir do título e do olho nota-se como a reportagem constrói a trama e caracteriza os personagens. Percebe-se a contestação de critérios de órgãos oficiais e insinua que o índio é improdutivo. Claro que esta visão não é exclusiva a *Veja*. Uma sequência de matérias da revista *IstoÉ* também ajuda a compreender a dimensão desta "campanha":

> Índios invadem sede da Funai contra extinção de postos - 12/01/2010
> Índios invadem sede da Funai em Curitiba - 12/01/2010
> No Paraná, índios ameaçam atear fogo em torres - 14/01/2010
> Índios mantêm funcionários da Funai reféns no MS - 24/03/2010
> Índios são presos no RS acusados de roubar banco - 04/06/2010
> Índios fazem cem reféns em obras de hidrelétrica no MT - 25/07/2010
> *(Revista semanal IstoÉ – versão online, de janeiro a julho/2010)*

Ou seja, num pequeno espaço de seis meses, o semanário disseminou de forma intensa a ideia de que "o índio é um transtorno". Em situações como estas, vários veículos de comunicação procuram reforçar vários estigmas associados ao indígena, como o da preguiça, da vida despreocupada, do pouco gosto pelo trabalho. Como lembra Santos, a estranheza do europeu aos diferentes remonta ao período colonial, o que conduziu à própria negação da sua natureza humana. "Com base nas suas refinadas concepções de humanidade, os humanistas dos séculos XV e XVI chegaram à conclusão de que os selvagens eram sub-humanos" (Santos, 2010). Ao reforçar estereótipos, estes órgãos de comunicação instigam a intolerância, colaboram para a naturalização do discurso preconceituoso contra o indígena.

Prostituta é imoral – O Ministério do Trabalho e Emprego brasileiro reconhece o trabalho sexual como profissão. Desde 2002, a Classificação Brasileira de Ocupações traz em seu item 5198 a expressão "profissionais do sexo". Consequência de intensa mobilização da sociedade civil, esta normativa quebra tabus e representa um enfrentamento ao discurso moralista que sempre perseguiu essas trabalhadoras. E continua a perseguir. Não só por representações no congresso nacional, por entidades de classe e, por que não, por setores da imprensa. Seja pela apresentação de personagens de forma estereotipada, seja pela malícia na descrição das pessoas, ou pela insistência em associar essas mulheres às situações de violência ou imoralidade.

A edição especial do jornal Correio Braziliense, em agosto de 2005, é exemplar. Uma proposta nobre e ousada visava mostrar a situação de filhos de profissionais do sexo na região Centro-Oeste, mas acabou por comprometer e expor as mulheres de maneira desnecessária, como também contribuiu para reforçar estigmas e promover generalizações equivocadas. Uma das reportagens, intitulada "Filha da pistoleira", tratou do tema com refinadas e irônicas concepções. A intenção era contar a história de uma mulher dona de uma casa noturna e que

sua filha era dançarina. A narração chula e cheia de malícia chega ao nível do deboche, como no trecho a seguir:

> Maria Aparecida Paes não espera o demo. Vinga-se antes. Levanta a blusa, mostra o trabuco na cintura e anuncia o *striptease* mais aguardado da noite. "Ninguém pode encostar na dançarina. Quem desobedecer, toma bala".
> Os clientes obedecem. Já viram a cafetina atirar para defender as curvas de sua herdeira. Karina Gabriela, 18 anos, morena que trocou o colégio pela fantasia sexy de colegial, arranca uivos dos admiradores. Termina nua e suada. Agradece e vai para casa.

A fotografia que ilustra a matéria é de extremo mau gosto. Mãe e filha, abraçadas, ambas com revólveres a mão apontando uma para a outra. Vale lembrar que, no Brasil, "pistoleira" é um termo pejorativo aludido à prostituição.

Reportagens como esta permitem intuir que grande parcela da população mantém resistência à prostituição, seja por preceitos religiosos ou princípios moralistas. Ainda que o Ministério do Trabalho e Emprego, portanto, o Governo Brasileiro, respeite o trabalho sexual como profissão, setores da Imprensa, deliberadamente ou não, atuam de forma a reforçar estereótipos e manter o preconceito. Em outros termos, como já caracterizou Santos, excluir, tornar invisível, aumentar o abismo ao não existente, o que está do outro lado da linha imaginária.

"Moradores de rua" e outros excluídos – A pesquisadora Suzana Rozendo, em seu trabalho *OCAS"* e *HECHO EN BUENOS AIRES*, descreveu as vivências de pessoas em situação de rua (a nomenclatura mais aceita para essas pessoas). Assim também narrou de maneira lúcida as diversas formas com que são tratadas pela população – e por veículos de comunicação.

Ao recorrer ao estudo de Cleisa Rosa, mostrou um cuidadoso levantamento das expressões utilizadas por jornais e revistas por três décadas em São Paulo. O tratamento da população e, consequentemente dos jornais, nos primeiros anos, aludiam a essas pessoas termos como desabrigados, pedintes, vadios, indigentes, mendigos, alcoólatras e marginalizados. No período seguinte, o vocabulário que prevaleceu era de moradores de rua, sem-teto, boiasfrias, catadores de papel, população itinerante, trecheiros, bêbados, doentes mentais, bandidos, contraventores e marginais. Na última década pesquisada, eram correntes as formas habitantes de rua, maloqueiros, desocupados, desempregados, garis-mendigo, mendigos-gari, guardadores de carro, andarilhos, loucos, loucos de rua, albergados, desassistidos, ladrões, excluídos, fauna de deserdados, flagelados, homens-barata, homens-rato, homenstatu, idosos e velhos de rua. Nota-se, portanto, que todas as formas de tratamento ganhavam conotação de algo mau, o tom pejorativo que desqualifica o ser humano.

A pesquisadora avançou e, ainda que tenham surgido expressões mais amenas para referenciar tais pessoas, Suzana Rozendo relata que o tom negativo permanece nestes primeiros anos do século XXI, como em títulos de reportagens como "Morador de rua é assassinado a pedradas em Maceió". Aqui percebe-se não só o termo *morador de rua*, como uma construção com apelos ao sensacional. O esforço de Suzana no capítulo em que discutiu o "Universo das pessoas em situação de rua" foi o de esclarecer que há muitas diferenças e circunstâncias para

pessoas viverem ou estarem na rua. Conflitos familiares, perda de emprego, desequilíbrios emocionais por perda de ente querido, ou mesmo por opção de vida são alguns dos inúmeros motivos. Grande parcela da população – e da Imprensa –, no entanto, tratam-nos de maneira generalizada e, geralmente, associam-nos à vadiagem, à bandidagem e à violência.

A exclusão de um sem número de pessoas em grandes centros urbanos que vivem nessa situação é reforçada pelos estereótipos aqui mencionados. E os órgãos de comunicação, por sua vez, têm se encarregado de amplificar tais preconceitos que, pela persistência desse discurso classificatório, ao invés de promover o diálogo afasta cada vez mais os diferentes. Com base em Quijano, pode-se dizer que setores da Imprensa têm ajudado a naturalizar a concepção de humanidade da colonialidade eurocêntrica, segundo a qual "a população do mundo se diferenciava em inferiores e superiores, irracionais e racionais, primitivos e civilizados" (2010).

3. O cavalo paraguaio

O pesquisador Mauro César Silveira, em seu artigo "As marcas do preconceito no jornalismo brasileiro e a história do *Paraguay Illustrado"*, descreve uma série de situações em que o povo guarani é vítima de estereótipos e preconceitos. Ideias preconcebidas teriam sido cristalizadas no imaginário popular desde a guerra da Tríplice Aliança – Brasil, Uruguai e Argentina –, nos finais do Século XIX. Os exemplos narrados por Silveira vão desde o estigma da "falsificação" ou o "fundo do poço". O primeiro pela razão de aquele país possuir zonas de livre comércio em que são comercializados produtos falsificados em várias partes do mundo (mas nunca no próprio Paraguai), e o segundo por ter sofrido da devastação de uma guerra que dizimou cerca de 300 mil pessoas entre os conflitos, epidemias e a fome.

Os exemplos citados pelo autor destacam que, mesmo em pleno Século XX, não só a população, mas como parlamentares e a imprensa mantêm tais preconceitos. Um deles, teria origem no início da própria guerra, quando a armada paraguaia avançou sobre a região de Mato Grosso e teve que recuar. Ali teria surgido a expressão "cavalo paraguaio". Mais tarde, nas corridas de cavalos, o termo foi ressignificado para atribuir àquele cavalo que tem boa partida, mas que não mantém a mesma velocidade na chegada. Nos campeonatos de futebol, a expressão também é utilizada para representar equipes que têm bom início de temporada e não alcançam as finais.

No presente artigo, analiso mais detidamente a reportagem veiculada pela emissora *SporTV*, canal por assinatura especializada em esportes. Durante a Copa do Mundo de Futebol de 2010, na África do Sul, a seleção paraguaia avançava com vigor em direção às semifinais da competição. A modelo Larissa Riquelme, contratada por uma empresa para promover seus produtos durante as transmissões dos jogos, nas praças de Assunção, ganhou visibilidade pela sua beleza e pelos detalhes de suas roupas.

Larissa angariou maior torcida quando anunciou que desfilaria nua caso o Paraguai chegasse às semifinais da competição. A Imprensa brasileira deu grande ênfase a sua promessa e a emissora *SporTV* cometeu abusos em sua reportagem sobre o tema. Ao descrever o Paraguai, a matéria o caracterizou assim:

> "O Paraguai nos surpreende a cada dia. É um paraíso obscuro do mundo. Ciudad del Leste é um polo industrial, tecnológico, etílico. É demais, tem de tudo.
> Para quem não gosta de praia, o Paraguai é um lugar perfeito para gozar merecidas férias. Paisagens deslumbrantes e alta gastronomia.
> Se você pretende fazer algum investimento financeiro, compre guarani, a moeda local, supervalorizada no mercado de finanças internacional.
> Gente bonita e simpática desfila pelas ruas. Se você reparar nas fotos da Larissa, só tem 'pitel' juntos no retrato. E os homens parecem meio desanimados.
> É ou não é simplesmente um luxo?
> Pela evolução das promessas no país do Presidente Lugo, esta nação não tem limite. A promessa de Larissa melhorou muito. No início era um singelo desfile de biquíni e só em caso de título. Mas como todos podemos ver, ela tem generosidade de sobra. Nesse coração tem muito espaço para muito amor pela sua pátria.
> Vamos Paraguai, é agora ou nunca".

Conforme os procedimentos sugeridos por Motta (2007), nota-se que o repórter compõe o acontecimento por estratégia comunicativa que, por uma lado, explora a sensualidade da personagem, por outro carrega de ironias as características do país. Ao citar "o paraíso obscuro do mundo", maliciosamente faz referência a uma expressão chula brasileira para simbolizar "fim do mundo". Quando afirma que "Ciudad del Leste é um polo industrial, tecnológico, etílico". Refere-se a uma das cidades que dispõe de uma zona de livre comércio em que são vendidos, sem taxas, produtos importados de várias regiões. A zombaria foi usada para acusar que estes produtos não são fabricados ali, insinuando que o país não teria tecnologia para tal. E "etílico" porque ali é comercializada grande variedade de bebidas alcoólicas, especialmente o uísque, muito consumido no Brasil.

Numa linguagem descontraída, a estratégia comunicativa contou com a seleção de imagens "avessas" ao texto, como por exemplo "o Paraguai é um lugar perfeito para gozar merecidas férias. Paisagens deslumbrantes e alta gastronomia". Aqui, as imagens que ilustram mostram estradas de chão batido e campos em que sobrevoam urubus; sobre a gastronomia, mostra um ambiente rústico, com um senhor comendo arroz com feijão preto, numa alusão sarcástica a uma alimentação simples. O conflito intencional também aparece na afirmação "compre guarani, a moeda local, supervalorizada no mercado de finanças internacional". O ar irônico aqui sugere que a moeda, inversamente, tem baixa cotação.

Enfim, a reportagem procura, por meio de chacotas, caracterizar o país como o "fundo do poço", mas, mesmo assim, tem uma bela mulher que prometeu desfilar nua caso sua equipe de futebol tenha bom resultado. A seleção de imagens de Larissa sempre exaltam seu corpo. No trecho "...Mas como todos podemos ver, ela tem generosidade de sobra. Nesse coração tem muito espaço para muito amor pela sua pátria", foca o decote pronunciado de sua blusa, numa exploração ao erotismo da personagem.

Por esta análise, pode-se intuir que, pela malícia e pela ironia, a reportagem foi construída de forma a, primeiro, ridicularizar um país inteiro. Segundo, contrastar o "paraíso obscuro do mundo" com a bela modelo de comportamento "exótico". Pela história do Brasil e do

Paraguai, nota-se que a equipe de reportagem, educada pela colonialidade hegemônica, assume a postura do superior sobre o inferior, do rico sobre o pobre. Reforça estereótipos de que o Paraguai é um país pobre, de uma população de ignorantes e excêntricos.

Considerações finais

Ao longo deste texto, pode-se observar várias razões pelas quais alguns setores da Imprensa brasileira têm adotado este comportamento aqui questionado. Como já salientei, os modelos jornalísticos que praticamos ainda hoje tiveram suas bases estabelecidas sob fortes influências da ciência moderna. Ao implementar nas salas de redação os recursos da metodologia científica ganhou em possibilidades de melhor investigação, narração baseada em fatos – técnicas apuradas de reportagem, mas também assimilou seus "efeitos colaterais". Como sublinha Santos (2010), pela lógica da ciência moderna, há que se reduzir os fatos sociais às suas dimensões externas, com riscos na redução da complexidade, matérias jornalísticas como as aqui discutidas denotam a simplificação de fatos e a falta de abrangência, da contextualização necessária para a melhor compreensão de fenômenos sociais.

As diversas objeções aqui apontadas são claramente expressas em instrumentos, sejam os códigos deontológicos do jornalismo, sejam em documentos mais amplos como a Declaração Universal dos Direitos Humanos. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, vigente desde 2007, estabelece em seu artigo 6º – É dever do jornalista:

> XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, adolescentes, mulheres, idosos, negros e minorias;
> XIV - combater a prática de perseguição ou discriminação por motivos sociais, econômicos, políticos, religiosos, de gênero, raciais, de orientação sexual, condição física ou mental, ou de qualquer outra natureza.

Estes estão amparados nos princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos, que em seu Artigo II, expressa:

> Toda pessoa tem capacidade para gozar os direitos e as liberdades estabelecidos nesta Declaração, sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, cor, sexo, língua, religião, opinião política ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento, ou qualquer outra condição.

Portanto, a conduta de setores da Imprensa aqui condenada, a priori, esbarra em preceitos éticos aprovados pela própria categoria dos jornalistas.

Se não bastasse, nesta amostra de reportagens identifica-se a herança do pensamento hegemônico que formou a sociedade europeia da modernidade, quando ganhou relevo o pensamento abissal. Este, ao invés de reconhecer e respeitar diferenças, estabelece distinções e classificações sociais de modo a promover discriminações. Ao invés de propiciar a inclusão social, suas linhas imaginárias separam o empresário que quer produzir riquezas e o indígena

vadio e cachaceiro; separam os adeptos da tradição, da família e dos bons costumes da prostituta imoral; separam as pessoas de bem das pessoas em situação de rua; separam brasileiros de paraguaios.

Como ressalta Boaventura de Sousa Santos, o pensamento abissal moderno, evidentemente, não está restrito à territorialidade, mas uma metáfora. Estas linhas imaginárias estão em Lisboa ou em Madrid, em Londres em Nova Iorque, em São Paulo ou em Assunção. Há um norte e um sul entre visíveis e invisíveis.

O autor enfatiza a necessidade de um pensamento pós-abissal, que tenha em conta uma atuação contra-hegemônica, transformadora, emancipatória. No jornalismo brasileiro há quem concorde e faça um bom jornalismo de acordo com tais aspirações. A nós, da academia, cabe a tarefa de manter uma consciência vigilante e uma postura provocadora para denunciar as práticas preconceituosas que tem deslegitimado grupos sociais inteiros.

Referências

Classificação Brasileira de Ocupações - CBO/2002. Ministério do Trabalho e Emprego, Governo Federal. Disponível em http://www.mtecbo.gov.br/cbosite/pages/legislacao.jsf , Acesso em 19 abr 2013.

Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Aprovado em Vitória, em 4 de agosto de 2007. Federação Nacional dos Jornalistas. Disponível em http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf . Acesso em 20 abr 2013.

Declaração Universal dos Direitos Humanos. Adotada e proclamada pela resolução 217 A (III) da Assembleia Geral das Nações Unidas em 10 de dezembro de 1948. Disponível em http://www.mj.gov.br/sedh/dpdh/gpdh/ddh_bib_inter_universal.htm , acesso em 20 abr 2013.

MEDINA, Cremilda (2008): Ciência e jornalismo: Da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus.

MOTTA, Luiz Gonzaga (2007). Análise Pragmática da Narrativa. In Lago, Cláudia.; Benetti, Marcia. Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes.

QUIJANO, Aníbal (2010). Colonialidade do poder e classificação social *in* SANTOS, Boaventura de Sousa e MENESES, Maria Paula (orgs). Epistemologias do sul. Coimbra: Almedina;

ROSA, Cleisa Moreno Maffei (2005). Vidas de Rua. São Paulo: Hucitec.

ROZENDO, Suzana da Silva (2012). *Ocas"* e *Hecho en Buenos Aires*: Um ouro tipo de jornalismo na América Latina? Dissertação de Mestrado. Florianópolis: Programa de Mestrado em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

SAID, Edward (2011): Cultura e imperialismo. São Paulo: Companhia das Letras.

SANTOS, Boaventura de Sousa (2010). Para além do pensamento abissal: Das linhas globais a uma ecologia de saberes *in* SANTOS, Boaventura de Sousa e MENESES, Maria Paula (orgs). Epistemologias do sul. Coimbra: Almedina.

SILVEIRA, Mauro César. As marcas do preconceito no jornalismo brasileiro e a história do *Paraguay Illustrado.* Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v.30, n.2, p. 41-66, jul./dez. 2007.

Reportagens consultadas:

A farra da antropologia oportunista. Revista Veja, Edição 2163 / 5 de maio de 2010. Disponível em http://veja.abril.com.br/050510/farra-antropologia-oportunista-p-154.shtml , consultada 09/01/2013.

Larissa Riquelme – Copa do Mundo de Futebol 2010. SporTV Brasil. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=DTOzjyKruN0&has_verified=1&oref=http%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DDTOzjyKruN0%26oref%3Dhttp%253A%252F%252Fwww.youtube.com%252Fwatch%253Fv%253DDTOzjyKruN0%26has_verified%3D1&has_verified=1 , consultada em 13/04/2013.

Revista IstoÉ, versão online, de janeiro a julho/2010. Disponível em http://www.istoe.com.br/capa , consultadas em 09/01/2013.

Folkcomunicação e desenvolvimento local: a perspectiva dos estudos folkcomunicacionais como elo entre a dimensão da cultura local-global

Betania Maciel

A partir da análise de pequisas sobre a relação entre projetos do setor cultural e a inserção e participação de comunidades populares em processos de desenvolvimento, refletimos e conceitualizamos experiências e práticas ilustrativas desta influência mútua, buscando aprofundar uma linha programática de pesquisa que integre a comunicação científica para o desenvolvimento local através da Folkcomunicação, da cultura e da sociedade.

Assim, partimos da justificativa de que, para a construção de um ambiente propício para o desenvolvimento integrado e sustentável, é necessária mais que qualquer outro tipo de estratégia um processo continuado de comunicação participativa, privilegiando o diálogo como forma de desenvolver a "consciência crítica das classes dominadas", ou seja, o empoderamento por meio da valorização de seu saber na luta pela transformação da realidade. Buscamos destacar a perspectiva política e democrática do amplo acesso ao espaço público das decisões coletivas, sendo que a transformação social somente é possível, quando a comunidade inteira atue como ator e gestor na busca de um coletivo mais equilibrado, numa atuação conjunta e coordenada entre a comunidade, as demais instituições sociais e o poder público local, ou seja, a concertação.

Para analisar as possibilidades da interrelação entre a comunicação de resistência, como entendemos a Folkcomunicação, e os processos culturais que desencaderão o desenvolvimento local utilizamos o aporte teórico de Tocqueville, Bordieu, Putnam e Cole, destacando o conceito de capital social. Além disso, Martín-Barbero e Canclini contribuem o conceito de mediações culturais para enfatizar o potencial da ccomunicação cultural na reconversão dos componentes simbólicos da cultura popular frente à cultura hegemônica. não dissociando a comunicação da cultura, como processo isolado da esfera cultural que envolve o indivíduo.

Como base comum para atividades de extensão, assim como de outros processos sociais que ocorrem no contexto rural-urbano, como, por exemplo, o associativismo, a agricultura familiar, o planejamento participativo, a concertação eu empoderamento, encontramos o conceito de Folkcomunicação. Esta, quando voltada para o desenvolvimento local, toma para si a tarefa de gestora de processos, ampliando sua ação além das atividades folclóricas e culturais, incorporando uma nova abordagem, sem perder a perspectiva de promover mudanças e viabilizando o empoderamento das populações de contextos populares rurais, para enfrentar a ordem cada vez mais excludente impostas pelo neoliberalismo e pela globalização.

Nosso enfoque metodológico se baseia em uma meta-análise de caráter qualitativo, realizada sobre três pesquisas realizadas no contexto do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEX) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (Brasil), tendo como foco a hibridização de manifestações populares do Carnaval, a apropriação de elementos culturais pela mídia de massa em sua estratégia de

regionalização e a percepção pública da ciência e da tecnologia em comunidades alijadas do contexto urbano-industrial.

Trata-se, portanto, de uma tentativa de sistematizar um campo novo de estudos, onde pesquisas de natureza empírica são requisitadas para convalidar o aporte teórico da Folkcomunicação como subsídio para estabelecer uma relação entre estes processos paralelos e os processos de desenvolvimento local.

Como forma de analisar a atuação de jovens em projetos do setor cultural,objetivando a inserção e participação em processos de desenvolvimento. Refletimos e conceitualizamos experiencias e práticas que permitiram analisar o imprescindível aporte da cultura para o desenvolvimento de comunidades. O Projeto Cultura e Desenvolvimento, fruto dos estudos folkcomunicacionais, possui o objetivo de aprofundar a linha programática comunicação científica para o desenvolvimento local: folkcomunicação, cultura e sociedade.

Luiz Beltrão o primeiro doutor em ciências da comunicação do Brasil defendeu tese na Universidade de Brasília (1967) constituindo o paradigma da "folkcomunicação" identificada como um sistema alternativo de comunicação e processo de resistência cultural das populações marginalizadas.

A perspectiva da Folkcomunicação integra o "conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, idéias, opiniões e atitudes do público marginalizado urbano e rural, através de agentes e de meios direta e indiretamente ligados ao folclore" (BELTRÃO, 2001).

O desenvolvimento local é a saída para que os povos rurais se organizem e determinem os seus caminho, considerando os estudos de Paulo de Jesus (2007, 2006a, 2006b), quando defende que este é o processo que mobiliza pessoas e instituições tendo como objetivo melhorar as condições de vida das sociedades locais através da superação de dificuldades históricas, de melhores condições financeiras e de autonomia. Como observa Jara (1998), o desenvolvimento local, assim como desenvolvimento sustentável, tem como princípios fundamentais o bem- estar social, o bem-estar econômico, o equilíbrio ambiental e a satisfação das necessidades humanas básicas. Destacamos aqui o conceito de equidade, ou seja, a inclusão social através de cortes geracionais e de gênero, etnia e raça e culturas populares.

Considerados os fundadores do Capital Social Bordieu (1980), Coleman (1990) e Putnam (2002) deram as bases para o levantamento de material teórico, a partir de meados do século XX. A descrição de fenômenos remonta (1840) com Aléxis de Tocqueville. A partir de 1988, o conceito foi elaborado.

A exploração e alienação no trabalho pela divisão e subdivisão das tarefas; o desemprego tecnológico e estrutural; as migrações e os conseqüentes desarraigamentos de trabalhadores rurais e urbanos propagam os sintomas de anomia social – agressões, violência e criminalidade que afetam indiscriminadamente todas as camadas da população. O ritmo e a intensidade com que progride a concentração de capital em conseqüência da corrida pela produtividade e eficiência,

sem considerar os efeitos sociais negativos, não podem ser compensados por projetos paternalistas e de caridade.

As associações de classes dos mais variados tipos, religiosos, artísticos, artesanais, recreativos, de pequeno, médio e grande porte, promovem atividades que abrangem os mais diversos segmentos da sociedade humana de sobrevivência.

Na construção de um ambiente propício para que se possa desenvolver de forma integrada e sustentável, é necessária mais que qualquer outro tipo de estratégia um processo continuado de comunicação participativa, que privilegie o diálogo como forma de desenvolver a "consciência crítica das classes dominadas", ou seja, o empoderamento por meio da valorização de seu saber na luta pela transformação da realidade, busca-se a colaboração visando o acesso de todos ao espaço público das decisões coletivas, sendo que a transformação social somente é possível, quando a comunidade inteira atua como ator e gestor na busca de um coletivo mais equilibrado. De forma similar, a concertação, ou seja, a atuação conjunta e coordenada entre a comunidade e as demais instituições sociais, destacando o poder público local.

Daí a necessidade de incentivo a Jovens trabalhadores do pólo de confecções tendo em vista a característica maior, de ser a cidade um manancial de cultura popular arraigado dentro das práticas expressas, sendo através da organização de eventos culturais, folclóricos que fortalecem a identidade deste grupo jovem, que embora estejam se desenvolvendo economicamente também preservam as formas de sentir pensar e agir próprias de grupos marginalizados, como dizia Beltrão.

Coleman (1990) trabalha com o conceito de plano individual, apontando a capacidade de relacionamento do indivíduo, sua rede de contatos sociais baseada em expectativas de reciprocidade e comportamentos confiáveis que, no conjunto, melhoram a eficiência individual.
Aliando os efeitos dos fatores familiares, sociais, econômicos e de sobrevivência, o rendimento da família é sem dúvida uma entidade única, distinta dos efeitos da própria escolarização. Mas não há simplesmente ambiência familiar única; o entorno familiar pode decompor-se analiticamente ao menos entre componentes diferentes: capital social, capital humano e capital financeiro.

O *capital social*, no plano coletivo, ajuda a manter a coesão social, pela obediência às normas e leis; a negociação em situação de conflito e a prevalência da cooperação sobre a competição, tanto nas escolas como na via pública, o qual resultaria em um estilo de vida baseado na associação espontânea, no comportamento cívico, enfim, numa sociedade mais aberta e democrática.

Por vezes o poder atua sobre o corpo social forçando-o a mudar de rumo; e depois, age dentro e fora da sociedade. Há a influência do povo quando participa das eleições e logo passa a obedecer às determinações do governo: "se o governo apresenta defeitos, e por certo é fácil assimilar alguns, eles não chocam os olhares, porque o governo emana realmente dos governados e porque lhe basta funcionar como pode para que um tipo de orgulho paterno o proteja" (TOCQUEVILLE, 1835, p. 80).

O capital social se fundamenta nas relações entre os atores sociais que estabelecem obrigações e expectativas mútuas, estimulam a confiabilidade nas relações sociais e agilizam o fluxo de informações internas e externas. Em vez de controles e relações de dominação paternalistas, o capital social favorece o fluxo de normas e sanções consentidas, ressaltando os interesses públicos coletivos. Dentro da família, é disponível para a educação da criança.
Quanto menor a polarização entre ricos e pobres, maior o capital social, maior a participação em associações e projetos coletivos, maior a renda e melhores as práticas produtivas, na agricultura e na indústria.

Fatores diversos à formação de capital social são a desigualdade na distribuição da renda de oportunidade, o desemprego e as catástrofes naturais que levam à migrações, desarticulando a rede de relações sociais existentes. As maiores vítimas no processo de desestruturação são as crianças, particularmente, as famílias desorganizadas, que apresentam baixos índices de aprendizagem e elevadas taxas de evasão escolar.

0 *capital humano* é produto de ações individuais em que busca de aprendizado e aperfeiçoamento, mede-se aproximadamente pela educação dos pais e proporciona um entorno cognitivo potencial para a criança que facilita a aprendizagem; as vias convencionais de formar capital humano estimulam o individualismo, a construção de capital social repercute favoravelmente na coesão da família, da comunidade e na sociedade. Kiksberg (1998) ressalta o papel fundamental do Estado na criação do capital social.

O *capital financeiro* se mede aproximadamente pela riqueza ou nível de ingresso da família. Proporciona os recursos físicos que podem contribuir para o rendimento: um lugar fixo de estudo na casa, materiais de ensino, recursos financeiros que suavizam os problemas familiares. As reservas de capital social, por exemplo, a confiança, as normas e as redes, tendem a auto-reformar-se e ser acumulativas. Essa colaboração possível em uma tarefa cria conexões e relações de confiança – atividades sociais que facilitam uma colaboração futura em outras tarefas.

Uma política inteligente pode favorecer a formação de capital social, e o capital social aumenta a efetividade de ação do governo.

Analisando a Folkcomuncação como instrumento de mediação popular, a pesquisadora Betania Maciel, presidente da Rede de Estudo e Pesquisa em Folkcomunicação – Rede Folkcom, afirma:

> Para isto recorro a referenciais teóricos da comunicação especificamente aos estudos da agenda-*setting*, *gate-keeping*, *news-making* e também aos estudos culturais e de folclore, com a intenção de justificar metodologicamente as contribuições à área de estudos da Folkcomunicação. A comunicação de massa funda-se no pressuposto de que é possível transmitir uma mesma mensagem para uma quantidade tão ampla quanto possível de receptores heterogêneos e dispersos geograficamente. Nesse contexto comunicativo, a ação dos receptores

> sobre a mensagem é limitada e sempre mediada pelo agente que define o que deve ou não ser veiculado. Como ocorre na notícia jornalística, é a valorização do caráter de "novidade" ou de "inesperado" no fato ou evento noticiado o fato motivador e iniciador do processo comunicacional. Uma valorização positiva da novidade frente a uma valorização negativa do fato passado (MACIEL, 2007).

A base comum de todas atividades de extensão, assim como de outros processos sociais que ocorrem no contexto rural, como, por exemplo, o associativismo e a agricultura familiar, planejamento participativo, concertação, empoderamento entre outros é o conceito de folkcomunicação.

Esta, quando voltada para o desenvolvimento local toma para si a tarefa de gestora de processos, ampliando sua ação além das atividades folclóricas e culturais, incorporando uma nova abordagem, sem perder a perspectiva de promover mudanças e viabilizando o empoderamento das populações de contextos populares rurais, para enfrentar essa nova ordem cada vez mais excludente impostas pelo neoliberalismo e pela globalização.

Dentro desses estudos o conceito significativo que nos chama atenção quanto à problemática das populações envolvidas é o que Martín-Barbero (2003) denomina mediações culturais. Reflexões acerca da presença e influência das organizações, instituições e culturas que atuam na produção de sentido.Outros aportes teóricos vem respaldar esta linha de pesquisa em folkcomunicação, como Canclini, não dissociando a comunicação da cultura, como processo isolado da esfera cultural que envolve o indivíduo.

No processo folkcomunicacional, estaríamos lidando com as chamadas culturas populares. Chamamos a atenção para os estudos culturais que as têm como objeto de pesquisa para compreender seu potencial como estratégia viável à construção do desenvolvimento local. Especificamente, sobre recepção junto às populações rurais, identificando as mediações culturais e a reconversão dos componentes simbólicos da cultura popular frente à cultura hegemônica.

A folkcomunicação dentro da perspectiva da extensão rural atua juntamente entre as organizações governamentais e não governamentais, absorvendo distintos enfoques teóricos-metodológicos e tendo como objetivo comum, fortalecer culturalmente a população rural no Brasil através de sas formas de expressão.

> Mas o campo é ainda mais amplo; pois o fluxo ocorre em **duplo sentido**, na medida em que os meios de comunicação de massa passam a se apropriar dos elementos da cultura popular e do folclore como estratégia para se aproximar de seu público, somando a sua capacidade de persuasão tradicional o elemento familiar e muitas vezes, inusitado, da cultura. Quem se aventura a embarcar nesta viagem? (MACIEL, 2007, grifo nosso).

Trata-se, portanto, em um campo novo de estudos, onde pesquisas de natureza empírica são requisitadas para convalidar o aporte teórico da Folkcomunicação como subsídio para estabelecer

uma relação entre estes processos paralelos e os processos de desenvolvimento local e empoderamento. Porém, também cabe notar que o uso da cultura popular dentro do processo de comunicação assume outras formas:

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jovem tem ambições e se fortalecem dentro do ambiente que está construindo. A sua prática de comunicar através das formas de expressão típica de seu grupo cultural.

A bipolarização cidade-campo muitas vezes também se consolida na realidade educacional, o que faz gerar demandas de ambas as realidades, o que os deixa mais expostos que os homens e mulheres de faixas etárias mais avançadas aos apelos de consumo do hegemônico, gerando também uma orientação nos direcionamentos de mercado que são realizados, pois a partir do momento no qual eles são alcançados pelo *mass media* enquanto público consumidor em potencial, passando assim a compartilhar muita das demandas de consumo do universo numérico majoritário de consumidores finais, começa a dispor de instrumentalização para um direcionamento das ofertas seja enquanto divulgadores de conhecimento popular.

Desta forma, consideramos o fator etário como um dos *lugares* distintos no entendimento das representações folkcomunicacionais. Não obstante, aceitamos a conexão dessa mediação, assim como tratamos a mediação de gênero, à mediação de heterogeneidade de temporalidades, ou seja, sua feição mutável, ainda que baseada na tradição, visando a familiarização com as perspectivas de conservação ou mudança dos padrões culturais que incidam sobre a ausência ou a existência de fatores não só como produtividade e rentabilidade, mas também bem-estar e integração coletiva na rotina familiar e laboral.

Com o avanço da ciência e da tecnologia, muitas tradições populares são levadas ao descrédito, mas através de pesquisas realizadas, tendo como fonte os estudos teóricos da folkcomunicação, lembrando também que a influência do pensamento positivista do século XIX contribuiu em grande parte para dignificar os estudos relacionados às classes populares, entendendo estas acopladas à ciência e a tecnologia como elos em uma cadeia ininterrupta de saberes que deveria ser compreendida para se entender a sociedade moderna.

Assim, com a conscientização de que a cultura popular poderá desaparecer devido ao novo modo de vida urbano, seu estudo se fortalece através da teoria da folkcomunicação, ao mesmo tempo em que ela passa a ser usada como elemento principal em obras artísticas, despertando a cada dia o sentimento de valorização dos estudos culturais, a partir de sua transmissão geracional, entendida desta forma como uma continuidade, onde os fatos novos se inserem sem ruptura com o passado, e se constroem sobre esse passado.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Helena. W. **Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil**. Revista Brasileira de Educação. São Paulo: ANPED, número especial n. 5-6, p.25-36, 1996.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressões de idéias. Porto Alegre/RS: EDIPUCRS, 2001.

_____. Comunicação e folclore. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

BHABHA, Homi**. The Location of Culture** . New York: Routledge Classics**,** 1993.

BHABHA, Homi**. Nation and Narration**. New York: Routledge Classics**,** 1998

BOURDIEU, Pierre. **As Estruturas Sociais da Economia**. Lisboa: Instituto Piaget.1980.

BUARQUE, Cristovam . **A segunda abolição: um manifesto-proposta para a erradicação da pobreza no Brasil.** 2ª edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

BREGUEZ, Sebastião Geraldo. **Folclore na Era da Globalização**. 11 ago. 2002.Disponível em: <http://www.brasaus.org/current/ejorna ls/breguez.htm>.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Atlas, 2002.

CASTELLS, M. (1942). **A questão urbana**, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1975 São Paulo: EDUSP, 4ª ed., 2003.

COLEMAN, James Samuel (1990). **Foundations of social theory.** Harvard University Press, 1990.

JARA, C.J. **A sustentabilidade do Desenvolvimento Recife** IICA, 1998.

JESUS, P. **Desenvolvimento local**. *In:* CATTANI, Antonio David. A outra economia. São Paulo:Veraz, 2003

JESUS, P. **Sobre Desenvolvimento Local e Sustentável -** algumas considerações conceituais e suas implicações em projetos de pesquisa. In: Ivo Pedroso, Adalberto Maciel Filho e Luiz Márcio Assunção. (org.). *Gestão do desenvolvimento local sustentável*. Recife: EDUPE, 2007, p. 17-37.

LEVI, Giovanni & SCHMITT, Jean-Claude (orgs). **História dos jovens I**: da antiguidade a era moderna**.** São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MACIEL, Betania. **O papel da folkcomunicação na construção do desenvolvimento regional**. In: *Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação,* Santos, 29 ago.-2 set. 2007. São Paulo: INTERCOM, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.

KELLNER, Douglas. **Media Culture**: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post-modern. New York: Routledge, 2001.

KLIKSBERG, Bernardo **. Repensando o Estado para o Desenvolvimento Social**: superando dogmas e convencionalismos. São Paulo: Cortez, v. 64, 1998.

PUTNAM, R. D. **The prosperous community:** social capital and public life in the American Prospect, 2002.

TOCQUEVILLE, Aléxis de. (1835). **Democracia na América**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

O São João Midiatizado: A Mídia a a Economia da Festa Junina no Sul da Bahia

Oliveira, Fernando José Reis
(Universidade Estadual de Santa Cruz)

Oliveira, Marcelo Pires
(Universidade Estadual de Santa Cruz)
cameloti@uol.com.br

1. **Breve história do São João**

Os festejos juninos chegaram ao Brasil com os colonizadores portugueses e foram se espraiando pelo interior do país, acompanhando o processo de aculturação, transformando-se com inclusões e exclusões nas distintas regiões do país, até conquistar status de grande festa popular. A origem da festa junina remonta a tempos longínquos, anteriores ao cristianismo. Para as culturas europeias pré-cristãs o solstício de verão tinha singular representatividade, pois este fenômeno marca o início do verão no hemisfério norte, época de colheita nesta região. É a partir do século IV, com a oficialização do cristianismo como religião do Império Romano, que surgiu a adoção de certas estratégias de conversão, que giravam em torno do binômio repressão/ressignificação. É nesse segundo campo que vai se inserir a figura de João Batista. Desarticular uma tradição arraigada tornava-se tarefa árdua e por muitas vezes infrutífera. A percepção de que os muitos elementos culturais poderiam ser reelaborados e introduzidos em uma nova conjuntura pareceu uma estratégia mais eficaz e que deveria contrapor as resistências de alguns povos. De acordo com FRAZER (1978)□, o costume de acender fogueiras e tochas, estava associado ao objetivo de livrar as plantas e colheitas dos maus espíritos, que impediam a fertilidade. Este é um dos aspectos que aproxima o São João da festa de Adônis e Tamuz, na região da Sardenha. É necessário lembrar que os festejos do solstício de verão na Europa foram adaptados para as muitas culturas das colônias ultramarinas. Quando os Portugueses chegaram ao Brasil, as festas de São João coincidiram com a tradição indígena de realização de cerimoniais referentes à preparação dos novos plantios e colheitas. Esta feliz justaposição certamente contribuiu para que o São João fosse uma das festas mais importantes do calendário de festas populares na região nordeste do Brasil.

2. A economia da festa e suas produções simbólicas

Se tomássemos a festa como fenômeno da cultura, pela ótica da sociologia a veríamos como uma atividade semelhante ao jogo ou ao ócio. Nessa perspectiva a festa sempre foi tratada como atividade associada ao tempo livre e pertencente ao campo das atividades recreativas, abordagem bem distinta da noção de economia da cultura e da festa dos dias atuais, cuja noção emerge das leituras contemporâneas relativas ao desenvolvimento da economia da cultura e do entretenimento, que tomaremos aqui para compreender a natureza da festa de São

João e sua relação com a tradição cultural na sociedade contemporânea. Quando examinamos a festa de São João como fenômeno pertencente ao domínio da economia da cultura e da festa, ela se apresenta como empreendimento cultural e artístico do mercado de bens simbólicos, que mobiliza os elementos do campo tradicional da festa junina, associado às manifestações culturais e artísticas – as atividades do artesanato junino, as indumentárias, as danças típicas, a gastronomia, os elementos ritualísticos das fogueiras e dos balões, bem como as comemorações religiosas, como as trezenas de Santo Antônio, etc.- e circunscreve-se também ao conceito mais amplo de cultura tomada como recurso, tal como postulado por George Yúdice (2004). A noção de cultura como recurso, absorve e elimina distinções prevalecentes nas velhas definições que a antropologia e a sociologia fizeram no passado da ideia de cultura, baseada na separação entre "alta cultura" e "cultura de massa", rompendo com aquelas dicotomias reconhecidamente desgastadas, para absorver as novas práticas materiais e simbólicas, que o mercado cultural lança mão para dinamizar a cadeia produtiva da economia da festa, que tem na música, nas festas *in door* ou festas de camisa, e no turismo de entretenimento, o feixe de atividades dinâmicas e criativas que mobilizam vultosos recursos para a realização das festas de São João nas cidades da região sul do Estado da Bahia objeto dessa pesquisa. O cenário contemporâneo das festas juninas, cujo ciclo estende-se por todo o mês de junho, tem início com as trezenas de Santo Antônio, de primeiro a treze de junho, passando pela festa de São João, celebrada no dia 24 de junho e culminando com a festa de São Pedro, celebrada em 29 do mesmo mês, e desenvolve-se a partir de um conjunto de ações articuladas, seja por iniciativa de gestores públicos – prefeituras, fundações culturais municipais, entidades culturais e artísticas, etc, seja por iniciativa de empresas do segmento de shows, festas e espetáculos, envolvendo profissionais do mercado de produção cultural e artística, que vêem nas festas juninas uma oportunidade para exploração das atividades integradas à economia da festa, que conta ainda com o envolvimento das comunidades locais, além de movimentar a economia de segmentos do mercado direta e indiretamente integrados à economia da festa. A rentabilidade que a economia da festa proporciona faz com que muitas empresas estejam entre os organismos que prestam apoios financeiros e patrocínios culturais para as entidades envolvidas na organização da festa de São João. Tudo isso influencia direta e indiretamente a dinâmica e o desenvolvimento economia da festa junina, que por se tornar um negócio altamente rentável destinada à satisfação de um público consumidor cada vez mais exigente, vem crescendo com opção para o turismo cultural sazonal e de entretenimento.

3. A Mídia e a representação da festa junina: o São João midiatizado

É nesse ambiente de evolução da produção cultural e simbólica da economia da festa junina, como parte da economia da cultura, que devemos analisar os modos de produção e apropriação que as mídias fazem dos códigos culturais e simbólicos da festa para, por meio de operações de intertextualidades e de ressignificação, difundir as imagens simbólicas que passam a dar um novo sentido para a festa de São João midiatizada. Ao analisar a leitura da festa junina que o jornalismo e a publicidade produzem e difundem no ambiente cultural das cidades do sul da Bahia, através dos anúncios e reportagens veiculados na televisão, verificamos em última instância as imagens do São João midiatizado, que as mídias engendram no cotidiano da cultura Baiana a cada ano, revelando sinais de manipulação

simbólica no portfólio de imagens que dão conformação ao campo simbólico da festa junina na atualidade, transformando-a em território de consumo e de celebração de estereótipos, cujo objetivo último consiste em fazer crer, fazer-fazer e estimular o consumismo reinante, que gira ao redor da economia da festa, sobretudo pela celebração daqueles produtos culturais formatados pelo mercado cultural. Para garantia do êxito desses empreendimentos culturais e artísticos movimenta-se elevado volume de recursos ao redor da economia da festa, todavia não existe existem dados disponíveis pela falta de pesquisa sistemática sobre o montante de recursos investidos, gastos e arrecadados na produção da festa junina no Sul da Bahia, ou da economia da festa de São João no Estado da Bahia, ou ainda, do volume de recursos que o mercado cultural[92] movimenta, bem como do investimento financeiro, cultural e simbólico realizado direta ou indiretamente para a produção da festa junina, sobretudo no que tange aos recursos aplicados em comunicação intensiva, que a mídia realiza de todas as formas, lançando mão de uma sobrecarga de estímulos e sinais, captáveis e carregados de significados estereotipados, e outros diferenciados que se associam, distorcem e rebatem mutuamente nos discursos articulados pela publicidade e pelo jornalismo. Tamanha é a sobrecarga de signos e símbolos mobilizados pela mídia com a proximidade da festa, que as pessoas expostas à intensidade desses estímulos passam a se comportar de maneira nervosa, agressiva, competitiva, em estado de disputa, na busca do melhor São João da região, assim posto pela mídia. O poder simbólico dos meios de comunicação reafirma-se no desejo e nas estratégias de captação da atenção das outras pessoas até o ponto em que elas estejam dispostas a dedicar-lhe parte de seu tempo vital e irrestituível de vida, em proveito e benefício das intenções dos outros. Apropriar-se do tempo vital é o princípio de todo poder dos homens sobre os homens, como da mídia sobre os sujeitos individuais ou coletivos, como diz o estudioso da mídia, Harry Pross(1999). O poder simbólico dos meios de comunicação expande-se continuamente pela inflação de signos e símbolos e sua disseminação pelas imagens. A cada dia investem-se mais e mais recursos na publicidade comercial e na propaganda para que aquele êxito seja assegurado. A TV, por sua vez, lança mão da dramaturgia e apela ao inconsciente, para atrair os consumidores da festa e porque também não tem tempo, nem está interessada em formar a consciência. Na mídia, tempo é dinheiro e poder simbólico "ouro" se impõe continuamente associado ao poder simbólico "tempo". Esse poder que se materializa na repetição temporal das classes de símbolos sempre iguais é que dá o fundamento de todo ritual midiático. A festa junina configura-se como um ritual e, como tal, baseia-se na repetição anual de atos simbólicos continuamente repetidos, na execução desses rituais e na celebração do próprio significado dos símbolos que todavia gozam sempre do

92 Não há registro de que o IBGE ou a SEI/Ba, tenha elaborado quaisquer estatística sobre o montante de recursos movimentados pela cadeia produtiva das festas junidas – e da festa de São João propriamente dita - não obstante seu reconhecimento como setor integrante e dinâmico da Economia da Cultura e das economias criativas. Isto passa pelas inúmeras festas de camisas, ou do setor de "festas *in door*", pelo impacto da festa na indústria têxtil, no setor aluguel de casas, pousadas e hotéis nas localidades, no segmento de bebidas e alimentos, no setor de transporte, no mercado cultural com os diversos shows "ao vivo" de grupos, bandas, etc., montagem e desmontagem de palcos, camarotes, patrocínios e apoios culturais, montagem de barracas em grandes localidades, aumento da arrecadação de impostos pelas Prefeituras, com o aumento do contingente de consumidores, bem como também a geração de empregos temporários, e o aumento da demanda de serviços públicos nas localidades onde a festa atinge grandes proporções de públicos. Estes são apenas alguns nichos que podemos vislumbrar, cuja avaliação dos números da festa de São João poderia dar testemunho do impacto da economia cultural da festa junina na economia da cultura e na economia como um todo.

estatuto de elemento simbólico e identitário da festa, mas cujo significado tende à repetição e à degeneração. Nos meios audiovisuais esse caráter de ritualidade e de celebração do São João também se repete todos os anos e sua rede de signos e símbolos atualiza-se através das imagens carregadas de signos e símbolos, que dão orientação e sentido mercadológico à festa junina, mas que também vão se degenerando, vulgarizando e perdendo valor simbólico, sua força e seu caráter de código de referencialidade para a festa. A tentativa de persistir na repetição temporal da classe de símbolos associados à festa junina – a dança, a fogueira, o milho, o casamento, o fogo, os fogos, a música, a comida, etc. - e de fazê-lo sempre de forma igual – midiatizada para a plenitude dos anunciantes, patrocinadores, empreendedores e comerciantes, etc, que se apropriam dos sentidos da festa - é o fundamento maior de que a festa se reveste de um mecanismo ritualístico, no qual a mídia atualiza a representação da festa guiada pelo calendário, mas sobretudo para produzir a sincronização da ordem social do consumo e do mercado, sem a qual a divisão do trabalho seriam impossível, mas que, por outro lado, interfere definitivamente no ritmo e na percepção que as pessoas passam a ter da festa de São João.

4. As linguagens (jornalística e publicitária) nas mídias (rádio e TV)

Com esse fenômeno, ao longo dos três últimos anos, as festas juninas do interior da Bahia voltaram a ser eventos importantes e alguns deles passaram a ser apresentados pela mídia regional com maior destaque. As duas emissoras de televisão regional organizaram a sua cobertura jornalística sobre as festas juninas nas cidades de Ilhéus e Itabuna, bem como, em sua programação publicitária, muitos anunciantes aproveitaram os festejos para associarem suas marcas e produtos à festa. São estas emissoras, TV Cabrália(Record News) e TV Santa Cruz(TV Bahia/TV Globo), ambas patrocinaram algumas celebrações para que elas fizessem parte da sua programação jornalística. Para embasar a análise e observação iremos abordar esta cobertura por meio da teoria da Folkcomunicação idealizada por Luiz Beltrão que se:

> […] constitui uma disciplina científica dedicada ao "estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias", como bem definiu seu fundador, Luiz Beltrão, na tese de doutoramento defendida em 1967 na Universidade de Brasília.(MELO, In: BELTRÃO, 2004□□ p. 11)

Esta teoria que tem como pressuposto a investigação dos processos comunicacionais presentes nas manifestações de cultura popular, entre elas o folclore, também é utilizada para entender como os meios de comunicação apresentam e representam estas mesmas manifestações, que é uma corrente da Folkcomunicação, chamada de Folkmídia.

> A folkmídia, se propõe a investigar a presença de elementos da cultura popular na mídia de massa, e analisar a maneira como são utilizados(LUYTEN, 2002), ou seja, como os emissores da mass media utilizam, interpretam e reinterpretam os elementos da cultura popular nas emissões massivas dirigidas aos seus públicos de interesse. (LUCENA FILHO, 2007 p.67)□

Desta maneira, com este aporte teórico e também com o apoio da teoria da Análise do Discurso(AD) de linha francesa, em especial a noção de poder em Foucault, uma vez que o material analisado está em consonância com ações ou associações com o poder público, e, portanto, dele indissociável, uma vez que a noção de poder perpassa toda a obra de Foucault, e, como ele afirma, não é um poder estático, único, mas "uma análise diferencial dos diferentes níveis de poder dentro da sociedade" (FOUCAULT, 2001, p. 1680). O material coletado para este artigo foi obtido junto às emissoras locais que nos cederam extratos de sua programação e também de uma produtora de comerciais para televisão da cidade de Itabuna que, autorizada pelos seus clientes, nos cedeu o material para análise. De posse do material citado, procedemos à análise que foi dividida em quatro etapas: 1) assistência do material em sua totalidade; 2) decupagem do material para análise; 3) interpretação do material segundo as categorias da AD; 4) conclusão da análise com discussão e comparação(quando possível).

Podemos falar que o material publicitário audiovisual coletado foi um apanhado de anunciantes locais que aproveitaram o motivo junino para divulgar suas marcas e produtos, como bem diz Severino Lucena quando descreve o Folkmarketing:

> O termo folk=povo, ajuntado à palavra marketing (que tem o significado de um conjunto de meios de que uma organização dispõe para entender e atender o mercado), resulta na expressão folkmarketing que, segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo. (LUCENA FILHO, 2007, p. 85)

A linguagem tem dentre suas características a pluralidade de funções. No discurso publicitário sua construção é formada pela escolha das palavras (cada expressão é calculada para que gere identificação com o público-alvo) e pelos recursos simbólicos, que devem remeter a situações cotidianas desse público, aconselhando o publico a escolher o produto que anuncia. Como exemplo, a campanha do Supermercado Itão.

Anunciante: Supermercado Itão - Arraiá do Itão!

Duração: 30 segundos. Veiculação: TV Santa Cruz, em 16/05/2011.

A propaganda publicitária Arraiá[93] do Itão, lançanda durante os festejos juninos de 2011, veiculada na TV Santa Cruz, na Região Sul do estado da Bahia, apresenta a seguinte configuração cênica e narrativa: Uma festa de quadrilha é embalada por um locutor que discursa conduzindo a brincadeira. Olha a promoção! Caminho de netbooks. Oba! Agora é a grande TV. Olha o preço baixo! É Itão. Arraia do Itão. Concorra a 5 TV's led de 42 polegadas, 10 netbook e 20 mil reais em vale compras, pra fazer a sua alegria nesse São João. Quer ganhar? Arrasta o pé pra cá!/Itão hipermercados: as melhores ofertas, as melhores promoções!

93 Arraiá – forma corrompida da expressão Arraial, que significa pequeno povoamento de caráter temporário ou ainda no Brasil significa uma pequena Vila ou pequena Aldeia

O comercial apresenta um arraiá bastante colorido e animado numa brincadeira aparentemente inocente, mas por trás dela um discurso manipulador de imagens simbólicas, onde os consumidores vislumbram a alegria junina da quadrilha com um discurso convincente, em que as imagens dos produtos se alternam com imagens do São João, mostrando homens e mulheres sorridentes, brincando e dançando numa roda de quadrilha. As imagens da festividade junina e dos códigos culturais da festa se confundem com os produtos ofertados para o consumo num contexto de entretenimento. Bandeirolas, fogueira, balões, fogos de artifício, quadrilha, pessoas vestidas com indumentária típica e a trilha sonora de forró produzem a moldura simbólica que articula-se nas imagens povoadas de signos e símbolos da festa junina. Muitos comerciais, entretanto, não anunciavam produtos diretamente relacionados aos festejos juninos, mas produtos corriqueiros de uso cotidiano que as empresas, em suas estratégias de marketing souberam associar às festividades. Desta forma, o seu conteúdo era a transformação dos mesmos anúncios com a roupagem junina. Já a cobertura telejornalística mostrou eventos diretamente patrocinados pelas duas emissoras regionais.

5. São João nos bairros (Tv Santa Cruz)

A emissora local, afiliada da Rede Globo, iniciou em 2011 uma ação no mês de Junho chamada de "São João nos Bairros". Esta ação consistiu na realização de festas juninas nos finais de semana que antecederam o São João em quatro bairros da cidade de Itabuna: Sarinha; Ferradas; California e Mangabinha. Neste mesmo ano não houve esta ação na cidade de Ilhéus. Os locais escolhidos para a ação da emissora Tv Santa Cruz são bairros que compõem a periferia da cidade de Itabuna, cuja a população em sua maioria é de baixa de renda. Os espaços destinados a esta festa foram sempre associados a praças e escolas conhecidas nos bairros. As barracas e a estrutura foram montadas com as parcerias(patrocínios) conseguidos pela emissora em acordo com a prefeitura. Houve ainda a participação do efetivo da polícia militar que garantiu a segurança dos frequentadores. A emissora também organizou em parceria com as escolas dos bairros apresentações de quadrilhas juninas e outras atividades integradoras. Toda esta ação foi devidamente registrada e propagandeada durante a programação da emissora, em especial nos seus telejornais. Havia ainda, durante a programação, a veiculação da agenda desta ação com as atrações, horários e locais.

> Agradecemos a você, nosso parceiro, que acreditou e nos ajudou a mostrar que a tradição não morreu e que ainda é possível se divertir em família como se fazia antigamente [...] (extraído do programete "Clip Review" DVD "São João dos Bairros")

Com essa fala fica clara a intenção da ação e a motivação da emissora e dos patrocinadores na busca da construção de uma identificação com o público espectador, numa clara ação de Folkmarketing, que conforme Severino Lucena(2007):

> [...] segundo uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para seus públicos-alvo." (p.

85)

Os bairros contemplados pela ação tiveram a cobertura jornalística da emissora com matérias exibidas nos telejornais e entradas ao vivo exibidas durante o dia do evento. As matérias abordavam a ação, as atrações e o vínculo da emissora com a cidade e a preocupação em recuperar a tradição junina das famílias. Nas matérias é destacada a importância do envolvimento da comunidade no evento, a preocupação de que as atrações musicais sejam também regionalizadas, o que pode acarretar em uma busca de desenvolvimento econômico para as bandas locais, que também são divulgadas pelas matérias, os patrocinadores são sempre destacados de alguma maneira, como por exemplo a sua presença nas barracas da festa com jogos, brincadeiras e comidas típicas e a existência de premiações pela efetiva participação dos moradores locais, seja por estarem animados, seja por estarem devidamente caracterizados:

> […] as marcas que os enunciadores visibilizam, nos seus discursos organizacionais, são apropriadas dos saberes populares da tradição junina, para constituírem os discursos folkcomunicacionais. Estas são contaminadas por características sociais, políticas, culturais, segundo a posição e a condição que cada enunciador ocupa no espaço onde atua. (LUCENA FILHO, 2005, p. 193)

As matérias mostram a alegria associada à festa além de destacar a paz e tranquilidade em um local público (praça do bairro), as imagens recorrentes são sempre a exibição de crianças brincando e rindo juntamente com os adultos, de forma a mostrar a euforia que a festa junina é capaz de proporcionar. Uma vez que esta tradição estava se perdendo, a perspectiva que se cria, é a intencionalidade da emissora em recriar a festividade, agora com a sua chancela institucional que traz a reboque o aporte de recursos da iniciativa privada mediante a publicidade televisiva que a participação em um evento como este proporciona. Todas as matérias e comerciais sempre destacam estas parcerias com a alusão das empresas patrocinadoras. O destaque dado ao envolvimento do poder público municipal também está presente nas matérias como uma ação de aproximação entre as comunidades e a prefeitura. A escolha dos bairros para receber a ação se mostra intencional ao atender uma demanda governamental de aproximação que venha a proporcionar dividendos futuros nas negociações com as comunidades destes bairros. Estes bairros por estarem na periferia da cidade, tem alto índice de criminalidade e violência, e também são bairros populosos que reivindicam maior atenção da prefeitura e que poucas vezes são atendidos. Segundo pesquisa coordenada pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública em 2009, que mostra o Índice de Vulnerabilidade Juvenil (IVJ), Itabuna está entre as cidades brasileiras mais vulneráveis à violência contra os jovens de faixa etária entre 12 e 29 anos. Já neste ano, outro levantamento realizado pelo Instituto Sangari, o Mapa da Violência 2012, Itabuna aparece como o 8º município mais violento do Brasil, em 3º a nível estadual, com aproximadamente 104 homicídios por 100 mil habitantes. Esta ação da Tv Santa Cruz aconteceu em dois espaços distintos, mas que se complementaram. Um foi o espaço real da praça e da rua nos bairros, no qual as pessoas da comunidade foram brincar a festa junina. E o outro, "virtual", que foi o espaço de veiculação na programação da emissora que tratava de contabilizar os números da festa e destacar os elementos estratégicos de comunicação da emissora para a propagação do evento e maior envolvimento das comunidades nos bairros que foram atendidos pela festa. E sempre ao final

das matérias era reforçada a ideia de continuidade e envolvimento com a chamada para o final de semana seguinte convidando a população a participar da festa em outro bairro.

6. São João na Tv Cabrália (Record News)

A cobertura da Tv Cabrália de Itabuna(Record News Nordeste) foi dividida em dois tipos: 1) Matérias sobre a comemoração em cidades do interior da Bahia; e 2) Cobertura da festa promovida pela emissora em Itabuna com o nome "Record News Forró e Folia 3".

Foram duas matérias analisadas sobre a festividade de São João. Ambas de cidades do interior da Bahia, uma foi Itapé(cidade localizada a 22 km de Itabuna) e a outra foi Porto Seguro (cidade localizada a 275 km de Itabuna). Estas matérias abordaram a realização por parte do poder público municipal das festas de São João, sendo a de Itapé, um São João antecipado e a de Porto Seguro a celebração da festa junina por um período maior. Na matéria da festa de Itapé há a percepção de um envolvimento da emissora com a promoção da administração municipal com a fala da repórter: " O Prefeito Jackson Rezende falou da importância da festa junina para a cidade, onde os compromissos estão sendo cumpridos..."(extraído da Matéria "Itapé"), havendo ainda a entrevista com o prefeito que falou exatamente da sua administração e da realização da festa sem apoio do governo do estado. A fala do prefeito indica o tom político e clientelista da ação da prefeitura visando vincular sua pessoa com a celebração e dissociá-lo da gestão estadual como parceira da promoção da festa junina na cidade. Esta matéria denota uma intenção de alinhamento com o poder público municipal para que haja uma continuidade de poder, mas aqui destacamos Foucault, quando fala do poder:

> Quando se fala de poder, as pessoas pensam imediatamente em uma estrutura política, um governo, uma classe social dominante, o mestre frente ao escravo etc. Isto não é de nenhum modo aquilo que eu penso quando falo de relações de poder. Eu quero dizer que, nas relações humanas, qualquer que sejam - que trate de comunicar verbalmente, como fazemo-lo agora, ou que se trate de relações amorosas, institucionais ou econômicas -, o poder continua presente: eu quero dizer a relação na qual um quer tentar dirigir a conduta do outro. Estas são, por conseguinte, relações que se pode encontrar em diversos níveis, sob diferentes formas; estas relações de poder são relações móveis, ou seja, elas podem alterar-se, elas não são dadas de uma vez para sempre. (FOUCAULT, 2001, p. 1538)

Uma vez que há a noção da mobilidade do poder, a matéria analisada mostra os agentes públicos e jornalísticos em consonância para construir um discurso vitorioso da administração local na capacidade de realizar uma festa que agrada e atende uma demanda da comunidade e em consequência alude à procura da manutenção e continuidade dos festejos no caso da haver a permanência do grupo que neste momento controla a prefeitura, e, portanto, detém o poder no município.

> Mesmo de um ponto de vista estritamente político, (o fato acontece) em certos países do Ocidente, o poder, o poder político é exercido por

> indivíduos ou classes sociais que não detêm absolutamente o poder econômico. Estas relações de poder são sutis, a diversos níveis, e nós não podemos falar de um poder, mas antes descrever relações de poder. (FOUCAULT, 2001, p. 1510)

7. Considerações Finais

A nova conformação do campo cultural na sociedade contemporânea, não indica apenas o esvaziamento das noções convencionais de cultura, mas uma completa reorganização na percepção da noção de cultura e do caráter de transversalidade que é reivindicado para o campo cultural, atribuindo-lhe prestígio e dimensão de centralidade no século XXI. Essa é, sem dúvida, uma marca do espírito de nosso tempo, conforme assinala Yúdice (2004), ao sintetizar que vivemos numa *cultura de globalização acelerada*, vista e tratada como um recurso e não mais experimentada, compreendida e vivida tão somente como instância de natureza transcendente:

> A cultura de nosso tempo caracteriza-se como uma **cultura de globalização acelerada**, como um recurso.(...)(A cultura) passa a ser dirigida como um recurso para a melhoria sóciopolítica e econômica, ou seja para aumentar sua participação nessa era de envolvimento político decadente, de conflitos acerca da cidadania (Young, 2008) e do surgimento daquilo que Jeremy Rifkin (2000) chamou de capitalismo cultural. (Yúdice, 2004□, p.25).

É nesse contexto que devemos apreciar a emergência da economia da cultura e a organização da festa de São João, enquanto empreendimento cultural e artístico envolvendo os segmentos tradicionais da economia da cultura e os setores dinâmicos da chamada indústrias criativas, que giram ao redor da festa: a indústria da música, do audiovisual e cinema, artes teatrais e visuais, telecomunicações e radiodifusão (produção de conteúdos), editorial (livros e revistas), arte popular e artesanato, festas populares, patrimônio histórico material e imaterial, software de lazer e entretenimento (games), design, moda, arquitetura e publicidade e propaganda (criação). Nessa parceria entre a economia e o mundo intangível da cultura, envolvendo artistas, produtores e gestores culturais, patrocinadores, realizadores e entidades apoiadoras, públicos culturais, etc., a economia entra analisando as formas de organização da produção cultural e simbólica da festa junina, os mecanismos de estruturação do mercado cultural da festa, a distribuição de produtos e serviços culturais e simbólicos, destinado ao setor de turismo cultural e de entretenimento, bem como o impacto da festa junina na renda e no nível de emprego da região ou localidade, etc. Mas certamente o aprofundamento desejado para tais questões exige a realização de outro artigo específico para este fim e demanda novas investigações, fugindo ao escopo proposto por esse trabalho.

Ao analisarmos a midiatização da festa de São João constatamos que a cultura popular exerce a qualidade de sua ação produtora de cultura e de discursos das classes subalternas, pondo em relevo o cotidiano das minorias, dos pobres e dos excluídos, por meio da exaltação da vida de todos os dias. Todavia, verifica-se que a mídia atua como produtora de ressignificação de signos e símbolos da festa, ao promover sua reutilização para o universo do consumo, dando-lhe conteúdos estereotipados e transformando as imagens simbólicas em fator motivador para

o consumismo geral. A mídia transforma o fenômeno cultural da festa junina no território comunitário atribuindo-lhe valores culturais e simbólicos que se associam não mais à espontaneidade própria da cultura popular, mas ao caráter peculiar e determinado do consumo e do discurso universal do mercado, que alimenta o universo da mercadoria. Vale ressaltar que esses fenômenos ainda são muito recentes e pouco estudados. Eles devem ser investigados principalmente pelo potencial de seus rebatimentos inovadores para a sociedade midiatizada, bem como pela contribuição que o fenômeno da festa proporciona para a compreensão da evolução da economia da cultura e o desenvolvimento das chamadas economias criativas integradas ao universo da economia da festa junina.

8. Referências Bibliográficas

BELTRÃO, L. (2004). *Folkcomunicação: Teoria e Metodologia*. São Bernardo do Campo: UMESP.

FOUCAULT, M. (2001). *Dits et écrits. Édition établie sous la direction de Daniel Defert et François Ewald. Collaboration de Jacques Lagrange, Vol. I et II.* Paris: Quarto Gallimard.

FRAZER, J. G. (1978). *O ramo de ouro*. São Paulo: Círculo do Livro.

LUCENA FILHO, S. A. DE. (2005). *A festa junina em Campina Grande - Paraíba: evento gerador de discursos organizacionais no contexto do folkmarketing*. PUC/RS.

LUCENA FILHO, S. A. DE. (2007). *A festa junina em Campina Grande -PB: uma estratégia de folkmarketing* (p. 219). João Pessoa: Editora Universitária da UFPB.

PROSS, H., & ROMANO, V. (1999). *Atrapados em la red mediática. Orientación em la diversidad*. Estella-Navarra/ Espanha: Gráficas Lizarrra.

Yúdice, G. (2004). *A Conveniência da Cultura: usos da cultura na era global.* Belo Horizonte: Editora UFMG.

REPRESENTACIÓN DE LA POBREZA EN LA PRENSA ESPAÑOLA
Entre la distancia y el acercamiento

Humeres Riquelme, Mónica
(Universidad Complutense de Madrid)
monica.hvr@gmail.com

Reyes Betanzo, Claudia
(Universidad Complutense de Madrid)
claudiareyes1976@gmail.com

1 INTRODUCCIÓN

Desde una perspectiva constructivista de los medios de comunicación, la realidad es representada mediante discursos, que reflejan un modo particular de pensar que no siempre está explicitado y que influye en la sociedad.
Enunciar es actuar, y si esto es a través de un medio de alcance masivo, el enunciado tiene poder. Este poder no solo trasciende por su amplitud numérica, sino que además el enunciado ostenta una cierta legitimidad reconocida en el medio y en los agentes institucionalizados que ahí actúan. Por lo tanto para el estudio de los medios "*El discurso representacional debe analizarse como un ejercicio de los propietarios del poder*"(Aparici y García 2008: 93)
Cada construcción está compuesta por una serie de códigos, que al estar normalizados o ser familiares pasan inadvertidos. Esto es relevante pues lo que la gente piensa respecto a determinados fenómenos sociales tiene consecuencias de manera inconsciente.
La pobreza es un fenómeno complejo, sin embargo creemos que la construcción simbólica que se hace de ésta en los medios de comunicación de masas es precaria, pues reduce el problema a variables aisladas (en su mayoría económicas), desperdiciando la oportunidad de abordar el tema en su complejidad.
Actualmente en España, como consecuencia de la crisis económica, se ha variado la perspectiva respecto a la pobreza, ya no es un fenómeno aislado ni lejano. Este nuevo escenario socioeconómico que está viviendo el país, podría proporcionar nuevas perspectivas, tratamientos o relaciones respecto a este fenómeno social. Para validar esta idea es necesario contrastar este periodo de crisis con uno de bonanza económica, donde la pobreza se situaba en un lugar aún más lejano.
La decisión metodológica ha sido analizar los dos diarios de mayor tiraje en España, en los cuales se pretende deconstruir el cómo se presenta la pobreza, cuáles son los conceptos o relaciones que se asocian con este fenómeno social y cuál es la diversidad de puntos de vista, en ambos escenarios socioeconómicos.
Utilizando la Teoría Fundamentada de Glaser y Strauss (1967) se pretende realizar un análisis de discurso estableciendo categorías que surgen desde el mismo material analizado.
Con todo, esta investigación pretende ser un aporte empírico en cuanto a la construcción social de los medios, específicamente la construcción social de la pobreza en la prensa.

2. EL DISCURSO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

El supuesto de los años setenta de que los medios de comunicación masiva influyen en lo que piensan los individuos, desarrollado principalmente en la Teoría de la Agenda Setting (McCombs y Shaw 1976) sigue estando vigente. En los noventa esta teoría fue revisada por McCombs y Evatt (1995) incorporando nuevos aspectos en función del nuevo contexto. Uno de los importantes cambios consistió en reconocer que, más allá de que los medios de comunicación *fijen* los temas en torno a los cuales opinar, es relevante el hecho de que estos influyen en la opinión de las personas, cómo estos temas son construidos.

Por otra parte, la teoría de las Representaciones Sociales de Moscovicci (1998) aplicada a la esfera de los medios de comunicación, implica que estos son un referente importante en las representaciones que los individuos se hacen del mundo. De acuerdo a Morgan, (2009) esta teoría reconoce explícitamente la estrecha relación entre los medios de comunicación y la comunicación interpersonal, permitiendo entender cómo la cobertura mediática, las actitudes individuales, cogniciones y la comunicación interpersonal se combinan para crear un impacto social a través de la formación de representaciones sociales de ciertos fenómenos que, en última instancia, darán forma a los comportamientos tanto de los individuos como de las comunidades a la cual pertenecen. En consecuencia, la forma en que se da a conocer la realidad a través de las noticias, donde se dice estar recreando una *verdad objetiva*, merece ser estudiada con detención. La construcción social de la realidad es un tema que ya había sido teorizado por autores que provenían desde la sociología del conocimiento (Berguer y Luckman 1968) y anteriormente desde la psicología social (Mead 1934) y toda la escuela interaccionista.

Situando los medios de comunicación en la corriente constructivista, Gusfield (en Gusfield y Laraña 1994) influido por la escuela interaccionista acentúa el rol de los medios en la sociedad occidental actual, acuñado el término de *interacción parasocial*, explicando que debido a la ausencia de interacción directa o a través de instituciones sociales asociativas (propia de las sociedades pluralistas) los individuos interactúan significando su vida a través de los medios de comunicación. Es decir los individuos construyen las representaciones o los significados del mundo exterior influidos por la interacción, pero también por la socialización mediada, o sea a través de los medios de comunicación.

Manuel Martín Serrano, por ejemplo, señala que debido a que la información sobre la realidad que se obtiene a través de los medios, ha sido "s*eleccionada y preelaborada por otro u otros actores diferentes al usuario*"(Martín Serrano, 2004:139), es información mediada por la institución o medio de comunicación. El autor afirma que "*las instituciones ejercen un control social que actúa sobre la interpretación que hacen las personas de la realidad".*(Martín Serrano, 2004:57).

En el contexto teórico anteriormente expuesto cobra relevancia el *cómo* presentan los temas los medios, pues dicha construcción influye en la significación o la construcción que realizan las personas de manera importante.

Este trabajo pretende analizar ese tipo de construcciones, específicamente se centrará la atención en el medio escrito informativo por excelencia, la prensa. Escudero señala que "*el contrato mediático del discurso de la información opera a partir de un pacto de verdad con sus receptores*" (Escudero, 2000: 79). Respecto a las características propias de la prensa, Verón (1987) comenta que, pese a que con las nuevas tecnologías de información la dimensión unidireccional que ha caracterizado a los medios de comunicación masiva ha

cambiado, esta sigue siendo predominante. Además expresa que las construcciones que hacen los medios en torno a los acontecimientos "*empiezan a tener múltiples existencias fuera de los medios: se los retoma al infinito en la palabra de los actores sociales, palabra que no es mediática*" (Verón, 1987: 5).

Profundizando en el estudio de la prensa, se establece que ésta estructura la realidad social, primero eligiendo cuáles son las noticias a publicar y las que serán descartadas *"En un diario típico, más de un 75 % de las noticias potenciales se desestiman a primera vista y nunca se transmiten a la audiencia*" (McCOMBS,1996:16)

Además los temas reciben un tratamiento específico, puesto que siempre son relatados desde un

marco de referencia o una perspectiva concreta. De este modo las noticias influyen sobre el contexto de referencia más amplio en el que se sitúan esos temas. (McCombs y Evatt1995)

Conjuntamente, es relevante tener en cuenta el aspecto relacional de las representaciones, es decir siempre se trata de un contenido, asociado a un objeto o en relación a otro sujeto (Sapiains y Zuleta, 2001).

Los medios de comunicación masiva difunden y consolidan enfoques sobre los acontecimientos, entre ellos los problemas sociales. Dentro de esta esfera, el interés que guía este trabajo se centra en la construcción que se hace en relación a la pobreza.

Está claro que este fenómeno no está considerado por los profesionales de los medios de comunicación como un fenómeno *noticiable*, sin embargo, no por esto es una situación menos crítica y da cuenta de la escasa atención que se le presta desde las estructuras de poder.

A partir del interés de analizar cuestiones de poder y discurso en la prensa, en este trabajo se ha adoptado la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso de Van Dijk (1999). De este punto de vista el discurso se considera una práctica (Foucault 1980) que forma parte del objeto de referencia. El análisis crítico "*tiene como objetivo fundamental evidenciar, a través del análisis del discurso, problemas sociales y políticos".* (Van Dijk, 1999:24) La desigualdad, la discriminación o la segregación de ciertos colectivos, se presentan como fenómenos idóneos para este tipo de análisis, con el objetivo de develar cómo el discurso contribuye a construcciones de la realidad que reproducen estos problemas sociales.

El aspecto a considerar es quiénes tienen acceso a "*estructuras discursivas y de comunicación aceptables y legitimadas por la sociedad*" (Van Dijk 1999:26) como por ejemplo, a la prensa más leída de una sociedad determinada. Según el autor el poder discursivo es una de las maneras más modernas de ejercer el poder "*Los actos son intenciones y controlando las intenciones se controlan a su vez los actos. Existe entonces un control mental a través del discurso.*" (Van Dijk 1999:27)

En el caso de la prensa, el *quiénes* generalmente responde a los propietarios del medio y su ideología. Así se evidencian los autores -institucionalizados- que están determinando "*quién debe hablar, sobre qué y en qué momento"*.(Van Dijk 1999:31)

En el análisis del discurso existen diversas dimensiones de control, dos de ellas pueden ser útiles en el estudio de las características que aquí se construyen; el control del contexto "*controlar el discurso seleccionando el lugar, los participantes, las audiencias, los actos de habla, el tiempo, los temas, el género, los estilos*". (Van Dijk 1999:33) y el control del texto "*quién y cuándo puede participar (selección y distribución de turnos); de la división entre acción, sentido, expresión/formulación y de los criterio*s" (Van Dijk 1999:33)

En el caso de la pobreza como tópico de investigación, sería relevante preguntarse qué temas o asuntos se relacionan con este concepto, en qué contexto, qué otros problemas sociales se establecen como consecuencia de esta condición. Van Dijk (2003), señala que los colectivos pertenecientes a minorías escasamente son visibilizados como protagonistas de algo positivo. Al contrario, por lo general se relacionan con metáforas de connotación negativa.

Van Dijk se refiere a la ideología como el gran controlador en el sentido del *conjunto de valores* de los propietarios del discurso, y este en gran parte es el resultado de prácticas persuasivas.

3. PERSPECTIVAS PARA EL ESTUDIO DE LA POBREZA

Para este análisis resulta relevante distinguir la pobreza absoluta y la pobreza relativa.

La pobreza absoluta, sistematizada por Seebohm Rowntree, es entendida como un estado de privación o falta de recursos para poder adquirir una "canasta de bienes y servicios" necesaria para vivir una vida mínimamente saludable. La pobreza relativa en tanto, considera que una persona es pobre cuando carece de cierto nivel de ingresos derivado de los ingresos medios en una determinada sociedad. Es la situación de insatisfacción de necesidades básicas de acuerdo con el referente social.

En los años 90 surgieron una serie de políticas de organizaciones internacionales, tales como las del Banco Mundial, que aportaron definiciones de carácter cuantitativo, específicamente midiendo la pobreza a través de los ingresos. Se estableció una "Línea Internacional de Pobreza". Esta línea fue tradicionalmente fijada en dos dólares estadounidenses (1985) per cápita diarios, en paridad de poder adquisitivo, para definir la pobreza y en un (o 1,25 con reajuste el 2008) dólar para definir la pobreza extrema. Esta cantidad refleja el promedio del ingreso mínimo necesario para sobrevivir en los diez a veinte países más pobres del mundo. La medición de la pobreza como la estableció el Banco Mundial, es la más utilizada a nivel mundial para definir quiénes son pobres, sin embargo existen diversas críticas a la metodología.

En términos sintéticos, existen diversas metodologías y perspectivas para establecer cuándo hay pobreza. Utilizando unas u otras, los resultados varían drásticamente, por lo tanto cuando se habla de pobreza en un medio informativo es fundamental explicitar cómo se llegó a ese resultado.

En el caso de España, es el Instituto Nacional de Estadística el que lidera la materia en este campo y utiliza la pobreza relativa para la medida nacional. Por lo tanto, volviendo al tema de la pobreza en la prensa, es necesario considerar que cuando se habla de pobreza en España no es lo mismo que cuando se habla de la pobreza en otros países los cuales tienen un umbral de pobreza relativa muy distinto.

Abordar este tema en España tiene una especial relevancia actualmente, debido a la situación provocada por crisis económica. El desempleo, los desahucios, los recortes en políticas sociales, entre otras cosas, están generando un cambio social drástico, donde cada día son más las personas que viven en situación de pobreza y/o exclusión social.

Por este motivo se ha decidido investigar el tratamiento de la pobreza en la prensa, mediante una comparación en los tiempos de bonanza económica, y en periodos donde se ha generalizado la crisis. Este ejercicio se realiza con la finalidad de descubrir los posibles cambios en el tratamiento del fenómeno, según la proximidad con que se observa. El hecho de

que existan más preocupaciones económicas en el país podría ser fuente de nuevas construcciones, perspectivas y tratamiento discursivo. De este modo el análisis se centrará en la observación sistemática de ambas situaciones socioeconómicas, estableciendo similitudes, diferencias y detallando el modo particular de cada periodo.

4. METODOLOGÍA

En esta investigación se utilizó una perspectiva cualitativa con el propósito de obtener una comprensión global de las construcciones sociales que la prensa hace del fenómeno de la pobreza.

Se decidió utilizar esta metodología ya que, como lo afirma Ruíz Olabuénaga, "*la estrategia cualitativa va orientada a descubrir, captar y comprender una teoría, una explicación, un significado. Impone un contexto de descubrimiento y de exploración*." (2003:57)

El diseño muestral se estructuró en base a un muestreo teórico que permitió recoger la información relevante para el concepto buscado. De esta forma, y siguiendo con lo que establece Strauss y Corbin (2002), se decidió qué datos se recogerían y dónde encontrarlos, con el fin de generar categorías de sucesos que fueron exploradas con mayor profundidad.

Para dar cumplimiento a lo anterior, se analizaron los periódicos "El Mundo" y "El País", ya que son los que más tiraje tienen a nivel nacional, con un promedio de tirada de 289.448 y 400.212 ejemplares respectivamente (Oficina de Justificación de la Difusión. www.ojd.es).

Uno de los objetivos de nuestra investigación es analizar si existe alguna diferencia en la construcción en torno a la pobreza en tiempos de bonanza y en tiempos de crisis. Para tal efecto se utilizó el Producto Interno Bruto (PIB), ya que es uno de los principales indicadores económicos utilizados en la actualidad y forma una parte esencial del sistema de Contabilidad Nacional de España (CNE) (Instituto Nacional de Estadística, www.ine.es). La selección de la muestra se realizó durante el tercer cuatrimestre del año 2006, ya que de acuerdo a los datos entregados por el INE, durante ese año la variación trimestral, que venía en alza desde el 2000 se estancó en un 2.0%, para luego comenzar a decaer. De la misma forma, se midió el tercer cuatrimestre del año 2012, ya que ha mostrado la mayor variación negativa, hasta el momento, desde que comenzó la crisis económica, bajando a un -0.9%.

El muestreo teórico tuvo en cuenta el criterio de saturación, que establece que "*puede interrumpirse la selección de más unidades cuando se entienda que se ha llegado a un punto de saturación por la cantidad de información recogida y el investigador establezca que los nuevos datos comienzan a ser repetitivos y dejan de aportar información novedosa*." (Ruíz Olabuénaga, 2003:66).

Dentro de la muestra seleccionada se analizó un total de 107 noticias que contenían el término "pobreza". (Ver Tabla 1)

Tabla 1: Unidades de Análisis

	El Mundo	**El País**
2006	24	35
2012	15	33

Para el análisis de los discursos se realizó una lectura detallada de los periódicos, dejando fuera las publicidades y reportajes de pago y el material gráfico. Con el objeto de reducir el material recopilado se utilizó la propuesta de codificación de la Teoría Fundamentada (Strauss y Corbin, 2002; Trinidad et al., 2006) que permite la identificación de categorías abiertas, esto implica desarrollar un procedimiento analítico por medio del cual se reconocen los conceptos y se descubren las propiedades y dimensiones de los datos.

A partir de esto, se desarrolló una codificación axial, que implica generar subcategorías, relacionarlas con un eje común y enlazarlas entre sí en cuanto a sus características y atributos. Una vez identificados estos dos niveles de codificación, se establece una categoría central, que constituye un poder analítico mayor, puesto que reúne un conjunto de categorías para formar un todo explicativo, lo que le otorga su carácter de globalidad (Trinidad et al., 2006 y Andréu et al.,2007)

5. RESULTADOS

En el proceso de categorización se establecieron dos categorías axiales; la pobreza como noticia -en la cual se exponen los temas que hacen que se escriba sobre pobreza en la prensa- y Conceptos relacionados con la pobreza. De este modo se fueron estableciendo comparaciones entre las categorías centrales que iban surgiendo.

En el año 2006 se publicaron bastantes noticias referidas a la pobreza extrema de países *subdesarrollados,* desde extensos reportajes que analizan las causas de la pobreza como problema arraigado a noticias relacionadas con la ayuda internacional o a los cumplimientos de los objetivos de la ONU. Este fenómeno social se construía como un asunto distante, no sólo geográficamente, sino que la pobreza dentro de España se mencionaba muy poco y como algo que pertenecía al pasado. Esta lejanía proporcionaba el escenario propicio para tratar los asuntos de pobreza y del *tercer mundo* como una consecuencia de la incapacidad de esos países de resolver sus propios problemas. Muchas veces la pobreza iba asociada a otros calificativos como, miseria, desgracia, delitos y problemas sociales como migración, violencia o corrupción.

> *"Sorprende que aquellas políticas que consiguieron el progreso económico europeo en los siglos pasados, en una Europa que además ya había "despegado", no se traten de aplicar a los países subdesarrollados: sólo pudimos vencer en nuestros países el vicioso círculo de la pobreza y la ignorancia gracias a que además de ser eficientes económicamente, mantuvimos un crecimiento moderado de la población. Si no hubiera sido así, podría habernos sucedido algo parecido a lo de Kenia." EP20060701/17*

Por el contrario, el año 2012 en el escenario de la crisis económica que ha engrosado las cifras de pobreza en España, la pobreza internacional desaparece casi por completo de los diarios. En oposición, la pobreza cobra notoria visibilidad en el ámbito nacional, pero este fenómeno se construye como una injusticia, como un infortunio provocado por políticas económicas externas a España o por las decisiones tomadas por los bancos, entendidos estos últimos como entes corruptos.

> *"El decrecimiento de las economías europeas está provocando que la crisis se agudice en los países más afectados por la misma: el desempleo aumenta, la riqueza se evapora y se recrudecen las tensiones sociales. Algunos medios de*

comunicación en estos países están diciendo que el diktat de Bruselas les ha llevado a la pobreza." EM/20120913/17

El año 2006 la pobreza en Latinoamérica tenía escasa visibilidad. Cuando este tema logra tener presencia en la prensa es de manera casual y sucinta, la pobreza surge como una característica taxativa de los países de esta Región. Además, se mencionan las características negativas que suman al conjunto de los riesgos de la Región como lugar de inversiones:

"Las propias compañías reconocen que los riesgos siguen existiendo, se trate de la nacionalización de los hidrocarburos en Bolivia, el cambiante sector petrolero en Venezuela, la congelación de algunos servicios públicos en Argentina, el fracaso de integración en Mercosur o la persistente desigualdad económica, donde gran parte de la población vive bajo los umbrales de pobreza." EP20060718/12

En contraste, en el periodo 2012 se le otorga bastante espacio y profundidad al análisis de Latinoamérica. Se comenta el auge económico de ciertos países, sin embargo constantemente se contrastan las cifras de desigualdad con las de pobreza.

"América Latina es una de las regiones que se han beneficiado de este cambio de la distribución de la renta y la riqueza. Y se puede seguir beneficiando. En el año 2000, el 48% de la población vivía en la pobreza: ahora la cifra está por debajo del 30%. Lamentablemente ese mismo grado de avance no se ha logrado en la igualdad, que sigue siendo la tarea pendiente de la región." EP20120701/EXTRA6

El papel de la Iglesia Católica toma distintos matices respecto a la pobreza en cada período analizado. En el 2006 los miembros de esta institución aparecen como interlocutores válidos que constantemente refuerzan el compromiso y la preocupación por los *más débiles.*

"Desde el respeto a la dignidad humana, no podemos permanecer impasibles ante las guerras, el terrorismo, la violencia, el hambre, la pobreza, la injusticia, la violación de los derechos humanos o la falta de libertad". EP20060709/40-41

En el periodo 2012, el rol de la Iglesia y sus miembros ha cambiado, ya no aparecen como los mensajeros contra la pobreza, sino que son criticados por su lujo y actitudes ostentosas, estableciéndose un contraste con los votos de pobreza que debieran cumplir.

"Pobreza, obediencia y castidad son los tres votos de los miembros del clero católico. Ahora bien, si se trata de viajar, el Papa Benedicto XVI lo tiene claro y nunca sale del avión sin mostrar esos zapatos de Prada rojos que sacó del armario de la tradición. " EM/20120819/50

En el período analizado del 2006, el fenómeno migratorio sólo se refiere a la migración desde África hacia Europa. La representación que se hace de este fenómeno es problemático, un asunto que los países europeos deben afrontar antes de que se transforme en un situación incontrolable. En este sentido, a través de la prensa se transmite la sensación de inseguridad respecto a los países africanos los cuales, empujados por la pobreza extrema, están constantemente llegando a España.

"Hoy suman 830 millones de habitantes, pero en 20 años, África tendrá 1.500 millones de personas, más del 80% vivirá por debajo del umbral de la pobreza, si no cambia nada, y no lo hace pronto, el grueso de la población intentará marcharse. Los importantes retos que se plantean deberán afrontarlos los gobiernos de Europa y África con firmeza y de forma directa, al igual que

deberán hacerlo las sociedades civiles de ambos lados del Mediterráneo. Se trata de un asunto de estabilidad política, que permitirá devolver la esperanza no sólo a millones de africanos, con necesidades básicas no cubiertas, sino también a los europeos, que vivimos bajo el temor incierto de una "invasión" desde el Sur" EP/20060828/14

El 2012 la atención se vuelca a los inmigrantes que ya están establecidos en España. Esta vez la problemática asociada a este colectivo es que, según las cifras, son los más afectados por la crisis.

"...Muchos de esos requisitos penalizan directamente a los inmigrantes, que representando el 9,2% del total de la población, la pobreza alcanza al 56% de ellos." EP/20120921/34

El año 2006, cuando se mencionan los países con altos índices de pobreza extrema (países que se suelen catalogar de tercermundistas o subdesarrollados), el escenario dramático es narrado por expertos o periodistas españoles. Escasamente se obtiene la opinión de voces locales que hablen del fenómeno pobreza. Por lo tanto se realiza una objetivación del fenómeno explicándolo desde afuera.

"Las chicas de Orlovka, un bucólico asentamiento de plantaciones de patatas y pequeñas explotaciones agropecuarias, y los habitantes de aldeas cercanas, ganan unos ocho euros al día por unos 200 gramos de esquirlas de silicio. Unos excelentes ingresos en un país en el que más del 40% de la población vive por debajo del umbral de la pobreza. EP/20060909/6

En el 2012 este tópico tiene un tratamiento diferente, específicamente cuando se habla de Latinoamérica, pues generalmente va acompañado de opiniones que provienen de expertos locales que reivindican o tienen la posibilidad de explicar ciertos aspectos relativos a la pobreza, por ejemplo contrastando esas cifras con unas que dan cuenta de avance económico. Así el 2012 el término pobreza viene acompañado de "crecimiento".

"Pese a la medianía del crecimiento latinoamericano, tanto Palma como su colega argentino Alfredo Calcagno, de la Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), confían en que la región puede seguir reduciendo la pobreza. "Se puede crecer menos y distribuir mejor, con políticas activas como en Brasil, Argentina, Chile y México", se refiere Calcagno a las subvenciones directas a las familias pobres." EP20120701/EXTRA3

6. CONCLUSIONES

La construcción de la pobreza como tema noticiable varía según la posición socioeconómica del país de contexto. En este caso, cuando España gozaba de un nivel económico que se consideraba satisfactorio, la pobreza visibilizada en la prensa tenía lugar en países lejanos y se hablaba de extrema pobreza. En ese entonces los individuos en situación de pobreza eran observados, pero no eran enunciantes. Asimismo, las causas de la pobreza que se daban a conocer generalmente decían relación con problemas considerados como inherentes a esos países. Por el contrario, cuando la pobreza comenzó a ser vista como una realidad en España, las miradas se volcaron hacia adentro. Esto puede parecer una consecuencia lógica, sin embargo es llamativo el tipo de construcción que se realiza. Junto con la desaparición absoluta

de la pobreza internacional, la pobreza en España se muestra como una injusticia, como una consecuencia de un problema externo o situado en un sector específico (como el bancario).
En cuanto a la selección de las noticias, en el período de crisis se le otorga más espacio y desarrollo a asuntos latinoamericanos. En relación al escenario español, este subcontinente se observa y construye con mayor detalle. A diferencia de lo que sucede con los países de extrema pobreza, en Latinoamérica los expertos locales son visibilizados como opinantes, de este modo las cifras de pobreza se contrastan con aspectos positivos como el crecimiento económico.
Asimismo, la figura del emprendedor pareciera acentuarse en el período de crisis, visión del desarrollo económico que se condice con construcciones asociadas al ascenso de las capas sociales más bajas, para que se conviertan en "consumidores de clase media".
Por otra parte, hay tópicos que son transversales a los dos períodos analizados. Ejemplo de esto es que la pobreza se muestra a través de cifras estadísticas e indicadores, de esta forma el fenómeno se utiliza para dar cuenta de la situación económica de un país. Terminar con la pobreza se presenta como una meta a alcanzar, por lo tanto el retroceso o el avance de un país en relación con estos estándares se convierte en noticia. Los indicadores de pobreza se emplean además, para contextualizar otros problemas económicos, como la desigualdad.
Comúnmente se utilizan cifras para respaldar lo que se dice sobre la pobreza, sin embargo no se explicita cuál es la línea de pobreza de referencia. La interpretación puede ser muy distinta si se trata de pobreza absoluta o relativa. Se puede deducir que cuando se habla de pobreza internacional se está aplicando la línea de pobreza del Banco Mundial, y cuando se trata de pobreza en España se aplica la línea de pobreza relativa, pero la omisión de esta explicación puede generar graves problemas de interpretación.
Otra característica recurrente en este análisis dice relación con la estereotipación de las personas en situación de pobreza. Al igual que en estudios anteriores, "los pobres" constantemente son asociados a otros problemas sociales como violencia, drogas, corrupción, etc. problemáticas que siempre afectan a los mismos colectivos como niños, mujeres, inmigrantes y ancianos. Cabe decir que también hay países completos que están estereotipados, casi no se mencionan si no es refiriéndose a sus niveles de pobreza, aunque el tema sea otro.
Finalmente, si se considera que la construcción que los medios realizan en torno a la pobreza media en las representaciones que las personas tienen de ésta, todo lo dicho anteriormente debiese interferir en las opiniones y discursos circulantes en esta sociedad. Esto queda abierto para profundizar en futuras investigaciones.

7. BIBLIOGRAFÍA

Andréu, J., García- Nieto, A., Pérez Corbacho, A., (2007) Evolución de la Teoría Fundamentada como técnica de análisis cualitativo. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Aparici, R., y García, A. (2008). *Lectura de imágenes en la era digital*. Ediciones de la Torre.

Berger, P. L. (1991). T.(1968): *La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu Editores*.

Borderia, Enric et al (1996). *Historia de la comunicación social*. Voces, registros y conciencias. Editorial Síntesis. Madrid.

Escudero, Chauvel (2000) *El Gran Relato*. Editorial Gedisa. España

Entman, Robert (1993): "*Framing: toward clarification of a fractured paradigm*", en Journal of Communication, vol. XLIII (3)

Foucault, M. (1980). *La verdad y las formas jurídicas*. Barcelona: Gedisa.

Gusfield, J., & Laraña, E. L. (1994). *Los nuevos movimientos sociales: de la ideología a la identidad*. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Mead, George Herbert. 1934. *Mind, Self and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Edited by C. W. Morris. Chicago: University of Chicago Press.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. *Public opinion quarterly*, *36*(2), 176-187.

McCombs, M., & Evatt, D. (1995). *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting.*

McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. *BRYANT, J. y ZILLMANN, D, 1994*.

Moscovici, Serge. *Notas hacia una descripción de la representación social*. 1998. *Psic. Soc. Revista Internacional de Psicología Social*, vol. 1, núm. 2, enero-junio, pp. 67-118. [originalmente publicado en 1988, "Notes towards a description of social representations", en *European Journal of Social Psychology*, vol. 18, pp. 211-250.

Ruíz Olabuénaga, José Ignacio (2003). Metodología de la investigación cualitativa.Universidad de Deusto, Bilbao.

Sapiains Arrue, Rodolfo y Zuleta Pastor, Pablo. Representaciones sociales de la escuela en jóvenes urbano populares desescolarizados. *Ultima décad.* [online]. 2001, vol.9, n.15, pp. 53-72. ISSN 0718-2236. doi: 10.4067/S0718-22362001000200003.

Strauss, A. & Corbin, J (2002). *Bases de la Investigación Cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Facultad de enfermería de Antioquia. Contus. Editorial. Colombia.

Tankard, James; Hendrickson, Laura; Silberman, Jackie; Bliss, Kriss y Ghanem, Salma (1991): "Media frames: approaches to conceptualization and measurement", en Communication Theory and Methodology Division, de la Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention, Boston.

Trinidad, A., Carrero, V. & Soriano, R. (2006).Teoría fundamentada "Grounded Theory". La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Vásquez Villanueva (1991) *Los mass media: la lógica de producción de la realidad Social*. Revista sYc. Numero 3. Buenos Aires, Agosto de 1991

Verón, Eliseo (1987) *Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*. Gedisa: Buenos Aires.

Van Dijk, Teun. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos (Barcelona)*

Van Dijk, Teun. (2003). *Racismo y discurso de las élites*. Gedisa.

Las Mujeres en las Industrias de Comunicación en México[1]

Vega Montiel, Aimée / Arreguín Prado, Amelia
(Universidad Nacional Autónoma de México
Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades)
aimeevegamx@yahoo.com.mx / amelia.arreguin@gmail.com

1. Resumen

El objetivo de esta ponencia es analizar el acceso y participación de las mujeres en las industrias de televisión, radio y prensa en México.
Con base en la intersección entre Teoría Crítica Feminista y Economía Política de la Comunicación (Byerly y Ross, 2006), que apunta al análisis de los niveles macro, meso y microeconómico, esta ponencia incluye investigación cuantitativa y cualitativa acerca de la participación de las mujeres en todos los niveles de estas industrias, que van de la propiedad y el control de los medios, a los puestos técnicos y administrativos.
En conjunto, los resultados muestran la marginación y discriminación de las mujeres en las industrias audiovisuales y de medios impresos, evidenciando las formas en que el capitalismo y el patriarcado refuerzan las injusticias sociales contra las mujeres en este contexto.
En esta investigación, consideramos que las industrias de comunicación son una institución central en la realización de los derechos humanos de las mujeres, y en particular, de su derecho humano a comunicar. Ello implica no sólo promover una representación adecuada de las mujeres en los contenidos, y de su poder como agentes sociales, sino reconocer e impulsar su plena participación como propietarias, directoras y creadoras en las industrias de la comunicación.

Palabras clave:
Economía Política Feminista, Mujeres, Industrias de comunicación.

2. Diálogo entre Feminismo y Economía Política de la Comunicación

Para estudiar la relación de las mujeres con las industrias de comunicación, en términos de su acceso y participación, es preciso identificar las intersecciones entre Feminismo y Economía Política de la Comunicación.

¿Por qué con la Economía Política de la Comunicación? Porque ha sido un campo útil para comprender la importancia de las industrias de comunicación en el capitalismo global. Focalizando una parte central del análisis en los procesos de propiedad y control de las industrias culturales[2], y en sus implicaciones políticas, la Economía Política ha permitido dar

[1] Esta ponencia forma parte de la investigación "Por el derecho humano de las mujeres a comunicar: su acceso y participación en las industrias de comunicación", financiada por el PAPIIT de la UNAM.
[2] Las industrias culturales son definidas como sistemas de producción, distribución y consumo de bienes simbólicos (Wasko, 2005; Bolaño, Mastrini y Sierra, 2005).

cuenta de la forma en cómo estas industrias determinan la producción cultural en la sociedad (Wasko, 2005).

Al ser objeto de una alta concentración, las industrias culturales han tenido implicaciones severas en el desarrollo democrático de las sociedades, implicaciones que van más allá del ámbito económico, afectando el orden político, social y cultural (Bolaño, Mastrini y Sierra, 2005). En este sentido, se reconoce el poder de estas agencias en la producción social de significados, y por tanto, en la definición de visiones hegemónicas del mundo (Gómez, 2008).

La crítica feminista a la Economía Política, se enfoca en la neutralidad genérica de su análisis –neutralidad basada en la visión masculina del mundo-. La EP ha ignorado la naturaleza genérica del capitalismo, invisibilizando la posición y situación de las mujeres en el sistema capitalista.

La asociación exclusiva de la injusticia a la desigualdad de clase, ha puesto un velo sobre el hecho de que la desigualdad de género es la primera forma de discriminación social, sobre la cual se montan la de clase, raza, sexualidad, nacionalidad y, desde luego, clase (Byerly y Ross, 2006)[3].

De esta manera, al colocar en el centro del análisis la Teoría de Género, la Economía Política Feminista ha permitido identificar que el patriarcado y el capitalismo son dos estructuras que, en conjunto, generan condiciones de desigualdad de género[4]. Ello ha permitido ir más allá en la conceptualización del capitalismo como el sólo proceso de las relaciones de clase en la acumulación de capital.

En el campo de los estudios de comunicación, la perspectiva feminista ha logrado evidenciar que, no sólo la forma en la cual las industrias de comunicación representan al sujeto femenino, sino también las prácticas de consumo, y las experiencias de las mujeres que trabajan en esas organizaciones, son producto del capitalismo patriarcal que valora las formas masculinas de organización y conocimiento (Byerly y Ross, 2006).

Estas formas generan condiciones que obstaculizan el desarrollo pleno del derecho humano de las mujeres a comunicar, y que replican la injusticia y la opresión que priva en otras esferas.

3. Metodología

Siguiendo la perspectiva metodológica de la Economía Política Feminista de la Comunicación (Byerly, 2011; Byerly y Ross, 2006), en esta investigación los niveles de observación incluyen tres grandes dimensiones:

[3] De acuerdo con Ellen Riordan (2002), esto sucede porque el materialismo histórico privilegió el análisis de la división del trabajo, de la posición de clase y de la explotación, sin tomar en cuenta la opresión de las mujeres en el sistema patriarcal.

[4] Una importante acotación hecha por la teoría feminista, es que la variable de género no sirve si se le usa de manera aislada, sino y sólo al lado de indicadores sociales que incluyan sexo, clase, raza, etnia, edad, etc., y en relación al contexto socio-histórico, a fin de advertir diferencias más profundas (Riordan, 2002).

1) Macro, con el fin de conocer la participación de las mujeres en el sistema de propiedad, puestos de dirección, administración y de toma de decisión.
2) Meso, con el propósito de acercarnos a la posición que ocupan las mujeres como trabajadoras en las industrias de medios –reporteras, productoras, creadoras-.
3) Micro, con el objetivo de acercarnos a la perspectiva individual de mujeres que han trabajado en esta industria, a sus experiencias, límites y posibilidades que identifican, etcétera.

El método para la recolección de datos es de carácter cuantitativo y nos permitió construir el mapeo que se expone a continuación y que nos muestra la participación de las mujeres en el nivel Macro de las industrias de comunicación en México[5].

4. Las mujeres en el sistema de medios en México

Las mujeres en el nivel de la propiedad

El sistema de medios en México se caracteriza por el alto nivel de concentración de la industria audiovisual en muy pocos grupos. El 92% de la televisión comercial abierta es controlada por **Televisa** y **Televisión Azteca,** empresas que a su vez operan en otros niveles de la industria más amplia de medios, telecomunicaciones y del entretenimiento –medios impresos, telefonía celular, televisión por cable, música, deportes, cine, teatro, etc.-. El sector radiofónico repite la misma tendencia: el 82% de las radios, son operadas por apenas 15 grupos. En el sector de la prensa, más del 25 por ciento de los 400 diarios que circulan en el país son propiedad de 9 grupos.

¿Y quién ostenta la propiedad de estos medios? Como se verá a continuación, la brecha de género define la marginación de las mujeres en el sistema comunicativo en México.

En la industria televisiva, las mujeres no constituyen más del 2% de quienes tienen la titularidad de un medio.

En la radiofónica, las mujeres constituyen apenas el 9.83% de propietarias. En este punto, hay que tomar en cuenta que, puesto que el 82% de la radio en México es propiedad de 15 grupos o familias, varias de las titularidades que figuran como propiedad de alguna mujer, lo son por herencia, lo que significa que probablemente son usadas como prestanombres pero que no ejercen poder como las propietarias reales.

En el caso de la industria periodística, la exclusión es contundente: ninguna mujer figura como propietaria de los principales grupos que controlan el sector en México.

[5] Los datos fueron recolectados en reportes oficiales de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (COFETEL, 2011) y de la Secretaría de Gobiernación (2011). También, de los Directorios de Medios Audiovisuales (2011).

A la vista de estos datos, es posible afirmar que la marginación de las mujeres en el sistema de propiedad de medios de comunicación en México, replica la misma tendencia de marginación que experimentan en otras esferas.

Las mujeres en el nivel del gobierno
Los datos disponibles en este renglón, permiten afirmar que el nivel de gobierno y el control de puestos estratégicos para la toma de decisiones en las industrias de comunicación, evidencia una clara desigualdad de género.

En la industria televisiva, concretamente en Televisa y Televisión Azteca, es casi inexistente la participación de las mujeres: sólo el 3% de ellas mantienen alguna posición en este nivel.

En radio, la tendencia es similar: casi el 95% de los representantes en las juntas de gobierno son hombres.

Y en prensa, sólo el 8% de quienes participan en la toma de decisiones a nivel del gobierno, son mujeres.

Las mujeres en la dirección de alto nivel de los medios
En este nivel se manifiesta la misma tendencia: muy pocas mujeres cuentan con el poder de dirigir y tomar decisiones relacionadas con la operación, políticas y finanzas de las industrias de comunicación en México.

En televisión, las mujeres representan apenas el 1% en la dirección de alto nivel de esta industria.

En la radio, se manifiesta la misma tendencia: 94.4% de los representantes en las juntas de gobierno, son hombres.

Y en la prensa se manifiesta el mismo problema: 92% de hombres frente al 8% de mujeres en este nivel.

A la vista de lo expuesto, la marginación femenina en los sistemas de propiedad y dirección de las industrias culturales en México, no es un mero accidente, sino producto de la opresión originada por el capitalismo patriarcal, y que en el contexto de la globalización ha vuelto más aguda la desigualdad de género.

Estos datos evidencian que el sector de los medios en México se encuentra controlado: 1) por pocos actores y 2) principalmente hombres.

Este problema tiene distintas implicaciones. Observamos que, al no acceder de manera plena a las industrias de comunicación como propietarias, las mujeres están marginadas de uno de los sectores más importantes del capitalismo global: las industrias culturales.

En este tenor, su poder de influencia en las formas culturales que circulan en la sociedad -los contenidos- es mínimo. Por lo tanto, la posibilidad de erradicar los estereotipos sexistas que dominan en los productos culturales, y que se encuentran en la base de la discriminación y la violencia de género es, hasta hoy, nula. Sin embargo, no dejamos de insistir en la necesidad de impulsar la participación equitativa de las mujeres en estas industrias -en la propiedad, la producción y la decisión sobre los contenidos-, condición para que, al lado de otras acciones, realicen el derecho humano a comunicar.

Expuestos así, estos datos evidencian la clara expresión del poder patriarcal en el terreno de las industrias culturales. Desde luego, es muy probable que, en la vida cotidiana, las mujeres que logran acceder a las industrias de medios, construyan estrategias afirmativas para impulsar derechos comunicativos que beneficien a todas las mujeres, pero es muy probable también que lo tengan que hacer en condiciones de desventaja; condiciones expresadas en la discriminación y la violencia de género de la que otras investigaciones han dado cuenta[6].

5. Conclusiones

En conclusión, la consolidación de la democracia en México no podrá darse mientras sigan existiendo condiciones de desigualdad y marginación en el acceso de las mujeres a los medios de comunicación como propietarias, directoras y tomadoras de decisiones.

Algunas acciones que consideramos urgentes y que enlisto a continuación, ayudarían a promover la realización del derecho humano de las mujeres a comunicar en el país latinoamericano:

- Es urgente una regulación que impulse un sistema de concesión que garantice la plena participación de las mujeres en la propiedad, gobierno, dirección y producción en medios de comunicación.
- En la evaluación para otorgar una nueva concesión, debería considerarse el criterio de la discriminación positiva de género, con el objetivo de que las redes de mujeres productoras tengan garantizado su derecho a concursar por una concesión.
- Es necesario incrementar el acceso de las mujeres a recursos financieros y tecnológicos para desarrollar plenamente sus capacidades comunicativas.
- Es imprescindible una reforma integral de la legislación que rige a la radio (y a la televisión).

6. Referencias

Byerly, Carolyn & Karen Ross: *Women and Media, A critical Introduction*, Londres, Blackwell, 2006.

[6] Lo que sabemos en este renglón, es que las mujeres que logran incursionar en el campo de los medios, se enfrentan a muchas barreras que dificultan e incluso impiden su desarrollo. Algunas de ellas son: el acoso sexual, las prácticas de trabajo que obligan a las mujeres a asumir rutinas creadas para los hombres (en términos de fuentes, espacios y horarios), la desigual remuneración y reconocimiento por el trabajo que realizan, y el techo de cristal, objetivado en la experiencia de las mujeres que logran un progreso notable para colocarse en la industria, pero que nunca alcanzan las posiciones de dirección y decisión (Vega Montiel, 2010).

Comisión Federal de Telecomunicaciones: *Bases de datos de la industria de la Radio y la Televisión Primer trimestre 2011*, México, COFETEL 2011.

Fraser, Nancy: "Feminism, Capitalism and the Cunning of History", New Left Review num. 56, Mar-Apr 2009, pp. 97-117.

Gómez, Rodrigo: "Políticas e industrias audiovisuales en México: apuntes y diagnóstico". *Revista Comunicación y Sociedad*- Nueva época, núm. 10, julio-diciembre, 2008, pp. 191-223.

International Women's Media Foundation: *Global Report on the Status of Women in the News Media*, Washington, DC, IWMF, 2011.

Lagarde, Marcela: *Género y Feminismo. Desarrollo Humano y Democracia*, Madrid, horas y HORAS, 2001.

- *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas.* CEIICH/DGEP/FFyL/PUEG UNAM, México, 1990.

Lerner, Gerda: *La creación del patriarcado,* Barcelona, Crítica, 1990

Medios Publicitarios Mexicanos: *Tarifas y datos, medios audiovisuales*, México, MPM, 2011.

Moia, Marta: *El sí de las niñas*. Barcelona, Lasal, 1981.

Ortega, Patricia: "Panorama de los medios públicos" en *Panorama de la comunicación en México 2011. Desafíos para la calidad y la diversidad*. Amedi, México, 2011.

Riordan, Ellen: "Intersections and New Directions: On Feminism and Political Economy" en Meehan, Eileen y Ellen Riordan, *Sex & Money, Feminism and Political Economy in the Media*. University of Minnesota Press, Minneapolis, 2002. p.p. 3-15

Secretaría de Educación Pública: *Informe nacional sobre Violencia de Género en la Educación Básica en México*, México, SEP, 2010.

Secretaría de Gobernación: *Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación*, México, SEGOB, 2011.

Steeves & Wasko: "Feminist Theory and Political Economy: Toward a Friendly Alliance"in Meehan & Riordan, *Sex and Money, Feminism and Political Economy in the Media*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2002, pp. 3-15

Vega Montiel, Aimée: "Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática" in *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. FCPyS UNAM, Núm. 208, Enero-abril de 2010. Pp. 81-96.

Wasko, Janet: “Studying the political economy of media and information”, revista Comunicação e Sociedade, vol. 7, 2005, pp. 25-48.

On-line resources:
CNN, Expansión, 10 de Agosto de 2011, http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/02/21/slim-y-televisa-pelea-mercado-22000-mdd.

Monroy, Paulina: “La educación en México: cada vez más pobre y más desigual”, *Contralínea*, 28 de febrero de 2010, http://contralinea.info/archivo–revista/index.php/2010/02/28/educacion–en–mexico–cada–vez–mas–pobre–y–desigual/.

LA DESIGUALDAD DE GÉNERO EN LA INFORMACIÓN CIENTÍFICA: EL CASO DE LA PRENSA ESCRITA

Proyecto IFIGIC, Ref. 2011-004-INV-00016.
Instituto de la Mujer. Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad

García Nieto, María Teresa
(Universidad Complutense de Madrid)
xyz@ccinf.ucm.es

Introducción

El Proyecto de Investigación para el Fomento de la Igualdad de Género en la Información Científica, subvencionado por el Instituto de la Mujer, dependiente del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, representa una novedosa investigación consignada a descubrir, entre otras asimetrías, la falta de visibilidad de las mujeres científicas en la prensa escrita española.
Desde los distintos pilares teóricos de la comunicación pública, así como de las diversas teorías de la influencia social de la comunicación, el estudio presentado responde al objetivo de comprobar la cantidad y la cualidad de la presencia de las mujeres científicas en el periodismo impreso. Se pretende verificar la hipótesis de la existencia de la desigualdad de género en el tratamiento informativo de las personas dedicadas a la investigación científica. Para comprobar la coherencia de este supuesto, hemos procedido al análisis de los discursos periodísticos de la información científica, tomando como muestra de la prensa escrita, los cinco periódicos diarios españoles de información general con un mayor índice de difusión

Los resultados parciales de la investigación no dejan lugar a dudas. La información científica en la prensa española es, es términos generales, escasa y desvela una presencia altamente minoritaria de las mujeres, frente al marcado predominio del protagonismo masculino, en los discursos periodísticos sobre temas científicos. La enunciación de las conclusiones finales de este estudio permitirá, además, esclarecer las diferencias entre las imágenes de las mujeres y los hombres de ciencia, proyectadas en la prensa escrita.

1.- Epistemología de la comunicación periodística.

Las diversas investigaciones y estudios sobre la comunicación periodística nos ofrecen una premisa incuestionable. Las rutinas de trabajo y los criterios periodísticos, utilizados por los editores y redactores de los mensajes informativos, condicionan necesariamente el interés, la notoriedad y la opinión de los públicos de los medios de comunicación. La selección de los contenidos y de los temas a informar, las distintas ubicaciones de las noticias en las páginas de los diarios y el espacio dedicado a cada una de ellas, organizan las providencias determinantes del catálogo temático y actitudinal de los citados públicos destinatarios de los

mensajes. Esta afirmación, absolutamente innegable, es el sustrato de la conocida teoría del Establecimiento de la Agenda de los Medios, formulada, en el año 1972, por Maxwell McCombs y Donal L.Shaw, profesores de Periodismo de la Universidad de Carolina del Norte.
En este mismo sentido, veinte años después, Robert M. Entman, profesor de Medios y Asuntos Públicos de la Universidad George Washington, desarrolla una nueva propuesta epistemológica, la llamada teoría de los Marcos Referenciales, y su aplicación en el análisis de las narraciones periodísticas. Se trata de un discurso creativo y novedoso, basado en las anteriores teorías del Encuadre de la Organización de la Experiencia, difundidas por Erwing Goffman, integradas en el denominado "interaccionismo simbólico", dentro del contexto de la sociología de los grupos pequeños y la psicología social. (George Herbert Mead, 1934; Herbert Blumer, 1938; Peter Berger y Thomas Luchmann, 1968).

En sus investigaciones, Robert M. Entman, propone el nuevo concepto de *enmarcar*, dotar de un marco interpretativo de los mensajes periodísticos, resultado de dos operaciones consecutivas y complementarias: primero se seleccionan ciertos aspectos de la realidad percibida y después, se enfatizan, por medio de una particular redacción del texto a comunicar, de tal forma que se promueva una definición particular del tema, la interpretación causal, la evaluación moral y la recomendación de su tratamiento desde un determinado enfoque. (1993, p. 53). De esta manera, los periodistas enmarcan los hechos relatados, los encuadran convenientemente, ofreciendo un nuevo enfoque interpretativo que condiciona la percepción de los públicos sobre el acontecimiento comunicado.

Por su parte, las mujeres y los hombres construyen, en una gran medida, sus imágenes mentales como un conjunto de creencias formadas a partir de las informaciones de los medios de comunicación. Los gustos y las preferencias de los públicos, sus opiniones y actitudes, sus predisposiciones, tanto a favor como en contra, se fraguan como resultado del procesamiento de las informaciones recibidas, entre otras y de forma especial, por los medios de comunicación. Por este motivo, cuando los medios de comunicación excluyen en sus mensajes las referencias de algunos acontecimientos, de ciertas personas, de organizaciones o grupos, provocan su invisibilidad pública, su ocultación y la carencia absoluta de notoriedad y relevancia social.

De todos es sabido, cómo la mayoría de estas teorías informativas y comunicativas, fundamentadas en los citados parámetros discursivos, han sido preferentemente desarrolladas en el ámbito de la comunicación política. No obstante, nosotros hemos aplicado estos postulados, con excelentes resultados, a la información periodística, en particular a las noticias sobre el extenso mundo de la ciencia, y desde ellos se justifican las hipótesis planteadas en nuestro trabajo de investigación para el Fomento de la Igualdad de Género en la Información Científica.

2.- Imagen y representación de las mujeres científicas.

Tomando como fundamento teórico las aportaciones anteriores, nuestro proyecto de investigación para el Fomento de la Igualdad de Género en la Información Científica, parte de una hipótesis claramente determinada: La invisibilidad de las mujeres científicas en las

informaciones de los medios españoles de comunicación. La enormemente parca presencia de las mujeres científicas españolas en las informaciones sobre ciencia, investigación y tecnología, publicadas en los periódicos de difusión nacional, presumiblemente acentúa el desinterés, refuerza el desconocimiento y crea una imagen imprecisa y desdibujada de este colectivo.

Con ánimo de favorecer una investigación poliédrica, desde las imprescindibles perspectivas para su conocimiento, la investigación se centra en tres facetas de estudio claramente diferenciadas. En primer lugar, se pretende conocer el grado de notoriedad y la representación mediática de las mujeres científicas en España; en segundo término es necesario explorar su imagen pública y su percepción social. Por último, para completar la investigación, resulta imprescindible identificar la realidad misma de las investigadoras a nivel nacional, tanto cuantitativamente como cualitativamente, Con estos planteamientos podremos comprobar, naturalmente a posteriori, el grado de correspondencia entre la representación mediática de las mujeres científicas, su imagen pública y su situación real en España.

La investigación realizada, en definitiva, procura cimentar una respuesta adecuada a lo establecido en la Ley de Economía Sostenible, en cuanto su propósito de lograr la promoción de la integración de la mujer en los diversos campos del saber científico y tecnológico; así como, el fomento de la igualdad entre las mujeres y los hombres de ciencia en los procesos de formación, investigación y también, en el ejercicio de su profesión.

3.- El análisis de los discursos periodísticos.

En este trabajo ofrecemos los resultados de una de las facetas de nuestra investigación que, como hemos anunciado, tiene por objeto poner de manifiesto el grado de presencia y de notoriedad de las mujeres científicas en la prensa española. Para ello, hemos realizado un análisis de los mensajes publicados y difundidos por distintos periódicos de información general, de periodicidad diaria y de pago, referidos a la información científica. Hemos elegido este tipo de publicaciones, prensa escrita diaria, por su mayor credibilidad como medio de divulgación de la información de la ciencia. La televisión, pese a su masiva audiencia, como fuente de información científica, es percibida por el público como menos creíble que la prensa, aunque su grado de credibilidad es superior al de las revistas semanales de información general y al de la prensa escrita gratuita, en consonancia con los resultados de la V Encuesta de Percepción Social de la Ciencia 2010, realizada por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología.

La elección de la muestra de la investigación, compuesta por cinco diarios de carácter generalista y de difusión nacional, se hizo atendiendo a los criterios de mayor tirada y mayor difusión. En un primer momento, elegimos los diarios siguientes: *ABC, El Mundo, El País, La Razón y Público*. En el mes de febrero de 2012 sobrevino una circunstancia inesperada. El diario *Público* anunciaba la desaparición de su edición impresa, lo cual supuso la retirada de esta cabecera de la muestra de trabajo. Tras ponderar diversas opciones, optamos por incorporar a nuestra investigación las ediciones en papel del diario *La Vanguardia*, editado en Barcelona, un histórico exponente de la prensa catalana y española. No en vano, *La Vanguardia*, según los datos elaborados por la OJD, Oficina para la Justificación de la

Difusión, y el EGM, Estudio General de Medios, es el tercer periódico español en cuanto a su difusión.

La muestra seleccionada para el desarrollo del análisis está constituida por todos los artículos de información científica publicados, durante seis meses, en los citados diarios. En la decisión de los intervalos se tuvieron en cuenta los resultados del estudio previo, realizado sobre los contenidos científicos en Internet que se publicarán en el próximo número de la Revista científica *Estudios sobre el mensaje periodístico.* Esta investigación reveló una reducción notable de la información científica durante los meses de verano, manteniéndose relativamente uniforme, aunque con lógicas oscilaciones, durante el resto del año. Por este motivo se excluyeron los meses estivales, dado que el período vacacional se produce un menor número de noticias científicas.

Así, se decidió analizar la prensa durante los meses de abril, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre. Es preciso aclarar, no obstante, que el objeto de la investigación que presentamos no es la estacionalidad de la información científica en los medios impresos, aunque ésta haya sido, también, una variable considerada.

Además, y con el fin de hacer comparables los resultados de los cinco periódicos, se excluyeron de la muestra tanto los artículos de opinión y editoriales, como los suplementos informativos. Toda vez que éstos varían significativamente de unos diarios a otros.

Hemos de señalar que por causas técnicas, la información científica publicada en el periódico *La Razón*, tiene un menor número de artículos registrados que los otros diarios. No obstante, esta circunstancia no altera los resultados de nuestro estudio.

Sobre esta selección de artículos hemos procedido al análisis de los discursos periodísticos, con el propósito de conocer, en primer lugar, el grado de presencia y de notoriedad de las mujeres y de los hombres de la ciencia en la prensa. Y en segundo lugar, describir las características de sus imágenes significadas en este medio. La comparación de la imagen mediática de las mujeres científicas con la de los hombres científicos, nos permite comprobar cómo sendas representaciones se construyen en la información científica sobre una base de estereotipos y prejuicios de género.

De acuerdo con las teorías citadas al inicio, respaldo epistemológico de nuestra investigación, las decisiones de los gestores del quehacer periodístico van a determinar, no sólo la visibilidad, la importancia y la notoriedad de las noticias, sino también su contenido y su enfoque, los cuales establecerán, en última instancia, la percepción social de los hechos noticiosos. Y esto es, precisamente lo que se presenta en este estudio.

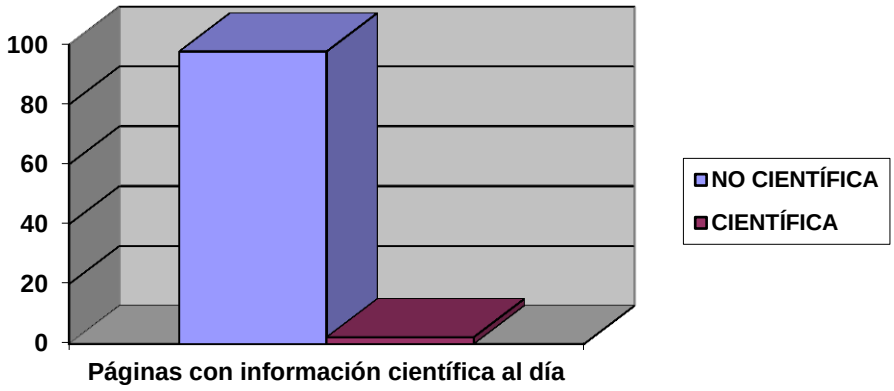
Por otro lado es interesante señalar, cómo según una investigación realizada por el diario *El Mundo*, publicado en el suplemento *Yo Dona* el tres de marzo del año 2012, solamente tres de cada diez artículos de la prensa diaria están firmados por mujeres, con la excepción de las secciones de economía y deportes donde, muy lamentablemente, las mujeres están especialmente ausentes. Se trata, sin duda, de un apunte muy significativo que compararemos

con los datos relativos a la autoría de los artículos científicos y que, prevemos, tendrán una clara repercusión en la desigualdad de géneros en el tratamiento informativo.

3.1.- La información científica en la prensa diaria generalista.

Los resultados del cotejo del número de artículos dedicados a materias científicas, así como el número de las páginas en las que se publican, constituyen un informe muy significativo de la escasa presencia de estos contenidos en la prensa diaria.

Gráfico 1. Información científica vs información no científica



Fuente: Proyecto IFIGIC. Elaboración propia

Apenas se dedican, de media, cuarenta y seis páginas al mes a la información científica en los diarios generalistas de mayor difusión en nuestro país. Esto significa que sólo un 2,26% de las páginas de un periódico incluyen alguna información relacionada con la ciencia.

Es oportuno indicar, sin embargo, que existe una gran dispersión de este dato en función de las cabeceras. Así el diario que más páginas dedica a la ciencia, en términos absolutos, es *El Mundo*, con ochenta y dos páginas de media al mes. Sin embargo, el diario que más páginas incluye, en términos relativos, es decir, con relación al número total de sus páginas en cada número, es *El País*, en el cual cerca del cuatro por ciento incluye alguna referencia científica.

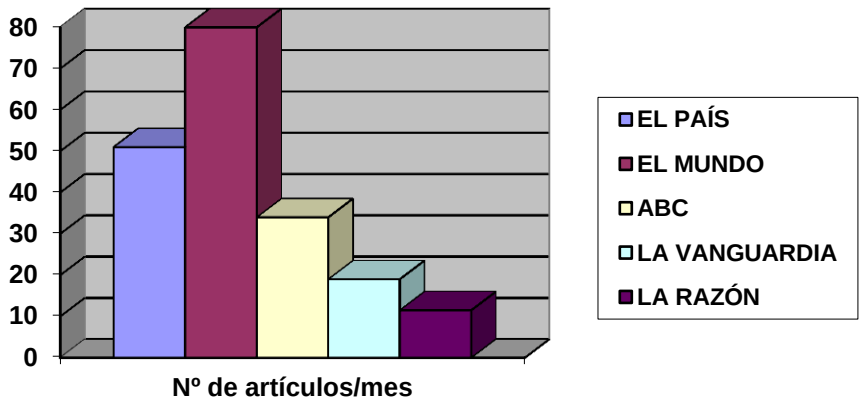
Tabla 1. La información científica en la prensa diaria

DIARIO	Media Nº DE PÁGINAS con inf. de CC AL MES	% PÁGINAS CON INFORMACIÓN CIENTÍFICA AL DÍA	Media Nº DE ARTÍCULOS sobre CC AL MES
EL PAÍS	71,5	3,9%	51
EL MUNDO	82	2,8%	80
ABC	43	1,5%	34
LA VANGUARDIA	24	1,3%	19
LA RAZÓN	11	1,8%	11,5
VALOR MEDIO	**46**	**2,26%**	**39,1**

Fuente: Proyecto IFIGIC. Elaboración propia

La divergencia en cuanto al número de páginas, tiene su reflejo en el número de artículos de información científica publicados en los cinco periódicos. Podemos observar cómo en esta cuestión sigue siendo *El Mundo* el que encabeza la lista, con ochenta artículos científicos de media al mes.

Gráfico 2. Artículos de información científica en los cinco diarios, al mes.



Fuente: Proyecto IFIGIC. Elaboración propi

3.1.1.- Las secciones más científicas.

En cuanto a las secciones de los diarios debemos señalar lo siguiente. La mayor parte de estos artículos se concentra casi siempre en unas secciones concretas. Excepcionalmente aparecen informaciones científicas en otras diferentes. Comentemos los datos de cada periódico

En el diario *El País*, la información de contenido científico aparece fundamentalmente en la sección *Vida y Artes*, y sólo ocasionalmente aparecen alusiones científicas en las secciones de *Sociedad, Cultura*, *Internacional, España y Economía.*

En el diario *El Mundo,* existe una sección específica denominada *Ciencia,* en la cual se incorpora preferentemente la información sobre esta materia. Sin embargo, también se pueden encontrar artículos de contenido científico en las secciones de *Cultura, Economía, España, Madrid, Mundo* y *Otras voces*.

En el diario *ABC,* la información científica aparece en la sección de *Sociedad* y de forma más residual, la encontramos en las secciones de *Familia, Cultura, España, Madrid y Vocento*.

En *La Vanguardia*, las noticias científicas están en la sección de *Tendencias* y sólo en raras ocasiones se localiza en *La contra,* última página del periódico.

En el diario *La Razón*, pese a tener un sección específica de *Ciencia*, hemos podido comprobar cómo la información sobre esta materia se recoge además, de forma no ocasional, en las páginas de *Sociedad.*

3.1.2.- Las áreas científicas destacadas por los periódicos.

Entre los temas de la ciencia más referidos en las noticias impresas destacan, sin lugar a dudas, los relacionados con la medicina, en todas sus vertientes, y con la biología. La neurociencia, la salud pública, la medicina preventiva, la epidemiología, la genética o la nutrición, son los contenidos más frecuentes en la información científica, pero no son, ni mucho menos, los únicos.

La paleta temática de la información sobre ciencia en la prensa abarca todos los campos del saber y sus aplicaciones. Los enunciamos: la antropología, los estudios sobre la energía y el medio ambiente, la climatología, la geografía, la demografía, la psicología, la sociología, el derecho, la economía, la política, la historia, la arqueología, la paleontología, la geología, la mineralogía, la educación, el arte, la literatura, la comunicación, la física, la física cuántica, la tecnología, la nanotecnología, la robótica, la astrofísica, la ingeniería aeroespacial, la aeronáutica o la meteorología, son las áreas científicas que han sido objeto de hechos noticiosos en la prensa.

3.2.- Los redactores de la información científica.

Ya hemos comentado la manifiesta desigualdad de género en la autoría de los artículos periodísticos según el mencionado estudio, realizado por el diario *El Mundo*, de acuerdo con

el cual sólo tres de cada diez artículos está escrito por una mujer. Veamos ahora si este ratio se mantiene en el caso de la información científica.

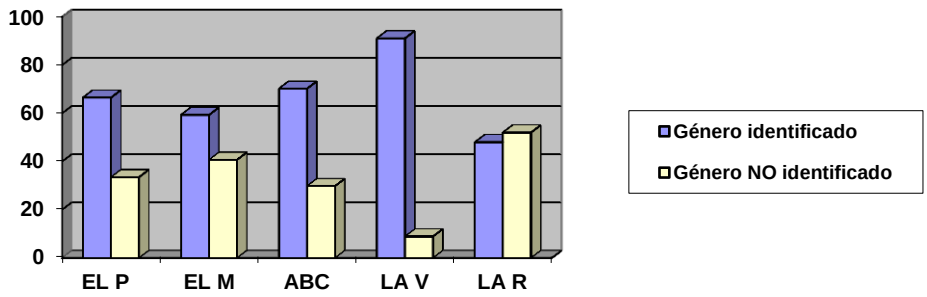
Es preciso hacer notar, sin embargo, que en muchas ocasiones es imposible conocer el nombre de quien firma el artículo. Ello se produce, cuando el artículo va firmado por el propio diario o sólo se señalan las iniciales, seguidas o no, del apellido del autor. Este hecho nos lleva a la falta de determinación del género del redactor en un notorio número de los artículos, que varía significativamente según el rotativo.

Tabla 2.Autoría de la información científica. Identificación de género.

DIARIO	PERIODISTAS IDENTIFICADOS	PERIODISTAS NO IDENTIFICADOS
EL PAÍS	66,5%	33,5%
EL MUNDO	59,3%	40,7%
ABC	70,2%	29,8%
LA VANGUARDIA	91,1%	8,9%
LA RAZÓN	48%	52%

Fuente: Proyecto IFIGIC. Elaboración propia

Gráfico 3. .Autoría de la información científica. Identificación de género.



Fuente: Proyecto IFIGIC. Elaboración propia

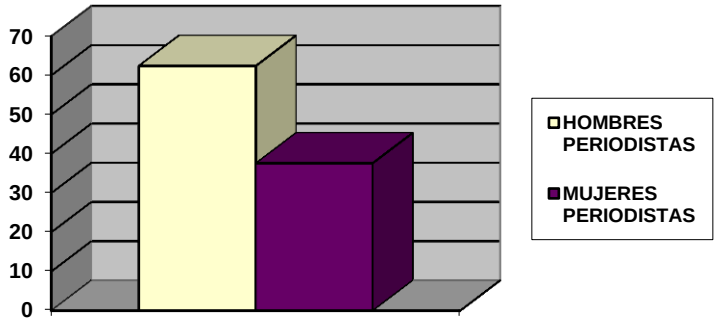
En los casos en que se puede determinar si el autor del artículo es un hombre o una mujer, podemos comprobar un claro desequilibrio. De cada diez redactores identificados por el género, cuatro son mujeres y seis son hombres. Este dato indica que en la información científica publicada en los medios impresos el ratio de redactoras y redactores mejora levemente la media de otras informaciones, de tres mujeres y siete hombres.

Tala 3. Artículos redactados por hombres y mujeres.

DIARIO	MUJERES PERIODISTAS	HOMBRES PERIODISTAS
EL PAÍS	38,4%	61,6%
EL MUNDO	44,2%	55,8%
ABC	44,4%	55,6%
LA VANGUARDIA	34%	66%
LA RAZÓN	27%	72%
VALOR MEDIO	**37,6%**	**62,4%**

Fuente: Proyecto IFIGIC. Elaboración propia

Gráfico 4. Mujeres y Hombres, redactores de la información científica.



Fuente: Proyecto IFIGIC. Elaboración propia

3.3.- La notoriedad de las mujeres en la información científica.

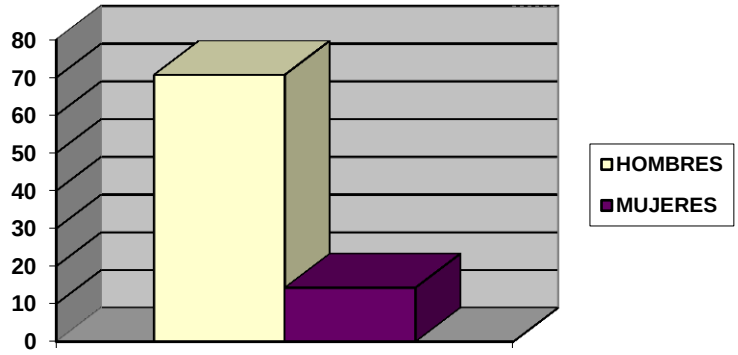
Una de las cuestiones que más nos interesa, a la hora de realizar este estudio, es conocer la presencia y la notoriedad de las mujeres científicas en la prensa generalista española. Las conclusiones de la investigación no pueden ser más contundentes y preocupantes. Sólo catorce de cada cien artículos sobre ciencia, se refiere a mujeres científicas o investigadoras, frente a los setenta y un artículos con noticias relativas a científicos hombres. La desproporción es escandalosa.

Tabla 4. Notoriedad. Presencia de mujeres y hombres en la información científica.

DIARIO	MUJERES	HOMBRES	AMBOS
EL PAÍS	13,3%	66%	20,7%
EL MUNDO	9,4%	76,5%	14,1%
ABC	16%	71%	13%
LA VANGUARDIA	13%	75%	12%
LA RAZÓN	20%	65%	15%
VALOR MEDIO	**14,3%**	**70,7%**	**15%**

Fuente: Proyecto IFIGIC. Elaboración propia

Gráfico 5. Notoriedad de las mujeres y los hombres en la información científica



Fuente: Proyecto IFIGIC. Elaboración propia

Si analizamos este hecho teniendo en cuenta además si el periodista que escribe el artículo es hombre o mujer, las conclusiones son todavía más tozudas.

Las mujeres científicas están escasamente representadas en las informaciones redactadas, sea cual sea el género del periodista. Cabe señalar la existencia de una diferencia de sólo cuatro y tres puntos porcentuales respectivamente. al referir en sus artículos a una mujer o un hombre de ciencia. Así, en los artículos escritos por mujeres periodistas, sólo en el 16,2% se menciona a alguna científica, mientras que el 84% restante están dedicados a científicos hombres.

Si estudiamos el caso de los artículos escritos por periodistas varones, esta discriminación se agudiza. El 13% se refieren a mujeres de la ciencia, frente al 87% dedicado a los hombres.

Tabla 5. Prominencia de las mujeres o los hombres de ciencia en los artículos escritos por mujeres periodistas.

DIARIO	MUJERES	HOMBRES

	CIENTÍFICAS	CIENTÍFICOS
EL PAÍS	23%	77%
EL MUNDO	21,4%	78,6%
ABC	18,8%	81,2%
LA VANGUARDIA	22,8%	77,2%
LA RAZÓN	0 %	100%
VALOR MEDIO	**16,2%**	**83,8%**

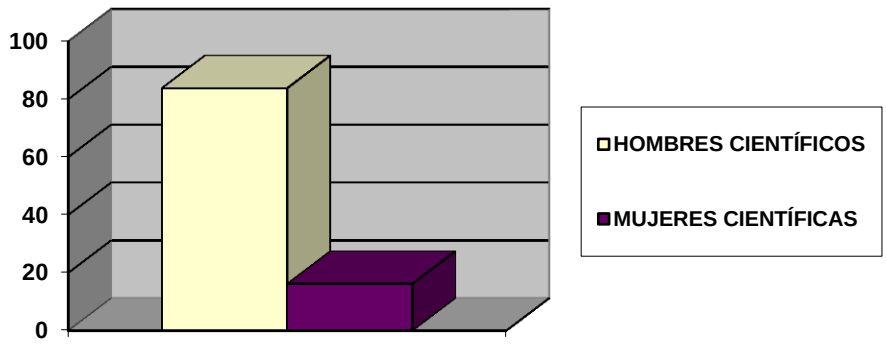
Fuente: Proyecto IFIGIC. Elaboración propia

Tabla 6. Prominencia de las mujeres o los hombres de ciencia en los artículos escritos por hombres periodistas.

.DIARIO	MUJERES CIENTÍFICAS	HOMBRES CIENTÍFICOS
EL PAÍS	11%	89%
EL MUNDO	12,6%	87,4%
ABC	7,5%	92,5%
LA VANGUARDIA	8,8%	91,2%
LA RAZÓN	25%	75%
VALOR MEDIO	**13%**	**87%**

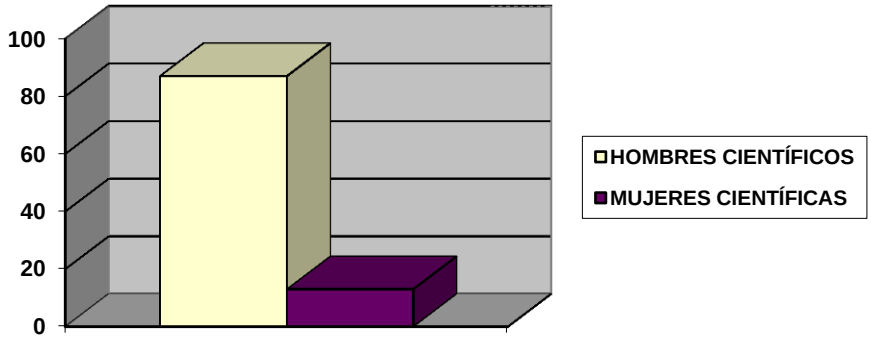
Fuente: Proyecto IFIGIC. Elaboración propia

Gráfico 6. Prominencia de las mujeres o los hombres de ciencia en los artículos escritos por mujeres periodistas.



Fuente: Proyecto IFIGIC. Elaboración propia

Gráfico 7. Prominencia de las mujeres o los hombres de ciencia en los artículos escritos por hombres periodistas.



Fuente: Proyecto IFIGIC. Elaboración propia

Como se puede observar en la información científica publicada en los cinco diarios analizados, existe una clarísima tendencia a dar un mayor protagonismo a los hombres que a las mujeres de ciencia. Además, se puede comprobar que salvo en el diario *La Razón*, esta discriminación se acentúa en grado sumo cuando quien redacta el artículo es un hombre.

Si calculásemos el valor medio. excluyendo el caso particular de *La Razón*, los datos se revelan todavía más significativos.

Cuando es una mujer quien escribe el artículo, sólo en un 21,5% se prima a las mujeres científicas, frente al 78,5% en los que se da mayor relevancia a los hombres científicos. Es decir sólo en dos de cada diez artículos la protagonista de la información sobre la ciencia es una mujer.

Tabla 7. Prominencia de las mujeres o los hombres de ciencia en los artículos escritos por mujeres periodistas (en los cuatro diarios de mayor difusión)

DIARIOS	MUJERES CIENTÍFICAS	HOMBRES CIENTÍFICOS
VALOR MEDIO de los cuatro	21,5	78,5%

Fuente: Proyecto IFIGIC. Elaboración propia

Pero la situación es aún más grave cuando los redactores son hombres. En estos casos la proporción discriminatoria resulta, si cabe, más notable y evidente. Sólo uno de cada diez artículos da relevancia a las mujeres científicas, mientras los nueve artículos restantes están dedicados exclusivamente a los científicos hombres.

Tabla 7. Prominencia de las mujeres o los hombres de ciencia en los artículos escritos por hombres periodistas (en los cuatro diarios de mayor difusión)

DIARIOS	MUJERES CIENTÍFICAS	HOMBRES CIENTÍFICOS

VALOR MEDIO	**10%**	**90%**

Fuente: Proyecto IFIGIC. Elaboración propia

3.4.- La imagen informativa de las mujeres y los hombres de ciencia.

Si antes indicábamos la gravedad de la escasa presencia de las mujeres científicas en la información impresa, ahora tenemos que mostrar cómo la imagen que proyectan los periódicos de estas mujeres no se asemeja a la imagen de sus colegas masculinos.

Lo primero destacable es la ausencia generalizada de adjetivos calificativos en los discursos periodísticos sobre las mujeres científicas. Escuetamente y salvo excepciones, las referencias a las mujeres científicas relatan sus investigaciones, y las identifican en función de su titulación académica, de su actividad laboral o de su cargo: *Bióloga, oncóloga, obstetra, investigadora, científica, estudiosa, divulgadora, autora, profesora, catedrática, académica, doctora, subdirectora, coordinadora, gerente, directora, presidenta, responsable del proyecto…*

Se trata de atributos que, en general, no van acompañados de rasgos de evaluación favorable. Es decir, la imagen de la mujer científica tiende a ser "aséptica" en términos valorativos y no van más allá de su identificación dentro de su ámbito científico.

Sin embargo, las muy numerosas noticias referidas a los hombres de ciencia, además de incluir, como en el caso de las mujeres, los términos que los identifican, están plagadas de calificativos que los caracterizan y evalúan positivamente. Algunos de ellos son: *con mucha experiencia, experimentado, especializado, especialista, ingenioso, experto, solucionador de problemas, precavido, cauteloso, jefe del informe, jefe de unidad, jefe de departamento, jefe de centro, jefe de división, líder, elite de la ciencia, reconocido, reputado, con prestigio, con talento, con enorme éxito, promotor del estudio, guía del grupo, director de la investigación, proyecto o estudio, líder de opinión, pensador, trabajador, profesional, descubridor, emprendedor, veterano, gurú, analista, maestro, extraordinario, culto, decano, brillante, innovador, pionero, autoridad…*

Además, es muy frecuente que en las informaciones científicas solamente se cite a un hombre como referencia o en representación de un estudio, incluso en el caso de que no pertenezca al propio equipo de la investigación, omitiéndose de forma manifiesta y notoria cualquier alusión a las mujeres que realmente la realizan.

4.- A modo de conclusión.

La conclusión de nuestro estudio, lamentablemente, ratifica la hipótesis de la que partíamos. Existe una flagrante desigualdad en el tratamiento informativo relativo a los hombres y las mujeres de la ciencia en España, que prima y favorece a los hombres y oculta y ensombrece a las mujeres. Esta desigualdad no sólo queda en evidencia en el estudio cuantitativo de los mensajes periodísticos, sino también en el análisis cualitativo, que revela una preocupante situación periodística muy benévola con relación a los protagonistas masculinos de la ciencia

y absolutamente neutral con relación a las mujeres científicas, al omitir cualquier rasgo favorable hacia ellas.

5.- Referencias Bibliográficas

AIMC (2012): *Resumen General EGM. Abril 2011 a marzo de 2012.* Madrid: AIMC.

AIMC (2012): *Audiencia de Internet EGM. Febrero / marzo de 2012.* Madrid: AIMC.

AIMC Y OJD (2012): *Informe ejecutivo. Estudio sobre la relación audiencia y difusión en los medios gráficos (lectores por ejemplar).* Madrid: AIMC /OJD/PGD. 27 de septiembre de 2012.

BERGER, Peter y LUCHMANN, Thomas (1968): *La construcción social de la realidad.* Buenos Aires: Amorrortu.

BLUMER, Herbert. (1982). *El Interaccionismo simbólico, perspectiva y método*. Barcelona: Hora D.L.

ENTMAN, Robert M. (1993): "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". En *Journal of Communication*. Vol 43, nº4, pp. 51-58.

FUNDACIÓN BBV (2012): *Estudio Internacional de Cultura Científica de la Fundación BBVA. Comprensión de la ciencia*. Departamento de Estudios Sociales y Opinión Pública de la Fundación BBVA. Publicado el ocho de mayo de 2012.

FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA. FECYT (2012): *VI Encuesta de Percepción Social de la Ciencia 2012.* Madrid: Ministerial de Economic y Competitividad. 24-10-2012.

GARCÍA NIETO, M. Teresa (2013) "¿Son invisibles las mujeres científicas?". *Estudios sobre el mensaje periodístico.* Nº 19. en imprenta.

GOFFMAN, Erving (1974): *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. London: Harper and Row. Ed. en español: *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 2006.

McCOMBS, Maxwell., & SHAW, Donald.L. (1972): "The agenda-setting function of the mass media". *Public Opinion Quarterly V.* 36 (2), pp.176-187.

MEAD, George. H. (1968): *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires: Piados.

OJD (2012): Difusión de medios impresos en http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/_4DOSpuiQo1Y_FOivPcLIIA. 26 de julio 2012.

RIGAL, Inés (2012): "¿Quién nos cuenta lo que pasa?" *YO DONA.* 3 de marzo de 2012, pp. 14-16.

Manipulación, pedagogía y cultura política en la prensa colombiana

Vásquez Patiño, Milton Wbernes y Peña Tamayo, John Jairo

(Universidad Cooperativa de Colombia – sede Medellín)

john.pena@campusucc.edu.co **milton.vasquez@ucc.edu.co**

1. Introducción

La institucionalidad del Estado colombiano ha estado marcada por una sociedad elitista, autoritaria, permeada de vicios, tales como el clientelismo y la corrupción, instaurándose la tradición de quien tiene más dinero y más poder para elegir y ser elegido. Del mismo modo, los partidos políticos en connivencia con algunos medios de comunicación dividen la opinión pública a partir de intereses corporativos y desde una dinámica de fábricas electoreras donde lo que prima es el voto como mercancía. En consecuencia la forma tradicional de percibir la cultura política entre la sociedad es más como una hegemonía que impone las reglas de juego por encima del bien común.

Colombia, a partir de la nueva Constitución Política de 1991, pretendió reformar la función del estado y de los ciudadanos, tanto en lo comercial -con la denominada apertura económica-, como en lo político -en la búsqueda de participación ciudadana y en formas modernas de gobernar el país-. La Carta Magna dispuso de mayores libertades en derechos y deberes de participación para el ciudadano, sin embargo el grueso de los medios de comunicación tradicionales continuaron en su papel de fabricadores de consensos partidistas más que generadores de opiniones públicas, dejando a espacios puntuales y restringidos la pedagogía y la promoción de la participación del ciudadano colombiano.

De todas formas los avances normativos han generado cierta transformación en la manera de ejercer derechos y deberes constitucionales, por tanto la prensa debe ponerse en sintonía con las nuevas demandas ciudadanas para la construcción de lo público y, en ese sentido, liderar espacios de participación, debate, concertación y, sobre todo, de educación. Dichos espacios pueden emplearse para convocar a los actores sociales y convertirse en escenarios propios para la deliberación y la pedagogía, ya que posibilitarían el despliegue de información útil, de análisis y de debate político que posibilite una articulación de la sociedad civil. En este sentido, para analizar el discurso de la prensa es preciso tener en cuenta que más que un soporte de comunicación ella es un entramado de interrelaciones culturales, sociales, estéticas y técnicas. De ahí que, además de sistema tecnológico, la prensa sea un fenómeno social y cultural que dice y cuenta cosas, difunde mensajes y da significado a aquello que anuncia y enuncia.

En el proyecto de investigación contemplamos la etapa preelectoral de los últimos comicios para el Congreso de la República realizados en el 2010, periodo caracterizado por una profusión informativa sobre la relación de congresistas y candidatos con fenómenos de

corrupción, parapolítica, narco-política, FARC-política e intereses presidenciales. Por ello esta investigación buscó identificar cómo estos diarios educaron políticamente y cómo influyeron desde los artículos informativos y desde las columnas de opinión en la consolidación o transformación de la cultura política, inclusive si apostaron por la participación democrática o si desplegaron estrategias discursivas de manipulación para prolongar el poder hegemónico.

Para el análisis consideramos la educación como un proceso de transmisión cultural, de información y conocimientos que a su vez genera actitudes, opiniones y costumbres. Mientras que sobre cultura política acudimos a la definición de Peschard (2001:19), como "la composición de valores, percepciones y convicciones combinadas con patrones de comportamiento más o menos autoritarios y/o tradicionales". En este sentido se partió del modelo de Análisis Crítico Epistémico del Discurso de Teun van Dijk y se entrelazó con categorías de análisis del discurso pedagógico de Ciapuscio & Kuguel y Alejandra Leal de Guevara.

La presente ponencia se basa en los resultados de la investigación "*Análisis comparativo de la cultura y educación políticas de los artículos de opinión y páginas de información políticas de los periódicos El Colombiano (Medellín-Antioquia) y El Tiempo (Bogotá-Colombia), para las elecciones de Congreso de la República en el 2010*", del Grupo de investigación *Comunicación Pública* de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Medellín. En el estudio, que finalizó en noviembre de 2012, se identificaron 27 columnas del periódico El Colombiano, de orientación política conservadora y de tiraje regional, y 11 del periódico El Tiempo, de orientación política liberal y de tiraje nacional; además de 36 notas de prensa de ambos diarios.

2. Conceptualización teórica

Partimos de considerar que un análisis de los componentes discursivos de carácter pedagógico permitiría identificar la potencia didáctica (del griego *didaskein: enseñar, instruir, explicar*) que reside en las columnas de opinión y en los artículos de prensa en general. Para ello fue necesario tener en cuenta la relación discurso y conocimiento. En ese sentido dentro de la dimensión cognitiva los estudios del discurso consideran a los lectores como depositarios de algún tipo de conocimiento, así sea superficial, de lo que expone el emisor, que a la luz de Teun van Dijk (2010:171) son los "modelos mentales que sirven básicamente como interfaz entre el conocimiento general, abstracto y socialmente compartido, por un lado, y el discurso sobre hechos específicos, por el otro". El analista explica que un modelo mental es una representación subjetiva (almacenada en la memoria episódica o "autobiográfica", que es parte de la memoria a largo plazo) de un hecho o situación. Dicha representación está presente entre el autor y el lector, con igual o diferente grado de cognición. Por tanto, los lectores necesitan acceder a sus estructuras de conocimiento almacenado en la memoria a largo plazo, activar aspectos relevantes de dicho conocimiento, generar inferencias y utilizar estas para interpretar representaciones textuales con coherencia; o sea que adquieren nuevos conocimientos que deben ser incorporados e integrados entre los que ya tenían anteriormente. En esta línea Leal Ladrón de Guevara (2009:52) dice:

> En general, los seres humanos tenemos que aplicar cierto "conocimiento del mundo" para establecer una coherencia local y global, para producir o comprender los tópicos generales o macroestructuras, para producir inferencias "de enlace", o para construir modelos mentales.

Y es que debemos considerar que el conocimiento no es un producto natural que "crece" en las personas, sino que se enseña y se aprende, se genera y se utiliza, se vende y se consume. Y en todos estos procesos de interacción y transacción están implicados roles sociales, grupos y organizaciones: padres de familia, escuelas, medios de comunicación, políticos, entre otros (Van Dijk, 2010:176).

Ahora bien, para van Dijk (2008: 23) el término *discurso* es un poco abstracto; no obstante lo caracteriza como un suceso comunicativo de tres dimensiones: "a) el uso del lenguaje; b) la comunicación de creencias (cognición) y c) la interacción en situaciones de índole social. Esta concepción dinámica del discurso permite desentramar, desde un análisis crítico, tanto los procesos de gestión del conocimiento desde el lenguaje como la manipulación ideológica. En cuanto a esta última es oportuno anotar que la dimensión social de la manipulación se ha examinado en términos de abuso de poder por las élites y dirigentes que tienen acceso al discurso público y manipulan grupos de personas a favor de sus propios intereses. Este tipo de discurso se manifiesta desde actores sociales y políticos, docentes, periodistas, analistas o columnistas que utilizan el conocimiento de los hechos, en este caso de la esfera política, y lo transforman en modelos mentales reconocidos por unos lectores pero desconocidos por otros, controlando así la presentación positiva de sí mismos y la negativa de los otros.

Van Dijk (2006:53) dice que para estar en condiciones de manipular a otros a través del texto oral o escrito, se necesita tener acceso a alguna forma de discurso público como los debates parlamentarios, noticias, artículos de opinión, textos de estudio, artículos científicos, novelas, programas de televisión, propaganda, internet, etc. Además, agrega que si los medios entregan información incompleta o prejuiciada acerca de un político específico para influir en los electores, estaríamos frente a un caso de manipulación.

Ahora, sobre la dimensión pedagógica de la prensa partimos de subrayar que los estudios y reflexiones sobre el discurso pedagógico, como tales, provienen tradicionalmente de las esferas de la educación y de las investigaciones del proceso de enseñanza-aprendizaje en el aula de clase. En esta línea, trabajos conceptuales y de aplicación toman relevancia en las últimas décadas a partir de autores como Basil Bernstein, quien ha tocado el tema sobre el uso de los ciclos de aprendizaje para la enseñanza de destrezas de razonamiento científico y de sistemas conceptuales.

Nuestra propuesta de análisis no pretende asimilar fielmente, y por tanto forzar, la dinámica particular del sistema educativo a las producciones de la prensa, más bien ubica el discurso pedagógico desde quienes lo usan, recreándolo en la vida con la intención de transformar el conocimiento en una situación común, tal como lo manifiesta Ladrón de Guevara (2009:61). En este sentido cabe anotar que las funciones y estrategias del componente pedagógico se encuentran presentes, por ejemplo, cuando hay descripciones densas de los acontecimientos, se explican esas realidades y se ejemplifican, se dan consejos y/o se prescriben deberes u

obligaciones para los receptores y cuando se hacen paralelos o comparaciones. En sí el acto pedagógico se encuentra en todas las culturas y, al hacer presente todas o algunas de estas funciones, también se hacen visibles el enunciador y el destinatario del conocimiento.

En nuestro caso se hizo preciso configurar una definición del discurso pedagógico que abarcara no solo la intención del enunciador, al querer transformar el conocimiento del lector, sino también desde los procedimientos retóricos y argumentativos que, carentes de un fin didáctico en sí mismos, pudieran analizarse como recursos discursivos de carácter cognitivo y pedagógico. Para ello tomamos ciertas características planteadas por Alejandra Leal Ladrón de Guevara en su artículo *Introducción al discurso pedagógico,* cuando concibe este tipo de discurso como una acción social inserta en una cultura y que acude a la ignorancia o cuestionamiento de algo como condición preliminar, de tal forma que cuenta con el uso del conocimiento y creencias, garantizados todos por criterios de verdad y legitimados por la percepción social. Obviamente con un fin didáctico: alcanzar un conocimiento o desarrollar una destreza.

En esta caracterización dejamos de lado ciertos aspectos que esgrime la autora sobre el discurso pedagógico, tales como: *proceso gradual del conocimiento, relación participativa, ambiente formal*; puesto que para el caso que nos ocupa, aluden más al ámbito del proceso educativo. Claro está que no se desconocen discursos de la prensa que ofrecen conocimiento constante, secuencial y jerárquico palpable en series pedagógicas y sobre temas concretos (infogramas, separatas, enciclopedias por facsímiles, álbumes temáticos, colecciones, informes especiales…); como también presentan interacción mediada por las nuevas tecnologías (foros, chats, blogs, portales especializados, comentarios…), además de ambientes formales en experiencias didácticas como talleres de lectura y de acercamiento a los diarios (prensa escuela), entre otras. Igualmente para el presente análisis obviamos de momento secuencias narrativas que configuran series de mensajes que, no obstante la discontinuidad en la publicación de los diarios, pueden agruparse de acuerdo con un tema, enfoque y periodo determinados.

Ahora, con el propósito de ahondar en el proceso del discurso pedagógico cabe decir que el enseñante (agente-enunciador) es quien cumple la función de ofrecer al aprendiente estímulos y orientaciones para lograr el fin didáctico (Leal Ladrón de Guevara, 2009), función que se emite desde una conciencia sobre los procedimientos. En este punto es necesario aclarar que la orientación y los estímulos de los productos discursivos de la prensa no son generalmente contemplados desde objetivos didácticos en sí mismos, como lo anotamos en un apartado anterior, inclusive, géneros periodísticos como el editorial y la columna de opinión se conciben tradicionalmente con el propósito, consciente y declarado (en manuales de estilo y teoría del periodismo), de guiar la opinión de los lectores desde recursos argumentativos, estilísticos y retóricos. Esta aclaración es pertinente en cuanto establece que la orientación pedagógica de un artículo deberá desentramarse desde el análisis discursivo, como sucede con la *ideología* y la *gestión del conocimiento* en el Análisis Crítico del Discurso y en el Análisis Crítico Epistémico del Discurso, respectivamente.

Y es que la prensa ha pasado por diversas orientaciones de acuerdo con una determinada época, por ejemplo, en la Colombia del siglo XIX los periódicos surgieron, en su mayoría,

con una clara y manifiesta orientación ideológica desde la dimensión política, con preferencia por los géneros de opinión y las crónicas, aunque no se desconocen publicaciones o secciones con una marcada tendencia económica, cultural, pedagógica o religiosa. Ya en el siglo XX, con el auge de la noticia, la orientación informativa en los periódicos acaparó la filosofía de los medios como un servicio social para el habitante de la ciudad y desde un enfoque objetivo del mundo, por tanto la proporción de los artículos noticiosos redujo la opinión de las empresas periodísticas y de sus colaboradores a páginas determinadas y diferenciadas del cuerpo informativo. No obstante, la objetividad de la prensa fue declarada en contra de críticas epistemológicas, profesionales, ideológicas, entre otras, concretadas desde análisis de contenidos, estudios de producción y recepción de mensajes, análisis críticos del discurso…, que pretendían desentramar no sólo el carácter ideológico de los autores que publicaban los géneros de opinión, sino de los reporteros cuando intervenían en textos que gozaban de la llamada objetividad, como la noticia.

Inclusive desde las diversas corrientes investigativas en comunicación, donde la prensa ha sido objeto de estudio, los enfoques utilitarios, conductistas y críticos han permitido dilucidar orientaciones que trascienden los propósitos básicos de los géneros y plantean procesos de producción y recepción de mensajes desde fines persuasivos, de control, enajenantes, de omisión y manipulación.

3. Análisis de la manipulación, pedagogía y cultura política

En el análisis sobre la manipulación discursiva el equipo investigador evidenció, en primera instancia, que ambos periódicos privilegiaron el debate de reelección presidencial protagonizado por el presidente Álvaro Uribe Vélez, suceso de opinión pública que se superpuso a los comicios del Congreso y Senado, tanto así que de los cuatro meses de estudio solo se identificaron 27 columnas de opinión y 36 artículos en las páginas políticas. Situación que permite advertir el énfasis editorial de la prensa en fenómenos caudillistas más que democráticos, donde las noticias, análisis y artículos se enfocaron en los candidatos presidenciales frente a la figura mediática del mandatario Uribe Vélez.

En segundo lugar, el cubrimiento informativo se posó sobre los escándalos de los congresistas del periodo 2006-2010, debido a que de los 102 senadores y 166 representantes a la Cámara 85 habían sido investigados en los últimos dos años por supuestos nexos con los paramilitares. En este sentido las noticias, las columnas de opinión y los análisis se centraron, en gran medida, en las acusaciones y defensas en torno a los partidos políticos, en los congresistas implicados y en los partidos políticos sancionados o acusados, mientras que, en menor despliegue, se publicaron notas sobre los delitos electorales y el proceso de votación. Enfoque que devela un marcado acento en el sufragio como metonimia de la democracia.

Ahora, en relación con el discurso pedagógico, encontramos que la dimensión temática de las columnas de opinión, en forma directa o indirecta, coinciden con un modelo mental donde la política en Colombia es concebida desde la cultura parroquial, que la propia Peschard (2001:21) define como "aquella en que los individuos están vagamente conscientes de la existencia del gobierno central y no se conciben como capacitados para incidir en el desarrollo de la vida política", pues los columnistas presentan crítcamente como hechos y, por ende, como conocimiento, el sistema de corrupción proselitista y parlamentaria, tanto desde el

testimonio personal y social (desde un Yo-Nosotros), pasando por el soporte de conceptos y fuentes legitimadas sobre ciencia política, hasta llegar a la relación de congresistas procesados y condenados y las denuncias generales sobre el clientelismo de partidos y movimientos políticos.

De esta forma es claro que existe un nivel de gestión del conocimiento donde los columnistas controlan el saber y los modelos mentales sobre cultura política, para ello elevan la gradación y el volumen del discurso cuando califican de incorrecta la cultura política parroquial vigente y cuando proponen saberes clásicos y enfoques contemporáneos que permiten trascender la actual situación hacia una cultura política democrática. Los columnistas cuentan con presupuestos que comparten con muchos de los lectores; a manera de ejemplo: historia del clientelismo, transfuguismo entre partidos, herencias políticas, sistema democrático por sufragio, parapolítica, etc. En ese discurrir los autores enfocan como verdaderos no sólo los hechos judiciales que comprometen a los candidatos y congresistas sino también a las fuentes conceptuales que esgrimen. Asimismo modalizan como necesaria la conciencia del voto y como probable la falta de ética de los candidatos una vez lleguen al poder. En este punto es evidente la estrategia de convertir la opinión y las creencias en conocimiento aceptado social, cultural e institucionalmente.

Las orientaciones políticas que encontramos en las 27 columnas de opinión oscilan entre una cognoscitiva y otra emotivo-evaluativa. En la primera predomina un tratamiento conceptual e histórico de la cultura política democrática, para ello se acude a fuentes canónicas de la Grecia clásica y de la ilustración francesa como una relación asimétrica entre al autor-especialista-semilego y el lector-semilego-lego; el tema se aleja del presente por su ejecución teórica, ideal y deóntica; las secuencias expositivas, argumentativas y directivas son relevantes, al igual que se evidencian dispositivos pedagógicos como la citación, paráfrasis, explicación, lógica causal, contextualización conceptual y espacio-temporal, definición, metáforas, comparaciones, contrastes y fraseologismos. El punto de vista expande el objeto analizado, conservando una construcción temática, más que figurativa. En cuanto a la construcción axiológica podemos afirmar, con algunas excepciones, que es positiva de sí mismo como autor y de las referencias, pero negativa de los pueblos enajenados, de los tiranos y políticos. En la orientación emotivo-evaluativa se presenta un tratamiento cotidiano y actual de la cultura política parroquial, para ello se acude a la experiencia personal del columnista como también a casos y ejemplos compartidos con el lector, sobre todo relacionados con clientelismo, corrupción y parapolítica.

En el análisis del nivel formal, transversal a todo el estudio, los discursos cumplen con las características propias de las columnas de opinión: nombre fijo, periodicidad, presentación uniforme, identificación del autor, uso de las primeras personas del singular y plural, aunque en ocasiones mudan a una tercera persona con el fin de generar mayor impresión de objetividad. Sustentación: combinan argumentos, citas de fuentes, experiencias o simple opinión. Objetivo: orientar y aportar al lector sobre cultura política democrática. Temática: interesante más que variada, trascendente y conectada directa o indirecta a la actualidad política. Estilo: libre e informal en cuanto a tono, perspectiva y recursos retóricos. Figura del autor: personajes con ascendencia social en cuanto están consolidados como columnistas de prensa y por sus profesiones y actividades generan credibilidad sobre los temas que abordan.

Con respecto a la lexicalización (cómo nombra), en el discurso es común encontrar referencias a los actores políticos: partidos y movimientos, candidatos, electores e instituciones. Sin embargo, los modalizadores (cómo califican) son negativos y apocalípticos en la mayoría de los dos periódicos, puesto que cromatizan la política como tradicional, clientelista y sin una luz de cambio a corto plazo; advirtiéndose manipulación cuando algunos de los columnistas dejan sin fundamentar sus juicios frente a los candidatos; mientras que las metáforas se instalan como estructuras definidas para manejar las valoraciones negativas.

Por su parte, en el análisis de las páginas política, cabe destacar en primera instancia que los 36 artículos periodísticos que se encontraron en los diarios, en los tres meses anteriores a las elecciones parlamentarias del 14 de marzo de 2010, no se limitaron al género de la noticia sino que trascendieron hacia otras macroestructuras discursivas, tales como cables informativos (Colprensa), entrevistas, reseñas de candidatos, reportes del avance de campañas, informes, análisis e infografías seriales. Para el presente análisis este panorama nos permite agrupar la diversidad textual en tres tipos de discursos: informativos (noticias sobre hechos, cables de agencias, entrevistas, reportes e informes), interpretativos (análisis) y pedagógicos (noticias sobre procedimientos de votación, reseñas e infografías).

Este despliegue editorial estuvo en consonancia con los preceptos que esgrimió el defensor del lector de El Colombiano, Víctor León Zuluaga Salazar, el 7 de diciembre de 2009 bajo el título *El periodismo en tiempo de elecciones (2)*. En esa oportunidad el defensor acudió a los testimonios del editor del área de información política, Carlos Restrepo Suescún, quien determinó que los preceptos editoriales para los comicios del Congreso comprenderían: 1. Un énfasis en los aspirantes antioqueños –debido al carácter regional del periódico-; 2. A contar con pluralidad de analistas que, apoyados en especialistas y académicos, se detuvieran en las promesas electorales y 3. La pedagogía electoral como enfoque vital.

En segundo lugar, y en ambos periódicos, esta diversidad de géneros, esgrimidos en las páginas informativas como *Política* y *Nación*, y en los especiales de *Elecciones 2010 de El Colombiano*– de la sección A-, se configuran en discursos que, analizados desde la gestión del conocimiento y desde el componente pedagógico, conllevan un control del saber desde las relaciones asimétricas autor-lector, en cuanto quien informa, reporta o analiza parte de un hecho novedoso o soporta su discurso desde normas o fuentes autorizadas en materia de elecciones; todo ello frente a un lector que desconoce los sucesos o requiere orientación para sufragar.

En este punto es preciso aclarar que los géneros periodísticos informativos parten de la *novedad* como resorte de sus discursos, puesto que su esencia es precisamente ofrecer información desconocida para los públicos; por tanto es manifiesta la asimetría periodista-lector. Ahora bien, sobre los discursos interpretativos el autor realiza movimientos retóricos, analíticos y argumentativos que acentúan la distancia entre un especialista basado en expertos y un lector semilego o lego. Por último, con respecto a los discursos pedagógicos es evidente la disparidad entre quien emite la información y diseña -por un lado las infografías y por otro los apoyos de lectura- y el destinatario, tanto así que en este grupo de artículos encontramos una relación más cercana a quien enseña y aprende.

En la variedad de artículos periodísticos encontramos orientaciones políticas de carácter cognoscitivo y evaluativo. En ambas el tratamiento es conceptual y procedimental, para tal propósito se toman como fuentes legítimas el aparato estatal y académico; el tema se aleja, en ciertas ocasiones, del presente por su ejecución normativa y, en otras ocasiones, consigue situarse en el presente debido a la información referencial y pragmática para el sufragante (ubicación de puestos de votación, imágenes de tarjetones, proceso del voto, fotos y perfiles de campañas y de candidatos, congresistas investigados y sancionados); las secuencias expositivas, argumentativas y directivas son las que prevalecen. Del mismo se advierten dispositivos pedagógicos como la explicación, contextualización conceptual y espacio-temporal, definición, la estructura pregunta y respuesta, además de las infografías. El punto de vista expande el objeto analizado, conservando una construcción figurativa por la necesidad de orientar al lector en el proceso de votación. En cuanto a la construcción axiológica se evidencia que es positiva de sí mismo como autor y de las referencias, pero negativa de los delitos electorales y de los políticos involucrados con los paramilitares.

Con respecto a la lexicalización, en los discursos se encuentran referencias a la terminología electoral y a los actores políticos: partidos y movimientos, candidatos, electores e instituciones. En cuanto a la modalización es oportuno manifestar que el tono pedagógico y exhortativo permite el uso de adjetivos positivos (para persuadir sobre la importancia de los comicios) y negativos sobre los riesgos y la tensión del orden público.

4. Conclusiones

Las columnas de opinión son discursos que analizados desde la gestión del conocimiento y el componente pedagógico, ratifican que no solo despliegan recursos de la retórica, la teoría de la argumentación o la preceptiva periodística, sino que albergan un control del saber y de las relaciones asimétricas autor-lector, una comunión de modelos mentales y una potencia didáctica que se concreta en el texto mediante recursos, tales como: tratamiento del tema y de los actores, prejuicios, estereotipos, metáforas, comparaciones, ejemplos, casos, actos de habla, secuencias narrativas, expositivas, argumentativas y directivas, entre otras.

Todo ello los convierte en dispositivos pedagógicos de la cultura que ofrecen otras posibilidades de producción y recepción de este género dentro del aprendizaje informal y constante de las sociedades, además que ayuda a clarificar la relación comunicación, prensa y educación cultural. Por consiguiente, la cultura política no sólo es susceptible de ser informada, opinada, analizada o comentada desde la palestra de las columnas de opinión de la prensa, sino que desde la misma naturaleza perlocutiva del género, que pretende orientar o generar opinión pública, la cultura puede enseñarse desde la conceptualización y contextualización espacio-temporal o, inclusive, desde el uso de fuentes legitimadas y recursos pedagógicos, persiguiendo el objetivo de influir en la actitud y comportamiento políticos del lector desde un conocimiento compartido y desde la adquisición de nuevos saberes y puntos de vista sobre los hechos. Condición que bordea los límites entre la educación y la manipulación, pero que pueden desentramarse desde el ACD.

En relación con la gestión del conocimiento encontramos que los diversos autores (periodistas, analistas, académicos) controlan el saber y los modelos mentales sobre cultura política, en tanto que en los artículos elevan el volumen discursivo de una cultura política participativa, en este caso desde la descripción tanto de las instituciones y cargos elegibles por voto popular como de los procedimientos de votación y los perfiles de candidatos; todo ello en contraste con los delitos electorales, la tensión del orden público debido a los grupos guerrilleros y los informes pormenorizados de los partidos y congresistas investigados y sancionados por sus relaciones con los paramilitares. Tanto la cultura participativa como la parroquial se soportan respectivamente en presupuestos ideales de carácter positivo (desde las leyes y el discurso democrático) y de presupuestos de hecho de carácter negativo (clientelismo, corrupción…). En este sentido es manifiesto el enfoque de verdad que otorgan los periodistas y analistas a los temas que tratan, estrategia que les permite mostrar la información y análisis como conocimiento compartido. De todas maneras los discursos analizados pretenden fortalecer la participación ciudadana, aunque desde el énfasis en el sufragio.

5. Bibliografía

Leal Ladrón de Guevara, A. (2009). *Introducción al discurso pedagógico. Horizontes Educacionales*, *14*(1), 51-63.

Peschard, Jacqueline. (2001). *La cultura política democrática.* México: Instituto Federal Electoral.

Van Dijk (2006). *Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. Revista Signos*, *39*(60), 49-74.

Van Dijk, T. (2008). *El discurso como estructura y proceso: introducción multidisciplinaria.* Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T. (2010). *Discurso, conocimiento, poder y política. Revista de Investigación Lingüística*, *13*, 167-215.

Jornalismo Comunitário: elemento de Cidadania, Memória, Identidade e Representação Social.

De Oliveira Michel, Jerusa
De Oliveira Michel, Margareth

(Universidade Federal de Pelotas - UFPEL)
(Universidade Católica de Pelotas - UCPEL)

jerusa.michel@gmail.com
margareth.michel@gmail.com

1. Introdução

O Jornal, especialmente o comunitário, tem figurado em muitos trabalhos como suporte da expressão da memória de grupos, um lugar de informação sobre o que as comunidades pensam, podendo-se perceber que ele não se constitui como propagador intencional da memória. O jornal é produzido pelo jornalismo, campo que pressupõe sua ação social. Tratar do jornalismo é tratar de sua ação no espaço da memória social.

Entender esta situação permite compreender o jornalismo e sua prática, as suas relações com os leitores e o público, as identidades e representações sociais, bem como sua relação com os estudos sobre memória individual, coletiva e social. O interesse por este campo de estudos surgiu do contato das autoras com o jornal comunitário "O Pescador", da Escola de Comunicação Social da UCPEL, criado pelo professor Jairo Sanguiné na disciplina de Redação em Jornalismo. A proposta trata da produção de um veículo de comunicação comunitário impresso, de periodicidade regular e distribuído gratuitamente na Colônia de Pescadores Z3 em Pelotas[1]. O projeto, com o objetivo de proporcionar aos alunos e comunidades, formas de ação jornalística participativa e diferenciada, se voltou a Z3, por ser uma comunidade extremamente carente, com vida própria, cultura peculiar, afastada do centro urbano. Sendo uma prática de extensão vinculada a uma disciplina, o custo da produção dos jornais é responsabilidade da universidade. O projeto iniciou no ano de 2000 e continua existindo até o presente momento.

A partir do envolvimento com o jornal comunitário, surgiu o questionamento: se o jornalismo comunitário não ocupa os *lugares de memória*[2], pode ocupar, pelo menos, espaços privilegiados no arquivamento e produção da memória contemporânea? O encaminhamento desta temática nos levou à hipótese de que "o jornal comunitário 'O Pescador'" constitui-se num discurso verbal (expressado pelas vozes dos textos) e visual (fotografias e imagens ilustrativas das matérias), que combinados aumentam o poder de penetração na memória social constituidora de identidades e representações sociais, por intermédio da seleção e da

[1] A cidade de Pelotas fica no sul do Estado do Rio Grande do Sul – Brasil.

[2] Dadas as interpretações mais restritas do conceito do autor Pierre Nora, que nos diz que os *Lugares de Memória*, são lugares em todos os sentidos do termo e vão do objeto material e concreto ao abstrato, simbólico e funcional, existindo simultaneamente em graus diversos. Nora afirma ainda que esses aspectos devem coexistir sempre.

edição do material publicado, auxiliando na fixação de sentidos e na construção de modos de recordação no contexto sócio-cultural de onde se originam.
Partindo da hipótese apresentada acima, o objetivo principal da pesquisa feita foi mostrar como o conteúdo do jornal "O Pescador" pode constituir parte das Representações Sociais, Identidades e Memória da comunidade da Colônia Z3, pelo relato escrito que contém. Surgiram então alguns objetivos. O primeiro analisou as práticas do jornalismo e do jornalismo comunitário, verificando como estas se articulam com as identidades sociais e coletivas, nas comunidades em que interagem. A partir deste, tornou-se necessário identificar como o jornal comunitário reconta, reformula, valoriza relatos, histórias de vida e trabalho dos moradores da Colônia Z3. E, por fim, buscou-se demonstrar como "O Pescador" articula as representações sociais, identidades e memória na comunidade da Colônia Z3.
Assim, este estudo possui relevância social, visto que trata da relação do jornalismo comunitário com a produção e reprodução de identidades, representações sociais e memória dos moradores da Colônia de Pescadores da Z3, fazendo com que se ampliem questões relativas ao conteúdo do jornal e à mediação feita pelos receptores.
A metodologia que sustentou o trabalho é híbrida, por sua complexidade, e se ancorou em pesquisa exploratória e observacional, de caráter qualitativo, cujas técnicas escolhidas foram a etnografia e a análise de conteúdo, contendo categorias eleitas das mais significantes, para expressar padrões de memória e valorização do lugar: *Representação Social*, *Identidade Social* e *Memória.*

2. Para entender as explicações cognitivas da realidade vivida

O exame do conteúdo do jornal "O Pescador", mostrou, a partir das categorias, representação social, identidade e memória, que este meio de comunicação constitui-se, não só em fonte documental para pesquisa, mas também num instrumento do processo de apropriação e assimilação da realidade e do mundo. Conjuga-se esta análise com a observação das experiências, vivências e interações concretas no grupo social, onde se constitui a atividade mental de reorganização e recriação do mundo real pelos sujeitos.
Esse estudo envolveu pesquisa bibliográfica e documental, em que a documentação referida é ligada aos exemplares escolhidos, entrevistas, depoimentos e ao próprio jornal. Entender o jornal como documento e como objeto de pesquisa é compreender sua amplitude enquanto forma de aproximação da ciência do patrimônio e memória.
O universo documental dos narradores e dos seus depoimentos expressos nas páginas do jornal são fortes indicadores da retenção da memória, enquanto aglutinador do vivido e eternizado pela escrita. O caráter coletivo das idéias, histórias e experiências vividas por um grupo social específico e o fato de que as representações sociais são formas de conhecimento socialmente construídas pelos integrantes dos grupos para explicar as relações estabelecidas entre eles, com outros grupos e com a natureza, orienta para a ação social.
Para tornar mais claras essas relações estabelecidas, como já foi explicitado na metodologia escolhida, a priorização de categorias de análise se realiza através de categorias eleitas - os valores atribuídos a determinados conceitos-, afim de obter parâmetros que permitam as caracterizações e comparações. As categorias da análise possibilitam dividir os corpos amplificados que se quer total, mas que é impossível de abarcar pela argumentação do texto. Ao impor sistemas de controle, que são as categorias de análise de conteúdo, encontram-se

padrões e tendências, que dão significado e são importantes diretores de processos de compreensão da realidade, que neste caso são expoentes de memória. O reconhecimento destas expressões significativas que abarcam a realidade vivida, impressas nas páginas de "O Pescador", marca a contenção escrita das informações que agrupamos por categorias, por sua recorrência.

3. Formas de Análise

A escolha de categorias de análise, na perspectiva de Bardin (2000)[3], compara o conteúdo produzido nas páginas do Jornal Comunitário "O Pescador" aos conceitos dos autores estudados objetivando identificar se estão presentes conteúdos que as contemplem e permitam aferir o objeto e o objetivo do estudo. A recorrência e a marcação de padrões de imagens advindas do real são bases para a criação das categorias já mencionadas.

Através da fundamentação presente nos aspectos teóricos traçados ao redor do conceito e da proposta metodológica, pode-se observar, a seguir, após cada categoria escolhida para análise, como as matérias dos jornais analisados podem revelar-se como registros efetivos, de forma que se identifiquem as categorias propostas.

Frente a um corpus extenso, optou-se por utilizar técnicas da análise de conteúdo, método que sustenta a interpretação subjetiva em procedimentos objetivos (BARDIN, 2010, p.44). Fez-se uma pré-análise com o levantamento e seleção de todos os temas que se gostaria de tratar. Os distribuímos em três categorias (representação social, identidade social, e memória) relacionando-as com o material encontrado no jornal comunitário "O Pescador". Nesse processo uma matéria pôde entrar em várias categorias ou subcategorias; mas as unidades de registro colocadas em uma categoria, não se repetem em outras, conforme orientação de Bardin.

Após a separação do recorte dos textos em suas determinadas categorias, partiu-se para a análise – momento em que se pode responder à primeira pergunta do trabalho (se o jornalismo comunitário não ocupa os *lugares de memória*, pode ocupar, pelo menos, espaços privilegiados no arquivamento e produção da memória contemporânea?). Diante de um resultado ainda extenso, focou-se aspectos específicos - e ao mesmo tempo gerais, por serem representativos dos conteúdos dos jornais - de cada categoria. Com eles, foi possível responder a outras perguntas do trabalho: o jornalismo comunitário proporciona aos pescadores da Z3, em seus conteúdos, aspectos em que estão presentes elementos de Identidade Social? E de Representação Social? E de Memória?

4. Identidade

A categoria Identidade está contemplada no material produzido no jornal comunitário à luz do conceito de Pollak (1992, p. 204), segundo o qual a *Identidade Social* é "a imagem de si, para si e para os outros".

Observando-se os exemplos de gêneros jornalísticos elegidos constitutivos do material de análise que se refere à categoria Identidade, o jornalismo informativo está presente, onde se enquadram, segundo Marques de Melo (2003), nota, notícia, reportagem, e entrevista, que em

[3] Análise de conteúdo

sua linguagem jornalística transmitem imagens que os moradores da Colônia de Pescadores Z3 constroem acerca de si próprios e que lhes permite apresentar-se aos outros (POLLAK, 1992). Tal fato pode ser constatado em reportagens como "O trabalho de quem depende da pesca", onde o pescador é retratado com suas características profissionais (que mesmo sem maior educação formal busca aprimoramento, luta para melhorar sua vida nos períodos difíceis na pesca), relacionando-o ao torrão natal, capaz de pertencimento e heroísmo, e identificando-o com períodos históricos da região como a Revolução Farroupilha. Ao se inserir na história, a identidade dos pescadores é vinculada aos papéis desempenhados por eles na sociedade (CASTELLS, 2000).

A reportagem é um gênero jornalístico privilegiado: permite relatar de maneira explicativa, com maior profundidade do que a notícia, um acontecimento ou situação. Constata-se isso na reportagem "Tripulação Feminina: Mulheres pescadoras ultrapassam barreiras e quebram tabus", que descreve a vida dessas mulheres, constitui fonte de significado para elas e seu grupo social, significado que se origina delas e é internalizado. A partir desses significados se organizam funções agregadas à sua identidade: "são mulheres, mães, esposas, e acima de tudo pescadoras", que as constituem como pessoas (CASTELLS, 2000).

A notícia, também caracterizada como jornalismo informativo, é a informação, não é um acontecimento – o acontecimento real, mas a narração desse acontecimento, a história ou relato deste acontecimento que nos atinge (MEDINA, 1978; MARQUES DE MELO, 2003). A notícia da análise realizada, "Fim do defeso, início de uma nova safra", conta a realidade vivenciada no período em que os pescadores e suas famílias podem voltar a exercer sua atividade pesqueira no final da época em que o IBAMA proíbe a pesca em função da reprodução dos peixes e preservação das espécies. Nesse texto a notícia permite visualizar características da identidade dos pescadores como grupo social que 'enfrentam dificuldades no período'; 'ficam à mercê de programas do Governo'; 'mostram alegria por poderem saldar suas dívidas'; ou ainda, 'melhorar a vida de suas famílias com a pesca'. Conforme Castells (2000), identidade é o processo de construção de significado com base em atributo ou conjunto de atributos culturais relacionados entre si, que prevalecem sobre outras fontes de significado.

Ao trabalhar a categoria identidade, aparece outro gênero jornalístico, o interpretativo, denominado perfil (está entre as matérias chamadas humanas), cuja característica é a composição de uma narrativa da passagem de vida de um indivíduo, que o retrata, e o liga ao presente. Na sua construção o repórter relata a experiência do encontro *no momento em que ele se dá* e, a partir daí, apresenta o personagem, trazendo a experiência para o presente, num texto em que compartilha com o leitor a descoberta do caráter do entrevistado. (VILAS BOAS, 2003). O perfil enfoca uma pessoa (celebridade ou não), que é protagonista da história: sua própria vida (SODRÉ e FERRARI, 1986).

Nas páginas do "O Pescador", este gênero aparece na maioria das edições. Encontra-se o perfil de Claudemar; Kiko, o filho da Z3; Chim, o zetresense de coração; Laci, uma mulher de "fibra"; e de Dulce, força e delicadeza. Todos os textos falam sobre o percurso dos personagens, quem são, sua trajetória de vida, seu trabalho, características que os constituem, como a coragem, a persistência, o gosto pela aventura, sua luta em prol dos pescadores. De idades e sexos diferentes, os personagens possuem atividades diferentes, mas têm em comum sua relação com a pesca e a Colônia de Pescadores Z3.

A produção em jornalismo opinativo encontrada na análise contempla a opinião dos leitores em forma de textos variados como artigo, depoimentos e poesia. O artigo "Ó o lobisomen Tchê! – Folclore na Z3" mostra o folclore e a crença popular presente nos moradores da Z3 representando uma construção histórica passada de geração em geração, que se mescla com 'quem os zetresenses são'. Já a poesia de Dona Laura, "Mais um Dia", descreve o pescador e sua rotina.

A partir dos dados encontrados e de seu cruzamento com o aporte teórico, pode-se ratificar a afirmação de Lopes de que "construir identidade é como contar uma história que produza sentido para quem a conta e para quem a escuta" (LOPES, 2007. p. 145). Isto porque a identidade é uma construção individual e coletiva, constituída a partir de um conjunto de modos de vida, ocupações, sentimentos, linguagens, comportamentos sociais e profissionais, partilhados no desenvolvimento de cada grupo humano, no qual o jornalismo, especialmente o jornalismo comunitário tem participação.

5. Representação Social

A Representação Social contida nas páginas do jornal conforme indicado por Moscovici (*apud* DUVEEN, 2004), é apreciada nas várias formas como as pessoas partilham seu conhecimento, muitas vezes, acompanhadas de suas justificativas que mostram o entendimento sobre estas realidades, na transformação de seus sistemas de pensamento, na sua prática social.

É importante observar que a representação social ocorre por meio das ideias e práticas que são compartilhadas e circulam em uma sociedade ou grupo social, determinando a forma como estes se mobilizam para organizar suas atividades, suas vidas, permitindo entender o que uns esperam dos outros (MOSCOVICI apud DUVEEN,2004). Assim, o jornal, objeto desse estudo, como um lugar de representação social da Colônia de Pescadores Z3, por meio de seu conteúdo, retrata e partilha conhecimentos, crenças, valores, informações e saberes constituídos pelos moradores da comunidade.

O Jornalismo Comunitário praticado pelo "O Pescador", ao se colocar a serviço de determinada comunidade, torna-se elemento fundamental para veiculação do discurso de seus componentes, espaço em que seu cotidiano é expresso ao estabelecer a comunicação entre seus membros, retratando seus problemas e oportunizando a participação de todos (CALLADO; ESTRADA, 1985).

As reportagens utilizadas no recorte de estudo, partilham o conhecimento de um grupo social e de suas práticas, e desse modo constituem sua realidade comum. As Reportagens "Festa de Nossa Senhora dos Navegantes" e "São Pedro", falam sobre a devoção à padroeira dos pescadores e ao padroeiro da Colônia Z3, enfatizando os aspectos festivo, devocional e econômico dos eventos. A reportagem "Filhos da pesca" trata do comportamento dos filhos de pescadores, que em sua maioria, seguem os passos dos pais. Este conjunto de reportagens mostra aspectos comuns do comportamento compartilhado pelos pescadores e suas famílias (a religiosidade e a tradição familiar relacionada à profissão) socialmente elaborado na construção da realidade em que vivem (JODELET, 2001).

"O trabalho de quem depende da pesca" aborda questões do cotidiano de aproximadamente 8.000 famílias da comunidade pesqueira, as dificuldades que vivenciam e as alternativas que encontram. "Santa Vitória do Palmar", semelhante a esta, retrata outra comunidade de 200

famílias de pescadores na região. Esses textos jornalísticos contém a presença de informações/descrições da forma como essas comunidades pensam e interpretam seu cotidiano, constituindo-se num sistema de referências que explica quem são os pescadores, as dificuldades que vivenciam e as soluções encontradas, que de certa forma permitem que interpretem o sentido de suas vidas.

O esforço do Núcleo de Educação Ambiental que atua na Colônia de Pescadores desde 2004, é o tema da reportagem "Educação Ambiental" e apresenta o compromisso da comunidade com a preservação ambiental, comportamento que faz parte de um novo aprendizado: a consciência dos pescadores sobre a importância do cuidado com a natureza e as questões ambientais. Constata-se que o conhecimento partilhado altera e influencia o comportamento dos indivíduos ao reelaborarem sua opinião relacionada a aspectos de sua prática.

Outro aspecto do comportamento social redimensionado pela comunidade dos pescadores foi a inserção das mulheres no mundo da pesca, abordado na reportagem "Tripulação Feminina" que mostra outra representação das mulheres e dos pescadores, quando homens e mulheres saem para o mar em busca do sustento com a pesca, quebrando tabus existentes. Essa mudança na forma como a mulher é vista em sociedades mais tradicionais, que preservam uma perspectiva mais machista como no ambiente da pesca, se altera com a mulher que produz e trabalha, constituindo novas concepções de vida e comportamento das pessoas envolvidas nesse processo social. A reportagem "Dona Laura" mostra a atuação de uma senhora já idosa na produção literária (descreve a vida dos pescadores e da colônia destes), aborda a produção do livro "Literatura Marginal", lançado na feira do livro e sua participação no jornal comunitário. Peruzzo (2004) coloca que é importante em um jornal comunitário a presença da comunidade, da expressão de sua cultura, de sua história, dos vínculos e laços existentes, pensamento que vai ao encontro do que pensam Moscovici e Duveen (2004) quando afirmam que a representação social se dá enquanto as pessoas partilham conhecimentos, e desse modo constituem uma realidade comum, transformando ideias em práticas ligadas aos processos sociais, sugerindo uma forma de construção coletiva.

A notícia foi o outro gênero mais presente no material selecionado para análise nesta categoria. Duas notícias estão diretamente relacionadas à prática profissional dos pescadores: uma se refere à espera pela autorização de licença para pesca na Lagoa Mirim, a outra narra o fim do "defeso"/início de uma nova safra com suas expectativas, e se relacionam com a história da colônia.Este tema encontra eco na notícia sobre a Semana Santa, que aborda o aumento da renda familiar por meio da pesca e da produção artesanal. A análise do conteúdo do jornal com relação a essas notícias permite que sejam relacionadas ao fato de que as representações sociais dizem respeito ao universo em que as ações e interações acontecem e onde suas percepções são construídas (MOSCOVICI, 1978, JODELET, 2001)

Outros cinco artigos se relacionam à temática da categoria. Um deles faz comparação entre dois grupos sociais diferentes - granjas de plantação de arroz e soja e a comunidade de pescadores, que tem modos de vida diferentes, mas partilham a escola, a igreja, as festas, etc. Outro, fala da implantação dum ponto de cultura na Z3, onde serão realizadas atividades culturais, a recuperação e digitalização do acervo da comunidade, com a participação do "O Pescador" e diversos cursos da UCPEL. Os dois seguintes apontam primeiro para a crise na pesca, em função das chuvas, e depois para as dificuldades de comunicação com os meios de comunicação de massa, que desconhecendo a realidade local, apresentam inadequadamente os pescadores artesanais, prejudicando-os. E o último, fala da I Conferência de Comunicação

Comunitária que contou com a participação do jornal enquanto veículo de comunicação comunitária. Essas informações narram os acontecimentos que envolvem a comunidade da colônia Z3, fazendo uma interface entre o meio de comunicação comunitário, as ações sociais e a construção de um conhecimento e representação social pelos indivíduos.
Percebe-se que as representações sociais dos pescadores e da comunidade da Colônia de Pescadores Z3 não se referem apenas a acontecimentos recentes, mas estão relacionadas a um contexto social mais amplo, retratado ao longo do tempo no conteúdo jornalístico presente no jornal comunitário "O Pescador", que registra os acontecimentos, as vivências e percepções, permitindo que haja uma apropriação, reorganização e recriação do mundo pelos sujeitos que ali se encontram retratados em sua trajetória.

6. Memória

A análise da categoria Memória, a exemplo das anteriores utilizou os gêneros jornalísticos já explicitados, comentando apenas algum que não tenha sido. Encontramos também aqui, segundo Marques de Melo (2003), maior ênfase no gênero jornalístico opinativo, em que se enquadram 'comentário', 'depoimento', entre outros.
No recorte feito com relação aos exemplares do Jornal comunitário que se refere à memória, encontram-se 07 matérias que envolvem depoimentos. O primeiro, "Olhar de Jarbas" registra o percurso de vida do personagem, sua história na comunidade e o acompanhamento da "maior parte das mudanças que aconteceram". O segundo, "Pela lembrança de Zezé", trata da vida de pescador na colônia Z3 e como a colônia era pequena, das dificuldades encontradas, hoje na atividade pesqueira e no descaso das autoridades com a poluição da Lagoa. O terceiro, traz a História da Colônia Z3 através das lembranças de Pedro João Constantino, em que o peixe era salgado e vendido por arrobas para as indústrias de Rio Grande, da edificação dum mini cinema construído de madeira, funcionando somente à manivela. O quarto é o depoimento de Geraldo Nicoleti, que veio para a Z3 há 41 anos, quando a colônia era pouco habitada, sem televisão, rádio, ou qualquer outro tipo de aparelho eletrônico, que constituiu família onde todos são pescadores. Outro depoimento envolve mãe e filho: Joana Santos (78 anos) afirma que 'antigamente era mais tranquilo e alegre'; seu filho, o pescador Luis Fernando, (49 anos) diz que, antigamente, não havia diversão para os rapazes (mais tarde surgiram os bailes no salão Marítimo), e, a construção da Divinéia, fato marcante, melhorando a vida dos pescadores. O sexto traz a História da Colônia Z3, através das lembranças de seu Bernardi Costa e dona Leda Peres Costa, casados há 58 anos.
O sétimo e último depoimento, de Seu Macedo, conhecido como o "Adão da Sandu", conta a história de uma ambulância mantida pela comunidade lá pelos idos de 1975. Motorista da ambulância, ele fala das dificuldades encontradas para chegar à cidade, tempo de percurso e as muitas histórias de vida. Depois da entrega da ambulância à prefeitura na década de 80, continuou a transportar os doentes em carro particular.
Conforme Pollak (1992), a *memória* é um elemento constituinte do sentimento de *identidade*, tanto individual como coletivo, construído no conjunto pelas experiências e vivências do indivíduo e de seu grupo. Pode ser submetida a transformações constantes, transmite a cultura local herdada e é constituída por acontecimentos vividos socialmente. Nessa ótica, são três os elementos que servem de apoio à memória: os acontecimentos vividos, as pessoas e os lugares; sendo estes os elementos responsáveis pelo estabelecimento dos laços afetivos entre

as pessoas. Para o autor, a memória é seletiva, pois nem todos os fatos ficam registrados e os indivíduos só têm recordações dos momentos a que dão importância e que, por alguma razão, ficaram marcados subjetivamente. É o que se pode perceber nos relatos realizados, nos depoimentos acima. Parte das lembranças também podem ser herdadas dos acontecimentos relacionados aos antepassados como, por exemplo, quando os sujeitos contam as experiências vividas por seus pais e avós.

Outro gênero jornalístico que perpassa a categoria memória é o interpretativo**,** com o perfil. O primeiro relata a história do pescador Claudemar, 48 anos, morador da Z3 há 44 anos, que acredita que as pessoas da comunidade são fortes e trabalhadoras, superando as dificuldades. O segundo, conta a história de Laci, pedagoga há 27 anos, vice-diretora da escola Raphael Brusque, envolvida com as crianças e com os idosos. O terceiro, narrado por Regina, fala de sua mãe, Maria de Lourdes, que trabalhou na escola e a dificuldade de começar suas atividades lá. A velha escola de madeira dá lugar, hoje, à nova, lembrando que na época não havia a ponte que liga a Z3 à praia do Laranjal e o deslocamento se dava de balsa.

A produção em jornalismo informativo está presente nessa categoria com três reportagens. Na primeira, 'A Fúria do Mar', conta a história dos barcos Surrão (naufragou com três pessoas e só uma sobreviveu), e Magalhães (sem vítimas fatais). A segunda, aborda os 77 anos de Escola Raphael Brusque, a história da sua fundação em 1928, mostra que tem sua própria cultura e estrutura de ensino e projeta a implantação do ensino médio. A terceira, 'A arte como alternativa de renda para os pescadores' fala sobre como o artesanato começou a despontar, em 2003, tornando-se importante alternativa de renda para as famílias da Z3.

Ainda na perspectiva de Pollak (1992), os acontecimentos históricos são auxiliares na nossa memória; não desempenham outro papel, senão as divisões do tempo assinaladas em relógio ou determinadas pelo calendário. É o que se percebe nos conteúdos das reportagens do jornal comunitário em estudo. Um indivíduo para lembrar seu passado tem que se remeter às lembranças dos outros, que se constituem em pontos de referência, onde estão fixados pela sociedade. Desta forma, a memória coletiva envolve sentimentos de pertença e identidade, já que ela é sempre dependente das interações e dos grupos sociais.

Do gênero opinativo está presente a matéria jornalística conhecida como coluna, em que a primeira 'Colônia no Coração' fala sobre a trajetória de Gabriela Mazza no jornal, das lembranças de sua participação no projeto. A segunda trata das recordações da Colônia Z3 ou como era conhecida Arroio Sujo e a terceira, 'Pesando Recordações', traz a história da Divinéia, e relata a história do pequeno ancoradouro-baia que tem a função de proteger os barcos da fúria da mãe natureza.

Medina (1986), Piza (2003), Marques de Melo (1994, 2003), entre outros, afirmam que os textos jornalísticos têm como funções informar, explicar ou orientar os leitores, e se enquadram em três categorias básicas; a primeira caracterizada pelo jornalismo informativo; a segunda em que se enquadra o jornalismo interpretativo; e, por fim, aquela que contém o jornalismo opinativo. As fontes iconográficas são importantes na linguagem jornalísticas, pois na perspectiva de Kossoy (2005, p. 50), "dentre as diferentes formas de informação transmitidas pela mídia, as imagens, em geral, se constituem num dos sustentáculos da memória". Assim, por meio do referencial teórico estudado e observando a produção das matérias jornalísticas pode-se inferir que a memória é uma construção social, produzida pelos homens e grupos sociais a partir de suas relações, de seus valores e de suas experiências vividas. A história dos indivíduos toma um novo rumo, que sofre transformações à medida

que o tempo passa, em função do que se pode dizer que a memória não é apenas um registro histórico dos fatos, mas uma combinação de construções sociais passadas, com fatores da vida social do presente que se tornam significativos, e portanto, está sendo permanentemente reconstruída. Tal fato pode-se constatar no relato feito pelos pescadores e moradores da Colônia de Pescadores Z3 nas páginas do jornal comunitário, mesmo em seus diferentes gêneros jornalísticos.

7. Considerações Finais

O exercício de elencar o lugar estudado, encontrando sentidos da produção jornalística, confrontá-lo com a criação do jornal comunitário e extrair desta relação as categorias que demonstram o universo da identidade, memória e reprodução social, produziu uma densidade de trabalho e fortificou a metodologia escolhida, permitindo trilhar um caminho que levasse à resposta do problema proposto no início do mesmo: se o jornalismo comunitário não ocupa os *lugares de memória*, pode ocupar, pelo menos, espaços privilegiados no arquivamento e produção da memória contemporânea? O jornalismo, especialmente o comunitário, pode ser instrumento ou constituir fonte das Representações Sociais, Identidades e Memórias da Colônia de pescadores Z3?

Após o diálogo exaustivo com os autores da área das ciências sociais e os da área específica do jornalismo, pudemos, finalmente, ir fazendo recortes que permitissem identificar as relações estabelecidas entre os gêneros e a linguagem jornalística expressos nas páginas do Pescador e os conceitos de Identidade – os zetresenses se viam retratados nas suas páginas? As reportagens, os artigos, notícias e colunas privilegiavam a forma como os pescadores e suas famílias se viam? Eles se reconheciam nas muitas matérias publicadas? Pudemos enfim, por meio da metodologia escolhida, eleger três categorias de estudo que nos pareceram fundamentais para esclarecer estas questões: Identidade Social, Representação Social e Memória.

Por meio da edição e seleção do material publicado e pela participação e protagonismo dos integrantes da comunidade, ele contempla sua construção de mundo e sua história passada e recente, auxilia na fixação dos sentidos e na constituição de modos de recordação e pertencimento ao grupo, retomando aquilo que para eles é ‘memorável’. Está registrada, no jornal “O Pescador”, a maior parte da trajetória da comunidade, por meio dos relatos e dos diferentes registros feitos a partir dos gêneros e da linguagem jornalística utilizada. A realidade vivida, suas características, problemas, soluções, mudanças e adaptações, conquistas realizadas pela interação social, constituem um universo descrito e narrado pela palavra escrita que aqui caracteriza o jornalismo comunitário, onde suas vidas são expressas nas páginas do jornal.

Alguns gêneros jornalísticos parecem privilegiar com maior ênfase certas categorias elencadas, o que permite afirmar que seus padrões de escrita e da linguagem jornalística utilizada, presentes no jornal comunitário, estão mais associados a uma delas, privilegiando questões de identidade, representação social e memória da comunidade zetresense, assim como a quase totalidade das imagens têm relação direta com as mesmas.

Assim, o conteúdo jornalístico produzido e analisado, em seus diferentes gêneros e categorias, permite afirmar que o jornal está vinculado à história da comunidade, retratando aspectos de sua identidade e as representações sociais dos grupos de pescadores e de suas

famílias, os elementos de sua cultura relacionados às condutas, atitudes e conhecimentos constituindo uma construção individual e coletiva, portanto pertinente à memória social daqueles indivíduos. "O Pescador" é um instrumento de comunicação comunitária que permite o compartilhamento do legado histórico dos zetresenses, valorizando as identidades, valores e raízes culturais, discutindo os problemas sociais enfrentados e buscando facilitar as relações sociais, tornando-se um repositório que mantém a memória viva e mais permanente na comunidade.

O jornal "O Pescador" por seu poder de penetração na comunidade ,constitui, em suas diversas formas textuais e linguagem jornalísticas, uma das facetas das Representações Sociais, das Identidades e da Memória da comunidade da Colônia Z3. O relato escrito demonstrou serem as vozes dos sujeitos que ali estão, apresentadas pelas diversas formas jornalísticas, as quais ilustram também as práticas do jornalismo comunitário. Nesta prática foi possível verificar como se articulam as identidades sociais e coletivas daquela comunidade. Relevou-se também como um articulador social das ideias dos jornalistas e da comunidade, demonstrando um vínculo entre o jornalismo comunitário como produtor e re-produtor de identidades, representações sociais e memória, neste caso dos moradores da Colônia de Pescadores da Z3. Essa construção coletiva canalizada no jornal reflete a memória amalgamada através do texto difundido, revisitado e recopilado das edições sucessivas do jornal, onde há sem dúvida um armazenamento de memória.

8. Referencias bibliográficas

Bardin, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Editora 70, 2000.

Calado, Ana Arruda e ESTRADA, Maria Ignez Duque Estrada, **Como se faz um jornal comunitário**. Editora vozes, 1985

Castells, Manuel. **O poder da identidade.** Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2000.

Duveen, G.. Introdução: **O poder das idéias**. In S. Moscovici (Ed.), Representações sociais: Investigação em Psicologia Social (pp. 7-282). Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

Halbwachs, Maurice. ***A memória coletiva*.** São Paulo: Vértice, 1990.

Jodelet, D. **Representações sociais: um domínio em expansão.** IN: D. JODELET (Org.) As representações sociais. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

Kossoy, Bóris. **Os Tempos da Fotografia: O Efêmero e o Perpétuo**. Cotia/SP: Ateliê Editorial, 2007.

_____. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. 3ª Ed. São Paulo: Ateliê Editora 2002.

_____. **Mídia: imagens, ideologia e memória.** In: BRAGANÇA, Aníbal e Moreira, Sonia Virginia (Org.) Comunicação, Acontecimento e Memória. São Paulo: Intercom, 2005.

Lopes, Fernanda Lima. **Identidade jornalística e memória.** In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FERREIRA, Lucia Maria Alves. Mídia e memória: a produção de sentidos nos meios de comunicação. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

Marques de Melo, José. **A opinião no jornalismo brasileiro.** 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro.** 3.ed. revista e ampliada. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

Marques, Luís Henrique. **Teoria e prática de redação em jornalismo impresso**. Bauru: Edusc, 2003.

Martin-Barbeiro. J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito, Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

Medina, Cremilda. **Notícia: Um Produto a Venda: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial.** São Paulo. Alfa-Omega, 1978.

Moscovici, Serge. **A representação social e psicanálise.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

Moscovici, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social.** 3.ed. / editado em inglês por Gerard DUVEEN; traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

Nora, Pierre. **Entre história e memória: a problemática dos lugares.** Revista Projeto História. São Paulo, v. 10, p. 7-28, 1993. Revista do Programa de Estudos Pós-Gradudos em História e do Departamento de História da PUC-SP (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo).

Oliveira, Roberto Cardoso de. **O Trabalho do antropólogo**. Brasília: Ed. da Unesp, 1998

Pena, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005.

Peruzzo, Cicília M. K. **Comunicação comunitária e educação para a cidadania.** Revista PCLA – Pensamento Comunicacional Latino Americano - Revista Científica Digital Volume 4 - número 1, p.1-9: dezembro 2002. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco-Umesp. Disponível em: <www.metodista.br/unesco/pcla>. Acesso em março de 2012.

_____. **Comunicação nos Movimentos Populares: a participação na construção da cidadania.** Petrópolis/RJ: Vozes, 2004.

Sodré, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. 5ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

Vilas Boas, Sérgio. Perfis: e como escrevê-los. São Paulo: Summus, 2003.

CONSENSOS, DISSENSOS E COMBINADOS:

A ESTRATÉGIA DE ARTICULAÇÃO E COMUNICAÇÃO DO PROJETO A COR DA CULTURA

Brandão, Ana Paula
(Fundação Roberto Marinho / Canal Futura / Universidade Veiga de Almeida)
e-mail: anapaula@futura.org.br

1. Introdução

> Esta operação da supremacia (do grupo étnico indo-europeu-caucasiano – branco) promove uma profunda injustiça cognitiva, isto é, um profundo recalcamento dos mecanismos naturais de identidade dos sujeitos pertencentes aos grupos étnicos subordinados, advindo do desrespeito das singularidades culturais e experiências civilizatórias daqueles grupos na construção do Brasil. O resultado é a formação de um racismo cultural, naturalizado, reproduzido e confirmado nos atos de cordial assentimento que tem marcado a história deste país. Como o racismo é um sistema social, um modo de organização da vida, da politica, do espaço-territorial e da cultura, o pior de todos os resultados tem sido o diagnóstico permanente e extremamente doentio da alma deste povo, contaminado, por um lado, pela paranoia e, por outro, pela neurose que atinge a todos os envolvidos, dominantes e dominados, com as mais daninhas consequências na ordem do simbólico. Refiro-me, portanto aos sintomas que, acima de tudo, desordenam o campo do simbólico e desconstroem a razão crítica, os sonhos e os sentidos, tais como, os traumas, recalcamentos, regressão, denegação, transferência e, a profunda e mais grave de todas, que é a morte coletiva e civilizatória do Pai. (Tavares, 2010)

O Brasil é um país racista. Em todo seu percurso histórico, antes mesmo de se constituir como Nação, convivem neste território cidadãos de diferentes "categorias" – ou mesmo, sub-cidadãos. Recentes medidas legais e políticas públicas tem tentado diminuir esse abismo, ora com maior ou menor sucesso. Arraigado à nossa sociedade, a prática racista acabou por definir comportamentos, identidades e espaços sociais bem marcados. Romper com essa estrutura demandará tanto ou maior tempo do que demorou sua construção.

São várias as experiências de diferentes atores sociais para dar conta desse abismo social. O projeto **A Cor da Cultura** é uma delas, cujas estratégias de articulação social e comunicação se constituem numa ferramenta possível de desconstrução dessa "profunda injustiça cognitiva".

A Cor da Cultura é um projeto social de valorização do patrimônio cultural afro-brasileiro e de reconhecimento da história e da contribuição da população negra à sociedade brasileira. Desde 2004 o projeto busca honrar tais compromissos por meio da produção e da exibição de séries audiovisuais, pela criação de recursos didáticos complementares ao currículo escolar e pela formação de educadores das redes públicas para uso de material educativo que apoie a

implementação da lei 10639/03. O projeto está em sua terceira edição (primeira etapa entre os anos de 2004-06, segunda etapa entre 2012-11) e se viabilizou na construção de uma tecnologia social e educacional que foi se tecendo em diálogo permanente entre diferentes agentes das universidades, movimentos sociais, poder público, entre outros.

Nosso objetivo neste trabalho é apresentar uma experiência de articulação e comunicação feita em diálogo com diferentes atores sociais, que tornou possível a implementação do projeto **A Cor da Cultura**.

2. Pano de fundo

Em janeiro de 2003, o então presidente Luís Inácio Lula da Silva, promulga a Lei 10.639 – primeira de seu governo – que modifica a Lei de Diretrizes e Bases da educação – LDB, estabelecendo a obrigatoriedade do ensino da história e cultura africana e afrobrasileira nos estabelecimentos públicos e privados de educação básica. A referida Lei, resultado direto da luta dos movimentos sociais, especialmente, do movimento negro, vem ao encontro de outras importantes conquistas sociais tais como a criação das cotas sociais para indígenas e negros nas universidades públicas, a criação da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, a SEPPIR, o Estatuto da Igualdade Racial (promulgado em 2010). É neste cenário que surge o projeto **A Cor da Cultura**. Fruto de uma parceria entre governo federal e sociedade civil, o projeto é coordenado pelo Canal Futura, uma TV que é uma iniciativa privada de interesse público, um projeto social de comunicação. Fazem parte também, com diferentes níveis de participação, universidades e ONGs que atuam como instituições formadoras ou consultoras do projeto.

Para esta análise do projeto A Cor da Cultura pegamos emprestado a perspectiva de "identidade de projeto", de Castells (2000), como uma identidade a ser conquistada, centrada em novos valores, proporcionando uma mudança não só no grupo envolvido, mas em toda sociedade. No que concerne a este projeto, a ideia é apoiar a resolução da Lei 10.639/03, que estabelece a obrigatoriedade do ensino da história e da cultura africana e afro-brasileira no currículo escolar, e também toda a luta dos movimentos sociais e negro pela valoração positivada desta História. Além de Castells, nos ajudam nesta tarefa Bourdieu (2007) com os conceitos de consenso e dissenso; e Babha (2005) com o conceito de "entre-lugar".

Canal Futura: Um projeto social de comunicação, da iniciativa privada e de interesse público

O Canal Futura[1] se articula com diferentes parceiros, universidades e instituições do movimento social organizado para desenvolver projetos sociais, culturais e educativos, além de exibir conteúdos relevantes, atrativos e educativos através de seu canal de televisão. E o faz em diálogo com consultorias nacionais e locais que contribuem efetivamente para

[1] Para conhecer mais o Futura recomendo, além da visita ao website (http://www.futura.org.br), os livros *Comunicação e transformação social: a trajetória do Canal Futura*, volumes 01 e 02, editados pela Unisinos.

qualificar a sua programação. Uma TV que pretende ser um lugar de encontro de pessoas, sujeitos e grupos que assumem a responsabilidade por projetos relevantes da agenda nacional.

Alguns dos objetivos da atuação presencial do Futura são: atuar em redes; contribuir para o acesso à informação; ampliar a capacidade de comunicação de diferentes grupos sociais; apoiar e conhecer causas prementes de diferentes grupos; e fortalecer projetos de educação com o uso do audiovisual. Assim, se dá um círculo virtuoso, onde a programação é o coração do Canal e o trabalho presencial acontece antes, durante e após a produção e exibição dos programas, realimentando, assim, a programação.

Canal se propõe a apoiar transformações e, para isso, precisa também se transformar para fazer, cada vez mais, uma televisão comprometida com a ampliação da representação na mídia de pessoas e grupos que formam a sociedade brasileira. O projeto **A Cor da Cultura** busca em seus programas atualizar, informar, recuperar, melhor, contextualizar a história dos afrodescendentes no país. É um projeto afirmativo, político, voltado para toda a população brasileira e não apenas para negros. Digo político porque um dos focos do projeto é a educação; e a educação é um processo político. Entendemos o campo da Educação como um espaço de luta, de embate, de disputa pelo poder simbólico[2]; como um mercado no qual se negocia seu espaço, seu *lugar* no mundo.

A sociedade organizada impõe regras de acesso e permanência aos seus membros e a educação é uma das instituições sociais previstas para o seu pleno funcionamento. *Transmitir conhecimento*[3] formalmente estabelecido é uma regra a ser cumprida e, dada sua importância, passa a ser também um ato legitimador de pertencimento social.

O projeto visa, então, potencializar um conjunto de dispositivos com objetivo de ser um indutor de uma política educacional voltada para a afirmação das diferenças culturais, no sentido de eliminar as desigualdades sociais historicamente estabelecidas (Silva, 2011).

Informar para transformar

Um dos objetivos do projeto **A Cor da Cultura** é ser uma ferramenta para o professor em sala de aula. Além do site (www.acordacultura.org.br), são cinco blocos de programação, perfazendo um total de 96 programas, que atingem diferentes faixas de público: desde o infantil, com *Livros Animados*; o *Ação*, um jornalístico que mostra experiências positivas de organizações e grupos sociais que trabalham com jovens negros; o *Mojubá*, que, a partir da temática religiosa de matriz africana, aborda diferentes aspectos culturais e históricos da população afrodescendente; o *Heróis de Todo Mundo*, série de programas de curta duração em que se apresentam biografias de personalidades negras que foram destaque em diversas áreas de atuação; e o *Nota 10*, programa que mostra experiências educativas bem-sucedidas na utilização e no trabalho em sala de aula de materiais didáticos que trabalhem a questão do

[2] O poder simbólico, segundo Pierre Bourdieu, surge como todo o **poder** que consegue impor significações que são naturalizadas como legítimas. Assim, os símbolos afirmam-se como os instrumentos de integração social, tornando possível a reprodução da ordem estabelecida.

[3] Ainda hoje a escola e a educação de forma geral são vistas dessa forma, um espaço formal de transmissão de conhecimento, um ato direto de ensino-aprendizagem. Não entendemos a educação dessa forma, e sim como um ato público e político para se chegar a uma "prática da liberdade", como disse Paulo Freire.

negro. Além destes, são cinco cadernos da coleção *Saberes e Fazeres*, com textos, artigos, legislação, sugestões de atividades e metodologia; um mini-glossário *Memória das Palavras*; o jogo educativo *Heróis de todo mundo*; CD musical *Gonguê*; mapas da África, Diáspora Africana e dos Valores Civilizatórios afro-brasileiros. Todo esse material é implementado e distribuído para escolas públicas brasileiras através de parcerias para formação dos professores com instituições da sociedade civil organizada (OSCIPs, ONGs, associações, universidades), no projeto denominadas Instituições Formadoras – essas instituições são selecionadas através de edital público e são corresponsáveis pelos cursos de formação junto com o Futura; elas aportam à parceria sua expertise em formação e na temática e são remuneradas por isso.

Sendo assim, uma das estratégias do projeto é a produção de conteúdos audiovisuais que sejam capazes de sensibilizar e mobilizar em torno do tema. A exibição de conteúdos que contribuam para a discussão sobre diversidade numa emissora de televisão reconhecida por sua identificação com cultura e educação torna-se algo fundamental no posicionamento político do projeto e sua implementação junto a educadores.

Entendemos que a televisão, em especial programas como os feitos para **A Cor da Cultura**, podem ajudam a configurar identidades, especialmente de crianças e jovens. Ao se ver na tela, na escola ou como protagonista do programa, ele reconstrói a sua imagem, ele a ressignifica. Numa sociedade dominada pelo referencial branco ocidental, em que esteticamente a pele alva e os cabelos lisos reinam absolutos, ver-se na tela num papel protagonista, pode fazer toda a diferença na sua vida, especialmente ao falarmos de crianças.

Por isso pegamos emprestada a definição de *identidade de projeto*, de Castells (2000), numa perspectiva de reconstrução das identidades e não apenas como resultante de um questionamento a um contexto específico. Como nos diz Silva (2012), a política de igualdade no Brasil passa pela política de identidade.

Todo material educativo do projeto foi constituído a várias mãos; são centenas de profissionais e especialistas envolvidos tanto na elaboração dos programas e séries, como dos cadernos e demais produtos. Além disso, nas oficinas de formação, há o envolvimento direto de especialistas e consultores ligados a instituições de referência na temática e universidades. Os saberes tradicionais, a experiência e a memória também estão igualmente presentes tanto na produção quanto nas ações de implementação.

Paulo Freire nos ensina que a visão do educador deve ser, necessariamente, contaminada pela imagem do educando, ou seja, "ensinar exige reconhecimento e a assunção da identidade cultural".(Freire, 1996:41) Essa perspectiva está presente no projeto **A Cor da Cultura**, o reconhecimento do *outro*, respeitando, incorporando e valorizando as experiências do *outro*.

Este reconhecimento do *outro*, parte de um reconhecimento institucional e real do direito de cada um de combinar estratégias com o mundo vivido. É o respeito às diferenças, ao espaço e à cultura do *outro*. Mas a escola nem sempre é capaz de perceber isso. Uma das causas é, sem dúvida, reflexo do abismo que se formou no ensino escolar. A antiga cultura escolar correspondia à concepção da escola como agência de socialização e familiarização dos alunos com valores universais, sem respeitar suas diferenças sociais e culturais. Como diz Sodré, a

universalização corresponde à redução das diferenças a um equivalente geral, um mesmo valor (2005). Essa estrutura tem de ser rompida.

Sabemos que informar o leitor/ouvinte/espectador, significa, também, formá-lo, prepará-lo, torná-lo apto a entender e reconhecer as marcas características deste ou daquele discurso, entendendo-o como uma prática social. Usar a mídia como ferramenta de transformação social, como estratégia de emponderamento dos grupos sociais com os quais nos relacionamos, especialmente professores e alunos, é o objetivo do projeto **A Cor da Cultura**, pois entendemos que a televisão é um importante veículo midiático influenciador para as atitudes raciais, podendo se constituir como uma ferramenta para enfrentar o preconceito étnico-racial nas escolas brasileiras.

A televisão é um espaço profícuo de sentidos, pois trabalha com uma profusão de imagens e sons, abarca vários gêneros discursivos, coordena diversas formas de expressão, que vão do jornalismo – que por si só já aglutina vários gêneros – à publicidade, entre outros.

Cada enunciado pode ser composto por diversos gêneros de discurso, ou seja, um debate político televisionado, por exemplo, compreende diferentes gêneros de discurso em seu interior: o político, jornalístico, etc. Abarcando elementos de outras tradições (que pode ser herdado do cinema, da literatura, do jornalismo e assim por diante), os enunciados televisuais "evoluem", se metamorfoseiam, sendo apresentados aos telespectadores numa variedade praticamente infinita. (Machado, 1999).

Assim, os limites se tornam fluidos, esmaecidos, volúveis; vemos os programas televisivos cada vez mais múltiplos, onde se misturam diferentes gêneros, enunciados, discursos. É nessa imensidão que o telespectador acaba por inferir sentidos, reforçando identidades e atitudes.

Especialmente ao falarmos de imagens. A identificação – e interpretação – é quase instantânea. Não à toa, o senso comum[4] nos impulsiona a relacionar a imagem do negro a sua condição de escravo. Os livros didáticos estão lotados dessa referência!

Sabemos que a imagem deve ser interpretada para que possa ser percebida e esse processo implica em uma série de operações cognitivas que dão a ela – a imagem – um sentido. Tavares (2010), no artigo "Desconstruindo a invisibilidade: raça e políticas da cultura visual no Brasil e na América do Sul", defende os conceitos de alfabetização audiovisual e pedagogia cívica para justificar a importância e urgência de produtos e abordagens midiáticas mais afirmativas:

> A noção que aqui defendo como fundamental, e para a qual poderíamos assentar uma orientação vigorosa na reflexão sobre mídia e direitos humanos, aponta para um programa de ações que implemente dois projetos: um de "alfabetização audiovisual", em articulação com uma "pedagogia cívica". Em ambos, destacam-se os trabalhos de revelação do reconhecimento e do respeito como ferramentas cognitivas no trato dos fenômenos da alteridade, isto é, da diferença na elaboração do jogo de linguagem na cultura visual existente.
>
> As consequências desse entendimento e a aplicação radical destes dois conceitos-ideias, reconhecimento e respeito, introduzem a urgência da atividade de

[4] O senso comum incorpora ideologias que estão vinculadas a algum tipo de relação de poder.

> descolonização do modo de pensar e da contenção da supremacia imagética e cultural indo-europeia, significante fator na ampliação da democracia e na limitação do colonialismo cognitivo e mental.

A perspectiva com os programas do **A Cor da Cultura** é romper com a lógica do senso comum, ou como nos fala o mesmo Tavares sobre a:

> transmissão emotiva dos sentimentos gerados pelos referidos contornos subliminares da informação. Sendo assim, a comunicação forma-se no resultado da combinação dos elementos de realidade que são compostos e agregados às imagens, juntamente com as interpretações e/ou incorporações de quem as promove e as elabora.

No caso do projeto, ainda impacta o fato de que os programas são incluídos num kit educativo, em forma de DVDs, que são implementados e distribuídos para as escolas participantes. Ou seja, a efemeridade característica da televisão fica em segundo plano, pois os programas estão disponíveis e são incentivados a ser assistidos a todo o momento e em qualquer lugar – nas atividades de formação continuada e nas atividades em sala de aula.

Desde 2005, o projeto **A Cor da Cultura** realizou parcerias para formação de 68 secretarias de educação, em treze estados brasileiros. São mais de 6.000 educadores formados em oficinas presenciais e mais de 110.000 educadores atingidos de alguma forma pelo projeto, seja usando algum material do kit ou aplicando a metodologia de formação. Agora imagine cada um desses educadores utilizando o material do kit em suas aulas? Quantos alunos serão de alguma forma impactados por este material?

3. Estratégias de articulação: construindo consensos

Um dos grandes desafios na atualidade é desenvolver um projeto, seja ele social, cultural ou educativo, que dialogue com a enorme pluralidade e multiplicidade de vozes. Construir, então, um projeto educativo voltado para a questão etnicorracial, que desperta diferentes visões e entendimentos, um campo tão permeado por disputas, foi o grande desafio do **A Cor da Cultura**.

A questão etnicorracial no Brasil sempre foi um tema controverso. Impera a ideia de que falar sobre racismo e preconceito, especialmente num país que vive numa 'democracia racial'[5], pode trazer rupturas, desgastes, disputas – como se vivêssemos num local onde a tensão racial já não fosse evidente. Então, como levar a cabo um projeto que tem como objetivo justamente trazer essa discussão para o grande público, através da televisão, para a escola e sala de aula?

Diálogo, trabalho em rede de parcerias e compromisso. Estas foram as escolhas para construir um terreno possível para execução do projeto. E foi assim que fez o Canal Futura, mediando diálogos com grupos diferentes (e até antagônicos) visando a possibilidade de formatação de um projeto em que, de alguma forma, esses diferentes grupos sentissem-se contemplados. Mesmo que não fosse fiel ao seu fazer e pensar, esses grupos se reconheciam no **A Cor da**

[5] Muito embora este mito seja bastante contestado nos dias de hoje, ainda está muito presente e arraigado na sociedade. Não é raro ouvirmos de alguém, mesmo de intelectuais ligados às universidades, que as políticas afirmativas vão incidir sobre a sociedade fomentando o racialismo ou uma disputa entre grupos que não existia antes.

Cultura, vendo nele uma possibilidade concreta de ação. Uma concordância de ideias em prol de um objetivo comum: o fim do racismo.

E assim se foram tecidas alianças, viabilizando a construção de uma tecnologia social e educacional baseada no diálogo permanente entre grupos (aparentemente) tão distintos como universidades, movimentos sociais e negro, poder público.

Vivemos (e convivemos) na atualidade a diluição das categorias conceituais, tão arraigadas, de classe, gênero, raça, e outras constituintes do nosso modo de agir e pensar. Hoje podemos perceber uma fluidez nessas categorias, que se perpassam mutuamente, se confundem, e acabam se transformando. É o que Bhabha (1998) chama de "entre-lugar", como sendo esse espaço propício para as articulações de diferenças culturais. É nesse (não)lugar que os grupos se utilizam de suas estratégias discursivas e negociam seus espaços.

Nessa negociação, obviamente, os diferentes grupos não entram em iguais condições de disputa. Ao contrário. O poder varia conforme a circunstância.

Categorias anteriormente fixas apresentam-se hoje em constante movimento. Aproximados por causas comuns, se unem ou se separam conforme as circunstâncias, não chegando nunca a constituir um grupo homogêneo e coeso. Podemos comentar aqui usando o exemplo da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, da Presidência da República - SEPPIR, parceiro do Projeto e que foi criada em 2003, que abarca grupos tão distintos como os de movimento negro, indígenas, defensores da causa palestina, ciganos, etc. Unidos por uma causa comum, constituem um comitê que orienta as ações da Secretaria. Seguramente, nenhum, ou quase nenhum, destes grupos opera conjuntamente em suas lutas cotidianas. Mas num governo recém-empossado, de esquerda, viram na SEPPIR a oportunidade de dar força e visibilidade às suas causas.

As lutas pessoais desses atores sociais (sujeitos), muitas vezes em oposição, quase nunca em conjunto, são suprimidas pela busca de um objetivo comum, no caso, o fim do racismo. Estamos falando de grupos dentro do movimento negro que tem opiniões e posições muitas vezes conflituosas, de ONGs que disputam no mesmo território (disputa por espaço, por recursos, por equipe), universidades que tem pouco hábito de dialogar com a sociedade civil e nenhuma (ou quase nenhuma) experiência de trabalho em conjunto com ONGs. Isso sem mencionar a falta de diálogo entre a sociedade civil organizada, mídia (no caso o Futura e a Tv Globo) e governo (Seppir, MEC, Minc e Petrobras); enfim, grupos diferentes, ensejados em suas próprias lutas, com muitos dissensos e poucos consensos[6]. E o projeto **A Cor da Cultura** é essa possibilidade de encontro, essa possibilidade de diálogo e atuação conjunta.

Como nos aponta Bourdieu (2007), o conflito num determinado campo, seja ele cultural, científico, intelectual, político etc., é marcado pela busca do domínio de determinados pontos de vista sobre os demais – o dissenso. No entanto, até para haver disputa no interior do campo é necessário o reconhecimento dos pares e dos critérios de participação de cada um, ou seja, é preciso reconhecer o consenso para poder fazer parte dele.

[6] Podemos dizer que é existe um consenso no pensamento e dissenso na prática destas instituições. O Movimento Negro é um emaranhado de visões, opiniões e perspectivas diferentes, mas que atua em concordância em prol de um objetivo comum dentro do projeto **A Cor da Cultura**.

Obviamente, como dissemos, nesse encontro que se estabelece pela necessidade, os grupos possuem "forças" diferentes. Bhabha (1998) pergunta:

> De que modo chegam a ser formuladas estratégias de representação ou aquisição de poder no interior das pretensões concorrentes de comunidades em que, apesar de histórias comuns de privação e discriminação, o intercâmbio de valores, significados e prioridades pode nem sempre ser colaborativo e dialógico, podendo ser profundamente antagônico, conflituosos e até incomensurável?

A força, poderíamos dizer, se concentra justamente nesse encontro de comunidades tão distintas. Mas, obviamente, essa participação não se dá de maneira equivalente, pois concorrem por espaço e força grupos desiguais. Emerge desse encontro um discurso híbrido, por vezes confuso e disperso. Nessas *fronteiras* o Canal Futura e projeto **A Cor da Cultura** se configuraram como espaços possíveis de diálogo e de encontro.

O **A Cor da Cultura**, projeto que tem por objetivo a formação de educadores para uso de material educativo para a implementação da lei 10.639/03 e que está em sua terceira edição (primeira etapa entre os anos de 2004-06, segunda etapa entre 2012-11), se viabilizou na construção de uma tecnologia social e educacional que foi se tecendo em diálogo permanente entre diferentes agentes das universidades, movimentos sociais, poder público, entre outros. O projeto foi construído partindo da premissa que a produção de conteúdos e sua implementação junto a ambientes educacionais só seria possível se fosse capaz de articular várias competências e saberes que se encontravam, em maior ou menor grau, dispersos no Brasil. Vários arranjos de parceria e atuação em redes foram "tecidos":

- Mapeamento de instituições de referência na temática, especialmente nos territórios onde o projeto é implementado;
- Parceria nacional junto à empresa Petrobras, à Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial - SEPPIR, Ministério da Educação, Fundação Cultural Palmares – MinC, ONG Cidan, TV Globo e Canal Futura/FRM, executora do projeto, que sustentou a gestão e captação de recursos para sua realização;
- Parceria entre produtoras independentes de audiovisual e centros de pesquisa e organizações da sociedade civil para produções de conteúdos audiovisuais e impressos;
- Articulação com grupos e instituições da sociedade civil que são referências na temática para apresentação do projeto e angariamento de apoio político;
- Articulação e formação de um grupo de profissionais (chamados no projeto de "formadores") que foram responsáveis pela realização da capacitação de professores e gestores das redes educacionais, junto a ONGs e universidades para garantir escala nacional na formação de educadores e aprimoramento metodológico;
- Parceria com secretarias municipais e estaduais que, organizadas por pólos, foram responsáveis junto com as Instituições Formadoras e equipe do Futura/FRM pela gestão a nível local da implementação do projeto em dezenas de municípios e redes educacionais;

- Constituição de uma rede sócio pedagógica no entorno e/ou articulada com a escola para apoia-la na implementação dos conteúdos do projeto **A Cor da Cultura** e da formação continuada de educadores. Os fóruns de diversidade, ONGs locais, grupos tradicionais, universidades abertas ao diálogo com as escolas, entre outros, foram mobilizados para apoiar professores e gestores na experimentação de uma educação para diversidade proposta em cada escola, conforme sua capacidade, criatividade e interesse.
- Monitoramento das atividades, presencialmente e a distância, através de ambiente virtual, telefone e relatórios.

Esta rede que se formou em torno (ou a partir) do projeto **A Cor da Cultura** configura espaços complexos onde se encontram ou entram em rota de colisão diferentes interesses e identidades. E não se trata de uma rede abstrata, mas de um encontro marcado por regras, normativas, contratos e etc. que atuam no sentido de facilitar o alcance dos resultados propostos. A percepção e auto reconhecimento dos atores sociais nesta rede varia muito, assim como sua efetiva participação: as contribuições para o alcance dos objetivos da rede poderiam ser a partir de sua experiência no terceiro setor (as ONGs); da experiência acadêmica; do fato de ser do movimento negro... Mas pode-se perceber que os interesses individuais estavam na garantia de seu propósito político pessoal, que ia ao encontro dos objetivos do projeto. Havia, portanto, um interesse comum fundamentado numa percepção de que sua atuação individual ou coletiva poderia contribuir efetivamente para o sucesso da implementação da Lei 10.639/03.

O conhecimento produzido nas academias e nos movimentos sociais foram valorizados e potencializados nos diferentes processos do Projeto. Lutas sociais históricas, especialmente do movimento negro, deixaram um legado que nele encontraram eco, que os considera estratégicos para a mobilização social. Este é, sem dúvida um dos eixos estruturantes do **A Cor da Cultura**.

Nos processos sociais, a organização da sociedade torna-se central para fortalecer a democracia no país. E no modelo praticado pelo projeto procurou-se essa vivência, essa prática de democratização com muitas idas e vindas, conflitos e negociações sistemáticas, mais ou menos bem sucedidas, numa construção compartilhada. Para propor a transformação temos que estar disponíveis a nos transformar também e essa foi uma possibilidade aberta com o **A Cor da Cultura**. Mais do que intenções foi necessário se desenvolver procedimentos, acordar e mediar processos.

Pode-se apresentar uma sistematização – ainda inicial, visto que é um processo – desse modelo de atuação, considerando alguns procedimentos fundamentais nesses arranjos para garantir o possível sucesso das parcerias e atuação em redes. Está reproduzido abaixo documento onde foram sistematizados e apresentados visualmente os elementos estruturantes desse trabalho de atuação em redes. O que não pode faltar? O que precisa ser acordado e negociado e formalizado (em instrumentos ou oralmente)? O que nos une? :

FINALIDADE – Para que?

- Descrever finalidade da parceria

- Estabelecer metas e indicadores
- Monitorar e controlar o atingimento das metas

ARRANJO – Como?

- Definir o modelo estrutural e operacional do arranjo da parceria
- Coordenar os rearranjos necessários
- Definir regras de prospecção, entrada e saída de participantes

VALOR – Qual o resultado para cada um dos envolvidos?

- Alinhar as metas da aliança com a co-criação de valor esperada por cada participante

GOVERNANÇA – Quais os direitos, deveres, e atribuições de cada um?

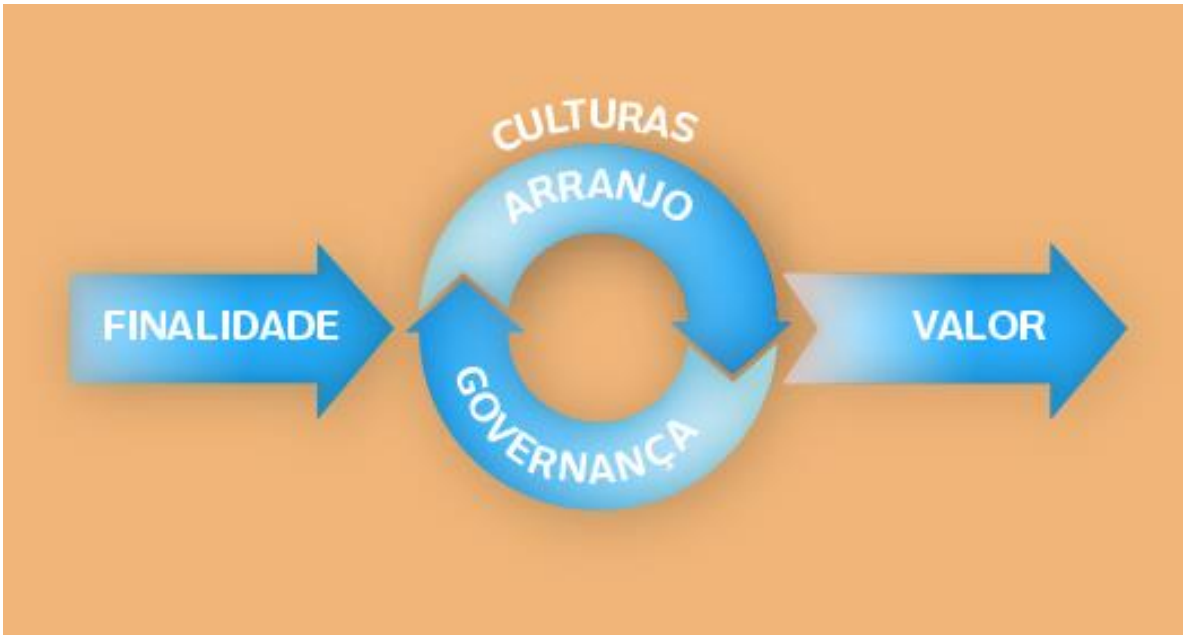
- Ferramentas e instrumentos (Contratos, Processos, Instrumentos de Monitoramento...)

CULTURA – A história e singularidade de cada organização, seus saberes e fazeres, e possibilidade ou não de se modificar no processo, condição fundamental para a efetivação ou não da atuação em comum.

- Promover a comunicação entre os participantes, considerando as diversas culturas, utilizando ferramentas apropriadas
- Identificar e mediar conflitos de interesses
- Manter ambiente de construção de confiança

Esta é a figura síntese do modelo em discussão:

Figura 1



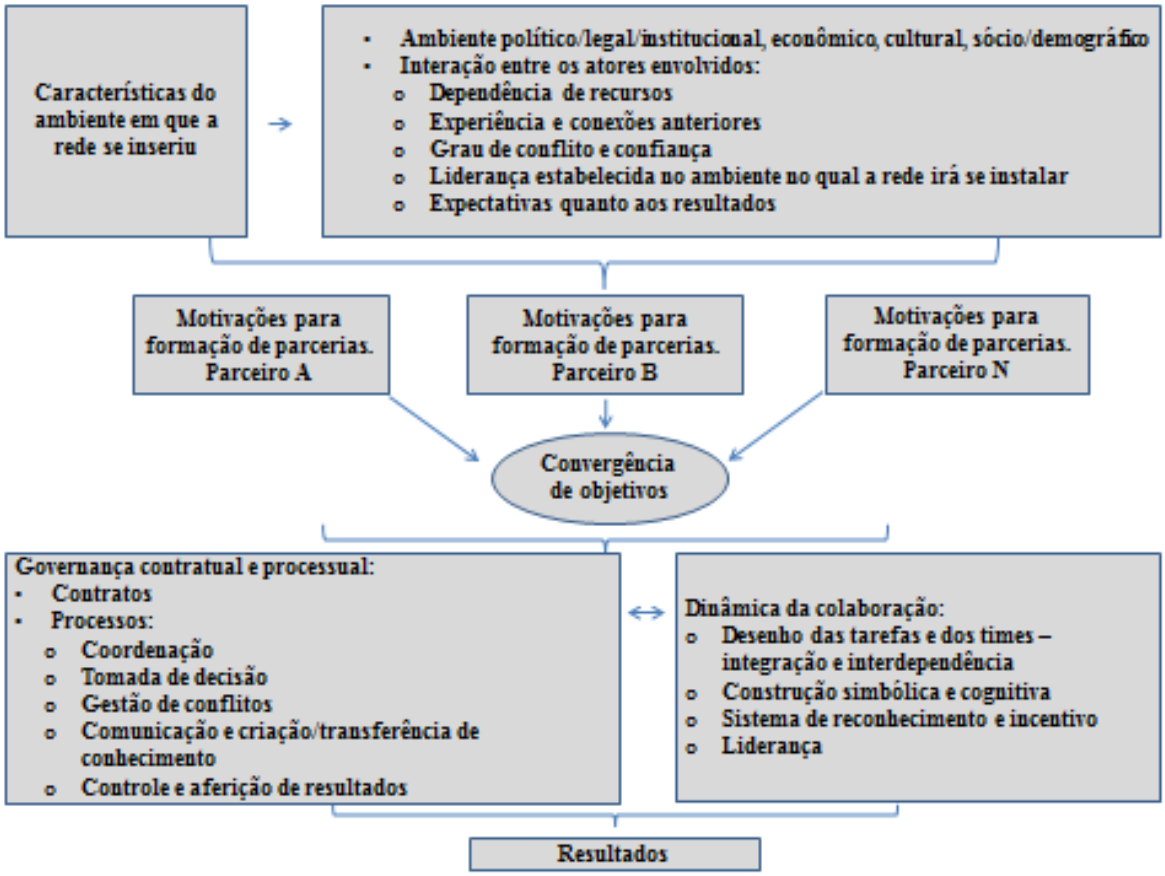
No centro da figura imaginamos um espaço de mediação, de construção de uma linguagem comum, de tradução e configuração de interesses sempre em movimento. Condição fundamental para que a atuação em rede de parceria seja mais ou menos bem sucedida.

A proposta é buscar de forma transparente respeitar as ideologias, as visões diferenciadas, os saberes e competências e capacidades de cada um para a construção de um campo comum e convergente de ação. Entendendo que o dissenso é sempre presente e a construção de consensos, apesar de pontuais, é estruturante e condição para provocar mudança e transformação social.

No projeto **A Cor da Cultura** o objetivo foi realizar um arranjo denominado co-especialização, onde, mais que a soma das partes, foi possível constituir uma inovação com ganhos para todos os envolvidos. Como tecnologia social, a experiência do projeto pode ser um estudo de caso interessante e complexo para análise de atuação em redes, a partir de diferentes referencias conceituais.

Outro modelo de análise da governança do projeto foi proposta pela Fundação Dom Cabral, que está analisando o processo de gestão da rede do **A Cor da Cultura**. Ele é mais ou menos assim:

Figura 2: Modelo de Análise da Governança do **A Cor da Cultura** [7]



Em busca da realização dos objetivos propostos, constroem-se alianças, em diferentes níveis e com diferentes motivações. Na figura acima, ainda são apontadas o contexto externo (ambientes politico, legal, institucional, econômico, cultural, social e demográfico, que impactam nos níveis e tipos de parcerias) para alcance dos objetivos; e as estruturas contratual e processual e suas dinâmicas de colaboração.

[7] Esse é um esboço ainda inicial da estrutura de governança da rede, portanto não foi publicado.

Obviamente essa representação não dá conta da complexidade da construção, atuação e manutenção da rede do projeto. Como toda rede, ela é difusa, cheia de tramas e subtramas, com diferentes conexões e elos. No contexto do **A Cor da Cultura**, a conciliação dos objetivos significou um permanente desafio, em se considerando o tamanho, a diversidade de atores e os diferentes níveis de atuação.

Essa reflexão se inicia. Está em processo a análise crítica que não pode ser considerada de caráter conclusivo. Mas o desafio está posto e nos mobiliza!

Referências bibliográficas

Araújo, I. (2002). *Mercado simbólico: interlocução, luta, poder - Um modelo de comunicação para políticas públicas*. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ.

Bhabha, H. (2005). *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: editora UFMG.

Bourdieu, P. (2007). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.

Brandão, A. P. (2010). *Coleção saberes e fazeres*. Vols. 1 – 5. Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho.

Brandão, A.P., Garcia, D. (orgs.). (2007). *Comunicação e transformação social: a trajetória do Canal Futura.* São Leopoldo: Unisinos.

Canal Futura. (2012). *Atuação em redes de parceria.* Documento interno.

Castells, M. (2010). *O poder da identidade – vol. II*. São Paulo: Paz e Terra.

Freire, P. (1998). *Pedagogia da autonomia. Saberes necessários à prática educativa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Libonati, A. , Garcia, D. e Eitler, K. (orgs.) (2012). *Comunicação e transformação social* - vol. 2. São Leopoldo: Unisinos.

Machado, A. (1999). Pode-se falar em gêneros na televisão? In: *Revista Famecos*, (10), 142-158.

Sodré, M. (2005). *A verdade seduzida. Por um conceito de cultura no Brasil*. 3 ed. Rio de Janeiro: DP&A.

Tavares, J. (2010). Desconstruindo a invisibilidade, In *Coleção saberes e fazeres. Modos de fazer*. Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho.

La apropiación de la música sobre narcotráfico: un tejido de significaciones e imaginarios juveniles

Mondaca Cota, Anajilda
Cuamea Lizárraga, Gloria Magdalena
(Universidad de Occidente, Unidad Culiacán)
anajilda.mondaca@udo.mx
gloria_cuamea@yahoo.com.mx

1. Introducción

Por su presencia en amplios territorios de México, el narcotráfico es parte ya de la vida cotidiana. Ello ha derivado en una *narcocultura* que opera simultáneamente con la *cultura dominante*, en la que las expresiones socioculturales como la música (narcocorridos), el consumo suntuario (modas, bebidas, autos, armas), ilegalidad y parelegalidad, impunidad, violencia, entre otras, pueden configurar representaciones imaginarias en actores juveniles. Este material pretende explicar, cómo, a partir de nociones –como *narcocultura*, *narcocorridos*, *imaginarios*, *apropiación*–, se han venido configurando algunos imaginarios juveniles en la ciudad de Culiacán, Sinaloa, México, epicentro de la narcocultura y los narcocorridos. La metodología utilizada se plantea en dos niveles de acción: el primero, de índole etnográfica, lograda y explicada por un *estar allí*, que permite re-significar el espacio, interpretarlo y desentrañar lo que ocurre en la ciudad y la vida cotidiana; el segundo, de índole discursiva, es un entretejido de narrativas musicales y discursos de las y los jóvenes entrevistados, a quienes en adelante referiremos como *actores juveniles*. La información fue recopilada mediante entrevistas colectivas y en profundidad a jóvenes –hombres y mujeres– de 15 a 24 años, procedentes de la ciudad de Culiacán y zonas aledañas, durante el periodo 2008-2012[1]. Así, partimos de una breve explicación de las nociones señaladas, con el propósito de entretejerlas con el análisis y la construcción de imaginarios juveniles identificados como son *éxito*, *poder*, *ilegalidad*, *armas*, *territorio*, *violencia* y *sujetos*. Hemos procurado, por razones de espacio, analizar brevemente cada uno de ellos.

2. La narcocultura: acción y efecto del narcotráfico

A poco más de un siglo de la imposición de Estados Unidos para considerar al tráfico de drogas como negocio ilícito en México, su presencia se ha fortalecido y expandido hacia otros continentes. En los inicios de la segunda década del siglo XXI, la fuerza y el poder del narcotráfico avanzan y arrastran con él todas las figuras imaginables del miedo, la violencia, la muerte y la corrupción, convirtiéndose en una de las mayores amenazas para la seguridad nacional e internacional. Con espacios fuertemente controlados, territorios en disputa, microcosmos expandidos, desde la ciudad de Culiacán, en el estado mexicano de Sinaloa[2], el

[1] En este periodo se han realizado diversos dentro de la Línea de investigación *Expresiones culturales a través de la música*. Este material es un avance de dos estudios en proceso: *El Movimiento alterado e imaginarios juveniles en torno a la narcocultura, en Culiacán, Sinaloa, México*.

[2] El estado de Sinaloa, es llamado la *cuna del narcotráfico*, desde hace más de 50 años, por su importancia en la producción y distribución de drogas, específicamente mariguana y amapola. Asimismo, por ser la cuna de

narcotráfico ha instituido su poder al lado de las fuerzas que dicen combatirlo. Los gobiernos –federal, estatales y municipales– han fallado en sus estructuras y en sus estrategias al ser secuestrados por grupos y células operadoras del narcotráfico, ocasionando con ello el quiebre de las instituciones del Estado y la descomposición del tejido social.

Resultado de este fenómeno ha sido el trastocamiento de la sociedad mexicana, que derivó en una transformación de la vida social y cultural cuyo efecto es la llamada *narcocultura*, un conjunto de manifestaciones culturales y prácticas vinculadas a las actividades del narcotráfico, que ha permeado todas las capas y sectores sociales sin importar si existen en ellos vínculos con el trasiego de drogas ilícitas. Esto devino prácticas sociales que evidenciaron acciones vinculadas al narcotráfico *normalizadas* mediante diversos objetos y productos, significados y significaciones. Al expandirse, generó espacios de expresión –simbólicos y concretos– que se instalaron como modos de vida entre la población. Poco a poco la apropiación del espacio social y simbólico fijó un conjunto de hábitos que legitimaron dichas prácticas. La narcocultura pasó de la estigmatización a la normalización, con lo cual «se gestó un ethos de significados compartidos» (Sánchez, 2009: 92).

Del amplio y profundo mundo de la narcocultura podemos inferir la presencia de elementos simbólicos, a partir de cómo Giménez (2005; 2007), Geertz (2005) y Thompson (1998), definen la concepción simbólica de la cultura mediante las formas simbólicas (concretas y subjetivadas). Es un conjunto de hechos, dinámicas, actuantes y presentes en la sociedad, capaces de organizar socialmente el sentido de los significados de la vida y de la muerte, comunicados y objetivados en artefactos, obras de arte, ritos, danzas (Thompson, 1998); e interiorizados bajo un sistema de valores y elementos ideológicos, que entran a la vida social dando lugar a imaginarios distintos. La narcocultura –acción y efecto del narcotráfico– integra ese conjunto de simbologías devenido prácticas rituales y objetos culturales, que se vinculan y se comparten (no necesariamente) en las interacciones sociales, como son: vehículos, bebidas, vestimenta, alimentos, territorio, arquitectura, música; creencias, doxas, valores, poder, ilegalidad, paralegalidad.

3. Un modo *otro* de pensar la música sobre el narcotráfico

La música popular es una de las formas simbólicas objetivadas de la cultura, dentro de ésta los *narcocorridos*[3], más que dispositivos musicales, son expresiones vinculadas a una cultura que organiza en los actores visiones del mundo, producen un sentido de vida y de muerte; es decir, responden a un modo de entender el mundo, la legalidad, la vida, la muerte, la

nacimiento de reconocidos personajes dedicados al trasiego de drogas ilegales, y de la conformación de redes internas y trasnacionales.

[3] Los narcocorridos son un género musical que reúne ciertas características del corrido tradicional mexicano. Son textos enunciadores de los sucesos del mundo narco que tienen una posición privilegiada, pues son en sí mismos parte de e integran la mayoría de los elementos vinculados a la narcocultura. Derivado del éxito y la circulación de los narcocorridos, en México, el cine, la literatura, la televisión (en formato de series), el teatro, la danza contemporánea y, recientemente, la ópera, han incorporado la narcocultura a la temática de sus contenidos.

violencia, y se objetivan en prácticas sociales de uso, de apropiación y de consumo. En concreto, los narcocorridos –productos y espacios de mayor expresión de la narcocultura– responden a una configuración emblemática de la sociedad sinaloense. Reflejan un proceso histórico de construcción de poder y de violencia, instituido paralelamente al poder del Estado. En la narcocultura vehiculizan sentidos, difunden imaginarios, recrean modos de vida. Los narcocorridos son parte de los intercambios y la circulación de los discursos oficiales y de los medios en torno al propio fenómeno que los alimenta: el narcotráfico (Mondaca, 2012).

En relación con la música, Frith (2003) dice que ésta proporciona experiencias emocionales particularmente intensas más que cualquier otro tipo de evento o intérprete mediático, puesto que esas experiencias musicales siempre contienen un significado por estar situadas y en interacción en un contexto socialmente determinado. Navarrete (2005) sostiene que las interacciones son favorecedoras de una experiencia musical en los sujetos, asimismo, hacen de la música un fenómeno de comunicación social que transmite conceptos y valores sociales, religiosos, morales y estéticos, en contextos sociales y culturales específicos en los que se ejecuta, escucha y habla sobre ésta. De acuerdo con Lara (2004), la música se convierte en un vehículo de identidad entre la cultura local de referencia y las culturas externas, permitiendo la creación de imaginarios compartidos –vehículos de identidad y cohesión social–, al mismo tiempo da pie a la apropiación de prácticas culturales en las cuales la música se integra de manera muy sutil a la cotidianidad de contextos culturales diversos.

Partiendo de que la música es una forma simbólica objetivada de la cultura, su interiorización se experimenta por emociones (dinámicas y movilizadoras), transmite valores, genera y favorece afinidades y relaciones sociales al ser parte de la cotidianidad. Así, la música seduce en cada ritmo, cada historia, cada intérprete, es el lugar[4] donde cada quien disfruta y vive el momento musical, como opinan algunos jóvenes de Culiacán:

> [...] me gusta la banda más que nada [...] para bailar. Y luego la música norteña, canciones románticas, o sean corridos, no importa, y el mariachi es algo que representaba a nuestro país, ahora ya los corridos es lo que caracteriza nuestro país [...] en la zona del norte, de Sinaloa, de Baja California, el corrido se escucha más, en todos los carros y las casas […]

Elegir/apropiarse de banda, música norteña, mariachi, norteño-banda[5], es parte del uso y el goce estético, para escucharla y/o bailarla, para crear imágenes. En la percepción estética se elige escuchar cierta música porque suena bien a los oídos, ya que la interpretación y la recreación son experiencias subjetivas que ponen en juego el capital cultural, social y simbólico. Así, jóvenes que se apropian de los narcocorridos otorgan sentido a las frases y discursos musicales para construir significaciones, como las siguientes:

[4] El lugar, como la esfera donde suceden cosas, se configuran pensamientos, sentimientos.

[5] Géneros de la música regional mexicana en los que son interpretados los narcocorridos.

> [...] A mí sí me gustan, pero no todas [...] los narcocorridos cantan historias de asesinos, porque matan a treinta, y luego veinte decapitados, casi no me gustan corridos así, me gustan que canten la historia de las personas de cómo [...] primero no tenían nada y ahora ya andan en carro, tienen para comer, para mantener a su familia y, pues, es algo bueno, porque todas esas personas, la mayoría, casi siempre son de los ranchos y son atacadas por el gobierno... es una muestra de que sí se puede, echándole ganas… ellos se fueron por un camino que no es correcto, pero si ellos se hubieran ido por un camino correcto también hubieran triunfado […]

En el consumo musical juvenil, la *apropiación* se entiende como la manera de pensar y hablar sobre *su* música, *su* canción, devenida posesión por cuanto se goza y se recrea; es disfrute y es identidad, constituye la forma de imaginar y concebir el mundo, los modelos de acción de las prácticas sociales. En este sentido, la circulación de los narcocorridos ofrece formas de apropiación –por los consumidores/jóvenes– que re-producen y recrean las historias con sus ritmos, configuran significaciones e imágenes de éxito, poder e ilegalidad, sujetos, armas y territorio, por ejemplo, en espacios sociales diversos, puesto que, como observa Lindón (2007), el espacio y la espacialidad, se entienden como experiencia, vivencia, representación, percepción, es decir, como realidades no tangibles, son espacios socialmente dados y compartidos que hacen un campo de experiencias simbolizado. En esta apropiación, se ponen a circular códigos visuales, auditivos, verbales y no verbales, por tanto, la apropiación opera en la interiorización, «en los esquemas subjetivos de la percepción, de valoración y de acción» (Giménez, 2005:16) de los sujetos, puesto que está vinculada al deseo de posesión y de valoración de un objeto cultural.

Por ello, al considerar a los jóvenes como la mayor audiencia de uso y consumo de narcocorridos, su aportación sobre la visión del mundo, así como la creación de imaginarios en torno a éstos, es fundamental. Ya que es el sujeto joven quien se adhiere a tipos o géneros musicales, constituye, en y desde lo social, un modo *otro* de pensar la música, de apropiarse de ella –en este caso los narcocorridos– sin estigmatizarla ni negarle su posición, en tanto forma simbólica que es parte de la socialidad y las prácticas en la vida cotidiana de Culiacán.

4. Imaginarios juveniles que dan sentido a la narcocultura

Los *imaginarios* se entienden como el conjunto de significaciones sociales que permiten y hacen presente algo que no es, dan sentido a la acción y a las prácticas sociales, privilegian las relaciones entre los sujetos-actores del mundo social. Es decir, hacen uso de lo simbólico, para expresarse, para hacerse ver, pero no representan un objeto o un sujeto en y por sí mismos ni son contenidos reales, son contenidos e imágenes de la historia del mundo social, incluidos el lenguaje, los valores, lo que es y lo que no es; son la forma en que las personas comunes imaginan su entorno social y lo manifiestan a través de imágenes, historias y leyendas.

La apropiación de los narcocorridos produce distintas configuraciones acerca de los actores simbólicos[6]: mitos, territorio y otros rasgos identitarios como el consumo, la vestimenta, valores y antivalores, que son asumidos por los actores juveniles como idealizaciones fácticas y simbólicas, formas de pensar, estilos y sentidos de vida y de muerte en una realidad social permeada por el narcotráfico y la narcocultura. En los análisis hemos encontrado que las figuras de mayor fuerza y poder son el *sujeto vengador* y el *sujeto violento*, cuyo fin es hacer cumplir un código particular vinculado al ejercicio de la violencia como práctica –no sólo legítima sino deseable– para demostrar el poder vinculado con el control del espacio: las calles, los territorios, la región, el cuerpo. Este último como espacio simbólico del poder se cosifica, se nulifica, literalmente mediante la decapitación, el descuartizamiento, la tortura o la incineración:

> *La venganza del M1*[7]: […] Con un pie presionaba su pecho/con una mano le agarró el pelo/ en la otra mano tenía un cuchillo/lo decapitó, le cortó el cuello [...]

Un cuerpo *invisible*, *diferente*, espacio de *micropoder*, por cuanto significa disponer del *otro* y hacer cambiar el curso de su existencia y, de ser posible, eliminarlo e «imprimir la huella de su propio hacer», como dice Reguillo (1999).

En relación al poder instituido y la ilegalidad, se habla de *sujetos contranormativos*, tipificados de manera negativa (vengador, negociador, corrupto, cómplice, amenazador). Al mismo tiempo se pondera altamente un sistema de valores en el que van de por medio los lazos de amistad, la lealtad, la honestidad y el afecto. Estos elementos están vinculados al *territorio*, otro imaginario juvenil creado por la apropiación de narcocorridos y resignificado por los apegos y los afectos al lugar de pertenencia como un espacio de poder, de conexión, «la plaza», como señalan los informantes. En la siguiente estrofa se observan estas categorías:

> *El hijo de La Tuna*[8]: […] Él forma parte del cártel/más fuerte que existe/Es de puro Culiacán/Trai la camisa bien puesta/Un saludo pa' mi gente/de Badiraguato/y también de Culiacán/Rancho de Jesús María/yo nunca te olvido/conmigo te he de llevar […]

La naturaleza ilegal del narcotráfico impide a sus actores simbólicos contar con los medios y los conductos legales para cumplir los acuerdos pactados y asegurar sus redes y contactos. De no ser así, el uso de la fuerza es el único recurso para resolverlo. La traición, el poder por el poder, las transacciones económicas no resueltas, el rompimiento de los códigos, son la causa de los enfrentamientos entre grupos o contra las corporaciones policiacas. Los narcocorridos describen en sus letras gran parte de los pertrechos de combate utilizados para las actividades del narcotráfico, con ello se construye el imaginario del *armamento*, que simboliza poder y ejercicio de la violencia devenida muerte, amenaza y consigna:

---

[6] Por *actores simbólicos* entendemos a los sujetos descritos de manera concreta y/o simbólica en las letras de los narcocorridos.

[7] Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=nuHz8pzB_gc

[8] Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=ydGqZNDO3Ts&feature=related

> *500 balazos*[9]: Quinientos balazos/Armas automáticas/Pecheras portaban/De cuerno las ráfagas/Los altos calibres/tumbaban civiles/también por igual [...] Auto y blindaje/Expansivas las balas/Dos o tres bazucas/y lanzagranadas/Obregón, Sonora/De veras pensaba/que andaba en Irak […]

Otra idea de imaginario juvenil sobre el armamento radica en el *consumo suntuario* cuando en las narrativas analizadas aparecen armas cubiertas de piedras finas o figuras religiosas, *actúan* como sellos de identidad, como indicio de éxito y poder económico en el territorio en que se opera:

> *Cuernito Armani*[10]: […] Te debo mi vida/Cuernito de Armani rameado/Salvaste mi vida a la hora de pelear/Saliendo de un antro quisieron tumbarme/Mi cuernito Armani tuve que accionar […]

El *éxito* es un estado de cosas que idealiza lo relacionado con logros o satisfacción de necesidades. Durante su proceso se combinan aspiraciones y deseos en la vida; es la imagen, el reflejo de resultados, casi siempre favorables para quien lo obtiene. Puede ser visible, pero de corta duración, y se le asume de manera objetiva o subjetiva.

La narcocultura mantiene un imaginario colectivo de éxito, de bonanza económica sustentada en el negocio ilícito de las drogas. Es resignificado en las relaciones narcotráfico y sociedad, concordantes con estilos de vida –sin importar de qué lado se esté– donde entran en juego deseos y aspiraciones que los sujetos *cristalizan* a través de objetos y productos. Para los actores juveniles, la adquisición y el consumo de objetos representan un símbolo de poderío económico, asociados, en buena medida, con el éxito al considerar que quienes tienen dinero suficiente obtienen toda clase de lujos, haciéndolos exitosos, no obstante sea dinero producto del narcotráfico. En los narcocorridos, el éxito se enuncia en lo que podríamos considerar la parte festiva, las celebraciones con música, bebidas costosas y mujeres, las cuales producen un sentido de triunfo. Como veremos en los siguientes ejemplos:

> *El Centenario*[11]: […] Todos le dicen «El Centenario»/por la joya que brilla en su pecho/ahora todos lo ven diferente/se acabaron todos sus desprecios/nomás porque trai carro del año/ya lo ven con el signo de pesos […]

> *Los chiquinarco*[12]*s*: […] Astutos en los negocios/galanes con las mujeres/amigos de los amigos/valientes y muy alegres/así son los chiquinarcos/de que la pueden la pueden […]

[9] Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=iX9ETO5Z5us

[10] Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=3vrDexLSrzQ

[11] Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=a-lPHQJfPao

[12] Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=INIi4qBGxVQ

> *El Chiquilín*[13]*:* En una troca X5/seguido me ven pasar […] Con una silla de plata/y un caballo de alta escuela/bailando al son de la banda/en la Feria Ganadera/tomándome unas bucanas[14] […]

En los narcocorridos se hace una (re)interpretación de la realidad visible del mundo narco, a través de objetos concretos que los actores simbólicos pueden comprar (vehículos, vestimenta, casa, bebidas alcohólicas, joyas, armas), y no concretos o intangibles (como el poder, el consumo); asimismo, se incorporan modelos de pensamiento, formas de ver el mundo subjetivamente expresado en sus prácticas, en sus modelos para la acción, mediante el derroche, la ostentosidad y la búsqueda de reconocimiento y prestigio social.

En su forma simbólica, el *poder* tiene mecanismos de ejercicio muy bien definidos. Se construye a partir de las palabras, revela hechos sólo conocidos y reconocidos como tales en contextos dados, por lo que se ejerce en colaboración con aquellas personas conscientes y no, de la práctica de ese poder. Subjetivamente, la metáfora, para el poder, es un recurso que posibilita el pensamiento y los intercambios de lo imperceptible y de lo perceptible. Así, se soporta una lucha de poder por el poder mismo, generalmente silenciosa e invisible, entre actores, grupos o instituciones, con ello el poder instituyente encubre las relaciones en que se inscribe su propia fuerza simbólica.

En su forma concreta y visible, el poder simbólico pasa a poder fáctico, tiene de su lado no sólo la violencia de hecho y la fuerza de las armas, sino características que hacen posible el miedo social y el terror. Los operadores del poder gravitan entre el anonimato y el éxito del cumplimiento de sus actos de poder y de relaciones, de pactos y confabulaciones, en un ejercicio creciente de violencia que garantiza el control y el dominio de sus actividades sobre los subordinados y sus adversarios.

La narrativa de los narcocorridos enuncia el poder a través del control, del uso del dinero, de la violencia, de la ilegalidad y de la paralegalidad, en tanto son prácticas que forjan aspiraciones y deseos de conquistar el mundo, de tener un reconocimiento, una presencia social y política que inspire respeto y temor; las siguientes estrofas dan cuenta de ello:

> *El corrido del Mayo Zambada (El Grande)*[15]*:* Soy y seré soy el grande/de un cártel sinaloense [...] Pues quién no conoce al Mayo/si quieren brincar mi zona/creen que basten treinta años/que en la mafia tengo ahora [...]
>
> *El papá de los pollitos*[16]: La plaza me pertenece/mientras viva yo decido/el que se meta se muere/si no se arregla conmigo [...] Ya saben que soy el jefe/y que no soy tan

[13] Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=ZebcWkQV5CU

[14] En la narcocultura, la bebida emblemática es el whisky *Buchanan's*, preferentemente el de 18 años de añejamiento.

[15] Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=3bXmkwqYz0U

> mansito/más vale que me respeten/porque los traigo cortitos/y les recuerdo que soy/«El papa de los pollitos».

El imaginario de poder más recurrente y compartido es aquel que utiliza la *violencia* como forma de dominio y sometimiento para provocar miedo social. El poder también es un medio para obtener algún beneficio, para negociar y hacer arreglos de orden político y económico, se encarna en el tráfico de influencias, utiliza la pobreza como un medio para captar partidarios por medio del dinero y generar aspiraciones dentro de un marco de valores de respeto. En menor medida, un imaginario de poder está representado como un bien común, como señalan los actores juveniles: «ahí [en las comunidades rurales, *el narco*] es bien querido porque les da trabajo y no se están muriendo de hambre [...] es que ellos manejan de cierta manera como una doble personalidad, o sea, soy bueno con unos pero defiendo lo mío también», lo cual es parte de los mecanismos de legitimación de la narcocultura.

Generada por la naturaleza de los negocios al margen de la ley, la *ilegalidad* es la categoría ineludible que identifica al narcotráfico. En la cultura del mundo narco, los imaginarios sociales de la ilegalidad se manifiestan en la relación injusticia-corrupción, es decir, aquellos actos enunciadores de las relaciones de complicidad y los actos de corrupción. Se realizan arreglos ilícitos, agentes causantes de un quebrantamiento del orden social y político y de la transgresión de las normas y leyes, donde la justicia no es para todos sino para aquellos que tienen dinero y poder. Percibida como sinónimo de corrupción –por parte de los actores juveniles–, la ilegalidad expresa complicidad entre la delincuencia extendida e instituida en espacios de la vida cotidiana y las instituciones encargadas de combatirla. Acostumbrados a negociar por fuera de la ley, bajo sus propias reglas y códigos, los actos ilegales de los narcotraficantes se expresan principalmente por la vía del cohecho y la coacción, esta última bajo la ya conocida sentencia de *plata o plomo*, o a través de las redes de negocios:

> *El Águila blanca*[17]: […] Al quererlos esposar/dijo el que iba manejando/mire señor oficial/mejor vamos arreglando/porque si hago una llamada/se van a quedar mirando/Mire señor empresario […] Para qué tanto relajo/por qué no habían avisado/Déjenme la contraseña/y váyanse con cuidado/Díganle al «Águila blanca»/que ojalá y viva cien años.

> *Los chiquinarcos*[18]: La ley mejor no investiga/ya saben de quién se trata/conocen bien esa gente/se llaman la «chiquimafia»/Pero nadie dice nada/porque la plebada manda.

En las expresiones de los narcocorridos y la narcocultura, el imaginario social asocia el poder con la ilegalidad y la paralegalidad, la corrupción y la violencia. Ahí se traza la idea de colusión de los sujetos encargados de la seguridad social con aquellos que la transgreden.

---

[16] Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=YRKco2tascM&ob=av2n

[17] Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=VVpZTWr2snY&feature=related

[18] Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=INIi4qBGxVQ

5. Consideraciones finales

El análisis de la apropiación musical –vía los narcocorridos– como conformadora de imaginarios, nos confirma la existencia de diferentes visiones del mundo juveniles. Aquí, el contexto es relevante para la construcción de imaginarios, es «algo que necesitamos saber para comprender en forma apropiada el suceso, la acción o el discurso [y que] funciona como trasfondo, marco ambiente, condiciones o consecuencias» (Van Dijk, 2009: 32), por tanto, es central para entender el sentido y el saber *hacer* del narcotráfico en tanto es causa y no efecto de la narcocultura.

Indudablemente, los imaginarios no son observables ni tangibles como tal en virtud de las propiedades simbólicas que les caracterizan, es decir, como productos de la subjetividad de los sujetos/actores sociales no son visibles, pero sí perceptibles a la sociedad en la que se han creado. Al ser parte de los juegos de poder y de ilegalidad, de éxito, de violencia y de muerte, estos elementos encuentran cabida para configurar ideas, imágenes y significaciones sobre las relaciones entre el narco, la política y ambientes diversos, dentro de los juegos y reglas establecidas. En este sentido, los imaginarios sociales responden a producciones mentales materializadas en acciones y en discursos, por medio de metáforas, símbolos, relatos, objetos concretos y productos, mismos que *acuerpan* una función simbólica orientada a la articulación de sentidos, propios y figurados. En la narcocultura, los imaginarios sociales tienen su lugar en el contexto en el cual se crean y por tanto se convierten en sus constitutivos de aquella. En sí, ponen en juego las diversas imágenes de los sujetos que la representan, sobre todo en los narcocorridos. Los actores juveniles (re)crean una visión del mundo y establecen estilos de vida a través de los imaginarios, alrededor del mundo narco y su cultura.

Como lo imaginario puede ser descrito literalmente (temas, motivos, intrigas, ambiente), también da lugar a interpretaciones, dado que las imágenes y los relatos son, en general, portadores de un sentido (Wunenburger, 2008). Con esto, se entiende que pactar, transgredir las reglas, otorgar y ejercer poder, tener dinero, portar armas, son componentes que contribuyen a la creación de imaginarios sociales a través de los cuales se cristalizan aspiraciones y estilos de vida, modos de trabajo ilegal, un reconocimiento y estatus sociales, no obstante fuera de la ley, pero protegidos por ella mediante actos ilegales y paralegales.

De este modo tenemos: en el éxito, se percibe el beneficio del dinero y el poder adquisitivo para el consumo suntuario y, por tanto, control del poder y de ilegalidad. El poder es control que se conjuga con lo ilegal en términos de corrupción, de traición y de violencia. La ilegalidad remite a las relaciones de complicidad narco-gobierno, la corrupción y la transgresión a la sociedad. En el imaginario de violencia se trazan ideas de inseguridad, de miedo y muerte. La muerte, por un lado, aparece en la forma de desapego a la vida, por el otro, evoca éxito al referirse a los enemigos eliminados, y por tanto poder y control –del territorio o del negocio–, o castigo por acuerdos no respetados.

6. Bibliografía

GEERTZ, Clifford (2005). *La interpretación de las culturas*, España: Gedisa.

FRITH, Simon (2003). *Hacia una estética de la música popular*. Disponible en: www.plataforma.uchile.cl/fg/semestre2/_2003/musica/modulo1/clase2/texto/frith.htm

GIMÉNEZ, Gilberto (2005). «La cultura como identidad y la identidad como cultura», ponencia presentada en el III Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales, Guadalajara, Jalisco, disponible en: http://www.sic.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id

_____ (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.

LARA, María Eiletia: Música Popular en el Norte de México en Tiempos de Globalización. Disponible en: http//www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/mlara-html#ml#ml

MONDACA Cota, Anajilda (2012). *Narcocorridos, ciudad y vida cotidiana: espacios de expresión de la narcocultura en Culiacán, Sinaloa, México*. Tesis doctoral, Programa de Doctorado en Estudios Científicos-Sociales, Iteso, Guadalajara.

NAVARRETE, Sergio (2005): Los significados de la música. La marimba maya achí de Guatemala, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología (CIESAS), México.

SÁNCHEZ Godoy, Jorge Alan (2009): «Procesos de institucionalización de la narcocultura en Sinaloa», en Revista Frontera Norte, Vol. 21, Núm. 41, enero-junio de 2009.

REGUILLO, Rossana (1999): "De la pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación", en Mejía Arauz, Rebeca y Sandoval, Sergio A. (Coords.). *Tras las vetas de la investigación cualitativa*, Instituto de Estudios Superiores de Occidente. Tlaquepaque, Jalisco, México.

THOMPSON, John B. (1998). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*, 2ª edición en español, México: Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco.

VAN DIJK, Teun (2009). *Discurso y poder*, España: Gedisa.

WUNENBURGER, Jean-Jacques (2008). *Antropología del imaginario*, Argentina: Ed. del Sol.

Propuesta de un modelo de Alfabetización Comunicacional con una Plataforma E-Learning para una Comunidad Inmigrante Senegalesa

García Martul, David

(Universidad Carlos III de Madrid)

dgmartul@bib.uc3m.es

Franco Álvarez, Guillermina

(Universidad Carlos III de Madrid)

gfranco@hum.uc3m.es

1. Introducción

Este trabajo es parte del resultado de un proyecto de investigación financiado durante dos años por la Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo. Se desarrolló en colaboración conjunta con la Universidad Cheik Anta Diop en Dakar. Como resultado se planteó la necesidad de diseñar una plataforma e-learning con una plataforma usable adaptada a las competencias de una comunidad no sólo con bajo nivel de alfabetización informacional sino con dificultades para su alfabetización digital por su dificultad material y de acceso para su acercamiento a las tecnologías de la información y la comunicación. Esta aplicación ha sido adaptada a una comunidad inmigrante senegalesa son sede física en Madrid, la cual tiene su representación a través de la Casa de Senegal y para la cual hemos diseñado una plataforma de e-learning, que puede verse amenazada por la exclusión social.

Como acabamos de mencionar, la evaluación de la plataforma e-learning, pero sobre todo los servicios de valor añadido se han llevado a cabo a través del contacto personal y de observación que más adelante plantearemos en la metodología aplicada.

Gestionado por la Asociación MAS HUMANO, una ONG humanitaria de ayuda al desarrollo, carente de vínculos políticos o religiosos y sin ánimo de lucro, trabaja por la cooperación solidaria con el continente Africano. Su fin último es proporcionar un espacio para la formación y asistencia solidaria a la comunidad inmigrante senegalesa de Madrid. Si bien también es un referente para otras comunidades inmigrantes del entorno del barrio de Embajadores y Lavapiés en Madrid. Este barrio de antiguo asentamiento judío ha sido habitado por una población a finales de los años 80 Lavapiés de gente mayor, típicamente en casas viejas y de pequeñas dimensiones construidas alrededor de un patio (lo que se llama corrala, aunque su denominación correcta es la de *casa de corredor*). Por eso es común que en esta zona se hablé de *chabolismo vertical*. Pero el barrio sufrió un cambio en los años 80 y 90

atrayendo a multitud de jóvenes con pocos recursos, entre ellos numerosos ocupas convirtiendo a Lavapiés, probablemente en la zona de Madrid con mayor densidad de casas *ocupadas*, y en ella tuvieron lugar las primeras experiencias de *ocupación* de la capital. Hoy día, se siguen manteniendo un cierto número de centros sociales ocupados en el barrio, además sigue siendo el barrio con mayor cantidad de asociaciones y movimientos vecinales de Madrid. Y se calcula que alrededor del 50% de la población del barrio es de origen no español. Debido a esta multiculturalidad eventos como el año nuevo chino o el ramadán tienen casi más resonancia en Lavapiés que, por ejemplo, la Navidad. El ecosistema de razas y de procedencia hacen de este barrio un ejemplo de integración en una ciudad como Madrid, poco habituada a la integración de los inmigrantes, preferentemente subsaharianos o de raza negra.

Por ello, son escasos los estudios acerca de la situación social de la población senegalesa en España, y menos en Madrid; sin embargo, lo que más llama la atención de la población senegalesa en Madrid es su alta densidad poblacional entorno a esta zona: Lavapiés. De hecho, el 40% se concentra en el distrito centro y más concretamente en un solo barrio: Embajadores, donde se encuentra la Casa Senegal. La mayoría de los senegaleses que frecuentan Casa Senegal suponen una comunidad fundamentalmente masculina, muy jóvenes, entorno a los 20 y 34 años.

En cuanto a su nivel educativo y cultural, a pesar de no contar con muchos datos (Martul & Franco, 2011), podemos decir que están alfabetizados, tanto informacional como digitalmente, pero cuentan con importantes carencias competenciales en cuanto a alfabetización en medios de comunicación.

A partir del año 2002, con el auge de la construcción, se constata una importante llegada de población senegalesa con competencias informacionales divergentes. Además merece destacarse un reducido grupo con estudios de nivel universitario (Wagbou, 2000), vinieron como estudiantes y posteriormente decidieron quedarse a vivir en Madrid. Estos, hoy día, son parte del cuadro de profesorado de centros como Casa de Senegal.

En general, muchos de los inmigrantes senegaleses que llegan a Madrid carecen de relaciones familiares y sociales previas en España por lo que resulta fundamental el apoyo de sus conciudadanos a quienes pasan a denominar “hermanos” sin que exista ninguna relación filial entre ellos. Estas relaciones se establecen cuando se hospedan en “pisos cayuco”, arrendados por un nacionalizado español que a su vez lo subarrienda ilegalmente a un grupo de compatriotas senegaleses. A partir de estos espacios se constituyen relaciones socioeconómicas y vínculos estrechos que ayudan a mejorar la supervivencia en un entorno muy ajeno al de sus países de origen. Asimismo, los lugares más asiduos a donde acuden suelen ser centros de acogida regentados por asociaciones religiosas o cívico-sociales que les permiten resolver problemas específicos como la tramitación de un permiso de trabajo, pero que en su entorno permite la sociabilización entre ellos. Entre estos centros está Casa Senegal. Creado por un grupo de voluntarios españoles y senegaleses nacionalizados españoles con la finalidad de proporcionar ayuda a los inmigrantes senegaleses, pero que con el tiempo ha dado lugar a la creación de un centro socio-educativo. En él, por medio de la actividad educativa se facilita la integración social de los inmigrantes senegaleses no sólo a través de la

educación sino mediatizando la interrelación con otras comunidades inmigrantes de Madrid que también acuden para utilizar servicios a mayores de los educativos o asistenciales como son el acceso a Internet, bolsas de empleo, o servicios de asistencia jurídica personalizada. Asimismo este Centro abre su oferta educativa a la alfabetización digital, de lengua y cultura española o cursos para la obtención de algún certificado que les facilite su inserción en el mercado laboral. En este centro, además de los cursos, se cuenta con un aula informática, tanto para la conexión a Internet como para la impartición de cursos de alfabetización digital (Martul & Franco, 2011).

2. Objetivo de estudio

Nuestro objetivo de estudio es llegar a plantear un plan de formación de alfabetización mediática basado en una agenda de medios que intervenga en informar y favorecer la integración de la población senegalesa en el entorno socioeconómico de la Comunidad de Madrid a través de la incorporación de medios en la plataforma educativa e-senegalaise propuesta y desarrollada por estos investigadores, y en actual fase de desarrollo.

3. Metodología

Hemos diseñado una plataforma de e-learning en un lenguaje open source denominado DRUPAL. Para ello se contrataron los servicios de un informático quien realizó la programación en este lenguaje de acuerdo con los pautas que se le iban dando. Fundamentalmente estas pautas estaban relacionadas con la idea de lograr una plataforma e-learning con una interfaz usable para los miembros de una comunidad inmigrante senegalesa. Sin embargo, dado nuestro original desconocimiento de la semántica iconográfica africana, decidimos contar con la colaboración de Casa de Senegal por ser el centro de más visibilidad para la comunidad inmigrante senegalesa en Madrid.

Ilustración 1: Sitio web de la Casa de Senegal

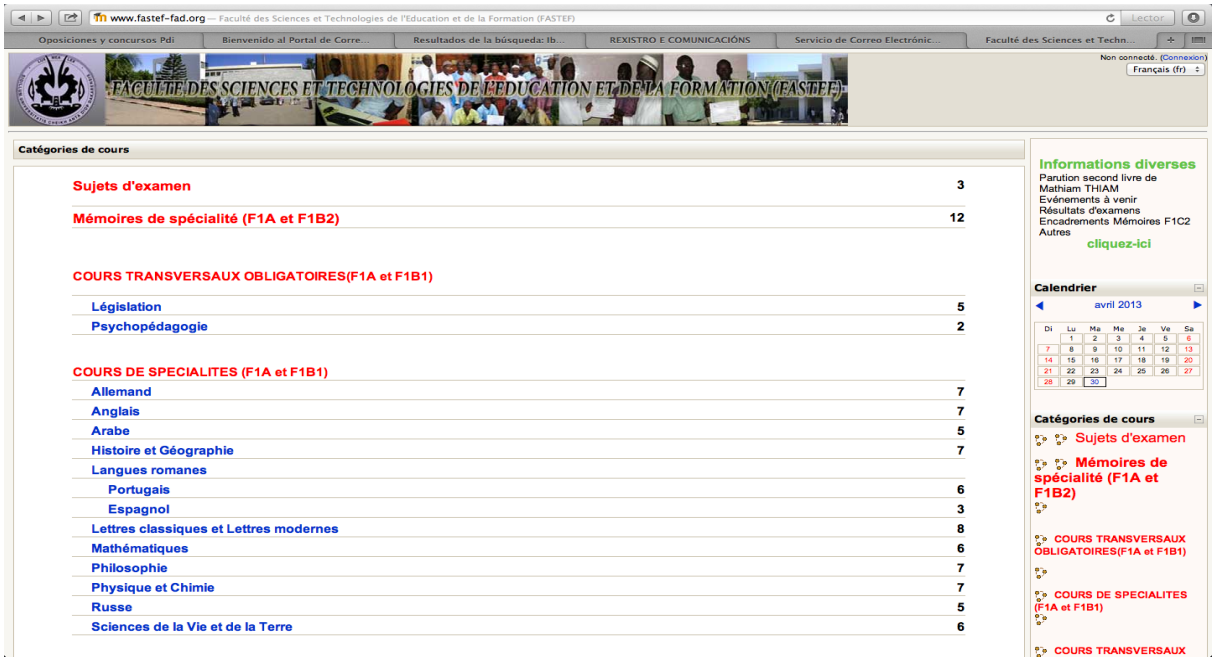
Fuente: Casa de Senegal

Asimismo, fruto de los proyectos de cooperación, pudimos contar con la inestimable ayuda de la universidad Cheik Anta Diop. Esta se encuentra muy influida por la tradición docente francesa y es por ello que casi todas las experiencias de aprendizaje a distancia están condicionadas por la cooperación francesa y belga. Si a esto añadimos la perentoria necesidad de formar docentes rurales, por el carácter disperso de la población en Senegal, entenderemos el amplio y dilatado desarrollo de las experiencias de innovación docente que cuentan con la aplicación de plataformas virtuales de aprendizaje que permitan tanto compartir objetos de aprendizaje entre centros docentes de Francia y Senegal como la difusión de cursos que sobrepasan las fronteras de Senegal. Si pensamos que la Universidad Cheik Anta Diop es una de las universidades de África Occidental con más alumnos extranjeros, entenderemos la amplia difusión que sus plataformas de aprendizaje virtual han tenido por toda África.

Uno de los centros universitarios responsables del diseño y actualización de plataformas de aprendizaje virtual es conocido como el FASTEF. Su función es la formación y capacitación de docentes senegaleses para las escuelas rurales así como dotarles de contenidos para su formación permanente.

En general han empleado de forma amplia el software open source denominado Moodle. De amplia difusión en el ámbito educativo anglosajón y europeo pero por otra parte de difícil comprensión en el contexto educativo de sociedades rurales y orales africanas de habla francófona. De hecho como podemos comprobar en la siguiente figura 2, la interfaz de la plataforma empleada por el FASTEF resulta incluso poco usable para un usuario por la gran cantidad de texto utilizada. Cuanto más si deseamos la utilicen en el contexto de una sociedad rural donde hasta el acceso a la electricidad es discontinuo e irregular así como difícil es el acceso a internet.

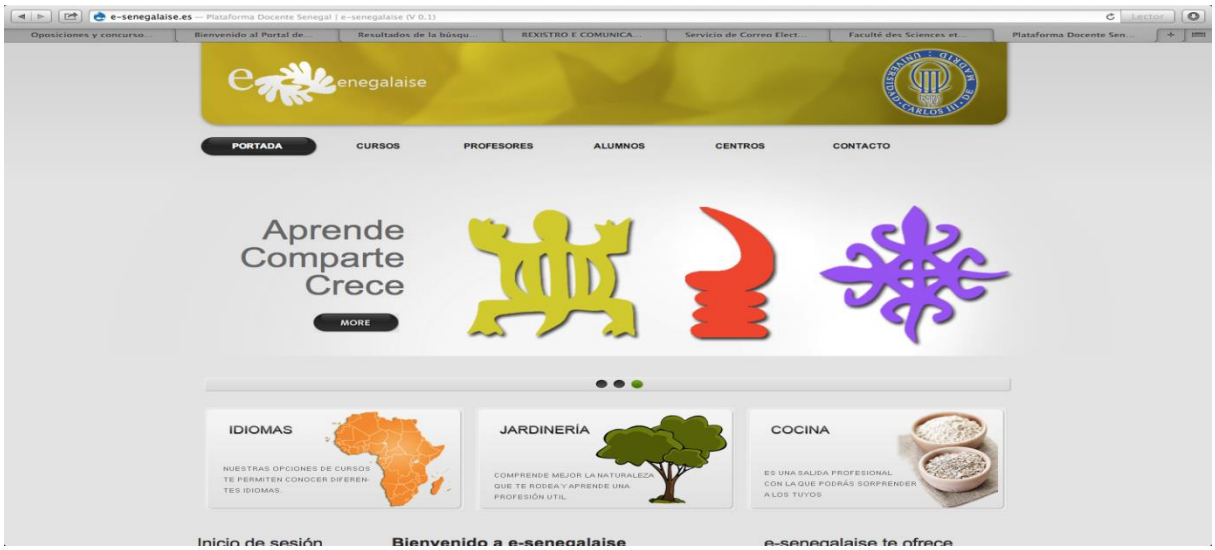
Ilustración 2: Plataforma FASTEF con software Moodle.



Fuente: FASTEF

Dada la evidencia de falta de usabilidad y adaptabilidad de la plataforma de aprendizaje a las competencias adquiridas por los docentes en el curso de su formación en el FASTEF, nos planteamos la necesidad de diseñar una plataforma educativa con una interfaz que en lugar de emplear texto escrito como punto de acceso a los objetos de aprendizaje se empleasen iconos reconocibles por una semántica singular que permitiera la asignación unívoca de funciones en la plataforma. El resultado final ha sido una plataforma e-learning con una interfaz adaptada a las competencias informacionales de la comunidad inmigrante senegalesa.

Ilustración 3: Ejemplo de la portada de la plataforma e-senegalaise.



Fuente: Elaboración propia

Durante un año hemos realizado entrevistas tanto con los responsables de Casa de Senegal como con el profesorado tanto acerca de los cursos como acerca de las actividades que allí se ofrecen. El profesorado nos ha proporcionado una valiosa información acerca del perfil de sus alumnos, sus competencias informativas y digitales, así como sus demandas informativas o el nivel de conocimiento que tenían acerca de los medios de comunicación en España.

De todo ello hemos constatado la intensa labor de adaptación de los contenidos educativos al acervo cultural de este tipo de población, ello a pesar de que su comunidad discente cuenta con un buen nivel de comprensión oral y escrita en varios idiomas. Sin embargo, las plataformas educativas con las que hoy día contamos están diseñadas desde el ámbito de la cultura occidental y más concretamente la anglosajona. Esto supone una dificultad intrínseca para su utilización autónoma por parte de los alumnos fuera del espacio de Casa de Senegal, lo que puede llevarles a desistir de su utilización como recurso complementario a la docencia impartida en el centro.

Asimismo, constatamos la diversidad cultural, lingüística y religiosa tan profunda existente entre el alumnado, lo cual supone una dificultad añadida en el momento de adaptar los recursos educativos a sus capacidades de aprendizaje. Lo que sí supone una ventaja es la uniformidad en el grupo generacional, todos ellos pertenecen a un grupo de edad entre 18 y 35 años, que nos permite disponer de unos parámetros culturales sincrónicos. Aunque cuentan con un importante bagaje de cultura oral, esta no es tan importante como aquella con la que cuentan sus padres y abuelos.

De las entrevistas acerca de su cultura oral hemos podido constatar la importancia de la iconografía en su interpretación de la realidad, la adquisición de conocimiento y la representación ideológica de su situación en un entorno sociocultural que los aliena de oportunidades laborales y sociales a pesar de su elevado grado de capacidad comunicativa con la sociedad que los rodea pero que no los integra de manera efectiva como puede ocurrir con otros colectivos inmigrantes.

Empezamos a plantearnos que el lenguaje icónico de sus culturas de origen puede ayudarnos como canal de comunicación docente en una plataforma educativa que les permita contar con un repositorio de recursos de aprendizaje. Este repositorio, junto con un conjunto de servicios de valor añadido propios de este tipo de plataformas es lo que les permitirá ejercer una labor activa y autónoma en su propio aprendizaje, adaptando en todo momento los contenidos a sus necesidades discentes de una manera organizada.

Hemos comprobado que en el campo de la alfabetización informacional comienza a surgir un área de especialización conocido como la alfabetización en medios. Esto nos resultó de especial interés ante la constatación de la generalizada consulta de medios de comunicación por parte de la comunidad inmigrante senegalesa. Especialmente radio, servicios de noticias de portales como Google o MSN y diarios gratuitos en papel.

3. Discusión

Los principales especialistas en el campo de la alfabetización informacional (Bawden, 2002) se refieren al término “alfabetización en medios” para connotar una actitud crítica en la

evaluación de los contenidos informativos difundidos por los medios de comunicación. En el informe de la *National Leadership Conference* se define este concepto como:

> *"la alfabetización en medios, movimiento para extender las nociones de alfabetización hasta incluir a los poderosos medios de comunicación post-imprenta que dominan el panorama informativo, ayuda a la gente a comprender, producir y negociar significados, en una cultura hecha de imágenes, palabras y sonidos poderosos. Una persona competente en el uso de los medios puede descodificar, evaluar, analizar y producir medios, tanto impresos como electrónicos"*

Como podemos ver este concepto reúne múltiples nociones de alfabetización informacional ya que la información obtenida de los medios de comunicación en muchas ocasiones complementa a la obtenida en fuentes bibliográficas, orales y audiovisuales. Sin embargo, la mayoría de los expertos que constatan el solapamiento de recursos informativos, y formativos, prefieren entender la alfabetización en medios como un componente más de un todo al que denominan alfabetización informacional. De nuestra experiencia coincidimos con Bawden (Bawden, 2002) en que los bibliotecarios debemos ayudar a nuestros usuarios a adquirir las competencias suficientes en medios de comunicación de masas a fin de que por sí mismos puedan actuar autónomamente en el uso de los medios con precisión y de forma contrastada; siendo capaces de discernir por sí mismos de examinar la precisión y validez de las noticias periodísticas extraídas de distintos canales de difusión de la información. Es por ello que se hace perentoria la necesidad de que los usuarios de cualquier plataforma de e-learning no sólo sean formados en el manejo de la misma sino que deben adquirir un nivel de competencia suficiente en pensamiento crítico y pensamos que una agenda de la comunicación es un buen punto de partida para ello.nomamente en el uso de los mediosncias suficientes en medios de informaco002) en que los bibliotecarios debemos ayudar a nuestro

La metodología que nos planteamos para implantar una agenda de la comunicación en nuestra plataforma fue cuanti-cualitativa. Elaboramos una encuesta cerrada entre alumnos de los distintos cursos impartidos en la Casa de Senegal. La encuesta se ha pasado de manera aleatoria en la Casa de Senegal previa autorización de los responsables del centro. Estos previamente nos ayudaron a mejorar las preguntas del cuestionario y sobre todo a convencer a un colectivo desprotegido jurídicamente de la inocuidad del cuestionario para su situación personal así como de las ventajas que en el futuro les puede suponer la puesta en marcha de la plataforma.

Como parte del cuestionario incluimos un mapa conceptual diseñado con la herramienta Cmap tools que recoge los principales medios de comunicación en España de forma estructurada siguiendo el esquema característico que un gabinete de comunicación ofrece en su agenda de comunicación. Digamos que incorporamos un producto tradicional de la información institucional y de empresa a nuestra plataforma pero transformada y adaptada a la necesidad de que nuestros alumnos de Casa de Senegal adquieran conciencia crítica de los contenidos informativos contrastados que difunden con un propósito político y socioeconómico.

Ilustración 4. Mapa conceptual de la agenda de la comunicación presentado en Casa de Senegal

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, este estudio debía tener en cuenta al mismo tiempo el empleo que nuestra comunidad de inmigrantes senegaleses hacen de las tecnologías de la información y la comunicación así como de las principales plataformas de redes sociales; ya que como hemos indicado, si bien están parcialmente alfabetizados, proceden de una cultura eminentemente oral que realizar un empleo intenso de la comunicación oral por medio de teléfonos móviles y comunidades virtuales para la satisfacción de sus demandas informativas.

Hemos estructurado la encuesta en tres partes bien diferenciadas:

I) Datos de clasificación para mejor conocimiento del perfil de cada usuario, entre los que se incluye información personal relativa a lugar de nacimiento, sexo, edad y su situación laboral, así como disponibilidad de tecnologías de la información y la comunicación en su ámbito más próximo.

II) Datos concernientes al tema de investigación tales como: a) Recursos de la red más utilizados, entre los que se plantearon: Chat, Prensa digital, Correo electrónico, portales web de noticias y plataformas audiovisuales de comunicación.

III) Datos concernientes al empleo de plataformas para la web social (Facebook,Twitter, Flickr y Tuenti). Este aspecto nos interesa porque de las entrevistas tanto con los responsables del centro como con el profesorado y el alumnado hemos constatado que acuden a los locutorios para comunicarse con sus familias a través de las redes sociales a diferencia de otras comunidades inmigrantes que acuden a los locutorios para llamar a sus familias en sus países de procedencia. Asimismo constatamos que a pesar de las carencias con las que cuentan para la localización de información susceptible de satisfacer sus demandas informativas, cuentan con unas notables habilidades para el empleo de las redes sociales.

IV) Se les mostró un mapa conceptual de medios de comunicación para que indicaran su conocimiento y el significado que para ellos tenían. También se les solicitaba la inclusión de otros medios de comunicación relevantes para ellos como el semanal digital “Segunda mano” a fin de adaptar la agenda de la comunicación a sus necesidades informativas.

4. Conclusión

Los nuevos lenguajes de programación de código abierto, modulables así como la amplia difusión que los medios de comunicación están teniendo en internet facilita el desarrollo de un nuevo campo de la alfabetización informacional denominado alfabetización en medios de comunicación. Este nuevo esquema alfabetizador aporta considerables oportunidades para el aprendizaje informal, fuera de espacios educativos delimitados. Algo que se ha multiplicado de manera destacada, sobre todo porque las visibilidades amplificadas en las múltiples pantallas a las cuales tenemos acceso y con las cuales interactuamos cotidianamente son muy atractivas; ofrecen variadas e inmediatas gratificaciones y satisfacen a una comunidad de usuarios como la analizada con carencias en alfabetización informacional pero también con competencias destacadas en cuanto a alfabetización digital, hasta el punto de poder indicar que buena parte de nuestra comunidad de inmigrantes senegaleses son nativos digitales. Sin embargo, constatamos desde un primer momento carencias competenciales en cuanto a la interpretación crítica de la información recibida y a la capacidad para discernir la información contrastada y de calidad.

Es justamente esta tendencia por la satisfacción apriorística de sus demandas informativas, uno de los elementos que mejor define la experiencia informativa global de los usuarios de internet incluidos los usuarios de nuestra comunidad inmigrante. Y de esta experiencia, a nuestro entender poco afortunada por su carácter acrítico y conformista, una de las fuentes principales de las que bebe la construcción informal de conocimientos.

Esperamos haber sido capaces con esta experiencia de iluminar un nuevo campo de trabajo en el ámbito de la alfabetización informacional como es la alfabetización en medios como plataforma para que los futuros usuarios digitales muestren unas competencias informacionales más críticas y con un hábito asumido de contraste de las fuentes de información para la satisfacción de sus demandas informativas.

Por ello, pensamos que se les abre a los docentes y bibliotecarios, especialmente para aquellos que trabajan en comunidades con riesgo de exclusión social por carencias en alfabetización informacional, dos grandes desafíos con la incipiente irrupción de la web social en el marco educativo. Estos son:

El primero tiene que ver con la urgente necesidad de reconocer ese tránsito de una sociedad que enseña a una sociedad que aprende pero que debe emprender la vía del reconocimiento crítico y contrastado de los recursos informativos, especialmente si estos son medios de comunicación orientados a la difusión de contenidos para generar opinión pública en la sociedad.

El segundo es que se hace necesario integrar en las actividades formativas servicios de valor añadido encaminados a dotar de competencias a los usuarios para un análisis crítico de los medios de comunicación que tenga en cuenta los contextos en que se generan y la finalidad de su difusión, y no dejar al usuario en una percepción aséptica de unos contenidos generados siempre con una intencionalidad política. En este nuevo marco los contenidos en relación con las competencias informacionales de los usuarios serían objetos informativos a aprehender para que el individuo sea capaz de generar un discurso autónomo y adaptado a su contexto de procedencia cultural y socioeconómica.

El empleo de la agenda de la comunicación como servicio de valor añadido para la plataforma de aprendizaje e-Senegalaise pensamos que es un buen punto de partida para desarrollar un modelo de aprendizaje encaminado a la capacitación en la generación autónoma de discursos críticos a partir de la selección contextualizada en el acervo cultural del individuo de los mensajes difundidos a través de unos medios de comunicación cuya finalidad, como empresa informativa que son, es generar opinión pública. La misma dinámica del medio y el sentido de su identidad es esta difusión masiva de mensajes que impelen al usuario-cliente a alienarse de su propio discurso individual en favor de aquel generado por la propia empresa informativa, para satisfacción de los grupos políticos dominantes, con la finalidad de generar una opinión pública uniforme. Donde se asume que el ciudadano, inmigrante, senegalés logrará su integración social asumiendo su rol de individuo alienado y condenado a su permanente exclusión social. Frente a ellos nos planteamos como herramienta de inclusión social esta capacitación del ciudadano inmigrante para generar una conciencia crítica que será impulsora decidida de una integración sociocultural que indudablemente enriquecerá a la sociedad que los acoge.

5. Referencias bibliográficas

Bawden, D.(2002) Revisión de los conceptos de alfabetización informacional y alfabetización digital. Anales de Documentación, nº5, pp. 361-408.

Castaño, C. (2008). Prácticas educativas en entornos Web 2.0. Madrid: Síntesis.

Franco Álvarez, G. ; García Martul, D. (2011). Plataformas abiertas de aprendizaje para población inmigrante senegalesa en Madrid. En: Mujer, Educación y Migraciones en África. Madrid: Catarata.

Franco Álvarez, G. ; García Martul, D. (2011). Repositorio de recursos de aprendizaje de una biblioteca escolar intercultural para la inclusión digital de población inmigrante. En: Mujer, Educación y Migraciones en África. Madrid: Catarata.

Franco Álvarez, G. ; García Martul, D. (2012). Design and implementation of an educational platform open source communication for information literacy in women sub-saharan inmigrants. En: Proceedings of Edulearn Conference. En: http://library.iated.org/view/GARCIAMARTUL2012DES. Consultado el 20/04/2013.

Franco Álvarez, G. ; García Martul, D. Metodología docente para una plataforma educativa open course en periodismo destinada a comunidades con riesgo de exclusión social por carencias de alfabetización informacional. En: Actas del III Congreso Latina de Comunicación Social.

En: http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IIICILCS/164_Garcia.pdf. Consultado el 20/04/2013.

Pérez Tornero, J.M. (2000). Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica. Barcelona : Paidós.

Piscitelli, A. (2005). Tecnologías educativas. Una letanía sin ton ni son. Revista de Estudios Sociales, nº22, pp.127-133.

Wagbou, M. (2000). Inmigración subsahariana en España: Los senegaleses en Madrid: Tesis doctoral, facultad de ciencias políticas y sociología. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Sociología.

AXENDA, ENCUADRES NOVEDOSOS. O FRAME ANALYSIS DA EVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA MUNDIAL NO XORNAL EL PAÍS

Febreiro Leal, Mª Isabel
(Universidade de Vigo)
misabelfebreiro@hotmail.com

1. Introducción

A crise económica que obriga aos Gobernos da Unión a acometer a reforma do Estado de benestar, agocha unha profunda crise demográfica no Occidente. O pronóstico é unha sociedade que en pouco máis de trinta anos baseará a súa economía nunha poboación activa cativa, asfixiada en soster unha poboación pasiva que verá perigar o seu sistema de saúde. Hoxe por hoxe cheira incerteza económica e vislumbrase un horizonte marcado polo avellentamento poboacional.

Nos anos noventa, o período máis crítico en canto a termos de incremento de natalidade refierese e con especial incidencia en Europa, as previsións das Nacións Unidas advertiu dunha superpoboación con índices incontroláveis para este século e de perigosas consecuencias no adianto económico e social, e tamén de cargas nas materias primas, nos recursos enerxéticos e na capacidade do soporte do planeta.

A ONU establecía inherente o desenvolvemento social e económico ao control demográfico (Ehrlich, 1968, 1987; Meadows, 1972; Brown, 1974; Folch, 1998), é a chamada liña *económica pesimista* ou *neomalthusiana* liderada polos países industrializados. Fronte a unha poboación estacionaria ou decrecente, os países en vías de desenvolvemento defendían unha poboación crecente polas súas maiores posibilidades en acadar o progreso económico (Sauvy, 1958; Clark, 1967; Schultz, 1981; Simon, 1981). A líña *económica optimista* do Tercer Mundo denunciou ante a ONU un novo argumento no control demográfico masivo: o medio ambiente (D'Entremont, 1992) e advertiu -maioritariamente os países latinoamericanos- dun novedoso imperialismo: o demográfico.

O noso obxectivo é o estudo do discurso do xornal El País nas cuestións demográficas, indagar qué temas conformaron a axenda xornalística e desvelar a orientación ideolóxica. Este artigo é o adianto dunha obra moito mais ambiciosa que inspirase na literatura da *axenda setting* e do *framing* e aplicase a 1733 textos.

Segundo Etnman, o proceso de encadrar significa seleccionar "algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo, de tal manera que consigan promover una definición del problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación del tratamiento para el asunto descrito" (1993: 52).

Nós engadaríamos que os encuadres son ferramentas da práctica xornalística e, dende a perspectiva da investigación, facilitan ao investigador a tarefa da identificación da ideoloxía

dos medios. O noso estudo mostra que os encuadres son interiorizados e memorizados conscientemente polos xornalistas, influindo a ideoloxía do medio na súa representación e mesmo a pesar do transcurrir do tempo e, por conseguinte, de escenarios económicos e socias distintos, as características diseñadas na representación inicial da cobertura xornalística informativa das novas e incluso da opinión do medio non varían unha vez esquematizadas. En resumo, os medios dotan a realidade de interpretacións que combinan a definición do problema e a súa solución a través dos seus esquemas ou *frames* ideolóxicos.

1. Metodoloxía

O estudo do proceso da construción dun tema social no discurso xornalístico require observar o comportamento da información que difunden os *mass media* nun amplo período e esixe, en consecuencia, enfrontarse cunha produción textual inxente. O noso corpus textual acada os 1733 textos. Logo deseñouse unha base de datos con 41 variables e dúas categorías que contemplaban a dirección dos textos en función da defensa ou non do crecemento demográfico. As variables responden, por unha banda, ao tipo de xénero da información –noticias, reportaxes e xéneros de opinión- e, por outra, as características con que se publican. É dicir, anotouse si levaban antetítulo, subtítulo, entradilla ou despece. Ademais, cuantificouse a superficie que se utilizou na publicación de cada xénero: contáronse o número de columnas e o número de liñas. Logo describiuse a ubicación, si se presentaban en páxina par ou impar e a situación nesta. Información publicada arriba ou abaixo dende a metade da páxina, e si apareceu na marxe dereita ou izquerda. Tamén rexistráronse elementos diferenciadores como o recadro das novas ou a presenza de fotografía, ambos constitúen rangos diferenciadores con respecto as súas veciñas, e son claros signos de relevancia e importancia. No caso das fotografías anotouse a orixe da fonte; si estaba firmada ou era de axencia o de arquivo.

O deseño da base de datos permitiranos cuantificar a información e a representar a valoración que lle conferirá ao tema social da compoñente demográfica da reprodución o xornal A valoración virá descrita pola cantidade do espazo adicado –atención- e as características que diferencian a información coma a máis importante –relevancia-. Polo tanto a base de datos ten por obxecto expoñer a cuantificación, sendo "o espazo o índice de atención máis relevante" (Budd, 1964: 259-262) e as cualidades do discurso xornalístico. As porcentaxes virán catalogados segundo as súas tendencias informativas.

Este traballo de investigación consiste en orientarse cara unha comprensión previa dos procesos e estruturas que gobernan a produción informativa do compoñente demográfico da reprodución no xornal El País. Intentaremos presentar unha análise de contido respondendo a máxima que rixe esta técnica, "unha descrición obxectiva, sistemática e cuantitativa do contido manifesto da comunicación" (Berelson, 1952: 18). Deste xeito, a base de datos representará estadísticamente a información, e a base teórica, que responderá a socioloxía da comunicación pública, axudaranos a comprender o discurso no que o xornal situou o tema da reprodución demográfica. Polo tanto, as operacións discursivas seleccionadas para o exame do discurso serán a valoración e a tematización.

A atención e a relevancia son dous indicadores que permitiranos reconstruír a valoración que outorgou o xornal ao tema de estudo. A atención será a compoñente cuantitativa e a relevancia a compoñente cualitativa. Ambas remiten, respectivamente, a eses aspectos de constitución e cualificación dun referente discursivo que definen o proceso da valoración. A análise de ese proceso require atender a súa estrutura é tamén a súa dinámica. A estrutura da valoración é a distribución temporal da atención e da relevancia. O seu estudo terá carácter descritivo. Analizar a dinámica significará explorar os factores que inflúen nas variacións da atención e da relevancia, constitúe un esforzo explicativo.

2. Obxectivos da investigación

Ao aplicar a metodoloxía escollida e xa explicada, imos enumerar os obxectivos propostos e que, consecuentemente, facilitaranos os resultados que, indefectiblemente, outorgaranos o dereito a expoñer as nosas conclusións da análise proposta.

1. Analizar a valoración periodística: describir a estrutura. Isto supón observar e representar a distribución no tempo da atención e da relevancia do compoñente demográfico da reprodución no xornal El País. En canto a relevancia tan solo aportaremos datos do acompañamento fotográfico.
2. Observar si os momentos de maior atención e relevancia coincidiron no tempo, e, en todo caso, indagar de que aspecto se informaba do tema da reprodución demográfica.
3. Explicar a dinámica da valoración. Relatar aqueles factores que puideron incidir nas variacións que se poñan de manifesto ao longo do tempo.
4. Estudar e identificar os temas e os seus marcos informativos e opinativos. Isto axudará a perfilar a historia e a orientación temática do compoñente demográfico da reprodución no xornal.
5. Achegarnos a literatura demográfica que ideolóxicamente salientaron as páxinas do xornal ao informar e opinar neste tema.

3. Marco teórico xornalístico

En canto a tematización pódese dicir que é un procedemento polo que a práctica discursiva organiza o referente do seu discurso. A tematización é unha das operacións fundamentais da práctica xornalística, xa que vincula a memorización da información xornalística polo público. Isto quere dicir que a tematización desenvolve o nivel cognoscitivo valorativo dos acontecementos e os problemas que implican. As informacións publicadas insisten en determinados temas da información e estes remiten necesariamente a algunha das dimensións

do fenómeno social en cuestión. En definitiva, é a través de estes marcos que o lector poida enxuiciar que tal o cal problema ou situación social é de unha índole ou de outra.

A relevancia da Teoría do Framing é a ruptura entre práctica xornalística e o concepto de obxectividade. Consagrase a construcción da realidade coa a experiencia e a orientacion do xornalista. A información e a opinión están case ao mesmo nivel. Dunha forma máis o menos explícita ambos xéneros abordánse dende a interpretación, que fai que o profesional e a súa ideoloxía engadénse ao proceso mediático.

A teoría do enfoque fragmentase coa corrente objetivista ao ter en conta as experiencias persoais do xornalista. O xornalista debía manterse afastado y aséptico no exercicio da súa profesión e para iso, nada mellor que a distinción entre xéneros xornalísticos para evitar cualquera incursión persoal na elaboración da información.

En certo sentido a teoría do framing responde á necesidade de ofrecer unha solución para as prácticas profesionais e as teorías do objetivismo, que demostranse impracticables. Deste xeito o profesional non se dedica meramente reflectir a realidade e mostrala ao público sen ningún ápice de subxectividade. Dende a teoría do encuadre aceptase que un mesmo feito ou acontecemento ou tema social admite distintas interpretacións dependendo do seu autor, co concepto marco de referencia dase a entender "*que un mismo fenómeno social puede ser abordado desde diferentes puntos de vista*".

3.1. A produción da información

A sociedade depende dos medios a seren informados sobre as situacións, acontecementos, temas ou personalidades. O profesional posee un marco de referencia que comprende coñecementos, experiencias e formas de percibir a realidade social coas tendencias ideolóxicas que inciden nas interpretacións, opiniones e xuicios. O exercita no só a través dunha política editorial, así como nos procesos de produción de novas. Deste feito a actividade do xornalista non debe ser considerada simplemente como el resultado dunha acción selectiva –*gatekeeper*- senón unha acción orientada hacia a construcción do medio social.

Os xerentes e os responsables dos medios deciden o que debe ser publicado, súa ubicación e a súa importancia ao otorgar máis ou menos espazo ou tempo ao feito que é noticiable. Dinlle a o seu público cal é a súa posición e o que deben pensar sobre as cuestións sociais. "El periódico es un intérprete y el periodismo un método de interpretación de la realidad", (Sádaba, 2006: 57).

Mediáticamente a noción do enmarcardo remite á ejecución de procedementos lingüisticos selectivos, orientados dun marco ou perspectiva ao lonto do proceso de construción dos relatos. Podemos dicir que a novidade desta teoría é a incorporación da ideoloxía dos xornalistas de xeito implícita ou explícita ás mensaxes informativas e de opinión

Os xornalistas empregan os marcos de referencia para comprender e plantexar discursivamente os temas sociais da realidade. Mentres que el público vai a empregar estes marcos para comprender as novas e poñer os sus referentes nunha interpretación do mundo, (McQuail 2000: 534).

3.2. Resumo da orixe do termo frame

O término *frame* ten a súa orixe na obra *Frame Analysis* de Erving Goffman, onde afirma que os marcos son esquemas interpretativos que simplifican e condensan a realidade social al seleccionar y codificar situacións. Deste xeito, os medios non só definen a axenda dos temas de debate público, senón tamén establecen unha serie de pautas –marcos- con aqueles que afirman favorecer unha determinada interpretación dos feitos. A través destes marcos o público adquiere os xuízos interpretativos das informacións que recibe.

A exposición reiterada de aspectos de igual ou semellante natureza leva inevitablemente a unhas dimensións, aspectos constitutivos do acontecemento ou situación da que se informa ou pensa. A tarefa de seleccionar determinados datos ou cualidades instaura unha ou máis perspectivas dende afrontar o fenómeno, deste xeito unha información pode presentar diferentes *frames* que a tipifican nunha dirección determinada, dependendo da ideoloxía do autor. A información achega ao mesmo nivel que a opinión.

Marco teórico demográfico

O proceso de avenllantamento da poboación non admite dúbidas e o princiapl problema que afronta o noso país e parte de Europa é que logo haberá menos traballadores para cubrir os gastos dos xubilados. En abril do 2009, o Goberno dixo que as pensións estaban a estar aseguradas ata o 2024, en xaneiro do 2010, o vicepresidente do goberno socialista, Elena Salgado, anunciou a necesidade de atrasar a idade de xubilación e o 2013, estando no goberno, o popular Mariano Rajoy, lembraráse como o ano que acometeu cambios nos cómputos das pernsións, entre outras reformas laborais. O Goberno está a garantir o futuro do benestar social dunha poboación avenllentada e con pouca marxe de poboación activa.

4. A poboación mundial, unha visión xeral

A poboación mundial experimentou un aumento da poboación en preto de tres mil millóns de persoas entre 1950 e 1989. Dos 2.516 millóns de persoas en 1950, as cifras falan no ano 1989 de 5.234 millóns. A fertilidade media acadou o seu nivel máis alto en moitos países do Tercer Mundo nos anos sesenta, cunha media de seis fillos por muller e mesmo oito nalgunha rexión. O resultado, 4.022 millóns de persoas nos países en desenvolvemento en 1989, fronte aos 1.212 millóns dos países desenvolvimos. Moitos autores falaron entón do que se coñece agora como a explosión demográfica do Tercer Mundo (Abellán, A., 1991: 13).

4.1. A política reducionista da ONU

Nese momento unha serie de científicos comenzaron a preocuparse polas consecuencias do rápido crecemento demográfico e as Nacións Unidas celebrou as primeiras reunións sobre poboación mundial. Primerio foi en Roma en 1954, seguida de Belgrado en 1965 en colaboración coa Unión Internacional do Estudio Científico da Poboación. Nestes encontros planteouse que o rápido crecemento demográfico podía recrudecer a pobreza e obstaculizar o desenvolvemento nos países de limitados recursos.

As primeiras políticas e programas sobre poboación xurdiron neste período e así no 1952 naceu a *International Planned Parenthood Federation*. Na mitade da década dos sesenta, Estados Unidos, Suecia e outros países industrializados lanzaron programas de axuda a grande escala para apoiar os esforzos nacionais de planificación familiar nos países menos desenvolvidos.

A partir do 1974 chegouse a acordos formais que se asinaban en cumes mundais convocadas pola ONU. Primeiro foi Bucarest, máis tarde México albergaría a de 1984 e no Cairo celebraríase a máis concurrida e a derradeira do século pasado, a Conferencia de Población y Desarrollo en 1994.

O Cairo veu coma 179 países adoptaron o *Programa de Acción* (POA), onde se recolle o termo saúde sexual e reprodutiva. O POA incide en matalas diferencias de xénero e a necesidade da educación, imprescindible no control da natalidade. Dende aquela realizaránse tres avaliacións do POA, a vindeira cita será no 2015, na que se analizará o avance da saúde reprodutiva.

4.1.1. Tesis opostas a ONU: Os optimistas

No ano 1969 a ONU creou o Fondo das Nacións Unidas para as Actividades na Materia da Poboación –FNUAP-, cuxa misión inclúe a promoción de programas nacionais de planificación familiar. Dende entón, para os críticos da ONU, os programas de poboación e os programas de planificación familiar tornouse case semellantes, (Asford, L., 2001: p. 6). Ven na creación deste organismo a proba da súa estratexia *neo-malthusiana* e cuestionan a escasa validez científica dos seus planteamientos, (D'Entremont, A., 1994: 72).

Critican o seu imperialismo ao querer impoñer como prototipo de vida o estilo e os valores das sociedades de xeito europeo e americano do norte, sen ter en conta outros modelos de vida, que son vistos como subdesenvolvidos. Rexeitan o control da natalidade como condición *sine qua non* para acadar o progreso económico e social no mundo. Segundo o autor D'Entremont denuncian a actitude intervencionista da ONU "al pretender occidentalizar a los países del Tercer Mundo, a los que consideran incapaces de regular su propia natalidad" (1994: 71-73).

He aquí donde entrelazan a estratexia de población das Nacións Unidas e o pensamento de T. R. Malthus –clérigo inglés do século XVIII, que xa pedira o control da natalidade ante o perigo da destrucción da Terra-, quen deduciu que as clases sociais inferiores serían

incapaces de regular a súa propia natalidade. Reivindicaron a figura de Malthus nos seus discursos e identificaron as clases sociais inferiores referidas por Malthus naquel entonces cos agora pobos do Tercer Mundo.

Fronte as tesis ultramalthusianas se sitúan os optimistas e a súa confianza de que a Terra ten suficiente capacidade se os recursos estiveran ben distribuidos. Un grande detractor dos neomalthusianistas foi Julian Lincoln Simon. A súa obra *The Ultimate Resource* -1981- postula que as reservas de recursos naturais no son finitas, ao ser creadas polo recurso sempre renovable da intelixencia humana.

Outro autor da mesma liña é Albert Otto Hirschman, economista alemán de orixe xudeu, quen sinala que o incremento no tamaño da poboación reduciría o nivel da vida, pero que psicológicamente os homes rexeitarían un descenso na calidade da súa subsistencia orixinal, explotando oportunidades de crecemento económico que xa existiran pero que non foron utilizados.

4.1.2. O control da poboación e a ecoloxía: argumento dos pesimistas

Garrett Hardin e mesmo, Paul R. Ehrlich son autores que alertaron do perigo do crecemento ilimitado da poboación

> "*Equilibrar el concepto de libertad de procreación con la creencia de que todo el que nace tiene igual derecho sobre los recursos comunes, es encaminar al mundo hacia un trágico destino*", (Hardin, 1968: 1.243-1.248).

Incluso chegan a falar dun posible exterminio do *Homo Sapiens* e dunha posible lexislación de ata **dous fillos** ou proposicións coercitivas de esterilización, (a negrita é nosa, pola importancia que adquire no xornal El País). "*La supervivencia humana exigirá programas de control en aquellos lugares donde la actitud de la población no contribuya a ello*", (Ehrlich,1970: 273). Para este autor a consecuencia da superpoboación é o quecemento global y "*la necesidad de desarrollo que requieren las naciones pobres y superpobladas hace que sea dificilísimo detener el efecto invernadero*", (Batlle, 1994: 5).

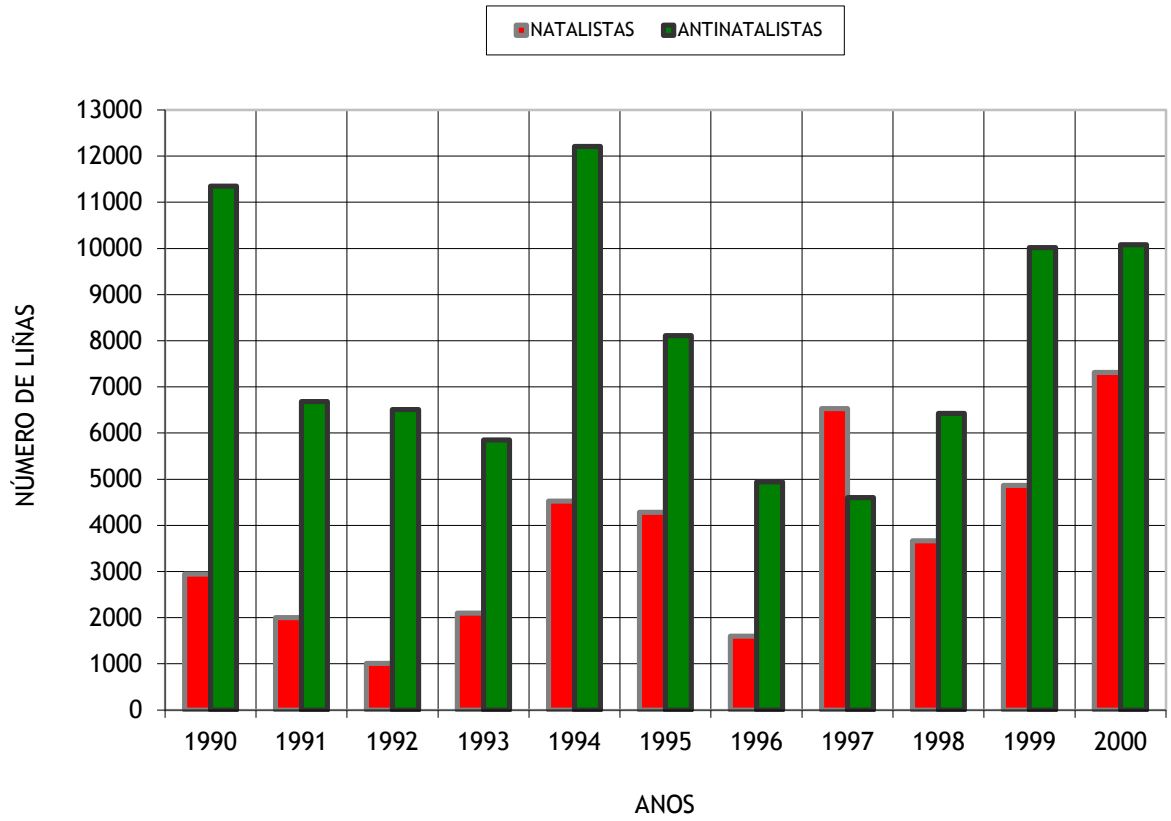
5. Conclusións do contexto demográfico

A historia demostra que as políticas de población sempre estiveron ligadas ao poder dos Estados e, si entre as dúas grandes guerras mundiais dominou o eugenismo, o racismo e o poblacionismo, a partir de 1940 asistiremos al intervencionismo de certos Gobernos occidentais no control demográfico dos países menos desenvolvidos.

Mentres tanto, Occidente está a vivir unha profunda crise demográfica que só a inmigración poderá solucionar. O futuro de Occidente é a dunha sociedade multirracial por lo que nuestras generaciones deberán prepararse cultural y políticamente.

6. Representación gráfica da atención e da relevancia dos textos, segundo a súa tendencia demográfica

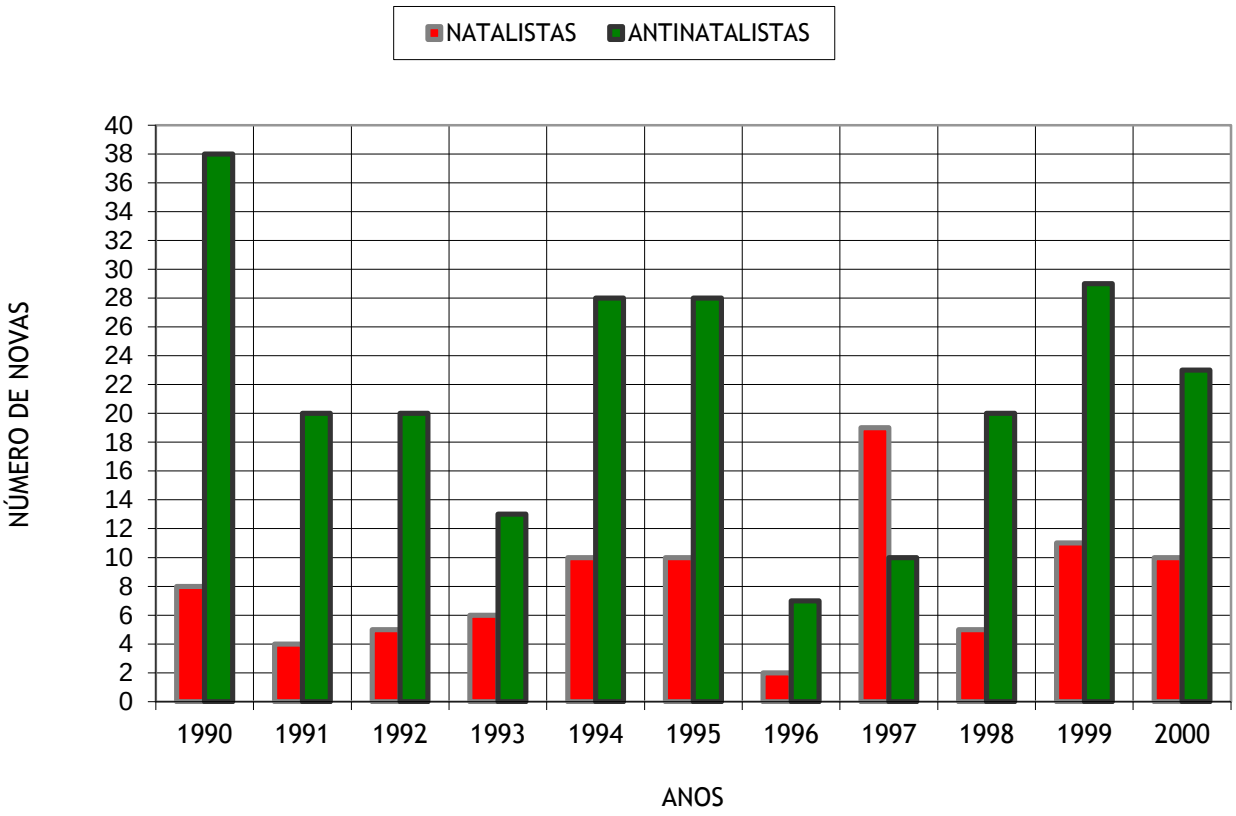
GRÁFICO 1. ESPAZO OCUPADO POLA REPRODUCIÓN DEMOGRÁFICA NO XORNAL EL PAÍS



Fonte: elaboración propia.

A relevancia fai que aos ollos das persoas unhas informacións semellen máis importantes sobre outras nas páxinas dos xornais. A brevidade que esixe a comunicación obríganos a elixir unha delas como xa sinalaramos antes, é decatámonos pola relevancia que ofrece a fotografía.

GRÀFICO 2. NOVAS CON FOTOGRAFÍA PUBLICADAS POLO XORNAL EL PAÍS, SOBRE A REPRODUCIÓN DEMOGRÁFICA.



Fonte:elaboración propia.

Reflectindo a estrutura da valoración, e coa a información gráfica da que dispoñemos, afirmamos que nos anos 1990 e 1994 e, con unha clara tendencia ascendente, dende mediados de 1997 ata o ano 2000, o discurso demográfico da reprodución antinatalista ou de contención demográfica tivo unha valoración elevada. A compoñente cuantitativa –atención- e a compoñente cualitativa –relevancia- coinciden no tempo nos seus crecementos e decrecementos. Deste xeito, ambas tenden a diminuír dende 1991 ata 1993 e dende a metade de 1995 ata adentrado o ano 1997.

Por outra banda o discurso con claras manifestacións de apoio a natalidade adquire no compoñente cuantitativo e cualitativo un incremento moi importante no ano 1997. Decaen ambas compoñentes no ano 1998, para remontarse en 1999. Unha vez máis a relevancia e a atención volven a coincidir. Nembargante, no ano 2000 a atención dispensada polo xornal ten unha clara tendencia a crecer, cando a relevancia presenta unha liña uniforme. Aínda que vexamos esta diverxencia nas compoñentes da valoración, a relevancia vese compensada polo apoio que terá o discurso claramente natalista dende os xéneros de opinión. En xaneiro do ano 2000 o xornal defende a urxente necesidade de crear unha estrutura de servizos para evitar converter a maternidade en un mecanismo de expulsión da muller do mercado laboral.

Polo tanto, a atención e a relevancia veñen a atoparse nas súas variacións tanto a alza como a baixa en anos concretos. Corresponde agora analizar a dinámica, aqueles feitos que apuntalaron o incremento da información antinatalista ou de contención demográfica e aquela que solicitaba claramente apoios ao incremento da natalidade.

A maior valoración prodúcese no ano 1990 e 1994 no discurso antinatalista ou de contención demográfica. Naqueles momentos a campaña publicitaria *Póntelo, Pónselo* promovida polo *Ministerio de Sanidade e Consumo* irrompía nos medios de comunicación, tamén acaparaba moita repercusión a aprobación da píllula abortiva RU-486 no Congreso dos deputados e a súa posterior comercialización. Pero, fundamentalmente, as protagonistas do discurso da contención demográfica son as teses de control demográfico lideradas polo *Comité de Crisis de Población* –fundación privada sen ánimo de lucro-, que avogaba pola planificación familiar co fin de evitar unha expansión demográfica incontrolada no mundo, que segundo este organismo xa non tería capacidade para albergar máis xente a causa do escaseo de recursos. Segundo as súas estimacións de non reducirse os nacementos a dous fillos por parella, nos vindeiros 40 anos duplicaríase a cifra da poboación mundial, chegando aos case 27.000 millóns no final deste século.

A isto sumábase o *Fondo de Población* das Nacións Unidas que preveía consecuencias graves e catastróficas para o desenrolo e o medioambente do planeta, de seguir o crecemento as tendencias do momento. En maio de 1990, dende o *Fondo de Población* das Nacións Unidas solicitábase medidas radicais contra o crecemento da poboación para os anos noventa, co obxecto de evitar un crecemento de tres persoas por segundo. No ano 1994, facíao o cumio mundial de *Población y Desarrollo* que auspiciado pola ONU no Cairo acaparou un gran número de páxinas dos xornais. Neste encontro a ONU solicitaba o control demográfico, e aconsellaba non máis de dous fillos por parella. Querían evitar que o mundo se triplicara a mediados do século XXI, ante o temor da fame nun futuro e da incapacidade do planeta de albergar dignamente a tanta xente. Nestes anos, como veremos, o discurso caracterizábase pola recomendación do control demográfico en todo o mundo.

Ao longo dos anos 1995, 1996 e parte do ano 1997 a valoración da contención demográfica decae. Será dende a metade de 1997 ata o 2000 cando a valoración da contención demográfica volva a incrementarse. Nembargante, trátase dun discurso antinatalista, pero non porque non se queira apoiar a natalidade, senón porque a realidade social a reflectir así o require. O avellentamento das estruturas demográficas é obxecto das informacións neste período. Polo tanto, dunha forma explícita o xornal alerta do perigo de seguir esta situación. De feito, no ano 1999 *El País* titulaba informacións inquietantes que situaban a España no furgón da cola mundial en canto a información demográfica se refire. O informe do INE do 22 de decembro do ano 1999 situaba a reprodución demográfica no noso país en 1,07 fillos por muller. *El País* utilizou un titular inquietante para dar conta desta información, *"España es el país con una menor taxa de fecundidad del mundo, según el INE"* (Cañas, 1999:34). Este titular ven a confirmar que o xornal explicitamente utiliza un discurso de alerta ante a situación de avellentamento da poboación. O seu discurso comeza a ser proclive as políticas da natalidade,

ca aínda considerándoas ineficaces por inoperantes, insiste que para recuperar índices representativos de natalidade é imprescindible favorecer a conciliación entre traballo e vida familiar. Nestes últimos anos xurde un vocabulario reivindicativo. Solicitan flexibilidade no mercado laboral para recuperar a natalidade, culpan ao Estado das baixas taxas de fertilidade polo escaso desenrolo nos servizos propios do Estado de benestar e esixen un pacto de Estado ao respecto.

Si tratamos as informacións que apostaban de forma clara á natalidade, a dinámica diríanos que a vitoria do Partido Popular, tras as eleccións nacionais celebradas o 3 de marzo de 1996, fixo que a partires de 1997 o discurso xornalístico tivera cada vez máis relevancia. Pódese dicir que o poder político tivo a capacidade manifesta para modificalo discurso xornalístico onde as cuestións favorables ao apoio da familia ocupan cada vez máis atención nas páxinas do xornal. Dende 1996 o xornal *El Pais* comeza a falar de políticas fiscais intelixentes para minorar a caída da natalidade, de propostas que informan da redución no IRPF por fillo ou plans contra a caída da natalidade.

Non é ata despois de gañar as eleccións o Partido Popular cando comeza a xurdir no xornal un discurso consolidado de apoio a natalidade. Nese período, o que vai dende 1990 ata 1996, o xornal apenas menciona os intentos do Partido Popular de crear unha política fiscal intelixente para minorar a caída da natalidade ou a exención dos gastos familiares do pago de impostos. É despois de gañar as eleccións os populares cando consolidase un discurso claramente defensor das políticas natalistas. É revelador que o primeiro editorial desta natureza se publicara o nove de marzo do 1997 –tras un ano de goberno popular-, no que dicían que asegurar que o embarazo de empregadas non quedara pelexado coa preservación do posto de traballo, só esixía vontade política. O editorial titulábase *Mujer sin plan*.

É evidente que nun período de dez anos e con un corpus textual de case 2.000 novas haxa máis feitos, acontecementos que inciden nas variacións cíclicas do discurso, pero os exemplos escollidos son realmente representativos do discurso analizado. A continuación, imos estudar de que forma o xornal enmarcou os aspectos demográficos da reprodución. Pasamos a falar do concepto de tematización e marcos aplicados no discurso xornalístico.

Lembremos que a tematización é un procedemento polo que a práctica discursiva, mediante a selección reiterada de algunhas ideas en que se manifesta un fenómeno social, estrutura o obxecto do seu discurso en torno a certos aspectos. A estes chamarémolos temas. Estes temas, a súa vez, remiten necesariamente a algunha das dimensións do fenómeno social en cuestión. Esta operación conduce a instituír unha ou varias perspectivas dende as que abordar informativamente aquel fenómeno social, asignando deste xeito diferentes marcos –frames- que tipificarán o fenómeno social do que se está a informar cara un enderezo determinado. Así, organizase a experiencia pública sobre o mesmo, e, a través, destes marcos a opinión pública enxuiza que tal o cal problema ou situación social é de unha índole ou de outra. Ademais, os temas e os marcos de referencia teñen a capacidade de revelar, de algún xeito, a posición que ten con respecto a un fenómeno social o medio de comunicación que os promove, pois indican o punto de vista que adopta para darlle significado.

En canto o discurso da contención demográfica, podemos asegurar que o xornal *El País* recorre ata a saciedade dos posibles efectos do crecemento demográfico incontrolado sobre o futuro da humanidade, da necesidade de adoptar unha política mundial de poboación e, con especial interese, reclama o acceso da muller a educación, imprescindible dende as teses da ONU, para o control da súa sexualidade. Podemos afirmar que a repetición de estes obxectos de referencia nas informacións que trataban os distintos informes e cumios da ONU ao longo do decenio 1990-2000 –sinalamos que se celebraron cinco grandes encontros mundiais-, propiciaron un tema moi claro. A necesidade do control demográfico mundial. Dende as teses do *El País,* o fenómeno social da reprodución demográfica mundial pasaba pola necesidade de adoptar unha estratexia de regular o crecemento da poboación no planeta. As medidas non podían ser outras que a erradicación do analfabetismo, o acceso da muller a educación en todas as áreas do mundo e o control demográfico a través dun acceso fácil aos métodos anticonceptivos. Argumentos todos eles expostos nos informes e nos cumios da ONU.

Por poñer un exemplo claro, o xornal publicou no 13 de maio de 1991 unha nova cun titular que rezaba literalmente: "La planificación familiar evitó el incremento de la población mundial en 412 millones de personas", (Beaumont,1991: 26). Esta nova daba conta do informe do *Fondo de Población* da ONU titulado *Estado de la población mundial, 1991* e que se facía público nese mesmo día. Nesta nova aportábase como dato que o 95% do crecemento da poboación dentro dunha década sería nos países subdesenrolados e que estes debían adoptar de xeito xeral o uso de anticonceptivos. Este dato repetiuse no editorial *Más malthusianismo* que se publicaba ese mesmo día e no que o xornal afianzaba o seu posicionamento de aplicar o control demográfico. Este emerxente transcribiuse literalmente en dous editoriais do ano 1992, nun artigo de opinión do mesmo ano e nun editorial en 1994. Ademais de moitas informacións que tratarían datos estadísticos e estudos da poboación mundial.

Facendo un resumo dos emerxentes mais utilizados no discurso xornalístico para tratar o tema da reprodución demográfica o hacinamento da xente no planeta, a necesidade da supervivencia, o deterioro medioambiental, a falta de alimentos e espazo nun futuro, as consecuencias dunha expansión demográfica incontrolada, o concepto de terra infinita, o acceso da muller a educación –non hai mellor anticonceptivo ca loita contra o analfabetismo-, a recomendación de taxas de nacemento inferiores a dous fillos por parella e un largo etcétera marcarían o discurso das novas e de un elevado número de artigos de opinión ata o ano 1996, ademais da liña editorial ata o ano 1999.

Diciamos que os temas e os marcos de referencia –frames- teñen a capacidade de revelar, de algún xeito, a posición que ten con respecto a un fenómeno social, o medio de comunicación que os promove, porque indican o punto de vista que adopta para dotalo de significado. *El País* informaba, a través do seu discurso informativo e de opinión, que unha superpoboación a nivel mundial suporía un risco medioambiental e de subsistencia alimenticia para a poboación do planeta.Nosoutros poderiamos dicir que, segundo o xornal, a reprodución demográfica

necesitaba estar controlada para salvagardar unha subsistencia social. Este sería o marco –frame- que calaría na opinión pública.

Ao igual que a valoración xornalística dun acontecemento está sometida a variacións cíclicas, a tematización tamén varía. As diferenzas nos repertorios poden ser por dúas causas: "os aconteceres en cada época non son os mesmos e o interese dos responsables da comunicación pública trasladase a outros obxectos de referencia anteriormente inadvertidos", (Martín, 1986: 149).

Tras as eleccións xerais do 3 de marzo de 1996, a política fiscal encamiñada a protexer a familia, as axudas a fomentar a natalidade, as políticas de equiparación e a incorporación da muller ao mercado laboral comezan a formar parte do debate público entre o novo partido do Goberno, o Partido Popular e o principal partido da oposición, o Partido Socialista.

No ano 1994 comezan a xurdir no xornal novas que abordan o déficit lexislativo sobre a familia, pero non constitúen tematización no discurso xornalístico ata o ano 1997. O editorial do 25 de outubro de 1992 -*Hijos tengas*- recollía os últimos datos publicados polo *Comité de Crisis de Población* nos que aseguraban que España tiña as células familiares mais reducidas dos países de ingresos elevados. Neste editorial, sen abandonar o alarmismo do perigo que representa a superpoboación, preguntábase o xornal se era razoable preocuparse pola diminución de nacementos no noso país. Aínda admitindo que por enriba dunha poboación activa en retroceso recaería o peso das pensións dunha poboación xubilada en crecemento, cuestionaban calquera alarmismo. Poñendo de exemplo os países do norte de Europa -paradigma anos atrás dos índices mais baixos de reprodución no continente e que souberon inverter a curva da natalidade, como é o caso de Suecia-, aseguraban que a propia dinámica social corrixiría esa tendencia cando se prolongase certo tempo.

Como diciamos o discurso varia comezado 1997, neste ano publican un editorial dedicado ao *Plan para la Igualdad de Oportunidades entre Hombres y M*ujeres –PIOM-, que defendía entre outras medidas, que o embarazo de empregadas non quedase reñido coa preservación do posto de traballo. A partires dese ano -1997-, intensificase un discurso que presume de titulares que falan de políticas de apoio á familia, plans contra a caída da natalidade, axudas ás familias numerosas e, ademais, xurden as primeiras reportaxes que dan fe do escaseo das axudas do Estado ás familias. Por outra banda, os artigos de opinión contribúen a unha tematización que fai uso de emerxentes claramente defensores do incremento da natalidade nos derradeiros anos do decenio 1990-2000.

A flexibilización no mercado laboral -como xenerador de emprego e recuperador das taxas de natalidade-, a reforma do IRPF e a súa incidencia na familia, a elaboración de información que veñen nun xeito a denunciar cómo a maternidade condiciona en moitas ocasións negativamente a incorporación da muller ao traballo asalariado e, en definitiva, a exixencia de políticas comprometidas coa protección do dereito a maternidade pasan a converterse no novos emerxentes do discurso. Ademais de solicitar o apoio ao Estado de políticas efectivas de conciliación da vida familiar e laboral.

Nestes últimos anos, advírtese, de forma clara, un novo intento de tematización con obxectos de referencia que inciden na importancia de incrementar os baixos índices de nacementos, facilitar políticas que axuden conciliar vida familiar e laboral e o apoio do Estado en estruturas de servizos que impidan converter a maternidade nun mecanismo de expulsión do mercado laboral. Todos estes temas para tratar o aspecto social da reprodución demográfica a finais do decenio 1990-2000, remiten a unha situación de denuncia onde a muller vese limitada para conciliar vida familiar e laboral e solicitan de este xeito axuda ao Estado. Podemos constatar que a posición do xornal para enxuizar e informar do aspecto social da reprodución demográfica tivo un carácter reivindicativo e político nos derradeiros anos do decenio 1990-2000.

7. 1. Conclusións

1. A variación da valoración tivo un carácter cíclico, sucedéndose períodos de forte concentración informativa, pero de talante moi diversa. Son os anos 1990 e 1994 e dende mediados de 1997 con unha clara tendencia ascendente ata o ano 2000, onde a compoñente demográfica da reprodución protagoniza unha ampla atención informativa. No primeiro período hai unha clara influencia das teses do clérigo inglés Thomas Robert Malthus, que postulaba en 1798 na súa obra *Ensayo sobre la población* a necesidade de controlar o crecemento da poboación ante a imposibilidade da terra de producir alimentos ao mesmo ritmo. O segundo período do discurso de contención demográfica, o que vai dende 1997 ao ano 2000, a información antinatalista ven a ser un reflexo da realidade que está a vivir o noso país. Baixos índices de natalidade e estruturas demográficas avellentadas. A finais do decenio 1990-2000 a media de fillos por muller era de 1,07; o máis baixo do mundo.

2. No discurso de contención demográfica a compoñente cuantitativa –atención- e a compoñente cualitativa –relevancia- coinciden nos seus crecementos e decrecementos. Deste xeito, ambas tenden a diminuír dende 1991 ata 1993 e dende a metade de 1995 ata avanzado o ano 1997. Igualmente nos anos de maior crecemento coinciden as dúas. Nun primeiro período seria de 1990 a 1994, máis tarde a atención e a relevancia da valoración informativa volverán a coincidir, será dende mediados de 1997 ata o ano 2000.

3. Nesta variación cíclica informativa, o discurso con claras manifestacións de apoio a natalidade a compoñente cuantitativa e cualitativa manifestan un incremento moi importante no ano 1997. Neste sentido hai que lembrar que levamos un ano de goberno cun partido democristián con claro apoio a natalidade. Aínda así, a valoración informativa de apoio a natalidade decrece no ano 1998, para remontarse en 1999 ata o final do decenio. Unha vez máis a compoñente da relevancia e da atención volven a coincidir. Aínda que o ascenso da compoñente da relevancia no ano 2000 non é moi clara. A relevancia verase reforzada polo apoio dos xéneros de opinión –editoriais e reportaxes- que avogan pola necesidade da recuperación demográfica.

4. Polo tanto, no discurso de contención demográfica e no discurso de claro apoio a natalidade as variacións da atención do aspecto demográfico da reprodución acompañábanse tamén de

variacións da relevancia atribuída ao tema. É dicir, cando aumentaba ou baixaba a atención tamén incrementábase ou rebaixábase a relevancia.

5. As teses de control demográfico lideradas polo *Comité de Crisis de Población*, mailas do *Fondo de Población* das Nacións Unidas constitúen o fundamento do discurso informativo no primeiro período da contención demográfica ou antinatlista. As Nacións Unidas e o *Comité de Crisis de Población* solicitaron nos primeiros anos do decenio un férreo control demográfico que será defendido nas informacións do xornal. As teses malthusianas serán o eixe central do discurso informativo en canto a reprodución demográfica. Dende ambos organismos reclamaban non máis de dous fillos por parella no mundo enteiro.

6. A irrupción de feitos fai cambiar o talante informativo do discurso do xornal nos últimos anos, dende mediados do 1997 ata o ano 2000.

Por unha banda, a maior valoración de claro apoio a natalidade comeza a xurdir tras gañar as eleccións o tres de marzo de 1996 o Partido Popular. Pódese dicir que o sistema político tivo a capacidade manifesta para modificar o discurso informativo dende 1997 ata finais do ano 2000. Neste período veranse moitos titulares e reportaxes solicitando protección a natalidade e defensa da familia.

E por outra banda, nestes últimos anos do decenio o discurso antinatalista non é de feito de contención demográfica, é un discurso que informa dun contexto real no que viviamos. A celeridade do avellentamento das estruturas demográficas e o futuro inquietante a raíz dos datos do *Comité de Población* da ONU para o noso país publicado o sete de xaneiro do ano 2000, que sitúan a España no ano 2050 como o país máis vello do planeta, provoca un cambio de talante informativo no discurso xornalístico. Isto levará ao xornal esixir ao Estado apoio a natalidade. Deste feito *El País* publica un rotundo editorial no mes de xaneiro do ano 2000, onde solicitan un sistema moderno de axuda a maternidade para que non supoña un mecanismo de expulsión da muller do mercado laboral, e por enriba de todo, reclaman unha educación capaz de superar o sexismo cultural. O editorial titulábase *El país máis viejo del planeta*.

8. En canto a tematización, o cambio político do ano 1996 trae consigo unha tematización que ten como protagonistas obxectos de referencia que inciden positivamente na recuperación demográfica.

9. Nos primeiros anos do decenio, a tematización recorre a emerxentes na que a reprodución demográfica necesitaba estar controlada. *El País* informaba, a través do seu discurso informativo e de opinión, que unha superpoboación a nivel mundial suporía un risco medioambiental e de subsistencia alimenticia para o resto da poboación do planeta. Nos primeiros anos os marcos –*frames*- do tema social da reprodución demográfica foron medio ambientais e sociais. *El País* outorgará un *frame* de subsistencia social ao tema social da reprodución demográfica para dotalo de sentido ante a opinión pública. Eran teses con claras influencias malthusianas.

10. Dende a metade do ano 1997, o cambio político mailo avellentamento da poboación, avaliado polos informes da ONU e os datos do INE, contribúen a unha tematización con claras referencias de apoio a maternidade.No ano 2000 *El País* esixe a intervención do Estado nas políticas familiares. O marco *–frame-* que se atribúe ao tema da reprodución demográfica no discurso xornalístico nestes anos adquiriu un carácter reivindicativo e político.

7.2 Exemplos das liñas ideolóxicas pesimistas da ONU en textos

11. Entre 1990 e o ano 2000 El País identificouse coa ideoloxía dos pesimistas en textos informativos e de opinión. O seu discurso foi neomalthusianista
O Comité de Crisis de Población pediu o control demográfico mundial en Washington en 1990 e a súa vicepresidenta, Sharon Camp, fixo pública a súa recomendación de non máis de dous fillos por parella. A poboación acadaba os 5.300 millones e o obxectivo era evitar os 14.000 millóns de persoas a finais deste século. "*Para parar el crecimiento de la población en el mundo, el control de la natalidad debe extenderse del 50% al 75% de las parejas, y la media por familia debe reducirse de cuatro a dos hijos*" (El País, 1990: 24).

12. No ano 1992, El País vinculouse públicamento ao nemomalthusianismo a través do editorial *Dos Hijos* e poucos meses máis tarde con *Tres personas por segundo*, editorial que anticipa a presentación do informe de poboación do FNUAP de 1990. A nova presentouse co título *La reducción de las tasas de natalidad no ha sido tan rápida como la ONU esperaba,* (El País, 1990: 34).

13. Un ano despois El País publicou o informe *Estado de la población mundial 1991* del FNUAP. O titular adicado foi: *La planificación familiar evitó el incremento de la población mundial en 412 millones de persona* argumenta que el deterioro medio ambiental es la consecuencia del crecimiento de la población, (El País, 1991: 26). Ao día seguiente subrayan a importancia do debate sobre o control da natalidade no editorial *Más maltusianismo* e desenvolven a esencia da obra *Ensayo de la población* de Malthus

14. No ano 1999 o FNUAP presentou *Estado de la población mundial* e o xornal titulou, *El mundo alcanza los 6.000 millones de personas, el doble que en 1960,* (El País, 1999: 34). A entradilla sinala "*los logros en anticoncepción mundial como los más importantes de la historia"* e congratulan o freo no crecemento de un 2,4% al 1,3%. Nesta crónica inciden que o crecemento demográfico provoca esgotamento dos recursos naturais máis esenciais: augua e las terra.

O informe do FNUAP obtivo unha resposta editorial que calificó de alarmante a vida no Sur e Oeste de Asia e África subsahariana, "*donde ya resulta muy difícil satisfacer las crecientes demandas de comida, agua y alojamiento*". En *Somos 6.000 millones* o crecemiento da poboación se aliñea coa falta de recursos e falan da extensión da pauperización senón baixa a natalidade y da necesiadade do control da poboación como *"una cuestión indisociable del desarrollo de los países del Tercer Mundo*", (El País, 1999: 16).

Bibliografía

Abellán, A. (1991). *La población del mundo*. Madrid: Editorial Síntesis.

Asford L. S. (2001). Políticas de población: avances en los derechos de la mujer. *Population Bulletin*, Population Reference Bureau, Washington DC, 56, 1-48.

Azcárate Diz, P. (1988). *Primer ensayo sobre la población*. Madrid: Alianza Editorial.

Barraycoa, J. (1998). *La Ruptura Demográfica. Un análisis de los cambios demográficos*. Barcelona: Editorial Balmes.

Bardet, J. P. y Dupâquier, J. (2000). *Historia de las Poblaciones de Europa*. Madrid: Síntesis.

Batlle, C. (1994). *La explosión demográfica*. *El principal problema ecológico*. Barcelona: Salvat Editores.

Beaumont, J. (1991). La planificación familiar evitó el incremento de la población mundial en 412 millones de personas. *El País*, 13 de maio, p. 26.

Beaumont, J. F. (1990). La reducción de las tasas de natalidad no ha sido tan rápida como la ONU esperaba, *El País*, 11 de mayo, p. 34.

Beaumont, J. F. (1991). La planificación familiar evitó el incremento de la población mundial en 412 millones de persona mayo, *El País*, 13 de mayo, p. 26.

Camacho, A. (1994). La ONU consigue el consenso mundial para su plan de controlar la explosión demográfica, *El País*, 26 de septiembre, p. 26.

Camacho, A. (1994). La ONU consigue el consenso mundial para su plan de controlar la explosión demográfica, *El País*, 26 de septiembre, p. 26.

Cañas, G., (1999). España es el país con una menor tasa de fecundidad del mundo, según el INE. *El País*, 22 de decembro, p. 34.

Carson, R. L. (2001). *Primavera Silenciosa*. Barcelona: Editorial Crítica.

D'entremont, A., (1994). La ONU y la ideología neomalthusiana, *Nuestro Tiempo*, Eunsa, Pamplona, octubre, 70-79.

Erlich, P. R. (1968). *The Population Bomb*. New York: Ballantine Books.

Grossi, G. (1985). *La profesionalidad del periodista en la construcción de la realidad*. Milán: Editorial Bologna.

Izquierdo, A. (1981). Ideologías aciagas sobre el crecimiento mundial de la población. En J. Monreal, (Eds.); *Población y Economía. La población en el Aniversario de Malthus* (págs. 43-85) Murcia: Universidad de Murcia.

Kandel, R. S. (1992). *Devenir des climates*. New York: McGraw-Hill.

Kindelan, A. M. (1978). *Población y Cambio Social*. Madrid: Editorial Tecnos.

Marín, A. (1992). La objetividad en los periodistas españoles, *Nuestro Tiempo*, octubre, 1992, p. 116-125.

Martín, M. (1986). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Edt.,.

Martínez Albertos, J. L. (2000). *Curso general de redacción periodística lenguaje, estilos, géneros periodísticos en prensa*. Madrid: Paraninfo.

McQuail, D. (1999). *Introducción a la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

Meadows, D. H. (2004). *Limits to growth: the 30-year update*. Vermont: Chelsea Green Publishing Company.

Rubio, T. (2000). *Estado actual de la población*. *Teoría y práctica*. Madrid: UNED.

Ruiz De Elvira, M. (1994). El difícil equilibrio entre el hombre y su ecosistema, *El País*, 4 de septiembre, p.22.
Sádaba, T. (2006). *Framing*. *Una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama.
Sampedro, J. (2009). La población mundial crecerá un 50% en la primera mitad de siglo, *El País*, 13 de marzo, p. 36.
Terradas, J. (1975). *Población. Recursos*. *Medio Ambiente*. Barcelona: Ediciones Omega.

Movilidad de hablantes y resistencias lingüísticas: nuevas identidades en el orden de la comunicabilidad europea.

Rodríguez Torres, Lilia Rebeca

(Universidad Autónoma de Madrid)

lilia.rodriguez@uam.es

–Para demostrar en primer lugar, hay que comprender lo que se quiere demostrar, lo que se quiere decir, o lo que se quiere querer decir, lo que te atreves a pretender querer decir, allí donde, desde hace tanto tiempo, según tú, habría que pensar un pensamiento que no quiere decir nada.

–En efecto, pero concédeme entonces que "demostrar" querrá decir también otra cosa, ese otro sentido, esa otra escena de la demostración lo que me importa.

Derrida, *El monolingüismo del otro.*

1. Introducción

La gente se aglutina para esperar la luz verde que indica el momento de cruzar la calle. Unos de espaldas a otros y algunos más en paralelo, forman un mosaico étnico, una multiplicidad heterodoxa de ideologías y vestimentas, mientras esperan, hablan con sus acompañantes *cara a cara* o se comunican con sus *receptores* a través de la mediación celular. Resuenan las voces y modulaciones de muy diversas lenguas: asiáticas, indoeuropeas, árabes… también múltiples acentos del español, ora de tinte castellano, ora de cadencia pausada, en la gama latinoamericana; aparecen también las inflexiones, los tonos, los casi imperceptibles silencios y los solapamientos en los turnos de aquellos que conversan, preguntan, se responden. Se trata de una selva de parlantes "capturados" en esta babélica momentaneidad contingente al acto de transitar; otros, aquí o allá *también* dan paso a prácticas diferenciales de multiculturalidad contenida en los servicios de dispositivos móviles: infinidad de juegos, el *what's up*! intercontinental, la llamada sentimental; la ambivalencia de una profusa, pero difusa politización: ser opinante en *twitter*, o partícipe de la estetización visual emergente al crecimiento exponencial de las miradas, compartiendo en *facebook* un acervo fotográfico de complicadísima clasificación: de la acampada al plato de sopa; del maquillaje de ojos, al desastre natural, los chistes políticos y los retratos: rostros y figuras, individuales o grupales en cualquier parte del mundo, además de la variadísima circulación de imágenes *de autor profesional*.

La primera parte del ejemplo se refiere a la esquina de Montera y Gran Vía, a la sombra del emblemático edificio de *la Telefónica*, en la ciudad de Madrid, y aunque la escena no es privativa de ella, sí caracteriza un cosmopolitismo particular; en copresencia con esta descripción, la segunda parte, puede existir *hic et nunc;* con un curioso desplazamiento de sentido que apunta hacia *aquí: en cualquier lugar*, y *ahora: en cualquier momento*, dando cuenta de un ámbito de prácticas comunicativas contemporáneas, *tecnologizadas*, pero ante

todo respaldadas por un marco de operaciones de tendencia tecnocrática, detentadas en la sistematización de múltiples servicios de gestión de la información cuyas aplicaciones, se despliegan por ejemplo, en el mapeo de las aficiones para la detección –entre otras cosas– de consumidores potenciales, impactando el flujo bursátil en los mercados internacionales y a cortos plazos en la toma de decisiones gubernamentales ajustadas al orden económico mundial.

En esta yuxtaposición de espacios, –públicos, privados, íntimos, virtuales y no virtuales– en esta complementariedad de acciones –mirar *el face*, hablar, cruzar la calle y mientras ir *twitteando*– y en la amplísima tipología de subjetividades –turistas, residentes, migrantes, indocumentados, empleados o *parados*– ¿dónde encontramos los signos, –en tanto noción, constructo simbólico– de *lo global* y en ese mismo sentido, la impronta –ante todo política– de las *identidades locales*?

Nuestras observaciones apuntan al complejo proceso lingüístico contemporáneo, configurado por de una serie de prácticas que reflejan las tensiones entre necesidades comunicativas de hablantes, recomposiciones estatales de materialización institucional definitorias de políticas lingüísticas[1] y, la respuesta social de diversas ideologías subalternas en tanto formas de identificación de colectivos cuyas prácticas de intercambio lingüístico y construcción de significación no pueden ser vistas al margen del ámbito de la comunicación intercultural.

El lugar de observación, despliegue de preguntas y tentativas de la presente reflexión está enmarcado en Madrid, capital de uno de los países miembros de la Unión Europea, organismo internacional que aparece como eje de contextualización –y de hecho intervención– del proceso social, pero haciendo hincapié también, al interior de España, en otras Comunidades Autónomas, receptoras también de una multiplicidad de migrantes.

Para sentar algunas claves para la comprensión de los procesos comunicativos interculturales en España, es importante considerar su localización geopolítica en extenso, es decir, sus coordenadas físicas, atravesadas por las condiciones socio-histórico-culturales que la caracterizan, a fin de trazar una ruta de consideraciones expuestas en el presente trabajo, teniendo por vértice la simultaneidad de dos procesos lingüísticos de gran relevancia: la movilidad de hablantes generadora del orden multicultural y la aparición de nuevos hablantes de lenguas minoritarias, es decir, el signo identitario local–bicultural junto a una multiculturalidad contingente, indeterminada (Castoriadis: 1983). Ambos procesos constituyen la expresión de la necesidad de reconocimiento de muchas voces, a través de muchas lenguas, prefiguradoras de muchas identidades, ante un marco de acceso tecnológico que da soporte a todo tipo de discursos donde la comunicabilidad del uso de los lenguajes desde el poder debe ser revisada, porque la crisis social en curso, derivado de un orden económico globalizante, revela la entronización de la vacuidad del sentido del bien común, sentido consustancial a la política.

2. Geopolítica lingüística europea

El mapa general lingüístico de Europa, al que tuvimos acceso algunos, cuando éramos escolares, aparecía como documento *ahistórico* de consulta: un mecanismo de las políticas del

[1] ¿Qué es si no, la Unión Europea?

olvido, homogeneizador de las identidades. A simple vista uno reconocía las lenguas oficiales que se hablaban en cada país y como extranjeros en el tema, no contábamos con las coordenadas de la memoria de los hablantes, permanecíamos bajo la tutela ideológica de *Una lengua, un Estado*; en las últimas cuatro décadas, ésta ha venido revelándose, como el solapamiento estratégico para borrar las tensiones de la unidad nacional en diversos Estados europeos. En la actualidad una cartografía seria, es la que considera no sólo la existencia de lenguas minoritarias como el napolitano, el provenzal, el normando, el catalán, el galés, el galego, por mencionar sólo un puñado de ejemplos, en este continente, sino destaca que la territorialidad de las lenguas europeas, tiene otro enclave de reconocimiento: regiones lingüísticas y zonas de contacto, además de los procesos vigentes de movilidad de los hablantes, de asequible representación gracias a las aplicaciones tecnológicas de animación, pudiendo obtener, mapas lingüísticos en movimiento.

Sobre las lenguas minoritarias, es imprescindible señalar, que a pesar de las *tradicionales* políticas lingüísticas de cada Estado –*tradiciones de la modernidad*: control sobre los cuerpos hablantes asumidos como dispositivos de comunicabilidad– éstas, no han perdido vigencia y más aún, recuperan *potencia*, al constituirse como rasgos múltiples de identidades colectivas, gracias a las prácticas de preservación de los hablantes, en tanto resistencias culturales subalternas, fundantes del proceso sociolingüístico contemporáneo e instituyentes de las tensiones que han llevado a los Estados a asumirlas como un problema insoslayable, designándolas en el discurso político, como riqueza cultural y en el caso de España, reconocer la cooficialidad de cuatro de ellas.

Con todo, la eficacia de las campañas de implantación de las lenguas dominantes en las naciones europeas, durante el siglo XIX, se mide en los nacionalismos exacerbados y la convicción de preservación del honor de las naciones, un rasgo instituido[2] de identidad manifestado en el enrolamiento voluntario de la sociedad civil en el ejército al estallamiento de *la* Gran Guerra. Casi un siglo después y con altísimos costos de vidas, pues los conflictos de supremacía nacionales llevaron a una Segunda Conflagración Mundial; hoy Europa aparece reorganizada bajo una formación co–estatal económica de cooperación: la Unión Europea, cuyos antecedentes impulsados por Alemania, Bélgica, Francia, Holanda e Italia se remontan a 1952 y no serán tratados aquí, pero en cuyas repercusiones internas, expuestas en la base organizativa vigente de 1992, se encuentra la necesidad de promover sus propias políticas lingüísticas, que hoy son incluyentes de 23 lenguas oficiales, subsistiendo la supremacía del Inglés, el Francés y el Alemán, dado el liderazgo de sus economías, y estandarizadas en la Unión como *lenguas de procedimiento*.

Unidad en la diversidad, es el lema de formulación de las políticas lingüísticas de la Unión, emitido por los expertos de la Comisión Europea, donde se reconoce al multilingüismo como una contribución al diálogo intercultural y netamente a la idea de plusvalía, es decir, de valor agregado: al aludir al papel que desempeñan las lenguas en los negocios. El documento *Multilingüísmo, una ventaja para Europa y un compromiso compartido* (2008), es presentado como nuevo enfoque en la gestión del cambio en la era de la globalización, dentro de una Agenda Social Renovada.

[2] El juego de palabras instituyente–instituido de un párrafo a otro, se hace en la línea de los conceptos de Castoriadis (1983)

A la línea, en el párrafo segundo el documento expresa los siguientes principios:

> "i) Cada ciudadano, debe tener la oportunidad de *comunicar (sic) adecuadamente*[3], para que pueda realizar su potencial y aprovechar al máximo las oportunidades que le brinda una Unión Europea, moderna e innovadora ii) cada ciudadano debe poder acceder a una formación lingüística a otros medios que facilite la comunicación de modo que ningún obstáculo lingüístico innecesario, le impida vivir, trabajar o comunicar en la Unión Europea, iii) en aras de la solidaridad, incluso aquellas personas que no sean capaces de aprender otras lenguas, deberán disponer de los medios adecuados de comunicación que les permitan acceder a una cultura multilingüe".

Nos llama la atención la supresión del reflexivo, *comunicarse*, es decir, asumirse incorporado a un proceso integral de alternancia reiterada de turnos: emisión-recepción-reemisión reflexiva, lo que nos hace presuponer un matiz de enrarecimiento en el ciclo de la comunicación: hablar no es dialogar.

Por otra parte, "acceder a la formación lingüística de otros medios", nos genera la duda si se refiere a la lengua como medio de comunicación, concepción correcta, lo cual establecería, dicho con mayor sencillez, acceder a otras lenguas, o si se refiere a la posibilidad de acceso a los lenguajes mediáticos. Quedémonos con que alude a la lengua como forma posibilitadora de comunicación, pero entonces, ¿qué estará entendiendo la Comisión al señalar por *ningún obstáculo lingüístico innecesario*? Un obstáculo lingüístico es un obstáculo en la lengua, en la práctica de la lengua, en la posibilidad de lograr la comunicación; pero esto no puede ser concebido como *innecesario*, si de lo que se habla es de la condición de movilidad, donde un hablante con su lengua nativa, llega a otro sitio y requiere aprender de otra lengua. ¿Se trata de un problema de redacción? ¿De traducción? ¿Qué es lo innecesario? ¿La lengua de origen como artefacto desechable, como artículo suntuario, como instrumento ineficaz? No hay lenguas innecesarias, las lenguas, todas comunican, generan comunidad, incluso ante los más cruentos sistemas de inmersión lingüística. La lengua es el ámbito donde se despliega la identidad.

Por último, nuevamente encontramos falta de claridad en *incluso aquellas personas que no sean capaces de aprender otras lenguas, deberán disponer de los medios adecuados de comunicación que les permitan acceder a una cultura multilingüe*. ¿A qué medios se refiere, dada la imposibilidad como condición inicial? El término que sugerimos es *recursos*, donde efectivamente, aparece el recurso solidario como voluntad comunicativa de la sociedad de destino, y otros recursos de integración, que en la actualidad incluyen los medios electrónicos de cobertura masiva y las nuevas tecnologías de comunicación, sobre todo estás últimas ante la posibilidad de interactividad de los usuarios. En cierto sentido, es posible si no aprender cabalmente una lengua en las aplicaciones de la web, sí aproximarse a usos lingüísticos en una diversidad de idiomas.

No es desdeñable considerar que detrás de los propósitos arriba mencionados, se encuentra una ideología dominante, que pretende incidir, no tanto en los recursos sociales a disposición

[3] El énfasis es nuestro

de los migrantes, sino en la configuración de prácticas lingüísticas que garanticen la inmersión de los hablantes en un sistema económico, que no fortalece tanto la movilidad ascendente de los sujetos, sino la rentabilidad de las migraciones y la facilidad de –que no necesariamente *en*– las gestiones institucionales.

Otro principio fundamental establecido, es precisar que los Estados miembros son cada uno, los principales responsables de adoptar decisiones en materia de políticas lingüísticas, incluyendo las lenguas regionales y minoritarias, en consideración con el marco global, donde se reconoce la riqueza lingüística como parte de la multiculturalidad. La integración multilingüe, para esta Comisión Europea, podrá consolidarse si, desde los lugares de origen, aparece el multilingüismo como parte de la formación de los educandos o de la capacitación de los adultos para el aprendizaje de otras lenguas, en academias especializadas o a través de otros recursos.

El Objetivo de Barcelona, signado en 2002, promueve que los ciudadanos se comuniquen en otras dos lenguas además de su lengua materna, lo que veladamente, refuerza la adquisición y uso, de la lengua oficial en caso de tratarse de un hablante nativo de lengua minoritaria, más la adquisición de una tercera lengua, en este caso extranjera. Para los hablantes nativos de lenguas oficiales, queda a su elección de acuerdo con sus planes y posibilidad de movilidad social, la adquisición de las otras dos lenguas.

En suma, de acuerdo con los informes de la Comisión, la diversidad lingüística de Europa, se conforma por un mosaico de veintitrés lenguas oficiales, sesenta más habladas en regiones o por grupos específicos y un amplísimo conjunto de lenguas aportadas por ciento setenta y cinco nacionalidades que actualmente conviven al interior de la Unión. Como una valoración de estas cifras, el texto señalado, refiere que esta diversidad, de no ser atendida adecuadamente, puede propiciar un déficit comunicativo entre personas de culturas diferentes, acentuando las diferencias sociales, e impedir a los ciudadanos y las empresas de la Unión, explotar plenamente la oferta de oportunidades de la apertura del mercado, amén de obstaculizar la cooperación administrativa transfronteriza.

Como se ve, las políticas de la Unión Europea, apuntan a la formulación de la comunicación intercultural, como comunicación estratégica (Habermas: 1987), cuyo éxito radica en eficientar los procesos de intercambio comercial y gestión de la movilidad, desde la homogeneización de una cultura que no se centra en la relación lengua-identidad, sino en las capacidades de los hablantes para el intercambio de contenidos, superando el hándicap del monolingüismo.

3. España, escenario multicultural

La actual dimensión multicultural del Estado Español, tiene un primer origen en la propia situación multilingüe de España, agrupación de reinos con diversas hablas. En las postrimerías del siglo XV, la formación monárquica aunque no haya sido en forma explícita fue promoviendo al castellano como lengua nacional, no por prohibición, sino porque era la lengua desde donde se trazaron las estrategias del ejercicio de poder de la Corona, que para la etapa borbónica ya se define con la particularidad de hacer del español, no sólo la lengua vehicular, sino la lengua oficial iniciándose así una larga historia de tensiones hoy aún irresueltas, con un particular deterioro durante el siglo XX. Como se sabe, la Segunda

República Española a través de los estatutos de Autonomías, reconoce la cooficialidad primero del Catalán y luego del Vasco y del Gallego, lo cual implica el reconocimiento del plurilingüismo de la nación; pero ante la llegada de la dictadura, se da paso a la peor etapa de silenciamiento de las lenguas minoritarias, imponiendo la oficialidad del castellano, al punto de dar trato de traidor al hablante que ejerciera su anterior derecho al bilingüismo. La Constitución de 1978, reconoce nuevamente la cooficialidad de las lenguas, dando paso al proceso político en curso, tensionado nuevamente por las ideologías conservadoras en el poder, que ven en las autonomías lingüísticas el germen del separatismo. Es en este contexto de cooficialidad, que emergen nuevas prácticas definitorias de una nueva categoría: *Neohablantes*[4], es decir, nuevos hablantes de lenguas minoritarias dedos tipos, 1) aquellos que en condiciones de bilingüismo desplazan el castellano y hacen de la lengua autónoma su único medio de comunicación en la vida cotidiana y 2) los migrantes que siendo hablantes de cualquier lengua, deben aprender la lengua de las instituciones locales, porque el conocimiento del español, aparece cada vez más insuficiente para su cabal inserción socio-cultural, en las comunidades de acogida, si se trata de Galicia, País Vasco, Catalunya y con menor prescripción, Valencia. Además de las lenguas cooficiales, en España, están reconocidas diversas variantes del Asturiano, del Leonés y Aragonés.

Una segunda condición multicultural, se origina en la migración latinoamericana, cuyas razones se localizan en la noción de una *historia hispanoamericana* conjuntamente producida –aunque desde distintas esferas de poder– que liga lingüísticamente a esta nación, con todos los países latinoamericanos de habla española, lo que simbólicamente presupone una forma de recuperación del colonialismo, pero en el ámbito cultural, basado en la relación entre lengua e identidad, sin considerar en este punto la inmensa diversidad lingüística de los pueblos originarios en América Latina (sólo en México, tenemos 67 familias lingüísticas); pero en ese sentido existe un vínculo histórico, que los académicos expertos en la lengua, al inicio del siglo XX, revistieron de una suerte de paternalismo que conjuntaba los esfuerzos de filólogos hispanos y latinoamericanos, una vez rebasada la discusión sobre el impacto de las independencias decimonónicas: la lengua castellana, debía de preservarse en las mejores condiciones (Del Valle y Gabriel-Stheeman: 2004). En México Vasconcelos encabeza el proyecto de alfabetización, previa castellanización de las zonas rurales, empresa por cierto, inacabada, por múltiples factores. Las prácticas institucionales de las Academias de la Lengua Española, donde la RAE, mantiene una posición de liderazgo, reconocen y legitiman las variantes del español de las distintas naciones, pero subsiste la noción de una cultura hispanoamericana, que a pesar de reconocer la diversidad, naturaliza los vínculos identitarios. No decimos que no existan, pero supone un alto grado de complejidad.

España presenta una gran migración latinoamericana que ante las asimetrías sociales, de sus respectivos países, viene en busca de mejores condiciones de vida teniendo por garantía la comunicación en una lengua común; esta migración constante hoy constituye un quiebre más de la crisis sociopolítica en curso, debido a la reducción del gasto público en materia de educación y sanidad. Las políticas internas han tenido el esmero de reducir el acceso de los

[4] Esta categoría es utilizada por los investigadores del proyecto *Neophon, los hablantes en la intersección de lenguas e identidades*, que actualmente desarrollan diversos investigadores, especialistas en sociolingüística, multiculturalidad y comunicación intercultural, liderados desde la Universitat Operta de Catalunya, bajo la coordinación del Dr. Joan Pujolar.

migrantes a estos servicios, con base en nuevos decretos que presuponen una condición casi irrestricta de ilegalidad; al exterior, el Estado Español, promueve el uso del castellano como lengua de contacto cultural y de relaciones comerciales con América Latina. Por fuera somos socios, por dentro motivo de sospecha, a veces comunicados por una lengua, otras relegados por las marcas lingüísticas –acentos, tonos, sintaxis– de las variantes, que siguiendo a Bourdieu (1982) en el eje del mercado lingüístico del castellano *in situ*, es signo de menor rango social.

La tercera condición multicultural, se produce con los países árabes y asiáticos; en el primer caso, el origen de las migraciones árabes, tiene como factor determinante la localización geográfica de España, separada por el estrecho de Gibraltar de África, se considera la puerta a Europa. Las primeras migraciones han sido de origen árabe, huelga decir, que existen una memoria cultural que insoslayablemente crea particulares vínculos identitarios, el paisaje monumental mozárabe y morisco de Andalucía, es una reminiscencia perpetua de la presencia árabe por más de 700 en España. Las primeras migraciones contemporáneas las realizan magrebíes y marroquíes, configurando una comunidad africana residente, con permiso de trabajo; posteriormente se ha venido produciendo el éxodo subsahariano, con migrantes de Mali, Nigeria, Liberia, Zaire; países en extrema pobreza, cuyos migrantes presentan sus rasgos lingüísticos dialectales, audibles en los acentos ya se trate de anglófonos o francófonos. En la actualidad esta población, obtiene trabajo, muchas veces sin permiso en la agricultura, la construcción, el servicio doméstico y el comercio ambulante.

También comerciantes, pero en otro rango social ascendente se encuentran las migraciones asiáticas: pakistaní, bangladeshí, india, japonesa y china. A diferencia de las anteriores, la migración filipina se ha dedicado a la prestación de servicios domésticos, restaurantes u hoteles, situación que se facilita por haber sido una colonia española que todavía preserva hablantes del castellano entre sus la población de edad de clase media. La migración asiática se caracteriza por la presencia de familias enteras, particularmente la china, organizados en una impresionante red de comercio, mantienen su idioma y aprenden usos concretos del castellano, requeridos para la venta de sus artículos, aunque también quienes participan en las compañías de importación necesitan del aprendizaje y dominio de la lengua. En todos los casos puede haber niños asiáticos nacidos en España que asisten a las escuelas y pueden llegar hasta la educación superior, con el manejo requerido del español, perfeccionado durante su trayectoria escolar.

Finalmente, se encuentran las migraciones europeas. Ante los nuevos ingresos de los países del Este a la Unión Europea, se ha venido dando una fuerte inmigración de húngaros, lituanos, eslovenos, polacos y rumanos, a fin de insertarse en el mercado de trabajo español, sobre todo como obreros en fábricas o desempeñando distintos trabajos en el ámbito de la construcción; todos ellos serán nuevos hablantes del castellano, del gallego, del eusquera o del catalán, dependiendo cual haya sido su zona de destino; en otro orden muy distinto, aparecen las migraciones itinerantes *deseables*, –presuponen estancias breves– la movilidad instituida como valor de intercambio de recursos humanos y relaciones comerciales en un mundo que se abre al libre tránsito; en ese contexto todas las lenguas, variantes y culturas mantienen un prestigio, que aunque diferencial, no constituye un rasgo de desacreditación social –si se corresponden con el seguimiento a las políticas lingüísticas, arriba señaladas– y sí un factor

adicional de multiculturalidad. Una plusvalía de los ciudadanos de la Unión, caracterizados con el nombre de: *Comunitarios*, es gozar de garantías sociales, aunque como hemos dicho, no todos los migrantes respondan a las políticas de intercambio educativo, cultural, comercial, insertas en la lógica de la cooperación internacional; ya que la movilidad social, no ha sido la misma para un empresario Alemán que para un obrero rumano y en los hechos, no reciben el mismo trato; pero uno y otro, aportan al mosaico lingüístico en curso, su habla original y sus acentos tiñendo al castellano, al eusquera, al galego o al catalán.

4. Nuevas identidades multilocales de cara a la globalización.

Como efecto de las migraciones internas y externas en España, Madrid presenta una configuración multicultural, es la sede un cosmopolitismo atravesado por vínculos que se producen en una particular historicidad: los que se producen de manera connacional entre las comunidades Autónomas del propio Estado Español, independientemente de las tensiones que como en todo país existen en torno a los rasgos definitorios de identidades regionales, los que tienen sus raíces en la colonización de América Latina y el la fuerza simbólica de una lengua común, los que no se escapan de la condición de orgullo eurocentrista, configuradora del mosaico cultural que ha sido Europa y acaso, los que con la parte árabe africana, hacen un guiño a la convivencia pacífica que hubo en España entre a musulmanes, cristianos y judíos; éstos últimos por cierto no referidos en el presente texto desde el punto de vista lingüístico, pero configuradores de una comunidad bien asentada; acaso los vínculos menos arraigados puedan ser con parte de las migraciones asiáticas, en términos de temporalidades extensas en todos los casos; pero ya en el florecimiento del Imperio de Felipe II, la colonización de Filipinas y el Comercio con China han dejado un precedente. Estos vínculos en general, producen un ámbito de tolerancia cultural, de respetuosa gestión de los espacios; el metro de Madrid, es el mejor ejemplo de ello. En un vagón rostros con rasgos étnicos de todas las características, y como decíamos al principio, una polifonía exorbitante, que hace de Madrid, un lugar de lugares, de comunidades cuyos miembros se dispersan y configuran a lo largo del día otras comunidades de intercambio de expectativas, de solicitud de atenciones, de oferta de servicios. Tres barrios de Madrid emblematizan, la experiencia de la interculturalidad: El Tetuán, en las inmediaciones de la Plaza de España, donde existe una gran cantidad de chinos; Vallecas, barrio tradicionalmente obrero, donde encontramos una diversidad de latinoamericanos, particularmente ecuatorianos, peruanos, bolivianos, y Lavapiés, donde confluyen comerciantes asiáticos de Pakistán y Bangladesh, artistas alternativos ingleses o latinoamericanos, estudiantes europeos; pasear en Lavapiés es tener acceso a muchos fragmentos del mundo, fijados en la escritura que da origen a un paisaje lingüístico (Scollon y Scollon: 2003) simultáneamente informativo y simbólico: anuncios de servicios, información sobre alquileres, invitaciones a eventos literarios, son a la vez la marca contundente de una multiculturalidad que se hace visible en la mezcla de lenguas y en la particularidad de los sabores. La oferta gastronómica mundial en Madrid sobrepasa las fronteras de este barrio, adaptando la cocina de distintas regiones del planeta a los usos y costumbres madrileños –españoles en general– las tapas y pinchos, los aperitivos, las raciones, las cañas y para la buena sobremesa, el cortado y el chupito.

Pero habitar Madrid, supone una comunicación intercultural que se expresa en las lenguas pero sobre todo en los contenidos, en las charlas que desembocan en un tema: la crisis

económica; la dificultad para obtener trabajo, la creciente del paro que produce *mareas*[5]. Allí, en el advenimiento de la incertidumbre por el futuro, se constituyen nuevas identidades multilocales: a los múltiples orígenes étnicos, a las diversas identidades culturales, se integran las localidades barriales, gremiales, profesionales de todo Madrid, de toda España; ámbitos de localización de un malestar colectivo que atañe a sindicatos de obreros, de servidores de la sanidad pública, a profesores y a estudiantes; localidades de la necesidad, fundantes de un vínculo solidario en la cultura del paro y del encarecimiento de lo diario. Emerge la organización, la movilización irrumpe como parte de una acción concertada: la posibilidad de tomar una plaza. El fenómeno del 15M en la Puerta del Sol, como lo ha señalado Luisa Martín Rojo, en *Paisajes lingüísticos de indignación. Prácticas comunicativas para tomar las plazas* (2013), es por demás revelador de la confluencia de subjetividades diversas, usando todo tipo de recursos comunicativos para producir una protesta colectiva diferenciada, con respecto a las tradicionales formas de la protesta. En este caso, se genera una instrumentalidad (Heidegger: 2007) que no proviene de las hegemonías mediáticas, el uso de los dispositivos tecnológicos de conectividad instantánea, le permite al movimiento gozar del don de ubicuidad, sumando a la protesta la posibilidad de una denuncia previsoria, implantación del descolocamiento de las tecnologías del control y entonces, se produce lo que Benjamin (1916) aludía como la comunicabilidad del lenguaje, es decir, lo que el lenguaje es capaz de comunicar de su esencialidad, en el propio lenguaje. Los lenguajes orales, escritos, mediáticos, de soporte tecnológico, figurativos de ámbitos de virtualidad, en diálogos constitutivos de una situación comunicativa que como tal, sobrepasa el encuadre de las espaciotemporalidades, configurando *los aquís* y *los ahoras*, desde la capacidad exponencial de un discurso multilingüe, que exige una respuesta, que reclama la recapitulación de un sistema económico que para sostenerse en la falacia de prosperidad y desarrollo, comete consuetudinariamente a través de las decisiones de la clase política, el atentado contra el bienestar social.

La gente, ha venido ya expresando en árabe, en francés, en inglés, en español, o en griego, en lenguas originarias, minoritarias, nacionales, reconocidas o cooficiales su descontento. Del otro lado, el cinismo del ensordecimiento sistémico. La situación comunicativa del 15M es la manera de lanzar una pregunta de indignación que se condensa en un particular momento de resistencia donde el comunicado es contundente:

¡Ya basta! ¿En qué lengua quieren que se les diga?

5. Bibliografía

BENJAMIN, W. (1916) Sobre el lenguaje en general y sobre el lenguaje de los humanos. Artillería inmanente, jueves 18 de octubre de 2012, artilleriainmanente.blogspot.com.es

BOURDIEU, P. (1982) Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques. Poitiers, Fayard.

CASTORIADIS, C. (1983) La institución imaginaria de la sociedad, Vols., 1y2, Barcelona Tusquets.

[5] En referencia a las mareas o configuraciones de sectores en lucha, demandantes de particulares reivindicaciones.

DEL VALLE J. Y GABRIEL-STHEEMAN L. (2004) La batalla del idioma-La intelectualidad hispánica ante la lengua. Madrid, Vervuert

DERRIDA, J. (2009) El monolingüismo del otro o la prótesis de origen. Buenos Aires, Manantial

HEIDEGGER M. (2007) La pregunta por la técnica y otros textos. Barcelona, Ed. Folio

MARTÍN ROJO L. (2013) *Paisajes lingüísticos de indignación. Prácticas comunicativas para tomar las plazas* (En prensa)

SCOLLON R Y SCOLLON S. (2003) Disscusion Place, Language in the material world, London-New York, Routledge, Tylor and Francis Group.

Jóvenes, acción política y opinión pública

Gaviria Cuartas, Cesar Augusto

(Universidad Cooperativa de Colombia, sede Medellín)
cesar.gaviriac@campusucc.edu.co, maestrogaviria@gmail.com

1. Introducción

A través de importantes cadenas de televisión a nivel mundial hemos visto en los últimos años grandes movilizaciones de protesta (España, Gran Bretaña, Estados Unidos, Chile, Colombia, entre otros). Son las expresiones de desahogo de un gran sector de la población (jóvenes, en su mayoría) cansado de las medidas neoliberales, el desempleo y el desencanto generado por las más excelsas exhibiciones del capitalismo del siglo XXI (máxima productividad y consumismo).

Para el premio nobel de Economía, Joseph Stiglitz, los bancos y los políticos han hecho todo lo necesario para ganarse la desconfianza de las mayorías. La actual economía está basada en la predominancia de los servicios y la especulación, y no en la manufactura y la industria. A la venta de empresas estatales (reducción del tamaño del Estado), le acompañan la flexibilización laboral, la baja en los costos de la mano de obra, la congelación de salarios, y el incremento en la edad de jubilación. Los más afectados por este modelo son los jóvenes, los inmigrantes y los marginados en general. Más de 200 millones de desempleados en el mundo son una cifra contundente.

"El desempleo sigue siendo un problema muy serio en Europa, especialmente entre la gente joven que trata de ingresar al mercado laboral. Sicológicamente ha creado una sensación de fragilidad que pasa de una generación a la otra, a medida que los hijos de padres desempleados buscan seguridad y se muestran temerosos de tomar riesgos. En Francia, encuestas recientes han mostrado que casi 75% de la gente joven sueña con convertirse en funcionarios públicos a fin de obtener un trabajo asegurado de por vida. Durante las manifestaciones de estudiantes franceses en el 2006 contra la introducción de leyes laborales flexibles, los manifestantes entrevistados por la televisión francesa decían que no querían "volverse como los chinos o los indios". En otras palabras, querían protección del mercado. Un cambio bastante fuerte respeto de la situación casi 40 años atrás, en mayo de 1968, cuando sus padres habían salido a las calles a cambiar un mundo que consideraban aburrido, muchos de ellos inspirados por la Revolución Cultura china. La generación del 2006 no quería cambiar el mundo sino ser protegida de él. La crisis financiera del 2008 sólo ha logrado esta necesidad de encontrar un puerto seguro frente a la globalización, un puerto seguro que, ¡ay!, no se encuentra por ningún lado" (Moisi, 2009:152).

En otras palabras, las actuales movilizaciones juveniles podrían explicarse a partir no sólo de su condición etárea sino también de su condición social: hijos de clase media sin opción de futuro al verse preparados intelectualmente para el mundo laboral, pero sin mayores opciones

de empleo a mediano y largo plazo. Para Alba (1975), en sociedades con escasa movilidad social, las luchas intergeneracionales son menos evidentes; en otras palabras, la lucha del joven por labrarse un futuro por sí mismo será más notable en aquellas sociedades donde existe mayor posibilidad de ascender a una clase social distinta a la que se nació, y por consiguiente, tiene motivos más cercanos de rebelión si sabe que su condición social será igual a la de sus progenitores: "El hijo de un siervo, que se sabe que no puede ser otra cosa que siervo se sentirá menos inclinado a rebelarse contra sus padres que el hijo de un tendero que puede aspirar a ser ingeniero, abogado, u hombre de negocios" (Alba, 1975: 25).

Las movilizaciones recientes, protagonizadas fundamentalmente por universitarios con expectativa de insertarse al mundo laboral, fueron, entonces, rebeliones contra el actual sistema económico y político, autoritario y elitista: "Queremos la dictadura del amor, no del dinero", "No somos antisistema, el sistema es antinosotros", "Democracia real, ya", fueron algunas de sus consignas. No obstante, más allá de los elementos más perceptibles, estas movilizaciones son ejemplo de cómo los jóvenes retoman su lugar en la dinamización de los procesos sociales de la opinión pública de cada país (y del mundo) al manifestar, en sus coincidencias y diferencias, las características culturales propias de la época que viven y el mundo que han heredado de sus mayores.

2. La emoción de ser joven

Definir una nación o una clase social es relativamente fácil pues tienen cierta homogenidad y límites definidos. La complejidad aumenta cuando se analiza y define grupos sociales específicos, sobre todo cuando su carácter es de cierto modo accidental y transitorio. Esto pasa con la juventud, una categoría social que ha mostrado características propias de cada etapa histórica.

En general, la juventud no forma propiamente un grupo aislado, sino que existe dentro de sociedades determinadas, en determinados períodos, en contextos concretos. La juventud es la edad de las iniciaciones (social, sexual, política, etc.). Es, también, la edad de las crisis (religiosa, de autoridad, ideológica, entre otras). Además, la juventud es la etapa en la que se aprende a darle un sentido a la vida. No obstante, los jóvenes, en ninguna parte del mundo, representan un bloque homogéneo, y su ubicación espacial como grupo social rebasa los límites del barrio o la localidad.

Según Victor Turner, el estado liminal de ciertos sujetos al interior de una cultura, los coloca en una situación transitoria, ambigua si se quiere, en la que pasan de una etapa social a otra. En ese estado liminal, estos sujetos "no son ni una cosa ni la otra; o tal vez son ambas al mismo tiempo; o quizás no están ni aquí ni allí" (Turner, citado por Delgado, 1999: 106). Los jóvenes estarían en dicho estado liminal, pues no son niños ni son adultos. Están 'de-socializados' en alguna medida, tienen débiles lazos con los patrones sociales establecidos, de donde surgiría su cuestionamiento a los procesos económicos y políticos de la institucionalidad. "La situación liminal rompe la fuerza de la costumbre y abre paso a la especulación… La situación liminal es el ámbito de las hipótesis primitivas, el ámbito en que

se abre la posibilidad de hacer juegos malabares con los factores de existencia" (Turner citado por Delgado, 1999: 108).

Por ejemplo, la política y lo político se desacraliza en boca de los jóvenes; los medios divulgan temáticas políticas que se degradan entre los jóvenes en favor de su cercanía a través de la simplificación de las conversaciones en torno a estas temáticas que ellos abordan a diario o que los implica directamente. "Ni los padres constituyen el patrón – eje de las conductas, ni la escuela es el único lugar legitimado del saber, ni el libro es el centro que articula la cultura" (Martín-Barbero, 1998: 29). Con esto, las identidades transmitidas de la generación más adulta a la más joven se debilitan, en pro de una trasmisión entre contemporáneos; en otras palabras, el lugar incuestionable de la socialización en la cultura postfigurativa le da paso a una socialidad de corte cofigurativo (Mead, 1971).

Para Moisi (2009), la razón principal para que en el actual mundo globalizado haya explosión de las emociones es que la globalización "causa inseguridad" y pone en cuestión las identidades tradicionales. Particularmente, en las adscripciones identitarias de la juventud influyen el nivel socioeconómico, las regiones, o el nivel de escolaridad. "Se trabaja, se va a la escuela, se participa en algunas causas pero los constitutivos identitarios entre los jóvenes no pasan ya por la fábrica, la escuela o el partido. La identidad está en otra parte. Se trata de identidades móviles, efímeras, cambiantes y capaces de respuestas ágiles y a veces sorprendentemente comprometidas" (Reguillo, 1998: 58). Por ello, Reguillo habla del 'desencanto cínico' de los jóvenes, aquellas formas de respuestas propias – generadas - por la crisis generalizadas y que "los mantiene en el cuestionamiento del sistema sin fatalismos pero tampoco con excesivo entusiasmo" (Reguillo, 1998: 58).

Si pudieran exponerse características generales de lo juvenil hoy, ellas serían:

- Vivencia no racional, basada en lo emocional-estético.
- Facilidad de apropiación tecnológica.
- Disolución de referencias históricas.
- Cultura de lo visual antes que de lo escrito
- Tendencia a agruparse según afinidades momentáneas

Lo anterior se toma como base para la comprensión de lo juvenil. Se agrega lo que concluye Maffesoli basado en la diferencia entre 'lo social' (el individuo que tiene una función en la sociedad, particularmente en un partido, una asociación o un grupo estable) y 'la socialidad (el individuo desempeña un papel tanto en su actividad profesional como dentro de las diferentes tribus en las que participa): las ciudades contemporáneas son escenario de la presencia dialéctica entre masa y tribu. La socialidad se opone, entonces, a cualquier poder centralizado, "identificado como la institucionalización de los intereses de lo económico-político" (Delgado, 1999: 93). La socialidad es tanto permanente como inestable; ella es, en sí misma, "un dinamismo que transgrede y al mismo tiempo genera y alimenta todo orden social" (Delgado, 1999: 93).

En tal sentido, uno de los signos distintivos de la cultura actual lo constituye, sin duda, la inestabilidad de sus formas. Los vínculos entre los jóvenes 'tribalizados' son breves y pasajeros, una suerte de sociabilidad de lo provisorio, una cultura de lo inestable, en la que impera el cortoplazo y la ausencia de futuro. "En esta vorágine parecen retornar viejas figuras: la vuelta a los contactos cara a cara, la necesidad de afiliación a grupos cálidos, la cada vez más frecuente aparición de las identificaciones no mediadas, el cuerpo a cuerpo y el imperio del contacto en las grandes ceremonias de masas donde se congregan multitudes en ebullición" (Margulis y Urresti, 1998: 19 y 20). Ebullición que se verifica en las masivas protestas de los últimos meses.

Para Maffesoli (2004) lo que fundamentalmente está en juego en las tribus contemporáneas es el experimentar la acción colectiva, el 'estar-juntos', "no las mueve una meta por alcanzar, un proyecto económico, político o social por realizar. Prefieren 'entrar en' el placer del 'estar-juntos', 'entrar en' la intensidad del momento, 'entrar en' el goce del mundo tal cual es" (Maffesoli, 2004: 28).

"Hoy en día la búsqueda de identidad por parte de personas que no están seguras de quiénes son, de su lugar en el mundo y de sus perspectivas de un futuro con sentido, ha reemplazado las ideologías como el motor de la historia. Esto ha llevado a que las emociones tengan hoy, más que nunca, importancia en un mundo en los medios de comunicación desempeñan el papel de caja acústica y lupa" (Moisi, 2009: 21-22).

Podría decirse, entonces, que en el mundo globalizado prevalece la política emocional, en la que se sigue 'tribalmente' a líderes carismáticos con cierto halo de divinidad (integrantes de grupos musicales, presentadores de televisión, actores de cine, etc.). Hoy la vida en sociedad es ante todo emocional y gregaria. Esto influye en el sistema político, las formas de participación y las concepciones de democracia. En este orden de ideas, la idea liberal del individuo aislado y racional, se debilita en favor de las 'tribus' políticas. El tribalismo "es una declaración de guerra al esquema sustancialista que ha marcado a Occidente: el ser, Dios, el Estado, las Instituciones y el individuo" (Maffesoli, 2004: 36). Así, las explosiones violentas y repentinas de los movimientos sociales son manifestaciones "paroxísticas" de la política desempeñada por individuos que se desenvuelven en "el marco de una teatralidad comunitaria" (Maffesoli, 2004: 38).

Pero "¿qué cosa hay más inestable que el sentimiento?" (Maffesoli, 2004: 57). Sin embargo, para Maffesoli, emoción y sensibilidad -productos directos del sentimiento- son una mezcla de la objetividad y la subjetividad. Al respecto, Simmel señaló que era menester tener en cuenta el conjunto de la vida de quien decide políticamente y "considerar muchos aspectos de esta vida ajenos a la política" (citado por Maffesoli, 2004: 133).

3. De las revueltas juveniles a la opinión pública

El orden global produce múltiples desórdenes locales causados por resistencias a las lógicas del flujo mundial de capitales. Resistencias diversas, heterogéneas, descentralizadas (por

momentos contradictorias), pero que han sabido moverse en redes sociales globales de debate y protesta. Redes que también han significado redes de apoyo planetario.

Cuando estallan estas movilizaciones los partidos de derecha se alegran que la izquierda gobernante no prospere en su intención de quedarse en el poder; y los partidos de izquierda interpretan en ellas las revueltas sociales previas a los cambios propios del comunismo. Cada partido usa esas expresiones sociales en función suya. Sin embargo, las movilizaciones protagonizadas por los jóvenes, no son ni lo uno ni lo otro. Ellos se movilizan porque quieren, porque les provoca y los provocan: les provoca salir a la calle provocados por momentos de furia e indignación generadas por políticas autoritarias (por lo general de inspiración neoliberal) que los afectan a diario.

Los jóvenes, principales usufructuarios de redes virtuales de comunicación, las utilizan para crear sus propios canales de comunicación, para coordinarse e interactuar con sus pares en otras ciudades del país y del planeta. Es la simultaneidad de lo local y lo global; pensar localmente con actuaciones que tiene fines globales. Esto ha significado nuevas formas de interacción social, movilización y toma de decisiones. De allí que la red es una nueva cultura política (Castells, 1998).

Y quienes no hacen parte de ella, ven con sorpresa la aparición de estas manifestaciones ante las cámaras de los medios masivos tradicionales. "¿Y esto de dónde salió?" "¿quiénes son?", "¿en qué momento se organizaron?", se pregunta el receptor descuidado. Las manifestaciones salen a las calles, llegan a los hogares y se dispersan por los intersticios de cada sociedad. Los jóvenes han logrado su cometido y la opinión pública mundial sale cada vez más beneficiada.

Aunque ella aparece y desaparece sin que sus protagonistas se lo propongan, la opinión pública está ahí cuando se le necesita. Por ello, los actuales movimientos de protesta – tan descreditados por la política tradicional – no tienen como fin simplemente generar caos y quitar o poner gobernantes. Su objetivo es visibilizarse, ser reconocidos. Como afirma Castells (1998), "el auténtico objetivo de la movilización de los activistas es la mente de la gente en el mundo. Es cambiando la mente como esperan presionar a las instituciones gubernamentales y, en último término, aportar a la democracia y valores sociales alternativos a estas instituciones" (Castells, 1998: 187).

En estos nuevos movimientos sociales no hay una estructura central y nadie necesita permiso alguno para ser activo en este movimiento amplio y extremadamente diversificado. A diferencia de antiguos movimientos sociales, la naturaleza contradictoria de los nuevos movimientos sociales "es una fuente de vigor antes que de debilidad, como habría sido el caso en las organizaciones sociopolíticas tradicionales" (Castells, 1998:183).

Para Manuel Castells (1998) la emergencia de la sociedad red, como estructura social dominante de la era de la información, es un fenómeno mundial que lleva a la creación de nuevas formas y canales de comunicación, que dan forma a la vida social a la vez que esta les da forma a ellas. Tales transformaciones han estado acompañadas por el fortalecimiento paulatino de las consciencias y la creciente ilegitimidad de ciertos sistemas políticos. Para

Castells, la gente ya no construye sus significados e identidades en torno a lo que hace, sino desde lo que es o cree ser: "En un mundo de flujos globales de riqueza, poder e imágenes, la búsqueda de la identidad, colectiva o individual, atribuida o constituida, se convierte en la fuente fundamental de significado social" (Castells, 1998: 29).

Entonces, las manifestaciones juveniles en el espacio público pueden ser entendidas como formas de recuperar la autonomía de la opinión de las gentes, una forma de que la opinión pública se quita el yugo que la estadística le ha impuesto. Con esto, el poder político vuelve a las gentes, y se desmarca de la institucionalidad que se beneficia del control que les ayudan a ejercer las encuestas.

Esa opinión no institucionalizada aparece en la celebración callejera y festiva de los jóvenes cuya identidad proyecto (Castells, 1998) se convierte en una forma de comunicación hacia adentro de sus miembros -quienes viven el afecto y el efecto del 'estar juntos'-; y una forma de comunicación hacia afuera para los medios masivos de comunicación -quienes toman sonidos e imágenes que se introducen fácilmente en el formato informativo tradicional. Con esto, la visibilización está ganada.

Así, los movimientos reivindicativos escenifican públicamente diversas formas de legitimación. Se trata de *la producción, distribución y uso estratégico de información* para ganar la adhesión de la opinión pública. "Lo que constituye especialmente el marco y la fuente de poder de los movimientos reivindicativos no es el uso de información como tal, sino la producción de opinión pública respecto a dichas informaciones" (Beck, 2004: 316). Sin embargo, la actuación de los grupos humanos no genera reflexividad de la publicidad por sí sola. Las asociaciones humanas y sus acciones sólo generan reflexividad de lo público si sus consecuencias, a medida que se conocen, se valoran y anhelan, se temen o rechazan. En otras palabras, dicha reflexividad surge "sólo si las consecuencias de una actuación conjunta se perciben y se convierten en objeto de aspiraciones y esfuerzos" (Dewey citado por Beck, 2004: 74). Es decir, la reflexividad de la opinión pública sólo aparece si quien observa las acciones de otros, se ve implicado en ellas. Pero ¿quién, haciendo parte de las mayorías, no se ha visto implicado en los efectos nocivos de la globalización y la economía de mercado?

4. Colofón

Los jóvenes quieren convencerse que puede haber un mundo 'mejor' sumándose a las luchas político-culturales alternativas, pero al mismo tiempo las informaciones negativas y/o frustrantes, les genera, nuevamente, desencanto y apatía; hoy salir a morir por la causa, pero al día siguiente renunciar a ella porque nada cambiará.

El término 'alternativo' no se refiere, necesariamente, a lo alternativo crítico, sino lo alternativo juvenil, lo que ellos no han conocido (o creen que el mundo no ha vivido) y que están dispuestos a vivir producto precisamente de juventud. Esto no desacredita el papel transformador de los jóvenes en la sociedad. Francis Bacon decía que los jóvenes son más apropiados "para inventar que para juzgar, para ejecutar que para aconsejar, para nuevos proyectos que para asuntos permanentes" (citado por Alba, 1975: 18). La juventud, para Alba,

“debe forzosamente” buscar respuestas nuevas a viejos problemas (aparentemente inéditos), y ensayar soluciones para los mismos.

Eso los pone a tiro de legitimar tanto a regímenes políticos de corte socialista como validar el regreso de tiranías de derechas de todas las pelambres. Ello se conecta con cierto espíritu de ‘pandilla’ (en el mejor sentido de la palabra), lo que se verifica en iniciales adhesiones a líderes carismáticos con discursos politizados. Emocionalidad grupal que algunos partidos políticos aprovechan para captar y cooptar a ciertas agrupaciones juveniles inspiradas en ideas de un mundo alternativo.

No obstante, más que legitimación de lo tradicional, el individuo y su grupo social específico se motiva a pensar el mundo de manera subvertida. En este orden de ideas, el partidismo, el estatismo, el clientelismo y otras expresiones de cultura política tradicional entran en crisis pues sus más recientes adeptos, no lo son tanto; la militancia es efímera y los gustos ideológicos atados a momentos precisos de la realidad política, económica y social nacional y mundial.

Por ello, las culturas juveniles son la posibilidad de construir una *opinión pública mundial* con renovadora influencia sobre las formas de hacer política. Gracias a los avances de las tecnologías y la velocidad con que circula la información, puede decirse que esta generación es la primera en hablar, a nivel mundial, sobre los problemas que trascienden las fronteras nacionales. La desaparición de la Guerra Fría y su reemplazo por la globalización dio una dinámica particular al proceso multinivel de creación de la opinión pública (Portillo, 2004).

La cultura política de los jóvenes se determina hoy a partir de las múltiples identidades en las que se desenvuelven. Reconocer, con cierto descrédito, sus orígenes sociales y culturales, pero a la vez participar de los fenómenos culturales globales que los distintos massmedias les ofrecen. De otro lado, su accionar político puede manifestarse de múltiples formas. En un mundo con identidades fragmentadas, igualmente las motivaciones políticas son dispersas y cortoplacistas.

Martín-Barbero (2010) menciona tres hechos que han impulsado esta nueva lectura de la relación entre la política y la cultura:

1. Los modos de resistir y oponerse proceden, en buena parte, de espacios fuera de los considerados en el análisis tradicional.
2. Hay siempre un intento de cambiar el sentido de la convivencia social modificando el imaginario.
3. La cultura se ha colocado en el centro de la escena política y social.

Con esto, “lo cultural señala la percepción de dimensiones inéditas del conflicto social, la formación de nuevos sujetos – regionales, religiosos, sexuales, generacionales – y formas nuevas de rebeldía y resistencia. Reconceptualización de la cultura que nos enfrenta a la existencia de esa otra experiencia cultural que es la popular en su existencia múltiple y activa

no sólo en su memoria del pasado, sino en su conflictividad y creatividad actual" (Martín-Barbero, 2010: 243).

En pocas palabras, los jóvenes son el 'escenario' donde se anuncian (o insinúan) los cambios que se están dando dentro de la(s) sociedad (es). Esto es la muestra de cómo ciertos sectores de la población son fundamentales hoy para la renovación en las dinámicas internas de la opinión pública y lo político. En otros términos, la cultura popular, y en particular la cultura promovida por los jóvenes, proporciona la materia prima para experimentar y explorar las identidades sociales en el contexto de una sociedad postmoderna "donde los muros de la tradición que las apoyan y delimitan se están desmoronando" (Mejía, 2009:106). Con esto se posibilita un escrutinio social que renueva el régimen de visibilidad (Thompson, 1998) ensanchando y fortaleciendo la opinión pública y las nuevas formas de ciudadanía.

5. Bibliografía

ALBA, Victor (1975). *Historia social de la juventud.* España: Plaza y Janes editores

BECK, Ulrich (2004). *Poder y contrapoder en la era global: la nueva economía política mundial*. Barcelona: Paidós

CASTELLS, Manuel (1998). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura.* Madrid: Alianza

DELGADO, Manuel (1999). *El animal público: Hacia una antropología de los espacios urbanos*. Barcelona: Anagrama

MAFFESOLI, Michel (2004). *El tiempo de las tribus:* El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas. México: Siglo XXI

MARTÍN- BARBERO, Jesus (1998). *Des-orden cultural y palimpsestos de identidad.* EN: CUBIDES, Humberto, LAVERDE, Maria Cristina, et.al. Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades (pp.22-37). Bogotá: Siglo del Hombre – Universidad Central

MARTIN- BARBERO, Jesus (2010). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Antrophos

MEAD, Margaret (1971). *Cultura y compromiso: Estudio sobre la ruptura generacional.* Argentina: Granica

MOISI, Dominique (2009). *La geopolítica de las emociones.* Bogotá: Norma

MARGULIS, Mario, y URRESTI, Marcelo (1998). *La construcción social de la condición de juventud.* EN: CUBIDES, Humberto, LAVERDE, Maria Cristina, et.al. Viviendo a toda:

jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. (pp. 3-21) Bogotá: Siglo del Hombre – Universidad Central

MEJÍA QUINTANA, Oscar (2009). *Cultura política, sociedad global y alienación.* Bogotá: Universidad Nacional de Colombia

PORTILLO, Maricela (2004). *Reflexiones en torno a una propuesta metodológica para abordar el estudio de la opinión pública como proceso comunicativo desde una perspectiva multinivel.* EN: Revista Méxicana de Ciencias Políticas y Sociales Vol. XLVI (190) Enero – abril, pp. 73-93

REGUILLO, Rossana (1998). *El año dos mil, ética, política y estéticas.* EN: CUBIDES, Humberto, LAVERDE, Maria Cristina, et.al. Viviendo a toda: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades (pp. 57-82). Bogotá: Siglo del Hombre – Universidad Central

THOMPSON, John B (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós

Políticas de visibilidade, gênero e ativismo urbano-midiático: o Femen

Tânia Márcia Cezar Hoff

(ESPM)

thoff@espm.br

Rosamaria (Rose) de Melo Rocha

(ESPM)

rrocha@espm.br

1. Introdução

Abordamos, neste artigo, a constituição dos sentidos da diferença e os sentidos políticos da visibilidade midiática obtida pelo Femen Brazil. O objeto empírico a ser investigado são as representações de corpo feminino presentes em conteúdos midiáticos de caráter massivo articulados a ações recentes do movimento. Temos como objetivo analisar os discursos/sentidos do consumo e seus regimes de visibilidade da diferença em situações em que o corpo assume-se como principal mídia portadora de expressividade e politicidade.

Perguntamo-nos sobre o sentido da presença destes corpos na cena midiática, problematizando os impactos e alcance desta guerrilha midiática e política. O que esta corporeidade significa em termos de uma escrita de si concernente ao feminino e que feminino é este que ganha visibilidade são alguns dos embates que pretendemos abordar. Se o corpo é uma experiência da qual o sujeito não pode apartar-se, posto não haver existência sem corpo, somos instados a analisá-lo como um lócus de atravessamentos de naturezas diversas.

Deste modo, embasados nos estudos de corpo, nas teorias da mídia e da imagem e nos debates sobre a interface entre comunicação e consumo, tecemos considerações, de um lado, sobre o modo como a mídia se apropria do discurso da diferença, possibilitando identificar as ambiguidades, as contradições, os apagamentos e produções de sentidos produzidos e, de outro, localizamos nestas ações possíveis espaços de resistência e provocação ético-estética.

Desenvolvemos este artigo em três partes: na primeira, a "introdução", apresentamos o tema abordado, os objetivos e a fundamentação teórica adotada; na segunda parte, denominada "Discurso da diferença e visibilidade midiática do corpo diferente", discorremos a respeito dos sentidos da diferença na cena midiática e as políticas de visibilidade do corpo diferente; já na terceira parte, "Políticas de visibilidade do Femen: gênero e erotização do ativismo**",** analisamos as representações do corpo feminino presente nos conteúdos midiáticos que divulgam o Femen Brazil.

2. Sentidos da diferença e visibilidade midiática do corpo diferente

Conforme McLaren (1997: 68), a diferença "são construções históricas e culturais". Também Teresa Ebert explicita aspectos que merecem atenção nas reflexões a respeito da diversidade e do multiculturalismo: "a diferença não é uma zona de experiência claramente demarcada, uma unidade de identidade de um grupo social contra outro, tomada como pluralismo cultural. Ao invés disso, as diferenças pós-modernas são relações de significantes que se opõem" (apud McLaren: 78).

Nessa perspectiva, consideramos que as representações de corpos diferentes ganham lugar na cena midiática em decorrência de transformações socioculturais e econômicas da sociedade brasileira. À luz das teorias pós-coloniais, tal apropriação da diferença pela mídia pode ser entendida como "uma forma de pluralismo de administração da crise, na qual as fronteiras da pluralidade são comemoradas como índices de interesse cultural" (McLaren, 1997: 79). Em outras palavras, a mídia estaria fazendo agendamento da visibilidade para grupos que historicamente estavam ausentes, abordando a seu modo as contradições sociais, as estruturas assimétricas de poder na formação de nossa sociedade.

Vale ressaltar, entretanto, que a mídia tem promovido deslocamentos significativos nos regimes de visibilidade, o que nos leva a questionar sobre as significações produzidas a partir da publicização dessas representações. Ao atentarmos para o fato de que "as diferenças nem sempre falam ao consenso" e de que "a cultura, como um sistema de diferenças, (...) deve, para Bhabha, ser vista como um 'processo de traduções' (McLaren; 1997:76), podemos afirmar que a presença da diversidade no *corpus* estudado contribui para colocar em ebulição temas que estão no cerne da formação sociocultural brasileira e que estavam silenciados na cena midiática.

A invisibilidade da diferença – de corpos fora do padrão de beleza, saúde, juventude e normalidade/conduta – emerge como aspecto instigante, na medida em que acena para aquilo que está oculto, afastado, não conhecido. Ou seja, investigar as representações de corpos diferentes na cena midiática nos permite lidar com as ambiguidades, as contradições, os apagamentos e produções de sentidos produzidos e promovidos pela mídia para nos aproximarmos dos modos como o mercado e a sociedade se constituem. Assumimos que a diferença ali representada está em conformidade com suas estratégias estéticas e retóricas. Trata-se, pois, de uma diversidade sob a ótica da mídia e do consumo.

O olhar para a diversidade da estética corporal na mídia é fenômeno recente, certamente associado e estimulado pela globalização, mas também com raízes profundas na formação de nossa sociedade quando do processo de colonização inicialmente conduzido pelos portugueses e, na segunda metade do século XX, quando da constituição da cultura do consumo. Em pesquisas desenvolvidas anteriormente sobre a representação do corpo diferente na comunicação publicitária (HOFF, 2008), observamos que apenas no final do século XX,

mais especificamente em meados da década de 1990, a narrativa publicitária veicula com certa regularidade imagens de corpos fora do padrão estético hegemônico: o negro, o oriental e o índio. Somente no final do século passado a diferença aparece na enunciação publicitária como algo enunciável – vale dizer, como alteridade.

Se considerarmos que a narrativa midiática necessita de um sistema de circulação e de divulgação para fazer valer seus significados na esfera do consumo e na sociedade como um todo, podemos compreendê-la como produto cultural que abriga os modos como sujeitos sócio-históricos percebem e atribuem significados aos acontecimentos da vida e do mundo: como essa narrativa do consumo evidencia o lugar conferido à diferença numa sociedade globalizada como a contemporânea.

O corpo diferente torna-se enunciável em decorrência de acontecimentos vários: os movimentos sociais dos anos 1960 abrem caminho para a enunciação das diferenças, tanto pela luta em prol dos direitos de minorias quanto pela intensificação do discurso médico que propaga saberes sobre a saúde e a doença; após os anos 1980, com o neo-liberalismo em desenvolvimento, o mercado o identifica como rentável, o que se observa na segmentação; também a globalização promove a valorização da diversidade quando passa a discutir características locais como construção identitária.

Considerando que as filiações teóricas da noção de regime de visibilidade implicam agenciamentos do sujeito, articulações entre formações de saber – além de formações discursivas – e relações de poder, podemos entender que eles consistem "não tanto no que é visto, mas no que torna possível o que se vê" (BRUNO et al., 2010, p.08) e que são construção histórica – de caráter processual – e social, "um terreno de disputas e embates em que concorrem modelos mais dominantes e uma série de práticas e culturas menores" (idem, p. 08).

Os regimes de visibilidade da diferença passam necessariamente pela experiência de corpo – posto não haver sujeito sem corpo – e também pelas suas representações divulgadas pela mídia. Considerando-se que o corpo é instância sígnica e produção sociocultural, podemos discorrer sobre sua condição de produção sociocultural e histórica. Assim, podemos afirmar que o século XX inventou teoricamente o corpo, a partir dos sistemas teóricos de Freud, de Merleau-Ponty e de Mauss abrem-se inúmeros caminhos para os estudos do corpo e para o entendimento das questões implicadas na construção identitária.

Courtine (2008, p.8), nos anos 1960 e 1970, depois de ser "ligado ao inconsciente, amarrado ao sujeito e inserido nas formas sociais de cultura", o corpo "se pôs a desempenhar os primeiros papéis nos movimentos individualistas e igualitaristas de protesto contra o peso das hierarquias culturais, políticas e sociais, herdadas do passado" (ibidem). É nesse momento sócio-histórico que se iniciam as teorizações sobre a idéia de diferença associada a aspectos da corporeidade e, no âmbito das Ciências Sociais, o corpo torna-se um "lugar importante de repressão, um instrumento crucial de libertação, a promessa de uma revolução" (ibidem).

Tendo sido reivindicado pela luta política, o corpo foi investido de significados outros que propiciaram o desenvolvimento das teorizações a respeito da alteridade, do "outro" ou da diferença, dentre elas os estudos pós-coloniais. Se a diferença aparece representada na mídia, vale indagar como ela é representada e quais os porquês de sua apropriação pela retórica do consumo na contemporaneidade. O modo como a diferença ganha visibilidade na narrativa midiática é revelador das relações socioculturais, econômicas e políticas de nossa sociedade. Considerando a diferença como algo socialmente construído, sinalizador de conflitos e de desigualdades sociais.

Concebido como flexível, mutável e passível de modificação, os cuidados com o corpo nesta etapa de capitalismo tardio enfatizam a "imagem", ou seja, a visualidade, numa flagrante revelação das suas possibilidades de modificação e dos regimes de visibilidade de nossa época. Nízia Villaça (2007, p. 140) bem observa a emergência de uma cultura corporal que tem íntima relação com a mídia "que reforçou a participação do corpo físico na constituição da subjetividade de dois modos: (...) pela propaganda comercial de cosméticos, fármacos e (...) pela identificação de certos predicados corporais ao sucesso social" (2007, p. 140). A autora reivindica novos paradigmas teóricos para se entender as complexas visualidades corporais que compõem a paisagem urbana e advoga que é preciso evitar "a postura unívoca de se colocar a favor ou contra a sociedade de consumo" (p. 142) e a compreensão do "corpo disciplinado, que permanece na obediência cega às regras do *look*, no sacrifício ascético em prol da manutenção da juventude e da bela forma" (idem ibidem).
Ao discorrer sobre os fluxos comunicacionais carregados de fetichismos visuais dos contextos metropolitanos, Cannevacci (2008) propõe o conceito *bodyscape* – corpo-panorama ou corpo panorâmico – para explicitar como os fluxos comunicacionais e sua materialidade sígnica estão atrelados à experiência sensível dos sujeitos. Desta forma, o conceito *bodyscape* está alicerçado na noção de corpo como "coisa-objeto-mercadoria", conforme explica o autor:

> *Não somente não há nada de natural no corpo, mas também a pele não é seu limite: e quando a pele transpõe seus limites, ela se liga aos tecidos 'orgânicos' da metrópole. Nesse sentido, o corpo não é apenas corporal. O corpo expandido em edifícios, coisas-objetos-mercadorias, imagens, é aquilo que se entende aqui por fetichismo visual* (Canevacci; 2008: 18).

Ainda no que se refere à visibilidade, o século vinte faz emergir o corpo como mídia, como instância de autopromoção e de visualidade: ao produzir a visualidade do próprio corpo, o sujeito o transforma em território de espetaculares explorações e inusitadas metamorfoses que se integram os cenários mutáveis das cidades. O corpo-mídia pode ser entendido como um dispositivo de pedagogização do corpo e da vida: não há imagem urbana sem produção de sentido; do mesmo modo, não há corpo sem produção de sentido. Sua singularidade reside na complexa articulação de discursos e de dispositivos que o engendram. Uma articulação que constitui a materialidade discursiva das práticas políticas, jurídicas e de consumo que organizam os regimes de visibilidade contemporâneos.

Como as vitrines, as fachadas e as luzes do universo urbano, os corpos são instâncias comunicacionais que evidenciam o fetichismo visual característico da cidade no

contemporâneo. De acordo com Canevacci, "o *bodyscape* é um corpo panorâmico que flutua entre os interstícios da metrópole comunicacional", ou ainda, "o sufixo *-scape* se junta ao prefixo *body* para acentuar o conceito flutuante de corpo, que se estende à observação alheia e própria enquanto panorama visual denso dos códigos fetichistas" (2008, p.30). O *bodyscape* tem, pois, uma potente força atrativa cosmética, ou seja, erótica – caracterizada por "uma pervasividade que penetra nos olhos".

Canevacci opera com outro conceito bastante fértil para a compreensão do *bodyscape*: o de interstício, ou seja, "zonas que estão entre (*in-between*) áreas mais ou menos conhecidas" (2008, p. 54). Assim, a embalagem é para o produto o que a pele é para o corpo. Superfície que mantém conexão com o fora e o dentro, tanto identifica e confere visibilidade – texturas, cores e formatos – quanto protege a mercadoria. Há, aqui, uma referência aos conceitos de "beleza" e de "saúde", os quais são comumente associados ao corpo, mas estão também associados ao produto/mercadoria, na medida em que aludem às noções de exposição/visibilidade.

Nossos corpos, e no caso estudado iremos nos referir particularmente a corpos de mulheres, estariam acometidos daquilo que outro pensador francês, David Lapoujade (2002), localizou na esfera da insuportabilidade. São os corpos que "não aguentam mais", que aqui ressurgem numa aventura que oscila do grotesco ao hiperbólico.

Lapoujade propõe que na origem desta experiência limítrofe está a tensão entre forças externas (de adestramento) e forças internas (de assujeitamento). A fonte do que nos é insuportável, se possui algo de imemorial, potencializa-se de modo formidável em tempos de visibilidade compulsória. Se auscultarmos mais detidamente às expressividades públicas das ativistas do Femen, podemos perceber, compondo os platôs de significação do movimento, uma atuação limítrofe, um caminhar no fio da navalha que, talvez, não corresponda propriamente a atitudes libertárias.
Na paisagem urbana, a experiência de corpo confunde-se com a de consumo: corpo e produto/mercadoria são instâncias tangíveis das mensagens midiáticas – referências sensoriais necessárias na dimensão sígnica e virtual que a mídia promove. Há, na paisagem urbana contemporânea, uma ênfase no corpo que empresta relevância ao consumo, ao estar associado a mercadorias e apropriar-se das lógicas de visibilidade das mercadorias. Da relação entre produto e corpo, nasce o que denominamos corpo-mídia (CAMARGO; HOFF, 2002). Construído para significar e ganhar significados nas relações midiáticas, o corpo-mídia caracteriza-se pela virtualidade, imagem que sintetiza os atributos valorizados positivamente em uma dada cultura e, por isso, imagem idealizada. Eis um corpo perfeito!

Rocha, no artigo "Você sabe para quem está olhando?", entende que corpos perfeitos são feitos para o consumo. E só podem ser consumidos pelo olhar" (2005, p.101). Corpos perfeitos promovem a experiência do olhar na devoração da imagem. Corpos perfeitos existem como as paisagens, na esfera da visibilidade e mantém-se por força da exibição. O consumo está alicerçado na experiência do olhar. A experiência do consumo, para além das trocas materiais, encontra-se enraizada no cotidiano dos sujeitos quando as marcas deixam de ser referência do produto para configurar-se como experiência subjetiva e afetiva.

Apesar das visualidades corporais que indicam diluição de fronteiras territoriais e apontam para o cenário global das marcas e das grandes metrópoles com as cores e formas das paisagens urbanas, o corpo-mídia que compõe a paisagem das cidades-mídias brasileiras ou latino-americanas, por mais desterritorializadas que estejam pelos fluxos de imagens globais, permite que se vislumbre estéticas identificadas com territórios definidos: a tatuagem redesenha o corpo, conferindo-lhe características de um nomadismo peculiar da contemporaneidade; da mesma forma as intervenções cirúrgicas modelam o corpo a partir de certas características apreciadas em certos grupos. Tal fato nos remete às politicidades do corpo, como são representados os corpos da reivindicação, do protesto. É o que abordaremos no item que se segue.

Considerando algumas condições de produção dessas representações no sistema do consumo, propomo-nos a discutir como a mídia apropria-se da noção de diferença quando associada a movimentos de protesto, em especial, que representações da diferença estão presentes nos conteúdos midiáticos de caráter massivo que comentaram ou divulgaram ações recentes do movimiento Femen.

3. Políticas de visibilidade do Femen: gênero e erotização do ativismo

O Femen teve origem em 2008 e ganhou fama por seus atos de interferência no espaço público midiaticamente mediado, promovendo o que muitas vezes foi interpretado pela mídia hegemônica e pelas forças repressivas como "desordem", especialmente em razão do fato de as jovens ativistas sempre protestarem com os seios a mostra ou, em outras palavras, praticarem o *topless* como instrumento de mobilização. As aparições do Femen rotineiramente transformam-se em grandes manchetes nos noticiários, algo estimulado pelo caráter agressivo e fortemente performativo que se observa tanto nas manifestações das próprias ativistas quanto nas intervenções policiais para conter a "desordem" causada pelas ativistas. O fato de as manifestações mobilizarem em solo europeu um número considerável de mulheres jovens, belas, magras e loiras também atrai olhares e confere *sex-appeal* ao movimento.

Na guerrilha sígnica-corpórea do Femen trata-se de ocupar o espaço midiático, configurando um corpo também midiático que, em sua intenção narrativa, descontextualiza a nudez, despindo os seios do que as militantes consideram seus significados sociais hegemônicos – a amamentação e o erotismo. Em uma verdadeira ode à exposição, as ativistas defendem que, assim, poderão forçar a escuta de si pelo outro, pelo "inimigo": "o machismo diário, a exploração de mulheres e crianças, violência doméstica, opressão religiosa, turismo sexual, homofobia, ditaduras, tráfico de seres humanos"[1]. Ou seja, se elas questionam a objetualização das mulheres pelo discurso midiático, defendem a ocupação deste lugar narrativo, como se vê no seguinte argumento:

> *Uma parte dos coletivos feministas se intitula "anti-mídia". O Femen acredita que isso não seja bom, pois a informação deve atingir todas as camadas, desde a mais simples a*

[1] Disponível em http://www.femenbrazil.com/femen-no-brasil/teoria/

mais intelectual. Nós sabemos que a mídia em geral objetifica a mulher (provável razão pela crítica desses coletivos), mas resolvemos não virar as costas para essa ferramenta e, sim, usá-la ao nosso favor. Nos escondermos da mídia seria o mesmo que fazer o papel da vítima que se cala e não denuncia o agressor.

Não somos vítimas, somos soldados, somos guerreiras e não filtramos o veículo de comunicação. Quanto mais exposição tivermos, mais pessoas receberão a mensagem. Isso vale para qualquer tipo de revista, sites, emissores de televisão e rádio. Para muitas pessoas é o primeiro contato com o debate feminista.[2]

A brasileira Sara Winter esteve na Ucrânia em meados de 2012, quando recém completara 20 anos de idade, para, segundo afirma, conhecer melhor e mais de perto as ações do Femen e, desse modo, estar habilitada para liderar a vertente brasileira do movimento. Sara participou de algumas ações do Femen ucraniano, chegando a ser presa naquele país exatamente sob a acusação de causar desordem no espaço público. No seu retorno ao Brasil, a líder do Femen Brazil (com "z" para dar o tom internacional do movimento) soube utilizar com bastante eficácia os aparatos midiáticos para dar destaque a sua "façanha". Ela esteve na pauta de alguns dos principais programas de entrevistas brasileiros, entre eles o "De frente com Gabi" (SBT) e o "Programa do Jô" (Rede Globo), cumprindo o assumido objetivo de tornar o Femen conhecido do grande público: segundo o site oficial do movimento[3], este agrupamento de protestos feministas acredita que os ideais do feminismo estiveram, durante muito tempo, restritos aos intelectuais, guardados em volumosas bibliografias e, agora, têm a oportunidade de "entrar em ação" e ganhar as ruas.

Winter causou grande polêmica no mundo virtual em função de este codinome, escolhido livremente pela líder do Femen Brazil, corresponder ao nome de uma mulher já falecida que foi ligada a movimentos nazistas na Inglaterra ao longo dos anos 1920 a 1930[4]. Sara esforçou-se em desfazer o que chamou de "mal-entendido", afirmando que o seu Winter (inverno em inglês) foi um desdobramento de Autumm (outono em inglês), sobrenome da cantora e violista Emilie Autumm, de quem a ativista seria grande fã, com isto buscando afastar qualquer ligação com a sua homônima nazista.

Mas o mal-entendido persistiu: ao ficar nua em um protesto, Sara revelou ter uma tatuagem que claramente remete a um símbolo nazista. Acima do seio esquerdo, a "feminista" exibe uma tatuagem que reproduz a cruz de ferro, símbolo germânico popularizado durante o regime nazista, quando se tornou a principal condecoração de guerra. Em nota na sua página do Facebook, a ativista disse que considerava este fato "um erro do passado". Além de ter de se retratar sobre estes "incidentes", Winter também revelou, através do seu perfil no Facebook, detalhes do seu próprio passado. A líder ativista afirma ter sido agredida pelo namorado, com quem vivia, e diz também ter trabalhado como prostituta em um curto período de sua adolescência.

[2] Disponível em http://www.femenbrazil.com/femen-no-brasil/teoria/

[3] Disponível em http://www.femenbrazil.com

[4] Sarah Winter, nascida Domville-Taylor (1870–1944).

Segundo Rocha e Beraldo (2013), as ações do movimento sinalizam para "um importante volume de imagens e imaginários da mulher ancorados em estratégias irônicas de jogo e ressignificação de representações do sexo, da sexualidade e do erotismo femininos advindos da cultura de massas, das culturas do consumo e de diferentes períodos da constituição da sociedade burguesa." Ainda segundo as autoras, é importante destacar o fato de que as "militantes ´femen-nistas´ demonstram, numa encenação que não deixa de nos soar um tanto melancólica, que para sermos escutadas deveríamos ter o dom da performatividade e o gosto pela transgressão, como estetas da existência que tomam por vestimenta justamente alguns dos mais odiosos signos da repressão feminina" (Rocha e Beraldo, 2013).

4. Considerações finais

Consideramos que os sentidos atribuídos ao corpo diferente na comunicação midiática estão circunscritos à estética e à lógica do consumo e que a diversidade emerge num contexto econômico-mercadológico específico. Nesse sentido, não corroboramos o entendimento do multiculturalismo alicerçado na "noção de humanidade comum e universal" (McLaren: 1997) que naturaliza a noção de diferença, alçando-a a condição de lei universal e de verdade indiscutível. Entendemos, pois, a emergência da diversidade/alteridade a partir da noção de diferença como uma produção de sentido "culturalmente constituída, tornada inteligível através de práticas de significação" (Ebert apud McLaren; 1997: 78).

Na mídia contemporânea, a alteridade encontra espaços de manifestação e, ao ocupá-los, modifica seus regimes de visibilidade. Embora haja deslocamentos no modo como a diferença tem sido representada, isso não significa que as tensões provenientes das relações desiguais em nossa sociedade tenham sido abordadas na sua complexidade. Ou seja, o fato de ganhar exposição na mídia não implica em análise crítica de preconceitos e de desigualdades historicamente cristalizados.

Da noção de diferença naturalizada, entendida como se fosse uma transgressão da biologia e, portanto, silenciada ou ocultada no debate social na modernidade, observamos hoje que a diferença foi trazida para a agenda do debate público sobre problemas sociais: uma vez politizado, os corpos diferentes ganham novos sentidos.

Referências bibliográficas

BRUNO, F.; KANASHIRO, M.; FIRMINO, R. (2010) *Vigilância e Visibilidade*: espaço, tecnologia e identificação. Porto Alegre: Sulina.

CAMARGO, F. & HOFF, T. M. C. (2002). *Erotismo e mídia*. São Paulo: Expressão e Arte.

CANEVACCI, M.(2008) *Fetichismos Visuais:* corpos erópticos e metrópole comunicacional.São Paulo: Ateliê Editorial.

COURTINE, J. (direção) (2008). *As mutações do olhar*. Século XX. Petrópolis: Vozes.

HOFF, T. M.C. (2008) Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In BACCEGA, Ma. Aparecida (org). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas.

McLAREN, P. (org.) (1997). *Multiculturalismo crítico***.** São Paulo: Editora Cortês e Instituto Paulo Freire.

ROCHA, R. M. e BERALDO, B. (2013) *EU SEREI MEU PRÓPRIO FETICHE*: nudez em templos do artifício ou ativismo de mulheres-imagens. Paper apresentado no GT Imagem e imaginários midiáticos da Compós. Salvador, UFBA.

ROCHA, R. M. (2005). Você sabe para quem está olhando? In: BAITELO, N; CONTRERA, M; MENEZES, J (orgs.) (2005). *Os meios da Incomunicação*. São Paulo: Annablume.

VILLAÇA, N. Corporeidades urbanas: trajetos periféricos. In DEMETRESCO, Sylvia & CASTILHO, K. (orgs.). (2011) *Consumo*: práticas e narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

El papel de los contrapúblicos como agentes de transformación y participación: las prácticas políticas y de comunicación como mecanismos de ruptura frente a la hegemonía en la construcción de lo público.

López Rojas, Ana María
Londoño Cancelado, Adriana
(Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Colombia)
amlrojas@javerianacali.edu.co
amlondonoc@javerianacali.edu.co

En esta ponencia se socializan los avances de una investigación que busca caracterizar y contrastar las prácticas políticas y comunicativas de los sujetos de los municipios de Candelaria en el departamento del Valle del Cauca, y Santander de Quilichao en el departamento del Cauca, Colombia; frente a las prácticas hegemónicas de interlocución pública.

Adentrarse en los intersticios de estos espacios locales, implica descubrir en pequeña escala, las transformaciones por las que atraviesan las sociedades contemporáneas a partir de las reconfiguraciones de los espacios público políticos y de los sujetos que los habitan, e interactúan en dichos espacios, para corroborar con ello, cómo los límites impuestos por la concepción burguesa del ámbito público, se resquebrajan, al observar sujetos y colectivos que se apropian, crean y re-significan otros espacios, espacios alternativos desde los cuales construir nuevas subjetividades, y los más importante, nuevas formas de vida en común.

Es importante señalar que desde la perspectiva de esta investigación, para considerar el análisis, la interpretación y la comprensión de estas prácticas políticas y comunicativas que tienen lugar en la municipalidad, se asume como una condición sine qua non la comprensión de los discursos y prácticas de los sujetos que en el ámbito local interactúan en la esfera pública oficial, circunscrita a los espacios institucionalizados y agenciados por el Estado, pero también y sobre todo, en las sub y micro esferas públicas que se tejen al margen, en el afuera o en los bordes de los espacios que por tradición han sido predestinados para la participación ciudadana en los asuntos públicos.

En este sentido, se piensa un escenario habitado por sujetos e intencionalidades que se mueven en un entorno comunicativo y político propio de las mediaciones a pequeña y mediana escala, de ahí que esta investigación se concentre en los entes municipales, como espacios en los que la relación comunicación y política se está redefiniendo permanentemente, por la acción de los sujetos que habitan, construyen y de-construyen estos espacios.

De esta manera, la riqueza que caracteriza a los micro espacios de lo local, radica en que es allí donde el Estado y la democracia dejan de ser simples espejismos y cobran vida para los ciudadanos y habitantes de estos, materializándose en un edificio, en un parque o en una plaza pública, todos estos dispuestos para la relación formal entre gobernantes y gobernados, en el marco de lo que Habermas considera como la esfera pública, entendida esta como el ámbito donde convergen en igualdad de condiciones los ciudadanos virtuosos y racionales, para

discutir las problemáticas que atañen a la colectividad con el ánimo de tomar decisiones concensuadas sobre su resolución. Para Habermas esa esfera pública burguesa que se constituye en un importante antecedente de la democracia moderna, cobra vida en los cafés y las tertulias de Londres y París del siglo XVIII, en donde los ciudadanos se daban cita para discutir los problemas políticos de manera pública, tal y como lo reconoce cuando advierte que "la esfera pública, al menos en principio, implica que los individuos se reúnen como iguales en un foro de debate público" (Habermas, 1989, citado por Giddens, 2006).

No obstante, a ese espacio unilateral y excluyente en el que lo público se sacraliza a través del discurso racional de los ciudadanos legítimos para estar allí, y donde se mira con recelo y preocupación la emergencia de públicos diferentes o alternativos, toda vez que se asocian con la fragmentación y la decadencia de la democracia liberal, desde la perspectiva de Habermas; se contraponen esos otros espacios construidos desde la pluralidad y desde la diversidad de múltiples públicos que se ubican en los bordes ya mencionados y en las márgenes de la esfera pública tradicional y que desde la perspectiva de Fraser, son actores emergentes denominados contra-públicos, en tanto no se identifican dentro del ámbito público dominante y emplean otros discursos para interactuar entre ellos y con la esfera pública burguesa.

Ahora bien, desde el ámbito de la Comunicación Pública, el cual convoca de manera directa los intereses de este proyecto de investigación, estos sujetos, en el sentido de Lechner (citado por Martínez-Pineda, 2006) son sujetos instituyentes y constituyentes en cuanto son ellos mismos, como actores articulados, quienes producen y le dan forma social a lo institucional, es decir, son unos productores actores. Sin embargo, dicha producción y actuación instituyente no se lleva a cabo por fuera de un circuito social o al margen de una esfera y unas pretensiones, en el sentido de Habermas. En este punto, la acción comunicativa es el resultado de la inter-subjetividad derivada de lo público, de lo común y de lo que para todos es visible, a la manera de Hanna Arendt (Arendt, 1993).

Asimismo, en lo que tiene que ver con las pretensiones o intencionalidades de estos sujetos, si algo es característico de esta dimensión comunicativa de lo público, es la movilización social, entendida como el proceso autónomo de concientización, comunicación y decisión colectiva, orientado a la transformación, cambio o mejoramiento sustancial de un estado de cosas o de unas condiciones de vida social y cultural en un tiempo y en un espacio determinados. En este sentido y en términos prácticos, toda la dinámica comunicativa y público política se perfila más a la participación que a la representación, claro está, con acento fuerte en comunidades sociales y políticas de escala intermedia y pequeña, como los entes municipales, desde los que se hace posible observar y comprender estas transformaciones. En consecuencia, pensar en los campos relacionales de lo público, la comunicación y la política, orienta una re-significación, no sólo de la política, de la comunicación y de la esfera pública en cuanto tales, sino también, y sustancialmente, de sus actores.

En tal sentido, ubicados en este escenario transformado y re-semantizado por una comunicación público-política que se dimensiona más allá de las relaciones entre gobernantes y gobernados, trastocadas éstas por procesos puramente electorales en los que se utilizan los medios de comunicación con el único fin de publicar los resultados de las encuestas de opinión; emergen unos actores capaces de poner en juego sus discursos y con ellos sus

intencionalidades, consensuales o conflictivas, de proximidad o distancia hacia lo otro o los otros, lo cual, intrínsecamente permite asumir la existencia de **las esferas públicas** que, en el sentido fraiseriano, movilizan una discusión transverzalizada por la existencia de unos contra-públicos, que dejan de acceder a **la** esfera pública oficial (entendida como el único lugar de lo público), para acceder y construir otros espacios (zonas grises, en el sentido de Bonilla) de eso público y de eso político (unos contra-espacios o sub y micro esferas), donde tienen lugar otras interacciones discursivas a través de las cuales dichos contra-públicos actúan, se visibilizan, se expresan, construyen disensos y consensos. (Fraser, 1997, p. 114-115).

Sin lugar a dudas, Fraser construye el concepto de contra-públicos, pensando en una sociedad desigual y fragmentada, sustentada en relaciones de dominio y subordinación, en la que no todos tienen las mismas posibilidades de intervenir sobre los asuntos públicos y el mismo acceso a los espacios de toma de decisiones está restringido a los grupos dominantes. Esta desventaja en la que se encuentran los miembros de los grupos subordinados es lo que explica desde Fraser la emergencia de los públicos alternativos o subalternos, como las mujeres, los gays o los afroamericanos, que inventan y ponen en circulación sus contra discursos a través de los cuales formulan interpretaciones de oposición acerca de sus intereses y necesidades, a través de prácticas de comunicación (Fraser, 1993).

La búsqueda de esos "otros" espacios, en los que la relación entre comunicación y política se resignifica y complejiza, hace parte del objetivo central de esta investigación, cuyo punto de partida son los discursos y prácticas de los sujetos que habitan en estos escenarios. Por ello, al explorar dichos espacios y la naturaleza de las prácticas que allí tienen lugar, se está definiendo ***el lugar de los sujetos*** cuando estos las configuran, no sólo en la esfera pública oficial, sino en contra, sub y micro-esferas que comienzan a desdibujar los límites y las caracterizaciones que tradicionalmente han acompañado la definición sustancial de las esferas pública y privada.

En este sentido, entran en juego además de las prácticas políticas y comunicativas más ortodoxas, las narrativas, las dramaturgias, las estéticas particulares de unos contra-públicos que entre otras, asumen formas expresivas que no tienen lugar dentro de la argumentación racional y establecen con otros contra-públicos interacciones que aunque se den desde las particularidades, no buscan necesariamente llegar al consenso. Estos otros lugares donde se reconfigura lo píublico-político hoy y estas **otras** maneras de expresión y las relaciones inter-públicos referidas, se convierten sin duda en focos de interés para ser abordados desde el campo de la comunicación público – política como un reto particular de este proyecto de investigación.

En últimas, sea cual fuere el ámbito en el que se sitúen estos sujetos, desde los espacios mediados de la representación o desde los espacios más inmediatos de la participación; desde una esfera público-política universal o diferenciada, lo que cuenta aquí es indagar por esa configuración de los espacios públicos que se da en la tensión entre las prácticas comunicativas y políticas de unos sujetos habitantes de lo local, quienes en algunas situaciones definen estas prácticas de manera consciente y en otras, actúan de manera espontánea, no definida y no planeada, sin embargo, no dejan de configurar y re-configurar de manera permanente esos *otros* espacios públicos que cobran vida en lo local.

De esta forma y para efectos de esta investigación la comunicación política se entenderá como el "el conjunto más o menos amplio, más o menos restringido, de discursos, narrativas, repertorios, dramaturgias, estrategias y prácticas de comunicación por medio de los cuales instituciones, grupos, individuos, identidades, proyectos y categorías sociales luchan, compiten y se yuxtaponen entre sí con el fin de acceder / hacerse visibles / ocultarse / expresarse / construir o imponer consensos / actuar en el entramado multiforme, no sólo de la esfera pública más "oficial", sino en sub y micro esferas públicas no oficiales en oposición, contradicción o complicidad con las más hegemónicas e, incluso, en bordes fronterizos entre la vida pública y la vida privada" (Bonilla, 2003, p. 89). De ahí que el interés de la investigación radique en develar las narrativas, repertorios, estrategias y prácticas de los sujetos en la esfera pública oficial, así como en las sub y micro esferas, como los espacios por donde está pasando el sentido de lo público y de lo común, y por ende se está redefiniendo lo político.

Entendido así, comenzó a tejerse el entramado categorial que permitió ampliar el debate entorno a las preguntas orientadoras de la investigación y se abordó inicialmente como categoría fundamental, las prácticas político comunicativas de los sujetos que habitan los municipios referidos, para orientar en adelante el análisis y la comprensión de estas prácticas con respecto a su incidencia en la configuración de los espacios públicos propios y particulares de sus municipalidades y vinculantes o no del gobierno como actor de estos espacios locales.

Así, las prácticas comunicativas y políticas de estos sujetos, fueron asumidas conceptualmente desde la postura de Reguillo (1995) en donde la producción de comunicación se entiende como un proceso de transformación; una acción sobre una materia prima social o material, en donde en primer lugar se debe considerar "el marco de referencia de situaciones sociales, económicas y culturales que conforman el horizonte desde donde se produce la comunicación" (Reguillo, 1995). Esta postura surge de la investigación desarrollada por la autora con bandas juveniles, movilizada por el interés de comprender la relación entre identidad cultural y los usos de la comunicación, entendiendo que estos grupos a través de prácticas políticas y de comunicación establecen procesos de identidad, información y visibilización, en este caso puntual sometiendo a análisis cuatro piezas de comunicación producidas por los grupos mencionados. Dicho aporte generó para el proyecto varias pistas metodológicas que orientaron el abordaje de las prácticas político comunicativas y la identificación de las mismas en los municipios de Candelaria y Santander de Quilichao.

Es importante señalar que para la concreción de esta categoría central de análisis, se asumieron varios elementos subsumidos por esta, razón por la cual se indagó acerca de la intencionalidad de dichas prácticas en el entendido de que toda acción de comunicación tiene un objetivo dirigido hacia sus públicos internos o externos y que éste debe conservar un alto grado de coherencia con el quehacer del grupo en general.

Por otra parte, y teniendo en cuenta que si bien la intencionalidad de una pieza de comunicación actúa como una justificación de las prácticas político comunicativas, otro elemento que condiciona la existencia de estas prácticas, es la circulación debido a que esta, dentro del proceso comunicativo constituye el escenario donde los productos y las formas de

comunicación adquieren significado y sentido (Reguillo, 1995). También se deben tener en cuenta a los actores inmersos en este tejido. Tanto quienes producen la comunicación, como quienes la interpretan. En estos procesos se convoca a comunicar a los miembros de dichos grupos reconocidos como productores, que según Reguillo (1995) son también receptores en situación, debido a que en algún momento pueden ejercer su rol como productores y que los procesos de comunicación son transversales a la gestión de los grupos sociales.

La intención de convocar a estas personas radica en que estos viven la realidad del grupo o de un contexto determinado y a través de la comunicación, visibilizan procesos y se abre la posibilidad de participación en espacios diferentes al inmediato, siempre y cuando se cumpla la condición de circulación. Esta producción de comunicación se da también en función de las competencias de los productores, entendiendo estas como las habilidades a nivel cognitivo desarrolladas por aquellos agentes y las reglas de producción, que son las formas de regular dichos procesos y de identificarlos en contexto; productos firmados, reconocibles, anónimos (Reguillo, 1995). No obstante, para este proyecto las reglas son entendidas desde una perspectiva expandida que incluye no solamente la consideración de los criterios de producción de las piezas de comunicación, sino también los criterios para habitar el espacio, para participar de las actividades del grupo, para hacer parte de, para opinar y para decidir.

En este orden de ideas, las prácticas políticas y de comunicación no solo sugieren la agremiación u organización del grupo, sino que también se deben valer de diversos medios o piezas para cumplir con su función de comunicar, que arroje como resultado de este proceso la generación de redes, información compartida, identificarse frente a los grupos hegemónicos y otros grupos y marcar su territorio (Reguillo, 1995; Parra, 2010).

Desde la perspectiva de Parra (2010) quien sugiere que la creatividad es un proceso importante al momento de generar discursos, y coherente con la postura asumida desde esta investigación:

> "La creatividad de las organizaciones para estructurar sus propios relatos - narrativas y para informar a las comunidades sobre su vida comunitaria y social, es un elemento esencial que se constituye en una forma contra-hegemónica para instaurar una narración periodística alternativa – comunitaria" (Parra, 2010. p. 2).

Por último, se deben considerar también los espacios de encuentro como esos lugares en donde todo sucede. Reguillo (1995) considera que el espacio urbano actúa como referente material de la sociedad y que en este confluyen una serie de elementos de naturaleza material y simbólica, que existen en una zona, pero que estos son condicionados por un modo de producción específico. Además, este espacio está en constante transformación debido a la intersección de mediaciones de tipo político, económico y cultural. Este enfoque de espacio urbano permite comprenderlo como un escenario de tensiones entre contendientes; unos históricamente desnivelados y otros posicionados dentro de los grupos dominantes y que constantemente están en construcción.

Así pues, los espacios constituyen el lugar en donde se congrega tradicionalmente un grupo específico y puede constituir un espacio contra-hegemónico de discusión que contribuye a la movilización. Esta subcategoría dentro de este proyecto sugiere tener en cuenta las

actividades que se llevan a cabo dentro del mismo y la intencionalidad, como ya se dijo, de las acciones desarrolladas.

Ligado a esto se encuentran los ritos que hacen referencia a la cotidianidad del grupo. Los ritos son de gran importancia pues estos actúan como mediadores en las prácticas políticas y de comunicación y se tienen en cuenta como mediadores los procedimientos, que hacen referencia al proceso de producción logístico del proceso de comunicación; los materiales, que serían los recursos que posibilitan estos procesos; generalmente de bajo costo, debido a que lo importante no es la calidad, sino el tener algo que decir y hacerlo desde las mismas condiciones cotidianas, generando las propias reglas de producción y finalmente la temporalidad, que se divide en procesos fugaces y permanentes (Reguillo, 1995).

Sin embargo los procesos mencionados por Reguillo no son los únicos involucrados en las prácticas comunicativas. Los grupos sociales en perspectiva de hacer uso de su derecho a la comunicación re-significan lo político en la medida en que a través de sus prácticas de comunicación logran acceder a escenarios en donde se pueden mostrar como sujetos de derechos y deberes, se logran entonces reconocer como actores sociales e interlocutores válidos ante las instituciones de administración pública local y generan una serie de narrativas que posibilitan la comprensión de su cotidianidad (Parra, 2010). No obstante, para Reguillo (1995) la comprensión de la cotidianidad o muestra de la misma, no es el resultado del proceso comunicativo, sino que la cotidianidad –denominada rutina- actúa como un mediador condicionante de las prácticas comunicativas del grupo, en el caso puntual; las bandas juveniles.

Para englobar el asunto de las prácticas comunicativas, se puede decir entonces que, a través de estas, los ciudadanos pueden generar acciones de participación e intervención que los moviliza a cambiar su realidad, debido al ejercicio de su derecho a la comunicación que garantiza de algún modo la acción y la transformación social. Si bien, el ejercicio del derecho a la comunicación en algunos momentos sugiere la participación política, es necesario tener en cuenta la transformación que lo político ha tenido, pues en la actualidad se ha convertido en un ejercicio profesionalizado que en lugar de facilitar la democracia, centraliza el poder en los grupos dominantes.

> "La redefinición de lo político como campo de construcción de ciudadanías y reconocimiento de los sujetos sociales; frente a una sociedad organizada en formas cada día más abstractas, más alejadas de la experiencia y una política profesionalizada y separada de las preocupaciones y los miedos cotidianos de la gente, las asociaciones de vecinos y pobladores barriales, de mujeres, de comunidades de base, de comités pro-derechos humanos o defensa del medio ambiente, desbordan los modelos tradicionales de entender y de hacer política, en una lucha por articular las reivindicaciones materiales con la afirmación de la propia identidad sociocultural y la construcción de embriones de una vida social menos estigmatizada"(Parra, 2010, p. 4).

Lo anterior evidencia que las prácticas políticas y comunicativas en sí tienen como objetivo la participación ciudadana, lo que pretenden es que a través de la agremiación y articulación de intereses, se generen espacios de participación que contribuyan al cambio social y a la movilización.

Es así como en este escenario de confrontación y debate, en donde los públicos hegemónicos interactúan de manera consensual o conflictiva con los contra-públicos, o públicos alternativos, la comunicación juega un papel fundamental en tanto facilita la construcción y circulación de sentidos divergentes, a través de dispositivos que como el periódico, las editoriales, las películas y videos, las disertaciones, los programas académicos, entre otros, logran reducir el grado de desventaja e invisibilidad de estos sectores locales en los ámbitos públicos oficiales.

Considerando lo expuesto se realizó el encuadre de la investigación en ambos municipios que permitió identificar a los actores que acompañarían este proceso, en el caso de Candelaria, un grupo organizado de adultos mayores de origen nariñense, trabajadores de la industria azucarera de la región y en su mayoría pensionados de este gremio. Este grupo se encuentra organizado alrededor de un juego tradicional de esa región; la chaza, la cual los ha vinculado como colectividad y los ha reunido desde siempre para propiciar, mantener y mejorar permanentemente un espacio de encuentro, de entretenimiento y de debate.

Este grupo lleva un proceso de configuración como público de casi 50 años. Asentado en el Valle del Cauca y lejos de su región de origen desde la década de los 60, desarrollan procesos que contribuyen a la preservación de sus tradiciones, a través de la realización de eventos relacionados con el juego que los convoca en este espacio y celebraciones especiales, dentro de las que se pueden ubicar conmemoraciones de su identidad y cultura propia a través de la realización de carnavales y otro tipo de manifestaciones.

En Santander de Quilichao, por su parte, convocó el interés su configuración pluriétnica y la presencia de comunidades indígenas, afrodescendientes y mestizas en un mismo escenario que recobra el juego permanente de intereses, negociaciones y debates que implican el reconocimiento de la multiculturalidad del municipio y la configuración de diferentes micro-esferas que emergen en el contexto.

Esta condición permite enriquecer la discusión del proyecto en la medida que contribuye a identificar una amplia gama de mecanismos de participación y organización alrededor del interés por lo público y su construcción en espacios contrahegemónicos. Si bien, la realidad de estos grupos es distinta, lo interesante aquí, es la coexistencia de estos en un mismo contexto. Se puede hablar aquí de una sociedad multicultural donde convergen varios actores y discursos, que le apuntan a un gobierno pluriétnico, cuya apuesta se encamina a una sociedad multicultural e igualitaria.

En estos contextos municipales y con la presencia de estos actores, se diseñó un instrumento de entrevista semiestructurada que ha orientado la búsqueda en la primera fase de la investigación:

PERSPECTIVA TEÓRICA	CATEGORÍA	SUB-CATEGORÍA	PREGUNTAS	TÉCNICA	FUENTE
Comunicación pública/comunicación política	PRÁCTICAS COMUNICATIVAS	PIEZAS DE COMUNICACIÓN	Cuando necesitan establecer contacto con entidades públicas ¿a través de qué mecanismos lo hacen?	ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA	GRUPO LOCAL
			Hay algún encargado de crear los mensajes para llevarlos a los grupos o personas con quienes quieren hacer contacto?		
			Tienen ustedes algunos criterios definidos para crear esos mensajes? Qué tipo de criterios?		
		ESPACIOS DE ENCUENTRO	¿Cuáles son los lugares más representativos para usted en Candelaria y por qué?		
			¿Usualmente en qué espacios se reúnen?		
			¿Qué los convoca a reunirse en este espacio?		
			¿Desde cuándo este lugar es un punto de encuentro?		
			¿En que espacios diferentes a este, ustedes se encuentran?		
			Qué actividades realizan en esos otros espacios?		
		REGLAS	¿Existen algún tipo de reglas o criterios para participar en las actividades de estos espacios? (chaza, carnaval, participación en el lugar)		
			Quién define estas reglas?		
			Cómo se definen?		
			¿hay algún tipo de regulación para la elaboración de piezas de comunicación?		
			¿Hay reglas para estar en estos lugares? Por ejemplo, si hay horas establecidas para estar aquí o si hay un tipo de ropa que usar		
		ACTORES	Quiénes vienen aquí?		
			Las personas que vienen aquí, De qué temas hablan?		
			Quién eleige y cómo los temas de los que se habla de manera urgente?		
			Qué temas relacionados con la gestión de la Alcaldía se discuten en este espacio y por qué?		
			¿Reconocen algún líder dentro del grupo?		
			¿Cuáles son las tareas de los líderes en el grupo?		
			Quién o quiénes le asignan las tareas a los líderes?		
			¿Hay algún encargado de llevar el mensaje que quiere dar el grupo a otros grupos o personas?		
			¿Cuáles son esos grupos o personas con quienes a ustedes les interesa establecer contacto y por qué?		
		INTENCIONALIDAD	¿Usted por qué cree que las personas vienen aquí?		
			Cuáles son los temas que para ustedes es más importante tratar en grupo?		
		RITOS	Qué días y en qué horarios se encuentran?		
			Cuando se encuentran, qué hacen?		
			Qué tradiciones de su cultura de origen han logrado conservar y cómo?		
			Por qué razones han conservado estas tradiciones de origen?		
			Cómo se comportan los candelareños frente a las actividades que ustedes hacen? (chaza, carnaval)		
		FORMAS DE COMUNICACIÓN	¿Cómo hacen ustedes para mantenerse informados sobre lo que les interesa como grupo?		
			Cuando no pueden encontrarse, ¿a través de qué medios se comunican entre ustedes?		

La evidencia empírica que se ha logrado recoger, permitirá compartir resultados entorno a la descripción de los escenarios de construcción y deconstrucción de las prácticas políticas y comunicativas que con frecuencia convocan la presencia de los habitantes de los municipios para conversar sobre los asuntos de interés colectivo. Sin embargo, estos escenarios no necesariamente han estado institucionalizados, son espacios que han sido pensados para otros usos y que en algunos momentos convocan a la gente para otras casas distintas para lo que fueron pensados desde la disposición escenográfica oficial y han permitido por ende, ampliar la mirada sobre lo público, lo político y lo comunicativo en estos municipios.

Un cancha de Chaza, que ha unido a un grupo de personas alrededor de 50 años para ir configurando uno de los mejores escenarios deportivos en este género, en todo el Valle del Cauca. Un espacio público multifuncional agenciado y logrado por una colonia nariñense que décadas atrás llegó a un departamento ajeno, y comenzó a buscar interlocutores para alcanzar lo que hoy convoca grupos de jóvenes a jugar tenis en las primeras horas de la mañana, adultos mayores a hacer aeróbicos, el grupo de la Chaza a compartir alrededor de su juego y niños y niñas a patinar en las noches.

Sin embargo no solo el deporte y el entretenimiento convoca los encuentros en este espacio. También el debate y la toma de decisiones sobre los asuntos de interés común, la estrategia concertada para identificar los públicos con quiénes interlocutor, a través de qué medios y la clara justificación de por qué unos públicos y otros no.

Se presentarán también avances sobre la caracterización y contrastación de las prácticas políticas y comunicativas frente a las prácticas hegemónicas de interlocución pública. Unas prácticas que han ido re-significando los tejidos de los espacios públicos en estos escenarios locales, las cuales re-semantizan intencionalidades, roles, y permiten comprender las dinámicas de unos sujetos habitantes de lo local, que navegan de otra manera los espacios públicos, establecen otras relaciones, muchas veces ni siquiera considerando a los actores tradicionales de estos escenarios y con otras formas de comunicación emergentes que tienen lugar en la calle, la esquina, el billar, la casa de "Pantoja", en donde se reúnen a definir si se pide o no la cita con el alcalde, o si más bien se busca tener un encuentro con el gerente del Ingenio Azucarero o si convocan a la junta de la Chaza para entre todos definir cómo buscar presupuesto para generarle una gradería a la cancha, para que los asistentes puedan ver y "conversar" más cómodos. En fin, espacios desde donde recobra lugar la voz y la acción desde otras motivaciones e intencionalidades.

También se plantearán resultados relacionados con la comprensión del significado y el sentido de las prácticas comunicativas y políticas de los sujetos de las municipalidades referidas en el intento de dibujar el ecosistema comunicativo de estos espacios, en donde se comprenden las maneras que tienen estos sujetos de percibir las acciones en torno a los asuntos de interés común, cómo valoran la acción y la comunicación entorno a esto, qué los motiva a comunicarse y a actuar sobre algún tema de interés general, quién los mueve con frecuencia, cómo se convocan cuando lo hacen, cómo se encuentran y en dónde cuando nadie convoca, qué criterios tienen para comunicarse y para actuar sobre algo y qué significado tiene para ellos actuar y comunicarse frente a estos aspectos.

En su última fase, la investigación propondrá una cartografía social en formato multimedial que permitirá dibujar de manera participativa el ecosistema de la comunicación pública de los

sujetos que habitan estos municipios. En esta cartografía, no sólo ellos (los sujetos) sino también otros actores podrán identificar las particularidades de estos espacios, los sustratos de todos sus actores y habitantes, sus intencionalidades, sus otros espacios, muchas veces invisibles por el afán de la institucionalización. Incluso actores clave en estas dinámicas comunicativas que asumen y en ocasiones, han asumido siempre, unos roles fundamentales en la construcción de los espacios públicos que tienen lugar en estos municipios de la región sur-occidente de Colombia.

Bibliografía

Arendt, H. (1993). *La condición humana.* Barcelona: Paidós.

Bonilla, J.I (2003). Re-visitando el concepto de comunicación política. Apuntes para una discusión. *Revista Mediaciones, 3.*85-94.

Fraser, N. (1993). Repensar el ámbito público: una contribución a la crítica de la democracia realmente existente. *Ed.: Calhourn, C. En: Habermas y la esfera pública*

Fraser. N. (1997). Iustitia Interrupta. Santafé de Bogotá: Siglo del hombre.

Guiddens, A. (2006). Perspectivas teóricas de los medios. *Ed.: Guiddens, A. En: Sociología* (pp. 598-601). Cambridge: Polity Press.

Martínez, M. (2006). Disquisiciones sobre el sujeto político. *Revista colombiana de educación, 50,* 121-144.

Parra, J. (2010). Periodismo público-ciudadano: sobre el ejercicio del derecho a la comunicación e información en las organizaciones sociales. *Diálogos de la comunicación, (82); 1-8.*

Reguillo, R. (1995). *En la calle otra vez.* Tlaquepaque: Instituto Tecnológico y de Estudios superiores de Occidente.

As Festas Populares do Mês de Junho nas Fotografias de Periódicos Lusos e Brasileiros

RICARTE DE AZEVÊDO SOUZA, Élmano
(Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil)
ricarteazevedo@gmail.com

NOBRE, Itamar de Morais
itanobre@gmail.com
(Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil)

1. Introdução

O estudo foi concentrado nas fotos produzidas e publicadas pelos jornais *Tribuna do Norte*, com sede no município de Natal, Rio Grande do Norte (nordeste brasileiro), e *Correio da* Manhã, com sede na cidade de Lisboa, Portugal, durante o período do mês de junho de 2012, em que são realizadas as manifestações culturais populares voltadas para as homenagens aos santos católicos Santo Antônio, São João e São Pedro (celebrados, respectivamente, nos dias 13, 24 e 29 de junho).

> Santo Antônio é festejado no dia 13 de junho. Santo Antônio também é conhecido como Santo Antônio de Pádua ou Santo Antônio de Lisboa. Nasceu em Lisboa, no dia 15 de agosto de 1195, e morreu em Pádua, em 13 de junho de 1231. Foi monge da Ordem Franciscana e doutor da Igreja. É o santo patrono de Portugal e carrega o menino Jesus em seus braços. (...) São João Batista, o anunciador de Cristo – a comemoração de seu nascimento foi fixada em 24 de junho. Quando viu ao longe a fumaça da fogueira, Maria soube que sua prima Isabel dera à luz naquele dia um menino, chamado João, que não só preparou a vinda do Messias como o batizou, nas águas do rio Jordão. (...) São Pedro – é representado nos Evangelhos como o primeiro apóstolo. Nos momentos decisivos, em que a missão de Cristo envolve crise, é ele o porta-voz dos apóstolos. O santo é comemorado no dia 29, data da sua morte. É o guardião das portas do céu e o comandante das chuvas. Nasceu em Betsaida, Galiléia. Pescador de Carfanaum, tornou-se discípulo de Jesus, que o escolheu como líder do colégio apostólico (Lucena Filho, 2012, p. 46; 47; 48).

Após a coleta de todas as edições dos jornais mencionados no período relacionado, selecionaram-se reportagens jornalísticas que estejam claramente relacionadas ao objetivo-geral pretendido: investigar e analisar como é produzido o significado das representações sobre as manifestações culturais em homenagem aos santos católicos do mês de junho nas fotografias jornalísticas dos periódicos *Tribuna do Norte* e *Correio da Manhã* no mês de junho de 2012. A atenção direcionou-se para a representação de vários aspectos e elementos emblemáticos da cultura popular daquelas cidades presentes nas fotografias jornalísticas.

Como aporte teórico e metodológico, a semiótica da comunicação auxiliou a investigação sob o ponto de vista de analisar o processo de produção do significado com a intenção de entender como, a partir das operações escolhidas pelo fotógrafo jornalista, a imagem foi formada. Ou seja, que significados estas escolhas podem acrescentar a um retrato, ao nível de iluminação, enquadramento, profundidade de campo etc., buscando constatar que as qualidades presentes na imagem são semelhantes ao objeto retratado, isto é, a cultura popular em homenagem aos santos católicos do mês de junho.

Quando entende-se esse primeiro ponto, avança-se a entender, em cada uma das fotografias jornalísticas selecionadas, o significado de sua representação na cultura popular, ou seja, que comunicação não está diretamente revelada ao leitor, com a leitura daquela imagem impressa. Nesse aspecto, a folkcomunicação auxilia a identificar como a mensagem está presente no cenário sociocultural local, passando a produzir sentido aquela imagem, revelando aspectos que podem estar ocultos no quadro fotográfico.

Dessa maneira, na perspectiva deste trabalho, o fotojornalismo é encarado como mediação entre o mundo o leitor do periódico, buscando trazer ao interpretante uma parcialidade desta cultura em honra aos santos católicos do mês de junho. Sendo assim, pode reportar manifestações culturais presentes em uma sociedade.

Propõe-se uma compreensão de como a cultura popular pode ser codificada pelos autores da fotografia jornalística. E, ao realizar-se uma leitura destas imagens, constata-se o homem como "um ser dotado da capacidade de organizar a sua cultura e a sua sociedade a partir da produção de conhecimento, por meio da linguagem e dos modos de vida" (Nobre, 2011, p. 50). Isto é, o fotojornalismo como um operador social que pode auxiliar a organizar a cultura. Por sua vez a cultura é em si um ingrediente social importante para a organização de uma sociedade, porque é, de acordo com Flusser ([19__?], p. 3), um "conjunto de fenômenos ligados entre si 'simbolicamente'", sendo um mapa simbólico como discute Nobre (2011), vindo a auxiliar na localização do homem no mundo, com a sua leitura. Ou seja, a fotografia no jornalismo, ao tratar sobre a cultura popular, pode trazer representações dos fenômenos de uma cultura local e ser um signo sobre aquela cultura. Eis a busca deste trabalho, ao investigar o fotojornalismo sobre a cultura popular.

2. AS FOTOGRAFIAS DO JORNAL *TRIBUNA DO NORTE*

Como herança da tradição pré-cristã, as sociedades de matriz cultural católica, como parte do Brasil e Portugal, mantêm traços dos festejos populares em reverência aos seus santos, em que há uma hibridização entre o que é dito como católico e o que é tratado como pagão. Uma delas é a população da região metropolitana, mas também de toda capital do município de Natal, com cerca de 1milhão e 400mil habitantes (Brasil, 2010), capital do estado do Rio Grande do Norte (nordeste brasileiro). Na região metropolitana do município de Natal, as principais festas são em homenagem a São João e ocorrem em bairros populares como Cidade da Esperança e Felipe Camarão (Zona Oeste), Mãe Luiza, Rocas e Santos Reis (Zona Leste), Alecrim, Quintas e Cidade Satélite (Zona Sul e Centro) e Panatis, Parque das Dunas, Igapó e Santa Catarina (Zona Norte), e também nas cidades de São Gonçalo do Amarante, Extremoz,

Parnamirim, Ceará-Mirim, Macaíba, São José de Mipibu, Nísia Floresta, Monte Alegre e Vera Cruz. São em sua maioria festas com procissões e carreatas com fiéis pelas ruas das cidades, feiras de comidas típicas da região nordeste a base de milho, como canjica, mungunzá e pamonha, arraias em vias públicas, quadrilhas juninas e concursos de quadrilhas matutas e estilizadas, realizados pelas emissoras InterTV Cabugi e TV Ponta Negra, filiadas no Rio Grande do Norte da Rede Globo e do SBT, respectivamente.

Quando estas festas e manifestações populares foram impressas nas páginas do jornal *Tribuna do Norte, e*m termos quantitativos, no mês de junho de 2012, foram publicadas 10 reportagens e três chamadas sobre o tema em análise como descrito na tabela 01:

Tabela 1: Quantidade de reportagens sobre o tema em questão e se houve registro fotográfico em edições do mês de junho do jornal Tribuna do Norte.

Jornal *Tribuna do Norte*		
Reportagem ou chamada	**Dia/ Caderno/ Página**	**Fotografia/ Autor**
Venda do milho ainda é tímida	03 de junho/ Geral/ 07	Sim/ Rodrigo Sena
Santo	10 de junho/ Capa	Sim/ Júnior Santos
Sagrado e profano se misturam nas festividades juninas	10 de junho/ Natal/ 03	Sim/ Alex Régis
Uma tarde entre tachos de canjicas, bolos e pamonhas	15 de junho/ Fim de Semana/ Capa	Sim/ Rodrigo Sena
Temporada da cozinha de milho	15 de junho/ Fim de Semana/ 03	Sim/ Rodrigo Sena
Arraia Pra lá de Dez terá Waldonys, canjicas e brincadeiras	15 de junho/ Fim de Semana/ 08	Sim/ Emanuel Amaral
Preços na feira do milho variam de R$ 20 a R$ 25	16 de junho/ Economia/ 05	Sim/ Júnior Santos
Forró sem distinção	21 de junho/ Viver/ 01	Sim/ Paulo Nóbrega Filho
Para pular fogueira e dançar forró	22 de junho/ Capa	Sim/ Aldair Dantas
Lampejos de São João	22 de junho/ Capa/ Fim de Semana/ Capa	Sim/ Aldair Dantas
Arraial com as bênçãos de São João	22 de junho/ Fim de Semana/ 06 e 07	Sim/ Aldair Dantas
Festivais e shows em Natal, Mossoró e Assu	22 de junho/ Fim de Semana/ 08	Sim/ Canindé Soares/ Ricardo Araújo
São João em Natal: milho, fogueiras, fogos e... chuva!	23 de junho/ Natal/ 03	Sim/ Adriano Abreu
Procissão encerra festa do padroeiro do Alecrim	30 de junho/ Natal/ 08	Sim/ Júnior Santos

Para efeito de análise, recortamos o material coletado e selecionamos algumas dessas reportagens e manchetes para investigar as suas fotografias por serem as mais emblemáticas sobre a cultura popular que tratamos de constatar e suas representações. A primeira a ser analisada foi foto da manchete publicada no dia 10 de junho de 2012 (Santo, 2012):

Imagem 1: "Comemorações e simpatias em torno de Santo Antônio - padroeiro dos namorados - abrem as festas juninas, tradição nordestina com raízes na antiguidade" (Santo, 2012).

Autor: Júnior Santos, sem data. (Santo, 2012).

A imagem 1 do fotógrafo Júnior Santos mostra, em cores, uma jovem em um enquadramento em plano detalhe para suas mãos que seguram uma imagem de Santo Antônio virada de cabeça para baixo. Fotografia jornalística foi realizada com um ângulo baixo com foco nas mãos e sem foco na face daquela jovem, cujos olhos estão direcionados para a imagem em suas mãos. Dessa forma, a escolha desse ângulo, o uso deste foco apenas na mão e na imagem do santo, a composição da imagem com o desfoque para o rosto da devota, mas com o enquadramento de seus olhos atentos, proporcionam que a "atenção" da fotografia volte-se para o santo de ponta cabeça, dando sentido de que há algo centrado entre a sua ação e o fato da imagem está ao inverso. Estas escolhas operadas pelo fotojornalista podem indicar que é o ato da personagem o que mais se destaca na cena registrada.

A imagem 1 retrata uma simpatia. Porém, antes de identificarmos qual a simpatia representada pela imagem, o significado deste termo popular no Brasil é apontado por

Cascudo (2000, p. 637) como "[...] um conjunto de atos e palavras preestabelecidas, repetidos sem qualquer alteração, a não ser o nome do interessado", sendo um ritual que "mobiliza as forças e poderes ocultos para satisfazer nossos desejos". O ritual da simpatia não é uma prática prescrita pela Igreja Católica, mas de origem na cultura do povo. No caso da imagem 1, constata-se a simpatia, normalmente, realizada por mulheres solteiras, nos festejos antoninos, que pedem ao Santo Antônio, conhecido popularmente no Brasil e em Portugal, como santo casamenteiro. As mulheres que praticam este ato solicitam ao santo "arranjar" um marido. É uma das simpatias mais populares por todo o Brasil, em que Santo Antônio é colocado de cabeça para baixo para que atenda ao pedido. As devotas colocam o santo na posição que mostra a imagem 1, fazem o seu pedido ao santo e o deixam assim até que o ele "encontre" um noivo para casar em seu dia, celebrado em 13 de junho.

Cascudo (1985) também relata que outros atos são realizadas, durante o mesmo período de festas no Brasil, com a imagem deste santo, desde mergulhá-lo em um balde com água para pedir que chuva venha ou colocá-lo próximo a uma fonte de luz para acalmar a força do sol em tempos de seca ou poucas chuvas.

> Os maus tratos a Santo Antônio não são públicos. Pertencem aos cultos pessoais. Põem o santo dentro d'água amarrado, para ser retirado quando do implemento da promessa, arrancam-lhe do braço o Menino Jesus, colocam-no de cabeça para baixo dentro do resto d'água do açude semi-esgotado, deixam-no em cima do telhado, exposto ao sol ardente para que melhor sinta o horror da sede e providencie chuvas (Cascudo, 1985, p. 52).

Ainda segundo Cascudo (1985), essa tradição popular de maus-tratos ao Santo Antônio é uma herança grega e romana praticada com as imagens dos deuses da guerra e da fortuna. O sentido da imagem 1 mais profundado quando observamos estas nuances na cultura popular e os significados que aquela cena pode trazer implicitamente.

No dia 22 de junho de 2012, o caderno *Fim de Semana* trouxe uma manchete (imagem 2) que remete a duas reportagens. A fotografia jornalística mostra uma quadrilha junina em formação de coreografia. A imagem 2 percorre quase 90% de toda a página para chamar o leitor para o conteúdo seguinte dentro do suplemento. O fotógrafo Aldair Dantas optou por um ângulo baixo enquadrando as bandeirolas, ao fundo, buscando dar ênfase na coreografia e no cenário dispostos na cena retratada, revelando a alegria presente naquele ambiente a partir dos elementos que são visíveis na imagem. A quadrilha representada na imagem 2 faz parte das festas que acontecem na rua São João, no bairro de Lagoa Seca, no município de Natal, como parte das comemorações em honra ao santo primo de Jesus Cristo.

Imagem 2: "LAMPEJOS DE SÃO JOÃO: Fim de Semana visita tradicional da rua São João, em Lagoa Seca (...)"(Vivane, 2012, p. 06).

Autor: Aldair Dantas, sem data (Vivane, 2012, p. 06).

A rua que é fotografada é transformada em um arraial, um lugar onde se unem os devotos para celebrar e prestar honras a São João. Vários elementos simbólicos fazem parte desse cenário e um deles aparece em destaque com muitas cores. Tratam-se das bandeirolas com várias pequenas bandeiras ou fitas coloridas. A presença delas, nesta festa, remete, segundo Cascudo (1985), a um antigo costume de purificação por meio da água. Os devotos, a cada ano, realizam a "lavagem do santo" nos rios próximos às capelas em que o santo do dia é padroeiro. Como representação desse ato, as bandeirinhas eram postas molhadas de um lado para o outro nas ruas ou no arraial para purificar os que passem por baixo delas. Dessa forma, todos que passarem pelo espaço da festa podem se sentir abençoados pelo santo como anteriormente acreditavam estar ao banhá-lo nas águas do rio. Por esta razão, ao escolher o ângulo baixo na imagem 2, o fotógrafo não apenas apanha os componentes da coreografia e seus trajes, mas também a bandeirola como elemento importante para atribuir sentido àquela cena, remetendo àquele conhecimento anterior da benção pela água.

3. AS FOTOGRAFIAS DO JORNAL *CORREIO DA MANHÃ*

Na área metropolitana da cidade de Lisboa, as principais festas são em homenagem a Santo Antônio e ocorrem nas áreas turísticas de Lisboa como na praça Restauradores, na região do porto de Lisboa, no pavilhão Atlântico e ainda nos municípios de Azambuja, Mafra, Amadora, Cascais, Lisboa, Loures, Odivelas, Oeiras, Sintra, Vila Franca de Xira, Alcochete, Almada, Barreiro, Moita, Montijo, Palmela, Seixal, Sesimbra e Setúbal. São em sua maioria, casamentos coletivos como os que ocorrem na Catedral da Sé na cidade de Lisboa, feiras populares como a de Festas das Sadinhas, apresentações ao ar livre em praças e logradouros públicos com artistas locais e convidados e as Marchas Populares, que reúnem os habitantes das freguesias de Lisboa para desfilarem e se apresentarem com trajes estilizados ao som de

marchas com temas de cultura local ou elementos naturais da região lisboeta como o fado, personalidades ou fauna e flora locais.

Ao serem retratadas estas festas e manifestações populares a partir do jornalismo impresso nas edições do *Correio da Manhã, e*m termos quantitativos, no mês de junho de 2012, publicaram-se 28 inserções jornalísticas (que variam entre notas e reportagens) reportagens e duas chamadas sobre o tema em análise como descrito na tabela 02:

Tabela 2: Quantidade de reportagens sobre o tema em questão e se houve registro fotográfico em edições do mês de junho de 2012 do jornal *Correio da Manhã*.

Jornal *Tribuna do Norte*		
Reportagem ou chamada	**Dia/ Caderno/ Página**	**Fotografia/ Autor**
Festas de Lisboa: Abertura	01de junho/A fechar/ 52	Sim/ Mariline Alves
Marchas Populares de Lisboa: Festa	02 de junho/ A fechar/ 52	Sim/ João Miguel Rodrigues
Cinco mil em festa	03 de junho/ Sociedade / 24	Sim/ João Miguel Rodrigues
Casamentos de Santo António	04 de junho/ Sociedade/ 18	Sim/ João Miguel Rodrigues
Empurrões na bancada	04 de junho/ Sociedade/ 20	Sim/ Pedro Catarino
Casamentos de Santo António	05 de junho/ Sociedade/ 17	Sim/ João Miguel Rodrigues
Tira-teimas na avenida	05 de junho/ Sociedade/ 18	Sim/ Mariline Alves
Casamentos de Santo António	06 de junho/ Sociedade/ 17	Sim/ João Miguel Rodrigues
Casamentos de Santo António	07 de junho/ Sociedade/ 18	Sim/ João Miguel Rodrigues
Portugal de Lés-a-lés: Alfama em festa	08 de junho/ Leitores/ 15	Sim/ Direitos reservados
Casamentos de Santo António	08 de junho/ Sociedade/ 18	Sim/ João Miguel Rodrigues
Casamentos de Santo António	09 de junho/ Sociedade/ 24	Sim/ João Miguel Rodrigues
Dose de sardinhas está a sete euros	09 de junho/ Sociedade/ 24	Sim/ João Miguel Rodrigues
Casamentos de Santo António	10 de junho/Sociedade / 24	Sim/ João Miguel Rodrigues
Casamentos de Santo António	11 de junho/ Sociedade/ 18	Sim/ João Miguel Rodrigues
1500 marcham pela avenida	11 de junho/ Sociedade/ 18	Sim/ Mariline Alves
Autarca planta manjericos	11 de junho/ Sociedade/ 19	Sim/ José Coelho/ Lusa
Santo António cumpre tradição casamenteira	13 de junho/ Capa	Sim/ Pedro Catarino

Noivos juram amor eterno	13 de junho/ Especial/ 26-27	Sim/ Pedro Catarino
Sardinha no pão por 1,5euros	13de junho/ Especial/ 27	Sim/ João Miguel Rodrigues
Milhares em procissão	14 de junho/ Sociedade/ 25	Sim/ João Miguel Rodrigues
Ciganos de ouro	14 de junho/ Especial/ 40-41	Sim/ João Miguel Rodrigues
Setúbal desfila	15 de junho/ Leitores/ 15	Sim/ Direitos reservados
Marchas infantis mostram tradições em Almada	17 de junho/ Leitores/ 35	Sim/ Direitos reservados
Setúbal desfila	21 de junho/ Leitores/ 21	Sim/ Direitos reservados
Marchas em Almada	22 de junho/ Leitores/ 18	Sim/ Direitos reservados
Sardinha vendida a preço de ouro	24 de junho/ Capa	Sim/ Manuel Araújo
Sardinha vendida a preço de ouro	24 de junho/ Actualidade II/ 6	Sim/ Jorge Godinho

A título de ilustração para este artigo, foram selecionadas apenas algumas das fotografias catalogadas, em que se aplicaram a metodologia e teoria escolhidas. O ponto alto das festas populares de junho em Lisboa dar-se na véspera do dia de Santo Antônio, homenageado em 13 de junho, quando acontece o tradicional "Casamentos de Santo Antônio", realizado na Sé de Lisboa, localizada no bairro da Mouraria. Esta Igreja em si, traz um simbolismo enorme para os católicos, pois foi a Igreja em que ele foi batizado, recebeu a primeira comunhão, e onde ele realizou alguns milagres como, quando fazia parte do coral e, sentindo-se mal, em meio a uma canção, sustentou a sua mão na parede de pedra, deixando a sua forma lá e, em seguida, passando a aparecer ao lado do coral. Este episódio ficou conhecido como Milagre da Bilocação (estar em dois lugares ao mesmo tempo). É importante ressaltar ainda que "(...) Santo Antônio é muito acariciado pelos lisboetas. É considerado protetor das almas do purgatório, defensor dos animais, curandeiro, advogado dos objetos perdidos, além de assumir no imaginário popular um propiciador dos bons casamentos (...)" (Lucena Filho, 2012, p. 102). Sendo assim, o Santo nascido em Lisboa é o principal personagem desta festa que anima as ruas de Lisboa e enche as páginas do jornal *Correio da Manhã.*

Voltando a análise do jornal *Correio da Manhã*, apresentam-se no dia 13 de junho de 2012 as seguintes reportagens que preenchem as páginas 26 e 27 do caderno Especial: "Noivos juram amor eterno" e "Sardinha no pão por 1,5euros". A primeira reportagem traz três fotografias sobre o "Casamentos de Santo Antônio". Escolhemos a imagem 3 para representar esta reportagem. Em plano grande plano geral, ocupando parte das duas páginas, a fotografia mostra 11 casais selecionados pela Câmara Municipal de Lisboa para se casarem neste dia, véspera de Santo Antônio, naquela Igreja. A foto tem esse enquadramento possivelmente na tentativa de mostrar ao seu interpretante a quantidade de casamentos realizados e da realização dos mesmos na Sé de Lisboa. Esta imagem pode representar um vasto número de casais que escolhem a data para se casarem justamente neste dia por acreditarem na intercessão do Santo Antônio para sua concretização. Além disso, a fotografia vem testificar

esta tradição relacionada ao santo de Lisboa, como uma prova de seus milagres intermediados.

Imagem 3: "Um momento único com os 11 casais que deram o nó na Sé de Lisboa. No final, centenas de populares aguardavam" (Carvalho, 2012, p. 27).

Fonte: Carvalho, 2012, p. 26.

O jornal *Correio da Manhã* dessa forma aproxima-se dos seus leitores ao trazer um evento popular e típico da cultura local. Ao olharmos para o subtítulo dessa representação, dentro das origens pagãs das celebrações em homenagem aos santos católicos do mês de junho (período relacionado ao solstício de verão no hemisfério norte), encontramos a celebração da fertilidade com um grande número de jovens casando-se, em que, logo, esperam-se os filhos para perpetuar a cultura e a tradição locais. Outro ponto, que não é enquadrado nesta imagem, é os casais saem em cortejo em carro aberto e centenas de pessoas os saldam como reis e rainhas como um elemento de alegria pela renovação daquela fertilidade vinda com a força do sol nos cultos pagãos e ao mesmo tempo católico com a devoção ao santo conterrâneo popular por unir casais em Portugal.

No dia 13 de junho de 2012, o jornal *Correio da Manhã* publicou ainda a imagem 4 que traz um dos signos mais típicos das festas em Lisboa, as sardinhas.

Imagem 4: "Sardinha assada atrai centenas ao bairro de Alfama" (Nogueira, 2012, p. 27).

Fonte: Nogueira, 2012, p. 27.

As sardinhas fazem parte da culinária da festa do mês de junho em todo Portugal. São representantes da fartura que a atividade da pesca teve naquele ano e, ao mesmo tempo, são a alegria de uma festa, pois enche a mesa, sendo servida acompanhada de pimentões, pão e uma bebida a gosto. Lucena Filho (2012, p. 107) relata que

> a sardinha é sempre presente em qualquer festa popular, citadina ou na província, dos Santos Populares ou nas romarias, à mesa ou à mão sobre uma boa fatia de pão com gordura a pingar. (...) A sardinha assada é popularmente denominada a rainha da festa, e consumida nas noites dos Santos Populares. Faz parte da ementa dos estabelecimentos gastronômicos e nos hotéis são oferecidas aos turistas acompanhadas de caldo verde, broa e um bom tinto.

Ao se direcionar o olhar para a imagem 4, pode-se observar que estes elementos estão presentes no enquadramento escolhido, uma mesa farta, com convidados e amigos ou familiares, em um momento de descontração, em uma rua de Lisboa, em pleno verão (a ver pelos trajes utilizados) e se nota ainda uma grande movimentação em torno do local.

Na imagem 5, vê-se a representação maior de toda a festa de Lisboa, as Marchas Populares.

Imagem 5: "De regresso à competição, a marcha mostrou barcos, figurinos verdes e vermelhos, e evocou o mito de Ulisses e a fundação de Lisboa" (Carvalho, 2012, p. 27).

Fonte: Carvalho, 2012, p. 27.

As Marchas Populares são elementos da cultura de Lisboa que remontam uma antiga tradição de lavar os rostos nas bicas dos logradouros públicos durante a madrugada das noites de verão, em que os participantes saiam pelas ruas para despertar para o novo dia a mais de folia, após uma longa noite de festa. Atualmente, elas são realizadas por comunidades organizadas de cada um dos bairros e freguesias populares de Lisboa, um trabalho em conjunto que revela união. Nas noites de 12 e 13 de junho, em alegorias, os participantes descem a Avenida da Liberdade (antigo limite da cidade entre mouros e cristãos) até a praça dos Restauradores (Abel, 2006). Na visão de Lucena Filho (2012, p. 61), as Marchas Populares,

> (...) que constituem o ponto alto dos festejos, são um evento aglutinador de centenas de pessoas, forças vivas da cidade constituídas pelas coletividades, marchantes, ensaiadores, coreógrafos, figurinistas, músicos e as estrelas anônimas dos bairros que, na sua dedicação e empenho permitem a continuidade deste acontecimento cultural popular. Trata-se enfim, de um conjunto de pessoas unidas pelo seu amor ao bairro onde vivem e o que cada Marcha representa.

É importante lembrar que as Marchas de Lisboa são não apenas um grupo de dança formado por moradores de bairros populares, mas sim que podem, sob a óptica da Folkcomunicação ser veículos de comunicação social alternativa, uma vez que cada uma das marchas traz temas escolhidos por e sobre sua comunidade. Sendo assim, representam uma forma de comunicação popular. No caso da imagem 5, o mito popular de que a cidade de Lisboa teria sido fundada pelo lendário Ulisses é o tema da Marcha da Ajuda.

A imagem 5 enquadrada em plano médio traz em primeiro plano uma participante daquela marcha e, em segundo, os demais componentes. A escolha de um ângulo normal para tomada do retrato aproxima em pé de igualdade o interpretante e a representação visual, dando um aspecto de que o observador estar a desfilar pela marcha.

4. CONCLUSÃO

Constata-se que, apesar de reportar sobre essas manifestações e representações da cultura popular, o fotojornalismo dos periódicos escolhidos para análise resgata parcialmente o sentido daquela cultura popular. Sendo assim, a partir da discussão trazida com a metodologia e a teoria abordadas sobre a fotografia jornalística, a investigação buscou desvendar o que não ficou dito pelo retrato impresso nos jornais. Isto é, a cultura popular foi trata em uma superficialidade, com um aparente propósito de venda de edições daqueles jornais, não entrando no tema cultura popular com o intuito de trazer as manifestações e representações em sua essência, entendendo sua forma de ver o mundo, trazendo ao leitor os sentidos e os significados mais apurados. As informações que as duas metodologias e teorias aplicadas trouxeram foram importantes para atingir outras camadas da mensagem visual presentes naquela imagem.

Há uma representação da cultura popular nos jornais *Tribuna do Norte* e *Correio da Manhã*, entretanto trata-se de um ponto de vista hegemônico, ou seja, trazendo aquele tema como um conhecimento menor, exótico, de uma aparente sociedade distante, quando na verdade, é parte da mesma sociedade cujos jornais estão inseridos. Observa-se que da cultura popular é construída uma imagem a qual não põe aquela tradição como um conhecimento válido, levando em consideração o saber do senso comum um elemento como menor.

5. REFERÊNCIAS

Abel, Marília. (2006). *As Marchas Populares:* Pesquisa sobre as Origens. Lisboa: Sete Caminhos.

Brasil. (2012). IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo 2010*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 22 maio.

Carvalho, Débora. (2012). Noivos juram amor eterno. *Correio da Manhã*, Lisboa, 13 jun. Caderno Especial, p. 26-27.

Cascudo, Luís da Câmara. (2000). *Dicionário do folclore brasileiro.* 9 ed. São Paulo: Global.

_____, Luís da Câmara. (1985). *Superstição no Brasil.* Belo Horizonte: Ed. Itatiaia; São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo.

Flusser, Vilém. ([19__?]). *Como ler sintomas.* Berlim. Manuscrito não publicado, Arquivo Vilém Flusser.

Lucena Filho, Severino Alves de. (2012). *Festa junina em Portugal***:** marcas culturais no contexto de folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB.

Nobre, Itamar de Morais. (2011). *Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão:* a fotocartografia sociocultural como proposta metodológica. Natal: EDUFRN.

Nogueira, Joana. (2012). Sardinha no pão por 1,5 euros. *Correio da Manhã*, Lisboa, 13 jun. Caderno Especial, p. 27.

Santo. (2012). *Tribuna do Norte*, Natal, 10 jun. Capa.

Vivane, Gladis. (2012). Arraial com as bênçãos de São João. *Tribuna do Norte*, Natal, 22 jun. Caderno Fim de Semana, p. 06-07.

Barriga Verde: o títere insubmisso

Comba Campoy García

(REAL_CODE, Universidade de Santiago de Compostela)

combecha@gmail.com

1. Introdução

Em 1910 chega à Galiza José Silvent, procedente de Portugal. Oriundo de Santa Marta de los Barros, na província estremenha de Badajoz, José era filho de artistas ambulantes de suposta origem francesa. Quando só contava dez anos, e segundo contam os seus filhos, José separou-se da sua família e cruzou a fronteira para chegar a terras lusas, onde acabaria trabalhando como aprendiz dos fantocheiros que representavam as peças dos *robertos*, o personagem da tradição portuguesa de títeres, membro da gloriosa estirpe dos Pulcinellas. José Silvent aprendeu as técnicas daqueles mestres e consagrou a sua vida aos bonecos de luva, criando um personagem próprio, adaptado ao público popular galego, que misturava características do teatro de fantoches português com a tradição dos cristovos que agonizava deste lado do Minho.

O nosso bonecreiro teria começado por ganhar o pão com as moedas que a gente deixava no seu chapéu, ao remate das representações que oferecia em qualquer praça, ocultando-se atrás do lençol que pendurava entre duas esquinas. Com este sistema de trabalho chegaria, na primeira década do século XX, ao sul da Galiza, atraído pela afluência das feiras e festas populares do país fronteiriço. Em uma destas ocasiões conhece à que será a sua companheira, outra moradora do espaço efémero das feiras e festivais itinerantes. Emerenciana Fernández integrará desde esse momento a equipa que faz possível o espetáculo, dialogando com os bonecos, passando o chapéu ao final de cada representação, e atraindo com a sua simpatia ao público formado por transeuntes do quotidiano e protagonistas da evasão transitória que constitui o dia feriado.

O sucesso do espetáculo vai em aumento, e o personagem ideado por Silvent, Barriga Verde, ganha popularidade no sul galego. Progressivamente, o dispositivo cénico complexifica-se: desde o humilde lençol original passam a erigir uma barraca de madeiras que alugam ou lhes emprestam em cada lugar, até que finalmente compram um pavilhão de lona com frontispício de madeira e folha de lata, já na etapa de maior sucesso. A parelha chega a ter onze filhos, e todos contribuem ao negócio familiar: as moças atuam nos números de *varietés*, os moços fazem demonstrações de acrobacia ou malabarismos, tocam algum instrumento para atrair o público na porta do pavilhão ou ajudam ao pai com os títeres, que constituíam o indiscutível ponto álgido de cada função. Emerenciana segue a trabalhar na porta da barraca, recolhendo os bilhetes que agora devem ser abonados à entrada, evitando que algum malandro entre de penetra e animando aos indecisos a passarem. A família percorre as feiras e festividades

patronais galegas, começando na feira de Pascoa de Padrón e rematando nas São Lucas de Mondonhedo, o 19 outubro. No inverno recolhem-se na residência familiar, na freguesia de Lérez (atualmente pertencente ao município de Pontevedra), e atuam nas aldeias da contorna levando os títeres e as projeções de cinema aos salões de baile do rural, onde a gente espera impaciente a chegada de "José o dos Bonecos".

O nome de Barriga Verde, aparentemente, era usado comummente para denominar aos palhaços dos circos, outro tipo de espetáculo que concorria com as barracas nas principais festas populares. Em qualquer caso, aplicado aos bonecos de luva, o nome calha rapidamente entre as gentes galegas, até o ponto de que a José Silvent logo lhe surgem imitadores. Ou foi José Silvent quem tomou o nome emprestado a outro titereiro? Não é fácil saber com certeza. O seguro é que entre 1930 e 1960, por toda Galiza distintas trupes de artistas ambulantes incorporaram os títeres de luva nos seus espetáculos de *varietés* baixo o nome de Barriga Verde, e que a figura deixou uma pegada funda na memória de quem teve a oportunidade de presenciar o espetáculo.

Assistiam às representações da barraca de José Silvent (e das outras barracas que adotaram o nome de Barriga Verde), numerosas pessoas de distinta idade e condição. Crianças e maiores, labregos que acudiam às feiras vender os seus excedentes, artesãos e assalariados que celebravam o seu dia feriado, estudantes e mesmo membros da burguesia acomodada integravam o diverso público desta barraca. As representações, pelo menos as do número dos fantoches, faziam-se em língua galega, mesmo durante o período da ditadura franquista, em que o uso público da língua do povo estava proibido.

A presente comunicação pretende adiantar algumas das conclusões duma pesquisa mais ampla, na que se trata de determinar a relação comunicativa estabelecida entre os produtores-consumidores deste espetáculo e o papel que este teria jogado como dispositivo de mediação entre uma cultura tradicional de caráter marcadamente rural e de transmissão oral, e a cultura de massas, no contexto histórico da Galiza da pós-guerra (1939) e até a desaparição do fenómeno, na década de 1960.

2. Quadro teórico

A pesquisa senta-se sobre uma conceção dinâmica da cultura popular, próxima dos pressupostos da escola dos *Cultural Studies* e devedora do pensamento gramsciano. Nutre-se do labor de Raymond Williams, na sua reconstrução da etimologia dos termos cultura e povo, cuja polissemia é sintoma da complexidade social que encerram as realidades denotadas. A cultura é para Williams uma realidade múltipla e plural, pelo que seria mais apropriado falar de *culturas*, em plural. Fronte às aceções ideal e documental do termo, Williams aposta por uma aceção que abarca às duas primeiras mas incorpora todos aqueles elementos do modo de vida duma organização social concreta; aqueles elementos que os defensores das outras aceções não consideram cultura: os modos de produção, as formas de organização familiar e comunitárias, as estruturas de relações.... A aceção social da cultura não é, por tanto, universal, porque é única em cada lugar e momento. O conflito entre os distintos actores de cada cultura deve também ser um elemento básico na sua definição. Em esse senso, a cultura

popular é um conceito problemático, dado que surge por oposição a uma cultura dominante, à conceção do mundo promovida pela hegemonia. A subalternidade inerente à cultura popular constitui um problema à hora de confrontar o estudo das suas expressões. Primeiramente, porque a tradição seletiva promovida desde a cultura dominante determina que elementos duma determinada organização social vão ser registados e valorados pelas gerações sucessivas. Em segundo lugar, porque a cultura dominante exerce uma influência indiscutível nas expressões da cultura popular, pelo menos naquelas que conseguiram chegar até nós (aqueles que a tradição seletiva permitiu). Gramsci contribuiu a situar o debate nas páginas dos *Cuaderni* que dedica ao folclore. Partindo da premissa de que "qualquer homem é um filósofo", e por tanto é quem de elaborar a sua particular conceção do mundo, o folclore seria conformado pelas distintas conceções do mundo elaboradas ao longo da história pelo povo, pelas classes subalternas em conjunto. E por tanto o folclore, como Gramsci chama à cultura popular, é um corpus fragmentário, sem a coerência da cultura dominante, e isto complica a análise. Pelo mesmo motivo, não seria possível abordar o estudo da cultura popular dum período ou lugar concreto isoladamente das relações de dominação às que está sujeita. Esse foi propósito daqueles estudiosos que pretenderam importar os instrumentos de análise da antropologia ao campo das culturas populares. Mas, ao ignorar a influência da cultura dominante nos processos e nas práticas populares, este enfoque, o chamado relativismo cultural, ignora um dos seus elementos constitutivos: o conflito. Tampouco uma visão que nega a existência de qualquer cultura popular, por considerar que não é mais que um negativo da dominante, permite uma aproximação frutífera à problemática que se pretende abordar no presente estudo.

A saída perante o impasse que provocou o debate entre o relativismo e o miserabilismo nas ciências sociais durante a segunda parte do século XX (Passeron e Grignon), reside numa singela mudança na ótica desde a que se enfoca a análise. Gramsci dá no cravo quando insiste na capacidade de todo ser humano para compor a sua conceção do mundo, e para optar entre assumir a que lhe impõe a cultura hegemónica ou apor a sua própria. Raymond Williams e toda a escola dos *Cultural Studies* bebem das ideias gramscianas quando assumem que qualquer prática cultural contém elementos a um tempo dominantes e resistentes, e que o que conforma a cultura popular não são os objetos nem as práticas em si, mas o modo no que as pessoas (o povo como rede de alianças transitórias, em termos de John Fiske), se apropriam de esses objetos e essas práticas para construir os seus próprios significados.

Esta noção da cultura popular como espaço de resistências será a adotada no presente estudo. Para isso, além de afundar nas teorizações de Raymond Williams (em *Marxismo e Literatura* estabelece a distinção entre os elementos dominantes, residuais e emergentes que convivem em toda expressão cultural, e coloca assim os marcos oportunos para qualquer análise), resultam de grande interesse as ideias de Michel de Certeau, quem advogou de modo explícito pelo caráter resistente da cultura popular dentro da sociedade de massas. O foco, no caso de De Certeau, é posto claramente do lado dos usos e não no da produção. A sociedade de massas ocasionou a completa subsunção da produção cultural no modo capitalista, através das indústrias culturais como instrumento ao serviço da hegemonia. A chamada cultura de massas é produzida para o povo, mas sem contar com ele. Porém, o povo (tomando de novo a aceção

superadora da ideia de classe, achegada por Fiske), não sempre aceita passivamente (consome) as mensagens que recebe dos meios da cultura massiva. Ele entabula um diálogo com esse produto e se apropria dele para lhe apor o seu próprio significado.

De Certeau ilustra o modo no que as classes subalternas operam essa apropriação, utilizando dois termos próprios da cultura militar. Por uma banda, as estratégias correspondem a aqueles agentes (instituições, empresas) que dispõem de um lugar próprio desde o que delimitar a sua área de influência e as suas relações (de poder) com o contorno. As táticas não dispõem de um lugar próprio, e por tanto devem operar no lugar dos outros. Servem-se das oportunidades para gerar espaços, que são efémeros porque operam no instante roubado ao lugar dos dominantes. As táticas são, pois, o cálculo próprio da cultura popular. Agem furtivamente e as suas construções não perduram, porque jogam no aqui e no agora. É nestas "arts de faire" onde podemos detetar a ação da cultura popular na sociedade de massas.

Junto ao quadro teórico fornecido por De Certeau e incorporado a grande parte da tradição dos *Cultural Studies* para a análise da cultura popular, no presente trabalho se terá em conta a achega que representou a aparição do volume *De los medios a las mediaciones* do espanhol assentado em Colômbia Jesús Martín Barbero. Esta obra parte duma análise detida da evolução dos estudos sobre a cultura popular desde os inícios da industrialização até a irrupção da sociedade de massas, para colocar o foco no modo no que operaram os processos de *massmediação* na sociedade latino-americana. Desde uma ótica eminentemente gramsciana e que prima (como propugnava De Certeau) o ponto de vista dos utentes por cima dos produtores, Barbero analisa o modo no que determinadas expressões da cultura popular serviram, em momentos concretos da história recente, como dispositivos de mediação entre a cultura tradicional e a nova e hegemónica cultura massmediática. A sua não é uma perspetiva apocalíptica, apesar de que não perde de vista o elemento conflitual que levam aparelhados estes processos. Pela contra, na linha "otimista" inaugurada por De Certeau, valora as apropriações do popular sobre as formas culturais dominantes como estalos de resistência que, ainda que em uma posição de inferioridade e de transitoriedade, seguem a jogar um jogo molesto para a hegemonia. Um jogo que, aos poucos, contribui a erodi-la.

3. Objetivos e hipóteses

Tomando como base as ideias acima expostas, o objetivo geral da pesquisa será o de determinar os modos de comunicação que se produziram arredor do espetáculo de Barriga Verde na Galiza, durante as duas primeiras décadas da ditadura franquista (1939-1960).

Este objetivo determina a formulação duma série de questões que marcarão o roteiro que estruturará a pesquisa. Em primeiro lugar, tratara-se de determinar que elementos da cultura popular galega constituíram uma forma de resistência face à hegemonia, que no período estudado era detida por um governo de tipo autoritário que velava pelos interesses das classes dominantes espanholas. A pesquisa aqui apresentada tratará de detetar aqueles elementos que constituíram uma forma de resistência ou oposição à conceção do mundo hegemónica.

Relativa a esta questão, a hipótese sugerida seria a de que a cultura popular galega, que desenvolveu durante séculos de situação de subalternidade uma série de táticas de resistência aos dispositivos de aculturação da hegemonia, continuou a desenvolver essas táticas ao longo do século XX, mantendo ativas determinadas práticas –à margem da cultura dominante -, ou bem apropriando-se das formas que a hegemonia emitia para o seu consumo passivo e com fins aculturadores.

Ainda que no marco deste artigo não teremos espaço para nos deter nesse ponto, especial atenção será dedicada na pesquisa a determinar o papel desempenhado especificamente pelo teatro tradicional de títeres como parte da cultura popular. Utilizando a classificação proposta por Raymond Williams em *Marxism and Literature*, o teatro tradicional de títeres de luva, expressão cultural de componente carnavalesco (no senso apresentado por Bajtin), de origem antiquíssima, teria constituído na Galiza, nos anos em que delimitamos o nosso estudo, um elemento residual ativo, revestido pelos artistas itinerantes que o realizam e pelo público popular que o vê, dum caráter opositor ou resistente à cultura dominante. O teatro de marionetas de luva é unha das expressões da cultura popular europeia, anterior ao processo aculturador iniciado no s. XVIII e que promoveu a delimitação de culturas nacionais; anterior também à cultura de massas que invadiu todas as outras formas de cultura desde o século XIX. Alguns dos elementos que a compõem respondem a uma funcionalidade subversiva que teria sido incorporada pelas distintas comunidades como forma de oposição ao poder. Esta é a segunda hipótese apresentada na pesquisa da que agora se dá parte.

Por último, do objetivo geral apresentado deriva-se uma terceira questão. A do papel que a barraca de Barriga Verde teria jogado como dispositivo de mediação simbólica entre a cultura tradicional rural que constituía o principal substrato da cultura popular galega por volta de mediados do s. XX, e a cultura de massas que naquela altura era já hegemónica em muitas regiões de Europa Ocidental e nos Estados Unidos de América. Enunciada doutro jeito: constituiu a barraca de feira de Barriga Verde um dispositivo de *massmediação* no sentido definido por Martin-Barbero? O espetáculo oferecido na barraca de Barriga Verde mostraria, eis a terceira hipótese da pesquisa, o modo no que opera a cultura popular quando se apropria duma série de elementos culturais alheios (próprios da incipiente cultura de massas), num contexto de transição social e económica onde as condições históricas determinaram a transformação do modo de vida da população, e pelo tanto geraram uma transformação cultural que propiciou a irrupção da cultura de massas produzida fora de Galiza e baseada em padrões culturais alheios.

Estas questões serão necessariamente objeto de reformulação a medida que a pesquisa avance e se completem o quadro teórico e a recolha de dados empíricos. A pesquisa está, por tanto, ainda numa fase incipiente do seu desenvolvimento. Feita esta aclaração, ao longo das próximas linhas abordaremos as primeiras reflexões surgidas da primeira e terceira questões.

3. As feiras como espaços do popular

Situemo-nos no contexto da nossa análise. Galiza, anos 40 e 50. Fome e derrota, repressão. Um modo de vida completa a sua extinção: executa-o um regime com vocação aculturadora, que aspira à uniformização linguística e cultural do Estado Espanhol e que gere uma política

económica mais colonial (espoliação dos recursos naturais e exploração da mão de obra) do que produtivista. A língua galega e as expressões da sua cultura tradicional são reprimidas, em alguns casos assimiladas pela cultura dominante que as despoja da sua componente resistente e as reduz à uma expressão folclórica inócua; as formas culturais que emergiram durante os anos da II República, ligadas às Vanguardas artísticas europeias e às correntes de pensamento mais avançadas do momento, são banidas por constituírem um desafio à conceção do mundo centralista e reacionária imposta pelo atual regime. No meio de esse panorama gris, as feiras representam um estalo de luz. A sua periodicidade varia, e a maior frequência é inversamente proporcional à sua importância. As que se celebram anualmente coincidem, em muitos casos, com as festas do padrão, atraindo a numerosas gentes das contornas. Em estas se faz mais patente a combinação do intercâmbio económico com o gozo festivo, aliás presente em todas elas. A feira é um espaço propício às táticas da cultura popular: um momento suspendido, sem um lugar próprio (em muitos casos a feira instala-se pelas ruas da vila, ou num parque que nos outros dias é espaço do passeio). Os feirantes moram na itinerância, e os seus emprazamentos som, por definição, temporários. O dia da feira constitui uma experiência breve mas intensa em que se misturam aromas, colores, sons e emoções intensas. A promiscuidade dos sentidos é obrigada. As procedências de classe são esquecidas por umas horas: o moinante convive com a moça pequeno burguesa, trocam algumas olhadas e a roça duma mão ao passar; o camponês atende ao charlatão ao lado de um artesão, ataviados os dois para a ocasião. A rapariga montanhesa, logo de vender os queixos de manhã cedo, lava a cara e o torso na fonte. Engalana-se para bailar com a orquestra e afastar a negrura do seu devir quotidiano. O padre digere o banquete degustado na casa do cacique enquanto passeia por entre as barracas, relaxando um pouco o habitual olhar censurador. O médico e a sua esposa, de braços dados, seguem de longe o jogo do filho que logo desaparece por entre o tumulto na companhia de outros miúdos. Todos eles passarão pela barraca. A maioria embolsará o preço da entrada, outros entrarão de penetra, e os menos venturosos espreitarão por um resquício entre as lonas ou as tábuas que fecham a fraca estrutura.

A distinção entre produção e consumo propugnada pela hegemonia dilui-se na cultura do quotidiano. Assim, a barraca de Barriga Verde é produção e consumo ao mesmo tempo. Os artistas ambulantes (titereiros, equilibristas, cantoras, palhaços e toda uma récua de animadores do apartado festivo das feiras) apropriam-se de elementos da cultura de massas e integram-nos no seu espetáculo de origem tradicional. Oferecem ao seu público, membros das classes subalternas coma eles, um produto que eles interpretam como próprio porque bebe duma raiz cultural comum, mas que incorpora uma novidade: traz as fórmulas, o aparato cénico, a estratégia comercial, próprias das novas formas de espetáculo produzidas pela indústria cultural. Há uma combinação de elementos diversos que fazem da barraca de Barriga Verde um perfeito híbrido, símbolo do manejo tático próprio da cultura popular. A barraca, ademais, é efémera por definição: é o aqui e o agora, é o texto aferrado ao momento, á ocasião, ao contexto. É a improvisação na base do sucesso, a interinidade na base do negócio contudo precário. E apesar desta natureza efémera, consegue perdurar no imaginário e alimentar a ilusão das gentes até o vindouro ano, quando a barraca volverá visitar a praça da vila ou o campo da feira.

Nos participantes na feira torna-se evidente a conceção do povo referida mais acima, tal que rede de alianças transitórias além da diferença de classes. O espetáculo de Barriga Verde congrega pessoas de distintos estratos socioeconómicos, unidos por uma necessidade partilhada e uns símbolos com os que todos eles se identificam, mistura entre as formas da tradição – as marionetas de luva da estirpe polichinesca - e outras originadas na indústria cultural –as canções de *vedettes* espanholas como Sara Montiel ou Imperio Argentina. Cada um dos espetadores, ademais, lê o espetáculo dum modo distinto dependendo do seu género, profissão, lugar de morada ou língua de uso habitual (na altura nem todos conservam a língua materna, o galego, substituída pelo castelhano, língua dominante). E é no modo no que opera essa leitura do espetáculo em que se podem detetar elementos resistentes à cultura dominante na altura. Quando esse público, que independentemente da sua extração socioeconómica é povo durante esse marco espaço-temporal preciso, ri com os paus que o fantoche de Barriga Verde propina no do padre, está a operar a resistência a um marco ideológico profundamente clerical. O extraordinário sucesso atingido pelo espetáculo leva a supor que no seu desenvolvimento era habitual que operassem leituras deste tipo, nas que o povo criava os seus significados a partir das mensagens comunicadas no interior da humilde estrutura de madeiras e lonas. Será a fase de recolha de dados desta pesquisa, realizada mediante entrevistas abertas ou grupos de discussão pelas pessoas que formaram parte daquele público, ou dos poucos relatos escritos existentes, que será possível achegar mais detalhes relativos à maneira na que a resistência operava sub-repticiamente no transcurso dos 30 ou 40 minutos que durava o show.

4. Do bululú às varietés: a massmediação truncada.

Além da construção partilhada de significados que opera no interior da barraca (das muitas barracas que nesses anos percorreram o país galego) é interessante analisar o formato do próprio dispositivo, no que confluem elementos de dois tempos diferentes. Duma banda, a estrutura do espectáculo representado, que resposta a uma hibridação entre elementos da tradição mais arcaica (as marionetas de Barriga Verde inserem-se indubitavelmente na linhagem do Dom Roberto português e dos *cristovos* galegos, à sua vez descendentes diretos do Pulcinella napolitano; os números de acrobacias e equilibrismos bebem das águas dos menestréis medievais que depois teriam derivado no circo), e elementos da incipiente cultura de massas (a interpretação das canções que soam na rádio e nos gramofones, das *vedettes* que triunfam no cinema). O emissor, a família de artistas que apresenta os distintos números, coloca-se no lugar do recetor para completar a comunicação, incorporando aos números temas e personagens locais facilmente identificáveis. Deste jeito, contrariamente à comunicação vicária estabelecida pelos média de massas que na altura empreendem o seu percorrido triunfal, na barraca de feira se produz uma comunicação autêntica, no contexto de uma cultura partilhada. É a comunicação comunitária, a única que Raymond Williams entende como verdadeira. (1960, 332)

Por outro lado, a organização económica do dispositivo é de transição entre a economia pré-capitalista e a indústria cultural. Formam a empresa o marionetista e a sua mulher, e os filhos e filhas vão-se incorporando à medida que são capazes de desempenhar distintos roles dentro e fora do espetáculo. Nos momentos mais prósperos da atração, podiam ser umas vinte

pessoas a trabalhar nos distintos números e na montagem e instalação do dispositivo. Não existe, logo, a divisão do trabalho: os mesmos artistas que sobem ao palco ajudam a montar a barraca e a recolhe-la ao remate da feira. As mulheres da família cozinham, lavam as roupas de toda a equipa, cantam ou fazem acrobacias e equilibrismo (o número do arame era muito célebre). À medida que os filhos e filhas medram e casam, passam a gerir uma outra atração (um posto de tiro, de fotografias "de a minuto", uma tômbola) que se coloca perto da barraca, mas continuam a viajar com os pais e a ajudar no espetáculo da barraca. Ao contrário dos bonecreiros tradicionais (os bululús; cegos que representavam as histórias dos cristovos por trás do seu capote), que recolhiam as moedas que as gentes deixavam no seu chapéu ao final da representação, agora o sistema de cobro é a bilheteira. O público que deseja presenciar o espetáculo deve pagar antes de o ver, e não depois, como ocorria com os bululús, onde o risco era alto de que os espetadores se recusassem a pagar se o espetáculo não era do seu agrado.

Desde a etapa na que José Silvent pendura o lençol entre dois prédios e a sua esposa passa o chapéu, até percorrerem as feiras transportando a barraca em uma carroça e com os onze filhos e algum sobrinho a contribuir no negocio familiar, há uma mudança importante. Num momento no que a implantação dos meios de comunicação de massas ainda era minoritária na Galiza, os artistas ambulantes são portadores das últimas novidades: as canções, os divertimentos, as fórmulas de atração de público (sempre há uma breve atuação na porta da barraca para animar aos indecisos a pagarem a entrada); mesmo trazem o cinema aos salões de baile das aldeias, durante o inverno. Os artistas aproveitam a ocasião e aumentam a sua oferta com outras atrações geridas pelas filhas e os genros. Em esse sentido, a barraca de Barriga Verde contribuiu à penetração da cultura de massas em Galiza, naturalizando as fórmulas próprias da indústria cultural ao apresentá-las misturadas com elementos residuais (usando a terminologia de Raymond Williams) que resistem à massmediação. Mas o desenvolvimento das vias de comunicação e dos transportes, junto com o início do desmantelamento programado do setor primário galego, significaram o fim de muitas das feiras galegas, e com elas do sentido que as barracas tinham para uma parte importante do seu público. A implantação da média na Galiza fará o resto: as atrações de feira iram pouco a pouco perdendo popularidade, até ficar reduzidas a um conjunto de divertimentos mecanizados enfocados a um público infantil ou adolescente que procura adrenalina e que nutre com o cinema e a televisão o seu imaginário. As barracas de varietés, que desempenharam durante uns anos o papel de mediadoras entre a cultura tradicional e a massiva, são definitivamente desterradas das feiras, perdem o sentido que tiveram num momento. E com elas, a cultura popular que abrolhara na transitoriedade acovilhada entre paus e lonas, esvai-se na memória de aqueles que partilharam a estrutura de sentir que a fez possível.

5. Conclusão

Todo processo de pesquisa empírica é por força circular. No momento atual, as ideias teóricas nas que se suportam as primeiras interpretações acerca do objeto deste estudo parecem reforçar as nossas hipóteses iniciais. Cumpre agora descer ao plano empírico para restituir ao objeto da sua condição de sujeito histórico, e assim poder reiniciar o processo. Só aquelas pessoas que participaram do momento único que cada representação do espetáculo constituiu

podem ajudar-nos a reconstruir a estrutura de sentimentos que possibilitou a geração duma cultura popular à margem da hegemonia. Os seus relatos som a única chave que resta para aceder às formas nas que foi vivido e experienciado um tempo pretérito, formas que não se consideraram dignas de passar aos anais da história. Barriga Verde, o último fantoche tradicional galego, não formou parte da tradição seletiva do período no que existiu. Sobreviveu como resíduo ativo dum modo de vida que esmorecia, até que o seu papel dentro do dispositivo mediador que foi a barraca deixou de ter sentido. Resta a esta pesquisa traçar as pegadas do que representou, em um momento de fundas transformações socioeconómicas, para um povo que via o mundo no que nascera se derrubava. A memória desse povo, borrada pela História, é que há de ser convocada por esta pesquisa, na certeza de que são muitas as luzes que o estudo da cultura das classes subalternas pode achegar à compreensão do modo no que hoje ainda agimos e nos comunicamos.

6. Bibliografia

Bajtin, M. (2003). La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento en el contexto de François Rabelais. Madrid: Alianza Editorial.

Chartier, R. (1994). Culture populaire. Retour sur un concept historiographique. Valência: Centro de Semiótica y Teoría del espectáculo.

De Certeau, M. (1990) L'Invention du quotidien. Arts de faire, París: Gallimard.

Fiske, J. (1994) Understanding Popular Culture. London: Routledge.

Gramsci, A. (1999) Cuadernos de la cárcel. Volumes 4 e 6. Puebla: ERA.

Grignon, C, e Passeron, J-. (1989) Le savant et le populaire. Misérabilisme et populisme en sociologie et en litérature. Paris: Gallimard.

Martin-Barbero, J. (1987) De los medios a las mediaciones. Barcelona: Gustavo Gilil, Barcelona.

McCormick, J e Pratasik, B. (1998). Popular Puppet Theatre in Europe (1800-1914). Cambridge University Press.

Williams, R. (1960) Culture and Society. New York: Anchor Books.

" (1975) The long revolution. Harmondsworth: Pelican Books.

" (1986) Keywords. A vocabulary of culture and society. New York: Oxford University Press.

" (2000)Marxismo y litertura. Barcelona: Ediciones Península, Barcelona.

VV.AA. (2013) Morreu o demo, acabouse a peseta. Santiago de Compostela: Urco.

Um balanço parcial dos estudos da folkcomunicação no campus universitário de Alto Araguaia da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT, Brasil

SILVA, Lawrenberg Advíncula da[1]

(Universidade do Estado de Mato Grosso, Unemat)

lawrenberg@gmail.com

1. Introdução: Mas o que é, afinal, folkcomunicação num país como o Brasil?

Ao falar de folkcomunicação, numa primeira definição o que fica evidente é a relação entre povo (folk[2]) e comunicação. Em outras palavras, comunicação do povo. Mais que uma teoria no campo da Comunicação, observa-se a constituição de um estudo genuinamente brasileiro: 1) que tem como principal mote o olhar sobre os processos sociais em tempos de globalização disjuntiva, residual; 2) e na qual, principalmente, indica o lugar dos sistemas comunicativos ante as ambigüidades socioculturais e incongruências históricas do modelo de modernização brasileira. Entre elas: as disparidades crônicas entre letrados e não-letrados, ou mesmo, da clivagem instaurada entre "alta cultura" (culta, erudita, formal) e "baixa cultura" (popular, informal, prosaica), que assinala os processos de aculturação no Brasil.

De certo modo, a modernização brasileira, notada enfaticamente entre as décadas de 1960 e 1970 e sob os intentos da ditatura militar, além de visar o lançamento do país a uma candente fase de industrialização e de introduzir, a todo custo, o homem brasileiro às transformações vigentes da modernidade urbana capitalista, ignorava paulatinamente aos grandes contingentes humanos da zona rural, do interior e dos sertões do Brasil, que aparentemente não se fizeram contaminar pela crescente urbanização e consolidação das metrópoles brasileiras.

Neste sentido, os estudos em folkcomunicação erigiram na forma de uma narrativa popular-massiva para responder à demanda dos contingentes humanos negligenciados pela face intrépida da modernização brasileira: a da exclusão social e, mais recentemente, digital. Como também para dar conta dos fluxos bidirecionais, dos processos de hibridação simbólica, da profusão de experiências multiculturais, além de, impreterivelmente, da emergência de

[1] Publicitário, Designer Gráfico e Assessor de Imprensa. Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Sócio da Sociedade de Estudos Interdisciplinares em Comunicação – Intercom. Membro da Rede Folkcom de Comunicação e do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Sociedade da UNEMAT. Filiado da Rede ABCIBER (Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura). Atualmente é professor do curso de jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso – UNEMAT. E-mail: lawrenberg@gmail.com.

[2] Prefixo inglês da palavra folclore e que invariavelmente remete a palavra povo. Por essa abordagem, e a partir da leitura das obras do folclorista brasileiro Luís de Câmara Cascudo[2] (1988), pode-se afirmar que o folclore seria, portanto, a solução popular da vida em sociedade, vista através do conjunto de tradições, adivinhações, provérbios, superstições de uma comunidade. Que depois, conjugando-se com a palavra "comunicação", resultaria na expressão "comunicação do povo".

novos atores sociais e da produção de uma nova geografia cultural na relação antagônica entre "Casa Grande e Senzala", que ainda prevalece nos sistemas comunicativos contemporâneos – mesmo que, escamoteada.

Do ponto de vista metodológico, e baseado na conceituação do pioneiro dos estudos folkcomunicacionais, o jornalista Luiz Beltrão (2001: 73), a folkcomunicação apresenta-se como: um "processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore." Em outra propositura, oriunda de uma releitura de Beltrão feita por José Marques de Melo (in SCHMIDT, 2011:22), a folkcomunicação constitui um conjunto de "estratégias de difusão simbólica capazes de expressar em linguagem popular mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural" (MARQUES apud SCHMIDT, 2011: 22)

Também é importante frisar que a folkcomunicação não se trata de um estudo do folclore ou da cultura popular em si. E, seguindo a mesma linha, Melo (2008: 17) sentencia:

> Se o folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas, a *folkcomunicação* caracteriza-se pela utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural.

Esta inclinação mais engajadamente política e menos midiacêntrica, ressignifica o papel assumido pelos agentes comunicativos da mídia considerada massiva aos receptores tratados como anônimos das grandes metrópoles brasileiras, a partir do momento que rompe com as antigas metodologias das escolas norte-americanas de teorias da Comunicação (Massive Research, teoria do funcionalismo sociológico, teoria dos efeitos de Lasswell, etc) e dialoga com a antropologia dos Estudos Culturais, a Sociologia e Filosofia Contemporânea da França, enfim, um caldeirão de influencias.

Ao mesmo tempo, reconhece que os estudos da folkcomunicação, não negando as influências dos estudos culturais britânicos e da perspectiva gramsciana acerca de hegemonia e dominação, detém sobre si a capacidade política das camadas populares em resistir à ordem cultural industrial, acusando também, assim como Raymond Williams e Edward Thompson igualmente fizeram durante os tempos áureos da *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) da escola de Birmingham, a impossibilidade de abstrair a cultura das relações de poder e das estratégias de mudança social.

Ciente disso, é de se constatar que: no leme das manifestações populares não oficializadas pelas políticas culturais ainda incipientes e pela mídia etnocentricamente "caucasiana" do Brasil, além de um ambiente onde encontrássemos cristalizadas as mais variadas linguagens pelos segmentos que não necessariamente dominam a linguagem verbal escrita, filhos de uma tradição oral, também se forjam e subsistem dinâmicas particulares de resistência cultural, entre elas, a imitação burlesca, a sátira, a paródia. E todas elas se reproduzem nos canais populares de informação à título de uma estratégia contra-hegemônica das classes subalternas e, principalmente, na forma de um conjunto de procedimentos de uma

comunicação iminentemente alternativa em um país como Brasil, que pretende organizar uma Copa do Mundo em 2014 e Olimpíadas em 2016.

Por trás desses procedimentos comunicacionais, à guisa de uma dimensão política no contexto de paises ainda emergentemente introduzidos pela globalização tecnológica, e no caso estudado, de cidades do interior do Brasil e localizadas à margem dos processos de cosmopolitização, como é Alto Araguaia, com somente 15 mil habitantes, invariavelmente os envolvidos do processo comunicativo acabam dotando-se de uma visão mais crítica e contestadora da realidade. Enxerga-se um engajamento por parte dos agentes folkcomunicacionais em busca de novas condições de participação social, cujos blogs jornalísticos de caráter militante e jornais alternativos e "não-burgueses" noticiam por meio do envolvimento dos movimentos do Terceiro Setor (sindicalistas, ONGs, cooperativas de trabalhadores rurais e produtores culturais da cena *underground*) ante aos problemas cotidianos e estruturais, que diariamente acometem os principais conglomerados populacionais do Brasil, isto é, as cidades de: São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre e Belém.

O que, sem dúvida e no que tange as representações no mundo social, redimensiona o lugar-comum ocupado pela parcela marginalizada da população, caracterizada por um baixo poder aquisitivo, pertencente a uma etnia mestiça ou afrodescendente, com formação não-especializada quanto residentes nas regiões taxadas como periféricas. E que, para Beltrão (1980) são logo identificados por grupos marginalizados[3].

Trata-se de ativistas midiáticos que operam direto e indiretamente adentre uma densa rede de comunicação cotidiana, assim pegando carona numa das definições acerca dos mediadores folk de Osvaldo Trigueiro (2004). Ou simplesmente de agentes folkcomunicacionais que, segundo Schmidt (2006, p.14), "atualizam-se midiaticamente, uma vez que a sociedade de classes perdura marginalizando vários segmentos sociais".

2. Alto Araguaia: um campo potencial nos estudos da folk

[3] De acordo com o Beltrão (1980), há três tipos de grupos marginalizados: os rurais, urbanos e culturais. Os grupos rurais marginalizados são formados de "habitantes de áreas isoladas (carentes de energia elétrica, vias de transporte eficientes e meios de comunicação industrializados), subinformados, desassistidos ou precariamente contatados pelas instituições propulsoras da evolução social e, em conseqüência, alheios às metas de desenvolvimento perseguidas pelas classes dirigentes do país". (idem, p. 39). Já os grupos urbanos marginalizados, caracterizam-se pelo reduzido poder aquisitivo, constituídos por indivíduos que recebem pequenos salários, em empregos ou subempregos que não exigem mão-de-obra especializada, como construção civil, estiva, limpeza e conservação de edifícios, oficinas de reparos, trabalhos domésticos, ofícios e atividades as mais modestas (engraxates, remendões, bombeiros, ambulantes, olheiros e lavadores de carro etc.) Além de pequenos negociantes, servidores públicos subalternos, aposentados, menores sem ocupação, biscateiros e pessoas que vivem de expedientes ilegais – "ladrões, prostitutas, proxenetas, passadores de 'bicho' e foragidos da justiça". (BELTRÃO, 1980, p. 55) Enquanto os grupos culturalmente marginalizados são constituídos de indivíduos que contestam a cultura e a organização social estabelecida, adotando uma política ou filosofia contraposta à que está em vigência. Estão contidos dentro dos grupos marginais urbanos e rurais. Existem três tipos de grupos culturalmente marginalizados que se distinguem pela sua maior freqüência em ações comunicacionais, estes são: o messiânico, o político-ativista e o erótico-pornográfico.

As referências de Alto Araguaia são amplas e variadas, aludindo desde sua localização geográfica, que nas suas mediações faz-se circundada pelos rios Araguaia e Boiadeiro, ao fato mesmo dela comportar um campus universitário por meio da disseminação de conteúdos nas redes sociais (Facebook, Youtube). As inúmeras premiações em eventos regionais e nacionais dos alunos do campus da Universidade do Estado de Mato Grosso[4] atribuem uma condição de referencia no cenário universitário, mas ainda ínfimo em se tratando de sua imagem ligada ao turismo ecológico no contexto nacional[5].

Fazendo uma visita à biblioteca pública municipal, constatam-se escritores e poetas de renome regional como da escritora Altair de Oliveira, que em sua obra traça um histórico e um panorama socioeconômico da cidade. Enquanto num breve passeio na praça, observa-se uma igreja, que diariamente toca quatro vezes o seu sino. Entre as calçadas e os arborizados canteiros, também se observa bustos que homenageiam nomes importantes da história da cidade como um de seus fundadores, Carlos Hugueney, e o ex-presidente Juscelino Kubitschek, fundador da capital Brasília e um dos maiores responsáveis pela interiorização do Brasil.

Sem muita dificuldade: avista-se, identifica-se, contempla-se e cartografa-se na cidade de 15 mil habitantes uma gama de gêneros, formatos e tipos folkcomunicacionais, desde aqueles ligados aos aspectos religiosos tão enraizados nas relações entre os moradores mais tradicionais e a igreja católica Matriz, localizada no Centro, aos aspectos idiossincráticos da gastronomia, que, em muitos pratos à base de "queijo cabacinho"[6] e pequi, evidenciam um sincretismo de elementos goianos com mato-grossenses.

Ao longo da avenida principal, Carlos Hugueney, é impossível passar incólume do carro de som volante que, entre um comercial excludente e a execução dos sucessos da banda Melado do Forró, uma banda musical local, constitui um meio de comunicação eficiente; juntamente com as faixas de ráfia suspensas nos coqueiros e ipês da praça central da cidade, que, em tempos de conexão e multimidialidade, parecem reforçar o lugar das práticas rudimentares de comunicação. Enquanto na feira municipal Benno Ubaldo Presser, e em diversas bancadas dispersas na Vila Aeroporto, comercializam-se artesanatos, bolos confeitados e quinquilharias de um mercado iminentemente subalterno, fortalecendo os modos de vinculação das identidades locais.

Apesar de ser atravessada por uma rodovia federal, a BR 364, que escoa quase toda a produção agrícola do estado de Mato Grosso para o resto do país, historicamente a cidade de Alto Araguaia, nos seus 75 anos de emancipação política, teve provavelmente enquanto grande mote de povoamento a presença de jazidas de diamantes[7]. Diferentemente de muitas cidades de Mato Grosso, Alto Araguaia passou por um crescimento econômico e social, atraindo empresas e multinacionais, e arrastando para si fluxos humanos de diversas partes do

[4] Mais informações da Universidade do Estado de Mato Grosso: www.unemat.br.

[5] É de se destacar o rio Araguaia, que alavanca consideravelmente o turismo da região. Haja vista, o fato de o rio Araguaia ser o lugar escolhido para as gravações de uma telenovela da rede Globo de televisão, cujo nome era Araguaia.

[6] Queijo caseiro feito em forma de cabaça.

[7] Ao longo da história do município, a busca por estas jazidas de diamantesculminou em diversos conflitos envolvendo famílias de mineradores. E talvez o mais conhecido tenha sido entre duas das mais tradicionais famílias da sua região: Morbeck e Carvalhinho.

Brasil, que provocaram uma nova configuração sociocultural na relação entre a identidade local e as múltiplas identidades de fora. Em outras palavras, alude-se a uma expansão urbana que acabou gerando hibridações culturais.

Neste sentido, logo se constata que os elementos locais gritam e coadunam para a formação de identidades transculturais, isto é, conferem legitimidade cultural a uma população constituída em sua maioria por trabalhadores braçais e famílias vindas das mais variadas regiões do Brasil. Trata-se de apropriações oblíquas de múltiplas fontes simbólicas e comumente compartilhadas no cotidiano araguaiense (goiano-matogrossense), que desembocam do cruzamento entre o culto e o popular. Práticas culturais que se aproximam muito mais de atuações, ao invés de ações, ante fronteiras movediças e interculturais (CANCLINI, 2003). Logo exemplificadas na mistura (sincretismo), ora sutil ora enfática, de influencias empregada na culinária e música regional.

3. Um balanço parcial do estudo em folkcomunicação em Alto Araguaia: entre a feira livre, os invisíveis e o emergente mapa noturno

Da primeira participação na XI Conferência de Folkcomunicação em 2010, na qual tive a honra de compartilhar algumas experiências com o digníssimo professor José Marques de Melo, houve um relevante progresso no que tange o aprofundamento da teoria folkcomunicacional. Após uma primeira consulta no acervo bibliográfico do curso de Jornalismo da Unemat, a partir de uma revisão minuciosa dos trabalhos monográficos concluídos e inúmeras publicações científicas já feitas tanto por alunos quanto por professores do curso, desde o ano de 2006 (ano da criação do curso de jornalismo no campus universitário de Alto Araguaia): foram verificadas poucas referências de autores, de abordagens metodológicas e de títulos, gêneros e formatos relacionados. Não havia menção ao termo folkcomunicação nos trabalhos pesquisados, em face de um predomínio latente de autores estrangeiros, isto é, de uma literatura estritamente forânea na maioria das bibliografias dos ementários das disciplinas do curso.

Ciente disso, o esforço em fazer um balanço atual (2008-2012) do estado da arte da pesquisa em folkcomunicação sugere assinalar o desenvolvimento dos estudos na região e apontar novas perspectivas para a Rede Folkcom. Assim que, diante de resultados recentes, comprovam mudanças qualiquantitativas aos estudos beltranianos, na medida em que elas convertem a pequena cidade de Alto Araguaia em uma das referencias emergentes na geografia nacional da Rede Folkcom.

De acordo com o banco de publicações da Rede Folkcom e os anais dos congressos nacionais do Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação) e da Compós, até meados de 2010, a presença de Mato Grosso no mapa brasileiro da pesquisa em Folk resumia-se às esporádicas publicações (2) nos periódicos da rede e às raríssimas participações de pesquisadores nos eventos.

Esta geografia incipiente reitera a morosidade dos processos de institucionalização da pesquisa em Comunicação[8] no estado de forte vocação agrícola, assim que o primeiro curso de Comunicação Social somente fora criado a partir da década de 1990 (da UNIVERSIDADE FEDERAL de MATO GROSSO – UFMT)[9]; e consequentemente, até os dias atuais, seus egressos ainda lidam com a carência[10] de Programas de Pós-graduação voltados integralmente para a área.

Entretanto, nos últimos três anos, período que este artigo propôs estudar, notou-se um avanço significativo neste quadro de produção científica em folk quando comparado com outros estados da região Centro-Oeste do Brasil (Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal). Em termos quantitativos, estes resultados fazem-se notar pela participação de alunos e professores nos eventos da rede Folkcom, como indícios de iniciação científica na graduação e valorização da divulgação científica na área de Comunicação no interior de um

[8] Historicamente o ensino de Comunicação no Brasil somente se concretizou no fim da Segunda Guerra Mundial, em 1947, através da fundação da pioneira Escola de Jornalismo Cásper Líbero, vinculada à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Embora já se fizesse o registro das primeiras práticas de ensino e aprendizagem em Comunicação desde a década de 1930.

> O ensino de Comunicação no Brasil já passou dos 70 anos, se considerarmos como marco histórico o pioneiro curso de jornalismo criado pela Universidade do Distrito Federal (UDF), instituído em 1935 pela prefeitura da cidade do Rio de Janeiro. Em seu discurso inaugural, o reitor Anísio Teixeira criticava a natureza instrumental das instituições de ensino superior até então existentes no Brasil, responsáveis pelo "preparo restrito e prático de médicos, bacharéis e advogados", afirmando que aquela universidade do padrão hegemônico – "distribuindo anualmente diplomas" – e se destinava a ser um "centro de alta intelectualidade, de orientação da inteligência e do saber", vocacionado para formar "homens cultos", ou seja, "professores, escritores, jornalistas e políticos". (MOREIRA; VIEIRA, 2008: p.11)

[9] Em Mato Grosso, o ensino na área de Comunicação dá-se somente no início da década de 1990, quando a Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) abre o curso de Comunicação Social, na sua capital, a cidade de Cuiabá, impulsionada pela necessidade de profissionalização do mercado midiático da região. Isso mais de 150 anos após os primeiros indícios da imprensa escrita no estado, através do jornal *Themis Mattogrossense*[9], que entrou em circulação no dia 14 de fevereiro de 1839.

[10] Apenas para fazer um preâmbulo e evitar possíveis dúvidas em relação ao papel desempenhado pelas linhas de Comunicação dos Programas Pós-Graduação do Meel e do ECCO, ambos da UFMT, considera-se: a constituição dos primeiros programas de Pós-graduação com linhas de estudo voltadas para a área de Comunicação, e suas relações na criação de núcleos de estudos e de uma safra emergente de docentes, que estariam intimamente ligados aos processos de abertura dos novos cursos em Comunicação em todo o estado de Mato Grosso. E que atualmente existem seis (6) núcleos de estudos – 1) *Estudos do Contemporâneo (NEC), 2) Mídias Interativas Digitais (MID), 3) Estudos de Comunicação, Infância e Juventude, 4) Estudos de Mídia e Cultura (EMiC), 5) Comunicação e Cultura e 6) Estudos de Linguagem e Mídia* (grupo de estudo desenvolvido no campus universitário Pontal do Araguaia / Barra do Garças. Desses núcleos de estudos registram-se a circulação de pesquisadores, alunos de iniciação científica e de professores iniciantes, que, além de fortalecerem a pesquisa regional, acabam ocupando um papel crucial na emancipação e ampliação de novas redes de ensino de Comunicação na região.

estado de vocação agrícola como Mato Grosso; que, do ponto de vista estrutural, apresenta-se rudimentar, precário[11].

Durante o intervalo de três (2010-2012)anos foram contabilizados ao todo:

- **2 monografias orientadas metodologicamente sobre o viés da folkcomunicação no ensino de graduação, no curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (Unemat)**,
- **2 artigos publicados na revista Internacional de Folkcomunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG),**
- **2 artigos apresentados em congressos internacionais: em 2011 no Congresso Ibercom em Santa Cruz de La Sierra na Bolívia e, 2012, no Congresso da Alaic em Montevidéo, no Uruguai;**
- **1 artigo apresentado no congresso nacional do Intercom, realizado em setembro de 2012 na cidade de Fortaleza.**
- **Além disso, é pertinente salientar a iniciação científica dos alunos do terceiro semestre da disciplina de Estudos Culturais e Mídia, através da realização de pesquisa de campo junto aos lugares considerados populares e marginalizados da cidade de Alto Araguaia e região.**

Fruto de um passeio dominical na feira municipal de Alto Araguaia, a monografia intitulada "Entre cartografias e retratos: um estudo folkcomunicacional das mediações no espaço da feira municipal de Alto Araguaia", que foi defendida com louvor e grande êxito pelo aluno Marcos Cardial no último dia 2 de julho, destacou os atores e os processos comunicativos envolvidos na ambiência popular da feira livre de Alto Araguaia, demonstrando o papel dela no fortalecimento das identidades comunitárias e locais, diante dos discursos globalizados do consumo e da mídia.

Desse trabalho monográfico sobre a feira livre, também rendeu: uma publicação em periódico científico internacional, através do artigo intitulado "Estudando folkcomunicação na feira livre de Alto Araguaia, Mato Grosso", que foi publicado no segundo semestre de 2011 na edição número 18 da revista Internacional de Folkcomunicação; além de dois artigos apresentados em congressos internacionais. O primeiro deles, intitulado "Estudando folkcomunicação na feira: um estudo sobre os processos comunicativos na feira municipal da cidade de Alto Araguaia, Mato Grosso", que foi exposto no GT Folkcomunicación do XII Congresso Iberoamericano de Comunicación – IBERCOM, realizado na cidade de Santa Cruz de La Sierra na Bolívia, entre os dias 10 a 12 de novembro de 2011. Enquanto o segundo: intitulado "Estudando Folkmarketing Na Feira Livre De Alto Araguaia, Mato Grosso: Uma Reflexão Sobre Os Agentes-Comunicadores e seus processos comunicativos", que foi exposto

[11] Ver mais sobre as dificuldades estruturais da docência no texto: Entre a sala de aula, a realidade profissional e a sociedade local: uma breve reflexão sobre a experiência de ensino no curso de jornalismo, publicada no livro Coleção Comunicação em Cena (GOTTLIEB, 2012).

no GT Comunicação Intercultural e Folkcomunicação no XI Congresso Internacional da ALAIC, realizado na cidade de Montevideo no Uruguai, entre os dias 9 a 11 de maio de 2012.

Além do trabalho sobre a feira livre, a monografia intitulada "@invisiveis_aia: produção social dos grupos urbanos marginalizados da cidade de Alto Araguaia nas / pelas redes sociais", defendida pela acadêmica Danubia Britto de Oliveira Spigotti e inspirada no trabalho sobre invisibilidade pública na qual foi desenvolvido pelo psicólogo Fernando Costa Braga, sendo inclusive matéria do Fantástico, explorou o cotidiano dos grupos urbanos marginalizados nas redes sociais, ao relatar, via método netnográfico, os hábitos, as preferências pessoais e as formas de interação de um gari, um mototaxista e uma vendedora ambulante.

Já nas disciplinas iniciais, mais especificamente, na disciplina de Estudos Culturais e Mídia do terceiro semestre de Jornalismo, realizaram-se atividades de incursão antropológica em lugares considerados subalternos pela ótica da sociedade local, após uma breve consulta popular no campus universitário. Com uma grande margem de indicações entre as pessoas consultadas, foram identificados:

- **O Clube Baluarte**, um bar de forró situado na cidade vizinha de Santa Rita do Araguaia (GO);
- **O Bar da Lú**, um prostíbulo localizado em uma das saídas de Alto Araguaia, sentido Alto Taquari;
- **O Bar Central,** um botequim situado no Centro da cidade, defronte à igreja matriz.

Salvo exceção, a Festa de Maio, uma festa religiosa do calendário cultural de Santa Rita do Araguaia.

Estes lugares foram visitados, num intervalo de um mês, por três equipes de acadêmicos: **1) Guilherme Lustig, Nair Carvalho e Laura Cristina, 2) Brenda Carvalho, Cassiane Mews e Franciele Calixto, e 3) Tiago Jara, Vanessa Giroldi e Breno Cunha.** Sob o objetivo de mapear e depois identificar os atores desses lugares populares, tendo a perspectiva teórica dos grupos urbanos marginalizados (BELTRÃO, 1980) e os Estudos Culturais Latinoamericanos (CANCLINI, 2003) como mote das discussões.

Desta experiência em sala de aula, produziu-se um emergente mapa noturno em Alto Araguaia, constituído de lugares solapados da visão apolínea e cartesiana de cidade, mas que representou a potência de uma multidão anônima e criativa, que agora reinventa e determina seus trânsitos e circuitos de produção, circulação, recepção e, consequentemente, subjetivação de informações.

Considerações finais: Determinando alguns direcionamentos futuros entre os gargalos criados da modernização brasileira e a folkcomunicação

Do registro do aumento de trabalhos em folk desenvolvidos no curso de jornalismo de um pequeno campus universitário do interior de Mato Grosso, Brasil, na condição de uma ação de resistência diante dos modelos hegemonicamente estabelecidos, não foi difícil de

observar que o resgate da imagem do brasileiro criativo e protagonista parecem perpassar o estatuto deontológico da pesquisa e, propriamente, as relações etnográficas de autoridade entre objeto e pesquisador, assim qualificadas, por um rol de antropólogos e sociólogos, pelo uso da astúcia e da inventividade em detrimento dos saberes institucionalizado pela Ciência e do manual do "politicamente correto" da chamada sociedade de asfalto. Ou mesmo, visto na forma de um DNA da malandragem, logo exaustivamente explorado nas letras de Bezerra da Silva, um dos expoentes do samba do estilo partido alto[12].

Entretanto, e ao mesmo tempo, é imprescindível o registro que: esta percepção de homem brasileiro, com sua expertise adquirida de sua vivencia cotidiana, mais acuse um Estado negligente e um sistema social combalido, ao passo de desencadear uma retórica sólida de reinvindicação de justiça social e visibilidade cultural, mesmo que em muitas circunstâncias efetivadas em direção contrária aos sistemas valorativos, morais e até éticos, então secularmente estabelecidos em nossa sociedade.

No âmbito das ciências da comunicação no interior de Mato Grosso, no Brasil e, sobretudo, na América Latina, os estudos em folkcomunicação sugerem um olhar mais caloroso do inevitável descompasso entre as indústrias midiáticas massivas e as manifestações culturais dos agentes populares tardiamente inseridos nos processos globalizantes, sob o intuito de neutralizar o preconceito existente que certos segmentos do campo científico esboçam em relação ao conhecimento popular. E percorrendo o modo como o jornalista Beltrão produziu sua tese de doutorado em 1967, logo se nota que o seu legado confunde-se de maneira paradoxal com a narração histórica da formação socioeconômica e cultural do Brasil colonial e escravocrata ao país contemporâneo que atualmente pretende sediar uma Copa do Mundo e Olimpíadas. O seu pensamento comunicacional reflete a face aguda e contraditória da modernização brasileira, principalmente no que confere o papel assumido pelas tradições populares em seu contraponto ao mal-estar gerado pelo capitalismo tardio, a qual boa parte dos países latino-americanos se encontra refém. Mas principalmente aludem aos modos de funcionamento das práticas de produção e de recepção de uma considerada parcela da população brasileira, nas quais as manifestações populares e o próprio folclore constituem um território fértil para a tradução, reprodução e reinvenção dos textos da mídia convencionalmente hegemônica.

Referências Bibliográficas

BARBERO, J. *Dos meios às mediações: Comunicação, Cultura e hegemonia*. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

BELTRÃO, L. *Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.

_____. *Folkcomunicação: teoria e metodologia.* São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

[12] O samba de partido-alto, partido-alto ou simplesmente partido, é um estilo de samba que surgiu no início do século XX, dentro do processo de modernização do samba urbano do Rio de Janeiro. A sua origem está relacionada às umbigadas africanas e é a forma de samba que mais se aproxima da origem do batuque angolano, do Congo e regiões próximas.

_____. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias.* Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas. entrada e saída na modernidade.* Trad. Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

CASCUDO, L. C. **Dicionário do Folclore Brasileiro.** Belo Horizonte: Itatiaia, 1988.

CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano***.** Artes de fazer. Tradução Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.

GOBBI, M. C. Bibliografia de Folkcomunicação. In: BELTRÃO, Luiz – *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.

GRAMSCI, A. *Cadernos de cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002, v.3.

GONZÁLEZ, J**.** *A. Sociologia de las culturas subalternas*. Mexicali: Universid Autónoma de la Baja California, 1990.

GONZÁLEZ, J. A. *Más (+) Cultura (s) Ensayos sobre realidades plurales.* México, Pensar la Cultura, 1994.

GUSHIKEN, Y. *Folkcomunicação: interpretação de Luiz Beltrão sobre a modernização brasileira.* UNAM (México): Revista Razón y Palavra. 77, 2011.

MELO, J. M. *Mídia e cultura popular.* História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MOREIRA, S. V.; VIEIRA, J. P. D. (Org). *Comunicação: ensino e pesquisa***.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 2008.

Projeto História e Cultura. Site: www.historiaecultura.pro.br.

REDE FOLKCOM. Site: www. redefolkcom.org.br.

SILVA, Lawrenberg Advíncula da. *Entre a sala de aula, a realidade profissional e a sociedade local: uma breve reflexão sobre a experiência de ensino no curso de jornalismo.* In: GOTTLIEB, Liana (Org). Coleção Comunicação em Cena. V. 1. São Paulo: Scortecci, 2012.

SCHMIDT, C. (ORG). *Folkcomunicação na Arena Global*: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Doctor, 2006.

TRIGUEIRO, O. *Folkcomunicação e ativismo midiático*. João Pessoa: UFPB, 2007.

WOLF, M. (Org.). *Teorias da Comunicação*. 6ª ed. Lisboa: Presença, 2001.

A acción comunicativa dos movementos sociais: xurdimento e características dos medios independentistas galegos

Domínguez García, Helena

(Universidade de Santiago de Compostela)

helenadominguezg@gmail.com

Abstract
O independentismo galego é un movemento cultural e político que reclama unha forma de nomear o mundo a partir duns códigos culturais propios. Así pois, o conflito que mantén co poder líbrase, en parte, no terreo da produción simbólica, polo que a creación de proxectos mediáticos devén un obxectivo fundamental para os activistas.
A presente comunicación analiza, partindo dunha metodoloxía cualitativa, os principais xornais independentistas do momento: *Novas da Galiza*, *Galiza livre* e *Diario Liberdade*, para coñecer por qué xurdiron e qué características presentan.

Palabras clave: independentismo, activismo, mediactivismo, medios dos movementos sociais, reintegracionismo, espazo galego de comunicación, medios alternativos

1. Introdución

A pesares de contar con máis dun século de historia propia e cunha tradición política con referentes destacados no contexto próximo–os casos de Cataluña e do País Vasco-, o independentismo en Galicia goza de escaso apoio social e político, mesmo entre o propio nacionalismo, cuxa corrente hexemónica non é arredista.

Áparte dos factores históricos e sociais que explican a súa escasa penetración, o independentismo galego foi incapaz de medrar debido á súa fraxilidade organizativa e escasa capacidade mobilizadora . Historicamente, organizouse en torno a unha morea de pequenos partidos desavidos, de siglas cambiantes e incapaces de agruparse baixo unha fronte común (Ríos, 2002).

Así a todo, nos últimos anos, o sistema de partidos viuse sobrepasado por unha forma de activismo que atopou acubillo nos centros sociais e que medra á marxe das institucións políticas tradicionais. A partir do ano 2000, a esquerda independentista galega mudou as formas e as estruturas para achegarse á sociedade, cun cambio evidente nas estratexias de comunicación. As publicacións partidistas que existían ata o momento, deron paso aos medios dos movementos sociais. Neste contexto, xurdiron o portal *Galiza Livre* (2001), *Novas da Galiza (2002)* e o xornal dixital *Diário Liberdade* (2010).

As cabeceiras mencionadas teñen en común a súa orixe estritamente popular, unha liña editorial afín á esquerda independentista e a aposta pola normativa do galego reintegrado. Neste estudo interésanos coñecer cales foron as principais razóns que motivaron a súa creación e que características presentan (temáticas, organización, recursos...).

Independentemente do seu impacto, os tres casos seleccionados constitúen interesantes exemplos de resistencia ao sistema comunicativo dominante e están a contribuír á conformación dun espazo galego de comunicación.

Así as cousas, resulta rechamante a invisibilización á que están sometidos os proxectos mediáticos independentistas. Por unha parte, son sistematicamente obviados polos estudos de Comunicación, e por outra, fican á marxe das políticas comunicativas, xa sexa pola súa ideoloxía rupturista ou pola norma ortográfica que usan. Coa presente investigación, pretendemos rachar con esta dinámica e dar a coñecer un pouco mellor esta forma de activismo especializado na comunicación.

2. A acción comunicativa dos movementos sociais

A acción comunicativa dos movementos sociais non se reduce nin ás relacións cos medios de comunicación dominantes, nin tampouco á creación de medios de comunicación propios. Se partimos da idea de que os movementos sociais son en si mesmos mensaxes (Melucci, 2002), mobilizacións cognitivas (Inglehart, 1991) ou novas formas de participación política (Offe, 1988) é acertado considerar que a súa propia existencia constitúe xa un desafío comunicativo, cuxo obxectivo é propoñer un sistema de significados alternativo ao que intentan impoñer as formas de poder.

Con todo, os movementos sociais precisan das institucións mediáticas para espallar as súas mensaxes máis alá da súa contorna inmediata e obter apoio social. Nas sociedades contemporáneas, os medios de comunicación conforman o "espazo do visible" (Thompson, 1998, p.316), a principal vía a través da cal os individuos adquiren información e encontran diferentes puntos de vista, así que os actores colectivos que desexan ser coñecidos entre un público amplo teñen que recorrer necesariamente aos medios.

Porén, os medios non sempre se prestan ás necesidades dos movementos. A cobertura mediática está condicionada por factores que se escapan ao control dos activistas, como a estrutura dos medios de comunicación, maioritariamente dependente do poder económico ou político, ou as rutinas xornalísticas, que poden favorecer o trato con determinadas fontes.

Deste xeito, é habitual que entre ambos os dous actores, medios e movementos, se produza un desencontro que se manifesta en dous ámbitos principais: no acceso e na representación mediática. En efecto, algúns movementos sociais atópanse con dificultades para captar a atención dos medios, cando non é que están directamente excluídos das axendas temáticas, e outros acostuman a queixarse de que as súas reivindicacións non son reflectidas axeitadamente.

Así as cousas, os medios de comunicación de masas exercen unha influenza paradoxal nos movementos sociais. A literatura especializada amósanos que os medios constitúen un motor de avance e revitalización dos actores colectivos (Tarrow, 1997), pero tamén poden contribuír ao seu silenciamento e á súa destrución (Gitlin, 1980; León, Burch et al., 2005),

opere este proceso de forma consciente ou inconsciente. Ademais, nun mundo no que os medios de comunicación de masas desempeñan un papel estratéxico na construción de imaxinarios colectivos, os activistas poden verse favorecidos ou prexudicados pola representación mediática que deles se fai, aínda ignorando ou evitando o contacto cos xornalistas.

Cando os activistas se senten frustrados na súa relación cos medios, poden reaccionar de catro formas diferentes: 1) abstención: renuncian a ter impacto nos medios; 2) ataque: critican ou atacan, ás veces con violencia, os medios; 3) adaptación: aceptan as regras e criterios dos medios; 4) alternativa: optan por crear os seus propios medios independentes (Rucht, 2004).

Aínda que non existen estudos académicos recentes sobre a representación mediática do independentismo galego, sabemos que historicamente, e agás casos puntuais, a prensa de Galicia combateu o galeguismo (Beramendi, 2002). E coñecemos pola propia experiencia dos participantes no independentismo (Morais, 2012; Penabade, 2005; Ferrín, 2001) que existe un sentimento de agravio con respecto ás formas en que son representados polos medios. Non é de estrañar, logo, que os activistas optasen por crear os seus propios medios de comunicación, ademais de poñer en práctica o resto das reaccións mencionadas.

Porén, o descontento cos medios existentes non parece ser unha razón suficiente, polo menos non de forma illada, para comprender as motivacións que levan aos movementos sociais, nun momento dado, a crear os seus propios proxectos de comunicación. É necesario considerar, ademais, outros factores de influenza, como o contexto social e político no que está inmerso así como as propias características do movemento.

No que fai ao contexto, é claro que un determinado ambiente social, político e comunicativo pode inhibir ou precipitar o lanzamento dun novo medio de comunicación. E con respecto ás características do movemento, a disponibilidade de recursos e os obxectivos dos activistas están directamente relacionados coa súa capacidade para poñer en marcha proxectos comunicativos. Se estamos ante un actor colectivo que entende o enfrontamento cos seus antagonistas en termos dunha loita simbólica de significados, tenderá a dedicar máis esforzos á comunicación ca outro cuxo campo de actuación se restrinxe á consecución dun obxectivo material concreto.

En todo caso, a creación e o mantemento de medios alternativos aos dominantes é unha acción habitual dos movementos sociais contemporáneos, ata o punto de que se acuñou un novo concepto para designar unha forma de activismo específica do campo comunicativo, denominada “mediactivismo” ou “activismo mediático”.

Existe unha tendencia a pensar que o mediactivismo xurdiu a comezos do segundo milenio, ligado ao movemento global contra o capitalismo neoliberal e á irrupción de novas tecnoloxías da comunicación (Pasquinelli, 2002). Pero se despoxamos o concepto da súa compoñente tecnolóxica, comprobaremos que o fenómeno, entendido como unha rede de activistas que se dedican a poñer en marcha medios alternativos baseados en fórmulas de autoxestión, pode atoparse en épocas precedentes á xeneralización de Internet e

probablemente en calquera parte del mundo. Ao longo da historia, os movementos sociais conseguiron transmitir ideas de cambio a través de diversos canais e formatos, recorrendo á publicación dun simple folleto ou ás tecnoloxías da comunicación máis avanzadas.

3. Acoutamento conceptual dos 'medios dos movementos sociais'

Se asumimos que existe unha forma propia de expresión do activismo na área da comunicación, estamos recoñecendo, implicitamente, que tamén poderían existir un tipo de medios específicos dos movementos sociais. A estes artefactos imos chamarlles "medios dos movementos sociais".

Antes de continuar, gustaríame aclarar que aínda que a expresión "medios dos movementos sociais" é relativamente nova no ámbito académico, non así a tradición de estudo deste tipo de medios, que vén de vello. O que ocorre é que as diferentes aproximacións teóricas utilizan perspectivas e conceptos diferentes para referirse aos *media* impulsados polos actores colectivos, o que dificulta unha visión de conxunto. Así por exemplo, considerando unicamente o ámbito da prensa española no século XXI, atopamos unha gran variedade de investigacións sobre as publicacións de movementos anarquistas, libertarios e veciñais, en distintas áreas de estudo, como a Historia, a Socioloxía ou a Comunicación.

A denominación "medios dos movementos sociais" súmase á longa lista de conceptos que se manexan para estudar os outros medios, é dicir, aqueles proxectos xurdidos da sociedade civil, que non pertencen estritamente nin á esfera do mercado nin á do Estado. Nesta gran familia, están os "medios alternativos", os "medios de contrainformación", os "medios cidadáns" ou os "medios do terceiro sector", por citar algúns dos máis estendidos. Ante tal profusión terminolóxica, plantéxase a cuestión de se é necesario introducir un novo concepto. Cremos que si, xa que cada unha das solucións ten implicacións diferentes, e a escolla de unha ou outra non é un asunto banal.

O termo "medios alternativos" conta cunha ampla tradición de uso, tanto na literatura especializada como no propio ámbito do activismo. É un concepto que, en tanto que propón unha alternativa a algo, implica un enfrontamento ou distinción con respecto aos medios de comunicación dominantes. As diferenzas poden fundamentarse en moitos niveis: na propiedade dos medios, nos contidos, nos obxectivos... É polo tanto, unha denominación abarcadora, capaz de englobar un amplo universo de experiencias mediáticas.

E así a todo, nos últimos tempos, non goza da simpatía dos investigadores, pola súa falta de concreción (Downing, 2010), porque minimiza o alcance e o impacto dos medios (Rodríguez, 2004), porque concibe os medios alternativos como unha esfera independente dos medios hexemónicos, sen ter en conta que existen conexións entre ambos os dous mundos (Atton, 2002); ou porque centra o interese no diferente ou adicional, co risco de considerar estas características como unha fin en si mesma (Hadl, 2007).

Outra expresión utilizada acotío polos activistas é a de "medios de contrainformación", aínda que na actualidade o termo parece revestido dun certo anacronismo. A contrainformación ten sido unha táctica comunicativa recorrente nos movementos sociais da esquerda autónoma que, deste xeito, ofrecían un discurso alternativo ao dos medios dominantes. A principal pega deste concepto é quizais o seu limitado alcance, xa que pón a énfase unicamente nos contidos.

No que fai aos "medios cidadáns", trátase dunha proposta de Rodríguez (2004), que ten en conta os procesos de empoderamento, concienciación e fragmentación do poder que se xeneran cando as persoas acceden aos seus propios medios. Este concepto apóiase na idea de que os participantes nos media se tranforman en cidadáns activos, capaces de nomear o mundo a partir dos seus propios códigos culturais. As obxecións proveñen da controversia que suscita o propio termo "cidadán", xa que implica un certo status concedido polos Estados (Downing, 2010). Non parece, logo, unha forma adecuada de nomear un medio impulsado por un movemento independentista que non amosa lealdade á idea dominante de cidadanía.

Por último, a denominación"medios do terceiro sector" nace da intención de promover a regulación dos media da sociedade civil. O Parlamento Europeo usou esta expresión no 2008 para alentar aos Estados membros a que deran recoñecemento legal aos medios que non son comerciais nin público-estatais, como "solución alternativa xurdida na base para aumentar el pluralismo de los medios de comunicación" (Parlamento Europeo, 2008). O feito de que na interpretación española do informe se recorrese á expresión "medios do terceiro sector", mentres que nas versións en inglés, así como en francés e portugués se utilizan os termos *community media*, *medios communitaires* e *médios comunitários*, respectivamente, pón de manifesto as connotacións ideolóxicas da terminoloxía. Esta expresión implica un certo control sobre os movementos sociais e ademais presenta limitacións en canto ao formato, xa que existe unha inclinación a asociar os "medios do terceiro sector" ás institucións audiovisuais. Así, dificilmente encontraremos baixo este epígrafe un xornal independentista.

Descartados os termos anteriormente citados, optamos polos "medios dos movementos sociais", unha proposta que singulariza os medios do mundo do activismo fronte ás institucións mediáticas comerciais e público-estatais, e tamén fronte ao resto dos medios xurdidos da sociedade civil. Este tipo de artefactos creados por e para os actores colectivos son tan diversos como os propios axentes sociais que os impulsan, pero adoitan compartir unha vontade de apropiación popular da comunicación para xenerar significados alternativos aos dominantes.

4. Hipótese e metodoloxía

Tomando como referencia as investigacións e as teorías mencionadas, no presente traballo analizouse o xurdimento e as características dos medios independentistas galegos, partindo das seguintes hipóteses:

- Espérase encontrar proxectos mediáticos alternativos ao sistema comunicativo dominante

- A creación e o mantemento de medios de comunicación é unha forma de activismo dos movementos sociais

- Entre os factores que propiciaron o xurdimento dos medios obxecto de análise, a cuestión lingüística terá un papel determinante

Como xa se sinalou, a investigación apóiase nunha metodoloxía cualitativa. O groso dos datos obtívose nas entrevistas en profundidade, non estrutadas, realizadas a candanseu representante dos medios analizados: *Galiza Livre*, *Novas da Galiza* e *Diário Liberdade*. As entrevistas foron realizadas entre abril e xuño de 2012. Ademais, tamén se recorreu ás fontes hemerográficas dos medios analizados, para coñecer datos históricos de cada un dos medios.

5. Galiza Livre, xurdimento e características

Galizalivre.org é o portal de referencia do independentismo galego máis combativo e unha das webs de información máis antiga en galego-portugués. Considérase un grupo de intervención política, que actúa no ámbito da comunicación para ofrecer "informação acerca do conflito nacional e social da Galiza sem passar através de nengum filtro dos meios empresariais e/ou espanhóis, contribuir, na medida do possível, para exercer a soberania informativa e fornecer ferramentas para a emancipação". Entre os seus referentes mediáticos históricos, cita o xornal arredista *A Fouce*, publicado na Arxentina nas décadas de 20 e 30 pola Sociedade Nazonalista Pondal.

Á parte da edición on line, edita un semanario en formato pdf, que se ofrece na web a todos os interesados que queiran imprimilo e distribuílo.

Galizalivre.org naceu no ano 2001 como un portal de contidos e servizos especializado na esquerda soberanista galega e ecrito en galego-portugués. Nos seus inicios incluía informacións de actualidade sobre os movementos sociais, textos políticos, foro e mesmo unha tenda virtual de *merchandising* independentista. Co paso do tempo, simplificou a súa oferta ata converterse nun proxecto máis próximo a un xornal dixital, tal e como o coñecemos hoxe.

Desde o comezo, Galizalivre.org actuou de altofalante dos grupos soberanistas, que utilizaron a plataforma para publicar comunicados e reivindicar a autoría de sabotaxes e outros actos violentos contra as institucións do Estado e os intereses económicos.

Isto puxo o portal no punto de mira das forzas reaccionarias. Así, a páxina foi obxecto de varios ataques informáticos dos que conseguiu sobrepoñerse.

O punto álxido produciuse en novembro de 2005, cando cando a Audiencia Nacional ordenou a clausura temporal do sitio no marco da Operación Castiñeira. No espectacular operativo policial foron detidos dez militantes da Assemblea da Mocidade Independentista (AMI), organización xuvenil á que Galizalivre.org era próxima, acusados de asociación ilícita. A operación Castiñeira tamén pechou a web oficial de AMI e afectou indirectamente ao xornal independentista Novas da Galiza, ao resultaren detidos dous membros do seu equipo.

Coa Operación Castiñeira foi a primeira vez que en Galicia se pecharon medios pola súa suposta relación co terrorismo, unha práctica habitual no País Vasco, onde xa se clausuraran por orde xudicial o diario *Egin* en 1998, a revista *Ardi Beltza*, no 2001, ou o xornal

Euskaldunon Egunkaria, no 2003. Nos tres casos, por certo, os tribunais resolveron que as súas actividades non era ilícitas. Tamén a causa aberta pola Operación Castiñeira rematou sendo arquivada.

Aínda que o peche de Galizalivre.org só durou dos días, a última sabotaxe informática deixara o portal practicametne inservible. A labor informativa continuou cun formato básico ata que no 2010, coincidindo co noveno aniversario, estreou estrutura, deseño e novas seccións.

O Galizalivre.org do 2013 é un xornal electrónico, que presta especial atención a temas relacionados cos presos políticos e a represión policial. Ao longo da súa década de vida, varios membros do seu equipo de redacción foron arrestados nalgún momento.

O proxecto nútrese do traballo voluntario dun grupo de activistas variábel, que se organiza de forma asemblearia e non xerárquica. Algúns dos seus redactores pasados e actuais tamén colaboran co xornal *Novas da Galiza*. Carece de sede física e finánciase con doazóns.

6. Novas da Galiza: xurdimento e características

O *Novas da Galiza* é un xornal mensual de información alternativa, cun número de páxinas variable, escrito en galego reintegrado. É o proxecto mediático do independentismo máis xornalístico e inclusivo, pois trata temas relacionados co soberanismo, o ecoloxismo, o anarquismo, o feminismo e o reintegracionismo.

O xornal distribúese por subscrición e nos centros sociais independentistas espallados polas vilas galegas, aínda que aspira a estar presente nos puntos de venda de prensa habituais. No ano 2001 reuníronse en Compostela un grupo de persoas coa intención de crear un medio de comunicación que enchese un baleiro no panorama comunicativo galego. Por un lado, querían un xornal reintegracionista, xa que non existía ningún medio impreso escrito na normativa galego-portuguesa, e por outro, que fose unha publicación que lle dese voz á esquerda alternativa do independentismo, que non tiña o seu oco nos medios de comunicación convencionais.

Así, en febreiro de 2002 saía á rúa o primeiro número do xornal, coincidindo co Día do Orgullo Gai. Nese primeiro número, fanse explícitos os principios fundacionais, entre os que figuran o compromiso cos movementos sociais e cun xornalismo "impulsionador do galego-português, , independente de organizaçons politicas e de instituiçons e profissional". O seu director recoñece a dificultade para estabilizar un xornal así na sociedade galega, pero amósase convencido de que é posible, tendo en conta a experiencia anterior do xornal reintegracionista *A Gralha*, que tirou 19 números na segunda metade da década dos 90, editado polo grupo Meendinho.

Durante o primeiro ano, o *Novas da Galiza* mantivo unha periodicidade bimensual. Tras un longo parón entre xaneiro e setembro de 2003, que coincidiu con problemas económicos e coa dimisión do primeiro director, José Manuel Aldea, a publicación estableceu a periodicidade mensual coa que segue na actualidade.

Para financiar o proxecto xornalístico, o grupo promotor creou unha empresa de edición, Minho Media, e un selo editorial, A Fenda, especializado en libros galegos escritos en ortografía reintegracionista. A editorial estreouse cunha compilación de artigos do histórico xornal *A Fouce* e publicou títulos de éxito destacable, como o 'O conto do Apalpador', un

libro infantil inspirado nunha personaxe popular do Courel que, ao estilo de Papa Noel, deixa regalos para os nenos no Nadal.

A empresa disolveuse a finais do 2012 debido ás dificultades económicas e a SL foi substituída por unha forma xurídica de asociación cultural que mantén o nome de Minho Média. O xornal mantense na actualidade coas cotas dos subscritores, as doazóns e mais cos ingresos xenerados polos traballos de Minho Media.

Na súa longa década de existencia, o *Novas* destacou informativamente pola súa aposta polo xornalismo de investigación. O xornal conta cun consello de redacción, que ten o seu lugar de traballo no centro social Gentalha do Pichel, en Santiago de Compostela. No pasado contou coa figura dun director, aínda que desde xullo de 2012 ninguén desempeña este cargo. Todos os participantes traballan de xeito voluntario, como unha forma de activismo.
A mellora da distribución segue sendo a materia pendente do xornal. Chega por correo convencional a 800 subscritores, distribúese nos centros sociais e mantén unha vella arela de estar presente nos principais puntos de distribución de prensa de Galicia.

7. Diário Liberdade: xurdimento e características

O Diário Liberdade é un proxecto informativo reintegracionista que se define como 'portal anticapitalista da Galiza e os países lusófonos'. O seu trazo diferenciador fronte aos outros dous medios analizados é a aposta pola lusofonía como espazo natural de comunicación, de xeito que presta atención ás realidades de Galiza, Portugal, Brasil, Mozambique e Angola.
O proxecto botou a andar en febreiro de 2010, tomando como referente o portal Kaosenlared.net. Os seus promotores tiñan dúas motivacións fundamentais. Por un lado, querían que existise en Internet un medio que, desde unha visión independentista e anticapitalista, informase da actividade dos movementos sociais á marxe das institucións. E por outro, pretendían integrar Galiza no espazo internacional lusófono e iniciar un diálogo cos movementos populares de fala portuguesa.
Neste tempo, á parte de consolidarse en Galicia, o Diário Liberdade logrou certo eco no Brasil, a través do recrutamento de activistas da comunicación locais. De acordo co equipo editor, a maioría das visitas que recibe o portal proceden dese país, onde o proxecto non está exento de polémica. Así, é rechamante o feito de que os lectores brasileiros denunciasen na rede en dúas ocasións un bloqueo do portal por parte das compañías proveedoras de Internet –Telefónica no 2010 e Net no 2012-.

O xornal ten forma xurídica de asociación cultural. Conta cun consello de redacción asentado na Galiza e con máis de cen colaboradores de opinión, de distintos países, e cun nivel de compromiso variado. Todos eles desenvolven un traballo militante, non remunerado.
Os fondos necesarios para o mantemento do portal recádanse con doazóns, a través dun sistema de pago tipo' pay pal' habilitado na web, e coa edición de diverso material. Curiosamente, o primeiro título publicado polo Diário Liberdade foi un novo conto sobre o Apalpador, en cuxa edición colaborou o *Novas da Galiza*, ademais doutros colectivos e centros sociais, que financiaron a obra a cambio de exemplares.

8. A aposta polo reintegracionismo

O nacionalismo non é un fenómeno estritamente político, tamén é un artefacto cultural imaxinado (Anderson, 1993), un xeito de construír identidades (Calhoun, 2007). Polo tanto, a creación de proxectos de comunicación devén nun obxectivo fundamental das forzas nacionalistas. Xa que o Estado utiliza as institucións mediáticas para difundir unha determinada identidade colectiva, tamén os movementos que non comparten a idea de comunidade nacional dominante trasladan as súas demandas ao terreo da produción simbólica.

Certamente, no decorrer da historia, os movementos nacionalistas galegos asumiron a responsabilidade de crear unha prensa comprometida coa defensa da propia cultura (Cal, 1998; López, 2012), nun escenario marcado pola escaseza de oferta mediática en galego.

Neste contexto, a recuperación e a normalización da lingua galega converteuse nunha motivación fundamental para o lanzamento de medios de comunicación propios, dado o seu impacto social e a súa capacidade para crear imaxinarios colectivos. A cuestión lingüística nas nacionalidades históricas adquiriu tal importancia, que Díaz Noci (2009) propón enfocar o estudo do xornalismo non dende o concepto de nacionalidade, senón de "comunidade lingüística".

Desde outra perspectiva, fálase de "espazos de comunicación", un concepto que se utiliza, normalmente, para reclamar a creación ou o fortalecemento dun determinado sistema cultural de medios. Así, en Cataluña, cando trala ditadura se abriu o debate sobre como constituír uns medios propios, desenvolveuse dende o ámbito académico a expresión "espai catalá de comunicació". Gifreu (1983) delimitou este obxecto como unha relación entre tres dimensións: o espazo xeopolítico; o espazo nacional, coa lingua como un trazo definidor básico; e o espazo comunicacional, referido ao ámbito de produción e circulación dos medios de comunicación social.

O problema no caso galego é que non existe un consenso lingüístico. O movemento independentista, agás algunhas excepcións como a Fronte Popular Galega, abrazou maioritariamente a bandeira do reintegracionismo, unha corrente que reclama para o galego unha escrita semellante á das comunidades lusófonas, xa que considera que a normativa vixente castelaniza a lingua.

Cunha ortografía á marxe do norma oficial, o galego-portugués quedou fóra dos medios de comunicación convencionais. Esta exclusión é precisamente unha das razóns que empurrou ao movemento independentista a crear os seus propios medios, no marco dun proxecto comunicativo máis ambicioso. Se a nivel político o obxectivo do movemento é a autodeterminación, a nivel comunicativo procura o soberanismo informativo.

9. Conclusións

Os resultados da investigación poñen de manifesto que *Novas da Galiza*, o *Diário Liberdade* e *Galiza Livre* son proxectos de comunicación ao servizo dos movementos sociais. Estamos ante medios supra partidarios que non restrinxen a súa cobertura ás actividades dos grupos independentistas, senón que tamén dan cabida a moitos outros movementos da esquerda alternativa, como o feminismo, o anarquismo, o ecoloxismo ou o anticapitalismo. Neste senso, podemos afirmar que contribúen a facer do independentismo un movemento máis inclusivo, capaz de agregar activistas con diferentes sensibilidades.

Son medios autoxestionados, sen fin de lucro, que obteñen o seu financiamento de doazóns e da venda de diverso material. Nútrense do traballo de activistas da comunicación, que en ocasións, participan en varios medios á vez. Tanto o modo de funcionar como o seu contido -cuxo trazo diferenciador máis visible é o código lingüístico- amósannos que o independentismo foi capaz de crear unha pequena industria mediática alternativa, que comparte colaboradores, proxectos, obxectivos e recursos.

A pesares das similitudes, estamos ante proxectos ben diferenciados. *Novas da Galiza* é un medio impreso que comparte características con publicacións similares como *La Directa*, de Barcelona, ou *Diagonal*, de Madrid. Aposta polo xornalismo de investigación. A singularidade do xornal *Diário Liberdade* está basicamente na súa concepción dun espazo lusófono de comunicación e na integración de colaboradores de diferentes países. E por último, *Galiza Livre* pón o énfase nas mostras de solidariedade cos presos políticos e na denuncia da represión. Combina a edición dixital cunha irregular distribución en papel.

No xurdimento dos medios estudados interviñeron dúas motivacións principais. A vontade de darlles voz aos movementos sociais alternativos excluídos dos medios convencionais; e a arela de crear un espazo galego de comunicación para o reintegracionismo. En efecto, os tres proxectos están a contribuír a unha maior visibilidade do galego-portugués e á penetración na sociedade galega de novos referentes culturais que se supoñen autóctonos, como a personaxe do Apalpador.

Aínda así, os medios independentistas continúan a ser proxectos minoritarios, que non poderán medrar entre as capas da poboación que rexeitan as ameazas á lexitimidade do Estado. Os principais problemas aos que se enfrontan son, por unha parte, a marxinación á que son sometidos polas esferas institucionais, e por outra, a violencia que se exerce sobre eles, en forma de peches, rexistros e sabotaxes. A fin de contas, tanto nos aspectos positivos como nos negativos, os medios descritos son un reflexo da situación do propio movemento independentista.

10. Bibliografía (SEN REMATAR)

-Anderson, Benedict (1993). *Comunidades Imaginadas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

-Atton, Chris (2002). News cultures and new social movements: radical journalism and the mainstream media. *Journalism Studies*, 3 (4), 491-505.

-Beramendi, Justo (2002). Prensa y galleguismo político, 1840-2000. En Almuiña, Celso, Sotillos, Eduardo (Coord.), *Del periódico a la sociedad de información (II)* (págs. 91-110). Madrid: Nuevo Milenio

-Cal, R. (1998). Origen de la prensa nacionalista gallega. Apuntes divulgativos. Revista Latina de Comunicación Social (11).
Recuperado en abril de 2013 de
http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/16rosa.htm

-Calhoun, Craig (2007). *Nacionalismo*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.

-Díaz Noci, Javier (2009). *Comunicación, cultura e identidades: estudiar el periodismo a la luz del concepto decomunidad lingüística.* Ponencia presentada en el X Congreso de Historiadores de la Comunicación, Bilbao
Recuperado en abril de 2013 de
http://www.academia.edu/179036/Comunicacion_cultura_e_identidades_estudiar_el_periodismo_a_la_luz_del_concepto_de_comunidad_linguisticahttp://www.academia.edu/179036/Comunicacion_cultura_e_identidades_estudiar_el_periodismo_a_la_luz_del_concepto_de_comunidad_linguistica

-Downing, John (2010). Nanomedios de comunicación: ¿medios de comunicación comunitarios? ¿o de red? ¿o de movimientos sociales? ¿Qué importancia tienen? ¿Y su denominación?. En *Conferencia Medios comunitarios, movimientos sociales y redes, 15 de marzo de 2010*. Barcelona: Cátedra Unesco de Comunicación InCom-UAB
Recuperado en abril de 2013 de
http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/2010_DOWNING_NANOMEDIOS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N.pdf

-Gifreu, Josep (1983). *Sistema i politiques de la comunicaciò a Catalunya. Premsa-radio-televisiò i cinema (1970-1980*). L´Avenç. Barcelona.

-Gitlin Todd (1980). *The Whole World is Watching. Mass media in the making & unmaking of the new left.* Berkeley, Los Ángeles, London: University of California Press

-Hadl, Gabriele (2007). Community Media? Alternative Media? .Unpacking approaches to media by, for and of the people. *Papers in International and Global Communication, 2/07*. Leeds: University of Leeds, Centre for International Communications Research
Recuperado en abril de 2013 de
http://ics.leeds.ac.uk/papers/cicr/exhibits/45/hadl.pdf

- Inglehart, Ronald (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas.* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

-León, O., Burch, S., y Tamayo, E. (2005). *Movimientos sociales y comunicació*n. Quito: Agencia Latinoamericana de Información.
Recuperado en abril de 2013 de
http://alainet.org/publica/movcom/mov_soc_com.pdf

-López, Xosé (2012). *El papel de los semanarios Teima y A nosa terra en la recuperación del periodismo de Galicia.* Comunicación presentada en el XII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación, Barcelona
Recuperado en abril de 2013 de
http://ashiscom.org/12congreso/doc/2505150109-xose-lopez.pdf

-Melucci, Alberto (2002). ¿Qué hay de nuevo en los nuevos movimientos sociales?. En E. Laraña y J. Gusfield (Eds.), *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad* (pp. 119-149). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

-Méndez Ferrín, X. (2001).Grupúsculos desalmados ou o regreso da prensa de consigna. *A Trabe de ouro*, 48, 553-556. Santiago de Compostela: Sotelo Blanco Edicións

-Morais, Carlos (2012). *Disparos vermelhos*. Santiago de Compostela: Abrente Editora.

-Offe, Claus (1988). *Partidos políticos y nuevos movimientos sociales*. Madrid: Sistema. Fundación Sistema.

-Pasquinelli, M (2002). Introducción, En M. Pasquinelli (Ed.), *Mediactivismo. Estrategias y prácticas de la comunicación independiente. Mapa internacional y manual de uso* (pp. 2-8). Buenos Aires: Asamblea Florida Este.
Recuperado en abril de 2013 de
http://www.observatoriociudadaniadigital.org/images/stories/media-activism-cas_espa%C3%B1ol.pdf

-Penabade Rei, Bernardo (2005). Informaçom e credibilidade. En V.V.A.A. *O país na janela. Três anos de independência informativa* (pp 7-10). Lugo: Fenda Editora

-Rios Bergantinhos, Noa (2002). *A esquerda independentista galega 1977-1995.* Santiago de Compostela: Abrente Editora.

-Rodríguez, Clemencia (2004). The Renaissance of Citizens Media. *World Association for Christian Communication*
Recuperado en abril de 2013 de
http://www.waccglobal.org/es/20042-citizenship-identity-media/506-Therenaissance-

ofcitizens-media.html

-Rucht, Dieter (2004). The Quadruple A. Media strategies of protest movements since the 1960s. En Wim Van de Donk, Brian D. Loader, Paul G. Nixon & Rucht Dieter (Eds.), *Cyber protest: new media, citizens and social movements* (pp. 29-56). UK: Routledge.

-Tarrow, Sidney (1997): *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política.* Madrid: Alianza Editorial.

-Thompson, John B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Korrika, una visión transmedia

Arana Arrieta, Edorta

edorta.arana@ehu.es

Narbaiza Amillategi, Bea

bea.narbaiza@ehu.es

Mimenza Castillo, Libe

libe.mimenza@ehu.es

(Grupo de investigación NOR. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.)

1. Introducción

Korrika es una carrera popular de relevos a favor del euskara que recorre cada dos años más de 2.500 kilómetros de las siete provincias vascas. Un evento social y cultural de primer orden que ha celebrado este año su decimoctava edición.

En marzo de 2013 y durante once días consecutivos la carrera popular ha transitado por un número muy elevado de ciudades y pueblos, día y noche, ininterrumpidamente, pasando de mano en mano un testigo de madera que contiene en su interior un mensaje de apoyo al euskara y que se leyó en público en el momento de finalizar la marcha, en Baiona (País Vasco norte).

Las personas que portan el testigo representan a organizaciones, empresas, movimientos sociales o instituciones de todo tipo que esponsorizan cada uno de los kilómetros de esta marcha y recaudan así fondos para la enseñanza del euskara a adultos.

Además de en lo puramente deportivo o reivindicativo, alrededor de Korrika se organiza una gran cantidad de actos culturales, desde conciertos a exposiciones, pasando por festivales de poesía improvisada o proyecciones cinematográficas. Lo que constituye, en su conjunto, una fiesta que concreta en lo territorial el apoyo de la población vasca a sus elementos identitarios, en particular a la lengua.

Korrika tiene una gran presencia mediática, tanto en radio, televisión, prensa diaria y publicaciones locales, pero además está ganado relevancia en los nuevos medios, edición tras edición.

A finales de 2011 se constituyó el grupo de trabajo Transmedia que incluye a investigadores de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, de EITB-Radio-Televisión pública vasca y de Tabakalera-Centro Internacional de Cultura Contemporánea, para estudiar el fenómeno de la narrativa y producción transmedia y sus potencialidades.

Además de la perspectiva analítica sobre lo transmedia, este grupo de trabajo ha seleccionado una serie de eventos sobre los que incidir directamente y desarrollar y explotar su carácter transmedia. Korrika es uno de ellos. Desde mediados de 2012 el grupo Transmedia viene trabajando con AEK, la entidad organizadora de Korrika, para ampliar las actividades con visión transmedia que se suceden antes, durante y tras la marcha deportiva. Para la edición de este año, se han explotado en particular la creación audiovisual (tanto de ficción como de carácter documental), el uso de las redes sociales, los recursos web y la componente de movilización social y festiva (concursos masivos, implementación de técnicas de participación social y nuevas tecnologías de comunicación, entre otras).

A través de la presente ponencia, el grupo de investigación Transmedia hará un recorrido por la fase de diseño, de implementación de los recursos transmedia más novedosos de la presente edición de Korrika, y los resultados obtenidos una vez finalizada la marcha.

2. Marcha a favor del euskara

2.1. Korrika 18: de Andoain a Baiona

La primera edición de Korrika se celebró entre los días 29 de noviembre y 7 de diciembre de 1980, las dos siguientes cada año y medio, pero ya desde la cuarta en adelante es bianual y siempre en los meses de marzo y/o abril.

AEK-Alfabetatze eta Euskalduntze Koordinakundea es la organizadora de Korrika y recauda a través de ella fondos para la enseñanza de la lengua vasca a adultos de todos los territorios vascos.

La edición decimoctava partió el 14 de marzo de Andoain (Gipuzkoa), dándo inicio así a una marcha que no se detendría durante once jornadas en las que el testigo fué de mano en mano, día y noche, hasta llegar a la meta. Paso a paso, recorrió 2.587 kilómetros, todas las capitales vascas, las distintas comarcas, un número importantísimo de poblaciones de todos los tamaños, salvando dificultades orográficas, climatológicas y organizativas de todo tipo.

La jornada final de Korrika 18 tuvo lugar en Baiona (País Vasco norte) con una gran fiesta que atrajo a decenas de miles de personas. La lectura por su propio autor, el bertsolari Amets Arzallus, del texto que escondía el testigo en su interior supuso el momento cumbre de la celebración.

El lema elegido para la presente edición fue "Eman euskara elkarri" (Comparte el euskara) y, esta vez, los homenajeados fueron los estudiantes de euskara. La canción oficial de la edición número 18 de Korrika la compuso y grabó el popular grupo "Esne beltza".

2.2. Mucho más que una carrera popular

Han pasado 33 años desde que nació Korrika y en sus 18 ediciones ha conseguido un respaldo inquestionable en todos los sentidos y a todos los niveles. Mantiene en lo esencial su componente física, como manifestación de apoyo al euskara y como mecanismos de recaudación de fondos para su enseñanza. Pero además, en las consecutivas ediciones ha conseguido sumar otro tipo de valores como son la participación (es muy difícil calcular el número de personas que toman parte en la carrera propiamente dicha, pero no resulta descabellada una cifra muy por encima de las 600.000 personas), la pertenencia, la capacidad movilizadora, la igualdad, la visualización pública y festiva del apoyo al euskara en los distintos territorios en los que se habla, la integración y la implicación social a todos los niveles, individual, colectivo e institucional, entre otros.

Korrika es ya una celebración ritualizada, más allá de quién la organice y cuáles sean sus objetivos primarios. Su imbricación social, su proyección en todos los estamentos (educativo, mediático, institucional, político, cultural y social) y su componente festiva la convierten en una referencia alrededor de la que se vivencian experiencias positivas y compartidas individual y colectivamente. El euskara recorre con Korrika un territorio que le es propio, más allá de las fronteras geopolíticas o administrativas, y dibuja un apoyo social y una legitimación pública que de otro modo no cristalizaría tan claramente en el día a día.

2.3. La participación

Además de la carrera propiamente dicha en la que se puede tomar parte como portador del testigo, y por lo tanto financiando el kilómetro que cada patrocinador debe recorrer, como acompañante tras la pancarta que contiene el lema de la edición o, de modo más anónimo, como parte del pelotón que se forma en la marcha de relevos.

Pero, además, tal y como hemos apuntado, AEK y los grupos locales de apoyo a Korrika organizan Korrika Kulturala, un programa amplísimo de actividades de todo tipo, desde las puramente festivas (conciertos musicales de todos los estilos, comidas/cenas, espectáculos humorísticos, monólogos…), a las de carácter cultural (exposiciones, conferencias, concursos de narración, fotografía, video o pintura) y deportivas (marchas, demostraciones, competiciones…).

En casi todas las poblaciones de Euskal Herria, los centros de enseñanza, tanto públicos como privados, se suman a las celebraciones organizando las Korrika Txikiak (versiones locales y paralelas a la Korrika general en la que participan niños y niñas de corta edad que recorren tramos de la localidad portando un testigo *ad hoc* y celebrando la llegada de Korrika).

El apoyo económico a Korrika también se concreta de modo muy diferente, desde los bonos, la compra de pegatinas o *pins*, alguno de los productos del catalogo de Korrika (camisetas, sudaderas, gorras, bolsas, mochilas, llaveros, petos…) o la financiación en exclusiva o compartida alguno de los 2.587 kilómetros de la marcha. Para este último caso, además de grupos o movimientos sociales en favor del euskara y empresas y entidades privadas (anunciantes, grandes superficies, entidades financieras y de seguros, marcas de todos los sectores productivos), suelen financiar Korrika las máximas instituciones locales, provinciales y de la comunidad autónoma correspondiente.

2.4. Korrika en los medios tradicionales

Los medios de comunicación suelen hacerse eco de las distintas etapas de Korrika y, en particular, de aquellas que transcurren por su área de influencia. Esta presencia de Korrika suele ser mayor en aquellos medios en euskara o que se corresponden con líneas editoriales más próximas al vasquismo.

La prensa diaria, con un alto índice de penetración en el País Vasco y Navarra, da cabida de modo muy desigual a los avatares de la marcha en apoyo al euskara. En los medios pertenecientes al grupo Vocento, Korrika solo fue portada el día después de su finalización en el País Vasco norte, aunque no fue siquiera mencionado de modo prominente por El Correo. Algo similar ocurrió con Diario de Navarra, periódico ideológicamente muy decantado hacia posiciones conservadoras y navarristas. Muy al contrario, otros periódicos como Noticias de Navarra, Deia, Gara, el Periodico de Alava o Berria, éste último exclusivamente en euskara, dieron mucha cobertura a Korrika, tanto en sus páginas interiores como en las portadas de los días comprendidos entre el 14 y el 25 de marzo de 2013.

Las revistas locales, también trataron de modo desigual Korrika. Casi inexistente en aquellos medios locales de la ribera Navarra, si embargo tuvo mucha relevancia en los medios locales en euskara, entre otros Goiena, Barren, Ttipi-Ttapa o Aiurri.

Las emisoras de radio y televisión autonómicas también ofrecieron a Korrika la ocasión de informar de sus objetivos, actividades y respuesta social a través de programas especiales, menciones en magazines y programas informativos. En concreto la radio-televisión pública vasca, EITB, dio cabida a los actos inaugurativos, las etapas diarias y la fiesta final con programaciones destacadas. El peso de emisoras como Euskadi Irratia y Gaztea o los canales ETB1 y ETB3 es indudable.

Los medios audiovisuales de carácter local, radios y televisiones por lo tanto de cobertura más reducida, emitieron programaciones especiales para los días en los que Korrika transcurría por sus áreas de cobertura (Goiena, Goiherri, Xaloa, Hamaika Bilbo…) y, de modo más general, diseñaron programaciones en cadena para hacer un seguimiento más general de Korrika en sus once etapas (ese es el caso de Hamaika o las emisiones de radio integradas en Arrosa)

3. Transmedia proiektua: Investigación-acción

Cuando a finales de 2011 inició su andadura el grupo de trabajo formado por profesionales de EITB, Tabakalera y UPV/EHU, sabíamos que aquello no era un proyecto de investigación al uso.

Transmedia edukien sorrera, ekoizpena eta erabilera (Creación, producción y usos de los contenidos transmedia) nació con la idea de aglutinar energías provenientes de ámbitos profesionales, dedicaciones e incluso visiones diferentes. La presencia en el mismo grupo de trabajo de profesionales de una radio-televisión pública, un centro internacional de cultura contemporánea y una universidad tenía mucho de experimental y suponía ya de por sí un reto importante.

Dibujamos tres objetivos principales para el proyecto:

- Aglutinar la dispersa información y documentación existente sobre la visión, producción y consumo transmedia y ahondar en las bases teóricas de este modo de narrativa.

- Seleccionar y analizar en profundidad una serie de casos a estudio que nos sirvieran además para diseñar una taxonomía de productos transmedia e identificar los elementos más relevantes presentes en aquellos más exitosos.

- Poner las bases para un sistema de trabajo colaborativo y multidisciplinar que rentabilizara lo mejor de cada una de las tres entidades involucradas e hiciera saltar en pedazos las, a veces, estrechas paredes de algunos grupos de investigación y así construirlas de puertas afuera.

No es por lo tanto un proyecto de investigación que buscaba presentar sus conclusiones al final del mimo sino un grupo de trabajo que mostrará, sobre la marcha, sus avances y se involucrará en el desarrollo transmedia de proyectos concretos. Uno de ellos es el que presentamos aquí, el articulado alrededor de Korrika 18.

Las referencias metodológicas más claras para este tipo de trabajo las encontramos en las denominadas "investigación-acción" (Lewis, 1946 y Stenhouse, 1975) y la "observación participante" (Martinez, 2004), que en lo sustancial definen un sistema de trabajo en el que los investigadores participan e interactúan con el resto de agentes, mientras hacen el seguimiento analítico de los procesos en marcha.

4. Korrika ya era un producto transmedia

Como ya hemos apuntado, cada edición de Korrika se articula alrededor de un eslogan y una persona o colectividad homenajeados y cuenta con un desarrollo visual y publicitario propio y una canción que lo distingue y acompaña durante los días de la carrera popular.

Los eslóganes sintetizan los objetivos de cada edición y mediante los homenajeados se concretan modelos e identificaciones. En los últimos años algunos de los eslóganes han versado sobre el proceso de euskaldunización y la necesidad de ser activos, la ventaja de abrirse al mundo a través del euskara, la importancia de la lengua hablada o la identificación del euskara con su territorio.

Por otra parte, entre las personas o entidades homenajeadas en las últimas ediciones encontramos a escritores, músicos, académicos de la lengua vasca, bertsolaris, las mujeres como transmisoras de la lengua, escultores…

Alrededor de esos elementos centrales, Korrika ha construido un diseño de participación tanto en la carrera física en sí como en el resto de las actividades que lo conforman. La comunicación de los valores sobre los que se ha diseñado cada Korrika suele hacerse utilizando medios de comunicación y plataformas tradicionales, papelería y cartelería y una amplia gama de productos de *merchandising*. En las últimas ediciones además ha ido integrando los nuevos medios de comunicación y los distintos utillajes de telefonía móvil e informática.

Es decir, Korrika en lo sustancial es una marcha popular que recauda fondos para la enseñanza del euskara y se diseña alrededor de un eslogan y un homenajeado que proyectan una serie de valores relacionados con la lengua y su revitalización y la pertenencia a una comunidad.

La materialización de ese discurso se consigue con la participación física en la carrera o en las distintas actividades anexas o mediante los medios de comunicación tradicionales y nuevos. Es decir, Korrika ha sido y es un proyecto transmedia que se materializa y canaliza a través de diversos medios y posibilita su (re)generación discursiva y la participación de los usuarios en su construcción y socialización (Jenkins, 2006).

5. Mucho antes de empezar a correr…

5.1. Poner las bases

En la línea antes esbozada de "investigación-acción", su aplicación a Korrika ofrecía todas las ventajas. No sólo porque permitía aprovechar el gran bagaje experiencial previo sino porque abría nuevas posibilidades y sería lo suficientemente flexible para incorporarlas de modo natural y positivo.

Empieza así un proceso de trabajo y de colaboración entre los miembros del grupo de investigación y AEK (Coordinadora de enseñanza del euskara para adultos) que se afianza en los diez meses que van desde julio de 2012 hasta abril de 2013.

La primera reunión con el equipo de comunicación de AEK tuvo lugar antes del verano de 2012. En ella nuestro grupo expuso la conveniencia de entender Korrika como un gran

universo transmedia en el que convergían organizadores y usuarios, con un desarrollo en medios tradicionales y nuevos muy imaginativo, para el que se canalizaban experiencias anteriores y nuevas propuestas, con el que se identificaban grandes sectores de la población vasca, optimo para la interacción entre los distintos agentes y que permitía desarrollos *cross-media* muy abiertos y creativos (Scolari, 2013).

Durante el verano preparamos un proyecto inicial basado en los elementos discursivos esenciales de Korrika 18 y en los objetivos, eslogan y homenajeado previstos (aunque, en esas fechas, todavía secretos). Dicho proyecto incluía una serie de medios y plataformas sobre los que edificar el discurso narrativo de la decimoctava edición de la Korrika y los modos en los que la interacción con los usuarios y la re(construcción) discursiva fueran posibles.

De vuelta de verano, participamos en la primera gran reunión de la Comisión de Korrika (cerca de 20 personas) en la que se ponían las bases del sistema de trabajo de la carrera popular y en la que participaron los máximos responsables de AEK de sectores como el financiero, organizativo, de comunicación, logístico, etc. Fue, por nuestra parte, una primera reunión exploratoria y de *feedback* sobre el proyecto elaborado en el verano. La actitud de AEK fue muy receptiva y más que dispuesta a integrar nuestras propuestas en su dinámica de trabajo y de colaborar con los miembros del equipo de investigación y de cuantos alumnos/as se fueran sumando. Con esa idea de ir añadiendo ideas y personas al proyecto, consideramos que era necesario abrir el punto de vista y conocer más en profundidad los valores que se cristalizan socialmente alrededor de Korrika y la percepción que distintos sectores de la población tienen sobre cómo deben ser trabajados.

Aunque no directamente relacionado con Korrika pero que nos sirvió de aprendizaje, mencionaremos brevemente un taller transmedia que organizó Tabakalera en septiembre de 2012 con el objetivo de experimentar la creación colectiva de ficción. El laboratorio Tranxlan desarrolló durante 10 días diversos productos audiovisuales, una página web, utilizó redes sociales para expandir la historia, diseñó un videojuego y puso en práctica técnicas de gamificación durante el festival de cine fantástico y de terror que anualmente se celebra de Donostia-San Sebastian. Nuestro equipo estuvo presente en el taller y aprendió de sus experiencias.

Al hilo de lo ya comentado, en octubre organizamos la segunda edición de Tranxmedia, una jornada que buscaba aprender de experiencias novedosas desarrolladas en distintos países y, además, incluía por la tarde un taller de creación transmedia aplicado temáticamente a Korrika. La primera parte de la jornada, más expositiva y con una gran cantidad de ejemplos básicamente europeos, contó con la presencia de Tishna Molla de Power to the Pixel, una de las referencias más sólidas en el estudio y desarrollo de proyectos transmedia en Europa.

Pero fue la sesión vespertina, con formato de taller, la que sirvió para avanzar en el diseño de Korrika desde una visión transmedia.

Los objetivos de dicho taller eran identificar una serie de valores sobre los que Korrika podría construir un mundo narrativo propio y diseñar sistemas de participación social que lo

dinamizaran. El taller contó con cerca de cincuenta participantes que trabajaron en grupos de siete personas y un moderador o moderadora por grupo. Estos últimos fueron seleccionados entre personas del País Vasco destacadas por su experiencia en medios audiovisuales, creación literaria o artística o práctica en nuevas tecnologías de la información.

La experiencia fue muy gratificante y sirvió para atinar aún más en el proyecto que desarrollaríamos con AEK en la ya cada vez más cercana Korrika 18. En dicho taller se hicieron propuestas encaminadas a:

- Ampliar los niveles de participación de la ciudadanía a través de trabajos colaborativos (seguimiento audiovisual de Korrika según pasaba por cada una de las poblaciones), concursos de karaoke, versiones de la canción original de Korrika 18 o creación colectiva de textos literarios, entre otros.
- Hacer un uso más extensivo de las nuevas tecnologías de la comunicación, en especial de las redes sociales fomentando así la participación ciudadana.
- Utilizar aplicaciones para móviles y tabletas que sirvieran para visualizar el lugar y situación de Korrika en cada momento y, de ese modo, atraer a generaciones de usuarios de las nuevas tecnologías y jóvenes participantes en la carrera.

De modo paralelo, y en el marco del Master en Comunicación Multimedia UPV/EHU-EITB y de la licenciatura y grado de Comunicación Audiovisual de la UPV/EHU, varias asignaturas propusieron a su alumnado actividades relacionadas y en sintonía con las generales de Korrika.

En particular, el alumnado del Master asumió la iniciativa como propia y presentó una serie de modelos de desarrollo de Korrika entre los que varios serían después llevados a la práctica por ellos mismos. Entre las propuestas que diseñaron están:

- Productos audiovisuales de ficción y documental para televisión
- Micro-documentales para la red
- Un concurso entre centros educativos que incluía la producción de videos y pruebas de conocimiento
- Una página web en la que se incluían todas las canciones-lema de Korrika en su historia e información de los grupos que las interpretaban.

El inicio del año 2013 marcó definitivamente un cambio de ritmo y la necesidad imperiosa de delimitar las actividades y focalizar esfuerzos alrededor de aquellas que se consideró tenían más potencialidades y caracterizaban mejor la visión transmedia que se requería para Korrika 18.

5.2. Objetivos y desarrollo del proyecto

"Eman euskara elkarri" (Comparte el euskara) era el *leit motiv* de Korrika en su edición de primavera de 2013 y sus homenajeados los y las estudiantes de euskara. Esos dos eran

precisamente los dos elementos sobre los que estábamos cimentando nuestro proyecto transmedia

Para ello precisamos aún más los medios con los que queríamos trabajar y las relaciones de sinergia que queríamos crear entre ellos y los usuarios tanto de la Korrika más física, como los de los medios tradicionales y los de nuevo cuño. Contábamos, en particular, con el canal de televisión ETB3, la emisora musical del mismo grupo Gaztea y los recursos en red de eitb.com. Además, ya para entonces estábamos trabajando con la empresa que haría la aplicación de Korrika 18 y los organizadores de la ginkana, en particular de la etapa final y fiesta que se celebraría en Baiona.

Un grupo de trabajo se centró en la producción de una serie de carácter factual para la web titulada "Hamaika egun, 11 istorio" (Once días, once historias) que recogía testimonios sobre la experiencia de aprendizaje del euskara de once personas en todo el territorio vasco, con edades, *backgrounds*, actitudes diversas. Estos micro-documentales de 3-5 minutos serían presentados en la red justo el día en que Korrika recorriera las calles de sus respectivos pueblos o ciudades. Varios de los capítulos sirvieron además de base para *teasers* de carácter promocional que se emitieron por la televisión vasca los días previos al inicio de Korrika.

Otro de los grupos trabajo con AEK en la implementación de la página web oficial de Korrika. Desde la inclusión de un reloj con cuenta atrás hasta el día, hora y minuto en el que se lanzaría el "chupinazo" en Andoain (Gipuzkoa), hasta la inclusión de un mapa interactivo que incorporaba fotografías y videos de cada uno de los lugares por los que avanzaría la marcha, fueron algunos de los elementos añadidos a la renovada página web. También merece la pena destacar con carácter general la idea de que funcionara como paraguas en el que se cobijaran los distintos contenidos escritos y visuales y, en conjunto, que transmitiera la ilusión, el colorido y la actitud abierta que tiene Korrika en su parte más física.

Simultáneamente, EITB, puso en marcha un página web propia a la que se accedía desde la correspondiente a la emisora de radio juvenil Gaztea y que sirvió de lugar de encuentro para las redes sociales que implementó EITB, los contenidos audiovisuales que se produjeron durante la carrera y las fotos y videos aportados por la audiencia.

Otra de las apuestas más fuertes que se hicieron en la edición 18 de Korrika fue en las redes sociales. Por una parte, se potenció el uso de las redes sociales como recurso de interacción y participación, en particular a través de una versión costumizada de Twister denominada Txioka y, otra más de carácter documental. Esta segunda utilizaba los mismos personajes que en "Hamaika egun, 11 istorio" para recrear sus vivencias en twitter. Era un modo de expandir los webpisodios a las redes sociales y crear comunicación entre los usuarios de las mismas. Fue un trabajo complejo y un equipo de *community managers* escribió y creó la línea de tiempos de los distintos tuits, haciéndolo coincidir con los días y horas en los que pasaban por sus propias localidades.

Paralelamente, un grupo de cuatro estudiantes se implicó intensivamente en la producción de un programa diario de 30 minutos que emitió tanto ETB3 como algunas emisoras de carácter local. Estos programas diarios tenían una doble componente, la de hacer de crónica

en primera persona de lo ocurrido durante el día y la de abarcar todos los contenidos previos producidos por el equipo de trabajo. Por otra parte, la televisión vasca en sus otros dos canales, tanto el de euskara con ETB2 en castellano, incluyó en sus informativos menciones diarias de los avatares de Korrika.

Algo similar ocurrió con las emisoras de radio que tanto en sus programas informativos horarios como en magazines hacían periódicas conexiones con la marcha popular y entrevistaban a sus protagonistas, tanto anónimos como, en muchos casos, representantes de partidos políticos, instituciones o personajes conocidos de la vida cultural o social del País Vasco.

La aplicación para móviles y tabletas que lanzó este año AEK fue otra de las novedades a destacar. Respondía a la necesidad de tener un canal de información y servicio directo y rápido y la de conectar con un sector joven (y no tan joven) de la población, cada vez más amplio, y que utiliza las nuevas tecnologías en el día a día.

Finalmente, y de modo muy breve, citaremos otra de las líneas de trabajo que potenció Korrika en la edición de 2013, la gamificación. Este año, y ampliando experiencias previas, se organizó un gran concurso de clasificación por pueblos y comarcas que tuvo su momento culminante en la última etapa de Korrika. Varios equipos finalistas tuvieron que superar allí una serie de pruebas en las que se requería la colaboración del público que asistió a Baiona y para las que se combinaron pruebas de habilidad física con el uso de las nuevas tecnologías. Resultó ser un éxito de participación y un banco de ensayo para posteriores ediciones.

6. Un balance sobre la marcha

Como ya hemos apuntado, varios son los objetivos alrededor de los que se teje Korrika, desde los más generales como la promoción del conocimiento y el uso del euskara y, consecuentemente, la visualización del territorio que lo ocupa y el desigual apoyo que recibe por parte de las instituciones a la captación de fondos para la enseñanza de dicha lengua. Pasando, además, por los objetivos más transversales como el valor del trabajo colectivo, la pertenencia, la solidaridad, la interiorización física y emocional del territorio, la transmisión cultural intergeneracional y entre personas de *backgrounds* muy diversos o la participación en la vida pública. Pero además, se ha pretendido que Korrika desde el punto de vista de la construcción de un discurso transmedia englobara y expandiera, diera sentido y permitiera la relación entre medios muy distintos y sus usuarios. Campo éste de trabajo con muchísimo potencial ahora y en próximas ediciones.

Un rápido repaso a las actividades desarrolladas y los resultados obtenidos en esta decimoctava edición pone de manifiesto su enorme valía y lo amplio del terreno todavía por consolidar. Veamos algunos de ellos:

- Korrika posibilita desarrollos *cross-media* muy interesantes a futuro. Primero, por la fuerza de una carrera que moviliza a tantas personas, en segundo lugar, por la presencia que

obtiene en los medios de comunicación tradicionales y, finalmente, y sobre todo, por el potencial que demuestra al combinar nuevas tecnologías de la comunicación, participación social e interacción entre usuarios.

La edición número 18 de Korrika ha demostrado que la combinación de fuerzas de los medios de comunicación, en particular de los de carácter público, y de aquellos con un claro apoyo al euskara da unos resultados más que interesantes. Además, la articulación de mecánicas de participación ciudadana y, en particular, las abiertas a estudiantes universitarios y de enseñanzas medias permiten desarrollos en cuanto a contenidos muy enriquecedores.

- Futuras ediciones de Korrika deben afianzar su arquitectura general y combinar óptimamente los medios y plataformas ya utilizados, los nuevos equipamientos tecnológicos de comunicación y la participación ciudadana en la creación de contenidos Ese desarrollo transmedia será más sólido si se crean mecanismos e instrumentos sencillos de participación individual y grupal (envío y recepción de contenidos audiovisuales generados por los usuarios, presencia en redes sociales, aplicaciones que faciliten la visualización social, etc) y para todos ellos determinando la línea de tiempos de pre-producción y materialización y las sinergias entre medios. Sin duda, la red jugará un papel primordial en futuras ediciones.

7. Bibliografía y sitios web de interés

- Del Valle, T. (1988). *Korrika: Rituales de la Lengua en el Espacio*. Barcelona: Anthropos.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Lewin, K. (1946). Action research and minority problems. Journal of Social Issues, 2 (4), 34-46.

- Martínez, M. (2004,). *Ciencia y Arte en la Metodología Cualitativa.* México: Trillas

- Scolari, C. A. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

- Stenhouse, L. (1975). *An Introduction to Curriculum Research and Development*. London: Heinemann.

- Korrika, sitio oficial de AEK: http://www.korrika.org/?lang=es
- Servicio a la carta de EITB: http://www.eitb.tv/es/
- Korrika en la emisora Gaztea: http://www.eitb.com/eu/gaztea/korrika/
- Master en Comunicación Multimedia de la UPV/EHU: http://www.multimediakomunikazioa.info

- Power to the Pixel: http://powertothepixel.com/
- Taller Tranxlan organizado por Tabakalera: http://www.tranxlan.eu/espanol/esta-pasando
- Grupo de investigación Transmedia: http://transbideak.com/
- Jornada Tranxmedia organizada por EITB, TBK y el equipo de investigación NOR de la UPV/EHU: http://www.tranxmedia.org/?lang=es

Technological migration and recycling process in the "wishing tree" workshop: multicultural media literacy and protagonism

Paulo Cesar da Silva Teles, Ph.D
(State University of Campinas - Brazil)
paulocteles@iar.unicamp.br

Mousumi De
(University of Indiana - Bloomington - USA)
mousumide2012@gmail.com

Aidan Boyle
(Jacobs University - Bremen - German)
a.boyle@jacobs-university.de

Celia Ferreira
(Escola EB 2/3 Professor João de Meira - Guimarães - Portugal)
celiaferreira622@gmail.com

Holly Cavrell (Trad.)
(State University of Campinas - Brazil)
hcavrell@me.com

Abstract

"The Wishing Tree" is a group of international workshops aimed at art educators in the elementary schools. It's objectives are to integrate art education teachers and students between the ager of 09 to 13 through a mixture of corporeal, material, audiovisual and algorithmic forms of expression based on ultrasonic movement sensorial digital interface.

In this way, the characteristics of the setting and the type of interaction at each particular location bring to light the particular aesthetic, social and educational peculiarities of each culture involved in this process.

Each workshop involves the production of an interactive installation referred to as "The Wishing Tree" - a multimedia and interactive interpretation of oriental folk legends about a tree that has the power to fulfill the wishes attached to it. The "trees" are built from recycled waste materials, chosen by the professors and their students.

The students' wishes are expressed in texts, drawings, and video captured speech. At the end of the tree's building, the children's captured faces and drawings are projected and rendered interactive to the audience's gestures and motion through an environment mapped with ultrasonic sensors appended at the tree.

These related workshops have taken place in Brazil and Portugal and, in both places, it has encouraged art-educators to carry out continuous pervasive investigative and interdisciplinary investigation.

Applied elements, such as settings, playfulness, investigative and strategic curiosity, are based on our current research about systemic discourse on digital esthetics (Gianetti, 2006; Guattary, 1991); systemic applying to the educational procedural analytic methodology (Vasconcellos, 2002; and, especially, the concept and application of the "mediagenesis" process (development of media features from technology initially built for other purposes) currently being studied by the authors (Teles and De, 2011).

This article aims to report and analyze, under these author's studies, the behavioral aspects from the all protagonists, such as the teachers and their students, including their social and cultural backgrounds. Likewise it'll show how this multimedia experience has affected them about citizenship; recycling of former wishing objects and technologies, and merging them with novel communication processes addition.

1. **"Rising media" and "mediagenesis": a brief definition in the contemporary artistic framework**

We use the expression to define "rising media" as a technological communication system whose development and use is not fully established yet. At these cases any 'built technology may be 'ready to use', but its popular and cultural empathies, as well as the business model, still require further steps concerning the anthropology, ergonomic, aesthetics and physiological sciences.

During the last eight years we have specially dedicated part of our researches to exploring the sensorial technology, specifically those ones based on "distance-closing" sensor, as a potential media, in order to interact with multimedia complex and expressive information using only the people's movement and gestures.

This particular and well-known technology has been foremost developed to trigger a single warning message (a beep, for example) or action (such as turning on lights) when detecting any material presence. In this case, we adapt these detection procedures in order to trigger more expressive audiovisual messages and expressions.

For this kind of technological transformation, we realize to attribute the expression "mediagenesis", which means, at the same time, a recycling technological process that, on the one hand changes the original accomplishment of any device or component. On the other hand this term also means the act of investigation, to experience, and further develop new communicative and expressive processes.

In order to achieve opportunity to joint new media, art and education within a "mediagenic"

multidisciplinary process, we created an artwork project targeted to elementary school art-educators from different countries, that evolves recycled material (*ready made*) art, media art, digital interactive art and technological recycled art.

2. **"The wishing tree" workshop-installation: merging material, electronic, digital expertise and bodily interactivity in the art-education practice**

In the first two decades of the 21st century, we have experienced an artistic scenario, which relied on mechanical ("arts"), electronic (media art) and cybernetic (computer art) technology. This relationship, viscerally established between science and art, led to the technological art of 20th and 21st centuries, which provided opportunities for exploration of unusual relationships between individuals and artificial expression media.

As well as in all other areas of human knowledge, the dynamics of this symbiosis makes us rethink the conceptual aesthetics of artistic production, focusing on perspectives that one begin to consider the fluidity of a constant transformation caused by the resulting actions-reactions informational between the work and connoisseur (Teles, 2009).

This way we have developed an art-education workshop that culminates in an interactive installation that, foremost, aims to promote and to integrate media and digital literacy with the material and mechanical skills. Furthermore this approach targets a range of different artistic, educational and cultural behavioral skills, in terms of playfulness, investigative and strategic curiosity, in each country in which the experiment was carried out in.

3. The workshop and installation procedures

The workshop had a duration about 30 hours and consisted of:

- Conceptual talks with the art teachers about the importance of integrated cumulative technological skills in art education processes;
- How the installation can consolidate the manufacturing, audiovisual and the interactivity creativity skills;
- Enabling the teacher's pupils to imagine and write all their wishes on paper.
- Encouraging and planning with the teachers to build an artificial tree from recycled material.
- Compilation, animation and edition of all testimonials and drawings
- Attaching the digital sensors at the built tree;
- Spatial mapping and sensorial distribution of the edited works and movement testing.
- Final exhibition of the work for scholars and community people.

Up to 15 students are selected to draw their wishes and another 15 ones, to record in video a short testimonial about their wishes.

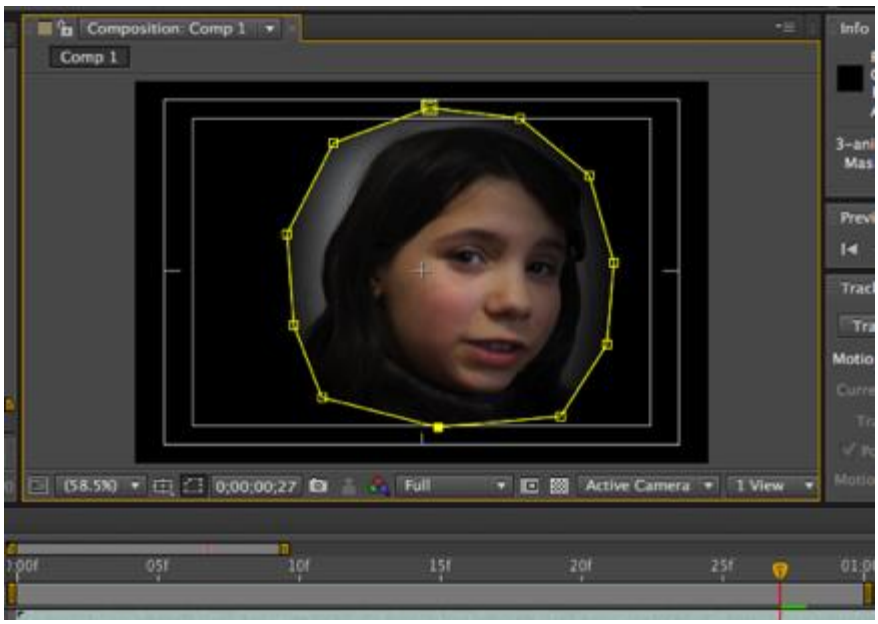
Fig 01: Escola EB 2/3 Professor João de Meira's students drawing their wishes.

Then all the drawings are scanned (some of them will be animated) and the interviews will be edited. These small movies (clips) will form the audio-visual content of the installation.

Fig 02: Pulpil's wishes drawings from Sesi Campinas

The edited content will be mapped in interactive software to be triggered by the audience's movement in different areas of the exhibition and within the empty spaces.

Fig 03: Video mask processing



Four (4) ultrasonic sensors (provided by the workshop's lecturer) will be attached to the tree in order to controls a set of audiovisual samples: sensors #1, #2 and #4, for drawings, and #3, for the students' close-up.

Fig 04: Triggering range of the ultrasonic sensor

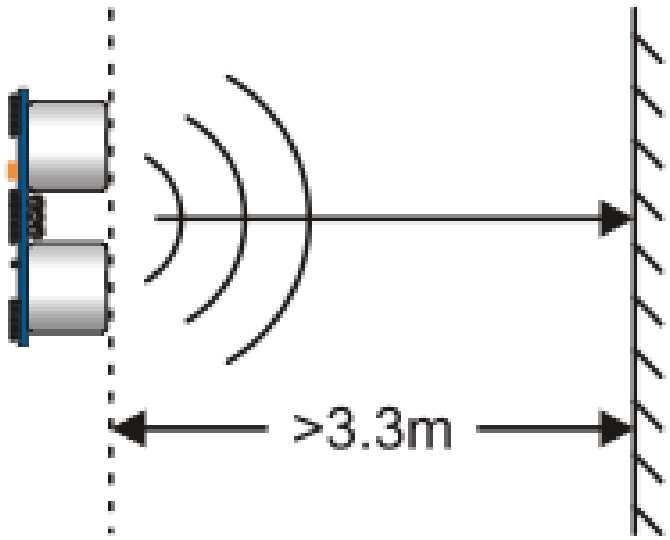


Fig 05: daily activities schedule

PERIOD	ACTIVITY	PARTICIPANTS
Day 01	Unpacking equipment.	WT team

	Contact with organizers and place.	
Day 02	Class conference with the local teachers and/or instructors about blurring art technologies: material/mechanic; electronic; and digital. Presentation of the wishing tree purpose and aims. Establish strategies for the tree building with teacher and students. Video/photo documentation of these events.	WT team; Local professors; Students (last step)
Day 03	Interview (video recording) with selection of up to 15 students centering on their most important wishes. Also included are the drawings of the children's wishes. The rest of children must write their wishes in a square small piece of paper. Digitalization of children's drawings. Video/photo documentation of these events.	WT team; Local professors; Students
Day 04 and 5	Tree's building by teachers, students and WT team. Selection and editing of student's interview. Drawing's digital animation. Video/photo documentation of these events.	WT team; Local professors; Students
Day 06	Tree's building by teacher, students and WT team. Sensorial mapping conception and programming. Video/photo documentation of these events.	WT team; Local professors; Students.

Day 07	Sensor's insertion in the tree. Movement and gestures test. Tree placing in the exhibition room. Video documentation of these events.	WT team. Local professors; Students.
Day 08	Exhibition opening for teacher and members of the entire school body. Video/photo documentation of the event.	WT team. Local professors; Students.
Day 09	Exhibition for the public. Video/photo documentation of the event.	WT team. Local professors; Students, local people.
Day 10	Final exhibition for the public. Video/photo documentation of the event.	WT team. Local professors; Students, local people.

After final testing, the installation was ready to be exhibited. During the exhibition, the contents made in one local workshop was were sometimes switched with the other contents previously produced, in order to compare themselves with other experiments as well as promoting curiosity though observer differences.

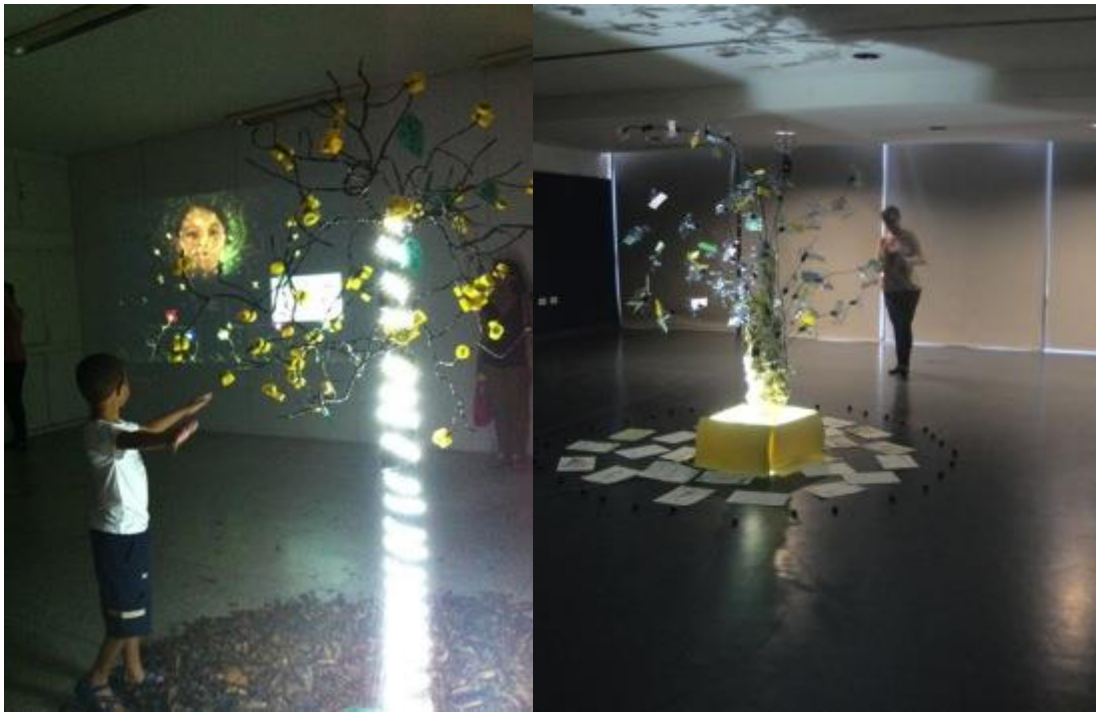
4. The exhibition and final interaction between the public and the built tree: a systemic approach

During the exhibition, the audience's behavior defined - according to their movement and emotional reaction - how artistic and mediated work creates a compendium of past and current technological devices and skills could achieve within the aspects of art-education aspects.

Thus, these installations connect directly with the systemic arguments, where the observer is becomes part even of the information and artistic process. In the book *Pensamento sistêmico: o novo paradigma da ciência"* (Systemic thought: the new paradigm of the science), Maria E. Vasconcelos focuses the need of the observer's existence in order to exist a "reality".

> "From the assumption of objectivity to the assumption of intersubjectivity in the constitution of world knowledge: acknowledgment that "there is no reality independent of an observer and that scientific knowledge of the world is social construction in consensual spaces for different subjects / observers" (Vasconcellos , 2002).

Figs 06 e 07: the built "wishing tree" - Sesi Campinas e Escola EB 2/3 Professor João de Meira



Also according with Gianetti:

> "outside this social consensual domain existing in language, there is no art - and no autonomous object, either - that acquires meaning such as it is. It is the observer (or community) who, after a operation of distinction that takes place within a collective consensual domain, applies time-dependent criteria in order to ascertain the significance relationships of an object." (Gianetti, 2004).

Within this paradigm, at both places that where the workshop and the installation occurred, an "endo-aesthetic" (Idem, 2004) phenomenon could be observed. The people's movement have surrounded the three, in order to spatially manipulate the projected images, and became, at in the end, effectively part of the final artwork.

But unlike a documentary film production, for example, where "targets interview" are just "media products teachers and students involved in these workshops have become part expressive and organic, not only of the work exhibited, but the entire construction process.

Under a radical systemic approach, if we investigate only the elements from the interactions occurring in the final installation, this work would definitely be incomplete. It is necessary for the understanding of all elements of human, technological, procedural and especially contextual, being also taken into considered in all stages of the workshop.

It is precisely the diversity of contexts that provide richer analysis focused on each of these

elements (players), because the diversity of local, technological and cultural conditions. This brings us similarities and differences between them that highlight "globalized" characteristic and singularities in the cultural, social, artistic and communication between them.

The teacher participating in the workshop held in Brazil, Professor Lucia Camargo, (responsible for all disciplines of the subjects in arts education in her school) built with his her students a first tree with a fallen branch the branch of a fallen tree, wrapped with green and white retail paper green and white. Here, small "leaves" were cut from plastic bottles for soda.

The second was made from yellow covers bottle caps of from plastic bottles and cardboard paper, covered with bitumen. The internal structures of the trunk and branches were made of a wire construction with leaves equal to the previous tree.

In Portugal, the workshop was held to for nine teachers. The tree was built only by Portuguese teachers, who used bottle caps, coffee cartridge, steal wire, plaster, polyurethane foam and cardboard pipes.

The aim of both was, at the time of material design tree, trying to try and provoke the teachers and students concerns and some to reflect on the reappointment recycling of objects and discarded materials that once were, in one way or another, desirable objects.

Thus, besides the environmental issue, in which the "recycling" of these "trees" could, somehow, to suggest a "dialogical junction" between granted wishes and wishes still to be granted. "desires already made" with "wants to be held." Although in both cases the final paper will demonstrate the potential of recycling in the in making art, and these issues, in turn, will have specific performances developmental functions in each workshop.

While in Brazil, the students participated in the whole process, in Portugal, as already said, the material processes of artistic production were involved only on behalf of the Teachers. Consequently it this limitation directly influenced the design of the wishes of the Brazilian and Portuguese students.

At Campinas, students that have participated in the construction of the tree have in view the environmental issue and the need for waste recycling. Furthermore, the teacher coordinated all interviews and activities. Thus, when they were interviewed, the majority addressed these issues in interviews, writings and drawings, questions that involve the concept of the global ecology.

At Guimarães, however, by the fact that the students did not participate in the ecological question of recycling ecology was not emphasized in the same way with them. Therefore, their wishes, therefore, were expressed, mostly to personal matters.

Figs 08 e 09: exhibitions at Sesc Campinas (Brazil) Escola EB 2/3 Professor João de Meira -

Guimarães (Portugal)

The exhibitions have also had different dynamics. In Portugal the display lasted about three hours. The classes were organized in part to in function of the installation and its access was limited to groups 5-8 people, with which limited time for other groups to could participate. Thus interactive processes established focused on the curiosity transformations of and visual changes, which occurred according to the distance, and proximity of "interactors" with the "sensorized" trees.

In Brazil, in turn, the classes were held separately, but access was open to all students, irrespective of number. In his first During the first exhibition it was noted that in addition to changing tables, the faces and cartoon characters, they the students sought to "target" certain colleagues, trying to keep them exposed as long as possible, avoiding the changes caused by their own movements.

Still, holding within the two exhibitions in Brazil, one before and one after the Portugal, allowed the audiovisual material produced in each view to be exchanged during the installation. However, there was no interest from the Portuguese people in interacting with the Brazilian audiovisual.

On the other hand, during the second exhibition in Brazil, Brazilian students have interacted with the images of the Portuguese ones, and, during these moments, they subverted the original propose and realized to "electing" a " foreign idol" from those pictures and, then, tried to interact with the tree in order to keep the "idol's" image on the screen.

Finally, the process as a whole little ignited teachers in both schools with the challenge of integrating a critical global cultures and places, as well as to integrating the different manifestations of different ontological bases in the material, energy and informational technologies, that may be further implemented in their art-education teaching processes.

5. Bibliography

Gianetti, Cláudia. *Estética Digital*. Belo Horizonte: C/Arte, 2006.

_____. *Endo-Aesthetics*. In: http://www.medienkunstnetz.de/themes/ aesthetics_of_the_digital/endo-aesthetics/1/. Recovered on 2013-04-2013.

Guattari, F. (1991). "*L'hétérogenèse machinique*" In; *Chimeres, 11*. Avaliable in: http://www.revue-chimeres.org/pdf/11chi06.pdf a1991. Recovered on 13/02/2008.

Teles, Paulo. *Interfaces sensoriais sem toque - poéticas sistêmicas e música interativa*. (2009). Phd Thesis. São Paulo: PUC.

Teles, Paulo e Boyle, Aidan. *Touchless interactive multimedia interfaces: from eletronic music to "endo-instrumental post music" - aesthetic considerations and preliminary experiments*. In *IENTER Jornada sobre entretenimentos interactivos*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2008a.

Vasconcellos, Maria José Esteves de. *Pensamento sistêmico: o novo paradigma da ciência.* Campinas: Ed. Papirus, 2002.

A presença do Outro na cultura piauiense: imagens e discursos sobre um novo Piauí

Lima de Sousa, Leila

(Universidade Federal do Piauí)

leilasousa.pi@gmail.com

1. Introdução

A teoria Lacaniana tem como um dos pontos centrais observar a influência do "Outro" na formação da subjetividade da criança. Segundo as pesquisas de Jacques Lacan, a influência externa é fundamental na constituição do sujeito, na formação da sua subjetividade. No estádio do espelho, a criança tem o primeiro contato com o que lhe é externo e através da imagem refletida, ela descobre-se como ser humano e busca nesse imagem que ela entende como sendo um "Outro"(outra pessoa) externo a ela, a compreensão de si mesma.

Na contemporaneidade, os meios de comunicação funcionam como o espelho proposto por Lacan. Numa época marcada pela falência de instituições como família e igreja, por exemplo, onde as relações são fluídas e efêmeras e o processo de socialização dos indivíduos acontece de forma mediatizada e individualmente conectada, torna-se cada vez mais necessário observar o papel da mídia, sobretudo da televisão, na construção da subjetividade dos indivíduos.

Tendo como base a teoria Lacaniana, constitui-se como objetivo central desse artigo, observar qual o Outro na cultura piauiense e como ele se manifesta. A reposta será dada através da análise de quatro episódios (dois de cada emissora) das Caravanas Meu Novo Piauí, da TV Meio Norte, onde foram escolhidos os municípios de Valença, situado na região centro-norte do Piauí e Uruçuí, localizado a sudoeste do Estado; e a Caravana TV Cidade Verde 25 anos, na qual foram escolhidas as cidades de Parnaíba, situada na região norte do Piauí e Paulistana, região sudeste do Estado como objeto de estudo. Parte-se do pressuposto de que a TV funciona como espelho na formação da subjetividade contemporânea, um espelho que possibilita a relação de alteridade, semelhança e diferenciação entre o "Eu" e o "Outro".

Além de conceitos da psicanálise como estádio do espelho e fetichismo, a pesquisa também se apoia nos estudos culturais que tem como base a psicanálise para entender como a construção identitária piauiense é possibilitada.

2. Breve histórico do surgimento da Psicanálise e a compreensão humana

A psicanálise desenvolve-se com o surgimento do homem, em meio ao desenvolvimento da economia capitalista, numa sociedade essencialmente de produção. Originou-se na prática

clínica do médico e fisiologista Josef Breuer, mas foi com Sigmund Freud que ela teve valorização e aperfeiçoamento técnico, além da formulação dos conceitos nos desdobramentos posteriores do método e da doutrina(Freud e a psicanálise, 2012)
A psicanálise é tida ao mesmo tempo como um modo particular de tratamento de desequilíbrio mental e uma teoria psicológica que se ocupa dos processos mentais inconscientes. Uma teoria baseada na estrutura e funcionamento da mente humana e um método de análise dos motivos do comportamento. É uma ciência que se fundamenta no entendimento dos discursos humanos.

> "A psicanálise se apresenta como uma teoria e uma prática que pretendem falar do homem enquanto ser singular, mesmo que afirme a clivagem inevitável a que esse indivíduo é submetido. Antes do advento da psicanálise, o único lugar institucional onde o discurso individual tinha acolhida eram os confessionários religiosos" (Garcia-Roza, 1988, p. 22).

Nesse sentido, a psicanálise desenvolve-se como um modo novo de abordar as condições psíquicas correspondentes a estados de infelicidade e a comportamentos anti-sociais(Roudinesco,1997). Uma ciência que possibilitaria ao indivíduo entender a si mesmo, ter a liberdade de falar de seus desejos íntimos, suas angústias e aflições, sem sofrer qualquer tipo de repreensão, já que antes a única forma de o indivíduo desabafar sobre seus problemas sentimentais eram os confessionários religiosos, marcados pelas doutrinas severas da igreja.
A Psicanálise é uma ciência que ao mesmo tempo que chocou a sociedade da época por seus estudos fundamentados na sexualidade humana, observando o sexo como elemento fundamental que rege o comportamento humano, também ganhou o interesse do público e desde de então, muita popularidade, sendo praticada com sucesso até os dias atuais.

3. O estádio do espelho de Jaques Lacan e o novo espelho contemporâneo: a mídia

Uma das teorias psicanalíticas fundamentais para a compreensão da formação da subjetividade humana é o Estádio do espelho de Jaques Lacan. O Estádio do espelho tem início por volta dos seis meses de idade e termina em torno dos 18 meses. Nesse período a criança vivencia a formação da representação de sua unidade corporal por identificação com a imagem do Outro. É a primeira operação lógica constitutiva do Eu-especular, momento onde a criança, sempre mediada pela presença de um adulto, particularmente a mãe ou outra pessoa que assuma essa função, passa a ter domínio sobre sua unidade corporal, através da imagem refletida no espelho (Silveira, 2003). É o momento onde a criança tem contato com as primeiras imagens identificatórias.

Ao ver sua imagem refletida no espelho, a criança, por ainda estar num estágio de imaturidade orgânico – filosófica (Sales, 2005), vê-se de forma fragmentada. Em virtude isso, ela tem a impressão de que a imagem refletida no espelho não é a imagem de si e, sim, a imagem de um Outro, até então desconhecido, ao qual a criança vai buscar identificar-se. Ao procurar a realidade em si, a criança encontra apenas a imagem do Outro com a qual se identifica e na qual se aliena.

> "(...) ao tempo em que seu próprio corpo lhe providencia uma experiência de despedaçamento, de uma falta geral de coordenação, o bebê é levado a perceber a existência de uma unidade que lhe causa estranhamento mas que ele já é capaz de reconhecer como sua própria imagem. A saída para a angústia do despedaçamento é então a identificação com essa imagem especular cuja "Gestalt" é responsável pela condução do processo de constituição do "eu"; saída que é, no entanto, ilusória, pois vem alicerçada sobre um fundo inapelável de alienação. Além disso, fator que parece ser o

> crucial na emergência da alienação, a imagem alvo da identificação não será necessariamente o reflexo da criança no espelho, mas a forma humana em geral, representada paradigmaticamente pela presença do outro"(Sales, 2005, p. 116)

Por meio da identificação com a imagem do "Outro", a criança sente como se tivesse suprido uma falta, tendo nesse processo, a sensação de inteireza. A partir da consciência da existência do Outro a criança vai buscar de todas as formas atrair o seu olhar e ser aprovada por ele. É um ser ao qual ela quer assemelhar-se por ter características parecidas. E é nesse processo de querer ser aprovada pelo "Outro" que a criança se aliena. Ela deseja a todo o custo, o desejo do outro, ser aceita, reconhecida.

No estádio do espelho, o que acontece com a criança é a identificação com a imagem de um "Outro" que é semelhante a ela. A identificação é o processo pelo qual a criança vivencia a influência que lhe é exterior e chega para ela através de uma imagem pela qual ela deve reconhecer-se e diferenciar-se. Para a psicanálise, o mundo externo é fundamentalmente composto de imagens. Por isso é dada a elas um papel fundamental na construção da subjetividade dos indivíduos.

> "A identificação é a assunção de uma imagem que, ao mesmo tempo em que se constitui um esboço do eu (moi), marca também a perda de si mesmo, a primeira de uma série de alienações: ao procurar a si mesmo, o que o indivíduo encontra é a imagem do outro"(Garcia-Roza, 1988, p. 214)

Lacan adverte, porém, que o estádio do espelho vai muito além do que um estágio do desenvolvimento infantil. Ele é um processo que desenvolve-se continuamente durante toda a vida humana. O estádio do espelho traduz uma relação dual, de alteridade, de identificação, semelhança e diferenciação, por isso faz parte de toda a formação humana (Silveira, 2003)

Na contemporaneidade, a mídia é tida como o grande espelho da humanidade. É através dela que padrões de vida e de consumo são ditados e a construção da subjetividade acontece (Barroso, 2006). O grande "Outro" na construção subjetiva contemporânea são as inúmeras ofertas possibilitadas pelos meios de comunicação, o desejo de possuir os padrões por eles instituídos. Nesse sentido, os indivíduos utilizam-se da narrativa midiática como o elo de ligação com o restante do mundo e dos anúncios publicitários, como fonte máxima de seu desejo.

Numa época de falência das instituições como igreja, família, escola, os indivíduos tem seu processo de socialização mediado pelos meios de comunicação, são moldados por estes, que lhes oferece as imagens nas quais deve se identificar e assemelhar-se. Vive-se a era do instantâneo, do efêmero, do prazer rápido e fluído, dando origem a identidades simuladas, representadas que vão de acordo ao que postula a mídia.

> "Na atualidade, se por um lado há imagens em abundância, por outro verifica-se carência e - por que não dizer - falência dos ideais norteadores da identificação do sujeito, dos ideais que constituem o lastro simbólico das imagens. No mundo virtual, o dos "semblantes", os simulacros se sobrepõem, determinando uma subjetividade cada vez mais errante" (Barroso, 2006, p. 92-97).

4. Os estudos culturais e a Psicanálise

Fundamentando-se em teorias psicanalíticas, muitos autores desenvolvem estudos que fazem uma ligação entre essas teorias e os estudos culturais. A alteridade é aqui tida como um ponto

fundamental na formação identitária dos indivíduos. Um processo fundamental na construção de identidades e que se baseia no reconhecimento e diferenciação entre o "Eu" e o "Outro".

Em sua contribuição com os estudos sobre a construção de identidades Kathry Woodward (2000) enfatiza que a identidade é construída por meio do processo de diferenciação. O contato com o Outro, permite ao individuo dizer o que é. Woodward afirma que*:* "Identidade e diferença são inseparáveis. A identidade é a referência, é o ponto original relativamente ao qual se define a diferença. A identidade e a diferença são criações sociais e culturais (Woodward, 2000, p. 76)"

Stuart Hall (2003) contribui nesse sentido ao dizer que a identidade é um processo resultante da troca, do convívio social, ou seja, origina-se no processo de sociabilidade, do contato com o mundo externo, com os inúmeros "Outros". Segundo o autor, a identidade é construída socialmente, pois não a carregamos durante toda a vida desde o nosso nascimento. "Nossas identidades culturais, em qualquer forma acabada, estão à nossa frente. Estamos sempre em processo de formação cultural. A cultura não é uma questão de ontologia, de ser, mas de se tornar" (Hall, 2003, p. 44)

A influência do Outro é muitas vezes manifestada através do processo de negação. O indivíduo sente desejo em possuir determinadas características intrínsecas ao Outro externo, mas não admite e nesse processo vai buscar constantemente diferenciar-se deste. Negando o Outro, o indivíduo diferencia-se dele e afirma a si mesmo.

Nesse sentido, deve-se reportar aos estudos de Homi Bhabha(1998)sobre a identidade construída pelo viés da alteridade entre colonizados e colonizadores. Ambos tinham vontade de assumir a identidade do Outro (Sonho da inversão, denominado por Fanon *apud* Bhabha 1998), desejavam ser como o Outro, mas para esconder esse desejo negavam constantemente a influência exterior e buscavam através do discurso de diferenciação reafirmar suas próprias identidades.

Bhabha (1998), baseado na obra de Fanon, aponta aspectos fundamentais do processo de construção da identidade em contextos coloniais: a princípio, numa relação marcada pela alteridade, é preciso existir para um Outro. A construção da identidade do sujeito deve ser entendida como um desejo lançado para fora, em direção a um Outro externo; a base para a construção da identidade é constituída pela relação de desejar o lugar do Outro, assumir sua posição. Para Bhabha (1998), o indivíduo "existe para o Outro", busca ser aprovado por ele, desejado, sonha em assumir o seu lugar, mas, não a sua única identidade, e sim, ambas as identidades.

A influência do Outro, é, portanto, ponto chave na construção e formação da identidade/subjetividade dos sujeitos. É nessa imagem que lhe é externa que o sujeito tenta assemelhar-se e ao mesmo tempo, diferenciar-se, construindo dessa forma, seu próprio "Eu". No caso do Piauí, a influência de outros estados brasileiros é usada pela mídia como traço fundamental para a construção da identidade do Estado. É o que veremos adiante.

5. O Fetichismo na psicanálise

O termo fetichismo, na psicanálise, tem relação ao desejo do sujeito. Refere- se, segundo os estudos Freudianos, ao estágio onde a criança percebe a diferença sexual entre ela e a mãe (objeto primeiro de desejo). A criança ao observar o corpo da mãe, percebe que ela não possui o pênis e pensa que ela foi castrada. O medo/sentimento da castração faz que a criança deseje outro objeto para suprir a falta. Ela atribui a um objeto qualquer o desejo que possuía pela mãe já que tem medo de também ser castrada.

> "O fetichismo é compromisso, insiste Freud, entre reconhecimento e recusa de *re*-conhecimento da falta do pênis materno. O fetiche parece subverter esta falta, ao se propor como substituto do pênis materno; paradoxalmente, ele é um "monumento" ao próprio horror da castração" (Rivera, 1997).

O objeto fetiche (Kehl, 1999) é construído para ocupar o lugar da falta e tem a finalidade de ocultar algo que o sujeito já sabe, mas não quer admitir saber. O objeto de desejo surge então como forma de produzir este ocultamento, de guardar o segredo da diferença sexual percebida pela criança. O objeto de fetiche concede à criança a sensação de plenitude antes expressa pela figura da mãe e a livra do terror da castração (no caso masculino) e da dor da castração (no caso feminino).

Lacan ao trabalhar o fetichismo dá uma contribuição aos estudos de Freud, no sentido de entender a reação da criança ao vivenciar a diferenciação sexual, através de duas características posturais. Uma seria do indivíduo perverso que sabe da diferença sexual e teme que o desejo (não permitido) nutrido pela mãe (no caso masculino) resulte na castração e para isso, elege um objeto como prova de seu saber, como forma de ignorar o que já sabe – a diferença, a castração. Já o neurótico, não sabe o que move o seu desejo e se vê atraído pelo brilho do objeto *a* (aqui representado como objeto de desejo) onde menos se espera que ele exista. Para o neurótico, a própria natureza do objeto *a* já consiste num segredo.

> "O desejo, para Lacan, é efeito da perda de um objeto inaugural, não tanto de prazer mas de gozo. Este objeto, cujo suporte imaginário mais persistente é a mãe (a mãe do complexo de Édipo, mãe fálica, anterior ao significante, impossível de se possuir), vem a ser simbolizado como objeto de completude perdida no mesmo momento em que alguma manifestação da Lei (a única Lei universal para a psicanálise, a da interdição do incesto) vem nos separar do Outro. O interessante é que a separação entre o sujeito e o Outro, o "grande outro" da teoria lacaniana cuja primeira encarnação imaginária é a mãe, produz simultaneamente a falta no sujeito e no *Outro*. Algo se perde nesta operação, um objeto que simboliza no inconsciente este gozo perdido – chamado por Lacan de "mais-gozar" – e que funciona como objetocausa-do desejo, o chamado objeto *a "(*Kehl, 1999).

6. Caravanas Meu Novo Piauí e TV Cidade Verde 25 anos

Denominados de "Caravanas", os programas da TV Meio Norte (Televisão regional – independente) e TV Cidade Verde (afiliada do SBT) eram compostos por uma série de matérias especiais resultantes de um "passeio" pelos municípios piauienses. Mensalmente uma equipe jornalística era enviada para determinada cidade (do Estado do Piauí) e lá narravam a história do local, dos habitantes, exaltando e apresentando as potencialidades de cada cidade, bem como características marcantes da população.

A caravana realizada na TV Meio Norte, foi exibida de julho de 2009 a fevereiro de 2010 e recebeu a denominação "Meu Novo Piauí". Ao todo três equipes de jornalistas entre TV, jornal e Portal Meio Norte, além de técnicos fizeram parte do projeto. Na TV, as reportagens realizadas pela jornalista Cínthia Lages foram veiculadas diariamente, uma semana por mês, nos programas da TV Meio Norte "Agora" no período vespertino e "70 Minutos", no período noturno.

O programa da TV Cidade Verde foi conhecido como "Caravana 25 anos" (pois marcava as comemorações das bodas de prata da emissora) e teve a duração de um ano (de janeiro a dezembro de 2011). A equipe de trabalho era formada por mais de 30 profissionais, entre fotógrafos, repórteres de TV e portal, produtores, técnicos, cinegrafistas, entre outros.

Os programas especiais foram veiculados uma vez por mês, no Jornal do Piauí, que uma vez por mês saía dos estúdios onde a TV está localizada (cidade de Teresina, capital do Piauí) e era transmitido ao vivo da cidade visitada.

As reportagens especiais eram produzidas a partir do briefing e entrevistas com a população, com empresários e políticos locais. Cada cidade escolhida foi "vivida" durante um espaço de tempo pela equipe jornalística (mais ou menos uma semana) que fez uso desse tempo para eleger as faces de cada cidade que mereciam ser veiculadas, bem como para a definição de entrevistados, histórias a serem contadas.

6.1 O "Outro" na cultura piauiense: discursos de um novo Piauí

Após analisar as matérias veiculadas nos episódios estudados das duas Caravanas, pode-se dizer que as narrativas focam num Piauí que vive uma nova história, um Piauí ressignificado, reconstruído. Nas reportagens analisadas da Caravana TV Cidade Verde 25 anos, nas cidades de Parnaíba e Paulistana, observa-se a construção de novas identidades piauienses baseadas nos discursos de desenvolvimento e de semelhança a outros estados brasileiros de sucesso.

Parnaíba é tida na reportagem como a quarta cidade do nordeste em desenvolvimento do comércio. A cidade, segundo a matéria feita pela emissora, tem quase 95% dos moradores vivendo em área urbana, o que comprova uma nova história do município que tem como fatores de desenvolvimento econômico, o comércio, a indústria, a construção civil e o setor de serviços.

Além dos discursos de desenvolvimento e das imagens que remetiam a cidade a um paraíso natural pelas belezas da praia pedra do sal e do porto das barcas, as reportagens também enfocaram a Fé e a força de trabalho dos parnaibanos, nesse ponto as narrativas tem um ar romântico e mostram que essas são características intrínsecas dos piauienses e que os fazem diferentes da população do restante do País pelo apego à religiosidade e pela força de vontade, a luta para conquistar um futuro melhor.

Em Paulistana, o Piauí foi trabalhado como um Estado que não só se assemelha aos outros estados brasileiros em termos de recursos naturais que tem possibilitado desenvolvimento econômico, como também um Piauí que se destaca como a "nova mina de outro do Brasil". Um Piauí que aos poucos ultrapassa a influência do "Outro" mostrando-se como um lugar que é a nova aposta em termos de desenvolvimento. Durante a transmissão da Caravana nessa cidade, o jornalista Amadeu Campos (apresentador do programa), denominada Paulistana como a "capital do ferro, cidade dos ventos, Eldorado piauiense".

Nas reportagens sobre Paulistana, o destaque foi dado às imagens de maquinário pesado possibilitadas pelas grandes reservas de minerais encontrados na cidade, amostras de ferro, trabalhadores em exercício, obras realizadas em toda a cidade e a todo o vapor. Um município que vem sendo habitado por profissionais de outros países em busca de melhores oportunidades através da extração dos minérios. Uma cidade que vivencia a verticalização, que muda sua paisagem para receber o ápice de seu desenvolvimento, a ferrovia transnordestina, que segundo os técnicos entrevistados nas reportagens mudará a história da cidade, trazendo ainda mais desenvolvimento.

Os episódios analisados da "Caravana Meu Novo Piauí", da TV Meio Norte, narravam a história dos municípios de Valença e Uruçuí. Em Valença, o destaque foi um jovem trabalhador de roça aprovado para o curso de Medicina no vestibular da Universidade Estadual do Piauí. E em Uruçuí, o foco foi o Piauí em desenvolvimento a todo o vapor.

Em Valença, a matéria enfocou a dificuldade encontrada pela família do estudante Luciano Carlos, hoje acadêmico do curso de medicina, para ganhar a vida. A família, muito humilde, sobrevive do trabalho de roça. Morando numa casa simples no meio da mata, tendo estudado toda a vida escolar em colégios públicos e estudando em livros emprestados e comprados com muito sacrifício pela mãe através da venda pimenta e cheiro verde, Luciano Carlos foi narrado na história como um símbolo estereotipado do "ser piauiense": um jovem batalhador, estudioso, humilde e que não mediu esforços para alcançar seus objetivos. O piauiense tido como um herói, um exemplo de vida.

Em Uruçuí, a narrativa muda. A dificuldade para lutar pela sobrevivência dá lugar ao maquinário pesado de grandes indústrias que se instalaram em fazendas da região e tem mudado a "cara" do Piauí; trazendo mais oportunidades, gerando renda e empregos para a população local. As entrevistas realizadas no município, foram em sua maioria, com produtores Gaúchos que saíram de sua terra natal atraídos pelo "paraíso de terras férteis" do Piauí. Os pequenos produtores do agronegócio em Uruçuí, hoje são grandes produtores e sua produção tem destino certo: a venda para a empresa Bunge, instalada nas proximidades. Segundo a matéria, a produção de soja na região movimentou no ano de 2009, R$ 746 milhões de reais, o que denota o grande desenvolvimento da região, que anualmente, atrai cerca de 10 famílias gaúchas para o local.

A repórter, para ilustrar a grandiosidade da produção de grãos na região fez uma passagem no meio do maquinário pesado que descarrega a soja em galpões enormes, onde são ensacadas e preparadas para a exportação.

O desenho do "Novo Piauí" é assim feito. Caminhões de última geração, novos moradores vindos de várias regiões do País, a população local que vive uma nova história, mais perspectivas de futuro, melhores salários. Um Piauí que se abre ao desenvolvimento e às novas oportunidades. Um Estado com uma economia que cresce e se diversifica a cada dia; mas o detalhe que chama a atenção em todas as matérias analisadas são as imagens. O novo Piauí que nasce das máquinas de tecnologia de ponta, feito para encher os olhos dos piauienses e fazê-los acreditar, através da visualização das imagens, que vivem uma nova história.

6.2 Fetichismo da imagem: imagens de um novo Piauí

Na sociedade do consumo na qual estamos situados, a palavra de ordem é ver e ser visto, parecer em detrimento de ser. A instantaneidade das relações e a fluidez dos indivíduos traduzem uma sociedade onde a imaginação tem ficado de lado e dá lugar ao consumo desenfreado de estilos de vida, oferecidos pela publicidade através da mídia.

Fazendo um paralelo baseado na influência midiática na construção identitária dos sujeitos, pode-se dizer que as Caravanas Meu Novo Piauí e TV Cidade Verde 25 anos oferecem ao público espectador piauiense o consumo de imagens que pressupõe que o Piauí vive uma nova história. Através do fetichismo das imagens como elemento que possibilita o "gozo" aos piauienses ao verem um Estado com uma paisagem diferente, renovada, reconfigurada, as Caravanas vendem aos piauienses e não-piauienses um paraíso imagético, local de desenvolvimento como forma de apagar o passado de chacotas, atraso, subdesenvolvimento.

O Piauí midiaticamente construído é de acordo com a Teoria Lacaniana sobre fetichismo, *perverso*, pois se sabe mas recusa-se admitir que realmente é um Estado com problemas

sociais, que as imagens de atraso e subdesenvolvimento espalhadas pela mídia nacional são realmente desse Estado, um lugar desassistido de serviços básicos como saneamento, por exemplo. Um Estado que vivencia e vivenciou muita corrupção.

A mídia nega constantemente o Piauí como um Estado que precisa mais do poder público, de investimentos, um lugar de atraso. O fetichismo é aqui construído como forma de fugir do horror da castração que seria entender o Piauí como um local que ainda precisa de mais investimentos e políticas públicas eficazes, um lugar ainda atrasado em relação ao restante do País, um Estado que precisa dizer a que veio, definir- se.

As imagens mostradas nas reportagens produzidas pela TV Meio Norte e TV Cidade Verde servem para validar o discurso do desenvolvimento e assumem o papel de possibilitar ao piauiense o "gozo" de ver seu estado se desenvolver. Como pode-se observar nas imagens abaixo:

Figura 1 – Mostra um Produtor Gaúcho que aposta no Piauí como um lugar de desenvolvimento

Fonte: Caravana Meu novo Piauí – TV Meio Norte

Figura 2- Em Paulistana, ao lado de uma motoniveladora, o apresentador começa o programa mostrando a grandiosidade das obras da ferrovia Transnordestina.

Fonte: Caravana TV Cidade Verde 25 anos – TV Cidade Verde

7. Considerações Finais

Ao analisar as reportagens especiais realizadas nas cidades de Paulistana, Parnaíba, Valença e Urucuí através das Caravanas Meu Novo Piauí e TV Cidade Verde 25 anos, pode- se perceber a figura do Outro como um ser necessário à construção da subjetividade piauiense. As imagens negativas do Estado são pontos que não podem ser retirados dele. As duas emissoras estudadas fazem referência a todo instante a um Piauí que vive uma nova era, uma nova história. Funciona como uma situação de interdependência ao Piauí como local de atraso para que o Estado se construa hoje, como um lugar de desenvolvimento. Como se o passado fosse necessário ser lembrado para reafirmar um presente e prever o futuro de conquistas e consolidação do Piauí como Estado desenvolvido.

O Outro na cultura piauiense é manifestado na imagem de outros Estados brasileiros, sobretudo nordestinos, aos quais a mídia local tenta comparar ao Piauí. O Estado é visto com uma nova imagem e segue os passos de outros estados brasileiros que conseguiram alcançar o sucesso mesmo em meio a muitas dificuldades. O desejo do Piauí é o desejo do Outro, de ser visto como outros estados nordestinos que se livraram de estigmas (seca, fome, baixa escolaridade de seus habitantes) e alcançaram o desenvolvimento.

O Outro na cultura piauiense é um "novo Piauí" criado pela mídia com vistas a despertar no público espectador um sentimento de representatividade e um modo de atrair novos mercados. Um Outro que se pauta no mascaramento dos problemas sociais enfrentados pelo Estado, resultante de uma mídia(espelho) que não faz referência às dificuldades de vida presentes no cotidiano dos piauienses e das cidades visitadas pelas Caravanas. Um espelho que tenta burlar, mascarar, apagar, o que vier contra às imagens de desenvolvimento.

É um Piauí que vivencia o fetichismo perverso. Que sabe que tem grandes problemas a serem sanados, que precisa de investimentos em áreas básicas, mas não quer admitir. E teme admitir pelo horror de ser cada vez mais motivos de chacota. É como o Estado, absorvesse as características de um "Novo Piauí" e estivesse agora, permeado de perfectibilidade e harmonia social, sem injustiças ou carências sociais, um novo Piauí desenhado pela mídia como paraíso.

8. Referências

Bibliográficas

Barroso, S. F. O uso da imagem pela mídia e sua repercussão na subjetividade contemporânea. *Psicol. rev.* (Belo Horizonte) [online]. 2006, vol.12, n.19, pp. 92-97. ISSN 1677-1168.

Hall, S. *Da Diáspora – Identidades e Mediações Culturais.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

Roudinesco, E. (1997). *Dicionário de Psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Sales, L. S. Posição do estágio do espelho na teoria lacaniana do imaginário. In: *Revista do Departamento de Psicologia* - UFF, v. 17 - nº 1, p. 113-127, Jan./Jun. 2005

Silveira, T. C. A psicanálise e os impasses da constituição subjetiva. In: *Revista de Psicanálise – Psychê – Universidade de São Marcos:* São Paulo, vol. II, nº 011, P. 117-132, Jun. 2003

Woodward, K**.** Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. IN: Silva, T. T. da (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000. P.76

Sítios

Kehl, M. R.. *Fetichismo. Mariaritakehl.* Disponível em: Acesso em: 02 de maio de 2012.http://www.mariaritakehl.psc.br/conteudo.php?id=15.

Rivera, T. *O Fetiche, Subversão do Símbolo. Revista percurso*. Acesso em: 15 de maio de 2012. Disponível em: http://www2.uol.com.br/percurso/main/pcs19/artigo1913.htm.

Sistema Meio Norte lança Caravana "Meu Novo Piauí". Conheça Agora! *meionorte.com*, Teresina, 03 jul. 2009. Acesso em 05 de junho de 2012. Disponível em: <http://www.meionorte.com/noticias/geral/sistema-meio-norte-lanca-caravana meu-novo-piaui-76268.html>.

Oliveira, Caroline. Caravana 25 anos da TV Cidade Verde deixa Teresina rumo a Oeiras. *cidadeverde.com*, Teresina, 23 jan. 2011. Acesso em 05 de junho de 2012. Disponível em: <http://www.cidadeverde.com/caravana-25-anos-da-tv-cidade-verde-deixa-teresina-rumo-a-oeiras-71887>.

Episódios televisivos

Caravana Meu Novo Piauí [DVD]. TV Meio Norte, 2010.

Caravana TV Cidade Verde 25 anos [DVD]. TV Cidade Verde, 2011.

O espaço da tradição na cultura piauiense: uma análise da narrativa da TV Meio Norte

Lima de Sousa, Leila

(Universidade Federal do Piauí)

leilasousa.pi@gmail.com

Magalhães, Laerte

(Universidade Federal do Piauí)

flaerte@msn.com

1. Introdução

Neste texto analisamos os discursos da TV Meio Norte (Teresina, PI) a partir do programa denominado "Caravana Meu Novo Piauí" que no nosso entendimento contribui para a manutenção de uma cultura da tradição, digamos, piauiense ou nordestina. Como amostra da pesquisa, foram escolhidas duas matérias da Caravana Meu Novo Piauí, programa da TV Meio Norte, que faz um passeio pelos municípios piauienses.

O episódio escolhido retrata a cidade piauiense de Barras, situada na região norte do Estado e as matérias tratam da valorização dos costumes e tradições e a narrativa do vaqueiro, símbolo tradicional da cultura nordetina. A perspectiva crítica da análise de discurso, baseada nas perspectivas Faircloughianas é a escolhida neste trabalho para entender as estratégias discursivas utilizadas pela TV Meio Norte na construção de identidades piauienses.

Este estudo utiliza como ferramenta o método da análise crítica de discursos com o objetivo de examinar os discursos produzidos pela TV Meio Norte para perpetuar no imaginário piauiense, a cultura sertaneja nordestina como definidora não só de um estereótipo de Nordeste, criado nacionalmente, mas como traço essencialmente piauiense, definidor da identidade cultural do Estado. Fairclough (2001) observa o discurso como uma prática social e não um evento que é definido exclusivamente pela parte textual, por isto este artigo utiliza-se de seus postulados, já que se pretende não apenas entender o texto, mas as práticas sociais, as subjetividades e ideologias que os constituem.

Além de autores da análise crítica de discurso, recorre-se também aos autores: Castells (2000), Canclini (2011), Fairclough (2001), Giddens (2007), Hall (2000), Hobsbawn (1997) Thompson, para discutir categorias como identidade cultural, invenção de tradições e ideologia.

O artigo está dividido em três partes. Na primeira faz-se uma discussão sobre a construção de identidades na era contemporânea, marcada pela intensificação do processo de globalização e pela propagação das tecnologias de informação e comunicação. Na segunda parte discute-se

tradição e ideologia. E por fim, na terceira parte do estudo, faz-se a análise de discurso do episódio escolhido como amostra da pesquisa.

2. O processo de construção de Identidades Culturais

Para se entender as identidades culturais, Manuel Castells (2000) propõe que elas são construídas e devem ser vistas como um processo, em constante readaptação, ressignificação, diálogo entre os sujeitos que são também, atores sociais.

Castells (2000) estabelece ainda que a construção de identidades se dá em um contexto marcado por relações de poder, neste sentido, o autor propõe três formas e origens da construção de identidades que em certa medida, estão interligadas e dialogam entre si. A primeira seria a *identidade legitimadora* que é introduzida pelas instituições dominantes da sociedade e tem como objetivo expandir e racionalizar sua dominação, tendo em sua base, os aspectos tradicionais da cultura.

Já a *identidade de resistência* é criada por atores sociais que se encontram em posições desvalorizadas ou estigmatizadas pelas lógicas de dominação e neste sentido, constroem trincheiras de resistência e sobrevivência. E a *identidade de projeto,* que diz respeito ao fato de que os atores sociais, fazendo uso de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade, buscando uma transformação em toda a estrutura social (Castells, 2000).

Hall (2000) corrobora com a ideia de que as identidades são formadas por meio do compartilhamento de experiências históricas, do convívio social. Para ele, as identidades nacionais constituem uma das principais fontes de identidade cultural, mas elas não são como componentes que estão literalmente impressos em nossos genes. As identidades nacionais não são coisas com as quais nascemos, elas são formadas e transformadas no interior das representações culturais (Hall, 2000).

A identidade cultural de um indivíduo não deve ser vista como algo imutável, como componentes que os sujeitos carregam por toda a vida e sim, através da troca de experiências, do contato com o outro, com o mundo externo. As identidades sofrem constante ressignificação, reconstrução, readaptação. Funcionam como uma espécie de quebra-cabeça, pronto para ser montado. Para Bauman (2006), uma identidade fixa, coesa, seria um fardo, uma limitação à liberdade de escolha. Já a identidade como uma tarefa e o objetivo do trabalho de toda uma vida, foi um ato de libertação dos costumes tradicionais, autoridades imutáveis, verdades inquestionáveis.

Na era contemporânea que se vivencia, falar em identidades é recorrer às mudanças trazidas pela intensificação do processo de globalização, essencialmente a partir da década de 60, já que o fenômeno não é novo e foi responsável por tornar o mundo mais interconectado trazendo aos sujeitos não apenas modificações na economia, política, mas também na cultura, no modo de se verem e se definirem enquanto atores sociais. E foi através do desenvolvimento em larga escala da comunicação eletrônica instantânea, que os sujeitos alteraram a própria estrutura de suas vidas e suas experiências cotidianas, dando novos sentidos às construções de suas representações sociais (Giddens, 2007).

Para estudar a construção de identidades culturais hoje, é necessário, acima de tudo, observar os fenômenos de transitoriedade, de troca de experiências entre os indivíduos, de modo a observar que as identidades, assumem características híbridas. Entende-se por hibridismo cultural, o processo de mistura, de conjunção, intercurso de diferentes culturas, as identidades

nesta óptica não estariam mais segregadas, separadas, divididas.

O hibridismo cultural, como propõe Canclini (2011), transpassa barreiras e dá ao sujeito novas formas de significação social. Esse sujeito que vivencia o processo de junção de duas ou mais diferentes matrizes culturais, tem nas mãos, múltiplas possibilidades de construção de suas identidades.

3. A tradição nordestina na identidade piauiense

Representado na mídia nacional como uma cultura fortemente ligada às tradições, que tem em seus componentes a representatividade do couro, já que é uma cultura calcada numa das principais atividades econômicas da região, a pecuária, o Nordeste foi inventado pelo Sul-Sudeste, construído pelo olhar de outros estados como o Rio de Janeiro, Minas Gerais e principalmente o de São Paulo, que era tido na década de 30, como o centro econômico e político do país. São Paulo, aos intelectuais da época, assemelhava-se à Europa e o Nordeste, tinha uma imagem medieval, de subdesenvolvimento econômico, político e social, marcado pelo atraso em relação ao restante do país, um preconceito internalizado por vários estados brasileiros (Albuquerque Júnior, 2006).

Na literatura, na música, no romance, nas imagens midiáticas, o Nordeste é narrado como um espaço de contradição, da saudade, da tradição sertaneja, da ingenuidade. Não se exaltam suas belezas naturais, suas particularidades, fala-se do atraso, das dificuldades financeiras e seus habitantes são vistos como uma "raça inferior".

A construção das identidades nordestinas, principalmente pela mídia nacional, segue ainda hoje, os traços de uma cultura sertaneja. E as identidades piauienses também são balizadas pelas características e estereótipos gerais criados para o Nordeste, fato que pode ser percebido não só através da narrativa nacional, mas também em muitas produções das TV´s locais, que ainda tentam identificar o piauiense como fortemente marcado pelos componentes da cultura sertaneja.

Através da ideologia da tradição sertaneja, da figura do vaqueiro, da valorização do couro, do messianismo, a memória histórica do piauiense é acionada no sentido de observar estes símbolos como autênticos representantes da identidade cultural do Piauí. Como se ainda hoje, eles tivessem a mesma importância que tiveram em épocas passadas quando se vivenciava o auge da pecuária.

Existe um nordeste inventado pelo sul/ sudeste tomado como estereótipo geral para traduzir todos os estados nordestinos, mas existe uma outra identidade que não é tratada, a identidade que reflete a particularidade de cada Estado que integra a região. Desse modo, as identidades nordestinas foram inventadas tendo como pano de fundo, os traços instituídos por Hall (2000) e Featherstone (1997) ao tratar do sentimento de nação, que funcionaria como uma comunidade imaginada dando aos sujeitos, a ideia de estarem aglutinados entre experiências comuns, pertencendo a uma mesma realidade, a noção de um lugar simbólico no qual estão inseridas suas memórias coletivas, laços familiares, afiliações, discursos, instituídos como verdade nas mídias locais e que garantem, em certa medida, a perpetuação de tradições que já não traduzem mais a realidade.

4. A identidade sertaneja piauiense: tradições e ideologias

Hobsbawn (1997), afirma que muitas tradições são relativamente recentes e foram em alguns casos, inventadas. O autor usa o conceito *tradições inventadas* para fazer referência às tradições com as quais os sujeitos sempre tiveram contato e são formalmente institucionalizadas e também às que surgiram mais recentemente, sobre as quais não se pode afirmar com facilidade como se deu o seu surgimento. As *tradições inventadas*, na concepção do autor, fazem referência a:

> "Um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas de natureza ritual ou simbólica, que visam inculcar certos valores e normas de comportamentos através de repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível tenta-se estabelecer a continuidade com um passado histórico apropriado" (Hobsbawm, 1997, p.09).

Para Hobsbawn (1997) a invenção das tradições faz parte de um processo de formalização e ritualização que usa da repetição e imposição como forma de referir-se a um passado histórico. Assim, estas tradições inventadas são caracterizadas por estabelecer uma relação artificial com o passado. "Elas são reações a situações novas que ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelecem seu próprio passado através da repetição quase que obrigatória" (p. 10)

Giddens (2007) propõe que as tradições são uma das formas mais eficazes e mais comumente utilizadas por grupos hegemônicos para a perpetuação do poder. Através da insistente repetição que se faz sobre os dogmas das tradições, estas seriam facilmente internalizadas e os poderes instituídos e legitimados, assumidos como verdades inquestionáveis. Giddens (2007) tece uma crítica aos trabalhos Hobsbawn (1997), ao enfatizar que não existem tradições genuínas, todas elas são inventadas.

Para o autor supracitado, as tradições não são puras ou imutáveis, elas sofrem ressignificações no decorrer do tempo, por isso são constantemente inventadas e reinventadas. Giddens(2007) propõe que a persistência no tempo não é uma característica definidora da tradição, o que a distingue é o ritual e a repetição no qual ela está envolta. A tradição funcionaria como um tipo de verdade e teria como um dos conceitos básicos, o conservantismo, já que muitos conservadores a tem como uma sabedoria acumulada. O autor alerta que as tradições não devem ser assumidas de maneira irrefletida e que os sujeitos devem ter uma postura crítica frente a estas práticas na contemporaneidade.

A tradição é ambivalente: por um lado parecem satisfazer o desejo de manter as coisas como estão, sem mudanças. E por outro, há o desejo de ruptura, fazendo surgir novas formas de significação. A tradição funciona como um mecanismo capaz de moldar identidades, instituir identificações, significações sociais. Aglutinaria as pessoas frente a experiências de vida comuns, um espaço aonde se reconheceriam e compartilhariam das mesmas práticas simbólicas. Assim, as tradições funcionariam para legitimar determinadas instituições, manter a coesão social, o poder e a dominação, são ideológicas.

5. Os discursos e a construção de identidades

O discurso, segundo Fairclough (2001), é uma prática social e não uma atividade individual. Deve ser entendido como um modo de ação, uma maneira pela qual as pessoas podem agir sobre o mundo. O discurso é uma prática de representação e significação do mundo, contribui para a constituição das dimensões da estrutura social que o moldam ou restringem, agindo diretamente nas normas e convenções sociais, relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. "O discurso é moldado e restringido pela estrutura social no sentido mais amplo e em todos os níveis" [...] (Fairclough, 2001, p. 91).

Uma das coisas atribuídas ao discurso na concepção de Norman Fairclough (2001), refere-se a construção de identidades sociais. Na visão do autor, o discurso contribui para construção de sistemas de conhecimento e crença, atua na construção de relações sociais entre as pessoas, formula as posições dos sujeitos sociais e os tipos de eu.

Nas análises empreendidas por Charaudeau (2007), o discurso não é a língua e está sempre voltado para outra coisa que vai além das regras de linguagem. É um resultado da combinação de quem fala ou escreve com a maneira pela qual se fala, reflete a identidade de quem fala e daquele a quem se dirige o discurso. O discurso é, antes de tudo, relacional e seu sentido é construído pela ação linguageira das pessoas em situações de troca social.

Os discursos são práticas sociais. São desenvolvidos na relação entre os sujeitos e dialogam intimamente com suas identidades. Refletem relações de poder, são ideológicos. Os discursos e principalmente o discurso midiático, está estruturado a partir de representações simbólicas.

6. A Caravana Meu Novo Piauí

Denominada de "Caravana", o programa da TV Meio Norte (Televisão regional – independente) é composto por uma série de matérias especiais resultantes de um "passeio" por municípios piauienses. Mensalmente uma equipe jornalística é enviada para determinada cidade (do Estado do Piauí) e lá narra a história do local, dos habitantes, exaltando e apresentando as potencialidades de cada cidade, bem como características marcantes da população.

A caravana realizada na TV Meio Norte, foi exibida de julho de 2009 a fevereiro de 2010 e recebeu a denominação "Meu Novo Piauí". Ao todo três equipes de jornalistas entre TV, jornal e Portal Meio Norte, além de técnicos fizeram parte do projeto.

7. Análise da tradição sertaneja no programa Caravana "Meu Novo Piauí"

Para a análise, têm-se como amostra, duas matérias produzidas pela Caravana Meu Novo Piauí na cidade de Barras, município piauiense localizado na região norte do Estado. A primeira matéria trata sobre as tradições em Barras e a segunda matéria conta sobre a atividade dos Vaqueiros. O método de análise está fundamentado nos estudos de Fairclough (2001, p. 234) sobre a análise crítica dos discursos que se fundamenta na "análise dialética entre elementos semióticos (inclusive a linguagem) e outros elementos presentes nas práticas sociais", entre os quais pode-se destacar : as relações sociais, identidades sociais e valores culturais.

O discurso, nessa perspectiva, deve ser analisado através da concepção tridimensional: texto, prática social e prática discursiva. Para Fairclough, a análise crítica do discurso não considera

apenas a análise textual (a produção, distribuição e consumo do texto), mas também a análise das práticas discursivas que variam de acordo com os fatores sociais e a própria análise das práticas sociais. Segundo o autor (2001, p. 229),

> seu objetivo é mostrar como a linguagem atua em processos sociais. Ela [a análise] é crítica no sentido de que seu objetivo é mostrar caminhos não-óbvios pelos quais a linguagem se envolve em relações de poder e dominação e em ideologias.

A primeira matéria analisada tem como título "tradições barras" e abordou a preservação de costumes e tradições na cidade citada. A *cena (1)* é iniciada por uma narração em *off* [1]da repórter sobre a religiosidade na cidade de Barras, ela começa a matéria dizendo: "a devoção à nossa senhora da Conceição é a marca da religiosidade do município". Nas imagens de fundo, a igreja de nossa senhora da Conceição, feitas no ângulo frontal, mostram a grandiosidade da construção e o *close*[2] é dado à imagem da santa, localizada no altar do templo. Logo em seguida, com a câmera em movimento, é exibida a imagem do túmulo de uma jovem que morreu no dia do casamento e é tida como santa para a população local. Na cena são focalizadas as oferendas da população à moça a quem é atribuída diversos milagres.

A câmera mostra primeiramente a imagem do túmulo e em seguida, vai para um coreto, local onde é comum acontecer romarias, nesse momento a repórter, numa narrativa em off diz: "uma das características de Barras é a preservação de tradições e costumes". Como se fala em religiosidade mostra-se três símbolos que resultam de práticas religiosas: primeiramente a igreja católica, depois o túmulo da jovem e por fim o coreto. Imagina-se que os efeitos de sentido sejam enfatizar o texto que trata da valorização das práticas católicas, por isso primeiro mostra-se o templo aonde são feitas as reuniões, depois o túmulo com oferendas para a beata e por fim, o coreto, que recebe as procissões de santos.

O que se pode perceber na *cena (1)*, no trecho que a repórter fala: "a devoção à Nossa Senhora da Conceição é a marca da religiosidade do município", é que a narrativa valoriza entre os aspectos que poderiam ser destacados na cidade, a naturalização da religiosidade, mas uma religiosidade fundamentada principalmente no catolicismo, outras práticas religiosas que podem acontecer na cidade são esquecidas e silenciadas na matéria. O Brasil é um país majoritariamente cristão, sendo maior parte da população católica e lembrar o município por este aspecto, pode trazer à cidade um olhar positivo do resto do Piauí, o discurso empregado pela matéria reflete uma harmonia entre o que é narrado e a prática social, entre o ser religioso e assim, socialmente aceito e admirável e a maioria é tomada como totalidade, a religião católica é narrada como se fosse a única religião.

Ainda na *cena (1)*, no segundo trecho destacado da matéria: "uma das características de Barras é a preservação de tradições e costumes", faz supor que na reportagem, a ênfase na valorização dos costumes e tradições na cidade de Barras, tenha o sentido de identificação, diferenciação. No início da matéria alguns pontos da cidade são apresentados, mas de forma bem rápida, tais como: número de habitantes e os dois rios que banham a cidade (Longá e Marataúã). O foco mesmo é a preservação de tradições, costumes, o valor da religiosidade. Nesse sentido, o discurso verbal da repórter vai de encontro a pratica social internalizada pela

[1] Quando a voz do repórter, entrevistado ou apresentador está ausente na cena. Suas vozes são cobertas por imagens.

[2] É quando a câmera enquadra apenas uma parte de algo que está sendo exibido.

população através das referencias à religião católica que são mediados desde o nascimento pelos familiares e instituições sociais as quais os sujeitos estão em contato.

Na *cena (2)*, o destaque é o acompanhamento do cotidiano de uma rezadeira local, que mostra como é feito o ritual de purificação do enxoval e do corpo dos recém-nascidos, prática muito realizada no município e que serve, segundo a rezadeira, para espantar doenças como gripe, convulsão e outras. Na cena, as casas visitadas são humildes, poucos móveis, pessoas simples com roupas simples e o final da matéria é marcado pelo seguinte comentário da rezadeira entrevistada: "é uma tradição que aprendi com meus pais e estou passando para os meus filhos".

A cena *(2)* tem um caráter apelativo às emoções, já que inicia com o depoimento de uma jovem que teve dois filhos desenganados pelos médicos e curados pelas rezadeiras. Através de uma música de fundo, suave, momentos de silenciamento da entrevistada que se emocionou ao contar sua história e a câmera com um *bigclose*[3] em seu rosto, focalizando lágrimas, a cena teve como efeito de sentido chamar a atenção do telespectador, tocar suas emoções. Observa-se também, na cena, o sentido de validação do ritual pela fala de testemunho da rezadeira ao dizer que a tradição tem sido passada de pai para filho, uma forma de enfatizar que este tipo de procedimento é muito comum na cidade e reflete experiência.

O que se pode observar é que a narrativa retrata a fé se sobrepondo à ciência, fato que pode ser observado na fala citada da jovem mãe entrevistada. Outro ponto que pode ser percebido é a ausência do Estado oferecendo uma saúde de qualidade no município, já que ao invés da matéria ter tratado, por exemplo, da possível existência de um hospital de última geração na cidade ou de profissionais qualificados, falou-se da cura pela fé. Do ponto de vista científico, quanto maior a presença da cura pela fé, maior a ausência do progresso científico.

A *cena (3)* da matéria de valores e tradições em Barras dá destaque ao centro de confecção de mortalhas de Barras, uma roupa utilizada para envolver o cadáver que vai ser sepultado. A cena tem início com a imagem de mulheres trabalhando na confecção das peças em um galpão amplo. A cena começa com uma passagem da repórter *passagem*[4] (ao fundo uma das costureiras mais antigas do centro) e a fala: "neste centro de produção, o costume da cidade foi incorporado ao trabalho das costureiras. A máquina é moderna, mas o que dona Francisca está costurando é o que há de mais tradicional no figurino nordestino, uma mortalha".

Percebe-se que a repórter faz um jogo de palavras entre "modernidade" e "tradição". Moderno quando se refere à tecnologia utilizada para a produção das roupas e tradição quando faz referência à própria roupa, como se as duas instâncias dialogassem, na preservação dos costumes, como se a tecnologia possibilite que as tradições continuem vivas.

Outro sentido percebido na matéria vai de encontro ao que Fairclough (2001, p. 200) denomina de modalidade objetiva, que implica alguma forma de poder e refere-se à falta de clareza do ponto de vista que está sendo projetado pelo falante. "Não se sabe se o falante está projetando seu ponto de vista como universal, ou agindo como um veículo para o ponto de vista de um outro indivíduo ou grupo". No caso desta narrativa ser realizada pela mídia, considerada por muitos como o quarto poder, sobretudo pela TV, que é um meio popular de comunicação, o ponto de vista construído na matéria pode ser tido como uma verdade.

[3] Tomada próxima que exibe um pequeno detalhe.
[4] É o momento em que o repórter aparece na matéria para destacar um aspecto da matéria.

É quase certo que ajam outras práticas religiosas na cidade de Barras, assim como também práticas médicas bem sucedidas e outros pontos característicos da cidade como aspectos econômicos, políticos, sociais, belezas naturais, mas a matéria enfatizou apenas religiosidade como definidora do município. Nesse sentido, o traço identitário construído pela TV Meio Norte no município de Barras é a religiosidade católica.

Na segunda matéria analisada, que também teve como cenário o município de Barras, o destaque foi dado à história dos vaqueiros locais, a reportagem recebeu a denominação de "vaqueiros". As imagens de início mostram uma grande boiada sendo levada por vaqueiros em uma estrada que vai dos municípios piauienses de Batalha, situado na região norte do Piauí, à Piracuruca, também situado na região norte do Estado. Os dois vaqueiros da cena estão com as indumentárias tradicionais (o gibão) e seguem pelo caminho conduzindo a boiada.

Na *cena (1)*, a repórter aparece no meio de uma mata na garupa do cavalo de um vaqueiro. Ela usa o ambiente para fazer uma *passagem* onde diz que aquele vaqueiro teve nove filhos e nenhum deles quis seguir a profissão do pai. Em outra tomada, o vaqueiro em pé, ao lado do cavalo e ao fundo a imagem de um rio, diz que não quis que seus filhos seguissem sua profissão, por isso os colocou para estudar e assim ter novas perspectivas profissionais.

Nesta primeira cena o destaque é o desinteresse de jovens pela profissão de vaqueiro, fato mencionado em uma das falas iniciais da repórter e que é enfatizado em dois momentos: pelo vaqueiro que diz que nenhum de seus filhos seguiu a profissão e quando a repórter chega a uma loja que vende gibão (cena que não foi citada na descrição) e o vendedor diz que a peça sai pouco por conta do número reduzido de vaqueiros. Os sentidos percebidos nas duas cenas são o esmaecimento da figura do vaqueiro e a perda de força desta tradição, através da falta de interesse dos jovens e até mesmo da falta de incentivo dos vaqueiros mais antigos que relatam, como no caso da matéria, querer que os filhos tenham outras perspectivas profissionais.

A *cena (2)* inicia por uma narrativa em *off*, coberta pela imagem do vaqueiro à cavalo pela cidade e a fala da repórter: "mas o vaqueiro é bem remunerado. Ganha em média 800 reais por mês". Logo depois, são mostradas cenas do vaqueiro galopando, com um sorriso estampado no rosto, imagens rápidas para reproduzir o movimento. No final da cena, o vaqueiro dá um testemunho dizendo que é realizado em sua atividade. Neste momento, percebe-se uma contradição na matéria, já que na primeira cena fala-se do esmaecimento da figura/ profissão do vaqueiro e nesta cena (2) acontece a valorização da figura do vaqueiro, que pode ser identificado em dois momentos principais: (1) quando a repórter diz que o salário do profissional é bom e (2) nas imagens, de certa forma romantizadas, do vaqueiro em pleno exercício da função e na imagem final onde o vaqueiro aparece dizendo que é realizado. O efeito de sentido percebido nesta cena é o de reerguer a figura do vaqueiro, fazê-la ainda representativa, mostrando que não se trata apenas de uma tradição, mas sim, de uma profissão como qualquer outra, capaz de trazer uma boa remuneração e a realização profissional.

Na mesma cena *(cena 2)*, só que agora com o vaqueiro entrando na mata, a repórter fala do disque vaqueiro, um número de telefone celular disponibilizado pelo profissional para que os fazendeiros que tenham perdido algum vaca o contate com facilidade para capturá-la. Uma novidade tecnológica que segundo a matéria tem trazido agilidade, comodidade e praticidade para o trabalho dos vaqueiros. Mas o que também chama a atenção nesta cena, tal como foi diagnosticado na matéria "Tradições em Barras" é o diálogo entre tradição e modernidade. Como tradicional, têm-se a vestimenta e a própria figura do vaqueiro e como tecnológico,

têm-se o celular. E o que pode ser destacado é que ambas as instâncias (tradição e modernidade) são vivenciadas com intimidade pelo entrevistado.

Ainda na *cena (3),* percebe-se a tentativa da reinvenção da tradição através do uso de novas tecnologias. O vaqueiro fala com felicidade e intimidade da nova ferramenta usada, o telefone celular, para ser contatado quando algum fazendeiro precisa de seus serviços. A ferramenta melhorou a comunicação, trouxe mais agilidade ao trabalho. Esta cena reflete também a discussão de início deste trabalho, quando se fala que embora a tradição seja descrita de uma forma estereotipada geral, ela tem em cada região, seus aspectos particulares, características próprias.

8. Considerações Finais

A TV Meio Norte ainda aposta numa identidade estereotipada criada para o Nordeste como forma de traduzir o Piauí. A tradição da cultura sertaneja nordestina ainda é a peça chave na narrativa e a preservação de costumes e tradições é visto como um aspecto positivo, diferenciador, identificador. A identidade piauiense ainda é fortemente narrada com traços pertencentes ao passado e que já não identificam o Piauí como um todo.

Nas duas matérias analisadas pode-se perceber um diálogo entre tradição e modernidade. As tecnologias são usadas como forma de manter viva algumas tradições e até ressignificá-las, reinventá-las. Nas matérias analisadas também foi possível perceber que o traço identitário cultural piauiense construído pela TV Meio Norte, sobretudo no município de Barras, tem como componentes a religiosidade, especialmente manifesta através da prática católica e a representatividade da figura do vaqueiro, dois pontos pertencentes à cultura sertaneja.

A narrativa da identidade piauiense realizada pela TV Meio Norte, vai de encontro ao que Hall (2000) denomina do discurso da cultura nacional, responsável por construir identidades que são ambíguas fazendo ponte entre passado e futuro, ressaltando glórias passadas e construindo impulsos para o avanço em direção à modernidade. Também pode-se fazer uma ligação com as identidades legitimadoras estabelecidas por Castells (1999), que são introduzidas pelas instituições dominantes da sociedade com objetivo de expandir e racionalizar sua dominação e tem em sua base, os aspectos tradicionais da cultura, prática facilmente constatada na narrativa.

A tradição cria o sentimento de nação. É frente às experiências comuns que os sujeitos se aglutinam e internalizam a ideia de representatividade. Por isso, valorizar o apego às tradições e costumes é uma estratégia apostada pela emissora. As identidades piauienses são construídas pela TV Meio Norte, através da narração de um sentimento de localidade que aglutinaria os sujeitos de modo a verem-se representados pelo que é veiculado nesta emissora, dando a estes um sentimento de pertença, visibilidade, atraindo assim, um público cada vez maior e conquistando o patrocínio e a assinatura dos Governos e prefeituras municipais que também querem validar estes aspectos da cultura piauiense como forma de legitimar certas práticas de poder, hierarquias sociais, subserviência.

Nos discursos que compõem as duas matérias, a modalidade objetiva de Fairclough (2001) está presente. Através desse recurso, há um reforço da posição favorável, construção de representações e avaliações positivas no tocante à preservação de costumes, tradições, da perpetuação dos componentes da cultura sertaneja nordestina como identificação da cultura piauiense. Além de passar uma visão unificadora, por vezes tida como inquestionável para os telespectadores. Isso resulta em maior credibilidade no que está sendo dito e,

consequentemente, em maior adesão por parte do público.

9. Referências

Albuquerque Júnior, D. M. de (2001). *A invenção do Nordeste e outras artes*. (2a ed). São Paulo: Cortez.

Bauman, Z. (2006). *Identidade.* Rio de Janeiro: Zahar.

Canclini, N. G. (2001). *Culturas híbridas*: *estratégias para entrar e sair da modernidade.* (4a ed). São Paulo: Edusp.

Castells, M. (2002). *O poder da identidade*. *A era da informação: economia, sociedade e cultura* (Vol. 2, 3a ed.). São Paulo: Paz e Terra.

Fairclough, N. (2001) *Discurso e mudança social.* Brasília: Ed. Universidade de Brasília.

Giddens, A. (2003) *Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós*. (3a ed). Rio de Janeiro: Record.

Hall, S. (2000) *A identidade cultural na pós-modernidade.* (4a ed). Rio de Janeiro: DP&A.

Pinto, M. J. (2002) *Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos.* (2a ed). São Paulo: Hacker.

Silva, T. T. da. (2000) A produção social da identidade e da diferença. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da. *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.* Petrópolis: Vozes.

Thompson, J. B. (1995) *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.* Petrópolis, RJ: Ed. Vozes.

Sistema Meio Norte lança Caravana "Meu Novo Piauí". Conheça Agora! *meionorte.com*, Teresina, 03 jul. 2009. Acesso em 05 de junho de 2012. Disponível em: <http://www.meionorte.com/noticias/geral/sistema-meio-norte-lanca-caravana meu-novo-piaui-76268.html>.

A morte como produto de entretenimento: um estudo de caso da série televisiva Pé na Cova.

Cavalcanti, Gêsa; Vilaça, Giselda; Lucian, Rafael;
(Instituto Brasileiro de Tecnologia) (Faculdade Boa Viagem/Devry Brasil)
gesakarla@hotmail.com, giseldavilaca@gmail.com, lucianrafael@hotmail.com

1. Introdução

Quando a abordagem de uma temática é evitada devido a questões ideológicas, ou seja, por conflitar com aquilo que é aceito como pertinente dentro das esferas sociais, ela é chamada de tabu. Os tabus mais comuns são os relacionados ao sexo, corpo e morte. Mas, como afirma Maranhão (1998), há uma diferença com relação ao trato desses tabus, pois enquanto se busca, mesmo que polidamente, abordar temáticas relacionadas a sexo e corpo com finalidades educativas ou de apelo, a morte e os mortos são sempre segregados.

Apesar de existirem diferentes formas de lidar com a morte nos diversos padrões culturais, o medo da morte é quase um consenso. E, de acordo com Rodriguez (2006), ele ganha mais força com a crise de identidade do homem moderno, que não se satisfaz com as respostas existenciais que obtém tanto com a ciência quanto com a religião.

Mas, apesar das ressalvas já citadas, a morte é um nicho mercadológico como qualquer outro, e, por isso, como produto de marketing a temática é representada midiaticamente, seja para a venda de produtos diretamente relacionados como jazigos, flores, planos funerários ou como forma de entretenimento, tributo ou recurso criativo.

Interessa aqui a morte como produto de entretenimento e para isso é realizada uma análise do programa de TV brasileiro Pé na Cova, objetivando identificar dentro dele as formas como a morte é apresentada para entender se ela é desmistificada ou tem suas proibições reforçadas. Dessa forma, a fim de fundamentar teoricamente esse artigo aborda-se em seu referencial a visão da morte na história ocidental apresentada nos estudos de Airès (2002), a morte como tabu como proposta por Rodriguez (2006) e ainda a morte como produto mercantilizado como coloca Pimentel (2001), principalmente no sentido do entretenimento.

Para realização da análise proposta foi feita uma pesquisa de natureza descritiva, essa pesquisa de acordo com Malhorta (2006) tem como objetivo a descrição de características de mercados, produtos e clientes.

Foram então analisados os três primeiros episódios do *show*. O método adotado na integra, bem como os resultados são apresentados no decorrer do trabalho. A relevância desse

estudo esta na avaliação da morte não só como "um fato biológico, mas um processo construído socialmente" (Menezes, 2004.). Airés (2002) afirma ainda que a morte é uma cerimônia pública e organizada.

2. Referencial Teórico

2.1 Uma visão histórico-social da morte

A representação da morte em uma sociedade é significativa ao ponto de ter, como afirma, Giacoia (2005), um papel decisório na formação e manutenção da identidade social coletiva. Segundo Ariès (2002) a atitude tradicional, ou seja, o consenso social com relação a morte mudou várias vezes no decorres dos séculos ou milênios. Em alguns momentos as crianças eram bem vindas aos leitos dos mortos, depois do século XVIII foram sendo afastadas. Enquanto os antigos vivam uma relação onde a morte era ao mesmo tempo próxima e familiar, principalmente pelas guerras e falta de desenvolvimento médico, e ainda assim indiferente e atenuada, exatamente pela banalidade da vida do outro. A sociedade atual vive a sombra da morte, somos amedrontados "a ponto de não mais ousarmos dizer seu nome" (AIRÈS, 2003).

De acordo com Morin (1970) não se sabe ao certo quando os homens começaram a interferir na morte dos seus cadáveres, mas as sepulturas seriam uma dessas primeiras inscrições. O homem Neandertal, por exemplo, não só enterrava seus mortos como costumava reuni-los. Os homens das cavernas de Carmel, existentes a mais de 40.000 mil anos, da *Chapelle-aux-Saints* (45.000 mil a 35 mil anos) e os do Monte Cicero, 35.00 mil anos, depositavam os mortos adultos nas sepulturas sentados com tornozelos e punhos atados, de forma análoga aos fetos no útero, como promessa de uma nova vida.

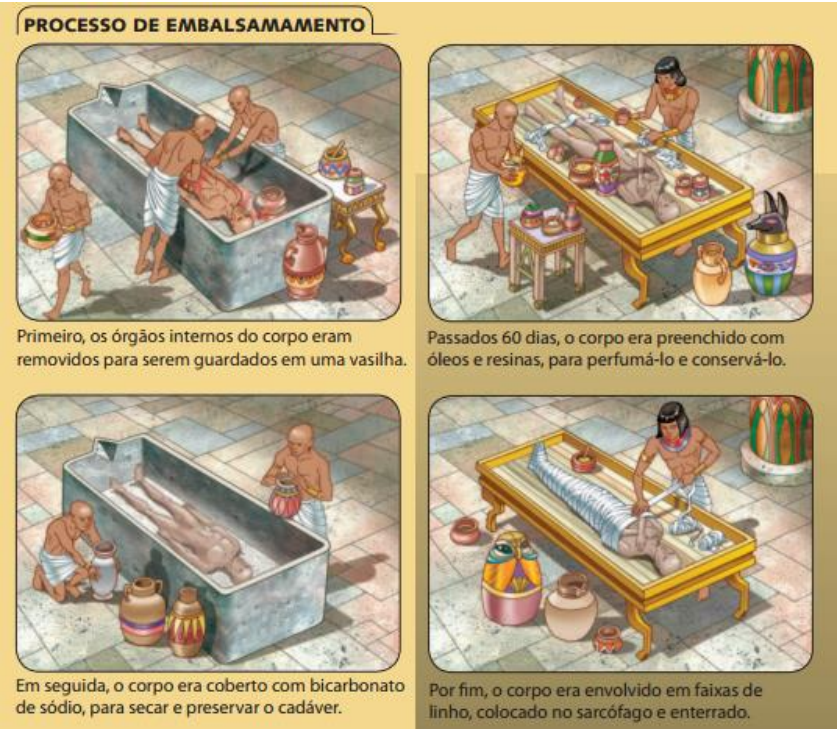
O cuidado com o túmulo e com o destino do morto é um aspecto que é bem mais marcante na antiguidade. Tanto por cuidado com o outro, quanto par satisfazer sua própria vontade de continuidade, gera-se essa preocupação com o que está no outro lado, por isso, como coloca Rodrigues (1983), no período paleolítico o esqueleto era recoberto de ocre acocorado em posição fetal levava consigo seus objetos pessoais. Para eles os mortos tinham necessidades assim como os vivos. Assim como em Chiuaua, estado mexicano, coloca-se na sepultura milho, feijão, e uma espécie de cerveja local. Acredita-se que é melhor satisfazer as necessidades dos mortos antes que eles precisem voltar para isso.

No Egito antigo pirâmides eram construídas para a colocação do corpo e dos pertences dos faraós. Para os egípcios dessa época a preservação do corpo era importante, pois eles eram o recipiente que guardava a alma. Por isso, os corpos eram mumificados eram

armazenados em sarcófagos. Tudo isso, de acordo com Bakos (1994 apud: Airès, 2003), significava um compromisso com a vida, pois para os egípcios a morte era apenas o fim de um ciclo, mas o renascimento só seria possível se os vivos executassem o ritual funerário enquanto o morto cumpria o roteiro de passagem para a outra vida.

Os egípcios acreditavam que após deixar seu corpo o morto passava por um processo de pesagem do coração, onde o mesmo tinha que ser mais leve que uma pena, se absolvido, o morto voltava pela porta da eternidade, caso contrário era devorado por Ammit, um monstro de cabeça de crocodilo, e corpo em parte de leão e outra parte de hipopótamo.

Figura 01 – Embalsamento egípcio.



Fonte: http://cenfophistoria.files.wordpress.com/

O ritual de embalsamento durava e dias e segundo Budge (2003) o processo só poderia ser custeado pela elite. No Egito antigo pirâmides eram construídas para a colocação do corpo e dos pertences dos faraós, a construção das mesmas a sua obra mais importante.

Já os astecas encaravam a morte com muita naturalidade, e possuíam rituais diferentes para os cinco diferentes tipos de mortes por eles classificados: morte por causa natural (onde o morto era mumificado, vestido e enfeitado), por sacrifícios (o corpo era posteriormente incinerado), a de batalhas (era bem reconhecida, glorificada) e a morte de crianças pequenas (que por sua pureza eram levadas a um jardim florido). Os astecas assim como os egípcios construíram grandes monumentos funerários.

Mas, essa visão de agradar os mortos para que não perturbassem os vivos é majoritariamente comum nas civilizações pré-cristãs onde o mundo dos vivos era separado do mundo dos mortos. Na antiguidade romana, por exemplo, os cemitérios eram afastados dos centros urbanos para evitar possíveis atos contra os mortos, mas principalmente a relação entre mortos e vivos.

Só na idade média é que a proteção dos mortos impera sobre o medo do retorno. Isso acontece por influência direta da igreja católica que apresenta entre seus dogmas a ressurreição da carne, sendo assim, como afirma Ariès (2002) os cadáveres passam nesse momento a serem sepultados nos membros do cristo, ou seja, nas igrejas. Porém essa proibição não perdura, pois com o cristianismo os mortos passam a ser sepultados dentro das cidades. É valido pontuar que mesmo que as igrejas católicas fizessem de seus pátios e corredores cemitérios os mesmos eram abertos à visitação e ainda serviam de moradia. "O espetáculo dos mortos (...) não impressionava mais os vivos que a ideia da própria morte. Estavam tão familiarizados com os mortos quanto com a própria morte". (Airès, 2002). Havia uma familiarização de ordem natural, não se cogitava exaltar ou mesmo evitar a morte.

Com relação às atitudes diante da morte Ariès (2002) coloca inicialmente duas visões. A primeira delas é ao mesmo a mias antiga, mais longa e mais comum. E consiste na aceitação da morte como um fato. A segunda surge no século XII onde o homem, no contexto ocidental, passar a se resignar a ideia de sermos todos mortais. Dessa forma a morte assim como sexo é transformada em tabu, pois ainda de acordo com o autor ambas passam a ser uma ruptura do mundo racional. Nesse ponto passa-se a pensar na morte de forma mais particular, mas o sentimento a ela relacionado não é de pavor.

Do século XVI ao XVIII várias produções literárias e artísticas associavam a morte ao amor, principalmente de uma forma erótica. Como na história do Monge desafortunado que ficou incumbido de velar a noite uma bela moça morta, mas que não resistiu a sua beleza e "tomou as mesmas liberdade com a morta que o sacramento do casamento teria permitido em vida" (Laquer, 1990. apud: Airés, 2002) Mas a noção de morte erótica no romance é substituída pela de beleza.

Airés (2002) descreve em um de seus trabalhos a narração de uma jovem viúva sobre a morte de seu marido: "seus olhos, já fixos estavam voltados para mim... e eu, sua mulher, senti o que jamais teria imaginado, senti que a morte era a felicidade." O autor afirma ainda que mau se ousa ler um texto desses na atual América.

Na idade média a religião apresenta-se como solução a figura da morte, pois embora as representações do juízo final fossem amedrontadoras e a igreja afirma-se que o destino confortável só viria para seus seguidores, a igreja descrevia a morte de forma semelhante a

dos egípcios como “uma passagem para outra vida, cheia de recompensas para aqueles que seguirem os preceitos divinos na Terra” (Silva; Zamonaro; Cortes, 2011), porém não de forma imediata em religiões cristas.

Na idade média a crise de identidade colocada por Rodriguez (2006) e já pontuada na introdução desse trabalho ocorre devido ao desligamento da religião. A morte passa então a ser uma inimiga que precisa ser evitada. A recusa a morte é tamanha que:

> “Em geral, qualquer pessoa que decidir tomar como assunto a morte em uma conversa entre amigos será imediatamente impedida de continuar e o assunto da conversa logo se guiará para outros rumos. A imagem da morte é evitada, pois é ela que pode vir a qualquer momento, tirando-nos dos prazeres terrenos e causando dor àqueles mais próximos. Tenta-se viver como se ela, de fato, não existisse. (Silva. Zamonaro; Cortes, 2011),

Sendo assim, levanta-se um panorama do modo como a morte era e passa ser vista em um âmbito principalmente ocidental. As atitudes que temos diante da morte são desenvolvidas a partir do ambiente, de fatores como religião e outros aspectos culturais. De acordo com Ariès (2002) embora a morte esteja mais presente no que nunca no século XIX, é nele que instauram-se os cortejos, as roupas de luto, a extensão dos cemitérios, visitas aos túmulos e mesmo assim a morte se tornou inominável, tornou-se tabu.

2.2 A morte como produto

Ao mesmo tempo em que a morte é um tabu para a sociedade ela também é um nicho de mercado, mas não só para produtos diretamente a ela relacionados como planos e serviços funerários, jazigos e afins. A morte é ainda explorada pela mídia e vendida como produto da indústria cultural em nível de entretenimento e com cunho de preservação da memória. Os autores Rondelli e Herschmann (2000) anuem a essa afirmação quando colocam como comum a prática de lançamento de produtos por parte da industrial cultural após a morte de celebridades, artistas e outras figuras públicas.

Esses produtos culturais servem como forma de apego à vida e negação a morte de nomes celebres, reforçando a noção de legado e o medo do esquecimento. Segundo Pimentel (2001) na mídia os famosos são transformados em ídolos e suas mortes geram comoção nacional, ou seja, as pessoas choram por indivíduos que só conhecem pela TV. E tudo isso é reforçado pelo uso das novas mídias, pois além de interromper a programação da televisão a

morte de famosos é destaque nos principais portais de noticias, em redes sociais como *Facebook* e principalmente no *Twitter*.

O ano de 2012, por exemplo, foi, no Brasil, voltado para a produção cultural em homenagem a uma figura popular morta, o músico Luiz Gonzaga. Produtos como shows, CD's, DVD's e filmes foram produzidos e vendidos como tributos ao rei do baião, como era conhecido o músico. Ainda nesse ano o Brasil perdeu dois grandes nomes da TV, Hebe Camargo e Chico Anysio, e ambas as mortes foram para os *TrendTopics* do *Twitter*, foram capas de jornais e matérias nos principais programas televisivos.

Figura 02 – Pesquisa do nome Hebe Camargo na rede social Facebook.

Fonte: https://www.facebook.com/

Nos produtos citados como exemplos a morte é sempre tratada com tom de seriedade e existindo sempre um respeito à conduta moral condicionada socialmente. Quanto às representações da morte na propaganda percebe-se que entre as campanhas que usam essa temática predominam os objetivos de humorizar, conscientizar e apelar emocionalmente. E ainda nas propagandas de "mercantilização do produto morte" (Pimentel, 2001) que diz respeito à veiculação de serviços funerários.

Nessa representação de produtos não diretamente relacionados à morte, mas que usam a personificação popular da morte. Percebe-se que há uma prevalência do homem superando ou ainda enganando a mesma. Como exemplo desse tipo de representação cita-se um anúncio criado pela marca de soluções para encanamento Tigre. No vídeo o dono de uma obra vai até o velório do seu empreiteiro reclamar sobre a morte dele antes do término da obra e que o serviço atualmente não estava sendo realizado com o uso de produtos da marca. Imediatamente o morto levanta-se e volta para a obra.

Figura 03 – Imagem da propaganda da Tigre.

Fonte: www.atakk.com.br

Já as propagandas de conscientização que abordam essa temática normalmente são veiculadas por órgãos governamentais que realizam campanhas de incentivo à doação de órgãos, ao uso de cinto segurança e outros. Essas campanhas muitas vezes usam a palavra morte ou passam uma mensagem como incentivo negativo ou imagens chocantes, mas em alguns casos podem concordar com os tabus sendo mais sutis ao trabalhar a temática. A campanha de doações de órgãos criada pelo governo do estado de Goiás é uma delas. Nas peças foi disseminada a mensagem "Um herói de verdade nunca morre", sendo essa menção a morte mais reconfortante, não causando a inquietação comum à quebra do tabu.

Os autores Edward , Peter B e Dean (2004) levantam o seguinte questionamento: Um série televisiva pode diferencialmente alterar atitudes sobre a morte? O estudo por eles realizado tem como objeto de estudo a série estadunidense *Six Feet Under*, que narra a história de uma família afetada por passar a vida inteira envolvida com uma funerária.

Partindo desse principio analisa-se a partir de agora se o produto Pé na Cova pode combater o tabu da morte e criar novas atitudes diante da mesma.

3. O caso

Figura 04 – Identidade visual do seriado Pé na Cova

Fonte: http://tvg.globo.com/

O produto de estudo desse artigo é o seriado televisivo Pé na Cova, o programa é exibido semanalmente na emissora rede globo de televisão, desde 24 de janeiro de 2013, e esta atualmente na exibição de sua primeira temporada. Na série o protagonista, Russo é dono de uma funerária chamada Fui. E toda sua família esta envolvida com a funerária que á única do bairro.

Fazem parte do núcleo principal, além do protagonista, seus dois filhos, sua ex-esposa que é maquiadora de defuntos, sua empregada doméstica que também auxilia nas atividades da funerária, o motorista do carro funerário e Luz divina, uma mulher que presta serviços chorando em velórios. Externamente outros personagens estão sempre envolvidos nos acontecimentos como as gêmeas que se denominam cachorras quentes e vendem sanduiches personalizados para serviços mortuários, como o "X-tumulo", que possui o slogan "sofra, mais sofra de barriga cheia".

A proposta apresentada pelos produtores de Pé na Cova é a de desmistificação da temática. Essa tentativa não é pioneira, pois seriados como *Six feet under* e *Dead Like Me* já representaram a morte na mídia. Enquanto *Dead Like Me* se aproxima de Pé na Cova por abordar a temática sobre a ótica do chamado humor negro, *Six feet Under* se assemelha pela

questão da trama. Ambas as famílias fictícias trabalham com a venda de produtos fúnebres, a diferenciação esta no fato de que enquanto *Six feet Under* aborda o tema com certo suspense.

4. Metodologia

A metodologia adotada para obter respostas às perguntas apresentada pela problemática deste trabalho é de concepção descritiva. De acordo com Sama e Barros (xxxx) esse tipo de estudo procura descrever situações ou fenômenos tendo como bases métodos primários. Para Malhorta (2006) uma concepção descritiva requer uma especificação clara da pesquisa. Objetivando abranger não só a representação da morte no episódio, mas também uma visão externada da ideia divide-se o método aplicado em duas distintas fases.

Na primeira é analisada a forma como a morte é representada no seriado Pé na Cova, nesse ponto são analisados aspectos linguísticos, sensoriais e visuais de qualquer tipo de referência à morte dentro dos episódios analisados. A segunda fase busca entender a recepção da crítica a essa representação, foram então coletadas análises de críticos em portais da internet. O procedimento de coleta é detalhadamente explicado na parte dessa metodologia que se detém ao mesmo.

4.1 Procedimento de análise do conteúdo da série

Nessa fase são analisados os três primeiros episódios da primeira temporada da série Pé na Cova, justifica-se que os mesmos são os únicos episódios exibidos no momento da determinação da metodologia. O conteúdo dos episódios é analisado considerando três fatores: discurso, imagem e recursos.

São aqui adaptadas as ideias de Penafria (2009) com relação a análise de filmes. Para a autora o filme pode ser analisado através de análise textual, análise de conteúdo, análise poética ou análise da imagem e do som. E cada uma dessas formas de análise traz metodologia própria, porém são aqui usadas as premissas dessa divisão e aplicadas outras condições de análise, tendo como produto final uma divisão em três categorias, sendo a primeira delas texto, a segunda imagem e som e a terceira simbologia contextual.

4.1.2. Método para Análise Textual

No que diz respeito ao texto é considerada apenas a narrativa, e o conteúdo é classificado como direto ou indireto. Enquadra-se na primeira classificação o dialogo sobre a

morte que não faça uso de qualquer tipo de recurso linguístico que torne mais suave seu significado, como eufemismos. Entram ainda nessa classificação as formas consideradas como abordagens rudimentares e ofensivas da temática, pois as mesmas também fogem dos padrões do tabu da morte.

4.1.3. Método para Análise de imagem e som

São aqui considerados os elementos da comunicação visual cor e peso, considerando a cultura ocidental de cores relacionadas à morte, a representação de símbolos relacionados a morte como cruzes, urnas e outros. Considera-se também o som, a iluminação, as expressões dos personagens e qualquer outro fator que possa estar relacionado imageticamente à postura do homem com relação à morte.

4.2 Procedimento de análise da recepção crítica

Essa parte se dá pela análise de textos publicados por críticos considerados legitimados. Para determinar esse crítico como legitimado ele deve estar vinculado algum portal de notícia de grande porte e ser referência em críticas no mesmo. Determinou-se a análise de duas críticas publicadas entre o período de transmissão dos episódios aqui analisados.

Após a seleção das fontes estuda-se o fenômeno, ou seja, as críticas de determinados críticos ao produto em questão que serão consideradas na análise. É importante então limitar até onde a observação das críticas é válida nesse estudo, sendo assim, serão apenas usados os conteúdos postados pelos autores, os comentários e as repostas aos comentários. Não sendo consideradas as imagens da postagem ou ainda opiniões do mesmo autor em outras plataformas como redes sociais pessoais ou fóruns de debate.

5. Análise

5.1 Representação da morte no seriado Pé na Cova

A análise referente ao discurso da morte nos episódios de Pé na Cova aponta para a presença majoritária de referências a morte de caráter humorístico. Existe sim certo cuidado em alguns momentos com relação a som fúnebre e expressões dos personagens.

Alguns rituais como o cortejo são os que ganham um tom mais pesado, enquanto outros como o velório e a preparação do corpo, quando realizados na FUI, são tratados com tom de humor, ou se transformam em cenários de brigas.

A primeira referência à morte feita no programa acontece quando um dos personagens cita uma pessoa e outro personagem responde que tal pessoa morreu fazendo um sinal da cruz. Outro ponto explorado é a questão da profissão no mercado de produtos fúnebres. O protagonista, Russo, cita crenças relacionadas à entrada em casas funerárias, ou a reação das pessoas quando se fala sobre a profissão.

Embora, como já citado a série tenha o cuidado de diferenciar cenas de cortejo e velório com musicas fúnebres, mas logo no primeiro episódio fica clara a questão do falta da quebra com os rituais de passagem que propõem que o morto leve consigo seus pertences. Os familiares dos mortos, como no caso do episódio um a filha do defunto, até leva dois itens que deveriam acompanhar o pai no enterro, mas os funcionários da FUI, principalmente a personagem que maquia os defuntos retira esses bens usando ideais de visa após a morte para convencer a filha do morto.

Ainda nesse sentido comenta-se o contato entre os funcionários da funerária e a família dos mortos. A falta de tato é perceptível, em uma das cenas do primeiro episódio os personagens Russo e Darlene estão na sala de maquiagem com o corpo e falam sobre os pertences do morto e ainda sobre problemas físicos do mesmo quando a filha dele entra. Depois disso a personagem Darlene ainda faz uma piada sobre verdadeiro nome do Russo, Gedivam Pereira, enquanto a filha do morto observa perplexa.

Figura 05 – cena do episódio piloto da série Pé na Cova

Fonte: http://tvg.globo.com/

O segundo episódio da série começa com a frase “quando completa cinquenta anos, o homem passa a dormir com a morte”. Nesse episódio além da relação clara entre morte e

estagio da vida, pois tanto a morte do primeiro quanto desse episódio são de idosos, são exploradas crenças difundidas pelo senso comum sobre significado de sonhos. O protagonista, Russo, conta para sua namorada sobre o sonho que teve com dente e pergunta o que significa ela responde: "morte né Russo. Todo mundo sabe que sonhar com dente é morte".

Nesse episódio uma personagem morre dentro da residência dos proprietários da FUI, e inicia-se uma cena onde não há nenhum sinal de pesar que não seja o da filha dessa senhora. Os moradores, apesar de serem familiares da morta, preocupam-se com outros assuntos e começam prontamente a organizar o velório. A filha indignada decide que não quer que a mãe receba os serviços daquela funerária.

Figura 06 - cena do terceiro episódio da série Pé na Cova

Fonte: http://tvg.globo.com/

O episódio três tem como contexto a festa carnavalesca, o momento é visto para os proprietários da FUI como a alta temporada de vendas, devido a imprudências. Russo comenta "acha que só tem quatro dias pra viver tudo que não viveu". Como estratégia de vendas Russo personaliza caixões com cores das escolas de samba produz o anúncio: "Morreu no Carnaval"? Não Abra não da folia! Caixões com as cores da sua escola.

Nesse episódio um transexual morre e o cortejo para o sepultamento ocorre em meio a comemoração do carnaval no bairro do Irajá, onde fica a FUI. A mensagem do personagem Russo para a mãe da pessoa morta é *"Faz como todo mundo dona Nivalda, tá todo mundo com o coração machucado, mas tá todo mundo sambando. Não tem jeito".* Embora a mensagem possa parecer um pouco insensível, ela traduz a questão da quebra do tabu, colocando a morte como evento inevitável e pontuado a necessidade do vivo de levar a vida adiante.

5.2 Recepção da crítica

Foram analisadas duas críticas sobre o produto de entretenimento Pé na Cova uma delas foi a escrita pelo crítico Nilson Xavier e possui o título "Humor negro de "Pé na Cova" critica o preconceito e o politicamente correto[1]". O crítico começa comparando a produções com já citada série norte-americana *Six Feet Under* com o objetivo de apontar que o desenvolvimento de Pé na Cova segue um rumo totalmente diferente, sendo a formatação básica do núcleo "família que toma conta de casa fúnebre", a única semelhança. João Xavier compara ainda Pé na Cova com a família *Addams* e afirma que ambas lançam um olhar debochado e divertido sobre a morte, porém Pé na Cova trabalha isso de forma mais explicita e inapropriada e com classificação indicativa. No mais a crítica não se aprofunda com relação à temática da morte, mas fala de como Pé na Cova aborda todos os tipos de preconceito.

A segunda crítica analisada foi escrita por Fernando Oliveira, colunista do portal de notícias ig. Com o título "Pé na Cova apela para humor popular com bom elenco, mas peca ao deixar a morte em segundo plano[2]", o colunista comenta em sua crítica sobre a relação entre o show e a morte "Os defuntos e a maneira como afetam aquele cotidiano viraram pano de fundo sem maiores influências" O crítico afirma ainda que o sucesso da série depende do reconhecimento do eixo principal, ou seja, da abordagem da temática morte.

Foram também analisados os comentários dos leitores das críticas selecionadas. Consideramos aqui que o internauta, na cibercultura, também representa o papel de crítico ao julgar conteúdos e determinar seu parecer com relação aos mesmos. Sendo assim, os conteúdos foram coletados e analisados de acordo com a atitude percebida.

Na primeira crítica 47% das postagens demonstraram através de seu conteúdo algum tipo de visão negativa com relação a série, na segunda esse número cai para 39%.

A maioria das associações negativas julgava o seriado como deprimente. Outras considerações feitas foram relacionadas a falta de humor, cenário, contexto e humor negro. Uma minoria também falava da qualidade do programa em termos mais técnicos sem levar em consideração a temática abordada. São pontuados alguns dos comentários:

L1 – Os atores são ótimos mais infelizmente não há respeito com os mortos.

L2 – Não é engraçado se brincar com a coisa mais triste que existe na vida (ou seja: morte). A morte leva pra longe de nós as pessoas que mais amamos. É bem difícil achar graça nisso.

Já os comentários positivos falam da importância da abordagem dessa temática para a quebra do tabu:

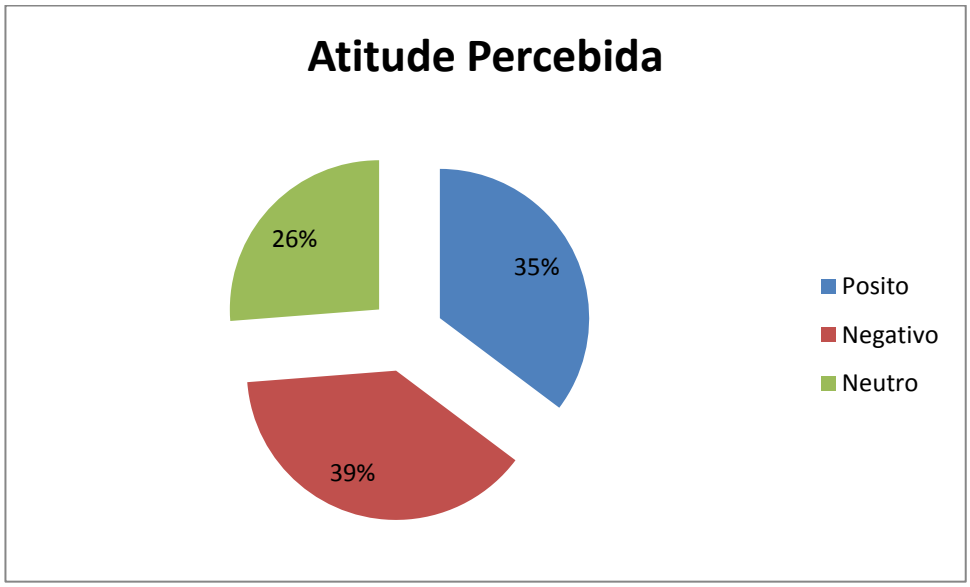
[1] Crítica completa em: http://nilsonxavier.blogosfera.uol.com.br/2013/02/15/humor-negro-de-pe-na-cova-critica-o-preconceito-e-o-politicamente-correto/

[2] Conteúdo na íntegra em: http://colunistas.ig.com.br/natv/2013/01/25/pe-na-cova-apela-para-humor-popular-com-bom-elenco-mas-perde-ao-nao-amarrar-a-historia/

L3 – (...) Temos que parar com esse estigma da morte. Todos vamos morrer isso é fato. Porque fazer da morte uma assunto tão polêmico?

O gráfico abaixo apresenta de forma geral a atitude percebida na análise das duas críticas:

Gráfico 01 – Atitude Percebida na análise das críticas.



Fonte: autoria própria

6. Conclusão

Esse artigo teve como objetivo a realização de uma análise da forma como um produto de entretenimento pode abordar a temática da morte na sociedade atual, e quais são as reações geradas pelo mesmo. Dessa forma, a principal conclusão é que Pé na Cova consegue sim gerar certo desconforto a aqueles que o assistem, tento então potencial para se tornar um produto que quebra estigmas. Pela análise de conteúdo realizada se pode perceber que a série ainda pode trabalhar mais a questão da morte, embora seja importante lembrar que são abrangidos nesse estudo apenas os três primeiros episódios dessa série e essa evolução já seja perceptível no segundo e terceiro episódio que começam com músicas que já inserem a questão da morte antes mesmo da apresentação da proposta do episódio.

A abertura da série também é um ponto de destaque, ela é a melhor das expressões de como a morte pode ser tratada com humor. Na letra versos como “Todo mundo sabe mais ignora, Devagarinho a sua morte vai chegar” falam abertamente do tabu. Enquanto as

imagens tratam o tema de forma mais lúdica. Nos intervalos de cenas são apresentadas imagens de cemitérios, velórios e outros.

Deve ainda ser resaltado que Pé na Cova não trata apenas de morte, a série apresenta uma quebra hegemônica através da reprodução da identidade cultural de vários tipos pouco representados na mídia.

Na análise da atitude relacionada às críticas o que se pode perceber foi que a maioria dos internautas se mostrou contrário a ideia do seriado, em termos função do seriado esse resultado é positivo, pois mostra que a série apesar de ter sido colocada como produto que foge do seu foco pelos críticos legitimados, consegue causar um impacto no público mesmo que não represente de forma tão constante a morte.

A principal limitação desse estudo foi relacionada a necessidade de limitar a quantidade de críticas e fontes de coleta de informações para análise de atitude. Como sugestão para futuras pesquisas coloca-se o aumento tanto do número de séries, como fontes da recepção do consumidor.

Referências

Ariès, Philippe. (2002). *História da Morte no Ocidente: da Idade Media aos nossos dias.* Rio de Janeiro: Ediouro.

Budge, E. (2003). *Wallis Egyptian Religion: Egyptian Ideas of the Future Life.* EUA: Penguin Books.

Giacoia, J. A visão da morte ao longo do tempo. Recuperado em 03 de abril de 2013 de http://www.fmrp.usp.br/revista/2005/ vol38n1/1_a_visao_morte_longo_tempo.

Malhotra, Naresch K. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.*. Porto Alegre: Bookman.

Maranhão, José Luiz de Souza. *O que é morte*. São Paulo: Brasiliense, 1998

Menezes RA. (2004). *Em busca da boa morte: antropologia dos cuidados paliativos.* Rio de Janeiro: Editora Fiocruz.

Morin, Edgard. (1970) *O homem e a morte*. Lisboa: Publicações Europa-América.

Penafria, Manuela. (2009). *Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s)*. Recuperado em 05 de março de 2013, de http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf.

Pimentel, Mercia. (2011). *Da Negação ao Aceite: A Publicidade como Mediadora do Processo de Aceitação/Mercantilização da Morte.*.Recuperado em 27 março de 2013. De http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0403-1.pdf

Rondelli, Elizabeth e Herschmann, Micael.(2000) *Os media e a construção do biográfico: A morte em cena.* (pp. 277-309) São Paulo: Revista de Sociologia da USP.

Roriguez, José C. (2006) *Tabu da morte***.** Rio de. Janeiro: Editora Fiocruz.

Silva, L e Cortes C. (2011). *A visão da morte na poesia de Florbela espanca.* Recuperado em 07 de março de 2013, em http://www.uel.br/pos/letras/EL/vagao/EL7Art18.pdf

Schiappa, E.; Gregg, P. e Hewes A. (2004). *Can a television series change attitudes about death? A study of college students and six feet under.* Minnesota: Death Studies.

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL IBERCOM
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder
29, 30 e 31 de maio do 2013. Fac. CC. da Comunicación. Santiago de Compostela.

División Temática Ibercom 7:

Estudos Cinematográficos e Audiovisuais

Coordinación: José Luis Castro de Paz (USC), Gustavo Aprea (UBA-Argentina), Vitor Reia (U. do Algarve-Portugal), Renato Luiz Pucci Junior (UAM-Brasil)

Nuevo régimen de transmisión y socialización cultural en Argentina. Propuesta de abordaje y elección de objeto de estudio

María Victoria Bourdieu

(Universidad Nacional de General Sarmiento)

vbourdie@ungs.edu.ar

Introducción

La televisión, constituida ya como uno de los dispositivos de moldeamiento y reconversión de las sensibilidades, tiene una importante incidencia en los usos del tiempo y los espacios de los latinoamericanos (Orozco, 2001). El análisis tanto descriptivo como simbólico del intercambio televisión-audiencias, no sólo aporta a la interpretación de una específica identificación, sino a la constitución de una forma de apropiarse de las nuevas propuestas tecnológicas.

Pero ese abordaje debe consignar que las instancias de producción de los productos mediáticos están fuertemente condicionadas por los procesos económicos y políticos que estructuran tanto los mercados como las figuraciones sociales donde se desarrollan. Es decir que no existe autonomía evidente ni oculta en las condiciones de producción de cualquier producto televisivo.

En 1989 se inició en Argentina un proceso de privatización de la mayoría de los canales televisivos de aire que eran administrados por el Estado. La gestión privada de estas señales tenía como impronta la "eficiencia" administrativa que conllevó a la proliferación de productoras independientes especializadas en diferentes géneros televisivos. Estas empresas, más pequeñas que los canales que adquieren sus productos, operan con una lógica capitalista en función complementaria con la de los canales.

Si bien el nacimiento de las productoras independientes en Argentina es casi simultáneo al surgimiento de la televisión, el fenómeno de los años noventa tiene características muy particulares. Se vincula especialmente a un proceso de tercerización que permite disminuir el riesgo y prever costos. En un contexto de crisis económica que afecta la pauta publicitaria de los medios masivos de comunicación, delegar en las productoras la realización de los contenidos emitidos, no sólo reduce costos sino que facilita la especialización de las empresas que permite establecer un nivel básico de prestación.

En este especial contexto, y a la vanguardia de lo que será luego el modo de hacer ficción en la televisión abierta, surge *Pol-ka Producciones*, empresa fundada por Adrián Suar y Fernando Blanco en 1994. Productora de contenidos audiovisuales que realiza desde entonces ficción en formato de tira diaria o unitarios, con improntas costumbristas de acción, dramas, comedias y suspenso; constituyéndose en referente de las modalidades de gestación, producción, contratación y estructuración de estas empresas que en la actualidad generan la mayor parte de contenidos ficcionales en la televisión abierta.

Si bien con Pol-ka se inicia la proliferación de productoras independientes, el caso es especialmente interesante porque de ser una iniciativa independiente sostenida por el aporte de amigos, pasa a tener en la actualidad un 55 % de capital en manos del Grupo Clarín[1], dueño también de Canal 13 que adquiere la totalidad de la producción televisiva de Pol-ka.

Nos hemos propuesto presentar un proyecto de investigación que permita describir y analizar las principales articulaciones y cruces entre las representaciones de la realidad en las temáticas y prácticas de los personajes de ficción de Pol-ka, su historia institucional y el contexto socioeconómico de cada realización.

En este trabajo fundamentaremos la elección del objeto de estudio desde tres perspectivas: elección de ficción televisiva, importancia del abordaje histórico-institucional y contexto socioeconómico y, por último, la elección de *Pol-ka producciones* en tanto reflejo de un proceso de concentración económica de los grandes grupos mediáticos.

Justificación de elección de objeto de estudio

Ficción televisiva

Existen numerosos estudios sobre la influencia de los medios y el impacto televisivo sobre las audiencias que basan sus análisis en los géneros noticiosos o en programas de comentarios y opinión. Sin embargo, creemos que resulta relevante la mirada sobre otros géneros. En este sentido, la ficción permite un abordaje respecto de las improntas que pretenden imponerse tanto ideológicas, políticas y sociales desde las visiones hegemónicas (Franco Migues y Orozco, 2009)

Esta mirada implica un especial desafío ya que no aparecen explícitas las propuestas políticas e ideológicas en la ficción televisiva, más bien se diluyen y caracterizan en las prácticas y acciones que emprenden sus personajes. Así por proponerse como prácticas individuales obstaculizan la mirada desde lo colectivo. Es por ello que, estas particulares iniciativas terminan, bajo la lupa del análisis, denotando un posicionamiento claramente representantivo de identidades colectivas, tanto de grupos, etnias o nacionalidades, que marcan definitivamente una propuesta de conducta pública, ideológica y política que se concibe desde el poder hegemónico.

En este punto, nos interesa recuperar algunas cuestiones centrales que permiten la consideración de la ficción televisiva como un objeto de estudio que facilita el abordaje de representaciones de identidades políticas, culturales y sociales.

Tal como lo plantea María Immacolata Vasallo de Lopes (2008), existe en la ficción televisiva una concepción relativa a las identidades colectivas y culturales contemporáneas. En este sentido, ambas variables (identidad y cultura) se vuelven claves para profundizar el trabajo de redefinición y reinterpretación de las configuraciones sociales. Para esta autora es la ficción televisiva, especialmente la seriada, el lugar donde emerge *la nación como lugar antropológico de identidades…clave de interpretación de orientación de los procesos de identidad y culturales en curso* (op.cit.: 36). El acento, dice Vasallo, recae especialmente en la capacidad de estos productos

[1] www.grupoclarin.com.ar/Informacion-Corporativa/Estructura-Corporativa consultado 18-05-2012

para generar una comunidad emocional, *de actuar como conector de un "nosotros" nacional* (op.cit.: 37)

En Argentina, la ficción televisiva tiene un fuerte matriz teatral. Afirma Mazziotti que esa tradición teatral que se remonta a principios del siglo XX, especialmente el teatro costumbrista, mantiene en la actualidad algunos tópicos en las producciones de ficción: caracterización de personajes, los ambientes en los que transcurre el relato, el lenguaje coloquial. Estas constantes aportan a la construcción de un "estilo argentino" que es clave para la interpretación y reconocimiento (Mazziotti, 1994)

Es en la década de los noventa que se profundiza una transformación de los géneros televisivos de ficción que apunta a cubrir las exigencias del mercado internacional, constituyendo un fenómeno inédito. Surgen las coproducciones trasnacionales estandarizadas que implican una *"(…) pérdida de la cotidianidad a que apelaba el costumbrismo, que se hace más notoria en el lenguaje… Se podría decir que en estas nuevas telenovelas estamos ante una construcción más ilusionista del relato, que pospone el representacionalismo que en alguna medida caracterizó los formatos anteriores. Lo cual…trae como correlato la descontextualización de la narración"* (op. cit.:160/161)

Estos cambios plantean una dinámica particular a la hora de crear las propuestas ficcionales. Resulta relevante el análisis y elucidación de la propuesta identitaria que las ficciones televisivas locales proponen, el concepto de ciudadano que alientan con la caracterización de los personajes que incorporan a sus tiras.

La dimensión simbólica de la idea de nación, comprendida aquí como repertorio de notas identificativas favorece nuestra postulación relativa a que hay en la ficción televisiva una propuesta política, de identificación y de imposición de jerarquías, opacada, velada, pero no indescifrable, que nos proponemos abordar en los productos de una productora que, consideramos, constituye un paradigma del modo de realización de estas propuestas, por motivos que abordaremos más adelante.

Perspectiva histórica institucional y contexto económico político

Estas instancias de producción, que proponemos indagar, también están fuertemente condicionadas por los procesos económicos y políticos que estructuran tanto los mercados como las figuraciones sociales dónde se desarrollan. Es decir que no existe autonomía evidente ni oculta en las condiciones de producción de cualquier producto televisivo. Esta especial circunstancia no sólo amerita la consignación explícita al momento del análisis, debe ser abordada en profundidad para poder establecer su cruce e interacción con las improntas de sentido que los productos intentan definir.

Es éste cruce –y no el mero análisis descriptivo de recepción- el que nos permitirá luego reconocer en las *mediaciones*[2] de las audiencias la capacidad real de apropiarse creativamente de los medios de comunicación masiva.

[2] Estas mediaciones que son entendidas como el "lugar" desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de producción y el de la recepción, han sido profundamente exploradas por Jesús

Los medios de comunicación de masas son instituciones histórica y socialmente determinadas por el sistema cultural, por ello no es comprensible su práctica significante sin atender a sus particulares historias institucionales y el contexto político y económico en que se desarrollan, ya que éste condiciona y gobierna las formas de representación que adoptan.

Tal como lo ha planteado la investigadora Nora Mazziotti (1996) para el género telenovela[3], se debe considerar en el análisis tres aspectos: su producción industrial, su textualidad y las expectativas de las audiencias.

Nos proponemos aquí recuperar el acento en las condiciones materiales de existencia de las empresas realizadoras de contenidos televisivos y el proceso histórico de su consolidación, a partir del estudio de las relaciones y prácticas institucionales que atraviesan cada experiencia cultural.

Si bien existen diversos modos de abordar la historia de los medios de comunicación en general, el derrotero que ha seguido el estudio historiográfico del cine resulta relevante para este análisis. Este abordaje propone una clasificación en torno a cuatro miradas que hacen hincapié en diferentes cuestiones: estéticas, tecnológicas, económicas y sociales (Sorrentino, 2011)

Esta propuesta de análisis contribuye a la comprensión de la identidad del fenómeno televisivo en un período determinado, teniendo especialmente en cuenta las relaciones dinámicas que tensan la implementación de cambios y sus resistencias, de modo de reconstruir estas trayectorias que distan de ser lineales y continuas.

De este modo, la perspectiva histórica institucional en contexto económico, político y social, se presenta como un "constructo teórico" que reconstruye estilo, técnicas y modos de producción de una de las instituciones que puede ser considerada clave para la interpretación del fenómeno televisivo argentino de fines de siglo XX y principios del XXI.

En este punto se hace necesario indagar sobre las características del nuevo régimen de transmisión y socialización cultural que imprimen los medios masivos. Para el análisis elegimos la ficción televisiva conforme lo propuesto en el punto anterior y, en particular, la producción de una productora que se instaló a la vanguardia de ese innovador modo de producir ficción en la Argentina, y se mantiene en los primeros lugares desde hace 17 años.

Pol-ka producciones

La propuesta aquí planteada implica recuperar esta mirada desde la historia institucional de esta productora, para aplicarla a las *gramáticas de producción*[4] de los programas realizados por Pol-ka.

Martín Barbero. Resultan una contribución relevante para el análisis de la circulación de sentido de los discursos mediáticos ya que interceptan la lógica económica e industrial de la producción con las demandas y los modos de ver de los diferentes grupos sociales (Martín Barbero, 1995)

[3] El género telenovela ocupa en la televisión latinoamericana un lugar clave, constituido en marca identificatoria de la región, es el primer producto de la industria cultural televisiva en circulación y comercialización en otros mercados (Mazziotti, 1994, 2006; Martín Barbero, 1995; Mato, 2002; entre otros)

[4] En su teoría semiológica Eliseo Verón centra su análisis en los discursos sociales y en la producción social de sentido que remite a una visión integral del sistema productivo, el cual implica una articulación entre *producción, circulación y consumo.* Como elementos de análisis de una teoría de los discursos, el poder y lo

El fenómeno ocurrido en Argentina a partir de 1994, en cuanto a la creación de productoras independientes de productos televisivos, tiene una vertiente marcadamente economicista. Aquí, como hemos planteado, se trató de la necesidad de "tercerizar" la programación en aras de reducir costos que, en el contexto de crisis económica, no podían afrontar las cadenas televisivas recientemente privatizadas, libradas al "justiciero" juego de la oferta y la demanda impuesto por la doctrina neoliberal reinante.

La generación de productoras televisivas independientes favorecía la especialización de estas empresas, de modo de reducir drásticamente costos de producción, incluyendo los relacionados con recursos humanos ya que operaba la consideración de que una productora especializada en un género determinado podía producir sin considerar otras variables globales relacionadas con el funcionamiento de un canal televisivo.

Entonces, el surgimiento de estas productoras independientes obedece estrictamente a una lógica empresarial capitalista en función complementaria a la de los canales. Los canales se dedican a planificar las horas de emisión y las productoras a "crear" los contenidos y formatos. Con esta carga en su génesis, las productoras difícilmente se propongan innovaciones drásticas de géneros y/o estilos, ya que mantienen criterios de selección de contenidos relacionados exclusivamente con la posibilidad de que los canales adquieran sus productos. En definitiva los canales determinan sus contenidos y difícilmente estimulen propuestas originales e innovadoras en un contexto de crisis.

Resulta interesante la propia declaración del Director de Programación de Canal 13 en el período 1990-2002, Hugo Di Guglielmo, quien en su libro *Vivir del aire*, manifiesta: *Personalmente, desde mi puesto de director de Programación de Canal 13 impulsé la producción independiente y creo que fue un gran acierto. Fui duramente cuestionado dentro del propio canal, pero entendí que era el momento para ponerse a tono con una metodología que, ya hacía años, era común en la industria televisiva mundial. Simplemente fui práctico y opté por tener más posibilidades para elegir. En mi primer contacto con el mundo de la televisión, en un viaje a los Estados Unidos en enero de 1990, donde recorrí canales de Nueva York y Miami, de cadenas y otros independientes, percibí que un negocio es emitir contenido (lo que hace un canal) y otro negocio es producir. Los canales que vi eran muy pequeños físicamente: algunas oficinas, algunas islas de edición (básicamente para promociones), un estudio de noticiero y otro, más grande, para magazines o programas en vivo locales. El resto del contenido venía ya producido y el canal lo encargaba o lo compraba* –sic-. (2002: pág. 114)

Es especialmente interesante e ilustrativo el punto de vista de este autor, ya que encarna la mirada empresarial del canal al momento de considerar las producciones de contenidos de terceros. Así, afirma que más allá de los temores, especialmente de los trabajadores técnicos del Canal 13 ante la posibilidad cierta de quedarse sin trabajo, lo que ocurrió con la incorporación de contenidos realizados por productoras independientes es que "Canal 13 vivió sus mejores años de éxito y enriqueció la pantalla". En cuanto a los temores de los trabajadores, muchos pasaron a las productoras independientes y el *canal se quedó con un grupo más reducido de sus profesionales más flexibles y capaces y achicó sensiblemente su riesgo económico* (op.cit. pág. 116)

---

ideológico designan "gramáticas discursivas", siendo la gramática para Verón un conjunto de reglas de la producción o del reconocimiento. (Verón, 1987: 134)

Así, el inicio de este proceso de tercerización parece haberse dado con la creación de Pol-ka, productora creada en 1994 por Adrian Suar y Fernando Blanco, cuyo primer producto televisivo fue la serie semanal *Poliladron*, que marcó un hito en la televisión argentina[5], emitida por Canal 13 en 1995.

Creemos de especial interés determinar las diferentes etapas de conformación y consolidación de esta productora que fue creada a partir de las ideas de su fundador Adrián Suar, los conocimientos y relaciones de su socio Fernando Blanco y el aporte de capital de los hermanos Quintana, quienes al poco tiempo recuperaron su inversión vendiendo su parte a los socios fundadores. Este inicio auspicioso –que además la caracteriza como la primera productora de ficción independiente con un vertiginoso éxito- le otorga un contrato de exclusividad por 3 años con Canal 13 con una cantidad de producciones aseguradas (Di Guglielmo, 2010:88)

Cumplido el período contractual, Pol-ka recibe la oferta de una compañía *major* estadounidense, dispuesta a comprar una parte de la productora para producir contenidos de ficción para Argentina y el exterior (op.cit:88)

Enterado Canal 13, en el año 1999 negoció la adquisición del 30 % de la productora que, para entonces, contaba con 250 empleados, seis cuerpos técnicos y cuatro estudios de grabación[6], con el compromiso de mantener la exclusividad de su producción para su pantalla (op.cit.:88).

Este es, sin lugar a dudas, un momento de quiebre en la historia de la productora que resigna su carácter independiente para reducir el riesgo de tener que imponer sus productos en diferentes cadenas o canales televisivos. *La productora prefirió sacrificar un posible crecimiento si competía en forma independiente, a cambio de ganar estabilidad y continuidad. El canal sacrifica inversión en función de que la productora no se vaya a la competencia* (op.cit.)

Es en Argentina y con esta adquisición donde se estableció por primera vez[7] este nuevo estándar constituyendo, como el propio Di Guglielmo denomina, "la batalla con toma de prisioneros". Denominación por más elocuente y significativa en relación a la impronta empresarial mediática de la Argentina reciente.

En 2009, esta postura se profundiza y Canal 13 se hace de un 55 % de participación en Pol-ka producciones, pasando a detentar la porción mayoritaria del capital de la empresa. Esta sociedad determina que un canal televisivo del alcance de Canal 13 priorice la emisión de productos de sus dos productoras asociadas, quedando poco espacio en su grilla para experimentar con otras productoras. Además la necesidad de apostar a lo seguro en relación con la inversiones realizadas, implica resignar fuertemente la toma de riesgos y competitividad en la industria.

Haremos aquí una brevísima referencia a la constitución del Grupo Clarín dueño del Canal 13 y líder en el mercado argentino de medios de comunicación. Sus propiedades incluyen segmentos de prensa, publicaciones e impresión; televisión por cable y acceso a Internet, televisión abierta, radio y otras actividades relacionadas. Posee el mayor sistema de televisión por cable y el diario de mayor circulación de América Latina (Mastrini y Becerra, 2006). Cuenta con oferta de información, opinión, entretenimiento y cultura, con productos y servicios que se expandieron

[5] http://es.wikipedia.org/wiki/Pol-ka _Producciones: consultado 09/09/2011

[6] www.pagina12.com.ar/1999/99-08/99-08-24/pag25.htm consultado 10-08-2012

[7] Más tarde Canal 13 hizo lo mismo al comprar el 30% de "Ideas del Sur", de Marcelo Tinelli.

diariamente a diversos segmentos de la sociedad argentina. Sus accionistas "controlantes" son Ernestina Herrera de Noble, Héctor Horacio Magnetto, José Antonio Aranda y Lucio Rafael Pagliaro, a través de la sociedad GC Dominio S.A. Desde noviembre de 2007 colocó en las Bolsas de Londres y Buenos Aires el 20% de su capital[8].

Cabe señalar además que, a partir de la reforma de la Constitución Nacional en 1994 y las reformas a los marcos regulatorios impulsadas por el gobierno de Carlos Menem, se permitió el ingreso de capitales extranjeros que formalizó la participación en un 9 % del capital del Grupo Clarín para Goldman & Sachs (Albornoz, L. y Hernández, P., (2009 [2005]): 285).[9]

En este contexto, Pol-ka Producciones se erige en realizadora de numerosos éxitos televisivos, todos emitidos por Canal 13, en géneros como comedias, dramas, policiales, en formato de serie, unitarios o tiras, también produjo cine con el respaldo publicitario que le permite acceder a un grupo que cuenta con televisión abierta, canales de cable, radios AM y FM, en todo el país y el diario de mayor tirada a nivel nacional, además de algunos productos para empresas extranjeras.

Si bien la productora incursionó en variedad de géneros, logró éxitos relevantes en el formato de tira que, tal como afirma Mazziotti, implica un menor anclaje genérico. En tanto el gran logro estético y técnico que significaron las *tiras costumbristas*, especialmente las estilo Pol ka –si bien ha habido otras sumamente exitosas y reconocidas que adoptaron y recrearon el estilo-, la productora de Suar en 2003 comenzó la producción de telenovelas para posibilitar la venta internacional (Mazziotti, 2006)

En cuanto a su conformación empresaria, podemos arriesgar de modo preliminar al análisis exhaustivo propuesto para la tesis de doctorado, tres momentos: a) el de la constitución como productora independiente [1994-1999], b) la primera etapa de estabilidad que le produce la sociedad con Canal 13 [1999-2009], y c) la simbiosis completa de objetivos entre el canal y la productora [2009-2012].

[8] www.grupoclarin.com.ar/institucional/estructura-accionaria consultado 18-05-2012

[9] Conforme el relevamiento realizado por Santiago Marino, la lista de medios que controla el grupo es (Marino, S. 2012):

- Televisión por cable y acceso a Internet: Cablevisión, Multicanal, Teledigital, Prima, Fibertel, Internet Flash y más de 200 operadores de televisión por cable en distintas localidades del país.
- Publicaciones e impresión: Agea (Ferias y Exposiciones, "clarín.com", "masoportunidades.com", Tinta Fresca editorial, AGR, Unir, Impripost), Clarín Global (Cimero: Diario Los Andes de Mendoza, Diario La Voz del Interior de Córdoba, el 43 % de Papel Prensa S.A., Diario Clarín, Diario Olé, Diario La Razón –de distribución gratuita-, Agencia Diarios y Noticias –DyN-)
- TV, radio y programación: ARTEAR (Canal 13, Telecolor Canal 12 de Córdoba, Telba Canal 7 Bahía Blanca, 55 % de Pol-ka Producciones, 30 % Patagonik Film Group, 30 % de Ideas del Sur, 15 % de Canal Rural Satelital), IESA (Televisión Satelital Codificada –transmisión de eventos deportivos- y TRISA –propietaria de los derechos de transmisión de partidos de fútbol de la AFA hasta la firma de convenio AFA/Estado Nacional; y derechos de transmisión de eventos de automovilismo deportivo), Radio Mitre (con más de 50 repetidoras en todo el país) y FM 100 (con más de 50 repetidoras en todo el país), Canal T y C Sports, Canal Metro, Canal Magazine, Canal Volver, TN
- Contenidos digitales y otros: Gestión Compartida y Compañía de Medios Digitales

El análisis de la emergencia de Pol-ka, la elucidación histórica de sus mecanismos de producción e institucionalización, aportarán al conocimiento de las características del nuevo régimen de transmisión y socialización cultural que imprimen los medios masivos ya que, analizar los medios de comunicación presupone tratar de comprender el cambio social, las transformaciones tecnológicas, culturales y económico políticas que afectan a la forma de representar, de construir la verdad y la memoria (Sierra, 2011:189)

La trascendencia de este objeto de estudio está dada, no sólo por el contexto económico y social de su aparición y su desarrollo histórico con la especial consideración del marco político y social en el que transcurre, sino –especialmente- por las características de sus programas que recuperan rasgos sociales que facilitan la identificación de amplios segmentos de audiencia.

Cabe señalar que los programas propuestos por esta realizadora en muchos casos han producido innovaciones estéticas y tecnológicas que, luego, han sido copiadas o adaptadas por otras productoras independientes como por producciones de los propios canales.

A la vanguardia entonces de un modo de conformación empresarial, de una estética y estructuración de géneros y estilos y de un modo de comercialización en mercados internos y externos, Pol-ka y sus productos se constituyen en objeto de estudio especialísimo para recorrer las complejidades de las significaciones de los discursos televisivos y la compleja relación de los medios masivos con el poder económico-político, como instancia determinante en la gramática de producción.

El aporte en el marco de la ciencias sociales que esperamos lograr con este trabajo, involucra aspectos históricos, comunicacionales, estilísticos, económicos y sociales relevantes del período 1994-2012, a partir del análisis de las condiciones de existencia de esta productora, las características de comercialización de sus productos, las marcas y huellas de identificación social de sus programas, todo ello en el marco de un mercado extremadamente competitivo, aunque en contexto oligopólico.

El análisis de la emergencia de Pol-ka, la elucidación histórica de sus mecanismos de producción e institucionalización, aportarán al conocimiento de las características del nuevo régimen de transmisión y socialización cultural que imprimen los medios masivos ya que, analizar los medios de comunicación presupone tratar de comprender el cambio social, las transformaciones tecnológicas, culturales y económico políticas que afectan a la forma de representar, de construir la verdad y la memoria.

Bibliografía

Albornoz, Luis A. (2011), Poder, medios, cultura, Paidós, Buenos Aires

Allen, Robert C. y Gomery, Douglas (1995) Teoría y Práctica de la Historia del Cine, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona

Aprea, G., (1998) "Periodizaciones en las historias de los lenguajes audiovisuales argentinos: cine, televisión y video", en *4tas. Jornadas de Investigadores del Área Cultura del Instituto Gino Germani*, UBA, Buenos Aires

Franco Migues, Darwin y Orozco, Guillermo (2009) *La telenovela de la ciudadanía y la ciudadanía de la telenovela*, mimeo.

Di Gugliemo, Hugo (2010), *La programación televisiva en guerra*, La Crujía Ediciones, Buenos Aires

_____, (2002), *Vivir del aire. La programación televisiva vista por dentro*, Norma, Buenos Aires

Elizalde, Luciano, (2009), "El audiovisual argentino: reorganización y renovación de la industria en las dos últimas décadas", en *Conexiones. Revista iberoamericana de comunicación*, Vol. 1, Nº 1, 2009

Marino, S. (2012), *Virtudes y dilemas de las Políticas de Comunicación del sector audiovisual (TV y Cine) en Argentina de la LSCA*, en Actas "XI Congreso Latinoamericano de Investigadores en Comunicación ALAIC. La investigación en comunicación en América Latina: interdisciplina, pensamiento crítico y compromiso social" disponible en http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/content/gt-6-econom%C3%ADa-pol%C3%ADtica-de-las-comunicaciones

Martín Barbero, Jesús (coord.), (1995) "La telenovela en Colombia. Televisión, melodrama y vida cotidiana", en Mazziotti, Nora (comp.), *El espectáculo de la pasión. Las telenovelas latinoamericanas*, Ediciones Colihue, Buenos Aires

Mastrini, G. y Becerra, M. (2006), *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*, Prometeo, Buenos Aires

_____ _____, (2001), "50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala", disponible en www.poderparlante.org/principal/wp-content/uploads/2012/03/50-años-de-concentración-de-medios-en-América-Latina.pdf

Mato, Daniel (2002), "Transnacionalización de la industria de la telenovela, referencias territoriales y producción de mercados y representaciones de identidades transnacionales", en Lacarrie, M (comp.), *La (indi)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos*, Ciccus-La Crujía, Buenos Aires

Mazziotti, Nora (2010), "La telenovela y su hegemonía en Latinoamérica: la pasión por los relatos", en Cassano, Giuliana (editora) (2010), *Televisión: 14 formas de mirarla*, Pontificia Universidad Católica del Perú, San Miguel, Perú

_____ (2006) *Telenovela: industria y prácticas sociales*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires

_____, (2002), "La televisión en Argentina", en Orozco Gómez (Coord.), *Historia de la televisión en América Latina*, Gedisa, Barcelona

_____, (1996), *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*, Sudamericana, Buenos Aires

_____, (1994) "La telenovela transnacional argentina y las coproducciones", en *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, número 16-17 año VI, Universidad de Colima, México

Nielsen, Jorge (2012a), *Teleficciones 3. Los programas 1991/2012*, Ediciones del Jilguero, Buenos Aires

Orozco Gómez, Guillermo (2001), Televisión, audiencias y educación, Buenos Aires, Norma

Sierra, Francisco (2011), "Consumo cultural y poder mediático", en Albornoz, Luis A., *Poder, medios, cultura*, Paidós, Buenos Aires

Sorrentino, Pedro E. (2011) *Historiografía del Cine Argentino 1955-2005*, Ferreyra Editor, Córdoba, Argentina

Vasallo de Lopes, María Immacolata (2008), "Televisiones y narraciones: las identidades culturales en tiempos de globalización", en *COMUNICAR*, 30;. Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación, XV, Andalucía.

Verón, Eliseo (1987), La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad, Buenos Aires, Amorrortu Editores

Fuentes consultadas

http://es.wikipedia.org/wiki/Pol-ka _Producciones: consultado 09/09/2011

www.grupoclarin.com.ar/institucional/estructura-accionaria consultado 18-05-2012

www.pagina12.com.ar/1999/99-08/99-08-24/pag25.htm consultado 10-08-2012

AVENIDA BRASIL: estratégias e procedimentos narrativos

Sandra Fischer[1]
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens
Universidade Tuiuti do Paraná – UTP
Brasil

Geraldo Carlos do Nascimento[2]
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Paulista – UNIP
Brasil

Resumo

O objetivo do trabalho é discutir estratégias e procedimentos narrativos responsáveis por inovações estéticas apresentadas pela telenovela *Avenida Brasil* (2012, João Emanuel Carneiro; Rede Globo de Televisão, Brasil). O texto ocupa-se das inter-relações que permeiam a produção ficcional na televisão e o panorama cultural, político e socioeconômico em que se assenta a realidade do Brasil contemporâneo. A análise concentra-se nas alterações do rimo narrativo e nas transformações topológicas que promoveram desestabilizações, subversões e conseqüentes modificações nos papéis tradicionais. Articulado diegeticamente a partir de uma multiplicidade de núcleos interconectados, que representam a ascensão de uma nova classe média no país, o folhetim revela-se como interessante objeto de investigação também na medida em que obteve audiências excepcionalmente elevadas e repercussão publicitária que o tornaram o programa que atingiu maior número de espectadores em 2012 no Brasil.

Palavras chave: telenovela brasileira; narrativa e personagens; *Avenida Brasil.*

[1] Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e pós-doutora pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Pesquisadora e docente vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP).

[2] Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Pesquisador e docente vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP).

1. Apresentação

Este trabalho propõe uma discussão a respeito de estratégias e procedimentos narrativos responsáveis por inovações estéticas apresentadas pela telenovela brasileira *Avenida Brasil*, de João Emanuel Carneiro, produzida pela Rede Globo de Televisão e veiculada pela mesma emissora entre 26 de março e 19 de outubro de 2012 no horário das 21h00[3]. O texto – parte integrante de uma série de estudos que, desde 2007, temos desenvolvido sobre a teledramaturgia brasileira – ocupa-se das inter-relações que permeiam a produção ficcional na televisão e o panorama cultural, político e socioeconômico em que se assenta a realidade do Brasil contemporâneo. A análise concentra-se nas transformações topológicas do produto audiovisual mencionado, que contemplaram, de forma transversal e multifacetada, desestabilizações e subversões de lugares, com conseqüentes alterações nos respectivos papéis tradicionais, tematicamente manifestados na narrativa principalmente por migrações e configurações sociais emergentes. Alterações marcantes surgem também no modo de contar, que acentuam um ritmo acelerado, no qual os tradicionais ganchos – que nas telenovelas de antes costumavam sustentar toda a narrativa – agora são apresentados e resolvidos quase que imediatamente, conferindo à narrativa uma indefinição, uma abertura. Em meio a este processo, em que se debatem personagens em busca de funções identitárias, há inversões constantes de protagonismo, as quais estabelecem diálogos irônicos e/ou caricaturais com o repertório dos telespectadores, quase sempre acostumados a maniqueísmos essencialistas e reviravoltas melodramáticas bem mais acomodadas. Articulado diegeticamente a partir de uma multiplicidade de núcleos interconectados, que representam e tematizam a ascensão de uma nova classe média no país, o folhetim revela-se como interessante objeto de investigação também na medida em que obteve audiências excepcionalmente elevadas e repercussão publicitária que o tornaram o programa que atingiu maior número de espectadores em 2012 no Brasil.

2. Retrospecto introdutório

Temos chamado à atenção em vários de nossos artigos para mudanças nas estratégias e procedimentos narrativos adotados na telenovela brasileira, cada vez mais acentuados e significativamente modificados em termos de construção de personagens, de ritmo, de desenvolvimento e opções estéticas propiciadas pela introdução de novos recursos tecnológicos. Lugares estereotipados, até muito pouco tempo atrás predominantemente fixos, estáveis e previsíveis, atualmente se instalam na narrativa de forma a privilegiar a emergência de espaços que comportam personagens desdobradas, cujos percursos são caracterizados por

[3] Telenovela escrita por João Emanuel Carneiro com a colaboração de Antonio Prata, Luciana Pessanha, Alessandro Marson, Márcia Prates e Thereza Falcão, com direção de Gustavo Fernandez, Thiago Teitelroit, Paulo Silvestrini, André Camara e Joana Jabace; direção geral de José Luiz Villamarim e Amora Mautner e direção de núcleo de Ricardo Waddington.

movimentações que se alternam, confundem e se fundem o tempo todo, posto que eles se articulam sobrepostos em deslizamentos e compartilhamentos.

Heróis e vilões, não mais meramente maniqueístas, entrelaçam traços, misturam tonalidades e criam/revelam imagens, multifocadas e plurais, da contemporaneidade líquida e cambiante em que – na ficção e na dita realidade, na produção e na recepção – estamos todos de alguma forma inseridos enquanto protagonistas e/ou coadjuvantes.

Na mesma direção, diversos conflitos e nós que costumavam estabelecer-se de forma a serem mantidos arrastando-se por todo o percurso da narrativa, agora tendem a ser rapidamente desatados, resolvidos e substituídos por outros. A velha fórmula de preservar segredos, reservando desvelamentos e revelações surpreendentes para os capítulos finais – ou mesmo exclusivamente para o último deles – tem se mostrado, senão esgotada, ao menos nem sempre eficiente em tempos de um mundo plural que articula realidades cambiantes, evanescentes, cada vez mais permeadas por deslocamentos de todo tipo e por mudanças e reviravoltas – tecnológicas, físicas, geográficas, biológicas, conceituais, filosóficas – vertiginosas e altamente desestabilizadoras.

É considerando tal perspectiva que o presente trabalho se propõe a problematizar e discutir a construção de lugares e de figuras atribuídos às personagens no universo narrativo de *Avenida Brasil*, telenovela que em 2012 sucedeu *Fina Estampa*[4] e foi sucedida por *Salve Jorge*[5]. Este estudo vem na esteira de um percurso de investigações inaugurado com a telenovela *Belíssima*[6], o qual prosseguiu com as análises de *Duas caras*[7], de *A favorita*[8] e, posteriormente, de *Insensato coração*[9]. Ao nos ocuparmos agora de *Avenida Brasil*, nosso

[4] Telenovela de Aguinaldo Silva, produzida pela Rede Globo de Televisão; exibida entre agosto de 2011 e março de 2012.

[5] Telenovela de Glória Perez, produzida pela Rede Globo e exibida a partir de outubro de 2012; ainda no ar quando da realização do presente trabalho.

[6] Telenovela de Sílvio de Abreu, produzida pela Rede Globo; exibida entre novembro de 2005 e julho de 2006. [Ver texto intitulado "*Belíssima*: a um passo da ambigüidade – considerações sobre conservadorismo e mudança na novela das oito", publicado na revista *Comunicação Midiática* (FISCHER e NASCIMENTO, 2007).]

[7] Telenovela de Aguinaldo Silva, produzida pela Rede Globo; exibida entre outubro de 2007 e maio de 2008. [Ver texto intitulado "As múltiplas faces de *Duas caras:* telenovela e contemporaneidade", publicado na *Significação – Revista de Cultura Audiovisual*, inicialmente apresentado no GT Cultura das Mídias, Encontro 2008 da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação-COMPÓS (FISCHER e NASCIMENTO, 2008).]

[8] Telenovela de João Emanuel Carneiro, produzida pela Rede Globo; exibida entre junho de 2008 e janeiro de 2009. [Ver texto publicado na *Revista E-compós* sob o título "*A favorita*: entre o dramalhão e o lúdico – experimentos na representação de gêneros, ousadia no retrato das relações familiares e descaso do verossímil" (FISCHER e NASCIMENTO, 2009).]

[9] Telenovela de Gilberto Braga e Roberto Linhares, produzida pela Rede Globo; exibida entre janeiro e agosto de 2011. [Ver texto intitulado "Vilões, Heróis e Lugares na Telenovela Brasileira Contemporânea: *A Favorita* e *Insensato Coração*", publicado na revista *Comunicación*, inicialmente apresentado no I Congreso Internacional de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (RED INAV) - III Encuentro Iberoamericano de Narrativas Audiovisuales, 2012, Málaga-Sevilha (FISCHER e NASCIMENTO, 2012).]

intuito básico tem o mesmo propósito, qual seja: apurar dados e precisar recortes para aprofundar análises e reflexões concernentes às transformações narrativas que reiteradamente vêm acontecendo nas produções teleficcionais, particularmente nas telenovelas apresentadas pela Globo na faixa horária das 21h00, no chamado horário nobre.

Se já se constatou que entre os anos 1970 e 1990 a teleficção no Brasil passou por acentuada modernização – avaliada por especialistas como relacionada a novos modelos de telenovelas cuja característica primeira foi o abandono da fórmula radiofônica então vigente nos melodramas inspirados nas produções cubanas e mexicanas[10] – nossos estudos vêm indicando que as décadas 1990/2000 revelam tendências especialmente marcadas pela ênfase em tais mudanças e por certa extensão da referida modernização[11]. Até certo ponto, dentro dos limites impostos pelo gênero, as telenovelas do horário adotam procedimentos que podem ser considerados ao mesmo tempo mais realistas e um tanto mais ousados do que aqueles que costumavam adotar anteriormente. Muito embora transformações semelhantes possam estar sendo adotadas em outros horários, nossa pesquisa concentra-se particularmente nas telenovelas apresentadas às 21 horas uma vez que estas se caracterizam, no âmbito da emissora em questão, pela configuração de formatos telenovelísticos mais próximos do tradicional gênero folhetinesco, ou seja: formatos que tendem a ser mais conservadores, apresentando soluções e encaminhamentos narrativos mais ortodoxos ou sisudos, comprometidos com temáticas consideradas sérias, polêmicas e adultas. Nossa hipótese, já frisada e discutida em trabalhos anteriores, é de que não obstante a presença do mencionado traço tradicional/conservador, são justamente as telenovelas produzidas para essa faixa horária aquelas que acabam acentuando – em maior ou menor proporção – significativas rupturas com a chamada tradição.

Em meio à diversidade temática apresentada, um eixo estrutural mais ou menos amplo tem se reiterado no horário: a exploração narrativa do que se pode considerar como ambiguidade, obtida por uma duplicidade ou certa instabilidade conferida às personagens, particularmente à personagem do "herói". Tal instabilidade é responsável, em função da escala de valores implicada, por oscilações e oposições entre o bem e o mal, o certo e o errado, o sublime e o grotesco, o cômico e o dramático, o júbilo e o horror. Essa labilidade encontrada nas figuras de personagens e protagonistas produz reflexos diretos na circulação de efeitos de sentido e consequente identificação/repulsa da audiência em relação a tais figuras – além de favorecer, por outro lado, um modo de produção não-linear e incorporar outras alterações formais.

Se é fato que vilões e heróis, em tal contexto, perdem boa parte da univocidade e rigidez de suas características originais, é também notável que seus traços e contornos esmaecidos e flexibilizados conferem à narrativa como um todo, em consequência, um

---

[10] Ver: XAVIER, I. (2004); BORELLI, S. H., ORTIZ, R. e RAMOS, J. M. (1989); COSTA, I. S. e KHEL, M. R. (1986).

[11] Há estudiosos, como LOPES, M. I. V. (2003), que atentam para as mudanças ocorridas partir de 1990 atribuindo-as a uma crise vivenciada pela Globo com o fim do regime militar e a introdução da TV a cabo; época em que a emissora viu-se obrigada a enfrentar de modo particularmente acentuado também a concorrência da Rede Manchete e do SBT.

desenho final móbil e cambiante, outra configuração. Nesse movimento, os velhos tipos cedem espaço a personagens de alguma forma mais convincentes, mesmo quando idealizados ou caricaturalizados. Algo equivalente ocorre com os procedimentos narrativos corriqueiros, que dão lugar a estratégias reformuladas. Multifacetadas e complexas, tais estratégias articulam-se de modo a facultar figurações que agitam e remexem estabilidades e certezas que compõem o universo estratificado das relações sociais – pano de fundo da maioria das narrativas ficcionais da TV – com seus papéis, posturas e lugares pré-definidos.

No caso de *A favorita*, por exemplo, nos moldes do que já aparece em *Duas caras*, deparamo-nos com a indistinção de fronteiras que definem a marcação do território estabelecido para o lugar do herói e para o do vilão: zonas de sombra permeiam os espaços de bons e maus e a ambiguidade policromatiza o jogo que se estabelece entre duas protagonistas relativamente desprovidas de idealizações e simplificações maniqueístas típicas do formato narrativo tradicional. Ao lado delas, as demais personagens debatem-se com entraves característicos da fragilidade humana, com questionamentos e incertezas enfrentadas, em geral, pelas ditas pessoas comuns. Tal recurso tende, ao mesmo tempo, a fortalecer mecanismos crítico-solidários de identificação do público com a história narrada – em lugar da pura e simples adesão contemplativa suscetível de resultar em suspensão do juízo crítico – e a incentivar o desenvolvimento de posturas compatíveis com atitudes de compartilhamento, tolerância ou crítica solidário-construtiva. No que tange à telenovela *Insensato coração*, outro exemplo, vale enfatizar a peculiar característica de a trama passar ao largo de qualquer protagonismo estanque e explicitamente definido. As personagens, distribuídas em diversos núcleos, alternam-se em posições que se revestem de destaque temporário, sendo substituídas umas pelas outras ao sabor das reviravoltas narrativas. Em face de tais peculiaridades, lugares e configurações são consideravelmente remexidos e modificados – o que acaba promovendo visibilidades que enfatizam possibilidades de subversão de valores tradicionais.

Avenida Brasil, por seu turno, destacou-se consideravelmente tanto no quesito construção de personagens quanto no tratamento emprestado à representação de uma classe ascendente, que vem adquirindo espaço e visibilidade no tecido social do Brasil contemporâneo. Na esteira do que já se verifica em *Fina estampa*, trama em que uma *socialite* divide o protagonismo com uma trabalhadora (a qual acaba tomando conta da cena no decorrer dos capítulos), a telenovela de João Emanuel Carneiro coloca em primeiro plano o subúrbio da cidade do Rio de Janeiro – reservando lugar menos favorecido ao privilegiado reduto da Zona Sul carioca.

3. *Avenida Brasil* e Avenida Brasil: contextos

Para que seja possível discorrer de forma inteligível a respeito de *Avenida Brasil*, cumpre apresentar breve resumo dos principais pontos que perfazem a trama da telenovela, que se articula em três fases tumultuadas e marcadamente distintas tanto em termos estéticos quanto conteudísticos. A primeira fase da história transcorre em 1999, época em que o solitário Genésio, um viúvo de classe média baixa e pai da pequena Rita, contraiu novas núpcias com a jovem e ambiciosa Carminha. De origem humilde e suburbana, Carminha é a maldade personificada. Determinada e obstinada, totalmente desprovida de escrúpulos, não mede

esforços para enriquecer e ascender socialmente. Com a ajuda de Max, seu amante, aplica um golpe em Genésio, que acaba morrendo atropelado acidentalmente em plena Avenida Brasil, na Zona Norte do Rio de Janeiro, por um famoso ex-jogador de futebol conhecido como Tufão. Para ficar como única herdeira da casa e das economias do marido, Carminha – sempre com o auxílio de Max – abandona a enteada em um depósito de lixo, ambiente em que eles mesmos haviam vivido na infância. No local, designado por "Lixão" e povoado por diversos catadores de lixo, a menina encontra o malvado Nilo, o simpático menino de rua conhecido como Batata e a bondosa Lucinda, que passara anos na prisão por conta de um crime que lhe fora injustamente imputado. A menina, inicialmente explorada por Nilo, trava amizade com Batata e é acolhida por "Mãe Lucinda", a qual em seu barraco no Lixão oferece abrigo, proteção e afeto a diversas crianças abandonadas. Batata e Rita tornam-se inseparáveis, estabelecendo um inocente "namoro" infantil. O garoto, que tem talento para futebol, acaba descoberto pelo craque Tufão, sendo adotado pela família do jogador e recebendo o nome de Jorginho – tudo graças à Carminha, que a essa altura está casada com o riquíssimo ex-atleta (o segredo na história consiste no fato de o menino ser o filho que ela e Max haviam, anos atrás, também abandonado no Lixão). Rita, que na ocasião perde o companheiro, posteriormente é adotada por uma abastada família estrangeira; recebendo o nome de Nina, ela deixa o Brasil e passa a residir na Argentina, na cidade de Mendoza. Mesmo tendo a oportunidade de viver em condições melhores e mais favoráveis, a garota não esquece o passado e almeja vingar-se da mulher perversa que destruiu a vida de seu pai e prejudicou a sua para se apossar da casa e das economias da família.

Na segunda fase da telenovela, no tempo presente situado em 2012, Nina já está crescida. Estudada e culta, tornara-se uma competente *chef de cuisine*. Perdendo os pais adotivos, resolve retornar ao Brasil para iniciar seu plano de vingança. Por meio da *internet*, a jovem conhece Ivana, irmã de Tufão – assim conseguindo ser contratada pela família, como cozinheira, e aproximar-se de Carminha. Sua perversa madastra transformara-se na esposa exemplar de Tufão, a quem conseguira separar da cabeleireira Monalisa, o verdadeiro amor do jogador. Monalisa é uma mulher decidida e trabalhadora, que dirige um salão de beleza no Divino, bairro fictício do subúrbio carioca no qual reside. Tufão e a irmã Ivana, que também residem com a família no Divino em uma enorme e extravagante mansão, são sócios da cabelereira no salão. Ivana é casada com Max, ignorando completamente que o marido mantém um antigo caso com a cunhada. O bairro que a todos congrega abriga a sede de um cultuado time de futebol, o Divino Futebol Clube – outrora famoso e bem posicionado no *ranking* futebolístico do país. Carminha é uma pseudo respeitável mãe de família, aparentando honestidade e idoneidade inatacáveis. É querida por todos, menos por Monalisa, que a abomina; e por Jorginho, que desaprova a forma como Carminha trata a filha Ágata, garota que devido à sua condição obesa é obrigada a suportar as humilhações inflingidas pela mãe, a quem tanto admira. Carminha devota sincera afeição a Jorginho e se ressente por não ser amada pelo rapaz – o qual, tal como Tufão, nem sequer suspeita ser filho biológico da mulher que desaprova. Rita, agora como Nina, convivendo com a família de Tufão acaba descobrindo que Jorginho e Batata são a mesma pessoa: seu namoradinho de infância a quem nunca esquecera. Fica dividida, então, entre o amor e os planos de vingança contra a ex-madrasta. Jorginho é noivo de Débora, moça rica e bem intencionada que reside na Zona Sul e é filha de Cadinho, um executivo que vive maritalmente com com três mulheres: a fútil e

dominadora Verônica, mãe de Débora; Noêmia, culta e moderna, mãe de Tómas; e a independente e determinada Aléxia, mãe da adolescente Paloma, fruto de uma inseminação artificial com Cadinho, o homem por quem tanto esperava. Aléxia, mulher rica que ao longo dos capítulo se torna pobre, é a primeira a inteirar-se da poligamia do companheiro. Até certo ponto da trama, as três mulheres nem sonham que compartilham um mesmo homem.

A terceira e última parte da trama acontece como desfecho de uma rocambolesca história cujo enredo foi atribuladamente pontuado e movimentado por inúmeras aventuras e reviravoltas narrativas que envolvem a todas as personagens e se desenvolvem em uma espécie de trânsito frenético e ininterrupto pela Avenida Brasil – ligando fortemente a Zona Norte e a Zona Sul da cidade, espaços que são também enfaticamente conectados ao Lixão. Nesta fase, em que Carminha e Max se desentendem, rompem e acabam sendo desmascarados, acentua-se a presença antes pouco relevante da personagem Santiago. Tido até então como um bom e prestativo artesão, agora se revela pai de Carminha e ex-amante de Lucinda, além de perigoso bandido e traficante travestido de pacato restaurador de brinquedos antigos. Jorginho por sua vez, descobre ser filho de Max e Carminha e, consequentemente, neto tanto de Santiago quanto de Lucinda, cujo segredo mantido durante bom tempo era ser mãe de Max e ex-mulher de Nilo.

Após Nilo e Max terem sido ambos assassinados, nos capítulos derradeiros Santiago obriga a filha a ajudar-lhe no sequestro de Tufão – com o intuito de extorquir dinheiro a título de resgate. Nina consegue localizar o ex-jogador e tenta libertá-lo, mas é feita refém pelos comparsas de Santiago, que ameaça atirar em Tufão e nela. Carminha salva os dois e implora por perdão a Tufão, afirmando que no fundo sempre almejara ter sido uma esposa perfeita; entrega a arma do pai para Nina, pedindo-lhe que atire. Surpresos e comovidos com a inesperada atitude de Carminha, Tufão e Nina incitam-na a fugir. Ela se recusa e aguarda a chegada da polícia para entregar-se. Carminha é presa após confessar ter matado o ex-amante, para evitar o assassinato de Nina, a qual no momento do crime era por ele ameaçada. Uma vez cumprida a pena, ao deixar a prisão a ex-megera retorna ao Lixão, passando a viver no barraco de Lucinda; Nina e Jorginho casam-se, têm um filho e, instados por Lucinda, admitem tentar reatar as relações com Carminha – prenunciando um futuro de tolerância e paz entre todos. Tufão e Monalisa, que retomam o relacionamento amoroso, passam a viver na mansão; também no bairro do Divino, Cadinho organiza uma cerimônia de casamento em que desposa suas três mulheres e assim oficializa a reunião de suas três famílias. O Divino Futebol Clube retoma seu lugar na primeira divisão do futebol carioca.

A história reconstituída esquemática e linearmente, porém, não faz justiça à telenovela, que explorou outros recursos além do narrativo. Há diversos pontos marcantes que facultam a possibilidade de se efetuar recortes interessantes a partir dos quais se poderia abordar a conturbada *Avenida Brasil* – principalmente em virtude de a trama, como já ressaltamos, ter conferido visibilidade e estatura à dita classe C, econômica e socialmente ascendente no panorama do Brasil contemporâneo.

Dentre as diversas personagens que transitam pela *Avenida Brasil* de João Emanuel Carneiro – quase todas dignas de nota, mérito que se pode atribuir também à direção e aos atores, vários deles premiados – optamos aqui por destacar no contexto das estratégias narrativas da telenovela pontos da construção do perfil e do desenvolvimento da trajetória de Carminha e de Nina

O percurso dessas personagens, integrantes do núcleo principal do folhetim, articula-se na trama em estreita conexão com o desenrolar transversal da ação de outras personagens que ali se agrupam ou daquelas que são pertencentes a núcleos que, embora secundários, de modo algum são desprovidos de importância. Ao longo da análise, algumas facetas dessas figuras serão também examinadas.

4. Câmbio de lugares, trânsito de figuras

A Avenida Brasil, movimentada via de acesso que conecta a Zona Norte e a Zona Sul da cidade, é para os habitantes do Rio de Janeiro ponto urbano familiar e largamente utilizado. Principal canal de acesso ao aeroporto mais importante da região, trata-se de um espaço urbano frequentemente mencionado em noticiários da mídia impressa e televisiva, razão pela qual é referência conhecida para boa parte da população do país. Todo tipo de gente transita pela Avenida Brasil. Ali, deslocamentos cotidianos e corriqueiros convivem com o extraordinário e o excepcional, articulando e conectando o previsível e o inusitado. Diversos acidentes de trânsito envolvendo pedestres, ciclistas, passageiros, carrinheiros e motoristas costumam complicar o fluxo do tráfego. Motocicletas e utilitários, automóveis de luxo e carros populares, coletivos urbanos e ônibus partindo em viagem para outras localidades, caminhões, caminhonetes e que tais têm lugar no cinza quase sempre incandescente da via expressa – que serve também de palco para todo tipo de crime: pequenos e grandes assaltos, sequestros relâmpagos e não relâmpagos, tráfico e comércio de entorpecentes, e por aí afora.

Metonímica e metaforicamente, a Avenida Brasil é hoje um retrato do Brasil. Funciona como, configura, *diz* algo do Brasil que hoje temos, considerando o cenário sócio-político-econômico em que se assenta o país na atualidade. Tal funcionamento, por sua vez, alinha-se com a questão eminentemente contemporânea de as narrativas abrirem múltiplas e simultâneas perspectivas, facultando a pluralização e o intercâmbio de papéis e de lugares sociais. De forma atrelada às conseqüentes e sucessivas variações da máscara ou modo de se dar a ver das personagens nos diferentes formatos ficcionais, o múltiplo e o cambiante revelam-se como constituintes do foco narrativo privilegiado na ficção televisiva que se exibe nas telas, telinhas e telonas dos aparelhos de baixa ou alta definição encontráveis, se não em todos, na grande maioria dos mais e dos menos abastados lares brasileiros. E não só dos lares, diga-se: cada vez mais ônibus e automóveis, bares e restaurantes, salas de espera e estabelecimentos comerciais os mais variados contam com televisores sempre ligados (isso para não falar das telas de computadores, telefones celulares, *netbooks*, *tablets* e outras invenções congêneres), fundando, definindo e formatando o cotidiano das pessoas.

Não obstante as peculiaridades de intensidade, coloração e encaminhamento de como isso tudo se dá nos variados formatos teleficionais, nos diferentes universos diegéticos vilões e heróis se alternam, indiscriminadamente, como facetas de uma mesma personagem que vêm à tona ao sabor das circunstâncias. Orientada nessa direção, *Avenida Brasil* apresenta uma trama que se articula por entre uma pluralidade de histórias mais ou menos conectadas ou pulverizadas, interligadas pela icônica avenida carioca. Na trama pontifica uma extensa gama de personagens em trânsito, caracterizadas de formas as mais diversificadas possíveis.

Do início até um ponto consideravelmente avançado no percurso de *Avenida Brasil* Carminha se configura e se dá a ver, indubitavelmente, como a vilã-mor da telenovela: a personagem se desenvolve de maneira a revelar, progressivamente, uma malvada inveterada e destemida, cada vez mais arguta e inteligente, fortemente determinada a conseguir seus intentos a qualquer custo. Revelar, ressalte-se, ao espectador: a maior parte das personagens ignora a verdadeira face de Carminha. O circo de horrores por ela dirigido e protagonizado corre solto no picadeiro, oferecendo à plateia atônita – e algo incrédula? – riquíssimo programa de números diversificados que incluem abandonar criancinhas (inclusive o próprio filho) em depósitos de lixo, ensandecer o marido simplório ao ponto de provocar-lhe a morte para depois livrar-se da enteada órfã e tomar-lhe a herança; arruinar o noivado alheio, tornar a casar por interesse fingindo amor verdadeiro, trair o segundo marido – extremoso e dedicado – com o marido da cunhada, mentir sobre a paternidade dos filhos, humilhar e maltratar a filha pequena, enganar o amante fixo com amantes temporários, fingir ser mãe adotiva do filho biológico; subornar o padre da paróquia do bairro, desviar em proveito próprio dinheiro angariado para obras assistenciais inexistentes, destratar os mais velhos, humilhar subalternos; espancar e mandar espancar pessoas, forjar o próprio sequestro para arrancar do marido o dinheiro do resgate, enterrar pessoas vivas, armar ciladas para que incautos inocentes sejam levados à prisão (inclusive o próprio filho) por delitos que não cometeram, planejar o assassinato do amor de sua vida (a quem acaba assassinando mesmo); roubar, chantagear, extorquir; promover assaltos à própria casa, enganar a família, a vizinhança e mais o resto do mundo. Isso tudo com a cara mais santa do universo, emoldurada por longos cabelos dourados, sempre toda linda e muito disposta, amparada na fama de mulher virtuosa de moral ilibada, religiosa e caridosa, mãe de família amantíssima.

O desfile de iniquidades protagonizado por Carminha é tão extenso, a coisa é levada a tal extremo que acaba, em certos momentos peculiares, se tornando cômica. Carminha, pasme-se, é simpática. Efusiva, expansiva: gestos largos, fala solta e desabrida. Estimulante quase sempre, engraçada às vezes. Carminha diverte e entretém. É possível, pelo avesso ou pelo direito, torcer por ela (ou *não torcer contra* ela). O figurino, quase sempre branco, ornamentado com o amarelo ouro de jóias extravagantes combinadas a tradicionais correntes que exibem, penduradas ao pescoço, as enormes iniciais do marido acompanhadas de delicadas miniaturas, bonequinhos representando a prole. Predomínio de cores claras, sapatos de saltos médios, grandes bolsas maternais.

No extremo oposto de Carminha, Nina se posiciona claramente como a vítima-mor. Culta e preparada, impelida pelo nobre intento de desmacarar os maus e salvar os bons, submete-se voluntariamente ao sacrifício de suportar o cotidiano de um emprego subalterno, aturando calada as injustiças que lhe são inflingidas pela patroa perversa e atendendo aos caprichos de uma família endinheirada mas desprovida de educação e refinamento. Distribui bondades de toda sorte: esmera-se no preparo de refeições sofisticadas, apoia as companheiras de trabalho, levanta o ânimo dos fracos e oprimidos, socorre o próximo e o necessitado, ampara velhinhos e criancinhas. Empenha-se em fazer justiça a qualquer preço, luta para recolocar as coisas em seus devidos lugares.

O desfile de amargura e ressentimento protagonizado por Nina é tão intenso, a coisa é tão densa e pesada que acaba, em determinados momentos críticos, se tornando trágica além da conta. Nina, pasme-se, é uma chata. Introspectiva, retraída, reservada: gestos contidos, fala

suave e comedida. Intrigante quase sempre, irritante às vezes. Nina cansa e exaspera. É possível, pelo avesso ou pelo direito, torcer contra ela (ou *não torcer por* ela). Discreta, quase triste, a gentil e prestativa cozinheira exibe figurino simples e despojado, oscilando entre jovial e esportivo. Poucos adornos: penduradas ao pescoço, delicadas miniaturas de garfo e colher aludem à profissão da portadora. Tênis nos pés, jaquetas de couro bolsas médias, as alças atravessadas no peito. Cores em tons sóbrios ou escuros. Cabelos castanhos, curtos.

Ocorre que, coisa pouco usual em telenovelas, ao espectador de *Avenida Brasil* é dado a ver também a *mocinha* agindo de forma descaradamente dissimulada, arquitetando armadilhas e ciladas, enganando, trapaceando e chantageando – e até mesmo recorrendo à violência física e psicológica para exercer pressão sobre a "vilã".

Ocorre que no decorrer dos capítulos vê-se *vilã* sofrendo nas mãos da "mocinha". Ocorre que o espectador fica sabendo que a mocinha teve a sorte de ter sido adotada por uma família decente e amorosa; teve a oportunidade de adquirir educação refinada herdou uma soma de dinheiro considerável tem mais apreço por seus planos de vingança do que pelo amor sincero do homem por quem sempre esteve apaixonada e pelo afeto da mulher que a acolheu quando fora abandonada na infância. Ocorre que é notável que a vilã nutre pelo filho – que a rejeita – um amor sincero e devotado. Carminha, personagem paradoxal e controversa, não tem o perfil psicopata que caracteriza a Flora de *A Favorita*. Perdeu a mãe na mais tenra idade, tal qual a mocinha – mas com o acréscimo de ter sido explorada pelo pai (há insinuações de que teria sido sexualmente abusada por ele, na infância ; vem, acompanhada de seu amante Max , de uma infância efetivamente vivida no lixo. Ocorre que à medida que a história avança, e o embate instalado entre Carminha e Nina se intensifica, já não se sabe mais quem é melhor ou quem é pior, nem qual partido tomar: o da malvada pérfida e divertida – ou o da mocinha amarga e vingativa?

A narrativa vai sendo estruturada de modo a evidenciar que a doce e refinada Nina arrisca-se permanentemente a passar de injustiçada a justiceira: no decorrer do longo percurso em que vive a trabalhosa, penosa empreitada de por em prática e levar a cabo seu plano de vingança, de forma paulatina e implacável ela vai derrubando barreiras e perdendo escrúpulos. Transpondo todos os seus limites, há determinadas cenas em que ela transfigura-se completamente: de vítima indefesa transforma-se em vingadora impiedosa – talvez tão dissimulada e mentirosa quanto a envolvente e sedutora Carminha. Em dados momentos, enquanto as fraquezas de caráter de uma se revelam, se não aceitáveis, pelo menos compreensíveis, as virtudes de outra não parecem ser suficientemente atraentes para conquistar a simpatia irrestrita do público: de acordo com pesquisas realizadas na época de exibição da telenovela, na maior parte do tempo foi Carminha a personagem mais bem recebida por boa parte dos seguidores da trama, não obstante suas maldades e ter sido fortemente caracterizada como a "vilã".

Algo parecido se dá com a construção do perfil do simpático Cadinho, composto de forma que o personagem que não poderia ser pura e simplesmente taxado como um mulherengo incorrigível, posto que se mostrava igualmente devotado a seus três amores e consequentes três famílias. À vontade, desembaraçadamente ocupando na trama os diferentes espaços que lhe são facultados, ele circula com desenvoltura entre a Zona Sul e o Divino, de onde viera, seja na condição de executivo abastado ou como trabalhador desempregado e

obstinado em arranjar pequenos "bicos" que lhe garantam algum dinheiro para contribuir no sustento de seus numerosos dependentes.

A construção do perfil das demais personagens também se equilibra, em maior ou menor extensão, em curiosas oscilações comportamentais. Ao longo da narrativa, até mesmo no limite dos instantes finais, em diversas e sucessivas oportunidades, posições aparentemente estabelecidas ameaçam inverter-se: as alternâncias revezam-se na diegese de modo que perspectivas e pontos de vista são modificados e alterados o tempo todo. O perfil de cada uma das figuras adquire nuances e sutilezas e, em alguma medida, faz com que todas escapem do enredamento simplista, frequente em telenovelas tradicionais que rotulam umas como plenamente virtuosas e outras como radicalmente corrompidas. Por mais inverossímeis ou absurdas que se revelem muitas das peripécias e situações apresentadas no folhetim, artificialismos e excessos são suavizados por uma aragem algo inovadora, cujos efeitos oscilatórios e ambivalentes podem ser percebidos no decorrer dos capítulos. A duplicidade da situação das personagens, a pluralidade de pontos de vista e o dinamismo das oposições entrecortadas que pontuam a tessitura da trama orientam o desenvolvimento dramático e incorporam, até por conta do exagero no andamento de determinadas situações, significativa dose de ironia.

5. Papéis das personagens, diversidade de situações

É a visada pela ambigüidade, o ponto de vista inicial da narrativa – essa nossa hipótese –, que conforma de diferentes maneiras as figuras de *Avenida Brasil* e define as características dos lugares que ocupam. Ambiguidade que se estende diretamente, ainda que não na mesma intensidade e proporção, à boa parte das demais personagens da trama. A estrutura multifacetada e plural que constitui as referidas personagens e as relações de permuta que se estabelecem entre os lugares que ocupam e os papéis que desempenham sistematizam-se e articulam-se em redes que se desdobram e acabam envolvendo todos os participantes na ampla diversidade de situações em que se inserem na narrativa.

As relações de gênero que se verificam, em conseqüência, são frequentemente orientadas para direções e abordagens pouco convencionais ou mesmo atípicas – ao menos em termos daquilo que se costuma ver em telenovelas. Relações amorosas triádicas ou múltiplas articulam-se em relativa placidez e muitas vezes com o conhecimento e aquiescência dos envolvidos – sem que esses sejam encaixados na categoria dos devassos e desajustados sexuais, pelo contrário: são apresentados como pessoas sensíveis, afetivas, conscientes de suas escolhas (Suellen, Roni e Leandro; Cadinho e suas três mulheres). Homens jovens são envolvidos em relacionamentos com mulheres maduras (Adauto e Murici), machões inveterados revelam-se frágeis (Silas, Diógenes), casais maduros e consolidados abdicam da estabilidade conjugal para arriscar a troca de parceiros, maridos e esposas passam a ser amantes clandestinos e depois voltam a formar casais tradicionais (Leleco e Murici).

Na mesma perspectiva em que se apresentam as relações de gênero delineiam-se novas configurações familiares. A narrativa encontra-se pontilhada de grupamentos familiares compostos de forma atípica: dois pais e uma mãe (Roni e Leandro, Suellen), filhos criados por mães solitárias (Monalisa) ou pais solteiros (Silas e Diógenes), mães postiças que se revelam

mais maternais do que mães biológicas (Lucinda), filhos adolescentes que tomam conta de pais desorientados ou imaturos, irmãos que não têm a mesma filiação (filhos de Cadinho), pais que preferem filhos adotivos a filhos do próprio sangue, cunhados que se transformam em amantes de cunhadas (Carminha-Max-Ivana), avós que ocupam o lugar de pais (Lucinda), pais que enganam a prole e filhos que rejeitam os progenitores (Carminha-Max-Jorginho-Santiago), senhoras bem casadas que se aventuram em busca de sexo descompromissado, garotas de programa que se transmudam em esposas compromissadas, parentes tido como verdadeiros que se revelam postiços, entre outras variações.

A família carnavalizada, estabelecida e articulada em redes de relacionamentos intercambiáveis que se interpenetram e se fazem/desfazem conforme circunstâncias e conveniências afetivas, psicológicas, espaço-temporais, tem sido personagem significativa em diversas telenovelas surgidas a partir de 1990. Misturam-se, assim, complexos e inusitados modelos de relacionamentos que permitem uma diversidade de preferências sexuais e originam uma gama variada de conjuntos e agrupamentos afetivo-amorosos que se desdobram em reproduções inusitadas. O estabelecimento de lugares, assim, acaba sendo destituído da fixidez típica do gênero em prol da formação de uma rede de relações topológicas, flexível, ondulante, ágil. Os papéis correspondentes a tais relações relativizam-se e deles emergem novos valores.

Essa trama complexa só foi possível graças à uma estratégia eficiente e à adoção de recursos estéticos pertinentes. Gravada com uma iluminação surpreendente, capaz de ir além da mera função prática e construir efeitos de sentido, *Avenida Brasil* apresenta um ritmo bem mais acelerado no desenvolvimento da história, fato em parte decorrente da constante comutação de lugares e, também, responsável pelo surgimento de novos nós, atados e desatados quase vertiginosamente quando se considera os folhetins televisivos do passado. O espectador, situado diante de tal proposta, ousada sim, mas que nunca perdeu o tom da comunicabilidade, parece ter aceitado bem, a se considerar os números da audiência, experimentar e vivenciar, ficcionalmente, situações inesperadas que, ao mesmo tempo que põem em questão valores arraigados, revelam novos mundos possíveis.

* * *

BIBLIOGRAFIA

AGAMBEN, G. (2009) *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Chapecó: Argos.

AUGÉ, M. (2010): *Não-lugares*: *introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Campinas: Papirus.

BACHELARD, G. (2000): *A poética do espaço*. São Paulo: Martins Fontes.

BALOGH, A. M. (2002): *O discurso ficcional na TV*. São Paulo: EDUSP.

BARTHES, R. (2003): *Como viver junto*: *simulações romanescas de alguns espaços cotidianos*. São Paulo: Martins Fontes.

BHABHA, H. K. (2001): *O local da cultura.* Belo Horizonte: Editora da UFMG.

FISCHER, S; NASCIMENTO, G. C. (2012): "Vilões, heróis e lugares na telenovela brasileira contemporânea: *A favorita* e *Insensato coração*". (*In*: *Comunicación,* v. 1, p. 743-754.) Sevilla: Universidad de Sevilla.
FISCHER, S; NASCIMENTO, G. C. (2009): "*A favorita*: entre o dramalhão e o lúdico – experimentos na representação de gêneros, ousadia no retrato das relações familiares e descaso do verossímil**"**. (*In*: *Revista E-compós* vol. 12, nº3.) COMPÓS.
FISCHER, S.; NASCIMENTO, G. C. (2008): "As múltiplas faces de *Duas caras*: telenovela e contemporaneidade" (*In*: *Significação – Revista de Comunicação Audiovisual*, nº 30). São Paulo: Annablume.
FISCHER, S.(2008): "Os bons e os maus vestidos: figurino e estereótipo na novela das oito" (*In*: *INTERIN – revista online PPGOM-UTP*, v. 01. artigo 1). Curitiba: UTP.
FISCHER, S.; NASCIMENTO, G. C. (2007): "*Belíssima*: a um passo da ambigüidade – considerações sobre conservadorismo e mudança na novela das oito" (*In*: Revista *Comunicação Midiática*, nº 7). Bauru: Unesp.
FISCHER, S. (2003): "*Festen*: jogo, figuração e família". (*In*: *Significação – Revista Brasileira de Semiótica*, nº 19). São Paulo: Annablume.
FILHO, D. (2003): *O circo eletrônico – Fazendo TV no Brasil***.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
FLOCH, J. M. (2001): "Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral". (*In*: *Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociossemióticas*, 1.) São Paulo: Martins Fontes.
FREUD, S. (1996): "O estranho" (*In*: *Obras psicológicas completas de Sigmund Freud*). Rio de Janeiro: Imago.
HAMBURGUER, E. (2005):*O Brasil antenado – a sociedade da novela.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
LACAN, J. (1987): *Os complexos familiares*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
LANDOWSKI, E. (2002): *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva.
LOPES, M. I. V. (Org.), (2004):Telenovela – internacionalização e interculturalidade. São Paulo: Edições Loyola.
LOPES, M. I. V. (2003): **"**Narrativas televisuais e identidade nacional: o caso da telenovela brasileira" (*In*: LOPES, M. I. V.; BUONNAMO, M.). INTERCOM.
LOPES, M. I. V. (Org.), (2011): *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais.* Coleção Teledramaturgia. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina.
MACHADO, A. (2007): *Arte e mídia.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
MARTÍN-BARBERO, J. (2004): "Viagens da telenovela: dos muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela" (*In*: LOPES, M. I. V. [Org.] *Telenovela – internacionalização e interculturalidade*). São Paulo: Edições Loyola.
MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. (1999): *Los ejercicios del ver – Hegemonía audiovisual y ficción televisiva.* Barcelona: Gedisa.
MOISÉS, M. (1999): *Dicionário de termos literários*. São Paulo: Cultrix.
ROUDINESCO, E. (2003): *A família em desordem.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
TODOROV, T.; DUCROT, O. (1997): *Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem*. São Paulo: Perspectiva.

XAVIER, I. (2004): “Do senso moral-religioso ao senso comum pós-freudiano: imagens da história nacional na teleficção brasileira”. (*In*: LOPES, M. I. V. [Org.] *Telenovela – internacionalização e interculturalidade.*) São Paulo: Edições Loyola.

* * *

La llegada del *crowdfunding* a los videojuegos, ¿emancipación digital o moda pasajera? El caso de Kickstarter

Planells de la Maza, Antonio José
(Universidad Carlos III de Madrid)
aplanell@pa.uc3m.es

1. Introducción

A principios de 2012, una pequeña empresa de documentales de videojuegos llamada 2 Player Productions propuso a la desarrolladora californiana Double Fine realizar una grabación del proceso de creación de uno de sus videojuegos. Tim Schafer, célebre diseñador de aventuras gráficas como "Day of the Tentacle", "Grim Fandango" o "Full Throttle" y fundador de Double Fine, advirtió de los problemas legales en los que podía incurrir la desarrolladora con sus inversores. No obstante, Schafer estaba cansado de pelear con las grandes empresas de inversión (los llamados *publishers*) por los aspectos creativos de sus propuestas y las constantes injerencias a lo largo del proceso de producción. Por todo ello, el fundador de Double Fine aceptó la propuesta de 2 Player Productions pero, en lugar de acudir al sistema de financiación tradicional, optó por lanzar un proyecto de *crowdfunding* o financiación colectiva mediante la plataforma Kickstarter. La idea era conseguir 400.000 dólares (tres cuartos para el juego, el restante para el documental) en el plazo de algo más de un mes. El proyecto consiguió financiarse, tras el plazo previsto, con más de 87.000 aportaciones generando un total de 3.336.371 dólares.

El éxito arrollador de Double Fine demostró la potencialidad del *crowdfunding* como modelo de financiación para los videojuegos, superando a todos los proyectos anteriores que apenas habían superado los 100.000 dólares. No obstante, ¿qué cambios reales introduce este modelo en la estructura general de los videojuegos?¿qué discursos favorables y contrarios genera en Internet? y, finalmente, ¿qué características definen los proyectos de juegos más exitosos en Kickstarter, la plataforma *crowdfunding* más importante del mundo?

El objetivo de la presente investigación es responder estas tres preguntas de manera escalonada. En primer lugar, se propone una definición y delimitación de la noción de *crowdfunding* junto con una panorámica sobre la situación actual del modelo (hitos y plataformas) y los discursos asociados al mismo que se generan en Internet, ya sean favorables o negativos. En segundo lugar, se analizan los 20 proyectos más exitosos de Kickstarter en su categoría de juegos con tal de detectar qué elementos resultan comunes a todos ellos.

2. *Crowdfunding*: concepto, características y figuras limítrofes

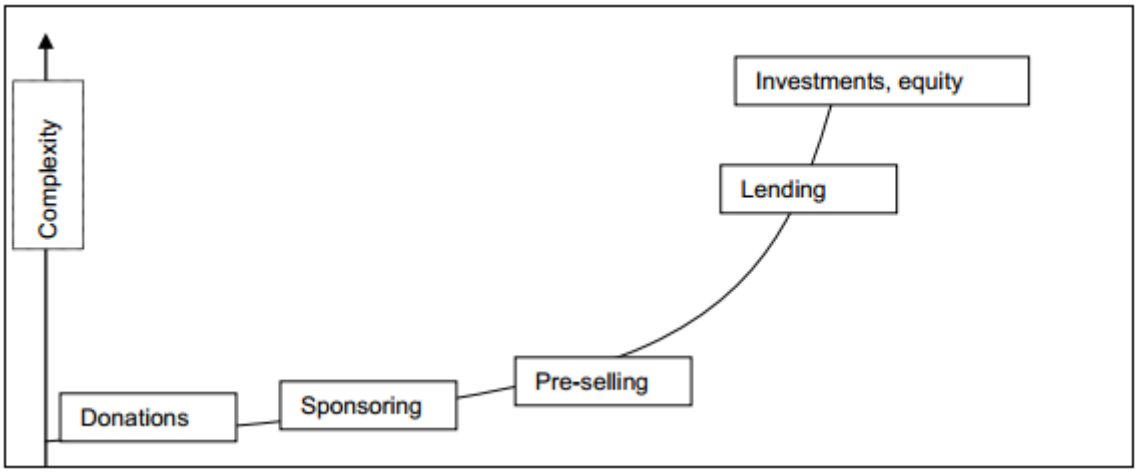
El *crowdfunding* (financiación, "*funding*", de masas, "*crowd*"), también denominado financiación colectiva o micro-mecenazgo (Morduch, 1999), puede definirse, en el contexto digital, como la "obtención de fondos mediante la recolecta de pequeñas contribuciones del público en general (la 'masa') utilizando Internet y el social media" (Nordicity, 2012, p.4). Además, la provisión de dichos fondos puede realizarme "en forma de donación o a cambio

de algún tipo de recompensa o derecho de decisión con vistas a apoyar iniciativas con objetivos definidos" (Mollick, 2013, p.5). No obstante, es importante remarcar que este modelo de financiación no nace con la era digital sino que ha tenido una larga tradición histórica, desde el mecenazgo de artistas o la creación vía donación de la Estatua de la Libertad (Ordanini, Miceli, Pizzetti y Parasuraman, 2011) hasta la catástrofe del Katrina o la campaña electoral de Barak Obama en 2008 (Hemer, 2011).

Por lo tanto, el *crowdfunding* se constituye como una fuente de financiación que destaca por (I) el apoyo externo de una masa de individuos amplia, (II) con un objetivo determinado y (III) con una motivación dispar, aunque habitualmente asociada a la responsabilidad social, artística y humanística. De este modo, el *crowdfunding* se diferencia, por (I), de un modelo de inversor tradicional definido por determinados grupos empresariales, por (II), de una donación sin objetivo definido (una limosna, por ejemplo) o basado en el azar (la lotería, las rifas y sorteos) y, finalmente y siguiendo a (III), de proyectos financieros pensados para generar beneficios exclusivamente económicos a los inversores.

En todo caso, el *crowdfunding* presenta un conjunto de características que pueden definir, en general, un conjunto de modelos de aportaciones que tienden a asociarse a la complejidad del proyecto (Gráfico 1).

Gráfico 1:Principales formas de provisión de capitales según la complejidad del proyecto



Fuente: Hemer, 2011, p.9

Los modelos más típicos en el *crowdfunding* son la donación, el préstamo y la inversión (Hemer, 2011, pp. 9-14):

Crowdfunding en donación: el más básico y, en la actualidad, el más popular en Internet y las plataformas de financiación colectiva, también conocido como sistema de micro-patrocinio y que también contiene el patrocinio tradicional o mecenazgo (Nordicity, 2012, p.6). En este caso, los participantes (*backers*) realizan una aportación económica sin ninguna expectativa de devolución económica. De este modo, el modelo de donaciones se rige por un espíritu filantrópico o solidario (no es de extrañar su potente implantación en los proyectos de este tipo), sin perjuicio de que existan distintas recompensas (*rewards* o *perks*) asociadas a las distintas aportaciones. Kickstarter, la plataforma elegida por este trabajo de investigación, puede incluirse en este sistema de *crowdfunding*, un modelo que en 2011 aglutinó 676 millones de dólares a nivel mundial (p.6).

Crowdfunding en préstamo: en este caso, distintos *backers* realizan pagos con la expectativa de recuperarlos en el futuro, ya sea con absolutas garantías (un préstamo tradicional), mediante condiciones (se recupera el capital si el proyecto genera ingresos y/o beneficios) o mediante bienes tangibles, como es el caso de la promesa de entrega del producto final. Esta última modalidad, la preventa, tiene a hibridarse con el anterior modelo de donación suponiendo una de las posibles recompensas. En todo caso, el modelo de préstamo es el segundo más exitoso y con mayor perspectiva de crecimiento, alcanzando en 2011 los 522 millones a nivel mundial.
Crowdfunding de inversión: el más parecido al sistema de inversión tradicional, en su versión *crowdfunding* (que no es legal en todos los países) se apuesta por un modelo de lucro en las participaciones y/o los beneficios del proyecto, y se destina por lo general a la creación de pequeñas empresas o *star-ups* que tienen dificultades para acudir a la financiación tradicional y que tienen algún tipo de vínculo creativo con el colectivo inversor.

3. Estado de la cuestión: principales plataformas e hitos del *crowdfunding* en videojuegos

3.1.- Principales plataformas internacionales y españolas

Según el último informe de la web *crowdsourcing.org* titulado "Crowdfunding industry report: market trends, composition and crowdfunding platforms" (2012), las 536 plataformas de *crowdfunding* existentes (más de 50 en español) tuvieron un incremento de fondos del 91% entre 2011 y 2012, siendo el modelo de donación el más común con una media de 5.000 a 10.000 dólares por propuesta. En total, más de 1 millón de proyectos salieron adelante gracias al *crowdfunding*.
A nivel internacional, las principales plataformas que financian videojuegos son Kickstarter, IndieGoGo, Rockethub y ulule, si bien en los últimos tiempos han nacido sitios dedicados exclusivamente a financiar juegos como Gambitious o GameLaunched, aún bastante pequeños. Kickstarter, la mayor a nivel mundial, se encuentra lejos de las demás al haber financiado ya más 39.566 proyectos de los cuales 1.575 fueron videojuegos. Destaca además por ser la abanderada del modelo de donación "todo o nada" mediante recompensas que consiste en que el impulsor del proyecto recibe todo el capital (con una deducción del 5% por tasa de servicio y entre un 3-5% por gastos de transferencia de Amazon) solo si se alcanza (o supera) un objetivo y, si fracasa, no recibe nada. En contraposición, plataformas como IndieGoGo o RocketHub admiten proyectos del resto del mundo, establecen penalizaciones económicas por proyectos fallidos y, a diferencia del modelo "todo o nada" de Kickstarter, permiten un modelo flexible por el que el impulsor del proyecto puede recibir los fondos incluso si no ha alcanzado el objetivo propuesto.
En el caso español, las principales y más famosas plataformas son Verkami, Lánzanos y Goteo.org. En el caso de Verkami, la más exitosa con 986 proyectos con una tasa del 75% de financiación, admiten proyectos modelo donación "todo o nada" que tienen un plazo de 40 días para reunir (o superar) su objetivo. En su categoría de juegos tiene, en el momento de escribir esta comunicación, 22 proyectos, si bien muchos de ellos no son videojuegos.

Lánzanos propone un modelo de filtrado 2.0 bastante curioso: todo proyecto que reúna los requisitos mínimos pasa a "La Caja", un espacio de exhibición de propuestas que solo abandonarán si consiguen 100 votos de la comunidad. De este modo, se produce una evaluación previa de proyectos mediante la integración de redes sociales tan populares como Facebook o Twitter. A día de hoy, Lánzanos dispone de 4 proyectos de videojuego financiados con éxito.

Goteo.org es una plataforma que apuesta por la inversión en el procomún libre y/o abierto y, por ello, integra en el *crowdfunding* la posibilidad de la adhesión a licencias libres y el crowdsourcing laboral, es decir, que las aportaciones sean colaboraciones directas de los que apoyan el proyecto. Además, establece una doble ronda de financiación de 40 días cada una: en la primera impera el modelo "todo o nada", mientras que en la segunda se obtiene todo lo que se recaude. En el caso de los videojuegos, Goteo.org es una plataforma poco adecuada desde la perspectiva del proyecto empresarial pero que puede ser útil para propuestas vinculadas a la educación o la cooperación.

3.2.- Hitos y constructos discursivos: la percepción del *crowdfunding* en la red

La difusión masiva de un proyecto *crowdfunding* conlleva una nueva relación entre el diseñador del videojuego y su potencial público, en particular gracias a la fuerte implementación de las redes sociales y a la viralidad de la información (Shane y Cable, 2002). Pero además también supone replantearse las relaciones industriales entre el desarrollador y sus tradicionales inversores. En este sentido, el *crowdfunding* parece poner en el centro de la ecuación los gustos del usuario desplazando así el control (*gatekeeper*) creativo e instrumental del *publisher*: a partir de este momento lo único que arriesga el diseñador es su propia reputación por una mala gestión del proyecto (Pallister, 2012). Esta nueva relación conllevaría, en cierto modo, una democratización en el proceso de creación de videojuegos al eliminar intermediarios y permitir al usuario final escoger sus proyectos favoritos y determinar, junto con el diseñador, sus principales características. Esta lógica democratizadora "que algunos consideran como lo mejor que le ha pasado a la industria desde la llegada de la App Store de Apple" (Steinberg, Demaria, Kimmich y Migicovsky, 2012, p.3) parece desplegar, en ciertos discursos, una gran cantidad de ventajas: el desarrollador controla su propio presupuesto, conserva los beneficios y la propiedad intelectual, puede sondear el mercado de potenciales clientes directamente y los *backers* constituyen "el equipo de márketing y los evangelistas de la marca, ayudando a promocionar el proyecto a todos sus amigos y contactos" (2012, p.5).

Desde la explosión de este modelo de financiación gracias al éxito de Double Fine, los videojuegos han visto en el *crowdfunding* oportunidades únicas de financiación tal y como demuestra, a nivel internacional, el remake de *Leisure Suit Larry in the land of the lounge lizards* a manos de Al Lowe o, a nivel español, el proyecto *Cold War* en Lánzanos. Además, autores como Tim Schafer, Brian Fargo o Chris Avellone han destacado, precisamente, la eliminación de las ataduras con el *publisher* (a los que satirizan como muñecos o niños malcriados) (Figuras 1 y 2) y han equiparado la potencialidad de la financiación colectiva como modelo de libertad creativa.

Figura 1: Tim Schafer negociando con un publisher los derechos

Fuente: Kickstarter, proyecto Double Fine

Figura 2: Brian Fargo negociando con un publisher los derechos

Fuente: Kickstarter, proyecto Wasteland 2

No obstante, no todas las ideas alrededor del *crowdfunding* son tan positivas. Por lo general, existen tres argumentos que vienen a criticar o relativizar las bondades del modelo: la lectura empírica de una posible "burbuja", la lectura crítica del papel de los *backers* y los diseñadores y, finalmente, la lectura pragmática tras algunos sonados fracasos.

La posibilidad de una "burbuja" se inició con un análisis de los proyectos finalizados en Kickstarter que demostró que el 75% de ellos se realizaban más tarde de la fecha prevista, entre 2 y 8 meses de retraso en función del capital reunido y el tamaño del proyecto (Mollick, 2013, pp.21-22). Junto a este dato, otro análisis ha demostrado que en los últimos meses de 2012 y primeros de 2013 no solo se habían reducido los nuevos proyectos, sino que se estaba desacelerando la entrada de capital en Kickstarter, señal inequívoca de que la fascinación inicial por este modelo de financiación estaba dando paso a una recesión (Wolf, 2013).

En este marco, la consola OUYA, el proyecto Kickstarter de mayor éxito de la historia, ha recibido malas críticas en los primeros análisis realizados por la prensa especializada antes de su lanzamiento el próximo 4 de junio. El diseñador Ian Bogost, en relación a esta decepción, se pregunta

> "¿Y si Kickstarter fuera más una experiencia que una adquisición de productos? (…) estás comprando un ticket de una atracción, un asiento en primera fila ante el proceso de creación de una idea (…) pero cuando uno se enfrenta a la realidad de todos estos productos la decepción es inevitable (…) pagamos por la sensación de una hipotética idea, no por la experiencia de un producto acabado. Se trata del mero placer de desearlo. Por la experiencia de ver si el proyecto saldrá adelante contra toda expectativa o fracasará dramáticamente" (2012, pp. 1-2).

La reflexión de Bogost se enmarca en una lectura crítica hacia *backers* y diseñadores por asumir una posición naif y utópica ante lo que parece una liberación de las obligaciones inherentes al negocio de los videojuegos. Algunas de las principales manifestaciones de esta visión o crítica serían la falta de rigurosidad de ciertos diseñadores a la hora de plantear un proyecto serio y un presupuesto coherente, la falta de realismo en el sistema de recompensas en relación a los costes reales en tiempo y dinero y, finalmente, la falsa creencia de los *backers* en que la adquisición de un producto vía recompensa genera algún tipo de obligación con el desarrollador, obviando de este modo que toda *reward* es, en principio, un acto de agradecimiento por una donación y no una compraventa. Así sucedió con el *iPen*, un lápiz digital que no gustó a muchos *backers* y que pidieron, por ello, el reembolso de la inversión. Al tratarse de una donación no habían comprado nada y, por lo tanto, no podían exigir la devolución del capital: la entrega del *iPen* había sido un mero acto de agradecimiento previsto en la lista de recompensas (Pallister, 2012).

Finalmente, algunos proyectos fallidos demostraron las principales debilidades del modelo. Gas Powered Games no consiguió financiar su juego, "Wildman", tras despedir, en mitad de la campaña, a 40 trabajadores, demostrando así que el sistema de donación, si bien no es un modelo de inversión al uso, no está exento del principio de confianza. Si el estudio no podía mantener a su plantilla ¿cómo podría asegurar que el proyecto llegaría a buen puerto?

En el caso español, otro proyecto que fracasó en su camino a la financiación fue "Day One" de Pendulo Studios. En este caso, un proyecto muy poco definido, una plataforma en fase beta y una excesiva confianza en la imagen de marca del estudio demostraron que la financiación vía *crowdfunding* no es un sistema fácil y basado únicamente en la inercia de un nombre: requiere, al menos, una propuesta firme y competitiva en un mercado cada vez más saturado.

Pero posiblemente donde más problemas ha habido ha sido en los proyectos que, una vez financiados, han consumido todos sus recursos sin alcanzar los objetivos propuestos. Rick Dakan, diseñador jefe de Mob Rules Games, consiguió 28.739 euros para el videojuego "Haunts: The manse macabre". El escándalo se produjo tres meses más tarde cuando Dakan confirmó en la cuenta de Kickstarter que el proyecto ya no disponía ni de fondos ni de programadores, ya que los miembros del equipo fueron encontrando distintos trabajos y decidieron relegar el proyecto a su tiempo libre; "hemos gastado todo el dinero, pero personalmente voy a devolver de mi bolsillo la inversión realizada a todo aquél que así lo quiera, sin duda. (…) acabaremos el juego, pero esto no es lo que os ofrecí al invertir ni tampoco para lo que estaba destinado vuestro dinero por lo que si queréis recuperarlo podéis escribir un correo electrónico a Kickstarter o a mí mismo para tramitarlo". Actualmente, el proyecto sigue buscando un desarrollador o *publisher* interesado en comprarles los derechos y constituye un ejemplo claro de los potenciales conflictos jurídicos no resueltos en el caso de proyectos financiados y dirigidos desde una evidente falta de profesionalidad.

Finalmente, existe una tercera vía discursiva que se ubica entre la perspectiva redentora-democratizadora y el fatalismo y que apuesta por el *crowdfunding* como vía de financiación accesoria al modelo hegemónico y que puede ser útil para ciertos tipos de proyectos. Así lo expresa Charles Cecil, histórico autor de la saga "Broken Sword" que vio cómo su nueva aventura gráfica conseguía la financiación necesaria:

> "Creo que en este momento, Kickstarter es algo fantástico para ayudar a financiar juegos independientes, pero nunca va a funcionar para juegos "normales". Habrá algunos fracasos estrepitosos. Habrá juegos o proyectos que se las apañen para emocionar a la audiencia, audiencia que se llevará un desengaño tremendo cuando esos proyectos fracasen. Broken Sword no será uno de ellos. Creo que Kickstarter perderá fuerza, pero el modo tradicional de financiación no funciona para los desarrolladores independientes, y no lo ha hecho durante diez años. Así que lo bueno sobre la economía es que si las cosas no funcionan, siempre hay un nuevo modo de hacerlas funcionar, y el 'crowdfunding' es la respuesta. El nacimiento del 'crowdfunding' ha cambiado también la actitud de los editores, ya que antes si tenías el dinero lo tenías todo. Ahora creo que se ha encontrado un nuevo equilibrio: si tienes el dinero tienes una parte, si tienes una idea tienes otra, si tienes la posibilidad de desarrollarlo tienes otra... Así que pienso que cambiará, pero que es algo demasiado poderoso para desaparecer por completo. Creo que evolucionará en lugar de desaparecer." (Grandío, 2013, p.2)

Por todo ello, y tras una visión general o "macro" del marco discursivo del *crowdfunding*, resulta ahora de interés realizar un análisis al detalle o "micro" de los elementos que configuran los principales proyectos de videojuegos que han alcanzado la financiación requerida en la plataforma Kickstarter.

4. Análisis de caso: Kickstarter y el diseño de proyectos de videojuegos

4.1.- Metodología

Se propone aquí el análisis cualitativo a partir de un conjunto de indicadores de los 20 proyectos de videojuegos más exitosos (*most funded*) en Kickstarter. Tal y como se desprende de los apartados anteriores, la elección de Kickstarter como plataforma a analizar es lógica al tratarse de la más grande, la más emblemática y la que congrega más proyectos, tanto exitosos como fallidos. Para ello, se han escogido los 20 proyectos con mayor financiación relacionados con juegos, es decir, que figuran dentro de la categoría "games" de la plataforma. Los principales indicadores son:

Resultados económicos: se consigna el objetivo económico, el resultado obtenido y el porcentaje sobre el total, así como las medias de cada categoría en el conjunto de la muestra. Este indicador es de interés para comprobar el valor monetario de los proyectos más relevantes y el valor añadido (el éxito más allá del objetivo) que se obtiene.

Tipología de proyecto: se establecen las categorías de videojuego, juego de mesa, hardware y otros. En el caso de videojuego y juego de mesa se consigna, igualmente, el *género* (fantasía, terror, ciencia ficción,…)

Impulsor del proyecto: se consigna el tipo de proponente en función de su trayectoria posterior, por lo que las principales categorías son "estudio nuevo" (de reciente creación y/o

con no más de un proyecto comercial realizado) o "estudio consolidado" y, en relación a ambas, la existencia de sujetos o equipos vinculados a la lógica del *star system* del diseño de videojuegos. El análisis de estas categorías es especialmente relevante para trazar una visión general sobre qué tipos de empresas tienen acceso a la financiación y hasta qué punto la incidencia del prestigio y la fama es relevante.

Argumentos de venta: se consignan los principales argumentos por los que los *backers* deberían apoyar y financiar el proyecto.

Sistema de recompensas: se consignan los umbrales económicos, si existe alguna categoría que implique la preventa del producto y las principales recompensas en su límite superior.

4.2.- Resultados y discusión

4.2.1.- Consideraciones generales: resultados económicos y tipología de propuestas

De los 20 proyectos Kickstarter analizados bajo la categoría "juegos", y que se han erigido como los más financiados hasta el momento, destaca una mayoría de videojuegos (12), seguidos por juegos de mesa y miniaturas (7) y, en último lugar, el hardware (1) representado por la consola OUYA. Desde la perspectiva del género y el mundo de ficción evocado, los videojuegos muestran una clara preferencia por los juegos de rol (RPG) (6), seguido por las aventuras gráficas (3), la estrategia (1) y la simulación espacial (1), siendo los mundos de fantasía, ciencia ficción y terror los más comunes. En los juegos de mesa, la ciencia ficción distópica es, junto con la temática zombie, la ambientación más habitual.

El objetivo presupuestado medio es de 600.000 dólares, desde los 20.000 dólares de algunos juegos mesa hasta los 1.100.000 dólares solicitados por "Project: Eternity", mientras que la media de fondos obtenidos al finalizar el plazo de inversión fue de 2.092.048 dólares. En este sentido, destaca la potentísima rentabilidad de los proyectos mejor financiados, ostentando una media del 462% sobre el objetivo, y siendo el más alto el obtenido por el juego de mesa "Zombicide: Season 2" con un espectacular 90.020%.

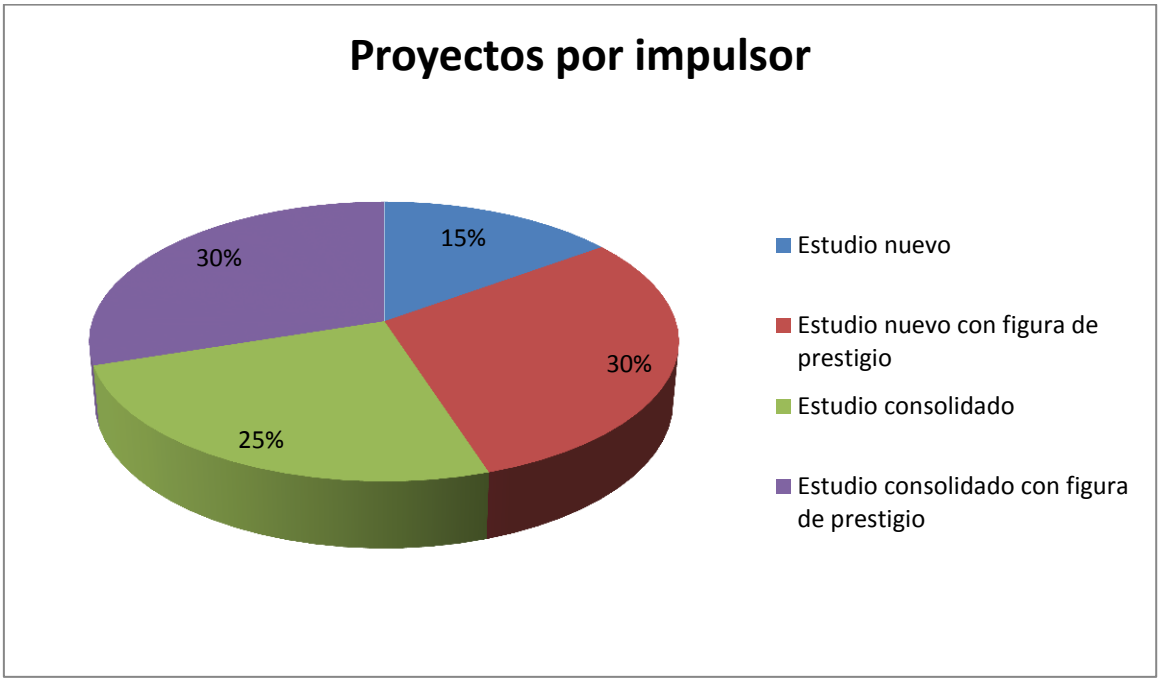
Estos resultados arrojan algunas ideas interesantes. En primer lugar, los proyectos más exitosos plantean presupuestos muy ambiciosos (600.000 dólares se acerca más a proyectos de envergadura antes que a pequeños proyectos indie o videojuegos de iniciación) y que se dan más en los videojuegos que en los juegos de mesa. Además, la rentabilidad del modelo *crowdfunding* en estos casos es muy alta, demostrando el enorme interés inversor por parte de los participantes. Considerando estos presupuestos y la altísima respuesta económica de los *backers*, resulta clave comprobar quién está detrás de estas propuestas y cómo se justifican tanto estas peticiones económicas como su extraordinario retorno.

4.2.2.- ¿Quién propone los proyectos?

El sistema de Kickstarter demuestra, en su vertiente más exitosa, que el 60% de los proyectos más financiados lo han conseguido contando con una persona o un equipo de diseño que ya han trabajado previamente en la industria del videojuego y que, además, participan de la fama y la notoriedad propia del *star system* del medio (Figura 3). Así, equipos noveles han adoptado o han sido creados a partir de una figura central (Portalarium gracias Richard Garriott, Harebrained Scheme a partir del diseñador Jordan Weisman, Red Thread Games mediante Ragnar Tornquist o Cloud Imperium Games de la mano de Chris Roberts) o por la organización de un equipo de personas de reconocido prestigio (Uber Entertainment o

Goblinworks). En cambio, en la categoría de empresas consolidadas destaca siempre una figura como cabeza visible del proyecto que o bien lleva décadas dirigiendo el equipo (como es el caso de Steve Jackson, director de Steve Jackson Games desde 1980, o de David Braben, propietario de Frontier Developments desde 1994), o bien creó o se incorporó a un estudio de diseño de videojuegos a partir del año 2000 (así, y por orden, Tim Schafer con Double Fine desde el año 2000, Brian Fargo con InXile Entertainment desde 2002 y Chris Avellone con Obsidian Entertainment en 2003). En este caso, además, destaca la doble participación de InXile Entertainment en dos proyectos de éxito: "Torment:Tides of Numenera" (segundo en el ranking) y "Wasteland 2" (sexto en el ranking).

Figura 3: División de proyectos según el tipo de impulsor



Fuente: elaboración propia

Si se analizan los proyectos obviando la participación de figuras consolidadas del medio, los resultados muestran como únicamente el 25% de las propuestas más exitosas corresponden a empresas consolidadas y, además, 4 de los 5 proyectos considerados correspondían a la misma compañía: la diseñadora de miniaturas y juegos de mesa CoolMiniOrNot. Además, solo el 15% de los proyectos pertenecen a equipos desconocidos con nula o escasa trayectoria en el sector: el equipo creador de la consola OUYA (curiosamente, el proyecto número uno en el ranking), el videojuego basado en el cómic de MS Paint Adventures (séptimo en el ranking) y el juego de mesa "Kingdom Death" (onceavo en el ranking).

De este modo, resulta evidente que la explosión del modelo *crowdfunding* en la plataforma Kickstarter responde, mayoritariamente, a propuestas basadas en el prestigio de un *star system* que las legitima y les otorga un importante halo de confianza. Y, en sentido contrario, parece más difícil para un estudio que se inicia o incluso para un estudio consolidado pero con poca visibilidad mediática poder financiar un proyecto en Kickstarter a tenor de lo visto en la tipología de proyectos, los presupuestos y resultados y la distribución entre miembros del *star system* y diseñadores "invisibles".

4.2.3.- ¿Cuáles son los principales argumentos de venta del proyecto?

Tras analizar los contenidos de las páginas de cada proyecto (tanto los textos como las imágenes y los vídeos), puede constatarse que existen tres líneas discursivas preeminentes a la hora de argumentar la necesidad de la financiación del proyecto: (I) la idoneidad del modelo de *crowdfunding* y, en particular, de la plataforma Kickstarter, (II) la apelación a la nostalgia y a los "géneros perdidos" y (III) la apelación a la confianza en la persona o equipo de prestigio por sus anteriores trabajos.

La idoneidad del modelo *crowdfunding* se establece, abiertamente, en contraposición a la actual política de los *publishers* por la que solo se financian aquellos productos de éxito asegurado, cerrando así las puertas a la creatividad. De este modo, la "miopía" del *publisher* no solo afecta a ideas nuevas, sino particularmente a productos que fueron muy populares en su momento y que, por motivos de mercado, a día de hoy no pueden garantizar su rentabilidad a nivel de ventas masivas. Esta falta de percepción de los inversores tradicionales se traduce, además, en la revalorización de algunos géneros en claro declive (la aventura gráfica) o casi extintos (la simulación espacial) junto con la exaltación de la nostalgia: desde la creación de juegos "desde la cama" (OUYA), a la revalorización del juego de rol ("Shroud of the avatar") pasando por la reivindicación de que el juego en PC ni ha muerto ni morirá ("Star Citizen").

Finalmente, en la mayor parte de proyectos se establece una conexión directa entre la calidad de la propuesta presentada y la trayectoria profesional del diseñador o equipo de prestigio (siempre y cuando existan). En este sentido, el uso del vídeo es muy útil a la hora de mostrar la evolución de los distintos juegos y conectarlos con el proyecto en cuestión: así lo hacen Schafer, Richard Garriott o la empresa Obsidian Entertainment. En otros casos, el apoyo de diseñadores es indirecto, mediante citas textuales como las de Jordan Mechner o Mojang para la consola OUYA o mediante la inclusión de su participación en la relación de recompensas posibles como sucede en "Torment: tides of numenera".

4.2.4.- ¿Cómo se construyen las recompensas?

La relación de recompensas se establece en una escala variable que oscila entre 1 y 15 dólares, siendo la contribución mínima de 3.000 dólares y de 10.000 dólares la más elevada. En este sentido, los videojuegos establecen la preventa del juego entre 15 y 30 dólares, mientras que los juegos de mesa elevan dicha cantidad a los 75 o 85 dólares, y la OUYA a 99 dólares. En su extremo más bajo, la contribución que no alcanza la preventa acostumbra a suponer una mención en los créditos del juego o en los foros de la compañía ("Reaper Miniatures Bones") o un mero agradecimiento ("Torment: tides of numenera"), mientras que en el extremo más alto lo usual es acumular todos los beneficios anteriores (algo habitual en el *crowdfunding*, aunque variable según el tipo de recompensas y capital aportado) junto con alguna particularidad que justifique dicho desembolso. En este sentido, una de las recompensas más socorridas, incluso en empresas de poca visibilidad mediática, es la de asistir a un tour de visita de las oficinas ("Shroud of the Avatar"); una cena o comida con las estrellas ("Planetary Annihilation"), la asistencia a la fiesta de inauguración ("Dreamfall Chapters: the longest journey") o incluso la organización de una feria especial para el *backer* ("Ogre Designer's Edition").

5. Referencias bibliográficas

Bogost, I. (2012). Kickstarter: crowdfunding platform or reality show? Recuperado el 10 de Marzo de 2013, de http://www.fastcompany.com/1843007/kickstarter-crowdfunding-platform-or-reality-show.

crowdsourcing.org (2012). Crowdfunding industry report: market trends, composition and crowdfunding platforms. Recuperado el 3 de Marzo de 2013, de http://www.crowdsourcing.org/document/crowdfunding-industry-report-abridged-version-market-trends-composition-and-crowdfunding-platforms/14277.

Grandío, P. (2013). Charles Cecil y la libertad del crowdfuding. *Vandal*. Recuperado el 14 de Marzo de 2013, de http://www.vandal.net/reportaje/charles-cecil-y-la-libertad-del-crowdfunding/2.

Hemer, J. (2011). A snapshot on crowdfunding. Fraunhofer ISI Working paper. Recuperado el 13 de Abril de 2013, de http://www.isi.fraunhofer.de/isi-media/docs/p/de/arbpap_unternehmen_region/ap_r2_2011.pdf?WSESSIONID=hreuynqf.

Mollick, E. (2013). The dynamics of crowdfunding: determinants of success and failure. Recuperado el 13 de Abril de 2013, de http://ssrn.com/abstract=2088298.

Morduch, J. (1999). The microfinance promise. *Journal of Economic Literature*, 37, 1569–1614.

Nordicity (2012). Crowdfunding in an Canadian Context. Exploring the potential of crowdfunding in the creative content industries. Canada Media Fund. Recuperado el 11 de Enero de 2013, de http://www.cmf-fmc.ca/documents/files/about/publications/CMF-Crowdfunding-Study.pdf

Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M. y Parasuraman A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470.

Pallister, Kim (2012). The kickstarter gold rush. *Game Developer*, 19, 55.

Steinberg, S., Demaria, R., Kimmich, J. y Migicovksy, E. (2012). *The crowdfunding bible: how to raise money for any starup, video game or project*. Read.me.

Shane, S. y Cable, D. (2002). Network ties, reputation and the financing of new ventures. *Management Science*, 48(3), 364-381.

Wolf, M. (2013). Is kickstarter and the crowdfunding market slowing down? (hint: yes). Recuperado el 2 de Abril de 2013, de http://blog.nextmarket.co/post/45198206783/is-kickstarter-and-the-crowdfunding-market-slowing.

Produção de conteúdos transmídias a partir das telenovelas brasileiras: conceituações e categorizações preliminares

Fechine, Yvana

(Universidade Federal de Pernambuco)

yvanafechine@uol.com.br

1. O cenário de transformações, o contexto da pesquisa

A TV não pode mais ser pensada sem considerarmos a multiplicação das telas e dos canais. Se a TV e o computador não possuem mais usos tão claramente distintos, pode-se ver nisso, segundo François Jost (2007, p.56), tanto o declínio quanto uma extensão do seu poder, já que, agora, ela também pode acompanhar o espectador em casa e na rua. Na rua, a presença da TV é assegurada pela miniaturização e mobilidade das telas móveis; em casa, o aumento das telas fixas, aliada à alta definição, garante o seu predomínio sobre outros *displays*. Há outra constatação importante: estamos diante, cada vez mais, da fragmentação e autonomia do público. É preciso contar agora, de um lado, com um público mais heterogêneo, que consome os conteúdos televisivos em situações e com interesses cada vez mais diversificadas que afetam a natureza dos programas difundidos. Por outro lado, é inevitável a tendência a maior personalização dos conteúdos e a maior liberdade do espectador em relação às restrições ditadas pela programação dos canais. Nesse cenário, as mudanças nos modos pelos quais o espectador se relaciona com a TV são, hoje, das mais diversas ordens.

A digitalização e inserção da televisão no ambiente de convergência de mídias desafiam, sobretudo, seu modelo de comunicação *broadcasting*, um modelo organizado a partir da difusão de um fluxo audiovisual em tempo real, contínuo e sequencial, de um ponto central para um número variado de pessoas anônimas que recebem simultaneamente o mesmo material. Se considerarmos, como Williams (1974), que o fluxo é a característica definitiva da transmissão televisual, temos a dimensão do que significa essa ruptura com a grade[1]. A TV, esse meio de entretenimento que, historicamente, definiu-se como uma experiência doméstica, apoiada em um sistema de comunicação unidirecional parece enfrentar, diante de tantas mudanças, uma "crise de identidade" provocada por novas práticas interacionais que desafiam a lógica de programação linear e em fluxo e tensionam seus modelos de negócio. Essas transformações nos modos como o espectador se relaciona com a TV precisam ser pensadas, agora, a partir de pelo menos dois grandes vetores. Um deles é a possibilidade de incorporação da interatividade ao aparelho de TV do usuário, dispensando o uso do telefone ou do computador ligado à internet para interagir com os programas ou com a programação, permitindo que o espectador indique preferências, acesse serviços, informações adicionais

[1] O termo "grade" designa a organização dos programas em uma determinada duração e orientada pela serialização.

e/ou relacionadas. Outro deles é oferta de conteúdos televisivos por demanda, não apenas no próprio aparelho, mas em outros meios (internet e dispositivos móveis, como celulares e tablets). É este o vetor a partir do qual as mudanças têm sido mais efetivas e é em torno dele que concentramos nosso interesse neste artigo.

Com o aparecimento de plataformas livres de compartilhamento de arquivos de vídeo (YouTube, por exemplo), difundem-se práticas de distribuição não autorizada de conteúdos televisivos e de apropriação informal pela audiência. Como resposta dos *broadcasters* a esses verdadeiros processos de "guerrilla network" (Evans, 2011) surgem também novos procedimentos de distribuição autorizada de conteúdos televisivos, a partir da recuperação da programação da TV via internet por meio de *downloading* ou *streaming*. Essa distribuição oficial ocorre, geralmente, por meio da oferta de programas já veiculados na grade da emissora, a partir de certas condições de acesso (assinatura, inserção de publicidade etc.), e dos portais das próprias TVs por determinado período de tempo. Merece destaque ainda a criação de portais de vídeos que disponibilizam conteúdos televisivos *online*, a partir de acordos e/ou associações com *broadcasters*, oferecendo programas de TV para venda ou "aluguel". Os *broadcasters* também já operam com o conceito de "segunda tela", uma expressão que designa a oferta de conteúdos interativos complementares e sincronizados com a programação por meio de aplicativos desenvolvidos para tablets e smartphones, por exemplo. Esses dispositivos têm sido usados também para estender virtualmente a "conversa do sofá" em torno dos programas, a partir da articulação da TV com as redes sociais.

Todas essas novas experiências com a televisão estão associadas a novas formas de produção e distribuição dos conteúdos televisivos que autores como Evans (2011) denominam de "TV transmídia". O conjunto de práticas de produção e recepção, reunidas sob essa designação, é, no entanto, tão vago e variado que requer ainda dos estudiosos de televisão um esforço para dotar o conceito de maior rigor[2]. A imprecisão conceitual é ainda maior porque o termo "transmídia" difundiu-se primeiramente, no Brasil, a partir da descrição proposta por Henry Jenkins (2003, 2008, 2010) das chamadas *transmedia storytelling*, um fenômeno intrinsecamente associado à TV transmídia, mas que não pode ser tomado como sinônimo porque designa apenas uma das suas manifestações. O desafio que assumimos, neste artigo, é, então, delinear algumas bases conceituais a partir das quais possamos definir mais precisamente o que estamos denominando de "TV transmídia" para, com base nessa delimitação, propor categorias de análise que nos ajudem a descrever os conteúdos desenvolvidos a partir da articulação com outras plataformas do universo ficcional das telenovelas brasileiras, um dos nossos principais formatos televisivos.

O trabalho aqui apresentado é parte de uma pesquisa coletiva, ainda em desenvolvimento, realizada pelo Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva no Brasil (Obitel Brasil). Na pesquisa coletiva, ocupamo-nos do subprojeto intitulado "Processos de produção transmídia na ficção televisiva brasileira". O subprojeto tem sido orientado por dois eixos

[2] Cf. Askwith (2007), Clarke (2013), Dena (2009), Evans (2011), Jenkins (2003, 2008, 2009, 2010), Long (2007), Scolari (2009).

norteadores relacionados, respectivamente, à análise dos produtos ficcionais e das práticas profissionais: 1) investigação das estratégias transmídias adotadas pela telenovela, buscando recorrências capazes de sustentar uma categorização geral e a indicação de tendências e/ou especificidades; 2) investigação das estratégias de articulação entre os profissionais envolvidos na criação/produção (diretores, autores, equipes transmídias), buscando, de um lado, compreender/analisar como se organizam e qual a dinâmica de trabalho das equipes transmídias e, de outro, entender como as equipes transmídias operam, a partir das determinações institucionais (limites e possibilidades postos pela emissora), com os pressupostos da cultura participativa no desenvolvimento de conteúdos multiplataformas. No recorte aqui realizado, vamos nos deter nas discussões conceituais que fundamentam o primeiro eixo, apontando, ao final, uma primeira sistematização das estratégias e conteúdos transmídias observados em telenovelas brasileiras.

2. Televisão transmídia: conceituações preliminares[3]

Nessa busca por uma maior precisão conceitual, o ponto de partida é a proposição de uma definição do fenômeno: TV transmídia designa uma lógica de produção, distribuição e consumo de conteúdos televisivos, a partir da digitalização da TV e da sua articulação com outras *plataformas* no ambiente de convergência. Nessas plataformas, testemunhamos tanto a circulação dos mesmos programas exibidos no fluxo de programação (conteúdos repropostos) quanto o desenvolvimento dos chamados *conteúdos televisivos transmídias* (conteúdos ancilares). Em trabalho anterior (Fechine, 2012), definimos como transmidiação, numa acepção mais ampla, toda produção orientada pela reiteração, pervasividade e distribuição em distintas plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em *estratégias* e *práticas interacionais* propiciadas pela *cultura participativa* estimulada pelos meios digitais. Como se pode observar, o conceito de televisão transmídia que propomos está ancorado em alguns termos chaves, destacados acima em itálico, que exigem, por sua vez, uma descrição própria para que a definição proposta se torne mais compreensível. É este o nosso próximo passo e, para isso, optamos pela elaboração de uma espécie de "glossário" conceitual, ao fim do qual esperamos dar mais clareza à expressão "TV transmídia".

2.1. Cultura participativa

Tratamos sob a designação de *cultura participativa* o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e colocação em circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios. A cultura participativa define, nessa perspectiva, novas práticas de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, *remix* e reoperação

[3] As discussões aqui propostas retomam ideias desenvolvidas no artigo "Televisão transmídia: conceituações em torno de novas estratégias e práticas interacionais da TV", selecionado pelo Grupo de Trabalho Práticas Interacionais e Linguagens do XXII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação – COMPÓS 2013.

de conteúdos digitais (criados e disponibilizados em meios digitais, especialmente, na internet).

No contexto específico da transmidiação, Jenkins (2008, 2010) destaca como esse ambiente de convergência propicia, por um lado, a fluidez com que o conteúdo midiático passa por diferentes plataformas e, por outro, a capacidade do público de empregar redes sociais para se conectar de maneiras novas, moldando ativamente a circulação desse conteúdo e desenvolvendo habilidades tanto para filtrar quanto para se envolver amplamente com os produtos espalhados nas distintas mídias. Para Jenkins (2008), os consumidores são agentes criativos fundamentais na constituição do universo ficcional transmídia, pois são eles que, ao atenderem o convite para estabelecerem essas conexões, definem não apenas os usos das mídias, mas também aquilo que efetivamente circula entre elas.

Uma delimitação conceitual mais ampla da cultura participativa envolve a problematização das próprias condições para sua emergência, tais como acesso à rede mundial de computadores, "conectibilidade" (capacidade de se conectar, mas também habilidade para tirar proveito dela), regras de participação, modos de contribuição, transparência e, sobretudo, liberdade de expressão[4]. Considerando todas essas condições, que não terão como ser problematizadas nos limites deste artigo, parece ser necessário, em trabalhos futuros, identificar no universo mais amplo da cultura participativa formas distintas de participação: ou seja, diferentes "culturas de participação" ou, se preferirmos, "culturas participativas", no plural, sendo uma delas associada mais diretamente às experiências transmídias.

2.2. Plataforma

A partir de descrições proposta por produtores e *players*, o termo plataforma tem associado, genericamente, a descrições de experiências transmídias e da cultura participativa, porém, sem preocupação em defini-lo. "Plataforma" não designa propriamente um site/portal, uma tecnologia, uma rede social ou organizações corporativas, mas remete, implícita e indiretamente, a todos esses âmbitos. Para Keity (2012), uma discussão aprofundada sobre plataformas exigiria o enfretamento de questões relacionadas a hierarquias, formas de organização, comunidades, relações de poder. Para atender aos objetivos da nossa investigação, consideremos, no entanto, que o termo pode ser tratado a partir de uma acepção que julgamos presente nesses distintos níveis de discussão. Trataremos "plataforma" como a combinação de uso de uma determinada mídia com certo tipo de tecnologia (PRATTEN, 2011). Podemos ter, assim, plataformas distintas a partir do emprego de tecnologias distintas em uma mesma mídia. No caso da televisão, por exemplo, podemos falar das plataformas da TV digital (com o *middleware* Ginga, no caso brasileiro) ou da TV conectada, em função das suas distintas propriedades técnico-expressivas. Se formos para a rede mundial computadores (internet), a diversidade de tecnologias e, por conseguinte, de plataformas é ainda maior: Facebook, Twitter, Wikipédia etc.

[4] Para aprofundar essa discussão, cf., por exemplo, Delwiche & Henderson (2012).

2.3. Conteúdos televisivos transmídias

Tratamos aqui, anteriormente, de "conteúdos transmídias", empregando a expressão em uma acepção mais geral. Propor uma definição de conteúdos *televisivos* transmídias, incluindo agora na designação a referência a uma mídia específica exige uma explicação que, ao mesmo tempo em que esclarece melhor o sentido da expressão utilizada, permite avançar na conceituação do fenômeno. A qualificação dos conteúdos transmídias a partir da hierarquização conferida a um determinado meio – no caso, a televisão – implica o reconhecimento de que há na articulação entre mídias e plataformas uma a partir da qual a experiência se articula. Pode-se considerar então que, apesar da integração entre meios ser a base dos fenômenos transmídias, há uma *mídia regente*. É nessa mídia regente que se desenvolve o *texto de referência* (o programa narrativo principal) a partir do qual se dão os desdobramentos e articulações. Trabalhando com os conceitos de mídia regente e texto de referência, podemos operar de modo mais preciso com a ideia de "nave mãe", uma expressão que aparece dos escritos de Jenkins remetendo tanto à mídia/plataforma quanto à narrativa "de base" a partir da qual se dão as extensões de conteúdo.

Adotando essa distinção, podemos então propor que "conteúdos televisivos transmídias" são conteúdos ancilares que, tendo a televisão como mídia regente, desdobram-se em distintas plataformas tecnológicas, explorando, de modo articulado estratégias e práticas da cultura participativa estimulada pelos meios digitais. Esses conteúdos televisivos transmídia são, via de regra, o resultado de estratégias de *propagação* ou de *expansão* do universo narrativo/temático proposto, tal como descrevemos a seguir. Independentemente de sua natureza, as estratégias transmídias desenvolvidas pelos produtores contam com a disposição e capacidade do público de operar com diferentes plataformas e empregar redes sociais para se conectar de maneiras novas, moldando ativamente a circulação dos conteúdos e desenvolvendo habilidades tanto para filtrar quanto para se envolver amplamente com os produtos espalhados nas distintas mídias. Para Jenkins, os consumidores são agentes criativos fundamentais na constituição dos conteúdos transmídias, pois são eles que, ao atenderem o convite para estabelecerem essas conexões, definem não apenas os usos das mídias, mas também aquilo que efetivamente circula entre elas.

2.4. Estratégias e práticas transmídias

No quadro conceitual que estamos elaborando, propomos a descrição de estratégias e práticas transmídias. Esta descrição é fundamental para que possamos particularizar o fenômeno da transmidiação dentro do variado universo de manifestações da cultura participativa. Um elemento distintivo fundamental deste fenômeno é, a nosso ver, a compreensão das estratégias e práticas transmídias como resultado da operação de uma instância produtora ou, em termos semióticos, como fruto de um *fazer querer* de um destinador corporativo. A pertinência em unificar estratégias e práticas transmídias em um mesmo quadro descritivo é justamente sua condição comum de ações oriundas do campo da produção com o objetivo de promover maior engajamento dos espectadores com um determinado produto televisual. Mesmo quando

apelam e permitem uma intervenção mais livre do espectador *sobre* ou *a partir* dos conteúdos, essas ações não deixam de ser, de certo modo, orientadas ou "provocadas" por uma proposição dos realizadores. É necessário, portanto, assumir como pressuposto essa emanação dos produtores até mesmo para que seja possível distinguir a transmidiação dos fenômenos mais gerais de colaboração que caracterizam a cultura da convergência (Jenkins, 2008). Se a própria concepção de conteúdos transmídias está apoiada na existência de uma mídia regente e um texto de referência, é de se supor que o processo de articulação de conteúdos entre plataformas seja, portanto, orientado por uma "inteligência" ou uma autoria, ainda que, agora, esta seja pensada como uma "autoria corporativa" por envolver um planejamento unificado de comunicação em prol dos interesses comerciais de conglomerados que atuam em distintas mídias (Evans, 2011).

Os conteúdos televisivos transmídias são orientados, em função dos seus objetivos e formas de participação, por *estratégias* e *práticas* que precisam ser descritas nos distintos campos de produção cultural. Para nosso trabalho, interessam as estratégias e práticas transmídias adotadas pela teledramaturgia brasileira e, em especial, pelas telenovelas. Essas estratégias e práticas estão sendo inventariadas por meio da mencionada pesquisa coletiva do Obitel Brasil sobre as reconfigurações da ficção televisiva a partir da emergência transmidiação. Foi com base nas observações realizadas no decorrer desta pesquisa que surgiram não apenas as problematizações, mas as explorações conceituais aqui propostas. Para o objetivo proposto neste artigo cabe, por ora, apenas distinguir estratégias e práticas, o que nos parece uma condição preliminar para a realização de qualquer levantamento crítico.

Assumida, de antemão, a emanação dos produtores como elemento caracterizador e comum às estratégias e as práticas transmídias, o que distingue então umas das outras? As estratégias configuram-se como ações deflagradas por um destinador institucional e/ou corporativo (uma empresa de radiodifusão, por exemplo) e que propõem a um destinatário um agenciamento dos conteúdos. Em outras palavras, o destinador leva o sujeito a um *querer fazer* e, a partir dessa modalização, ele realiza uma performance que consiste em algum tipo de intervenção sobre ou a partir dos conteúdos que lhe foram apresentados. Por agenciamento de conteúdos, entendemos aqui a convocação aos destinatários para que realizem escolhas ou tomem qualquer iniciativa frente aos conteúdos, o que envolve inclusive ações bem simples como atender à remissividade entre eles nas distintas mídias. Toda estratégia transmídia exige, portanto, um agenciamento dos conteúdos que nem sempre depende de uma colaboração ou intervenção direta dos espectadores nos conteúdos propostos, embora pressuponha sua adesão a um *querer* no qual o fazer é sua própria busca. É suficiente que o espectador se disponha a buscar os conteúdos complementares ou adicionais em outras plataformas, estabelecendo, nesse exercício, novas relações de sentido. Estamos diante, nesse caso, de enunciados acabados, "completos", ofertados ao espectador. Na telenovela, por exemplo, uma estratégia transmídia frequentemente adotada é a disponibilização no seu site oficial de cenas extras.

As práticas transmídias, ao contrário, exigem a intervenção direta dos espectadores nos conteúdos para que estes se *realizem*. Nesse caso, estamos diante de enunciados que se fazem incorporando o próprio ato de enunciação como parte daquilo que os define como tal. Ou seja,

o agenciamento por parte do enunciatário é parte constitutiva de um tipo particular de enunciado proposto deliberadamente pelo enunciador como inacabado e "aberto" às intervenções (do enunciatário) a partir das quais é atualizado (torna-se uma manifestação). Na telenovela, por exemplo, uma prática transmídia bastante comum é proposição ao telespectador de enquetes sobre a trama. As equipes de produção já chegaram a propor até a interação dos espectadores com perfis dos personagens nas redes sociais, mas não houve uma resposta satisfatória dos espectadores e, sem isso, a prática transmídia, de fato, não se efetiva.

As estratégias transmídias subsumem um conjunto de procedimentos/ações de *propagação* e *expansão* em outras plataformas de conteúdos complementares e/ou desdobrados dos programas televisivos, sempre de modo articulado com a programação *broadcasting* (Fechine, Figueirôa e Cirne, 2011). A chave desse tipo de estratégia transmídia é a *ressonância* e a *retroalimentação* dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros usuários ou em outras instâncias, constituindo comunidades de interesses. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo ficcional em redes sociais na *web* ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias. As estratégias de propagação são orientadas, no caso das telenovelas, por exemplo, pelo objetivo de reiterar e repercutir conteúdos das telenovelas entre plataformas, promovendo um circuito de retroalimentação e ressonância entre eles (TV e internet, especialmente, no caso das telenovelas). Forma-se, desse modo, um ciclo sinérgico no qual um conteúdo chama atenção sobre o outro, acionando uma produção de sentido apoiada nessas remissões recíprocas e nessa propagação por distintos meios de um determinado universo ficcional.

Já as estratégias de expansão envolvem procedimentos/ações que desdobram o universo ficcional para além da televisão e da trama veiculada na TV. Consistem, assim, em "transbordamentos" do universo ficcional a partir da produção de elementos dotados, por um lado, de uma função lúdica a partir de fabulações em torno do universo ficcional e, por outro lado, de uma função narrativa propriamente dita. No primeiro caso, promove-se, inclusive, a "retirada" de elementos do universo ficcional para o cotidiano da audiência por meio de conteúdos que estimulam o espectador a "imitar" os personagens (vestir-ser como os personagens, fazer as mesmas receitas culinárias etc.). No segundo, investe-se na proposição de desdobramentos narrativos em plataformas associadas, tendo como referência a construção de uma *transmedia storytelling* tal como descrita por Jenkins (2003, 2008, 2009). Investe-se, neste segundo caminho, em uma complementaridade entre narrativas que, vistas em seu conjunto, são interdependentes, embora dotadas de sentido em si mesmas. Há, portanto, uma organicidade entre os conteúdos postos em circulação e disponíveis para acesso dos agentes criativos (consumidores). Essa interdependência e organicidade entre os eventos distribuídos entre os diferentes meios é o que nos permite enxergar o conjunto como um tipo particular de narrativa que investe na integração entre meios para propor aprofundamentos a partir dessa distribuição articulada de conteúdos. Os distintos modos de expansão do universo (também chamados de extensões) podem ser considerados, nas ações mais complexas, como programas narrativos auxiliares ou secundários, contribuindo, a partir da sua articulação com o programa

narrativo principal ou de base (texto de referência), para a construção de uma narrativa transmídia *stricto sensu* (Fechine et al., 2011).

Por práticas transmídias, entendemos, por sua vez, um conjunto de procedimentos/ações de conversação em torno dos programas exibidos na TV e da reoperação dos seus conteúdos (tema, trama, personagens), a partir de uma participação direta do espectador convocada ou "provocada" pelos produtores. No caso das telenovelas, por exemplo, as ações conversacionais exploram, muito frequentemente, as redes sociais na *web*, acionando o gosto dos consumidores por falarem *sobre* os temas, tramas, personagens e autor, constituindo comunidades de interesses a partir de seus escrutínios e comentários (são exemplos disso as *fan page* e fóruns criados pela emissora). As práticas de reoperação envolvem o estímulo para o espectador produzir conteúdos próprios *a partir* dos seus programas preferidos e de "instruções" oriundas da instância produtora. No caso das telenovelas, uma prática recorrente de reoperação de conteúdos pode ser identificada à realização vídeos pelos espectadores com temas previamente definidos e associados algum momento da trama. Os vídeos selecionados são exibidos no site oficial da telenovela, lugar a partir do qual são, via de regra, deflagradas tanto as práticas quanto as estratégias transmídias.

Do modo como foram tratadas até aqui, as práticas transmídias surgem do agenciamento de conteúdos proposto pelo produtor. Não desconsideramos, no entanto, a existência de outras práticas transmídias que, desprendidas de um programa ou percurso proposto por um destinador institucional ou corporativo, tenham lugar no ambiente de convergência e sejam dotadas de outro estatuto justamente por escaparem dos objetivos e percursos delineados pela "inteligência" produtora (ou por uma "autoria corporativa"). Resta então discutir mais profundamente qual a natureza dessas práticas que consistem em fenômenos de apropriação bem mais próximos do campo de estudos da chamada "cultura de fãs" (Jenkins, 2008), problematizando também os seus limites frente aos fenômenos descritos como transmídias. Como, por ora, nosso interesse está focado nas ações e procedimentos dessa instância de produção, foi sobre elas que nos debruçamos.

4. Propagação e expansão como categorias de análise dos conteúdos transmídias

No atual estágio da pesquisa, operamos com essas duas grandes estratégias – propagação e expansão – como categorias mais gerais de análise, capazes de subsumir uma ordem variada de fenômenos a serem descritos. Partindo dessa distinção inicial, estamos realizando a observação das telenovelas brasileiras buscando recorrências capazes de sustentar uma categorização específica dos conteúdos transmídias desenvolvidos a partir deste formato televisual. Para a realização desse levantamento, assumimos como pressuposto que os distintos campos de produção (jornalismo, publicidade, ficção seriada etc.) demandam o desenvolvimento de estratégias próprias orientadas pelos seus formatos específicos. No caso da ficção seriada, ficam claras essas distinções ao observarmos, por exemplo, as características específicas de seriados americanos e as telenovelas brasileiras. Os seriados americanos são produzidos e exibidos em episódios semanais distribuídos por temporadas com largos intervalos entre uma e outra e ficam no ar por anos seguidos. As telenovelas

brasileiras são organizadas em capítulos para exibição diária por um período médio de oito meses[5]. Essas distintas temporalidades, entre outras características, ditam as estratégias, como explica Alex Medeiros, Gerente de Desenvolvimento de Formatos da Central Globo de Produção:

> (...) nosso grande desafio é criar uma forma de construir narrativas transmídia para a telenovela, nosso produto cultural de maior alcance, consumido por dezenas de milhões de pessoas e caracterizado pela veiculação diária – aspectos fundamentais que não são contemplados na literatura acadêmica norte-americana sobre transmídia. (...) Teoricamente, pela periodicidade mais espaçada, séries seriam muito mais fáceis de serem exploradas que telenovelas. Mas a telenovela é o nosso formato característico e nosso grande desafio. Procuramos experimentar formatos e linguagens ao máximo. (...) as características de cada produto determinam como o mesmo deve ser abordado, trabalhado e com quais ferramentas. Por exemplo, para determinado produto, pode ser interessante ter um perfil de Twitter para um ou mais personagens; para outro, pode ser interessante criar um blog de personagem e assim por diante. A escolha do formato se dá por uma combinação dos fatores adequação e oportunidade (...) Observamos, sim, como algumas empresas internacionais estavam trabalhando estas questões, mas essencialmente criamos nosso próprio modelo de atuação com base nas características da empresa e de nosso conteúdo[6].

O destaque dado aqui ao relato deste profissional da Rede Globo justifica-se. Medeiros é um dos responsáveis pelo desenvolvimento dos modelos de articulação da programação da TV Globo com outras plataformas (portal da emissora, sobretudo). Iniciado em 2007, a partir da constituição de grupos internos de estudo, o processo culminou na criação da função de produtor de conteúdo transmídia. Depois de experiências-piloto desenvolvidas nos anos seguintes, a emissora passou a explorar, de modo sistemático, a partir de 2010, estratégias transmídias na teledramaturgia, de tal modo que, hoje, produtores transmídias já são incorporados à equipe de cada telenovela produzida. Foi esta a razão pela qual as telenovelas da Rede Globo foram escolhidas como objeto privilegiado de observação das estratégias desenvolvidas a partir deste formato no Brasil. Pesa também na escolha a posição ainda ocupada pela Globo como uma das principais produtoras desse tipo de ficção seriada não apenas no Brasil, mas entre os países ibero-americanos[7].

Para observar as recorrências nas estratégias transmídias adotadas pela teledramaturgia da Globo, foi realizado, por um grupo de cinco pesquisadores (ligados ao Obitel Brasil/Seção Pernambuco), um acompanhamento sistemático de cinco produtos seriados da Rede Globo, com registro descritivo-interpretativo em diários de observação, a partir da exibição

[5] Exploramos as potencialidades e limitações deste formato no desenvolvimento de estratégias transmídias em Fechine, Figueirôa e Cirne, 2011.

[6] Trechos de entrevista concedida à autora em junho de 2012.

[7] Os dados dos anuários do Observatório Ibero-americano de Ficção Televisiva (OBITEL) confirmam esse status (cf., por exemplo, LOPES e GÓMEZ, 2011, 2012).

brodcasting e dos sites oficiais. Foram acompanhados: *Malhação* (temporada 2012)[8], Amor *Eterno Amor*, *Cheias de Charme*, *Avenida Brasil* e *Gabriela*. O acompanhamento foi realizado entre janeiro e outubro de 2012. Na análise, foram observados os conteúdos da ficção lançados em outras plataformas midiáticas, especialmente as informações publicadas nos sites associados ao portal da Globo.com, as páginas do Facebook feitas pela equipe de produção e pelos usuários, bem como as comunidades no Orkut criadas por fãs. O Twitter foi observado, embora a TV Globo não utilize mais a rede com perfis de personagens. O que existe nessa rede social são perfis elaborados pelos usuários. Como resultado dessa observação, chegamos à categorização preliminar dos tipos de conteúdo transmídia sintetizados na Tabela 1.

É importante resaltar que se trata de uma categorização preliminar, cujo detalhamento não cabe nos limites deste artigo, fruto provisório de uma análise em curso, mas com a qual se pretende sinalizar, já no atual estágio de pesquisa, para a necessidade de uma sistematização das estratégias transmídias nos distintos campos de produção. Esta sistematização proposta no âmbito acadêmico, ao mesmo tempo em que pode subsidiar a própria produção revelando os modos de organização subjacentes às suas variadas manifestações, colabora para definição dos limites conceituais dos fenômenos transmídias. No cenário brasileiro, o desafio de analisar a transmidiação inclui a compreensão do que está acontecendo com a televisão diante da sua centralidade na produção audiovisual nacional. Dentro da produção televisiva especificamente, a telenovela possui uma importância social e econômica da mesma grandeza, razão pela qual não podemos estar desatentos às suas reveladoras articulações com outras mídias.

Tabela 1 *– Categorização preliminar de conteúdos transmídias nas telenovelas*

[8] Embora seja também reconhecido como seriado ou *soap opera*, Malhação é um produto seriado que se articula nos moldes da telenovela e que foi objeto de várias experiências na Globo por se dirigir ao um público jovem mais próximo da internet.

Estratégia	Tipo de conteúdo	Exemplo de conteúdo	Plataforma utilizada	Descrição do tipo de conteúdo
Propagação (função de repercussão, reiteração, ressonância, retroalimentação)	Antecipação	Resumo da Semana, Capítulos, Personagens, Vem por aí Teaser no Facebook com cenas dos próximos capítulos	Site, Facebook	Como o próprio nome sugere, envolve conteúdos que, de alguma forma, oferecem ao usuário acesso a eventos futuros da narrativa ficcional, divulgando informações parciais de acontecimentos que ainda não foram ao ar.
	Recuperação	Capítulos, Vídeos (cenas e exclusivo assinante), Fique por dentro, Personagens Perdeu o que aconteceu ontem? Link para o site com vídeo do capítulo anterior.	Site, Facebook	Refere-se a conteúdos de eventos passados, como uma maneira de atualizar o espectador que pode ter perdido informações importantes para o desenvolvimento da trama. Também serve como forma de repetição, de reforço.
	Remixagem	Publicação com imagens de cenas com acréscimo de lettering, vídeos com montagens de cenas de personagens	Site, Facebook	Recupera trechos veiculados na narrativa "de base" (cenas, imagens, falas) e, a partir desses trechos, remonta e ressignifica a cena inicial, podendo ou não agregar sentido ao texto original.
	Noticiosos	Bastidores, entrevistas com atores e autores, making of, fotos	Site	Conteúdos que buscam informar sobre o universo "real" que existe ao redor da narrativa ficcional, trazendo, por exemplo, novidades ou curiosidades da produção, entrevistas com os atores sobre seus personagens, fotos etc. Paratextos, de modo geral.
Expansão (função de aprofundamento, desenvolvimento narrativo, desdobramentos)	Fabulação	Produtos audiovisuais que não foram veiculados. Livro lançado.	Outras plataformas de mídia	Conteúdos de função narrativa que buscam aprofundar ou desdobrar o universo do texto original em mídias e formatos distintos.
	Gameficação	Concursos, jogos, enquetes	Site, redes sociais	Conteúdos lúdicos que utilizam dinâmica, estilos e/ou design de jogos e prescindem a participação dos usuários, podendo ter ou não função narrativa.
	Extração	Se Liga, Estilo, Dicas, Autoajuda, Moda, Receitas, Como fazer	Site, redes sociais	Oferta de conteúdos relativos ao texto original que podem ser levados para o dia a dia do usuário a partir de seu consumo.

Fonte: Grupo de Pesquisa Obitel Brasil – Pernambuco.

Referências bibliográficas

Askwith, I. (2007).*Television 2.0: Reconceptualizing.TV as an engagement Medium***.** Master of Science in Comparative media Studies at the Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Clarke, M. J. (2013). *Transmedia Television. New trends in network serial production*. London/New York: Routledge: Bloommsburu Publishing, 2013.

Delwich A. & Henderson, J. J. (eds.) (2012). *The Participatory Cultures Handbook*. New York: Routledge.

Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments.* School of Letters, Art and Media: University of Sydney.

Evans, E. (2011). *Transmedia Television. Audiences, New Media, and Daily Life*. New York/London: Routledge.

Fechine, Y., Figueirôa, A.; Cirne, Lívia (2011). Transmidiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira (pp.17-59). In: M. I. Vassalo de Lopes. (org). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais.* Porto Alegre: Sulina.

Fechine, Y. (2012). Transmidiação, entre o lúdico e o narrativo (pp.69-84). In: C. Campalans, D. Renó & V. Gosciola (eds.), *Narrativas Transmedia. Entre Teorías y Prácticas.* Bogotá: Editoral Universidad de Rosario.

Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling 101**.** In: D. Davison et al., *Cross-media Communications: An Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences* (pp.188-193). Lexington, KY: ETC Press.

_____ (2009). *The Aesthetics of Transmedia: In Response to David Bordwell (Part One)*. Acessado em 10 de outubro de 2009 em: http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html.

_____ (2008). *Cultura da convergência* (Trad. S. Alexandria). São Paulo: Aleph.

_____ (2003). Transmedia Storytelling**.** *Technology Review*. Acessado em 02 de fevereiro de 2009 em: http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page3/.

Jost, F. (2007). *Compreender a televisão***.** Trad. E. Duarte, M. L. Cabral, V. Curvello. Porto Alegre: Sulina.

Keity, C. M. (2012). From participation to power. In: A. Delwich & J. Henderson (eds.). *The Participatory Cultures Handbook.* (pp.22-31).New York: Routledge.

Long, G. (2007). *Transmedia Storytelling.Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company***.** Master of Science in Comparative media Studies at the Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Lopes, M. I. V. de &, Gómez, G. O. (2012). *Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos: anuário Obitel 2012*. Porto Alegre: Sulina.

_____ (2011). *Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências: anuário Obitel 2011*. Porto Alegre: Sulina.

Pratten, R. (2011). *Getting Started with Transmedia Storytelling*. Lexington (KY) [Kindle Edition].

SCOLARI, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production (pp. 586-606). *International Journal of Communication*, vol.3.

WILLIAMS, R. (1974). *Television: technology and cultural form*. Nova York: Schoken Books.

O Núcleo Guel Arraes, da Rede Globo de Televisão, e a visibilidade midiática da "periferia"

Rocha, Maria Eduarda da Mota
Universidade Federal de Pernambuco
me.rocha@uol.com.br

1 – O Núcleo Guel Arraes: estrutura de sentimentos e atuação midiática

Desde a década de 1980, uma geração de artistas tem contestado a oposição entre "alta" e "baixa" culturas e se valido de seu capital midiático para produzir programas de TV em que desponta uma nova estrutura de sentimentos anti-intelectualista, apegada ao valor da "diversidade", refratária ao nacionalismo, ao partidarismo e a uma visão tradicionalista de "povo". Esta geração tem no Núcleo Guel Arraes (NGA), da Rede Globo, um espaço institucional e simbólico muito importante. Para entender esta estrutura de sentimentos e apontar de que maneira ela ecoa e intensifica uma mudança no campo cultural brasileiro, este artigo está dividido em dois itens. No primeiro, temos uma análise da estrutura de sentimentos dos artistas e intelectuais abrigados no NGA, feita a partir de uma pesquisa realizada em conjunto com Yvana Fechine, que contemplou entrevistas com Guel Arraes e a consulta a fontes secundárias obtidas em livros, sites, revistas e dissertações sobre o tema. No segundo item, é possível discutir de que maneira aquela estrutura de sentimentos vai confluindo para um projeto estético-político de visibilidade midiática da periferia, que é uma tônica muito presente nos programas do NGA. Esta análise versa principalmente sobre o programa dominical *Esquenta* exibido em 24 de junho de 2012, selecionado em função da riqueza do material que disponibiliza para o tratamento daquela questão.

O conceito de "estruturas de sentimento" foi apresentado por Raymond Williams como uma alternativa aos conceitos de "ideologia" e de "visão de mundo" que, segundo ele, estariam restritos às crenças sistematizadas de um grupo ou classe social (2000, 154). Mais abrangente, a estrutura de sentimento inclui "os valores tal como são vividos ativamente" e a dimensão afetiva da consciência, sem deixar de lado as crenças formais que também fazem parte dela. (Williams, 2000, 156). No caso do Núcleo Guel Arraes, certas características da estrutura de sentimentos dos seus artistas e intelectuais são bastante diferentes daquela da geração anterior, marcada pelo apego ao que Ridenti chamou de "brasilidade revolucionária", ao nacionalismo combinado ao desejo de transformação social (2010). No caso da geração abrigada no NGA, o valor da diversidade , a relação mais direta com a cultura pop e a recusa de uma visão classista e partidária de política caracterizam sua estrutura de sentimentos, que já estava presente nas produções anteriores daqueles artistas, mas foi ganhando a forma de um projeto estético-político de visibilidade da periferia. Tal projeto é analisado no final do artigo a partir da atuação de sues principais artífices: o diretor Guel Arraes, o antropólogo Hermano Vianna e a apresentadora Regina Casé.

Comecemos pelo próprio Guel Arraes. Enquanto outros de sua geração viviam gradualmente as mudanças da sociedade brasileira nos anos 70, Guel Arraes topou com elas subitamente na sua volta ao Brasil no final de 1979. Isso impôs uma nota singular em sua biografia, tanto mais porque Guel respondeu reelaborando, de maneira muito consciente, a sua formação política e cultural, as influências do Cinema Novo, de Jean Rouch e do pai, Miguel

Arraes, político exilado no pós 1964. Todo esse legado perdeu o chão quando, na volta ao Brasil, ele encontrou uma indústria cultural consolidada, uma geração de criadores refratária ao nacional-popular e à política partidária, um certo clima de "desbunde" festivo em que ecoavam as contraculturas da década de 1960.

Miguel Arraes de Alencar Filho viu-se, indiretamente, condenado ao exílio quando o pai foi deposto pelo regime militar em 1964. Da Argélia, país que abrigou a família Arraes, Guel partiu para a França, onde realizou seus estudos universitários em antropologia. No curso, teve o primeiro contato com o cinema. Buscou, então, dos 18 aos 25 anos, uma formação quase autodidata nessa área. Assistia às sessões da Cinemateca Francesa, admirava os cineastas russos, a *Nouvelle Vague*, o Cinema Novo. Sofreu, também, grande influência de Jean Rouch, um dos criadores do "cinema verdade" e diretor do Comitê do Filme Etnográfico, onde entrou em 1973, como estagiário, e acabou trabalhando até 1979, quando deixou Paris.

De volta ao Brasil, na virada do ano de 1980, Guel foi morar no Rio de Janeiro, onde trabalhou com a produção de curta-metragens até surgir a oportunidade de atuar como assistente de câmera no filme *O Beijo no Asfalto* (1980), de Bruno Barreto. Durante as filmagens, conheceu o ator Tarcísio Meira e, através dele, foi apresentado a Paulo Ubiratan. Partiu dele o convite para estagiar na Globo. Seu aprendizado na TV começou justamente com um dos seus formatos mais conservadores: a telenovela. Trabalhando com o escritor Silvio de Abreu e com o diretor Jorge Fernando, Guel colaborou, entre 1981 e 1985, com a direção de três novelas marcadas por sua natureza paródica, um característica de vários outros programas dirigidos depois por Guel. Foi nessa época que ele se abriu para novas influências: de um lado, o cinema primitivo, mudo e burlesco europeu; de outro, as chanchadas brasileiras e os programas da TV Viva de Olinda. Juntando as novas e as velhas influências, Guel estava pronto para dirigir o seu primeiro seriado, *Armação Ilimitada*. Depois dele, veio o humorístico *TV Pirata*. Os dois programas foram um marco na linguagem da TV brasileira e alavancaram a sua bem sucedida carreira na Globo. Em 1991, ele assumiu o comando do núcleo que leva seu nome, no qual vem trabalhando, desde então, como diretor, roteirista e produtor artístico. A partir de 1999, Guel conciliou o trabalho na TV com o cinema, passando a atuar como diretor, roteirista ou produtor em filmes como *O Auto da Compadecida* (1999), *Caramaru – A Invenção do Brasil* (2000) e *Lisbela e o Prisioneiro* (2003), *O Coronel e o Lobisomem* (2005) e *A Grande Família* (2007).

Vejamos como Guel descreve sua formação:

> Eu vivi em um ambiente extremamente politizado. Acho que o interesse pelo cinema veio como uma alternativa para conciliar uma identificação, de certo modo, com os ideais políticos do meu pai, e com a vontade de todo filho de se diferenciar do pai, seguindo seu próprio caminho. Havia, ainda, a influência grande do Cinema Novo, pelo qual me apaixonei. Por isso, me senti na obrigação de fazer um cinema político, de alguma maneira. O cinema do Rouch apontou caminho novo para mim. Era um cinema voltado para a realidade social, mas não tinha um conteúdo político partidário. Eu acho que foi isso o que mais me encantou: com esse tipo de filme, eu não precisaria jogar fora o que tinha aprendido em casa, o olhar interessado pelas manifestações populares, mas também não precisava me ocupar do documentário engajado politicamente, que

> não me interessava, até pela vontade de me diferenciar (entrevista concedida à autora em 2007)

Sua fala sugere uma reelaboração que, talvez de uma maneira menos drástica, foi necessária a muitos de sua geração: de um lado, o Cinema Novo e o pai, com seu engajamento político direto e sua aposta numa figura mais uniforme de povo, de matiz rural; de outro, o desejo de imprimir uma marca pessoal em sua trajetória e as influências de um contexto renovado, em que aquelas aspirações revolucionárias pareciam deslocadas diante da solidez do capitalismo, da crise da esquerda tradicional e da sua crítica pelos movimentos contraculturais da década de 60. Estes últimos contribuíram muito para o descrédito dos mecanismos da política institucionalizada, e tinham muito mais na arte do que no partido ou no sindicato, o seu canal de expressão. O temor de fazer uma "arte partidária" que Guel manifesta é partilhado com muitos de sua geração e traça uma primeira diferença importante em relação àquela "estrutura de sentimentos de brasilidade revolucionária", do período anterior.

De início, seu trabalho de co-direção em novelas não deixava muito espaço para a manifestação dessas ambigüidades de criador, formado dentro de uma visão política e cultural com ecos esquerdistas, atuando no seio da indústria cultural. Pelo contrário, funcionou como uma verdadeira ressocialização em que sua formação cinematográfica foi convertida em recurso para a construção de narrativas televisuais. Porém, quanto mais espaço ele ganhava dentro da Globo, mais o seu trabalho expressava a busca por um caminho em que aquele legado do cinema político e etnográfico pudesse ser reelaborado substantivamente e conciliado com a demanda por audiência. Neste projeto, ele não esteve sozinho. O NGA atuou como uma porta de entrada, na Globo, para artistas e intelectuais ligados a circuitos de produção reconhecidos como independentes, nas áreas do vídeo, do teatro "besteirol" do grupo *Asdrúbal Trouxe o Trombone* e do jornalismo "nanico" do *Casseta Popular* e do *Planeta Diário* (Fechine, 2008).

Guel atuou como um articulador entre a Globo e estes profissionais em busca de um diálogo mais intenso com os temas, técnicas e formatos da indústria cultural, mas que nao abdicavam de uma justificação política e estética em certo sentido semelhante a das vanguardas modernistas. Por um lado, este grupo recupera o projeto de representar os "oprimidos", não mais situados no mundo rural, mas nas periferias das grandes cidades, em compasso com a urbanização da sociedade praticamente completada na década de 1980. Por outro lado, eles tampouco renunciam ao primado da inovação estética, mesmo que agora tenham mais dificuldades em negociá-lo com os ditames da estrutura burocrática e capitalista na qual estão situados. Analisando o *Asdrubal Trouxe o Trombone*, Heloisa Buarque de Holanda afirma que sua produção abriu espaço para "livre trânsito entre Tchaikovsky e os Beatles, o texto clássico e os comerciais de TV, a persona dramática e a pessoa do ator" (2004, 10). Interessa destacar o caráter anti-intelectualista do teatro do *Asdrúbal* e a incorporação deliberada de elementos da cultura pop, notadamente os formatos da TV.

Regina Casé fez parte daquele grupo e esteve presente nas produções do NGA que mais encarnam o projeto de visibilidade midiática da periferia. Na década de 90, protagonizou o *Programa Legal* (1991-1993) e o *Brasil Legal* (1995-1997) e, depois, assumiu o comando do *Muvuca* (1998-2000). Em 2006, ela estreou o programa *Central da Periferia*, que, uma vez por mês, levava às telas da Globo, no formato de um grande show, as manifestações culturais

que têm proliferado nos bairros pobres das grandes capitais brasileiras, notadamente o funk, o hip hop e o tecnobrega. Assim, aos poucos foi ganhando forma dentro do Núcleo, a tendência à representação dos "invisíveis" sociais em que se assenta boa parte da legitimidade alcançada por seu projeto estético-político.

Hermano Vianna é o terceiro nome importante na articulação deste projeto. Ele foi consultor e redator de vários programas. Já na sua dissertação de mestrado, em 1987, Vianna descreve seu contato com o funk carioca. Ele começou através da rádio Tropical que tinha um programa onde eram anunciados dezenas de bailes no fim de semana. Até que decidiu frequentar os bailes e escrever um artigo para o Jornal do Brasil (1987, 4). O interesse despertado na imprensa, por sua vez, consolidou o propósito de estudar o funk quando uma reportagem da TVE o colocou em contato com os DJs Marlboro, Batata e Rafael. Foi assim que, segundo Vianna, ele virou uma espécie de "tradutor" do funk para a zona sul, levando discotecários para tocar lá e dando opiniões aos DJs. (1987, 5). Passados cerca de 15 anos, desde a investigação de Vianna, é possível dizer que sua atuação no NGA contribuiu fortemente para levar a "periferia" à maior televisão do país, tendência que alcançou mais recentemente até a telenovela, com a crescente representação de favelas, subúrbios e a adesão ao tecnobrega em *Cheias de Charme*, além do sucesso estrondoso de *Avenida Brasil*.

Desde as décadas de 1960 e 1970, a ampliação de mercados culturais nos quais passaram a circular o rock e a música negra americana teve um papel importante na disseminação destes ritmos no Brasil, até o ponto em que eles passaram a ser produzidos e reelaborados também no país. O adensamento desta cultura pop é uma condição material importante para a compreensão da estrutura de sentimentos desta geração, que passou a utilizar estes ritmos para se diferenciar do nacionalismo, já muito associado ao Governo Militar (Yudice, 2004).

Interessa, aqui, enfatizar a maneira como, a partir da experiência de afirmação do funk no cenário carioca, adensa-se uma tendência à visibilidade midiática positiva da periferia para o qual o NGA foi decisivo. Para os seus principais artífices, a proposição de uma "estética da periferia" é estreitamente ligada ao que entendem como uma "atuação política" – ao menos, a possível – no interior da Rede Globo e da própria lógica da indústria cultural. Nas entrevistas dadas por ocasião do lançamento do *Central da Periferia*, Guel demonstrou ter consciência do modo como o posicionamento ideológico do grupo, que se insinuava já nas propostas do *Programa Legal* e do *Brasil Legal*, reaparecia, agora de modo mais assumido, nesse programa. A partir de um show ao ar livre, comandado por Regina Casé com a participação de artistas locais, o *Central da Periferia* apresentava os circuitos alternativos de produção cultural das periferias de capitais brasileiras de várias regiões. "Agora não basta mostrar. É hora de politizar, de promover a reflexão", declarou Guel à Revista Época, a respeito do programa (In Chaves, 2007, 80-82). "O *Central* é o resultado tanto de uma postura mais ideológica quanto de um discurso sociológico mais assumidos. (...) Passamos a ter uma postura mais política, a tomar uma posição na direção de uma outra política. Há hoje um discurso mais amadurecido sobre a periferia, que não é partidário, mas que nos permite entrar na discussão em vários níveis, incluindo até o regional", complementa o diretor. Para Regina Casé "O *Central* é uma questão de justiça televisiva; surgiu para mostrar um movimento de massa que era ignorado: eu achava uma loucura ir a um lugar ver milhares de pessoas

cantando uma letra e dançando uma coreografia e, ao voltar para a Zona Sul, notar que ninguém conhecia aquilo", explica (In Chaves, 2007, 63) .

O *Esquenta*, programa dominicial sob o comando de Regina Casé, é o produto mais recente desta corrente. Ele estreou em 2011 e, desde então, já na música de abertura, um samba anuncia o papel da anfitriã como mediadora entre a Globo, o público e a periferia:

Alô, Regina
É tão gente fina que sabe chegar
em qualquer esquina
Lá na cobertura, na laje ela está
É quem domina
Porque tem a sina de ser popular

O efeito de proximidade com a periferia é dado, de saída, pela própria composição do programa e pela disposição cênica dos convidados, muitos dos quais mais parecem estar em casa. Regina Casé está no centro de uma grande "roda de samba" musicalmente eclética, com Arlindo Cruz comandando a batucada sob os olhares de atores ligados às produções do NGA, como Douglas Silva, além de comediantes e da cantora Preta Gil. Um canto superior do cenário está reservado a garis que dançam e animam o auditório. Crianças também são presença constante no programa. Este grupo recorrente é nomeado de "família *Esquenta*" e recebe, a cada edição, convidados do mundo da música, da TV ou figuras destacadas para debater temas de interesse.

O caráter anti-intelectualista da estrutura de sentimentos desses artistas permite uma maior partilha de gostos entre eles e o mundo do funk, do axé, do tecnobrega, do rap, da música sertaneja sem deixar para trás a reverência ao velho samba na figura de Arlindo Cruz, mestre de cerimônias do programa. Na verdade, se o samba pode ser visto como o núcleo duro da "cultura do consenso" de viés nacionalista, justamente aquela à qual se contrapõe o valor da diversidade expresso nas culturas juvenis como o funk, seu uso no programa sugere que ele continua indispensável para a construção de uma imagem positiva da periferia, especialmente a carioca. Mas esse uso implica uma marcação mais explicita do seu lugar social, em contraposição à sua diluição na identidade nacional, e o termo "periferia" vem trazer essa carga semântica. Os garis dançando, a predominância de negros e mestiços no cenário, a presença dos cantores, tudo leva a uma tentativa de extrair o samba do registro ideológico do nacional para reinseri-lo naquele da auto-estima das classes populares. Lembramos que, no primeiro registro, o popular desliza rapidamente para o nacional, enquanto aqui, mesmo que isso possa acontecer, as diferenças entre os dois são mais marcadas. Além disso, apesar do destaque dado pelo programa ao samba, ele é uma espécie de anfitrião para ritmos e vertentes da produção cultural que dificilmente caberiam na rubrica do nacional, o que sinaliza a maneira complexa através da qual esta rubrica passa a se combinar com o valor da diversidade que marca o discurso e as iniciativas disseminados pela UNESCO, e que influencia as políticas culturais do governo federal desde a gestão Lula.

O *Esquenta* vai ao ar nos meses de verão, mas tem uma edição especial de São João que vamos analisar mais de perto. Em 2011, esta edição foi dedicada ao São João do Nordeste, mas em 2012, como disse a própria apresentadora, optou-se por um "outro caminho", e o programa "pegou uma pick-up lá pra dentro e resolveu fazer uma festa inspirada no interior de São Paulo, de Minas, do Mato Grosso..., dos lugares onde a cultura

caipira se enraizou" (todas as citações referentes ao programa foram extraídas da edição exibida em 24/06/2012). Por isso, os convidados da vez foram as duplas sertanejas Chitãozinho & Xororó, João Bosco & Vinicius, João Neto & Frederico, representantes do que João Alem chamou de "nova ruralidade brasileira" (1996). Ela foi configurada na segunda metade do século XX no contexto da industrialização das atividades agrícolas que diminuiu as diferenças entre a cidade e o campo. Ao mesmo tempo, a consolidação de um mercado internacional de música, neste caso, colocou em diálogo a cultura caipira amadurecida nas primeiras décadas do século com o *country* norte-americano, e, deste diálogo, nasceu a música sertaneja (Alem, 1996).

No primeiro quadro da edição de 24 de junho, a entrevista com Chitãozinho e Xororó tanto presta contas àquela matriz tradicional e propriamente caipira quanto assinala as influências americanas. A homenagem a Mazzaropi veio com a exibição de um trecho curto do filme "A Tristeza do Jeca", de 1961. Regina Casé pede "muitas palmas para Mazzaropi que este ano estaria fazendo, assim como Luiz Gonzaga, 100 anos". A referência tanto a um quanto ao outro aproxima as duplas sertanejas convidadas do ideário nacionalista que lhes concede legitimidade enquanto representantes da cultura brasileira. Mas, a partir desta filiação, vem a afirmação da diferença em relação àquele ideário pela assunção das influências norte-americanas e pela recusa de um ideal de pureza em relação à identidade nacional no âmbito da cultura. Xitãozinho explicita: "a gente disse, peraí, a música caipira não pode ficar só na viola, tem que acompanhar a evolução". E, perguntado sobre as influências musicais e estéticas sofridas, eles apontam os Beatles e o cabelo de Rod Stewart.

A recusa da tradição vem também por sua identificação semântica a um estado de miséria que acometia parte da população brasileira e pela celebração das "novidades" quanto à situação dos pobres. Recordando o velho hábito de pintar os dentes de preto para representar o caipira nas festas de São João, Regina Casé explica que isso significava a falta de acesso ao dentista e aos cuidados com os dentes, o que levava a perda da dentição na idade adulta. E celebra o fato de que esta "tradição" está em franco declínio: "atualmente, no Brasil, metade das crianças até 12 anos nunca tiveram cárie e, de 2003 pra cá, 17 milhões de brasileiros passaram a ir ao dentista".

Em vários momentos do programa, as mudanças do mundo caipira são utilizadas como sintoma de uma mudança mais geral da sociedade brasileira, de uma maior visibilidade do que não está no centro, seja ele entendido como o interior em relação ao litoral ou como a periferia em relação à "zona sul". Este discurso reencontra a temática classista e ganha força com a participação das atrizes Leandra Leal, Taís Araujo e Izabela Drummond, que interpretam três empregadas domésticas vítimas de patrões injustos na novela *Cheias de Charme*. O mais importante é que elas fazem a clássica trajetória das mocinhas no melodrama e, a partir desta situação decaída, dão a volta por cima ao formarem um grupo musical de sucesso, as *Empreguetes*. A novela é um marco no uso das novas tecnologias para fidelização e conquista da audiência, mas o interesse aqui é destacar o quanto ela está sendo promovida como uma mudança na tomada de posição da Globo em relação ao conflito de classes, no caso, retratando patroas malvadas perseguindo empregadas nas relações de trabalho, que são, assim, denunciadas como injustas. Leandra Leal reforça: "além da gente tá dançando, cantando, fazendo um grupo musical que é muito divertido, em me sinto muito feliz de estar fazendo uma novela em que três empregadas domésticas são protagonistas. Isso tudo que você

tá falando aqui e que o *Esquenta* representa e essa mudança que a gente tá tendo, a utilização da internet, eu me sinto assim, cara, eu tô fazendo um negócio que eu acredito muito, muito mesmo". A filiação entre a visibilidade dos pobres na novela e o NGA é assinalada por Taís Araújo: "é uma transformação, a gente tá fazendo parte, assim, igual a você. Eu acho que o *Esquenta* existir é uma conquista, você batalhou desde... Não tenho dúvida de que a sua batalha, todos os programas que você fez, incluindo essa conquista do *Esquenta*, abriu portas para existir uma novela como essa nossa". Casé reconhece, mas sugere que a penetração desta concepção no produto mais nobre da televisão assinala uma outra fase: "a gente fala isso há anos... esse pessoal que não aparece na televisão... agora a gente não pode mais falar nada disso. Tudo isso caducou e dá a maior felicidade".

Mas um outro quadro do programa mostra o quanto é difícil escapar de uma perspectiva moralista própria do melodrama no tratamento das relações de trabalho, mesmo quando se trata daquela relação em que o(a) trabalhador(a) está na situação mais frágil. O *Esquenta* promoveu um concurso de três duplas formadas por patroas e empregadas que dançavam e cantavam sucessos no palco. Em todos os relatos transparecia a amizade e o afeto que ligava cada dupla, mas um em especial apelou para a oposição entre "patroa boa" e "patroa má". Foi o caso de uma empregada que teve seus documentos e o endereço da família destruídos por uma patroa como vingança por um suposto roubo e que foi ajudada pela nova patroa a localizar seus parentes no interior da Bahia. A reconciliação no palco reproduz o andamento da própria trama da novela, em que cada vez mais a polarização entre as "boas" e as "más" patroas toma o lugar da denúncia das injustiças do trabalho doméstico.

Na verdade, mais do que uma tensão entre um tratamento político ou moralista do tema, temos aqui a velha cordialidade brasileira funcionando no sentido de deslocar o conflito do centro da cena, para fazer crível a promessa de que, nesta sociedade, há lugar para todos. Mesmo que boa parte da trajetória do NGA tenha sido dedicada a alargar os limites da representação para incluir grupos e culturas com pouca visibilidade, o que significa admitir uma assimetria de poder, convém não subestimar o poder de atração do mito da democracia racial a que a Globo adere sem muitas reservas. Neste sentido, o nacional-popular que marcou os usos políticos das obras de Gonzagão e Mazzaropi não está totalmente em desuso, uma vez que a sua crença na resolução simbólica dos conflitos de classe parece persistir. Mas, como o valor da diversidade também caracteriza a estrutura de sentimentos desta geração, tal integração não pode mais ser pensada exclusivamente através da diluição dos conflitos de classe na rubrica do nacional. A visibilidade é dos pobres, mas é também dos portadores de deficiência, dos gays e lésbicas, dos obesos e da dimensão da raça que não pode ser subsumida à classe social, tudo metaforizado como "periferia". Na edição do *Esquenta*, vemos Natália funcionando como o exemplo de uma deficiente visual integrada à vida social, que "larga a bengala pra dançar" no palco. Ou ainda, no quadro "correio elegante", em que apaixonados mandavam recados para seus parceiros, assistimos Gilmara fazer uma declaração de amor para Preta Gil que interpreta a sua namorada Julie. Regina Casé assinala a relação entre as diversas facetas da política de visibilidade que orienta o programa: "antigamente, quando a gente não podia fazer uma declaração de amor para uma pessoa do mesmo sexo na televisão, naquele tempo do Jeca Tatu e dos dentes pretos... agora a gente pode falar que a Gilmara ama a Julie".

O valor da diversidade talvez seja o elemento mais pervasivo desta estrutura de sentimentos e a sua diferença mais marcada em relação àquela da brasilidade revolucionária que caracterizou uma geração anterior de artistas e intelectuais. Ele esteve muito presente nas políticas culturais do governo Lula e assumiu a forma de um conceito antropológico de cultura que amplia o rol de manifestações vistas como merecedoras dos incentivos fiscais. Indicativo deste fato é a concessão do prêmio da Ordem do Mérito Cultural a membros do *Casseta e Planeta* pelo presidente Lula e pelo ministro Gil, em 2003. Chama a atenção a heterogeneidade dos premiados, desde Cândido Portinari (pintor modernista) a Pixinguinha (sambista tradicional).[1]

Muitos são os impasses gerados pelo alargamento da concepção de cultura no âmbito das políticas públicas (Botelho, 2007), mas o interesse, aqui, é simplesmente destacar uma possível relação entre a estrutura de sentimentos dos membros do NGA e a experiência social que suas produções simbolizam a partir de valores específicos. Neste sentido, a ligação fundamental entre estas produções e a sociedade abrangente é sobretudo a maior visibilidade dos pobres na cena política, econômica e cultural desde a redemocratização. Com a crise econômica, a abertura política e a crescente mobilização vividas naquele período, a construção da hegemonia passava cada vez mais pela conquista desta parcela da sociedade que, durante a Ditadura Militar, havia sido aplacada com o incremento do consumo e da propaganda (Rocha, 2010). Do ponto de vista econômico, desde o Plano Real, os segmentos do mercado situados mais abaixo na pirâmide passaram a contar decisivamente para as empresas, provocando uma corrida por este tipo de audiência na TV e no setor publicitário, processo intensificado no começo do século XXI pelo aumento dos níveis de emprego, do valor do salário mínimo e pelas políticas sociais. Finalmente, no âmbito da cultura, a visibilidade dos pobres se fez notar com muita força no cinema, na TV e na música, tanto na produção sustentada pelo mercado quanto nas políticas culturais do governo federal.

Se, desde o seu surgimento, a cultura de massas foi o espaço de borramento das fronteiras entre o erudito e o popular, a atuação do NGA supõe um outro borramento, desta vez, entre a própria cultura de massas e a produção legitimada como inovadora do ponto de vista estético e político. Parece haver uma disputa mais franca entre atores situados nos diferentes ramos da produção erudita, nas vertentes mais tradicionalistas ou contemporâneas de cultura popular, nos filões mais afluentes ou limitados do mercado.

Convém então lembrar o lugar de fala deste projeto de visibilidade afirmativa da periferia, que faz parte de uma reconstrução da imagem da Rede Globo em compasso com mudanças do espaço público brasileiro desde a redemocratização. A reformulação dos jornais locais de modo a abrir mais espaço para o "jornalismo comunitário"; a inserção em telenovelas de temas caros a movimentos sociais, como o racismo e o homoerotismo; as propostas de "responsabilidade social", como o *Criança Esperança* e o *Ação Global* explicam-se pelas mesmas razões. A contradição está em que as iniciativas da Globo sensíveis aos penalizados pela distribuição de poder e riqueza servem para justificar sua atuação como uma força que ajuda a produzir aquela assimetria, na medida em que concentra enorme poder

[1] Matéria de 19 de dezembro de 2003 disponível no site do Ministério da Cultura, acessado em 02 de junho de 2011.

e riqueza e ainda legitima interesses de outros que fazem o mesmo, no mercado e na política. A superação deste estado de coisas exigiria a democratização da mídia no Brasil, no sentido de ampliação das possibilidades de fala de outros atores além dos grandes veículos de comunicação. Neste sentido, se contribuiu fortemente para a consagração cultural da periferia, ao falar em seu nome, a Globo não deixa de ajudar a produzir o seu silenciamento.

Referências Bibliográficas

ALEM, Jõao (1996). **Capira e Country: A Nova Ruralidade Brasileira**. Tese de Doutoramento do Departamento de Sociologia do FLCH da USP..

A história completa do Casseta & Planeta, vol. 2, São Paulo: Abril, 2005.

BUARQUE DE HOLLANDA, Heloisa (2004). **Asdrúbal trouxe o trombone.** Rio de Janeiro: Aeroplano.

CHAVES, Sarah (2007). **"Tenho cara de pobre"**: Regina Casé e a periferia na TV**.** Dissertação de Mestrado, UFRJ: ECO, Rio de Janeiro.

FECHINE, Yvana. (2008) "Núcleo Guel Arraes: formação, influências e contribuições para uma TV de qualidade no Brasil". In FECHINE, Yvana; FIGUEROA, Alexandre (editores). **Guel Arraes –** um inventor no audiovisual brasileiro. Recife: CEPE.

MACHADO, Arlindo (2000). **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac.

Ministério da Cultura (2009). **Plano Nacional de Cultura** – Anexo ao Projeto de Lei Nº 6.835. Brasília.

ORTIZ, Renato. (1988). **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense.

RIDENTI, Marcelo. (2000). **Em busca do povo brasileiro** – artistas da revolução, do CPC à era da TV. Record, Rio de Janeiro.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota (2008a). "O Núcleo Guel Arraes e a reconstrução da imagem da Globo". In FECHINE, Yvana; FIGUEROA, Alexandre (editores). **Guel Arraes –** um inventor no audiovisual brasileiro. Recife: CEPE.

_____ (2008b). "Guel Arraes: Leitura Social de uma Biografia". In FECHINE, Yvana; FIGUEROA, Alexandre (editores). **Guel Arraes –** um inventor no audiovisual brasileiro. Recife: CEPE.

VIANNA, Hermano (1987). O baile funk carioca. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: PPGAS (Museu Nacional).

YÚDICE, George. (2004). **A conveniência da cultura –** usos da cultura na era global. Belo Horizonte, Editora da UFMG.

WILLIAMS, Raymond (2000). **Marxismo e Literatura**. Barcelona: Ediciones Peninsula.

Límite, distancia y encrucijada en *Los que no fuimos a la guerra* (Julio Diamante, 1961). La búsqueda de un modelo fílmico[1]

Redondo Neira, Fernando
(Universidad de Santiago de Compostela)
fernando.redondo@usc.es

El primer largometraje de Julio Diamante, *Los que no fuimos a la guerra* (1961, presentada en Venecia en 1962 con el título de *Cuando estalló la paz* y finalmente estrenado en 1966), se sitúa en el borde mismo de un territorio ocupado por un modelo fílmico que retoma y modifica determinadas formas de la cultura popular de amplia tradición y reconocida buena acogida por parte del público. En el límite, por tanto, de un modo de proceder que, como estrategia narrativa y como propuesta estética, dará paso a lo que conocemos como Nuevo Cine Español, que será el predominantemente promovido a partir de este momento. El propio Diamante traspasará esta frontera y un filme como *Tiempo de amor* (1964) responde ya plenamente a los parámetros básicos que identifican aquel movimiento, de los cuales podríamos destacar aquí una propuesta narrativa de matriz conductista, que prioriza la concentración espacial y temporal del relato y que, en lo temático y lo referencial, dirige su atención a una realidad cercana a la experiencia del espectador. Cabe aquí, entonces, destacar la singularidad de un cineasta que parece recoger en su propia trayectoria este cambio de paradigma, pues la necesaria adaptación al nuevo ecosistema cinematográfico que venía a imponerse le conduce a variar el rumbo y adoptar otra escritura fílmica, más homologable con aquellas otras producciones que, tal como se pretendía y como efectivamente así se creía entonces, tendrían una mejor acogida en el exterior. Bien es cierto que esta variación en el rumbo no es ajena a la propia trayectoria disidente de Diamante, en tanto que significado activista político, y a los numerosos problemas con la censura que hubo de afrontar aquel primer filme. A ello se referirá el cineasta al ser preguntado por la vinculación, o no, de este título al Nuevo Cine Español: "Tengo menos clara la posible influencia de *Los que no fuimos a la guerra* en el desarrollo de esta tendencia, dados los enormes problemas que sufrió y la invisibilidad durante años en las pantallas de exhibición" (Fernández Colorado, 2003, 268).
Aquella cultura popular a la que nos referimos más arriba, nutrirá una buena parte de lo más productivo de nuestro cine, tal y como Santos Zunzunegui (2005, 139), en su estudio dedicado a los años sesenta, al igual que hará en otras investigaciones y a la par que llevarán a cabo otros especialistas, analiza echando mano, para concretar de qué cultura popular hablamos, de lo expuesto en sendos ensayos por Pedro Salinas y por Ortega y Gasset. Y así, recurre al primero para destacar cómo este tipo de cine bien puede adscribirse a la tradición

[1]Este trabajo se ha realizado en el ámbito del proyecto de investigación I+D+I "Hacia una reconsideración de la cultura posbélica: análisis de los Modos de Representación en el cine español (1939-1962) a partir de la impronta de Wenceslao Fernández Flórez" (CSO2012-34648). Ministerio de Economía y Competitividad. Gobierno de España.

del género chico, por la transcripción fácil y elemental que realiza de la realidad ambiente, de los modos de vivir y de hablar, de los tipos que construye. Del segundo retomará sus apreciaciones sobre los cartones para tapices de Goya para llevar a este terreno el popularismo casticista sobre el que discurre esta amplia, rica y compleja senda recorrida por el cine español. Ahí ocupará el filme de Diamante una suerte de punto de llegada en la antesala misma de un modelo nuevo, uniéndose, a su vez, a una línea bien definida en el devenir del cine español: el modelo alegórico-coral como forma de organizar el relato y que aquí se amolda como un guante al objetivo de filmar el retrato de una sociedad, de un colectivo humano (la ciudad de Iberina) que, sin dejar de centralizar la historia en individuos concretos, regresa siempre al espacio social que fija a un tiempo y a un lugar los hechos que se narran.

Queda situado, por tanto, este primer título de Julio Diamante en este punto límite donde se avista ya una encrucijada de caminos en la que confluyen diferentes propuestas de abordar lo que será (o debería ser, según sus promotores) el cine español, pero participando aún plenamente, como hemos adelantado, de un modelo que se procede de una reformulación integradora y renovada de las formas de la cultura popular, una reformulación que incorpora, además, una relevante dimensión crítica en la que lo melancólico se une a lo reflexivo.

Nos proponemos ahora analizar como el texto fílmico en cuestión organiza su discurso en la construcción de un relato que plantea lo que llamaremos un juego de correspondencias entre dos épocas históricas. Con dicho planteamiento metodológico nos proponemos demostrar que el modelo descrito sirve también a los propósitos de la crítica social; a la crítica, en concreto, de una sociedad franquista que exhibe aún las heridas y fracturas de la guerra (y los encontronazos sufridos con la censura vendrían a constatar esto mismo); a una crítica, en definitiva, que sabe recurrir también a las estrategias posibilistas que aquí se sustancian en este hablar un tiempo pasado para evocar el presente.

Las guerras de nuestros mayores (y las nuestras)

Cuando en 1961 se realiza este filme, difícilmente podía pasarse por alto la evidente asociación entre la fractura social que presentaba la trama (aliadófilos y germanófilos en el marco de la Primera Guerra Mundial) y la división que, de un modo más o menos larvado, permanecía instalada en la opinión pública desde el enfrentamiento civil de 1936. Todos los acercamientos analíticos a este primer largometraje de Julio Diamante no han dejado de poner esto de relieve, como no podía ser de otro modo. Santos Zunzunegui realiza ya una interpretación en estos términos al analizar las adaptaciones de Fernández Flórez de los años sesenta: “Diamante acierta a desbordar los límites del punto de partida literario para ofrecer un retrato singular de algunos de los problemas de una sociedad en la que, como en la nuestra a comienzos de los años sesenta, resonaba todavía el lejano eco del estallido de una paz edificada sobre el silencio de media España” (Zunzunegui, 2002, 14). Como iremos analizando, la fractura social se expresa de muy diversas formas y en todos los casos se apunta a la herida abierta por la guerra civil, incorporando incluso lo que ésta tenía de enfrentamiento fraternal, empezando por los dos vecinos y amigos, el francófilo Don Amaro y el germanófilo Arístides, padres de la pareja protagonista, que comparten azotea pero que se separan al llegar al casino y encaminarse cada uno a su tertulia correspondiente para a partir de ese momento constatar, a decir de la voz narradora, que “cada vez se enconaba más el enfrentamiento entre ambos bandos”. El propio Diamante asegura que también, en su día, la

censura realizó la correspondiente asociación y actuó en consecuencia: "A pesar de que la acción transcurre en 1914, dichos organismos juzgaron que la película trataba de criticar, mediante alusiones, nuestra guerra civil. De entrada se prohibió el título primitivo y se prohibió hablar de ella en la prensa" (Diamante, 1996, 38).

Esta conexión entre dos tiempos históricos distintos, este hablar del pasado para referirnos al presente, o al menos lograr que el espectador realice por su cuenta dicha asociación, adopta una escritura fílmica que reproduce, además, esta doble dimensión temporal del relato. Y así, el punto de partida y el punto de llegada del trayecto narrativo lo constituyen sendas secuencias que, a modo de introducción y de conclusión, enmarcan el cuerpo principal de la trama - el de los años decisivos de la guerra del 14 que marcarán el destino del protagonista - al cual envuelven para dotarlo de un sentido que viene nítidamente orientado por el sujeto de la enunciación que rige y organiza todo el aparato narrativo. Principio y final estarán dedicados, por tanto, al presente de este anciano que sale del cine y se dirige a un parque cuando arranca el relato y al que volvemos cuando concluye, acompañado ahora de su amor de juventud. Es éste el tiempo de la reflexión y la memoria, de los recuerdos de aquellos años, los de la primera contienda mundial, que pudieron cambiar el rumbo de su vida.

La mencionada instancia enunciadora que sutura ambos espacios temporales, que comparece en momentos nodales de la trama y que va desplegando el devenir narrativo, viene determinada por la voz narradora, que se corresponde con el personaje de Javier. Su demostrada funcionalidad narrativa, convierte a esta voz en herramienta de especial utilidad para anunciar momentos destacados en el desarrollo de la trama y para resumir lo acontecido en el transcurso de las elipses temporales; para acompañar, en definitiva, al relato en su evolución desde la complacencia inicial hasta la derrota vital de su protagonista, todo ello enmarcado en la reflexión amarga y melancólica que ocupan los segmentos inicial y final. A ella podríamos atribuir, incluso, la propia puesta en movimiento del relato principal si atendemos a las primeras palabras del protagonista cuando sale del cine: "La película era de guerra y he pasado un mal rato pues me ha hecho recodar viejos y desdichados instantes". El resultado de este ejercicio de evocación sería el detonante, a partir del filme bélico visto en la pantalla, de todo cuanto se muestre y narre a continuación. Nótese además que esta transición de un tiempo a otro se expresa también a través de un cambio sustancial en el grano de voz, que pasa de ser la de un Javier anciano a un Javier joven, justo cuando recuerda al torero que estaba de moda en la actualidad de los años 60 y al que lo estaba en los años de su juventud.

Sobre la creación y funcionalidad de esta voz, merece destacarse el propio testimonio de Diamante, quien, al analizar el trabajo de adaptación, alude precisamente a cómo el filme dota a dicha voz de una corporeización que no tenía en la novela de Fernández Flórez, en un relevante ejemplo de cómo un recurso literario (apenas una voz en la que se expresa la memoria) se traslada al ámbito fílmico (una presencia física sobre la cual gravita el relato): "Este trabajo de creación alcanza incluso al protagonista, ya que el papel de Javier (Agustín González) es prácticamente inexistente en el libro, al ser simplemente una memoria que recuerda sucesos por no participa en acciones –es decir, no actúa-, mientras que aquí los sucesos en que participa activa o pasivamente construyen el eje de la historia" (Diamante, 2010, 111). Esta voz procede, por tanto, del interior del relato y sabe, en consecuencia, de lo que habla, pero también se sitúa fuera, en este otro presente en el que se desarrolla la reflexión

y en el que la evocación del pasado adquiere todo su sentido. Ahora todo se ve claro. Ahora que contamos con la distancia debida.

La distancia, desde diferentes posiciones conceptuales, asume aquí una rica y compleja función que apuntala de principio a fin toda la construcción discursiva. En primer lugar, está la distancia que separa los años de la primera contienda mundial de los años sesenta del franquismo; los de la producción del filme y, supuestamente, los del prólogo y epílogo narrativos. Después está la distancia que viene implícita en los hechos conformantes de la narración principal: acaloradas discusiones, sesudos debates y grotescas acciones en la neutral ciudad de Iberina a propósito de la lejana guerra mundial, lejana aquí también en tanto que será el personaje de Medinilla, el poeta local, quien más se acerque a ella cuando relate a sus compañeros de tertulia el viaje realizado a Hendaya, "acompañando a una tía de San Sebastián", a decir de un miembro de la tertulia rival. Será Medinilla quien haga una referencia directa a la lejana guerra como juego y entretenimiento, tal y como lo había vivido la sociedad española de la época, cuando, en respuesta al comentario de que visitar las trincheras "es cosa seria", dirá: "No, en Francia es un deporte". El otro acercamiento al escenario bélico vendrá dado por la particular distancia que impone la pantalla del cinematógrafo en la secuencia de los explicadores que ofrecen versiones divergentes sobre idénticas imágenes de noticiario.

Comprobemos ahora cómo esta idea de distancia se concreta en una determinada puesta en escena. En la secuencia en la que Javier es invitado a la tertulia de los aliadófilos por haberse mofado, sin haberlo pretendido, por otro lado, de sus rivales en su labor de explicador, el movimiento de cámara va mostrando el gesto serio y la actitud grave de quienes escuchan la lectura que Medinilla hace de un relato que ha escrito sobre un héroe de la guerra. El plano general revelará, a continuación, cómo Javier no se ha integrado del todo en el grupo. Se ha colocado de perfil y no ha dejado su sombrero junto a los demás. Mantiene la mirada perdida y no presta la más mínima atención a la citada lectura. Una actitud ciertamente distante que refuerza su desapego de aquellos debates y enfrentamientos a cuenta de la guerra que nada tenía que ver con él y que acabó por echar a perder su vida.

Finalmente, a las anteriores distancias de carácter temporal, espacial y de puesta e escena, se une, y colabora con ellas, la distancia propia del pensamiento y de la memoria, aquella que se destila en esta amargura de la vejez. Porque, al fin y al cabo, esta voz *over*, que tutela, puntúa y orienta, implica siempre situarse más allá (o más acá, más cerca del espectador) en el tiempo. Sugiere inevitablemente la distancia que hace posible un conocimiento más lúcido y una comprensión más ajustada que no fueron posibles desde la inmediatez de lo vivido.

La voz narradora será, por tanto, elemento principal en la estructuración de todo el entramado narrativo, dada la consabida facilidad de este tipo de voces para moverse libremente sobre la superficie de la imagen, lo cual favorece, como queda apuntado, la adopción de una distancia en el espacio, en el tiempo y, también, en el pensamiento y la memoria. Una buena muestra de ello la encontramos en el diálogo final entre los ancianos Javier y Aurora, en una conversación que surge de aquella voz narradora del pensamiento y la evocación, haciendo que un personaje escuche, desde el interior de la ficción, lo que parecía reservado al espacio extradiegético del sujeto-espectador, en un sugerente giro metadiscursivo que refuerza la reflexión evocadora con este añadido de auotoconsciencia (Aurora: "¿hablabas contigo mismo"? Javier: "No, recordaba, recordaba"). Con este inicio del diálogo final se clausura

además el amplio paréntesis narrativo que constituye este flashback que nos había trasladado a la guerra del 14, presentado así como fruto de la evocación y la memoria al situarse entre aquel "recordar de los viejos y desdichados instantes" y este "recordaba, recordaba".

En aquel relato central, estos viejos y desdichados instantes vendrían impregnados de una amargura tal que haría posible considerar los años de la guerra del 14 en términos de enfrentamiento, ruptura y derrota, tal es el destino último del protagonista. Amargura, a su vez, no exenta de un humor amable y desencantado, de parodia y caricatura, en la particular percepción de la realidad que nos transmite la literatura de Wenceslao Fernández Flórez. La inequívoca lectura sobre la realidad del presente que permite esta atención prestada a un acontecimiento del pasado histórico se acoge a la estrategia textual desplegada en el filme en el sentido de incorporar a un espectador modelo, un enunciatario, dispuesto a asumir el planteamiento significante propuesto. Se trata de un planteamiento que busca la identificación entre lo mostrado sobre el pasado y lo evocado sobre el presente, que persigue, en definitiva, que dicho reconocimiento de una época en la otra se haga posible. La adaptación que Julio Diamante realiza del original de Fernández Flórez recoge, como venimos adelantando, esta fragmentación de la opinión pública predicable tanto de un período como del otro y que se manifiesta aquí, obviamente, a través del enfrentamiento entre aliadófilos y germanófilos, pero que puede deducirse también a partir de otros detalles significativos. En primer lugar, el Javier anciano que recuerda su juventud en Iberina insiste en que no ha podido desprenderse del recuerdo de la guerra y de sus secuelas, lo que sin duda podía fácilmente trasladarse a la realidad española de los años sesenta. Los llamados "niños de la guerra" de este medio siglo bien podrían sentirse identificados con estos otros *que no fueron a la guerra*: "Nadie ha hablado de los otros. Los hombres que no estuvimos en el frente pero cuya vida quedó marcada por la guerra". La fragmentación social que siguió al conflicto del 36 alcanza una brillante representación en la forma de presentar a los integrantes de las dos tertulias rivales. Por un lado, el orden y la uniformidad de los germanófilos, expresada en la pulcritud con que colocan en fila sus sombreros, todos del mismo modelo; por otro, la variedad de gorras de los aliadófilos que se disponen a diversas alturas en un perchero. Tampoco resulta difícil identificar en las palabras del germanófilo padre de Javier una parodia del encuadramiento en la rígida y cuartelaria sociedad franquista: "hay que inyectar gérmenes de militarización en todas las venas de la patria".[2]

La crítica social fácilmente trasladable de una época a otra figura también en las referencias de los partidarios de Francia a la mediocridad y el tradicionalismo de España, en la falta de oportunidades para quienes tienen ideas, en la sensación de tiempo detenido y sopor que proyecta el casino de la ciudad, donde siempre están "las mimas moscas", en las represalias laborales en virtud de un determinado posicionamiento político (el despido del protagonista y las amenazas que sufre el secretario del ayuntamiento), en la corrupción finalmente premiada (la estafa del banquero), en la presencia de los llamados "cesantes", de pícaros y sablistas que hacen creer a los ingenuos contertulios que se van a luchar a Francia. En relación con esto

[2] Diamante apuntará, además, que el himno que canta el grupo de boys scouts que ha organizado este personaje, el maestro germanófilo Arístides, "trae inevitablemente al recuerdo otros himnos de flechas y pelayos". (Diamante, 2010, 111)

último, considerando que el recurso al humor implica también la adopción de una cierta distancia enunciadora, la vertiente humorística que aquí se manifiesta, y que procede directamente de la particular percepción de Fernández Flórez, parece responder a una estrategia posibilista por cuanto que actúa a modo de agente enmascarador de la mirada crítica que, en general, se deposita sobre la sociedad que aquí se refleja. Yendo del humor amable hacia la picaresca y el esperpento, se caricaturizan las obsesiones bélicas de la gente provinciana, la ingenuidad de sus convicciones políticas y, sobre todo, se deja en evidencia su nulo protagonismo en una guerra que nada tenía que ver con ellos. Caricatura, esperpento e ingenuidad que se manifiestan en la pretensión de enviar un mensaje de adhesión a la invadida Bélgica, en la obsesión del tabernero Fandiño, que dice sentirse acosado por los británicos, o en la organización de una patrulla nocturna para perseguir a un espía. En fin, en virtud de la estrategia del reconocimiento y la asociación de tiempos históricos antes planteada, un espectador de la época bien podría establecer la correspondiente relación entre el experimento de la "naranjina", presentado como un nuevo carburante y llevado a cabo por el cesante Aguilera, y ciertas piezas de NO-DO que igualmente mostraban supuestos avances científicos no muy alejados de aquél en lo absurdo. En relación con esta línea de argumentación, también es posible, finalmente, al igual que se puede saltar de un tiempo a otro, moverse de un espacio a otro a través del mecanismo metonímico que nos lleva de una ciudad de provincias al país en su conjunto.

En la pretensión, de nuevo, de no dejar nunca de referirse al presente, el universo narrativo se va construyendo también con aquellos materiales que buscan representar modos de vida, actitudes o mentalidades sociales con los cuales ilustrar la evolución de este país. La versatilidad que, en este sentido, demuestra el momento histórico que sirve de marco a la acción permite que continúe operativo este salto de una época a otra, pues el inmovilismo social y político frente a las ansias de progreso y cambio que, a su modo, manifiestan los dos grupos en disputa lo mismo son predicables de los años de la Gran Guerra que de la mitad de siglo. A su vez, el desarrollo narrativo logra también poner en imágenes una cierta transformación. Sobre esto último, nos referimos fundamentalmente a la condición social de la mujer. El principal personaje femenino, Aurora, pasa por ser, a decir de la voz narradora, "una señorita decente que no sale sola de su casa". Pero los nuevos tiempos que pugnan por abrirse camino conducen a Aurora a tomar la iniciativa sobre su vida. Buscará un trabajo, no se resignará a esperar a que su novio logre un empleo mejor y se casará con su jefe, lo que la llevará de nuevo, no obstante, a la aburrida rutina familiar. Con todo, su relativo triunfo en la vida se opone al fracaso de su novio de juventud, el eterno cesante, como deja bien claro el diálogo final de ambos. Mientras la mujer es el único personaje que realmente progresa (dejando aparte al tramposo y embaucador banquero), superando una situación inicial de sometimiento y silencio, los hombres se enzarzan en encendidas discusiones de casino, donde compiten en dignidad y conocimiento de los asuntos internacionales. Al menos hablan de política, privilegio negado por el franquismo, cuya sombra, no obstante, puede reconocerse en detalles como las recomendaciones de "no significarse" más de lo debido y en el propio hecho de debatir sobre política internacional, recurrente subterfugio que viene utilizándose para evitar referirse a la situación interna pero sin por ello dejar de evocarla.

El concepto de distancia como articulador principal del discurso fílmico, y a cuya singular presencia coadyuva decisivamente la voz narradora, puede también trasladarse al punto de

partida y al de llegada del cuerpo central del relato. En su inicio, vemos a Javier en la redacción del periódico, feliz con su posición y sus expectativas de futuro ("Mi vida parecía clara. Ahora, veinte duros y una novia. Al ser ascendido, cinco pesetas diarias y una esposa. En adelante, tranquilidad, hijos y cigarrillos de cuarenta céntimos"). A continuación, los redactores se asoman a las ventanas para ver pasar la comitiva festiva que lleva en hombros a un torero, en lo que podría interpretarse metafóricamente según el dicho popular de "ver los toros desde la barrera", pues así se vivieron en la España de la época los avatares de la guerra del 14, convertida en un espectáculo (casi un espectáculo taurino a decir de algunos cronistas) que contemplar a distancia, por ejemplo a través de las imágenes de los noticiarios, y sobre el que polemizar y debatir.

En este punto merece la pena hacer una pausa para recordar cómo el desarrollo de aquella guerra se siguió a través de la prensa, desde donde se alimentó un encendido debate que sustituyó a la participación directa. Dicho en términos actuales, una amplia difusión mediática que originó una suerte de experiencia vicaria que reemplazó la vivencia directa de los hechos. El historiador de la comunicación Enric Marín dirá al respecto: "La guerra europea proporciona el primer espectáculo de masas de gran magnitud. Espectáculo que rápidamente será procesado y metabolizado por la tierna industria periodística española, y consumido con avidez por el aún reducido mercado de lectores de la prensa diaria". (Marín i Otto, 1989, 108).[3] Otro investigador, Francesc Espinet, recoge reveladores testimonios de la función que cumplió la prensa en la configuración de esta polaridad de la opinión pública española, en un enfrentamiento que se produjo desde la distancia física, en relación con el lugar donde se combatía, pero también desde aquella otra de tipo psicológico, marcada ésta por las condiciones de recepción que determina la posición de la audiencia destinataria. Valga de ejemplo una pequeña muestra de los testimonios recogidos por Espinet: "José María de Sagarra dirá que «se me presentaba como un espectáculo fascinador», y añadiría que «se ofrecía al público un espectáculo grandioso, sin que le costara un céntimo y sin que estuviera en peligro ni un hilo de la ropa, después de una serie de años de pequeños espectáculos y de grises representaciones». Inmediatamente, ante el espectáculo, el público se dividió en dos bandos y empezó el simulacro de batalla entre ellos, los aliadófilos y los germanófilos, orquestada desde la prensa".[4] Algunos de los testimonios recabados por Espinet utilizarán incluso el socorrido motivo taurino, presente, en cierto modo, y como hemos visto, en el arranque del cuerpo central del relato: "La gente no veía más allá del momento y se entretenía con las espectaculares y sangrantes peripecias guerreras y pedía más grandes, como los espectadores exigentes, excitados por la sangre, pero sentados sin peligro en una corrida de toros" (Espinet, 1986, 164).

Al final, volviendo al desarrollo de la trama, nada de lo previsto en aquella primera intervención de la voz narradora en el relato principal se ha cumplido y un derrotado Javier abandona su ciudad, apenas una sombra que se va alejando. En este trayecto entre el apacible presente, la esperada felicidad futura y la derrota final debe destacarse la demostrada

[3]Véase también: Alvarez Gutiérrez, L. (1986). Intentos alemanes para contrarrestar la influencia francesa sobre la opinión pública en los años precedentes a la Primera Guerra Mundial. En VV.AA., Españoles y franceses en la primera mitad del siglo XX. Madrid: CSIC. Además, en el mismo volumen: Paul Aubert, P :, La propagande étrangère en Espagne pendant la Première Guerre Mondiale.

[4] Traducido del original.

versatilidad significante del *leit motiv* musical, ese pasodoble torero que entronca, a su vez, con la veta popular del filme. Lo mismo acentuando la alegría de partida como la tristeza final, sonará en la panorámica de inicio que sigue de derecha a izquierda a la comitiva que lleva en hombros al torero, en una imagen ejemplificadora del éxito, el triunfo y la admiración del pueblo. Todo lo que finalmente no alcanzará el protagonista, víctima de una guerra en la que no tuvo nada que ver. Este mismo pasodoble sonará sobre aquella imagen suya final, al abandonar Iberina siendo apenas una sombra que se aleja calle arriba en un soleado mediodía, mientras el último culpable de sus desdichas, el banquero García, es homenajeado en un banquete. En relación con esto mismo se puede observar cómo el juego de las coincidencias que van marcando el triste final de Javier inscriben sobre la trama fílmica un proceder análogo a la correspondencia que, tal como estamos planteando, cabe llevar a cabo entre los dos tiempos históricos puestos aquí en relación (el presente del franquismo y el pasado de la guerra del 14). Nos referimos así a coincidencias como que la entrada del protagonista en la cárcel coincide con la firma del armisticio y la boda de Aurora, su salida con la entrada del banquero García y su marcha de la ciudad con el homenaje tributado a su antiguo jefe.

Finalmente, en este planteamiento básico de trasladar hechos, situaciones y personajes de una época histórica a otra, la alusión que en aquel homenaje hace el poeta Medinilla a los españoles clarividentes, a los timoneles que conducen a un país (o a una ciudad) hacia la prosperidad, permitía una rápida asociación, situándonos de nuevo en 1962, con la figura del caudillo y, en definitiva, con el discurso dominante sobre el poder. Partiendo del detalle de la chistera del homenajeado, se va abriendo el plano para acoger en torno a García a compañeros y rivales de tertulia (ahora que la guerra ha terminado) y mostrar a continuación al público asistente al acto, que aplaude antes de que suene de nuevo el pasodoble torero. Aun a riesgo de llevar demasiado lejos el análisis de esta secuencia, cabría una última consideración en forma de pregunta: ¿la apuesta fallida del banquero García por la Alemania de la Primera Guerra Mundial sería comparable con esa otra apuesta por la Alemania de la Segunda Guerra Mundial que dejó a España aislada pero sin por ello dejar de encumbrar al autor de la apuesta en ambos casos?

BIBLIOGRAFÍA:

Alvarez Gutiérrez, L. (1986). Intentos alemanes para contrarrestar la influencia francesa sobre la opinión pública en los años precedentes a la Primera Guerra Mundial. (pp. 459-516). En VV. AA., Españoles y franceses en la primera mitad del siglo XX. Madrid: CSIC.

Aubert, P., (1986). La propagande étrangère en Espagne pendant la Première Guerre Mondiale. (pp. 459-516). En VV. AA Españoles y franceses en la primera mitad del siglo XX. Madrid: CSIC.

Diamante, J. (1996). Los trabajos y los días. Pasión y vida de un hombre de cine. Cádiz: Alcances / Universidad de Cádiz.

Diamante, J. (2010). De la idea al film. Madrid: Cátedra.

Espinet, F. (1986). La premsa en les autobiografies catalanes del primer terce del segle XX. En VV.AA. La prensa de los siglos XIX y XX, (pp. 459-516). Bilbao: Universidad del País Vasco.

Fernández Colorado, L. (2203). Julio Diamante. Las huellas del compromiso. En C. Fernández Heredero y J. E. Monterde (Ed.), Los "Nuevos Cines" en España. Ilusiones y desencantos de los años sesenta (pp. 261-269). Valencia: Institut Valencià de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay.

Marín i Otto, E. (1989). Estabilización y novedades en la prensa diaria. En J. Timoteo Alvarez (Ed.). Historia de los medios de comunicación en España (1900-1990). Periodismo, imagen y publicidad. Barcelona: Ariel Comunicación.

Zunzunegui, S. (2002). *Historias de España. De qué hablamos cuando hablamos de cine español*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca (Instituto Valenciano de Cinematografía Ricardo Muñoz Suay).

Zunzunegui, S. (2005). Los felices sesenta. Aventuras y desventuras del cine español (1959-1971). Barcelona: Paidós.

From *Demonlover* to *White Bear*: media bodies, vicious consumption & power

Vicente Rodríguez Ortega (Universidad Carlos III de Madrid)
vrortega@hum.uc3m.es

This essay analyzes the relationship between digital technology and the representation of violence in two contemporary audiovisual narratives. First, it analyzes *Demonlover* (Olivier Assayas, 2002) in terms of its hybrid generic hybrid and its dissection of the consumption of online violent imagery. It then explores how *White bear* (second episode of the second season of the *Black Mirror* television series, directed by Carl Tibbetts and created by Charlie Brooker, 2013) signals the centrality of mobile digital media in the current mediascape and its intrinsic relationship with violent behavior and consumption.

Demonlover scrutinizes the maneuvers behind the promise of interactive agency the digital supposedly epitomizes. The relationship between live-action and computer-generated footage stands at the core of the film's political take on the re-location of violence and sex consumption within the Internet highways. The film situates the spectator into the universe of illicit Manga trade through an industrial espionage thriller mode, signaling that the market demands a higher push towards the real. It is a world of anonymous pastel hotel rooms, upper-class aseptic cityscapes, cubicle corporate offices, ATM transactions in close-up, individuality-erasing fashion dance clubs and CGI modeling. It all leads into an interactive S&M site—Hellfire club—that utilizes real-life individuals as its main attractions. It is a dehumanized road movie that transports the spectator from two of the economic centers of Europe and Asia—Paris and Tokyo—to the U.S.-Mexican desert and, ultimately, to American suburbia.

The film explores what Jean Baudrillard has labeled 'simulated violence,' a type of violent imagery that is *embedded* on the screen and emanates from it to saturate the contemporary social field (107). Once transformed into a consumer product, this imagery may become the latest cutting edge Flash item we encounter while surfing the Web or one of the several wallpapers inside 'My pictures' folder.

Audiovisual media register the impact of technology on human experience (Hansen 70). At the same time, 'the respective *material* conditions of these media and their reception and use inform and transform (…) our temporal and spatial sense of ourselves and our cultural contexts of meaning' (Sobchack 2004: 139). *Demonlover* scrutinizes re-organization of the human sensorium as it encounters a wide array of audio-visual products in the acts of everyday living to offer a political reading of the hierarchies at work in contemporary societies. Since film violence may function as 'an index for connecting and circumscribing narratives of cultural history and political economy' (Slocum 2004: 15), the film deploys this type of images to evaluate their role in the constitution of the existing social, economic and ethnic hierarchies.

In *The Language of New Media*, Lev Manovich remarks that the increasing use of digital technology is re-defining the contours of filmmaking at the turn of the 20th century. Cinema is no longer necessarily an indexical medium that relies on an external, pro-filmic reality but, more than ever, a variety of painting. Once live-action footage is digitized, it loses its referential character since the computer does not distinguish between the photographic and the computer-generated image. They are both changeable stored data. For the computer, photographic images are thus no different from non-referential images created inside a hard drive. Live-action footage is the raw material on which computer users may intervene, as though it were painterly surface. As a consequence, according to Manovich, 'digital cinema is a particular case of animation that uses live-action footage as one of its many elements' and, therefore, 'the history of the moving image thus makes a full circle. Born from animation, cinema pushed animation to its periphery, only in the end to become one particular case of animation' (2001: 302).

Consequently, Manovich understands live-action film as a temporary anomaly in the history of the cinematic that digital technology is progressively de-centering (2001: 308). Consequently, the 20th century quest to push the limits of the cinematic medium is, within the era of digitization, re-framing the regime of visual realism as an isolated accident in the history of the film. Doing away with the indexical image in contemporary cinema has reached new standards of excellence. Now the cinema is pushing towards a further horizon with the new thrust towards 3D in products such as *Avatar* (James Cameron, 2009). In these films, human actors are the rough drafts on which filmmakers add multiple layers of 'digital paint', re-constructing them completely. They utilize human beings as one of the several material bases from which they depart, rendering universes structured around objects that, for the most part, do not exist in the pro-filmic.

While establishing the non-referential character of a great amount of the sex & violence imagery that exists on the Web, *Demonlover* turns the screw in the opposite direction, signaling a spin towards realism at the core of the most sophisticated fantasies of sex & violence. The film's visual fabric establishes this shift in two different ways. First, it deploys a visually heterogeneous aesthetic, utilizing a variety of textures and formats, evolving from sophisticated made-from-scratch Anime imagery to the final encounter with the grainy texture of surveillance camera footage. Second, it shifts from the thriller modus operandi to the full immersion into the sex & violence fantasies on the computer screen.

In the film, the trajectory outlined by the porn and violent Anime production companies in contention reverses Manovich's teleology in regard to the evolution of cinema throughout the 20th century. According to the TokyoAnime executives, the consumer demands a switch from less realistic Anime figures to live-action look-alikes. The all-virtual non-realistic Manga imagery is soon to be replaced by 3D CGI. The latest step towards meeting the consumers' desires is Hellfire club: an interactive torture site in which users write out a fantasy of their own, subsequently narrativized utilizing a masked, superhero-clad, real-life woman acting as a *star*.

When Diane and Hervé—the two representatives of the Volf Corporation—view the TokyoAnime sex and violence Manga products, the film fully immerses the spectator on the computer screen. The two corporate drones act as the spectators-within-the-film through which we access the pornographic spectacle of the Japanese company. Their eyes become ours. This move forces the spectator to embrace the perspective that Manga consumers would hold at their computer while dipping us into the movements of transnational capital that facilitate these acts of consumption Consequently, it points to the wide accessibility of these products for those who can afford to be hooked to the Internet's massive database. Similarly, when, in the cold glass and white space of the Volf corporation office, Diane logs on Hellfire club, a series of jerky fast-moving images fill the screen while Sonic Youth's distortion-filled soundscape overwhelms our ears. Diane cannot take her eyes off the screen. She now has an umbilical relationship with the image playing on the computer (Baudrillard 1997: 204). She is both visually and tactilely immersed. She has become what Vivian Sobchack calls a cinesthetic subject—one that 'feels his or her literal body as only one side of *an irreducible and dynamic relational structure of reversibility and reciprocity* that has as its other side the figural objects of bodily provocation on the screen' (2009). Bodily attached to the images and sounds on the computer screen, Diane is immediately hooked to the promise of sex and violence before her eyes**. A** text message salutes her: 'Send us your fantasy and we will make it real.' In other words, the website allows users to write their personalized fantasies of female torture and project them on a masked female body that functions as a pixilated canvas on which others materialize the user's wishes. It is a non-direct realization of a fantasy—users ultimately 'enjoy' it within the protected realm of their households—and yet fully realistic since human beings are the most demanded raw material. In the closing scene of the film, it is Diane who becomes the puppet of 'Hellfire Club,' staring at us blankly from the computer screen as we are waiting for an American-suburbia teenager to view the fantasy he paid for with his father's credit card.

At first, Diane acts as a cold-blooded corporate agent who resorts to brutal violence to steal the TokyoAnime contract away from U.S. based-Demonlover and grant it to Megatronics. First, she poisons Karen's (her rival in the Volf corporation) Evian bottle to take over the realization of the TokyoAnime contract and sabotage the deal with Demonlover. Then she cuts Elaine's throat (Demonlover's CEO) when getting caught copying her computer files. She then proceeds to blow out Hervé's brains while having sex with him. Once the high ranks of the competing corporations uncover her agenda, she pays a de-humanizing price. Once a silent predatory creature she becomes, in the end, hunted. Her self-assertive machine-like strolling turns into a zombie-like procession, as her blank gaze is unable to relocate her own identity after Demonlover collaborators 'treat' her in a suburban mansion outside Paris. The film's tight compositions and shallow depth of field become increasingly filtered through Diane's incapacity to keep herself together. Before Diane's uncovering, the films uses a fair amount of wide shots to diagnose the corporate environment, integrating characters within the aseptic, neon-lit and cubicle-structured semi open spaces of corporate headquarters. Diane thus functions as an entry passport inside this world. The spectator follows her carefully planned maneuvers as she continues to gain power in the Volf corporation. However, we never fully adopt her point of view. Instead, we observe her from

an external perspective, as a rising element within the corporate formula. Once she becomes a powerless puppet in the middle of a bloody corporate war, the film reframes the narrative through her point of view shots. Her psychic chaos is visually translated into a series of out-of-focus canvases that de-compose the image into its minimal components. We are in a world of shapeless objects and untraceable movements Diane can no longer decipher. In addition, the corporate jargon that characterizes the first half of the film gives way to a series of verbal exchanges that are meaningless. The film abandons the thriller's generic register for the sake of a series of disconnected scenarios that picture Diane's descending vortex to become an anonymous sex toy. When she stares at us through the surveillance camera texture of the Hellfire club's website, she is no longer horrified but calmly awaiting in silence to 'act' in a customer's fantasy. She has nothing to communicate. Drugged by Demonlover's henchmen, she has become a mindless compound of flesh and bones that waits to be tortured. She has turned into the very product her industrial espionage tactics aimed to sell. In other words, she has evolved from vendor to product. The film's visual texture shifts in accordance with her status. While most of the film was shot in 35mm and super-16mm, later calibrated in post-production, the Hellfire club scenes bear the unmistakable trace of the black and white, grainy look of surveillance cameras. CCTV (closed circuit television) imagery has been historically socialized as bearing the unmistakable imprint of realism. For the reality effect of different types of images does not only depend on their indexical relationship with the pro-filmic. It is also an embedded social relation that relies on the accepted status and functions of the institutions that distribute and broadcast these images (Elsaesser 1999: 208: McQuire 2000: 50). Diane's *productivization* is thus intimately linked to her surveillance-camera *digitization*. She has not simply become a body to be tortured but an electronic Hellfire toy in which users can narrativize their favorite torture fantasies.

A striking aesthetic difference distinguishes the film's depiction of Manga sex and violent stories from those of Hellfire. Whereas the former are shown in detail, as a playful sample of obscene entertainment, the film's quick cutting, jerky camera movements and extreme proximity to the Hellfire images negate any actual visualization of a customer's fantasy. Whereas Diane's shooting of Hervé is pictured as a sudden explosion of violence in the midst of a love-making act that stamps Hervé's brains on the camera lens, the sheer pleasure promised by Hellfire remains off-screen or too close on-screen to be fully appreciated. In the end, the film turns into a series of explosive occurrences of death-causing violence that frames its loose plot within the context of sex and violence Web consumption. It is a post-linguistic mayhem where articulate language functions only to delay momentarily the indecipherable agendas of the corporate machinery. Working within the ruthless dynamic of transnational trade, verbal exchanges work to cover up the cannibalistic culture that punctuates and frustrates any chance of interpersonal communication. *Demonlover* thus points to the cruel dynamic that characterizes the functioning of multinational corporations and the unknown and often illegal spinal column that supports the commercialization of their products. Ultimately, the film signals a displacement of human reciprocity into the realm of self-isolating vendor-to-client exchange.

Interactive (torture or otherwise) web sites like Hellfire club construct spectators that anchor their enjoyment in the personal narrative they write for others to enact within the digital framework of the computer screen. The end product is a multi-layered collaboration: a credit card-facilitated transmedia storytelling event that rearticulates the distinction between the personal and the public spheres in terms of computer-to-computer exchanges. On the one hand, since 'electronic media construct a metaworld where aesthetic value and ethical investment tend to be located in the *representation-in-itself*' (Sobchack 2004: 154), spectators/users feel, at least temporarily, that their actions and choices do not have real-world consequences. On the other, the film postulates that even though the potentiality to do entirely away with the pro-filmic exists, consumers prefer to fantasize from the firm belief in a human material basis that will be eventually re-shaped according to their desired fantasy. In other words, the fantasy must look as real as possible to anchor the users/spectators' enjoyment of it within the bodily dimension they associate with their day-to-day experience. And yet, they perceive it as a virtual simulation since it emanates from the computer screen, which functions both as a means of transmission and representation and as a shield that attenuates 'the moral and physical *gravity*' (Sobchack 2004: 154) of the product.

White Bear situates itself in a society where moral and physical gravity are hardly a concern. A woman wakes up in a house she does not recognize. She does not even recognize herself: she suffers amnesia. An unbearable buzz and a strange symbol emanate from a TV screen but they hardly bring any memories back, just a constant feeling of uneasiness. As she walks out of the house, she quickly notices that different people are observing her, taking photos and recording her movements. Despite her attempts to engage with the unknown individuals, they seem oblivious to her presence. When she runs towards one of them, they flee. Suddenly, a masked individual carrying a rifle takes aim at her and shoots. She is his prey. She needs to escape. The woman's adventures unfold as she manages to avoid every single hurdle on the way under the constant scrutiny of the relentless cell phone spectators and the altruistic help of a couple of strangers that seem to be on her side. However, things turn out to be quite different. She is, in fact, the star of "white bear" recreational park, where she has been punished to act as as entertainment for the crowds. Along with her boyfriend, she kidnapped, sexually abused and viciously killed (and recorded using her cell phone) a little girl. Her punishment is to serve as victim of the recreational park's vicious game day after day, in an endless loop that is designed to maximize society's revenge against her: her memory will be erased every single night and she will wake up erratic and powerless after each daily "activity," ready to be recorded by the eager cell phone-mediated spectators that crave their proximity to the action. What is more, at the end of her run, she will be exposed for what she is, a ruthless killer, in front of a revenge-thirsty animated crowd and parared in front of them as they verbally abuse her.

As Neeia Dabnath states, *White Bear* explores the "technological rubbernecking which has become part of our psyche. If there's a car crash or a racist rant on the bus it will inevitably be filmed and end up on YouTube"(2013) In other words, in our current social coordinates, it is not simply that real life events have a second life via their digitization but that, often, they exist as pixilated imagery from their very constitution. We thus inhabit a

digitally mediated social fabric in which the digital is not only a mediation mechanism of a physical reality but the kernel of its existence as social matter.

In *White Bear* the cell phone screen does not function as a sheltering or protective device as the computer screen does in *Demonlover*. On the one hand, it portability works as a guarantor of the double character of the spectacle of violence in front of the spectators' eyes since they are *right* there as the murderous woman is being punished for her deeds. Simultaneously, it acts as a device that, in a near future (one the film does not show, indeed) will serve as a spreading tool to make the recorded material to potentially circulate *ad infinitum* through a variety of social networks. On the other hand, it constitutes the spectator as a cyborg, part bones and flesh, part machine, that accesses and processes the vicious spectacle of social revenge as *digitized liveness*. Furthermore, as spectators of the woman's punishment in a socially accepted and legally sanctioned environment, they are subjects beyond ethics and morality, operating within the realm of cultural and ideological acceptability. In that respect, the digital does not simply function as a perverse entertainment device to maximize the enjoyment but, fundamentally, as a constitutive part of the subject as such. In other words, in the contemporary era, subjectivity is not digitally mediated. It is intrinsically digital and, consequently, endlessly reproducible. Exactly, like the murderer's punishment.

Bibliography:

Baudrillard, J. (1997), *Pantalla Total*, Barcelona: Anagrama.

Danath, N. "Review of Black Mirror *White Bear*," *The Independent*, 18 February 2013 http://blogs.independent.co.uk/2013/02/18/review-of-black-mirror-white-bear/

Elsaesser, T. 'Digital Cinema: Delivery, Event, Time,' in: Thomas Elsaesser and Kay Hoffman (eds.) *Cinema Futures: Cain, Abel or Cable?*, Amsterdam: Amsterdam University Press, pp. 9-26.

Hansen, M.B. (1999) 'The Mass Production of the Senses: Classical Cinemas Vernacular Modernism,' *Modernism/Modernity* 6:2, pp. 59-77.

Manovich, L. (2001), *The Language of New Media*, Cambridge, Mass: MIT Press, 2001.

McQuire, S. (2000), 'Impact Aesthetics: Back to the Future in Digital Cinema? Millennial Fantasies,' *Convergence*, 6:2, pp. 41-61.

Sobchack, V. (2004), *Carnal Thoughts*: *Embodiment and Moving Image Culture*, Los Angeles: University of California Press.

_____ (2009) 'What my Fingers Knew: The Cinesthetic Subject or Vision in the Flesh', *Senses of Cinema: an online film journal* 51, Fall, http://archive.sensesofcinema.com/contents/00/5/fingers.html. Accessed 15 January 2011.

Slocum, J. D. (2004) ‘The “film violence” trope: New Hollywood, “the Sixties,” and the politics of history’, in: Steven Jay Schneider (ed.) *New Hollywood Violence*, Manchester & NY: Manchester University Press, pp. 13-33.

La noción de cine nacional en Serge Daney

Ramahí García, Diana
(Universidad de Vigo)
dianaramahi@gmail.com

1. Introducción. La «nacionalidad» como tipología

Tradicionalmente se asume que el discurso fílmico resulta de la puesta en acción de un conjunto de dispositivos cinematográficos —tecnológicos, narrativos, socio-económicos, estético-artísticos— que se articulan necesariamente en relación a una serie de aspectos extra-cinematográficos —de orden ideológico, histórico, sociológico, psicológico, ético-filosófico, religioso, etc.— que alimentan los filmes (Monterde, 2008: 14). En el caso de lo que se ha dado en llamar cinematografías nacionales se relaciona esa primera coherencia, que podríamos definir como «textual», con la segunda, que podríamos denominar «contextual». Es decir, se encuentran un conjunto de rasgos comunes entre un amplio número de filmes y se asume que tienen relación con la producción y recepción de esos filmes dentro de los límites de un estado-nación o de una nación sin estado (Fecé, 1999: 181).

Esta contribución se orienta a dar cuenta de una de las múltiples reflexiones en torno a la «nacionalidad» como una de las tipologías posibles resultantes de la articulación entre lo cinematográfico y lo extra-cinematográfico, y en concreto a sintetizar los planteamientos del crítico cinematográfico Serge Daney a este respecto. Daney fue redactor y jefe de redacción de *Cahiers de cinéma*, responsable de la sección de cine y de las páginas culturales del diario *Libération*, conductor del espacio radiofónico *Microfilms*, fundador de la revista cinematográfica trimestral *Trafic*, además de colaborar puntualmente con otras publicaciones periódicas y contribuir a diversas obras escritas y audiovisuales. La coincidencia temporal de su trayectoria con un periodo sustancial en la formulación de la cuestión, la asumida permeabilidad de su ejercicio crítico a las variaciones contextuales y su relevancia académica hacen que una aproximación a su obra parezca especialmente relevante en lo relativo a esta temática.

Para ello, considerando la multiplicidad, heterogeneidad y dispersión temática de la práctica, y tomando como base una clasificación y caracterización propia de sus textos, se ha recurrido al análisis de contenido (Kripendorff, 1990 y Bardin, 1996) de los escritos de autoría individual, difundidos o creados para su difusión y con referencia explícita o relación directa con la temática.

Dado que pese a lo prolífico de su trayecto crítico y su contribución a publicaciones diversas, la relación de Daney con el objeto abordado se produjo entre 1976 y 1985, la estructura de esta aportación adquiere un carácter dual, cronológico y editorialmente segmentado. Se centra así, en un primer término en las reflexiones vertidas por Daney durante su etapa al frente de la jefatura de redacción de *Cahiers du cinéma.* Da cuenta, en segundo lugar, de los planteamientos enunciados por el autor como responsable de la sección cinematográfica del diario *Libération.*

2. El anti-imperialismo tercermundista y el compromiso nacional: *Cahiers du cinéma* (1976-1981)

Las primeras reflexiones de Serge Daney en torno a la cuestión del cine nacional se produjeron en 1976, durante su etapa al frente de la revista cinematográfica mensual *Cahiers du cinéma.* Daney había entrado en contacto con la publicación en 1959, a los quince años. Desde entonces y hasta el final de su vida mantendría todas las relaciones posibles con la revista: lector a finales de los años cincuenta, colaborador puntual durante las décadas de 1960 y 1980, redactor a principios de los setenta y jefe de redacción durante la segunda mitad de la década.

Durante la década de 1970, la influencia del contexto y sucesivos cambios en la jefatura de redacción redirigieron la línea de la publicación. Esta nueva orientación, cambio notable de perspectiva en relación a la defensa de la producción americana de la década precedente, impuso una revisión radical. No sólo el colectivo emergió como esencial, sino que comenzó a tenerse en cuenta la existencia de escuelas nacionales contextualmente determinadas. Ello dio lugar, por una parte, a la consideración de las dimensiones histórica, geográfica, económica y política de cada producción como elementos determinantes del discurso crítico. Por la otra generó el desmantelamiento del dogma de las «grandes naciones productoras» y exigió el estudio de otras culturas, las cinematografías periféricas, bajo el apelativo de «*Tiers Cinéma*», Tercer Cine[1]. En tercer lugar, conllevó la adopción de una conciencia política contestataria, inédita para la revista, y vinculada al reconocimiento de opresiones de orden colonial, político o económico «inter-nacionales».

Así, inicialmente, convencida de la existencia de un «cine militante», la labor de la revista se orientó no tanto a la verificación de su eficacia social como a la búsqueda de cierta calidad en la relación entre el cineasta y lo que filmaba. Dado que un filme militante reproducía a pequeña escala el gran escenario del maoísmo se intentaba proceder a un examen concreto de la manera en la que determinados cineastas vehiculaban un punto de vista político en sus filmes y politizar o al menos dotar de un contenido moral a ciertas cuestiones formales. Con el tiempo, cuando el debate sobre la militancia cinematográfica se convirtió en un rito vacío, la problemática del punto de vista sobrevivió a condición de volverse una cuestión de moral[2]. El

[1] El neologismo «*Tiers Cinéma*» fue empleado por primera por Luc Moullet en marzo de 1965 a propósito de una revisión crítica del filme *Kakushi Toride no San-Akunin/The Hidden Fortress* (Akira Kurosawa, 1958). El crítico utilizó la denominación para referirse a aquella producción cinematográfica que superaba los límites de los dos cines tradicionalmente estudiados por la cinefilia, el americano y el francés. A partir de entonces, y durante muchos años, el concepto hizo presencia en las páginas de la publicación condicionando los descubrimientos y el discurso crítico, y alimentando una enunciación política, o al menos militante, sobre el séptimo arte (Moullet, 1965: 66-67).

[2] La «moral del cine» propuesta por los redactores de *Cahiers du cinéma* en los años cincuenta y a la que se adhirió Daney, implicaba que toda cuestión teórica o estética sobre la naturaleza del cine se expresase también en términos morales. Más allá de la importancia de esta formulación y tal y como se ha observado posteriormente, en todo ello hay un malentendido terminológico derivado de la utilización de la palabra «moral». Dado que no hay reglas ni prohibiciones acerca de lo que está permitido o no hacer en una película que sirvan para siempre, su propia indeterminación, el hecho de que no revelen una moral —un código

examen del «cine militante», se amplió entonces hacia el conjunto de las películas y la mirada se desplazó, recayendo la atención no tanto en una clase en lucha como en un pueblo en lucha. El compromiso adquirió entonces la forma de anti-imperialismo tercermundista (países periféricos frente a estados centrales) pero también nacional (defensa de minorías raciales y étnicas en el marco de un territorio estatal).

En este entorno editorial, la lectura de determinados filmes permitió a Daney percibir tendencias, verter reflexiones aisladas sobre la temática y esbozar nociones y posiciones al respecto.

Así, el crítico daba cuenta de la existencia de filmes en los que ya no se veía a la tierra como el único bien común de un grupo, sino que eran otros fenómenos, como la lengua, los que se convertían en el espacio a habitar. El cuerpo materno, el origen, la identidad no era la tierra concedida sino la lengua (Daney, 1976a).

Observaba, también, que determinadas películas se orientaban entonces a inscribir e imponer la denotación de las minorías nacionales; a proporcionarles un poco de representación; a transmitir un único mensaje: «existimos». Algunas planteaban la cuestión de si un grupo podía edificarse a partir de su propia filmación (Daney, 1976b). Otras evidenciaban que los inmigrantes comenzaban a encontrar la fuerza para dar cuenta de su existencia (Daney, 1976c).

Del mismo modo, y en un contexto en el que se debatía sobre la necesidad de que la edificación del cine nacional tuviese en cuenta al gran público, se aproximaba, a la definición de lo que para él era un «filme popular»: aquel que poseía dos dimensiones: una de denuncia, la valentía de llamar a las cosas por su nombre, y otra carnavalesca, la capacidad de mostrar las formas culturales (Daney, 1976d).

Fue sin embargo su participación en eventos, como el décimo aniversario de las «*Journées cinématographiques de Carthage*» [Jornadas cinematográficas de Cartago], lo que le permitió verter sus reflexiones al respecto con mayor amplitud. El examen de los filmes exhibidos dio lugar a una categorización de los diferentes tipos de cine —«oficial», «de código», «inmigrado», «africano negro»— que se producían en los países periféricos de cara a la definición de un cine nacional.

Lo que llamaba «cine oficial» estaba conformado por aquellos filmes que se caracterizaban por el hecho de exaltar con más o menos perspectiva al régimen —árabe o africano— existente. Se trataba, a sus ojos, de publicidad directa o indirecta para generar una determinada imagen de marca turístico-política. Vista la falta de práctica cinematográfica, el régimen del país respectivo se hacía con cineastas que adoptaban el saber hacer del cine publicitario occidental para la confección de expresiones inmediatamente exportables.

La producción seriada nacional extremadamente codificada, constituía, por su parte, lo que denominaba el «cine de código». La voluntad a este respecto y desde su punto de vista estaba clara. Por una parte se pretendían nacionalizar los códigos, crear códigos con vocación nacional, rasgos ligados al entorno de producción. Por la otra se intentaba promover un cine nacional que fuese popular y para ello era preciso homogeneizar la recepción: no había interés en perpetuar la

---

establecido—, es lo que en cambio exige, en cada obra, en cada gesto de puesta en escena, un compromiso ético (Frodon, 2009: 84).

ruptura entre un disfrute ingenuo de los códigos para un público popular, y una fruición ilustrada de los mismos códigos en el caso del público intelectual.

El «cine inmigrado», a su vez, estaba integrado por las películas que trataban sobre la inmigración magrebí en Francia. Desde su punto de vista el cine Francés se encontraba en vías de naturalizar la inmigración. Pese a ello, entonces las películas sobre la temática eran reducidas aún a un único aspecto del fenómeno, el más aparente y el más fotogénico: el racismo. Finalmente, el conjunto de filmes producidos en el África negra componían el «cine africano negro». A sus ojos el acoplamiento árabe-africano era de todo menos evidente y no recubría más que una heterogeneidad fundamental.

Daney concluía en que, si bien estas manifestaciones tenían derecho a existir, no todas contribuían a la conformación de un cine nacional. Desde su punto de vista, todo parecía apuntar a que el futuro, también de las cinematografías nacionales, radicaba en los filmes lógicos (Daney, 1976e).

Hacia el final de la década los focos de atención de la publicación se desplazaron[3]. El interés comenzó a recaer entonces, por una parte, en el trascendental cambio que suponía el paso del soporte químico al electrónico, cambio que hacía vacilar toda certeza en relación a la naturaleza de la imagen; por la otra en la definición del cine, cada vez más personal, de ciertos autores y en la reivindicación ―tardía― de la figura actoral; finalmente en la indagación en el cuerpo humano como materia visual y fuente sonora (Daney, 1983b y 1983c).

Los escritos elaborados por Daney durante esta etapa añadieron a estas preocupaciones centrales, el tratamiento residual de cuestiones ya abordadas por la publicación y por él mismo y la huella de líneas futuras. Si el compromiso, político en primer término, y etnológico en segundo, habían dejado de ser el principio que daba lugar a la elaboración de los escritos, éstos presentaban todavía reminiscencias nominales y temáticas a este respecto.

La celebración de una «*Semaine des Cahiers* » –Semana de *Cahiers*– en Damasco con la relación entre «*Cinéma et politique*», [Cine y política] como núcleo temático, le permitía enunciar, entre otras cuestiones, la dificultad en la emergencia de los cines nacionales (Daney, 1978). De acuerdo con su perspectiva, por una parte podía no existir un espacio histórico suficiente para permitir el comienzo de los cines nacionales con cincuenta años de retraso. Una máquina de producción ―el tejido constituido por los estudios, el talento, el público, los códigos― no se improvisaba. Por la otra las clases dominantes de esos países no tenían interés en dotarse de los medios para promover una forma de expresión tan económicamente aleatoria e ideológicamente peligrosa como el filme.

3. El fin de la época de los cines nacionales y el retorno de las grandes naciones productoras: *Libération* (1981-1985)

[3] Para aproximarse a la dilatada, convulsa y académicamente influyente historia de la revista *Cahiers du cinéma* pueden consultarse tanto la extensa aproximación realizada por De Baecque (1991a y 1991b) en los dos volúmenes monográficos al respecto, como el más sintético acercamiento de Bickerton (2007a y 2007b) en la serie de artículos correspondiente.

A mediados de 1981 Serge Daney dejó la jefatura de redacción de *Cahiers du cinéma* y se unió al diario *Libération*. Desde entonces y hasta 1985 el crítico dirigió la sección del cine del periódico. Ya durante la segunda mitad de la década se convertiría en uno de los responsables de la sección de cultura y de la página «Rebonds»[4].

Su incorporación a la publicación requirió su adaptación a un nuevo marco de difusión definido por una nueva periodicidad —diaria—, un carácter generalista y la ausencia de paradigmas editorialmente definidos.

El núcleo de sus reflexiones comenzó a estar ocupado entonces por la idea de que el centro de gravedad de imágenes y sonidos, hasta entonces ocupado por el cine, se había desplazado, y cualquier aproximación a la disciplina pasaba necesariamente por su ubicación en un universo más amplio, el del audiovisual. Articulando esta asunción como eje vertebrador se encargó de evaluar sus consecuencias, entre ellas una nueva distribución geopolítica de la producción cinematográfica.

El examen de producciones cinematográficas nacionalmente delimitadas, le permitió esbozar su propia percepción de la situación geopolítica del cine mundial. Desde su punto de vista, lo que llamaba «mapa del cine», antes definido por la reivindicación de las cinematografías nacionales, parecía estrecharse cada vez más. A principios de la década se afanaba en manifestar que la época de los «Nuevos Cines» nacionales había pasado (Daney, 1981b). Por una parte porque el cine había dejado de ser lo suficientemente diverso. El triunfo mundial del modelo «telefilme a la americana» había dejado pocas oportunidades a otros dispositivos de imágenes y sonidos (Daney, 1981b), a otras maneras de percibir el espacio y el tiempo, a otros sistemas además de la imaginería hollywoodiense (Daney, 1981e). A la idea de que los cineastas de todos los continentes podían disponer diferentemente las imágenes (Daney, 1981a), sucedía la consciencia de que una parte del mundo cada vez más amplia llegaba cada vez menos a producir una imagen de sí misma, a hacer su cine, como si contar con el cine para proporcionar a los demás una imagen se hubiese convertido en un lujo (Daney, 1983a). Por la otra, porque entonces los buenos filmes eran sobre todo huérfanos (Daney, 1981b). Ya no era del cine en mayúscula de lo que había que partir, sino de la experiencia que representaban los filmes (Daney, 1981c). Desde su punto de vista, no era preciso apresurarse para hablar de cines nacionales allí donde había ante todo una práctica individual de supervivencia, un arte de durar, una mezcla de azar y de precipitación (Daney, 1981d).

Ya a mediados de la década, observaba con claridad una bipolarización: la importancia cinematográfica de Francia, polo institucional, por una parte; y de Estados Unidos, polo industrial, por la otra, dibujaba un campo de fuerzas. Durante unos años, en los que los dos polos habían estado alejados el uno del otro, se habían manifestado una multitud de países, que habían servido para salvar las apariencias de la existencia de un cine mundial. Pero con el tiempo estos se habían diluido, la idea del cine mundial se había debilitado y los dos polos permanecían. Comenzaba a adquirir sentido entonces la hipótesis de que, ochenta años

[4] Si bien a inicios de la década de 1980 el diario *Libération* ya se había convertido en una empresa periodística normalizada, las formulaciones iniciales lo concebían como un periódico del pueblo, hecho por y para él, sustentado en unos pilares profesionales, económicos y sociales discordantes con los habituales en los grandes diarios. Para ahondar en su caracterización y evolución pueden consultarse los volúmenes monográficos de Guisnel (2003) y Rimbert (2005), entre otros.

después de su nacimiento, el cine volvía al lugar de sus orígenes, es decir a casa, mientras el resto se convertía en «inmostrable» o permanecía inexistente. En cualquier caso, concebía a esos dos polos como dos casos, —el caso americano, el caso francés—, ya que, desde su perspectiva, cuanto menos cine quedaba, más «casos» había en los entornos en los que subsistía (Daney 1985a y 1985b).

A partir de 1985 los focos de atención de Daney se reorientaron. Su interés prioritario por el ámbito cinematográfico fue desplazado por una inclinación creciente hacia la televisión como vía a explorar en un contexto definido por un cambio en el estatuto de la imagen. Los escritos se orientaron así de forma mayoritaria —especialmente a partir de 1987— al análisis del medio televisivo y al seguimiento de la actualidad en general y de su mediatización en particular. Ciertas cuestiones, como la reflexión sobre las cinematografías nacionales, fueron entonces abandonadas, y dada la temprana muerte del crítico, nunca retomadas.

4. Conclusiones. El cine nacional en Serge Daney

Tal y como referíamos al inicio, esta contribución se orientaba a dar cuenta de una de las múltiples reflexiones en torno a la «nacionalidad» como una de las tipologías posibles resultantes de la articulación entre los aspectos textuales y contextuales en el ámbito cinematográfico, y en concreto a condensar los planteamientos del crítico cinematográfico Serge Daney al respecto. El análisis de contenido de un corpus extraído de la totalidad de su obra y a priori representativo a este respecto —textos escritos, de autoría individual, difundidos o creados para su difusión y con referencia explícita o relación directa con la temática— ha puesto de manifiesto ciertas cuestiones tanto relacionadas con la cuestión de los cines nacionales, como con su tratamiento por parte del crítico objeto de estudio.

Su realización ha manifestado, en primer término, que se trata de una temática manifiestamente abordada por el autor. Goza así de cierta continuidad en sus escritos, haciendo presencia durante una década. Pese a ello, presenta, sin embargo y como otras muchas, un modesto papel en sus reflexiones. Daney no dedica ningún texto a abordar de forma monográfica la temática, sino que sus aportaciones al respecto se convierten en reflexiones aisladas derivadas del análisis de filmes individuales o grupos de filmes.

Ha evidenciado, en segundo término, que los planteamientos del crítico sobre la cuestión están estrechamente vinculados a un contexto concreto, aquel definido por el surgimiento del compromiso izquierdista primeramente, tercermundista, a continuación, en el marco de la Francia posterior a los eventos de Mayo de 1968. Así, y en consecuencia, en el caso de Daney, si bien se manifiesta inicial y modestamente la defensa de minorías raciales y étnicas en el marco de un territorio estatal, la noción de cine nacional está ligada fundamentalmente a la reivindicación de lo que se dio en llamar cinematografías periféricas, por oposición a los modelos cinematográficos predominantes.

Finalmente, ha demostrado que, del mismo modo que sus percepciones sobre otras temáticas, sus asunciones a este respecto varían a lo largo del tiempo. Así, en este caso los planteamientos de Daney oscilan desde una asentada creencia en la edificación de nuevas cinematografías con rasgos propios nacionalmente definidos a su enunciada imposibilidad. Este cambio se ve influenciado, tanto por las transformaciones producidas en el entorno cinematográfico, concebido, a partir de la década de 1980 como parte integrante de un

universo más amplio, el del audiovisual, como por la modificación en sus propias convicciones personales, fundamentadas con el tiempo en la detección de una nueva distribución geopolítica del cine mundial y en su confianza, cada vez mayor por parte del crítico, en la autoría individual.

5. Bibliografía

Bardin, L. (1996). El análisis de contenido. Torrejón de Ardoz (Madrid): Akal.

Bickerton, E. (2007). Adieu aux Cahiers 1er partie. *La Revue Internationale des Livres et des Idées*, 1, 35-37.

Bickerton, E. (2007). Adieu aux Cahiers 1eme partie. *La Revue Internationale des Livres et des Idées*, 2, 58-62.

Daney, S. (1976a). Chantez le code! Jean Louis Comolli, La Cecilia. *Cahiers du cinéma*, 264 en Rollet, P., Biette, J.-C. y Manon, C. (Eds.), (2001). La maison cinéma et le monde tome 1. Le temps des Cahiers (1962-1981). París: POL, 166-169.

Daney, S. (1976b). L'aquarium (Milestones). *Cahiers du cinéma*, 264 en Daney, S. (1996). La rampe. Cahier critique (1970-1982). París: Gallimard, 95-101.

Daney, S. (1976c). Sur le papier. *Cahiers du cinéma*, 265 en Daney, S. (1996). La rampe. Cahier critique (1970-1982). París: Gallimard, 57-62.

Daney, S. (1976d). Perry Henzel, Tout, tout de suite (The Harder They Come). *Cahiers du cinéma*, 268 en Rollet, P., Biette, J.-C. y Manon, C. (Eds.), (2001). La maison cinéma et le monde tome 1. Le temps des Cahiers (1962-1981). París: POL, 178-180.

Daney, S. (1976e). Carthage, An 10. *Cahiers du cinéma*, 272, en Rollet, P., Biette, J.-C. y Manon, C. (Eds.), (2001). La maison cinéma et le monde tome 1. Le temps des Cahiers (1962-1981). París: POL, 178-180.

Daney, S. (1978). Les journées de Damas. *Cahiers du cinéma*, 290 en Rollet, P., Biette, J.-C. y Manon, C. (Eds.), (2001). La maison cinéma et le monde tome 1. Le temps des Cahiers (1962-1981). París: POL, 427-428.

Daney, S. (1981a). La mort de Glauber Rocha. *Libération*, 24 de agosto en Daney, S. (1998). Ciné journal, volume 1 (1981-1982). París: Gallimard, 58.

Daney, S. (1981b). Les inclassables. *Libération*, 12 y 13 de septiembre en Rollet, P., Biette, J.-C. y Manon, C. (Eds.), (2002). La maison cinéma et le monde tome 2. Les Années Libé (1981-1985). París: POL, 2002, 588-592.

Daney, S. (1981c). La (trop) longue marche du cinéma africain. *Libération*, 2 de noviembre en Daney, S. (1998). Ciné journal, volume 1 (1981-1982). París: Gallimard, 71.

Daney, S. (1981d). Qui est Lino Brocka?. *Libération*, 10 de diciembre en Rollet, P., Biette, J.-C. y Manon, C. (Eds.), (2002). La maison cinéma et le monde tome 2. Les Années Libé (1981-1985). París: POL, 2002, 375.

Daney, S. (1981e). Jean-Jacques Annaud, La Guerre du feu. *Libération*, 18 de diciembre en Rollet, P., Biette, J.-C. y Manon, C. (Eds.), (2002). La maison cinéma et le monde tome 2. Les Années Libé (1981-1985). París: POL, 2002, 82-83.

Daney, S. (1982). Sayat Nova. Sergueï Paradjanov. *Libération*, 29 de enero en Daney, S. (1998). Ciné journal, volume 1 (1981-1982). París: Gallimard, 116.

Daney, S. (1983a). «Petites guerres» au Liban. Maroun Baghdadi, Petites guerres (Al-Houroub Al-Saghira). *Libération*, 11 de febrero en Rollet, P., Biette, J.-C. y Manon, C. (Eds.), (2002). La maison cinéma et le monde tome 2. Les Années Libé (1981-1985). París: POL, 2002, 166.
Daney, S. (1983b). Les corps-langages. Ça parle. Pertes de vue, II (1977-1981) en Daney, S. (1996). La rampe. Cahier critique (1970-1982). París: Gallimard, 161-162.
Daney. S. (1983c). Les corps-énigmes. Pertes de vue, I (1975-1980) Daney, S. (1996). La rampe. Cahier critique (1970-1982). París: Gallimard, 111-112.
Daney, S. (1985a). Cannes 1985. Son nom de Cannes dans le cinéma mondial désert. *Libération*, 8 de mayo en Rollet, P., Biette, J.-C. y Manon, C. (Eds.), (2002). La maison cinéma et le monde tome 2. Les Années Libé (1981-1985). París: POL, 2002, 781-783.
Daney, S. (1985b). Géopolitique de la compétition. *Libération*, 9 de mayo en Rollet, P., Biette, J.-C. y Manon, C. (Eds.), (2002). La maison cinéma et le monde tome 2. Les Années Libé (1981-1985). París: POL, 2002, 783-784.
De Baecque. A. (1991a). Les Cahiers du cinéma. Histoire d'une revue, tome 1. À l'assaut du cinéma (1951-1959). París: Cahiers du cinéma.
De Baecque, A. (1991b). Les Cahiers du cinéma. Histoire d'une revue, tome 2. Cinéma, tours, détours (1959-1981). París: Cahiers du cinéma.
Frodon, J.-M. (2009). El amor al trabajo. *Cahiers du cinéma España*, 21, 84.
Fecé, J. L. (1999). El concepto de «cine nacional» en la era de la comunicación. *Cuadernos de la Academia*, 5, 181.
Guisnel, J. (2003). Libération. La biographie. París: La Découverte.
Rimbert, R. (2005). Libération, de Sarte à Rotschild. París: Raisons d'Agir.
Kripendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Barcelona: Paidós.
Monterde, J. E. (2008). Nuevas dialécticas entre identidad y cosmopolitismo. *Cahiers du cinéma España*, 10, 14.
Moullet, L. (1965). *Laurel et kabuki*. *Cahiers du cinéma*, 164, 76-77

Força cinematográfica e aparição na obra de Pedro Costa

Cordeiro, Edmundo
(Universidade Lusófona)
edmundo.cordeiro@gmail.com

O primeiro filme de Pedro Costa, *O Sangue*, não é somente uma oração ao cinema. Corresponde ao trabalho de um cineasta que procura *fincar os pés na paisagem*, não só por intermédio da prática criativa do «boicote»[1], mas pelo seu conteúdo, por se tratar de um filme sobre a fraqueza. Um filme sobre uma criança e jovens adultos que estão à mercê de situações que escapam ao seu controlo, que vivem no impossível, sofrendo os seus efeitos. Mas, se é um filme sobre a fraqueza, esta é apresentada, tal como depois em *No Quarto da Vanda* e em *Juventude em Marcha*, enquanto força superior. É a força dos fracos que interessa a Pedro Costa.

Há um trabalho de intercessão que se exerce desde logo aí — como extrair um bloco de dureza daqueles que vivem acossados, como é particularmente o caso da personagem de Vicente em *O Sangue*, daqueles que são obrigados a cometer actos que nunca poderão ser ditos ou assumidos, mesmo que possam ter uma justificação misericordiosa? Pedro Costa coloca em *O Sangue* a possibilidade de uma *vida à parte*, originária, centrada nos laços de sangue e no amor como irmandade — é o caso do companheirismo amoroso das personagens de Vicente e Clara. Uma vida à parte, uma vida num mundo onde «ninguém é como nós». Mas esse mundo não é *outro mundo* — é este mesmo mundo, no qual estas personagens estão à mercê de tudo. Trata-se da consciência de estar à parte, e da vontade de estar à parte, enquanto alimento e força para viver num mundo onde efectivamente se vive mal. Mas é claro que isto não basta, pelo menos neste filme — Vicente e Clara são definitivamente apanhados e envolvidos, no final, pela oração ao cinema, numa imagem nocturna, com essa belíssima queda fora-de-campo que deixa o plano inteiramente preenchido com o correr espesso das águas do rio, imediatamente antes de a criança *em marcha* («Não te perdes?» «Não») surgir do nada, envolta por uma luz de transição, um começo de dia enevoado, a conduzir o barco, com o que o filme se conclui.

Temos já em *O Sangue* esta força da fraqueza, esta vida à parte, mas, no caminho que os filmes de Pedro Costa traçam, há um que marca a origem ou possibilidade do que vem a ser um filme como *No Quarto da Vanda*: é o segundo, *Casa de Lava*, quase inteiramente rodado em Cabo Verde. Desde logo, por isto mesmo, por ser rodado em Cabo Verde — na sequência das circunstâncias ligadas à sua rodagem, Pedro Costa (é esta a história que conta) vem a deparar-se, em Lisboa, com *the other half* [2], o outro lado da sociedade, o outro lado do mundo. Um mundo *não-existente* — ninguém o vê, ninguém o quer ou pode ver — e, no entanto, real: o mundo do bairro das Fontaínhas. E segue-se *Ossos*, depois de *Casa de Lava*,

[1] Deve considerar-se o «boicote» enquanto procedimento criativo. Na grande e rica entrevista dada a Cyril Neyrat, é Pedro Costa quem utiliza este termo — boicote — referindo-se ao processo de rodagem de *Casa de Lava* e *Ossos* (Neyrat, 2008).

[2] Como diz Pedro Costa na entrevista a Cyril Neyrat, em referência à obra do fotógrafo Jacob Riis (Netrat, 2008: 100).

rodado agora nesse bairro, já com Vanda Duarte como intérprete, a não-actiz que em *No Quarto da Vanda* se representa a si mesma, mas que em *Ossos* representa uma personagem que não lhe corresponde inteiramente, numa ficção esboçada por Pedro Costa, mesmo que a partir de alguns aspectos da sua própria realidade quotidiana.

Casa de Lava parece resultar de um trabalho de pré-concepção mais amadurecido e mais solidificado que o de *O Sangue*. É, talvez por isso, mais «boicotado» que *O Sangue* nas suas boas intenções estéticas prévias, mesmo que a sombra vincada do cinema permaneça — *Stromboli* (Roberto Rossellini, 1949) e *I Walked With a Zombie* (Jacques Tourneur, 1943) sempre perto. E *Casa de Lava* aguenta melhor esse «boicote»; parece mesmo pedi-lo. Tenha o «enredo» que tenha por trás — aqui, uma enfermeira acompanha um trabalhador cabo-verdiano que é enviado em coma para a sua terra natal —, a verdade é que Pedro Costa filma em Cabo Verde. Isso é apresentado imediatamente como um *dado* do filme, o seu aviso de entrada, numa poderosa composição geo-temporal, estratigráfica: as primeiras imagens são das montanhas vulcânicas da Ilha do Fogo e da erupção de um vulcão, com o vermelho da lava que se retorce desde o interior da terra, a que se sucedem, primeiro, os cabelos alourados, revoltos, de uma criança mulata, e depois os rostos imóveis de raparigas e mulheres, com os traços da miscigenação, registo das esculturas vivas do tempo à superfície da terra. Este aspecto marca uma diferença importante relativamente a *O Sangue*: dir-se-ia que se passa da psicologia à história; coloca-se a questão do conhecimento: o que é este lugar, o que são estas pessoas?

Filmar em Cabo Verde? De que modo é que o problema se coloca? Todo o filme é isto: estamos perante um mundo do qual não sabemos nada. Mais que isso: do qual não podemos saber nada. Desde logo, não podemos saber nada das suas personagens: como assinala Fujiwara (2009: 123), «o filme avança tangencial à vida das personagens, repudiando um conhecimento das suas origens e destinos». O cineasta ter-se-á perguntado: como filmar em Cabo Verde? Ora, o que importa, o que importa a Pedro Costa é, em primeiro lugar, não fingir que conhece.

Casa de Lava não é só a causa material do encontro com o bairro das Fontaínhas; além disso, há uma relação mais sensível com *Ossos*, *No Quarto da Vanda* e *Juventude em Marcha*. A partir de *Casa de Lava*, os filmes de Pedro Costa começam a lançar coisas de uns para outros, numa relação poética paralela à relação efectiva dos mundos reais que contêm: o crioulo, a música, a dança, a emigração e a expatriação, a miscigenação, as personagens, as pessoas e os seus espaços, a carta de Robert Desnos retrabalhada por Pedro Costa em português e em crioulo, a canção «juventude em marcha», e outros motivos recorrentes — tudo o que sulca o traçado de uma obra que precisa de aguentar-se sozinha (e mesmo sem o cinema, ainda que pelo cinema) e, com isso, logra levantar um mundo que existe com ela, *Fora* dela.

«Fazer andar uma personagem ao longo de uma parede é o primeiro acto cinematográfico — todos os grandes cineastas o experimentaram.» (Deleuze, 1993:37) Pedro Costa parece particularmente empenhado neste voto de Deleuze — e nisto *Juventude em Marcha* alcança o ponto mais elevado, com as deambulações de Ventura, desde logo na primeira panorâmica muito bela que o recolhe e acompanha a caminho da casa de Bete, ao longo da parede de cimento; mas isso dá-se igualmente em plano fixo, e mesmo sem que a personagem se movimente — uma parede, um corpo, não é preciso mais. Shiguéhiko Hasumi

(2009) detém-se, em particular, nos *travellings* de *Casa de Lava* e *Ossos*, que não podem deixar de remeter uns para os outros: como é o caso do *travelling* que acompanha o passeio de Mariana numa rua da cidade, em Cabo Verde, em *Casa de Lava*, e do *travelling* que acompanha o jovem pai, em *Ossos*, transportando um saco que depois coloca ao colo. Tivéramos já o prenúncio disso em *O Sangue*, no *travelling* que acompanha Inês Medeiros sobre o dique, a andar com dificuldade a meio do plano inclinado, com o som dos The The; ela dirige-se à festa, mas aquele exercício suave de equilibrismo (Hestnes acompanha-a mais acima, no passeio) não tem esse fim, existe por si mesmo: um corpo e um chão, que no plano funciona também como parede. De qualquer maneira, aí o *travelling* não se singulariza, dado que é desfeito em panorâmica no mesmo plano, quando as personagens começam a correr na direcção do baile, num movimento que as vai entregar ao nevoeiro que esbate o fundo do plano geral. Ora, o que está aqui em causa, para Hasumi, é uma *força cinematográfica*, a qual, simultaneamente, obriga e liberta o espectador. Esta particular força cinematográfica aqui em causa resulta da combinação de duas forças, a *força documental* e a *força ficcional*. Como ele diz, numa primeira descrição do *travelling* de *Ossos*: «... todos os planos de Pedro Costa têm uma força vertical que liberta o espectador da causalidade linear da história. O prazer de sermos expostos a essa libertação tem sido, já desde F.W. Murnau, um privilégio apenas permitido ao cinema.» (Hasumi, 2009: 133)

O espectador tem de deixar-se prender pelo movimento do filme para poder sentir a variação introduzida e, eventualmente, formular depois hipóteses acerca dela. Não há outra maneira. Isso implica, nas palavras de Hasumi, *viver pessoalmente o movimento do filme*. Aqui, o *cinema-vivido* abarca directamente o espectador. Realiza-se o contrário de uma absorção ou anulação desse movimento por intermédio da impessoalidade da causalidade narrativa. Trata-se de uma força que obriga a um ver-cinema, quer dizer, a ver. Se a causalidade narrativa se impusesse, poderíamos saber logo ou ver a partir da vontade de saber, mas não experimentaríamos o movimento do filme. É isto que constitui uma libertação para o espectador: uma «libertação da causalidade linear da história». São-lhe dadas outras tarefas, o espectador pode fazer outras coisas: pode ver o filme, pode ver.

O *travelling* de *Casa de Lava* antecipa o de *Ossos*. Hasumi descreve as suas diferenças — o *travelling* de *Casa de Lava* «é terno desde o início» (2009: 136). E menciona outros, em particular a viagem de Inês Medeiros na carrinha com o paciente negro inconsciente, com a concentração da personagem e a presença da paisagem árida como fundo. Aquilo que os liga, aquilo que constitui a sua força é, por um lado, a «tensão puríssima» que criam e, por outro lado, a efectiva libertação do espectador da causalidade da narrativa (ib.: 137). *Criação de tensão puríssima* e *libertação da causalidade narrativa* são funções destas imagens. Se são essas as funções, qual o seu significado? É aí que entra a relação da força documental com a força ficcional. Diz Hasumi (ib.: 138): «É raro no cinema que o estado puro da ficção e o estado puro do documentário sejam combinados de uma maneira tão simples.» Em *Casa de Lava*, Mariana, a personagem, concentra-se e entrega-se ao que faz, segurando a cabeça do paciente e o frasco de soro, em cima da carrinha aos solavancos; noutro momento, Mariana passeia por uma rua num ritmo harmonioso, percepcionando o espaço novo; o jovem pai, em *Ossos*, transporta um saco do qual se pressente o peso e recolhe-o depois no colo, sem se deter. É esta concentração no momento que liberta o plano da causalidade da narrativa. Só um plano que se possa apresentar enquanto isento desta causalidade pode combinar, em estado

puro, a força ficcional e a força documental — o que quer dizer também, documentário na ficção e ficção no documentário.

Nestes três planos acima descritos, ficção e documentário entram no território um do outro: a paisagem, as casas, o meio humano, o espaço, surgem sem pré-definições (documentário) exactamente por causa da concentração crua de natureza ficcional, preenchida por gestos mínimos, precisos, às vezes difíceis, da parte dos actores e do realizador (ficção). Mas estas são tentativas parciais; e é isto que vai constituir o âmago de filmes como *No Quarto da Vanda*. Aí, é todo o filme que se concentra nessa passagem, nessa combinação pura. Ora, a combinação da força documental com a força ficcional é o cerne do trabalho de intercessão cinematográfica, em Pedro Costa.

Mas o cineasta tem ainda de dar o passo de *Ossos*, o filme que se segue a *Casa de Lava*. *Ossos* é o prolongamento da presença sacrificial da personagem principal de *Casa de Lava*, mas amputado dessa mesma personagem — agora, é o próprio cineasta o sacrificado. Não obstante o poder das suas imagens cheias dos sons indistintos de um mundo onde não se chega a entrar, onde se fica à porta, há um cineasta que não sabe o que se passa ali. Desde logo, porque, sendo *Ossos* feito no bairro das Fontaínhas, ele está, porém, no mundo do cinema, como diz o realizador. O que é que isto quer dizer ainda: *estar no mundo do cinema*? As palavras de Pedro Costa dizem-no claramente. Estamos aqui no próprio processo de rodagem de *Ossos*:

> «Queria estar ali com aquela gente, mas de outra maneira. O cinema não passava em absoluto pelo bairro, ali não se podia fazer nenhum filme. É a força de *Vanda*: tinha de encontrar um filme que não fosse um filme, em todo o caso não como *Ossos*. Godard diria que os seus filmes não são filmes, que são obras de som; Straub diz: 'Não sei se *Cézanne* é um filme'. Não sabia o que tinha de fazer, a não ser destruir, abolir uma maneira de colocar a poesia em cinema. A organização do trabalho, todos os camiões, aquilo que não casava com o bairro. (…) Havia uma certa traição às pessoas do bairro, sobretudo aos jovens, não era muito interessante. E também as coisas mais graves, sérias, que talvez eu não pudesse descobrir de outra maneira. A luz, por exemplo. O filme tem uma luz particular, admirada por muitos directores de fotografia, demasiado singular para ser em 35mm. Tive um gesto de desespero, de raiva — recordo que tinha arrebatamentos de ira e fúria. Rodávamos muito à noite e, a essas horas, em ruas de um metro de largo, se pões aí um projector de dez mil watts, entra por todos os buracos, pelas janelas, as portas, por tudo. Era dia claro à meia-noite. Claro que os horários das pessoas do cinema não são os dos trolhas, os das empregadas de limpeza. E quando rodávamos, a luz cegava as pessoas que iam trabalhar às quatro da manhã. (…) E, então, boicotei a produção, boicotei o director de fotografia, boicotei-me a mim mesmo, porque se dizia 'corta a luz', provavelmente não podia rodar. E é assim que encontramos a luz. Disse a mim mesmo que se calhar íamos poder rodar realmente. Começou com a falta de luz, uma espécie de penumbra que ficava melhor. Era outra sensibilidade. Havia menos cinema. (…) Impúnhamos um aparato enorme a um bairro já explorado por toda a gente, que não tinha

> necessidade de, além disso, ser explorado pelo cinema. Já tínhamos a polícia, o desemprego, a droga, os brancos… e o cinema? Por outro lado, uma rodagem tem um lado muito 'policial'. Chegamos como a polícia, e depois vamos embora, como a polícia.» (Neyrat, 2008: 37-38)

Estas palavras descrevem a mola da decisão artística do cineasta: este descobre o intolerável no próprio cinema. Os clichés do cinema dominam o seu «choque plástico». O cineasta sente agora absolutamente que esses clichés não só ficam aquém do que se passa, do que existe, mas igualmente do que é possível em cinema. Pedro Costa expõe a assunção da descoberta de que, para fazer um filme, tem de se *fazer contra*, ou *destruir o cinema*. *Ossos* era ainda «um filme», como ele diz, com a sua história como pretexto — um pai mais fraco que o bebé que transporta ao colo e que procura vender. Mas é «um filme forte», cuja força se extrai de uma arte que, ao mesmo tempo que se impõe às personagens e ao seu húmus, se deixa trespassar pela presença dos não-actores, que se sobrepõe nitidamente à dos actores — beleza e ponto de fuga, *Dentro* e *Fora*. E o cineasta tem de ficar fraco com a força do seu filme, a «potência do falso» tem de voltar-se contra o próprio cinema. Pedro Costa, aliás, não esconde a irritação que este filme lhe deu, com todos os aplausos, todos os prémios[3].

Segue-se depois o salto não só para o interior do bairro, do bairro como um «aqui», não um «ali», mas mais ainda para um quarto nesse bairro, colocando o cineasta numa «situação óptica e sonora pura» (Deleuze, 1985). É o quarto «da» Vanda, o quarto da prática auto-destrutiva desta, prática porém associada à sua capacidade, à sua força reflexiva enquanto narradora e receptora das narrações — e, de *Ossos* a *No Quarto da Vanda*, é a palavra de Vanda que surge. O quarto como uma Praça por onde muitos passam com as suas coisas, pequenas e grandes necessidades, para uns momentos com Vanda; mas também o quarto da intimidade de duas raparigas, Vanda e Zita, a sua irmã em queda livre na droga.

Corresponde *No Quarto da Vanda* a um gesto de documentarista, gesto que consistiria em dar conta, em confrontar-se com uma «realidade real» (Neyrat, 2008: 47) ? Pedro Costa baralha os dados — ele refere-se várias vezes à sua «pequena ficção pessoal» e à voz de sereia de Vanda como ponto de partida e base do seu trabalho: «Vem ao meu quarto filmar-me — é a voz de Vanda —, e talvez também à minha irmã; e na minha casa tu eras o rapaz e nós as raparigas. Pelo que te vou contar e revelar, talvez descubras este bairro e este mundo. Vou-te contar coisas: como nos organizamos, porque fumamos droga ou não, por que é que a minha mãe é assim, por que é que o meu pai me fez isto, por que é que falo crioulo… É a minha palavra que te vai mostrar o bairro, não precisas de sair do quarto.» (ib: 54)

Um gesto documental conjugado com uma fábula, uma justificação ficcional? E o paradoxo se mantém-se: quanto mais ficção, mais documental — trata-se da sua combinação, em estado puro. Porque o seu trabalho parece concentrar-se em duas coisas: por um lado, em deixar que a imagem apareça, pelas coisas que tem, isto é, que ela seja determinada pelo que é filmado e não por uma exterioridade; e, por outro lado, em elevar essa matéria a uma potência

[3] Na conversa com Cyril Neyrat (2008: 31): «Não estava muito contente com o êxito de *Ossos*, digeria mal todos os debates a que ia, aqui, em Paris, por todo o lado. Havia qualquer coisa que não passava. É uma história bastante incompleta e bastante cobarde, porque está protegida pelo cinema, pela equipa de produção. Não afrontava a realidade.»

mais do que documental — a potência da arte. Uma coisa está necessariamente implicada na outra, no trabalho de Pedro Costa. E a passagem de *No Quarto da Vanda* a *Juventude em Marcha* parece acentuar esse movimento: este último filme tem *mais arte*, digamos assim, mas, simultaneamente, está mais concentrado no que filma. Não é contraditório, bem pelo contrário: é o trabalho da arte que permite *respeitar o que existe realmente*, é o trabalho da arte que lhe vai conferir uma presença magnífica. É esse trabalho que vai dar existência ao *mundo não-existente*.

Evidentemente, daquilo que existe realmente não se encontra nunca equivalente nem no que é comunicado, nem no que é recebido, bem como no modo como é comunicado e recebido — oh, a angústia de alterar a realidade, de tirar valor à imagem-documento com isso! É preciso lembrar que o que existe realmente *está já* previamente avaliado, como não pode deixar de ser: está já *visto* — essa é que é a imagem da «realidade sem interferências». Do bairro das Fontaínhas, daquelas pessoas, trata-se sempre, na percepção comum, de uma espécie de sub-realidade, menorizada, e por isso *inexistente* enquanto realidade humana e social. Se não fosse assim, não era necessária a intercessão da arte. E se os filmes só dão grandeza porque a há, essa grandeza tem, mesmo assim, de ser criada, fabricada. É desta forma que o «bairro» é a grande criação do cineasta, o seu intercessor.

Não se trata de denunciar, mas de apresentar em bruto, com todos os poderes da beleza, quando a arte se relaciona com uma realidade atroz. Como Pedro Costa chega a dizer, *No Quarto da Vanda* é um documentário que começa por uma ficção, a que se junta esse choque estético que tem com as Fontaínhas, e vem a acabar por ser uma ficção. Não *para mostrar como vivem* realmente, mas para *pôr a viver*, por intermédio da ficção («potência do falso»): *ninguém virá fazer filmes para este Bairro* (Neyrat, 2008: 19).

Isolamento, concentração: o cineasta coloca-se numa situação óptica e sonora pura. Sons e imagens, a matéria de base. Temos as pessoas e as suas histórias, quer dizer, a sua vida: as mulheres (Vanda e Zita sobretudo) e os homens (Nhurro e os restantes camaradas de partilha de habitação e droga). E temos o interior (os espaços de Vanda, bem como os espaços de Nhurro) e o exterior, sempre em teia, por intermédio da montagem. Vanda sai por vezes para a rua na intenção de vender couves e alfaces, e com isso tece a teia que liga os interiores aos exteriores do filme. Os seus percursos têm efeito semelhante ao dos *travellings* analisados por Hasumi. Mais do que isso, os percursos da venda de Vanda são o contra-plano do *travelling* de *Ossos*. Esta composição com as imagens do exterior apesenta aspectos do espaço, à parte a apresentação da progressão da demolição, marcando com isso o tempo do filme — e que vem a culminar nas clareiras abertas e nesse «capitel» da imagem final, como lhe chama Bénard da Costa, um canto de uma casa demolida, com o espaço limpo à volta, já moldado pela acção do tempo, pela usura dos que a ele se encostam. Os movimentos de Vanda no exterior dão azo a composições paralelas, num movimento de unificação do que se passa no espaço envolvente; unificação igualmente daquilo que o filme contém e isola, porque, em contraponto com as conversas de Zita e Vanda no quarto, temos os espaços que Nhurro partilha com os seus camaradas de droga e as suas relações mais chegadas com Russo e Paulo (Muletas), e com as suas histórias também. Estas duas paralelas principais vão convergir, com a passagem de Nhurro pelo quarto de Vanda — e na verdade, Nhurro, a personagem mais auto-reflexiva, é um dos assuntos da conversa entre as duas irmãs, no início do filme. Trata-se de um movimento amplo de composição, o mecanismo grifithiano em

estado puro, como se de uma narrativa tradicional se tratasse, movimento que contém outras composições paralelas mais estreitas.

Mas há sobretudo, em *No Quarto da Vanda*, uma maior concentração da imagem, o que obriga a uma maior concentração *na* imagem: concentração do olhar e do ouvido. A força cinematográfica situa-se também aí, nas relações entre ouvir e ver. Com o banho de Nhurro, desde logo, a demolição é introduzida na sua dimensão sonora, desencadeando uma explosão áudio-visual. Som e imagem, entrelaçados. A câmara de Pedro Costa interessa-se pela luz que vem do exterior, forte, demarcando uma porta e estampando-se na parede, por contraste com o negro do interior, e com a figura de Nhurro no meio, entre a luz. O som da demolição é tão forte quanto a luz. Com o contra-luz e a reflexão na pele molhada é desenhada a silhueta e os músculos do corpo de Nhurro. Há alguém que surge do exterior para lhe esfregar as costas, mas percebemos que o banho não é fácil. Num plano seguinte, mais aberto, vemos que Nhurro é obrigado a um exercício de equilibrismo, dado que está dentro de um pequeno alguidar — verga-se, levanta-se, escorrega, cai. É o som do que cai lá fora que instabiliza o espaço, fazendo cair o corpo de Nhurro. É a ameaça, é a guerra. E é este mesmo som que se vai compor com as luzes, as sombras e a poeira nos planos finais da cena — «Deus Nosso Senhor me ajude!», é o que diz a personagem das muletas sob o mesmo som, nas imagens seguintes. A demolição é na verdade a situação do filme, mas igualmente a situação real.

E de novo, no caso do primeiro exterior do filme, a seguir a esta última cena — espaço de circulação entre as habitações, escuro, uma parede que é demolida ao fundo —, imaginamos que Pedro Costa se interessou pela demolição ao fundo de uma rua. É já um elemento suficientemente forte: paridade real (coabitação) entre a habitação e a demolição, e passagem entre uma coisa e outra. Não temos aqui nenhum vestígio de ficção — somente a continuidade sonora do barulho da demolição: o som demolidor que acompanha o banho de Nhurro e que agora se ouve no exterior. Temos, portanto, esta continuidade sonora enquanto um elemento que simultaneamente liga as partes do filme e o refere directamente à realidade sonora exterior ao filme: documento. Mas os efeitos da concentração amplificam-se — a «tensão puríssima», por via do som, torna-se numa «tensão densa». Mesmo que não se esvazie completamente, sem som esta imagem ficaria claramente amputada. Sensação sonora: o som remete para aquilo a que Francis Bacon chama o «facto». Deparamos imediatamente com algo que não conhecemos. Na ligação desta imagem com as imagens anteriores, a continuidade de som não é explícita, ela não se destaca enquanto tal — a realidade sonora não é por isso desfeita pelo gesto imediato e abstracto de ligar um som à sua fonte emissora; se fosse esse o caso, acabaria a «tensão», esboroar-se-ia a força cinematográfica que faz ver, neste caso por intermédio do som. Fazer ver, e ver, não é fácil.

A demolição, sendo inevitável, e ainda que isso não seja evidenciado enquanto tal, faz com que cedo no filme caia a ameaça de desaparecimento sobre o espaço interior mais protegido, o quarto de Vanda. Na segunda cena no quarto de Vanda (a primeira depois do prólogo), ainda que o som dos bulldozers mal se ouça, Vanda refere-se aos nervos que «este barulho» lhe provoca — mas esta referência não se repetirá mais e o som da demolição não voltará a ouvir-se enquanto estivermos no quarto, a não ser na última cena que aí decorre, antes do final. O som da demolição passou a ser um som que se antecipa ou, tendo-se há pouco deixado de ouvir, se mantém: um dos aspectos do trabalho com a ausência.

Está em tudo isto pressuposta a beleza, mas ela surge igualmente nos retratos e nas naturezas-mortas que zelosamente são construídos em *No Quarto da Vanda* e em *Juventude em Marcha*. Do ponto de vista do remorso crítico, isso estaria interdito, essa suposta transformação do cenário das vidas miseráveis em objecto artístico. Mas o cinema não calçou luvas, não se asseptizou para entrar no bairro. É evidente que todo o artista tem necessidade de fugir da «arte» e da «estética» como o diabo da cruz[4]. A «arte» e a «estética» são para os amadores, os pretendentes, o *marketing*, o poder de curadores e gestores culturais, ou o tédio dos congressos universitários, a «arte» e a «estética» são para todos os que pretendem servir o seu rei e administrar, não para um artista. Mas temos de dizer que os filmes de Pedro Costa não são somente raros — eles são raros *em cinema*, quer dizer, no *cinema* que contêm.

Pedro Costa acompanhou e escutou as palavras daqueles que filmou — por causa do filme a fazer. E a beleza, com o tempo necessário, não só está *também* ali, ela pertence ali. Foi preciso recolher um infinidade de coisas, crer que elas estavam ali — «para contar um minuto da vida de Vanda é preciso uma eternidade» (Fernandes, 2007: 133). É claro que o remorso crítico não espera isso, nunca poderá entender isso, mas foi para isso que serviu o interesse e a atenção do cineasta.

Tem significado dizer que os planos de Pedro Costa começam efectivamente pelo quadro, numa espécie de torção. Só depois pode estremecer qualquer coisa lá dentro, dar-se uma aparição. O torção-aparição das imagens de Pedro Costa: os retratos, as naturezas-mortas, não correspondem nunca a necessidades descritivas que lhes são externas, mas à aproximação a qualquer coisa que não se pode sentir sem a câmara — a *gravitas*, a marca dolorosa, ou a bestialidade soldada em alguns rostos; o contorno da figura pela luz, a irradiação do rosto ateada pela atenção, como nos grandes planos de Zita com a sua meada; Vanda e a sua postura de prece, ou a dissolução do seu rosto numa luz embaciada; Russo e a necessidade de porte desenhada no rosto como se este fosse de madeira. Um garrafão de água do Alardo, um alinhamento de garrafas, a criação de beleza onde menos se espera que esteja: recorte paciente de cores e formas, os objectos, a sua presença, as relações de luz, numa relação com a beleza em pintura, por exemplo, explorando as mutações ínfimas da obscuridade e o modo como encobrem e descobrem os corpos e os rostos, como nas situações iluminadas à luz de velas.

Em *Juventude em Marcha*, por comparação com *No Quarto da Vanda*, há um incremento do torção-aparição, mesmo enquanto procedimento, numa criação geométrica em correspondência com o maior controlo dos meios e a maior diversidade de espaços e objectos. O apuramento da composição do quadro vem a corresponder também à análise de um espaço, e do seu desenho, na relação com um corpo em particular, como é o caso de Ventura, a sua postura, a sua figura, nas casas de Casal da Boba, no exterior e no interior, em *Juventude em Marcha*. (Também neste filme temos um quarto de Vanda, mas já não temos grandes planos de Vanda — e percebemos porquê.) Pedro Costa faz uso desse elemento tensional, desse torção da imagem que lhe é próprio, sobretudo na angulação dos planos aproximados e

[4] Como ele diz, nestas palavras que foram registadas pouco depois da estreia de *Death Proof*, em 2007, facto talvez não sem significado: «Põem-me ao lado de Kiarostami quando considero que estou muito mais próximo de Tarantino. Sinceramente que me sinto ligado a essa tradição cujo último representante, ou o mais visível, é Tarantino». (Neyrat, 2008: 151)

grandes-planos. Isso faz com que a imagem se sinta desde logo por si mesma. É um torção-aparição da imagem, que vem já de *O Sangue*, mas recrudesce em *Juventude em Marcha*, nas curtas-metragens com Ventura, e em *Ne Change Rien* (2010).

Referências Bibliográficas:

Neyrat, C. (2008). Conversación con Pedro Costa. In C. Neyrat (Ed.), Un Mirlo Dorado, Un Ramo De Flores y Una Cuchara De Plata (pp.9-166). Barcelona: Prodimag.
Fujiwara, C. (2009). O Mistério das Origens. In R. Matos Cabo (Ed.), Cem Mil Cigarros (pp.117-123). Lisboa: Orfeu Negro.
Deleuze, G. (1993). Critique et Clinique. Paris: Éditions de Minuit.
Deleuze, G. (1985). L'Image-Temps. Paris: Éditions de Minuit.
Hasumi, S. (2009). Aventura: Um Ensaio Sobre Pedro Costa. In R. Matos Cabo (Ed.), Cem Mil Cigarros (pp.133-145). Lisboa: Orfeu Negro.
Fernandes, J. (Ed.) (2007). Pedro Costa, Rui Chafes — Fora! Out!. Porto: Fundação de Serralves.

Interação da capitulagem em filmes de Luis Buñuel reproduzidos em DVD e os efeitos poéticos decorrentes de tal recurso[1]

Eduardo Peñuela Cañizal
(Universidade Paulista-Brasil)
(Universidade de São Paulo-Brasil)
epcaniza@usp.br

1. Ideias e princípios.

Parto do pressuposto de que os menus de filmes com suporte em DVD abrem possibilidades interativas para a leitura de textos cinematográficos. Dessa perspectiva e ancorado em princípios da poética da imersão (RYAN, Marie-Laure. 2004:20-35), parece-me relevante abordar a questão levando em conta que as linguagens impressas nas diversas instâncias digitextuais conformam um tipo especial de escrita, isto é, uma articulação semiótica muito particular. Para esta autora, os conceitos de imersão e intersubjetividade do mundo tecnológico que se projetam nos construtos em pauta plasmam matizes de uma experiência artística cuja decifração se converte numa fenomenologia da leitura capaz de transformar o leitor num *escrileitor*. E, assumindo esse papel, quem lida com obras audiovisuais constantemente se defronta com unidades comunicativas analógicas. Dito com outras palavras: com signos cujas formas do conteúdo dependem em boa parte da variabilidade dos significantes. Nesse sentido, a construção da capitulagem dos menus é feita, em termos gerais, a partir da fixação de um fotograma do filme. Vale admitir, então, que o artífice desse formato, ao escolher o fotograma, executa também uma operação manipulatória. Por que esta e não outra imagem é selecionada para armar uma configuração destinada, no nível informativo, a assinalar uma entrada no filme? A resposta, entretanto, não é simples, como se verá mais adiante, máxime quando alguns teóricos – caso de Roland Barthes (1970) – consideram que a especificidade do fílmico reside no fotograma. Além disso, a tarefa de decifrar e interpretar os dados com argúcia efetuada pelo *escrileitor* envolve outras muitas interrogações e, entre elas, se destaca a convivência com um destinador em que se mesclam matizes de autoria e autoração. Tais premissas me servirão, em conjunção com algumas outras ideias e princípios, para fazer, sem muita pretensão, incursões em filmes de Buñuel veiculados em DVD.

Por outro lado, as unidades comunicativas dos construtos audiovisuais não são apenas signos analógicos, mas sim *signos analógicos compostos*, tal qual definidos por Monegal (1993:110-120). Segundo este estudioso, o signo analógico composto constitui uma unidade expressiva da qual depende a gramática dos textos audiovisuais e tal unidade se estrutura através da aglutinação de elementos pertencentes a diversos códigos. Assim, a junção, num filme, de figuras pictográficas ou fotográficas com traços sonoros produz uma entidade cuja mensagem não se restringe à soma dos sentidos transmitidos isoladamente pelas fotos ou pelo

[1] Este escrito é parte de pesquisa que faço com bolsa do CNPq e nele complemento algumas das ideias e leituras do meu ensaio Poética da Imersão em Produtos Hipertextuais (Peñuela Cañizal, 2008).

som. O conteúdo mais autêntico do signo analógico composto tem de ser procurado precisamente nos efeitos da heterogeneidade semiótica.. Entre outras coisas, isso significa que o cinema, introdutor desse tipo de signos nos domínios da multimídia, lida com modalidades de escrituração mediante as quais consegue superar certas formas anquilosadas das escritas verbais. E, com elas, expressar significados para os quais a mente dos seres humanos não encontrou, durante séculos e séculos, significantes adequados. Ademais, a conciliação de signos de diferentes sistemas de comunicação faz com que o filme seja, por natureza, um texto interativo em si e, ainda, um meio que tem a faculdade de possibilitar a interação, principalmente quando divulgados em DVD.

E, ainda, o signo analógico composto possui a qualidade intrínseca de gerar ambiguidade, como se depreende da afirmação de Monegal ao compará-lo com o linguístico:

> *"Así como el primero es arbitrario, y en él el significante mantiene una relación simbólica distanciada respecto a su significado, el segundo se apoya en la analogía perceptiva, sin agotarse en ella. Ello no quiere decir que la analogía no esté codificada, sobre todo culturalmente, pero sí que se altera en ella la relación entre significante y significado."* (1993:116).

Admitindo esse preceito, é de se reconhecer que este tipo de signo mostra, através da volubilidade das múltiplas relações de semiose por ele instauradas, uma excepcional ductilidade retórica. Quero dizer: a maleabilidade dos significantes resultantes da ordenação expressiva dos perceptos oferta ao *escrileitor* diferentes formas para um mesmo conteúdo denotado, como se pode conferir no conjunto de imagens abaixo transcrito:

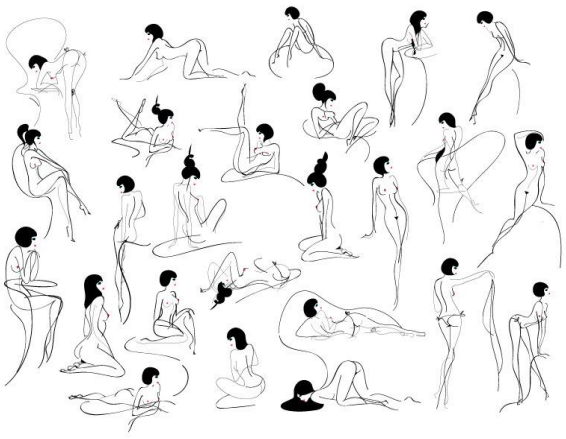


Figura 1 – Malika Favre

Cada uma delas tem uma particular configuração significante e todas elas, em princípio, remetem a um conteúdo denotado único – elas significam "mulher" -. Esses signos analógicos exibem, pois, as imensas possibilidades de semiose que o significado de algo concreto possui para se manifestar, algo que sem dúvida se enriquece ainda mais quando são utilizados signos

analógicos compostos tal qual aparecem, por exemplo, nos menus de construtos audiovisuais transcritos em DVD ou em outras alternativas tecnológicas, caso do Blu-Ray[2]2.

Para que a imersão do *escrileitor* siga certa sistematicidade, faz-se necessário que ele se adentre nos menus ancorando-se em sólida argumentação teórica, pois, caso contrário, sua navegação irá afastando-o cada vez mais da segurança das enseadas para se perder, sem rumo fixo, no interminável mar das impressões. É imprescindível iniciar a comovente aventura de velejar sobre as águas da significância tomando o cuidado, como Ulisses fez, de se amarrar ao mastro para não sucumbir ao canto das sereias. Antes de partir convém ser previdente, acautelar-se com o intuito de evitar os riscos de não sair do lugar comum. Ou, dito de maneira menos metafórica: antes de clicar nos fotogramas emoldurados da capitulagem vale a pena observá-los com atenção. Dialogar com eles, já que eles conformam uma espécie de polifonia cujas vozes sempre são indícios ou vestígios que apontam para um teor de conteúdo talvez implícito no texto fílmico com o qual pretendemos compartilhar as fortunas e fatalidades da leitura. O gesto de clicar não é tão simples quanto parece. Ele não implica tão somente uma ação algorítmica que conduz meu desejo de conhecimento ou minha curiosidade a outro texto tomado como referência e que pode, enquanto tal, alterar os significados do texto ou sinal de partida. A meu entender, o gesto em questão constitui um iniludível ator da escrita, como em várias ocasiões afirma Roland Barthes ao estudar as relações da mão com a grafia.

2. Clicar não é um ato inconsequente.

O gesto de clicar, portanto, não é inconsequente. Ele faz parte desse conjunto de interatuações dos usuários com o computador. No começo deste século, o autor de *The Language of New Media* afirmava:

> "The term HCI was coined when the computer was used primarily as a tool for work. However, during the 1990s, the identity of the computer changed. In the beginning of the decade, the computer was still largely thought of as the beginning of the decade, the computer was still largely thought of as a simulation of a typewriter, paintbrush or drafting ruler – in other words, as a tool used to produce cultural content that, once created, would be stored and distributed in the appropriate media – printed page, film, photographic print, electronic recording. By the end of the decade, as Internet use became commonplace, the computer public image was no longer solely that of a tool but also a universal media machine, which could be used not only to author, but also to store, distribute, and access all media".(Manovich, 2001: 63).

[2] A razão de trabalhar com menus em DVD se deve a uma escolha fundamentada no fato de acreditar que este tipo de suporte inicia, em termos de sincronia, modalidades de interatuação que se preservam ainda hoje em outros suportes mais atuais. Quanto à opção pelos filmes de Buñuel, a justificativa é a seguinte: possuo várias edições em DVD, feitas em diversos países, de suas fitas e, além disso, faz anos que venho estudando o cinema deste cineasta.

Nesse complexo domínio da cultura e da tecnologia, o ato de clicar ganha formidável transcendência. Gostaria de falar um pouco disso a partir de uma experiência pessoal e das minhas lembranças da leitura da obra de Roland Barthes, sem citar, porém, nenhuma em particular por julgar que todos os grandes pensadores giram sempre em torno de uma ideia. Quero sublinhar, num primeiro passo, peculiaridades, reconhecendo de antemão seu sentido metafórico, que guardo das minhas convivências com o quadro *El Jardín de las delicias*, de Hieronymus Bosch. Nas visitas ao Museu do Prado, teve um tempo em que a pintura era oferecida à contemplação praticamente grudada à parede e com os dois painéis laterais amarrados para evitar que alguém intentasse fechar esta "enigmática janela." Em 1999, quando o quatro foi restaurado, fui a visitá-lo de novo e encontrei que sua exibição obedecia a outro tipo de montagem. A sala do museu era outra e a pintura poder ser circundada pelo observador, ficando ao alcance de seu olhar o verso e o reverso das folhas abertas da "enigmática janela". Essa disposição alarga o campo de visão e, ao mesmo tempo, alude a um antes e uma depois, máxima síntese de um relato que também ocorre no movimento de clicar.

Ou seja, uma causa e um efeito, visto que algo nos empurra a fazer a ação tendo em mira algum eleito. Assim, quando a janela da tela de Bosch está fechada, seu verso mostra uma paisagem natural onde todos os elementos parecem ter sido lavados pela chuva de uma tormenta que já passou. Aberta essa janela, a paisagem é outra e logo no primeiro painel surgem as figuras de Adão e Eva, um paradoxo se se constata, através da iconografia, que a terceira personagem é Cristo. Não terá se instalado na evidente contradição um processo metafórico? E o ato de abrir a janela, semelhante – repito – ao ato de clicar, não situa o espectador diante desse paradoxo no qual o processo metafórico arraiga? Talvez, como já insinuou mais de um crítico, a solução do tropo em questão esteja em pensar que a cena plasmada por Bosch se inspira num procedimento alquímico: medir a temperatura dos metais. Ao final de contas, o Cristo do primeiro painel imita a atitude de um Grande Mestre segurando o pulso de Eva, um metal que eu imagino como precioso. Sendo assim, é bem possível que a paisagem configurada nas folhas da janela que abre e fecha o quadro não seja um enfeite gratuito: ela pode representar outra alusão ao significado alquímico da lavagem dos metais.

Vinculando esses devaneios interpretativos com algumas ideias de Roland Barthes, o ato de clicar coloca em evidência suas características de conexão. Ao procurar na minha memória o que ela conserva da leitura que constantemente faço do semiólogo francês, o que se segue são paráfrases de fragmentos amorosamente por mim concatenados. Não cito diretamente – salvo em casos imprescindíveis - para não delongar o espaço deste texto. Começarei dizendo que, para Barthes, o código é uma perspectiva de citações e somente sabemos dele as idas e voltas. As unidades comunicativas que estão nele não são visíveis, pois elas saem dos textos e são marcas ou pontos de referência de uma digressão virtual no rumo de um catálogo. As mudanças que sofrem em seu permanente vaivém remetem a todas as remoções já escritas e, nesse sentido, estilhaços de coisas que já foram lidas, vistas, feitas ou vividas. O código é, por conseguinte, o sulco de tudo isso. Remetendo a tudo quanto já foi escrito, isto é, ao Livro (da cultura, da vida, da vida como cultura), o código faz do texto o prospecto desse Livro. Ou ainda, cada código é uma das forças que se apropriam do texto e

este é uma rede, uma das Vozes com a qual se tece o texto e com a qual poderemos conviver descobrindo matizes cada vez que as escutamos.

Inserido nesse aglomerado de reflexões, vivo a convicção de que o ato de clicar representa entrar em contato com alguma das Vozes que deambulam nas ambiências da cultura. Lidar com pluralidade de códigos e, por conseguinte, defrontar as particularidades de textos heterogêneos formados pelas mais diversas combinações de signos analógicos compostos: viver enfim a ilusão de se aproximar desse Livro de cujo teor nos fala Roland Barthes. E, seguindo tal trilha, embrenhar-se, poética e emotivamente, na invulgar proeza de aprofundar a leitura de um construto audiovisual. Vivencio quinhões disso tudo quando meus olhos e meus dedos se fixam nas configurações da capitulagem e nos lugares dela que convidam ao toque. Assim sucede, por exemplo, ao me confrontar com esta seleção de cenas do filme *Nazarín*:

Figura 2. *Nazarín* (1958)

Percorro os signos analógicos compostos e, entre outras coisas, constato que eles se estruturam através da imbricação de cinco códigos fundamentas: geométrico, narrativo, gestual, linguístico e arquitetônico. O enlaçamento das unidades desses códigos – e de outros que poderia citar – denuncia certa disposição: os títulos estão colocados embaixo dos fotogramas selecionados e um dos fotogramas, como se quisesse romper a ordem do relato, se apropria do centro, formando com os outros um quadrado simbólico. Por sua vez, para quem conheça o filme de antemão, os títulos linguísticos, reiterando certos valores das unidades gestuais, apontam para um gênero melodramático que talvez não seja o que o filme original priorize. Ancorados nessa insinuação, os *escrileitores* que cliquem tendo em mente esse sentido, ver-se-ão diante de um dilema que têm de resolver: é o filme de Buñuel precisamente um melodrama à maneira dos melodramas realizados pelo cinema mexicano clássico? Ou

semelhante dicotomia se refere à metaforização de que se vale Buñuel para criar suas famosas contradições?

Em síntese, o clique, uma vez efetuado, abre alternativa de leitura quando dele preservamos, na hora de ver o filme, pencas das insinuações de significação da capitulagem. Em outras palavras, os menus dos filmes veiculados em DVD constituem um *pré-texto* que, com suas múltiplas remoções, não só traz informações ao *escrileitor*, mas assinala rumos para que este se adentre cada vez mais no sertão das escritas audiovisuais.

4. A escrita dos menus.

As imagens não se oferecem à leitura segundo a linearidade da escrita alfabética, embora quem se dedique à tarefa de *lê-las* tenha a obrigação de procurar enlaces nas diferentes disposições que os signos, ainda hoje em dia, mantêm. Em todo caso, gostaria de utilizar as seguintes palavras de Barthes para justificar a ordem de leitura que utilizo na tarefa de interpretar alguns componentes semióticos dos menus em DVDs de filmes de Buñuel:

> *"Si la pictografía es un sistema simple, particularmente claro, lo que los escribas sumerios abandonaron en provecho de cierta opacidad gráfica fue la legibilidad, pues pasaron a un sistema difícil, complejo, abstracto, diversificado en numerosos registros de grafismo, a menudo en el límite de lo descifrable (la ideografía cuneiforme). La criptografía sería la vocación misma de la escritura. La ilegibilidad, lejos de ser el estado desfalleciente, monstruoso, del sistema escritural, sería al contrario su verdad (la esencia de una práctica tal vez en su extremo, y no en su centro*)". (Barthes, 2002: 91).

Na escrita de capitulagens e menus, a *legibilidade* e a *ilegibilidade* se confundem: de uma parte, a informação banal parece depender mais dos traços tidos como legíveis e, de outra, há fortes indícios, devido ao caráter de ocultação da escrita, de a significação mais perspicaz se aderir melhor à opacidade do ilegível.
A meu ver, isso significa que, ao ser colocado na frente de signos analógicos compostos, o leitor passa a ser desafiado por formas escriturais mais complexas. Esse recurso escritural se deixa perceber com mais evidência na capitulagem da edição em DVD dos filmes **Un Chien Andalou** (1928) e **L'âge d'or** (1930), lançada na França (Éitions Montparnasse: 2005). Imagens em movimento de um filme e de outro, inseridas em dois retângulos. Assim, se o leitor clica em pausa, ficará diante de uma combinatória em que se aglutinam signos analógicos dessas duas obras. Mas se clica em reproduzir, o arranjo se desfaz de imediato. Esse vaivém pode ser repetido várias vezes e as imagens capturadas ficam dispostas numa sequencia de frames que denuncia as características da escrita cinematográfica e, em especial,

da escrita anagramática. Além disso, o *escrileitor* se vê transformado em receptor de sua ação e, de repente, pode experimentar não só o prazer de realizar esse jogo, mas também entrever a transcendência escritural de seus atos. Na capitulagem em questão, a combinatória anagramática formada pela disposição das mãos dos personagens faz com que ao voltar a assistir aos filmes, retorne munido de ideias que me permitem realizar uma releitura. E, então, percebo que o anagrama é uma forma de conotação, um estilhaço poético desse Livro da vida e da cultura a que se refere Roland Barthes. Sinto, ao fazer essa descoberta, que me adentrei nesse domínio poético de que nos fala Marie-Laure Ryan no seguinte fragmento:

> "*… en el ámbito de la poética inmersiva, lo más relevante del concepto de mundo textual son las implicaciones relativas a la función del lenguaje. En la metáfora del texto como mundo, el texto se considera una ventana hacia algo que existe fuera del lenguaje y se extiende en el tiempo y en el espacio mucho más allá del marco de dicha ventana. (...) La idea de mundo textual significa que el lector construye en su imaginación un conjunto de objetos independientes del lenguaje. El lector utiliza los enunciados textuales como guía, pero convierte su imagen incompleta en una representación mucho más vívida, importando información que le proporcionan los modelos cognitivos interiorizados, los mecanismos de inferencia, las experiencias vitales y los conocimientos culturales, incluyendo aquellos que provienen de otros textos. A lo largo de este proceso el lenguaje tiene la función de seleccionar objetos del mundo textual, darles unas propiedades, insuflar vida a los personajes y al escenario, en resumen, de conjurar su presencia en la imaginación. La metáfora del mundo implica por tanto una concepción referencial o "vertical" del significado, en contraste radical con la opinión saussuriana y posestructuralista, según la cual, la significación es el producto de una red de relaciones horizontales entre los términos de un sistema lingüístico. Según esta concepción vertical, hay que atravesar el lenguaje para llegar a su referente.*" (2004:117-118).

Figura 3. Capitulagem de *Un Chien Andalou* e *L' Âge d'Or*

5. Emoldurando imagens.

A diversidade de molduras nos menus dos DVDs de filmes de Buñuel não é muito grande. Mesmo assim se encontram diferentes formatos: quadrados, retângulos, triângulo, hexágonos, círculos e outras grafias geométricas impregnadas de distintos valores simbólicos. Centrarei minha atenção somente em algumas,, reconhecendo, porém, que todas elas abrem imprevistas possibilidades dialógicas valiosas para o exercício de ler obras cinematográficas. Há, como no caso de *Don Quintín el Amargao* (1951), curiosas figuras irregulares, formas pontiagudas que traçar, geometricamente, o retrato da personagem, isto é, o caráter agressivo de Don Quintín. Já em *La ilusión Viaja en Tranvía* (1953), espectador pode ver as coisas através de uma configuração triangular que dialoga com a fechadura de uma porta. Tudo parece indicar, com mais ou menos sutileza, a presença de uma emolduração típica em que se confina o olhar voyerista. No entanto, um dos menus por mim considerado como cativante fui encontrá-lo numa edição espanhola de *Ensayo de un Crimen*, filme de 1955. Neste DVD, a capitulagem simula um favo de colmeia composto de hexágonos, como este que transcrevo abaixo para um pequeno comentário:

Figura 4. Detalhe da capitulagem de *Ensayo de un Crimen*.

Os vários amoldamentos – as bordas quadrangulares por mim feitas para visualizar melhor as minudências, a figura geométrica usada no trabalho de autoração e a janela encortinada – projetam no olhar uma estrutura em abismo. Mas, dentre todos esses elementos, o mais instigador parece ser o do hexágono, pois pode desencadear na imaginação dos leitores conteúdos conotativos associados às sensações de estabilidade e, sobretudo, sensações de

quem se julga dono do poder, ilusão que vive o garoto Archibaldo para tornar verossímil seu fantástico relato.

Figura 4. Capitulagem de *Belle de Jour* (1968)

A moldura quadricular – uma das mais frequentes nos menus e nas capitulagens – também permite associações que favorecem a dilatação semântica dos signos analógicos compostos. Devido ao seu formato, os quadrados dialogam com as imagens mentais que preservamos da configuração de uma janela e, nesse aspecto, eles também dialogam com a pintura e seus vários mitos de origem: a reprodução acima de parte da capitulagem de uma edição francesa em DVD de Belle de Jour é prova disso. Não é tão somente atributo deste tipo de moldura, mas ela é a que de maneira mais direta me coloca na pista das imagens anagramáticas, forma de escrita bastante manipulada pelos cineastas e, também, pelos designers dos menus e da capitulagem.

Figura 5. Detalhe da capitulagem de *Subida al Cielo* (1951)

Para esclarecer melhor este tópico, comentarei ainda algumas das propriedades da capitulagem de *Subida al cielo* (1951). Tudo leva a crer que a repetição das molduras quadriculadas deste modo de capitulagem denota, em primeira instância, a intenção de tornar mais pragmática e atual a apresentação de informações básicas. Entretanto, se encaro as propriedades escriturais das combinatórias que se articulam na tessitura deste formato, terei a faculdade de reorientar minhas tentativas de decifração.. E, por conseguinte, fazer com que, de um lado, a enunciação assinale outros códigos de referência e, de outro, meu percurso de leitura não esteja subordinado às normas totalmente prefixadas. Nessa perspectiva, tenho para mim, na esteira de Aumont (1997:89), que, se a janela pictórica se abre ao mundo, o cinema vai além não só porque multiplica as janelas, mas também porque as atravessa. Porque faz delas lugares de mistério e, sobretudo, porque transforma a geometria dessas aberturas arquitetônicas num processo expressivo de sobre-emoldurado. Parto, pois, da premissa de que, a perspectiva em abismo observável no hipertexto concreto de **Subida al cielo** amplia o campo da visão e o enriquecimento dessa forma de expressão alarga também os efeitos da escritura fílmica.

6. Uma conclusão momentânea.

Desse breve percurso guardo o prazer de quem fez uma andança, preservo algumas convicções e a certeza de ter aumentado minhas dúvidas. Talvez, ao ficar enredado nas tessituras hipertextuais e nos recursos poéticos que aí se tramam, tenha acontecido comigo ago semelhante ao que, segundo Manovich, acontece com o desenhista de um filme de Peter Greenaway intitulado *The Draughtsman's Contract*:

> *The draughtsman employs a simple drawing tool consisting of a square grid. Throughout the film, we repeatedly see the draughtsman's face through the grid, which looks like prison bars. It is as if the subject who attempts to catch the world, immobilizing and fixing it within the representational apparatus (here, perspective drawing), is trapped by the apparatus himself. The subject is imprisoned".* (2001: 104)[3]

Minha abalada subjetividade ficou aprisionada nos emaranhamentos em que, por conta própria, eu mesmo me enredei. Posso garantir, porém, que agarrado com força às grades dessa armadilha, a minha vontade de defender, aos gritos se possível, que a hipertextualidade dos menus tem de se libertar das barras de uma autoração subjugada e correr a todo pulmão até depositar nas capitulagens oferendas de poesia. Pensar num leitor-abelha que arranca de tudo quanto se confina nas molduras a crença firme de que elas – como já advertiram os integrantes do GROUPE µ (1992) -, são um código com o qual devemos conviver, fazer remoções e liberar os duendes da imersão emocional das gaiolas do lugar comum onde a insensibilidade os esconde. Buscar, isso sim, a opacidade da escrita, pois é em seus recintos

[3] Já fiz referência a esta passagem no texto de minha autoria citado no começo deste trabalho.

que se alberga o germe da criação. Por outro lado, não sei, sinceramente, se meu exíguo texto reúne algum mérito capaz de convencer os poucos que o leiam a revisitar os filmes de Buñuel. Tampouco sei se há nos leitores de hoje vocação suficiente para se transformar em escrileitores, embora reconheça que eles têm cada vez mais meios para fazê-lo

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AUMONT, Jacques. 1997. **El ojo interminable**. Barcelona: Paidós.

BARTHES, Roland. 2002. **Variaciones sobre la escritura**. Barcelona, Paidós.

BAKHTIN, Mikhail. 1992. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes.

GROUPE µ. 1992. **Traité du Signe Visuel. Pour une rhétorique de l'image**. Paris, Seuil.

MANOVICH, Lev. 2001. **The Language of New Media**. Cambridge, MIT.

MONEGAL, Antonio. 1993. **Luis Buñuel de la literatura al cine**. Barcelona: Anthropos.

PEÑUELA CAÑIZAL, Eduardo. 2008. Poética da Imersão em Produtos Hipertextuais. IN: Primo, Alex et alli (orga.)*Comunicação e Interação*. Poroto Alegte, Editora Sulina, PP. 147-183.

RYAN, Marie-Laure. 2004. **La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos**. Barcelona, Paidós.

“Era muy necesario para ella, ¿comprendes?”
A construción do personaxe feminino protagonista no episodio piloto de *Anillos de Oro* (TVE, 1983).

Natalia Alonso Ramos
(Universidade de Santiago de Compostela)
natalonso@gmail.com

1. Introdución: definición do obxecto de estudo, propósito da investigación e metodoloxía de análise.

En primeiro lugar, a ausencia.

Soa o timbre.“¡Es mamá, me trae el velo y las flores!”, exclama a filla mentres se dirixe, vestida cun moderno traxe de noiva –a saia sitúase por enriba dos xeonllos–, en dirección á porta do fogar. “No creo que sea ella, tenía muchas cosas que hacer”, advirte o pai –tenro e comprensivo– ao tempo que a moza comproba a identidade da persoa que se sitúa ao outro lado, esa persoa que aspira a introducirse no domicilio familiar. A rapaza abre a porta e descobre –resólvese o enigma– a silueta de seu irmán: o home leva no colo á irmá pequena de ambos os dous xa que, ao parecer, vén de recollela no colexio.

Polo tanto, insistimos, en primeiro lugar, a ausencia; pero tamén o desexo de paliala, o suspense, a expectación.

Deste xeito comparece, no seo do episodio piloto da serie *Anillos de Oro* (TVE, 1983), o primeiro trazo de Lola, personaxe protagonista do relato de ficción televisiva obxecto de estudo, encarnado pola actriz e escritora Ana Diosdado. O capítulo amosa o rostro de Lola na cabeceira da serie pero, á hora de acometer a presentación da personaxe, decántase por exhibir, en primeiro lugar, aos integrantes da súa esfera persoal –o marido e os tres fillos– e salientar que se trata dunha muller que se atopa ausente do fogar porque “tenía muchas cosas que hacer”.

A presente comunicación pretende analizar a construción da personaxe feminina protagonista nun dos relatos máis emblemáticos na historia da televisión en España, tal é o caso da teleserie dramática que nos ocupa, dirixida por Pedro Masó[1] e escrita pola propia Ana Diosdado[2]. Neste senso, a investigación que nestas liñas se traza, márcase como

[1] Pedro Masó dirixiu outras series emblemáticas de TVE como *Segunda Enseñanza* (1986) ou *Brigada Central* (1989).

[2] Ana Diosdado, ademais de escribir os guións doutras series nas que tamén interpretaba á personaxe principal –tal é o caso de *Segunda enseñanza* (TVE, 1986)– desenvolveu e desenvolve unha prolífica traxectoria como dramaturga. Diosdado é autora de pezas teatrais como *Olvida los tambores* (1970), *Usted también podrá disfrutar de ella* (1973) ou *Los ochenta son nuestros* (1988). De acordo con Zatlin (1995: 143), a autora de *Anillos de Oro* constrúe na súa produción dramática personaxes femininas que non están conformes “con los viejos prejuicios del patriarcado”. Porén, Floeck (1995: 54) discrepa desta afirmación ao considerar que a devandita ruptura só se evidencia na obra *Usted también podrá disfrutar de ella*. Pola súa parte, O’Connor (1990: 380) considera que Diosdado “broke with feminine tradition by not writing about the family or romance and not focusing on long-suffering, self-sacrificing, beautiful, or coyly playful women. Like the work of

propósito primordial a constatación de que o deseño do ente ficcional obxecto de estudo, malia ser creado en pleno apoxeo paleotelevisivo, no senso postulado por Casetti e Odin (1990) –de feito, cumpre 30 anos en 2013– e nun contexto histórico que se define, en España, pola saída dun réxime ditatorial –período no que os dereitos das mulleres se viron sensiblemente lacerados– e polo tránsito cara a consolidación democrática, constitúe unha excepción con respecto ás características que tradicionalmente, e tamén na actualidade, se lle veñen outorgando, na ficción televisiva, ás personaxes femininas: isto é, 'sensibilidade', 'bondade' e 'preocupación polo aspecto físico', ademais de constituíren o ámbito doméstico e a esfera das emocións, os eidos fundamentais nos que a muller é quen de exercer o seu dominio.

O relato *Anillos de Oro* e, máis concretamente, o personaxe que o vertebra, Lola, –aventurámolo xa, unha avogada especialista en divorcios que se reincorpora ao escenario profesional logo de coidar durante anos dos seus tres fillos, conformando este feito a causa da ausencia que avanzabamos ao inicio destas páxinas– non encaixa –formulamos agora a hipótese que vai ser contrastada na vindeiras liñas– no arquetipo feminino estereotipado: pola contra, este ente ficcional impón o seu criterio, no eido socio-profesional, por enriba da opinión do seu compañeiro –pertencente ao xénero masculino– mediante a manifestación de trazos flegmáticos e intuitivos. Asemade, a ausencia de Lola no eido doméstico e as consecuencias que derivan deste feito tamén contribúen, de modo substancial, ao deseño da personaxe debido a que o núcleo familiar vese na obriga de aprender a sobrevivir coa figura do pai exercendo as funcións que –reiteradamente– se lle outorgaran ao rol materno.

A fin de materializar a presente investigación, o episodio piloto –capítulo primixenio e matriz da serie, en tanto debe albergar a definición do ecosistema diexético, incluídas as características básicas dos personaxes, así como a estrutura narrativa na que se sustenta, coa intención de que o esquema formulado se prolongue en sucesivas entregas episódicas– será sometido a unha análise de contido cualitativa[3]. A través da mesma, identificaranse os trazos constitutivos do ente ficcional, os cales serán clasificados á hora de determinar se pertencen á esfera socio-profesional, ao eido íntimo ou ao ámbito psicolóxico da personaxe, neste último caso seguirase a taxonomía proposta por Jung (1971: 75-190). A través deste protocolo analítico, aspírase a constatar de que modo o ente ficcional feminino protagonista emerxe do relato piloto paleotelevisivo obxecto de estudo.

Para levar a cabo a intencionalidade analítica que ven de manifestarse, serán abordados, no epígrafe que nos sucede, os primordiais parámetros existentes en torno á construción de personaxes no seo da ficción audiovisual. A continuación, realizarase un sucinto estado da arte no que se expoñerán as principais conclusión ás que chegaron os diversos estudos efectuados no Estado español sobre a representación do xénero feminino a través das

---

prestigious male dramatists of the seventies, her theater had a progressive social focus and addressed a broad audience".

[3] Neste senso, concordamos con Bardin cando este afirma que a análise de contido é "un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción / recepción (variables inferidas) de estos mensajes (Bardin, 1986: 32).

series de televisión. Finalmente, acometerase a análise específica da personaxe de Lola no episodio piloto da teleserie dramática *Anillos de Oro*.

2. A construción do personaxe a través do relato audiovisual.

Dende unha óptica narratolóxica, o filme –con independencia de que se enmarque, ou non, nun sistema de produción serial– é quen de constituír unha 'narración' e levar implícito, polo tanto, un 'discurso' e unha 'historia'. Gérard Genette (1989: 81–88) identifica o termo 'historia' co contido narrativo, mentres que a noción de 'relato' correspóndese co 'discurso': enunciado ou texto narrativo propiamente dito. Deste xeito, o concepto 'narración' resulta da suma da 'historia' e do 'relato' fusionados e manifestándose nunha situación concreta: trátase, en definitiva, do propio acto produtor. Seymour Chatman (1978: 26) establece unha distinción idéntica: na súa obra *Story and Discourse,* este autor constata que a 'narración' está conformada polo plano da 'historia' –o que se conta, o contido– e polo do 'discurso' –a forma, o como se conta–. O 'personaxe', no seo desta taxonomía, defínese como un elemento pertencente ao plano da 'historia' –do 'contido'–, pero que só existe por mediación do 'relato' –do 'discurso'–, entendido este como a estrutura resultante da organización realizada pola instancia narradora.

O 'personaxe' (Blacker, 1993: 57) eríxese na representación dunha persoa que, cun propósito dramático, manifesta certos trazos de personalidade. Partindo desta definición, na que se salienta a *status* do 'ente ficcional' como homólogo humano, podemos establecer que, tal e como sucede cos individuos, non existe 'personaxe' sen 'biografía', é dicir, sen 'vida fóra do tempo do relato': o 'ente ficcional' non se cingue unicamente á 'historia' que comparece, ante nós, trala pantalla. Do mesmo xeito que as persoas se constrúen mediante a sucesión de experiencias que executan ou padecen a través dos anos, o 'personaxe' na ficción audiovisual debe ser tamén configurado como portador dunha bagaxe pasada e dun horizonte futuro: o 'relato' contén, en consecuencia, un segmento dese periplo biográfico que, na súa totalidade, resulta máis extenso.

Syd Field (2004: 28) establece que os compoñentes da 'vida' dun 'personaxe' poden ser clasificados en dúas categorías básicas: por unha banda, existe a 'vida interior do personaxe' –todos os feitos que se suceden dende o nacemento ata o mesmo intre no que comeza o 'relato–' e, pola outra, a 'vida exterior do personaxe' –composta polos acontecementos que experimenta e padece só durante a 'historia' que se está a narrar–.

Linda Seger (2000: 51–63) refírese á 'dimensión interna do personaxe' coa expresión 'historia de fondo'. Os guións conteñen unha 'historia principal' pero os 'personaxes' que a vertebran tamén posúen un pasado e actúan non só en base á súa personalidade, previamente deseñada polo autor/es, senón tamén polo influxo das experiencias que xa teñen atravesado na súa vida ficticia. De feito, esta autora compara ao 'personaxe' cunha sorte de iceberg do que só podemos contemplar unha ínfima porción, mentres que o resto permanece oculto baixo a superficie das augas. Así, o creador concibe innumerables 'sucesos' que o 'personaxe' padeceu fóra da 'historia' que se está a narrar e que o receptor non ten, necesariamente, que chegar a coñecer. Asemade, o que si observamos na pantalla ou lemos no guión, son os efectos, as pegadas que toda esa bagaxe padecida orixinou na 'forma de ser' do 'personaxe'. En ocasións, mesmo se dosifica o subministro de datos: en

pequenas píldoras, vaise revelando parte desa 'historia de fondo' coa misión de realzar a 'historia principal'.

Logo de trazar o seu periplo biográfico, o 'ente ficcional' comparece, finalmente, no tempo do relato. Chegados a este punto, a meirande parte dos autores coinciden na necesidade de definir o 'personaxe' en base a tres estadios capitais, coma se nos atopásemos ante tres esferas concéntricas, que se conteñen as unhas ás outras, igual que as bonecas rusas: o ámbito 'psicolóxico' –esfera máis interna; temperamento e carácter do ente ficcional, así como as súas emocións e puntos de vista máis privados–, o entorno 'persoal' –esfera en cuxo interior reside a esfera psicolóxica; trátase do tipo de vencellos que o personaxe establece coa familia e amigos mais próximos– e a parcela 'social' –esfera que contén ás outras dúas; trátase da forma de actuar do personaxe dentro do eido laboral e no contexto social no que se atopa inserto–. Autores como McKee (1998: 146) subscriben esta taxonomía.

Á hora de levar a cabo a configuración dun ente ficcional poliédrico, complexo ou multidimensional, Syd Field (2002: 144) estipula a necesidade de definir catro elementos basilares: a 'necesidade dramática', o 'punto de vista', a 'actitude' e o 'cambio'. A 'necesidade dramática' correspóndese co anhelo que provoca ao 'suxeito' e o impulsa a sortear todos os obstáculos precisos para lograr a súa satisfacción. Field define o 'punto de vista' como a 'cosmovisión' do 'personaxe': un sistema de crenzas que se diferenza da 'actitude' en que esta ultima, ao identificarse coa posición que o 'ente ficcional' adopta no seu contexto, pode ser considerada como positiva ou negativa, boa ou mala. Finalmente, o 'cambio' é a evolución que experimenta o 'personaxe' ao longo do transcorrer ficticio.

En virtude da 'trama' ou 'estrutura' de 'acontecementos' que o 'personaxe' padecerá e/ou executará ao longo do 'discurso', o 'ente ficcional' pon de manifesto o seu 'verdadeiro carácter'. Neste senso, McKee (1998: 151) emprega a metáfora do 'abismo' –fondura inconmensurable– para referirse á finalidade que debe perseguir o deseño dos 'sucesos': conducir ao 'personaxe' ata un estado de tensión máxima –unha sorte de precipicio discursivo– que o volverá explícito ante o espectador ou, polo menos, reducirá o seu nivel de opacidade inicial.

3. A investigación verbo da representación das mulleres na ficción televisiva de índole seriada en España.

En 2007, o Instituto de la Mujer publica un estudo no que se conclúe que, no seo das teleseries, os homes comparecen como líderes intrépidos e intelixentes mentres que as mulleres actúan de modo bondadoso e albergan trazos sensibles, ademais de amosar unha clara preocupación polo seu aspecto físico. Asemade, aquelas femias que obteñen o éxito profesional encaixan en patróns ambiciosos, competitivos ou envexosos. Tamén resulta salientable que os dous ámbitos nos que a muller exerce un rol dominante se correspondan coa parcela doméstica e co eido relativo ao universo das emocións ou dos vínculos afectivos.

Nese mesmo ano 2007, Elena Galán Fajardo publica o estudo *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. De acordo coa autora, a ficción televisiva recolle a dificultade que as esixencias profesionais inherentes á sociedade occidental e ao sistema capitalista provocan á hora de conciliar as esferas familiar e laboral. Porén, os homes,

malia experimentar tamén a vixencia deste conflito, logran ascender nos seus postos de traballo, feito este que non se evidencia no caso do sexo feminino (Galán, 2007: 137).

Pola súa parte, o I Informe del Observatorio de Identidades de la Universidad Internacional de La Rioja conclúe que as mulleres adquiren unha menor presenza naqueles relatos que albergan un alto compoñente de acción, mentres que ostentan unha maior relevancia nas historias de índole dramática. O escenario doméstico maniféstase, novamente, como o máis significativo no tocante ao deseño das personaxes femininas, con todo, o informe subliña que "en términos generales se ha encontrado una mujer con iniciativa, autoritaria e incluso ambiciosa" (Sánchez *et al*., 2011: 125).

En suma, e á luz dos estudos máis recentes, constátase que as personaxes femininas que residen no interior dos relatos postelevisivos de ficción seriada, emitidos en territorio español, contribúen a difundir unha concepción estereotipada dos roles de xénero: as mulleres comparecen como entes ficcionais de natureza sensitiva que dominan a contorna doméstica e emotiva pero que atravesan por duras dificultades á hora de conciliar a vida profesional coa laboral, case sempre a costa de non ascender na escala xerárquica do traballo que desenvolven. Asemade, as femias postelevisivas preocúpanse, maioritariamente, polo seu aspecto físico e cando triúnfan na profesión débese aos seus trazos ambiciosos e competitivos, lonxe do virtuosismo que encarna, nesta mesma caste de relatos, o xénero masculino.

Para Chicharro (2013), series estadounidenses como *Ally McBeal* (Fox, 1997), *Sex and the city* (HBO, 1998) e *Desperate Housewives* (ABC, 2004), todas elas tamén emitidas en España, canalizan valores reivindicados polo que se deu en denominar, a partir de 1990, como 'Postfeminismo': movemento que cuestiona os postulados feministas precedentes –baseados na correspondencia entre autorrealización da femia e presenza no espazo público– en tanto os identifica coa imposición dun modelo masculinizado para as mulleres, mentres que, dende este novo paradigma, matrimonio e/ou maternidade –en suma, o eido doméstico– son considerados como obxectivos admirables, ao tempo que sexo, erotismo ou preocupación pola estética constitúen, no seo deste marco de pensamento, unha vía de emancipación para as femias. Asegura Chicharro que "desde los discursos analizados, el retorno a valores entendidos popularmente como antifeministas (romanticismo, pareja, maternidad, matrimonio, trabajo doméstico, etc.) se presenta como parte de una estrategia de recuperación de una identidad femenina" (2013: 29).

4. A propósito de Lola: o deseño do ente ficcional feminino protagonista no episodio piloto de *Anillos de Oro*.

Manuel Palacio (2001: 159) afirma que a ficción producida para a pequena pantalla durante a década dos oitenta, caracterizouse por sinalar "los deseos institucionales de trasladar (…) el nuevo imaginario pedagógico (socialista)". Neste contexto, concretamente no ano 1983 –época definida polo monopolio estatal do espectro radioeléctrico de cara á explotación do medio televisivo–, comeza a emitirse a teleserie dramática *Anillos de Oro*. Tan só un ano e uns meses antes, España vive, o 23 de febreiro de 1981, un intento de golpe de Estado, primeira gran fenda na novísima democracia, instaurada en virtude da aprobación, en referendo, da Carta Magna en 1978. Precisamente, o termo 'constitución' será empregado por Virginia Guarinos para referirse á

representación da muller no cinema da Transición: "la mujer en el cine de la Transición es una mujer en constitución, se está haciendo" (2008: 61).
Carballo e Zurian (2012: 141), defenden tamén a concepción embrionaria das personaxes femininas no conxunto da serie obxecto de estudo xa que, segundo eles, a devandita produción transmite estereotipos herdados do Franquismo e concibe mulleres incapaces de rexeitar as normas que a figura masculina impón. Dende a presente comunicación, discrepamos, parcialmente, desta afirmación en tanto consideramos que, polo menos no episodio piloto, a construción do ente ficcional 'Lola' non encaixa, rigorosamente, nesta definición.
Logo desa ausencia que aventurabamos nas liñas iniciais –ausencia que palpita por entre os diálogos dos personaxes que conforman a esfera familiar de Lola–, comparece, de novo, a omisión deliberada deste ente ficcional como estratexia narrativa que conduce, por paradoxal que semelle, cara a formulación, ante os telespectadores, dos seus trazos básicos. O episodio piloto trasládanos agora ao apartamento dun home novo e ben parecido –se cadra, sitúase en torno aos trinta anos, idade que o actor encargado de encarnalo, Imanol Arias, posuía en 1983–, o cal realiza tarefas domésticas como recoller a roupa do tendal ou preparar café mentres escoita música de ópera. De súpeto, o teléfono soa e o personaxe conversa cunha interlocutora, de momento, descoñecida.

Ramón (R.): Sí.
¡Hola, mi *lady*, buenos días!
Pues buenas tardes qué más da.
Es que me acabo de levantar.
Mmmm.
Sí, me acuerdo, me acuerdo
Pero primero tendré que ir a comer algo, ¿no?
Al bar de Pepe. La casa está allí cerca.
Claro, fue el mismo Pepe quien me dio el soplo.
Sí
Sí
Creo que son unas viejas venidas a menos.
Ya.
¿Tú no tienes nada que hacer mientras?
Flores.
¿Pero cuándo es la boda?
Pues claro que pienso ir es que no me acordaba.
Oye… Sí. Oye, oye… ¿Y yo qué le regalo?

A seguinte secuencia trasládanos a unha tenda na que o home pretende mercar un regalo para a noiva. Grazas á conversa que mantén co encargado descubrimos que a rapaza ten dezanove anos e "es la hija de un amigo". A estas alturas do relato, o receptor xa debeu vincular a voda, á que se fai referencia no diálogo, coa moza que aparecía vestida de branco case ao comezo da serie e que agardaba expectante a aparición de súa nai ao outro lado da porta. Ata o de agora, a lectura do capítulo ostenta os seguintes elementos: unha

nai ausente do fogar materno e cuxa filla está a piques de casar; así como un home solteiro que vive so e que recibe a chamada dunha muller –"mi *lady*"– que lle lembra que ambos os dous van ir ver unha casa que procura inquilinos. A muller –malia que o dato non nos foi aínda explicitamente revelado– é Lola, a personaxe central da serie, a nai ausente porque "tenía muchas cosas que hacer": isto é, visitar xunto a Ramón –un amigo do seu marido– un piso de aluguer e, a tenor do diálogo telefónico, posiblemente mercar flores. Tal e como vimos avanzando, a personaxe defínese, na primeira metade do episodio piloto, en virtude da súa omisión: coñecemos, en primeiro lugar, aos entes ficcionais que a circundan e o impacto que ela exerce sobre eles. Deste xeito, descubrimos que desenvolve, con respecto a Ramón, unha sorte de rol maternal en tanto debe lembrarlle as citas coas que este ten que cumprir ao longo da xornada.

A serie avanza e amósanos –aínda sen a presenza física de Lola– unha serie de secuencias que albergan disputas familiares: por unha banda Carlos, o futuro marido de Sonia, faille saber a un amigo que seus pais non queren axudarlles economicamente. Acto seguido, Sonia afirma ante seu pai e irmáns que está a disposta a irse a vivir co seu noivo incluso sen casar, comentario que provoca que seu irmán Dani lle chame "golfa". O pai –con gran serenidade, por certo– debe mediar para que cese o conflito entre os fillos.

Pola súa parte, no interior dun vehículo, Ramón escoita a opinión dun taxista sobre a recente aprobación –en 1981, dous anos antes da emisión da serie– da Lei do Divorcio. Este último rexeita que unha parella poda separarse.

R: ¿Usted cree que se va a divorciar algún matrimonio que sea feliz?
Taxista: ¿Feliz? ¿Pero usted cree de veras que hay algún matrimonio feliz?

E nese preciso intre, minuto vinte e dous do capítulo, é cando comparece, por vez primeira, a personaxe de Lola. A muller non se atopa no taxi, senón nunha tenda de flores, pero xusto a continuación de que o taxista formule a pregunta, a protagonista ofrece a súa resposta: "el mío, por ejemplo. Yo llevo veinte años casada y sigo siendo muy feliz". Suponse que a florista foi a encargada de emitir a cuestión pero, en virtude da montaxe, vincúlase directamente o parlamento de dous personaxes situados en escenarios diferentes. Lola prosigue co seu discurso.

Lola (L.): Yo también era muy jovencilla cuando me casé.
Florista: ¿Ah sí?
L: Un año más que mi hija tenía y mi marido me lleva dos, o sea que dos críos, igual que esos.

A través do diálogo, a primeira aparición de Lola en pantalla constitúe unha valoración sobre o seu matrimonio e, ao mesmo tempo, serve para evidenciar unha parcela da súa historia de fondo: casou aos vinte anos –un máis que a súa filla– e ten agora, polo tanto, corenta. As dúas mulleres seguen conversando e a florista amósase partidaria de que as parellas convivan antes de casar; Lola, pola súa parte, concorda con esa idea e afirma que, durante os últimos meses, a súa filla case non pisou o fogar materno.

Acto seguido, nun escenario diferente, prodúcese o encontro entre Ramón e Lola. O home está a agardala diante da fachada do edificio que están a piques de visitar cun protuberante gramófono na man: posible metáfora fálica que remarca a fronteira entre os xéneros.

Primeiro encontro entre Lola e Ramón.

Fonte: captura de pantalla extraída da serie Anillos de Oro (TVE, 1983).

R: Cuando se dice a una hora se llega a una hora ¿no?
L: Anda calla. Pues anda que no tengo yo cosas que hacer.
R: Pues no sé qué tendrás tú que hacer.
L: Nada, con la boda de Sonia nada.
R: Si no la dejaras hacer tonterías…
L: Bueno, no empecemos.
(Lola dálle un bico na meixela para relaxar a situación).
L: ¿Es aquí?
R. Sí. Yo no subo.
L: ¿Qué no? ¿Por qué no?
R: ¿Pero tú no has visto la pinta que tiene esto? ¡Nos van a cobrar un dineral! Venga vámonos.
L: Que no. Y te advierto desde ya que yo no me pienso meter en cualquier cuchitril. Quiero un portal como éste, un barrio como éste y un piso como éste.

R: Pues yo no pago ni un duro más de lo que habíamos hablado. Si quieres lujos, los pagas tú.
L: De acuerdo.
R: ¿Has dicho de acuerdo?
L: Sí.

Unha vez no interior do edificio, Lola leva –permítasenos a expresión coloquial– a voz cantante no seo da negociación coas dúas anciás, propietarias do piso. O vínculo entre Lola e Ramón constitúe a materialización da esfera laboral da protagonista. A tenor das súas verbas, constatamos que a muller posúe uns obxectivos profesionais claramente definidos e que non dá o seu brazo a torcer con facilidade, impoñendo o seu criterio –con ton sereno pero decidido– pese ao comportamento irascible do seu compañeiro. A personaxe de Lola presenta, en consecuencia, unha disposición extravertida (Jung, 1971:96) en tanto se acomoda ao obxectivamente dado, ao tempo que manifesta, no exercicio da profesión, trazos flegmáticos e intuitivos: por unha banda, evidencia un xuízo sintético, progresivo e creador (Jung, 1971:115), propio dos tipos reflexivos; pero á súa vez alberga un "fino sentido para lo latente preñado de futuro" (Jung, 1971: 138), característico dos tipos intuitivos –é quen de predicir, en contra da opinión masculina, que as propietarias se acomodarán ao prezo acordado–. En todo caso, o ente ficcional que nos ocupa non encaixa nin no rol de muller sensitiva, nin no de femia fría e sen escrúpulos que só aspira a ascender profesionalmente –ambos os dous, típicos no deseño das personaxes televisivas–.
Entrementres, no fogar familiar, o pai –agora si, moi enfadado e elevando a voz– tenta que a filla comprenda que el non pode axudarlle economicamente e que súa nai está a buscar un despacho onde traballar para poder "agregarle un pico al presupuesto familiar que ya no alcanza para nada", explicación que Sonia non comprende xa que considera que os seus problemas deberían ser prioritarios para súa nai. O pai vese na obriga de exercer, en suma, a xestión do eido doméstico e evidencia, na súa práctica, eses trazos sensitivos que, tradicionalmente, se viñeran cinguindo ás mulleres: tenta poñer freo ás discusións familiares, converténdose no imán que destrúe o caos.

5. Conclusións.

A personaxe de Lola alberga, no episodio piloto da serie *Anillos de Oro*, algúns trazos característicos da representación que do xénero feminino realizan os relatos de ficción seriada postelevisiva, fundamentalmente no tocante á difícil conciliación de vida familiar e profesional –Lola chega tarde a unha cita laboral porque está organizando a voda da súa filla–. De feito, a presenza física de Lola postérgase ata case a metade do episodio, mentres que a súa esfera persoal comparece case dende o inicio do capítulo, salientando a ausencia materna nun fogar no que proliferan as discusións e no que o pai debe exercer o rol, pouco frecuente nun home e tradicionalmente feminino, de xestionar o caos doméstico. Ademais, a familia, a necesidade de ingresos económicos –tal e como o marido asevera–, constitúe a xustificación primordial para que a nai regrese ao traballo logo de dar a luz a tres fillos, dous deles xa adultos.

Porén, á hora de exercer a profesión, Lola non se comporta de modo pasivo ante o compañeiro irascible e aparentemente dominante; a muller logra materializar as súas metas mantendo unha conduta intuitiva –sabe como convencer a Ramón e como negociar coas anciás xa que é capaz de intuír as súas reaccións– tranquila e impasible –ambos os dous, trazos flegmáticos– e lonxe dos matices sensitivos que se lle adoitan outorgar ás mulleres na ficción televisiva.

Ao tempo que Lola domina a súa esfera laboral, o marido debe recompoñer as fisuras que imperan no eido doméstico. Malia que ese reparto de roles resultara inusitado na España dos oitenta, a serie non logra desprenderse de certos matices patriarcales: Lola non reivindica, en ningún momento, a súa necesidade de traballar en tanto exercicio de realización persoal; todo apunta a que se reincorpora á práctica da avogacía por motivos económicos. Nembargante, na secuencia derradeira do episodio piloto, é o marido –e non ela, insistimos no matiz– o que evidencia o desexo da muller por materializar as súas aptitudes na esfera do traballo.

A filla menor do matrimonio agarda soa, nas inmediacións do colexio, a que alguén acuda a recollela. De súpeto, o pai aparece e pídelle desculpas polo retraso. A cativa permanece seria e triste, bota de menos a súa nai. Entón, o pai –de novo, manifestando trazos sensitivos– formula, a modo de interrogante, a única reivindicación do traballo feminino como vía de realización persoal que contén o capítulo: "era muy necesario para ella, ¿comprendes?".

6. Referencias bibliográficas.

Bardin, L. (1989). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Blacker, I. (1993). *Guía del escritor de cine y televisión*. Pamplona: Universidad de Navarra.

Carballo, S. e Zurian, F. (2012). La Transición en España y su relación con la representación de la mujer en la serie Anillos de Oro de Radio Televisión Española. En M. Martín (Ed.), *Congreso Internacional de la Asociación Universitaria de Estudios de las Mujeres (AUDEM). Más igualdad. Redes para la igualdad* (pp. 135-142). Sevilla: Universidad de Sevilla.

Casetti, F. e Odin, R. (1990). De la paléo– à la néo–télévision. Approche sémio–pragmatique. En *Communications, 51*(51), 9–26.

Chatman, S. (1978). *Story and discourse: narrative structure in fiction and film*. Ithaca: Cornell University Press.

Chicharro, M. (2013). Representaciones de la mujer en la ficción postfeminista: Ally McBeal, Sex and the city y Desperate housewives. En *Papers, 98*(1), 11-31.

Field, S. (2004): *El libro del guión. Fundamentos de la escritura de guiones*. Madrid: Plot.

Floeck, W. (1995): ¿Arte sin sexo? Dramaturgias españolas contemporáneas. En W. Floeck e A. De Toro (Eds.), *Teatro español contemporáneo. Autores y tendencias* (pp. 47-76). Kassel: Reichenberger.

Galán, E. (2007). *La imagen social de la mujer en las series de ficción*. Cáceres: Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones.
Genette, G. (1989). *Figuras III*. Barcelona: Paidós.
Guarinos, V. (2008). Mujer en Constitución: la mujer española en el cine de la Transición. En *Quaderns de Cine: Cine i Transició (1975-1982)*, (2), 51-62.
Instituto de la Mujer (2007). *Tratamiento y representación de las mujeres en las teleseries emitidas por las cadenas de televisión de ámbito nacional.* Madrid: Instituto de la Mujer.
Jung, C. (1971): *Tipos psicológicos*. Barcelona: Edhasa.
McKee, R. (1998). *Story: substance, structure, style, and the principles of screenwriting*. Londres: Methuen.
Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
Sánchez, J., Fernández, E., Gil, F. e Salgado, F. (2011). *Las mujeres en la ficción televisiva española de prime time. I informe del Observatorio Audiovisual de Identidades de la Universidad Internacional de La Rioja.* Logroño: Universidad Internacional de La Rioja.
Seger, L. (2000). *Cómo crear personajes inolvidables. Guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*. Barcelona: Paidós.
O'Connor, P. (1990). Women Playwrights in Contemporary Spain and the Male-Dominated Canon. En *Signs, 15*(2), 376-390.
Zatlin, P. (1995). El teatro de Ana Diosdado: ¿Conformista? En W. Floeck e A. De Toro (Eds.), *Teatro español contemporáneo. Autores y tendencias* (pp. 125-145). Kassel: Reichenberger.

Contos de fada e pós-modernidade: reflexões sobre o oximoro do reencantamento desencantado

Tonin, Juliana[1]

(Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

juliana.tonin@pucrs.br

Azubel, Larissa Lauffer Reinhardt[2]

(Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

larissalauffer@gmail.com

O presente artigo[3] pretende compreender os contos de fada, em suas versões cinematográficas, voltadas ao público infantil e lançadas no Brasil entre 2000 e 2012, como sintomas de uma época marcada, principalmente, pelas noções do encantamento e do desencantamento. Neste período, foram lançados no país 567 filmes e animações destinados ao público infantil, dentre os quais, 28 abordam os contos de fada. Todos estes estão distribuídos harmonicamente ao longo dos últimos 12 anos.

A estética do realismo, característica da imagem artística, midiática e cinematográfica contemporânea, adentra os contos de fada e promove metamorfoses no enredo, na aparência e no perfil dos personagens, demonstrando uma migração dessas histórias, do contexto moderno para o pós-moderno. Nesse panorama, as expectativas se apagam e os desejos se voltam às esferas do possível, do tangível e do concreto, daquilo que os seres ordinários também podem almejar. Os personagens são, portanto, projetados para sonhos reais e a fantasia aparece como característica intrínseca ao cotidiano.

Analisar o oximoro desencantamento/reencantamento é tarefa deste artigo. Para tanto, selecionou-se cinco filmes: *Deu a Louca na Chapeuzinho 1* (2004), *Deu a Louca na Cinderela* (2007), *A verdadeira história do Gato de Botas* (2009), *Deu a Louca na Branca de Neve* (2009) *e Deu a Louca na Chapeuzinho 2* (2011). Eles fazem parte do universo das releituras e foram escolhidos por enunciarem as mudanças em seus títulos e em função dos personagens clássicos.

[1] Doutora em Comunicação Social. Professora Adjunta do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Famecos/ PUCRS, Porto Alegre – Brasil.

[2] Mestre em Comunicação Social. Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Famecos/ PUCRS, Porto Alegre – Brasil. Bolsista CNPq.

[3] O presente trabalho foi realizado com apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil.

A pesquisa sobre os contos de fada, personagens de contos e lendas e suas metamorfoses contemporâneas, iniciou oficialmente em março de 2012, através de aprovação do projeto *O conto (de um imaginário que) não pára*, de autoria da pesquisadora Juliana Tonin, pelo edital PUCRS/CNPq. Para sua execução, o projeto foi absorvido como atividade do grupo de pesquisa *Grupo Imagem e Imaginários (GIM)*, concebido e coordenado pela mesma pesquisadora, e, no qual a doutoranda Larissa Azubel está inserida. Um dos principais conceitos que destacou a relevância de se pensar tal objeto, foi a noção de tecnologias do imaginário, de Juremir Machado da Silva. Para quem,

> as tecnologias são dispositivos (Foucault) de intervenção, formatação, interferência e construção das "bacias semânticas" que determinarão a complexidade (Morin) dos "trajetos antropológicos" de indivíduos ou grupos. Assim, as tecnologias do imaginário estabelecem "laço social" (Maffesoli) e impõem-se como o principal mecanismo de produção simbólica da "sociedade do espetáculo" (SILVA, 2006, p. 20).

Em muitas dessas tecnologias (jornais, livros didáticos, televisão, rádio, cinema, literatura, teatro, publicidade, marketing, relações públicas, etc.) é possível evidenciar novas versões dos contos. Contudo, para uma primeira fase da pesquisa, foi estipulado que estes seriam pesquisados e aprofundados no cinema. Dessa forma, crê-se que o conto de fada, enquanto tecnologia do imaginário, permite compreender uma dinâmica que se constituiria como principal foco da pesquisa:

> O conto emana do real, assume um caráter simbólico, propicia que os indivíduos organizem suas noções que serão refletidas nas suas representações, estas voltam ao real, transformam-se e criam novos contos: é uma tecnologia do imaginário que engendra imaginários (TONIN, 2004, p. 64).

Conforme os autores Nelly Novaes Coelho e Robert Darnton, que apresentam, respectivamente, a origem dos contos de fada e a forma como eles são apresentados ou representados, ao longo dos diferentes contextos, pode-se compreender que os contos, como atuam no imaginário, são representativos de cada época. Segundo Coelho (1991), as origens dos contos seriam datadas da Novelística Popular Medieval. Darnton (1986) explica que os contos sempre sofreram transformações.

> Perrault, Grimm, Andersen, La Fontaine registram essas narrativas, descrevem, no século XVII, histórias anônimas, transmitidas oralmente, de geração para geração. Na Idade Média, houve intensas mudanças históricas e culturais, todas elas permeadas de violência,

> crueldade, carnificinas, e esse tom ficou marcado em diversos contos. Mais tarde, a literatura infantil passou a ser instrumento de civilização, evidenciando-se o caráter moralizante, didático, sentencioso (TONIN, 2012, p. 04).

Assim, Gilbert Durand (2002) ensina que "os contos são traduções, em palavras e ideias, respectivamente, de símbolos e arquétipos. E que neles, é possível visualizar a forma de pensar de cada geração" (TONIN, 2012, p. 14). Por essa razão, podem ser interpretados de diversas maneiras, através de uma perspectiva psicológica, considerando as fases de crescimento e os seus ritos de passagem, servindo como instrumentos terapêuticos. Também podem ser pensados a partir de um viés sociológico, promovendo identificações, representando limites e transgressões e auxiliando no assentamento do indivíduo em sociedade. Segundo Durand (2002), por outro lado, de um ponto de vista antropológico, os contos seriam:

> (...) os instrumentos dos quais o homem dispõe, logo cedo, como primeiro aprendizado, para acionar a função simbólica e, assim, direcionar sua ação fantástica, fundamental por proporcionar o equilíbrio vital (eufemização da morte); equilíbrio psicossocial (amortecimento entre o impulso e sua repressão); equilíbrio antropológico (instauração do homem como ser simbólico); infinita transcendência (ênfase ao valor supremo do homem). A ação fantástica, para Durand, é o alimento da constituição da cultura (TONIN, 2012, p. 14).

Os contos representam um imaginário, conceito a partir do qual Michel Maffesoli (1995) apresenta a noção de estilo de cada época, que diz respeito ao espírito do tempo, ao "mundo imaginal que se esboça sob nossos olhos". Por estilo, autor compreende "o quadro geral no qual se exprime a vida social em dado momento". Trata-se de um conjunto complexo formado pelas diversas manifestações da imagem, do imaginário, do simbólico e dos jogos de aparências. O estilo é, deste modo, aquilo pelo que uma época define-se, escreve-se e descreve-se (Maffesoli, 1995, pp. 17-25).

Trata-se do fio invisível que une as tramas do imaginário, que, para Maffesoli (2001; 2012) é da ordem da aura, da atmosfera. De forma que, o autor o concebe como algo plural, o que estabelece vínculo, tendo a função de cimentar o social. Complementarmente, compreende-se o imaginário na perspectiva de Silva (2012, p. 11), para quem, ele é reservatório e motor.

> Reservatório, agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras da vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser,

> de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo. [...] Motor, o imaginário é um sonho que realiza a realidade, uma força que impulsiona indivíduos ou grupos. Funciona como catalizador, estimulador e estruturador dos limites e das práticas (SILVA, 2012, pp. 11-12).

Crê-se que o imaginário tem seus instrumentos de propagação, disseminação e cristalização na sociedade. Como, por exemplo, os mitos, lendas e contos. Suas tecnologias são catalizadoras do imaginal, "cinzéis que modelam a matéria simbólica nas bacias semânticas de cada um, irrigando trajetos antropológicos e adubando as várzeas dissipativas do aluvião individual ou grupal". Tratam-se, portanto, de "dispositivos (elementos de interferência na consciência e nos territórios afetivos aquém e além dela) de produção de mitos, de visões de mundo e de estilos de vida" (Silva, 2012, pp. 8-69).

O estilo contemporâneo é marcado pelo conceito controverso de pós-modernidade. E, segundo Lyotard (2011), a crise da verdade é identificada como uma de suas principais marcas. As transformações tecnológicas afetam os saberes, impactando especialmente em sua relativização. As grandes narrativas modernas, ancoradas em noções como progresso, razão, sujeito, ordem, verdade e totalidade, perdem suas forças legitimadoras.

De modo que, a incredulidade, a ambiguidade, o paradoxo e o oximoro parecem constituintes dos pontos de vista mais pertinentes para pensarmos o estilo do tempo presente, a sociedade "pós-moderna", palavra que, segundo o autor, "designa o estado da cultura após as transformações que afetaram as regras dos jogos da ciência, da literatura e das artes a partir do final do século XIX [...] em relação à crise dos relatos" (Lyotard, 2011, p. XV).

Com a emergência da pós-modernidade, "a função narrativa perde seus atores *(functeurs)*, os grandes heróis, os grandes perigos, os grandes périplos e o grande objetivo" (Lyotard, 2011, pp. XV-XVI, grifo do autor). Estamos mais voltados às pragmáticas particulares, devido à heterogeneidade dos elementos constituintes da socialidade, ao determinismo local.

O saber muda de estatuto em sincronia com o ingresso das sociedades na era pós-industrial e da cultura na idade "pós-moderna". "Esta passagem começou desde pelo menos o final dos anos 50, marcando para a Europa o fim de sua reconstrução". Observa-se, nesse ínterim, a crescente informatização das sociedades mais desenvolvidas. "Neste contexto, os antigos polos de atração formados pelos Estados-nações, os partidos, os profissionais, as instituições e as tradições históricas perdem seu atrativo. E eles não parecem dever ser substituídos". Outrossim, se dissolvem os tradicionais vínculos sociais. O que não significa que o ser está só, mas que "é tomado por uma textura de relações mais complexa e mais móvel do que nunca", na qual os jogos de linguagem tem papel fundamental, sendo a agonística uma de suas características (Lyotard, 2011, pp. 3-31).

Na perspectiva pós-moderna, entram em cena o pequeno relato, a micronarrativa. A ênfase foi deslocada do consenso para o dissentimento, para a "atividade diversificante, ou de imaginação, ou de parologia, na pragmática científica atual", que, produz novas ideias,

enunciados, e, mesmo histórias, mais consonantes com o espírito do tempo (Lyotard, 2011, p. 117).

Se na modernidade, segundo Lyotard (2011, pp. 37-41), as histórias contam formações positivas ou negativas, ou seja, os sucessos ou os fracassos, que coroam as tentativas dos heróis, cuja função é a de legitimar as instituições sociais, de forma mítica, na pós-modernidade, os relatos (histórias, contos e lendas) parecem corresponder, concomitantemente, ao positivo e ao negativo, ou seja, ao complexo, à esfera do oximoro.

Por conseguinte, conforme interpretação de Contrera (2010), Max Weber propôs o conceito de desencantamento do mundo relacionado à discussão sobre a ética protestante, aprofundando a questão dos ideais na sociologia das religiões. A autora apresenta que o desencantamento citado por Weber tem dois sentidos complementares, desmagicização e perda de sentido, e trata-se de um processo que decorre desde o começo do século XX.

Aproximadamente no final do século XX e início do século XXI a sociedade industrial (capitalismo) é acrescentada de todo um aparato midiático e eletrônico que propiciou o triunfo do espírito do capitalismo, segundo Contrera. Comparando, a partir dos estudos de Hillman, a relação do corpo e da magia na Idade Média, a autora (2010, p. 290) revela que, atualmente, há uma "retirada da alma do mundo e o estabelecimento de um mundo de `fatos objetivos e inanimados`, frutos de uma visão de mundo da ciência do século XVII".

Ainda conforme a autora, o processo de desencantamento seria uma nova forma de consciência e cognição que se inicia com Francis Bacon, quando declara o poder do homem sobre as coisas do mundo e o conhecimento como meio de se conquistar a natureza, e com René Descartes e seu elogio da racionalidade como única forma de conhecimento. Esse processo marcou profundamente o pensamento ocidental. O iconolasmo, a perda do simbólico e da magia, são traços que aparecem nas práticas contemporâneas.

Porém, a autora pondera que em Morris Berman notamos o conceito de reencantamento do mundo. O autor faz uma comparação entre técnica e magia, para defender que a sociedade contemporânea, da técnica, é revestida de magia, e revela que as duas são indissociáveis, porque nas sociedades mágicas as técnicas continham pregnância simbólica. Contudo, para Contrera, não é possível comparar a relação mágica corporificada das sociedades primitivas com a relação contemporânea, descorporificada, entre homem e tecnologias. E, talvez, somente a crença na técnica poderia configurar uma espécie de reencantamento de segunda ordem (utopia), como uma rota de fuga diante das incertezas contemporâneas: "(...) defendi a posição de que não vivemos, como alguns propõem, um reencantamento do mundo. Vivemos, na realidade, novas formas de encantamento geradas a partir exatamente da aniquilação do mundo, tal qual concebido até meados do século XX" (Contrera, 2010, p. 23).

Se é possível pensar num reencantamento pós-moderno como resposta ao processo de desencantamento dinamizado pela modernidade, não se pode afirmar. O que convém pensar, através do objeto de pesquisa evidenciado aqui, são as formas como essas duas dimensões podem estar aparentes em produtos comunicacionais e podem auxiliar na composição do estilo e do imaginário contemporâneos, ao representar modos de ser, de pensar e de viver.

Uma das principais evidências que permite pensar nessas produções contemporâneas a partir do conceito de desencantamento seria o que Contrera (2010) chama de literalidade e o que Jaguaribe (2007) chama de efeito de real. Seriam, no fundo, conceitos bastante similares.

Na sociedade da literalidade, afirma Contrera (2010, pp. 65-66): "Todos os sonhos têm de ser literalmente vividos na sociedade do ´se eu posso, por que não`?" O literalismo é, como considera, uma fuga para o hiper-real, seria uma regressão cognitiva em relação ao pensamento simbólico, como atesta. "Nesse quadro, a consciência se desloca para o hiper-real (...). Daí o real vira lugar do primitivo, da violência literal, do corpo em sua concretude pura, desprovido de significado para além da concretização de sua própria fisicalidade" (Contrera, 2010, p. 67).

Jaguaribe (2007), por sua vez, busca compreender como as atuais estéticas do realismo na fotografia, cinema, literatura e meios de comunicação, contribuem para moldar a nossa percepção da realidade. A autora evidencia que, no Brasil, "os novos realismos despontam dentro de gêneros como o romance policial e a narrativa da violência marginal, ou em retratos do cotidiano que esmiúçam, com maior ou menor pendor psicológico ou naturalista, os impasses de vidas anônimas" (Jaguaribe, 2007, p. 11).

Apresenta, consequentemente, que essas novas estéticas "não oferecem nem agendas de redenção coletiva, nem perspectivas utopistas de futuro", mas vocabulários de reconhecimento na experiência contemporânea. Os códigos realistas, através de representações de intensidade dramática, de narrações do "desmanche social", fornecem, segundo afirma, uma "*pedagogia da realidade* de fácil acesso para leitores e espectadores afastados dos cânones letrados" (Jaguaribe, 2007, p. 12). Como conclui a autora:

> Diversamente das estéticas românticas, fantásticas ou surreais, no entanto, essas interpretações, essas ficções realistas fazem uso do senso comum cotidiano, que se apoia na verossimilhança. Embora possam até retratar de forma crítica e contundente as mazelas do social, esses códigos realistas não abalam a noção da realidade, mas apenas reforçam seu desnudamento. (...) fabricam uma representação de realidade repleta de ´efeito do real´. Neste sentido, a ´mentira´ estética do realismo reside na sua capacidade de organizar narrativas e imagens de modo a oferecerem uma ´intensidade´ do real maior do que o fluxo disperso da cotidianidade (Jaguaribe, 2007, pp. 12-13).

O que se pode depreender a partir dos conceitos de literalidade e de estética do realismo, ou, mais precisamente, de efeito do real, é que as tecnologias do imaginário, exemplificadas anteriormente no texto, estão pautadas atualmente sob a estratégica de fornecer um conteúdo mais real do que fantástico. Telenovelas, jornalismo, documentários, literatura, todos seriam indícios dessa tendência de rebaixamento do simbólico.

Assim, questiona-se, de que forma esses conteúdos "realistas" aparecem nos contos de fada contemporâneos? Esse interesse, que se configura como um objetivo específico da pesquisa, pode levar a compreensão das noções de desencantamento e de reencantamento constituintes do momento contemporâneo.

Os cinco filmes propostos para análise, acredita-se, referendam este ponto de vista. Quatro deles podem ser consideradas paródias, ou seja, desconstruções dos originais e reconstruções, com mudanças significativas nas histórias. Há rompimento com os acontecimentos propostos nas versões populares dos contos e são acrescentados elementos cômicos e irônicos. Nesta classificação encaixam-se: *Deu a Louca na Chapeuzinho 1* (2004), *Deu a Louca na Cinderela* (2007), *Deu a Louca na Branca de Neve* (2009) e *Deu a Louca na Chapeuzinho 2* (2011). De outro modo, compreende-se *A verdadeira história do Gato de Botas* (2009)[4], como uma adaptação em tom paródico: a história popularmente conhecida é recuperada e há diversos momentos de reconhecimento, mesclados com instantes em que o deboche prevalece. Ainda assim, nos cinco títulos a promessa é de metamorfose: novidade e/ou verdade.

Deu a Louca na Chapeuzinho[5] (*2004*) começa com um alerta do narrador: "Toda a história tem sempre mais do que contam. É como aquele velho ditado: Não julgue um livro pela capa, se você quiser saber a verdade, tem que virar as páginas". Pensa-se, assim, na questão da perda de sentido da narrativa tradicional na sociedade contemporânea. A história se desenrola a partir da investigação do furto de um famoso livro de receitas, na floresta. A cena do encontro dos célebres personagens é relida e torna-se um flagrante policial. Os personagens, antes caracterizados como bons ou maus, agora são ambíguos, complexos, todos suspeitos de um crime.

Chapeuzinho Vermelho (campeã de karatê, entregadora de doces e menina insatisfeita com a rotina de sua vida no bosque), Lobo Mau (jornalista investigativo), Vovó (praticante de esportes radicais) e Lenhador (aspirante a ator e motorista de carro de guloseimas) são suspeitos do crime e levados para a delegacia, onde contam suas versões dos fatos. A técnica de investigação apresenta as diferentes situações em que estavam envolvidos cada um dos personagens e evidencia que a clássica cena onde a Chapeuzinho tem uma conversa com o Lobo na casa da Vovó, na verdade, tratou-se de uma coincidência. Não havia maldade. Todos, exceto Chapeuzinho, estavam ali por acaso.

No fim, o "bandido guloso" é descoberto: um coelho maquiavélico, que intencionava monopolizar o mercado de doces e dominar a floresta. O mal não está mais onde se espera, na figura do lobo. Mas escondido na imagem inocente de um coelhinho. Os quatro ajudam a polícia a solucionar o caso e são convidados a trabalhar na agência "Felizes para Sempre", com a missão de elucidar mistérios e salvar personagens em apuros. A desconstrução do tradicional *happy ending* e o apagar-se dos contornos dos modelos positivos e negativos, remete a esta estética do realismo e o conteúdo pode ser assimilado como mais próximo do cotidiano do que da fantasia.

[4] Esses filmes foram analisados previamente em outro texto a partir de cinco categorias intituladas temas recorrentes. Ver TONIN, 2012.

[5] Primeira versão escrita do Chapeuzinho Vermelho: Contes du temps passé, Charles Perrault (1697).

Ainda assim, apesar do desencanto, os personagens se reacomodam em seus papéis. Mesmo representando outras cenas, com outras motivações, mantêm sua identidade, ou seja, Chapeuzinho Vermelho permanece como Chapeuzinho Vermelho. Todos os personagens aparecem conscientes da complexidade da trama da vida contemporânea e optam por trabalhar para que o bem prevaleça, manifestação do oximoro nesta produção.

No filme *Deu a Louca na Cinderela*[6] *(2007)* a terra dos contos de fada possui um setor, liderado por um mago, responsável por manter o equilíbrio entre o bem e o mal e garantir os finais felizes. Mas, quando este sai de férias, a Madrasta Má assume o poder e expulsa os seus assistentes.

A grande narrativa popularmente conhecida entra em descrédito, a partir da confissão de que o "felizes para sempre" não acontece sozinho nas histórias, mas é controlado por um departamento. A magia do amor verdadeiro é substituída pelo trabalho de uma tecnologia: a balança do bem e do mal, a qual precisa estar calibrada. Este trabalho nos remete a um esvaziamento do sentido e um novo preenchimento dos signos da história sob um viés mais realista.

Cinderela descobre os planos da malvada e se une aos assistentes. Resolvem buscar o príncipe, que com sua suposta coragem venceria o mal. Mas o príncipe revela-se, segundo o narrador – o lavador de pratos do castelo – um jovem "fútil", "loiro bombado", "playboy sem personalidade", "pateta" e "idiota".

A desmagicização da história se alimenta ainda do desmantelamento do encanto na figura do príncipe, que não corresponde à idealização clássica. Diante da incapacidade dele, "Cinder Ela", assume o papel de heroína e, junto com o criado, salva o destino dos personagens dos contos. Os dois, em seguida, descobrem-se apaixonados. A história não tem um final idealizado para o casal, mas aponta para um começo, em que o "sujeito comum" realiza-se no amor romântico e dedica-se à vivência do momento presente. A utopia está aniquilada, mas a oportunidade da experiência de conquista e de vitória não está mais restrita ao universo das majestades, deslocou-se para o ordinário, amparando a ideia de que os sonhos devem ser vividos, e, os impasses das vidas anônimas, valorizados.

Em *A verdadeira história do Gato de Botas*[7] (*2009*) o conto popularmente conhecido é recuperado, mas o título promete uma carga de intensidade dramática maior do que a conto original. Ao pretender mostrar o que o relato canônico do conto estaria escondendo, a promessa é de grandes revelações.

Uma das novidades do filme fica por conta da presença de Charles Perrault. Ele aparece escrevendo a história em sincronia com o desenrolar dos fatos, dando a conhecer novos detalhes. A presença do personagem/autor parece uma forma de legitimação do que está sendo narrado e mostra o poder do homem sobre a história, escrita enquanto vivenciada.

[6] Primeira versão escrita do Cinderela: Contes du temps passé, Charles Perrault (1697).
[7] Primeira versão escrita do *Gato de Botas*: Contes du temps passé, Charles Perrault (1697).

A outra quebra apresentada diz respeito ao perfil dos personagens, em especial ao da princesa: uma cantora e dançarina, que gosta de usar roupas ousadas para valorizar seu corpo voluptuoso e se apresenta mascarada, para não ser reconhecida. A narrativa aproxima-se do contemporâneo nessa hiper-realização da personagem. O conto se comunica com o real e com o perfil de emancipação da mulher na contemporaneidade.

A moça descobre a verdade sobre o "Marquês de Carabás", mas, mesmo assim, casa-se com ele. Isso, não porque encontrou o "verdadeiro amor", mas porque "achou legal". Percebe-se uma passagem do amor utópico para o vulgar, produzindo um retrato da vida tal como ela é. O grande objetivo do final feliz é substituído pelo que pode ser alcançado e, ainda assim, gerar uma experiência rica e satisfatória, embora imperfeita.

Deu a Louca na Branca de Neve[8] (*2009*) começa deste modo: "Era uma vez está fora de moda, deve-se criar novas histórias, misturar um pouco as coisas". O apelo inicial à moda leva a percepção da importância da experiência estética nessa releitura. A frase também conota a perda de legitimidade das histórias consagradas, bem como das noções que elas promovem. O descontínuo e o heterogêneo parecem mais condizentes com momento histórico em que o filme se insere.

Na produção, é apresentada uma princesa fútil, uma adolescente preocupada com a moda e os tapetes vermelhos, as festas e os paparazzi. Ela e as amigas – *personagens de outros contos* – são inseparáveis, tanto umas das outras como de seus celulares de última geração. A tecnologia, literalmente, anima e atualiza o conto, ambientado numa sociedade acrescentada de aparatos eletrônicos e midiáticos. A história tem sua alma retirada para ser reescrita de modo mais pertinente à sociedade à qual se destina, o que trata de sua literalidade.

O Rei se culpa por quem a filha se tornou, pois ele nunca mais se casou, deixando a menina sem uma presença feminina de referência. Deste modo, surge a Madrasta, cuja intenção está longe daquela pela qual foi escolhida pelo Rei. A mulher quer ver-se livre da princesa e lhe oferece uma maçã envenenada. O feitiço não leva a morte, mas faz com que Branca se torne uma fofoqueira detestada em todo o reino.

A maldição dá conta de um hábito nocivo: a "fofoca", que pode envenenar relações e dissolver vínculos. A perda de controle sobre si, sobre seu corpo que fala, traz concretude para a obra cinematográfica. E o realismo estético se manifesta na produção de um conteúdo possível em termos de cotidianidade.

Amaldiçoada e rejeitada ela foge para a floresta, onde encontra os anões – grandes amigos de sua mãe –, que resolvem ajudá-la a encontrar a princesa valorosa dentro de si. Ela aprende, então, a importância do trabalho e o prazer em ajudar, revisa seus valores. Ressurge na história "Peter", um cavaleiro "da ralé", que havia lhe rejeitado em função de seu comportamento anterior, mas que percebe as mudanças na moça e lhe ajuda a impedir o casamento do Rei.

[8] Primeira versão de *Branca de Neve*: Kinder-und Hausmaërchen, Irmãos Grimm (1812).

A Branca de Neve boa e vitimizada é substituída por uma personagem ambiguamente pós-moderna e responsável pelo seu próprio sucesso ao final da história. O grande objetivo perde lugar para as micronarrativas bondosas que redimem a princesa e a reaproximam do pai e do "paquera". Ao final "Peter" e o Rei salvam-na da tentativa de assassinato da candidata à Madrasta. Não há uma figura principesca tradicional e não há casamento. E, apesar da frase final, "e eles viveram felizes para sempre", este parece ter sido um começo para o plebeu e a princesa. Essa questão da possibilidade de começo substituindo "final feliz" parece demonstrativa do oximoro do desencantamento reencantado.

Por fim, em *Deu a Louca na Chapeuzinho 2* (*2011*) os heróis do primeiro filme estão trabalhando na agência "Felizes para Sempre", em missão para salvar João e Maria, que foram sequestrados por uma bruxa. Neste filme as histórias se hibridizam, no espírito heterogêneo deste tempo, do estilo impuro desta época.

O que se descobre, no decorrer da trama, é que eles são os verdadeiros bandidos: manipularam a bruxa, para atrair a Vovó, que conhece a receita de uma supertrufa – lendária guloseima produzida pelas "irmãs do capuz" –, capaz de deixar qualquer um invencível. Vemos, então, uma analogia à crise da verdade: João e Maria e a bruxa trocam os papéis, as crianças boas revelam-se más e a bruxa é vítima deles, mas também, de suas próprias limitações (psicológicas e sociais). Esta versão produz o desconhecido, o futuro não sabido, que se aproxima da realidade.

A equipe liberta a Vovozinha, que, inclusive, atualizou o "*status* do *Facebook* para sequestrada". A tecnologia das redes sociais também está presente nessa produção conferindo-lhe efeito de real. A violência contra a Vovó remete a um perigo real, o grande número de sequestros, seguidos de exigências de resgate.

João e Maria acabam sendo pegos, em função de sua gula (pelo chocolate e pelo poder), e enviados a uma reabilitação, em que deverão "comer brócolis e fazer exercícios". Também nota-se uma relação direta da temática do filme com a preocupação contemporânea com a saúde, a forma física e a alimentação balanceada, algo condizente com o imaginário da forma perfeita.

Uma fala da Vovó pode ser interpretada como moral da história: "O perigo está na sobremesa, mas a culpa não é deles, é da sociedade". Esse conto, como tecnologia do imaginário nos envolve em questões emblemáticas da atualidade. O conteúdo fantástico está embebido de um realismo expressivo. Contudo, cabe salientarmos que, no final da história, mais uma vez, os personagens parecem adaptados ao estilo do tempo, à ausência de um final que se faz feliz por si só. As expectativas fantásticas estão apagadas, e, em seu lugar, se desenham figuras reencantadas com o possível, o tangível e o concreto.

Assim, as análises dos filmes levam a perceber a relação entre desencantamento e reencantamento de forma notória. Em todas as produções evidencia-se um rebaixamento dos personagens para a instância do cotidiano, onde eles apresentam um comportamento não mais restrito a polaridades morais estanques (bem ou mal), mas aberto a toda complexidade de sentimentos e atitudes. Isso demonstra uma certa humanização de suas ações. Personagens

bons sentem tédio, fazem maldades, mentem, assim como personagens maus podem ter sido julgados de forma equivocada e injustiçados por um longo período de tempo. Pois, agora, as histórias, como prometem, contam a verdade há muito escondida.

Novos perfis psicológicos, nova representação do corpo feminino (aparente e erotizado), a figura da mulher como heroína, a figura do homem (ao menos do príncipe) como coadjuvante ou desprezível na trama, o desencantamento em relação ao futuro, ao amor "eterno", o fim dos finais felizes, todos são elementos que reforçam a manifestação do que Contrera (2010) chamou de literalidade e Jaguaribe (2007) de efeito do real.

A reflexão que se propõe a respeito do reencantamento presente nessas histórias refere-se ao fato de que, em todas elas, há uma acomodação das novas atribuições, funções, e um outro tipo de encanto é desvelado. Ele torna-se marcante quando os personagens, apesar do "pouso na realidade", ainda acreditam em suas histórias (ao menos em suas trajetórias pessoais) e nos mundos possíveis de serem criados a partir delas. Conexão com o que é, não com o que deveria ser, lembrando Maffesoli (1995).

O que se percebe nos filmes analisados é a possibilidade de se pensar o oximoro desencantamento reencantado, mas sem a perspectiva de reconexão do reencantamento com os mesmos atributos que ele já representou. É um reencantamento desmagicizado, como reação, alternativa possível, diante das mudanças sociais dos últimos 40 anos. Há, nas histórias, uma ressignificação e uma aceitação da condição humana tal como ela se apresenta em todo e qualquer dia, independente de se gostar dessa nova ordem das coisas ou não.

Nessas novas abordagens há uma nova representação do Eu na contemporaneidade, somada a uma nova representação do ser social. Isso reflete o estilo e o imaginário contemporâneos e pode auxiliar no reconhecimento e dinamização de novos processos de compreensão e de ação do homem em sua natureza, pois os contos, como se viu, podem servir como instrumentos terapêuticos (psicologia), pedagógicos e organizadores das práticas sociais (sociologia) e como potências para a constituição da cultura (antropologia).

Referências Bibliográficas

COELHO, N. N. (1991) *Panorama Histórico da Literatura Infantil/Juvenil.* São Paulo: Ática.

CONTRERA, M. S. (2010) *Mediosfera: Meios, Imaginário e Desencantamento do Mundo*. São Paulo: Annablume.

DARNTON, R. (1986) *O Grande Massacre de Gatos.* Rio de Janeiro: Graal.

DURAND, G. (1988). *A Imaginação Simbólica*. São Paulo: Cultrix.

_____. (2002). *As Estruturas Antropológicas do Imaginário.* São Paulo: Martins Fontes.

JAGUARIBE, B. (2007) *O Choque do Real: Estética, Mídia e Cultura*. Rio de Janeiro: Rocco.

LYOTARD, J. (2011) *A Condição Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio.

MAFFESOLI, M.(1995). *A Contemplação do Mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios.

_____. (2001). O Imaginário é uma Realidade. *Revista Famecos*, *1*(15), 74-81.

_____. (2012). *O Tempo Retorna: Formas Elementares da Pós-Modernidade*. Rio de janeiro: Forense Universitária.

SILVA, J. M. (2003). *As Tecnologias do Imaginário*. Porto Alegre: Sulina.

TONIN, J. (2012). O conto (de um imaginário que) não pára. In *XXI Encontro Nacional da Compós*, GT *Imagem e Imaginários Midiáticos,* Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, de 12 a 15 de junho de 2012. Recuperado em 10 de abril de 2013, de www.compos.org.

_____. (2004). *O imaginário infantil na publicidade contemporânea: a campanha da RBS "O amor é a melhor herança, cuide da criança.* Dissertação de Mestrado – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Recuperado em 10 de abril de 2013, de http://verum.pucrs.br/ppgcom.

El crítico cinematográfico actual como espectador ideal del cine contemporáneo: tecnología, cinefilia y nuevos formatos.

Ana María Sedeño Valdellós
Universidad de Málaga
valdellos@uma.es

1. Estética de la recepción y crítica cinematográfica

La tecnología y un espacio público en cambio permanente por las redes sociales están conduciendo al análisis y la crítica cinematográfica a modificaciones de sus objetivos, sus audiencias y los agentes implicados. El texto trata de reflexionar sobre todo ello desde la óptica de esta disciplina a través de tres direcciones: el crítico entendido como un receptor de cine, el crítico bajo las condiciones de la nueva cinefilia y finalmente las nuevas herramientas disponibles en la web 2.0 que han modificado la labor crítica.

La recepción es un campo de investigación raramente abordado desde la teoría del cine y de la comunicación y más empleado en la actualidad por la teoría estética para describir las transformaciones que sobre la audiencia, el público y el receptor/espectador están teniendo lugar en el universo cultural contemporáneo. Si la hermenéutica y la fenomenología, la sociología (Bourdieu), la teoría del espectáculo (Debord, Baudrillard) y la mediología (Debray) han colocado al espectador en el centro de la reflexión estética desde el campo de las artes, este interés ha llegado tardíamente, como decíamos, a la reflexión desde la comunicación. Recientemente el trabajo de Luis Puelles, Juan Martín Prada, Ana María Guasch o José Luis Brea ha tratado de reflexionar sobre las condiciones en que se construye la representación en los textos culturales y sobre el vínculo y creación de un sujeto espectador que ésta implica. Más cercanamente al campo de la comunicación Josep María Catalá Domenech (2010) ha denominado forma interfaz al nuevo sistema de representación de los fenómenos de hibridación contemporáneos que, según él, superan la visualidad clásica y por, tanto determinan otra manera de mirar, de percibir.
Además, esta perspectiva resulta ineludible si se desean abordar los procesos de espectatorialidad contemporáneos en toda su complejidad por lo que un planteamiento pluridisciplinar, que combine estas herramientas metodológicas de la estética y las adapte a la comunicación, es necesario si se pretende apuntar conclusiones sobre las repercusiones de los nuevos espacios de visionado (pases de películas en aviones, aeropuertos, bares, etc.) hasta los condicionantes tecnológicos que han generado un nuevo tipo de espectador.
La estética de la recepción se ha convertido en un pilar sobre el que fundamentar estrategias analíticas sobre la cultura visual contemporánea, aunque su planteamiento analítico novedoso en algún caso se contraponga a muchos presupuestos de toda la teoría audiovisual y fílmica anterior:

"La teoría de la recepción niega la mayor a la teoría cognitiva reivindicando la existencia de formas sociológica y culturalmente diferenciadas de ser espectador que inciden decisivamente en los efectos emocionales de las películas. El espectador pasa a ser un sujeto activo y crítico

que interactúa con el texto fílmico desde una posición fundada históricamente según una serie de determinaciones que condicionan su lectura y las emociones que ésta le reporta" (Zumalde, 2011).

En su "La norma del gusto", Hume consolidaba la noción del gusto, su diversidad y unidad y desarrollaba algunas condiciones y actividades de su gestión. Para Hume, toda obra de arte responde a un propósito para el que está pensada y toda evaluación o juicio sobre ella debe considerar el grado de adecuación del uso de los medios artísticos (por parte de su autor o autores) para conseguir este fin.
Sin duda, el discurso crítico se sostiene en tres fases sucesivas: la descriptiva, la interpretativa y la evaluadora, fases que vienen a delimitar el paso de lo objetivo y lo subjetivo, como apunta Calabrese en "Cómo se lee una obra de arte". Como el gusto tiene naturaleza subjetiva, el juicio crítico se encuentra siempre entre un discurso descriptivo y uno evaluador.
Variados teóricos han desarrollado diferentes aspectos de esta gran dicotomía sobre la crítica de arte y aportado puntos de vista distintivos. Se considera a Denis Diderot el creador de la crítica moderna de arte, como juicio de valor de la obra artística. Tanto él como Baudelaire apuntaban claramente por uno de los lados de la citada disyuntiva:

"He aquí, amigo mío, las ideas que me han asaltado ante los cuadros expuestos este año en el Salón. Las reproduzco al azar, sin preocuparme por su orden ni por su forma. Las hay falsas y las hay verdaderas". (Diderot, Nota al Salón de 1765, en Noriega, 1997, p. 49).

"Creo sinceramente que la mejor crítica es la divertida y poética; no esa otra, fría y algebraica que con el pretexto de explicarlo todo, carece de odio y de amor, se despoja voluntariamente de todo temperamento... En cuanto a la crítica propiamente dicha, espero que los filósofos comprenderán lo que voy a decir: para ser justa, es decir, para tener su razón de ser, la crítica debe ser parcial, apasionada y política; esto es, debe adoptar un punto de vista exclusivo, pero un punto de vista exclusivo que abra al máximo los horizontes". (Baudelaire, Nota al Salón de 1846, en Borrás, 1996, p. 16).
Sin embargo, una cierta tendencia hacia la evaluación ha predominado sobre la necesidad de la crítica y, con frecuencia, se ha obviado el hecho de la experiencia estética y emocional. Creemos con Morin que el cine conlleva una dimensión estética y vivencial que tiene sentido antropológico por sí mismo, independientemente de que se produzca sobre objetos culturales de calidad o dentro de cánones del buen gusto.
Los estudiantes de cine, los directores consagrados, los técnicos y demás agentes implicados en la realización de una película son espectadores simultáneamente a sus labores profesionales y/o en otros momentos personales; pero si el director como artista es también espectador, el crítico lo es en una doble medida: "La crítica participa de la obra de arte, se inscribe en su territorio, crea un campo de acción conjunto" (Montejo Navas, 2005).

La praxis crítica se ha desarrollado con base en unas tradiciones que han definido el transcurrir histórico del cine, cuando menos de una manera velada. Sin la denominada política de autores francesa, cuna de la revista *Cahiers du Cinema*, no se entendería el concepto actual de cine contemporáneo, por ejemplo. Y, desde el New Criticism, la teoría de la revista *Screen*

o los estudios culturales, se ha dado forma a algunas maneras canónicas de organizar el conocimiento de lo que conocemos hoy por realizador, productor, género cinematográfico y se han aplicado metodologías procedentes de otras ciencias sociales (psicología, sociología, antropología…) al análisis de distintas temáticas (sexo, género) o fórmulas de cine. A partir de entonces la profesión de la crítica de cine se ha desarrollado como una de las más desconocidas dentro de la industria, así como una de las más discutidas. Desde el ámbito de la producción, la realización de films, como desde el del consumo se han venido ejerciendo fuerzas de cuestionamiento que han afectado a su legitimidad social. Pero la crítica fílmica tiene ante todo una función ética clara: "la responsabilidad del crítico es la definición de lo que el cine ha sido en el pasado y lo que debería ser en el futuro". (Fujiwara, 2010. Traducción propia)[1]

2. Critico de cine como espectador ideal.

¿Qué tipo de receptor es el crítico de cine del presente y cuál es su función en el panorama de las prácticas audiovisuales contemporáneas?

Desde el advenimiento de nuevas formas de difusión cinematográfica como el video doméstico, se ha localizado el ocaso de una manera de entender el cine, su fruición y su disfrute y por tanto, la de un modelo de crítico:

"La experiencia de ir al cine era parte de eso. Asistir a una película en la televisión no es realmente haber asistido a un film. No es solamente una cuestión de dimensiones de la imagen: la disparidad entre una imagen más grande que tú del teatro y la pequeña imagen en el televisor de casa. Las condiciones de prestar atención en un espacio doméstico son poco respetuosas con el film. Ahora que una película ya no tiene un tamaño estándar, las pantallas domésticas pueden ser tan grandes como las paredes del salón o la casa. Pero tú sigues estando en una salón o una habitación: para ser "raptado", es necesario estar en un teatro o sala de cine, sentado en la oscuridad entre extraños anónimos" (Sontag, 1995. Traducción propia)

Por otro lado, el actual contexto del cine contemporáneo está conformando un tipo específico de cine-arte global, para algunos con nuevas características por su transnacionalidad y su relación con los festivales. El crítico de cine resulta un tipo de espectador ideal para festivales, publicaciones e investigaciones sobre cine contemporáneo o sobre el cine en la contemporaneidad.

Un elemento esencial en relación con la praxis crítica presente tiene que ver con los festivales de cine. Los festivales de categoría A (San Sebastian, Berlín, Venecia, Karlovy Vary, Locarno, Sundance, Tokio, Cannes…) son en la actualidad un fenómeno muy específico dentro del cine, tanto que justifican mucha de la producción del cine mundial de calidad, que puede independizarse de una distribución normalizada y obviar cualquier relación con el espectador habitual de las salas.

[1] "the critic's responsibility is to a definition of what cinema has been in the past and what it should be in the future".

Estos eventos cinematográficos se construyen sobre un espacio/tiempo artificial donde críticos, programadores, distribuidores establecen relaciones sociales de diversa complejidad. El marco temporal excepcional de festivales ha teorizado extensamente desde una perspectiva antropológica y sociológica. En "Time Out of Time: Essais on the Festival", Alessandro Falassi describe como "el tiempo del festival se impone como duración autónoma, no tanto para ser percibido y medido en días u horas, sino dividido internamente por lo que ocurre en él de principio a fin" (Falassi, 1987, p. 4, sección 1.3). De la misma manera, los festivales se valen de estos tiempos para "agregar valor y establecer agendas" (Elsaesser, 2005, De Valck 2007).

¿Puede un festival y los agentes implicados modificar la trayectoria de los films través de premios, comentarios del jurado del festival o reportes de los críticos? La generación de toda una categoría de cine arte global, con características del cine de autor y/o independiente, producción transnacional y de circulación minoritaria parece una prueba de esta posibilidad. El nuevo crítico se convierte en una especie de espectador/receptor ideal que forma parte de la identidad de los productos fílmicos, pues construye la base de la expectativa de una audiencia selecta, la que consume un cine producido al margen de la distribución y exhibición en salas.

3. Crítico como cinéfilo

Cinefilia y crítica son dos fenómenos fílmicos sumamente interrelacionados desde su mismo nacimiento. La crítica de cine nació como una forma de amor al cine, donde se combinaban la necesidad de compartir públicamente esta preferencia y la necesidad de alargarla en el tiempo mediante su posterior debate o comentario en común. El historiador francés Antoine de Baecque (2003) describió estas dos ideas como rasgos definitorios de la cinefilia: la idea de la experiencia compartida y la necesidad de escribir sobre cine (y posteriormente hacer proselitismo) resumen ciertas acciones en torno al placer derivado de ver películas en la gran pantalla.

Estas prácticas concretaron la idea de que la emoción fílmica y sus placeres asociados puede ser una forma de gozo intelectual: realmente cuando el espectador ilustrado sobre cine percibe los procedimientos por los que una película destaca en calidad y cómo a través de ella se concreta el compromiso de un realizador, puede decirse que ha pasado a otro nivel de recepción y fruición de la obra. La Nouvelle Vague, por ejemplo, estuvo formada por espectadores que supieron pasar de un tipo de interpretación a otra (de una semántica a una crítica) en cuanto al objeto fílmico.

"la interpretación semántica o semiósica es el resultado del proceso por el cual el destinatario, ante la manifestacion lineal del texto, la llena de significado. La interpretación crítica o semiótica es, en cambio, aquella por la que se intenta explicar por qué razones estructurales el texto produce esas (u otras, alternativas) interpretaciones semánticas" (Eco, 2000, p. 36).

En ese sentido, la práctica cinéfila no se diferencia radicalmente de las actividades que caracterizan el consumo mediático de fans en la contemporaneidad. Las redes sociales y la habilidad generalizada entre grandes comunidades de audiencias para emplear el software de edición de vídeo y sonido ha tenido sobre la labor crítica un efecto inmediato con la diversificación de las modalidades para producir, distribuir y hacer llegar los textos críticos. Esto ha tenido como efecto además no un aumento de su poder de influencia pero sí de

presencia bajo nuevos formatos, diferentes estilos e hibridación con otras prácticas. El videoensayo crítico es un ejemplo.
Cuando se piensa en la forma en que los cinéfilos contemporáneos se acercan a los diferentes modos y posibilidades que ofrecen las tecnologías, puede localizarse un cierto movimiento hacia la adaptación de las mismas dentro de su hábitus básico. Behlil en su artículo "Ravenous cinephiles: cinephiles, internet and online film communities" (2005) sugiere que las comunidades online son para las exhibiciones domésticas lo que los cineclus fueron respecto a ir al cine. También Bamba (2005) opina que una práctica que ha modificado la cinefilia en los últimos años es la participación colectiva en chats y foros de discusión, donde además de conocer las películas en cartelera o las cercanas a estreno, los cinéfilos participan mediante el planteamiento de temas o debaten sobre los mismos:

"es en esta producción discursiva que la cibercinefilia se transforma fundamentalmente en un proceso particular de apropiación del sentido del texto fílmico, por un lado, y de negociación del derecho a hablar sobre el film. Cuando el sujeto cinéfilo se conciencia de estas dos formas de apropiación en el juego del lenguaje proporcionado por internet, procura, por la misma ocasión, deslegitimar las esferas tradicionales e institucionales de producción de juicio valorativo sobre los filmes". (Bamba, 2005, p. 7. Traducción propia).

Elsaesser confirma una nueva función: el placer archivístico del cinéfilo 2.0 se despliega a través de las más variados formatos como la compra de DVDs, los intercambios o las páginas de descarga directa. "La nueva cinefilia está modificando el archivo ilimitado de nuestra memoria de los medios, incluyendo fragmentos no queridos, películas y programas olvidados durante mucho tiempo a través de extras y clips potencialmente deseados" (Elsaesser, 2005, p. 41. Traducción propia).

4. Nuevas herramientas: las transformaciones de la práctica crítica por la tecnología.

En los momentos presentes la actividad del crítico se desarrolla en un entorno de novedosas plataformas y herramientas. Por un lado, esto afecta a la naturaleza existencial del crítico como agente, pues si antes escribía en solitario o se debía a un editor de revista o periódico, ahora su trabajo es examinado día a día en sus comentarios en redes sociales y esto supone un feedback continuo que modifica sus gustos y juicios. Las evaluaciones y la independencia de las opiniones se construyen sobre nuevos fundamentos, supone nuevas paradojas.

Por otro lado, esto afecta a nuevos formatos que dan lugar a limitaciones antes impensables como el de la crítica en Twitter o la inclusión de material audiovisual ya creado o del que él mismo elabore, como es el caso de los videoensayos, donde destaca el uso de la imagen en movimiento. En principio, puede suponerse que ambas posibilidades permiten liberar la creatividad crítica y la libre interpretación. En el caso de la red social de microblogging, el tema despierta más incertidumbre entre los críticos tradicionales que entre los espectadores.

Gracias a la popularidad en el uso de Internet y la versatilidad de sus herramientas de edición de imagen y sonido, el videoensayo también se ha popularizado en estas comunidades, como formato audiovisual de corta duración (varios minutos) que incorpora escenas o fragmentos de películas y pueden ir acompañado o no de texto. La tendencia de los amantes del cine a confiar en los afines a ellos (algo coherente con el sentido de comunidad referido anteriormente) a atreverse con la producción y edición de un texto que suele caracterizarse por un lenguaje propio del cine ensayo, en el que experimentaron Jean-Luc Godard o Chris Marker. Cualquier persona interesada en el campo cinematográfico puede crear un videoensayo (con materiales accesibles como una cámara y nociones sobre el montaje de imágenes) y colgarlo en la web en blogs o páginas visuales. Ayudándose de material de *found-footage* o de propia creación, el nuevo cinéfilo puede incluso aspirar a una plena creatividad crítica mediante libres libre interpretaciones y comparaciones entre la película referenciada y otras anteriores.

Según Damon Smith (2011) hay dos clases principales de videoensayo crítico: una línea estándar y otra no estándar. La modalidad estándar trata de ser un comentario sobre una película con una presentación en voz en off que combina imágenes, fotos fijas o archivos de cualquier tipo para ilustrar algún aspecto. El videoensayo crítico no estándar supone incorporar elementos que no pertenecen a la película o películas que se examina (entrevistas, recreaciones). El sonido aparece como elemento esencial para la puesta en escena de la opinión del ensayista, así como las formas de captura que permite el software de edición de imagen y vídeo. Como ejemplo puede citarse el famoso bloguero Kevin Lee publica periódicamente en su web, *Shooting Down Pictures*, ensayos visuales sobre mil películas que se ha propuesto ver. En ellos realiza ciertas innovaciones de la praxis crítica como la incursión de fragmentos editados desde el DVD oficial, comparaciones con fotografías, pinturas u otras películas, sólo posibles gracias al lenguaje multimedia.

Existen otros muchos ejemplos de nuevas prácticas; puede consultarse el artículo de José Manuel López (2011) para ampliar esta información.

Otro debate abierto resulta de la relación entre estas nuevas prácticas críticas con la crítica en soportes convencionales (revistas y periódicos). En este caso el tema de reflexión es si podrían existir diferencias, competencias entre ambos casos. Luis Navarrete (2013) en "¿Qué es la crítica de cine?" se hace una pregunta clave sobre el propósito de la revisión de los debates que en torno a la crítica y su reubicación en internet han tenido lugar en algunas prestigiosas revistas de cine: ¿debe la crítica de cine olvidar su legado y su cometido porque haya cambiado la forma de recepción del cine? (p. 97). En 2011 tuvo lugar en Buenos Aires, en el marco de una reunión BAFICI, una mesa redonda sobre crítica[2] y Cahiers du Cinéma (Francia) y su homólogo Caimán Cuadernos de cine (antes Cahiers du Cinéma España) existe un debate permanente sobre estos asuntos.

Por su parte, la revista online *Cineasta* dedicó un simposio en 2005 a la crítica de cine en internet llamado "Caught in the web, print and new media writers debate the pros and cons of online, where everyone´s a critic", donde se plantearon estos y otros muchos temas, que no

[2] Más información en http://festivales.buenosaires.gob.ar/bafici/home/

parecen contar con un consenso o una respuesta única, atendiendo a la multitud de detalles que hacen variar estas prácticas hasta atomizarlas en cada contexto.

"críticos en revistas de cine independiente tienen prácticamente total libertad y una generosa cantidad de espacio para expresar sus opiniones, si están dispuestos a soportar la penuria relativa (o, en algunos casos, total) que resulta de encontrarse no alineados con el núcleo tradicional de la crítica" (Zacharek, 2008. Traducción propia)[3]

5. Conclusiones

La sociedad se ha encontrado en todas las épocas necesitada de mecanismos de evaluación, intermediación y visibilización de los autores y sus obras, función básica de la crítica. El crítico de cine como receptor, tipo de espectador ideal, debe juzgar si el director, con las herramientas que él mismo se ha dado, ha logrado alcanzar el objetivo propuesto en la creación de la película.

La conjunción de nuevas tecnologías y redes sociales está cambiando la forma en que los cinéfilos se apropian de los textos fílmicos; la recepción como conjunto de posibilidades de unos agentes amplía su ámbito en funciones antes reservadas a la producción de manera que si el crítico, tradicionalmente, ha estado ligado a este amor por el cine, en la actualidad numerosos cinéfilos se convierten en críticos a través de un blog, página web... La dicotomía entre la crítica amateur y la profesional se vuelve más difícil de justificar atendiendo al empleo de similares herramientas como el videoensayo, entre otras coincidencias.

Sin duda, una función específica pendiente de la crítica de cine sea la de explicar las nuevas condiciones de recepción que proponen o imponen las nuevas tecnologías a las películas y los contenidos audiovisuales. Los requisitos mínimos para un óptimo visionado, las posibilidades de los diversos tipos y tamaños de pantalla, los cambios en la duración de los contenidos audiovisuales por el efecto de las mismas, las consecuencias para la estética fílmica de la existencia de repositorios masivos de películas en Internet (gratuitos –youtube…- y bajo demanda –netflix, filmin…-), la convergencia entre medios… en definitiva, la relación entre el cine y las nuevas pantallas, debería ser motivo de reflexión para el crítico de cine contemporáneo. Como espectador ideal, con capacidad intelectual y voz pública, el crítico debería erigirse como función el proporcionar direcciones y pautas sobre estos temas. Su posición intermedia entre las audiencias dedicadas, cinéfilos, e instancias profesionales como los medios de comunicación o festivales así lo pide y quizás sea la respuesta a la crisis de credibilidad de este colectivo.

6. Referencias bibliográficas

[3] "critics at independent film magazines have virtually complete freedom, and a generous amount of space, to express their opinions if they are willing to endure the relative (or, in some cases, total) penury that results from being unaligned with the corporate media."

De Baecque, A. (2003). *La cinephilie. Invention d´un regard, histoire d´un culture*. *1944-1968.* París: Fayard.
Bamba, M. (2005). *A ciber-cinefilia e outras praticas espectatoriais mediadas pela Internet.* Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicaçao. Recuperado el 29 de enero de 2013 de http://projectcinephilia.mubi.com/2011/06/09/re-making-criticism/
Behlil, M. (2005). Ravenous cinephiles: cinephilia, Internet and online film communities. En M. De Valjck y M. Hagener (ed.), *Cinephilia: Movies, Love and Memory*. (111-123). Amsterdam. Amsterdam University Press.
Borrás, G. M. (1996). *Teoría del arte*. Madrid: Cambio 16.
Calabrese, O. (1994). *Cómo se lee una obra de arte*. Barcelona: Cátedra.
Catalá Domenech, J. M. (2010): *La imagen interfaz. Representación audiovisual y conocimiento en la era de la complejidad.* Bilbao: Universidad del País Vasco.
Eco, U. (2000). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.

Elsaesser, T. (2005). "Film Festival Networks: The New Topographies of Cinema in Europe." En *European Cinema: Face to Face with Hollywood*. (pp. 82–107). Amsterdam: Amsterdam University Press.

Falassi, A. (1987). *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: Univ. of New Mexico Press.

Fujiwara, C. (2010). The ethics of Film criticism. *Undercurrent*, 6. Recuperado el 12 de marzo de 2013 de http://www.fipresci.org/undercurrent/issue_0609/fujiwara_ethics.htm

Hume, D. (2008). *La norma del gusto y otros estudios*. Valencia: Museu Valenciá de la Ilustració y de la Modernitá.

López, J. M. (2010). "Internet o las nuevas fronteras tecnológicas de la crítica. El ejercicio crítico en el cine español". En M. Torreiro, *El ejercicio crítico en el cine español Primer congreso de la crítica. 13 Festival de Málaga. Cine español. (*pp. 68-89). Málaga: Universidad de Málaga.

Montejo Navas, A. (2005). 77 Aproximaciones para una vulgata crítica. *Lápiz*, 210/211, 100-103.
Navarrete, L. (2013). *¿Qué es la crítica de cine?.* Madrid: Síntesis.
Noriega, S. (1997). *Historia del Arte. Problemas y métodos*. Caracas: Ediciones Alfadil.
Puelles, L. (2011). *Mirar al que mira: teoría estética y sujeto espectador*. Abada, Madrid.
Staiger, J. (1992). *Interpreting film: studies in the historial reception of American cinema*. Princeton: Princeton University Press.
Smith, D. (2011). Eyes wide shut: Notes towards a new video criticism. *Project cinephilia.* 19 de enero de 2013. Recuperada el 29 de enero de 2013 de http://projectcinephilia.mubi.com/2011/06/10/eyes-wide-shut-notes-toward-a-new-video-criticism/#more-931

Sontag, S. (1995). The Decay of cinema. *The New York Times*. 25 de febrero de 1995. Recuperada el 19 de marzo de 2013 de http://partners.nytimes.com/books/00/03/12/specials/sontag-cinema.html
Zacharek, S. (2008). Caught in the web, print and new media writers debate the pros and cons of online, where everyone´s a critic. *Cineaste*, 33(4). Recuperado de el 24 de abril de 2013 de http://www.cineaste.com/articles/film-criticism-in-the-age-of-the-internet.htm
Zumalde-Arregi, I. (2011). "La emoción fílmica. Un análisis comparativo de las teorías cinematográficas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 326-349. Recuperado el 10 de abril de 2013 de http://www.revistalatinacs.org/11/art/936_Bilbao/15_Imanol.html
DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-936-326-349 / CrossRef link

Minissérie O Auto da Compadecida: uma tradução intersemiótica bem sucedida

Trajano de Santana, Gérson
Universidade Cruzeiro do Sul
e-mail: gerson.santana@cruzeirodosul.edu.br

1. Introdução

Esta comunicação versa sobre a passagem da obra literária *Auto da Compadecida*, de autoria do escritor Ariano Suassuna, para uma minissérie de televisão em quatro capítulos (TV Globo, Brasil, 1999). O objetivo é compreender como essa tradução intersemiótica, considerada bem sucedida, foi realizada. A hipótese para explicar a qualidade e o êxito dessa adaptação foi a de transpor a estrutura narrativa de base e adensar seus significados, por uso de diálogos múltiplos.

Para discutir essas questões, foi feita uma análise comparativa entre o texto literário e a minissérie, tendo como base a estrutura do modo de narrar, o desenvolvimento de personagens e os diálogos culturais. As imposições técnicas do meio e as opções estéticas do diretor são também referências para a análise do tema.

Em princípio, a familiaridade do público com produtos de massa, em especial a ficção televisiva, torna-se possível porque os gêneros acionam mecanismos de recomposição da memória e do imaginário coletivos de diferentes grupos sociais, estabelecendo uma competência textual narrativa que acontece tanto pela desconstrução textual de uma escrita, revelando uma forma já familiar, quanto pela evocação de conteúdos e temas aparentemente esquecidos.

O enredo de *O Auto da Compadecida* trata da vida de João Grilo, um sertanejo pobre que usa a sua inteligência como único recurso de sobrevivência em um mundo permeado por desmandos, favorecimentos e corrupção. Ao lado dele está seu amigo Chicó, desprovido de esperteza, tolo, manso e lerdo em seu raciocínio. Os dois representam as duas facetas dos malandros ladinos.

Ainda como personagens de destaque temos um padre, um bispo, um padeiro e sua mulher, um cangaceiro e um fazendeiro. Ao final, surgem as figuras do Diabo, de Jesus Cristo e de Nossa Senhora, a compadecida.

O texto mostra uma sociedade que apresenta um desfile de figuras, em que o espaço público moderno parece ser um equivoco em que aparecem anti-heróis e seres frágeis diante do poder do “Terrível” ou do “Aluminoso”.

2. O texto de partida

A obra de Ariano Suassuna foi escrita em 1955. É uma peça de modalidade de teatro medieval – auto –, cujo assunto é basicamente religioso. Podemos situá-la, mais precisamente, dentro das perspectivas do teatro de Gil Vicente. Mas também podemos identificar traços da commedia dell'arte, do romance picaresco, do auto sacramental e da sátira de costumes com arguta mensagem teológica.

Suassuna diz que basta ler *O Cancioneiro do Norte*, de Rodrigues de Carvalho e o *Violeiros do Norte*, de Leonardo Mota para tirar a prova da influência do romanceiro popular e de histórias do nordeste brasileiro em sua peça. Ele retira dessas publicações dois romances e um auto popular para a criação do fio condutor da *Compadecida*: *O Enterro do Cachorro*, *O Cavalo que Defecava Dinheiro* e o *Castigo da Soberba*. São folhetos pertencentes principalmente aos ciclos fantásticos e maravilhoso, satírico e picaresco, religioso e de moralidades.

Laurent Jenny (1979: 05) acredita que, fora da intertextualidade, a obra literária seria simplesmente incompreensível, tal como a palavra duma língua desconhecida.

> *"De fato, só se apreende o sentido e a estrutura de uma obra literária se relacionamos com os seus arquétipos – por sua vez abstraídos de longas séries de textos, de que constituem, por assim dizer, a constante. Esses arquétipos, provenientes de outros tantos 'gestos literários', codificam as formas de uso dessa 'linguagem secundaria' (Lotman) que é a literatura."*

A intertextualidade não condiciona apenas o uso do código. De acordo com Jenny (1979: 06), ela condiciona também o conteúdo formal da obra. Assim acontecendo com todos os textos que deixam transparecer a sua relação com outros textos: imitação, paródia, citação, montagem, plágio, etc.

> *"A determinação textual da obra é então dupla: por exemplo, uma paródia relaciona-se em simultâneo com a obra que caricatura e com todas as obras parodísticas constitutivas do seu próprio gênero."*

3. Uma apropriação bem sucedida

A idéia de transpor o *Auto da Compadecida* foi pensada por Guel Arraes, diretor da minissérie, em uma versão para o "Brasil Especial", um programa de adaptações literárias levado ao ar em um único dia e uma vez por mês. Mas Arraes resolveu que a história renderia mais um dia no ar, e assim propôs uma minissérie que cobrisse a semana. A proposta era ousada. Naquela época – 1999 – não se produzia séries muito curtas para a televisão.

Para compor a minissérie, o diretor recorre ao uso de diversos sistemas semióticos, além da literatura. Podemos identificar essa atitude, na seqüência em que Nossa Senhora se compadece dos pecados dos que estão sendo julgados e transfere o drama ficcional para o drama real, são mostradas fotos em preto e branco, imagens documentais de autoria do repórter fotográfico Walter Firmo, que tratam do flagelo vivido por milhões de nordestinos no Brasil, em decorrência da seca.

Já no primeiro capítulo, o diretor recorreu ao cinema, com a apresentação do filme *A Paixão de Cristo*, para os moradores de Taperoá, cidade onde se desenvolve o enredo. O filme recebeu um tratamento gráfico (colorização) e a imagem do Cristo passou a ter tons pasteis que se assemelham as tonalidades do sertão brasileiro. O filme também é utilizado na vinheta de abertura da minissérie.

Ainda no primeiro capítulo, Chicó e João Grilo aparecem em plano geral carregando uma placa pirulito e conclamando as pessoas a irem assistir ao filme que será exibido na igreja local. Essa cena nos remete a antiga prática de chamamento por parte de circos e teatros mambembes, quando se apresentavam em cidades do interior.

Um pouco mais adiante na história, quando Chicó começa a contar suas mentiras, são utilizados recursos de animação gráfica para dar vida à imaginação do personagem. Ele começa a contar uma de suas aventuras ao amigo João Grilo, neste caso, que já teve um cavalo bento, e que o levou da ribeira do Taperoá, no Estado da Paraíba, até Propriá, no Estado de Sergipe, tangendo um boi e uma garrota. A cena é captada em externa. Quando começa a contar sua proeza, Chicó geralmente está fumando. Uma baforada, é o suficiente para que a anedota se transforme numa história gráfica animada. A imagem que segue é a de Chicó sobre um cavalo a galope, perseguindo um boi e uma garrota. No fundo do quadro, o desenho de um renque de árvores. Os animais e as arvores são figuras de animação gráfica. Pego na mentira, João Grilo pergunta como foi isso? E Chicó responde: “não sei, só sei que foi assim.”

Em seu modo de compor a minissérie, o diretor faz também referência ao dramaturgo francês Molière (2005), e sua peça *O Marido da Fidalga*, escrita no século XVII, para caracterizar a astúcia e a perspicácia da mulher do padeiro, que engana seu marido quando é impedida de entrar em casa após regressar de um passeio noturno.

Na minissérie, o padeiro recusa-se a abrir a porta para a sua mulher. Ele acorda João Grilo e Chicó, e manda que tragam o padre para que ateste o adultério da mulher. Antes da chegada do vigário, a mulher do padeiro simula um suicídio, fingindo atirar-se no poço. Aflito, o padeiro abre a porta e corre para o poço. Sorrateiramente ela passa para o lado de dentro da casa. Em Moliére, a cena é semelhante, sendo que para atestar a tradição da mulher, o marido manda chamar os seus sogros.

Vejamos:

A cena da minissérie:	**A cena em O Marido da Fidalga:**
Mulher do padeiro *Abre essa porta Eurico.* **Padeiro** (entreabrindo a porta, gritando e atirando coisas na mulher) *Isso é hora de chegar em casa de respeito? Aqui você não entra nem com a moléstia do cachorro doído. Vai dormir é na rua, pra todo mundo conhecer a qualidade de mulher traidora que você é.* **Mulher do padeiro** *Eu só fui dar uma voltinha para refrescar.* **Padeiro** *Pra refrescar esse fogo que você tem aí dentro.* *João Grilo. Chicó.* **João Grilo e Chicó** *Senhor.* **Padeiro** *Vão chamar o padre João. Eu quero que ele testemunhe essa safadeza, e condene essa adúltera aos quintos dos infernos.* **Mulher do padeiro** *Riquinho, vamos resolver esse assunto entre nós.* *Abra, por favor.*	**Angélica** *Aí, rogo-vos abrir-me a porta!* **João Dandim** *É cedo ainda;* *Dos que mandei chamar, devo aguardar a vinda;* *E com gosto imagino o acharem seu rebento* *Perambulando a sós, a tal hora, ao relento.* **Angélica** *Abri-me!* *Outorgai-me essa graça.* **João Dandim** *É inútil.* **Angélica** Por mercê! Salvai-me da desgraça! Da fúria de meus pais! **João Dandim** *Ide plantar batatas.* **Angélica** *Perdão ainda esta vez.* **João Dandim** *Não sou nenhum molenga.* **Angélica** *Por Deus!*

Padeiro
Abrir, só se for sua cabeça, infeliz.
Eu fui muito besta em casar com você, viu.
Mulher bonita só serve pra por chifre.
Mulher do padeiro
Se você não abrir, eu me atiro na cacimba.
Padeiro
E eu tenho essa sorte.
Mulher do padeiro
Você vai morrer de remorso por essas sua acusações falsas.
Padeiro
Eu vou mais é soltar foguete.
Mulher do padeiro
Vai todo mundo pensar que você me matou por ciúme.
Padeiro
E tu és besta de morrer só por isso.
Mulher do padeiro
Adeus Eurico, meu único amor (joga uma pedra no poço e grita: aaaaaaaaaahhhhhhhhhh).
Padeiro (abre a porta e corre desesperado, enquanto a mulher sorrateiramente entra em casa)
Dorinha, minha filha. Não faça uma coisa dessas que eu sou doido por ti.
Padeiro
Abre essa porta Dora.
Mulher do padeiro
Isso é hora de chegar numa casa de respeito? Aqui você não entra nem com a moléstia do cachorro doido. Vai dormir é na rua, que é pra todo mundo
conhecer a qualidade de homem que você é.
Padre João (chegando de repente)
O que é isso?
Padeiro
Era eu que estava lá dentro, padre João, hem Dora?
Mulher do padeiro
Ta bebinho, padre.
Não fala coisa com coisa.

João Dandim
Não, não e não. Basta de lengalenga.
O que eu quero é que seja o escândalo de arromba,
E que vossa vergonha estale que nem bomba.
Angélica
Sem que trema.
Minha alma dotará uma atitude extrema,
Tremenda.
João Dandim
Ah, muito bem! E que mais?
Angélica
Deus me valha!
Eu vou sem hesitar, aqui, com esta navalha,
Matar-me à vossa vista.
João Dandim
Há-há! Que boa piada.
Angélica
Então, já que é preciso,
Eis o que há de findar em vosso e meu prejuízo;
Veremos se eu estava a escarnecer! Que teime
O déspota em se rir, tanto faz.
(finge matar-se)
Ah! Matei-me!
Só com um desejo morro, e no último estertor
Imploro ao Céu fazer com que o bárbaro autor
De meu trespasse encontre o seu justo castigo,
Da malvadez sem-par que mostrou pra comigo!
João Dandim
Irá dessa patife a malícia a tal ponto?
Angélica, eh, responde; onde estás? eh, lá! pronto!
Mas não foi a marota esticar a canela
Só para me enforcar? Não vejo da janela.
Vou descer com uma luz.
Angélica (na janela)

Padre João *Minha filha, perdoe, que ele não sabe o que diz.* **Mulher do padeiro** *Perdôo não padre (com ar de choro).* *Não agüento mais sentir bafo de cachaça.* **Padeiro** *Mas padre.* **Padre João** *Peça desculpa a sua esposa, eu estou mandando.* **Padeiro** *Mas padre João.* **Padre João** *Peça!* **Padeiro** *Desculpe.*	*Como é, és tu enfim? E de onde vens, tratante?* *São modos, isso, então? tomares à morada* *Quando está prestes quase a surgir a alvorada?* *Será decente, andar fora a esta hora indevida,* *E de um marido honesto é modo isso de vida?* **João Dandim** *O quê?!...* **Sr. De Cascogrosso** (pai de Angélica – chega de repente) *Como, que significa essa nova artimanha?* **João Dandim** *Senhor meu sogro, implo...* **Sr. De Cascogrosso** *O quê! Ainda respinga?* *Para longe, eu vos digo, estais fedendo a pinga* *À boca cheia.* **João Dandim** *Ouve-me...* **Sr. De Cascogrosso** *Basta de quebrar a todos a cabeça,* *E, se não tencionais que a bílis se me aqueça* *Tratai já de pedir perdão dessa disputa* *À vossa esposa.* **João Dandim** *Eu rogo a Vossa Graça...* *E juro proceder com juízo no futuro.*

Além disso, o diretor foi buscar referências na literatura medieval, sobretudo em Lazarillo de Tormes, em *Decameron*, de Boccaccio, e em Cervantes, para criar a sua história e estruturar

seus personagens principais. Ele forneceu, não apenas aos seus colegas roteiristas (Adriana e João Falcão) mas a toda a equipe, elementos desses e de outros autores da Idade Média a fim de montar sua adaptação.

Foi assim que **"**aquele começo, com os dois (João Grillo e Chicó) procurando emprego, nada daquilo tinha no original, diz Adriana Falcão, uma das roteiristas (apud – Maria Isabel Orofino 2001: 206), mas dá a introdução do que é um personagem picaresco, como o Lazarillo de Tormes e João Grilo".

A minissérie dialoga também com os figurinos de época. Cao Albuquerque (apud – Maria Isabel Orofino, 2001: 222), responsável pelo vestuário dos atores, *conta que*:

> *"Eu vi Decameron de Pasolini várias vezes e fiquei pensando naqueles dentes estragados, naquelas bocas emendadas, naquele lado do Pasolini (Decameron, o filme) que faz uma Idade Média sem idade nenhuma. Até mesmo o vestido da Rosinha é totalmente Idade Média."*

Em relação à musicalidade da minissérie, toda a sua concepção resgata temas musicais com ritmos do folclore do Estado de Pernambuco, apresentando o maracatu, banda de pífaros, caboclinhos, maxixe, embolada e ciranda. Todos estes estão entrelaçados, hibridizados e intercalados com escalas da música armorial. Mesmo que haja vários ritmos em jogo, todos dialogam entre si, dentro de uma unidade própria do folclore nordestino brasileiro. E os ritmos são introduzidos apenas para pontuar a ação dramática de modo que a trilha sonora nunca se sobrepõe, fica leve, ao fundo.

Para Guel Arraes, a criação intertextual não é uma "traição" ao texto original porque, de uma maneira ou de outra, atualiza-se o espírito da história base. Arraes afirma querer entreter o povo, e para isso, precisava de uma boa trama. Segundo ele, é isso o que determina a escolha dos textos a serem adaptados. Assim, o que alimenta os planos da minissérie e dá o tom aos diversos capítulos combina-se em um dialogo original de materiais heterogêneos.

4. A paródia como ampliação e transgressão de sentido

O teatro suassuariano é estruturado pela dramatização de narrativas de folhetos de cordel nordestino. Dividida em três atos, *Auto da Compadecida* transpõe para o palco os mitos, o espírito e os personagens dos folhetos e romances populares, bem como reverbera a ironia e o riso da cultura popular.

Desta forma, o primeiro ato (o enterro do cachorro – 1986: 25-71) foi parodiado do cordel *O Enterro do Cachorro*, folheto cômico satírico e picaresco, escrito por Leonardo Mota, que por sua vez, é um fragmento de outro: *O Dinheiro*, do mesmo autor. O segundo ato (a história do gato que defecava dinheiro – 1986: 71-134) é a paródia do folheto *O Cavalo que Defecava Dinheiro*, de Leandro Gomes de Barros. Para escrever o último ato (o julgamento das almas –

1986: 134-203) Suassuna utilizou-se de dois textos: *O Castigo da Soberba*, de Anselmo Vieira de Sousa e a *Peleja da Alma*, de Silvino Piruá de Lima

A paródia geralmente diz o que o outro texto deixou de dizer ou não quis dizer, mas ela insiste pela citação no fato de não ter sido dito. Ela – observa Flávio Khote (1981: 134-135) – é um texto não só duplo, mas contraditório, pois, além de conter o texto parodiado e a sua negação, afirma o que nega e nega o que ela afirma. Ela é a síntese de uma contradição que dá prioridade à antítese em detrimento da tese proposta pelo texto parodiado.

Em verdade, é um gênero sofisticado de expressão nas exigências que faz aos seus praticantes e intérpretes. O codificador e, depois, o decodificador, têm de efetuar uma sobreposição estrutural de textos que incorpore o antigo no novo. A paródia é uma síntese bitextual, e, em certo sentido, assemelha-se à metáfora. Ambas exigem que o decodificador construa um segundo sentido. Se ao receptor escapa uma alusão paródica, limitar-se-á a ler a mensagem sem as camadas da paródia.

O que um emissor e um receptor forem capazes de organizar, relacionar, criar ou perceber enquanto novas formas de combinação e de sentido diz respeito à noção de repertório. A noção de repertório é fundamental na construção e entendimento de uma paródia.

A paródia tem sido uma prática constante nas mais diversas formas de manifestação artística ao longo dos séculos, não importando se o veículo de expressão é a pintura, a arquitetura, a música, o teatro, a literatura e o cinema.

A televisão, referência importante dentro da cultura de nosso tempo, não poderia ser exceção a essa prática. E a paródia está presente não só em programas de humor, mas em telenovelas, minisséries, videoclipes e em séries de desenhos animados.

A paródia integra a mistura de linguagens que dá forma às peças televisivas, sendo muitas vezes utilizada para despertar o riso nos telespectadores, pois é apresentada como o contrário do lugar tradicional, do lugar "certo das coisas".

Num dos momentos em que o Guel Arraes utiliza-se da paródia, João Grilo e Chicó põem a descoberto que homens valentes podem também ser frouxos. A trama é a seguinte: Chicó está enamorado de Rosinha, mais a moça quer se casar com um homem forte e valente, como nas histórias tradicionais de capa e espada. Chicó é o aposto do homem valente, é um covarde assumido.

Vicentão e Cabo 70, as duas personagens mais destemidas da adaptação, estão interessados em Rosinha. É aí que entra João Grilo, que trama um duelo entre Chicó e os valentões na porta da igreja, na saída da missa. Quem sair vencedor da peleja conquista o coração da mocinha. Em princípio, essa é uma situação inusitada, já que duelo de três não existe.

Na hora marcada, os valentões aparecem armados até os dentes e dispostos a acabar com a vida de Chicó. A certa distância, Rosinha assiste tudo pensando que Chicó havia desafiado os dois sujeitos para um duelo, a fim de provar seu amor por ela.
Pressionado por Vicentão e pelo Cabo para que o confronto comece logo, Chicó desconversa e diz que está ali apenas para dar um recado de dona Rosinha:

Chicó
Ela mandou avisar que ficará com o vencedor de um duelo entre vocês dois.

A situação agora é outra e os valentões começam a hesitar. Preferiam brigar com um medroso, feito Chicó.

Cabo 70
Aí o caso exige reflexão.
Chicó
Tá com medo seu cabo?
Cabo 70
Oxente, cabra.
Que medo o quê.
Já visse autoridade ter medo.
Chicó
Está preparado seu Vicentão?
Vicentão (gaguejando)
Mmaaaass, agora não, rapaz.
Vai assustar dona Rosinha.
Chicó
Que isso,
ela tá doida pra ver homem furado de bala.
Botando os bofes pra fora.

Rapidamente Chicó os coloca em posição, um de costas para o outro, e começa a contar. Chicó está entre eles e, de longe, Rosinha pensa que ele também faz parte da disputa. A cada contagem, a cada passo, os valentões tremem, suam mais e mais diante da iminência da morte. Demonstram muito medo. Que não têm coragem de prosseguir.

Antes mesmo do término da contagem, Vicentão e Cabo 70 saem correndo em disparada e Chicó começa da chamá-los de covardes, fuleiros, frouxos, se mostrando valente e vencedor da peleja.

Chicó
Uns mequetrefes desses metidos a valentes pro meu lado.
Pronto, agora vão sumir no mundo.

A situação foi pensada por João Grilo para que Chicó impressionasse a moça, que acaba se entregando aos braços e beijos do amigo.

O texto parodiado aqui é a clássica cena do duelo. Tradicional disputa entre homens destemidos, que colocam suas vidas em risco para firmar sua honra, sua nobreza, sua valentia. A cena já ocupou outras páginas de livros, palcos de teatro, seqüências de cinema e da própria ficção de televisão.

A cena, apresentada acima, é uma perversão do sentido original de um duelo. Houve uma discordância, o que leva ao estranhamento, o que provoca riso, um riso irônico.

Mais do que isso. Segundo Linda Hutcheon (1989: 13), a paródia tem uma função hermenêutica com implicações simultaneamente culturais e ideológicas. "A paródia é uma das formas mais importantes da moderna auto-reflexividade; é uma forma de discurso interartístico".

O uso que é feito da paródia na minissérie é um dos aspectos que mostra a densidade de relações estabelecidas nesta tradução. Isto leva até, de certo modo, à televisão de qualidade – Arlindo Machado (2000) – porque instaura novos significados.

Na análise de Affonso Romano de Sant'Anna (2003: 31), "o que o texto parodístico faz é exatamente uma re-apresentação daquilo que havia sido recalcado. Uma nova e diferente maneira de ler o convencional. É um processo de liberação do discurso. É uma tomada de consciência crítica".

Desta forma, a paródia, como "tomada de consciência critica", é uma prática de transgressão do sentido tradicional, que amplia "o modo de ver as coisas", levando à uma reflexão mais acurada.

Sua função transgressora, desestabilizadora, dando outro sentido, servindo como outro referencial, ainda mais em um veículo de massa como a televisão, criticada por sua exagerada repetição, é no mínimo louvável.

5. No cruzamento de textos, a produção de sentido

Bakhtin (2002) afirma que tudo que é dito, tudo que é expresso por um falante, por um enunciador, não pertence só a ele. Em todo discurso são percebidas vozes, às vezes infinitamente distantes, anônimas, quase impessoais, quase imperceptíveis, assim como as vozes próximas que ecoam simultaneamente no momento da fala. Neste discurso dialógico, outras palavras cruzam-se no interior do texto e é desse cruzamento que nasce o sentido.

Ainda segundo Bakhtin (2002: 183), toda a vida da linguagem, seja qual for o seu campo de emprego (a linguagem cotidiana, a prática, a científica, a artística, etc.), está impregnada de relações dialógicas.

> *"As relações dialógicas são irredutíveis às relações lógicas ou às concreto-semânticas, que por si mesmas carecem de momento dialógico. Devem personificar-se na linguagem, tornar-se enunciados, converter-se em posições de diferentes sujeitos expressas na linguagem para que entre eles possam surgir relações dialógicas".*

Uma das características da minissérie *O Auto da Compadecida* é ser dialógica e apresentar diversas vozes que se cruzam, como por exemplo, o sublime e o vulgar, o sério e o cômico, o erudito e o popular, empregando linguagens vindas das telenovelas, dos folhetins, dos contos fantásticos, do humorismo, da paródia e do ritual religioso. O que acontece de fato é uma ampliação da obra de Suassuna, que na televisão ganhou novas falas, novas situações e novas significações.

Com isso, podemos afirmar que a minissérie apresenta uma visão de mundo que sagrado e profano, elevado e baixo, grande e insignificante, sábio e tolo não se instauram de modo dicotômico, e sim em uma linguagem "carnavalesca".

Bakhtin (2002: 9-10), no livro *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento*, afirma que o carnaval, preparado pelos ritos cômicos anteriores, velhos de milhares de anos (incluindo, na Antiguidade, as saturnais), originou uma linguagem própria de grande riqueza, capaz de expressar formas e símbolos e transmitir a percepção carnavalesca do mundo, peculiar, porém complexa, do povo. Essa visão, oposta a toda idéia de acabamento e perfeição, a toda pretensão de imutabilidade e eternidade, necessitava manifestar-se através de formas de expressão dinâmicas e mutáveis (protéicas), flutuantes e ativas. Por isso todas as formas e símbolos da linguagem carnavalesca estão impregnados do lirismo da alternância e da renovação, da consciência da alegre relatividade das verdades e autoridades no poder.

> *"Essa linguagem caracteriza-se, principalmente, pela lógica original das coisas 'ao avesso', 'ao contrário', das permutações constantes do alto e do baixo (a roda), da face e do traseiro, e pelas diversas formas de paródias, travestis, degradações, profanações, coroamentos e destronamentos bufões".*

Desta forma, na minissérie conhecemos um cangaceiro matador, homem de confiança de do líder do bando, Severino de Aracaju, que não gosta de matar pessoas. Por diversas vezes, recusa-se a cumprir ordens do capitão Severino para cometer crimes e delitos, mas termina obedecendo. Ele é o avesso do cangaceiro frio e sem escrúpulos.

O avesso, o contrário, o inverso, o oposto, o que sai da "ordem natural das coisas", mesmo que por um momento, pode produzir comicidade, riso, humor. Mas a situação não deixa de ser dialógica, pois uma outra fala é introduzida no discurso original, dando-lhe outro sentido.

6. Considerações finais

Um novo gênero é sempre a transformação de um ou de vários gêneros antigos: por inversão, por deslocamento, por combinação. O gênero sempre é e não é o mesmo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo. O gênero renasce e se renova em cada nova etapa do desenvolvimento da literatura e em cada obra individual de um dado gênero. "Nisto consiste a sua vida", afirma Arlindo Machado (2000: 69).

Na televisão entremeiam-se muitos gêneros e sistemas culturais. Sempre em movimento de integração e interação. No caso de *O Auto da Compadecida*, inicialmente dois sistemas culturais (literatura e audiovisual) foram chamados para que a história acontecesse. Além disso, a minissérie é uma peça que "ritmada por comerciais, se distribui por milhões de receptores, numa linguagem que combina diversas linguagens, numa produção seriada e industrializada da informação e do entretenimento" (Pignatari 1984: 14).

Para Iuri Lotman (1979: 33-34), semioticista russo, há um relacionamento dinâmico entre os sistemas da cultura – definido por ele como um processo de modelização –, e que no qual a cultura é entendida como texto e a comunicação como processo semiótico.

> *"Qualquer texto cultural (no sentido de tipo da cultura) pode ser examinado tanto como uma espécie de texto único, com um código único, quanto um conjunto de textos, com um determinado conjunto de códigos, a eles correspondente. Este pode ser mecânico – constituir-se de um determinado conjunto de textos os quais, em princípio, são decifráveis por meio do código geral –, ou incluir textos que exigem diversos códigos apenas num certo nível, mas que em outros níveis são decifráveis por meio de um único sistema de signos."*

Visto desta maneira, a cultura relaciona-se necessariamente com a experiência histórica passada. Assim, o que um emissor ou um receptor forem capazes de organizar, relacionar, criar ou perceber enquanto novas formas de combinação e de sentido diz respeito à noção de repertório. A noção de repertório torna-se fundamental, porque determinará, em função do receptor, uma postura face ao objeto artístico.

Segundo Samira Chalhub (2002: 15-16) a variabilidade ou relatividade do repertório – que, grosso modo, podemos conceituar como sendo o "arquivo cultural" de cada um de nós – implica uma relação dialética entre repertório e informação.

> *"Se uma mensagem organiza-se de modo a provocar reconhecimento de conceitos e formas já adquiridos pelo receptor é porque fazem parte do senso comum da cultura, o público se amplia, na medida em que este conhecido repele o novo e traz à tona o velho. Se, inversamente, na organização da*

> *mensagem, os sinais forem manipulados inusitadamente, a forma nova provocará um estranhamento no receptor. O público será afunilado. Porque, sob o ponto de vista do repertório, o que é claro é a dificuldade em reconhecer o belo signo novo."*

A intertextualidade da minissérie designa não uma soma confusa e misteriosa de influências, mas o trabalho de transformação e assimilação de vários textos, operado por um texto centralizador, que detém o comando do sentido. É uma prática social e, portanto, locus de diálogo, circulação e tradução de conteúdos e formas culturais do amplo espectro histórico da vida social.

7. Referências Bibliografia

Bakhtin, Mikhail. 2002 – 5ª Edição. *A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento – O Contexto de François Rabelais*, São Paulo-SP. Editora. Annablume / Hucitec.

Bakhtin, Mikhail. 2002 – 3ª edição. *Problemas da Poética de Dostoievski*, Rio de Janeiro-RJ. Editora. Forense Universitária.

Chalhub, Samira. 2002. *A Metalinguagem*. São Paulo-SP. Editora. Ática.

Hutcheon, Linda. 1989. *Uma Teoria da Paródia – Ensinamentos das Formas de Arte do Século XX*. Lisboa-Portugal. Editora. Edições 70.

Jenny, Laurent. 1979. *A Estratégia da Forma*. In Poetique nº 20 – revista de teoria e análise literária. Coimbra-Portugal. Editora. Almedina.

Kothe, Flávio René. 1981. *Literatura e Sistemas Intersemióticos*. São Paulo-SP. Editora: Cortez.

Lotman, Iuri. 1979. *Sobre o Problema da Tipologia da Cultura*. In *Semiótica Russa*. São Paulo-SP. Editora. Perspectiva.

Machado, Arlindo. 2000. *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo-SP. Editora. Senac.

Molière. 2005. *A Escola dos Maridos; O Marido da Fidalga*. São Paulo-SP. Editora. Martins Fontes.

Orofino, Maria Isabel. 2001. Tese de Doutorado. Mediações na Produção de

Teleficção – Videotecnologia e Reflexividade na Microssérie O Auto da Compadecida. Departamento de Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

Pignatari, Décio. 1984 – 3ª Edição. *Estrutura e Processo*, in *Signagem da Televisão*. São Paulo-SP. Editora. Brasiliense.

Sant'ana, Affonso Romano de. 2003. *Paródia, Paráfrase & Cia*. São Paulo-SP. Editora. Ática.

Suassuna, Ariano. 2001 – 22ª Edição. *Auto da Compadecida*. São Paulo-SP. Editora. Agir.

Suassuna, Ariano. 2002 – 2ª Edição. *O Casamento Suspeitoso*. Rio de Janeiro-RJ. Editora. José Olympio.

Suassuna, Ariano. 2004 – 6ª Edição. *O Santo e a Porca*. Rio de Janeiro-RJ. Editora. José Olympio.

Imaginário, memória e ficcionalização do real no cinema de Miguel Gomes

Fonseca Catharino, Renata
(Universidade Federal do Rio de Janeiro)
rfcatharino@gmail.com

1. Memória e imaginário: o passado sobrevivente.

"Sempre houve uma vontade de trabalhar com a memória e com coisas em extinção" declara Miguel Gomes em uma entrevista (2012). De fato, a relação entre tempo e imagem tanto em *Aquele Querido Mês de Agosto* (2008) como em *Tabu* (2012) se dá principalmente pela chave da memória; algo que parece poder ser inferido a partir do próprio conteúdo temático de cada filme. No primeiro, há já uma ambiência memorialista, pois o filme se passa em uma região rural de Portugal a uma época do ano em que os emigrantes retornam, reencontram familiares e amigos e vários eventos tradicionais festivos acontecem. Além disso, há várias entrevistas com habitantes que relembram histórias antigas. No caso de *Tabu*, a primeira metade do filme prepara uma grande volta ao passado – dos personagens e de Portugal – que se dá na segunda metade: um retorno à África colonial.

Entretanto, é preciso indagar-se sobre a forma particular com que cada filme trabalha com essa dimensão memorialista, fazendo emergir da obra de Gomes contornos muito específicos para o conceito de memória. Tais contornos inevitavelmente se afastam da ideia de um debruçar-se sobre acontecimentos encerrados em um passado acabado para resgatá-los em um gesto inócuo de rememoração. No cinema de Gomes, parece mais premente pensar a memória enquanto reminiscência, enquanto uma dimensão que desconhece cronologias e atravessa os tempos, fundindo-os em um mesmo fluxo. É uma espécie de sobrevivência fantasmática do passado que está em jogo.

Primeiramente, gostaria de remeter à segunda parte da declaração de Miguel Gomes. Não só lhe interessa trabalhar com a memória, mas com coisas *em extinção*, não extintas – parece-me importante ressaltar essa diferença. A expressão "em extinção" denota um processo ainda em curso, no lugar do desaparecimento irreversível das coisas que já estão extintas. Gostaria, então, de pensar a escolha pela classificação "em extinção" mais como indicação de uma sobrevivência, de algo que resiste – ainda que de forma frágil ou transformada – e que demanda um novo olhar e um novo uso para "salvá-lo", do que como atestado de um fim iminente.

Tais coisas em extinção podem ser as festividades e rituais populares do centro rural de Portugal, canções românticas, a África colonial. Em meio a essa variedade, cabe problematizar o termo "salvar" utilizado logo acima. A retomada desses objetos não se dá em um movimento nostálgico de resgate. Salvar significa, antes, *não esquecer*, permitir que olhares vindos de novos lugares – daqueles que não pertencem àquela região ou daqueles que não viveram naquele tempo – recaiam sobre esses eventos para repensá-los, problematizá-los, experenciá-los novamente, entendendo o que deles ainda permanece e de que maneira. Assim, no caso de *Tabu*, obviamente não há uma apologia à dominação colonial da África, mas um

convite a um posicionamento crítico que reconheça e analise tanto o que ainda sobrevive dessa relação – encarnado tanto na figura da criada negra como, de forma kitsch, no bar que recria uma selva – e o que dela ficou gravada em um certo imaginário europeu – um lugar místico, um lugar de aventura.

Tanto em *Aquele querido mês de agosto* como em *Tabu*, trata-se, portanto, de inscrever as narrativas em um tempo da memória, uma memória necessariamente impura, que se constrói sempre acronologicamente e subjetivamente. Todo investimento "etnográfico" – *Aquele querido mês de agosto* – ou historiográfico – *Tabu* – presente no cinema de Gomes não perde de vista essa mediação inevitável da memória – dos personagens, dos entrevistados, do próprio diretor – que humaniza radicalmente essas histórias, fazendo com que toda representação do real se dê muito mais por uma via afetiva do que realista ou objetiva. Há um trecho de *Devant le temps*, de Georges Didi-Huberman que descreve com pertinência essa temporalidade da memória:

> Encontramo-nos aqui "precisamente onde o domínio do verificável se detém", precisamente onde "começa a se exercer a imputação do anacronismo": encontramo-nos aqui diante de um tempo "que não é o tempo das datas". Esse tempo que *não é exatamente o passado* tem um nome: é a *memória*. É ela que decanta o passado de sua exatidão. É ela que humaniza e configura o tempo, entrelaça suas fibras, garante suas transmissões, consagrando-a a uma impureza essencial. É a memória que o historiador convoca e interroga, não exatamente "o passado". Não existe história que não seja memorativa ou mnemotécnica: dizer isso é dizer uma evidência, mas é também deixar entrar o lobo no rebanho do cientificismo. Pois a memória é *psíquica* no seu processo, *anacrônica* nos seus efeitos de montagem, de reconstrução ou de decantação do tempo. (2000, p. 37)

Essa dimensão memorialista se constrói por procedimentos diversos nos dois filmes de Miguel Gomes. Em *Aquele querido mês de agosto* ela é mais forte na primeira parte, principalmente devido à presença dos múltiplos testemunhos dos habitantes da região. Em *Tabu* ela é mais evidente na segunda parte, quando o filme se abre para uma longa volta ao passado dos personagens.

No primeiro filme, há, na verdade, uma memória coletiva que toma forma durante a primeira metade, na qual o próprio espectador passa a ter parte e que o prepara, de certa forma, para a segunda parte. É importante frisar, não se trata simplesmente de tomar conhecimento de um lugar e de uma cultura para "entendê-los melhor", "compreender melhor" o que se dá naquele espaço-tempo específico. Podemos reparar que não há qualquer esforço no filme em fornecer contextualizações precisas, em explicar o que realmente significam as festividades do mês de agosto, suas origens, sua relação com a volta dos emigrantes para aquelas regiões no período do verão. Trata-se antes de uma vontade de imergir afetivamente o espectador em um ambiente particular; só é possível saber mais a partir dos testemunhos fragmentados dos habitantes, ou seja, através de um exercício da memória. Assim, a segunda parte só se inicia

em um momento em que esse imaginário já passa a ser partilhado de alguma maneira pelo próprio espectador. É preciso um tempo para que todos – personagens, equipe, espectadores – possam experenciar esse universo cotidiano e ingressar em um gesto conjunto de fabulação: a segunda parte, totalmente encenada.

Em *Tabu*, há um movimento semelhante de preparação durante a primeira metade para adentrar a segunda. Porém, em uma espécie de inversão de polaridades, a primeira parte aparece como um presente absoluto que dura – os tempos mortos e as banalidades do cotidiano – e que a partir de um ponto de virada, a morte de Aurora, se abre para uma invocação do passado (dos personagens, de Portugal, do cinema). É interessante notar que, de certa forma, essa abertura a "outros tempos" contamina em retrocesso a primeira parte, como se ficássemos mais sensíveis aos traços de permanência desse passado no presente.

Gostaria, porém, de enfatizar que essa volta ao passado de *Tabu* não consiste – ou ao menos não exatamente – em um flashback – se entendermos o flashback como uma representação não problemática do passado, quer dizer, uma representação de um evento que se deu em um tempo acabado e localizável no curso da história, uma representação que se faz portanto sob um certo ideal de unidade e pureza temporal. Em *Tabu*, acredito que se trate de outro processo.

Sem querer recair em uma aproximação equivocadamente simplista entre o cinema de Gomes e o de Alain Resnais, algumas observações sobre este último presentes no livro *Imagem-tempo* (2007) de Gilles Deleuze podem ser úteis para pensar a natureza dessas "imagens do passado" em *Tabu*.

As imagens que acompanham o relato memorativo do personagem Ventura parecem oscilar entre uma ilustração do que ele narra e uma dissonância dessa mesma narrativa. Como se, mais do que uma representação fiel do que o este passado "realmente foi", essas imagens na verdade apresentassem um misto de "todas as funções mentais: a lembrança, mas também o esquecimento, a falsa lembrança, a imaginação, o projeto, o juízo..." (Deleuze, 2007, p. 151). Essa confusão é muito mais sutil em *Tabu* do que em Resnais, sem dúvida, mas ainda assim nos permite inserir essas imagens não simplesmente em um regime de *representação do passado*, mas no regime muito mais complexo da *memória*. E aqui passamos a entender a memória não só como a lembrança de um tempo ido, ela passa a se confundir com a própria consciência ou com o imaginário. Imaginário este que pode ser coletivo, pois se as imagens da África parecem envoltas por uma atmosfera surreal é porque são frutos de projeções de consciências variadas: da lembrança dos que viveram aquela história – Aurora e Ventura –; da imaginação dos que a escutam – Pilar e Santa –; dos registros (filmes, romances) que imprimiram o período colonial de uma certa maneira no consciente europeu.

A memória abre, então, as portas para uma temporalidade heterogênea, que desconhece as divisões estanques entre passado e presente e os limites entre "real" e invenção. Tanto em *Aquele querido mês de agosto* como em *Tabu* há uma volta ao passado a partir de uma perspectiva presente, seja diegeticamente – emigrantes que retornam a sua terra natal e engendram junto dos que lá ainda habitam uma volta a um passado popular, comum; personagens que relembram sua história particular, que também é a de Portugal e da África –; como extra-diegeticamente – Gomes atesta em várias entrevistas que esses filmes foram feitos

com plena consciência da distância histórica, cultural e temporal que ele próprio guardava daqueles eventos.

Trata-se, portanto, do tal tempo sem datas de que falava Didi-Huberman – e de fato não há nenhuma preocupação com exatidão de datas em nenhum dos dois filmes, ambos parecem se desenrolar em um tempo sublimado, ideal, fantasmático, que nem por isso se desvincula da realidade nem deixa de ter implicações éticas e políticas precisas. É como se todas as fronteiras estivessem borradas. Não há mais passado objetivo desgarrado da memória que o transforma e o afeta a todo tempo. Assim como não há mais um real apartado da invenção ou fabulação que operam as consciências daqueles que nele vivem.

2. Ficção do real e a arte de narrar.

Esse regime de temporalidade da memória implica geralmente um regime narrativo ficcional. Quer dizer, a narrativa, tecida pela memória, se desatrela do compromisso com o verídico, com a representação verificável. É sobretudo uma pulsão ficcional que move a narrativa nos dois filmes de Miguel Gomes. Sobre *Aquele querido mês de agosto*, o diretor já sugeriu em mais de uma entrevista a estreita relação entre documental e ficção desde o princípio da feitura do filme: "Acho que o motor do filme é um encontro de dois desejos de cinema. Eu e a equipa tínhamos um desejo de partir da realidade para aquilo que tu chamas de fabulação; e as pessoas da região tinham um desejo de entrar num filme" (2009); "No *Aquele querido mês de agosto* é o desejo de ficção que comanda" (2012). Sobre *Tabu*, declarou que há na vida dos personagens uma "carência de ficção" (2012), como se vivessem a banalidade de seus cotidianos sempre em uma expectativa calada pelo surgimento de grandes histórias, que é o que recebem, finalmente, na segunda metade do filme.

Nos dois filmes, suprir esse desejo pela ficção se confunde com abrir o tempo das imagens para a memória. Quase toda descrição, narração e apresentação do real e/ou do passado se faz através da memória, da consciência; não há uma realidade pura e objetiva passível de ser apreendida e representada sem essa mediação. Em ambos os filmes tem-se a sensação de que real e imaginário se tornam indiscerníveis, como se as imagens fossem geradas sempre por uma mistura indissociável dos dois; não é possível precisar onde um começa e outro termina. Podemos identificar, assim, no cinema de Gomes um devir ficcional ou falsificante da imagem:

> Resulta disso um novo estatuto da narração: a narração deixa de ser verídica, quer dizer, de aspirar à verdade, para se fazer essencialmente falsificante. Não é de modo algum "cada um com sua verdade", uma variabilidade que se referiria ao conteúdo. É uma potência do falso que substitui e destrona toda forma do verdadeiro, pois ela afirma a simultaneidade de presentes incompossíveis, ou a coexistência de passados não-necessariamente verdadeiros. (Deleuze, 2007, p. 161)

Tanto a história contada por Ventura em *Tabu* como os vários testemunhos de *Aquele querido mês de agosto* não se inscrevem mais no regime do verídico. É impossível saber se o que

falam “realmente” aconteceu ou não, mas tampouco importa. A narração perde seu valor de veracidade para ganhar um valor de fabulação. Nessa virada de natureza são os afetos e a memória que comandam. “A paixão se torna o elemento essencial desse cinema porque, de modo inverso da ação, ela ata narrações falsificantes e descrições puras” (Deleuze, 2007, p. 166). Em *Tabu* percebemos isso com clareza: o romance de Aurora e Ventura mergulha toda a África colonial em uma dimensão idílica irreal; a vontade de cinema de Pilar transforma aquele lugar e aquela época que Ventura narra em um espaço-tempo de aventura e de exotismo. As imagens se veem desobrigadas de representar “fielmente” a colonização e com isso ganham uma potência crítica mais pungente.

Oscilando entre uma exacerbação do romance e da aventura e uma certa ironia dessa exacerbação, Gomes assinala como esse passado pode ser imprimido diferentemente no imaginário europeu (colonizador) e no imaginário africano (colonizado). A segunda parte do filme se inicia com imagens de empregados negros fazendo tarefas domésticas sob o letreiro “PARAISO”. Gomes afirma: “O que é paraíso para uns é inferno para outros” (2012). Não há uma representação certa ou adequada: A escritura da história aparece como uma ficção sempre cambiante. É preciso ter o olhar atento e perceber essa multiplicidade de escrituras, investigar as implicações de cada uma e entender os processos que as tornaram mais ou menos aceitas. Em *Tabu* essa sensibilização crítica é possibilitada por uma abertura radical à ficção.

Em *Aquele querido mês de agosto* o jogo ficcional é ainda mais complexo, principalmente porque se trata de uma indiscernibilidade de “gêneros” cinematográficos, ou seja, uma mistura indissociável entre documentário e ficção. As histórias narradas pelos personagens, as imagens e sons captados pela equipe, a história inventada da família de músicos e o próprio processo de feitura do filme entram todos em um grande redemoinho que arrebenta as fronteiras entre documental e ficcional, factual e imaginado.

> Como o filme se foi tornando num encontro entre as pessoas da terra e as do cinema, achei que tínhamos a obrigação moral de entrarmos todos no filme, para estarmos em pé de igualdade. [...] Nós tentamos que o filme ele próprio fosse já de si uma sobreposição. Um filme onde as pessoas se transformam em personagens de cinema, os sítios em decores e os rituais locais em matérias para o roteiro. Sem nunca deixarem de ser aquilo que eram, ou seja, eles próprios.
> (Miguel Gomes em entrevista a Felipe Bragança, 2009)

A presença de uma segunda parte declaradamente encenada e a inclusão da equipe no jogo de representar papeis já apresentam um flerte evidente com a ficção, mas são as falas dos personagens entrevistados na primeira parte e a forte presença das canções – seja na trilha, seja na profusão de números ao vivo – que realmente arrastam *Aquele querido mês de agosto* para uma dimensão ficcionalizante, fabulatória do real. Como dito anteriormente, são os afetos e a memória que dão as diretrizes. As músicas românticas funcionam quase como uma performance em tons melodramáticos; são os espaços em que os personagens podem subverter seu cotidiano em um lugar fantástico, emocionante. As histórias contadas pelos

habitantes locais são mais importantes do que entendermos realmente quem são aquelas pessoas e se o que narram é verdadeiro ou não (penso aqui tanto na história de Paulo "Moleiro" como na do milagre da procissão). Gomes mais uma vez se aproxima do que sugeria Deleuze:

> O que o cinema deve apreender não é a identidade de uma personagem real *ou* fictícia, através de seus aspectos objetivos e subjetivos. É o devir da personagem real quando ela própria se põe a "ficcionar", quando "entra em flagrante delito de criar lendas" (2007, p. 183)

Com essas subversões, Gomes, despreocupado em encaixar seus filmes em um gênero ou classificação rígidos, acaba por fazer de sua obra, de seu ato artístico, algo próximo de uma teoria, contribuindo para a construção de um cinema cuja natureza não pode mais ser pura, que é fruto de hibridizações irreversíveis. Documental e ficcional não podem mais ser lidos como opostos, mas devem ser ambos libertados de "um modelo de verdade que os penetra" (Deleuze, 2007, p. 182) e que comumente os aprisiona a esquemas representativos e informativos que têm pouco a acrescentar. Assim, a África de *Tabu* pode causar estranhamento, por se construir desprovida de qualquer esforço de verossimilhança. O trabalho etnográfico de *Aquele querido mês de agosto* pode parecer pura invenção porque vira as costas para dados históricos e científicos precisos para absorver a tendência à fabulação que domina aquela região na época do verão.

> Um filme documentário não é o contrário de um filme de ficção porque nos mostra imagens captadas na realidade cotidiana ou documentos de arquivos sobre eventos comprovados no lugar de usar atores para interpretar uma história inventada. Ele não opõe dados retirados do real à invenção ficcional. Simplesmente o real não é para ele um efeito a produzir. Ele é um dado a entender. O filme documentário pode então isolar o trabalho artístico da ficção, o dissociando daquilo a que costumamos associá-lo: a produção imaginária de verossimilhanças e efeitos de real. Pode reconduzi-lo a sua essência: uma maneira de decupar uma história em planos, de unir ou separar vozes e corpos, sons e imagens, de estender ou contrair os tempos. (Rancière, 2001, pp. 202-203)

Como afirmei algumas vezes, esse processo é garantido pela mediação inevitável da memória e do afeto presente em ambos os filmes. Porém, é preciso apontar ainda para um terceiro fator comum que também contribui para essa recusa de fixidez (de tempos, de gêneros fílmicos, de sentidos), abrindo a experiência do espectador para caminhos mais interessantes. Esse terceiro elemento é a importância dada por Gomes ao ato de narrar. É nesse ato que memória, fatos, afetos, história se misturam, engendrando uma relação mais fluida com o que chamamos "real."

Didi-Huberman já havia ressaltado a ambivalência da palavra história, que pode tanto significar a "trama de ficções (contar histórias)" como "o conhecimento de eventos reais (fazer história)" (2000, p. 38). Gomes mergulha nessa ambivalência, abrindo espaço para que seus personagens narrem suas experiências particulares, que se misturam com a história da região rural de Portugal, com a história da colonização, com a história do mundo. Gostaria de remeter esse exercício que o diretor faz do ato de narrar a alguns trechos do texto *O narrador*, de Walter Benjamin:

> A experiência que passa de pessoa a pessoa é a fonte a que recorreram todos os narradores. E, entre as narrativas escritas, as melhores são as que menos se distinguem das histórias orais contadas pelos inúmeros narradores anônimos. Entre estes, existem dois grupos, que se interpenetram de múltilpas maneiras. A figura do narrador só se torna plenamente tangível se temos presentes esses dois grupos. "Quem viaja tem muito que contar", diz o povo, e com isso imagina o narrador como alguém que vem de longe. Mas também escutamos com prazer o homem que ganhou honestamente sua vida sem sair de seu país e que conhece suas histórias e tradições. (1985, p. 198)

Se tomarmos *Aquele querido mês de agosto* e *Tabu* combinados, temos justamente esses dois tipos de narrador de que fala Benjamin. Temos a "partida em uma aventura" para a África relembrada por Ventura e a volta à terra, os relatos e causos populares da região da Beira. E em ambos os casos há uma experiência pessoal inseparável de uma história de mundo, que tornam essas narrativas algo que deve ser ouvido, que deve ser transmitido. Há, portanto, nos filmes, uma reaproximação com a tradição oral, uma forma de narrar, de fabular sua própria história e de se colocar em relação com o mundo que também parece estar em extinção. Como se o trabalho de memória nos filmes se desse de forma dupla: coisas em extinção são abordadas por um gesto também cada vez mais raro. Há um desdobramento importante dessa escolha de Gomes, algo que Benjamin também já anunciava. Permito-me uma citação longa:

> O saber que vem de longe encontra hoje menos ouvintes que a informação sobre acontecimentos próximos. O saber que vinha de longe – do longe espacial das terras estranhas ou do longe temporal contido na tradição – dispunha de uma autoridade que era válida mesmo que não fosse controlável pela experiência. Mas a informação aspira a uma verificação imediata. Antes de mais nada, ela precisa ser compreensível "em si e para si" [...], é indispensável que a informação seja plausível. Nisso ela é incompatível com a narrativa. Se a arte da narrativa é hoje rara, a difusão da informação é decisivamente responsável por esse declínio. Cada manhã recebemos notícias de todo o mundo. E, no entanto, somos pobres em histórias surpreendentes. A razão é que os fatos já nos chegam acompanhados de explicações. Em outras palavras: quase nada do que acontece está a serviço da narrativa, e quase tudo está a serviço da informação. Metade da arte

> narrativa está em evitar explicações. [...] O extraordinário e o miraculoso são narrados com a maior exatidão, mas o contexto psicológico da ação não é imposto ao leitor. Ele é livre para interpretar a história como quiser, e com isso o episódio narrado atinge uma amplitude que não existe na informação. (Benjamin, 1985, pp. 202-203)

Claramente, esse diagnóstico de Benjamin, de 1936, só se intensificou. Vivemos hoje em um contexto de superabundância de informações, que se sobrepõem e se substituem umas às outras sem que haja muito tempo para realmente processá-las, questioná-las. Optar por uma "volta" à arte da narrativa aparece, portanto, como um caminho possível de desvio dessa ditadura dos fatos do regime informativo. Já é possível entrever aí uma dimensão política do cinema de Miguel Gomes.

Tanto em sua aproximação com o documentário etnográfico – *Aquele querido mês de agosto* – como com a narrativa ficcional histórica – *Tabu* –, o diretor português implode qualquer esquema informativo. Entrega-se a essas histórias, deixando que tudo que elas contêm de "extraordinário" e "miraculoso" transborde, sem exigir-lhes maiores explicações. Como sugeri anteriormente, acredito que essa operação aguça a sensibilidade do espectador, retirando-o do lugar passivo ao qual comumente é relegado no regime informacional, e demandando-lhe que trabalhe com as imagens que se apresentam, que tire suas próprias conclusões. Mesmo abordando uma temática como a colonização, Miguel Gomes se abstém de didatismos, demonstrações pedagógicas, verdades absolutas e julgamentos morais – sem com isso perder força crítica.

3. O tempo e a imagem. Cinema criador de mundo.

No início desse artigo, comentei, a partir de uma afirmação do próprio diretor, que o trabalho de Miguel Gomes nesses dois filmes partia das ideias de extinção e de memória. Se tomarmos tudo que foi desenvolvido aqui a partir disso, entendemos que, em última instância, o que está em jogo no cinema de Gomes é um exercício com diferentes noções e concepções de tempo.

Há um tempo para o espectador. Um tempo necessário de preparo durante uma primeira parte para se chegar à segunda, em ambos os filmes. A experiência espectatorial no cinema de Miguel Gomes não pode ser apressada, deve se inserir em uma duração específica, a mesma duração de quem se senta para ouvir uma história. Uma duração que se requer para que se possa sair transformado do contato com todos os personagens, narrativas e imagens contidos no filme.

Há um tempo da narrativa, que se confunde com o tempo da experiência. Um tempo que se dá sempre entre: entre aquele que narra e aquele que escuta, entre o passado e o presente, entre o evento real e a fabulação.

Essa impureza temporal da narrativa diz muito de sua relação com a memória e da radical diferença de ambas em relação à informação. Ainda em *O narrador*, Benjamin aproxima o gesto de narrar do de dar conselhos, entendendo que "aconselhar é menos responder a uma

pergunta que fazer uma sugestão sobre a continuação de uma história que está sendo narrada". Ou seja, narrar significa uma troca de experiências em que passado e presente se relacionam e se afetam de forma não determinista ou causal. O evento narrado está sempre aberto a novas interpretações – ou seja, a ter seu passado transformado – e tende sempre a interferir de alguma forma no presente.

A memória também aparece nos filmes de Gomes sob essa concepção heterogênea. É uma dimensão psíquica, porém não individual. Refere-se ao passado, mas não ao que dele se reteve congelado na história e sim ao que dele transbordou e permanece, muitas vezes modificado, no presente. O exercício da memória não passa mais por preservar um passado intacto, mas continuar recriando re-implicando esse passado no presente – nesse sentido, é uma operação de não esquecimento muito mais eficiente e potente do que a mera conservação. Assim, nos dois casos – narrativa e memória – estamos perante gestos que se dão a partir de uma ligação intrínseca entre passado e presente e que inviabilizam tanto um presente absoluto como uma nostalgia inócua – ambas formas não problemáticas de se lidar com o tempo; e é principalmente sobre esse presente absoluto, com o qual nunca se pode fazer muita coisa, que se baseia todo o regime da informação.

> A informação não é memória. Ela não acumula para a memória, ela só trabalha para seu benefício próprio. E seu benefício está em que tudo se esqueça de imediato para que se afirme assim a verdade única e abstrata do presente e para que ela afirme sua potência enquanto única adequação a essa verdade. (Rancière, 2001, p. 202)

É cada vez mais essa dimensão informativa que se espera dos registros em imagens, estando elas comumente a serviço da verificação de uma verdade. Esse uso enfraquece tanto a potência das imagens como o lugar do espectador, tornando-se urgente, a partir do panorama atual, buscar a apontar caminhos possíveis de desvios a ele. O cinema de Gomes surge como uma dessas possibilidades. Está embutido em sua obra um posicionamento crítico em relação ao próprio fazer cinema, em relação às "funções" que quase sempre são dele esperadas. Em um gesto de acolhimento à impureza semelhante à narrativa e à memória, o diretor português dialoga com o passado e com formas cristalizadas do cinema, fugindo tanto do recurso da paródia como da mera citação ou reprodução. O que se dá é justamente uma contaminação de tempos, estilos e gêneros. Há em *Tabu* o cinema clássico, o cinema mudo, o cinema de aventura, o melodrama, o romance histórico, sem que ele seja exatamente nenhuma dessas coisas. Em *Aquele querido mês de agosto* há o documentário, o cinema etnográfico, o musical, a história de amor, sem também que ele possa se restringir a nenhuma dessas classificações.

Jogando com essas hibridizações, Miguel Gomes faz do próprio cinema uma arte irremediavelmente impura, heterogênea e que portanto não pode se reduzir à tríade de funções que quase sempre lhe atribuem: a representação mimética da realidade; a apresentação de fatos incontestáveis; e a conservação de uma memória intocável. A partir do trabalho, em ambos os filmes, com o tempo das imagens, todas essas funções são implodidas, inviabilizadas, perdem qualquer sentido. A narrativa se desgarra de obrigatoriedades

naturalistas ou realistas e o cinema pode se impor como força criadora: de história, de memória, de mundo.

Referências Bibliográficas

Benjamin, W. (1985). O narrador. Em *Obras escolhidas 1 - Magia e técnica, arte e política* (pp. 197-221). São Paulo: Brasiliense.

Bragança, F. (entrevistador). (2009). *Arte do encontro e da transformação. Seis perguntas para Miguel Gomes.* Recuperado em 3 de Abril de 2013 de http://www.revistacinetica.com.br/entmiguelgomes.htm

Deleuze, G. (2007). *A imagem-tempo*. São Paulo: Brasiliense.

Didi-Huberman, G. (2000). *Devant le temps*. Paris: Les Éditions de Minuit.

Rancière, J. (2001). La fiction documentaire: Marker et la fiction de mémoire. Em *La fable cinématographique* (pp. 201-216). Paris: Éditions du Seuil.

Halpern, M. (entrevistador). (2012). *Entrevista com Miguel Gomes: África dele.* Recuperado em 31 de Janeiro de 2013 de http://visao.sapo.pt/entrevista-com-miguel-gomesafrica-dele=f657969#ixzz2JVxfYlqY

Obras Fílmicas Analisadas

Gomes, M. (2009). *Aquele querido mês de agosto*. Portugal: O som e a fúria.

Gomes, M. (2012). *Tabu*. Portugal: O som e a fúria.

Análise cultural para *webtv*: um estudo sobre a representação latino-americana na *Tal*[1]

Dacas, Michele[2]
(Universidade Federal de Minas Gerais)
michele.dacas@gmail.com
Rocha, Simone Maria[3]
smarocha@ig.com.br

1. Introdução

Esse trabalho[4] busca traçar um percurso cultural de análise para a representação latino-americana na produção audiovisual inscrita em uma *webtv*, como as séries documentais apresentadas na rede *online* de televisões da América Latina, a *Tal*. Esse recorte científico é considerado principalmente com base em uma perspectiva teórica e metodológica coerente com a dinâmica dos processos de significação produzidos em um espaço que converge diferentes formas, conteúdos e linguagem.

Nesse conjunto, encontramos os formatos de cinema, televisão e internet, sendo o primeiro referente aos documentários e ficções tanto unitários quanto seriados. O segundo diz respeito aos programas e campanhas institucionais de interesse público, assim como o fluxo de programação televisiva própria e colaborativa televisiva que organiza toda essa produção da *Tal*. No entanto, o formato televisivo não se encontra apenas nos gêneros que ordenam a programação e finalidade do canal, mas na mediação que a *Tal* realiza, pois além de exibir o conteúdo das televisões públicas e produtores independentes da América Latina, também disponibiliza esse material na grade de exibição dessas redes.

No âmbito da internet encontramos a forma que converge os formatos descritos acima por meio da sua difusão desterritorializada que apresenta uma regulamentação conduzida pela própria *Tal*. Entretanto, a internet como forma preponderante apresenta pelo seu caráter mais flexível, uma diversidade de conteúdo e produtores da América Latina. Como também condiciona pela linguagem hipermidiática[5] a integração de elementos visuais, verbais, audiovisuais e estético-interativos.

Todo este conjunto denomina assim, um único dispositivo que optamos por chamar de *webtv*. Conforme Deleuze (1996, p.3), os dispositivos "são as curvas de visibilidade e as curvas da enunciação". Dessa forma, interpretamos os elementos que fazem referência às especificidades da *webtv* como dispositivo, em seu formato e linguagem. Considerando também, o conjunto multilinear formado e constantemente ressignificado do dispositivo pelas inscrições discursivas e subjetividades que nele e através dele operam.

Na *webtv*, a heterogeneidade não é somente apresentada pela convergência das formas ou pela linguagem em hipermídia, mas também na multiplicidade de conteúdo e produtores que expressam através do audiovisual a diversidade étnica, histórica, política e artística que fundamenta nesse espaço, a representação cultural da América Latina.

---

[1] Televisión América Latina

[2] Autor. Acadêmica de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG

[3] Co-autor e orientador do projeto de tese. Professora do Programa de Pós-Graduação da UFMG

[4] Agradecemos ao CNPq o apoio financeiro

[5] A fusão do hipertexto com a multimídia, segundo Santaella (2007)

Nessa reflexão que se apresenta, objetivamos então, elaborar um possível arranjo metodológico perpassado pelos eixos da textualidade, do dispositivo e das implicações sócio-históricas para observar as continuidades e descontinuidades da representação cultural latino-americana na produção audiovisual da *Tal*, mais especificamente, em três séries documentais exibidas na *webtv*. Com a construção desse quadro metodológico propomos então, responder: como é representada a cultura latino-americana na produção audiovisual da rede de televisões culturais da América Latina?

Enfatizamos que a produção audiovisual na *Tal* é configurada como objeto que norteia a reflexão metodológica dessa pesquisa, sendo reconhecida a complexidade desse recorte e a necessidade dessa materialidade textual ser interpretada em seu conjunto significativo. Logo, não pretendemos analisar os vídeos isoladamente, desconsiderando a convergência dos formatos ou do sistema hipermidiático que caracteriza tanto o dispositivo, como as produções nele exibidas.

2. Mapeamento do objeto: conheça a rede de televisões culturais da América Latina

Com base nessa reflexão metodológica, partimos para o mapeamento do objeto a ser analisado, a produção audiovisual na rede de televisões culturais da América Latina. Por se tratar de uma ambiência *online*, determinadas características são próprias desse dispositivo e interferem na representação cultural do audiovisual exibido na *webtv*. Características como a rede semântica que define e distribui o audiovisual através de um complexo conjunto de imagens, textos, elementos estético-interativos[6] e vídeos. Assim como a relação entre quem exibe e quem é exibido. Ainda como característica específica da *webtv*, também temos a diversidade de conteúdos e produtores, além do propósito central da rede televisiva, entre outras.

Sobre o propósito da *Tal*, observamos conforme é descrito no site[7], que a rede propõe o intercâmbio e divulgação da produção audiovisual dos países da América Latina. Na primeira interface do portal, a *homepage*, pode ser observada a distribuição do acervo de documentários, programas televisivos e ficções. Todos produzidos de modo unitário ou seriado, como também na extensão de curtas e longas-metragens, assim como de microprogramas. Todo esse material compõem a *webtv* através de uma organização semântica e visual que designa os gêneros temáticos e os fluxos de exibição. Na *homepage* também encontramos os parceiros colaborativos do conteúdo disponibilizado, conforme ilustrado na figura 1 abaixo:

[6] Elementos estético-interativos são as ferramentas próprias de construção de um roteiro de leitura online, como os slides, os ícones que carregam hiperlinks para outras páginas, as opões de tradução etc. Caracterizam a estrutura não-linear do hipertexto proposto por Santaella (2007).

[7] Fonte: disponível em www.tal.tv, consultado em 18/12/2012

Figura 1 - *homepage* da Tal

Quanto aos gêneros temáticos, estes são distribuídos como seções, no cabeçalho da Fig.1. Essas seções são designadas por termos e funcionam como classificações dos vídeos, facilitando uma modalidade de busca por tema, entre as quais encontramos: *cultura, arte, viagens, meio ambiente, cinema, comportamento, educação, história, literatura, culinária, séries, música e dança, viagens*. Nas seções temáticas, os vídeos são elencados misturando as produções de diferentes países da América Latina.

O conteúdo é também distribuído em outras janelas recorrentes na *homepage*, como no destaque central, localizado abaixo das seções temáticas. Neste espaço são apresentados três vídeos dispostos em um slide horizontal. Outra janela denominada *especiais* contém séries temáticas constituídas por uma variedade de vídeos produzidos pelos diferentes países latino-americanos.

Outro aspecto pertinente a observar no referido objeto empírico é a linguagem, anteriormente destacada, apresentada no formato hipermidiático, "uma mistura de dados resultantes do tratamento digital de todas as informações-som, imagem, texto, programas informáticos." (SANTAELLA, 2010, p. 85). É a junção entre o hipertexto e a multimídia, na qual pode ser visualizada uma formação textual composta por audiovisual, imagens, texto verbal, elementos estético- interativos como hiperlinks, traduções, slides, convergências com outras mídias, layouts e distribuição do conteúdo em um mapa sugestivo de leitura.

Com relação aos produtores, considerando o modo de participação colaborativa, pouco é explicado no site, sobre a regulamentação para a exibição de conteúdo na *Tal*. Sendo mais explícita, a relação com o usuário mediante o acesso livre e gratuito do material. A respeito dos produtores é evidenciado que o banco de conteúdo é disponibilizado por canais de emissoras associadas e por realizadores audiovisuais independentes. Além disso, a *Tal* atua

também como uma produtora de vídeo, elaborando e executando projetos de co-produção com outros realizadores.

Conforme expresso acima, a finalidade dessa *webtv* é ser uma articuladora tanto em nível de exibição como em nível de produção audiovisual latino-americana. Caracteriza um dispositivo pelo qual circula uma produção colaborativa de conteúdo audiovisual. Entretanto, a *Tal* atua como reguladora desse espaço, a *webtv* é quem exibe. E nessa atuação, a *Tal* busca promover a integração cultural, social e política dos países latino-americanos por meio da representação dessa cultura em um produto audiovisual. Esse propósito, em conjunto com o modo de exibição *online* que desterritorializa a produção cultural, contrapõe os circuitos dominantes de formação de público, produção e exibição de audiovisuais sobre a América Latina.

3. O circuito cultural como perspectiva metodológica

Com base nessa configuração, a reflexão metodológica desse trabalho objetiva desenvolver estratégias para analisar a representação da diversidade cultural latino-americana. A proposta se constitui recorrendo aos aspectos que diferenciam e conformam a textualidade e os processos de significação na *webtv*. Dessa forma, buscamos um quadro teórico para elaborar uma combinação metodológica inspirada na perspectiva britânica dos estudos culturais, considerando os seus contrapontos e adequações ao objeto salientado.

Como a perspectiva do *circuito da cultura* desenvolvido por Stuart Hall e Paul DuGay (1997) que designa a cultura como o compartilhamento de sentidos em um processo que envolve as noções de *representação*, *identidade*, *produção*, *consumo* e *regulação*. Esse modelo conceitua a cultura como o compartilhamento de sentidos através da linguagem, envolvendo em um mesmo processo as noções de *representação, identidade, produção, consumo* e *regulação*.

Conforme esse modelo, Hall (1997) considera a representação como o processo central desse circuito, pois implica na produção e troca de sentidos entre membros de uma mesma cultura. Um processo que apreende a produção de sentidos através da linguagem em um sistema de signos e imagens para representar o mundo.

Considerando os elementos compositivos do circuito cultural, a representação, o conteúdo, a produção, o consumo, além das características do dispositivo, observamos que o mesmo tece uma trama especifica para a textualidade da *Tal*. São elementos que conduzem a um processo temporal e, podem ser apreendidos como etapas de análise que remetem a uma sequência interpretativa. Sendo a textualidade uma materialidade complexa que requer o estabelecimento de uma ordem para a interpretação de um sistema de representação cultural latino-americana.

Empreendemos assim, a textualidade na produção audiovisual na *Tal* como um conjunto conjunto composto pela linguagem hipermidiática, pela convergência entre os formatos de cinema, televisão e internet e pelas discursividades entre os sujeitos da América Latina. Considerando que buscamos a representação da cultura latino-americana na *Tal*, essa textualidade é um recorte material pelo qual a interpretamos. Compreendemos que a cultura "não pode ter outra forma de existência que não seja a de investimentos em matérias" (Verón, 1981, pg 191).

Determinamos então, que a *webtv* configura uma prática comunicacional de produção, circulação e consumo de sentidos que significa uma cultura, em específico a *Tal* e a representação cultural latino-americana neste espaço. No entanto, não temos a pretensão de desenvolver uma interpretação absoluta da representação dessa cultura. Pelo contrário, chamamos á atenção para esse espaço como um entre os diferentes meios de configuração da representação cultural da América Latina. Assim, seguimos a perspectiva da representação cultural como um processo, focando em alguns pontos do circuito apresentado como etapas que formam a sequência interpretativa da *webtv*.

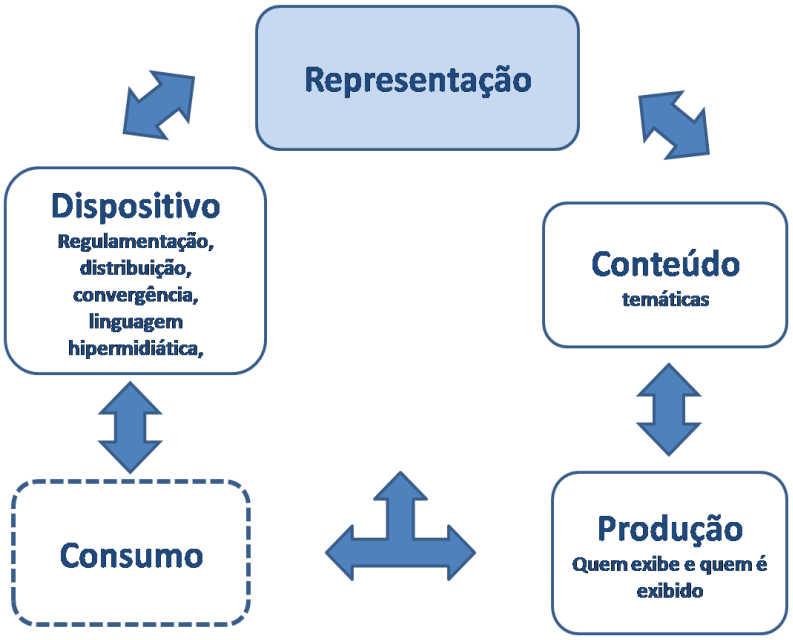
Nessa conjuntura, procuramos elaborar um circuito de análise cultural para *webtv* que contemple a *Tal*, a partir dos elementos e relações particulares que compõem sua textualidade. Elaboramos esse circuito de análise conforme as seguintes etapas propostas no circuito cultural: *representação, conteúdo, dispositivo* e a relação entre *produção* e *consumo*[8]. Sobre estas últimas etapas, salientamos que o nosso foco é a produção. No entanto, a etapa *consumo* aparece incluída no circuito de análise pela compreensão de que a cultura depende do processo comunicativo de troca entre as instâncias de produção e consumo.

Dessa forma, o circuito proporciona a elaboração de uma sequência para interpretar a representação cultural latino-americana através de um sistema significante motivado pelo processo de comunicação. Devido à condição não-linear da textualidade presente na *Tal*, os níveis de conexão dessa *webtv* sugerem uma amplitude de roteiros possíveis para interpretação. Diante disso, o circuito de análise cultural é importante para eleger as etapas mais adequadas para responderem à problemática dessa pesquisa.

Enfatizamos então, a representação como a etapa mais importante no circuito de análise cultural, porque responde ao questionamento central da pesquisa. Em suma, o circuito de análise cultural é uma estratégia metodológica que atende a proposta para interpretar a representação cultural latino-americana em uma *webtv*, conforme elucida o seguinte modelo:

[8] Consideramos a importância do consumo como uma etapa do circuito da Tal. Contudo, devido à caracterização de nosso problema de pesquisa, tal etapa não será contemplada em nossa análise.

Figura 2: Circuito de análise cultural



Conforme ilustrado acima, esse modelo abrange o *dispositivo* e suas características, a instância de *produção* como foco principal, o *conteúdo* e a problemática de pesquisa através da *representação* como elemento central do circuito de análise cultural. E o *consumo* como correspondente ao momento de produção e etapa fundamental para o entendimento da cultura como um processo de compartilhamento de sentidos.

4. Corpus: a materialidade textual na *Tal*

O *corpus* desse trabalho constitui a materialidade selecionada para tratar a produção audiovisual na *Tal* como objeto empírico dessa pesquisa. Conforme exposto, a seleção dessa materialidade considera além da produção audiovisual, as características do dispositivo. A *Tal*, como uma *webtv*, organiza esse espaço de exibição do audiovisual latino-americano em diferentes níveis de conectividade, distribuindo suas temáticas por categorias semânticas.

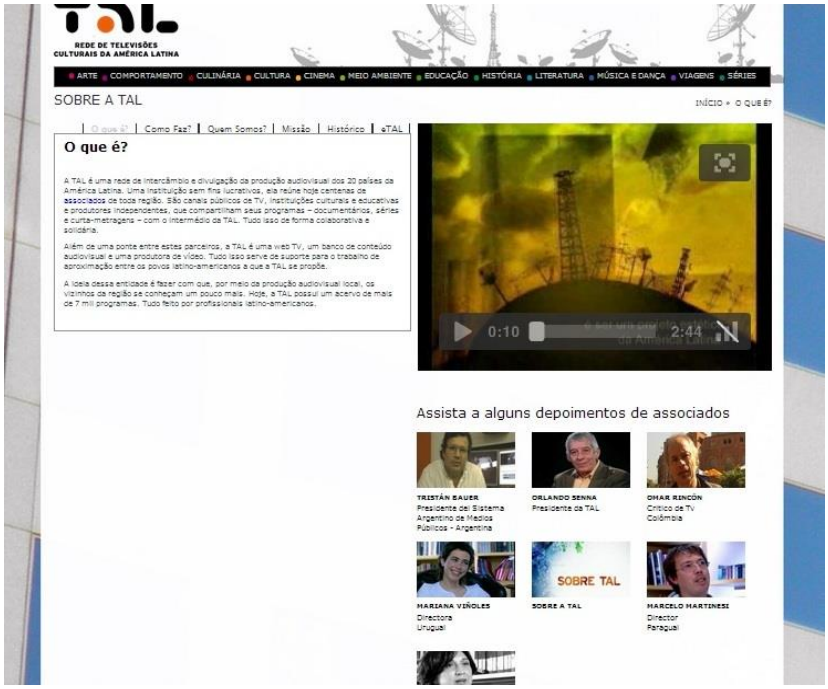
Dessa forma, o recorte da textualidade na *Tal* segue um roteiro atento às conexões mais relevantes para observar a representação cultural latino-americana, como propomos no circuito de análise. É ampla a variedade temática dos vídeos, e o percurso de disponibilização não-linear dos arquivos apresentados na *webtv*. Assim, procuramos selecionar vídeos com temáticas específicas sobre América Latina, mais precisamente as séries documentais. Além de selecionar a materialidade do dispositivo e conteúdo pertinentes para a problemática dessa pesquisa.

A iniciar por um primeiro nível de conexão, a *homepage* (figura 1) que traz um plano geral do propósito e das características da *Tal* como um dispositivo, uma *webtv* com formato e linguagem própria. Na *homepage*, essas dimensões são analisadas em uma textualidade composta por elementos como: os vídeos destacados, as séries especiais, os gêneros temáticos, as campanhas, projetos e concursos. A organização textual desses elementos é

analisada em seu conjunto hipermidiático, ou seja, na composição de imagens, vídeos, seções, layouts, ferramentas interativas que constituem a *Tal* como uma *webtv*.

Devemos destacar ainda, a categoria *Sobre a Tal* porque a mesma traz os conceitos e descrições verbo-audiovisuais do canal, as características da *rede de televisões culturais da América Latina*, a relação entre a *webtv* e os produtores. Nesse nível, encontramos vídeos com formadores de opinião sobre a produção audiovisual na América Latina e depoimentos de alguns associados. *Sobre a Tal* está disponibilizada no rodapé da *homepage* (figura 1), é dividida em: *O que é? Como faz? Quem somos? Missão; Histórico* e *eTal.* Como é apresentado na figura, a seguir:

Figura 3: *Sobre a Tal*



Fonte: disponível em WWW.tal.tv/sobre-a-tal, consultado em 14/12/2012

Ainda na *homepage*, visualizamos a classificação por meio de uma rede semântica que define os gêneros temáticos *arte, comportamento, culinária, cultura, cinema, meio ambiente, educação, história, literatura, séries, música e dança* que comportam o acervo dos vídeos, conforme enfatizado no cabeçalho da figura 1. Entre os gêneros, o quadro *séries* é selecionado para representar o conteúdo audiovisual. Justificamos por ser uma categoria formada por séries audiovisuais provenientes dos diferentes países da América Latina, alguns em co-produção com a *webtv*.

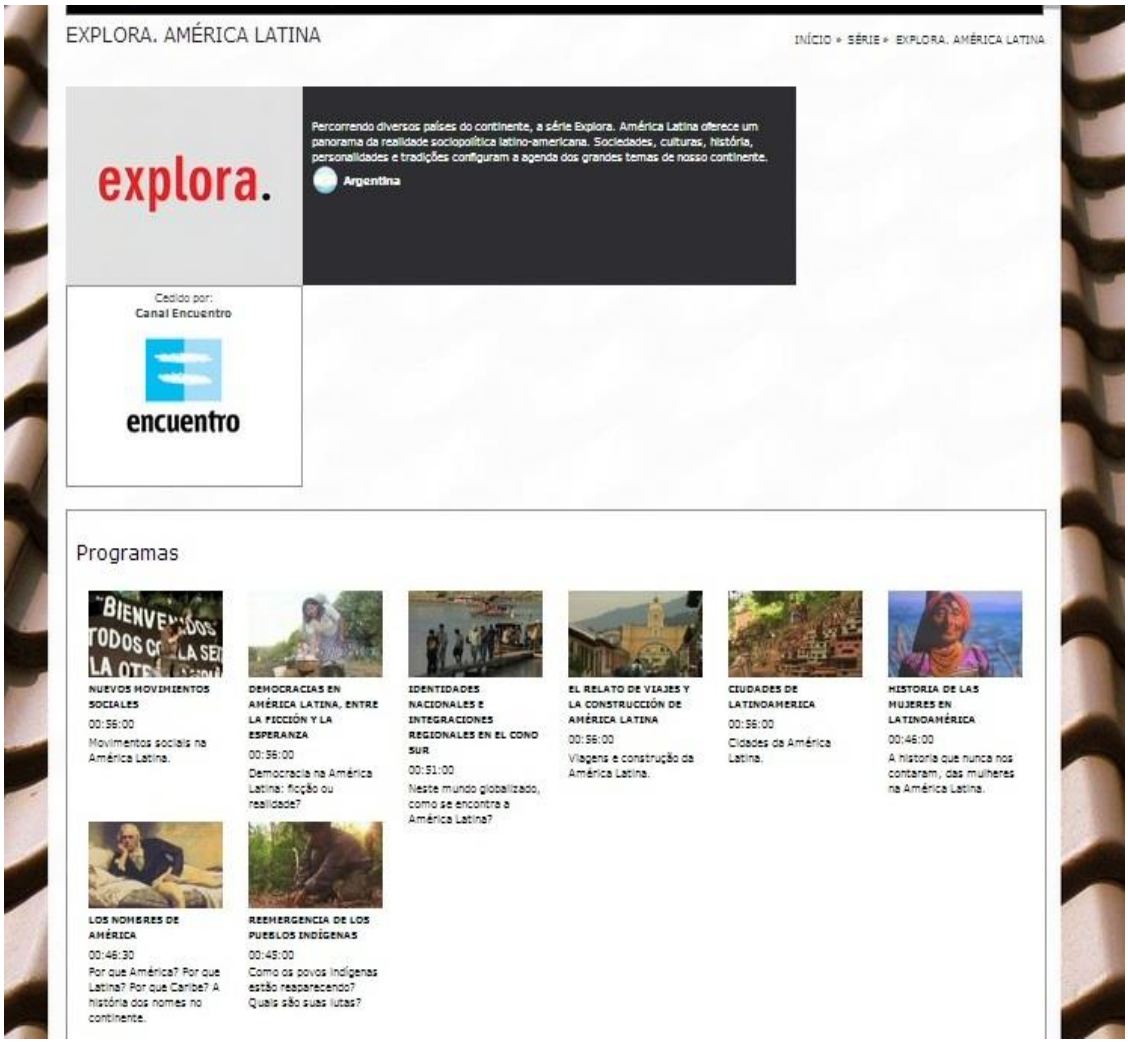
A categoria *Séries* possibilita transitar por uma amplitude de temas entre diferentes produtores a respeito da América Latina, ao contrário dos outros gêneros que apresentam temáticas mais restritas. Além disso, a categoria possui mais variações de temas, abrangendo um amplo conteúdo sobre essa cultura.

Entre os títulos disponíveis nesta classificação, procuramos eleger três séries documentais que em seu conjunto audiovisual abordam a América Latina, sob diferentes temáticas e fazem referências a uma variedade de países. Destacamos entre as séries acima, as

denominadas *Explora, Onde está América Latina e Os latino-americanos* que trazem em suas temáticas a relação significante entre as palavras América Latina, diversidade e cultura.

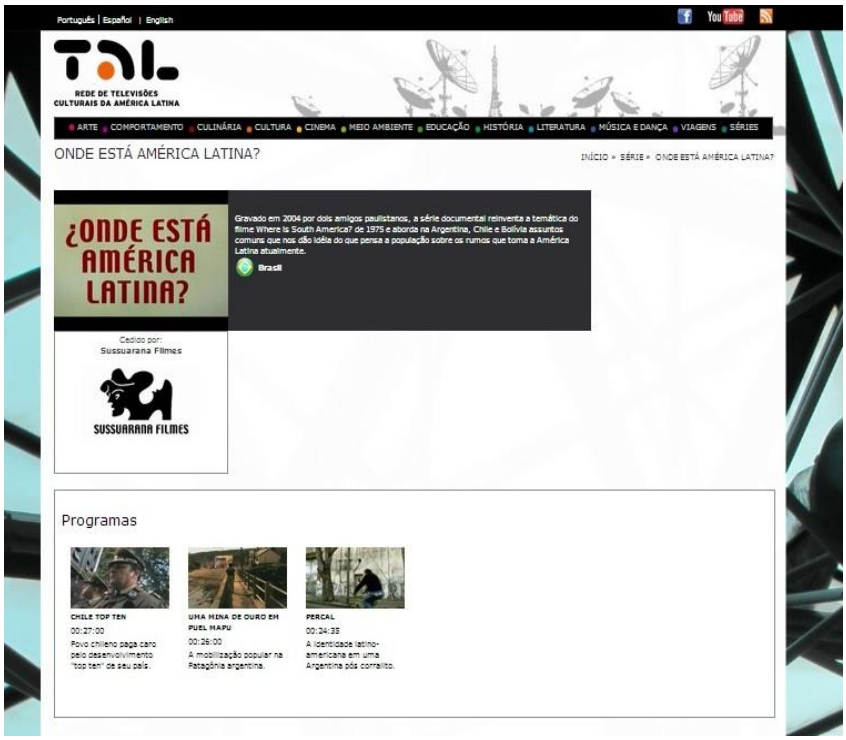
Além disso, a escolha das séries também se dá pela distinção entre os produtores, como a série *Explora* que representa um canal institucional de uma televisão argentina. Enquanto a série *Onde está América Latina* é desenvolvida por produtores independentes. E a série *Os latino-americanos* que é uma co-produção da *Tal*, realizada em parceria com jovens realizadores audiovisuais independentes. Essa ultima série estabelece um panorama dos elementos que distinguem e ao mesmo tempo identificam a cultura latino-americana entre os diferentes povos. Cada documentário busca traçar essa cultura através do olhar particular de um diretor sobre o seu país. Vejamos cada uma das séries nas seguintes figuras:

Figura 4: Série *Explora*



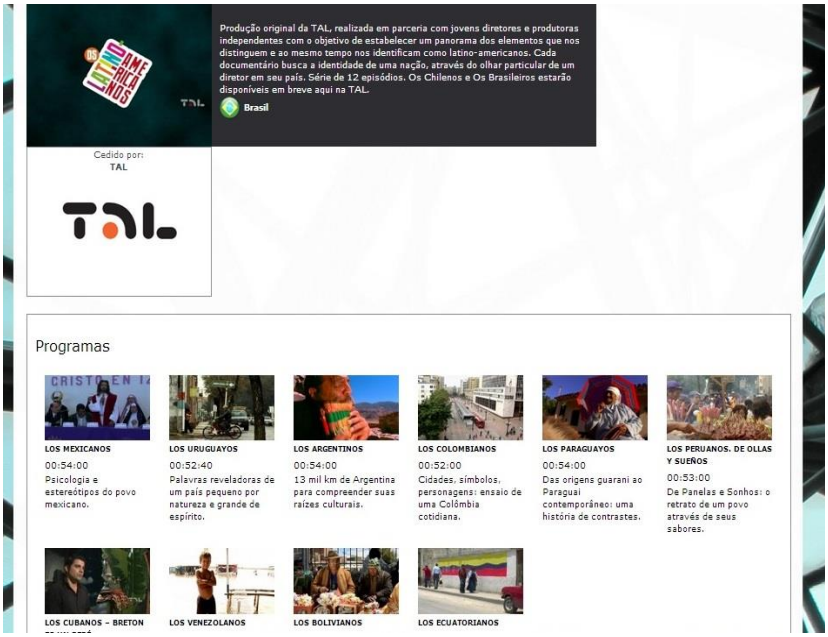
Fonte: disponível em www.tal.tv/serie/explora-america-latina, consultado em 14/12/2012

Figura 5: série *Onde está América Latina*



Fonte: disponível em www.tal.tv/serie/onde-esta-america-latina, consultado em 14/12/2012

Figura 6: série *Os Latino-Americanos*

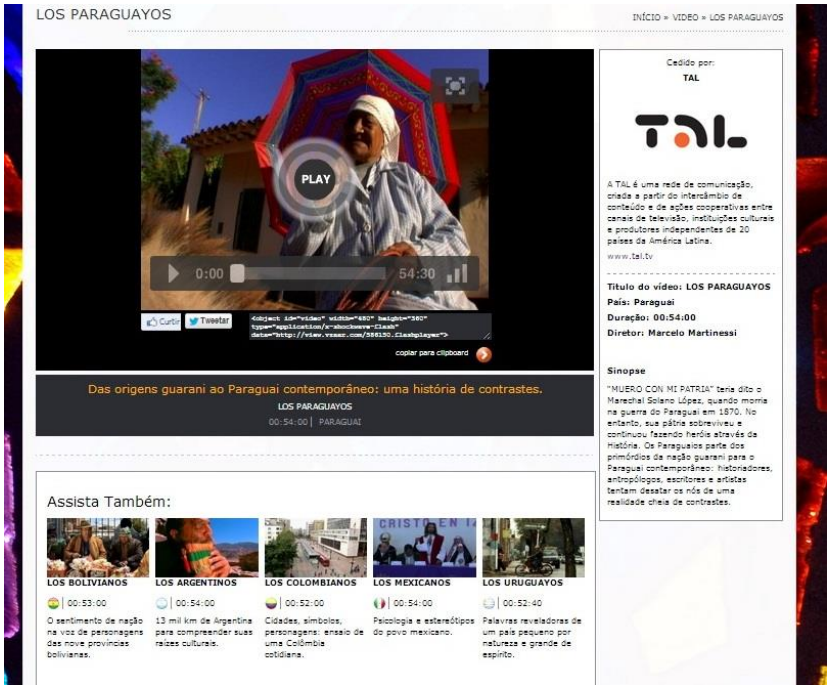


Fonte: disponível em www.tal.tv/serie/os-latino-americanos, consultado em 14/12/2012

Cada uma das séries documentais *Explora*, *Onde está América Latina e Os latino-americanos* apresentam um panorama da amostragem das distintas produções para interpretar

a representação cultural latino-americana. Entre o conjunto audiovisual das séries apresentadas, existem aspectos que convergem e também diferenciam temáticas, sujeitos representados e produtores da América Latina. Ao adentrar no nível de conexão de cada série são exibidos os vídeos que formam o seu conjunto. Nessa conexão temos o arquivo audiovisual e a sinopse do vídeo, a apresentação do realizador da produção, e outros programas audiovisuais com temáticas relacionadas à série. Podemos observar esse quadro no seguinte exemplo:

Figura 8: vídeo da série *Os latino-americanos*



Fonte: disponível em www.tal.tv/video/los-paraguayos, consultado em 14/12/2012

5. Textualidade verbo-audiovisual: análise de dispositivo e análise semiológico-discursiva

A fim de atender às especificidades do projeto em tela, os instrumentos metodológicos foram construídos considerando as etapas propostas no circuito de análise cultural (figura 2). Em resumo, o circuito tem cinco momentos: *representação*, *conteúdo*, *produção* e *dispositivo*, incluindo o *consumo*, mesmo este não sendo contemplado pela análise. Como materialidade textual desse circuito, temos o *corpus* anteriormente especificado para ser analisado nesses quatro momentos.

A textualidade ordenada no roteiro de interpretação do circuito é analisada no seu conjunto verbal, imagético, audiovisual e nas ferramentas interativas apresentadas em cada uma. Com base em Abril (2007), as páginas *web* e toda a sua variação textual são reconhecidas pela eficácia do visual sobre os demais elementos do discurso. No entanto, para o autor as imagens visuais e audiovisuais mesmo que apresentem uma situação singular, figuram uma prática social, um movimento histórico, cultural e político para além da significação fechada dos seus índices visuais. Compreendemos então que a convergência de formatos e linguagem hipermidiática na *Tal* consiste em:

> un ecosistema cultural, definido por ciertos usos públicos de la imagen, por la combinación de la tecnología tipográfica y la digital, etc, sino tambien, más estrictamente, a un ecosistema textual que se conforma a ciertos formatos psicotécnicos, en este caso caracterizados por la fragmentación funcional y modular, la estructura no linear y la anticipación de las prácticas y los hábitos receptivos en la propria estruturación de los contenidos visuales. (ABRIL, 2007, p.100) [9]

Esse ecossistema cultural conduzido por diferentes formas e diversidade de conteúdo podendo ser considerado assim como um sistema de representação, segundo a perspectiva de Hall (1997). Concebemos nesse sistema modos particulares de dizer, classificar, conceituar e criar uma dada textualidade que reflete uma conexão complexa de signos carregados de sentidos. Os signos podem se dar por meio da palavra, da imagem ou do som construindo uma teia de sentidos que compartilhados pela linguagem que forma todo um sistema de representação que determina uma cultura.

Como afirmamos, nessa perspectiva, o sistema de representação, ou a rede complexa de signos, ocorre por meio da linguagem, o meio pelo qual os sentidos são compartilhados. E essa capacidade de compartilhar sentidos através da linguagem é que torna comum certas interpretações de mundo. Porque se estas não fossem compartilhadas, não configurariam o que chamamos de cultura, que por sua vez caracteriza comunidades específicas.

Nessa concepção, o autor sugere a abordagem construcionista da semiótica[10] e do discurso[11] para estabelecer um modo de compreensão a esse sistema de representação. Entretanto, sendo esse conjunto de signos repletos de sentidos por meio da linguagem como um modo de organizar, classificar e conceituar também requer observar os formatos específicos que determinam um sistema de representação. Assim, consideramos a *Tal* um sistema de representar a cultura latino-americana. Uma textualidade pela qual os instrumentos de análise podem derivar de uma combinação entre análise de dispositivo e análise semiológica-discursiva.

Pensando na *Tal* como um sistema de representação mapeado pelo circuito cultural como perspectiva de análise, consideramos que os instrumentos contemplam as diferentes etapas do modelo proposto por Hall (1997). As etapas do circuito são simultâneas e podem ser analisadas nas diferentes conexões disponíveis no corpus. Dessa forma, os instrumentos são ferramentas para analisar o dispositivo, o conteúdo e a produção que possibilitam interpretar em conjunto a representação da cultura latino-americana na *Tal*.

Para tanto, consideramos a análise semiológico-discursiva como uma técnica que visa ampliar as possibilidades interpretativas do objeto com base numa perspectiva sócio-histórica

[9] Um ecossistema cultural, definido por certos usos públicos da imagem, pela combinação da tecnologia tipográfica e da digital, etc, como também, mais estritamente, a um ecossistema textual que se conforma a certos formatos psicotécnicos, em este caso caracterizados pela fragmentação funcional e modular, a estrutura não-linear e a antecipação das práticas e os hábitos receptivos na própria estruturação dos conteúdos visuais. (ABRIL, 2007, p.100) tradução livre

[10] Conforme Hall (1997) seu maior expoente é Ferdinand Saussure

[11] Conforme Hall (1997) seu maior expoente é Foucault

e exploração dos significados através da semiologia[12]. Sendo que esta parte da "hipótese de que na verdade todos os fenômenos de cultura são sistemas de signos, isto é, fenômenos de comunicação" (ECO, 1932, p.3).

Com base em Verón (2004, p.216), podemos afirmar que o conteúdo é da ordem do enunciado, da ordem "do que é dito", e da enunciação que é da ordem "do dizer e suas modalidades". Buscamos agrupar assim o conteúdo dentro da problemática da pesquisa, para saber o que dizem e como dizem os textos na *Tal*. Reconhecer as temáticas e como referencializam a cultura latino-americana nesse sistema de representação.

Da mesma forma, adotamos também a perspectiva discursiva, pela noção de que o discurso "não designa apenas a matéria linguística, mas qualquer conjunto significante considerado como tal" (Verón, 2004, p.60 e 61). Em acordo com Hall (1997), a textualidade condiz com uma formação discursiva, pois problematiza a representação de um grupo, por uma prática midiática específica, produzindo uma cultura através do compartilhamento de sentidos.

Nosso enfoque na semiologia-discursiva como ferramenta metodológica considera a discursividade na *Tal* uma prática social realizada pelo processo de comunicação, onde o significado é construído na relação entre sujeitos. Assim, concebemos o discurso construído através de uma prática social, conforme Foucault (1997), um por meio de um processo de interação entre subjetividades, partindo do pressuposto de que o mesmo é determinado pelo contexto histórico-social que o constitui.

Dessa forma, a semiologia-discursiva como instrumento metodológico trata da análise da produção de sentidos e também de uma relação dessa textualidade a partir do discurso realizado enquanto prática social. Esse conjunto entendido como um sistema de representação cultural, que ocorre em meio a um dispositivo midiático como a *webtv*. Na sequencia, verificamos mais precisamente as etapas do circuito de análise cultural, bem como o modo de aplicação dos instrumentos metodológicos.

O momento do circuito que denominamos dispositivo, correspondente às especificidades do formato *webtv*. Como as características de convergência entre cinema, televisão e internet, além da linguagem hipermidiática. Pela qual reconhecemos as unidades que caracterizam essa linguagem, como o conjunto de arquivos audiovisuais, imagens, textos verbais e elementos estético-interativos do site. Em suma, o dispositivo é a forma como parte do sistema de representação na *Tal*.

Segundo Charaudeau (2006), o dispositivo corresponde ao lugar físico ocupado pelos parceiros, mais precisamente ao canal de transmissão que é utilizado. As especificidades correspondentes também à regulação do espaço, aos modos de distribuição e circulação do conteúdo nesse dispositivo. Em síntese, para encontrar os elementos dessa *webtv*, vamos buscar os elementos que correspondem às categorias linguagem hipermidiática, regulação, convergência e distribuição, nos diferentes níveis de conexão explicitados anteriormente no *corpus*.

[12] Apesar de termos adotado o termo semiologia, com base em Eco (1932) que a entende como uma disciplina geral que estuda o sistema de signos, não dependendo necessariamente da linguística, reconhecemos a diferença entre semiologia e semiótica, a primeira sendo uma corrente teórica de Saussure e a segunda, uma definição de Peirce.

A produção perpassa os diferentes níveis de conexão do *corpus*, e está presente na *homepage*, nos depoimentos dos associados e na descrição dos produtores dos vídeos. Esse momento também apresenta a relação entre quem exibe e quem é exibido, ou seja, entre a *Tal* e as televisões públicas ou os realizadores audiovisuais independentes. Essa relação ocorre no âmbito da circulação e exposição do conteúdo, permitindo uma discussão apropriada sobre os produtores em uma *webtv*, considerada uma mídia não-tradicional.

A interpretação dessa categoria se dá conforme a análise semiológico-discursiva, observando quem são os sujeitos da enunciação. Com base nessa análise, são reconhecidas as entidades do discurso, o enunciador[13] e destinatário, com o emissor real sendo distinguido do enunciador, conforme esquematizado por Verón (2004). Conforme esse autor, sabemos que na enunciação temos a imagem de quem fala, o enunciador e a imagem a quem esse discurso é endereçado, o destinatário. Além disso, essa categoria dialoga com o momento do dispositivo pois traz na relação de produção as implicações dessa prática em uma *webtv*.

A etapa *conteúdo* é compreendida no circuito de análise cultural através das temáticas encontradas nos diferentes níveis de conexão do *corpus.* Desde os conceitos e apresentações da *webtv* na *home page*, assim como a descrição das três séries *Explora, Onde está América Latina e Os latino-americanos.* Mediante esta análise temos a oportunidade de refletir sobre o contexto sócio-histórico no qual nosso objeto está inserido através da relação temática das séries, da imagens dos vídeos e do propósito da *webtv*.

Em uma análise semiológico-discursiva observamos os enunciados dessa textualidade, o que dizem os textos nesse dispositivo. Nessa camada a análise organiza dois agrupamentos: o primeiro sobre as referências que constroem o propósito discursivo da *webtv.* E um segundo agrupamento, sobre as referências que convergem e diferenciam os temas entre as três séries, e entre os vídeos as compõem.

Outro segmento do circuito de análise por meio da semiológico-discursiva é a etapa da representação cultural latino-americana, que será analisada com vista à interpretação do conjunto de etapas do circuito. Principalmente, através dos vídeos das séries audiovisuais *Explora*, *Onde está América Latina e Os latino-americanos*. Como a análise dos sujeitos enunciadores representados nos vídeos, as entidades nos fornecem a relação intersubjetiva, as vozes sociais da produção audiovisual das três séries apresentadas na *Tal*.

A análise do enunciado no momento anterior vai direcionar a elaboração da categoria que irá garantir a interpretação das referencias transversais a todos os vídeos de cada série. Portanto, não se pretende proceder a uma análise vídeo por vídeo, mas à escolha das cenas ou sequências através dessa categoria a ser definida na etapa de conteúdo do circuito, em relação aos vídeos. Trata-se de considerar nessa análise semiológico-discursiva as cenas emblemáticas que permitam refletir sobre a dinâmica dos jogos de referencialidade pelos quais os sujeitos produzem modos possíveis de se dizer, a enunciação da América Latina na *Tal*.

Com base em Eco (1999) a representação, independente do sistema significante em que é produzida, se dá em um jogo de referencialidade. A representação pressupõe uma reflexão de

[13] Um mesmo emissor poderá, em discursos diferentes, construir enunciadores diferentes. (VERÓN, 2004, p.218)

referencialidade do mundo posto em cena em sua dimensão reprodutiva e propositiva. Nem toda referência produz mundos configurados por modos de estilo realistas.

As referências podem se dar por diferentes processos dependendo dos gêneros ficcionais ou documentais com que os audiovisuais são produzidos. No entanto, no caso da *Tal*, como encontramos uma rede audiovisual do gênero documentário, que tem como forma e conteúdo a apreensão da realidade, consideramos o jogo de referencialidade pelo qual são múltiplas as realidades e os textos não são retratos fieis do mundo.

Então, determinamos a noção de referência quando buscamos o processo de representação cultural latino-americana no sentido de designação, no qual contextos sócio-históricos são produzidos, através de uma textualidade em que "enunciados mencionam indivíduos particulares, grupos de indivíduos, fatos ou sequências de fatos específicos, em tempos e lugares específicos" (Eco, 1999, pg 238).

Assim, a referência é o algo externo ao significado produzido no enunciado, ela é da ordem do contexto, aquilo que o significado remete para se constituir, ela se encontra mais próxima do âmbito da enunciação, os modos de dizer o mundo. No entanto, a referencialidade se dá na textualidade, ela não é antecedente aos sentidos produzidos pelo conjunto discursivo da *Tal*.

Considerações finais

Um olhar atento sugere uma tensão entre os movimentos de diferenciação e de unidade materializados nos discursos e nas formas audiovisuais da *Tal*. Trata-se de uma visada, por meio de um dispositivo como a *webtv* que propõe a diversidade e a integração da cultura latino-americana via produção e distribuição audiovisual autônoma e representativa dos diferentes países da América Latina.

Com base nisso, é crucial adotar uma perspectiva interpretante, que parte de uma observação do objeto, pelo qual sentimos a necessidade de combinar instrumentos para dialogar com uma estratégia metodológica que considerasse aspectos textuais, características do dispositivo e também a sua conjuntura social e histórica. Essas escolhas anteciparam a composição de um recorte teórico-metodológico coerente com a complexidade do estudo proposto, mas não esgotaram nele a sua totalidade, e nem as distintas possibilidades interpretativas sobre o mesmo.

A complexidade da produção audiovisual na *Tal* como objeto de estudo pode ser reconhecida na heterogeneidade existente nas discursividades dessa *webtv* e na convergência dos diferentes formatos que compõem essa textualidade. Além disso, própria conjuntura no entorno do objeto é permeada por novas condições de produção e circulação audiovisual. Meios como a internet que modificam as formas de criar, exibir e ver o audiovisual, assim como os modos de representar uma região culturalmente diversa como a América Latina.

Referencial Bibliográfico

Abril, G. (2007). Análisis Crítico de textos Visuales: mirar lo que nos mira, Madri: Sintesis.

Codato H. e Lopes F. M. E. (2010). Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas. In: Duarte J. e Barros A. (orgs.) Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação - 2ª ed. São Paulo: Atlas,

Deleuze, G. (1996) O mistério de Ariana, Lisboa: Vegas-Passagens.

ECO, H.(1999). Kant e o Ornitorrinco, São Paulo: Record.

_____(1932). A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica, São Paulo: Perspectiva-USP

Foucault, M. (1997). Microfísica do poder, Petrópolis: Vozes.

Hall, S. (1997). Representation, London: Sage Publications.
Iasbeck, L. C. Assis. (2010). Método Semiótico. In: Duarte J. e Barros A. (orgs.) Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação - 2ª ed. São Paulo: Atlas.

Jenkins, Henry. (2009). Cultura da Convergência, São Paulo: Aleph

Santaella, L. (2007), Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus.

_____(2010). A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus.

Verón, E. (1981) A produção de sentido, São Paulo: Cultrix-EDUSP.

_____(2004) Fragmentos de um tecido, São Leopoldo:Unisinos.

Grupos de cine non profesional na Galiza dos 70

Xan Gómez Viñas
(Universidade de Santiago de Compostela)
xan.vinhas@gmail.com

1. Introdución

A linguaxe cinematográfica adoita avanzar en tempos fractura situándose como cómplice e testemuña dos procesos históricos. Nos anos do Tardofranquismo, o esmorecemento do Estado ditatorial coincide cunha intensa actividade social de base que, no caso galego, xunta arelas democratizadoras coa reivindicación lingüística e cultural. Neste contexto agroman en Galiza diversos colectivos cinematográficos que, partindo dun obrigado amateurismo, atinxen estruturas organizativas anovadoras que procuran, en última instancia, a creación dunha imaxe cinematográfica propia para o país.

O presente relatorio centra o foco nos grupos que, seguindo o ronsel dos novos cinemas nacionais da época, botan man do formato non profesional para asentar as bases sobre as que edificar unha filmografía coherente e axeitada á realidade do país.

2.1. Grupo Lupa

O primeiro colectivo en comezar a filmar achega, paradoxalmente, a proposta máis consciente e anovadora en termos de linguaxe cinematográfica. Falamos do Grupo Lupa, formado inicialmente polo director Euloxio Ruibal e o fotógrafo Félix Casado ao que se suma axiña Roberto Vidal Bolaño. Ao redor deste trío, que leva o peso creativo do grupo, vaise sumando un número importante de colaboradores esporádicos: Ana Antón, Clemente Crespo, Xosé Ramón Pousa, Manuel Lourenzo, etc.

Procedentes da arte dramática, á que dedican boa parte da súas forzas logo da disolución do grupo, os novos cineastas amosan unha importante preocupación cara ás posibilidades expresivas dunha posta en escena denotada, atopando no artificio e a linguaxe alegórica, o medio para fuxir da narración causal naturalista. Influídas polas teorías de Bertolt Brecht, boa parte das obras de Lupa acadan significación simbólica no emprego de elementos escénicos distanciadores na procura dun espectador consciente e emancipado.

Na filmografía do grupo sobrancean dúas preocupacións fundamentais que permiten sistematizar a súa produción. Por unha banda, asoma o interese antropolóxico por rexistrar e preservar o patrimonio cultural e ritual galego. En palabras de Euloxio Ruibal, director da maioría das pezas, "interesábanos a temática etnográfica, eramos conscientes da urxencia de recoller certas manifestacións que non tardarían moito en perderse ou evoluír cara a espectáculos para turistas ou cidadáns galegos transculturizados"[1]. A esta primeira categoría pertencen as seguintes pezas, todas elas gravadas en 8 mm.: *Mesturanza* (1972), sobre unha mostra de serigrafía galega; *A rapa das bestas* (1972), filmada en Candaoso (Viveiro); *A procesión das mortallas* (1972), da Pobra do Caramiñal; *O Corpiño* (1973), rexistro da popular romaría; *Peliqueiros* (1973), arredor do entroido de Laza; e *Antroido no Ulla* (1974), único filme do grupo dirixido por Vidal Bolaño.

[1] Entrevista non publicada a Euloxio Ruibal, por Xan Gómez Viñas. Compostela, 24 de setembro de 2012.

Na contracapa do grupo atopamos as obras formalmente máis ambiciosas, de profundo simbolismo e elementos de cine impuro (na noción baziniana do termo) que solicitan do espectador unha ollada reflexiva antes que a simple pulsión escópica. A esta segunda vertente do colectivo pertencen *4x4* (1971), que narra unha historia surrealista arredor da superstición, na que seis personaxes peregrinan a través dun bosque onde saen a relucir as súas obsesións, inhibicións, represións e complexos; *Berro na cova* (1972), peza inacabada –a única do grupo gravada en 16mm.– que procura a introspección psicolóxica para poñer en relación os conflitos persoais e sociais; *Inqueda volta* (1973), arredor do trauma colectivo da emigración; e un filme central, titulado *Holocausto* (1972), o único ao que temos acceso[2] e que centra a nosa atención.

Gravada na aldea de Figueiras, ao pé do compostelán monte do Pedroso, esta perturbadora curtametraxe sitúanos nun pobo imaxinario e someso, que obedece ancestralmente a ritos e supersticións, entre as que se atopa a entrega dos recén nacidos á deusa do pobo. A historia dun pai rebelde, que consegue salvar a súa crianza, e o seu posterior sacrificio compoñen o armazón argumental da fita. En *Holocausto* detéctase un emprego consciente de todos os elementos que interveñen na elaboración da escena. A cámara, liberada da obsesión naturalista do cinema da época, acada un uso expresivo, con angulacións, distorsións e transparencias que acompañan o espazo fantasmal, mítico, no que se asenta a historia. Ao tempo, a banda sonora, composta por pequenos ruídos ou intensos bruídos, achéganos a un rural denso e axexante, arredado de calquera tipificación folclórica. A interpretación, influída polas teorías escénicas do teatro contemporáneo, procura o artificio, por medio dunha maquillaxe excesiva, que converte as faces en máscaras, e unha dirección de actores que atopa o seu referente no mudo expresionista. Estes elementos distanciadores impiden que o espectador de *Holocausto* acade unha identificación alienante cos protagonistas. Segundo sinala o propio Ruibal, nesta peza "podíase apreciar xa un nidio interese pola estética *brechtiana*. Fábula arredada do espazo e máis do tempo, vestiario actual con elementos e pezas unificadoras, composicións corais, narración en o*ff*, a escultura dunha deusa *picassiana*, entre outras cousas, conferíanlle ao pequeno filme epicidade distanciadora" (Euloxio Rodríguez Ruibal, 2006).

A pesar do uso do pequeno formato e a inexperiencia dos seus integrantes, a filmografía do grupo Lupa achega un novedoso paradigma expresivo que sitúa a súa filmografía nunha frutífera independencia. Para Euloxio Ruibal, o uso do formato non profesional destas obras fundacionais non era o fin, senón o medio, para se achegar a un cine a cada pouco máis ambicioso: "A solución estaba nun cinema independente crítico e arriscado ética e esteticamente (non nun cinema comercial, convencional) que se espallase por lugares e circuítos non convencionais (asociacións, centros de ensino, locais socioculturais, cafés, discotecas, pubs…)"[3].

2.2. Grupo Imaxe

[2] A fraxilidade do 8mm. e o Súper8, formatos de gravación das pezas do grupo Lupa, fai que as fitas conservadas se atopen en avanzado estado de degradación, o que nos leva a sinalar a urxencia dunha correcta restauración do material aínda recuperábel.

[3] Entrevista non publicada a Euloxio Ruibal, por Xan Gómez Viñas. Compostela, 24 de setembro de 2012.

A experiencia creativa e organizativa do Grupo Lupa serve de espello no que se reflicte un novo grupo de cineastas coordinado por Carlos L. Piñeiro. Este mozo, estudante de Xeografía e Historia en Compostela, asiste á rodaxe de *Inqueda volta* do Grupo Lupa, de onde tira o modelo para formar un grupo a imaxe e semellanza na cidade da Coruña, onde comeza traballar como xornalista[4] en 1973. Na cidade herculina traba contacto con varios mozos que, dende o campo afeccionado, se tiñan achegado ao mundo da imaxe. A meirande parte deles reúnense arredor da figura de José Ernesto Díaz Noriega, autor fundamental, non só pola súa sobordante creatividade como cineasta amateur, senón por apadriñar a boa parte dos autores que inician na altura o contacto coa linguaxe cinematográfica. En palabras de Manuel Abad, un dos integrantes do novo grupo, a casa de Noriega funcionaba como un "auténtico centro social onde proxectaba os seus traballos, facía dobraxes de filmes clásicos coma *Nosferatu*... Era como un pai para nós[5]". Os principais integrantes do grupo Imaxe, amais de Carlos Piñeiro, director da meirande parte dos filmes, son Félix Casado (Fotografía), Manuel Abad (Foto fixa), Luis Gayol (Cámara), Xavier Iglesias (Fotografía), Xosé Manuel Villanueva (Guión) e Xavier Villaverde (axudante de dirección), se ben a responsabilidade e número de integrantes muda en función de cada proxecto.

A pesar de atoparmos certas coincidencias iniciais con outros grupos da época a orixe e inquedanzas dos seus integrantes fan que Imaxe acade axiña identidade de seu. Se o grupo Lupa se compón de autores de teatro afeccionado preocupados polas implicacións políticas dunha posta en escena distanciadora, no caso do Grupo Imaxe a meirande parte dos seus membros comparten certa fascinación pola cámara, cuxo rexistro do real achega ao cineasta un material inédito a partir do cal compor o seu universo creativo. Trátase, asemade, dun colectivo de explícita militancia política que, se ben non responde ao programa dunha opción política concreta, sitúase na liña de pensamento do nacionalismo de clase que, na altura, acada unha incidencia social sen precedentes. Se analizamos a temática das producións de Imaxe, achamos unha constante preocupación cara ás mutacións sociais e culturais producidas pola mudanza no hábitat poboacional da sociedade galega. O paso drástico, en moi poucos anos, dunha economía de subsistencia precapitalista a unha industrialización subalterna, xera importantes fendas no tecido sociocultural, que van do éxodo rural á perda de falantes en lingua propia. Tal e como afirma Carlos Piñeiro, "os nosos filmes eran moi ecolóxicos; dos rescoldos da revolución industrial chegaba a nós a carbonilla, que caeu nos anos 60 en forma de edificios construídos sen xeito nin concerto; era unha destrución económica pero tamén cultural, que expresabamos dun xeito máis visceral ca intelectual.[6]" Na tensión que se produce entre un rural en declive e unha industrialización periférica carente de toda planificación, os filmes de Imaxe escollen representar a perda –cultural, lingüística, patrimonial– no canto de diagnosticar as contradicións do novo escenario urbano.

As primeiras pezas do Grupo Imaxe, concibidas como exercicios de aprendizaxe, corresponden ao núcleo fundacional do colectivo: Carlos Piñeiro na dirección e o guión, Félix Casado na fotografía e Luis Gayol como operador de cámara. O primeiro ensaio ten lugar en

[4] Baixo o seudónimo de "Caurel", Piñeiro escribe unha columna periódica en La Voz de Galicia, onde publica ao longo da década numerosos artigos arredor do nacente cinema galego.

[5] Entrevista non publicada a Manuel Abad a cargo de Xan Gómez Viñas. Compostela, 20 de agosto de 2012.

[6] Entrevista non publicada a Carlos López Piñeiro, realizada por Xan Gómez Viñas o 7 de febreiro de 2013 en Pontevedra.

1973 cunha peza de 5 minutos de duración que leva por título *Un pequeno incidente*. Trátase dunha pequena escena de situación que narra o desencontro entre un burgués coruñés e un home de aldea. En palabras de Piñeiro, a peza acada certas similitudes coa fita do pioneiro catalán Fructuós Gelabert *Riña en un café* (1897), trasladando o incidente ao contexto social da época. En 1974, ao trío Piñeiro-Casado-Gayol súmase Manuel Abad para xuntos asinaren *Serán*, unha adaptación do relato de Xosé Luis Méndez Ferrín *Retorno a Tagen Ata* que segundo Carlos Piñeiro pode considerarse "un intento errado[7]". Estas pezas iniciáticas, máis aló da súa precariedade formal e material, fan entrar en contacto aos novos realizadores cunha linguaxe para eles descoñecida e a actividade realizadora será, a continuación, fabril. Boa parte da culpa correspóndelle ao arquitecto coruñés Víctor Ruppén, singular mecenas que, de xeito desinteresado, financia boa parte do cinema galego da década dos setenta. As novas posibilidades de produción materialízanse en películas de maior metraxe e tempos de filmación máis relaxados que permiten un acabado a cada volta máis satisfactorio.

Aínda en Súper8 e baixo a dirección de Carlos Piñeiro fílmase *Arredor* (1974), unha peza que se adentra no mundo da enfermidade mental, combinando o rexistro documental da vida dos internos no Hospital Psiquiátrico de Conxo, cunha lene ficción de tinte antropolóxico arredor do suicidio en Galiza. Para rematar a etapa seminal de Imaxe atopamos *A fala do muíño mudo*, no que a historia do desarraigamento dunha moza que abandona o campo para se gañar a vida na cidade válelle ao grupo o seu primeiro recoñecemento público, co premio do IV Certame de Cine Afeccionado de Vilagarcía.

En 1975, grazas ás achegas de Ruppén, os filmes de imaxe cambian o Súper 8 polo 16mm., un formato que, se ben fica fóra dos circuítos de distribución convencionais, acada maior solidez ao permitir unha ampliación do cadro de proxección, maiores posibilidades cromáticas e a obtención dunha copia en negativo que permite a preservación dunha copia orixinal a partir da cal facer positivados. Este último aspecto, que pode semellar anecdótico, acada capital importancia para o estudo e a conservación da produción amateur da época. O formato Súper8, patentado en 1965 pola empresa Eastman Kodak como unha mellora do 8mm., espállase axiña a nivel planetario como o estándar para o cinema afeccionado. Ao revelar as fitas neste formato o cineasta obtén unha copia en positivo. Desta maneira, ao cabo de varias proxeccións a película vaise deteriorando e, ao non haber negativo, a destrución da copia equivale á desaparición do filme. Así, as catro fitas iniciáticas do Grupo Imaxe considéranse hoxe perdidas, no caso de *Un pequeno incidente* e *Serán*, son destruídas polos propios autores por consideralas irrelevantes e as máis traballadas *Arredor* e *A fala do muíño mudo* pérdense no envío a certames de cine amateur "en Denia ou Valencia"[8], lembra Piñeiro.

Xa en 16mm. chegamos ao primeiro filme conservado do Grupo Imaxe. Trátase de *Illa* (1975), unha peza de 20 minutos de duración que testemuña a transformación dunha illa poboada historicamente por mariñeiros nun complexo turístico destinado á burguesía estranxeira de diñeiro. O filme móvese, ao igual que acontecía en *Arredor* nunha permanente tensión entre a ficción e o documental recreado e acada certa visibilidade no precario circuíto

[7] Op cit.

[8] Entrevista non publicada a Carlos López Piñeiro, realizada por Xan Gómez Viñas o 7 de febreiro de 2013 en Pontevedra.

alternativo da época, obtendo o premio nas IV Xornadas de Cine Independente de Madrid (1976) e no IX Festival Internacional de Cine Independente Ciudad de Zaragoza (1976).

Tras dous anos de silencio, en 1977, Piñeiro emprende o seu proxecto máis persoal, *A ponte da verea vella*, a única peza integramente ficcional do grupo, no que participa como axudante de dirección un novísimo Xavier Villaverde. O argumento recupera as constantes do grupo: un estudante de orixe campesiña vai estudar á cidade onde se integra nunha comunidade universitaria contestataria mais de hábitos pequeno-burgueses que non satisfán a existencia do protagonista. Tras unha visita á aldea, agora deshabitada polo éxodo, o mozo rememora pasaxes da infancia que provocan nel unha fonda melancolía. Por vez primeira na obra do grupo, procúrase unha introspección psicolóxica no individuo que funciona como figura representativa dun ser social. Asemade, opérase un traslado significativo dos referentes creativos do grupo, situados agora nunha certa política de autores de orixe europea, dende a *Nouvelle Vague* (cámara en man, branco e negro degradado, referentes da cultura popular –de Marilyn Monroe ao Che Guevara pasando por Castelao–) ao existencialismo bergmaniano, cuxo *Smultronstället* (*Amorodos salvaxes*, 1957) cita de xeito explícito nunha escena na que aparece en plano o mesmo personaxe en dúas etapas distintas da súa vida, de neno e de adulto, na compaña da súa nai. A pesar da morosidade do relato e a sobrecarga de reflexións psicolóxicas, atopámonos perante o filme máis persoal do colectivo.

En 1979, o grupo asina tres novas pezas. Por primeiro *Érase unha vez unha fábrica*, obra irregular e fragmentaria que, en apenas 14 minutos, ofrece unha crítica feroz á precaria industrialización da Galiza dos 70, representada na letal industria metalúrxica de Cee e nos pobos pantasma que restaron da explotación do wolframio. A seguinte peza do grupo ten como director a Xavier Villaverde que, con só 21 anos apunta a ser converter no gran talento xeracional do seu tempo. Dentro de Imaxe realiza *Circos*, unha peza en Súper8 na que evoca a vida dos castros a través da filmación das súas ruínas.

Por último atopamos un exemplo singular. Trátase d'*A cidade que se nos vai*, filme sinxelo, de 7 minutos de duración e ausencia total de retórica, que acada certa frescura a ollos de hoxe pola súa renuncia ao relato verbal. Nesta peza máis ca en ningunha outra faise honra ao nome do grupo e a "imaxe", ao rexistrar as rúas da cidade da Coruña, acada total protagonismo. A fita, encarga do Colexio de Arquitectos de Galicia, amosa o estado de abandono e parcial ruína de boa parte do patrimonio arquitectónico da cidade, namentres a construción descontrolada e especulativa empeza a dominar o plano urbanístico da Coruña contemporánea.

A disolución do grupo Imaxe coincide co remate da década e atopa o seu desencadeante (ou pode que o síntoma definitivo) na única longametraxe do colectivo: *Malapata*. En 1980 o guionista José Luis Santos propón aos membros do grupo a realización dunha comedia desenfadada, de ambientación costeira. Sen excesivo convencemento os membros de Imaxe emprenden un proxecto que non garda relación coas preocupacións anteriores do colectivo. Carente de espírito crítico, cun guión feble e actores non profesionais, o fracaso do filme foi rotundo, acelerando a disolución do grupo e con el, de toda unha xeración cinematográfica.

Mais a importancia do Grupo Imaxe no cinema galego contemporáneo non se cingue só ao valor das súas producións. Ao longo dos seus oito anos de traballo, o colectivo desenvolve unha sofisticada organización na que cada un dos membros asume un labor técnico específico que rota dun filme a outro de xeito voluntario. Ao tempo, trátase dun grupo aberto a novas

incorporacións de tal maneira que o número de integrantes non fixo máis ca incrementarse co paso dos anos. Dalgunha maneira, ante ausencia dunha institución académica que formase profesionais para o cinema e a televisión, o grupo Imaxe funciona como unha pequena escola informal da que se saen futuros cineastas que desenvolven, xa de xeito autónomo, as súas propias carreiras creativas. Algúns exemplos significativos, aínda na década dos 70, son Manuel Abad (*Conxo, unha experiencia*, 1976); Xavier Villaverde (*A semente*, 1976 / *Aos meus queridos pais que me estarán escoitando*, 1979); Xesús Montero, (*El 76*, 1976 / *Os cigarróns de Laza*, 1976 / *Entroido de Xinzo de Limia* , 1977 / *A rebelión das pulgas*, 1978); Juan Cuesta (*Represión*, 1975 / *Soio soñan cando durmen*, 1977 / *Duelo*, 1979); Xosé Manuel Villanueva (*Un día na vida de Manuel*, 1978).

2.3. Grupo Enroba

A terceira iniciativa colectiva que, dende o pequeno formato, tenta sentar as bases dun cinematógrafo propio xira arredor da figura de Enrique Rodríguez Baixeras, cuxas iniciais dan nome a Enroba. Segundo sinala o propio cineasta, a denominación colectiva era unha coartada para lle dar maior empaque ás súas producións mais "tratábase das miñas películas, que facía coa colaboración de Miguel Gato, fundamentalmente[9]". Porén, e a pesar da innegábel centralidade que a figura de Baixeras ocupa no seo do colectivo, Enroba serve como experiencia formativa a diversos profesionais que, con maior ou menor intensidade, dedican a súa vida ao mundo da imaxe. Falamos fundamentalmente de Miguel Gato, Xavier Iglesias, Antonio Simón e Francisco Taxes.

O punto de encontro destes cinco mozos atopámolo de novo na cidade da Coruña e, unha vez máis, arredor do Clube de Cine Amateur capitaneado por José Ernesto Díaz Noriega que tiña a Baixeras como alumno avantaxado. Segundo sinala o cineasta coruñés "Noriega foi quen me deu as primeiras ideas sobre montaxe, a noción de encadre. Fixémonos moi amigos...[10]".

Á hora de describir a actividade no Clube Amateur lembra Baixeras que "era unha casa situada na rúa Linares Rivas que estaba equipada cun pequeno salón de actos, unha pantalla, un espazo para o proxector, un laboratorio con moviolas e unha neveira para tomar algo ao remate. Nese ambiente coñecín a Xavier Iglesias, Miguel Gato ou Miguel Castelo, entre outros.[11]"

A pesar de compartir cidade e circuítos de exhibición cos membros do Grupo Imaxe o contacto entre colectivos semella ser escaso debido ás diferenzas fundacionais de ambas as dúas formacións. Fronte á militancia explícita de Imaxe, na procura dun circuíto de exhibición alternativo que bota man do pequeno formato nunha renuncia consciente aos mecanismos comerciais de distribución, os membros de Enroba cren urxente unha profesionalización que permita filmar en 35 mm. e rendibilizar os importantes esforzos humanos e materiais que, mesmo no campo amateur, esixe o feito fílmico.

Afeccionado dende cedo á fotografía, Enrique Baixeras consegue unha cámara de 8 mm. coa que realiza pequenas pezas iniciáticas nas que, a pesar do seu carácter doméstico, amósase

[9] Entrevista non publicada a Enrique Rodríguez Baixeras por Xan Gómez Viñas. Nois – Foz, 17 de abril de 2013.

[10] Op cit.

[11] Op cit.

atento ás posibilidades creativas da cámara de cine. Antes de formar Enroba asina tres pezas curtas hoxe perdidas, *Antón 70* (1970), un retrato familiar do seu tío; *A costa de Lugo* (1971), documental paisaxístico da Mariña Lucense; *O encontro* (1971), peza etnográfica que rexistra a celebración da Semana Santa na localidade asturiana de Piantón, n'A Veiga.

Xa dentro de Enroba asina en 1973 *Foie Grass*, unha pequena sátira social en Súper 8, e a máis interesante *A morte do Mariscal*, proxectada nas primeiras Xornadas de Cine de Ourense. Nesta peza, que conta xa coa colaboración de Miguel Gato, reconstrúe sen actores a traizón ao Mariscal Pardo de Cela na fortaleza da Frouxeira e a ponte do Pasatempo. O orixinal da aposta escénica de Baixeras consiste na combinación de planos documentais recollidos nos espazos nos que aconteceu o lendario suceso (Ferreira de Valadouro e Mondoñedo), co emprego dunha cámara subxectiva coa que renuncia á representación encarnada dos personaxes históricos.

En 1974, logo de cursar ciencias da información en Madrid, Baixeras reúne os medios humanos e materiais para realizar, na súa vila natal de Ribadeo, unha adaptación do relato de Ánxel Fole *O documento*, publicado en *Á lus do candil*. Para a peza conta cunha cámara de 16mm. Bólex Paillard que funciona cunha manivela e permite gravar planos dun máximo de 30 segundos. Ao tempo, como indica Baixeras, "traballábase a toma única, sen repeticións, e non se sabía como quedaba a gravación até que viña revelada, era unha cousa propia dos inicios do cine, dos Lumière". Mais, a pesar dos condicionantes de produción, que non se poden ignorar á hora de valorar o acabado dos filmes da época, n'*O documento* atopamos elementos anovadores que distinguen a obra do cineasta de boa parte da produción do seu tempo. A peza sitúa un mozo con mal de amores no alto dun freixo que ameaza con se suicidar pero, antes de o facer, debe asinar un documento no que herdar as súas propiedades a quen corresponde. A liviandade do argumento inicial atopa contrapeso na satírica tipificación dos actores sociais do rural galego. Por primeiro o pobo, a xeito de coro, sitúase como espectador do suceso, emitindo consideracións inconexas e entrecortadas nas que funciona como cronista de época. De seguido entran en cámara o cura, o señorito, o cacique... actores sociais privilexiados, donos dos medios de produción, que atopan na vestimenta e o idioma alleo símbolos de distinción. Asemade, a peza introduce elementos que escapan á causalidade habitual do cinema de ficción da época: as consideracións existenciais dun mozo de aldea; a comedia do absurdo que se xera ante a imposíbel resolución do conflito; o emprego dun acompañamento musical clásico –unha sonata de Domenico Scarlatti–... Unha certa idea de modernidade penetra no cinema galego nas obras de Baixeras, arredando a representación do rural de manidas tipificacións folclóricas. Non en van "os planos inicias da película eran como os do principio d'*O carniceiro*" (Daniel Salgado, 2011) de Claude Chabrol, segundo indica Baixeras nunha recente entrevista.

Até este intre toda a produción de Enroba corresponde ao seu fundador, porén, a fita que acada maior sona atinxe ao seu máis fiel colaborador, Miguel Gato. Trátase d'*A tola*, unha adaptación do relato homónimo de Francisco Taxes que reflicte o sufrimento dunha muller que vive nunha terra invadida por seres estraños, vestidos con uniformes falanxistas, que fusilan aos homes do pobo. Logo de ser torturada polas forzas da orde remata internada no Manicomio de Conxo –espazo central da cinematografía dos setenta como epítome da loucura– onde lle arrincan os ollos. *A tola* proxéctase nas Xornadas de Ourense de 1975 onde se atopa entre o público un membro do Tribunal de Orde Pública que ordena secuestrar a

copia, finalmente perdida nos arquivos da Dirección Xeral de Seguridade de Madrid. Os escasos espectadoras cos que conta a película dan conta dos achádegos visuais da obra de Gato. En palabras de Manuel Abad, tratábase dun filme "impresionante, nunca esquecerei a súa montaxe imparable e a imaxe dos falanxistas a petar casa por casa na porta, que tentei reproducir no meu filme *Flores tristes*"[12].

No mesmo operativo policial tamén secuestran *O documento* de Baixeras, se ben este élle devolvido ao seu autor. Os argumentos esgrimidos polas forzas da orde son claros: "*Usted lo que tiene que hacer son películas en castellano, que es el idioma de la patria*" (Daniel Salgado, 2011). A aposta incondicional polo uso do galego, común aos tres colectivos que ocupan este relatorio, incrementa exponencialmente o valor subversivo das súas filmografías.

Após a súa participación no grupo Enroba, tanto Gato coma Baixeras realizan unha única tentativa de se introducir nun cinema profesional, en 35 mm., coa participación con cadansúa curtametraxe nun filme episódico colectivo, que finalmente non se chegou a ensamblar, que contaría, asemade, c'*O pai de Migueliño*, de Miguel Castelo, e *O fendetestas* de Antonio Simón. Porén, os estándares de produción aos que podía aspirar a cinematografía galega na altura ficaban aínda lonxe de calquera atisbo de profesionalidade. O emprego de esquemas narrativos convencionais, propios da ficción comercial, sen os medios necesarios para lle dar un acabado profesional dirixen a *O cadaleito* (Baixeras, 1975) e *O herdeiro* (Gato, 1975) ao fracaso crítico e comercial.

3. A xeito de conclusión: discrepancias e coincidencias

Como vimos de analizar no presente texto, o traballo dos principais grupos de cinema en formato non profesional na Galiza dos anos 70, Lupa, Imaxe e Enroba, atopa importantes coincidencias detectábeis en distintos nivel de análise:

- A pesar de falarmos acotío destes colectivos como experiencias de cine amateur, os seus promotores non entenden o uso do pequeno formato -8mm., Súper8 e 16mm.- como un fin en si propio, senón como un medio para a capacitación técnica e artística de cara a un cinema profesional.
- Os grupos Lupa, Imaxe e Enroba fan parte dun mesmo circuíto de distribución alternativo que, botando man do formato lixeiro, foxe dos espazos convencionais de exhibición. As obras dos tres grupos coinciden decote dentro da rede de cineclubes de Galiza, os festivais de cine amateur (Lugo, A Coruña, Vilagarcía de Arousa) e outros espazos informais que funcionan na altura como centros de proxección: escolas, sindicatos, parroquias, etc. As Xornadas de Cine de Ourense, espazo central para a difusión e reflexión do nacente cinema galego, xeran o debate no que se tentan sentar as bases sobre as que artellar un sector cinematográfico axeitado á realidade social do país.
- O contacto entre os grupos ten como consecuencia directa o constante intercambio de recursos materiais e humanos. Un exemplo do espírito cooperativo destes colectivos atopámolo no director de fotografía Félix Casado, fundador do Grupo Lupa e, máis adiante, promotor do Grupo Imaxe.

[12] Entrevista non publicada a Manuel Abad a cargo de Xan Gómez Viñas. Compostela, 20 de agosto de 2012.

- Algúns dos trazos comúns aos integrantes dos tres grupos poden ser a curta idade –iníciansе na realización ao pouco de acadar a maioría de idade–, formación universitaria e unha orixe urbana que fai que a actividade dos colectivos se centralice nas cidades (Compostela no caso de Lupa e A Coruña nos de Imaxe e Enroba).
- A pesar de non responder de xeito homoxéneo ao programa ideolóxico dun partido ou opción política concreta, atopamos unha militancia común dentro do nacionalismo de clase. A xeito de síntese citamos o comezo do "Manifesto sobor dos cines nacionais", asinado de maneira conxunta nas IV Xornadas do Cine en Ourense: "Entendemos por cines nacionais aqueles que conciben o fenómeno cinematográfico como instrumento de loita ideolóxica das clases explotadas das distintas nacionalidades do Estado español." (Varios Autores, 1976)
- Idioma: O uso exclusivo da lingua galega na totalidade das producións dos tres grupos singulariza o traballo destes colectivos ao non haber precedentes na historia do cinematógrafo en Galiza. Esta toma de posición acada certa radicalidade no Tardofranquismo e a Transición co secuestro de filmes e a imposibilidade de entrar nos circuítos estatais de distribución.

Mais, como vimos tamén, a heteroxénea formación dos seus impulsores fai que cada grupo acade axiña total autonomía. De xeito sumario e centrando a análise nos elementos que teñen a ver cos aspectos formais e ideolóxicos dos colectivos, achegamos as seguintes definicións:

- Grupo Lupa: Partindo dunha fonda reflexión na relación entre forma e contido, as obras de Lupa acadan radicalidade a través da reflexión estética. Cunha importante querencia pola experimentación, o traballo dos seus integrantes no teatro contemporáneo materialízase nunha posta en escena que busca o artificio e o distanciamento como estratexia narrativa, na procura dun espectador consciente que perciba a obra cinematográfica coma un constructo.
- Grupo Imaxe: Cunha maior vehemencia na denuncia ideolóxica, atopa na hibridación dos xéneros e a tensión entre documental e ficción o seu principal recurso narrativo. As mutacións sociais e culturais provocadas pola mudanza do sistema produtivo e o éxodo rural sitúanse na base da meirande parte das súas producións.
- Grupo Enroba: A experiencia máis cosmopolita deste período, atopa o seu modelo expresivo na política de autores europea coa introdución no espazo rural de elementos alleos á representación tipolóxica deste hábitat poboacional. A finalidade última do colectivo sitúase na creación dun sector cinematográfico profesional que, dentro do circuíto comercial, de 35mm., sexa quen de competir en pé de igualdade no mercado internacional.

Bibliografía

- Ledo Andión, Margarita, 2009. 'Anos setenta: elipse e cinema', in Portas de luz: unha achega ás artes e á cultura na Galicia dos setenta, ed. Santiago de Compostela: Consellería de Cultura e Deporte: Centro Galego de Arte Contemporánea, pp. 149-155.
- Odin, Roger (2010). El cine doméstico en la institución familiar. En Efrén Cuevas (Eds.); *La casa abierta* (páxs. 39-61). (Madrid: Ocho y Medio)

- Rodríguez Ruibal, E. (2006). Do escénico e o fílmico: nota sobre a linguaxe teatral no cinema contemporáneo. A Coruña: Real Academia Galega.
- Salgado, D. (2011). Ver cine en las catacumbas. Recuperado o 29 de abril de 2013 de http://elpais.com/diario/2011/11/26/galicia/1322306302_850215.html
- Varios Autores (1976). Declaración sobor dos cines nacionais. Recuperado o 29 de abril de 2013 de http://www.culturagalega.org/avg/avg_imax/docs/doc_152.pdf

STORYTELLING Y NARRATIVAS BREVES EN LA COMPOSICIÓN HIPERDOCUMENTAL.

Saldaña Ramírez, Carlos
(Universidad Autónoma Metropolitana – Unidad Cuajimalpa)
csaldana@correo.cua.uam.mx

1. Introducción

Estamos viviendo una época que está aprendiendo a reconocer sus propios cambios, no se sabe si estamos en el umbral, a la mitad o al final de los estudios de lo digital. La abundante bibliografía sobre "lo digital" inunda las bibliotecas virtuales y es el tema de debate en las aulas del mundo. Lo cierto es que, actualmente se le atribuyen todos los cambios importantes a la tecnología digital.

Sirva este comunicación para reflexionar sobre cómo las tecnologías, las antiguas y las contemporáneas, están formando parte de las decisiones y los rumbos que la propia sociedad está tomando. El desarrollo de las producciones audiovisuales en la era digital, sus tecnologías, técnicas y apropiación de objetos y estructuras, la reflexión sobre la imagen, el sonido y la cultura tiene que ver con las gramáticas, con las formas en las que se ha alterado la producción de mensajes y su consumo a partir de que ingresa lo digital.

Particularmente el *Storytelling* con nuevos usos, con nuevas generaciones de realizadores, o como diría Manovich (1996:343), diseñadores audiovisuales, que también son un área desconocida, ya que no se sabe cuales son sus alcances culturales.

Para el *Hiperdocumental* parte del análisis de dos ideas centrales, la primera, las formas de comunicación audiovisual breves, en particular el *Storytelling* y las narrativas breves como formas de comunicación muy similares a lo que se llama mini ficción literaria, y que está caracterizada porque fusiona varios géneros no literarios con elementos literarios de carácter poéticos o irónicos, y eso genera una serie de características que están presentes en la ficción audiovisual, la tendencia a la serialidad, la naturaleza irónica, el carácter lúdico experimental. Y la otra idea es presentar modelos de análisis de la minificción audiovisual, y sus variables frente a los procesos tecnológicos y de socialización hipermediática. Y en particular, de las formas de comunicación que componen, se interrelacionan, y generan una experiencia como una unidad del *Hiperdocumental*.

Uno de los primeros síntomas de esta diversidad ideológica, se pueden ver en primera instancia a los choques ideológicos, en la sociología, en el arte, en la producción mediática; parece que el momento clave de estos cambios es la interacción, en donde se están reinventando nuevas posibilidades.

2. *Hiperdocumental*

En los entornos digitales de la comunicación, la narrativas audiovisuales breves cobran cada día más fuerza no sólo como una forma de transmitir nuestras experiencias personales a otros, sino en ámbitos que van de la publicidad a la propaganda política y de estos a la Antropología visual y el Relato Documental. Este recurso es también una poderosa herramienta para la creación artística y para la construcción de mensajes comunicativos de gran alcance social.

Respondiendo a los procesos necesarios para la construcción de una narración, se ha logrado expresar historias personales de una manera clara y eficaz. Vinculamos la experiencia individual con la experiencia colectiva, pero sobre todo, se vincula toda la información procedente de la educación informal y de los entornos digitales en los que de manera cotidiana se desenvuelven y acumulan información.

Un proyecto *Hiperdocumental* debe ser el resultado de la observación de nuestro entorno desde una perspectiva antropológica y crítica. Se construye a partir de una teoría general sobre multimedia, nuevos medios, sociedad globalizada y era hipermoderna. Se analizan los principios generales para el diseño multimedia: imagen, texto, sonido e interacción. Se reflexiona sobre el uso del software para multimedia para entender la integración en un producto de comunicación que contemple el diseño, la interactividad y la usabilidad. El Relato Digital *Storytelling* funciona para poner a prueba la premisa principal de nuestro proyecto: la mejor historia es la que soy capaz de contar.

Con un amplio bagaje de conocimientos técnicos y teóricos, se pretende minimizar herramientas y a romper paradigmas para dejar por un momento la curva aristotélica y las estructuras narrativas y realizar un ejercicio puro, más conectado con las emociones. Se trata de generar un documental en donde el sujeto de estudio es uno y los medios son múltiples. Encapsulados en un sitio web se estudia utilizando el video como instrumento metodológico, será conveniente tener en cuenta sus distintos aspectos: como técnica de registro, medio de comunicación, modo de representación y objeto de estudio. Esto supone incorporar la tecnología audiovisual de una forma reflexiva, no podemos pasar por alto el hecho de que la forma en que dirigimos la cámara responde a nuestros objetivos teóricos sobre el campo de investigación y a nuestra predisposición hacia el instrumento -qué pensamos que la cámara puede hacer por nosotros.

La cámara es un instrumento conceptual que puede tocarse con las manos. Así pues, haríamos bien en reconocer que el estilo de filmación determinará el tipo de datos que podremos construir. Analizar el cine como modo de descripción etnográfica conlleva una discusión sobre el modo de representación audiovisual: cómo se construye la relación entre contexto de producción, contexto de exhibición y el producto cinematográfico.

3. Métodos:

Como pionero en esta área en México, las reflexiones que están arrojando la experiencia de la implementación del Relato Digital *Storytelling* como herramienta educativa está en una fase de análisis cualitativo, es decir, se está interpretando a partir de resultados prácticos. Lo que en este proyecto presentará será el resultado de la implementación del Relato Digital *Storytelling*, la Antropología Visual, el *Relato Documental*, la *Fotografía*, el *Motion Graphics* y las galerías 360º en un proyecto *Hiperdocumental* que contendrá variaciones y progresiones de las narraciones desarrolladas por personajes que representarán la historia. Se presentan las premisas iniciales del proyecto integral y se examina un entorno social a estudiar, así que a partir de un trabajo de investigación se desarrollan teorías fundamentadas, re direccionamos las visiones a para generar más elementos de estudio, entrevistas y opiniones de narradores y observadores. Y las conclusiones son reflexiones sobre el proyecto integrado en un sitio web que busca en todo momento más elementos para crear nuevas direcciones.

El proyecto que se propone se compone de una serie de ejercicios que parten de los *Relatos Digitales* en primera persona, de la realización de documental participativo y documental dirigido, hasta llegar a la integración en un producto de comunicación multimedia que contemple el diseño, la interactividad y la usabilidad.

El proceso comienza por la reflexión sobre el lenguaje de los nuevos medios en el marco de una sociedad globalizada, se discute sobre la cultura mediática en la era hipermoderna y se hace la distinción entre multimedia, hipermedios e hipertexto. A partir de esto se comprende la necesidad de desarrollar narrativas propias en el marco del concepto usabilidad. Se diseña y se desarrolla un proyecto final de experimentación multimedia que articula íntegramente texto, imagen fija, imagen en movimiento, animación, gráficos y sonido, y en donde, una vez desarrollada la parte del contenido se realiza un proceso de identificación de requerimientos de usabilidad de un proyecto comunicacional para plasmarlos en cada producto y mensaje multimedia. Se identifican los principios generales para el diseño multimedia: imagen, texto, sonido e interacción.

En la fase de integración se realizan actividades que pretenden dar un hilo conductor a los *Relatos Digitales* en un contenedor.

3. Narrativas audiovisuales breves

Una de las características de la narración del cine de hoy es la hibridación de géneros, la fragmentación y la crisis del relato clásico. Pero hay que añadir un nuevo elemento: la microforma. Existe una nueva forma de narrar propiciada por la cibercultura, las redes sociales, los blogs, la mensajería de teléfonos móviles y de correo electrónico que se ha estandarizado mundialmente. Esta nueva forma de relato breve, desde los microblogs hasta los comentarios en muros de redes sociales, está alcanzando a la ficción cinematográfica, que ha comenzado a generar ya no el tradicional cortometraje sino otras formas aún más breves como los micro y nanometrajes, junto con otros productos fanfiction que circulan por

Internet, sobre el remontado de otros productos cinematográficos, por lo general largometrajes. La tradición literaria del cuento y el relato corto empieza a expandirse en el entorno audiovisual más allá de los modos habituales (videoclips, spots publicitarios, trailers). De los noventa minutos a los nueve segundos, las nuevas formas breves ficcionales se están generalizando en Europa y en América, como son ejemplos especialmente España y Colombia. Pero, ¿son realmente narrativos textos de veinte segundos o simplemente descriptivos?

Dado el ámbito educativo no hay que olvidar de mencionar la importancia de la escritura en este tipo de actividades creativas en conexión con el empleo de recursos electrónicos. En concreto, se hace visible la necesidad y el provecho de la posterior publicación de los productos realizados por los alumnos a través de documentos digitales accesibles a todo el mundo demostrando así el resultado productivo que ciertamente influirá positivamente en el interés, la motivación e implicación de los alumnos durante un curso basado en proyectos. Los relatos digitales por tanto son ejemplos que reflejan unos procedimientos de enseñanza activa y participativa que saca provecho de las nuevas tecnologías con métodos creativos e innovadores basándose en la escritura como forma de expresión, (Leibrandt, 2005).

Basándose en la idea que todo el mundo tiene algo que contar de su vida han surgido ya varias iniciativas que precisamente animan a los habitantes de una región o de un barrio a transmitir y compartir con los demás sus vivencias y experiencias personales. Un ejemplo muy ilustrativo es el proyecto iniciado en el proyecto Reframing México (http://reframingmexico.org/es/) queriendo presentar la riqueza y variedad de la Ciudad de México a través de las historias de sus habitantes que incluyen relatos personales sobre la familia, la comunidad, memoria, los retos o las pasiones. Esta concepción innovadora del género del relato autobiográfico a su vez crea nuevas formas de participación con el público gracias a las nuevas tecnologías.

En el sitio web Miradas Metropolitanas (html://mm.cua.uam.mx) es un proyecto documental resultado de la observación de la Ciudad de México desde una perspectiva antropológica y crítica. Es una reflexión en donde se diseña, se produce y se distribuyen productos comunicativos de experimentación hipermediática según las necesidades científicas, políticas, educativas e institucionales de una sociedad globalizada. En este sitio se reflexiona sobre el lenguaje de los nuevos medios en la era hipermoderna, se comprende la necesidad de desarrollar narrativas propias en el marco del concepto usabilidad, y se diseña y desarrolla un proyecto de experimentación que articula íntegramente texto, imagen fija, imagen en movimiento, animación, gráficos y sonido. Se presenta ejemplos de gente corriente, de niños, jóvenes y mayores, se darán cuenta que no hay que ser alguien famoso o extraordinario para que su vida merezca ser contada.

Como todo nace a partir del *Storytelling*, una vez que se tiene una historia, la cotidianidad por muy insignificante que parezca tiene su importancia dentro del macrocosmos que vivimos para empezar a mirar hacia su propia persona, sus impresiones, sensaciones y pensamientos

con más respeto. Probablemente aparte de los objetivos más académicos como pueden ser el empleo de las tecnologías de la información y la comunicación desde la premisa de que entienden que son capaces de contar su historia, entienden que son capaces de contar la historia de otro. El hecho de cambiar la actitud de confianza hacia si mismo sea el que más destaca del empleo de las narraciones autobiográficas con jóvenes que frecuentemente no se consideran lo suficientemente importantes para que alguien escuche sus voces.

En este sentido, a lo largo y ancho del mundo han surgido ya proyectos que utilizan las narraciones digitales y el empleo de multimedia para crear una mejor integración de diferentes comunidades y ofrecer un modo de expresión personal para quien quiera transmitir algo propio en la era digital.

La metodología con técnicas audiovisuales es un camino abierto. La incorporación de las nuevas tecnologías de la imagen y el sonido, en especial, del cine y del vídeo, en la tarea antropológica despierta un sin fin de preguntas: ¿Qué aporta la capacidad de reproducir imagen, sonido e ilusión de movimiento a la metodología antropológica? ¿Qué tipo de datos recoge exactamente y cómo se pueden tratar y analizar? ¿Cómo modifica nuestro trabajo de campo la introducción de este nuevo instrumento tecnológico? ¿Qué tipo de conocimiento antropológico puede transmitir el vídeo y cómo se complementa con la palabra dada? ¿Qué criterios utilizamos al pasar una película en clase? ¿Cómo responden los estudiantes? ¿Cuál es la imagen que estamos ofreciendo de los sujetos representados? ¿Cómo miramos a través de la pantalla?

La idea de la fragmentación de la cultura postmoderna afecta de lleno a todos los relatos audiovisuales y ha calado hondo en la recepción del espectador. La llegada de la web 2.0 también ha revolucionado la pasión por la microforma.

El gusto por el fragmento, por la lectura rápida con sentido completo en pocos minutos, está tan acorde a nuestros tiempos como para hacer incluso que los espectadores realicen sus propias versiones de casi todo: el fenómeno de la "versión del espectador" en Internet, en vez de la versión del director.

Microformas, microextensiones, microrrelatos, microhistorias, microdiálogos, microanálisis… y microtiempo.

4. Hiperdocumental o Documental extendido

Será difícil justificar el nombre de Hiperdocumental ya que estamos en una época donde según Scolari nos encontramos en un mundo semánticamente inestable (2013:24).

Si bien podemos acercarnos al término a partir de definiciones ya establecidas, como las *Narrativas Transmedia* (NT), *cross-media*, *multimodalidad*, *multiplataforma* o *narrativa aumentada* (*enhanced Storytelling*), nos encontramos con términos relacionados como: Documental aumentado e *Hiperdocumental*, del que poco se ha escrito. La diferencia con las

narrativas transmedia es que el *Hiperdocumental* tiene un contenedor, y se crea de tal forma que los personajes estudiados, o los protagonistas de las historias que se cuentan, se presentan a través de diferentes disciplinas audiovisuales y hipertextuales. Se trata de entender a un personaje desde su propia narración (*Storytelling*), desde la visión "objetiva" de la cámara (*Antropología visual*) y desde la interpretación del documentalista (*Relato documental* y *fotografía*).

Así mismo encontramos coincidencias con las *Narrativas Transmedia*, en relación a su contenido "hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales". (Scolari 2013: 24)

En esta vorágine de formas de comunicación ni el *Hiperdocumental*, ni las *Narrativas Transmedia* son conceptos únicos: *cross-media*, plataformas múltiples (*multiple platform*), medios híbridos (*hybrid media*), mercancía intertextual (*intertextual commodity*) mundos trans-mediales (*transmedial worlds*), interacciones trans-mediales (*transmedial interactions*), multimodalidad (*multimodality*) o intermedios (*intermedia*) forman parte de la misma galaxia semántica. Cada uno de estos conceptos ilumina alguna dimensión de las *Narrativas Transmedia*: sin mercancía intertextual nos obliga a pensar en términos de una economía política contextual ―un texto que se produce, distribuye y consume―, el concepto de mundo transmedia nos lleva a una teoría de los mundos narrativos. A grandes rasgos, cada uno de estos conceptos trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas. (Scolari 2013: 25)

El concepto de *cross-media* se ha convertido en uno de los más populares dentro de la comunidad académica y profesional. Según el experto en medios digitales Jak Boumans, el *cross-media* se define a partir de cuatro criterios:

- La producción comprende más de un medio y todo se apoyan entre sí a partir de sus potencialidades específicas.
- Es una producción integrada.
- Los contenidos se distribuyen son accesibles a través de una gama de dispositivos Como ordenadores personales, teléfonos móviles, televisión, etc.

El uso de más de un medio debe servir de soporte a las necesidades de un tema/historia/objetivo/mensaje, dependiendo del tipo de proyecto. (Scolari 2013: 26)

Según Espen Ytrebreg, el concepto plataformas múltiples (multiple platforms) tiende a focalizarse en la tecnología digital, en tanto proveedora de un marco de diseño que incorpora los diferentes medios (p. ej., textuales o audiovisuales), plataformas (p. ej., chats, blogs, redes sociales, grupos de discusión) o sistemas de software (p. ej. Linux o Windows, .gif o .jpeg). A estas plataformas digitales se agregan otras como la televisiva, la radiofónica o la telefónica. (Scolari 2013: 26)

Marie-Laure Ryan, una de las más prestigiosas investigadoras estudian las nuevas narrativas, habla de *transmedial narrative*, un concepto que se acerca bastante de transmedial words de Lisbeth Klastrup y Susana Pajares Tosca. Estas dos expertos en videojuegos definen a los mundos transmediales como "sistemas a extractos de contenido a partir de los cuales un repertorio de historias de ficción y personajes pueden ser actualizado o derivado hacia una variedad de formas mediáticas". Es un mundo transmedia tanto el público como sus creadores comparten una misma imagen mental de la worldness, o sea una serie de rasgos que distinguen un determinado universo narrativo. Según Klastrup y Pajares Tosca, un transmedia world puede comenzar en cualquier medio: el mundo de El señor de los anillos nació en las novelas, el de Star Wars en el cine y los Pokemon provinieron de un juego para el Nintendo Gameboy. (Scolari 2013: 26)

Una de las cosas que más llamó la atención Henry Jenkins es que, además de saltar de un medio a otro, los personajes y sus mundos narrativos a menudo caían en las manos de los consumidores para… seguir expandiéndose de un medio a otro. Las viejas audiencias televisivas o cinematográficas, al igual que los lectores tradicionales de cómics o novelas, se conformaban con consumir su producto favorito y, en el mejor de los casos, aspiraban a montar un club de fans para festejar sus personajes o autores preferidos.

Algo ha cambiado en las últimas décadas, sobre todo desde la llegada de los procesos de digitalización y la difusión de la World Wide Web: algunos consumidores se convirtieron en prosumidores[1] (productores + consumidores), se apropiaron de sus personajes favoritos y expandieron aún más sus mundos narrativos. Según Henry Jenkins, esta es otra característica que define a los NT: los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia, ya sea escribiendo una canción o colgándola en Fanfiction, o grabando una parodia y subiendo a YouTube, los prosumidores del siglo XXI son activos militantes de las narrativas que les apasiona. (Scolari 2013: 25)

Ante ese panorama estudiar las Narrativas audiovisuales en la era digital implica el análisis del lenguaje audiovisual, desde el cine, pasando por la videocreación narrativa, el video y las computadoras de uso doméstico. Este trayecto tecnológico ha generado y está generando unos "modos" de nuevas formas de narrar historias y unas maneras de construir la narrativa audiovisual próximas a lo que se le denomina *Narrativas transmedia* y *Narrativas crossmedia*. A su vez, algunas creaciones audiovisuales rompen con la narrativa lineal desdoblando las secuencias en el espacio, en dos o en tres proyecciones simultáneas.

¿Qué aspectos han cambiado en los procesos de producción de las narrativas audiovisuales a partir de la trasformación tecnológica surgida en la era digital? ¿En qué medida han evolucionado los procesos del consumo de las narrativas audiovisuales a partir de la trasformación tecnológica surgida en la era digital?

[1] La palabra prosumidor, o también conocida como prosumer, es un acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés *producer* (productor) y *consumer* (consumidor). Igualmente, se le asocia a la fusión de las palabras en inglés professional (profesional) y consumer (consumidor).

Habrá de realizarse un recorrido por la evolución del lenguaje audiovisual, donde el avance tecnológico ha ido rompiendo las barreras estéticas entre el video y el cine. Esto ha desembocado en la vuelta del narrador como contador de historias desde una experiencia subjetiva que formará parte de un interés colectivo, debido a los temas sociales que se tratan.

En este sentido, partimos de dos supuestos:

- El cambio tecnológico y la convergencia de la producción audiovisual ha modificado la forma de narrar historias, consumir o *prosumir* contenidos, lo que ha hecho que particularmente, las narrativas audiovisuales, se hayan convertido en una gran herramienta de comunicación contemporánea del hipermedio.
- No sólo la forma de narrar audiovisualmente ha sido impactada por la convergencia tecnológica, la "experiencia", la recepción de las narrativas audiovisuales que están permitiendo al espectador que se convierta en usuario o prosumidor,[2] en lo que "interactuar" con la "no linealidad" resulta en una "obra abierta"[3] transmedia.

Los elementos que han cambiado las formas de contar historias en las narrativas audiovisuales a partir de la convergencia tecnológica de la era digital, con fin de entender cómo estos cambios lograron internarse en nuestra vida cotidiana y profesional. Hacer un recuento sobre las técnicas y las tecnologías que históricamente nos han llevado a esta actual convergencia de medios. Poner en claro el parteaguas entre el antes y el después de lo digital, y en dónde nos encontramos en este momento, tratando de entender lo que está ocurriendo.

Lo digital viene a modificar en el aspecto cultural toda una serie de elementos, es una preocupación que tiene que ver con la producción, con sus nuevos usos, con nuevas generaciones de productores, que también son un área desconocida, ya que no se sabe cuales son sus alcances culturales. Todo esto desde la perspectiva visual, de diseño, de las tecnologías, y de la comunicación. Existe fuerza en los procesos digitales, pero, ¿qué tan

[2] En 1972, Marshall McLuhan y Barrington Nevitt sugirieron, en su libro Take Today (p. 4), que con la tecnología electrónica el consumidor podría llegar a ser un productor al mismo tiempo. En el libro de 1980 The Third Wave (La tercera ola), el futurólogo Alvin Toffler acuñó el término *prosumidor* cuando hizo predicciones sobre los roles de los productores y los consumidores, aunque ya se había referido al tema desde 1970 en su libro Future Shock. Toffler preveía un mercado altamente saturado de producción en masa de productos estandarizados para satisfacer las demandas básicas de los consumidores, en el cual, para mantener el crecimiento de las ganancias, las empresas podrían iniciar un proceso de "mass customization" (personalización en masa), refiriéndose a la producción a gran escala de productos personalizados, y describiendo la evolución de los consumidores, involucrados en el diseño y manufactura de los productos. Además, Toffler argumentó que cada individuo tendría el control de los bienes y servicios que sean de su consumo, una vez que la era industrial termine.

[3] Obra abierta (título original en italiano: Opera aperta) es un libro de Umberto Eco publicado por primera vez en Italia en 1962. Mediante la apertura el lector reescribe el texto y se convierte en autor. Lo cual genera una particular relación entre lector-autor.

Al tiempo que Eco publicaba su libro, otro semiólogo reconocido: Roland Barthes, proponía que la obra debe ser siempre abierta para que no muera.

relevante es a 15 años de su aparición?, es decir, estamos en una sociedad digital, culturalmente digital, no tan diferente forzosamente a otra, y esto ¿cómo afecta a los procesos de diseño, comunicación y de producción?

Bibliografía:

Gubern, R. (1974). Cine contemporáneo. Salvat. Barcelona.

Gutierrez, J. (2006). Aspectos tecnológicos. Andanzas en la edición no lineal. Cuadernos de Estudios Cinematográficos. México.

Lévy. P. (2004). Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio. La versión original de este documento fue publicado en francés bajo el título: L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberespace, Editeur : La Découverte (Essais). España.

Manovich, L. (1996). ¿Qué es el cine digital? http://www.upv.es/laboluz/revista/pages/numero5/rev-5/manovich.htm

Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital. Paidós Comunicación. España.

Manovich, L. (2008). ¿Qué es el cine digital? – La vanguardia como software. http://www.upv.es/laboluz/revista/pages/numero5/rev-5/manovich.htm
http://www.manovich.net/TEXT/digital-cinema.html
http://www.catedrarico.com.ar/blog/wp-content/2007/01/manovich1002.pdf

Marshall M. (1996). Energía Híbrida. Les liasons dangereuses. Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Paidós. España. http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/cursos/verano/material/ALFONSO%20LOPEZ%20YEPES/El%20cine%20en%20la%20era%20digital.pdf

Scolari, C. (2012). Hacia la hipertelevisión. http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Grupo Planeta. España.

INTERTEXTUALIDAD COMPOSITIVA, EXTREMADURA COMO OBJETO ICONOGRÁFICO

Herrero, Julio César; Cañamero, Mª Cristina
(Universidad Camilo José Cela)
jcherrero@ucjc.edu; ccanamero@ucjc.edu

1. INTRODUCCIÓN, EL TEXTO VISUAL

Con frecuencia al investigar sobre imagen, se observa la tendencia natural a separar "ficción" y "documental", sin haber hecho antes un análisis objetivo de los signos que componen dicha imagen, pasándola por filtros que desgranen no sólo su iconicidad, sino también el texto visual, buscando su relación con otros textos visuales de su categoría.

El término "subjetividad" está ligado a los medios audiovisuales. La historia le ha dado su lugar, admitiendo que los avances técnicos influyen en la captura, puesto que la intervención, la asistencia del hombre a la máquina le hace perder la "objetividad" del propio objeto iconográfico que representa, aunque su finalidad última dependerá del uso que se haga de ella, colaborando a transformar las diversas manera en que la humanidad percibe el mundo.

El objetivo que se plantea es poner de manifiesto trabajos creativos que muestran un contenido en representaciones iconográficas fácilmente reconocibles, poses, tipos,…., que han ocupado los medios audiovisuales en el siglo XX, en diversos formatos, aunque por la época en la que fueron publicadas las obras que se van a analizar lo hicieron en formatos tradicionales, cine, prensa, libros.

Las líneas maestras se centran en el estudio de las relaciones intertextuales que se pueden establecer en torno a diferentes obras audiovisuales, en este caso correlativas en el tiempo, que se desarrollan en un marco geográfico común, Extremadura, que se erige en el objeto iconográfico a través de las representaciones visuales de sus gentes y lugares, destacando por sus estructuras morfológicas, compositivas e iconográficas.

La elección de las fotografías y fotogramas para el análisis, así como el corte de la época, y los autores, obedece a un motivo práctico y de necesidad para poder atenernos a un estudio metodológico que se puede aplicar a los documentos gráficos no manipulados digitalmente, pertenecientes a una era analógica y a un segmento concreto de la historia del siglo XX (su primera mitad) en la que el fotoperiodismo y los documentales antropológicos o sociológicos tenían un gran sentido y cabida en la sociedad. El momento histórico sujeto al estudio fueron los inicios de estas especialidades periodísticas y artísticas.

Los trabajos que se presentan como objeto de análisis contienen textos visuales que son, incluso descontextualizados, reconocibles para el espectador, no sólo españoles, sino de otros países como Francia y Estados Unidos puesto que también se difundirán ampliamente, debido a la nacionalidad y el ámbito de trabajo de los autores, estadounidense Ruth Matilda Anderson y española, Luis Buñuel.

Según Aristóteles, toda definición debe aportar dos tipos de información; una sobre el género, es decir, sobre la clase de objetos a los que pertenece el objeto u objetos definidos; otra sobre la diferencia específica, o sea, sobre las características que lo diferencian de otros objetos de su mismo género. Las palabras que utilizan Ruth Matilda Anderson y Luis Buñuel en los títulos de sus respectivos trabajos *"In the Lands of Extremadura"* y *"Las Hurdes: Tierra sin Pan",* anticipan la información exigida por la doctrina aristotélica.

2. EL OBJETO ICONOGRÁFICO: EXTREMADURA

En los primeros años del siglo XX la imagen de Extremadura era de una tierra árida y pobre, de gentes cerradas y algo faltas de entendimiento, construida sobre la base de información de estas décadas, extrapolando aspectos mencionados sobre la comarca de Las Hurdes a las demás comarcas. Pero la realidad era distinta: la riqueza natural, cultural y humana de la región ha sido demostrada a lo largo de las últimas décadas.
Desde el viaje que realizó Mauricio Legendre a las Hurdes, hasta las últimas imágenes aparecidas de Deleitosa en los medios de comunicación nacionales, en el año 2011 Photoespaña, media un siglo, que en el caso de España tiene unas connotaciones políticas y sociales muy peculiares, pues hemos pasado por cuatro sistemas de gobierno muy diferenciados política y socialmente.
Podemos poner nombre y apellido a algunas de estas apariciones:

- Mauricio Legendre, "*Las Hurdes: Estudio de Geografía Humana*".
- Dr. Marañón, tanto su informe sobre la comarca, como el viaje que realizó con Alfonso XIII.
- Ruth Matilda Anderson "*In the Lands of Extremadura"*
- Luis Buñuel *"Las Hurdes: Tierra sin Pan"*

Teniendo en cuenta alguna de las afirmaciones que lanza el autor galo en su tesis sobre la zona jurdana, entendemos la imagen que se va forjando, hablando de degradación moral, puesto que los hermanos duermen en el mismo jergón, con padres o abuelos. Son casas, con un espacio común, una habitación para dormir y una pieza, casi tan grande como las otras para las bestias: así están seguras y para dar calor a la casa. Legendre lo ve como una degradación moral, que da lugar a deformidades y enfermedades endémicas, como el enanismo o el cretinismo. El tercer capítulo de su tesis está dedicado a la relación de los jurdanos con la sociedad, la religión,..,"Las fuerzas de redención" (Legendre, 2006).
El Dr. Marañón afirma en su informe que la leyenda negra hurdana es una exageración, si bien los problemas sanitarios existen. La decadencia moral y degeneración social que se deja entrever en los escritos de otros autores no es tal. Sólo el título de su Avance de Memoria "El problema de las Hurdes es un problema sanitario", indica el diagnóstico:

> "*No hallamos en Las Hurdes ninguno de los elementos legendarios que sirvieron de tema a los cronistas, ni razas distintas, ni seres salvajes y de costumbres extrañas, ni pueblos de liliputienses, sino sólo alquerías habitadas por pobres gentes, inteligentes y dulces pero asoladas, ignorantes y sobre*

todo, temiblemente hambrientas y enfermas de gravedad"(Fundación Gregorio Marañón)

Aunque según avanza en su informe, siguiendo casi punto por punto la tesis de Legendre, deja entrever un halo de compresión hacia la relajación de costumbres, morales, o de higiene básica.

L.B. y R.M.A., siguen las ideas manifestadas por Legendre y Marañón, lo que condiciona su manera de mostrar al mundo la imagen de una España sumida en la miseria y sobre todo una imagen que se asemeja más a la España decimonónica que a la del siglo XX.

3. RUTH MATILDA ANDERSON Y LUIS BUÑUEL

En menos de una década la imagen que se proyecta de Extremadura a nivel internacional tiene dos caras de una misma moneda. Por un lado tendríamos a la fotógrafa y antropóloga norteamericana Ruth Matilda Anderson y por otro lado al director de cine español Luis Buñuel.

De Anderson nos centraremos en el trabajo que realizó en Extremadura, a principios de la década de 1920 para realizar un encargo de la Hispanic Society. Una década después Luis Buñuel recala en las mismas tierras dando a conocer al mundo su documental sobre Las Hurdes. En ambos casos lo que vemos retratados son los tipos, formas de vida, infraestructura, que se dan en esta zona geográfica de España.

Conocer la personalidad del "emisor", del autor del trabajo, no es sólo una necesidad para determinar su evolución artística, sino también un referente a la hora de entender la evolución posterior de su otra obra, y también la muestra que se ha seleccionado para el análisis dentro de sus características y condicionantes contextuales. Como veremos en la comparativa sobre sus trabajos, se establecen unas diferencias fundamentales en cuanto a la forma de representar los mismos escenarios y personajes por parte de los autores. Se debe entender este comentario comparado no como una argumentación peyorativa sino como una manera de profundizar en la construcción de textos visuales que se convertirán con el paso de los años en iconos visuales fácilmente reconocibles, incluso independientemente del conjunto de la obra a la que pertenecen.

La identificación de estereotipos se va vinculando a la cultura popular, que va legando sus representaciones iconográficas a las siguientes generaciones, al examinar las imágenes de los autores propuestos, se buscará ver si reflejan los estereotipos sociales que se dan en esta zona y localizar las causas de que dichos estereotipos aparezcan de forma constante en las referencias visuales del siglo XX (Freund, 2001), motivados por la difusión mediática de las publicaciones de Marañón y Legendre.

El mensaje visual no es una propuesta estética, sino la materialización de una simbiosis cultural que debe asimilarse e interpretarse en el contexto en que se implanta y desarrolla (Fontcuberta, 1984).Siguiendo la idea de Laborit de "la imaginación creadora", el hombre no crearía nada, sino se contentaría con descubrir las relaciones de las cuales el hombre no había tomado conciencia (1970).

R.M.A., la responsable y creadora de unas maravillosas imágenes de España, recibió las primeras lecciones de su padre el también fotógrafo Alfred Anderson. Su vocación la

encamina hacia la ciudad de Nueva York, donde asistió a la Clarence H. White School for Photography (Sougez, 2001).

En 1921, comienza a trabajar en la Hispanic Society of America, un centro que no sólo se dedica a la investigación. También necesita de un constante mantenimiento de su Museo y Biblioteca, rica en volúmenes en castellano, de ahí la rápida vinculación de la joven fotógrafa con nuestro país. Su primer trabajo será la creación y conservación sobre la cultura y la sociedad ibérica, para crear un archivo integral de fotografías acerca de las costumbres y la cultura.En las imágenes de la fotógrafa tomadas en su periplo español, se observa su inequívoco paso por la Escuela de White, en sus reminiscencias al primer pictoralismo, al ser tonalmente suaves y matizadas.

Entre 1923 y 1930 visitará en cuatro ocasiones el país, recogiendo información gráfica prácticamente de toda la geografía española. En su tercer viaje, que inicia el 14 de noviembre de 1925 hasta el 31 de mayo de 1926, es cuando realiza su viaje a tierras extremeñas y castellanas.En el trabajo realizado en Extremadura, muestra la vida y costumbres de la región combinando un enfoque antropológico con una extraordinaria sensibilidad artística.

Analiza la vida y la industria extremeña como la cría de cerdos o el aceite de oliva; las aldeas y pueblos, pasando por pueblos ricos hasta pequeñas aldeas. En algunos casos son capturas de un momento en particular; en otros intenta evocar el ambiente difíciles condiciones de vida que ella. La última parte de su trabajo son las gentes que encontró, una representación de tipos y también del folclore y la cultura.

Frente a la autora norteamericana, parece que el apartado dedicado a desgranar la biografía de Luis Buñuel se queda corto, pero su obra es muy compleja, por lo que nos centramos en sus primeros años, los de sus primeras producciones en España, que le conducirán al exilio.

L.B. nace con el siglo XX, 1900 en Calanda, es probablemente, uno de los directores más importantes que ha dado el cine español y uno de los más grandes del panorama internacional (Mena & Cuesta, 2004). Las influencias más notables en sus primeros años y que se verán reflejadas en el documental, "*Las Hurdes: Tierra sin pan*", vienen dadas por los años que pasará en la Residencia de Estudiantes tomando contacto con personajes de la talla de Lorca o Dalí, este último uno de sus amigos y compañeros de aventuras cinematográficas.

"*Las Hurdes, tierra sin pan"*, 1932, es un mediometraje prohibido en España, en el que se aplicaban principios de los postulados surrealistas a la descripción supuestamente realista de la situación social en algunos puntos de nuestro país. Un documental que se considera "socialmente comprometido", en la época en la que realizó, siendo prohibido por el Gobierno de la República, al dejar al descubierto las miserias que se estaban intentando encubrir (Fontenla, 2000).

4. DOS VISIONES DE EXTREMADURA EN MENOS DE UNA DÉCADA

Puede parecer un hecho casual, que las imágenes de R.M.A., sobre Extremadura, se realicen después de la visita de la comitiva Real y la publicación de Legendre, cuando en

ellas vemos un hilo argumental que tanto desde el punto de vista antropológico como de geografía humana, nos remiten a dichos documentos.
Las imágenes formaban parte de un estudio fotográfico más amplio que abarcará gran parte de la geografía española. Incluso cuándo tienen un carácter documental, no dejan de tener también un gran valor compositivo y aire pictórico, que nos recuerdan las obtenidas por algunos autores ingleses decimonónicos.
La autora norteamericana tiene un método de trabajo que se asemeja al recién nacido fotoperiodismo. No sólo realiza una importante recopilación de imágenes, sino que además documenta con notas y apuntes las mismas, pudiendo reconstruirse el recorrido que realizó para obtenerlas, dotando a su trabajo de esos matices identificables con los fotógrafos que se denominan máster.
Su trabajo *"In the lands of Extremadura"* se divide en grupos, igual que lo hacen los trabajos de los otros autores presentados, tanto en los antecedentes como en la comparativa (Lenaghan, 2004):

- En un primer grupo estarían las imágenes que reflejan las características generales de la sencilla vida de las gentes extremeñas.
- En su segundo grupo de trabajo, vemos las aldeas y lugares que visitó, cuandola imagen nos muestra un momento particular que tenía relevancia, un evento, como mercados, ferias,…, hechosno cotidianos.
- Por último, un amplio estudio de tipos humanos que llamaron su atención.

Frente a lo que parece un hecho casual en el caso de R.M.A., la preparación del rodaje de L.B. se inicia con su viaje en septiembre de 1932 a Las Hurdes. L.B. realizará un viaje previo anotando todo lo que le atrae y después irá rodando siguiendo el orden de sus notas y el argumento de Legendre, presentará su rodaje como un documental etnográfico. Debemos señalar que los documentales no llegan a ser objetivos realmente. La intervención del operador de cámara y del director para decidir el tipo de plano que se ha de realizar los desprovee de gran parte de su valor inicial, aunque el espectador no sea consciente de tal hecho (Buñuel, 1982).
La obra cinematográfica en un primer momento se acepta y se adapta a las directrices establecidas para el género documental, (Gubern & Hammond, 2009):

- Estructura descriptiva, basada en la narración visual, imágenes con una gran fuerza y carga iconográfica.
- Personajes autóctonos, habitantes de la comarca, que se entremezclan con planos generales del paisaje y las montañas.
- Voz en off, que describe sobre todo las acciones de los objetos iconográficos.

Si bien R.M.A., muestra una realidad *edulcorada*, en gran medida por su manera entender la imagen, L.B. exhibe de una forma exagerada esa realidad "guionizada", con las más absolutas muestras de dramatismo social.

5. EL TEXTO VISUAL

El mensaje iconográfico se establece por influencia social, y con el objetivo de influir socialmente pretende persuadir, informar, remover conciencias, con su diálogo, tanto si hablamos de una imagen fija como si nos referimos a una imagen en movimiento (Gubern, 2001). La influencia social que tiene R.M.A. y L.B., hunde sus raíces en los textos de los autores citados como antecedentes, aunque podríamos ir más atrás en el tiempo y hablar de otros que ya se ocuparon del tema jurdano, como son Unamuno o el francés Bide.

De los dos grupos que se han elegido como muestra, se debe tener en cuenta que la fuente de la que provienen son:

- Formatos: Cinematógrafo y Fotografía
- Tiempo: provienen de décadas diferentes, lo que también condiciona la técnica aplicada.
- Finalidad: las imágenes obtenidas tendrán distinta finalidad, una exposición documental y exhibición cinematográfica.

Este hándicap tecnológico, pues se tratan de distintas técnicas, hace que el estudio desde este punto de vista no sea absolutamente determinante, puesto que no influyen en la intertextualidad. Hablamos pues, de la relación que se establece entre dos trabajos, viendo que los grandes bloques temáticos aparecen en ambas, adaptando la ficha propuesta por Javier Marzal, sin considerar el ítem tecnológico debido a sus diferentes formatos (Marzal Felici).

Se entiende como intertextualidad en su sentido más amplio la co-presencia de dos o más elementos (textos visuales) o el conjunto de elementos que nos acercan a otro, del mismo autor o de diferente procedencia, que pueden ser coincidentes en su época de creación o no. Lo podemos ver de una forma explícita cuándo se está haciendo una representación iconográfica ya establecida, como sería el caso de las madonas o en general, toda la simbología cristiana (Marinkovich & Benítez, 2004). En muchas ocasiones puede ser algo menos explícito simplemente alusivo, como en el caso que nos ocupa, donde la intertextualidad se ve definida no sólo por los elementos iconográficos, sino también por otros componentes dentro del texto visual.

Muchos son los autores que hablan del fenómeno cultural que supone la intertextualidad, que salta del mundo del texto a la imagen. La relación entre fotografía e intertexto se pone de manifiesto en relaciones, también textuales, aunque hablaríamos de "texto visual", pero que se pueden aplicar en la lectura y comprensión de imágenes.

Estas relaciones de intertextualidad que en ocasiones nos pasan inadvertidas, se manifiestan al investigador como un *déyàvu.*

> *"¿Nunca os ha sucedido, leyendo un libro, que os habéis ido parando continuamente a lo largo de la lectura, y no por desinterés, sino al contrario, a causa de una gran afluencia de ideas, de excitaciones, de asociaciones?. En una palabra, ¿no os ha pasado nunca eso de leer levantando la cabeza?"* (Barthes, 1994, pág. 39)

La intertextualidad no es algo que dependa sólo y exclusivamente de la imagen que se estudia. La asociación intertextual que existe entre una imagen y su intertexto depende, en gran medida del espectador; puede ser fruto de la mirada del observador más que de la intencionalidad primaria de su autor. Quien observa la imagen o el texto descubre las relaciones que hacen posible la intertextualidad. Es una cuestión de perspectiva, en

muchas ocasiones que nace, de una forma inconsciente por parte de la construcción de una imagen mental por parte del autor. Implicando directamente al observador, como parte del proceso creativo, al ser el verdadero creador del significado del producto final, para que un intertexto sea significativo tiene que ser reconocido por el observador, formar parte también de su cultura iconográfica.

El análisis de la imagen es un proceso metódico, reglado, que se mide con indicadores como la composición, el mensaje iconográfico, la forma. Todo ello conforma el mensaje, la textualidad que será leída por el receptor.

En la mayoría de los casos no nos encontramos imágenes sueltas, sin un texto o un pie de foto, o una serie de imágenes, fijas o en movimiento que ilustran una historia. Este texto o pie de foto se hace necesario algunas veces, pues esa imagen no perteneciente a una serie o a un reportaje necesita ser interpretada para el lector. En ocasiones esta leyenda, estas cuatro palabras las pone el redactor o el periodista, desvirtuando la esencia de la imagen.

Los grandes grupos que aparecen en ambos casos, comparando los resultados:

- Vivienda. Reflejan las características generales de la sencilla vida de las gentes extremeñas. Los conjuntos habitacionales en su forma exterior muestran un motivo iconográfico con rasgos comunes, con reminiscencias de imágenes "costumbristas", donde lo primero que llama la atención son las construcciones arquitectónicas toscas de adobe y pizarra casas típicas de Extremadura, y otras regiones de España, que todavía a día de hoy se pueden ver en nuestros pueblos. En todas ellas tenemos la presencia de figuras humanas, que es una de las formas más sencillas que se conocen para poder mostrar el tamaño de un objeto representado, aunque parecen relegadas a un segundo plano de atención, su mirada como asustada ante la presencia de las cámaras también es un foco de atención.

- Infraestructuras. En su segundo grupo de trabajo, vemos las aldeas y lugares que visitaron, cuando la imagen nos muestra un momento particular que tenía relevancia, un evento, como mercados, ferias, poniendo un especial interés en los trajes regionales y las fiestas que tienen como trasfondo el folclore español. En ambos casos se sigue utilizando la presencia de figuras humanas (niños o mujeres) lo que hace que dentro del siguiente epígrafe que estudiaron "tipos humanos" casi se puedan englobar los trabajos íntegros, pareciendo que la finalidad única de las imágenes sea mostrar a los habitantes de Extremadura. Las escenas son cotidianas, utilizando el agua para el aseo o para beber, independiente del sentido de la corriente. Las figuras principales son habitantes del pueblo, que parecen no ser conscientes del objetivo que les observa.

En el caso de R.M.A., la composición de la imagen es de una gran simplicidad formal. Con muy pocos elementos, apreciamos la idea que nos quiere transmitir, de vida tranquila. El tiempo que parece no pasar, estar anclado más en el siglo XIX que en los felices años veinte, se enmarca dentro de la intencionalidad del reportaje fotográfico. Nos hallamos, pues, ante una propuesta que va perdiendo su puesto poco a poco dentro de la estética del siglo XX. L.B. destaca en un elemento iconográfico que debe centrar nuestra atención, el agua, un elemento necesario para la subsistencia del hombre y para otras tareas diarias.

Estas imágenes vistas de forma independiente y sin conocer el resto de la escena, perfectamente las podríamos identificar con alguna de las publicaciones médicas que

durante la década de los 20’ trataron de mostrar las necesidades de las zonas más aisladas de la geografía española. Sigue por tanto con la corriente documentalista que se desarrolla en los medios de comunicación en la época y antropológica, con un alto contenido informativo, aunque en este caso las posteriores declaraciones de las personas implicadas en el rodaje reconozcan que se había “guionizado” las escenas.

- Tipos humanos. Con representaciones de la maternidad y la infancia, vemos niños con poses austeras, mostrándose en poses de adulto, no sólo por su forma seria de mirar a la cámara, sino también en su indumentaria. Las imágenes que presentan los autores están protagonizadas por mujeres y niños. La maternidad y la infancia siguen teniendo también como fondo la abrupta localización con sus calles empedradas y las paredes de pizarra. Unos personajes que parecen prematuramente avejentados en el caso de las mujeres, y con poses adustas de una prematura madurez en el caso de los niños, por la vestimenta y sus miradas a la cámara.

Las mujeres se muestran con una actitud fácilmente reconocible dentro de la iconografía cristiana occidental, con sus hijos en brazos. No hace falta mirar la imagen más que una vez para ver la ternura que transmite, una pose que nosotros identificamos con la representación de la virgen, pero que se repite independientemente del tiempo y el lugar desde el principio de la Humanidad.

En el caso de la autora norteamericana se busca que la realidad no se vea supeditada a la estética, consiguiendo mediante el encuadre en espacios naturales dotar a la imagen del carácter documental.

El autor español también muestra una composición sencilla una madre con un bebé en brazos. El lenguaje corporal es amable, sostiene a su hijo contra su pecho mientras el pequeño se amamanta. Su gesto no deja traslucir demasiadas emociones, parece prematuramente avejentado, y el bulto del cuello hace sospechar que padece alguna enfermedad. En la secuencia del documental el narrador exhibe todas la características que rodearon la elección de esta mujer en concreto, dándonos la información que la imagen extrapolada no haría.

La infancia es otro de los puntos que se convierten en un punto fuerte en los trabajos realizados en Extremadura. En ambos casos desde el punto de vista estético, vemos que corresponden más aun vestuario adulto que lo pudiera ser más acorde a un niño en las edades que nos representan. Podemos encontrar la explicación en la concordancia de la precoz madurez a la que se encontraban sometidos los menores de esa época, sometidos a una importante de escasez de recursos y su pronto encuentro con el mundo laboral.

Las imágenes son un reflejo fiel de la naturaleza humana. Estarían carentes del valor complejo que tienen si no se hubiesen dedicado a proyectar la imagen mental, aquella que venía preconcebida.

La subjetividad se pone de manifiesto desde la primera toma. Es un reflejo del proceso de plasmación de la imagen mental. La creación e interpretación de lo percibido sobre la tierra y las gentes, ese conocimiento previo de los tipos, la geografía, los paisajes hacen que el guion argumental de las obras, desposeyéndola de narratividad y descontextualizada muestre una injerencia subjetiva, que de forma inconsciente o no, le hace proyectar sus valoraciones en las tomas analizadas.

Sin embargo, y a pesar de las diferencias de estilo, comparten en sus trabajos un mensaje y un tema central, además de una ubicación geográfica común para el desarrollo de los mismos, lo que hace que se interrelacionen y se sucedan en el tiempo, como un referente visual del estancamiento evolutivo de una sociedad concreta.

El modo en que los autores estructuraron sus trabajos, mostrando una intencionalidad documental, la "construcción" o "puesta en escena" para recrear la idea que quieren transmitir, convirtiéndola en un mensaje entendible para el receptor, partiendo en todas las imágenes presentadas de una base real, hace que la "manipulación" de la que podríamos acusar a los autores, sería únicamente de esa recreación o reconstrucción de un momento que no pudo ser capturado como "instante decisivo" y que se reproduce con los protagonistas del mismo.

6. CONCLUSIONES

Como ya hemos señalado en su breve biografía, el periplo de la norteamericana la llevará a recorrer Extremadura, las imágenes de R.M.A., muestran una zona de gentes austeras, casi en el límite de la supervivencia, pero con gran dignidad, sin poses buscadas y forzadas, nos recuerdan a las imágenes que aparecerán en la prensa con la visita de D. Alfonso XIII. En el caso de L.B. el guion del documental sigue las líneas marcadas por el estudio de Legendre, como una representación visual de la tesis del galo.

No se debe pensar que las imágenes son amables. Retratan la durísima forma de vida que tenían las gentes extremeñas, construyendo un documento sociológico y antropológico, digno de estudio y de comparación con la cantidad de documentación gráfica que durante dos décadas dio la zona. Vemos una muestra de la vida diaria, sin artificios, con pobreza, fiestas, alegrías y penas, con muestras de trajes regionales, de trabajo, de diario, al igual que el documental de L.B., aunque la estética influenciada por su formación surrealista le lleve a una *representación de la realidad* más surrealista.

Debemos reconocer en "el momento decisivo" el estar ahí, no la composición o recreación. Que una imagen vaya más allá de lo documental no debe ser visto como algo excepcional. Su capacidad reside no sólo en ser capaz de realizar composiciones iconográficas sino lo que es más importante, ser capaz de reconocerlas y capturarlas, teniendo pues la imagen final el valor documental, estético y artístico. Una *recreación artística* de la realidad puede ser confundida fácilmente, dependiendo de la pericia del creador, con una *representación de la realidad*. Una imagen documental puede y debe poseer cualidades estéticas diferenciadoras, incluso con el paso del tiempo, se puede considerar una obra de arte, en ambos casos casi un siglo del después sus obras se han convertido en referentes visuales dentro de sus categorías.

El emisor lanza el intertexto, para que el receptor comprenda debe ser un intertexto compartido, para poder entender el significado y la relación entre las imágenes o "textos visuales". La imagen es más que una simple representación icónica: es la congelación de un instante irrepetible, es una de las mejores definiciones que podemos tener de imagen, en su forma de fotografía o cualquier otro producto audiovisual. Las imágenes nos hablan, nos muestran aspectos de otra persona o lugares. Con el paso del tiempo y la repetición del objeto iconográfico se convierte en algo que forma parte de nuestra vida o memoria, construyendo un icono fácilmente reconocible. Una figura maternal es fácilmente reconocible, incluso

descontextulizada, su fuerza reside en el intertexto y en la representación iconográfica, el significado figurativo de la misma, independiente de la técnica empleada o el tiempo transcurrido desde su creación.

El imaginario mental de un autor en el proceso creativo se ve influenciado por cualquier representación iconográfica que forme parte del imaginario colectivo cultural. Este proceso no está exento de otro tipo de transferencias de la memoria derivados de las sensaciones o recuerdos que se almacenan mediante la experiencia vital. En este contexto compositivo, el receptor no es un agente pasivo. Su condición social, cultura e incluso género, puede condicionar la lectura de una imagen, interrelacionándola o no con su intertexto correspondiente. Tanto los antecedentes visuales como los autores objeto de análisis tendrán una amplia difusión de sus obras, creando una memoria visual en los receptores, lo que hacía posible la generación de un intertexto común.

Cuando comenzamos un proyecto nuevo, las expectativas, la expectación y la atracción por un determinado tema, unidad a nuestro bagaje personal, nuestro contexto socio-cultural, hacen que se ponga en marcha el mecanismo de nuestra memoria, llevándonos inexorablemente hacia el camino de la intertextualidad.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barthes, R. (1994). *El susurro del lenguaje.* Barcelona: Paidós.

Buñuel, L. (1982). *Mi último suspiro.* Barcelona: Plaza &Janés.

Fontcuberta, J. (1984). *El Beso de Judas* . Barcelona : Gustavo Gili.

Freund, G. (2001). *La fotografía como documento social.* Barcelona, España: Gustavo Gili.

Gubern, R. (2001). *Historia del Cine.*Lumen.

Gubern, R., & Hammond, P. (2009). *Los años rojos de Luis Buñuel* . Madrid: Catedra.

Krohn, B., & Duncan, P. (Edits.). (2005). *Luis Buñuel. Filmografía Completa.*Madrid: Taschen.

Laborit, H. (1970). *L homme imaginaire.*Paris: 10/18.

Legendre, M. (2006). *Las Hurdes. Estudio de Geografía Humana.* (P. Sánchez, J. P. Blanco, Edits., & E. B. Mendo, Trad.) Mérida, España: Regional de Extremadura.

Lenaghan, P. (2004). *En tierras de Extremadura: las fotos de Ruth Matilda Anderson para la Hispanic Society* .Badajoz: The Hispanic Society of America y MEIAC.

Marinkovich, J., & Benítez, R. (2004). Aproximaciones al análisis intertextual del discurso científico. *Revista signos, 33*(48), 117-128.

Marzal Felici, J. (2010). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de una mirada.* Madrid: Cátedra.

Mena, J. L., & Cuesta, J. (2004). *Diccionario de Cine.* Madrid, España: Edimat.

Santos Fontenla, C. (2000). *Luis Buñuel: Es peligroso asomarse al interior.* Madrid: Ediciones Jaguar.

Sougez, M.-L. (2001). *Historia de la Fotografía.* Madrid, España: Ediciones Cátedra.

Projeto « Os caminhos que se bifurcam: a experiência temporal da narrativa fílmica pelo espetador-protagonista »

Silva, Bruno Mendes da
(Universidade do Algarve)
mendesdasilva@gmail.com

1. Introdução

O projeto "Os caminhos que se bifurcam" procura continuar a investigação iniciada na tese de doutoramento "Eterno Presente, o tempo na contemporaneidade", que resultou na publicação do livro "A máquina encravada, a questão do tempo nas relações entre cinema, banda desenhada e contemporaneidade" (2010). Esta investigação básica é o ponto de partida para o projeto atual, que tenta cruzar investigação aplicada com desenvolvimento experimental. Nesta nova fase, pretende-se, portanto, uma abordagem prática, iterativa e reflexiva sobre a questão do tempo no cinema e no ciberespaço.

Pretende-se, através da repetição exaustiva de planos ao longo da narrativa, alcançar diferentes patamares de interpretação fílmica, onde a identificação do espetador com a personagem principal se ambiciona completa, ao ponto de se tornarem a mesma entidade. Através da imersão na narrativa interativa, espera-se um efeito de espelho onde o espetador projeta a sua própria identidade no protagonista da ação, tornando-se um espetador-protagonista. A narrativa é pré-definida, porquanto a sua estrutura não pode ser alterada, no entanto, a forma como é vivenciada depende diretamente das escolhas do espetador-protagonista.

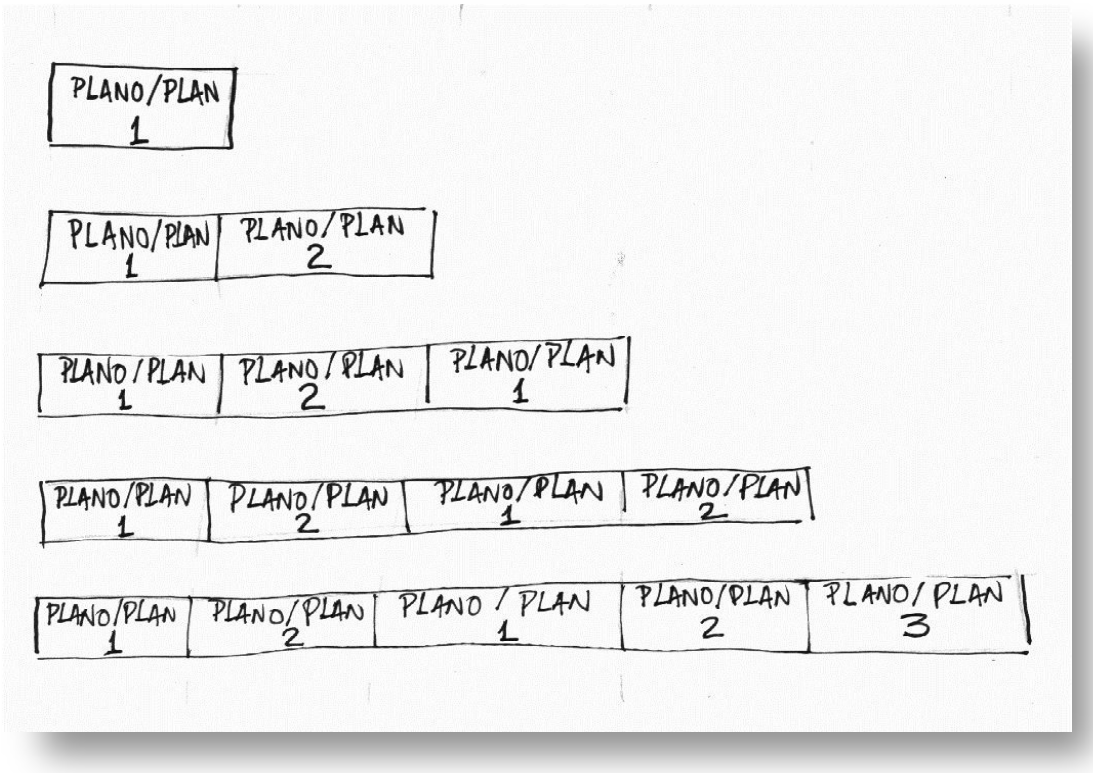
Por sua vez, a repetição exaustiva de planos[1] (figura 1) procura interferir com a percepção temporal do espetador-protagonista. A repetição de planos poderá, à partida, provocar três tipos de leitura ou reação:

1. o esvaziamento do sentido da imagem, pela perda da sedução suscitada pelo primeiro olhar;
2. a valorização da imagem, pela descoberta de pormenores que, embora possam não ter sido percebidos nos primeiros visionamentos, poderão ser valorizados pelo desenrolar da narrativa;
3. por último, poderá acrescentar pormenores que não existiriam nos primeiros visionamentos, através da manipulação de imagem.

[1] A repetição de planos funcionará até à terceira geração, ou seja, somente os últimos três planos serão sujeitos a repetição. Neste sentido, à medida que surgem novos planos, aqueles que já foram repetidos três vezes deixarão de ser exibidos, conforme é sugerido na figura 1.

Esta última hipótese joga com a memória do espetador que será posta à prova pela impossibilidade de confirmação da existência anterior de pormenores acrescentados nas repetições das imagens.

Figura 1: Sequência de repetição de planos



2. Implementação

No âmbito do projeto, está a ser criada uma aplicação, disponível online, que divide a visualização da narrativa em três fluxos distintos de imagens. Oferece-se, deste modo, a possibilidade de ser o espetador a escolher o seu próprio percurso dentro da história, numa tentativa de identificação maior, enquanto protagonista da mesma.

Tendo em conta a necessidade de um elevado grau de imersão na narrativa, é utilizada a voz off enquanto recurso morfológico. A voz off, além de entrar em discurso direto com o

espetador-protagonista[2], dando-lhe conselhos, dicas e opiniões, funciona também como "narrador polaco"[3] ao dobrar as deixas de todas as personagens.

3. Imersão

Através destes recursos técnicos e conceptuais, tentar-se-á passar o espetador de um nível extradiegético para um nível intradiegético, criando-se, assim, uma metalepse[4]. Não existe, portanto, nenhuma referência física ou psicológica pré-definida relativa à figura do protagonista. O espetador pode preencher essas características virtualmente, através das suas próprias referências. Conforme refere Lévy (1995): *"A imaginação, a memória, a presença, o conhecimento, a religião são vectores de virtualização que nos fizeram abandonar a presença muito antes da informatização e das redes digitais"*(Lévy, 1995, página 20).

À semelhança do que acontece nos videojogos do género "primeira pessoa", os diferentes fluxos de imagens serão baseados em câmaras subjetivas que sobrepõem o ponto de vista do protagonista ao ponto de vista do espetador.
Esta solução potenciará uma "*descorporização"* do olhar que é efectuada, a partir da manipulação da perspectiva subjetiva, pela aproximação do ponto de vista do olho humano. O corpo desse olho é abolido. Como nunca é sentido ou revelado é tecnologicamente neutralizado. O corpo torna-se, assim, um excesso de bagagem para o viajante da narrativa "Os Caminhos que se bifurcam".
Pretende-se que esta situação possibilite ao espetador-protagonista a vivência de problemas e de conquistas, inerentes à narrativa fílmica, sem consequências reais, físicas ou morais. Neste sentido, a viajem ciberespacial proporcionada por este projeto poderá ser entendida enquanto possibilidade de evolução tecnológica do suporte cinematográfico.
A concretização deste projeto objetiva-se na realização de quatro narrativas que, embora possam ser visionadas de forma independente, se completam entre si, formando "Os Caminhos que se bifurcam".

4. Transposição

[2] A título de exemplo, temos a voz off do genérico inicial, baseada no conto "Se numa noite de Inverno um viajante" da obra homónima, de Italo Calvino (2002): "O filme Os Caminhos que se Bifurcam está a começar. Descontrai-te. Concentra-te. Afasta todos os outros pensamentos. Deixa que o mundo que te rodeia se esfumace no indistinto. Concentra-te na escuridão do ecrã e aumenta o volume do som. Experimenta a imagem da esquerda...agora a da direita. Arranja a posição mais cómoda: enroscado, recostado, de perna cruzada, de cabeça para traz, em posição de yoga, de pernas estendidas. É claro que nunca se consegue ficar na posição ideal, pelo menos durante muito tempo. Também podes descalçar os sapatos se estiver muito calor ou se te apertam os pés. Tenta prever agora tudo o que puder evitar-te a interrupção do visionamento. Principalmente, tira o som do telemóvel. Pensa bem. Fizeste xixi? De qualquer modo, agora já é tarde demais".

[3] A conceito de "narrador-polaco" baseia-se no tradicional método de tradução de filmes estrageiros na Polónia, onde a figura de um narrador dobra tanto a voz off, como os diálogos de todas as personagens da narrativa.

[4] Entende-se aqui por metalepse a passagem de um elemento narrativo, neste caso específico o narratário, de um nível narrativo para outro nível narrativo.

Para este fim, o conto, enquanto modo do género narrativo no qual predomina a economia temporal, apresenta-se como a forma ideal para adaptação. A concisão, precisão e densidade são características estruturais ideais para este fim. Por isso, encontramos nas obras dos autores Italo Calvino (2002), Jorge Luis Borges (2000) e Julio Cortázar (2004) os atributos indicados, tendo em conta a forma e a temática, para potenciais adaptações.

5. Sedução

Uma característica comum entre estas quatro narrativas selecionadas será existência de uma certa dimensão romântica que poderá levar o espetador-protagonista, independentemente do seu género ou preferência sexual, a relacionar-se com outra personagem.

Numa relação real (resultante da dinâmica entre virtual [paixão ou amor] e atual [encontro físico]) a pessoa apaixona-se por si própria e não pela outra. Apaixona-se pelo seu próprio poder de sedução e capacidade de envolvimento[5]. Em "Os caminhos que se bifurcam", essa relação de si para si, onde o outro surge apenas enquanto pretexto, será exacerbada pela mediação tecnológica, reforçando a ideia de autoadmiração narcisista.
Entre o espetador-protagonista e as restantes personagens não existirá contacto direto, contacto físico, dando uma nova dimensão ao facto da potencial sensação de paixão acontecer enquanto mero reflexo.

6. Temporalidade

Relativamente à questão da percepção temporal, as noções de imagem-movimento, imagem-tempo e imagem-cristal propostas por Deleuze, indiciam um apelo à projeção do espetador na narrativa que contraria uma atitude submissa e passiva.

A transição da imagem-movimento até à imagem cristal, implica uma nova percepção da realidade que já não é baseada no movimento, nem sequer numa sequência temporal linear de passado, presente e futuro. Assim, as sensações sensório-motoras, representações indiretas do tempo, tendem a ser substituídas por conjunturas exclusivamente visuais e sonoras, nomeadamente o opsigno e o sonsigno , representações diretas do tempo. Conforme refere o autor "…a imagem-acção e mesmo a imagem-movimento tendem a desaparecer em favor de

[5] Liu Ye levou esta ideia ao extremo ao casar, em Fevereiro de 2008, em Zhuhai (cidade que faz fronteira com Macau), com ele próprio, numa cerimónia nupcial típica chinesa, utilizando um duplo de espuma, em tamanho real, com o retrato fotográfica da sua cara.

situações ópticas puras, mas estas descobrem ligações de um novo tipo, que não são mais sensório-motoras, e põem os sentidos liberados em relação directa com o tempo, com o pensamento. Tal é o prolongamento muito especial do opsigno: tornar sensíveis o tempo e o pensamento, torná-los visíveis e sonoros" (Deleuze, 1990, página 29).

7. Conclusão

As ideias de opsigno, enquanto descrição puramente óptica, onde o espectador (aquele que vê) substitui o protagonista (aquele que age) e de sonsigno, enquanto descrição puramente auditiva, com o mesmo princípio do opsigno e igualmente referente à imagem-tempo Deleuziana, serão a base estrutural de "Os caminhos que se bifurcam". Será nessa base que assentará a desconstrução temporal da narrativa efetuada pela repetição exaustiva de planos que, conforme foi referido, é espectável em três vertentes: esvaziamento, valorização e manipulação da imagem.

Por sua vez, o conceito de opsigno é reforçada pela ideia de espetador-protagonista, que procura passar o narratário para um nível intradiagético. Esta procura de imersão da figura do espetador, que se espelha na figura do protagonista, poderá possibilitar uma relação, entre público e obra, menos adormecida e estagnada. Aqui, a distância entre géneros, entre sujeito e objecto, entre realidade e ficção tenderá a desaparecer.

8. Bibliografia

BORGES, Jorge Luís (2000). Ficções. Lisboa: Visão.
CALVINO, Italo (2002). Se numa noite de Inverno um viajante. Lisboa: Editorial Teorema.
CORTÁZAR, Julio (2004). Final del juego. Buenos Aires: Suma de Letras.
DELEUZE, Gilles (1990). A Imagem-Tempo. São Paulo: Brasiliense.
LÉVY, Pierre (1995) O que é o Virtual?. São Paulo: Editora 34.
SILVA, Bruno (2010). A máquina Encravada: a questão do tempo nas relações entre cinema, banda desenhada e contemporaneidade. Editorial Novembro.

Imagens da Transição: 12 anos do Novo Cinema Romeno

Ana Carolina Bento Ribeiro
Université Paris Ouest, Nanterre-La Défense

Introdução

O termo "Nouvelle Vague foi popularizado no final dos anos 1950, designando a nova e revolucionária geração de cineastas do país. Até hoje, a relação entre este movimento e o cinema francês permanece a mais paradigmática (DE BAECQUE, 1991). O termo "Nouvelle Vague", ou "Nova Onda", todavia, ultrapassa a época com a qual identificou-se originalmente: ouve-se frequentemente falar da "Nouvelle Vague" checa, polonesa, japonesa, de novas ondas nos cinemas argentino e brasileiro. Muitas vezes, a expressão serve de slogan para identificar o florescimento de novos autores na cinematografia de determinado país, em determinada época. Assim, de tempos em tempos, observam-se movimentos de renovação cinematográfica em diversas partes do mundo. Uma destas ditas renovações ocorreu na cinematografia nacional romena dos anos 2000. Desde 2001, o cinema romeno apresenta uma nova explosão de obras, muito bem recebidas pela imprensa, tendo recebido numerosos prêmios em importantes festivais internacionais como Cannes e Berlim, enquanto circulam em vários outros.

Dentre as láureas, destacam-se hoje a Palma de Ouro em Cannes 2008 para 4 meses, 3 semanas e 2 dias, de Cristian Mungiu e o Urso de Ouro em Berlim para Pozitia Copilului, de Calin Peter Netzer em 2013. No entanto, vários outros diretores romenos tiveram seus filmes exibidos e premiados em outras seções destes dois importantes festivais, dentre os quais podemos destacar: Cristian Nemescu, Corneliu Porumboiu, Cristi Puiu, Radu Jude, Florin Serban, Catalin Mitulescu. Outros ainda, como Radu Muntean, Adrian Sitaru e Marian Crisan, mesmo que não premiados nos dois mais importantes festivais - ao menos com seus longas-metragens-, tiveram para seus filmes boas críticas em publicações como The Guardian, Positif e Cahiers du Cinéma, tendo as duas últimas, verdadeiras bíblias francesas do cinema, publicado extensos dossiês sobre o cinema romeno contemporâneo.

Todavia, se os novos diretores do cinema romeno são reconhecidos internacionalmente, seus filmes são pouco vistos na própria Romênia, onde o cinema nacional representava 2,3% do mercado em 2010 (CNC ROMENO).

Com uma estrutura financeira historicamente frágil (LIEHM e LIEHM, 1989), a produção cinematográfica romena depende sobretudo de fundos governamentais obtidos através de concursos. O cinema romeno atual procura outras fontes financeiras para não ser apenas um fenômeno passageiro, aumentando assim o número de produções ou, ao menos, mantendo o nível corrente - bastante variável, atingindo seu ápice em 2009 com 19 filmes de capital total ou majoritariamente nacional produzidos (CNC ROMENO). Os diretores e produtores parecem acreditar em coproduções com outros países europeus e aspiram a um modelo de financiamento inspirado em outros modelos do velho continente (POSITIF, 551, JANEIRO DE 2007).

O surgimento de um jovem cinema romeno corresponde então a duas bases: aquela de políticas concretas, ligadas principalmente ao funcionamento de um Centro Nacional da Cinematografia - CNC - local, com a integração do país à União Europeia, e aquela da construção midiática de uma "Nouvelle Vague" pela imprensa especializada, destacadamente, a internacional. Estas duas bases são interligadas por um terceiro aspecto: a circulação de filmes em festivais.

Neste artigo, interessamo-nos à construção de um novo cinema romeno como fenômeno internacional dotado de notoriedade. Mas será que este novo cinema resistirá aos contratempos políticos e financeiros? De que forma a realidade que rege a produção destes filmes reflete-se em seus temas e escolhas estéticas? Em poucas palavras, como o fim do comunismo e a realidade pós-comunista afetam o cinema romeno contemporâneo? Para tanto, abordaremos primeiramente os aspectos político-financeiros da transição pós-comunista que se implicam na produção cinematográfica do país e, em seguida, exploraremos de que forma a realidade local surge na tela, suscitando o interesse de público e mídia.

Uma questão político-financeira: transição e integração

A produção cinematográfica romena do início do século XXI deu uma nova dimensão às coproduções. Esta é uma tradição que data das origens do cinema romeno, com as cooperações financeiras e técnicas com França e Alemanha, passando pelos acordos romeno-italianos dos estúdios Cineromit dos anos 1940 e dos grandes estúdios romenos Buftea (responsáveis pela maioria da produção local sob a égide comunista) nascidos nos anos 1960 que, mesmo recorrendo ao financiamento quase total do estado, não dispensava os aportes de França e Itália (NASTA, 1999). O contexto da produção romena dos anos 1990, logo após a queda do regime comunista, depende fortemente de recursos estrangeiros, e é dificilmente contornável. A quantidade de filmes majoritariamente romenos na década é ínfima, e chega a zero filmes no ano 2000 (NEWMAN-BOYLE, 2003). O grupo de capital internacional CME MediaPro implanta-se na Romênia em 1995 e opera em diversas vias midiáticas, sendo o maior produtor de conteúdo audiovisual do país. Em 1999, a empresa MediaPro Studios adquire os estúdios Buftea e envolve-se em um certo número de grandes produções internacionais. Esta companhia realiza investimentos massivos em equipamentos e tecnologias de última geração, e constitui equipes de jovens profissionais técnicos. Logo, o país passa a dispor de dois grandes estúdios , Castelfilm e Buftea (nome mantido após a compra pela MediaPro). Além do conteúdo televisivo e publicitário predominantes, as produtoras romenas prestam diversos serviços a produções estrangeiras, especialmente para filmes destinados ao lançamento direto em DVD. De fato, nos anos 1990 e 2000, a Romênia foi um país atraente para produções americanas e europeias desejosas de deslocar seus locais de filmagens, graças a profissionais competentes, estúdios bem equipados e locações diversificadas, por um preço baixo. Hoje, este poder de atração encontra-se enfraquecido devido à falta de competitividade fiscal em comparação a outros novos membros da União Europeia.

Em tal contexto, uma questão permanece: como foi possível o ressurgimento de um cinema de autor no país, independente destas estruturas, a partir de 2001, com o lançamento de Marfa si banii, de Cristi Puiu.

A saída da cortina de ferro e gradual integração à União Europeia explicam em parte o fenômeno. ao menos no que diz respeito aos modos de financiamento. Quatro pilares são importantes neste quadro.

O programa Eurimages é um fundo de coproduções dependente do Conselho europeu. Reunindo 34 países, distribui os fundos angariados entre os estados membros, tendo dois objetivos: favorecer a cooperação entre produtores, diretores e outros profissionais do cinema à nível europeu e permitir uma difusão mais abrangente dos filmes produzidos. Além do fomento à produção, o programa Eurimages fornece ajuda à distribuição e exibição. A Romênia passa a fazer parte do programa em 1998, e até 2010, 25 filmes com participação romena - dentre os quais doze de diretores romenos - recebem ajuda à produção e dezoito, à distribuição (FONTE: EURIMAGES). Todavia, dentre estes filmes produzidos, apenas Maria e Medalia de Onoare de Calin Peter Netzer, Como festejei o fim do mundo, de Catalin Mitulescu e Aurora, de Cristi Puiu, obtem uma verdadeira repercussão mediática, sendo reconhecidos como expoentes da renovação cinematográfica do país. Quanto à distribuição, é através deste programa que filmes romenos premiados acedem às telas de países como Turquia, Bósnia e Rússia, e filmes franceses, por exemplo, chegam ao limitado circuito de telas romenas.

O segundo programa em questão é o programa MEDIA, do qual a Romênia particpa desde sua integração à União Europeia em 2007. Pode-se dizer que a circulação de filmes na Europa é o ponto principal do programa MEDIA. O programa proporciona suporte financeiro a produtoras independentes europeias e ao desenvolvimento de novos produtos audiovisuais. A estratégia de comercialização internacional é um dos pontos principais para os projetos candidatos ao financiamento MEDIA, daí o interesse dos produtores em coproduções europeias, mas estas não são uma obrigação como em Eurimages. Na verdade, MEDIA e Eurimages funcionam de maneira complementar, adequando-se a diferentes casos de produção e distribuição. No entanto, como observado acima, a maior parte dos filmes de participação romena que recebem ajuda destes programas não são majoritariamente romenos em termos de financiamento.

Entra-se então no terceiro pilar: os filmes do renascimento do cinema romeno são em sua esmagadora maioria de financiamento total ou majoritariamente nacional. Seu sucesso em festivais assegura a continuidade da produção de seus diretores. É importante notar que muitos festivais de cinema europeus recebem suporte de organismos da UE, e o circuito Europa cinemas facilita a circulação de filmes romenos no exterior. O mais importante no que concerne os festivais, todavia, é a repercussão alcançada pelos filmes na mídia, e a participação nos mercados de filmes que lhes são ligados, facilitando o contato de diretores e produtores para realizações futuras produções - para não mencionar os prêmios em dinheiro e material.

O quarto pilar e talvez um dos mais importantes para explicar o ressurgimento do cinema romeno é o ínicio do funcionamento do Centro Nacional da Cinematografia local. A tentativa de organizar internamente o setor está estreitamente ligado ao processo de adesão da Romênia à União Europeia. Para tanto, as instituições locais deveriam seguir o exemplo daquelas dos países já aderentes, modelos para os novos candidatos. Entretanto, a transição do país à economia de mercado e sua integração à Europa seguiram um percurso difícil no qual os fundos dedicados à cultura não constituem uma prioridade (TRAIAN, 2008). Apesar de ter-se

originado já em 1990, é apenas em 2001 que o CNC romeno começa a tomar os contornos atuais - apesar de, desde então, ter mudado inúmeras vezes de estatuto. É a partir de 2001 que os fundos destinados à produção passam a ser outorgados a partir de concursos seletivos de projetos. No entanto, estes concursos são objeto de inúmeros escândalos, especialmente levando em conta a falta de suporte a cineastas emergentes. Com o tempo, todavia, e graças à sua repercussão internacional, os filmes de novos cineastas passam a ser cada vez mais contemplados nos concursos. O CNC romeno continua, infelizmente a sofrer as consequências da negligência política dos líderes do país em relação à cultura, o que ocasionou cortes no orçamento e a não-realização do concurso previsto para 2011.

Assim sendo, alguns dos primeiros filmes da chamada "Nouvelle Vague" romena foram realizados graças às conexões pessoais dos novos cineastas. Marfa si banii, de Cristi Puiu, obra seminal deste novo cinema, só pode ser realizado graças ao lobbying e amizade deste com o antigo e respeitado cineasta romeno Lucian Pintilie, com quem trabalhou em um roteiro. Filantropica, o grande sucesso romeno de 2002, de Nae Caranfil, teve sua produção garantida a boa repercussão de seus filmes anteriores no exterior e suas consequentes conexões internacionais.

O cenário da exibição de filmes da Romênia é dos mais inquietantes. A taxa de frequentação é a mais baixa da Europa, com 0,24 ingressos por habitantes em 2007. O ano em que a produção nacional conseguiu a maior ocupação de salas foi 2007, com o laureado 4 meses, 3 semanas e 2 dias entre os lançamentos, sendo esta de 5,1%.

Observa-se então que o cenário político e econômico atual do país afeta diretamente a produção fílmica romena. Mas como este esquema de produção reflete-se nos filmes propriamente ditos, em suas escolhas estéticas e temáticas?

Uma imagem da transição através da revolução

O cinema romeno contemporâneo é tipicamente um cinema de baixo ou baixíssimo orçamento. Para contemplar a forma como a história recente da Romênia manifesta-se no formato fílmico, apresenta-se aqui o estudo de caso do filme À Leste de Bucareste, de Corneliu Porumboiu, realizado com apenas 180.000 euros em 2006, angariados diretamente através de contatos pessoais do diretor. O cinema romeno constitui-se de filmes minimalistas ambientados em um passado fácil de ser reconstruído ou em um cenário contemporâneo. Os problemas econômicos e sociais do país surgem nas escolhas temáticas e técnicas realizadas, também ditadas pelo estado de espírito da juventude romena atual. Deste modo, este cinema explora a necessidade de investigar a psiquê de uma sociedade (GOLDMANN, 1992), o que fica claro em À leste de Bucareste.

Segundo Siegfried Kracauer (1996 [reed.]), uma época só existe como o conjunto de fatos, mentalidades e estados de espírito que a representam no imaginário coletivo. Assim, a História não é composta apenas por grandes acontecimentos, mas também e, sobretudo, pelos pequenos eventos que os circundam e permitem que ocorram. Por sua vez, a câmera, ferramenta fundamental da arte cinematográfica, revela o real funcionamento de uma sociedade. Esta realidade é justamente o que as estruturas sociais dissimulam, seus lapsos, o que não se gostaria de expor (FERRO, 1993: 39-40). Desta forma, o cinema é invadido por seu conteúdo, permitindo alcançar uma zona histórica até então invisível, o que possibilita

uma leitura histórica apurada (Ibid: 42-61).

O filme À leste de Bucareste (Corneliu Porumboiu, Romênia, 2006) evidencia este caráter de reinterpretação da história presente no cinema. Dois momentos históricos são representados nesta obra. A ação situa-se à época da filmagem, na metade da década de 2000. No entanto, o tema central relativo aos personagens, ainda que ligado à questões contemporâneas, remete diretamente à revolução romena de 1989. Este evento está tanto no cerne da narrativa fílmica, quanto na mentalidade de seus personagens principais. Será que a revolução que depôs o ditador Ceausescu refletiu-se em uma pequena cidade do interior romeno? Este é o tema do programa de televisão local que reúne Jderescu (Teodor Corban), engenheiro convertido ao jornalismo; Piscoci (Mircea Andreescu), aposentado e Papai Noel durante as festas natalinas e Manescu (Ion Sapdaru), professor de história alcoólatra e afundado em dívidas. O apresentador Jderescu, ao não encontrar convidados de renome para seu programa de 16o aniversário da revolução, chama duas supostas personalidades: Piscoci e Manescu. Durante o debate televisivo, Manescu diz ter manifestado-se corajosamente na praça da cidade em 1989, mas os telespectadores refutam suas afirmações através de ligações telefônicas. Calado durante a maior parte do tempo e aparentemente desinteressado das intrigas ao redor, Piscoci é todavia o responsável pela fala que define o problema central da discussão. Desta maneira, a história recente e a contemporaneidade romenas são questionadas.

«Bucareste tornou-se Bucareste, a mentirosa» (DURANDIN, 1994): esta afirmação vale para a vida romena desde a ascensão de Ceausescu ao poder, em 1965, até os últimos momentos do comunismo no país. O jogo entre real e irreal na esfera politica local foi a assinatura do ditador. Fantasias tomaram conta do imaginário da população: uma relativa independência em relação à Moscou, a onipresença mítica da polícia secreta (Securitate), a prosperidade econômica, fatos históricos forjados (Ibid.). Assim sendo, se tais condições anteriores integravam verdadeiro e falso, o que dizer da própria revolução?

O evento-chave que levou à queda de Nicolae Ceausescu foram os protestos ocorridos na cidade de Timisoara em dezembro de 1989. Imagens manipuladas desta ocasião, obtidas à partir de uma fita de vídeo, foram transmitidas por canais de televisão do mundo inteiro, ao mesmo tempo em que eram publicados na imprensa artigos com dados provenientes de fontes obscuras. Assim, ao menos na mídia, um improvável massacre ocorreu. A opinião pública reagiu, promovendo a queda do ditador. Desta maneira, a via estava aberta para tomada do poder por seus adversários políticos (PORTOCALA, 1990).

Por outro lado, é inegável que a instauração do novo regime capitalista na Romênia ocorreu, se não sob os auspícios da mentira, ao menos sob os da dúvida. Diferentemente de seus pares em outros países do leste europeu, Ceausescu não criou, nos anos 1980, as premissas do pós-comunismo no país (BOIA, 2008). Após a queda do regime, a Romênia parecia mal posicionada no mundo aos olhos de seus habitantes. Os anos comunistas deram à população uma versão manipulada da realidade econômica e social e assim, com a chegada do capitalismo, o abismo entre cenário real e forjado tornou-se gritante (Ibid). Quando o estado real da situação econômica foi revelado, os romenos assistiram a uma situação próxima à catástrofe.

Desta forma, afetado pelas condições econômicas e a mentalidade forjada pelo espírito romeno atual, Porumboiu aborda a difícil relação entre verdadeiro e falso que se engendra na história de seu país. Suas escolhas, todavia, não se limitam a uma temática cujo centro é a

própria dúvida, sobre um acontecimento em si já duvidoso – as memórias conflituosas sobre a revolução. O brilho deste filme está na forma como o diretor utiliza as figuras fílmicas para destacar o jogo entre verdadeiro e falso na história recente e na contemporaneidade romenas.

As escolhas prévias do diretor e sua equipe daquilo que figurará em tela resultam em um imenso código constituído pelas figuras cinematográficas (GARÇON, 1992:18). Esta mediação faz com que a relação entre texto fílmico e realidade nunca seja «direta». Entre estes, há uma série de interferências constituídas de formações discursivas, mentais e ideológicas, elaboradas por sujeitos coletivos, o grupo social a que pertence, especialmente, o diretor de um filme (DE LA BRETEQUE, 1992).

No caso do filme de Porumboiu, as figuras fílmicas estão estreitamente ligadas aos pontos de vista. No vocabulário cinematográfico, ponto de vista objetivo é aquele que corresponde ao da câmera, do câmera, do diretor; ponto de vista subjetivo é aquele correspondente ao de um personagem (AUMONT e MARIE, 2008a). Em À leste de Bucareste, o diretor joga com as perspectivas objetivas e subjetivas coordenando-as a outras figuras cinematográficas. Nesta obra, o jogo entre planos fixos e em movimento correspondem, na verdade, aos momentos em que o ponto de vista é objetivo ou subjetivo, respectivamente.

No primeiro momento do filme, a câmera é sempre fixa. Só há movimento no interior do quadro – o movimento dos personagens. A predominância é de planos de conjunto e médios. Desta forma, Porumboiu conta a história de cada personagem à partir de suas relações com os ambientes em que se inserem. Os diálogos nunca tomam o formato de campo-contracampo, figura cujo efeito mais conhecido é o de aproximação entre instância narrativa, público e personagens (AUMONT e MARIE, 2008b). Na verdade, as interações entre os indivíduos é filmada de forma ligeiramente distanciada. Assim, o ambiente filmado propõe ao espectador uma ocupação de espaços e trajetórias (BENARD, 1992).

A escolha de planos médios e de conjunto não exclui o espectador do universo íntimo dos personagens. O que se vê é, efetivamente, a combinação de ambientação e indivíduos. O plano fixo destaca este conjunto pois o único movimento possível é aquele que ocorre no interior do quadro (DELEUZE, 1983). A atenção do espectador é assim dirigida aos movimentos que se coordenam dentro dos planos. Mais que os corpos dos personagens, o mais importante é a relação entre estes e os elementos que os circundam.

De fato, trata-se aqui do indivíduo romeno atrelado aos outros e à sua própria realidade. Assiste-se assim à apresentação destas duas esferas nas vidas de Jderescu, Piscoci e Manescu, sem rupturas. Estes dois aspectos compõem um todo revelador. A atmosfera dos interiores domésticos e locais de trabalho em tela, tristes e obscuros, constituem o pano de fundo das relações pouco estimulantes entre os personagens, corroborando os sentimentos dos protagonistas e o espírito da época no país. Os três protagonistas não são jovens. Homens maduros, estão habituados demais ao mundo que os circunda; sabem bem demais como contornar situações pouco confortáveis: a falta de dinheiro, o alcoolismo, os sonhos perdidos… A arte de lidar com situações adversas é uma capacidade bastante desenvolvida entre os romenos e os personagens de Porumboiu a dominam particularmente bem.

Os espaços em que se desenrolam as vidas dos personagens não parecem distantes ao espectador. De fato, os elementos fílmicos da primeira parte do filme articulam-se a fim de obter um sentido secundário a uma escolha estética: o uso de pontos de vista objetivos, com planos, médios e de conjunto, fixos, não implica necessariamente – como seria natural pensar

– um distanciamento do público. Neste caso, é através da distância visual que se penetra na intimidade dos personagens. Como exemplo, pode-se citar duas cenas em que a câmera posiciona-se atrás de portas. Desta maneira, o espectador torna-se voyeur. As portas são também quadros dentro do quadro delimitado pela câmera e o que aparece em seu interior é destacado, como a presença de duas televisões – nova alusão a este elemento essencial do contexto revolucionário – no mesmo cômodo da casa de Manescu. O que se espia por trás destas portas e janelas é o universo «realista» dos personagens. É a visão do autor sobre a realidade material da Romênia atual, construída pelos aspectoss econômicos e sociais. Esta construção da realidade romena é extraída de um passado marcado pela dúvida e a mentira, que ainda é forte influência no presente dificil do país. Um exemplo claro está na seguinte cena. Jderescu surge no «enquadrado» por uma porta. Ele está no quarto com sua amante. A jovem diz que a revolução não interessa a ninguém. Ele responde com uma crítica aos supostos interesses do público: a inflação, indicação concreta da realidade romena contemporânea; ou a música cigana, imagem de exportação nacional que no entanto não corresponde à realidade sociocultural do país.

Quando ocorre o primeiro movimento de câmera – um longo travelling do carro com os três homens, à caminho de seu novo, ainda que temporário, universo. Este travelling destaca a realidade mais dura: vêem-se ruas sujas, em mau estado, prédios deteriorados, carros velhos; uma pequena cidade em estado de abandono. Esta é a cidade em que os três inserem-se, um cenário representativo da Romênia do início dos anos 2000 que eles gostariam de esquecer.

Uma realidade que eles poderão de fato esquecer durante cerca de meia hora. Neste segundo momento, o filme passa a ser metalinguístico: apresenta uma narrativa dentro da narrativa, uma filmagem dentro do filme, em que a câmera torna-se sensível (AUMONT e MARIE, Op. Cit.). Após a passagem do plano fixo ao plano em movimento começa a segunda parte do filme. É o debate televisivo. A partir deste momento, o tempo do filme confunde-se com o do programa de televisão, e somente o que for filmado para o último será visível. Assite-se ao jogo entre verdade e mentira no discurso dos personagens, assim como a possibilidade de manipulação, mesmo em um programa ao vivo.

Hoje sabe-se que muitas das imagens da revolução de 1989 ditas reais foram, de fato, fraudadas, que o «ao vivo» não impediu cortes convenientes, que menções a locais e horários foram conscientemente mudadas (PORTOCALA, Op. Cit.). O filme joga com este aspecto. O objetivo do programa de Jderescu é descobrir a verdade: se houve ou não revolução em sua cidadezinha. O programa conta com a participação dos telespectadores via telefonemas para dar vida ao debate. É um mecanismo para afirmar a qualidade do «ao vivo» do programa, em que a livre participação do telespectador poderia ajudar a esclarecer a verdade. Todavia, o próprio Jderescu utiliza-se de um mecanismo de manipulação: quando coça discretamente o nariz, é o sinal para a produção cortar uma chamada inconveniente.

A manipulação presente na grande história romena é assim similar à presente na história pessoal de Jderescu. De fato, se os três personagens engajam-se em uma tentativa de esclarecimento da revolução, o que de fato é revelado são as ficções pessoais de cada um deles. Eles possuem histórias próprias, em que se misturam verdades e mentiras.

O que se observa neste mergulho metalinguístico é, portanto, a transformação de um tema da grande história em uma discussão sobre histórias pessoais. Jderescu abre o debate perguntando a Manescu o que este fizera no dia da revolução. O homem responde com um

relato heróico. No entanto, vários telefonemas desmentem suas palavras. O público não intervém para discutir sobre a deflagração ou não de uma revolução na cidade, mas sobre a participação ou ausência de Manescu no contexto revolucionário (indepentemente de sua ocorrência), e principalmente, sobre seu estado de embriaguez no momento dos fatos.

Desta forma, as diferentes dimensões do filme destacam-se. É um filme de ficção que reflete uma realidade e engendra uma outra ficção – o programa de televisão que busca a verdade e que no fim tem seu objetivo deturpado por um conjunto de ficções pessoais. O programa-ficção no filme-ficção é uma metaficção. Esta figura é caracterizada como a modalidade de narrativa pós-moderna que leva à revelação, «em seu virtusismo formal, do jogo de ilusões, do poder falacioso das aparências e da construção ideológica das representações» (MELLIER, 2008).

Os jogos falaciosos dos discursos dos personagens e da história romena são revelados à partir das escolhas formais do personagem do cameraman, responsável, na diegese, pelas imagens vistas no processo metelinguístico. É uma representação de uma imagem televisiva que reflete, por sua vez, as precárias condições de produção possibilitadas pelos poucos recursos de uma pequena cidade romena do início dos anos 2000.

Os recursos limitados do personagem do cameraman são similares aos de Porumboiu. As limitações orçamentárias e técnicas dos cineastas da nova geração do cinema romeno dos anos 2000 podem ser comparadas às do câmera no filme. Se os movimentos de renovação na arte manifestam-se sobretudo em épocas de decadência cultural (BENJAMIN, 2000 [reed.]), o novo cinema romeno nasceu numa época em que a decadência era também econômica. Logo, as limitações de orçamento condicionaram certas escolhas estilísticas e temáticas.

No processo metalinguístico do filme, estas escolhas são intermediadas pelo cameraman. Este personagem não surge com muita frequência em quadro, mas desempenha um papel fundamental. Este opera a mudança de ponto de vista: o ponto de vista objetivo, no primeiro momento, correspodia claramente ao do director do filme, o que muda radicalmente na passagem à metalinguagem, quando o diretor/ instância narrativa e o personagem do cameraman confundem-se, passando a um ponto de vista subjetivo. Esta situação em particular fica mais clara na seguinte declaração de Porumboiu:

"Filmei toda a sequência do estúdio de televisão do ponto de vista do cameraman. […] O rapaz é um pouco eu […] O que tentei fazer foi filmar as interações, as reações entre câmera e platô. […] É uma história em primeira pessoa."

É deste modo que o cameraman incorpora a instância narrativa. O olhar do espectador sobre a sequência do programa de televisão e, consequentemente, sobre os três protagonistas será mediado por suas escolhas.

Em geral, um estúdio de televisão dispõe de várias câmeras e a distribuição física do apresentador e dos convidados permite o uso da figura do campo-contracampo que, em uma entrevista, favorece a impressão de proximidade entre estes, reforçando a ideia de veracidade das palavras do entrevistado (DUCCINI, 2005).

Entretanto, o pobre estúdio idealizado por Porumboiu comporta apenas uma câmera, e isto em um programa ao vivo. Além disso, o jovem cameraman é sempre lembrado que deve deixar seu instrumento de trabalho sobre o tripé. Logo, os movimentos de câmera são muito limitados – zooms in e out e ligeiras panorâmicas – o que impede o uso do campo-contracampo. O que se vê é aquilo possível de ser «filmado» com o equipamento disponível

no mundo ficcional do filme.
O câmera alterna primeiros planos, close-ups e planos de detalhe de cada personagem – Jderescu, Manescu e Piscoci – e do grupo, utilizando os zooms. Desta forma, através destas escolhas formais, o espectador aproxima-se e distancia-se de cada um dos personagens. De fato, têm-se a impressão de que os momentos de aproximação são justamente aqueles em que os personagens estão mais angustíados. O mediador parece assim desenvolver um prazer sádico em destacar o desconforto dos indivíduos em tela, sobretudo o de Jderescu e Manescu, principais objetos dos closes.
Piscoci, que permanece silencioso durante a maior parte do tempo, aparentemente desinteressado da discussão, é também quase esquecido pela câmera. Mesmo em suas raras intervenções, o câmera não recorre a closes deste personagem, optando pelos planos de conjunto. Somente em sua última interferência, ele é enquadrado em primeiríssimo plano. Assim, acentua-se a importância das últimas palavras deste personagem - a moral do filme: em suas palavras, cada um fabrica sua própria história.
Houve ou não uma revolução? A opinião dos convidados, do apresentador e dos telespectadores que intervêm por telefone não importa. Os dados sobre a realidade atual dos personagens, destacados na primeira parte do filme são tão ou mais significativos que as palavras do debate.
Na verdade, a figura central da segunda parte de Leste de Bucareste é a do cameraman. É o rapaz com a câmera que olha através da objetiva as disputas pelo discurso entre Jderescu, Manescu o público que telefona e, mais discretamente, Piscoci. Assim ele se aproxima do espectador, que assiste espantado à uma batalha inútil. Pouco importa se houve uma revolução na cidade. Cada um dos personagens fez parte da História à sua maneira, com seus meios limitados. Neste sentido, há um paralelo com o câmera, que fabrica sua história como pode, com os recursos limitados de um programa de televisão de baixíssimo orçamento, nova referência ao modo de vida romeno.
O filme termina com imagens análogas às que o iniciam. A cidade calma e vazia. Nestes últimos momentos, a grande história e as histórias pessoais estão mais próximas que nunca; a revolução é posta em destaque no texto da narração em off e a realidade romena que a seguiu é evidente nas imagens da cidade deserta e esquecida. No entanto, o que conta é a revolução da memória de cada indivíduo, a que foi por este forjada e que forjou sua realidade.

Conclusão

A revolução da memória dos personagens permanece fato histórico. Neste sentido, eventos e memória afetiva misturam-se, sento afetados pela falta de confiabilidade das lembranças. Mas será que, em um mundo mediatizado, pode-se estabelecer à que corresponde a realidade? Imagens fílmicas e televisivas não passam de representações, e mesmo quando engendram um caráter documental, são fruto do olhar de alguém e, em última análise, de uma manipulação, ainda que inconsciente. Assim, a história documentada não seria mais legítima que aquela que o indivíduo registra internamente.
Esta percepção é fundamental para reflexões a respeito da revolução romena de 1989, marcada como uma revolução mediatizada em escala nunca antes vista, com sua transmissão ao vivo. No entanto, é ainda impossível definir o grau de legitimidade desta revolta. O que se pode afirmar com segurança é que, devido à conjunção de eventos verdadeiros e falsos, uma

transformação maior na história do país ocorreu, com um forte impacto em suas estruturas sociais, econômicas e políticas.

Em uma difícil realidade, que à época da produção do filme já durava mais de quinze anos, um povo que esperava um futuro próspero era obrigado a continuar adaptando-se à situação geral do país. Neste sentido, o jogo de verdadeiro e falso que fez parte de um grande acontecimento histórico garante seu lugar na vida cotidiana, em que uma mentira pode ser útil, quiçá uma escapatória da vida real.

É neste espírito que Porumboiu realiza seu filme: o persistente jogo do verdadeiro e do falso na história romena recente é o cerne de À leste de Bucareste e a inquietação pessoal suscitada por esta situação fica clara no filme. O autor não se limita a trabalhar a questão da verdade e da mentira em seus personagens: ele cria uma ficção de si mesmo. Ficção perturbadora, com instâncias narrativas internas e externas alternando-se na tela.

Enfim, a fragmentação é visível na própria construção do filme: as mudanças bem marcadas de tipos de planos e a passagem à metalinguagem dividem-no em dois momentos bem distintos. Nas histórias pessoais dos personagens do primeiro momento, percebemos a presença, dissimulada, do diretor. Na segunda parte, estas histórias pessoais são compartilhadas com as do personagem do câmera/Porumboiu, que expõe o estado complicado da Romênia dos anos 2000 com os movimentos de sua câmera, de suas memórias e de suas três criações. É a mistura entre verdades e mentiras históricas associada a uma mistura de ficção e não-ficção cinematográficas.

Referências:

12 :08, à este de Bucareste (dir. Corneliu Porumboiu. Romênia, 2006). Atalanta Filmes. Lisboa. 2007

Aumont, Jacques; Marie, Michel. Dictionnaire théorique et critique du Cinéma. Paris, Armand Colin, 2008.

_____ . L'Analyse du film. Paris. Armand Colin. 2008.

Bénard, Marie-Claude. « Le Décalogue: le rôle du second plan ». In: Henebelle, Guy (dir.). Cinéma et histoire autour de Marc Ferro. Cinémaction. No. 65. Cinémaction-Corlet. Courbevoie.1992.

Benjamin, Walter. « L'Œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique ». In: Œuvres, III. Paris. Gallimard. 2000.

Beylot, Pierre. Le récit audiovisuel. Paris. Armand Colin. 2005.

Boia, Lucian. La Roumanie: un pays à la frontière de l'Europe. Les Belles lettres. Paris. 2003.

«Cinéma Roumain». *Positif*. 551. Janvier 2007

CME (*informations sur Central European Media enterprises*): http://www.cetv-net.com/en/about-cme/company-overview.shtml

CNC Roumain : www.cncinema.ro

De Baecque.Antoine et Frémaux, Thierry. « La cinéphilie ou l'invention d'une culture ». *Vingtième siècle*. Revue d'histoire, 46, avril-juin 1995

De la Bretèque, François. « Le film en costumes: un bon objet ? ». In: Henebelle, Guy (dir.).

Cinéma et histoire autour de Marc Ferro. Cinémaction. No. 65. Cinémaction-Corlet. Courbevoie.1992.
Deleuze, Gilles. L'Image-mouvement. Paris. Les Editions de Minuit. 1983.
Duccini, Hélène. La télévision et ses mises en scène. Paris. Armand Colin. 2005.
Durandin, Christine. Histoire de la Nation Roumaine. Éditions Complexe. Paris. 1994.
Entrevista com Corneliu Porumboiu. Positif. 551. Janeiro 2007.

Eurimages. http://www.coe.int/
Ferro, Marc. Cinéma et Histoire. Paris. Gallimard. 1993.
Garçon, François. « I. Le problème de la méthode en France ». In: Henebelle, Guy (dir.). Cinéma et histoire autour de Marc Ferro. Cinémaction. No. 65. Cinémaction-Corlet. Courbevoie.1992.
Goldmann, Annie. « Dépasser le stade de l'interprétation ». In: Henebelle, Guy (dir.). Cinéma et histoire autour de Marc Ferro. Cinémaction. No. 65. Cinémaction-Corlet. Courbevoie.1992.

IMCA. *Paysage audiovisuel et politiques publiques des pays candidats dans le secteur audiovisuel – Roumanie.* Etude de l'IMCA (InternationaL Media Consultants Associés) pour la Commission européenne – DG EAC, Mars 2004. Disponible sur : http://ec.europa.eu/avpolicy/docs/library/studies/5886_imca/59_02_ro_fr.pdf
Kracauer, Siegfried. « L'ornement de la masse ». In: Le voyage et la danse : Figures de ville et vues de films. Saint Denis. PUV. 1996.
Marie, Michel. « Texte et contexte historique en analyse de films ». In: Guy Henebelle (dir.). Cinéma et histoire autour de Marc Ferro. Cinémaction. No. 65. Cinémaction-Corlet. Courbevoie.1992.
Mellier, Denis. « Panopticon soft : paradoxes refléxifs et imaginaires de l'histoire (The Truman show, Pleasantville, Ed Tv et Groundhog day) ». In: Stokes, Melvin et Menegaldo, Gilles. Cinéma et histoire – Cinema and history. Paris. Michel Houdiard Éditeur. 2008.
Nasta, Dominique. "Le Cinéma Roumain". In: Nasta, Dominique et Andrin, Muriel (org.), Étude de questions du cinéma: Les Cinémas de l'Europe de l'Est, Bruxelles, Presses Universitaires de Bruxelles, 2001.
Newman-Boyle. *La circulation des films dans le marché européen : films en provenance de l'Europe centrale et orientale, des pays méditerranéens, d'Afrique, d'Amérique Latine et d'Asie. Rapport pour la conférence sur le futur du cinéma et de l'audiovisuel dans le cadre de l'élargissement de l'Union européenne* . Thessalonique, 25 - 27 mai 2003. Disponible sur http://www.obs.coe.int/online_ publication/ expert/ disfilm_thessaloniki.pdf.fr.

Portocala, Radu. Autopsie du coup d'État Roumain: au pays du mensonge triomphant. Paris. Calmann-Levy. 1990.

Remake, memória e transnacionalização da ficção televisiva

Clarice Greco

(Universidade de São Paulo – USP)

claricegreco@gmail.com

1. Introdução

O artigo pretende relacionar o artifício do *remake* da ficção televisiva à alimentação de uma memória coletiva e à possibilidade de transnacionalização dos produtos culturais ibero-americanos. A primeira parte discorre sobre a estratégia de regravação de um produto audiovisual, muito comum no cinema, que representa a recuperação e atualização de uma produção que tenha feito sucesso ou marcado a sociedade de alguma forma. Apesar de certas críticas cinematográficas, que tomam os *remakes* por mera imitação de um roteiro original, é possível pensar a estratégia, especialmente no caso da ficção televisiva, como uma recuperação da memória audiovisual e sua readaptação ao contexto atual.

Em seguida, o artigo discute a telenovela brasileira a partir de suas especificidades, como a característica de basear-se fortemente em questões de agenda nacional, sendo considerada uma *narrativa da nação* (LOPES, 2003). Justamente por isso ela afeta o país de forma intimista e torna-se arquivo da memória audiovisual brasileira. Ainda assim, sua produção é considerada referência internacional e apresenta altos índices de exportação de suas ficções.

A partir desses pensamentos, a terceira parte do artigo visa a situar dois pontos da telenovela brasileira – seu caráter nacional e a construção de uma memória afetiva – a exemplo do atual *remake* de *Dancin' Days,* uma co-produção entre a Globo do Brasil e a SIC Portugal. Esse produto permite pensar o *remake* como artifício de recuperação de memória, ao mesmo tempo em que caracteriza a transnacionalização do formato e a tendência a co-produções de ficções televisivas entre países iberoamericanos, temas tratados no Anuário OBITEL 2012.

A telenovela *Dancin' Days,* escrita por Gilberto Braga, foi produzida e exibida pela primeira vez no Brasil entre julho de 1978 e janeiro de 1979. Em Portugal, foi exibida pela RTP, em 1979. Hoje, 34 anos depois, a SIC exibe o *remake* adaptado para os portugueses, deixando a ficção mais adequada a seu público e época. A opção pela regravação de um título brasileiro, a ser exibido apenas em Portugal, origina-se da transnacionalização da sua primeira versão. Apesar de brasileira, a versão original impactou o público lusófono, demonstrando e reforçando o histórico da proximidade geolinguística entre esses países e o papel que a ficção televisiva exerce nessa relação, especialmente quando envolve a memória afetiva da nação.

2. *Remake* como artifício de memória

A telenovela, por representar o imaginário coletivo, torna-se parte do cotidiano. Após anos de convivência diária e duradoura, as ficções televisivas passam a integrar as memórias afetivas dos telespectadores, tornando-se forte representação de lembranças pessoais. Essa afetividade, no caso da televisão, adquire proporções coletivas. Os mesmos programas, cultuados por milhares de telespectadores, permanecem vivos, cada um à sua maneira, na memória daqueles que os assistiram. Assim, relembrar uma telenovela é também relembrar uma época da vida.

Segundo Nora (1993), enquanto a história é a representação do passado, a memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente. Quando a memória renasce em figura coletiva, isso só acontece porque uma consciência individual tomou a decisão de fazê-lo. O autor ressalta ainda que, antes de tudo, "é preciso ter vontade de memória" (1993, p. 22). Essa vontade de memória é cristalizada pelas emissoras de televisão por meio de duas principais formas: as reprises e os *remakes*.

As reprises e as regravações de uma ficção televisiva, ou *remakes,* são artifícios utilizados por algumas emissoras de TV para angariar audiência por meio da recuperação de uma produção que obteve sucesso. No entanto, diferentemente das reprises, que são a retransmissão direta de um programa original já exibido, os *remakes* se tratam de uma atualização da ficção. Nas palavras de Balogh e Mungioli, "não trata de apresentar o mesmo do mesmo, mas sim de atualizar e tornar mais palatável o produto dentro do gosto da contemporaneidade." (2009, p.343). Algumas características atualizam a ficção, como atores recentes, que causam mais familiaridade ao público jovem, ao contrário de rever uma telenovela antiga em que reconhecem os atores já mais velhos, com rostos jovens e cortes de cabelo antiquados. A regravação pode também mudar personagens, de acordo com as demandas da época.

Conforme alertam Motter e Mungioli (2006), comumente esse tipo de ficção é apontado com desprestígio, como significado de falta de criatividade e busca por lucro fácil. Há também a crítica em relação à audiência, que supostamente aceita tudo o que lhe é ofertado, mesmo que já tenha sido transmitido. De fato é um recurso vantajoso para a emissora, que investe em uma narrativa já existente com grande probabilidade de repetição do sucesso. Entretanto, as autoras afirmam que o público não só recebe bem as repetições como, muitas vezes, espera por ela. Isso porque a repetição, e por consequência o *remake,* representam um retorno à memória ficcional e afetiva dos telespectadores, de maneira coletiva.

Ferro (1976) defende a ideia de que as mídias proporcionam um retorno ao passado e alimentam um repertório de história e memória coletivos, no qual bebem os sujeitos para alimentar suas memórias individuais. Halbwachs (2006) associa a memória do indivíduo à memória do grupo, e esta à memória coletiva de sua sociedade. Segundo o sociólogo, que estuda os quadros sociais da memória, as lembranças não ficam restritas a um mundo individual. Elas são moldadas pelo grupo. É como o indivíduo que busca no *youtube* as cenas inesquecíveis de seus filmes ou telenovelas prediletos, episódios jornalísticos marcantes ou gols irrepetíveis. As cenas fazem parte de um arquivo ao mesmo tempo pessoal e coletivo, e como tal são retratadas e reproduzidas pela mídia a fim de eternizá-las. Conforme definido

por Nora, "a história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história, uma representação do passado (1993, p.9)". Se é assim, o elo entre a história e a memória está exatamente na *reconstrução incompleta do que não existe mais* sendo revivida no eterno presente – hoje, com a ajuda imperativa da mídia.

Na medida em que surgem novos *remakes,* a versão original das telenovelas retorna à pauta cotidiana, surgem vídeos de cenas antigas e comparações entre as representações do mesmo personagem por atores diferentes. Assim alimenta-se um repertório ficcional coletivo, que faz dialogar o presente e o passado, vívido na memória e na história de vida do telespectador.

A partir dessas premissas, e tomando-se a ficção televisiva como *narrativa da nação* (LOPES, 2003) por pautar-se na realidade e na proximidade cultural brasileira, chega-se ao que Nora chamou de *perda da memória nacional,* uma vez que acredita que a nação "não é mais o quadro unitário que encerrava a consciência da coletividade (...) a nação não é mais um combate, mas um dado; a história tornou-se uma ciência social; e a memória um fenômeno puramente privado." (1993, p.12). As ficções televisivas confrontam essa visão pessimista, uma vez que a audiência reunida em torno da TV pode constituir um *quadro unitário que encerra a consciência da coletividade.* A ficção, ao renovar aspectos da memória é responsável por torná-la novamente um fenômeno coletivo. Essa visão vai de encontro aos dizeres de Morettin (1993), ao afirmar que o fio condutor que agrupa os elementos que compõe o cinema é a ideia de que "se constrói uma nacionalidade a partir da experiência cinematográfica" (1993, p. 249). O mesmo efeito pode ser resultado da ficção e da experiência do telespectador. Assim, o *remake* é um artifício de memória pois traz elementos de memória afetiva, memória coletiva (Halbwachs, 2006) e dos lugares entre memória e história (NORA, 1993).

3. Remakes brasileiros

Desde 1990 a televisão brasileira produziu *remakes* de 30 telenovelas: doze na década de 1990, dez na década de 2000 e, no primeiro terço da década de 2010 esse número já alcança oito regravações. Confirma-se assim a longevidade desse recurso e uma possível tendência de aumento.

Dos 30 títulos cujos *remakes* foram produzidos, 17 são de telenovelas que fizeram sucesso nos anos 1970. O dado reafirma a importância da década, marcada por mudanças políticas e culturais retratadas nas telenovelas. Os aparelhos televisores invadiam as casas, o "horário da novela" foi fixado e a ficção começava a fazer parte do cotidiano da família brasileira.

Tabela 1 - Relação de telenovelas e seus *remakes* a partir de 1990.

1990 -1999	2000-2009	2010-2013
Mulheres de Areia (1973/1993)	*O Direito de Nascer*	*Vende-se um véu de noiva*
As Pupilas do Senhor	*Vale Tudo** (1988/ 2002)	*Uma rosa com amor* (1972/
Éramos Seis	*A Escrava Isaura* (1976/	*O clone** (2001/ 2010)
A Viagem (1975/1994)	*Cabocla* (1979/ 2004)	*Ti ti ti* (1985/ 2010)
Sangue do Meu Sangue	*Bicho do Mato* (1972/ 2006)	*O Astro* (1977/ 2011)
Irmãos Coragem (1970/1995)	*O Profeta* (1977/ 2006)	*Dancin' Days** (1978/ 2012)
Razão de Viver (1984/1996)	*Sinhá Moça* (1986/ 2006)	*Guerra dos Sexos* (1983/
Ossos do Barão (1973/1997)	*Ciranda de Pedra* (1981/	*Gabriela* (1960/ 1975 e 2012)
Anjo Mau (1976/1997)	*Paraíso* (1982/ 2009)	
Pecado Capital (1976/1998)		
Meu Pé de Laranja Lima		
25499-Ocupado/Louca Paixão		
12	**10**	**8**

Fonte: Blog Super TV Mais – dez 2012

Destacam-se da relação exposta três telenovelas cujos *remakes* não foram produzidos para exibição no Brasil, mas sim no exterior: *Vale tudo, O Clone* e *Dancin' Days*. O fato é marcante pois, apesar de a principal marca das telenovelas brasileiras ser a "brasilidade", é conhecido seu sucesso no exterior. As ficções brasileiras são campeãs de exportação para inúmeros países, principalmente em sua versão original, dublada pelo país comprador. Porém, nesses três casos, os países investiram em regravações das telenovelas para adaptação local, com supervisão da Globo.

O primeiro exemplo foi de *Vale todo* (2002), regravação de *Vale tudo*, de Yves Dumont (Globo, 1988) co-produzida pela Globo e pela Telemundo, braço americano da NBC norte-americana, voltada ao público hispânico. Foi a primeira parceria de co-produção entre a TV Globo e a Telemundo. A produção foi rodada nos estúdios do Projac Rede Globo e não obteve grande audiência. O elenco reuniu atores mexicanos, peruanos, brasileiros, argentinos, cubanos, colombianos e venezuelanos. A trilha sonora apresentou a mesma sorte de compositores, tornando a narrativa descontextualizada, sem traços de nacionalidade.

A segunda parceria entre Globo e Telemundo foi para a produção da colombiana *El Clon* (2010), regravação de *O Clone* (2001), de Glória Perez. Foi gravada em Miami e Marrocos, onde se passava a trama, e foi exibida com legendas em inglês. A autora e o diretor Jayme Monjardim participaram da regravação, que já foi vendida para mais de 50 países.[1] De acordo com Marcos Santana, presidente da *Telemundo Internacional*, a razão da escolha de *O Clone* para esse projeto foi o potencial de receptividade da novela no mercado hispânico norte-americano. A versão original, exibida pela *Telemundo* em 2002, foi o maior sucesso de audiência de todos os tempos do canal no horário das 22h, e também um dos maiores sucessos nacionais e internacionais da TV Globo, vendida para mais de 90 países.[2]

[1] O Globo. *Sucessos nacionais como 'Dancin days' e 'Fina estampa' ganham remakes no exterior*. Natalia Castro. 09.09.2012. Acessado em 29.04.2013.

2 Fonte: Memória Globo. *O Clone.*

A terceira regravação internacional de uma telenovela brasileira, ainda em curso, é *Dancin' Days*, que será analisada mais à frente por ser o atual exemplo de co-produção internacional, consequência da intensa internacionalização das produções culturais brasileiras, que tem a telenovela como seu principal produto.

4. A telenovela brasileira: nacionalidade e internacionalização

A telenovela brasileira é o produto audiovisual brasileiro de maior exportação. Mas essa é apenas uma das faces da internacionalização. As co-produções entre países para a gravação de telenovelas tem crescido nos últimos anos e, entre elas, está a produção conjunta de telenovelas originais brasileiras. São os *remakes* aos quais nos referimos. Todas essas formas de presença do audiovisual no cenário mundial reforçam a intensa transnacionalização da ficção televisiva.

Há alguns anos a exportação de produtos culturais e audiovisuais ganhou espaço nas arenas de debate da comunicação. Desde que se fala em globalização, nota-se o fluxo contínuo de trocas culturais. Nas trocas culturais, as práticas de deslocamento de pessoas e de ideias demanda um olhar mais atento sobre os modos como a dinâmica da importação-exportação intercultural afeta a construção e reconstrução das culturas. Nesse contexto, as telenovelas ocupam um papel central, já que, cada vez mais, aumentam os fluxos de importação-exportação de ficção televisiva doméstica de um país ao outro. Segundo Lopes, "a *comunicação intercultural* tem na teleficção seu gênero por excelência." (2004, p.128).

O processo de globalização, ao mesmo tempo, confunde o campo de competência dos territórios- nações, e introduz um elemento de fragilidade nas marcas de identidade cultural que se configuraram historicamente nesses territórios-nações. A diferença cultural é submetida à tensão pela competitividade introduzida no mercado de bens culturais e pela forte tendência da conquista de um público externo (Lopes, 2004). Portanto, as co-produções de *remakes* tentam sanar a tensão entre as diferenças culturais por meio da adaptação para outro contexto, internacional. A telenovela, antes de ser um produto de exportação, é um produto da identidade nacional.

As telenovelas são, sem dúvida, as principais responsáveis pela especificidade da televisão brasileira. Estruturada no Brasil e na América Latina, nos anos 60 e 70, a telenovela foi determinante na criação de uma capacidade televisiva nacional que se projetou não só numa extensiva produção como também numa particular apropriação do gênero, isto é, sua nacionalização. A telenovela conta com a vantagem de um longo processo de identificação massiva e popular, colocada em movimento desde os 40 e 50, resultando no que se poderia chamar de um processo de integração sentimental dos países latino-americanos - uma estandardização de modos de sentir e de expressar, de gestos e sons, ritmos de dança e de cadências narrativas - tornada possível pelas indústrias culturais do rádio e do cinema (MARTÍN-BARBERO E REY, 1999).

No século XXI, além do sucesso nacional, a telenovela assumiu o posto de maior produto cultural de exportação, especialmente, da Rede Globo de Televisão, como ressaltam Lopes (2004) e Tondato (1998). Nas palavras de Martín-Barbero:

> Diante da incapacidade de governos e agentes culturais de fazer com que o cinema latino-americano viaje pelo mundo, ou ao menos por nossos países, a telenovela é o único texto televisivo que viaja de ponta a ponta da América Latina e pelo resto do mundo em nas mais variadas direções, dando significado ao que é viajar do Sul ao Norte! (Martín-Barbero, 2004:24).

Isto quer dizer que, enquanto marco nesta dinâmica de integração - os países em sua pluralidade nacional e diversidade cultural – a telenovela é também o lugar de intervenção da dinâmica da globalização do mercado mundial. A internacionalização da telenovela responde ao movimento de ativação e reconhecimento do que é especificamente latino-americano num gênero televisivo que começa a exportar sucessos nacionais. (MARTÍN-BARBERO E REY, 1999, p.6). Esse processo iniciou-se em finais de 1970 e início da década de 1980, os mercados de exportação na América Latina foram favorecidos em sua expansão a partir do conceito de região geolinguística, (SINCLAIR, 2009), uma região definida não por contornos geográficos, mas por fronteiras e metáforas de nações que compartilham o mesmo idioma.

O inicio do processo de exportação no Brasil é marcado pela venda de *O bem amado* para o Uruguai, *em 1973 e Gabriela* para Portugal, em 1976. O sucesso das novelas nesses países incentivou a Globo a comprar a Telemontecarlo, em 1985. Inicialmente, as telenovelas transmitidas no país eram reaproveitadas e exportadas sem alterações, mas ao longo do tempo a emissora começou a investir em escritórios no exterior e a adaptar suas novelas para os novos mercados de exportação. A parceria com a Telemontercarlo não foi rentável e o próximo passo da Rede Globo foi uma participação acordada na SIC, canal português. A consolidação deste mercado se deu em 1999, com o surgimento da Globo Internacional.

A entrada das telenovelas latino-americanas no mercado audiovisual mundial certamente mostra o nível de desenvolvimento atingido pela indústria da televisão nesses países e também significa, em alguma medida, o rompimento da linha demarcatória entre o norte e sul, entre países destinados a ser produtores e países destinados a ser exclusivamente consumidores (Buonanno, 1999).

Em 2009, o último país a comprar o título "Da cor do pecado" fez bater o recorde de 100 países a comprarem uma telenovela brasileira. Em abril foi divulgada a lista das dez telenovelas brasileiras mais exportadas, conforme tabela a seguir.

Tabela 2 – As dez telenovelas brasileiras mais exportadas

	TELENOVELA	PAÍSES
1º	*Da Cor do Pecado*	100
2º	*Terra Nostra*	95
3º	*O Clone*	90
4º	*Escrava Isaura*	79
5º	*Por Amor*	74
6º	*Mulheres de Areia*	62
7º	*Anjo Mau*	62
8º	*Sinhá Moça (1986)*	60
9º	*Laços de Família*	56
10º	*O rei do Gado*	55

Fonte: Blog Jornal Extra. 13.04.2009

O recorde de cem países a comprarem uma telenovela estrangeira demonstra o poder deste gênero televisivo brasileiro no cenário internacional. Destaca-se também que as dez novelas mais exportadas do Brasil são todas da Rede Globo. Dois fatores são centrais na análise deste quadro. O primeiro deles é a importância da Globo e do Brasil como país produtor de telenovelas reconhecidas mundialmente. Esta posição foi ocupada devido a diversos fatores, que envolvem incentivo estatal ou privado à produção deste mercado cultural no país, política externa, identificação sociocultural com os temas tratados, contexto de produção, etc. Segundo Canclini (1997), o sentido das vantagens ou inconvenientes da desterritorialização não deve ser reduzida aos movimentos de ideias ou códigos culturais. Seu sentido se constrói também em conexão com as práticas sociais e econômicas, nas disputas pelo poder local, na competição para aproveitar as alianças com poderes externos.

De acordo com Lopes (2004) a modernidade de cada país é construída a partir do movimento de secularização dos mundos simbólicos e de *fragmentação; especialização* da produção cultural. É mediante esse processo que nossas culturas nacionais são inseridas no mercado mundial.

> Nessa perspectiva, a ficção televisiva é um elemento decisivo, pois diz respeito ao modo como as indústrias culturais estão reorganizando as identidades coletivas e as formas de diferenciação simbólica, ao produzir novas hibridações que fragilizam as demarcações entre o culto e o popular, o tradicional e o moderno, o próprio e o alheio. (LOPES, 2004, p.127)

Straubhaar (2004) completa, afirmando que a hibridização dos gêneros permite a criação de

formas televisivas que podem ser exportadas para uma variedade sempre maior de países. Dentro das possibilidades de trocas culturais, atualmente é central o surgimento de co-produções por meio de parcerias formadas para mediar o processo de movimentação dos elementos simbólicos e culturais de um país para outro. Destacam-se, portanto, as co-produções de *remakes* de sucesso, representando a *transgressão de universos simbólicos* (Lopes, 2004), por meio da recuperação da *memória social e afetiva* (Halbwachs, xxx).

5. Remake, internacionalização e *Dancin' Days*

Nessa arena de produção internacional, marcada pelas adaptações de telenovelas de sucesso, temos a emergência das co-produções da Globo com a SIC Portugal. A parceria iniciou-se com a co-produção da telenovela *Laços de Sangue*. Em 2011, a telenovela, exibida apenas em Portugal, conquistou o Emmy Internacional de Melhor Telenovela. A experiência bem sucedida deu origem à segunda co-produção entre as emissoras, desta vez para o *remake* de *Dancin' Days.*

A telenovela *Dancin' Days*, escrita por Gilberto Braga, foi produzida e exibida pela Globo de 1978 a 1979, em um contexto de grandes transformações econômicas e culturais. A década de 1970 marcou o início de uma fase de deslocamento de valores que se consolidou nos anos 1980, formada por um novo padrão cultural que repercutiu internacionalmente, baseado no consumo e no luxo, ostentação da riqueza e culto ao individualismo (Wajman e Marinho, 2006). Segundo as autoras, *Dancin' Days* refletiu essas transformações a partir da reorientação estética, de luzes, cores e estilo de moda, criada pela telenovela. Essa vertente visual mostrava-se em sintonia com a crescente internacionalização das metrópoles brasileiras no período, quando discotecas, *shopping centers*, supermercados e objetos de moda ganharam impulso no Brasil. Outra marca da influência estrangeira foi a trilha sonora internacional da telenovela, que vendeu quase um milhão de cópias.[3]

A telenovela trouxe elementos de *Os Embalos de Sábado à Noite*, filme de John Badham, com John Travolta. O filme foi sucesso de bilheteria e impulsionou a emergência das discotecas em todo o mundo. As referências do cinema dão ar a uma estética *cult*, de cunho popular, mas que ganhou a simpatia das classes mais intelectualizadas, interessadas na influência da telenovela nos hábitos de consumo dos telespectadores. O assunto foi tema de reportagem em diversos periódicos, incluindo a revista americana *Newsweek*. A telenovela criou ícones de uma geração, como polainas, calças justas coloridas, meias de lurex e sandália de salto fino. Foi a telenovela que marcou o estilo das narrativas de Gilberto Braga, marcadas pela discussão dos valores da classe média e das elites urbanas.

Essas razões marcaram a telenovela, uma das mais assistidas na história da Globo, colaborando para a escolha do primeiro *remake* em parceria. Porém, algumas mudanças foram

[3] Globo memória. *Dancin' Days.*

necessárias, possibilitadas pela função da regravação que é, justamente, adaptar a trama a outro contexto.

As diferenças variam da estrutura à narrativa. Em relação ao formato, ele tornou-se mais longo. A telenovela brasileira teve 174 capítulos, enquanto a versão portuguesa terá 322. Quanto à narrativa, uma das principais mudanças está no nome das irmãs: no Brasil, Julia e Yolanda, em Portugal viraram Julia e Raquel. A filha de Julia, na versão brasileira se chamava Marisa entregue para adoção com 4 anos, enquanto na versão lusa se chama Mariana e foi entregue recém-nascida. Os nomes são responsáveis pela familiaridade com as personagens, tendo, portanto grande importância para a identificação nacional da trama.[4]

Segundo o diretor executivo de produção internacional da Globo, Guilherme Bokel, "a barreira cultural é muito importante, afinal, por mais que a temática seja universal, temos que entender quem é que está do outro lado da tela"[5]. Assim, a parceria permite que os autores alterem personagens, trilha sonora, figurino e até a época em que se passa a trama. Outra diferença importante está no gênero. Segundo Bokel, a versão original é mais dramática, enquanto os portugueses preferem o humor, especialmente em tempos de crise. A equipe repassa todo o texto da adaptação, assinada por Pedro Lopes – mas apenas se passar pelo crivo brasileiro.

Essas diferenças reforçam a importância da *nacionalidade* da narrativa. Para que cause identificação e familiaridade ao público, principal razão de sua fidelização. A internacionalização, nesse caso, existe sobre o palimpsesto na nacionalidade da ficção, aquela que pulsa por *vontade de memória*.

Assim, a telenovela provoca em seus espectadores uma atração que não é apenas fruto da busca por entretenimento, mas abarca também um envolvimento físico e emocional. Poderia, inclusive, ser associada à noção de uma obra *cult,* termo derivado de um processo de *culto,* por sua audiência. A longevidade cultural das obras *cult* é alimentada pelos espectadores, que mantêm contato entre si e formam verdadeiras comunidades, responsáveis pelo não desaparecimento das produções. No Brasil, a telenovela, enquanto *narrativa da nação* (LOPES, 2003), consegue criar tais comunidades, que assistem juntas ao programa e o comentam. Se, há alguns anos, amigos e familiares reuniam-se na sala de estar para assistirem juntos à TV, hoje, além disso, reúnem-se nas redes sociais para comentarem o que passa na tela. No caso de *Dancin' Days,* exisem, a versão de Portugal possui site, perfil no twitter e a página oficial no facebook, curtida por mais de 49 mil pessoas, com quase três mil falando a respeito. Além de duas páginas no facebook criadas por telespectadores (não oficiais). Há, ainda, uma página na rede social para a ficção brasileira, curtida por mais de cinco mil pessoas.

[4] Outras alterações de nome: Cacá (Antônio Fagundes na versão brasileira), passa a ser Duarte (Albano Jerónimo), Celina (Beatriz Segall) é agora Teresa (Cristina Homem de Mello), Franklin (Cláudio Corrêa e Castro) é Francisco (Júlio César) e Marisa (Glória Pires) é Mariana (Joana Ribeiro).

[5] O Globo. *Sucessos nacionais como 'Dancin days' e 'Fina estampa' ganham remakes no exterior*. Natalia Castro. 09.09.2012. Acessado em 29.04.2013.

É por isso que, de certa forma, a ficção *Cult* adquire um público que a cultua, que reflete sobre ela numa esfera emocional e de memória afetiva. Ainda, no caso da telenovela, por muito tempo, uma vez transmitida ela não podia mais ser revista. Apenas em 2011 a Globo passou a disponibilizar os capítulos de suas telenovelas na internet. Antes disso, as cenas tinham seu lugar apenas na memória, individual e coletiva. Com isso sua raridade concedia ainda mais valor de culto, pois era um culto pessoal, afetivo, mais do que *olhar* a obra. Até que ela é *reexibida*. É nesse momento, da reexibição após sua consolidação como artefato da memória nacional afetiva, que ela adquire um valor aurático e pode se tornar um *cult.* Ou, ao menos, torna-se obra símbolo da memória audiovisual nacional.

Considerações finais

Com base no exposto, podemos compartilhar da ideia de Ferro (1976), de que as mídias proporcionam um retorno ao passado e alimentam um repertório de história e memória coletivos, no qual bebem os sujeitos para alimentar suas memórias individuais. O *remake* de uma telenovela traz elementos de memória afetiva, memória coletiva (Halbwachs, 2006) e de lugares entre memória e história (NORA, 1993). Esses elementos auxiliam a criação de um valor de culto à ficção e dão abertura a um novo gênero híbrido que coleciona fatores relevantes da nossa memória e da história nacional.

Se, para Benjamin (1969), a partir do momento em que a reprodução técnica amplia a facilidade de acesso à obra, esta perde valor de exposição, podemos contrapor que, no caso das telenovelas, elas adquirem um valor de *reexibição.* Esse valor está ligado à memória social e afetiva que as ficções criam no Brasil e nos países ibero-americanos, que possuem identificação com os produtos audiovisuais por sua região geolinguística, à luz de Sinclair (2009). Ainda assim, as adaptações apresentam maior força de adesão ao público por representarem o país em um novo contexto. Reforça-se, então, a internacionalização da telenovela sem romper com o elemento fundamental do formato: a nacionalidade.

Referências bibliográficas

BALOGH, A. M. e MUNGIOLI, M. C. (2009). Adaptações e remakes: entrando no jardim dos caminhos que se cruzam. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo. *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas.* São Paulo: Globo Universidade.

BENJAMIN, W. (1969). A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução. Trad. José Lino Grünewald. In: GRÜNEWALD, José Lino. *A idéia do cinema*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

BUONANNO, M. (1999). *El drama televisivo*. Barcelona: Gedisa.

CANCLINI, Néstor. *Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade.* São Paulo: EDUSP, 1997.

FERRO, M. (1976). O filme: uma contra-análise da sociedade? In: LE GOFF, Jacques e NORA, Pierre. *História: Novos Objetos.* Trad. Terezinha Marinho. Rio de Janeiro: Francisco Alves.

LOPES, M. I. V. (2004). *Para uma revisão das identidades coletivas em tempo de globalização.* In: LOPES, M. Immacolata V *Telenovela: Internacionalização e Interculturalidade*. São Paulo, Loyola.

LOPES, M. I. V. (2003). A telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação. *Comunicação & Educação,* v.26. São Paulo, jan/abr, 2003.

MARTIN-BARBERO, J. e REY, G. (1999). *Los exercicios del ver.* Barcelona: Gedisa.

MARTIN-BARBERO, J. (2004). Viagens da telenovela: os muitos modos de viajar em, por, desde e com a telenovela.In:LOPES, M. Immacolata V (org.). Telenovela: internacionalização e interculturalidade. São Paulo, Loyola.

NORA, P.(2003). Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**. Revista do Programa de Estudos Pós-graduados em história e do Departamento de História. PUC/SP. N° 10. Dezembro/1993.

TONDATO, M. (1998). ***Um estudo das telenovelas brasileiras exportadas:*** uma narrativa aceita em países com características sociais e culturais diversas das brasileiras. Mestrado. UMESP.

WAJNMAN, S. e MARINHO, M.G. (2006). Visualidade, consumo e materialidade:uma análise em perspectiva histórica da telenovela Dancin'Days (1978). *Contemporânea* • Revista de Comunicação e Cultura da UFBA. Período1..2006.

Estrategias discursivas en la creación de sentido del audiovisual de Síntesis.

García Aguilar, Raúl Roydeen
(Universidad Autónoma Metropolitana Cuajimalpa)
roydeen@comunidad.unam.mx

1. Introducción

En el presente estudio se pretende definir el audiovisual de síntesis y algunas propuestas teóricas que ayuden a explicar el proceso a través del cual es percibido y dotado de sentido. Para ello se recurre a los postulados epistemológicos de Charles Sanders Peirce, a diversas lecturas de su obra que se han llevado a cabo en las últimas décadas y a la ejemplificación a través de creaciones audiovisuales que responden a la lógica de síntesis que se explica, como punto de partida, dentro de esta nota introductoria. A través de una aproximación a los mecanismos lógicos de la percepción del audiovisual contemporáneo, se pretende indagar sobre los procesos de atribución de sentido (semiosis), de la creación de hábitos y la aparición de elementos sorpresivos para el espectador audiovisual.

Se prestará entonces mayor atención a aquellos elementos que permiten un distanciamiento perceptivo, no necesariamente en el sentido de la reflexividad social o estética, en cuanto a la conciencia de la novedad de lo que se observa y su posterior paso a una interpretación 'automática' ante la costumbre interpretativa del espectador.

El concepto de síntesis en el audiovisual en general puede entenderse mejor partiendo de ejemplos de la misma, que tienen que ver con los juicios realizados por el espectador incluso desde el surgimiento del cine, tales como:

- La yuxtaposición creada por el montaje (choque semántico causado por las elecciones narrativas), explicada y analizada desde los primeros pasos de la teoría fílmica por autores como Sergei Einsestein. Su principio radica en que la sucesión de dos imágenes dan por resultado la síntesis de una idea. Sin embargo, en el proceso de edición que se lleva a cabo en los medios digitales el montaje se realiza en capas, logrando una síntesis tanto en la dimensión temporal como en la espacial: hay una doble síntesis: en el plano y en la secuencia compuesta de cortes.
- Las películas con intertextualidad notoria y los universos transmediáticos. Entre ellos podemos encontrar las cintas que se basan en obras literarias, aquellas que se presentan por episodios (*El señor de los Anillos*, *Star Wars*, *Terminator*, etcétera), las que citan obras de cualquier índole, los remakes, películas de ampliación de la narración, las secuelas, precuelas, y capítulos explicativos. En el transmedia encontramos cruces de anécdotas y personajes entre el cine, la televisión (a través de series o dibujos animados), los videojuegos y la industria del juguete, entre otros; esto deriva en ampliaciones de distintos relatos, metarrelatos, trailers falsos producidos por los fanáticos e incluso pueden presentarse en formatos específicos para medios móviles.
- La imagen compuesta por la mezcla de creación digital y la de registro, derivando en productos que revierten las esperas de los espectadores, en esta categoría podemos ubicar las imágenes del trucaje cinematográfico tendientes a la creación de mundos

imaginarios pero también, aquellos audiovisuales cuya intención es revertir las esperas cognitivas de sus receptores: documentales que no fundan su autenticidad en el registro de la imagen indexical probatoria, recurriendo a la animación o al muestreo de una realidad que debemos entender como verificable. En contraparte, encontramos ficciones cuya pretensión es alcanzar una representación tan realista como la del documental clásico[1].

Podemos entonces definir el audiovisual de síntesis como aquel cuya creación de sentido depende de sorpresa o el choque cognitivo de quien lo percibe, adjudicándole un valor lógico y un sentido específicos derivados del trabajo de interpretación que requiere la presencia de imágenes provenientes de fuentes diversas, y que a su vez remiten a las diversas ideas presentes en ellas o, por el contrario, a una idea unívoca producida por la yuxtaposición de las mismas.

2. Percibir y negar la percepción

El tema principal del presente artículo gira en torno a la comprensión de la conciencia humana del 'percibir que percibo', observable con fuerza particular en los procesos de la expectación audiovisual, pues esta se presupone como una actividad consciente e intencional, ya que las personas no solo deciden ir al cine, encender la televisión o reproducir un video a través de la red, sino que recurren a deseos y criterios de selección personales. En concordancia con Fernando Andacht podemos postular un proceso semiótico similar al existente en otras formas expresivas, ya sean artísticas o mediáticas (a pesar de las diferencias de sus motivaciones) en el que los creadores y, sobre todo, quienes además reflexionan sobre la creación , postulan el arte de una época como una praxis cuya finalidad última es la des-automatización de la percepción más que el tratamiento estilístico refinado de algún tema importante para una comunidad (1993:17).

Con la finalidad de describir los elementos de sentido presentes en el audiovisual de síntesis recurro a la postura faneroscópica[2] de Peirce, según la cual es indispensable tomar en cuenta las relaciones entre la naturaleza del ver y las convenciones de lo social aprendido: polos complementarios para la adquisición de conocimiento.

En la epistemología 'peircena' el pensamiento es un proceso dinámico, esencialmente una acción que oscila entre los estados mentales de *creencia* y *duda*. El primero de los estados es definido como la "*instauración de un hábito que determina nuestras acciones*" (*CP* 5.388, 1877), mientras que la duda representa un estado turbulento e insatisfactorio del que todo

[1] Las películas de terror tienen como moda el uso de la cámara en mano, la muestra del código de tiempo de grabación e incluso la mostración de las cámaras pertenecientes a reporteros o videoaficionados caseros; en muchos casos cuidando que los seres paranormales no aparezcan nunca a cuadro, pues implicaría efectismos evidentes que demeritarían las pretensiones de lo hiperreal. Entre estas cintas se encuentran las series *Actividad paranormal* o la española *REC*, que pueden incluirse también en la modalidad de universos narrativos expandidos. Esto llega al extremo de insertos con tinte de documental televisivo cuyos personajes son los mismos que en la ficción marco: las técnicas de mostración de lo real al servicio de historias imposibles como *Sector 9*.

[2] Podemos entenderlo como el estudio de todo aquello que aparece a la percepción. Al retomar las categorías de Kant, Peirce nos lleva por el camino de lo sensorial (primeridad) a lo simbólico (lo tercero), sin dejar de tomar en cuenta el nivel de la segundidad: las relaciones lógicas que establecemos entre objetos, fenómenos y signos.

humano lucha por liberarse: "la irritación de la duda provoca una contienda para alcanzar el estado de creencia" (*CP* 5.374, 1877). Para el hombre como intérprete, el continuo paso entre un estado y otro es permanente, siendo tan riesgosa la posesión rígida de la creencia, como incómodo el recorrido cognoscitivo para despejar la duda. Es una muestra de la importancia y la persistencia de las ideas u la subversión de las mismas.

El audiovisual de síntesis supone que el proceso de la percepción y racionalización presentes en la interpretación de cualquier imagen (o de cualquier elemento cognoscible) se complejiza o, por lo menos, remite a una costumbre perceptiva cuya frecuencia se ha incrementado a raíz de la imagen digital.

Para reflexionar sobre la complejización en la interpretación de las imágenes que fundan su producción en la combinación de elementos, a continuación se analizan los puntos de contacto entre un fragmento de la película *Matrix*[3] (1999) y la metáfora explicativa de Peirce sobre el pensamiento sintético expresado como 'fotografía compuesta'; ello nos conducirá al paso de la imagen (fija) al audiovisual (móvil) y la suma de la síntesis del montaje interno o espacial al montaje de la sucesión temporal.

En *Matrix* el personaje principal llamado Neo es desconectado de un sistema en que las máquinas, que ahora dominan el mundo, cultivan a los seres humanos para obtener energía de ellos; manteniéndolos en una vida simulada a través de señales inducidas directamente a su sistema nervioso. Al haber pasado su vida en un contenedor los músculos de Neo están atrofiados y no tiene cabello, viste con ropa vieja y muestra en su piel los nodos de conexión a la Matrix. Tras esto Morfeo, artífice de su liberación, lo induce a una nueva simulación mental para explicarle lo que ha pasado; en ella Neo aparece con otra ropa, el cabello crecido y sin los nodos de conexión, el siguiente diálogo es la respuesta ante el desconcierto de Neo, las imágenes mostradas a continuación corresponden a la secuencia citada:

Morfeo: - ¿Es tan difícil de creerlo? Tu ropa es distinta, no tienes enchufes. Tu pelo cambió, tu apariencia ahora es una "imagen residual de ti mismo". Es la proyección mental de tu "yo" digital[4].

[3] Una de las más analizadas desde el campo académico dada la novedad de sus componentes formales y su trama susceptible de análisis filosófico, semiótico y visual. Es un parte aguas en la expresión cinematográfica contemporánea y, por lo tanto, en los estudios sobre cine.

[4] Cita del diálogo de la película (traducción propia)

1. *Los cambios físicos de Neo en su auto-representación como imagen residual*

Imagen tomada del artículo Crónicas del vacío, de Jesús González Requena, disponible en http://www.elcultural.es/primeroscapitulos/madmen.pdf

Tomamos este fragmento con la finalidad de abordar dos cuestiones:
a) la persistencia de las percepciones visuales en la mente como signos explicadores (interpretantes): la imagen que Neo tiene de sí mismo es conservada en su memoria como era antes de la desconexión, la creencia establecida sobre el mundo y su propia imagen no pueden ser cambiadas radicalmente al modificar las características de su continuum semiótico (o incluso sustituirlo); y
b) la conformación de creencias a causa de los hechos perceptivos con base en estos rasgos significantes almacenados en la memoria como elementos fragmentarios procedentes de la experiencia y de lo aprendido a través de las convenciones simbólicas.
Pretendiendo que esto está directamente relacionado con lo que ocurrió con la aparición de *Matrix* y el proceso que siguió el espectador al pasar de una sorpresa total a la creación de un conocimiento simbólico nuevo, el establecimiento de una creencia fundada en sus percepciones visuales: el cine puede modificar las representaciones del flujo del tiempo de formas nunca antes vistas. Así, el primer encuentro del espectador con la película ocasionó en él sorpresa y surgimiento de dudas, ante una formalidad visual plagada de efectos que alteran el flujo del tiempo y las relaciones de movimiento de los personajes al interior del cuadro a través de los procesos de montaje digital de las imágenes muestra[5], pero que se integraron

[5] El muestreo da origen a todo filme como objeto semiótico gracias al principio mismo de la impresión de movimiento en el cine: la proyección secuencial de 24 muestras fotográficas por segundo aprovecha el fenómeno perceptivo de la persistencia retiniana para dar la impresión realista de movimiento fluido. En este sentido podemos hablar del significado más conocido de la imagen residual (en consonancia con la cita del diálogo antes

rápidamente a la lista operaciones posibles en cualquier narración audiovisual. Con respecto a ello es relevante traer a colación lo expresado por Oksanen:

> Si una experiencia audiovisual es vista como una totalidad multimedia interactiva, elaborada por un sujeto, un espectador, lector, oyente, intérprete, escritor, a partir de imágenes fragmentarias, textos y sonidos; es revivida sólo después de la síntesis que se produce por la experiencia anterior del sujeto y la acción. En la dinámica interactiva diálogo/polílogo entre los textos y las estructuras mentales del sujeto, la experiencia del sujeto es referida como una imagen mental. (2000: 204)

No encontramos en esta postura cambios importantes en el proceso general del pensamiento sintético expresado por Kant o el mismo Peirce respecto a la aprensión de conocimiento sobre el mundo tangible o el mundo de las ideas, aunque sí una consonancia importante entre la metáfora de la imagen mental y su empleo por el lógico norteamericano con la intención de esclarecer el proceso de la síntesis. Sin embargo, cobran importancia los aportes de Deleuze (Castellanos, 2005), para quien existe un tipo de imagen y varios tipos de signo para cada modo posible de ser de las cosas (gráfico 2).

Encontramos un aspecto relevante: pensar en la imagen mental como la terceridad que subsume al resto de las categorías, y un proceso de adquisición del conocimiento simbólico que inicia en el mero evento de la percepción ante el agregado de la ceroidad, una imagen-percepción que es percepción de la percepción y que puede abrir el camino para la reflexión retroductiva[6] sobre la aquí llamada imagen de síntesis.

2. *Relaciones imagen-signo según Deleuze*

presentada): aquella que deja una huella perceptiva de un objeto móvil: se trata de la apariencia de que un objeto que sale del campo de visión rápidamente deja la ilusión de un halo o presencia.

[6] La retroducción es el nombre original de la inferencia conocida como abducción, se apoya en la esperanza de que haya suficiente afinidad entre la mente del razonador y la naturaleza como para que la conjetura no esté completamente carente de esperanza. Su aplicación tiende a afirmar que algún elemento es básico, primario, independiente de cualquier otro y completamente inexplicable; no por alguna carencia en nuestro conocimiento sino porque debajo no hay nada por conocer.

Modo posible de ser de las cosas	*Tipo de imagen*	*Signos*
Ceroidad	Imagen-percepción	Dicisigno, reuma y grama
Primeridad	Imagen-afección e Imagen-pulsión	Icono, cualisigno, síntoma, fetiches
Segundidad	Imagen-acción	Synsigno, binomio, índice
Terceridad	Imagen-mental	Marca, símbolo, opsigno y sonsigno

Vicente Castellanos "Un acercamiento racional y estético a la semiótica cinematográfica"

Sin embargo, la conciencia de la percepción es generalmente fugaz, ya que la presencia de elementos cuyo sentido puede interpretarse de forma aislada se pierde en el sentido global del símbolo, y en la vorágine interpretativa, pues ante la aparición de una nueva imagen o combinación de ellas es imperante sumar sentidos y no reflexionar sobre la naturaleza de los sumandos.

3. La metáfora de la fotografía compuesta como base simbólica del audiovisual de síntesis

En su artículo *"...a sort of composite photograph": Pragmatism, Ideas, and Schematism*, Christopher Hookway (2012:29) examina una selección de pasajes en los que Peirce utiliza la idea de una 'composición fotográfica' con el fin de explicar la naturaleza y el funcionamiento general de los términos y conceptos, idea que aquí giro de vuelta hacia la metáfora del concepto visual, el símbolo:

> Alrededor de 1898, Peirce escribió que una idea "puede ser más o menos comparada con una fotografía compuesta. (CP 7.498) Algunos años más tarde, instó a que el predicado "amarillo" se refiere a "una especie de fotografía compuesta de todos los amarillos que he visto." (CP 7.634) En efecto, una expresión de predicado 'sólo expresa su significación por medio de estimular en la mente alguna imagen, o, por así decirlo, una fotografía compuesta de imágenes "(CP 2.317) Esta metáfora se emplea en muchas ocasiones - que he encontrado muchos casos que datan de 1893 (CP 2.435ff) hasta 1908. Además, no se aplica sólo a las ideas simples sensoriales, de color amarillo: ejemplos propios de Peirce son ideales morales, y va tan lejos como para afirmar que todas las operaciones

> del intelecto consisten en tomar "fotografías compuestas de conciencia quale[7]". (CP 6.233) (Hookway 2002: 29)

Si seguimos el razonamiento de Peirce a este respecto podríamos afirmar que la síntesis está presente en todo proceso de adquisición de conocimiento racional, y con más razón aún en aquél que se refiere a las imágenes compuestas representables fuera de la mente humana, con la salvedad de que se hace necesario un doble proceso analítico para su comprensión, basado en un encadenamiento mayor de interpretantes o, quizá, la constitución de la imagen compuesta como un signo de la primeridad en sí mismo cuando no somos capaces de percibir el montaje espacial. Sin embargo, el movimiento (principio rector de la duración temporal), o la sucesión de imágenes (montaje temporal al estilo de Einsestein) permitirán el devenir del audiovisual y su interpretación.

De acuerdo con Peirce "el pensamiento siempre procede en la forma de un diálogo… y… está compuesto esencialmente por signos como su materia" (Peirce 1931–1958, 4.6). Si retomamos *Matrix* como ejemplo de los cambios en una continuidad significante, nos percataremos de que lo que aparece es un nuevo entramado sígnico para explicar tanto al cine como al mundo. Los nuevos signos que fungen como representámenes del cine o del mundo requieren nuevos signos interpretantes del mismo para ser integrados a las estructuras de la cognición, ya sea de las formas de representación empleadas por el audiovisual como a Neo para interpretar su nuevo mundo.

Por lo anterior podemos afirmar que a pesar de la necesidad del giro en las estrategias inferenciales, lo que la imagen de síntesis notada por el espectador (que tiene entonces una percepción sobre su percepción) supone es una mayor recurrencia a la abducción ante la necesidad de poner en relación los nuevos elementos sígnicos. La inconexión de estos signos presume la existencia de conocimiento o información nuevos, o al menos portadores de hipótesis que serán comprobados o refutados al aplicar los otros modos inferenciales, al concluir el visionado del audiovisual o compararlos con situaciones similares en expectaciones posteriores.

En resumen, el proceso de interpretación es el mismo pero con una mayor cantidad de interpretantes que permitan la traducción. Para el espectador el cine sigue siendo cine como para Neo la vida sigue siendo vida o el mundo, aunque modificado, sigue siendo mundo, lo que cambia es el marco para acostumbrarse a él: sus caminos de atribución de sentido.

Es así que partimos del supuesto de que el audiovisual de síntesis ha propiciado una tendencia de intercambio de sentido fundada en los componentes simbólicos de la imagen, más que en su semejanza icónica. La multiplicidad de referencias que convergen en los mensajes audiovisuales se potencia ante la presencia del montaje espacial en una profundidad de capas que puede o no ser perceptible para el espectador de acuerdo a la voluntad y los recursos del productor del audiovisual, particularmente fílmico.

A los niveles de la puesta en escena (espacial) y el montaje (en sucesión temporal) se agregan elementos de sentido cuyas presencias en los planos de lo continuo y lo discreto tienen

[7] Los **qualia** (singular: quale, en latín y español) son las cualidades subjetivas de las experiencias individuales. Por ejemplo, la rojez de lo rojo, o lo doloroso del dolor. Coincidentes con los signos propios de la primeridad: cualidades o sensaciones.

injerencia en el sentido global de un texto audiovisual. En este contexto, se hace necesario cuestionar la actividad interpretativa del espectador a partir de su conocimiento previo sobre los referentes de un audiovisual de síntesis, y cómo este conocimiento y los juicios perceptivos tan novedosos como la síntesis digital, devienen en procesos inferenciales complejos.

4. El pragmatismo como estrategia de interpretación del audiovisual de síntesis

Las ideas de Peirce sobre los signos, las categorías, los modos inferenciales y la circulación de sentido tienen una relación simbiótica con un componente filosófico que para el autor representaba el eje de su construcción teórica: el pragmatismo. Expresado también a través de una máxima, conocida de modo común como la máxima pragmática, pero que sería mejor nombrar máxima pragmatista o máxima del pragmatismo, que reza:

> Considere qué efectos, que podrían concebiblemente tener consecuencias prácticas, concebimos que tiene el objeto de nuestra concepción. Entonces, nuestra concepción de esos efectos es el total de nuestra concepción de ese objeto (CP 5.438)

Se trata de un mandato para la reflexión de las ideas, conocimientos sobre los objetos y sobre nuestra forma de considerar esos objetos y las posibles consecuencias a partir de esta suma de saberes. Peirce, en un momento posterior enunció la máxima en modo indicativo en términos semióticos para esclarecer su sentido y sus alcances, partiendo de la necesidad de referirse a símbolos en lugar de concepciones o, mejor, a las concepciones entendidas como símbolos:

> El significado intelectual total de cualquier símbolo consiste en el total de todos los modos generales de conducta racional que, condicionados a todos los posibles deseos y circunstancias diferentes, resultarían de la aceptación del símbolo. (Peirce en Houser y Kloeser 2012: 427)

El autor hace evidente la participación de distintos elementos en el proceso de fijación de significado y aceptación de un tipo particular de signo, el símbolo. En primer lugar encontramos el componente subjetivo singular y colectivo, incluido en todos (y cada uno de) los modos generales de conducta y en todos los deseos (quien desea debe ser el intérprete o todos los intérpretes posibles del signo) y, por otro lado, todas las situaciones diferentes posibles. Así, Peirce hace referencia a la relación que articula el sentido aceptado convencional de un símbolo con las consideraciones individuales para la asimilación (aceptación) del mismo. Comencemos, para comprender esto de mejor manera, por recordar qué es para Peirce un símbolo:

> Un símbolo, como hemos visto, no puede indicar cosa particular alguna; denota una clase de cosas. No solo eso, sino que es en sí mismo una clase y no una cosa singular…. …Los símbolos crecen, llegan a desarrollarse a través de otros signos, en particular a partir de semejanzas o a partir de signos mixtos que comparten la naturaleza de las semejanzas y los símbolos. Pensamos sólo en signos. Estos signos mentales son de naturaleza mixta; sus partes simbólicas se llaman conceptos… …En todo razonamiento tenemos que usar una mezcla de *semejanzas, índices y símbolos*. No podemos prescindir de ninguno de ellos. La totalidad compleja puede llamarse un *símbolo*, pues es su carácter simbólico el que prevalece. (Peirce en Houser y Kloeser 2012: 59-60)

De este modo, podemos suponer que comprender la mayor cantidad de signos simbólicos posibles nos ayude a comprender la totalidad compleja en que nos hallamos inmersos y que fluctúa entre la experiencia sensible y la social, siendo esta última, que compartimos en el mundo de la participación con el resto de los sujetos la que tiene un mayor peso en tanto seres racionales. El aporte de Peirce radica en que, a pesar de que a pesar de que concibe la terceridad como posible en tanto hecho puro, también toma en cuenta los niveles relacionales (indiciales) entre el mundo de la percepción (de cualidades) para el establecimiento de las semejanzas y posibilidades que guíen la acción (también posible) de quien interpreta con base en la causalidad lógica.

> La lógica incluye un estudio del razonamiento, es cierto, y el razonamiento puede considerarse como un proceso psíquico. … la lógica no es un estudio completo del razonamiento, sino sólo de las condiciones bajo las que un razonamiento es bueno o malo, y si es bueno, hasta qué grado y en qué aplicación. Ahora bien, un buen razonamiento es el que alcanza su propósito. Su propósito es el de proporcionar una guía para la conducta –y el pensamiento, siendo una operación activa, es una especie de conducta– en caso de que no esté disponible ningún percepto del que pudiera haberse formado un juicio directamente. Su objeto es decir lo que el razonador o bien *pensará* cuando ocurra ese percepto, o bien *pensaría* si ocurriera. (Peirce en Houser y Kloeser 2012: 470)

5. Reflexiones finales

Estudios como el aquí propuesto, que incluye la percepción, los conocimientos previos (tanto sociales como de la experiencia sensible), así como la aceptación de la participación cuasinatural de lo existente en las pantallas, como parte del paisaje visual de nuestro tiempo, son fundamentales para la consolidación del campo de estudios de la cultura visual; no solo por el aumento de las investigaciones realizadas, sino también para buscar elementos básicos de análisis que no pueden dejarse de lado en análisis del audiovisual con cualquier propósito teórico-metodológico: partir de la formalidad para comprender el sentido.

La atribución de sentido de cualquier mensaje es un proceso compartido en el que un autor estructura un mensaje (obra, producto comunicativo…) en el contexto de normas de interpretación y con la finalidad de ser comprendido por una contraparte: espectador, público, intérprete que a su vez posee múltiples elementos fruitivos, emocionales y cognoscitivos previos. La transacción permite la fijación de sentido y algunos cuestionamientos que un espectador especializado podría plantearse:

- **¿Qué tipo de audiovisual es?** Es decir, cuáles son sus características generales, si su carácter es informativo, ficcional, si pertenece a algún género particular de las formas habituales de mostración o representación normalizadas.
- **¿Es posible distinguir sus componentes formales?** La visibilidad de las marcas o posibilidad de inferencia del proceso de su producción. Ser capaces de saber qué elementos del audiovisual pertenecen completamente a la creación por ordenador y cuáles al registro o metraje de acción real, así como la forma en que se imbrican, si se trata de una composición fotorrealista o no.
- **¿Cuál es el objetivo de la composición?** Si se trata de una mostración verosímil de una narración ficcional, se trata de simular una realidad no ocurrida, de ironizar o de

estilizar con elementos reales o no. O bien, si se busca un distanciamiento reflexivo de algún suceso a través de su mostración *irrealizada.*

- **¿Existen estrategias de carácter discursivo en la composición?** Si el uso, yuxtaposición o mezcla heterogénea de imágenes, sonido, efectos y correcciones busca un objetivo particular a través de operaciones discernibles. La pragmática, la retórica y el conocimiento del funcionamiento de los lenguajes y dispositivos de representación audiovisuales son fundamentales para ello.

La aparición de nuevas formas audiovisuales, sobre todo aquellas de reciente consolidación, como la que se funda en la síntesis entre el registro y lo digital tienden a naturalizarse, convirtiéndose en elementos cada vez más frecuentes en el panorama mediático. Los mecanismos sorprendentes de la manipulación espacial, temporal y del movimiento presentes en *Matrix* se han convencionalizado poco a poco, y su fuerza se ha desplazado de lo sensorial a lo simbólico. Las preguntas ¿qué ha ocurrido en pantalla? ¿cómo se han logrado esas imágenes? son cada vez más extrañas, pues la interpretación de esos audiovisuales y otros similares se lleva a cabo a través del conocimiento previo que forja estas nuevas costumbres espectatoriales.

El cine digital y, utilizando una noción más incluyente, el audiovisual de síntesis en general abandonan de a poco la tarea de desautomatizar la percepción al normalizar la mayoría de sus mecanismos conocidos, pues ocultan el carácter semidiscreto de las relaciones icónicas e indiciales (semejanzas y contigüidades), tras la articulación de signos complejos que requieren que el espectador esté siempre dispuesto para exponerse al aumento de la velocidad de lectura, la frecuente redistribución *a posteriori* de la atención, a partir de las sorpresas visuales y narrativas, y la certeza de que cada audiovisual de síntesis al que se enfrenta debe interpretarse como un todo cambiante.

Referencias bibliográficas

Andacht, F. (1993). "Semiosis, diseño y deseo", en *Entre signos de asombro,* Montevideo, Trilce,

Castellanos, V. (2005) "Un acercamiento racional y estético a la semiótica cinematográfica" *VERSIÓN* 14 • UAM-X • México. Pp. 243-264

González Requena, J. Crónicas del vacío. Recuperado el 15 de febrero de 2013 de: http://www.elcultural.es/primeroscapitulos/madmen.pdf

Hookway, C. (2002) "...a sort of composite photograph": Pragmatism, Ideas, and Schematism. *Transactions of the Charles S. Peirce Society*; Winter/Spring 2002, Vol. 38 Issue 1/2, p29. Disponible en www.cspeirce.com/menu/.../comp-photo.doc

Oksanen, O. (2000). "From Inner Speech to Dialogic Semiosis" .En *Media, Mediation, Time & Communication Emphases in Network-Based Media Education,* Media Education Publications. Vol. 9. Editado por Seppo Tella.

http://www.edu.helsinki.fi/media/mep9/oksanen_mep9.pdf.

Peirce, C. (1994) Collected Papers of Charles S. Peirce, vols. 1-8, C. Hartshorne, P. Weiss y A. W. Burks (eds), Cambridge, MA: Harvard University Press, 1931-1958. Edición electrónica de J. Deely, Charlottesville, VA: InteLex.

Peirce, C. (2012)**,** Obra filosófica reunida. Tomo I y II. Charles Sanders Peirce; ed. de Nathan Houser, Christian Kloesel; trad. de Darin McNabb ; revisión de la traducción por Sara Barrena—México : FCE.

Galicia en NO-DO: la utopía atemporal de la vida tradicional gallega[1]

Paz Otero, Héctor
(Universidade de Santiago)
hectorpazotero@gmail.com

El retrato de Franco que esbozó el NO-DO, durante las casi cuatro décadas de existencia, puede ser sintetizado en un díptico mediante el cual, en el anverso, se ensalza la figura pública del Jefe de Estado, comandante en jefe de las Fuerzas Armadas, jefe del Gobierno y jefe nacional del partido único, es decir, un dictador omnipotente y omnipresente con una estampa casi mítica; mientras, en el reverso, se incide en la imagen de un hombre de familia, padre y abuelo, ejemplar.

La estrategia propagandística que proyectaba una imagen legendaria del Caudillo estaba encaminada a suscitar la aclamación popular. Con independencia del motivo de la visita, del lugar visitado y de los actos oficiados, la noticia en cuestión se volcaba en la filmación del entusiasmo que la presencia de Franco despertaba entre la masa que lo vitoreaba, incluso la prensa escrita dedicaba los grandes titulares a describir, sin escatimar hipérboles, el recibimiento brindado por parte de la población, mientras el hecho objetivamente noticiable ocupaba un discreto segundo plano. Son imágenes en busca de la legitimación de un poder que había surgido de las armas y no de las urnas, por eso, como apuntaba Araceli Rodríguez, el clamor popular desempeñaba un papel sustitutivo de la democracia, como un plebicisto permanente donde los votos dejan de ser necesarios a la vista del poder sancionador de esas concentraciones multitudinarias (Rodríguez, 2008) Esta vertiente propagandística va a resultar mucho más enfática en los primeros años de la dictadura, centrada en la consolidación de las legitimidades carismática y tradicional[2].

Por su parte, el planteamiento del NO-DO que incide en una representación humana ya no va a demandar el entusiasmo o la aprobación de los espectadores, sino que busca infundirles el afán por emular su comportamiento; es decir, convertir a Franco en un referente para el espacio familiar y cotidiano de los españoles. Pero ese topos doméstico franquista que difundían las imágenes del NO-DO, esconde una semántica que se expande más allá del ámbito íntimo hasta abarcar una representación de España que el Régimen se esforzaba transmitir desde el noticiario. En su artículo *¡Qúe descansada vida! La imagen de Franco, entre el ocio y la intimidad*, publicada en *Archivos de la Filmoteca* Vicente Sánchez-Biosca (2002, p. 141-142) cita el inicio *Raza*, la obra escrita por Franco que en el año 1941 sería

[1] Este trabajo se ha realizado en el ámbito del proyecto de investigación I+D+I "Hacia una reconsideración de la cultura posbélica: análisis de los Modos de Representación en el cine español (1939-1962) a partir de la impronta de Wenceslao Fernández Flórez" (CSO2012-34648). Ministerio de Economía y Competitividad. Gobierno de España.

[2] Max Weber planteó tres tipos de legitimidades: racional, tradicional y carismático. El primer tipo se fundamenta sobre un orden burocrático donde la obediencia no descansa en la persona del soberano, sino en un orden impersonal. El tradicional descansa en la creencia cotidiana de la santidad de las tradiciones que rigieron desde lejanos tiempos y en la legitimidad de los señalados por esa tradición para ejercer esa autoridad (Weber, 1984).

llevada a la gran pantalla por José Luis Sáenz de Heredia, el cual hace mención a "unos luminosos días del verano de 1897, en el que el sol de estío se refleja en las aguas del plata de una ría gallega"; la descripción espacial continúa en un tono lírico hasta acercarse al hogar de los protagonistas "en una de las más bellas rinconadas de la ribera, entre la arboleda de una gándara, un viejo torreón de piedra, de traza medieval, se yergue sobre los muros blasonados del pazo de los Andrade, que esconde su decadencia bajo el frondoso manto de los castaños"; un escenario donde "la paz es tan completa que sólo la altera el monótono chirriar de las cigarras y el lejano quejido de un carro que asciende por los ásperos caminos de la sierra vecina". Sánchez-Biosca compara este preludio literario con las imágenes que abren la adaptación de Sáenz de Heredia, "un pazo gallego en el que la belleza natural y la musiquilla de sabor folclórico sirven de fondo a la aparición de la noble familia Andrade. Todo en este paraje es inmóvil, eterno, y nada parece presagiar la chispa que hará estallar los odios"; fiel retrato visual de un *locus amoenus* que "anuncia a las mil maravillas el espíritu calmo, bucólico y carcamal del universo franquista". La equivalencia que se establece entre el Pazo de la familia Andrade y el Pazo de Meirás[3], la residencia veraniega del Generalísimo, es más que evidente, como también parece indudable que los atributos bucólicos que perfila la descripción literaria del apacible remanso gallego, serán asimilados por el tratamiento fílmico del Pazo de Meirás en los noticiarios del NO-DO, el cual acabará convirtiéndose en sinécdoque de la región gallega, en el tropo que compendia los valores de paz y bienestar.

El noticiario 610 B, filmado en el año 1954, es un claro reflejo de esta exposición. Nos muestra, en primer lugar, a las nietas de Franco, María del Carmen y Mariola, jugando en la playa de Bastiagueiro, para, a continuación, por corte, trasladarnos al Pazo de Meirás, donde Franco disfruta de una jornada de distensión en compañía de personas de su círculo de confianza. Antes de que concluya la crónica, las dos nietas aparecen de nuevo en pantalla en compañía de su abuelo, desplegando una estampa tierna y familiar. La sensación de paz que transmiten las imágenes de las niñas, tanto en sus juegos en la playa como en compañía de su abuelo, es una sensación extensible a todo el país. De ahí que el narrador, al afirmar que "la mayor satisfacción que el Jefe del Estado experimenta, la más pura e indecible alegría, es la que le proporciona la contemplación y la compañía de sus dos nietecitas. Es esta expresión de la ternura y el encanto infantil, la que compensa a nuestro Jefe de Estado de toda su ardua labor y su desvelo constante en regir y gobernar a nuestro pueblo", está haciendo evidente la complacencia y el orgullo del dictador ante la prosperidad de un pueblo que ha logrado salir adelante gracias a su caudillaje, y que permanece ajeno a las cuestiones de alta política, un pueblo encarnado por dos niñas inocentes y llenas de ternura, disfrutando de un período de paz y tranquilidad.

Galicia, gracias al poder simbólico del Pazo de Meirás, pasa a convertirse en el escenario idóneo para la representación del modelo de paz franquista, un escenario que, para alcanzar una armonía entre el fondo y contenido, es menester cubrir de individuos cuyas costumbres concuerden con el espíritu pacífico del espacio. A partir de la idea formulada por Juan Pablo Fusi (2000), según la cual la tendencia general del franquismo fue, desde muy

[3] El Pazo de Meirás fue construido en el siglo XVI por Ruy de Mondego, Señor de las Mariñas, y perteneció también a las familias Dejo, Taibo o Ribadeneyra, entre otras. Pasó después a los Pardo de Cela y, más tarde, a los Pardo Bazán.

pronto, desmovilizar más que movilizar, el NO-DO va a orientar su estrategia propagandística hacia el retrato de una población gallega sumisa: "Esta es Galicia: tenaz, silenciosa, callada, profundamente mística y finalmente alegre"[4]. Trabajo, sumisión y fe; atributos que compendian los grandes valores que el franquismo quiere estampar a lo largo y a lo ancho de su territorio y que la Galicia del NO-DO encarna con lealtad. Las agradables estampas de las nietas jugando en la playa de Bastiagueiro suponen la metáfora de esa España despreocupada que disfruta de la paz labrada y vigilada por el Régimen, que se refuerza gracias al uso del montaje que hace coincidir la palabra "pueblo" con un primer plano sonriente de María del Carmen.

Si revisamos el reportaje 780 de Imágenes "Estampas de Nochebuena. Del mar a la sierra", nos encontramos con una demostración del "arduo y arriesgado oficio"[5] de la pesca de bajura, protagonizado por un marinero a quien, al llegar a casa el día de Nochebuena, le esperan su esposa, vestida con el traje tradicional mientras prepara "el sabroso banquete navideño", y su hija, que decora el Belén de Navidad; acto seguido, "todos, en amor y compaña, se disponen a participar en el goce de esta cena clásica" tras bendecir cristianamente la mesa que es amenizada por un villancico cantado por un coro infantil que ronda las calles. Comprobamos, pues, de qué forma el hogar se convierte en ese locus *amoenus* sencillo y placentero, en el reposo del guerrero que encuentra la felicidad máxima a la que puede aspirar después de ganarse con mucho esfuerzo el pan que luego bendicen: una cena familiar al calor del hogar.

Llegados a este punto, me gustaría exponer una nueva teoría que, además de esclarecer buena parte de la intencionalidad propagandística del NO-DO en su representación fílmica de Galicia, nos permite tender un puente con la cinematografía española posbélica y, a su vez, con la obra literaria de Wenceslao Fernández Flórez, escritor gallego de honda impronta en el cinema hispano. Forjador de un mundo ficcional poblado de seres desdichados, fracasados, aquejados por la conciencia del derrotado, Fernández Flórez confeccionó un espacio metafórico en el cual los personajes de sus historias que, debido regularmente a un desengaño amoroso o a una decepción profesional, decidieran recluirse para evitar los azotes de la vida real. Ese rincón metafórico se identifica con el útero materno, resguardo protector de las inclemencias externas, simbólicamente identificado con el estado de la infancia que le permite vivir ajeno a las preocupaciones del mundo hostil. Sin ir más lejos, en cuatro de las novelas adaptadas al cine en los años cuarenta, Fernández Flórez desarrolla este planteamiento. Es el caso, por ejemplo, del protagonista de *Huella de luz*, relato adaptado por Rafael Gil en el año 1943. El actor gallego Antonio Casal encarna a un joven oficinista que, tras la experiencia de un amor frustrado con una joven adinerada vivida en un lujoso hotel, regresa a su humilde buhardilla, donde pretende agotar su efímera existencia[6]. En *El destino se disculpa* (1945), adaptación del relato *El fantasma* bajo la dirección de José Luis Sáenz de Heredia y con la participación en el guión del propio Fernández Flórez, el protagonista es un aspirante a dramaturgo que busca la gloria en Madrid, pero tras un decepcionante noviazgo y un fiasco

[4] Voz *over* del documental del reportaje "Contrastes de Galicia" del NO-DO, Imágenes 403 del año 1952.

[5] Las frases entrecomilladas se extraen del texto de la voz *over* del documental.

[6] Lo que era una enfermedad terminal en el original literario la adaptación lo convierte en una dolencia pasajera, en pos de un final feliz que se ratifica con el giro que permite a la joven pareja protagonista jurarse amor eterno.

profesional, no tiene más remedio que solicitar a su hermana el calor doméstico que le reporte el sosiego necesario para reencontrarse con la felicidad perdida al abandonar su pueblo natal. Idénticas circunstancias van a acompañar al personaje principal de *Ha entrado un ladrón*, relato llevado a la gran pantalla en el año 1949 por Ricardo Gascón, que decide dejar su aldea coruñesa, donde una hermana con semblante maternal custodia su humilde bienestar, para afincarse en Madrid. Allí, al enamorarse de una mujer que lo utiliza como un breve divertimento durante la ausencia de su marido, iniciará un proceso de degradación que culminará con una muerte denigrante. Por último, *La casa de la lluvia*, novela corta que Antonio Román adaptó en el año 1943, traslada la acción a un pazo gallego, habitado por un matrimonio adulto que disfruta de un ambiente apacible hasta que, apremiados por una difícil situación económica, deciden alquilar una habitación a un anciano y a su joven y bella sobrina. Cuando el dueño del Pazo sucumbe a los encantos de la joven, es consciente de la monotonía y el vacío que oprime su existencia y planea una huída con ella al creerse erróneamente correspondido, aunque al final se descubre que el propósito de la muchacha era abandonar a su tío para reunirse con su prometido. En resumidas cuentas, Fernández Flórez describió el retorno a ese cobijo como una claudicación, como un fracaso de los seres humanos que son incapaces de triunfar en el mundo y no tienen más remedio que retornar metafóricamente a la etapa infantil, donde subsisten en una apacible monotonía.

Esto encaja a la perfección con el propósito del Régimen de, por medio de la desmovilización, construir una sociedad repleta de individuos dóciles, que desechasen cualquier intento de cambio que pudiere ofrecerle un horizonte ambicioso.

> *Este anhelo idílico de un país viviendo en la intemporalidad no podía ser ajeno a los deseos de reencontrar y celebrar la beatífica paz de las gentes en su estado incontaminado —el campo, los pueblos—, festejando sus tradiciones, con sus hogazas de paz bajo el brazo, al calor de la lumbre, bailando sus danzas típicas y, lo que es más imperecedero, sumergidas en su más preciado e inmutable bien: la religión católica.* (Tranche e Sánchez-Biosca, 2006, p. 529).

No cabe duda de que Galicia se ajusta bastante a una representación terrenal de ese útero materno —sobre todo a partir de la exhibición reiterada de sus referentes más idiosincrásicos que han acabado convirtiéndose en tópicos, como pueden ser el paisaje, sus tradiciones, la fe cristiana, las romerías, el mundo rural, las profesiones artesanales, etc.— llevados a cabo por el NO-DO a lo largo de su periplo propagandístico.

A partir de esta noción, la imagen que el noticiario va a elaborar del mundo laboral en Galicia estará subordinada al concepto de belleza, vinculados sobre todo a los sectores de la pesca y la agricultura, los cuales forman parte del paisaje obrero gallego. No es casual, como afirman Tranche y Sánchez-Biosca, "que los escenarios de esta belleza rural incontaminada, esta suerte de edad de oro ajena al progreso técnico y a los conflictos humanos, fueran cultivadas por los servicios de propaganda franquistas durante décadas". Galicia, como ya hemos dicho, es un remanso de paz en el que los trabajadores desempeñan su actividad en total armonía con su entorno natural, consolidado por el relato visual que va a confeccionar el NO-DO en aquellas noticias referentes al trabajo. Obviamente, la pesca fue y es una de las

actividades más características de la región gallega, en consecuencia, acaparará buena parte de la representación del mundo laboral. Forma parte del paisaje gallego y como tal será tratado en el noticiario, de ahí la importancia de aquellas imágenes que pretenden conformar una conciliación entre el hombre y el espacio, mediante planos generales o planos de conjunto largo que reparten equitativamente el protagonismo de ambos elementos en la composición, a menudo de inspiración pictórica, con pretensiones eminentemente estéticas. El noticiario 512A (*La cosecha del agua. Ría de vigo*), año 1952, describe la labor de marisqueo en la ría de Vigo una vez abierta la veda, en la época en la que los marineros faenan en busca del producto ría adentro, embarcados en las dornas, mientras que las mujeres recogen la almeja en los arenales. Los seis planos iniciales del noticiario son todos ellos planos de conjunto, alternando largo y corto, que enmarcan a los marineros en las embarcaciones sobre un fondo en el que el paisaje de la ría y de la costa costa integran el encuadre en un todo armónico y estético. Estos seis planos inaugurales dan paso a un plano medio que rompe la inercia de planos de conjunto para mostrar una red del angazo con los moluscos capturados. Seguidamente, se suceden otros seis planos de conjunto, esta vez para dar testimonio de la labor de las mariscadoras que faenan a pie de playa y las dornas atracadas en los muelles. Se insiste en el planteamiento de inicio, trabajadores o trabajadoras en convivencia plácida con su entorno a través de la plástica de sus composiciones de planos amplios. Los cuatro últimos planos del noticiario, todos ellos planos medios, centran su atención en el marisco recogido, las almejas, desvelando así la recompensa al esfuerzo realizado por los hombres y las mujeres de la mar. En resumidas cuentas, estamos ante una crónica del trabajo enfundada en un halo de beatitud merced a un tratamiento visual cercano a las postales turísticas. Hasta qué punto el NO-DO proclama, en ocasiones, la actividad pesquera como un componente atractivo del paisaje gallego, queda de manifiesto en el noticiario 671 B (*En las Islas Cíes. Pesca en Redondela y Vigo*), del año 1955, en el cual se reincide en el mismo esquema. Las imágenes de la recolecta se muestran a través de planos generales cuyo encuadre viene condicionado por la belleza de los paisajes y en la que los trabajadores del mar se enmarcan como complemento de esos mismos paisajes; incluso el plano que abre el noticiario, un tren que cruza el puente de Redondela sobre el río Verdugo, viene impuesto no por una necesidad narrativa, sino por una cuestión estética. La distancia de los planos, más el retrato colectivo de los mariscadores y mariscadoras, nos lleva a considerar a las personas retratadas sin individualidad, como representaciones de una profesión atávica, ceñidas a la geografía gallega, al mar, a las rías, a la costa; estableciendo una fusión inquebrantable entre hombre y naturaleza, inclinada siempre hacia una estampa armónica que ofrezca un reducto de bienestar para sus habitantes. El NO-DO construye sus relatos de la pesca en Galicia a partir de postales paisajísticas, hasta el punto de que, en ocasiones, se camufla o se desplaza la dureza que acarrea el trabajo de marinero, a fin de que esa reconstrucción bucólica del mar llegue incluso a mezclarse con una vertiente más lúdica. Ocurre así en este noticiario, en un segundo segmento que traslada al espectador hasta las Islas Cíes, donde se lleva a cabo una prueba de pescadores deportivos convocados por la obra sindical Educación y Descanso para competir en los acantilados del archipiélago. De forma interesada se mezcla en el mismo reportaje la actividad laboral con la actividad deportiva, despojando, de esta manera, al trabajo en el mar de aquellos rasgos que ofrecen una visión más descarnada de esta profesión. El documental del año 1952, *Mirando al mar. En la costa gallega*, (Imágenes nº 400), a través de la voz

over, expresa de forma explícita el enfoque del NO-DO en referencia a la comunidad: "Todo ese aspecto de Galicia navegante y marinera se inscribe entre los límites y en el marco de un paisaje de sin igual belleza". Este texto, revelador, se enuncia sobre una sucesión de planos generales de las rías baixas de estimable atractivo visual y después de ofrecernos imágenes de marineros de Malpica haciéndose a la mar. Dicho documental es eminentemente paisajístico, muestra diversos puntos de Galicia a través de postales fílmicas, entre las cuales se cuela una breve descripción de la villa marinera de Malpica de corte lírico: "Enclavados en las rías altas encontramos los pintorescos pueblos de pescadores. Al tono sencillo y poético de estas vidas se suman las raíces de las mejores instituciones españolas". Una y otra vez, en los sucesivos noticiarios y documentales sobre el mar, va a imperar la composición pictórica.

A fin de cuentas, Galicia es un todo construido sobre la idea principal del *locus amoenus*, un universo paradisíaco y feliz, y las piezas que conforman ese todo convergen hacia ese planteamiento, de resultas de lo cual, aquellos aspectos que conforman la idiosincrasia de la región sufrirán una depuración en las aristas más rugosas para suavizar su imagen y conciliarla con la Galicia trabajadora, sumisa y feliz, formulando, en ocasiones, manifestaciones tendenciosas, como la que proclama el narrador del noticiario 1238 C, en un reportaje sobre los percebeiros, según el cual "en el noroeste español, ir a la marea constituye una gozosa fiesta".

El paisaje gallego ha logrado impregnar al trabajo "sucio" y sacrificado de los marineros y los mariscadores gallegos de un semblante mucho más resplandeciente. La visión idílica del mundo obrero de la mar procede de su esencia atávica, de su carácter tradicional donde el peso de lo folclórico se hará evidente. La pesca se convierte así en una forma de cultura popular tradicional, una expresión del folclore gallego, como testimonian, entre otros ejemplos, la esposa que recibe a su marido marinero vestida con el traje típico gallego (Imágenes 780), o la romería en la playa, con sardinas, empanada y vino, que se organiza tras concluir los percebeiros la jornada laboral (noticiario 1238 C). Se adhiere, además, al concepto de atemporalidad desarrollado por Tranche y Sánchez-Biosca (2006), según el cual "la huída del presente y la preferencia por zambullirse en un universo pretérito, inerte y altamente ritualizado, constituye uno de los más significativos gestos del franquismo". Las imágenes del trabajo en el mar —pródigos en planos generales y colectivos con fondos paisajísticos— muestran un trabajo como proceso cíclico vinculado al eterno enfrentamiento con la naturaleza que trasciende a los individuos concretos. "Se trata por lo tanto de una temporalidad que se remonta al pasado más remoto de los hombres: el de la lucha por la supervivencia" (Benet, 2003, p. 41). El campo de batalla de esta lucha es el mar, y todas las asperezas que presenta este escenario son depuradas. Ésa es la intención del reportaje "En un pueblo pesquero: Malpica" (Imágenes 107), montado para ofrecer una visión heroica, casi mítica, de los marineros que a diario se enfrentan a las robusteces del mar en la costa gallega. Sin embargo, ese proceso mítico que pretende el reportaje, en determinados planos, se revierte debido el realismo de ciertas imágenes, a través de las cuales el espectador recibe las rugosidades de un mundo arisco y sacrificado. La banda sonora pausada dulcifica los planos del mar embravecido que rompe contra los acantilados, la calma de sus habitantes en su quehacer cotidiano, el entusiasmo con el que los marineros preparan sus embarcaciones, la presencia de un faro que en las Islas Sisargas vigila la seguridad de los hombres, el desfile colectivo de barcos que se hacen a la mar, la descarga tras una jornada de pesca fructífera, y

las imágenes-postal que clausuran el reportaje con el contraluz del ocaso, configuran un relato bucólico por el que, sin embargo, se cuelan algunos planos que impugnan el sentido global del documental, sobre todo aquellos primeros planos de los habitantes, hombres o mujeres, que reflejan un sesgo costumbrista y rompen la abstracción de un colectivo para hacer brotar la concreción, la individualización, ese estado en el que se hacen visibles las arrugas y las asperezas de los rostros del mar.

Pero no sólo los trabajos del mar se asocian a la Galicia más tradicional; también el tratamiento audiovisual del campo cumple con algunos de los atributos que se asocian al universo plácido de la región gallega, aunque de una forma menos enérgica; en parte, debido a la presencia más reducida que la agricultura tiene respecto del mar en el NO-DO, y en parte debido a un posicionamiento más alejado del universo agropecuario. Son escasos los acercamientos que el noticiario lleva a cabo hacia la labor directa que los ganaderos y agricultores realizan en sus tierras y en sus ganados. De hecho, la primera noticia que el NO-DO filma sobre el trabajo en el campo data del año 1955, en el noticiario 657 A, y ni siquiera puede ser considerado como un reportaje que muestre el quehacer cotidiano de un agricultor, puesto que dicho documento recoge una demostración sobre la ventaja del laboreo mecánico de la tierra, bajo la dirección del ingeniero jefe de la jefatura agronómica provincial, de acuerdo con un programa de modernización de las técnicas de cultivo impulsadas por el ministerio de Agricultura. Antes de ese noticiario —que insistimos, no supone una muestra de las formas de trabajo habitual en las tierras—, los acercamientos a este mundo laboral se habían limitado a ilustrar las ferias de ganado en las que agricultores y campesinos acuden a un lugar de encuentro para interactuar en una actividad comercial. Las ferias (*feiras*) nos dan la posibilidad de adentrarnos en un espacio ancestral en la que los hombres y las mujeres del rural acuden, desde las aldeas más recónditas del interior, con sus reses y productos, a las villas concéntricas de las diversas comarcas donde periódicamente se celebra el mercado agropecuario, que normalmente posee un porte folclórico y festivo[7]. El noticiario, al igual que sucedía con las imágenes del mar, intenta transmitir la belleza paisajística de la Galicia interna, la placidez del ambiente antropológico y la utopía atemporal que encierra en sí mismo el modelo de vida tradicional.

Tanto la plástica como la semántica de las imágenes del NO-DO relacionadas con el mar y el campo encuentran su refrendo en los modelos pictóricos gallegos dominantes en la posguerra. Al finalizar la Guerra Civil, subsistieron las pautas del movimiento regionalista en las que predominaba el elemento costumbrista y folclórico, que defendían y premiaban las exposiciones nacionales de Bellas Artes. Es el caso de pintores destacados como Fernando Álvarez Sotomayor, Carlos Sobrino Buhigas, y Francisco Lloréns, anteriores al estallido de la guerra; o Julia Minguillón y Julio Prieto Nespereira como herederos de esta estética revalorizada por el Régimen tras la contienda que buscaba enaltecer la nobleza del hombre,

[7] La descripción que Clodio González Pérez realiza de las *feiras* expresa el sentido festivo de estos eventos: "Ir á feira foi durante séculos sinónimo de ir á festa, ou quizais aínda máis. Hai moi poucas décadas tal día non había escola, nin no lugar no se que se celebraba a feira nin tampouco nas parroquias do arredor, nin os labregos traballaban nas leiras…, e incluso os cregos suspendían os enterros —agás algún caso de moitra urxencia—; todos deixaban o labor cotián polo pracer de ir á feira: a vender, a mercar, ou simplemente a ver. Os nenos sentíanse orgullosos de acompañar a seus país, as nenas de ir con súas nais, e os mozos e as mozas aproveitaban para falar de amores". González (1999).

que convierte a Galicia, según Carlos López Bernárdez en "un territorio ideal e puro, unha Arcadia revestida dunha aureola inmaculada (…) Galiza é unha especie de refuxio de espiritualidade, unha terra humilde e sinxela" (López, 2011, p.29).

En resumen, Galicia se convierte para el franquismo en icono de la apacibilidad, poblada de seres cándidos, herederos de costumbres ancestrales en convivencia pacífica con la belleza de sus parajes, que conforman esa dimensión idílica que el Régimen establece como resultado del esfuerzo, la fe y la sumisión de sus habitantes. La sencillez de sus aspiraciones vitales garantiza una existencia plácida, sin excesivos sobresaltos, al amparo de los embistes del mundo exterior, como el personaje fernadez-florezco de *La casa de la lluvia*, que recupera la dicha al calor de la chimenea, sentado en un cómodo sofá, teniendo a mano una taza de café caliente y un botellín de aguardiante.

BIBLIOGRAFÍA

Benet, V. (2005). *Franco, NO-DO y las conquistas del trabajo. Archivos de la Filmoteca*, (43), 31-51.

Fusi, J.P. (1995). *Franco.* Madrid: Taurus.

González, C. (1999). *Os centros de intercambio tradicionais.* En F. Rodríguez (Ed.), *Galicia. Antropoloxía. Tomo XXIV* (págs. 326-365). A Coruña: Hércules de Ediciones.

Weber, M. (1984). *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva.* Madrid: Fondo de cultura económica.

López, C. (2001). *Do idilio á diáspora. Modernidade e compromiso na pintura galega. De Castelao a Seoane.* Vigo: NigraTea.

Rodríguez, M. (2008). *Un franquismo de cine: la imagen política del Régimen en el noticiario NO-DO (1943-1959).* Madrid: Rialp.

Sánchez-Biosca, V. (2002). *¡Qué descansada vida! La imagen de Franco, entre el ocio y la intimidad. Archivos de la Filmoteca,* (42), 141-161.

Tranche, R. y Sánchez-Biosca, V. (2006). *NO-DO: El tiempo y la memoria.* Madrid: Cátedra/Filmoteca Española.

Notas a respeito da relação entre a Censura Federal e o cinema brasileiro

Reis Junior, Antônio[1]
Lamas, Caio[2]
(Universidade de São Paulo)
reis_junior@yahoo.com.br, caiolamas@uol.com.br

> A censura era canhestra, mesquinha, burra. Como dialogar com as toupeiras que tinham o poder de impedir nossa livre expressão? Não tinham argumentos objetivos, lógicos, nem de tipo nenhum. Era: "isso não pode mesmo", "nosso regime tem uma clareza do que é nocivo para o público"... Tive trabalhos inteiros censurados. E muitas cenas de novelas cortadas: briga entre casais, sugestão de sexo entre personagens não casados e sequências julgadas politicamente indesejáveis.[3]
>
> Lauro César Muniz

1. Introdução: uma Censura[4] que não é burra

Atentemos por um momento para o depoimento citado acima, do dramaturgo brasileiro Lauro César Muniz, roteirista de telenovelas como *Escalada* (1975) e de filmes como *A Superfêmea* (1972). Nele, há importantes observações a serem feitas a respeito da Censura Federal no Brasil, especialmente durante a Ditadura Militar que governou o país por cerca de 20 anos (1964-1985), em que atuou em um primeiro momento sob a sigla SCDP (Serviço de Censura de Diversões Públicas) e depois DCDP (Divisão de Censura de Diversões Públicas).

A primeira e mais notável é a arbitrariedade com que ela incidia sobre os meios de comunicação e de expressão artística. Filmes, peças de teatro, livros, dentre outras manifestações, estavam submetidas ao julgamento de censores cujos critérios não eram precisos e formalizados. Um exemplo foi o caso de *Os Garotos Virgens de Ipanema* (1973),

[1] Pós-doutor pelo OBCOM – Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura Federal, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, com bolsa da FAPESP.

[2] Mestrando em Ciências da Comunicação da ECA/USP, integrante do OBCOM e bolsista do CNPq.

[3] Retirado de http://guiadoestudante.abril.com.br/estudar/historia/censura-novelas-voce-nao-viu-tv-434615.shtml. Acesso em 04/07/2012.

[4] Quando empregarmos o termo "Censura" ou "Censura Federal", com a inicial maiúscula, estaremos nos referindo ao órgão federal. Quando utilizarmos "censura" com a inicial minúscula, estaremos nos referindo à prática ou ação de proibição e veto, bem como outras formas de interdição, que nem sempre partem do poder público.

comédia erótica cujo processo analisamos em outro artigo[5] e que, após ter sido submetida à DCDP pela primeira vez em abril de 1973 e liberada para um público maior de 18 anos, com cortes, teve suas cópias recolhidas e um reexame da Censura Federal em junho do mesmo ano, mesmo com o certificado expedido pelo órgão ainda válido. Neste reexame, a nova equipe de censores foi contrária à liberação do filme, mesmo com os vetos aceitos pelos produtores, e a impropriedade de 18 anos da avaliação anterior.

Outro fato que podemos extrair do depoimento de Lauro Cézar Muniz é o poder que o órgão federal exercia sobre diretores e produtores. Além de cortar os filmes a partir de critérios imprecisos, tornando-os muitas vezes de difícil compreensão, a Censura dispunha ainda de categorias como *Boa Qualidade* e *Livre para exportação,* indispensáveis para o envio de filmes para festivais estrangeiros. Tinha o poder também de restringir os filmes por faixas de idade, excluindo muitas vezes uma importante parcela de público, para longas-metragens nacionais que precisavam ainda repor os gastos com a produção, com dificuldade de penetração no circuito exibidor e sem um mercado externo garantido. Foi assim que o mesmo *Os Garotos Virgens de Ipanema* teve sua exibição pública proibida de 1973 até dezembro de 1979, impossibilitando não só o retorno financeiro dos produtores, mas também o contato entre a obra e o público.[6]

Além da submissão de diretores e produtores e da arbitrariedade da Censura Federal, outro elemento presente no depoimento de Lauro Cezar Muniz é a fama de "burra" que ela tem no senso comum, corroborada pela precária formação de muitos dos censores cujos olhos vigilantes tratavam de discernir a produção a que um público supostamente *frágil* e *vulnerável* teria acesso. Nesse sentido, o pesquisador Inimá Simões (1999) cita um caso emblemático: a anunciação pela polícia, alguns meses após o golpe de Estado de março de 1964, da procura de Sófocles, dramaturgo que viveu na Grécia antes de Cristo, autor de um texto encenado em Porto Alegre.

Outros argumentam, entretanto, que a limitação dos censores não impediu a Censura Federal de ser um mecanismo de poder eficiente e organizado, caso da pesquisadora Leonor Souza Pinto, autora da tese de doutorado *La résistance du cinéma brésilien face à la censure imposée par le régime militaire au Brésil* (2001): "a minha tese era que a Censura brasileira nunca foi burra, ela nunca foi estúpida, ela era política. Ela tinha um fim político claro de trabalhar para o governo que ela servia."[7] O diretor do Grupo Oficina José Celso Martinez Corrêa também se posicionou de maneira semelhante, por ocasião da estreia da peça *Roda Viva*, em 1968: "nosso esforço criador é imenso, mas a eficiência incrível, super-

[5] O artigo se chama "A censura ao cinema no Brasil e os percalços de *Os Garotos Virgens de Ipanema*", e será publicada no volume referente ao mês de abril da revista Comunicação Midiática (http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica).

[6] Sabe-se, entretanto, como a censura aos meios de comunicação e às artes no Brasil data de um período anterior ao século XX. Segundo Cristina Costa (2006), os princípios contra-reformistas da Igreja Católica, aliados à Monarquia Absoluta, fizeram da censura um ato constante da vida brasileira já nos seus primeiros séculos de colonização.

[7] Trecho extraído de entrevista concedida à pesquisa de mestrado de Caio Lamas.

desenvolvida, maravilhosa, racional que a censura faz para destruir tudo é maior ainda. Do serviço público ela é uma das raras coisas que funcionam neste país (...)"[8].

Trabalhamos a partir dessa segunda linha de argumentação. Apesar da arbitrariedade, acreditamos poder afirmar que a Censura Federal foi, ao contrário do que corriqueiramente se supõe, um órgão eficiente e organizado. Nesse sentido, os processos[9] da Censura Federal muito lembram certas formas de poder elucidadas por Michel Foucault (1988), a respeito especialmente de articulações entre o poder e o saber, constituintes da psiquiatria, da pedagogia e da confissão.

De acordo com nossa perspectiva, através do posicionamento dos censores a respeito dos filmes analisados, das correspondências interdepartamentais e da interlocução direta entre os produtores ou seus representes e o órgão censor, a Censura Federal sustentou *relações de poder* que se beneficiaram do ínfimo, da análise minuciosa e detalhada, capaz de amplificar certos aspectos censuráveis de uma obra artística ou, no sentido inverso, tolerar ou permitir o livre fluxo de outras produções. A Censura Federal, dessa forma, é pensada como inserida em uma série de disputas estratégicas, como mecanismo de um poder continuamente exercido, ao mesmo tempo negociando algumas de suas decisões em certas instâncias desse exercício. Além disso, ela atuava através de um acúmulo de saber a respeito da produção que estava sob seu crivo, manifestada pelas qualificações atribuídas pelos censores em seus pareceres e pelo registro de dados das produções.

É através desse viés que direcionamos nosso olhar para a atuação da Censura Federal em uma conjuntura histórica específica: o período de redemocratização do país (1974-1985). E faremos isso através tanto de uma contextualização histórica – brevemente considerada na parte subsequente desta apresentação – como através da análise fílmica e do processo da Censura do filme *O Homem que Virou Suco* (1980), escolhido por ser um drama de viés contestador cujo processo apresenta importantes indícios do *modus operandi* da Censura Federal no contexto explicitado. Como fontes primárias, os processos censórios e os filmes mantêm uma relação estreita com o contexto histórico em que foram produzidos e, dessa forma, contêm informações, mentalidades, valores e ideologias desse contexto, que se expressam pelos pareceres dos técnicos censores e, no caso da produção fílmica, pela perspectiva dos cineastas e suas escolhas estéticas e temáticas.

[8] Depoimento extraído de: < http://www.memoriacinebr.com.br/Textos/Des_caminhos_da_censura.pdf>. Acesso em 25/04/2013.

[9] Os processos de censura reúnem pareceres redigidos pelos censores, fichas e sinopses com informações das produções, correspondências interdepartamentais e os certificados de liberação dos filmes, entre outros documentos. São conservados pelo Arquivo Nacional, em Brasília, e disponibilizados em sua maioria pelo projeto *Memória da Censura no Cinema Brasileiro 1964-1988* (http://www.memoriacinebr.com.br/, acesso em 25/04/2013).

2. O contexto da redemocratização

Após o golpe de Estado de 1964, a Censura Federal passou a ser utilizada como instrumento de uma política persecutória e repressiva transitando do campo das chamadas diversões públicas para o campo político. Segundo Pinto (2001), durante os anos de 1967 e 1968 ocorreu um processo gradativo de militarização do serviço de censura, com a reorganização de seus quadros funcionais e o controle do órgão sendo transferido para militares de alta patente. Uma preocupação maior também é dada à formação dos censores, que passam obrigatoriamente a portar um diploma de nível superior (FAGUNDES, 1974). Paralelamente, os produtores e diretores de cinema enfrentavam um caminho burocrático, registrado nos processos de censura ao cinema, disponíveis, além do Arquivo Nacional, no projeto *Memória da Censura Federal no Cinema Brasileiro 1964-1988*.

Como afirma Pinto, no período de 1969 a 1974, protegida pela censura à imprensa, a DCDP assume seu caráter político-ideológico, impedindo ou limitando consideravelmente a atividade de cineastas brasileiros como Nelson Pereira dos Santos, Neville de Almeida e Joaquim Pedro de Andrade. A interdição a esses cineastas estaria inserida dentro de um quadro mais amplo de recrudescimento do regime, especialmente às esquerdas, essas por sua vez em plena efervescência política durante o governo João Goulart (1962 -1964). Reprimindo de um lado, a ditadura militar promoveria, de outro, um processo de modernização conservadora[10], com o desenvolvimento de alguns setores da economia como o da construção civil e o de telecomunicações, sem o estabelecimento de garantias mínimas de direitos para amplas parcelas de migrantes que chegavam às grandes cidades (RIDENTI, 2000).

Esse processo, coroado com o chamado "milagre econômico" – em que o país chegou a alcançar um crescimento anual de 14% (SKIDMORE, 1988) - começou a sofrer dificuldades, segundo Pinto (2001), a partir de outubro de 1973, quando acontece a primeira crise mundial do petróleo. O preço do barril quadruplica em três meses, e isso acaba atingindo fortemente um país como o Brasil, na época o terceiro maior importador de petróleo do mundo. Além disso, a própria estrutura internacional que ajudara a implantar as ditaduras sul-americanas – em que se nota a participação dos Estados Unidos, das grandes corporações e do grande capital – não considerava mais a ditadura como o melhor modelo político para evitar a proliferação do comunismo nos países subdesenvolvidos.

Todo esse quadro desfavorável para a Ditadura Militar, junto com o descrédito da sociedade civil em relação ao governo ditatorial, principiou um lento e gradual processo de distensão política, iniciado no governo Geisel (1974 – 1979) e culminando com a eleição

[10] Segundo Ismail Xavier (1985) a modernização conservadora combinou arrocho salarial e expansão industrial, adaptação do capitalismo brasileiro à ordem internacional e deterioração da qualidade de vida no campo e mesmo nas cidades, apesar do crescimento urbano. Nesse processo, alteraram-se o perfil dos empregos, com o crescimento das esferas administrativas e comunicacionais, e as alterações no modo de produção de cultura e entretenimento em larga escala conviveram com a emergência dos jovens no consumo e nas aspirações revolucionárias.

indireta de Tancredo Neves para a presidência da república em 1985. Nesse processo de abertura, especialmente a partir do ano de 1979, a Censura Federal passou "de filha dileta a filha enjeitada" (SIMÕES, 1999, p. 220), com um consequente processo de obsolescência programada.

Datam desse ano e do final de 1978 uma série de fatos que sintetizam como a liberdade de expressão passou a ser amplamente discutida e a Censura Federal questionada: a apresentação da "Carta do Rio de Janeiro", documento final do "I Encontro Nacional para a Liberdade de Expressão", ampliando o foco de luta para questões como o arrocho salarial, a anistia e as liberdades democráticas; a revogação do AI5 e da censura à imprensa; a realização no Congresso Nacional do Simpósio "Censura Federal – Histórico, Situação e Solução", com a participação de nomes como Florestan Fernandes, Plínio Marcos, Carlos Imperial, Ziraldo e Celso Amorim – resultando, entre outras consequências, no conhecimento público da mecânica do órgão e de seus bastidores; a exibição, no Festival de Gramado, de filmes proibidos ou em exame pelo órgão – como *Prata Palomares* (1971) e *Iracema, uma transa amazônica* (1974); a liberação de filmes até então com problemas com a Censura Federal, como *O último tango em Paris*, de Bernardo Bertolucci, *Casanova*, de Fellini, e *O império da paixão*, de Nagisa Oshima.

Foi também em 1979 que o então senador Petrônio Portella, ao ser designado ao Ministério da Justiça, tentou transferir a DCDP para o Ministério da Educação, reivindicação de alguns intelectuais e artistas, sem obter sucesso. Diante da situação estrategicamente problemática em que se encontrou, resolveu principiar o processo de esvaziamento da Censura Federal, colocando em funcionamento o Conselho Superior de Censura Federal (CSC), criado pela lei n. 5.536, de 1968. O CSC, composto por representantes de entidades e associações civis, de um lado, e de órgãos governamentais, de outro, era uma instância intermediária que passou a examinar, em grau de recurso, as proibições impostas pela DCDP – a última instância ainda cabia ao Ministro da Justiça. O Conselho também tinha caráter normativo, podia elaborar critérios para as práticas censórias e até mesmo discutir o conjunto da legislação. Já em seus primeiros meses de atividade, o CSC tirou das prateleiras da DCDP mais de cem filmes, peças, músicas e livros que haviam sido proibidos anteriormente. A própria Divisão de Censura Federal passou a ter como diretor José Vieira Madeira, nome que sempre pertenceu à ala liberal do órgão e que chegou inclusive a ter aulas com Paulo Emílio Salles Gomes no curso de Apreciação Cinematográfica, ainda nos primeiros anos da Universidade de Brasília.

Diante do exposto até então, perguntamo-nos: em que medida a Censura Federal passou por uma distensão no processo de redemocratização política do início da década de 1980? A análise de processos censórios pode evidenciar uma inflexão da Censura ao permitir uma liberalidade maior, ou, pelo contrário, a abertura política não significou uma ampliação da liberdade de expressão para o cinema brasileiro?

3. O Homem que Virou Suco

João Batista de Andrade, cineasta brasileiro nascido em Minas Gerais, desde seu primeiro filme *Liberdade de Imprensa*, documentário produzido em 1966, enfrentou interdições que criaram barreiras, algumas intransponíveis, para exibição de seus filmes no cinema e na TV, envolvendo-se em intermináveis negociações com censores para liberação das obras (ABDALLAH, A; CANNITO, N, 2005).

O Homem que virou suco teve uma primeira versão de seu argumento escrita em 1971 entitulada *O Bode Expiatório,* cujo texto de João Batista já apresentava como protagonista Severino[11], poeta popular e migrante nordestino, que vem a São Paulo e enfrenta as vicissitudes da metrópole.

Trata-se de uma ficção rodada quase todo o tempo em locações – cortiço, canteiro de obras, estação do metrô, ruas do centro de São Paulo – com uso de uma câmera na mão que acompanha o ator José Dumont representando Deraldo, poeta popular, autor de literatura de cordel, migrante nordestino. No filme, o ator circula pela cidade e lida com o indeterminado, com as influências do movimento das ruas, do espaço público, e localiza fatos históricos como as greves do ABC (1978-1979) e os anos do general Figueiredo (1979-1985).

No longa de ficção, Deraldo, um paraibano, é confundido com um operário, Severino, cearense, que esfaqueia seu patrão durante entrega de um prêmio de operário símbolo de sua empresa. Perseguido incessantemente pela polícia que o confunde – a fotografia de Severino tinha sido publicada nos jornais – Deraldo resolve escrever a história de seu sósia como folheto de Cordel intitulado "O Homem que Virou Suco". Em *O Homem que Virou Suco,* o personagem ao ser confundido com outro migrante de rosto semelhante, nos faz pensar na estigmatização deste grupo. Desta maneira, fica clara a estratégia narrativa de colocar desde o início o migrante na condição de clandestinidade e ilegalidade.

O filme representa a cidade de São Paulo de uma maneira muito semelhante numa conjuntura política de repressão e promessa de redemocratização. Pelo *campo*[12] delimitado pela câmera, vemos uma cidade provisória, filmada às pressas, à noite, em becos e cortiços, obscura e desfocada. O migrante não contracena com a cidade do cartão postal, dos monumentos, dos lugares símbolos, que não são mostrados. O filme não mostra a cidade prometida para o migrante. Em *O Homem que Virou Suco* a cidade é hostil, o migrante é coagido pelos representantes do poder público, vivendo na clandestinidade. Tanto no documentário quanto na ficção, João Batista questiona o contrato social representando a população migrante - grande parte da classe trabalhadora de São Paulo no início dos anos de

[11] Na versão para o filme *O Homem que Virou Suco,* Severino mudou de nome para Deraldo.

[12] Referimo-nos aqui ao conceito de Jacques Aumont (1995). Utilizamos *campo* ao invés de *quadro* na medida em que tratamos de um espaço *imaginário,* que conta tanto com o que é apresentado pela câmera – o *campo* – como por aquilo que não é apresentado, mas se subentende, formando um *espaço fílmico* homogêneo – trata-se do *fora de campo,* construído também pelo olhar do espectador.

1980 - com seus direitos sucessivamente negados. Portanto a cidade não abriga, não acolhe o migrante, que permanece excluído de uma cidade ordenada pelo trabalho.

Dentro de uma perspectiva da História do Cinema, o filme se aproxima da corrente denominada por Vanoye (1994) de *cinema moderno*, na medida em que dialoga com cineastas do Cinema Novo[13]e, indiretamente, com o neo-realismo italiano. Seu principal objetivo é o de testemunhar, mostrar o mundo que lhe era contemporâneo em sua verdade, mais do que construir um enredo de muitas reviravoltas e ações espetaculares. Iluminação natural, filmagens externas, poucos recursos e a contracena de atores profissionais e não profissionais marcam o drama de João Batista de Andrade, em sua tentativa de expor e denunciar as mazelas pelas quais sofriam os migrantes nordestinos na época em que as filmagens foram realizadas.

Figura 1: cartaz do filme O Homem que Virou Suco.

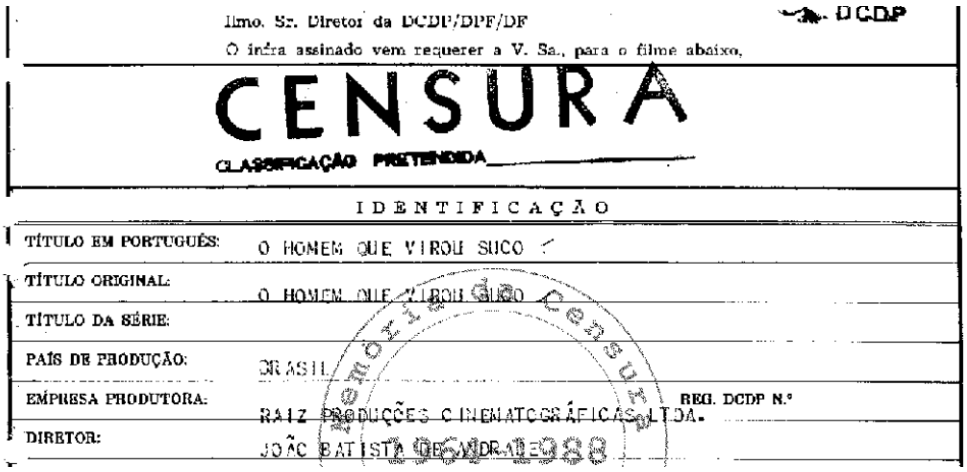
Fonte: cinemateca brasileira. Disponível em http://www.cinemateca.gov.br/loca

[13] O Cinema Novo foi um importante movimento cinematográfico que, inspirado pela literatura brasileira dos anos 1920 e 1930, procurava trazer o "povo" para as telas, representa-lo em seu sofrimento e em sua força, com propósitos claramente de contestação social. A partir de alguns títulos, em especial *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (1963), de Glauber Rocha, *Vidas Secas* (1963), de Nelson Pereira dos Santos, e *Os Fuzis* (1963), de Ruy Guerra, o Cinema Novo foi reconhecido pela crítica nacional e internacional, especialmente a europeia, como relevante contribuição para a cinematografia brasileira e mundial, apesar de sua difícil penetração no circuito de distribuição e exibição.

l/cartazes/CN_0865B.jpg. Acesso em 07/03/2013.

4. O processo da Censura Federal

Figura 2: parte da capa do processo da Censura Federal para as salas de exibição.



Ilmo. Sr. Diretor da DCDP/DPF/DF — DCDP

O infra assinado vem requerer a V. Sa., para o filme abaixo,

CENSURA

CLASSIFICAÇÃO PRETENDIDA

IDENTIFICAÇÃO

TÍTULO EM PORTUGUÊS:	O HOMEM QUE VIROU SUCO
TÍTULO ORIGINAL:	O HOMEM QUE VIROU SUCO
TÍTULO DA SÉRIE:	
PAÍS DE PRODUÇÃO:	BRASIL
EMPRESA PRODUTORA:	RAIZ PRODUÇÕES CINEMATOGRÁFICAS LTDA. — REG. DCDP N.º
DIRETOR:	JOÃO BATISTA DE ANDRADE

Memória da Censura

Fonte: projeto Memória da Censura no Cinema Brasileiro 1964-1988. Disponível em http://www.memoriacinebr.com.br/pdfsNovos/0100073C00101.pdf. Acesso em 25/04/2013.

No processo, os primeiros pareceres destinados para a avaliação da liberação do drama para as salas de exibição datam de 11 e 12 de setembro de 1980. Neles, encontramos um certo consenso entre os três pareceres: a crítica social presente no filme não parece incomodar tanto, já que é construída dentro de certos limites aceitáveis, na medida em que se encontra *diluída* ou *minimizada* no desenvolvimento do enredo. Parece-nos que o foco da Censura Federal, nesse primeiro momento de análise, debruçou-se sobre os aspectos morais e da linguagem empregada, como demonstra a seguinte consideração presente no terceiro parecer: "Há uma única cena de sexo que, apesar de ser longa e com detalhes, se dilui num contexto que enfatiza a pobreza, o desemprego, a fome e o analfabetismo." Deraldo é um "personagem-símbolo e como tal encarna os sentimentos (...) do retirante nordestino". Dessa forma, "considerando a seriedade da temática apresentada", o censor julga "que a obra seja adequada a um público amadurecido". É curioso notar que os três pareceres seguem a mesma linha de argumentação, elencando os seguintes temas: crítica socioeconômica, relações sexuais, crítica ao capital estrangeiro e presença de drogas, nessa ordem.

Em uma inversão considerável se comparada a sua atuação durante o governo do general Emílio Garrastazu Médici (1969-1974), a Censura aparentemente parece se preocupar

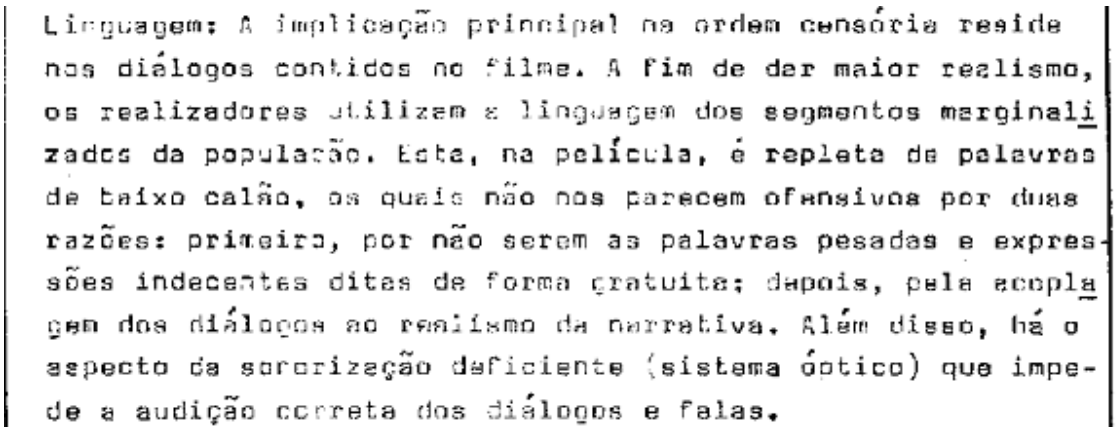
mais com as questões sexuais e morais do que as mais explicitamente políticas. A ausência do termo "subversivo" para qualificar o protagonista nos parece um fato significativo: Deraldo é considerado pelos censores como um "homem esmagado pelo sistema capitalista", cujo "comportamento irreverente" faz com que não aceite "submissamente regimes opressivos que lhe são impostos". Assim, um filme que durante os anos de chumbo provavelmente enfrentaria sérios entraves devido ao seu tom político é liberado por unanimidade para maiores de 18 anos, em certificado de duração de cinco anos (setembro de 1980 - setembro de 1985).

Ao contrário do que seria o procedimento de rotina, não encontramos no processo da Censura Federal referente ao filme outra ficha de entrada para a veiculação televisiva, nem mesmo uma sinopse da produção, inclusive citada pelas análises dos censores. O primeiro registro da análise do filme para televisão no processo data de 29 de junho de 1982, em que dois pareceres apontam uma tendência diversa dos anteriores, que haviam liberado o longa-metragem para as salas de cinema. Ambos opinam pela proibição integral de sua transmissão na televisão.

Nesse caminho, para Dalmo Paixão, um dos censores que avalia o filme, sua mensagem "é positiva pelo alcance social no sentido de mostrar as desvantagens da megalópole paulista ao migrante aventureiro e desavisado". Com ele também concorda o outro censor, que entende que a mensagem, da mesma forma, é positiva: "nordestino, fique na tua terra, porque a cidade é ilusão, é vida subhumana (sic), é exploração." Seguindo a mesma linha de argumentação, Dalmo Paixão observa: "são veiculadas ideias sobre as dificuldades da agregação familiar, a exploração de (sic) são vítimas os trabalhadores braçais e que os operários também *amam*" (itálico nosso). Tais afirmações permitem uma interpretação que aponta para um certo incômodo dos censores com a chegada massiva de migrantes da região nordeste. Desta forma, é possível identificar uma postura segregadora dos censores ao sugerirem que os migrantes não devem vir a São Paulo, sem qualquer apontamento sobre sua situação de origem e os fatores de repulsão de sua terra natal.

Apesar de ambos os censores apontarem como destinatário um público adulto, e de considerarem a mensagem do filme positiva, entendem que a maior implicação para a Censura Federal se encontra na linguagem do filme, tão significativa a ponto de proibir o filme na íntegra. Nesse sentido, Dalmo Paixão argumenta:

Figura 3: trecho de parecer da Censura Federal.



Linguagem: A implicação principal na ordem censória reside nos diálogos contidos no filme. A fim de der maior realismo, os realizadores utilizem a linguagem dos segmentos marginalizados da população. Esta, na película, é repleta de palavras de baixo calão, as quais não nos parecem ofensivas por duas razões: primeiro, por não serem as palavras pesadas e expressões indecentes ditas de forma gratuita; depois, pela acoplagem dos diálogos ao realismo da narrativa. Além disso, há o aspecto da sonorização deficiente (sistema óptico) que impede a audição correta dos diálogos e falas.

Fonte: http://www.memoriacinebr.com.br/pdfsNovos/0100073C00901.pdf. Acesso em 02/01/2012.

Contrariando todas essas observações, o censor sentencia ao final do parecer: "mas deve a autoridade censória tomar em consideração *a realidade do veículo televisivo*. Por isso, sugerimos a não liberação deste filme (...)" (itálico nosso). Qual é, afinal, "a realidade do veículo televisivo"? Isso não fica explícito, em nenhum momento, em ambos os pareceres.

O que percebemos é que, quando se trata de solicitações para exibição na televisão, neste contexto de redemocratizacao do inicio dos anos de 1980, os pareceres redigidos pelos censores expressam um rigor muito maior, embora não tornem explícita a razão pela qual "a realidade do veículo televisivo" não permite a exibição da obra, nem em horários cujo público é exclusivamente adulto.

Dalmo Paixão justifica, como base legal para a proibição do longa-metragem para a TV, o Decreto nº 51.134, de agosto de 1961, art. 2º, I, em que encontramos: "Art. 2º Não será permitido, no rádio ou na televisão, programa que: I – contenha cenas imorais, expressões indecentes, frases maliciosas, gestos irreverentes capazes de ofender os princípios da sã moral (...)" (RODRIGUES, 1971, p. 195). Entretanto, consideramos significativo que esse Decreto, cuja função é regular "os programas de teatro e diversões públicas, através do rádio e da televisão", tenha sido decretado "considerando a sensível influência dos programas de rádio e de televisão no *ambiente familiar*, na orientação dos costumes e principalmente na formação do caráter da juventude" (RODRIGUES, 1971, p. 194, itálico nosso). Essa pode ser, a título de hipótese, a "realidade do veículo televisivo" a que se refere o censor: sua penetração no ambiente familiar e doméstico, a que caberia ao Estado exercer disciplina.

A linguagem também é enfatizada no segundo parecer, em que o censor argumenta: "Entendemos que o filme trata de uma realidade que precisa ser analisada, denunciada, corrigida. (...) Apenas a linguagem é chocante e inconveniente para o veículo a que se destina." Entretanto, como base legal para a proibição do longa-metragem, o censor utiliza a Lei 5.536, de 21 de novembro de 1968, Art. 3º, em que encontramos:

> Para efeito de censura classificatória de idade, ou de aprovação, total ou parcial, de obras cinematográficas de qualquer natureza, levar-se-á em conta não serem elas contrárias à segurança nacional e ao regime

> representativo e democrático, à ordem e ao decoro público, aos bons costumes ou ofensivos às coletividades ou às religiões ou, ainda, capazes de incentivar preconceitos de raça ou de luta de classes." (RODRIGUES, 1971, p. 180)

Esse artigo nos parece, como de costume na Censura Federal, muito genérico e ambíguo, sem se ater especificamente a nenhuma característica do filme em questão. Entretanto, na Lei citada acima, "que dispõe sobre a censura de obras teatrais e cinematográficas, cria o Conselho Superior de Censura Federal e dá outras providências", encontramos o seguinte artigo: "Art. 1º A censura de peças teatrais será classificatória, tendo em vista a idade do público admissível ao espetáculo, o gênero deste *e a linguagem do texto*. Com as exceções previstas nesta lei." (RODRIGUES, 1971, p. 180) Ainda que esse artigo não tenha sido citado pelo censor, e não se refira diretamente à liberação para televisão, ele nos parece claro de como a presença de palavrões ou palavras consideradas de "baixo calão" poderia ser decisiva, a título de hipotese, para o veto à transmissão televisiva.

5. Considerações finais

Diante do exposto, acreditamos poder afirmar que, no caso específico do processo aqui analisado, a distensão política da conjuntura histórica na qual estava inserido não foi acompanhada pela distensão da Censura Federal quando se tratava da liberação de filmes para a televisão. Se Deraldo não foi qualificado como "subversivo" pelos censores, mas antes como um "insubmisso", essa mudança não só indica que fatores de ordem política deixaram de ser decisivos para a imposição de veto, mas que houve um deslocamento nos critérios – sempre arbitrários e imprecisos – de uma Censura Federal que se preocupa mais com as palavras de "baixo calão". Se essas são toleradas para as salas de cinema, o mesmo não se pode dizer a respeito de sua transmissão televisiva.

Voltamos assim à epígrafe de Lauro Cezar Muniz. Longe de ser "burra", a Censura Federal agiu de acordo com a conjuntura política em que estava situada. Diante de seu progressivo desmantelamento, optou em liberar para o circuito exibidor um drama de claras intenções contestatórias, que dialoga com outros filmes da cinematografia brasileira mais engajada politicamente. Entretanto, assim como atuava em relação às telenovelas do dramaturgo, o órgão estatal impôs severas restrições à exibição televisiva do filme de João Batista de Andrade, justamente em um momento de retração do circuito exibidor e de expressivo crescimento do alcance da televisão no país.[14]

[14] Nos anos de 1970 teve início no Brasil um processo de retração das salas de cinema que acabou por reduzir significativamente o público. No período de 1971 a 1995 o circuito de salas de cinema do Brasil passou por uma forte diminuição: salas de cinema de bairro, nas cidades grandes, assim como salas de cinema das cidades do interior do país tiveram suas atividades encerradas. Das 2.154 salas existentes em 1971, que, naquele ano, receberam um público de 203 milhões de espectadores, restaram, 24 anos depois, 1.033 salas para um público de 85 milhões de espectadores. Fonte: Caderno 2, O Estado de São Paulo, 14 de agosto de 2003. Dados

Para além dessas observações, cabe-nos ressaltar que as imagens dos documentos que atravessam este artigo também são indicativas de um passado cuja memória urge ser resguardada: suas palavras apagadas, legíveis com certa dificuldade, são apenas uma amostra desse imenso quebra-cabeça cujas peças, quando encontradas, tendem a se deteriorar e caírem no limbo do esquecimento com o passar do tempo. Daí a necessidade de preencher as letras falhas, interpretar as lacunas dos documentos, que testemunham as batalhas enfrentadas por nossos cineastas, para a construção de um caminho de defesa de nossa liberdade de expressão, tão vital para o exercício de nossa cidadania plena.

Referências Bibliográficas

Abdallah, A. Cannito, N. (2005). *João Batista de Andrade*. São Paulo: imprensa oficial do estado de são Paulo: Cultura - Fundação Padre Anchieta.

AUMONT, Jacques (org). (1995). *A estética do filme.* Campinas, SP: Papirus.

Costa, C. (2006). *Censura Federal em Cena: teatro e censura no Brasil.* São Paulo: Edusp: Fapesp.

Fagundes, C. de L. C. (1974). *Censura Federal e liberdade de expressão.* São Paulo: Edital.

Foucault, M. (1988). *História da Sexualidade: a vontade de saber.* Rio de Janeiro: Graal.

Pinto, L. E. S. (2001). La résistance du cinéma brésilien face à la censure imposée par le régime militaire au Brésil - 1964 / 1988. Disponível em : < http://www.memoriacinebr.com.br/ >.

Reis Junior, A. (2003). Representações da Diáspora Nordestina no Documentário Brasileiro. Dissertação de mestrado defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Ridenti, M. (2000). *Em Busca do Povo Brasileiro: artistas da revolução, do CPC à era da tv.* Rio de Janeiro, São Paulo: Record.

apresentados na tese *Cinema Brasileiro na Escola Pública*: reconhecimento na diferença de Antônio Reis Junior. Tese de doutorado defendida na Faculdade de Educação da Unicamp em julho 2010.

Rodrigues, C. (ed.). (1971). *Censura Federal Federal: leis, decretos leis, decretos e regulamentos.* Brasília: CR editora limitada.

Simões, I. (1999). *Roteiro da Intolerância: A Censura Federal Cinematográfica no Brasil*. São Paulo: Editora Senac.

Skidmore, T. (1988). *Brasil: de Castelo a Tancredo* (2a. ed.). Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Vanoye, F. Goliot-Lété, A. (1994). *Ensaio sobre a análise fílmica*. Campinas, SP: Papirus.

Xavier, I. Do golpe miliar à abertura: a resposta do cinema de autor. In: Xavier, I. Bernardet, J. Pereira, M. (1985) *O desafio do cinema:* A Política do Estado e a Política dos Autores. Rio deJaneiro: Jorge Zahar Editor.

El cine argentino crea una nueva memoria

Aprea, Gustavo
(Universidad Nacional de General Sarmiento)
graprea@gmail.com

1. Introducción

La cinematografía argentina sostiene una tradición extensa de evocación del pasado nacional. En ella se verifican a lo largo de un siglo diversas modalidades de representación de los acontecimientos históricos que, a su vez, participan de diferentes maneras en la construcción de identidades colectivas.[1] En los últimos años se perfila una etapa que renueva el interés por la interpretación de diversos acontecimientos y personajes históricos, considerados como elementos fundamentales para la identificación tanto de colectividades políticas como de la misma condición de la argentinidad.

En el caso argentino los momentos de auge del cine histórico generalmente coinciden con períodos de transformaciones sociales significativas. El interés en una revisión del pasado que se produce en los últimos años puede relacionarse con la profunda crisis política, económica y social que explotó en diciembre de 2001. Uno de los aspectos más relevantes de dicha crisis fue la puesta en cuestión de las identidades políticas. Al mismo tiempo la situación crítica generada puso en discusión una vez más el rol que deberían ocupar diversos grupos sociales y las perspectivas de futuro para diversos colectivos -la clase media, los partidos políticos, los movimientos sociales, etc.- y la nación misma.

Coincidiendo con la incertidumbre que va propagándose con la profundización de la crisis, en el ámbito cinematográfico desde mediados de la década de 1990 se registran intentos por representar de manera convincente e interpretar las transformaciones sociales que se viven. Se genera así lo que desde la crítica (Bernardes, Lerer y Wolf, 2002; Aguilar, 2006 y Amaritain, 2010) se reconoce como Nuevo Cine Argentino. Dentro de esta corriente el interés por el pasado ocupa un espacio acotado pero significativo. Mientras la producción ficcional se vuelca mayoritariamente hacia la problemática de la actualidad, en el marco del movimiento documentalista que emerge en esos años aparece un marcado interés por diversas instancias del pasado argentino, especialmente aquellas ligadas a la dictadura que ocupó el gobierno entre 1976 y 1983, sus antecedentes y consecuencias.[2] Esta lectura del pasado reciente concuerda con una nueva perspectiva dentro de la construcción de la memoria social presente en diversos ámbitos. A través de ella se recupera el carácter de militantes revolucionarios de muchas de las víctimas de la represión dictatorial. El nuevo punto de vista establece una reflexión sobre la continuidad entre las rebeliones de los años setenta, los traumas generados por la represión y sus consecuencias sobre la sociedad contemporánea.

La salida de la crisis de 2001 implica la vuelta de una fracción del peronismo al poder. A partir de 2003 con el acceso de Néstor Kirchner a la presidencia se conforma una corriente que a través del tiempo define una nueva identidad política: el kirchnerismo, como una

[1] Para el estudio de la relación entre la memoria social y la construcción de identidades colectivas se siguen las propuestas de autores como Joel Candau (2002) o Paul Ricouer (2004).

[2] Ya se señaló -por ejemplo en (Aguilar, 2006) y (Aprea, 2008)- que durante este período se invierte la tendencia que caracterizó al momento de la recuperación democrática. Durante ese período se intentó explicar los orígenes del autoritarismo a través de las ficciones y por la vía del documentalismo se buscó describir la situación social.

versión contemporánea del peronismo. A partir de su consolidación en el poder y en coincidencia con los festejos del Bicentenario Argentino en 2010 aparece dentro de la cinematografía nacional una nueva etapa de interés por el pasado. En esta ocasión la mirada se vuelca en dos direcciones: hacia los orígenes de la nacionalidad en relación con los festejos de los doscientos años del comienzo de las guerras de la independencia y hacia diversos momentos de la historia del movimiento peronista. Puede ubicarse estos filmes como parte de un proyecto de reconstrucción de la identidad peronista y una redefinición la historia nacional. Nuestro trabajo analiza algunas de las películas que participan de esta nueva versión de la memoria social[3], señala algunos de los antecedentes que intervienen en su construcción y da cuenta de ciertos rasgos que conforman a esta manera de interpretar el pasado que excede el marco de los filmes analizados.

2. Cinco películas y una lectura sobre el pasado argentino

Para describir las características de las nuevas modalidades de construcción de la memoria social en el cine argentino resulta pertinente analizar algunos films producidos entre 2010 y 2012: *Belgrano, la película* (2010, Sebastián Pivotto); *Revolución, el cruce de los Andes* (2010, Leandro Ipiña); *Juan y Eva* (2011, Paula de Luque); *Eva de la Argentina* (2011, María Seoane); *Néstor Kirchner, la película* (2012, Paula de Luque). Los dos primeros evocan a los héroes más importantes del período de las guerras de la independencia. Los dos siguientes trabajan la figura de Eva Perón y el último se presenta como la biografía oficial del ex presidente Kirchner, fallecido en 2010. Más allá de las diferencias de los períodos y personajes evocados, la utilización de dispositivos documentales -*Eva de la Argentina* y *Néstor Kirchner, la película*- y ficcionales -las otras tres- y los géneros involucrados[4] existe una serie de coincidencias en la forma que adoptan para reconstruir el pasado.

La primera de ellas se relaciona con la configuración de los relatos. En todos los films -con diversos niveles de énfasis- las narraciones son el producto del recuerdo de alguna instancia que quiebra la sensación espectatorial de transparencia[5]. Los episodios del pasado aparecen mediados por alguien que recuerda. Esta evocación aparece en *Juan y Eva* como una mirada institucional sustentada sobre carteles y fotos al final de la historia. *Revolución, el cruce de los Andes,* episodio central de la vida de José de San Martín, narra a través de una articulación entre una voz institucional –un narrador *over,* carteles y mapas- que explica el contexto y los recuerdos de de un personaje secundario de la historia. En *Belgrano, la película* el pasado es

[3]El análisis propuesto se basa en un marco teórico de estudios sobre la memoria social que sostiene la existencia de múltiples memorias sociales, cambiantes, muchas veces enfrentadas entre sí. En ellas los medios de comunicación ocupan un lugar central. Como referentes se puede citar a Elizabeth Jelin (2002), Michel Pollack (2006) y Enzo Traverso (2006) en relación con la multiplicidad de memorias y sobre el rol de los medios a Andreas Huyssens (2002) y Claudia Feld y Jesica Stites Mor (2009).

[4] *Belgrano, la película* y *Revolución, el cruce de los Andes* son films históricos, propuestos con una clara intención didáctica –entre los productores está el Ministerio de Educación- que adaptan las convenciones del *biopic. Juan y Eva* es un drama que relata los comienzos de la relación entre Juan y Eva Perón y se enmarca dentro de las normas del espectáculo narrativo. *Eva de la Argentina* es un documental animado y *Néstor Kirchner, la película* un documental construido sobre testimonios y material de archivo. Ambos se presentan como biografías políticas que polemizan con otras interpretaciones de la historia.

[5] El concepto de transparencia está utilizado siguiendo a Christian Metz (1991): una modalidad enunciativa de los films de ficción por la cual la historia parece desarrollarse por sí misma frente al espectador.

reconstruido a partir de la agonía del protagonista. Allí un Manuel Belgrano enfermo y escéptico discute con una versión de sí mismo, joven y esperanzado. *Néstor Kirchner, la película* construye su retrato del protagonista a sobre testimonios de sus familiares y personas a las que su acción presidencial "les cambió la vida". *Eva de la Argentina* relata el mito y la vida de la protagonista a través de una investigación que realiza, en los días previos a su asesinato por parte de la dictadura militar, el militante y escritor Rodolfo Walsh. El tipo narración adoptada en el conjunto de los films expresa una forma de verosimilizar los relatos en la que tiene el mismo o mayor peso la utilización de un testimonio que la apelación a documentación histórica. La puesta en evidencia del proceso de rememoración, por un lado hace visible y justifica la construcción de una mirada subjetiva sobre el pasado. Por otro, los testigos oculares garantizan la credibilidad de los acontecimientos narrados por su cercanía a los hechos.

Un segundo tipo de rasgo común del corpus analizado es el modo en que aparecen los sectores populares dentro de las historias narradas. Tanto en la reconstrucción de las etapas fundacionales de la nación como en los diversos momentos de la trayectoria peronista se observa una perspectiva similar desde la que se representa lo popular. Esta mirada involucra las cualidades que se le atribuyen y el modo en que aparece "el pueblo" en cada película. Los cinco films desarrollan una épica en la que la acción colectiva se combina con las iniciativas de los personajes históricos destacados. En ellos los personajes populares son objeto de humillación y, a la vez, aparecen junto con los protagonistas como los únicos capaces de encarar los sacrificios que involucra la lucha política. El fracaso y una derrota -siempre presentes pero siempre parciales- resultan elementos centrales de los relatos construidos. También existe una coincidencia en la forma que las películas construyen la figuración del heroísmo y el sacrificio de los personajes populares. La aparición de las masas en pantalla resulta episódica. Las cualidades populares se hacen visibles a través de personajes individuales que representan al conjunto. La humillación y el sacrificio de un grupo reducido de desconocidos representan el sufrimiento histórico del pueblo. El espectro abarca desde los vecinos pobres que acompañan al asistente de José de San Martín durante su vejez en *Revolución, el cruce de los Andes* hasta aquellos que fueron víctimas del crisis de 2001 en *Néstor Kirchner, la película,* pasando por una Eva Perón que aparece como niña marginada en *Eva de la Argentina*

El tercer elemento que caracteriza a la nueva modalidad de las memorias colectivas es el tipo de rescate que se realiza de la figura de los dirigentes políticos. Aparecen siempre enmarcados en una épica y presentados a través de testigos oculares que habilitan una mirada cercana. Desde este punto de vista adquieren relevancia la cotidianidad y la intimidad de los personajes públicos. Inclusive sus enfermedades se convierten en datos fundamentales para la caracterización heroica. A través de esta modalidad de figuración se refuerza un destino fatal: la muerte del dirigente constituye el casi cierre obligado de los relatos. La capacidad de trascender la decadencia física y la muerte confiere valor al heroísmo de los dirigentes. Sus debilidades psicológicas y físicas otorgan humanidad y dramatismo a los personajes históricos. Belgrano puede ser mujeriego, huir del compromiso con las mujeres y mal militar pero es un patriota sin claudicaciones. San Martín está muy enfermo cuando cruza los Andes y tiene ataques de ira o siente pánico pero realiza su hazaña. Juan y Eva Perón se comportan como una pareja de amantes clandestinos mientras crean el movimiento peronista. La Evita de

Eva de la Argentina vive traumatizada por una infancia pobre y muere de un cáncer prematuro. Néstor Kirchner es presentado en numerosos aspectos de su vida familiar e íntima y se busca resaltar sus debilidades. Este film tiene una secuencia emblemática. La realizadora del documental re encuadra deliberadamente una escena tomada de la transmisión televisiva del acto en el que el gobierno recupera la ESMA, un centro de tortura y asesinatos. Recorta la cabeza de Kirchner que está pronunciando un discurso y ubica en el centro del encuadre sus manos que, apoyadas sobre un podio, muestran el nerviosismo y la emoción del presidente en un momento clave de su gobierno. En todos los casos el énfasis puesto en las flaquezas se contrapone con la fortaleza para enfrentar circunstancias adversas que no le permiten lograr sus objetivos. En las películas que narran sus historias los dirigentes trascienden su desaparición física gracias a que avanzan más allá de múltiples obstáculos y son capaces arriesgar y perder su vida en pos de sus objetivos. La capacidad de sacrificio no solo acredita su condición heroica sino que además posibilita la identificación con un pueblo por el que luchan y mueren.

Estos rasgos aparecen en el marco de una narrativa clásica. Las historias buscan la identificación de los espectadores con los personajes y sus vicisitudes. Además, presentan interpretaciones cerradas de los acontecimientos contados. Aunque son narradas a través de miradas subjetivas, la credibilidad de sus interpretaciones se sostiene por la abundancia de detalles y la cercanía con los acontecimientos contados, producto de un punto de vista que observa la intimidad de los personajes. Desde esta perspectiva se interpreta que los protagonistas resultan víctimas de sus enemigos tanto declarados como encubiertos. Y el enfrentamiento con los adversarios internos termina siendo la causa de su fracaso. Las versiones así construidas constituyen argumentaciones cuya conclusión coincide con el establecimiento de una conducta política que se plantea como modelo para la construcción simultánea de la identidad política del peronismo y la de los argentinos. Por esta vía la memoria social generada establece la diferencia con los otros, los enemigos internos o externos del héroe, y posibilita la identificación del dirigente con los individuos comunes que componen el pueblo.

3. Una nueva mirada sobre el pasado

El relato histórico de las películas analizadas introduce diferencias con respecto al modo de representación del pasado argentino al menos en dos aspectos. Por un lado representa un quiebre en la interpretación que establece de la historia nacional, especialmente, la del peronismo. Por otro, se perfila un nuevo tipo de validación de las lecturas del pasado. En ningún caso se trata de fenómenos aislados. Los films analizados recogen tendencias que surgieron en los últimos años y se observan también en proyectos contemporáneos y posteriores que exceden el ámbito cinematográfico.

3.1. La fuente del neorevisionismo

Uno de los aspectos en los que la convergencia entre la cinematografía histórica y otros ámbitos de la memoria resulta más evidente es la relación con el movimiento conocido como neorevisionismo histórico que adquiere popularidad al calor de la crisis del 2001. Lo forma un

grupo de autores[6] que aborda estudios sobre el pasado argentino a través de relatos que construyen una visión teleológica como la de la historia escolar pero que invierte los valores sobre los que ésta se sostiene. Para ello proponen una interpretación en la que los acontecimientos históricos están atravesados por una contradicción esencial entre las fuerzas nacionales encarnadas en los sectores populares y los diferentes grupos que intentan dominarlas. Recogen los ejes centrales del revisionismo de las décadas de 1960 y 1970 -una combinación de marxismo e historia nacionalista- y los actualizan. Elaboran narraciones en las que las motivaciones psicológicas y las experiencias individuales ocupan un lugar central, a la vez que incorpora aspectos de la vida privada, la cotidianidad y aspectos "ocultos" por la mirada histórica tradicional. La revisión del pasado propuesta por esta corriente alcanza una amplia difusión pese a las críticas que le realizan los historiadores profesionales. Frente a una historiografía académica que propone indagar sobre la lógica de las construcciones que sostienen las identidades sociales el neorevisionismo plantea la valorización de una identidad nacional encarnada en lo denomina el campo popular. El desfasaje que se produce entre la necesidad social de construcción de identificaciones con colectivos como la nación, el pueblo o el peronismo y la exigencia de los historiadores de su análisis potencia un espacio para difusión de la interpelación del pasado que plantea el neorevisionismo.

3.2. El peronismo como mito

Otra tendencia presente en la construcción contemporánea de la memoria social se relaciona con un modo de entender el peronismo presente en diversas manifestaciones estéticas. Este tipo de obras lo aborda en su dimensión mítica. En términos del artista plástico Daniel Santoro lo considera "una cantera de épicas, sagas y estéticas" (Página 12, 2011: 34). Trabaja sobre las construcciones que el propio peronismo y en muchos casos sus adversarios desarrollan sobre su historia. Frente a lecturas previas que proponen la develación de una verdad histórica[7] las nuevas propuestas estéticas trabajan con la iconografía generada desde el primer gobierno peronista -1945 / 1955- en la que se articulan rasgos de la cultura popular con elementos de la mediática[8] y en algunos casos la combinan anécdotas acusatorias de sus enemigos. Sobre esta base retóricamente muy marcada a partir de los años noventa diversos artistas elaboran sus propuestas a y reelaboran la leyenda del peronismo. El trabajo sobre la iconografía peronista presentada como un mito genera rasgos que son recogidos por el nuevo cine histórico. Como punto de partida puede señalarse parte de la obra fílmica de Leonardo Favio. En *Gatica, el mono* (1993) construye un relato alegórico alrededor del ascenso y la caída de un boxeador emblemático del peronismo y en el documental *Perón, sinfonía de un*

[6] Las figuras más conocidas son Felipe Pigna y Mario "Pacho" O ´Donnell, autores de libros de gran difusión, conductores de programas televisivos y creadores de documentales sobre acontecimientos históricos. Su lectura de la historia adquiere peso durante los gobiernos kirchneristas: Pigna trabaja en el guión de los desfiles en los festejos del Bicentenario Argentino en 2010 y O ´Donnell desde 2011 preside el "Instituto Nacional de Revisionismo Histórico Argentino y Latinoamericano Manuel Dorrego" que reivindica una historia nacional, popular, federal y latinoamericanista. Esta modalidad de relato histórico es adoptada también por otros autores como Ignacio García Hamilton o Jorge Lanata cuya posición está tan alejada de lectura neo revisionista del pasado como del kirchnerismo.

[7] Un caso paradigmático de este tipo de lectura es el film *La hora de los hornos* (Fernando Solanas y Octavio Getino, 1968).

[8] Tal como describen Marcela Gené (2008) y Clara Krieger (2009).

sentimiento (1999) re trabaja el material de propaganda de los primeros gobiernos peronistas. Al combinar las hipérboles de la propaganda oficial con declaraciones desaforadas del antiperonismo acentúa la dimensión épica y melodramática de su relato. Desde una perspectiva política contrapuesta, Tomás Eloy Martínez, realiza una operatoria similar en su novela *Santa Evita* (1995). En ambos narradores el tratamiento de los sucesos hace que el énfasis puesto en la desmesura de los acontecimientos diluya la diferencia entre la propuesta ficcional y los acontecimientos evocados. También dentro del campo literario la novela de Juan Diego Incardona *El campito* (2009) narra mito de un enfrentamiento eterno entre antiperonistas y peronistas dentro de un ámbito fantástico que se superpone con Ciudad Evita, una localidad del conurbano bonaerense. Aquí el peronismo se construye sobre la exageración del mito de la existencia de un mundo sumergido y a veces monstruoso pero que se asocia indisolublemente con el pueblo.

En la obra del plástico Daniel Santoro la iconografía y las figuras míticas del peronismo como Evita, Perón, el descamisado o los gorilas -sus opositores- se combinan con un juego de citas a la tradición pictórica occidental y elementos de la cultura oriental como los ideogramas presentes en algunos de sus cuadros. En lo formal sus pinturas e instalaciones recuperan el diseño de los manuales escolares y la propaganda del primer gobierno peronista, pero presentados bajo una técnica pictórica que aplana la perspectiva, abandonando toda pretensión naturalista. Las abundantes remisiones tanto a las imágenes populares, religiosas o mediáticas como a diversas tradiciones pictóricas ponen en primer plano y hacen evidentes los juegos intertextuales sobre los que se sostienen. La propuesta estética de Santoro se extiende a la instalación *El laberinto del bicentenario,* realizada en dependencias del Ministerio de Educación, donde a través de fotografías, material de archivo intervenido y proyecciones reflexiona sobre el concepto de argentinidad con motivo de los doscientos años de la independencia nacional. Se hace casi una mirada oficial en los murales sobre Evita que cubren el Ministerio de Desarrollo Social y culmina en el programa televisivo *Proyecto Aluvión. Todo lo que usted quiso saber sobre el peronismo y no se animó a preguntar* (MC Producciones, 20011 -2012). En él Santoro y el realizador Francis Estrada cuentan episodios en los que se invierte el sentido de algunos de los tópicos del antiperonismo. Cuentan episodios en los que los ciudadanos peronistas pasan de victimarios a víctimas[9]. En términos generales dentro de la obra de Santoro los acontecimientos históricos se presentan mediados por una iconografía de época y articulados con citas culturales diversas. La remisión intertextual, más que la referencialidad con respecto al mundo representado legitima sus interpretaciones del pasado.

En el ámbito televisivo la incorporación del peronismo como espacio en el que lo ficcional se combina con lo histórico también se desarrolla. Dentro del campo del entretenimiento popular, en una telenovela como de gran éxito como *Padre coraje* (Pol – ka, 2004) las siluetas de Juan y Eva Perón o el Che Guevara aparecen como una peripecia más y se mezclan en la ficción participando del verosímil creado por un relato de aventuras siempre al borde de lo

[9] Desde el título del programa se sostiene la operatoria de inversión de sentido de los ataques al peronismo. El término aluvión alude a las expresiones de Ernesto Sanmartino que en 1947 definió al peronismo como un "aluvión zoológico". El juego de resignificación de los epítetos degradantes es una tradición dentro del discurso peronista.

fantástico. Otros programas trabajan evidenciado su intertextualidad con los mitos peronistas mediados por juegos de parodia e ironía. *Mi señora es una espía* (Ciudad Abierta, 2007) bajo la forma de una *sit com* americana de los cincuenta narra las aventuras de un ama de casa que forma parte del servicio de contraespionaje peronista y defiende al gobierno de las agresiones extranjeras. La mezcla de la aparente ingenuidad de los personajes de la comedia con la iconografía peronista y una lógica narrativa *naif* en la que la proclamada felicidad de la patria se ve afectada por unos villanos de pacotilla crea una visión irónica y distanciada del mito peronista. Una operatoria similar se puede observar en Bombita Rodríguez, el Palito Ortega montonero,[10] el personaje de *Peter Capusotto y sus videos* (DDD, 2006 -2012). En el programa de Diego Capusotto y Pedro Saborido se mezclan los clisés de la cultura mediática como los cantantes populares, los programas de televisión o las películas de entretenimiento de los setenta con una versión épica y picaresca del peronismo generando una lectura irónica del mito y su construcción a través de los medios masivos.

La operatoria que representa al peronismo a través de una mirada paródica -no necesariamente cómica- atraviesa manifestaciones que van desde la literatura y las artes plásticas hasta el campo del entretenimiento. Indudablemente está ligada a una estética posmoderna. Comparte con ella varios rasgos: la combinación de alta y baja cultura; la yuxtaposición de citas y exhibición de su artificiosidad; y, en general, un tipo de verosimilitud y una legitimación estética que se sostiene por la puesta en evidencia de la intertextualidad sobre la que se funda.

3.3. La reconstrucción audiovisual del pasado reciente

La validación de las lecturas del pasado de nuestro corpus se relaciona con rasgos que caracterizan a documentales sobre el pasado reciente. En dichos documentales se observa un desplazamiento de una mirada sobre el pasado que se presenta como objetiva a otra que pone énfasis su subjetividad en relación con los acontecimientos representados. Así se puede contraponer propuestas expositivas como *Una larga noche* (2006, Carlos de Elía) –realizado para la televisión en el trigésimo aniversario del golpe de 1976- con documentales que construyen una subjetividad colectiva como *Trelew, la fuga que fue masacre* (2003, Mariana Arruti) -sobre un episodio de 1972- y obras que se incluyen dentro de la modalidad preformativa[11] y expresan una mirada personal intransferible como las de hijos de desaparecidos *Los rubios* (Albertina Carri, 2003) o *M* (2007, Nicolás Prividera). En ellos se tematizan tanto los conflictos entre los recuerdos individuales y las memorias colectivas como entre las diferentes versiones de los acontecimientos del pasado. Muchas veces la representación de una memoria subjetiva posibilita la ruptura de la linealidad narrativa. Tal es el caso de textos autobiográficos como *La televisión y yo (notas en una libreta)* (2002, Andrés Di Tella) o testimoniales sobre la experiencia guerrillera como *El tiempo y la sangre* (2004, Alejandra Almirón).

Como parte de esta exaltación de la subjetividad el testimonio se vuelve un recurso fundamental que legitima la existencia de los acontecimientos evocados y su interpretación.

[10] El nombre del personaje mismo es un oxímoron que apela a dos componentes contrapuestos: Palito Ortega, una estrella pop asociada al conservadurismo mediático y Montoneros, la organización militar que se propone como una vanguardia revolucionaria. Ambos se reivindicaron peronistas.

[11] Las modalidades expositivas y performativas son utilizadas en el sentido que les da Bill Nichols (2001) cuando clasifica estrategias de representación de la realidad en los documentales.

Aparece en propuestas estéticas y políticas tan disímiles como: *El oro nazi en Argentina* (2004, Rolo Pereyra), sobre las relaciones de Perón con el nazismo; *Gaviotas blindadas* (2006 - 2008, Mascaró Cine), historia oficial del ERP; o *Rosa patria* (2008, Santiago Loza), basada en la vida de un poeta y militante homosexual. Las operaciones involucradas en la reconstrucción del pasado hacen que la evocación se visibilice en los documentales y en muchos casos ocupe un lugar central. Tanto la subjetivación de la mirada como el énfasis puesto en el acto de recordación otorgan valor al rescate de la experiencia personal en la reconstrucción del pasado. En consecuencia, el lugar y el momento desde el que se recuerda adquieren un valor que en etapas anteriores no tuvo. Por ello puede relacionarse la poética de estos films con actos de construcción de una memoria colectiva más que como intentos de interpretación histórica. Ponen deliberadamente en primer plano una mirada subjetiva desde el presente, mecanismo que coincide con los de construcción de la memoria y se contrapone con la perspectiva histórica que busca tomar distancia de los acontecimientos del pasado.

4. Conclusiones

La contrastación entre los filmes que participan de la construcción de una épica kirchnerista con diversas lecturas contemporáneas del pasado remarca algunos de los rasgos que caracterizan a una nueva manera de modalidades de las memorias sociales. Si bien se conservan algunas características básicas de la tradición peronista como asociar a dicho movimiento político con la historia nacional, también se pueden destacar varias transformaciones. Algunas de ellas se relacionan con la utilización del lenguaje cinematográfico y se proyectan sobre las nuevas formas de interpretación del pasado. Son diversas las formas de quiebre de un tipo de narración omnisciente y distante que caracterizaron previamente a la mayor parte de los films históricos: un relato que acota la linealidad de las cronológica de los acontecimientos; la puesta en escena del acto de evocación y la importancia de los testimonios como maneras de legitimar la interpretación de los hechos presentada; la proximidad de la mirada sobre los personajes y situaciones que permite abordar su intimidad; un juego en la que la remisión intertextual se hace visible mediante diversos mecanismos. Mediante estos mecanismos se construye una versión fragmentaria y subjetiva de la historia.

La cita evidente a relatos previos permite conectar a los filmes analizados con las lecturas estéticas que abordan al peronismo desde su dimensión mítica. En este sentido se trabaja sobre un relato de la historia que sobre los hechos históricos. Desde un punto de vista político esta estrategia resuelve la cuestión de las múltiples interpretaciones que el propio peronismo realiza de sí mismo. Así, define al kirchnerismo como la continuidad de una de ellas, la de los revolucionarios años setenta, que, a su vez, es una lectura del peronismo clásico de los primeros gobiernos.

Por las vías que acabamos de describir se plantea la verosimilitud de los acontecimientos presentados y su interpretación. Sobre estas bases se construye una forma de identificación colectiva en un momento en que la manera de ubicarse frente al pasado| se sostiene en un régimen de historicidad que se puede describir como presentismo[12]. Se observa el pasado

[12] François Hartog (2003) define régimen de historicidad y especifica al contemporáneo como presentismo. El régimen de historicidad es el producto de diferentes maneras de resolver la tensión entre las experiencias

desde el presente, el único horizonte desde el que se pueden realizar las interpretaciones de lo que ya ha sucedido. Dentro de esta concepción los filmes sobre acontecimientos históricos proponen la construcción de identidades colectivas. Para legitimarlas ponen en escena los conflictos que surgen de su transformación, productos de un pasado que produjo frustraciones que aún sin resolver.

5. Bibliografía

Aguilar, G. (2006). *Otros mundos. Un ensayo sobre el nuevo cine argentino*. Buenos Aires: Santiago Arcos

Amatirain I. (Coord.) (2010). *Una década de Nuevo Cine Argentino (1995 - 2005). Industria, crítica, formación, estéticas.* Buenos Aires: CICCUS

Aprea, G. (2008). *Cine y políticas en Argentina: continuidades y discontinuidades en 25 años de democracia.* Buenos Aires: Biblioteca Nacional y Universidad Nacional de General Sarmiento

Bernardes, H., Lerer, D. y Wolf, S. (Eds.) (2002). *Nuevo cine argentino. Temas, autores y estilos de una renovación.* Buenos Aires: FIPRESCI – Argentina y Ediciones Tatanka

Feld, C. y Stites Mor, J. (Comps.) (2009). *El pasado que miramos. Memoria e imagen ante la historia.* Buenos Aires: Paidós

Gené, M. (2008). *Un mundo feliz: imágenes de los trabajadores en el peronismo.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

Hartog, F. (2003). *Régimes d´historicité. Présentisme et expériences du temp*. Paris: Seuil

Huyssen, A. (2002). *En busca del futuro perdido.* México: Fondo de Cultura Económica

Jelin, E. (2002). *Las políticas de la memoria.* Buenos Aires: Siglo XXI

Krieger, C. (2009). *Cine y peronismo.* Buenos Aires: Siglo XXI

Metz, C. (1991.) *L'enonciation impersonelle ou te site du fil.* París : Meridiens Klincksieck

Nichols, B. (2001). *Introduction to documentary.* Bloomington: Indiana University Press

Página 12 (2011) "El peronismo es una cantera de épicas, sagas y estéticas" en *Página 12* del 7 de octubre de 2011, 34

Pollack, M. (2006). *Memoria, olvido, silencio. La producción social de identidades.* La Plata: Al Margen

Traverso, E. (2005). *Le passé, modes d emploi. Histoire, mémoire, politique.* París: La Fabrique

evocadas y los horizontes de expectativas que define una sociedad en un momento dado. Cuando se produce una ruptura con respecto a las certezas sobre el futuro y el presente se convierte en su propio horizonte surge lo que Hartog denomina presentismo.

O Território Sonoro em *Sound of Noise*

Carvalho, Andreson
(Universidade Federal Fluminense)
andresonsc@gmail.com

1. Introdução

Nas últimas décadas, estudos sobre as sonoridades do mundo em que vivemos, assim como suas relações com a mídia, a tecnologia e a cultura, têm despertado muito interesse dos meios acadêmicos. Estudos, como os da paisagem sonora, iniciados na década de 60, pelo canadense Raymond Murray Schafer, na *Simon Fraser University*, produziram, ao longo das últimas décadas, inúmeros trabalhos favoráveis e desfavoráveis à sua pesquisa inicial. Algumas digressões, para áreas como o cinema, têm oferecido um fôlego novo às suas questões, sem se afastar de alguns dos possíveis focos de sua atuação: uma melhor percepção dos sons e sua análise semiótica, além das possibilidades de construção e modificação de seus significados pela ação do homem e das tecnologias por ele inventadas.

Pode-se também destacar os estudos à cerca da música concreta, iniciados por Pierre Schaeffer, em parceria com Pierre Henry, a partir de experimentos na *Office de Radiodiffusion Télévision Française* (ORTF), em Paris, na década de 40. Suas experiências com as técnicas de gravação e manipulação sonora, realizadas em estúdios, dispensavam toda e qualquer notação musical moderna. As investigações com ruídos no lugar de notas musicais levaram-no a criar suas primeiras peças de música concreta: *Étude aux Chemins de Fer*[1], em 1948, e *Symphonie pour un Homme Seul*[2], de 1951. Suas pesquisas, posteriormente publicadas em *O Tratado dos Objetos Musicais* (1966), foram de fundamental importância para as aproximações entre ruído e música.

Mais recentemente, nos é possível ressaltar também, as questões discutidas por Giuliano Obici, a respeito dos territórios sonoros, a partir de estudos realizados no início dos anos 2000, na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Estudos que apontam para uma paisagem sonora mais dinâmica e politizada, levando inúmeros estudiosos e teóricos dos estudos de som a refletir sobre a importância da escuta – de seus hábitos e estruturas –, perpassando tanto as músicas e seus instrumentos, quantos os ruídos e seus objetos.

Questões elaboradas e defendidas por Escolas e épocas distintas que influenciam nossa arte e, por ela, são influenciadas. O território sonoro estudado por Obici, no livro *Condição de escuta: mídia e territórios sonoros* (2008), contrasta com a ideia de uma paisagem sonora, como a defendida por Schafer em *A afinação do mundo* (2001). Enquanto os estudos de Schafer apontam para uma noção ecológica, de despoluição da paisagem sonora contemporânea, provocando um distanciamento contemplativo, as ideias de Obici - com bases no texto *Acerca do Ritornelo*, de Deleuze e Guattari, no livro *Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia* (1997) – nos fazem refletir sobre um território sonoro que está em constante transformação, onde os códigos, a todo instante, são descodificados para serem recodificados, num movimento incessante.

[1] Ouça à obra no link: http://www.youtube.com/watch?v=N9pOq8u6-bA (acessado em 27.04.2013).
[2] Ouça à obra no link: http://www.youtube.com/watch?v=JosTXg8ErGc (acessado em 27.04.2013).

Obici trabalha com conceitos de código, ritmo, caos, ruído, silêncio, entre outros, para estabelecer o território sonoro como uma marca de distâncias entre o Eu e o Outro, delimitando os espaços, estabelecendo propriedades, criando um lugar seguro. No entanto, o que é caos para um não pode ser um território sonoro para outro? O caos gera instabilidade por descodificar o meio existente. A arte trabalha incessantemente com a territorialização, a desterritorialização e a reterritorialização, assim como na tríade que descreve o dinamismo do ritornelo, apresentada no texto *O que é a filosofia* de Deleuze e Guattari (1992). Logo, a arte que se apresenta caótica para uns pode transmitir segurança para outros.

Para se analisar as questões propostas pelo estudo do território sonoro apresentado aqui, foi escolhido o filme *Sound of Noise* (Ola Simonsson & Johannes Stjärne Nilsson, 2010), uma coprodução entre França e Suécia, onde um grupo de músicos resolve subverter as regas da música erudita ao realizar concertos em locais inesperados e com instrumentos não convencionais. O filme ainda apresenta a história de um policial, filho de uma família de músicos, que não tem o menor dom para música. Conforme a narrativa se desenvolve os questionamentos acerca da música e de um terrorismo musical se estabelecem. É possível, então, perceber as questões a respeito do caos, dos códigos, do silêncio, da segurança e dos riscos envolvendo o território sonoro.

2. Paisagem Sonora x Território Sonoro

Para Schafer a música é o melhor registro permanente de sons do passado, servindo à análise e ao estudo das transformações ocorridas em nossa escuta ao longo da história (2001: 151). O homem, entretanto, mesmo depois do lançamento do fonógrafo[3], nunca teve o hábito de registrar os ruídos a seu redor, fossem eles produzidos espontaneamente, ou pela ação humana. E, considerando-se que os primeiros – mas não necessariamente os mais antigos – registros musicais de nossa história foram encontrados na Grécia, datados aproximadamente de 250 anos antes de Cristo, somos levados a concordar que as notações musicais, em seus mais diversos formatos, são o que de mais concreto possuímos acerca dos sons de épocas passadas.

Por outro lado, historiadores e analistas sempre se preocuparam em mostrar como as músicas eram extraídas da imaginação dos músicos, ou de outras formas de músicas, esquecendo-se do fato de que os músicos também habitam o mundo real e têm os seus trabalhos influenciados por sons e ritmos diferentes, de épocas e culturas distintas, consciente ou inconscientemente (SCHAFER, 2001: 151). Uma análise mais detalhada das composições, para Schafer, é capaz de apontar índices da paisagem sonora existente no local em que se encontrava o compositor no momento da inspiração. É até razoável considerar que nossas criações sejam influenciadas pelas imagens e sons que nos atravessam diariamente. Porém, realizar o processo inverso, com o intuito de se desvendar resquícios de uma paisagem sonora morta, não seria demais utópico?

Buscando uma relação entre as notações musicais e seu estudo sobre a paisagem sonora, Schafer traça uma associação das músicas absolutas e programáticas com o seu objeto de estudo. Ele vê a música absoluta – a que se aprecia por si mesma, sem nenhuma referência particular ao mundo exterior – como aquela em que os compositores modelam paisagens

[3] Primeiro aparelho capaz de gravar e reproduzir sons, inventado por Thomas Edison em 1877.

sonoras ideais, enquanto que a música programática – que tem por objetivo evocar ideias ou imagens extra-musicais na mente do ouvinte, representando musicalmente uma cena, imagem ou estado de ânimo – como uma composição que tenta imitar o ambiente presente (2001: 151-152). Desta forma, a música programática, por sua maior influência do meio externo, estaria repleta de índices pertencentes à paisagem sonora do período de sua composição. Enquanto a absoluta conteria informações sobre uma paisagem sonora idílica.

A paisagem sonora, tal qual estudada por Schafer, considera todo e qualquer estímulo auditivo, desde um ambiente acústico até uma composição musical, como um campo de estudo a apresentar características de uma determinada paisagem. Porém, ele mesmo afirma não ser nada fácil formular uma impressão exata de uma paisagem sonora. Sua constatação se reflete no seguinte questionamento: "A paisagem sonora mundial é uma composição indeterminada, sobre a qual não temos controle, ou seremos nós, os seus compositores e executantes, encarregados de dar-lhe forma e beleza?" (2001: 09).

Uma possível resposta para esta questão pode ser encontrada no estudo sobre território sonoro apresentado por Obici. Seu conceito de território como um espaço que delimita o dentro e o fora, com base na obra de Deleuze e Guatarri, marcando o distanciamento entre o Eu e o Outro, cria um senso de propriedade, de domínio, de identidade, e ao mesmo tempo permite as subjetividades que caracterizam cada território (2008; 73). Para Obici, vivemos rodeados por *códigos-sons* que tendem a se transformar ao longo do tempo (2008: 65-66). Cada espaço possui códigos-sons que independem da nossa vontade, o que se pode considerar como a paisagem sonora, em seu caráter contemplativo, exposta por Schafer. Porém, ao agirmos, produzimos novos códigos, subvertendo os códigos existentes, e acabamos por criar um território sonoro, uma paisagem sonora dinâmica e repleta de singularidades. Logo, somos todos compositores e executantes de nossos territórios sonoros, que juntos formam uma paisagem sonora viva e pulsante.

Territorializar é criar marcas de segurança; permitir, ou não, a aproximação do outro; estabelecer limites. Porém, antes de territorializar é preciso que se processe uma descodificação do território/paisagem existente. Quando nos aproximamos de um animal e ele grunhe, ele está descodificando, para recodificar e estabelecer um território. Logo, desterritorializar é como abrir as portas e janelas de nossa casa, rompendo as barreiras da segurança e assumindo os possíveis riscos. Antes do animal grunhir, havia um território estabelecido. No momento do grunhido, o animal desterritotializa, descodificando o código existente, para recodificá-lo e gerar um novo território. O grunhido, no entanto, é um risco assumido pelo animal na tentativa de estabelecer um novo espaço de segurança, o que pode provocar reações das mais diversas nos que se encontram próximo.

Além disso, a desterritorialização é a criação de qualidades expressivas, pois é no momento em que se processam as recodificações, que as marcas qualitativas são produzidas, gerando subjetividades e permitindo a implantação de uma identidade ao novo território. Um território não existe antes das qualidades expressivas, pois são as marcas qualitativas que definem um território. Todo território além de uma propriedade é uma forma de expressão e de comunicação. Territórios são criados por questões de sobrevivência, de convivência, ou por estratégias diversas. "As qualidades expressivas adquirem autonomia, movimento próprio, pois estão além dos efeitos imediatos de certo impulso. Geram impressões, emoções

subjetivas; mais do que expressões. Não seria isso arte? O artista não cria, da mesma forma, territórios?" (OBICI, 2008: 76).

Nas relações traçadas entre ruídos, silêncio e ritmo, Obici nos faz refletir sobre o ritmo numa associação muito mais próxima com a velocidade, do que com um pulso periódico medido pelo tempo do metrônomo. Para ele, o ritmo não se trata exclusivamente de uma temporalidade métrica, mas de uma condição expressiva daquilo que está em constante diferenciação. Logo, os ruídos também possuem seu ritmo, porém, há em alguns deles, como nas gostas da chuva, por exemplo, um excesso de ritmo, devido a grande velocidade de diferenciação que destrói suas singularidades (2008: 68-69). Os editores e desenhistas sonoros, assim como os músicos concretos, se utilizam dos ruídos, seus ritmos e velocidades, na criação de qualidades expressivas. Suas obras atravessam os espectadores e produzem sentimentos, aproximações e distanciamentos, que além de expressões artísticas são também territórios sonoros.

3. Silêncio e Música Concreta

Se há ritmo em tudo, até mesmo no silêncio, não estaríamos rodeados por músicas? Jonh Cage, músico norte-americano, investigador incansável do óbvio e do cotidiano, que buscava extrair do comum o que passava despercebido aos ouvidos acostumados sempre com o mesmo. Foi um dos primeiros a escrever sobre a música aleatória, que ele preferia chamar de música do acaso, por se tratar de uma música em que alguns elementos eram trabalhados ao acaso, sem fazerem parte de uma notação musical. Sua peça mais famosa foi 4'33"[4], na qual, durante o tempo de sua execução, os músicos permanecem imóveis diante de seus instrumentos, sem executá-los. Inicialmente, pode-se imaginar que se tratam de quatro minutos e trinta e três segundos de total silêncio, porém, o que se pode ouvir ao longo desse tempo é o ambiente sonoro da sala de concerto povoado pelos ruídos produzidos aleatoriamente pelo público presente.

Sabe-se, diante de experiência realizada pelo mesmo John Cage, no interior de uma câmara anecoica – câmara isolada acusticamente e projetada para a não reflexão sonora –, que o silêncio absoluto não existe. Logo, mesmo diante da não execução de instrumentos musicais, sua música conta com a participação casual dos sons produzidos na criação do território sonoro de cada espectador, aliada ao ambiente sonoro local. E, com isso, comprova que o silêncio é muito mais um estado d'alma, ou uma deficiência perceptiva, do que uma realidade acústica. Os que afirmam o contrário não entenderam sua proposição, ou não têm ouvidos de ouvir o "silêncio" que não se cansa de nos invadir.

Tanto John Cage e seus concertos do acaso, quanto Pierre Schaeffer e seu grupo de *musique concrète*, de uma forma ou de outra, pagam um débito a Luigi Russolo. Pintor e compositor italiano que, em 1913, publicou o manifesto *L'arte dei rumori* (A arte do ruído)[5], no qual

[4] Assista à apresentação no link: http://www.youtube.com/watch?v=zY7UK-6aaNA (acessado em 27.04. 2013)

[5] *Andemos juntos por uma grande capital moderna, com os ouvidos mais atentos do que os olhos e variaremos os prazeres de nossa sensibilidade, pela separação entre os gorgolejos da água, do ar e do gás no interior de tubos metálicos, o estrondo e o chocalhar das máquinas respirando com seus óbvios espíritos animalescos, o sobe-e-desce dos pistões, a estridência das serras mecânicas, o estrépito dos bondes sobre os trilhos, o estalido dos chicotes, o chicotear das bandeiras. Vamos divertir-nos imaginando nossa orquestração das portas de correr das lojas de departamentos, a algazarra das multidões, os diferentes rumores das estações de estrada de*

chamava a atenção para a proliferação de novos ruídos na vida contemporânea, defendendo sua utilização em peças musicais. Seu manifesto foi de fundamental importância para se iniciar uma mudança na postura de escuta da época, modificando o ponto focal da percepção auditiva – da figura para o fundo – e preparando o campo para desenvolvimentos subsequentes.

Os estudos e experimentos de Schaeffer não só originaram o que conhecemos hoje por música concreta, como permitiram uma diluição na compreensão das diferenças entre o que são sons ambientes e músicas. Suas peças musicais eram realizadas a partir da construção de ruídos previamente gravados e manipulados, numa relação muito próxima ao trabalho desenvolvido durante uma edição cinematográfica. Sua *musique concrète* não era composta com o objetivo de ser executada ao vivo, para um público presente. Ela era composta em estúdio, através de testes e experimentações, produzindo uma gravação a ser reproduzida por equipamentos como o fonógrafo. Bem diferente da música concreta apresentada em *Sound of Noise*, onde os músicos se utilizam das sonoridades produzidas pelos "objetos" para realizarem uma apresentação ao vivo.

Importante destacar que as apresentações realizadas no filme, por serem ao vivo, e realizadas por um grupo de músicos, tornam necessária a utilização de notações, mesmo que estas não sigam o modelo convencional. Além disso, seus concertos contam sempre com a presença do acaso, tanto de sons quanto de interrupções inesperadas, adicionando ruídos ou pausas que tornam cada execução única. Essa incorporação do acaso, nas apresentações realizadas no filme, faz com que suas peças de música concreta sejam também peças de música aleatória, o que reforça sua total ruptura com a música erudita.

4. Som do ruído

Sound of Noise começa com a apresentação de Amadeus Warnebring (Bengt Nilsson), personagem que conduz o foco narrativo da história, emprestando-nos sua percepção e, por vezes, seus ouvidos. Filho primogênito de uma família de músicos conceituados nos é apresentado como o "patinho feio", excluído do seio familiar por não possuir nenhum talento musical. O contraste se torna ainda maior quando comparado a seu irmão mais novo, Oscar Warnebring (Sven Ahlström), famoso maestro que aprendera a tocar violino aos quatro anos e compusera sua primeira peça musical aos doze.

O filme tem como uma de suas principais premissas fazer o espectador repensar o conceito de música, ou, ao menos, contribuir para que consigam desvincular suas ideias de seu campo mais ordinário. Os estudos e a prática musical atual têm gerado inúmeros desenvolvimentos e desdobramentos conceituais, desde os mais objetivos até os mais filosóficos. Contudo, de uma forma geral, segundo alguns estudos de teoria musical, toda música é formada pela combinação de sons e silêncios, seguindo uma organização temporal. Obici, porém, afirma que o ritmo é muito mais do que um pulso periódico medido pela régua dos segundos, minutos, horas, ou pelas figuras rítmicas como: mínima, colcheia e fusa. Para ele, o ritmo está mais vinculado à ideia de velocidade. E, é assim que a dupla principal de músicos

---

ferro, as fundições de ferro, as manufaturas têxteis, as tipografias, o poder das instalações industriais e dos metrôs. E não nos esqueçamos dos ruídos realmente novos da arte da guerra. (Luigi Russolo. *The Art of Noises*. New York, p. 3-8. Apud. SCHAFER, 2001: 161).

“terroristas” do filme é apresentada, no momento em que realizam uma composição, aliando o som da bateria com os ruídos produzidos pelo motor do furgão, a partir de suas diferentes velocidades, associadas às texturas do asfalto e sons de pneu cantando. Quando a aceleração do motor, necessária a sua música, ultrapassa os limites permitidos pela lei, sua composição é interrompida pelo barulho da sirene de um policial que os persegue. A atitude tomada pelo baterista de atirar seus instrumentos contra o policial, até que este caia de sua moto, contribui para a dicotomia na associação dos músicos a terroristas ou artistas. Aos olhos do policial e da sociedade essa é uma atitude de total anarquia e desrespeito às leis, porém, para eles seu significado era outro: o simples ato de silenciar o barulho da sirene que os impedia de prosseguir com sua criação artística. A mesma atitude desrespeitosa que seria se um celular começasse a tocar no meio de um concerto musical em uma sala de espetáculos.

Ficam nítidas, já na apresentação das personagens, as ideias de territórios sonoros, espaços de segurança, desterritorialização, riscos e qualidades expressivas. E, principalmente, a comprovação de que o caos para uns é a segurança para outros. Além disso, é a partir desse incidente que os dois mundos começam a se cruzar. O da música erudita, representado pela família de Warnebring, que preserva, geração após geração, o valor de uma música erudita e absoluta, normalmente apresentada no ambiente isolado das salas de concerto. E, o da música concreta, apresentado pelo grupo de músicos “terroristas”, que querem apenas mostrar a sociedade a sua arte, uma música programática, realizada em ambientes “abertos”, aproveitando-se dos sons de objetos diversos, manipulados em favor de sua música.

Quando Warnebring é apresentado em seu local de trabalho, uma delegacia de polícia, o espectador ouve apenas uma música de fundo e sua voz ao telefone. Ao desligar o telefone o espectador percebe, através da reação de Warnebring, que a música é diegética e que seu volume o incomoda. Ao se aproximar da mesa do colega e diminuir o volume a zero, além de reforçar sua repulsa musical, Warnebring permite que surjam, na percepção do espectador, os sons e ruídos do ambiente, revelando texturas escondidas pela melodia executada no rádio. Sua postura é diametralmente oposta ao senso comum, onde a maioria das pessoas busca na música a segurança necessária para fugir dos sons da cidade, ele encontra nos ruídos o seu território sonoro. Em sua cena seguinte, após a apresentação dos músicos, Warnebring atende a uma chamada, chegando a um local em que supostamente há uma bomba armada, e prestes a explodir, no interior de um furgão – o mesmo em que se encontravam os músicos. Warnebring, então, pede a todos que façam silêncio e, ao ouvir o tic-tac, se aproxima do furgão. Não para sua surpresa, o que todos acreditavam ser uma bomba, se tratava na verdade do metrônomo esquecido pelos músicos no painel da frente do furgão. Ainda incrédulo, diante da realidade por eles não percebida, um policial comenta o risco que Warnebring teria corrido ao se aproximar do furgão, e ele, com toda tranquilidade, afirma conhecer muito bem aquele som, deixando claro sua intimidade com tal ruído e com o território sonoro por ele estabelecido.

A segurança demonstrada por Warnebring reflete o conceito de território sonoro, defendido por Obici, como a criação de um território protegido, um espaço no interior do qual nos sentimos a salvo. Naquele momento, mesmo diante de um território sonoro estabelecido por terceiros – o metrônomo esquecido pelos músicos dentro do furgão – e da confusão estabelecida por causa de sua semelhança sonora com uma bomba relógio, Warnebring conseguiu identificar a verdadeira fonte sonora e estabelecer um território seguro em sua

percepção. Suas experiências anteriores e sua memória auditiva lhe conferiram a tranquilidade necessária para solucionar o caso, enquanto seus colegas de profissão e transeuntes curiosos permaneciam com o sentimento de risco iminente. Sua postura e percepção diferenciadas também se tornam índices que ajudaram a despertar o interesse e respeito de Sanna Persson – líder do grupo de músicos – pelo policial, complexificando a relação entre mocinho e bandidos.

O estabelecimento dos territórios sonoros, definindo os limites entre o Eu e o Outro, mesmo por vezes intransigente, é demonstrado a todo instante dentro do filme. Desde situações simples como as expostas acima – a tentativa de silenciar a sirene e a diminuição do volume do rádio –, passando pelo corte da fiação ligada a uma caixa de som presa a um poste, com a intenção de interromper a música presente na paisagem sonora local; além da disputa interna travada entre os músicos, com suas baterias, para definir o mais resistente e, consequentemente, o primeiro solista; até as apresentações das peças de música concreta realizadas pelos músicos "terroristas", na tentativa despertar uma escuta diferenciada nas pessoas, fazendo com que percebam a possibilidade de se existir beleza e harmonia também no caos. No entanto, para que mudanças na percepção ocorram são necessárias as rupturas que geram o caos, para descodificar os códigos anteriormente estabelecidos, permitindo que haja uma recodificação e surja um novo território.

É a insatisfação da musicista "terrorista" Sanna Persson com a paisagem sonora de sua cidade, contaminada por uma música considerada por ela de "baixa" qualidade, que a impulsiona a querer modificar tal situação. Decidida a realizar um concerto de música concreta, escrito por seu companheiro, Magnus Börjeson, e intitulado *Music for one City and six Drummers* (Música para uma Cidade e seis Bateristas), Sanna e Magnus saem em busca dos músicos que formarão sua equipe. Os músicos são apresentados como sujeitos insatisfeitos em suas funções e que não têm medo de romper com os paradigmas impostos pelas estruturas musicais e sociais pré-estabelecidas. Tipos fundamentais para a concretização de uma grande obra de arte a ser composta por ilegalidades e perigo. Além disso, as notações musicais do concerto são apresentadas de forma incomum, realizadas através de desenhos, já que os instrumentos utilizados também não seguiriam os padrões da música tradicional. Tal ruptura fica ainda mais nítida quando Sanna chama a atenção de um dos músicos que lê a partitura de ponta cabeça, numa alusão a não necessidade de notações musicais, como defendido por Schaeffer e sua *musique concrète*.

Após a primeira apresentação do grupo, Warnebring é chamado a um hospital para resolver um caso de ataque terrorista a um paciente internado para cirurgia. Para sua surpresa, o vídeo do atentado revela que, na verdade, o paciente fora utilizado como instrumento para um concerto musical. O mais estranho, porém, é o tom fabulístico conferido a história, no momento em que Warnebring percebe que os objetos tocados pelos músicos se silenciam para a sua percepção, mesmo permanecendo incólumes para os outros. Por outro lado, é o irreal que ajuda o policial a identificar pistas e encontrar pessoas que foram "tocadas" pelos músicos. Sua caçada, então, ganha contornos de admiração, já que o grupo, de forma inexplicada, consegue realizar o sonho de Warnebring, revelado ao professor de história da música de seu irmão: "Eu nunca quis tocar. Tudo o que eu queria era o silêncio. Sonhava com uma música feita de silêncio".

O silenciar da escuta de Warnebring também permite a dupla de diretores criar uma cena com referência às teorias cinematográficas do início do cinema sonoro, em que alguns realizadores e teóricos negavam o uso do som sincronizado por afirmarem que, apesar de conferir maior realidade à imagem, não contribuía de forma expressiva, tornando-se muitas vezes um mero acompanhamento do que era visto na tela. No filme, quando Warnebring persegue um dos músicos, este foge batucando e produzindo sons por onde passa. O músico passa por um cachorro que late ferozmente. Quando Warnebring passa pelo mesmo cachorro, o vê latir, mas não o ouve, numa clara referência ao texto de Ernest Lindgren:

> [...] a vantagem da sincronização era quase nula. Um filme mudo pode mostrar um cachorro latindo; acrescentar o som do latido contribui, sem dúvida, para o realismo da cena, mas não nos transmite coisa alguma que já não soubéssemos antes, e nada acrescenta às qualidades expressivas da imagem: esta continua a ser a de um cão latindo. (LINDGREN, 1948: 99)[6]

Como defendido por Obici, são as qualidades expressivas que constituem um território sonoro. Elas conferem a singularidade de cada território criado, estabelecendo as diferenças entre o Eu e o Outro. As artes também operam da mesma forma. Um mesmo tema abordado por artistas diferentes – sejam eles músicos, pintores, cineastas, etc. – dará origem a obras distintas em forma e conteúdo. A particularidade com que cada um se expressa é o que permite uma diversidade de territórios, onde cada público pode se sentir seguro ou numa situação de risco iminente.

5. Conclusão

No final, Warnebring compõe uma música, segundo seu irmão, muito ruim, contendo apenas mínimas e semínimas, e obriga os músicos "terroristas" a tocá-la. O que a princípio ninguém entende é sua real intenção. Dentro do tom fabulítico existente no filme, Warnebring descobre uma forma de realizar seu sonho e silenciar toda a música para seus ouvidos. Se tudo o que o grupo de músicos toca torna-se silêncio para ele, basta ampliar o alcance da música tocada pelo grupo, atingindo toda a cidade, para que todos os instrumentos sejam silenciados, gerando, em sua percepção, a condição necessária para que toda peça musical se torne a execução da 4'33".

É claro que existe aí uma falha, aceita até certo ponto por conta do tom fabulístico da história. Warnebring deveria parar de ouvir todos os objetos elétricos e não todos os instrumentos, uma vez que sua peça musical utilizou-se da energia elétrica da cidade. Outro problema é a primeira peça tocada pelo grupo de músicos "terroristas". Se a intenção deles era se vingar da música "ruim" ouvida na cidade, por que fazer uma apresentação no interior de uma sala de cirurgia e sem nenhum público presente?

[6] Apud. REISZ, Karel & MILLAR, Gavin. *A Técnica da Montagem Cinematográfica*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1978.

Qualquer território sonoro, seja constituído pelo ambiente sonoro produzido pela natureza, pelas máquinas ou pelos homens, ou ainda pela arte sonora – seja ela composta das mais variadas formas musicais, desde a erudita até a mais moderna – e pelas artes audiovisuais, será sempre mais complexa do que o simples conceito de paisagem sonora. Se Schafer, em seus estudos, sente a necessidade de despoluir a paisagem sonora é porque o seu território sonoro, aquele que lhe confere segurança, é incompatível com o da cidade que habita e, assim como Warnebring, sente o desejo de silenciá-lo, para eliminar o incômodo que a percepção constante de risco lhe produz. No entanto, o que para ele é caos, para Schaeffer e Obici é segurança, é arte.

Se os ruídos também são música, e, se a música traça linhas seguras – linhas melódicas bem definidas em relação à caótica sonoridade ambiente – que delineiam um campo para nos proteger do caos, como distinguir o que é música e o que é caos para cada pessoa? Certa vez, tive a oportunidade de presenciar uma situação inusitada. A preocupação e o desconforto de algumas pessoas, diante do choro insistente de um bebê, enquanto uma palestrante ministrava seus conhecimentos. Ao perceber a movimentação com a intenção de eliminar o ruído provocado durante sua fala, a palestrante foi enfática ao afirmar: "Não se preocupem. Isso é música para os meus ouvidos".

6. Referências Bibliográficas

DELEUZE, G. e GUATTARI, F. (1992). *O Que é a Filosofia?* São Paulo: Editora 34.

_____. (1997). A Cerca do Ritornelo. Em *Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia, Vol. 4* (págs. 100-149) São Paulo: Editora 34.

OBICI, G. (2008). *Condição da escuta: mídias e territórios sonoros*. Rio de Janeiro: 7 letras.

REISZ, K. e MILLAR, G. (1978). *A Técnica da Montagem Cinematográfica*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.

SCHAEFFER, P. (1966). *Traité des Objets Musicaux: essai interdisciplines.* Paris: Seuil.

SCHAFER, M. (1997). *A Afinação do Mundo: Uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP.

Resgate biográfico nos filmes sobre a Ditadura Militar

Cristiane Freitas Gutfreind

(Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

cristianefreitas@pucrs.br

Helena Stigger

(Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul)

helena.stigger@acad.pucrs.br

1. Introdução

Os filmes-biográficos são utilizados como uma opção estética recorrente desde os primórdios do cinema, pois conseguem legitimidade ao evocar um personagem real, misturando de forma inextricável detalhes autênticos, lugares-comuns e traços fictícios. O interesse desse artigo é construir uma reflexão a partir dos discursos biográficos, considerando a atuação de militantes que resistiram à ditadura militar no Brasil. Partindo dessa identificação, buscamos estudar a relação entre esses personagens e como a partir deles as narrativas tornam-se políticas, mais especificamente, analisamos a relação entre biografia e cinema político no filme *Diário de uma busca* (Flávia Castro, 2010).

Refletir sobre filmes que abordam personagens que vivenciaram "catástrofes históricas" (Benjamin, 1991) como a ditadura militar brasileira, nos permite pensar a maneira de fazer, assistir e falar sobre essas histórias para (re)construir a memória, veicular conhecimento e tencionar a história, mas, em última instância, são as estratégias estéticas que podem ser questionadas e que imprimem a sua valoração. Por isso, o documentário biográfico, entendido como aquele que sustenta a sua narrativa em personagens cuja existência é legitimada pela história, faz do cinema uma arte aberta à presença do sensível e do subjetivo, fazendo disso o acontecimento fílmico.

Diante de tais premissas nos reportamos a *Diário de uma busca*. Nesse documentário, a busca pessoal da diretora torna-se a força motriz da narrativa: desvendar o suposto suicídio do pai, ex-militante da resistência da década de 1970.

Assim, partimos do pressuposto de que filmes-biográfico, por sua essência, prescindem da impressão de realidade, como veremos mais adiante. Desse modo, analisar esses fílmes a partir dessa noção é extremamente atual e remete ao realismo, pois permite questionar a ideia de transparência do cinema em relação à realidade e ao mesmo tempo torna-se um instrumento fundamental para compreender o funcionamento do cinema apreendido em seu aspecto maquinal que representa a sociedade da época.

Por isso, o filme será analisado a partir da artificialidade da impressão de realidade em benefício de uma naturalidade aparente. Ampliando ainda mais a questão, buscamos um sentido de filme político na associação entre uma narrativa que trata do político e, ao mesmo tempo, consolida uma representação estética mais intimista. O cinema convencional, que

busca a impressão de realidade, organiza a ordem de seus elementos para um tipo de representação do espaço e do tempo facilmente identificável para o público. É com a ruptura desse cinema que o espectador pode ser surpreendido com uma representação inusitada, isto é, a intenção é romper com a ilusão para fazer o espectador pensar, refletir sobre a realidade representada pelos personagens.

1. A crise do real

Antes de focarmos nossos estudos exclusivamente na análise de *Diário de uma busca*, sublinhamos que recorreremos a numerosa produção que a filmografia nacional tem se dedicado sobre a ditadura militar, em especial, destacamos os documentários *Cidadão Boilesen* (Chaim Litewski, 2009) e *Marighella, retrato falado de um guerrilheiro* (Silvio Tendler, 2001).

O filme *Cidadão Boilesen*, por exemplo, retrata a participação do presidente da Ultragás, Henning Albert Boilesen, dinamarquês naturalizado brasileiro, na formação e manutenção do órgão de repressão da ditadura, a OBAN. Em meados de 1968, o governo enfrentava as rebeliões dos estudantes, a marcha dos cem mil, o retorno da campanha contra as torturas no jornal *Folha da Tarde*, as greves de Osasco e perdera o apoio massivo da classe média. Além disso, aumentou o número de ações dos grupos da esquerda armada que correspondiam a assaltos á bancos e sequestros. Assim, uma nova forma de institucionalização do sistema repressivo nasce nas mãos do seu fundador Waldyr Coelho, a OBAN – Operação Bandeirante em São Paulo.

Pois é dentro desse contexto que *Cidadão Boilesen* narra a participação do empresário dinamarquês, que como muitos outros, financiavam a OBAN, no entanto, ao oposto dos demais que se limitava em apenas dar o dinheiro, Boilesen fazia questão de participar das sessões de tortura. Dessa maneira, através de depoimento de amigos, familiares, militares, ex-militantes e historiadores, o filme mostra a dupla personalidade de Boilesen: para alguns ele era uma pessoa com muito carisma, para outros, era um sádico. Ainda, nesse filme, há uma entrevista com o cineasta Roberto Farias e com o ex-presidente da Embrafilme, Celso Amorin. Em depoimento, Farias admite que ele já tinha ouvido falar de Boilesen na época em que ele fez o filme *Pra frente Brasil*, por isso, não é coincidência o nome do seu personagem que faz o empresário ser Geraldo Braulen. Nessa perspectiva, a lista da esquerda de empresários marcados para serem sequestrados ou assassinados que é sugerida em *Pra frente Brasil* é baseada em fatos reais. As organizações MRT e ALN assassinaram o Boilesen dia 15 de abril de 1971.

No entanto, é interessante mostrar uma diferença na caracterização de Geraldo, personagem de *Pra frente Brasil* com o de Boilesen no filme de Chaim Litewski. Geraldo deixa claro em diálogo com seu funcionário que ele não financiava os órgãos de repressão porque queria, mas porque recebia vantagens com aquilo. Já no documentário, os depoimentos mostram Boilesen como um sádico que sentia prazer em assistir uma sessão de tortura.

Além disso, o testemunho de Amorim em *Boilesen* relata o motivo da sua demissão da Embrafilme que segundo o censor *Pra Frente Brasil* não seria uma "ficção" e sim, um "documentário político" sobre a história da OBAN.

Outro exemplo de narrativa biográfica é *Marighella*, que conta a trajetória política de um dos líderes mais populares da resistência, Carlos Marighella que criou a Ação Libertadora Nacional (ALN) em 1968, um ano depois de ter sido expulso do PCB. A ALN foi uma das organizações da esquerda armada mais ativa durante o regime militar, entre suas ações, destaca-se o sequestro do embaixador americano Charles Burke Elbrick. Marighella escrevia também livros que se tornaram manuais para os guerrilheiros e alguns trechos destes são lidos durante o documentário. Vivendo na clandestinidade é assassinado em 4 de novembro de 1969. Dessa forma, o filme procura narrar sua trajetória política desde a década de 1930 até o fim de sua luta contra a ditadura militar terminando em sua morte. Nesse caminho, a narrativa intercala anedotas contadas por amigos e familiares que legitimam seu bom caráter com a história do homem político. Assim, fica notório a tendência desse filme em narrar à história do militante destacando a coragem e o desejo de lutar num momento político tão hostil contrapondo, desse modo, com grande parte dos personagens que representam a parte da população brasileira, que temiam uma reação. Tal fato caracteriza o heroísmo desse personagem e a morte de Marighella tem um grande espaço dentro da narrativa. Ao final de *Marighella* há o depoimento do Frei Fernando que diz ter denunciado Marighella para polícia depois de ter sido barbaramente torturado. Nas palavras do Frei: "Eu não fui um santo, eu não fui um mártir, eu falei. Como a maioria das pessoas falou. Mas eu não fui o primeiro a falar. Eu acho que muita coisa já apareceu, né?" A partir dessa denúncia, a polícia localizou e assassinou o líder da ALN.

Assim, podemos entender que a representação da morte é um dos fatores que legitima a heroicisação de Marighella. Enquanto que outros personagens nos filmes temiam a violência da polícia política do regime militar, Marighella foi um homem que fez de sua vida uma luta para o melhor do Brasil, combateu e resistiu a duas ditaduras, foi torturado e acabou sendo brutalmente assassinado. Dessa forma, a morte de Marighella é emblemática até os dias de hoje, pois transcende a morte do sujeito em si, faz com que ele se torne um ícone de resistência, por motivos diversos, tanto para os militantes quanto para os militares.

Mas se tratando de estética tanto *Cidadão Boilesen* como *Marighella*, apresentam-se como filmes convencionais amparados por uma linguagem cinematográfica realista que busca uma montagem transparente. Isso quer dizer que são filmes que se utilizam de elementos audiovisuais que propõem uma impressão de realidade para que o espectador experimente uma verossimilhança com o mundo que o cerca. Nesse caso, a estética utiliza elementos de fácil decodificação do espectador para criar um realismo a suas histórias. No entanto, o recorrente uso da mesma linguagem para significar algo, como por exemplo, a imagem de um preso político nu pendurado num pau de arara para caracterizar uma sessão de tortura, foi amplamente usada nos filmes sobre a ditadura militar e com isso tornou-se um simbolismo recorrente[1]. Mas será que a estética realista nos filmes da ditadura militar ainda está baseada nessa convenção?

O advento do cinema foi, sem dúvida alguma, um acontecimento marcante nas artes, principalmente no que diz respeito ao realismo, pois o cinema é uma técnica de reprodução das aparências, estruturada nos princípios do realismo, como o simulacro, a busca pelo efeito

[1] Esse dado faz parte do resultado de pesquisas realizadas pelas autoras sobre o tema.

de real e a crença na aparência. Além disso, o nascimento do cinema foi tido como um invento científico sobre as sociedades dos homens, daí a sua proximidade com a psicanálise para apreender o real, definido aqui por aquilo que existe por si mesmo. Já a realidade corresponde à experiência vivida pelo sujeito; por isso, no cinema, é frequente o uso do termo "impressão de realidade".

Várias foram as críticas ao realismo cinematográfico, principalmente as que o associavam ao naturalismo, sobretudo demonstrativo, além da sua banalização por identificá-lo às artes do espetáculo. Nos anos 50, seguido às transformações estéticas, éticas, políticas e históricas, começam aparecer, no cinema, alternativas narrativas ao realismo como os filmes de Luis Buñuel e Roman Polanski. Mesmo assim, essas obras respeitaram, em parte, o programa de adequação ao real. Por outro lado, datam também dessa época os filmes que reforçam e renovam o realismo como o movimento do neo-realismo italiano e o filme-testemunho sobre catástrofes históricas.

Não é ao acaso que, também nessa época, dois dos principais teóricos sobre o realismo cinematográfico desenvolvem as suas teses: André Bazin e Siegfried Kracauer. Ambos são entusiastas do uso recorrente do realismo como estratégia estética e críticos contundentes dos que defendiam "a arte pela arte", para usar um termo de André Bazin (1985, p. 268). Para Bazin e Kracauer, o realismo é uma evolução da linguagem cinematográfica e um aprimoramento do estilo, reconhecendo, ao contrário de alguns críticos, que opõem formalismo ao realismo, a valoração da utilização da técnica para o resultado final. Como afirma Kracauer, "tudo depende do justo equilíbrio entre tendências realista e formalista, e o equilíbrio acontece quando a última não se sobrepõe a primeira, colocando-se, em última instância, sob a sua direção" (Kracauer, 2010, p.77). Já para Bazin, o cinema como arte somente foi possível por causa da realidade e a técnica está a serviço de neutralizar ou não a eficiência desta arte. Ou seja, para ambos os autores, a realidade se sobrepõe a técnica, mas não prescinde dela.

Podemos constatar, então, que o realismo como estratégia estética valorativa se distancia da representação da realidade e se aproxima da sugestão, do tensionamento de regras técnicas e da criação de um pensamento sobre o real.

Assim, identificamos que ainda hoje há uma tendência no cinema em buscar a impressão de realidade e são essas regras que constituem a narrativa convencional. As sequencias são compostas pelos seguintes planos: *close-up*, primeiro plano, plano americano, e, com menos frequência, o plano médio. A montagem é orientada para que o espectador não perceba a passagem de um plano para o outro e as ações dos objetos e personagens são elaboradas para que um movimento de um personagem num plano anterior coincida no outro plano. Como esses recursos já foram muito utilizados no cinema convencional, o espectador está habituado a esse tipo de montagem. Os cortes de um plano mais aberto para outro mais fechado, por exemplo, permitem mostrar, em uma mesma cena, o detalhe de uma ação ou de uma parte do cenário. Essas regras buscam o equilíbrio e denotam um espaço que caracteriza a impressão de realidade utilizando esses recursos estéticos padronizados por esse cinema.

Assim, partindo dos dois filmes em que trouxemos como contraponto ao *Diário de uma Busca*, *Cidadão Boilesen* e *Marighella*, identificamos-nos mesmos uma construção estética baseada na impressão de realidade, mas como mencionamos anteriormente, a linguagem cinematográfica evoluiu ao longo do tempo e para se produzir os mesmos efeitos

da impressão de realidade, novas padronizações são adotadas. Nesse contexto, identificamos nos filmes sobre a ditadura militar a recorrente representação do traumático, da tortura. Assim, tendo por base essas considerações observamos que a representação do abjeto e do traumático, comum no cinema atual, é uma clara tentativa de se formular uma nova impressão de realidade. Dessa maneira, somos testemunhos de um crescente número de filmes sobre o Holocausto, sobre as ditaduras da América Latina, sobre as guerras civis etc. Isto é, nas manifestações artísticas ainda há uma evidente busca pela representação do real, mas esse real não é mais aquele que recorre ao um modelo instituído como o do cinema convencional, o real ressurge num outro formato, como um abjeto ou um trauma.

Portanto, em relação à construção desses arquivos de imagem visual do traumático, existe uma questão, que também faz parte do debate acadêmico desde a Segunda Guerra Mundial: como e quais os limites da representação impostos pelo realismo? As diferentes mídias e suas técnicas, cada vez mais entranhadas no cotidiano, possibilitam que o acontecimento histórico torne-se um simulacro; o efeito de real acaba invadido de imagens extremas, que, por vezes, viram míticas (como a cena de corpos enfileirados e olhares perdidos dos prisioneiros dos campos de concentração), substituindo, assim, o impacto pela indiferença. Além disso, esse debate é reforçado pela exposição indiscriminada de imagens visuais de grandes catástrofes ligadas à ideia da sua irrepresentabilidade, além de contribuir para a sua banalização e para a inconsistência de um rigor histórico.

Tal proposição é marcada pelo uso de estratégias estéticas que se apropriam de uma determinada técnica que deve ser repetida indefinidamente para permitir ao espectador assimilá-las, rapidamente, criando, assim, um código de comunicação apreendido por todos. É dessa maneira, que, segundo Jean-François Lyotard (1988, p.14), "se multiplicam os efeitos da realidade ou os fantasmas do realismo". Ainda segundo esse autor, os que recusam o questionamento das regras estabelecem uma comunicação com o público e um desejo intrínseco de mostrar a realidade, utilizando-se de objeto e situações capazes de satisfazer ao espectador, mesmo que o tema, a principio, seja o mesmo: o mal.

Portanto é a partir do reconhecimento de que o corpo é o testemunho vivo de uma experiência traumática, por isso, "real", que retomamos aos filmes sobre a ditadura militar. Os documentários aqui mencionados trazem relatos ou imagens de tortura, de militantes presos que sofrem drásticos castigos físicos. É evidente que esse recurso da representação do mal, nos leva a relacionar essas imagens a busca pela impressão de realidade. Mas, como acabamos de mencionar, o uso constante dos mesmos planos levam a um esvaziamento de sentido.

Assim, partindo dessas premissas, identificamos em *Marighella*, em apenas sete minutos de narrativa, o filme revela que em 1º de março de 1936, Marighella foi preso e barbaramente torturado pelo Estado Novo terminando por alongar os depoimentos que esclarecem seu assassinato durante o regime Militar instituído em 1964. Como testemunho da primeira prisão, a irmã de Marighella, Tereza Marighella, relembra da aflição de sua mãe que havia sonhado que seu filho estava sendo torturado na prisão em maio de 1936. Sendo assim, ela escreve para ele perguntando sobre o seu estado. Marighella pede para dizê-la que ele está sendo muito bem tratado. Mas, quando é solto, a mãe reconhece as marcas no corpo do filho.

Em termos estéticos, o filme é composto por depoimentos, imagens de arquivo e som de um narrador *off*. Enfim, peças que compõem o tradicional documentário exaltando a

heroicização de Marighella que sobreviveu a diversas sessões de tortura. Portanto, podemos entender que *Marighella* é constituído por uma linguagem cinematográfica que recorre a signos facilmente identificáveis pelos espectadores, pois documentários feitos a base de testemunhos e som *off* é um recurso bastante recorrente na filmografia brasileira. Mas apesar do uso de uma estética convencional, percebe-se na narrativa uma busca pelo real quando o filme procura descrever as impactantes cenas de tortura como o testemunho da ex militante e jornalista Rose Nogueira: "Ninguém pode imaginar o que é a humilhação de ser torturada, ninguém pode imaginar o que é outro ser humano te fazendo mal, te dando choque num peito cheio de leite, o que leva um cara a fazer isso?"

Cidadão Boilesen caminha na mesma linha. Esse filme também destaca a criminalidade dos porões da polícia política da ditadura militar, mas por outro viés, a história narra à participação direta desse cidadão nas sessões de tortura e o seu apoio financeiro as mesmas. Embora o filme mostre uma perspectiva que está alhures da caracterização do herói, em termos de linguagem, não há inovação, trata-se de um documentário construído a base de depoimentos. Mas, traçando um paralelo com *Marighella*, *Cidadão Boilesen*, apesar de também ter se baseado numa estética convencional, não podemos deixar de reconhecer que sua linguagem está mais bem resolvida que do primeiro. Há, por exemplo, no filme de Chaim Litewski, um evidente trabalho de montagem rítmica que intercala uma riqueza de fotos e imagens de arquivo de Boilesen com cenas de tortura tiradas dos filmes como *Lamarca, Pra Frente Brasil* etc. Também cabe destacar a trilha sonora que compõe o ritmo das cenas. Mas, como já dissemos, assim como *Marighella*, o recurso que o filme se utiliza para representar o real é ainda a apresentação das imagens de tortura. Dentro desse contexto, essas cenas de violência nos filmes sobre a ditadura militar marcam uma oposição dentro das narrativas entre o bem e o mal e promovem uma divisão entre os personagens, há aqueles que são amigos e outros que são os inimigos. Isso ocorre para enfatizar o bem, como se a imagem nos proporcionasse uma conciliação com a história. Assim, vemos o exemplo no depoimento da exilada Sonia Yessin Ramos: "O choque elétrico para mim e para a maioria das companheiras é a pior das torturas. Os choques são correntes contínuas não é um minuto. Tem um companheiro que ficou no Brasil que sofreu o choque continuo por vinte minutos". É evidente a relação entre o bem e o mal na representação da vítima e do carrasco.

Cabe ainda dizer que essa ambiguidade entre o bem e o mal está também na caracterização do próprio personagem de Boilesen. No início do filme temo o seguinte depoimento:

> Um homem que havia trocado a Dinamarca pelo Brasil, que havia criado uma integração entre as empresas e as escolas. Um homem que em função de ter um filho com deficiência visual tinha uma grande ação social junto com crianças e adolescentes. Um apaixonado pelo Brasil que gostava de futebol e caipirinha, que ouve Chico Buarque de Holanda. (Roberto Elizabetsky – escritor e produtor cultural)

Logo, a narrativa revela o outro lado do sujeito. Conta em detalhes sua participação nas sessões de tortura, assim como descreve sua criação, o aparelho Pianola. Na voz do locutor: "Existem diversos instrumentos para dar choques elétricos entre eles a Pianola Boilesen. Adquirida nos Estados Unidos e trazida para o CODI/DOI de São Paulo pelo industrial Henning Albert Boilesen. A Pianola tem um teclado como os instrumentos musicais que ao serem tocados fornecem uma descarga elétrica com carga em escala crescente"[2]. Daí o bom cidadão passa a ser caracterizado como um sádico:

> Alguma coisa na formação de Henning Boilesen como pessoa fez com que ele tivesse um lado mais obscuro, extremamente cruel e sádico. E que ele com todas as coisas boas que aconteceram aparentemente com ele ao se tornar uma pessoa tão integrada no Brasil, esse lado ele não conseguiu suprimir ou não tentou. Era forte de mais, talvez para que ele controla-se. (Roberto Elizabetsky – escritor e produtor cultural)

Enfim, compreendemos que a necessidade de ajuste com o passado proporcionou cenas de extrema violência nos filmes sobre a ditadura militar que ao invés de nos oferecer o retorno à representação do real, que era a sua intenção, devido a sua abundância, estão novamente padronizando a linguagem cinematográfica. Então, como poderíamos estruturar uma estética realista sem esvaziar o seu conteúdo?

2. Experiência e subjetividade

Mais do que uma história de memórias, o tom biográfico de *Diário de uma busca* inaugura uma nova representação de experiência dentro da filmografia sobre a ditadura militar. Na narrativa, Flávia Castro investiga o mistério que circunda a morte do pai e, para isso, ela relembra a trajetória política do progenitor. O filme também se utiliza de depoimentos para contar a história, mas de uma forma diferenciada de *Cidadão Boilesen* e *Marighella,* pois Castro se coloca em quadro e assume o papel de protagonista/autora. Pequenos imprevistos são incorporados na narrativa como um pequeno desentendimento entre Flávia Castro e o irmão ou um choro não programado da diretora. Deslizes que dão autenticidade a narrativa e que nos fazem refletir sobre a impressão de realidade colocada de outra forma.

Nesse sentido, *Diário de uma busca* mostra Castro como uma criança que não entende o contexto da organização da resistência brasileira dos anos 60/70. Uma criança que não está preocupada diretamente com os fatos políticos, mas com a sua sobrevivência cotidiana dentro daquele contexto que, por não saber, ela se mantém distante. Assim, Castro adulta recorre aos diários de sua infância para resgatar a magnitude da criança que ainda não tem o entendimento dos adultos. No passado, o pai colocava um lençol para dividir a sala de casa. Desse modo, cada militante precisava ficar restrito a só um lado. Castro criança não compreende. Sua mãe lhe diz que aquilo é necessário, pois os dois homens podiam brigar. Então, Flávia passou a correr de um lado para outro para tentar promover a integração dos

[2] Texto: *Tortura*. *A história da repressão política no Brasil*, de Antônio Carlos Fon.

dois sujeitos. Castro adulta observa: “Provavelmente eles não podiam se ver por motivo de segurança”. Ainda na escola perguntam para Castro a profissão dos pais, ela responde: “eles fazem reuniões. E Celso (o pai) me pede para dizer que é bombeiro ou astronauta, qualquer coisa, menos reuniões”.

Com esses depoimentos podemos identificar que a narrativa não está baseada na representação da tortura e na consequente divisão entre o bem e o mal que a pouco mencionamos. Assim, pode-se intuir que *Diário de uma busca* trata-se de um filme sobre a experiência. Flávia Castro não aborda didaticamente a história da ditadura militar, ou seja, para um espectador que deseja se informar sobre as tramas políticas daquele tempo e, em especial, conhecer os porões da ditadura, e por causa disso espera um filme ilustrativo, fez a escolha errada. Mas, certamente, esse mesmo espectador poderá se surpreender ao se projetar no papel de uma criança/adolescente que precisou morar e se adaptar a diversos países enquanto seus pais viviam no exílio.

Assim é notório que o filme busca o realismo, mas não procura esse realismo na exposição do trauma, ao invés disso, *Diário de uma busca* traz uma nova experiência, uma outra perspectiva da ditadura militar através da subjetividade e é nessa descoberta que identificamos o seu conteúdo político.

3. Filme político

A nosso ver, a reflexão em torno do que é um filme político parte da ideia de Walter Benjamin, para quem na era da reprodução, surge uma nova função do cinema que é política, ou seja, o filme vale pela exposição e não pelo culto. Podemos dizer, também, que filme político, segundo Vincent Pinel (2000), é o gênero que aborda como tema principal a maneira como é governado um Estado e o exercício do poder, a sua conquista e a denúncia dos seus excessos. Apresenta em seu cerne a ideia de busca sobre um aspecto do real que foi ocultado, tendo a sua força sustentada por um trabalho de investigação que não é feito pelas instituições oficiais, propondo, assim, uma reconstrução da história e mesmo uma intervenção do real. Por vezes, os filmes políticos são reduzidos a gêneros como filmes de propaganda ou filmes de militante.

Nos anos 60, a efervescência em torno do político e das artes, devido aos acontecimentos históricos, fez com que autores como Jean-Luc Godard, Jacques Rivette e Jean-François Lyotard, somente para citar alguns, questionassem o poder do cineasta e a essência do filme político, defendendo a proibição do uso de estetização excessiva nesse gênero fílmico. O sentido dessa interdição se sustenta na ideia de que o filme político precisa evoluir para além do ponto de vista que se desenvolve na esfera representativa, ou seja, o cineasta recusa a dramatização, pois essa não mostra os “fatos” da vida somente propõe a sequencialidade desses fatos através da ficção. Jacques Aumont (1996) afirma que mesmo o uso excessivo dos efeitos cinematográficos de abstração funciona exclusivamente no interior do processo representativo e, por isso, colaboram para reforçar a dramatização.

O trabalho técnico-artístico, então, torna-se visível nos filmes políticos e históricos não pela representação que consiste a roteirizar os personagens de ficção, mas como meio de produção de sentido e afetos. Tal constatação nos leva a afirmar que o filme político não precisa contar uma história mesmo que tenha elementos narrativos; não necessita obedecer às

regras da coerência e da verossimilhança; e, o seu fim pode ser aberto, pois o que importa é a busca por um processo sobre o real. Ou seja, nesse gênero fílmico, o que conta em termos estéticos é a análise dessa busca, possibilitando ao espectador usufruir dos seus meios para efetuar a compreensão do real. Segundo Gérard Leblanc, se o cineasta concilia o grau entre o racional e o sensível, "conseguirá tocar profundamente a subjetividade do seu espectador" (Leblanc, 2004, p. 40). É o que faz *Diário de uma Busca*.

Nesse sentido, o tema de um filme tem menos importância do que a forma como é filmado e o significado da história para o imaginário social. No entanto, a maioria dos filmes contemporâneos que abordam a ditadura militar, identifica esse acontecimento histórico pela dramatização da reconstituição do fato, ou seja, os realizadores não analisam ou questionam os problemas impostos pelo passado ou sua relação com o presente, não fazem uma reconstrução pela via do imaginário que permite compreender a história e a tornar inteligível, como em *Marighella, retrato falado de um guerrilheiro*.

Dessa forma, podemos nos indagar se esses filmes ainda são políticos. Segundo Laurent Dubreuil, os filmes políticos contemporâneos podem ser definidos como tendo por estratégia estética "o realismo cidadão ou cívico" (Dubreuil, 2011, p.32). Em oposição ao realismo socialista que se dirigia a classe trabalhadora/oprimida e justificava a sua autoridade em função da verdade como nos filmes realizados nos anos 60/70; o realismo cívico, menos dogmático, é endereçado aos cidadãos tentando neutralizar toda a forma de poder que não seja "correta". Nesse sentido, o conteúdo político não deve se submeter à construção da narrativa, a composição das imagens e aos diálogos. Esse último tem, regularmente, a informação como principal função. Em sua maioria, os filmes recentes sobre a ditadura militar, trazem a tona o passado que não passa e que continua a ter um papel fundamental no agenciamento coercitivo na sociedade brasileira atual. Esses filmes despolitizam a sua temática de maneira implícita e a (*re)politizam* de outra forma através do uso da seguinte ideia recorrente: a ocultação do regime ditatorial de maneira indispensável a ação fílmica. Por exemplo, como em *Marighella* em grande parte dos documentários atuais encontramos narrador em *off* com dados históricos pontuais, como ano e identificação do local onde se passa a cena ou trama, mas sem a problematização do conflito histórico. A *(re)politização* tem por meta promover o reconhecimento e a denúncia pela repetição, como as cenas de tortura, em especial em *Cidadão Boilesen* e *Marighella, retrato falado de um guerrilheiro*.

Em *Diário de uma busca*, a cineasta relata a experiência do seu pai, militante político dos anos 60, exilado e morto em circunstâncias não esclarecidas, quando estava de volta ao Brasil. O fascínio de Flávia Castro pelo personagem/pai comprova a importância da realização de filmes biográficos como forma de entendimento de acontecimentos traumáticos, além disso, a reconstituição histórica é marcada pelos lugares em que o pai viveu e a ideia do filme em resgatar a fragilidade afetiva e a força ideológica do resistente fracassado demonstra a atualidade do político e a contextualização da história.

Tal ideia é uma das estratégias utilizadas, hoje, para mostrar nas telas a *(re)politização*. A construção da história não permite mais a continuação da luta, mas apresentar-se ao presente a partir de uma versão do passado baseada em uma demanda tácita de reparação.

O filme político mudou, principalmente, em relação aos aspectos formais (passou a ser mais convencional), ao discurso (passou a ser menos dogmático) e ao modo de produção (passou a ser mais democrático). Além disso, se nos anos 60, cinema e televisão não faziam parte do mesmo contexto da fileira cinematográfica, o que levou Godard a afirmar a época que no cinema passa obras e na televisão horas, hoje, os filmes podem ser entendidos a partir de uma única definição: audiovisual.

Assim, os filmes biográficos analisados nesse artigo trazem essa perspectiva de filme político de forma diferenciada. Em *Marighella* percebemos a continuidade entre o bem e o mal sem a contextualização do político, em *Cidadão Boilesen* mesmo com o tom irônico presente na narrativa e o biografado não sendo um resistente, mas um torturador ainda temos a construção dualista entre o amigo e o inimigo, mas em *Diário de uma busca* o filme se torna político pelo viés subjetivo que contextualiza o histórico sem recorrer a dramatização.

Referências Bibliográficas

AUMONT, Jacques (1996). **A quoi pensent les films.** Paris: Séguier.

AUMONT, J; MARIE, M (2001). **Dictionnaire théorique et critique du cinéma**. Paris : Nathan.

BAROT, Emmanuel (2009). **Camera politica, dialectique du réalisme dans Le cinema politique et militant.** Paris : Librairie Philosophique.

BAZIN, André (1993). **Qu'est-ce que le cinéma**. Paris : Cerf.

DUBREUIL, Laurent (2011). "Le réalisme citoyen". IN: **Cahiers du Cinéma**, n°665, março 2011.

GASPARI, Elio (2002). **A ditadura escancarada**. São Paulo: Companhia das Letras.

KRACAUER, Siegfried (2010). **Théorie du filme – la redemption de la réalité matérielle**. Paris : Flammarion.

LEBLANC, Gérard (2004). "Militantisme et esthétique". IN: **Le cinéma militant reprend le travail** (org.: GAUTHIER, Guy). Paris: Corlet.

LYOTARD, Jean-François (1988). **Le postmoderne expliqué aux enfants**. Paris : Galilée.

PINEL, Vincent (2000). **Écoles, genres et mouvements au cinéma.** Paris: Larousse.

Desvelando a memória: desafios da investigação sobre os jornais cinematográficos em Portugal

Martins, Filipa C.
Novoa Fernández, Olivia
(CIAC-Universidade do Algarve)
fcerolm@ualg.pt
onfernandez@ualg.pt

Olhando ao período dos regimes ditatoriais espanhol e português, e em jeito de ponto de partida para a análise da produção de jornais cinematográficos no contexto ibérico, podemos apontar uma diferença estrutural: no caso espanhol, a ditadura desenhou todo um aparato mediático, o *NO-DO*, com controlo absoluto na produção e distribuição das atualidades cinematográficas. Em Portugal, por outro lado, o regime não deteve a exclusividade dessa produção e distribuição, razão pela qual conviveram no país diferentes jornais cinematográficos, resultando numa produção dispersa, tanto no período da ditadura como depois, com a chegada da democracia. A partir das recolhas do historiador português Matos-Cruz (1989) podemos ter uma ideia de como foi dispersa e prolongada a exibição de jornais cinematográficos em Portugal: o *Jornal Português (JP)* (1938-1951), o *Visor* (1961-1975), alguns jornais das colónias como o *Actualidades de Angola* (1957-1975) ou o Visor Moçambicano (1961-1973) e ainda alguns títulos tardios, como o *Magazine Rivus Telecine* (1979-1983) e o *Cineforma-Magazine* (1978-1988), dão conta dessa variedade. De entre os produzidos com a chegada da democracia, o *Jornal Cinematográfico Nacional* (*JCN*) partilha com o *JP* a estreita relação com o contexto político e social. No caso do *JCN*, concretamente, o modelo de organização da produção e até criação e estética do jornal está, como veremos, vinculado às mudanças sociais acontecidas com a revolução de 25 de Abril de 1974. Esta primeira diferença na forma de encarar os modos de produção dos jornais cinematográficos reflete-se nas semelhanças e especificidades que se possam observar ao comparar *NO-DO* (1943-1981) com os jornais produzidos nas mesmas condições em Portugal, isto é, pelo Estado, ou sob sua alçada, como foram os casos do *Jornal Português* (1938-1951) e do *Jornal Cinematográfico Nacional* (1975-1977).

1. Uma *irmandade* de imagens

Em primeiro lugar, há que referir que, comparado com o *NO-DO*, do qual se registam 4016 edições, numa produção de até 156 edições por ano, o *Jornal Português* produziu apenas 95 edições, ou seja, cerca de 7 números por ano. Por outro lado, há que notar que o próprio *JP* mudou de formato e foi substituído pela revista *Imagens de Portugal* (1953-1971).

Não obstante as diferenças de que partimos, da convivência de diferentes jornais em Portugal e de uma produção mais espaçada e menor do noticiário estatal, podemos referir algumas semelhanças, e até confluências e colaborações, entre o noticiário do *NO-DO* no período da ditadura e o *JP*.

Ambos noticiários, o *JP* em 1938, e o *NO-DO* em 1943, surgem da intenção de um maior controlo dos meios de informação por parte dos serviços de propaganda do Estado, com o objetivo de educar o povo de acordo com valores e ideologia partilhados pelos dois regimes fascistas. Também há que reconhecer que, no contexto português, essa diversidade de noticiários não significa uma maior pluralidade, dado que o controlo aplicava-se sobretudo através da censura. Segundo relata a investigadora portuguesa Maria do Carmo Piçarra (2006), a criação de um jornal sonoro de atualidades consta no programa de ação do Secretariado da Propaganda Nacional (SPN), criado em 1933, e dirigido por António Ferro, e transformado em 1944 em Secretariado Nacional de Informação (SNI). Piçarra aponta o *JP* como sendo a primeira revista portuguesa de atualidades produzida com continuidade e, no seu primeiro número, exibido a 5 de Março de 1938, observa que "O seu alinhamento é ilustrativo do ambiente de tensão que se vivia em Europa mas sobretudo do posicionamento de Portugal face à conjuntura política internacional e ibérica da época" (2006, p. 119). No caso do *NO-DO*, Tranche e Sánchez-Biosca (2006) explicam com detalhe a criação do noticiário estatal e a relação entre os fins propagandísticos e o seu carácter exclusivo: "Con este planteamiento era lógico dotarse del beneficio de la exclusividad (siguiendo el modelo de Alemania e Italia), justo en un momento en el que el Régimen precisaba expresarse con «una sola voz» : tanto en el interior (una vez «neutralizado» el sector más extremista o, si se quiere, «puro» del falangismo y también los monárquicos y los carlistas) como en el exterior (aclarando su actitud ante la 2.ª Guerra Mundial)" (2006, p.45).

Em termos de conteúdo, podemos afirmar que, de uma forma geral, os noticiários português e espanhol não se diferenciam substancialmente. Ambos registam atualidades de caráter nacional, desfiles militares, inaugurações, cerimónias religiosas, bem como notícias de conteúdo leve e *fait divers*, sem ligação ao contexto histórico. Nota-se, sobretudo, que no seu alinhamento evitam aspetos problemáticos da nação ou qualquer conflito da atualidade.

No que se refere à estética, é possível notar algumas diferenças entre os noticiários congéneres. O *JP* foi dirigido pelo cineasta do regime, António Lopes Ribeiro, defensor dos filmes de propaganda em Portugal, sob controlo do "poeta da ação", António Ferro, intelectual, admirador do fascismo e de Mussolini, e impulsor da chamada *Política de Espírito* (Piçarra, 2006). Ambos eram convictos de uma conceção da estética, ou poética, que deveria acompanhar a propaganda com objetivo de difundir a ideologia nacionalista. António Lopes Ribeiro, numa perspetiva mais fílmica, defendia a importância da criação de uma indústria cinematográfica nacional, seguindo o modelo soviético no seu sucesso ao combinar doutrinamento com um cinema de qualidade estética. António Ferro baseava a sua *Política do Espírito* na ideia de que o desenvolvimento do *espírito*, matéria da alma do povo, influiria no progresso da vida social, económica e política. A arte e a estética colocam-se ao serviço da propaganda e, na tentativa de adaptar o Futurismo ao contexto de criação de um Portugal

moderno, Ferro propõe elevar a universalidade da beleza rural do povo (Piçarra, 2006). Por outro lado, há que apontar a atitude António Oliveira Salazar perante o cinema. Como Franco, Salazar constitui a corporização e modelo dos valores da nação, mas pode-se dizer que o ditador português teve uma forma de a encarar menos evidente. Como se tem estudado, Franco foi a figura protagonista do *NO-DO*, que serviu para projetar a imagem carismática de "Caudillo victorioso" (Rodríguez, 2008) e assume esse papel dentro do jornal cinematográfico. Já Salazar, pouco amigo de grandes manifestações, desconfiava do poder do cinema (e também da televisão), que considerava um meio demasiado caro e pouco eficaz. É possível que esta consideração e atitude do chefe do conselho explique o facto de no contexto português o Estado não ter desenvolvido um aparato propagandístico audiovisual tão consolidado e, por isso, o género não ficou tão identificado com o ditador como aconteceu com *NO-DO*.

No olhar sobre a produção cinematográfica de atualidades no contexto ibérico, cabe ainda referir a colaboração das estruturas de produção, recuperada por Tranche e Sánchez-Biosca (2006), que contam que, a partir de 1949, uma equipa do *NO-DO* foi enviada a Portugal para produzir, em colaboração com a *Doperfilme*, um jornal de atualidades portuguesas, espanholas e internacionais da *Universal News*, o *NO-DO-Universal para Portugal* (1949-1977), ainda que, nos últimos anos, tenha sido suspensa a rodagem em Portugal. Também Piçarra (2011) dá conta desse intercâmbio entre o *NO-DO* e o *JP*. As reportagens referentes a Portugal que constam da edição nacional do *NO-DO* reafirmam o apoio mútuo das ditaduras, com títulos como: "Portugal y España"; "Hermandad ibérica"; "Fraternidad peninsular" o "Hermandad hispano-lusitana." No caso do *JP*, observa-se que simplesmente foi um noticiário, um produto, e não chegou a existir em Portugal um organismo estatal como *NO-DO*, com uma trama logística e organizacional tão fechada.

2. A *ordem* da transição face à *dinâmica* da revolução

Se transferirmos o olhar para o período de transição e consolidação da democracia, enquanto no caso espanhol podemos considerar as atualidades cinematográficas como um *medium* essencialmente de regime, já que o meio de comunicação audiovisual da democracia foi sobretudo a RTVE, como notam Matud Juristo e Manuel Palacio, obrigando a uma adaptação do modelo já moribundo do NO-DO a uma produção documental por encomenda, em Portugal houve produção de noticiários cinematográficos, embora com periodicidades e características um pouco diferentes, até ao final dos anos 80. Em ambos os países as atualidades vão perdendo terreno lentamente, mas há uma espécie de *canto do cisne* do género em Portugal que é interessante recuperar.

Matud Juristo recorda que "La televisión se popularizó en muchos países durante los años cincuenta. A medida que los telediarios protagonizaban la programación, condenaban a los noticiarios cinematográficos al baúl de los recuerdos" (2009). Note-se que tanto em Portugal como em Espanha a televisão começou a ganhar terreno no final dos anos 50, com ambos os

canais públicos a iniciar emissões em 1956[1].

No contexto espanhol, Palacio começa por esclarecer que "Parece necesario centrar ahora el período 1976-1982 analizándolo cronológicamente desde los cambios acaecidos en el interior de la propia RTVE" (2002, p. 2). Explica o investigador que, desde logo, "En lo que aquí nos interesa: todos los géneros televisivos y toda la parrilla se concibió al servicio de, según las propias palabras del nuevo director, 'traer la democracia' y consolidar la figura del Rey y la monarquia", numa televisão que se alicerçava, de certa forma, mais nos valores de "paz", "ordem" e "estabilidade", que preponderavam na opinião pública, do que propriamente nos de "liberdade" e "democracia" (2002, pp. 1-2). Foi esta noção de ordem, consensual, que imperou, tanto na produção televisiva como na cessante produção cinematográfica, mais ou menos pedagógica, dos documentários *NO-DO*.

Já no contexto português, Mário Mesquita descreve bem a torrente informativa, mas também propagandística, que o exercício da liberdade e as dinâmicas sociais e políticas trouxeram: "Confrontada com novas opções em plena instabilidade política, a população portuguesa com possibilidade de acesso aos órgãos de informação procurou neles pontos de referência e rumos de orientação. Em contrapartida, recebeu um banho lustral de ideologia e propaganda política" (Mesquita, 1996, pp. 362), no qual "a propaganda predominava sobre a informação, o comentário ou a análise" (Mesquita, 1996, pp. 361).

No plano audiovisual, também em Portugal a televisão foi central, funcionando como "motor da história", como refere José Filipe Costa: "Afinal, para os efeitos requeridos - a revolução cultural portuguesa- a televisão é um meio de resposta mais pronta" (2001, p.7). Ainda assim, no âmbito do cinema, e no quadro da diversificação da produção audiovisual, muitos jornais cinematográficos sobreviveram, de facto, à queda do regime ditatorial. Inicialmente, mantiveram a regularidade, e até ganharam o fôlego que a dinâmica revolucionária e a liberdade de expressão vieram permitir. Depois, com o passar dos anos, acabaram por ir desaparecendo, muito por conta do predomínio da televisão e dos outros *media*. Foi o caso do *Imagens de Portugal* e de *O Visor*, exemplos importantes da produção de noticiários cinematográficos em Portugal.

Mas paradigmático é, consideramo-lo, o caso do *Jornal Cinematográfico Nacional*, particularmente interessante do ponto de vista das estéticas e políticas *para* o cinema e, enfim, *no* cinema. Importa circunscrever também o seu contexto de criação.

> "Quando se dá a revolução do 25 de Abril, o novo poder político chegou a preferir chamar, em 1975, além de alguns militantes comunistas os cineastas do velho cinema dos anos quarenta e cinquenta, acusando os que pouco antes tinham sido consagrados no poder de «intelectuais pseudo-revolucionários, desligados dos verdadeiros interesses

[1]No caso português, em 1956 tiveram início as emissões experimentais. As emissões regulares da RTP iniciaram-se um ano depois, em 1957.

> do povo». Contradição gritante? Sim e não. A questão é que, se o cinema muito auto-reflexivo e abstracto que os novos cineastas vinham fazendo, com boa repercussão internacional mas grande alheamento do público nacional, podia servir ao marcelismo, não se enquadrava na dinâmica de dinamização cultural popular que o novo regime queria lançar. Depois do 25 de Novembro, os cineastas do novo cinema recuperam os lugares de poder que tinham conquistado antes do 25 de Abril, e aí ficam, embora muito divididos, até aos governos da «Aliança Democrática»" (In Torgal (org.), 2001, p. 337).

O *Jornal Cinematográfico Nacional* é produzido em Portugal entre 1975 e 1977, no seio do Instituto Português de Cinema, organismo público criado no decurso da aprovação da Lei do Cinema de 1971 com o objetivo de fomentar a produção cinematográfica portuguesa que, curiosamente, mesmo antes da revolução, subsidiava os cineastas do *cinema novo português*, como nota Bénard da Costa, recuperado na obra organizada por Torgal: "Um mês antes do 25 de Abril, «os primeiros subsídios concedidos [pelo IPC] não só não contemplam nenhum cineasta antigo – com excepção de Manoel de Oliveira (…) – como aceitam cineastas nitidamente de esquerda, defensores de um novo cinema, quase todos sócios do CPC»" (2001, p. 329). Talvez por isso também tenha sido opção *revolucionária* fazer um cinema mais militante.

À altura do arranque da sua produção, a estrutura do *Jornal Cinematográfico Nacional* contava com 22 profissionais que, conforme se escrevia num artigo de imprensa que o apresentava, assegurariam a produção de trabalhos de reportagem a exibir quinzenalmente nas "salas dos circuitos comerciais, popular e privado" e mensalmente "junto das colónias de emigrantes portugueses no estrangeiro e nos países de língua portuguesa". Também de exibição mensal, previa-se, no plano de produção do IPC, uma outra edição especial que consagraria "os problemas de trabalho e organização sindical para ser exibida nas estruturas sindicais" (*A Capital*, 1975).

Num debate que se havia instalado no seio do cinema português, entre uma vertente de cineastas e profissionais, associada ao *cinema novo português*, que defendia uma produção mais autónoma, em termos políticos e criativos, e uma vertente mais comprometida politicamente, o *Jornal Cinematográfico Nacional* foi desenvolvido na linha descrita por Vítor Reia-Baptista como defendendo "um maior centralismo do Estado agora supostamente revolucionário, colocando a produção sob o controlo directo dos cineastas e dos trabalhadores de cinema, advogando utopicamente a colectivização de todo o cinema português a partir das Unidades de Produção e a criação de uma distribuidora pública capaz de fazer face ao monopólio das grandes empresas de distribuição e exibição" (2011, p. 48). E foi precisamente sob o mote da coletivização e do controlo operário que foi produzido pela Unidade de Produção N.º 1 do Instituto Português de Cinema.

Certamente, a posição política assumida para o *Jornal Cinematográfico Nacional* foi marcando a sua agenda e a sua estética. O *JCN* assumiu-se como um jornal ativo na transição portuguesa, produzido a par e passo com os acontecimentos que testemunhava, de tal forma que, por vezes, se colocava mesmo ao lado dos seus protagonistas (outras vezes do público a

quem se dirigia), ou, pelo menos, dava-lhes viva voz. Do ponto de vista das temáticas abordadas, podemos observar que o *JCN* acompanhou todo o processo pós-revolucionário e de configuração do regime democrático português. Deu conta dos vários atos políticos que o consolidaram, como a promulgação da Constituição Portuguesa e as primeiras eleições legislativas, abordou os aspetos contraditórios da Reforma Agrária e do processo de descolonização, apresentou, como exemplos a seguir, a organização dos trabalhadores, os seus sindicados e as instituições culturais e, ao fazê-lo, mostrou-se sempre defensor dos ideais da revolução, mesmo sob a capa de um certo distanciamento e imparcialidade jornalísticos, colocando na agenda o discurso da construção de um país novo, livre e pleno de justiça social. Esteticamente, fiel à sua linha de ação, também optou por uma abordagem mais direta, sobretudo interpeladora na forma, que não deixa de conciliar características do cinema militante com aspetos da televisão ou da rádio.

3. Desvelando as imagens

De uma perspetiva diacrónica, o contacto com as imagens cinematográficas de Portugal e Espanha permite-nos identificar alguns padrões, que definimos como objetos de estudo específicos e que, para o efeito, permitem ilustrar as observações aqui partilhadas.

Dois atos políticos, a visita de Franco em 1949 a Portugal, vista através do *NO-DO* e do *Jornal Português*, e a visita de Adolfo Suárez a Portugal em 1976, reportada pelo *Jornal Cinematográfico Nacional*, dão-nos conta das diferentes abordagens no cruzamento entre opções estéticas e políticas. Um conjunto de reportagens em que a mulher é protagonista, sobre uma exposição canina, sobre a celebração do Dia Mundial da Mulher ou sobre uma cooperativa de mulheres, trazem à luz conceções sobre a mulher como ator social, um estatuto híbrido que ganha, naturalmente, terreno no contexto pós-revolucionário. E uma reportagem sobre a Reforma Agrária desvela o programa militante do *Jornal Cinematográfico Nacional* na sua particularidade.

Em 1949, o *JP* dedicou três edições completas (nºs 86, 87, 88) à visita de Franco a Portugal. Nestas três edições acompanha-se exaustivamente a visita do ditador, que é honrado com uma série de atos oficiais, cerimónias e visitas: a chegada de barco, a receção no Terreiro do Paço, o desfile militar, a posterior receção no Palácio de Belém, a pomposa ida a uma corrida de toiros à portuguesa, a assinatura do livro de ouro da cidade de Lisboa, a visita ao Convento de Mafra e a Sintra, a cerimónia de atribuição do grau de Doutor Honoris Causa na Universidade de Coimbra, a visita a Fátima e ao mosteiro de Alcobaça e a despedida no aeroporto, tudo é alvo de reportagem. Também o *NO-DO* fez a cobertura do acontecimento, incluindo quatro pequenas reportagens nas edições 356A, 356B, 357A e 357B. Nas imagens da receção, o *JP* (nº 86) foca sobretudo a cerimónia e a pompa com que Portugal acolhe a comitiva espanhola e a câmara não se centra tanto no registo das personalidades. Alguns dos planos denotam uma vontade mais estética e poética que jornalística e de cobertura do acontecimento em si mesmo. No entanto, sente-se na cobertura do *JP* a falta de uma imagem que reforce a ideia de "vibrantes aclamações", que o NO-DO (nº 356A), sim, regista, por exemplo com um plano do povo presente acenando com bandeiras espanholas. Nestas imagens, de olhar português e espanhol, podemos observar que a atenção se centra no registo visual e no acompanhamento sonoro de toda uma simbologia que se compõe de bandeiras e hinos, personalidades políticas, militares e religiosas e todo o aparato do dispositivo militar, inclusive à partida, no aeroporto.

Em 1976, Adolfo Suárez visita oficialmente Portugal e o *JCN* (nº17) faz cobertura do acontecimento. Também se registam imagens da chegada ao aeroporto e de um desfile militar e, embora o acontecimento não tenha, de todo, a solenidade da visita de Franco, repete-se a simbologia presente neste tipo de notícia, ainda que haja lugar também a imagens que mostram tratar-se de uma visita de trabalho. Interessantes são igualmente o facto de os próprios jornalistas estarem presentes nas imagens, sendo mesmo mencionados no texto por duas vezes, e o facto de se realçar, também no texto, a intenção de Portugal de travar relações com todos os países, e não apenas na fraternidade peninsular, signo das diferentes circunstâncias políticas ibéricas.

Na reportagem sobre a exposição canina registada no *JP* (nº 85), a mulher é um animal formoso e a câmara permite ao *voyeur* contemplá-la e admirar a sua beleza. Podemos observá-la como nos primórdios do cinema, no cinetoscópio, como que através da fechadura, quase às escondidas. O olhar contemplativo do espetador é dirigido pelo relato da voz *off*: "Se nós pertencêssemos ao júri é possível que a nossa atenção não estivesse só interessada com o manifesto progresso da canicultura nacional, mas sim com outros motivos de rara beleza que tivemos oportunidade de admirar. Mas apesar de tudo o cão também é bonitinho." Oposição de contraste bem nítido, no *JCN* (nº24), a mulher operária, dona do seu destino, e do seu posto de trabalho, que sem se levantar e interromper a sua tarefa olha e fala diretamente para a câmara (e para o espetador), é alvo de um tratamento sintomático das transformações da sociedade e do acompanhamento que o *JCN* se propõe fazer dessas transformações. Há uma vontade do povo de agir, não só de aclamar ou admirar. Da mesma forma, o espectador implícito não é um homem sentado, júri de beleza que contempla, e a câmara não procura a imagem bonita. Espera-se que o espectador queira agir e que o cinema possa ser uma forma de o educar a fazê-lo. Há uma intenção de registo das mudanças, dos acontecimentos, mas não mediante uma estética meramente contemplativa. Na maior parte das vezes, o narrador do *JCN* também nos guia com os seus comentários, fá-lo quando diz que "Exemplos como o destas 80 trabalhadoras, onde apesar dos sacrifícios as relações de trabalho e a confiança no futuro são evidentes, ajudarão o país a ultrapassar a crise que atravessa e a garantir um futuro mais justo e mais próspero para a nação". Mas é quando os atores sociais dialogam diretamente com a câmara que a capacidade mediadora (educadora, propagandística) deste meio, aparentemente eliminada, mais ganha força. Evoluem a sociedade, os conteúdos, a técnica e, com ela, a linguagem audiovisual e diegética: a câmara coloca-se à altura do povo, ou mesmo encara-o em contrapicado, destacando a sua expressividade e realçando a sua força. O narrador desce do céu, cedendo a voz aos protagonistas das histórias. A vontade é a de ceder a voz o povo. E de, através dele, passar a palavra pretendida.

Anos depois de findo este interessante género cinematográfico, que em Espanha tem sido bastante tratado, ainda há muito por desvelar em Portugal. Às recolhas e análises históricas de Matos-Cruz, por exemplo, e ao trabalho de investigadores como Maria do Carmo Piçarra e José Filipe Costa, tem-se juntado o trabalho que o CIAC tem vindo a desenvolver, sob orientação de Vítor Reia-Baptista, sempre com o contributo do Arquivo Nacional de Imagens em Movimento (ANIM), sobretudo na recuperação dos jornais cinematográficos do pós-25 de Abril. No sentido de desvelar estes riquíssimos registos da memória audiovisual portuguesa e, enfim, ibérica.

Referências bibliográficas

Costa, J. F. (2001). *A revolução de 74 pela imagem: entre o cinema e a televisão. Princípios para a compreensão do cruzamento dos dispositivos televisivo e cinematográfico entre 1974 e 1976*. Recuperado a 30 de abril de 2013 de http://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-jose-filipe-revolucao-74-pela-imagem.pdf.

Matos-Cruz, J. (1989). *Prontuário do cinema português 1896-1989*. Lisboa: Cinemateca Portuguesa.

Matud Juristo, A. (2009). *La Transición en la cinematografía oficial franquista: el NO-DO entre la nostalgia y la democracia*. Communication and Society/Comunicación y Sociedad, XXII (n.1), 33-58. Recuperado a 30 de abril de 2013 de http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/index.php.

Mesquita, M. (1996). *Os meios de comunicação social. O universo dos media entre 1974 e 1986*. Em A. Reis, (Org.) Portugal 20 anos de Democracia (pp. 360-405). Lisboa: Temas e debates.

Palacio Arranz, M. (2002). *Notas para una comprensión sinóptica de la televisión en la transición democrática*. Área Abierta, 3, 1-6. Recuperado a 30 de abril de 2013 de http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB.

Piçarra, M. C. (2006). *Salazar Vai ao Cinema. O Jornal Português de Actualidades Filmadas*. Coimbra: Minerva.

Piçarra, M.C. (2011). *Salazar vai ao cinema II. A "Política do Espírito" no Jornal Português*. Lisboa: DrelhaDesign.

Rodríguez, A. (2008). *Un franquismo de cine. La imagen política del Régimen en le noticiario NO-DO (1943-1959)*. Madrid: RIALP.

Reia-Baptista, V. e Martins, F. C. (2011). "O Cinema Português e o PREC – Recuperando a Memória". Em AVANCA Cinema 2011, Livro de Atas.

Torgal, Luís Reis (Coord.) (2001). O Cinema sob o olhar de Salazar. Lisboa: Temas e Debates.

Tranche, R. e Sánchez-Biosca, V. (2006). *NO-DO. El tiempo y la memoria*. Madrid: Cátedra.

S/A (1975). "Instituto Português de Cinema revela programa de actividade". Em *A Capital* de 22 de setembro.

Contenidos regionales en la televisión digital Argentina. Narrativas locales contra la histórica concentración territorial.

Néstor Daniel González

(Universidad Nacional de Quilmes. Universidad Nacional de La Plata)

La puesta en marcha del proceso de desarrollo de la televisión digital terrestre en Argentina no se la puede separar históricamente de la sanción de la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Sólo dos meses antes de la aprobación de la Ley, se creó mediante el decreto 1148/2009 el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre, y mediante la Resolución 1785/2009 se crea el Consejo Asesor de la Televisión Digital Terrestre con el objetivo de guiar el proceso de migración tecnológica hacia la televisión digital en la República Argentina.

Sin lugar a dudas y más allá de las tensiones que promueve el cambio de un paradigma histórico en las políticas de comunicación en el país, la impronta de la ley llegaba con todos los consensos construidos en el marco de los foros participativos de consulta pública sobre el proyecto de ley, y un muy buen respaldo parlamentario.
Dicho cambio paradigmático apunta a resolver tres ejes fundamentales, en primer lugar la concentración monopólica en la administración de licencias de radio y televisión, en segundo lugar la redistribución de las licencias en tres partes iguales entre el sector privado con fines de lucro, el sector público y el sector privado sin fines de lucro. Esto implica la inclusión de nuevos actores encargados de producir.

Y en tercer lugar, saldar una deuda histórica de la televisión argentina con la concentración territorial en la producción de contenidos que muestra una televisión que se produce en Buenos Aires y se distribuye en todo el país. Esta situación no sólo no refleja las diversas identidades y necesidades informativas locales y regionales, sino que además imposibilita un desarrollo productivo para artistas y productores de contenidos a lo largo y ancho del país.

Sin embargo, como parte de la puesta en marcho de la televisión digital, el Estado puso en marcha un conjunto de iniciativas para la promoción y producción de contenidos que no solo alimenten nuevas pantallas, sino esencialmente la articulación de capacidades productivas que con distintas identidades puedan construir un panorama federal que también dispute el actual escenario de concentración.
En ese sentido, y en el marco de dichas políticas se distribuyeron 2500 horas de televisión de producción regional de alta calidad. Es importante resaltar que en dichas producciones se destaca el fuerte contenido de temáticas locales, tanto en géneros informativos, educativos, documentales, ficcionales, de entretenimientos, musicales, gastronómicos, turísticos, etc.

Esta comunicación analiza los contenidos regionales y la presencia de lo local en las narrativas audiovisuales para la televisión digital terrestre Argentina.

Las Producciones

En el marco del **Plan Piloto de Testeo y Demostración de Capacidades Instaladas** desarrollados en el contexto del **Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos** se desarrollaron los siguientes proyectos:

POLO CENTRO: 3 Proyectos. (ARGENTINA DESPIERTA: Género: Ecología, Documental; Capítulos: 8 de 26 min. CONTRAPUNTO: Género: Música, Documental; Capítulos: 8 de 26 min. GENTE NECESARIA: Género: Documental, Arte y cultura; Capítulos: 4 de 26 min).

POLO CUYO: 5 Proyectos (MIRADAS: Género: Documental, Derechos humanos; Capítulos: 4 de 26 min. PRECIOSO ELEMENTO: Género: Ecología, Documental; Capítulos: 4 de 26 min. PRESENTES: Género, Documental, Derechos humanos; Capítulos: 4 de 26 min. SANTERIAS POPULARES: Género: Sociedad, Informativo; Capítulos: 4 de 26 min. VEO VEO TV: Género: Sociedad, Informativo, Documental; Capítulos: 4 de 26 min).

POLO LITORAL: 1 Proyecto (AGUAFUERTES CRONICAS DEL LITORAL: Género: Sociedad, Historia, Documental, Arte y cultura; Capítulos: 18 de 26 min).

POLO METROPOLITANO: 3 Proyectos (EN MOVIMIENTO: Género: Sociedad, Documental; Capítulos: 8 de 26 min. PRODUCCION PROPIA: Género: Sociedad, Documental; Capítulos: 4 de 26 min. VIDAS DEL CONURBANO: Género: Sociedad, Documental; Capítulos: 4 de 26 min)

POLO NEA: 4 Proyectos (CONVERSACIONES ENTRE ARTISTAS: Género: Documental, Arte y cultura; Capítulos: 4 de 26 min. HUELLAS: HISTORIAS DEL NORDESTE: Género: Informativo, Historia; Capítulos: 4 de 25 min. JUEGOS INVISIBLES: Género: Documental, Deporte; Capítulos: 4 de 26 min. NORDESTE NATURAL: Género: Informativo, Documental; Capítulos: 4 de 26 min).

POLO NOA: 6 Proyectos (MANOS A LA OLLA: Género: Informativo, Gastronomía; Capítulos: 4 de 26 min. DE IGUAL A IGUAL : Género: Informativo, Educación, Documental, Arte y cultura; Capítulos: 4 de 26 min. DULCE Y SALADO: Género: Sociedad, Ecología, Documental, Arte y cultura; Capítulos: 4 de 26 min. EL MOVIL: Género: Sociedad, Documental; Capítulos: 4 de 25 min. LUGARES SIN TIEMPO: Género: Sociedad, Historia, Documental, Arte y cultura; Capítulos: 4 de 26 min. TESIS: Género: Sociedad, Documental, Arte y cultura; Capítulos: 4 de 26 min).

POLO PATAGONIA NORTE: 3 Proyectos (GUGLEADOS: Género: Sociedad, Documental; Capítulos: 8 de 26 min. EL BANQUITO: Género: Sociedad, Documental;

Capítulos: 8 de 26 min. LEITMOTIV: Género: Documental, Arte y cultura; Capítulos: 4 de 25 min).

POLO PATAGONIA SUR: 5 Proyectos (BUSCADORES DE LUZ Género: Infancia, Didáctico / educativo, Ciencia y tecnología; Capítulos: 4 de 18 min. EL ESTANCIERO PATAGONICO: Género: Viajes, Sociedad, Ecología, Documental, Didáctico / educativo, Arte y cultura; Capítulos: 4 de 27 min. SILENCIOSAS E INCANSABLES: Género: Sociedad, Gastronomía, Ecología, Documental; Capítulos: 4 de 27 min. TRAPALANDA: Género: Sociedad, Ficción; Capítulos: 4 de 26 min. VOLVER A LAS FUENTES: Género: Sociedad, Educación, Ecología, Documental; Capítulos: 4 de 25 min).

POLO PROV. DE BUENOS AIRES: 1 Proyecto (TRAZOS: Género: Informativo, Documental; Capítulos: 20 de 26 min).

FABRICA DE TV

POLO CENTRO: 9 Proyectos. Nodo Córdoba, 3: Mayorcitos (ficción), Asignado; Buenas noches Mangunia (entretenimiento), Incubadora; TV o TVs (magazine), Asignado. Nodo San Luis, 2: Inmortales (periodístico), Asignado; Jóvenes vocaciones (magazine), Asignado. Nodo Villa María, 2: Humor en cadena (ficción), Asignado; Vale la pena conocernos (magazine), Asignado. Nodo Río Cuarto, 2: El lugar del hecho (entretenimiento), Asignado.; Restaurante argentino (ficción), Incubadora.

POLO CUYO: 7 Proyectos Nodo Mendoza Centro, 3: Invenciones (periodístico), Asignado; Afuera hay niños (ficción), Asignado; Los buscadores (magazine), Asignado. Nodo Mendoza Sur, 2: De sur a sur (magazine), Incubadora; Las hermanas Gómez (ficción), Asignado. Nodo San Juan, 2: Afiches (periodístico/entretenimiento), Asignado; Cuyo Inquieto (magazine), incubadora.

POLO CENTRO ESTE/LITORAL: 9 Proyectos. Nodo Costa del Paraná, 2: Leyenda (ficción), Incubadora; El living de los Tocomochos (ficción), Asignado. Nodo Rosario, 2: Inquilinos del paraíso (ficción), Asignado; Tiempo Bar (ficción), Incubadora. Nodo Santa Fe, 3: Binomios (periodístico), Asignado; Cuñadas (ficción), Incubadora; Habitación 13 (ficción), Asignado.
Nodo Costa del Uruguay, 2: A la deriva (periodístico), Asignado; Lo más pancho (ficción), Asignado.

POLO METROPOLITANO/AMBA: 6 Proyectos. Nodo La Plata, 3: El mejor plan del mundo (entretenimiento), Asignado; Panorama Universitario (periodístico), Incubadora; Félix (ficción), Incubadora. Nodo Conurbano Sudeste, 2: Valle esperanza (ficción), Asignado; Soy el Sur (periodístico), Asignado.
Nodo La Matanza, 1: Ver de otra manera (magazine), Asignado.

POLO NEA: 10 Proyectos. Nodo Misiones, 3: Casi el mismo techo (ficción), Asignado; Asuntos importantes (magazine), Asignado; Revolución estéreo (magazine), Asignado. Nodo Formosa, 3: Por humor a Formosa (ficción), Incubadora; Manguruyu Tv (magazine), Asignado; Testigos directos (periodístico), Incubadora. Nodo Chaco, 2: Retrato de nuestra historia (magazine), Asignado; Fondo Blanco (entretenimiento), Asignado. Nodo Corrientes, 2: En tus zapatos/Son capacitados (magazine), Asignado; En el patio (magazine), Asignado.

POLO NOA: 10 Proyectos. Nodo Jujuy, 3: Taxi compartido (ficción), Asignado; Sabores andinos/Waikuna Wasi (magazine culinario), Asignado; Producción científica (magazine), Incubadora. Nodo Tucumán, 3: Construyendo la noticia (periodístico), Incubadora; El boxeador (ficción), Asignado; Memorias en común (magazine), Asignado. Nodo Santiago del Estero, 2: Ideas en trama (magazine), Asignado; Notichanguito (magazine), Incubadora. Nodo Catamarca, 2: Catuchos (magazine), Asignado; Objeto de afecto (magazine), Asignado.

POLO PATAGONIA NORTE: 8 Proyectos. Nodo Ríos y Bardas, 3: Tv mayor (magazine), Incubadora; No es lo que parece (ficción), Asignado; Contando el Sur (magazine), Asignado. Nodo Atlántico, 2: Somos agua (magazine), Asignado; Construcción ciudadana (magazine), Incubadora. Nodo Andino, 3: Cordero patagónico / Un restaurante de película (ficción), Asignado; Proyecto comarca (periodístico), Incubadora; La inutilidad del conocimiento (magazine), Asignado.

POLO PATAGONIA SUR: 8 Proyectos. Nodo Del Valle, 2: Aventuras del Dr. Q. (ficción), Incubadora; Etiquetados/Etiquetados (magazine), Asignado. Nodo Aonikenk, 3: Combinados (ficción), Incubadora; Sonido Sur (entretenimiento), Asignado; La chimenea mágica (entretenimiento), Incubadora. Nodo Tewsen, 3: Mini Periodistas (magazine), Asignado; La vida es un trámite (ficción), Asignado; Ágora 2.0 (periodístico), Asignado.

POLO PROV. DE BUENOS AIRES: 11 Proyectos. Nodo Tandil, 3: El lenguaraz (periodístico), Asignado; Telepipedo (magazine), Asignado; Cielo Chico (ficción), Asignado. Nodo Trenque Lauquen, 1: Buenos Aires interior (magazine), Asignado. Nodo Bahía Blanca, 2: Intervenidos (magazine), Asignado; Telescopio (periodístico), Incubadora. Nodo Mar del Plata, 3: ...de tablas y andamios... (magazine), Incubadora; Los Alquimistas (magazine), Incubadora; Dos estrellas (ficción), Asignado. Nodo Luján, 2: Abriendo fronteras (magazine), Asignado; Patria grande (magazine), Incubadora.

TOTAL DE PRODUCCIÓN POLOS Audiovisuales Tecnológicos – Piloto I y II
Total: 109 Producciones

<u>Los temas y los territorios</u>

Desde el nacimiento de la televisión Argentina, la cabecera productiva no fue otra que la ciudad de Buenos Aires. Cabecera de los cinco principales canales de televisión nacional, marcó el ritmo de una agenda que se instaló en todo el país. Y con ello, la pertinencia

territorial en torno a los hechos que ocurrían en la ciudad se convertían de manera inmediata en temas de interés nacional.

Con el desarrollo de la televisión cable y su posterior proceso de concentración monopólica, el grupo principal de distribución de servicios de televisión replica sus contenidos en cerca de 240 servicios de televisión a lo largo y ancho del país.

Los últimos estudios de concentración demuestran que los cuatro principales canales de televisión por aire del país, y que tienen sede en Buenos Aires, concentran el 96% de la audiencia y el 82,1 del porcentaje de facturación del sector. En cuanto a la televisión paga, el 54% del mercado y el 54,1 del porcentaje de facturación lo concentran el grupo Cablevisión, propietario de más de 240 sistemas de cable a lo largo del país[1].

Pero además, el resto de los canales provinciales en manos de pequeños empresarios y los canales en manos de gobiernos provinciales retransmiten en directo o en diferido los contenidos de las grandes cadenas TELEFE y ARTEAR (del grupo Clarín). En Consecuencia, más del 90% de los contenidos que se emiten en todo el país, son producidos por en Buenos Aires por los cuatro principales grupos de medios audiovisuales.

En consecuencia, los segmentos informativos sobre el estado del clima o el tránsito en los accesos a la ciudad de Buenos Aires se convierten en el tema principal de cada mañana en cada localidad de la extensa nación.

Y como si ello fuera poco, desde los modismos o usos lingüísticos, las expresiones sociales o artísticas, las prácticas culturales de cada región se encuentran ausentes de las pantallas nacionales, lo nacional es una identidad porteña, desprovista de diversidades, evangelizadora y negadora de lo local.

En el marco, es que resulta de interés observar las propuestas de los temas que mayor atracción concentraron los proyectos antes mencionados y que basan el eje de la producción en temas de fuerte identificación regional.

Por ejemplo, el **Polo Litoral**, compuesto por las provincias de Santa Fe y Entre Ríos, realizó el proyecto "Aguafuertes. Crónicas del Litoral", que está compuesto por capítulos que, desde diferentes puntos de vistas tratan de rescatar historias de la región. Los tres primeros capítulos son: "Grietas en el tiempo. Paraná, capital de la Confederación"; "El mundo de la orilla" y "Aminthe. Fotos de una época". En "Grietas en el tiempo", un grupo de turistas llega a Paraná y a través de su guía, recorren la ciudad y la historia de la que fuera capital de la Confederación Argentina en 1854 y 1861, encontrando rastros aún latentes en sus calles, muros, paisajes y gentes.

Por otro lado, en "Mundo de la orilla", un fotógrafo llega a la ciudad de Paraná para conocer dos barrios que están en la costa del río: Bajada Grande y Puerto Sánchez. Allí se

[1] Fuente **Becerra, Martín y Mastrini, Guilllermo**. *Los dueños de la palabra*. Prometeo libros. Buenos Aires. 2009

contacta con los vecinos del lugar quienes le contarán cómo se conformaron dichos barrios, la historia, el presente, su vida en el lugar, su actividad como pescadores y como el río que corre peligro de contaminación con el paso del tiempo.
Por último, "Aminthe. Fotos de una época", rescata un lugar especial: "Villa Urquiza", primer colonia agrícola militar del país creada por Urquiza en 1851. Cuna de inmigrantes, la historia que se cuenta a través de la vida de uno de sus colonos, Aminthe, un fotógrafo que fue mucho más allá de documentar la vida del lugar.

El **Polo Metropolitano** ubicada en la zona sur del Área metropolitana de Buenos Aires, realizó entre otros proyectos, Vidas del Conurbano, un ciclo de historias de vida entre las que se destacan personajes como el ex boxeador Látigo Coggi y su relación con la ciudad de Quilmes, o el reconocido cineasta independiente Raúl Perrone, o el cocinero televisivo Martiniano Molina.

Asimismo el mencionado polo, produjo el ciclo "Soy de Sur" con historias de vida de artistas regionales como el músico del Grupo Vox Dei Willy Quiroga, o el artista plástico Tito Ingenieri. En todos los casos, las historias de personajes destacados de la zona buscan su desarrollo en la historia del barrio, de sus vivencias y como las mismas se identifican con la región.

El **Polo NEA** compuesto por las provincias de Misiones, Corrientes, Chaco y Formosa, produjeron HISTORIAS DEL NORDESTE. En dicho ciclo se destacan "Manos a la olla", una propuesta gastronómica desde las comidas típicas de las provincias componentes del NEA. En cada lugar un chef se encarga de conducir la preparación de platos regionales. En el caso del capítulo Misiones, la oferta culinaria tiene como insumo central a la mandioca.
"Huellas. Historias del Nordeste", se trata de un ciclo que ensaya la reconstrucción de la identidad de la región NEA vista por sus habitantes a través de sitios de relevancia histórico-cultural. Por otro lado, el ciclo "Nordeste natural", que asume el turismo ecológico y alternativo de forma responsable, en una región que cuenta con distintas áreas protegidas y entre las que se destacan el Parque Nacional Cataratas del Iguazú.

La construcción y defensa de las identidades por vías de lo culinario, resulta de gran interés. También lo demuestra el **Polo NOA**, compuesto por las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Santiago del Estero y Catamarca, mediante el ciclo televisivo "Waikuna Wasi. Sabores Andinos". Es un programa de cocina que buscar reafianzar los valores culturales. Las comidas típicas del Noroeste Argentino son recetas que han pasado de generación en generación. La kallapurca, el chilcan, entre otras comidas locales, marcan un tiempo y un espacio determinado, una historia y una identidad en cada producto empleado.

Por otro lado, el mismo polo realizó el proyecto "Ahí va", noticiero de interés general basado en un informe sobre los juicios de lesa humanidad, tema muy sensible para el país, pero que encuentra casos específicos en todos los rincones del país.

En el **Polo CENTRO**, compuesto por Córdoba, Can Luis y a Pampa, el proyecto "Jóvenes Vocaciones", es un magazine que propone mostrar diferentes opciones laborales que tienen los estudiantes puntanos al momento de terminar el colegio secundario. El mensaje

principal del ciclo es que cuando culminan sus estudios, es muy importante para su futuro perder el miedo a las situaciones desconocidas y animarse a investigar y buscar nuevas opciones.

El Polo **Patagonia Sur**, de las provincias Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego desarrolló el proyecto "El Estanciero Patagónico", una serie basada en el tradicional juego de mesa "Estanciero" adaptado, que busca mostrar y dar a conocer las actividades que se llevan a cabo en las estancias de la Patagonia Austral. Por ello, uno de los establecimientos elegidos para el rodaje de uno de los capítulos fue el de la Estancia Don José, en cercanías a la localidad de Río Mayo, al sudoeste de la provincia de Chubut. Allí se avanzó en mostrar actividades como la esquila de guanaco, el típico asado patagónico, cabalgatas y diversos emprendimientos novedosos relacionados con el campo orgánico emplazado en ese sitio, propiedad de la familia Mazquiarán. Además, la serie incluye actividades y paisajes del noroeste santacruceño, ya que se recorrieron estancias y chacras aledañas a las ciudades de Perito Moreno y Los Antiguos, buscando mostrar otras alternativas que ofrecen esos lugares, referidos a la frutihorticultura, el turismo y la ganadería, sin olvidar de mostrar diversas curiosidades relacionados a los "premios y castigos" que existen en el juego "El Estanciero Patagónico". Asimismo, vale destacar que el trabajo también muestra emblemáticas características de establecimientos ubicados en la zona de Cañadón Seco y Puerto Deseado, donde el objetivo se plantea también en educar a los televidentes infanto-juveniles en la historia del campo patagónico y las alternativas que existen y se han presentado buscado una reconversión económica del lugar.

En el Polo **Patagonia Norte** compuesto por Río Negro y Neuquén, el ciclo "Contando el sur", un programa de piso, en el que se entrevista a un escritor patagónico, este habla de su obra en general y de uno de sus relatos en particular. Luego se proyecta una adaptación de esta obra, realizada por docentes del Instituto Patagónico de las Artes, dejando al final del programa un lugar para el análisis del propio escritor.
"Contando el Sur" tiene como intención dar a conocer los autores literarios de la Patagonia norte, a través de la entrevista y la ficción de uno de sus cuentos. Pero sobre todo busca contar como es nuestro lugar y su idiosincrasia a través de historias creadas y contadas por gente de la propia región. "Somos Agua que habla" es un programa de investigación y educación ecológico dirigido a los adolescentes y jóvenes, que brinda información general sobre ecología a la vez que realiza investigaciones periodísticas respecto de la problemática ecológica.

La necesidad de construir contenidos locales en una televisión pública resulta evidente y urgente. Y frente a la negación de las identidades y las diversidades, las respuestas sociales fueron buscadas a través de otras vías u otros medios.

Los paisajes, las comidas, los temas, las narrativas, las historias regionales son el resultado inmediato de la producción de contenidos cuando no está asociado a la hegemonía territorial y a los condicionantes del mercado. Como así también los "grandes" temas del país también suelen ser puestos en debate por la televisión: la memoria, las heridas, etc.

El escenario de los debates en torno a la televisión pública estuvo históricamente centrado en el comportamiento tanto económico, político, cultural y discursivo entre otros aspectos de los canales de televisión de propiedad de los Estados Nación. Sin embargo, en la actualidad la discusión en función del carácter público de la TV parece haber cambiado de enfoque.

Sin embargo, un significativo cambio en el enfoque lo otorga Jesús Martín Barbero en "Claves de debate: Televisión Pública, Televisión Cultural: entre la renovación y la invención" (en Televisión Pública: del consumidor al ciudadano. Omar Rincón).

"El mercado identifica lo público en relación con los públicos, con las audiencias, que lo designa como la diversidad de gustos y formas de consumir. Esto es la fragmentación de ofertas que hace funcionales las diferencias socioculturales a los intereses comerciales.

Lo propio de la ciudadanía hoy es hallarse asociada al "reconocimiento recíproco", es decir, al derecho a informar y ser informado, hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar de las dediciones de la colectividad.

Lo que los nuevos movimientos sociales y las minorías demandan no es sentirse representados sino reconocidos: hacerse visibles socialmente en la diferencia[i]".

En definitiva, el debate sobre "lo público" trasciende la propiedad de los medios para pasar a ver la relación que construyen los medios con los ciudadanos.

Sin embargo, los problemas por resolver para la televisión pública parecen estar claros y casi siempre distantes de su resolución:

Por un lado desterrar el mito de que la TV pública es sinónimo de TV del gobierno. Terminar con la confrontación entre los modelos de TV comercial vs. TV Pública; debe plantear explícitamente cual es su función cultural; y uno de los aspectos que aquí queremos resaltar es cuales son los temas que debe abordar la televisión pública.

Sin lugar a dudas, la expresión de las transformaciones producidas en las últimas dos décadas revitalizó la producción de imágenes de un país y una comunicación en disputa. Desde la concentración económica y territorial, hasta la puesta en marcha de imágenes propias, locales y diversas, con temas de interés público, de actualidad territorial y de memoria histórica. Y, aunque la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual no se encuentra en su aplicación plena por diferentes procesos de judicialización, la democratización de la comunicación ocupó un lugar en la agenda política y social que nunca antes había tenido.

Las imágenes del país, de nosotros, la representación de la realidad fueron durante más de dos décadas escenario de disputas y construcción de una comunicación social audiovisual entre los paradigmas de lo comercial y de público, de lo comunicacional, lo político y lo estético.

Bibliografía

Barbero, Jesús Martín. *Claves de debate: Televisión Pública, Televisión Cultural: entre la renovación y la invención"*. En Televisión Pública: del consumidor al ciudadano. Omar Rincón. La Crujía Ediciones. 2005. Pág. 35 – 68.

BARBERO, Jesús Martín. *"El miedo a los medios. Política, comunicación y nuevos modos de representación"*, en *La nueva representación política en Colombia*, Santafé de Bogotá, FESCOL-IEPRI. 1997.

Becerra, Martín y Mastrini, Guilllermo. *Los dueños de la palabra*. Prometeo libros. Buenos Aires. 2009

González, Néstor Daniel. *Organizaciones sociales y producción audiovisual en el contexto de la televisión digital en Argentina.* Segundo Congreso Internacional de Comunicación: Las TIC y las nuevas sociedades. Universidad Autónoma de Nuevo León. México. 2012.

Mazziotti, Nora. La *Televisión en Argentina. Historias de la Televisión en América Latina*. Guillermo Orozco Coordinador. Estudios de Televisión. Gedisa Editorial. 2002.

Postolsky, Glenn. *"Continuidades, desplazamientos y transformaciones en las Políticas de Comunicación en Argentina",* en *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo,* Susana Sel (Coord.), CLACSO, Buenos Aires, pp. 135-150. 2010.

As relações entre o realismo e o popular na filmografia brasileira

Souza Gillone, Ana Daniela de

(Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo)

danielagillone@gmail.com

1 – Introdução

O popular está presente em um conjunto de temas relacionados com os processos de modernização do país. Sua expressão nos filmes do início do século XX é a de valorização do caráter nacional que marcou um pensamento conservador disposto a defender o progresso e a obscurecer os fatos sociais que não faziam parte da identidade do país que se pretendia construir. Esta defesa conservadora, aliada aos modos de representação do popular, permanece no romantismo de Humberto Mauro, nos filmes do ciclo musicarnavalesco da Cinédia, nos filmes ideológicos de cunho político-educativos do Instituto Nacional de Cinema Educativo (INCE) às produções burguesas da Vera Cruz. Por outro lado, em um contexto ideológico contrário ao conservadorismo, o que aparece é o pensamento de valorizar o popular em seu aspecto social e político, e que pode ser visto na linguagem de vanguarda de Mario Peixoto e nos filmes produzidos a partir do ideário do nacional-popular[1] nas décadas de 1950 e 60, que estimulava uma arte que provocasse o engajamento, na qual o Cinema Novo encontrou suas raízes, mas com a qual logo se atritou. Provocar a crítica, principalmente no que dizia respeito às diferenças sociais, foi, também, a proposta das chanchadas que "riem" criticamente do próprio cinema brasileiro que pretendia chegar aos moldes hollywoodianos de produção. Essa resistência, no entanto, aparece de forma ainda mais corrosiva no jogo da apropriação da paródia, e na incorporação do kitsch da cultura de massa do Cinema Marginal, que reuniu esses elementos em um cinema mais autoral. Importante lembrar que o pensamento conservador ou revolucionário presente nas representações do popular marcou presença em todo esse passado, estendendo, ainda, nas produções da década de 1980 e nos filmes que surgem a partir da recomposição do cinema brasileiro, em meados dos anos 1990.

Considerando a trajetória do popular no cinema brasileiro, o que interessa para esta pesquisa é saber as maneiras pelas quais ele influenciou e influencia na formação da política e das estéticas na contemporaneidade. O popular no processo histórico do cinema nacional é referência obrigatória para entender qualquer produção contemporânea. Pretende-se perceber como as novas representações na construção do popular contrastam ou dialogam com as dos filmes dos ciclos anteriores, por acreditarmos que a **filmografia recente pode produzir e**

[1] O nacional-popular é mencionado por Xavier (1989) como uma tradução de um ideário progressista adequada ao estágio em que se encontraram ou se supõem encontrar as representações das classes populares. A concepção de nacional seria construída conforme os imperativos da luta anti-colonialista e de lutas locais contra a exploração do trabalho.

descrever uma relação política e social com o seu passado. A referência histórica é um veículo metodológico para se aplicar uma análise sobre as relações entre o popular e o realismo estético. Essa perspectiva temporal permite sair da avaliação limitada do recorte fechado a determinados períodos para compreender historicamente esses dois tópicos no cinema recente.

2. As representações do popular e o realismo estético

As representações do popular nos filmes contemporâneos, como exemplos: Baixio das Bestas (2006), de Cláudio Assis, Viajo Porque Preciso, Volto Porque Te Amo (2010), de Karim Aïnouz e Marcelo Gomes e O Som ao Redor (2012), de Kleber Mendonça Filho – podem ser analisadas sob seus aspectos políticos e sociais, considerando as abordagens em que estão inseridas, que envolvem as contradições sociais, tais como as repressões vivenciadas pelas populações urbana e rural do país, que foram oprimidas pelos latifundiários no sertão e pela ditadura militar nas cidades, entre outras formas de violências. Com esses filmes (mais especificamente com a análise feita sobre Viajo Porque Preciso Volto Porque te Amo) a proposta é entender as noções políticas e sociais que foram e que estão sendo produzidas ou retomadas pelo cinema que constrói representações das classes populares e da cultura popular. E, ainda, levantar questões que partem da reflexão sobre como o popular influenciou e influencia na formação da política e das estéticas do cinema contemporâneo relacionadas ao retorno do realismo estético.

A questão da estética realista aparece como horizonte para a crítica que se ocupa do cinema contemporâneo. Machado (2010), afirmou que há um forte interesse pelo realismo nas produções e reflexões recentes[2]. Bernardet (2004) , em sua análise sobre a construção da verdade de Kiarostami – cujo filme *Close-Up*, influenciou a retomada da estética realista na filmografia recente –, relaciona pretensos fatos e pessoas reais com um enquadramento ficcional. Esta mistura parece ter ressonância nos debates recentes que retomam discussões anteriores sobre a verdade da representação, do real e do realismo.

Como o popular é para nós uma construção histórica, vale a pena também pensá-lo dentro da retomada dessa estética realista, para ver de que modo ele se mantém como antigamente ou se transforma. Dessa maneira, pode ser necessário pontuar os conceitos de "classes populares[3]", o "povo[4]" em suas qualidades de representação intelectual para identificar o conceito de povo

[2] Machado (2010), expôs sobre as facilitações, dificuldades e tendências do cinema brasileiro durante o Debate "Cinema Novo e os novos cinemas latino-americanos" em evento realizado no Centro Brasileiro de Estudos da América Latina da Fundação Memorial da América Latina. Sua exposição foi, basicamente, sobre como o cinema tem se interessado pelo realismo, pelas histórias datadas ou pelos aspectos documentais do cotidiano. Comentou sobre os vários recursos que podem ser utilizados para viabilizar as cenas, tais como as imagens já veiculadas na mídia, os recursos narrativos do documentário e do teledocumentário. Explicou que as novelas também influenciam na forma como os realismos estão sendo propostos.

[3] Marx (1984) define que as classes fundamentais são a burguesia e o proletariado. Na sociedade capitalista, a categoria 'classes populares' amplia o conceito clássico marxista, por contemplar as mais diversas inserções no mundo do trabalho: os desempregados, os subempregados, os trabalhadores domésticos, etc. Portanto, classes populares denominam todo esse conjunto de trabalhadores.

[4] O conceito de povo é pensado por Chauí (1996) a partir dos conceitos elaborados anteriormente à Ilustração, quando se elabora na Europa o ideal da política republicana. Exemplifica que com a divisão social, posta como

e de popular construídos nas representações fílmicas. O que traz a necessidade de explorar esse conceito não só nas teorias sociais, mas na história do cinema, ou seja, como o popular foi caracterizado durante os diferentes ciclos e movimentos do cinema. Um dos focos dessa contextualização é sobre os discursos que conformavam o que era o nacional e o que era o popular para os cineastas e para os intelectuais que pensavam o cinema brasileiro no final da década de 1950 e durante os anos 60. O nacional popular nos filmes feitos durante o Cinema Novo definiu o contorno das representações das classes populares como proposta de desafiar os padrões convencionais de produção do cinema. Por outro lado, o conceito de povo era entendido dentro de uma noção de nacional, visto que se tratava de construir uma identidade popular nacional para se contrapor ao imperialismo imposto externamente e internamente pelos setores da burguesia e dos latifundiários. A ideia de emancipação do povo era a via que os cineastas seguiam para romper com a condição de subdesenvolvimento e de dependência. Por isso, a cultura popular[5] foi o recurso de maior interesse dos cinemanovistas, que introduziram um didatismo-pedagógico em seus filmes para permitir o engajamento através da arte. Suas críticas eram dirigidas aos valores e comportamentos, tais como a moral e as crenças decorrentes do messianismo religioso e também a passividade política, enfim, ao que conformava as estruturas ideológicas que dominavam os setores populares. Assim, a politização foi vista como a porta aberta para se desconstruir velhos padrões conservadores, com a intenção de provocar no público a necessidade de se envolver com uma causa revolucionária. Para alcançar esse engajamento, o conceito de povo dos intelectuais da esquerda estava ligado às noções nacionalista e populista, tal como exemplifica Sodré (1962) que pensa o conjunto das classes, camadas e grupos sociais empenhados nas tarefas do desenvolvimento progressista e revolucionário: "Povo, no Brasil, hoje, é o conjunto que compreende o campesinato, o semiproletariado, o proletariado; a pequena burguesia e as partes da alta e da média burguesia que têm seus interesses confundidos com o interesse nacional e lutam por este". A tarefa de trazer a política para o povo era articulada a um ideário populista. Ortiz (1949) aponta temas populares – que envolveria realidades específicas como a do garimpeiro, do vaqueiro, do sertanejo e dos desnutridos nas cidades – que o cinema poderia desenvolver. A conscientização seria a conquista realizada através da arte dirigida ao povo. Assim, o engajamento foi a via encontrada para romper com o que estava por trás do cenário político: a lógica da dominação e do subdesenvolvimento. O cinema engajado da

divisão política, há uma distinção romana entre "povo" e "plebe" que inclui a noção de povo como instância "jurídico-política legisladora, soberana e legitimadora dos governos", e a plebe como "dispersão de indivíduos desprovidos de cidadania". Através dessa recapitulação histórica para definir os conceitos de povo, elaborados pelo movimento romântico e pela Ilustração, Chauí esclarece exemplos sobre suas divergências no Brasil. Problematiza o termo "classes populares", e os conceitos de popular e de cultura popular, a partir da colocação que busca saber "quem, na sociedade, designa uma parte da população como povo e de que critérios lança mão para determinar o que é e o que não é popular".

[5] O conceito de cultura popular também será contextualizado nesta pesquisa. Uma das formulações a serem consideradas é a de Rowe e Shelling (2000), que identificam que as representações da cultura popular podem ser vistas dentro de três formas de manifestação. Primeiro, sua expressão autenticamente rural, ameaçada pela industrialização e a indústria cultural moderna. Segundo, como variante da cultura considerada de massa, intentando copiar as formas culturais das nações capitalistas avançadas. Terceiro, a cultura popular como uma cultura do oprimido, na qual o imaginário e o ideal futuro são criados. Basicamente, essas três linhas que configuram a cultura popular podem se expressar com o folclore, com a produção em série e com o populismo.

época incluiu o popular como uma manifestação legitimadora de imagens do povo, centrado numa estética realista que visava uma representação da miséria para se contrapor às imagens ufanistas *de progresso e modernização que caracterizavam as produções da Vera Cruz. Como se pode ver, o realismo aqui não se apresenta como uma revelação de uma realidade a ser denunciada, mas como uma estratégia política, que busca se contrapor as imagens veiculadas pelos setores conservadores que pretendia tornar invisíveis ou transitórias as imagens das misérias que assolavam o país. Trata-se de uma luta sobre o que tornar visível, em outras palavras, um embate entre imagens diferentes sobre um mesmo país.*

Nesse contexto, os filmes *Rio 40 Graus* (1955) e *Rio Zona Norte* (1957), de Nelson Pereira dos Santos, foram divisores de águas por valorizar o povo como "a fonte de uma cultura verdadeira da qual o cinema deveria beber". Ele encontrou no neorrealismo italiano referências para criar imagens do povo. Sobre essa conceitualização do povo no cinema, feita a partir dos esforços dos intelectuais e dos cineastas das décadas de 1950 e 60, vale observar o exame que Ridenti (2000) fez para situá-la, a partir do entrecruzamento entre cultura e arte em seu significado político. Suas análises sobre a relação entre arte e política dos discursos situacionistas contribuirão para contextualizar como se buscou por uma representatividade do povo. As experiências dos cineastas Glauber Rocha, Nelson Pereira dos Santos, Leon Hirszman, Eduardo Coutinho, Cacá Diegues, entre outros atuantes do Cinema Novo e Cinema Marginal, são analisadas por ele, sob o enfoque da arte produzida com vinculações políticas, sem deixar de se refletir sobre os conflitos de cunho ideológico das propostas de instrumentalização política dirigidas ao povo.

Essas abordagens, fundamentais para os estudos sobre o Cinema Novo, de certa forma se tornam referências limitadas para pensar o cinema contemporâneo, que solicita uma visada menos hierárquica entre obra e público, no que tange a política das representações e que, por sua vez, definem a política do cinema. No entanto, essas referências, quando situadas em um contexto histórico mais amplo, ao lado das representações que se referem a outros períodos, tornam-se fundamentais para a contextualização histórica do popular no cinema e das estéticas que esse processo de construção envolveu, mesmo para entender melhor as diferenças que pontuam cada época. Esta pesquisa se apoiará nessas referencias de como o popular esteve presente no cinema brasileiro. Assim as teorias sociais do popular, presentes no debate crítico do cinema e as referências dos próprios filmes, serão utilizadas para futuramente poder pensar o que haveria de comum entre esse cinema que privilegia o popular e a retomada da estética realista. Às teorias sociais se inclui, certamente, a questão estética, já que não se pretende avaliar o conteúdo e forma separadamente.

A estética realista é um construto e não uma simples organização dos corpos e objetos como cópia ou reprodução do mundo sensível. Mas pode ser pensada como uma estratégia retórica de convencimento de que se trata da representação da realidade para conseguir outros fins, como é o caso do cinema de Nelson Pereira dos Santos, como já tinha se mencionado. O realismo pode ser visto como um universo ficcional capaz de explorar o popular de maneira que permita um engajamento no contexto político social. A ideia é pensar o conceito de realismo em toda sua complexidade, distanciando-o de simplificações tais como a que o reduz a uma construção estética que busca produzir os efeitos da verossimilhança para o espectador

acreditar que as representações são a própria realidade. O método do realismo crítico[6] ajuda explicar como se dá essa organização das relações que definem uma maneira de representar os fatos para se produzir um determinado efeito para significar algo ao invés de mostrá-lo. Como exemplos, os filmes realistas do pós-guerra e os neorrealistas italianos foram vistos pelos teóricos defensores do realismo como um cinema que não se fecharia num conceito de completude ou de uma realidade que é apresentada como fatos, próprio da estética que alinhava o realismo ao naturalismo, que Xavier (2005) nomeou, cinema da "transparência". O realismo crítico poderia ser pensado dentro do discurso da opacidade para continuar ainda nos esquemas analíticos propostos por Ismail Xavier. Nessa concepção, "o real captado pela câmera" legitima o filme, redimindo-o da ilusão suposta na ideia do cinema como janela do mundo, que remete à decupagem clássica e, portanto, ao cinema da transparência. Essa opção de colocar o realismo crítico no discurso da opacidade é porque a imagem cinematográfica não pode ser pensada apenas na chave da revelação realista, mas nos pressupostos políticos que ela carrega e que está diretamente ligada à temática do popular aliada a essa nova linguagem cinematográfica (que o neorrealismo faz vislumbrar e que o cinema brasileiro vai retomar nos anos 1960).

A questão política da imagem, postulada no realismo critico (que encontra nas formulações de Kracauer seu ápice), nos parece que coloca para a própria concepção realista um distanciamento que impede que se veja a relação entre imagem cinematográfica e realidade como se fosse direta ou imediata, como seria o caso do realismo ingênuo ou do naturalismo. A questão da mediação que alinharia este tipo de realismo é retomada em teorias contemporâneas, que postulam relações mediadas, como é o caso da noção de representificação, de Menezes (2003) – é claro que esta mediação mais geral não está a serviço de uma reflexão sobre o realismo. Porém, Kracauer (1997) propõe o realismo como uma mediação eminentemente política. A defesa (ainda que pareça inusitada) de uma dimensão mediada do realismo, que nos parece estar contida no realismo crítico, tem como propósito pensar o realismo em toda sua complexidade, sem supor uma ingenuidade intrínseca nas teorias e críticas do passado (mesmo no naturalismo e num realismo ingênuo há uma dose de má fé em suas formulações, que não permite pensar em uma mera ingenuidade). Assim, evita-se pensar a retomada realista dentro da discussão da imediatez e da mediação. Parte-se da ideia de que tudo é mediado. Neste contexto, o realismo é mais uma estratégia de abordagem do que a ingenuidade de pensar que a imagem cinematográfica "revela" o mundo.

O interesse pelo realismo no cinema contemporâneo trouxe novos elementos para investigar a relação entre as questões políticas e sociais e os estilos dos filmes, problematizando a política do cinema. Considera-se, assim, que o "retorno" do realismo precisa ser investigado com suas características e elementos que são próprios das renovações estéticas, visto que cada vez mais o cinema brasileiro tem usado de imagens supostamente "documentais". Por outro lado, esses planos são altamente formais, a elaboração desses enquadramentos evidencia como o "documento" se materializa na questão formal. É o caso evidente de *Viajo Porque Preciso, Volto Porque te Amo*. Os debates sobre este filme têm destacado a sua linguagem documental

[6] O russo Vsevolod Pudovkin e o húngaro Bela Balazs são considerados as figuras mais representativas da estética realista, com inspiração marxista, do período silencioso, que seria retomada, nas décadas de 1930 e 1940 pelos italianos Umberto Barbaro e Guido Aristarco.

e ficcional. Entretanto, talvez fosse mais proveitoso pensar de que modo se entrecruzam estratégias de filmagem do "documental" com estratégias formalistas e quais desdobramentos políticos e conceituais esse entrecruzamento leva.

3. Aspectos "documentais" e estratégias formalistas no cinema do sertão

Para exemplificar melhor o que estamos aqui propondo, passamos a analisar um trecho do filme mencionado. *Viajo Porque Preciso* retoma, de forma direta ou indireta, velhos tópicos narrativos sobre a cultura popular no semi-árido brasileiro. O sertão foi mostrado em vários filmes – *Filho Sem Mãe*[7], *Vidas Secas*[8], *Deus e o Diabo na Terra do Sol*[9] – como um lugar mítico, que construiu uma idéia do popular e que serviu de base política para a formulação de um cinema nacional. *Viajo Porque Preciso* leva em conta essa tradição mítica cinematográfica, pois é um filme que na sua estrutura parece repetir o esquema narrativo de *Deus e o Diabo* – acompanhamos durante mais de dois terços do filme, diversas imagens que compõem as paisagens do sertão para, no final, a água tomar conta da tela. Entretanto, a água não é apresentada como uma realização utópica do mito – o sertão vai virar mar –, mas como um acontecimento "concreto" – um canal do Rio São Francisco será desviado e vai inundar o sertão, levando consigo vilas inteiras. Além disso, as imagens do canal serão finalizadas com imagens do mar mexicano, o que desloca a questão do popular para uma geografia mais ampla do que o meramente nacional. Esses acontecimentos, que remetem a um ideário contemporâneo, definem a narrativa com um engajamento no presente. Entretanto, não se trata de uma realização concreta do sonho úmido dos sertanejos, possibilitada pelo "progresso". A temporalidade suposta não é apenas histórica, mas geológica e sentimental – a viagem empreendida pelo protagonista, um geólogo, ao mesmo tempo em que é feita para obter dados que concretizarão o desvio do Rio que vai inundar o sertão se justifica para conseguir aguentar a saudade de um amor quebrado. E a questão é mais geológica e sentimental do que histórica porque o conceito que vai permear toda a narrativa e as imagens é o de "fraturas abertas" (pelas quais pode ser introduzida essa outra geografia do final). É assim que o filme começa e se estrutura. Nas primeiras imagens do filme, apenas vemos, à noite, uma estrada asfaltada iluminada pelos faróis de um veículo. Em seguida, o espaço se concretiza e a estrada se transforma numa espécie de "fenda" que corta a paisagem sertaneja como uma ferida incrustada nela. Ferida porque torna a aridez da paisagem ainda mais presente, dado o seu traçado monótono e a dureza de seu material – o asfalto. Como se pode ver, as imagens "documentais" são altamente metafóricas e não apenas com relação à história sentimental do protagonista, mas com a construção de um presente, que embora pareça realizar uma utopia – o sertão vai virar mar – é posto dentro do contexto da fratura. O intuito metafórico só se potencializa porque as imagens captadas aparecem em enquadramentos muito simples – em *travellings* para frente e *travellings* laterais –, supostamente reproduzindo um olhar concreto de um espectador-personagem que nos levaria a pensar em uma tentativa realista de duplicação de um olhar "real". Por outro lado, os cortes secos, que unem as

[7] *Filho Sem Mãe* (1925), de Alcebiades Araújo.
[8] *Vidas Secas* (1963), de Nelson Pereira dos Santos.
[9] *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (1964), de Glauber Rocha.

sequências, produzem um estranhamento porque se passa, sem transição, de uma cena noturna a uma diurna. Poder-se-ia pensar esta maneira de montar os planos como uma estratégia para se contrapor a maneira "documental" de filmar. Entretanto, a questão não nos parece ser apenas o desejo de evidenciar estratégias que explicitam a maneira de construir um "documentário" ou uma "ficção", mas a de formar um conjunto – filmagem e montagem – a serviço de uma retórica que busca enfatizar essa noção e sentimento de "fratura", que permeia tanto a relação sentimental como a vivencia de um presente que não se esgota nos dados supostamente objetivos contidos nas imagens e na narrativa.

A questão do popular, que já está colocado no mito do sertão que vai virar mar (que também reclama um maior aprofundamento analítico), vai ser trabalhada de diversas formas, sendo que cada uma delas interfere na maneira de qualificar as outras, construindo um tempo denso, no qual não sabemos mais o que é passado e presente. É o caso da trilha sonora composta por músicas sentimentais do contexto popular – do passado e do presente –, que precisa ser trabalhada com maior detalhe para poder entender toda sua complexidade. É também o caso de como as personagens ligadas ao sertão aparecem no filme. Se no começo estas figuras apenas ilustram a narrativa da voz *off* do protagonista (como num documentário tradicional), elas se densificam paulatinamente porque se tornam cada vez mais independente do protagonista narrador, chegando a tomar a palavra. Neste momento se simulam estratégias documentais (o solilóquio do protagonista se transforma em um diálogo, que aparece como retomando o gênero da entrevista). Outro ponto fundamental para pensar o popular dentro da estética realista é a questão formal – um diálogo entre o sertão mítico-documental da caatinga com suas casas pobres e o sertão de acrílico e colorido do presente, que aparece em inúmeras imagens, em que a cor (enquanto forma artificial) contextualiza o conteúdo histórico do espaço e das personagens.

Esta análise sucinta do filme é apenas para expor o que pretendemos retirar nas análises a serem feitas: a maneira como os autores exploram o realismo e representam o popular, assim como suas relações com os pressupostos políticos dessas construções (do popular e do realismo). Dessa maneira, a construção da realidade das classes populares e da cultura popular nos filmes selecionados será questionada em sua dimensão política, histórica e social, que aparece na mensagem que chega intencionalmente, ou não, ao espectador.

O sentido do conceito da política do filme é dado na relação que se estabelece entre a obra e o espectador, que não é o espectador concreto ou psicológico, mas o conceito de espectador, que está pressuposto na obra (é em nome de um espectador ingênuo que se pensou o realismo apenas como mimese naturalista). As teorias de Rancière (2005) sobre os vínculos existentes entre arte e política (mais especificamente do cinema como configuração da experiência que enseja a manifestação da política) são fundamentais para empreender uma análise sobre a política dos diversos construtos históricos do popular e do realismo desenvolvidos nos filmes.

Os filmes apresentam um contexto social e histórico que não se limita ao conteúdo representacional. Essa dimensão que vai além da dicotomia representação e referente, desloca a questão do popular e do realismo no filme. Como são um construto, há que se avaliar como a imagem do povo é recolocada nessa retomada do realismo, até no sentido de pensar quais imagens, processos e contextos estão sendo legitimados.

Bibliografia

Bazin, A., *O Cinema - ensaios*. São Paulo, Brasiliense, 1991

Chauí, M., *Conformismo e Resistência – aspectos da cultura popular no Brasil*. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1996, p.10.

Kracauer, S., *Theory of film: the redemption of physical reality*. Princenton University Press, 1997.

Marx, K., *O capital*. Rio de Janeiro:, DIFEL, 1984. Livro 1, v. 1 e 2.

Marx, K.; Engels, F., *Ideologia alemã*. São Paulo: Hucitec,1984.

Menezes, Paulo. *Problematizando a "representação": fundamentos sociológicos da relação entre cinema, real e sociedade*. Socine - Estudos de Cinema. Porto Alegre: Sulina, 2001.

Ortiz, C., Carnaval no fogo. In: BerrieL, Carlos Eduardo Ornelas (Org.). Carlos Ortiz e o cinema brasileiro na década de 50. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, Departamento de Informação e Documentação Artísticas, Centro de Documentação e Informação sobre Arte Brasileira Contemporânea, 1981. P. 40.

Rancière, J., *A partilha do sensível: estética e política*. Tradução: Mônica Costa Netto. São Paulo: EXO Experimental / Editora 34, 2005.

Ridenti, M., Em busca do povo brasileiro – artistas da revolução, do CPC à era da tv. Rio de Janeiro: Record, 2000.

Rowe, W. e Shelling, V., *Memory and Modernity:* Popular Culture in Latin America. Londres e Nova Iorque: Verso, 2000.

Sodré, N. W., *O que é povo no Brasil?*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1962, op.cit., p., 22.

Xavier, I., *Alegorias do desengano*: a resposta do Cinema Novo à modernização conservadora, tese de Livre-docência, ECA/USP, 1989

____. *O discurso cinematográfico*. *A opacidade e a transparência*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

OBITEL: uma experiência de estudo da ficção televisiva em rede colaborativa internacional

Maria Immacolata Vassallo de Lopes
(Universidade de São Paulo)
immaco@usp.br

Maria Cristina Palma Mungioli
(Universidade de São Paulo)
crismungioli@usp.br

1. Introdução

A finalidade deste trabalho é apresentar algumas das atividades desenvolvidas pela rede internacional de pesquisadores OBITEL (Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva) e principalmente alguns resultados, publicados no Anuário OBITEL 2012, da pesquisa realizada por essa rede em 2011 sobre a transnacionalização da ficção televisiva no espaço ibero-americano.

Contando atualmente com investigadores de doze países da América Latina e Península Ibérica, o OBITEL, desde sua fundação, em 2005, faz monitoramento e análise anual da produção, audiência e repercussão sócio-cultural dos programas ficcionais em televisão aberta produzidos nesses países. A partir da experiência internacional, no Brasil, constituiu-se a Rede de Pesquisadores de Ficção Televisiva Obitel-Brasil que desenvolve estudos qualitativos e quantitativos baseados em dados e informações dos Anuários OBITEL para análise de questões referentes à ficção televisiva no Brasil.

A ficção televisiva é considerada hoje um enclave estratégico para a produção audiovisual ibero-americana, tanto por seu peso no mercado televisivo como por seu papel na produção e reprodução das imagens que esses povos fazem de si e através das quais se reconhecem. Nesse contexto, a telenovela foi um fator determinante na criação de uma *capacidade televisiva nacional* que se projetou não só numa extensiva produção como também numa particular apropriação do gênero, isto é, sua *nacionalização.* Por isso, o Observatório volta sua atenção para a análise do contexto ficcional latino-americano e ibero-americano, mas também da mobilização do mercado mundial da ficção televisiva, por onde passam hoje os processos de *internacionalização* da ficção televisiva.

Atualmente, afirma-se que as "culturas viajam", expressão que enfatiza a grande mobilidade, as práticas de deslocamento tanto de pessoas como de ideias. E isso remete à dinâmica da importação-exportação intercultural que afeta profundamente a construção e reconstrução das culturas no cenário atual da globalização. As narrativas televisivas ocupam um papel central nesse processo, pois cada vez mais aumentam os fluxos de importação-exportação de teleficção entre os países. Verifica-se principalmente o aumento das coproduções concebidas

sobre um sentido multi ou transnacional porque destinadas ao consumo de diferentes audiências nacionais.

Mas, o que acontece dentro desses fluxos internacionais? A ficção televisiva está destinada a desintegrar-se enquanto gênero nacional? Por que certas histórias televisivas são sucesso internacional? O que faz com que elas migrem entre os vários continentes? Qual o papel da proximidade cultural entre certos países? E entre países que não são próximos culturalmente por que há compartilhamento cultural?

Enfim, essas e outras questões compõem um universo e podem ser consideradas como verdadeiros desafios aos quais as pesquisas do OBITEL procuram responder.

2. OBITEL - Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva

Desde a concepção do OBITEL, considerou-se a centralidade da produção de ficção televisiva no âmbito ibero-americano devido ao crescente interesse de diferentes países da região de fazerem aí confluir uma série de políticas de produção, troca e criação midiática, cultural, artística e comercial diferenciada, o que poderia levar à constituição de uma zona de referência geopolítica e cultural importante. Com base nesse cenário, o OBITEL realiza não apenas o registro quantitativo da produção de programas de ficção nos países integrantes da rede, mas também a análise de tendências de programação, de recepção da TV aberta e, desde 2010, a análise da recepção transmidiática da ficção televisiva.

Buscando inserir-se nesse cenário, o monitoramento realizado pelo OBITEL recai pelo menos em cinco dimensões do seu vasto objeto de análise: produção, exibição, consumo, comercialização e o fenômeno da "transmidiação". A incorporação desta última revela o processo constante de observação e análise das transformações não apenas no espaço tradicional de produção e recepção de televisão, mas também em novos espaços de recepção/circulação dos produtos ficcionais de televisão. Esses novos espaços constituem-se como lócus privilegiado para a observação tanto das interações e consequente produção de sentidos motivados pelas ficções televisivas como também das apropriações e produções de audiências cada vez mais envolvidas na cultura da participação (Shirky, 2011) caracterizando audiência criativa (Castells, 2009).

O objetivo principal é identificar através de estudo comparativo, tanto as semelhanças quanto as especificidades, tanto as adaptações como as apropriações entre diversas narrativas televisivas nacionais produzidas e exibidas na região. Trata-se propriamente de um estudo intercultural, com base no conceito de "proximidade cultural" e que permite trabalhar pontos como: identificar as representações que os diversos países fazem de si e dos outros, através de seu principal gênero televisivo; por meio de quais indicadores culturais constroem e reconstroem cotidianamente seus recursos identitários; dar uma visão de conjunto e aprofundada sobre a força cultural e econômica que a ficção adquiriu nas televisões desses países, demonstrada, por exemplo, pelo deslocamento dos programas norte-americanos do chamado *prime time* em cada país.

Cada equipe nacional, membro do OBITEL, pertence a uma instituição, universidade ou organismo público, que dá o aval institucional ao projeto. Em 2013, a rede de pesquisa Obitel é formada pelos seguintes pesquisadores que coordenam as equipes nacionais em instituições em seus respectivos países:

1. **Universidade de São Paulo, Brasil**: Maria Immacolata Vassallo de Lopes Co-coordenadora Geral[1]
2. **Universidad de Guadalajara, México**: Guillermo Orozco Co-coordenador Geral
3. **Universidad Católica de Chile** : Valerio Fuenzalida e Pablo Julio
4. **Universidade de Coimbra**, Universidade Católica Portuguesa, Portugal: Isabel Ferin Cunha e Catarina Duff Burnay
5. **Universidad Autónoma de Barcelona**, Espanha: Charo Lacalle
6. **New York University**, Estados Unidos: Juan Piñon
7. **Universidad Nacional de General Sarmiento, Instituto Universitario Nacional del Arte**, Argentina: Gustavo Aprea e Monica Kirchheimer
8. **Universidad Católica del Uruguay**: Rosario Sánchez
9. **Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, Colombia**: Boris Bustamante e Fernando Aranguren
10. **Universidad Central de Venezuela**: Morella Alvarado
11. **CIESPAL, Quito, Equador**: César Herrera e Alexandra Ayala
12. **Pontificia Universidad Catolica del Peru, Lima, Peru**: Giuliana Cassano Iturri e James A. Dettleff.

Para os estudos efetuados em 2012, o Observatório contou com o apoio de institutos de medição de audiência, entre eles, IBOPE (Brasil), Time-IBOPE (Chile), IBOPE (Argentina, Colômbia, Uruguai), IBOPE-Time (Equador), IBOPE-AGB (México), Media Monitor Marktest Audimetria (Portugal), Kantar Media and Barlovento Comunicaciones (Espanha), Nielsen Media Research (Estados Unidos) e AGB Nielsen Media Research (Venezuela).

As pesquisas acerca dos processos de produção, consumo e circulação de ficção televisiva combinam abordagens quantitativas e qualitativas, sendo a metodologia comum objeto de aperfeiçoamento sistemático. Essa proposta possibilita estudos comparativos inéditos sobre a produção ficcional ibero-americana baseando-se em evidências empíricas de produção de conteúdos ficcionais em diferentes plataformas, gêneros, formatos, programações que, ao circularem, revelam processos de interculturalidade no espaço ibero-americano.

Para fazer frente a esse cenário, o plano de trabalho do OBITEL contém as seguintes ações:

a) Fazer diagnóstico e analisar tendências da produção e da oferta de ficção televisiva em cada país participante, visando identificar modelos de representação de identidades nacionais;

[1] Desde sua fundação, o OBITEL recebe, no Brasil, apoio financeiro e de bolsas de Iniciação Científica e de Auxílio Técnico do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

b) Discutir a questão da interculturalidade a partir dos fluxos de produção e de recepção das ficções televisivas, visando promover a discussão da internacionalização do gênero dentro dos marcos da "proximidade" e do "compartilhamento" cultural;
c) Avaliar o rumo das produções televisivas do ponto de vista da perspectiva intercultural promovida pelo gênero.

Entre seus principais objetivos estão:

1. *Gerar bancos de dados unificados* sobre produção e recepção de programas teleficcionais, de natureza quantitativa e qualitativa.
2. Firmar a *perspectiva teórica da interculturalidade* do gênero teleficcional para a definição de narrativas televisivas nacionais e regionais no mundo globalizado.
3. *Nutrir projetos de pesquisa* sobre a ficção televisiva, bem como produzir efeitos sobre a *produção* desse setor, além de contribuir para alavancar *políticas* para a televisão nesse segmento.
4. Publicar o *Anuário da Ficção Televisiva Ibero-americana* para distribuição em todos os países sócios do Observatório .

Os resultados são publicados no Anuário OBITEL, editado em português, inglês e espanhol e distribuído gratuitamente em meio impresso e digital [2] por intermédio de parceria entre o Globo Universidade da Globo e o Centro de Estudos de Telenovela da USP (CETVN).

Figura 1 – Capas dos Anuários OBITEL – 2006 a 2012

2 Disponível em: http://OBITEL.net/.

Enfim, pode-se dizer que o acompanhamento da série histórica publicada no Anuário OBITEL auxilia não só pesquisadores que se dedicam ao tema, mas também profissionais e agentes de políticas, uma vez que possibilita acesso ao retrato, percurso e implicações que a ficção televisiva vem revelando na Ibero-América ao longo dos anos.

3. Transnacionalização da Ficção Televisiva Ibero-Americana[3]

A ficção televisiva, juntamente com o gênero informativo, é o produto televisivo que historicamente tem merecido a atenção por parte de estudiosos de disciplinas díspares, com perspectivas particulares, acumulando uma bibliografia importante, objeto de publicações especializadas. Atualmente, parte dessa bibliografia se dedica ao debate do fenômeno da produção ficcional que atravessa fronteiras culturais e linguísticas. Um traço comum às mais recentes pesquisas de recepção é o descobrimento da natureza negociada de toda comunicação e da valorização da experiência e da competência produtiva dos receptores. Esta se ancora em uma operação de *apropriação,* ou seja, em ativação da competência cultural, da socialização da experiência criativa e do reconhecimento das diferenças. Enfim, daquilo que fazem *os outros* - outras classes, outras etnias, outros povos, outras gerações. Isso implica que a afirmação de uma identidade se fortalece e se recria na comunicação - encontro e conflito - com o outro.

[3] Os resultados aqui apresentados remetem à Parte I "Síntese Comparativa dos Países Ibero-Americanos em 2011", do livro *Transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos: Anuário Obitel 2012.*

No contexto dos sistemas de comunicação, o transnacional permite observar uma nova configuração em que *players* emergentes redimensionam a ideia de uma totalidade global midiática, baseada na hegemonia dos fluxos de programação provenientes dos Estados Unidos. Em particular, a existência de uma indústria de televisão robusta dentro do espaço ibero-americano é produto de um conjunto de fatores em que as preferências das audiências possuem um papel fundamental. Guiadas pelo "culturalmente próximo" (La Pastina e Straubhaar, 2005), tais preferências possibilitam reconhecer o efeito do regional no nacional ou local. O regional delineado pelas trajetórias comuns, tanto históricas, culturais, linguísticas e religiosas dos países ibero-americanos que caracterizam o mercado "geo-cultural-linguístico" (Sinclair, 2004). É sob esse enfoque que conduzimos os tópicos a seguir.

2.1 **Ficção Televisiva: identidade e transnacionalização**

O destaque à especificidade de uma sociedade que se exprime nas tendências da produção televisiva remete ao conceito de gênero como *categoria étnica* (Appadurai) e *matriz cultural* (Martín-Barbero). Significa conjugar dois aspectos do problema dos gêneros: o primeiro, clássico, que situa o gênero como conjunto de regras de produção discursiva, segundo o qual o melodrama segue os movimentos próprios das sociedades e dos campos culturais específicos de cada país. O segundo considera que o gênero é igualmente definido pela maneira pela qual um conjunto de regras se institucionalizam, se codificam, se tornam reconhecíveis e organizam *a competência comunicacional* de produtores e consumidores.

Definir o gênero como *categoria étnica* é avançar na percepção do vínculo social que se reafirma pela televisão o que permite seu funcionamento como dispositivo de amplificação em uma comunidade de significações, a *comunidade imaginada* e *narrada*.

O processo de globalização, ao mesmo tempo em que confunde o campo de competência dos territórios-nações, introduz um elemento de fragilidade nas marcas de identidade cultural construídas historicamente (Canclini, 2007). A diferença cultural, como uma identidade histórica e geograficamente constituída, é submetida à tensão pela norma da competitividade introduzida no mercado de bens culturais e pela forte tendência da conquista de público externo. Assim, a transgressão de fronteiras nacionais é também a transgressão de universos simbólicos.

Estudos sobre os sistemas televisivos que procedem à avaliação dos modos de produção por meio do cálculo de rentabilidade no mercado internacional têm demonstrado que o melhor desempenho é daquele que impõe um *saber-fazer* do qual outros se apropriam. A autoridade do *saber fazer* impõe-se como estilo e a autoridade do estilo é sua capacidade de bom desempenho, ou seja, sua superioridade nos mercados.

Aludimos, portanto, a desafios que se colocam no mercado televisivo cada vez mais hegemonizado, mas também fragmentado e segmentado em sua produção e consumo e progressivamente complexificado pelo aparecimento de novos atores sociais e novas identidades coletivas. Esse é o cenário contemporâneo da ficção televisiva, fruto da crescente

mobilidade de ideias, bens e pessoas. Nesse cenário, coexistem processos ambivalentes como a tendência a dissolver as diferenças culturais e a indiferenciação das audiências, por um lado, e por outro, a tendência à migração e à afirmação em outros territórios de um *gênero regional*, como as telenovelas latino-americanas.

2.2. Tema do Ano - Anuário OBITEL 2012: a *transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos*

Em função de sua importância e mesmo em razão de sua própria perspectiva intercultural, o OBITEL elegeu como tema do ano de 2011 a *transnacionalização da ficção televisiva nos países ibero-americanos* objetivando realizar um mapeamento das características dos fluxos transnacionais no âmbito dos 11 países participantes.

O estudo se pautou pela análise do tema nas três instâncias nas quais incide o transnacional: a indústria, os conteúdos e os fluxos e audiências. A primeira enfatizou o transnacional "atrás" da tela, em que cada país apresentou dados referentes à propriedade das emissoras de TV. A segunda perspectiva abordou o transnacional "na" tela, ressaltando, nas dez ficções com maiores audiências, o local de origem das histórias, a internacionalização do elenco e locações das produções. Por fim, foi analisado o transnacional "para além" das telas; perspectiva na qual surgem os fluxos da importação e exportação de produtos de ficção.

A transnacionalização da indústria da ficção, em especial da telenovela, propicia múltiplos nexos e negociações entre empresas do setor. Cada vez mais, é comum que países do âmbito OBITEL recorram: (1) à adaptação de conteúdos que tiveram êxito em outros países, destacando-se o papel da Argentina e da Colômbia como produtores para países hispânicos, e do Brasil, em relação a Portugal; (2) à constituição de elencos multinacionais como estratégia comercial; (3) ao estabelecimento de modelos de coprodução para realização ou adaptação de ficções; e (4) ao financiamento e criação de centros de produção fora dos países de origem.

Estudar o fenômeno da transnacionalização da ficção televisiva, baseado na primeira perspectiva acima, possibilita observar, ao mesmo tempo, o importante grau de desenvolvimento no âmbito ibero-americano, e as variantes notáveis entre os países, pois coexistem países eminentemente exportadores, como Brasil, México, Argentina, Colômbia, Espanha e Estados Unidos, com países como Portugal, Chile, Uruguai, Venezuela e Equador, voltados praticamente a seus mercados internos. Parte dos processos de transnacionalização observados no âmbito OBITEL são resumidos a seguir.

No **Chile**, a ficção dirige-se essencialmente ao mercado interno, não só em termos de produção, mas também de recursos humanos, já que praticamente todos os que participam de sua indústria de ficção (produtores, escritores, artistas etc.) são chilenos. O mesmo fenômeno ocorre no **Equador,** no **Uruguai** e na **Venezuela**, onde inexiste propriamente um processo de transnacionalização. Entre esses países, destaca-se o caso da Venezuela, outrora grande exportadora de ficção e que hoje surge como grande importadora. São países que se caracterizam como importadores de conteúdos televisivos, fato que leva algumas de suas redes e produtoras a fazerem alianças de distribuição, pois sua produção nacional não preenche as grades de programação. Nesse cenário, as grandes indústrias encontram nesses

países um mercado para distribuição de seus produtos, como fazem em especial a mexicana Televisa com Equador e Venezuela, e a brasileira Globo com Uruguai.

Um caso especial é **Portugal**, que, apesar de ter mais de 30 anos na produção e exportação de séries e telenovelas, não conseguiu constituir-se como indústria exportadora, possuindo um modelo de negócios dirigido ao mercado interno. Um dos limites apontados é a língua portuguesa, que, diferentemente do espanhol ou inglês, tem um mercado geo-linguístico mais limitado. A indústria portuguesa tem procurado adentrar outros mercados, como África ou Europa do Leste. Contudo, esses fluxos são assimétricos e descontínuos. Características perfeitamente aplicáveis dentro do âmbito OBITEL, uma vez que países como Brasil e México conseguiram criar estratégias de transnacionalização que, pelo menos no âmbito ibero-americano, conseguiram enfrentar o domínio global dos Estados Unidos no mercado da ficção.

O **Brasil** começou o processo de transnacionalização nos inícios dos anos 1970. Desde então, a Globo assumiu a posição de importante exportadora de ficção televisiva, condição conquistada pela alta qualidade técnica e narrativa de suas ficções, quesito a diferencia, por exemplo, do modelo mexicano, que apresenta conteúdo mais clássico e conservador e que, nos últimos anos, tem poupado recursos na produção de ficção.
O atual estágio do processo de transnacionalização da ficção televisiva brasileira é resultado de uma trajetória histórica que se sustentou na criação e no fortalecimento de um robusto mercado interno. Contudo, a principal característica da ficção brasileira, do ponto de vista comercial, é aliar aspectos de inovação temática e narrativa à dimensão cultural, uma vez que não se renuncia a características que fizeram da *novela* um gênero nacional, de fato. Pelo contrário, enfatiza-as e matiza-as, visando adaptá-las aos variados gostos nacionais e internacionais. As estratégias de internacionalização atuais da Globo caracterizam-se por coproduções com Portugal (SIC), com os Estados Unidos (Telemundo) e com o México (TV Azteca), destinadas, respectivamente, à distribuição nos mercados internacionais de línguas portuguesa e hispânica. Dentro desse modelo têm tido êxitos *remakes* de sucessos nacionais, como *O Clone*, *Dancin' Days* e *Fina Estampa*.

O **México**, nos últimos tempos, visando competir pelos mercados externos tem sacrificado tanto a qualidade de suas ficções quanto o sentido de proximidade que historicamente mantinha com suas audiências. Essa urgência pelo "externo" tem raízes na vizinhança com os Estados Unidos, uma vez que, além de compartilharem fronteira geográfica, o elemento que potencializa a transnacionalização da ficção mexicana é a população hispânica daquele País. Esta, diferentemente de outros grupos, mantém-se fiel ao consumo de produtos culturais em sua língua materna. Assim, o crescimento da população hispânica, tanto em número quanto em poder aquisitivo, não passa despercebido nem para as empresas estrangeiras, nem para os produtores de ambos os lados da fronteira e nem para as agências de publicidade estadunidense.

Os **Estados Unidos** constituem um caso muito interessante de estudo acerca da complexa e assimétrica relação que provocam os fluxos de pessoas, capitais, tecnologias, mídias e ideias

no espaço ibero-americano. A indústria teleficcional estadunidense funciona como um nó sociocultural-midiático articulando muito particularmente a latinidade. Historicamente, a entrada dos Estados Unidos na indústria teleficcional dirigida ao público latino iniciou-se nos anos 1960, quando Televisa (México) produzia e exportava conteúdo para esse mercado. Esse modelo sofreu mudança com a criação das primeiras empresas norte-americanas de televisão dedicadas a latinos nos Estados Unidos, entre elas Univisión e Telemundo. Desde 1987, Televisa e Univisión mantêm acordo, válido até 2025, segundo o qual a Televisa deve fornecer conteúdos exclusivos destinados ao público hispânico da Univisión. Esta, por sua vez, remunera a Televisa conforme a audiência atingida no mercado estadunidense. Trata-se de um claro exemplo de como ocorrem processos de transnacionalização entre um país com indústria forte e outro com indústria emergente. Acrescente-se que as redes latinas dos Estados Unidos passaram a produzir ficções próprias, algumas com tanto sucesso quanto as provenientes de países latino-americanos. Evidentemente, essa configuração plural de um modelo transnacional televisivo de sucesso deve-se fundamentalmente ao fato de que hoje a população latina nos Estados Unidos ultrapassa 50 milhões de pessoas (16,7% da população), constituindo-se como grupo demográfico de maior crescimento no País.

A **Espanha** vem desenhando, desde 2000, um modelo de comercialização que em 2011 registrou aumento de 46,7% nas vendas para o exterior. Esse segmento já representa aproximadamente 25% do faturamento das produtoras, com maior concentração de vendas na América Latina. Nesse cenário, buscando potencializar as exportações, a maior produtora espanhola de ficção, a Globomedia, uniu-se, em 2011, a Newen Network, principal rede exportadora de formatos televisivos da Europa. O objetivo é transformar a ficção televisiva espanhola em referencial de consumo também no continente europeu concorrendo com outras indústrias, como a mexicana e a brasileira, que há tempos exportam para essa região, principalmente para a Europa do Leste. A Espanha também tem explorado novos caminhos, acionando diversas estratégias de produção como, por exemplo, a externa, a coprodução e a colaboração em projeto internacional em troca do direito de transmissão. O modelo mais exitoso até agora foi o de coprodução de séries como *La Reina del Sur* e *Amar en Tiempos Revueltos.* Destaque-se que esta última foi uma coprodução entre o canal La 1 e Telefonica, operadora de telecomunicações, que adquiriu os direitos de vendas para o exterior e para os canais pagos e, em troca, investe na rede espanhola três milhões de euros por ano. Essa quantia, vital para a continuidade de investimento em produção de ficção, representa um modelo pouco explorado em países do âmbito OBITEL.

Embora exista uma clara concentração do capital nacional nas indústrias de ficção, é cada vez mais comum que os países apresentem *estratégias diferenciadas de coprodução ou de cofinanciamento de séries e telenovelas com outros países.* A tendência mais clara nesse sentido é observada em países como Chile, Venezuela, Uruguai, Equador e Portugal, que começam a explorar modelos de coprodução como estratégia para fortalecer seus mercados e indústrias. Não obstante, esse mesmo fenômeno também vem adquirindo relevância entre os países produtores, como Brasil, México, Argentina, Colômbia, Estados Unidos e Espanha, que têm adotado diferentes estratégias de coproduzir e vender seus produtos não apenas entre si, mas também para outros países (não OBITEL). Nesse contexto, assinala-se o que ocorre na

Argentina e na Colômbia que, nos últimos anos, vêm se tornando criadores de formatos para o mercado ibero-americano. Suas telenovelas e séries são replicadas (adaptadas) na maioria dos países OBITEL, com exceção do Brasil que conta com uma indústria forte e autônoma.

Na **Argentina**, a transnacionalização não é medida pela presença de capitais estrangeiros na produção de suas ficções, mas pela venda de formatos, roteiros e estoque de produção. Um dos pilares desse sucesso é a comercialização direta de seus conteúdos feita pelos dois canais com mais peso e visibilidade (Telefé e El Trece), obtendo maior rentabilidade.

A **Colômbia** apresenta vertiginoso processo de transnacionalização com a conjunção de estratégias próprias de comercialização e acordos com empresas internacionais, de modo muito similar ao modelo espanhol. Isso levou à comercialização de ficções para toda a Ibero-América e também à realização de coproduções com uma das maiores indústrias de entretenimento, a Walt Disney (telenovela *La Baby Sister)*. Outro ponto forte desse modelo é a transformação de telenovelas em franquias, gerando receitas consideráveis pela cessão de direitos. Entre as telenovelas-franquia estão: *Betty, la Fea*, *Café con Aroma de Mujer*, *En los Tacones de Eva* e *La Hija del Mariachi*.

Em síntese, a transnacionalização da ficção televisiva entre as indústrias nacionais dos países OBITEL apresenta graus distintos de intensidade e diversidade de estratégias. Países como Equador, Venezuela e Uruguai têm baixa capacidade como indústria, uma vez que mais de 50% das dez ficções mais vistas no país são compostos por produtos estrangeiros. De outro lado está o Brasil, onde a Globo possui modelo que adota uma nítida distinção entre mercado interno e transnacional. Suas coproduções com Telemundo, TV Azteca e Portugal apresentam estratégias diversas além da característica comum de serem distribuídas exclusivamente no mercado internacional.

Em relação aos *Top Ten* 2011, o **Chile** conseguiu despontar como indústria ao compor as dez maiores audiências com produtos locais. Os **Estados Unidos** mantiveram grande dependência em relação às produções do México, porém, ao mesmo tempo, aparecem na coprodução de conteúdos. Cabe destacar ainda que **México**, **Colômbia**, **Argentina** e **Espanha** continuam mostrando solidez em suas indústrias nacionais com menos de 20% dos dez programas mais vistos compostos por produtos estrangeiros.

Destaque-se que nos dois grandes países produtores do âmbito OBITEL, México e Brasil, não existem propriamente empresas distribuidoras para exportação e, quando existem, são operadas pelas próprias organizações, como no caso das anteriormente citadas Televisa, Globo e, mais recentemente, Telemundo (de Miami) e NCR da Colômbia.

O quadro abaixo resume o fluxo de importação e exportação das 10 ficções mais vistas em 2011 nos países OBITEL.

Quadro 1. Fluxos televisivos e proximidade cultural e lingüística entre os *Top Ten* 2011

País	Países de onde se importou algum *Top Ten*	Países para onde se exportou algum *Top Ten*
Argentina	México, Colômbia, Brasil	México, Colômbia, Venezuela, Equador, Uruguai, Estados Unidos, Chile, Brasil.
Brasil	----------	México, Argentina, Colômbia, Venezuela, Equador, Uruguai, Chile
Chile	----------	----------
Colômbia	México, Estados Unidos, Chile	Argentina, Colômbia, Venezuela, Equador, Uruguai, Estados Unidos, Chile
Equador	México, Brasil, Colombia, Argentina	----------
Espanha	México, Colombia y Estados Unidos	México, Colômbia, Estados Unidos
Estados Unidos	----------	México, Equador, Venezuela
México	Argentina, Colombia, Estados Unidos	Argentina, Colômbia, Venezuela, Equador, Uruguai, Estados Unidos, Chile
Portugal	Brasil	Brasil
Uruguai	Brasil, México, Argentina	----------
Venezuela	México, Brasil, Colômbia, Argentina	----------

Parece claro, nesses fluxos de transnacionalização, que as trocas entre países ocorrem, majoritariamente em função da estreita relação entre nações que compartilham fronteiras, o que tende a alavancar trocas culturais e comerciais intensas. Nesses casos estão Estados Unidos e México; Colômbia e Venezuela; e Uruguai e Brasil. Contudo, as regiões linguísticas e "a proximidade cultural" também são marcos de relações e dinâmicas particulares entre determinados países, como são os casos de Brasil e Portugal (países lusófonos) e de todos os demais países hispânicos. Sobretudo, nota-se que a presença dos exportadores tradicionais de

ficção televisiva na área ibero-americana continua desempenhando papel importante no cenário de proximidade geo-linguística e de fluxos migratórios intensos. São as presenças de Brasil, México e, mais recentemente, Estados Unidos: o Brasil, com a Globo; o México, com a Televisa; e os Estados Unidos, com a produção de Miami e a coprodução de Hollywood (Disney, Nickelodeon, MTV, HBO).

Considerações finais

Face ao exposto, consideramos que entender transnacionalização de conteúdos, é compreender processos de cada país frente ao contexto regional/internacional e neles observar dinâmicas de diversas naturezas – econômica, social, cultural, política - que marcam suas televisões e, especificamente, as ficções televisivas. Essas dinâmicas constroem-se a partir das injunções entre o local, o regional e o global, que constituem nada mais do que a *perspectiva intercultural* adotada pelo Obitel.

Nesse sentido, a transnacionalização da ficção televisiva deve ser continuamente foco de atenção, uma vez que os processos de circulação dos produtos ficcionais se apresentam como peças-chave no contexto comunicacional contemporâneo. Contexto em que, cada vez mais, as indústrias criativas devem enfrentar uma série de transformações desencadeadas pelas novas formas de ver e consumir ficção – televisa ou não. A dinâmica dessas transformações aponta para um quadro que desafia modelos e estratégias de produção, distribuição e consumo de ficção e que demanda também do pesquisador a construção de modelos teóricos e metodológicos que façam frente à complexidade das relações entre essas instâncias. É com esse espírito que a rede OBITEL de pesquisadores da ficção televisiva tem se proposto a investigar não apenas temas tradicionais do cenário televisivo, mas principalmente temas emergentes, como os desafios da transnacionalização e da interculturalidade.

Referências

CANCLINI, N. (2007). *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras.

CASTELLS, M. (2009) *Communication power*. New York: Oxford University Press.

LA PASTINA, A. C.; STRAUBHAAR, J. D. (2005).Multiple proximities between television genres and audiences: the schism between telenovela's global distribution and local consumption. *International Communication Gazette*, v. 67, n. 3, p. 271-288.

LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (Orgs.) (2012). *OBITEL 2012: Transnacionalização da ficção televisiva nos países Ibero-americanos.* Porto Alegre: Sulina. Disponível em: http://obitel.net/anuario.

SHIRKY, C. (2011). *A cultura da participação:* criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar.

SINCLAIR, J. (2004) Geo-linguistic region as global space: the case of Latin America. In: R. Allen and A. Hill (Eds.). *The television studies reader.* London and New York: Routledge.

STRAUBHAAR, J. (1991) Beyond media imperialism: asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8.

Publicações do OBITEL

LOPES, M. I. V. de; VILCHES, L. (Orgs.) (2007) *Culturas y mercados de la ficción televisiva en Iberoamérica. Anuário OBITEL 2007.* Barcelona: Gedisa.
LOPES, M.I.V. de; VILCHES, L. (Orgs.) (2008). *Mercados globais, histórias nacionais. Anuário OBITEL 2008.* São Paulo: Ed. Globo.
LOPES, M.I.V. de; VILCHES, L.(Orgs.). (2008) *Global markets, local stories. OBITEL Yearbook 2008.* São Paulo: Ed. Globo.
LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (Orgs.) (2009)*A ficção televisiva em países ibero-americanos: narrativas, formatos e publicidade. Anuário OBITEL 2009.* São Paulo: Ed. Globo.
LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (Orgs.) (2009). *La ficción televisiva en Iberoamérica: narrativas, formatos y publicidade. Anuário OBITEL 2009.* Guadalajara: Ediciones de la Noche.
LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (Orgs.) (2009). *Television fiction in Ibero-America: narratives, formats and advertising. OBITEL Yearbook 2009.* São Paulo: Ed. Globo.

LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (Orgs.) (2010). *Convergências e transmidiação da ficção televisiva. Anuário OBITEL 2010.* São Paulo: Ed. Globo.
LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (Orgs.) (2010). *Convergencias y transmediación de la ficción televisiva. Anuário OBITEL 2010.* São Paulo: Ed. Globo.
LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (Orgs.) (2011). *Qualidade na ficção televisiva e participação transmidiática das audiências. Anuário OBITEL 2011.* São Paulo: Ed. Globo.
LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (Orgs.) (2011). *Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias. Anuário OBITEL 2011.* São Paulo: Ed. Globo.
LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (Orgs.) (2011). *Quality in television fiction and audiences transmedia interactions. OBITEL Yearbook 2011.* São Paulo: Ed. Globo. Disponível em: http://obitel.net/anuario
LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (Orgs.) (2012). *Transacionalização da ficção televisiva nos países Ibero-americanos. Anuário OBITEL 2012.* Porto Alegre: Sulina. Disponível em: http://obitel.net/anuario.
LOPES, M. I. V. de; OROZCO GÓMEZ, G . (Orgs.) (2012). *Transnacionalización de la ficción televisiva en los países Iberoamericanos. Anuário OBITEL 2012.* Porto Alegre: Sulina, 2012. Disponível em: http://obitel.net/anuario.
LOPES, M.I.V. de; OROZCO GÓMEZ, G. (Orgs.) (2012). *Transnationalization of television fiction in the Ibero-American countries. OBITEL Yearbook 2012.* Porto Alegre: Sulina, 2012. Disponível em: http://obitel.net/anuario.

EL CONTEXTO TÉCNICO/TECNOLÓGICO DE LOS DIBUJOS ANIMADOS: ELEMENTOS PARA COMPRENDER EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA CULTURAL

Reyes Castro Virginia Estela
(Universidad Nacional Autónoma de México)
vereste17@gmail.com

.

A pesar de tener un siglo de existencia, los dibujos animados son todavía un fenómeno esencialmente oscuro y complejo para una gran parte de historiadores, investigadores y críticos de arte. Oscuro y complejo debido a que si bien son catalogados como parte del séptimo arte, hay quienes ven en ellos un producto de escaso contenido. Por el contrario, los dibujos animados están llenos de elementos para ser estudiados, ya que surgen y se desarrollan en la sociedad industrial en donde la rentabilidad los ha llevado a una superproducción salvaje y comercial; también forman parte de los medios de comunicación y de manera particular, manejan, a diferencia de los demás, un lenguaje propio. Son obras realizadas a través de diversas técnicas y tecnologías, donde la imagen y su movimiento son creadas por el autor. Por tal razón los dibujos animados gozan de una autonomía lingüística, técnica y estilística como forma de expresión.

Como objeto de estudio los dibujos animados han sido analizados a partir de enfoques disciplinares particulares (historia, técnicas, géneros, literatura, audiencias, entre otros). Estos abordajes disciplinares no contemplan el estudio del dibujo animado como un fenómeno relativo y complejo. Totalidad relativa y compleja en tanto intervienen diversos contextos y variables que hacen posible comprender cómo se desarrolla la industria cultural del dibujo animado con base en el proceso de las técnicas y tecnologías.

El proceso histórico de la industria de los dibujos animados se encuentra íntimamente ligado al desarrollo de la industria del sistema capitalista, **1**es necesario antes recordar que cada sistema económico ha contado con un impulso capital con base en las técnicas y tecnologías. En el caso del sistema capitalista las tecnologías han contribuido a su progreso y desarrollo a partir de las revoluciones tecnológicas sucesivas. Carlota Pérez (2002:35) enuncia 5 revoluciones que han marcado un hito en el desarrollo industrial de la economía capitalista. 1 Revolución Industrial apertura de la hilandería de algodón, 2 la era del vapor y los ferrocarriles, 3 la era del acero y la electricidad, 4 la era del petróleo, el automóvil y la producción en masa, 5 la era de la informática y las telecomunicaciones Una revolución tecnológica puede ser definida como un poderoso y visible conjunto de tecnologías, productos e industrias nuevas y dinámicas, capaces de sacudir los cimientos de la economía y de impulsar una oleada de desarrollo de largo plazo (Pérez, 2004:32).

Cada una de estas etapas ofrece un conjunto de técnicas y tecnologías que "impregnan las instituciones sociales y, por lo mismo, las transforman" trayendo consigo nuevos principios organizativos y articulados entre sí, lo que permiten acelerar la productividad de forma potencial para la inmensa mayoría de las actividades de la industria. Se trata pues, "de la óptima práctica económica", porque cada transformación tecnológica trae consigo un

importante cambio en la estructura de precios relativos, guiando a los agentes económicos hacia el uso intensivo de los nuevos insumos asociados a tecnologías más poderosas. (Pérez, 2004:33).

Cada etapa de desarrollo tecnológico es un proceso que trasciende a toda la economía, "produce cambios estructurales en la producción, distribución, comunicación y consumo, así como cambios cualitativos profundos en la sociedad". (Pérez, 2004:46) En la producción, por ejemplo, la mano de obra humana está siendo desplazada por el uso de tecnología robótica. Como se sabe, el costo del robot se está asemejando al costo de mano de obra del humano, pero con enormes ventajas: su precisión es máxima y permanente, no se fatiga, no reclama, no se sindicaliza. (Croxato, 1988:27). [1]

Por otro lado el desarrollo tecnológico, está siempre ligado a la cultura. Esta no sólo se asocia a la producción, sino al lenguaje, los discursos, las imágenes, cargados todos ellos de símbolos, significados, valores, instituciones, etcétera.

El discurso de la tecnologización por tanto no se produce sólo en el ámbito económico, sino también en el político, en el social, en el ámbito de las relaciones interpersonales, en el simbólico y en las producciones culturales. (Roche A. Juan y Oliver Narbona, Manuel, 2005:70).

Así mismo vale decir que en cada una de las revoluciones tecnológicas del capitalismo se van diseñando nuevos sistemas de información, comunicación y aprendizaje, los cuales son insertados a los mecanismos del mercado. Estos sistemas interactúan de una forma específica produciendo cierto tipo de valores que se difunden y se comparten socialmente, de esta forma la sociedad está preparada para entender e interpretar el mundo bajo esos esquemas.

Los sistemas de información y comunicación en el mundo capitalista han construido y desarrollado industrias gracias a la tecnología. Así ha surgido la industria periodística, la de dibujos animados, la cinematográfica, la de radio y la televisión y recientemente la del Internet. Fue primero el periodismo, los dibujos animados y la cinematografía."Después vino la radio y la televisión, que junto con las primeras, contribuyeron a configurar la sociedad de masas intercomunicando las regiones de cada nación en una esfera pública compartida y funcionando como educadores" (Canclini, 2008:12-13).

Podemos decir hasta aquí que prácticamente la formación de estas industrias se desarrollaron en la tercera revolución tecnológica del capitalismo cuando se necesitaba crear la sociedad de masas para una producción en masa. De hecho, el auténtico negocio de la industria cultural no es enviar programas a los usuarios sino enviar espectadores a los anunciantes (Ramonet, 2002:.20).

A partir de los años ochenta, comienza la quinta etapa de la revolución tecnológica; el capitalismo ha transformado sus mecanismos de organización dando paso a la llamada globalización. La globalización implica una compresión y reorganización del espacio mundial que resulta de la integración de la producción y la circulación capitalista, apoyada por la

[1] Desde que los robots se unieron al personal de las fábricas en la década de **los 70?** 1970, el desarrollo y la tecnología de la robótica en Japón han liderado el mundo. En la actualidad continúan marcando el modelo para todo el planeta. Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón Vol. 1, Nº 1 (enero 2008) http://www.eumed.net/rev/japon/01/era-tec.htm

tecnología informática y la ampliación de la red de telecomunicaciones, que casi abarca el mundo entero (Dabat, Rivera y Wilkie, 2004:43).
Es en esta etapa en que la red de telecomunicaciones y el desarrollo de la informática permiten a las industrias culturales: (Rodríguez, 2008).
1. Disminuir los costos en investigación y desarrollo.
2. Disminuir el costo de inversión.
3. Disminuir el costo de producción.
4. Un incremento en la calidad.
5. Disminuir el tiempo, como variable común (ahorro de años y meses).
6. Incrementa la sustitución compatible.
7. Aumento de la competitividad.
8. Creación de la base tecnológica de la industria.

Con estas enormes ventajas que se ciernen en la era de la tecnologización y la información, las industrias culturales se han reorganizado y actualizado para encadenarse a las redes productivas globales. Por ejemplo la industria periodística, la de dibujos animados, la cinematográfica, de la radio y televisión han transformado sus emisiones locales, regionales a accesos mundiales por medio del Internet. Por otro lado, la industria periodística transitó de los procesos de edición de offset al diseño digital, la radio transformó la grabación mecánica en la grabación o aplicaciones digitales, lo mismo sucedió con la televisión. El cine comenzó con la post-producción mecánica y ahora lo hace con tecnología digital DPX. Y la de los dibujos animados transitó de la técnica tradicional (dibujo en acetato) a la digital (CGI 3D)
Después de brindar un contexto general queda claro que los avances tecnológicos han sido el eje básico de transformación para el desarrollo de la industria cultural.
Ahora bien, para explicar el proceso de industrialización de la cultura a partir de las técnicas y tecnología, nosotros hemos elegido estudiar la industria de los dibujos animados por razones que ya hemos señalado al principio de este artículo.
Desde nuestro modo de ver consideramos que la incorporación de las técnicas y tecnologías a la industria de los dibujos animados comprende cinco períodos:

> ***Primer período***: ***L****os experimentos y la artesanal.*
> ***Segundo periodo****: del uso del papel, plástico y principalmente celuloide.* ***Tercer periodo****: de estabilización. Experimentación técnica y de elaboración de películas de largometraje*.
> ***Cuarto periodo****: de expansión e industrialización.*
> ***Quinto periodo:*** *de tecnologización para elaborar animación a menor costo. Uso de la computadora y multimedia para hacer animación.*

***Primer periodo: de los experimentos y el artesanal*.**
Durante el siglo XIX linternas, luces y espejos de una y dos direcciones sirvieron como entretenimientos populares. Entre el teatro de linternas y las puestas teatrales de sombras, los juguetes de animación contribuyeron para que se fuera gestando lo que sería la animación.
Un famoso físico inglés John A. Paris creó el prototipo de los juguetes ópticos, el *Thaumatrope*, un disco con una imagen complementaria en cada uno de sus lados e hilos

atados en cada extremo del disco horizontalmente. Cuando el disco es deslizado sobre las cuerdas las dos imágenes complementarias aparecen fusionadas.

Peter Mark Roget, psicólogo, publicó en 1824 *La persistencia de la visión con observación para el movimiento de objetos* (Bendazzi, 1994:2), Roget explicó que las imágenes eran retenidas por la retina del ojo humano por fracciones de segundo, antes de ser remplazadas por las que les sucedían, por lo tanto, si la sucesión era suficientemente rápida, el visualizador tenía la impresión del movimiento aun cuando la imagen estaba inmóvil. Este fenómeno fue el inicio de lo que surgiría cincuenta años más tarde con el descubrimiento de los hermanos Lumière.

Entre 1828 y 1832 el belga J.A. Plateau logró, a través de un aparato llamado fenaquistoscopio, que los dibujos tuvieran movimiento. El fenaquistoscopio consistía en dos discos; uno de los cuales tenía pintado imágenes secuenciales y el otro con ranuras. Cuando el disco era girado a cierta velocidad, el espectador veía una imagen moviéndose.

En 1834 el británico William Horner creó el zootropo (rueda de la vida), el zootropo también dependió de la persistencia de la visión. Este instrumento consistía en una tira de papel con imágenes secuenciales, que era puesta dentro de un tambor hueco con ranuras en sus lados, cuando giraban las imágenes y eran vistas a través de las ranuras, parecían cobrar movimiento.

Las presentaciones tanto del fenaquitoscopio como del zootropo eran muy parecidas, un ejemplo era la del negro mordiendo una sandía o una foca balanceando una pelota con la nariz, etcétera.

El *kineograph, o flipbook* fue uno de los más populares juguetes de animación inventado en 1868, que consistía en dibujos o fotografías secuenciales que se impulsaban con el pulgar del dedo para que estos tuvieran movimiento. La publicidad utilizó este aparato para regalarlos como promoción en la compra de algunos productos. Thomas Alva Edison retomó los inventos anteriores (fenaquistoscopio, zootropo, *flipbook*) e hizo el suyo el mutoscopio, que era muy parecido al *flipbook*, consistía en fotografías secuenciales puestas en un anillo impulsado por una manivela.

La llegada de Emile Reynaud a este arte hizo que los dibujos animados tomaran otro cauce, ya que su contribución única expandió la dimensión del tiempo y el espacio, pues sus historias ya no eran solamente imágenes repetitivas, sino diversos personajes que tenían un movimiento narrativo. Esta etapa fue una combinación de teatro y personajes animados, que tenían como fin, relatar cuentos, dramas y tiras con fines de entretenimiento.

Emile Reynaud inventó el praxinoscope, el más avanzado y sofisticado aparato de la época que producía movimiento animado. Consistía en dibujar imágenes sucesivas sobre cintas de celuloide perforado -material que también se utilizó en cine- y que después hacía pasar en su teatro óptico.

En 1877 patentó su invento y al año siguiente recibió una mención honorífica en la exposición mundial de París. Después de sufrir diversos cambios, el praxinoscope llegó a ser lo que el inventor había deseado: un entretenimiento para audiencias más grandes. Aunque el nuevo aparato fue una modificación del praxinoscopio, Reynaud le dio un nuevo nombre a su invento "Teatro Óptico".

"En 1892, se abrió el ‘Teatro Óptico’ en el museo Grevin en París. Los dibujos presentados los hacía llamar *phantomimes luminiers*, eran esencialmente obras cortas, Reynaud realizó

aproximadamente 13,000 historias entre 1892 y 1900 y se calcula que durante esos años quinientos mil espectadores presenciaron su espectáculo" (Solomon, 1994:9), dos de sus obras fueron "Pauvre Pierrot" (Pobre Pierrot, 15 minutos), "Le Clown et ses chiens" (Un Clown y sus perros, 10 minutos) las que tuvieron acompañamiento musical y efectos de sonido eléctricos.

El trabajo de Reynaud no fue reconocido en su época, sin embargo "...su contribución única, (...) expandió la dimensión del tiempo, y teóricamente abrió ilimitadas posibilidades e imágenes en rápida sucesión. Desde entonces las imágenes ya no serían más una repetición a cada vuelta de manivela, sino serían fluidas, contando una historia, formando un movimiento narrativo" (Bendazzi, 1994:6).

Durante este periodo fueron tres artes las precursoras de la animación (la linterna mágica, el teatro de sombras y los juguetes de animación).

Para muchos estudiosos de los dibujos animados, la historia de la animación empieza antes que la del cine. "El francés Emile Reynaud es su precedente y su primera gran figura" (Blanco, 1982:15).

La llegada del cinematógrafo inventado por los hermanos Lumière hizo que se ausentaran cada vez más espectadores del espectáculo de Emile Reynaud forzado, más tarde, a cerrar su "Teatro Óptico".

En este período los experimentos para la creación de dibujos animados fueron en algunos casos con la idea de presentar un espectáculo de entretenimiento, pero ya con la invención de Emile Reynaud la intención cambió y fue el comienzo para pensar en un espectáculo rentable.

Segundo periodo: del uso del papel, plástico y principalmente celuloide.

A partir de 1895 cuando se exhibe la primera proyección pública del cinematógrafo y hasta 1935, los dibujos animados comienzan a tener características muy particulares, que se refleja más adelante, como una constante en el trabajo de los animadores de dibujos. Se relatan historias cómicas con personajes de animales antropomórficos o bien, historias de aventuras o cómicas con, personajes humanos. Los relatos de este periodo son cortos, duraban entre 4 y 10 minutos a diferencia de la etapa anterior; las historias casi no se basaron en dramas, cuentos o novelas de la literatura, sino que las historias eran creación de sus autores. Los relatos no indican una progresión constante y definida, por el contrario son meramente reiterativos.

La escuela norteamericana con sus creadores más destacados fueron los hermanos Max y Dave Fleisher, "cuya serie *Fuera del tintero* se hizo popular(a partir de 1920 logró conjuntar la foto y el dibujo" (rotoscopía). Todas seguían un guión idéntico un payaso llamado *Coco* salía del tintero para hacer travesuras y era castigado cuando lo metían al tintero de donde había salido (Sadoul, 1983:455). Años antes en 1915 los hermanos Fleisher inventaron el rotoscopio para hacer menos pesada la carga de trabajo que representaba la animación por acetatos. Esta técnica consistía en captar imágenes de acción real y utilizarlas como referencia para la animación tradicional (Rodríguez, 2007:80). Esta técnica después fue adoptada por otras compañías de dibujos animados como Walt Disney.

A principios de cine hablado Fleisher comenzó a crear personajes humanos, como Betty Boop, Popeye el Marino, Por su parte Pat Sullivan compuso a través de bandas dibujadas

Felix el Gato, su gran éxito comercial dio pie a que otros dibujantes compitieran con otros personajes animales. *The crazy cat*, de Ben Harrison y Manny Gould, *La rana Flip* de Ub Iwerks, *Osvaldo el conejo Feliz* (1926-1928), de Walt Disney; y finalmente el *Ratón Mickey*, creado por Ub Iwerks y transformado por Walt Disney. El éxito de Mickey permitió a Disney ampliar sus proyectos y su compañía. De las seis personas empleadas en 1928 la empresa creció hasta incluir 187 empleados en 1934 y más de 1**,**600 en 1940 (Bendazzi, 1994:66).

"En tan sólo unos años, *Mickey Mouse* se convirtió en el objeto de un increíble fenómeno de amor colectivo en todo el mundo. En 1930, las tiras cómicas de Mickey dibujadas por Floyd Gottfredson comenzaron a publicarse, seguida por el mercadeo de pañuelos, camisetas, peines, relojes y muñecos**,** todos ostentando la imagen del muñeco" (Bendazzi, 1994:66).

"Fue a comienzos de este siglo, cuyas dos primeras décadas contemplaron el nacimiento en las salas oscuras de famosas estrellas animadas, como el gato Felix (que no sobrevivió al cine sonoro)" (Moscardó, 1997:14).

Este período además, se caracteriza por tres dibujantes que fueron importantes por sus aportaciones técnicas sobre la búsqueda del dibujo en movimiento Winsor Mc Cay, Emile Cohl y John Randolph Bray y Hurd.

En los Estados Unidos Winsor Mc Cay usó papel para realizar sus dibujos animados, fue considerado el primer artista clásico de la animación americana y distinguido dentro de los animadores de aquella época por su sentido de la perceptiva y su modelo de tercera dimensión.

El 8 de febrero de 1914 en el Palace Theater en Chicago, Mc Cay proyectó *Gertie la dinosauria*, antecesor original y apropiado de todos los animales que ofrecía el cine de la animación (Blanco, 1982:15). Para realizar este film, se elaboraron más de 10 mil dibujos en papel arroz "y acostumbró al público a la idea de un corto de dibujos en toda sesión cinematográfica" (Halas, 1980:14). Según Solomon (1994:17) "probablemente el mejor logro en la historia de la animación".

Emile Cohl, al que se le ha nombrado el padre de los dibujos animados**,** debido a que creó el primer film de dibujos animados, tampoco se contentó estrictamente con el dibujo, animó marionetas y objetos (el famoso filme que presenta a sus cerillos animados); estudió nuevos trucos y colores pintados a mano en el filme, como en *L'eventail anim* (Bendazzi, 1994:10-11).

Cohl fue el primero en crear una trama para que pudiera contarse con animación utilizando todavía la técnica de registro de fotograma a fotograma en papel. Una de las primeras películas de Cohl, *Fantasmagorie*, de dos minutos de duración, se componía de 700 dibujos que narran las aventuras de un pequeño payaso.

Y finalmente, hablemos de John Randolph Bray y Earl Hurd, fueron los primeros dibujantes en usar la técnica del celuloide. Al principio Randolph Bray, influenciado por Edwin S. Porter con la animación *The Teddy Bear* (1907), creada mediante el uso de stop fotografía en movimiento sobre la historia de unos osos de peluche. Bray intentó hacer animación con esta técnica, sin embargo llegó a la conclusión de que el número de dibujos requeridos para el proceso era muy elevado. Lo que él deseaba era encontrar una técnica que le permitiera producir dibujos animados a un menor costo y que fuera económicamente rentable.

Bray después de realizar varios experimentos encontró que con hojas de papel transparente le permitía producir escenarios o fondos para los personajes animados, pero después descubrió

que el celuloide le permitía reducir los costos de producción. Al intentar patentar este descubrimiento se dio cuenta que uno de sus dibujantes Earl Hurd había registrado una técnica similar y para evitar disputas legales, Bray invitó a Hurd como su socio logrando con ello quedarse con el control absoluto de la patente. Así crearon la Bray-Hurd Process Company con la cual Bray hizo una enorme fortuna con la venta de las técnicas registradas.
También Bray logró asociarse con Pathé para producir cortos animados que después eran transmitidos antes iniciar las películas de largometraje.
Así mismo firmó grandes contratos con la Compañía Paramount, con la cual produjo documentales de viajes, producciones educativas y dibujos animados. Con esta relación y el monopolio de las patentes Bray tuvo la oportunidad de fincar el inicio de un gran proyecto industrial bajo el enfoque de Frederick Taylor sobre el ensamblado en línea, es decir Bray, con la técnica del celuloide, había descubierto la forma de separar las tareas para la producción industrial y con ello reducir el tiempo de producción de series animadas, a diferencia del pasado en el que un dibujante tenía que llevar a cabo todo el proceso (Sito, 2006:9).

***Tercer periodo: de estabilización. Experimentación técnica y de elaboración de películas de largometraje*.**

La obra de Walt Disney *Blancanieves y los siete enanos* es considerada el primer largometraje en la historia del dibujo animado Este largometraje revolucionó la exhibición cinematográfica. En esta época los dibujos animados presentan una mejor estructura narrativa y las unidades clásicas de tiempo y acción se vuelven a hacer presentes. También es en este periodo, cuando las historias nuevamente se basan en obras de la literatura.
"*Blancanieves y los siete enanos* es un film a colores, que empezó a rodarse en 1934 con un presupuesto de 250 mil dólares y terminó con un costo de un millón cuatrocientos ochenta y ocho mil dólares aproximadamente" (Bendazzi, 1994:20-21). Se exhibió el 21 de diciembre de 1937 en los Estados Unidos. Sólo durante los tres meses que siguieron a su estreno se cree que la vieron más de 20 millones de personas (Fonte y Mataix: 45).
Blancanieves y los siete enanos marcó en su época varios hitos esenciales desde el punto de vista técnico, artístico y de consumo. En un principio, se creyó que este largometraje recaía, como todos los demás, en lo cómico**;** sin embargo, se trataba del relato de las aventuras de una princesa, perseguida por su madrastra y protegida por los enanos, envenenada después por una manzana, y traída de vuelta a la vida por un beso de un encantador príncipe. Este film conquistó a todas las audiencias. *Blancanieves* hizo ingresar a la Compañía de Walt Disney más de 8 millones de dólares (Bendazzi, 1994:21).
En lo técnico este largometraje empleó el efecto tridimensional. Disney no concebía que en un largometraje se empleara la técnica del dibujo plano que normalmente se aplicaba a filmes de 8 o 10 minutos por ello consiguió que este film tuviera un efecto tridimensionalidad. Anteriormente esta técnica ya había sido empleada en un cortometraje del propio Disney *El viejo molino* ganador de un Oscar, pero en *Blancanieves* logró perfeccionar la técnica y la obtención de otro Oscar.

> "Así fue como en *Blancanieves* se utilizó la Cámara Multiplano, capaz de sugerir profundidad de campo gracias a un ingenioso sistema de superposición de cinco

> láminas filmadas en un mismo plano. Esta cámara –que costo setenta mil dólares- les permitía filmar hasta cinco grados de profundidad de campo simultáneamente, produciendo un auténtico efecto de lejanía. De esta forma se conseguía igualar, por primera vez, la profundidad de campo de los *cartoons* con los del cine de imágenes reales" (Fonte y Mataix, 2000:40).

El gran éxito de este film también se debió al empleo de sonorización y del technicolor. Disney se preocupó porque la música y las melodías fueran compuestas de acuerdo a la personalidad de los personajes como expresión de hechos y emociones o simplemente como acompañador de escenas. Fue tal su obsesión que acabó planeando toda la musicalización. A diferencia de una película de acción real, un film de dibujos animados precisa de música a lo largo de todo su metraje. En cuanto al color fue vistiendo a cada personaje según su personalidad, cuidando también el color de los fondos, según el desarrollo de la historia (Fonte y Mataix, 2000:42).

La técnica usada en los filmes de la industria Disney fue por un largo tiempo concebida como el estándar prototipo, particularmente con el uso de la cámara multiplanos, en la realización de dibujos animados, Disney en persona, contribuyó a reforzar su monopolio de caricaturas mediante la descripción pública de la animación y su teorización como si nunca hubiera existido en ninguna otra forma de las que él había creado Bendazzi, 1994:).

A *Blancanieves*, le siguieron otros largometrajes donde Disney continuó experimentando otras técnicas. La combinación de dibujos animados y personajes o escenarios reales (stop motion) fue empleada en *Reclutando a dragones* (1941), el Cinemascope en *La dama y el Vagabundo* (1955), el formato 70 milímetros con *La bella durmiente* (1959) y el Xeroxed que experimentó por primera vez en *101 dálmatas* (1961) poniendo fin a las películas hechas totalmente a mano (Moscardó, 1997:10).

Después de la Segunda Guerra Mundial, Walt Disney Productions continuó operando con grandes ganancias, debido principalmente a sus sorprendentes parques (Disneyland 1955 en California y Disney World, (1971) en Florida) Cada vez fueron más obvias las intenciones comerciales de Disney, pero la base de este imperio fue la exploración de diversas técnicas empleadas en sus films y el descubrimiento de un nuevo segmento en el mercado: el infantil. Walt Disney es hoy en día uno de los más importantes e influyentes imperios de entretenimiento cuenta con cinco estudios cinematográficos, seis canales de televisión, nueve estaciones de televisión, once emisoras de radio AM y diez de FM, siete periódicos, una editorial de libros y otra de música, 500 tiendas alrededor del mundo con la venta de juguetes y suvenires. Se encuentra en la lista de las 500 empresas más grandes del mundo en el lugar 198 en el 2012.

Cuarto periodo: de expansión e industrialización. **Se hace animación para el cine, la televisión, la publicidad, propaganda, películas didácticas especializadas, etcétera.**

Con la llegada de la televisión en los años cincuenta, el mercado del cine y el dibujo animado comienza a reducirse, prácticamente los cortometrajes en las salas de cine empiezan a desaparecer. "En la Disney, la animación se guarece en los largometrajes-cuento, las otras casas se redimensionan poco a poco, cierran o se dedican a trabajar para la televisión, mientras que surgen nuevos estudios para satisfacer las demandas de un cliente que antes no existía; la publicidad (Bendazzi en Brunetta, 2011: 714).

La televisión era originalmente un mercado menor para la floreciente industria de la animación de la era de la posguerra, pero cuando las salas cerraron a finales de la década de los cincuenta principios de los sesenta creció en importancia hasta que dominó el medio.
La producción en televisión transformó la animación por la llegada del sonido y el color. La animación es introducida en la TV en 1949 con el estreno *Crusader Rabbit* de la casa productora Terrytooms de Paul Terry. Éste adoptó algunas técnicas que simplificaron el proceso de animación, La animación era muy limitada en comparación con otros programas que se producían por televisión debido a que muchas compañías tuvieron que adoptar este recurso antes de fracasar. Terry prefirió el aspecto económico a seguir los grandes avances técnicos de Disney o Fleischer Studios. En 1955 Paul Terry vendió su estudio y se fue a trabajar a CBS. La CBS transmitió, en su programación de los sábados por la mañana los *Terrytoons* además siguió produciendo nuevos cortometrajes hasta fines de los años sesenta. (Salomon, 1989:229)

Para 1950 la programación para el público infantil se llenaba con cortometrajes que habían sido elaborados un par de décadas atrás. También año con año les reciclaban algunas películas de largometraje. Este sistema de reciclaje también se exportó al extranjero. Los niños de esa época veían los dibujos animados que sus padres veían hace 20 años. Walt Disney, por ejemplo, sacó el *Club de Mickey Mouse* en 1955 con cortometrajes producidos en los años treinta **y** cuarenta, a este le siguieron *El pato Donald, Daisy, Minnie Guffy,* etcétera. También compró una canal de televisión por cable Disney Channel.En 1957 aparece en televisión *El pájaro loco* **de** Walter Lanz y en 1960 salió en ABC *Bugs Bunny show*. (Salomon.1989: 230)
La productora Hanna-Barbera introduce en 1957 su primer dibujo animado "El show de Ruff and Reddy" en la cadena de televisión NBC. Después la ABC en 1960 transmitió por primera vez "Los Picapiedra", una de las series más populares en televisión: Fue la primera comedia de situación en dibujos animados sirviendo de prototipo, al abordar el tema de la familia, a series que más tarde aparecieron como *Los supersónicos*, *Don* G*ato y su pandilla*, *El oso Yogui*. A raíz de esta nueva forma de comercializar los dibujos animados en televisión, otras compañías contemplaron dar un viraje a este sector.
Hanna-Barbera se convirtió en la industria más grande de producción de dibujos animados para televisión. Al final de la década de los ochenta Hanna Barbera cambió su razón social por Cartoon Network, con el poder económico que ya mantenía adquirió un canal de televisión por cable en 1993 donde se transmiten, hasta la fecha, las 24 horas del día sus producciones animadas en diversos países del mundo, este fenómeno dio inicio a una nueva era de animación.
Otras compañías como, Warner Brothers, Paramount Pictures Metro-Goldwyn-Mayer también comenzaron a producir y distribuir animación para televisión, pero no tuvieron el éxito de Hanna-Barbera
La Warner Brothers, logra introducir a la televisión sus personajes animados *Porky* (1936), *El pato Lucas* (1937) y *Bugs Bunny* (1938) Años después estos personajes se convirtieron en el modelo del entretenimiento infantil. A estos le siguieron *El coyote y Correcaminos*, *Speedy González, Piolín y Silvestre, y la Pantera Rosa* ganadora del Oscar en 1964.

Después que Paramount asumiera el control de los estudios Fleischer en 1942, continuaron produciendo los cortometrajes como Betty Boop y *Popeye* creación de los hermanos Fleischer hasta 1957.

Metro Golden Mayer prácticamente se dedicó a distribuir dibujos animados como Looney Tunes Merrie Melodies.

Prácticamente los cortometraje**s** adaptados para la televisión durante los años cincuenta hasta los setenta fueron elaborados con la técnica de la animación limitada que consiste en duplicar cuadros para evitar el empleo de 24 imágenes por segundo. "La animación resultante era muy limitada tenía 4 dibujos y el control de calidad era mínimo" (Solomon, 1989 234)**.**

La mayoría de series animadas para televisión, de esa época se dedicaban a duplicar fondos, o movimientos de los personajes, también esta técnica permitió a las industrias de dibujos animados acelerar el proceso de producción y reducir costos, pero artísticamente dejó mucho que desear.

Bajo este modelo las industrias de la animación obtuvieron cuantiosas ganancias al repetir una y otra vez las series por televisión. También las cadenas de televisión se beneficiaron al vender espacios de publicidad en los horarios programados para la transmisión de las series animadas

En los años setenta la animación japonesa entra al mercado internacional haciéndole una fuerte competencia a la industria del dibujo animado estadounidense. La compañía de dibujos animados Mushi produce *Astroboy* un personaje creado por el famoso dibujante Ozamu Tezuka y estrenada en la televisión japonesa en 1963. En 1965 Mushi realiza el primer cortometraje a color *Kimba el rey blanco.* Al año siguiente Mushi introduce al mercado de Estados Unidos "Astroboy sin tener éxito debido a que la cadena NBC la censuró. La habilidad comercial de Mushi logró vender la serie en diversos países de occidente.

Mushi Productión con Ozamu Tezuca al frente abrieron el camino para que la industria del animé se internacionalizara.

Las compañías japonesas que más sobresalieron en esa época además de Mushi fueron: Nippon Animation con *Heidi de Isao Takahata*, entraron prácticamente al mercado internacional, después siguieron *La abeja maya, El perro de Flandes***,** *Durante* la década de los ochenta produjeron obras basadas en la literatura occidental *Marco, Peter Pan, Las aventuras de Pinocho, La familia Robinson, Mujercitas, Dardacan y los 3 mosqueperros.* TMS Entertainment (1964) ha realizado para su distribución internacional. Remi, Paman Doraemon, Lupin III entre otras.

Toei Animation (1956) la compañía más grande de dibujos animados en Japón, es conocida por su producción en masa para el mercado de la televisión. Toei ha realizado un gran número de series de televisión las que más destacan son; *Mazinger Z, Sailor Moon, Candy Candy,* También esta compañía es conocida por adaptar obras de la literatura occidental al anime, con la intención de competir con el mercado occidental. *Ruy, el Pequeño Cid, Tom Sawyer (Mark Twain), El Pequeño Lord (Frances Hodgson),* entre otras.

En términos generales el anime al igual que el dibujo animado estadounidense busca economizar el número de imágenes para producir productos baratos en el mercado internacional, la lucha comercial entre los gigantes de la animación trajo prácticamente un regreso a la técnica artesanal. Por desgracia y pese a la riqueza y a la diversidad de técnicas, el dibujo animado comercial no ha recuperado su popularidad de antaño. "Las formas

devaluadas de las series japonesas actuales destinadas a la televisión tampoco han sido de mucha ayuda realizadas de forma perezosa, con suma economía de medios, simplificación radical de la animación." (Vincel, 2006: 98).

Quinto periodo: de tecnologización para elaborar animación a menor costo. Uso de la computadora y multimedia para hacer animación.

Toy Story el primer largometraje elaborado por Walt Disney y Pixar, compañía que se incorporó a Walt Disney en 1986 y ha sido pionera en crear el primer estudio de animación digitalizada. "(...) la producción de "Toy Story", que marca otro hito: ser el primer filme de animación rodado íntegramente con ordenador" (Moscardó, 1997:14). La historia es de un grupo de juguetes cuyos entornos adquirieron nuevas texturas con la tercera dimensión. No son dibujos como se había señalado anteriormente, sino modelos matemáticos que se derivan de esculturas digitalizadas en computadora.

"La película se conformó de mil quinientas tomas diferentes y ciento diez mil cuadros individuales (cada uno de los cuales exigió entre dos y cinco horas de tiempo de computadora)" (Carbonel, 1996:44).

La sorpresa es ver "las posibilidades de un modelo sin movimiento que, al ser alimentado a la computadora le otorga alma", señalaron Bill Reeves y Tom Porter directores técnicos de la película de *Toy Story* (Carbonel, 1996:42).

Con la técnica computarizada *render man*, se realizó *Toy Story*; su costo fue de 30 millones de dólares, bastante bajo si se compara con las anteriores películas de dibujos animados, "El rey león" realizada en 1994, se produjo con 45 millones de dólares (Fonte Jorge, 2001: 153).

En el caso de la industria de los dibujos animados la técnica computarizada requiere menos mano de obra humana. Por ejemplo, los productores de *Toy Story* emplearon alrededor de 100 dibujantes a diferencia de los 400 que puede llegar a ocupar un largometraje de animación hecha en dibujos como *Pocahontas* (Carbonel, 1996:42).

La empresa Dream Works SKG fue creada en 1994 por Steven Spielberg, David Geffeny Jeffrey Katzzenber a la cabeza. Esta empresa ha producido *Hormiguitas, Pollitos en fuga, Shrek y Shrek II* entre las más destacadas.

Entre Pixar y Dream Works Animation han generado ganancias superiores a los seis mil quinientos millones de dólares en la taquilla mundial en el 2006.

Los estudios Ghibli empresa japonesa constituida en 1985 por Yasuyoshi Tokuma y Hayao Miyazaki. A pesar de haber mantenido la técnica tradicional en largometrajes como El viaje de Chihiro y el Increíble castillo vagabundo. La compañía decidió también contratar especialistas en CGI 3D (en sus siglas en inglés)

Son estas tres industrias de la animación las que actualmente dominan el mercado de la animación.

> Estas empresas no olvidan que la forma más eficiente de invertir está determinada por el mercado. Los mercados son los mejores consejeros. Así lo entendió Pixar la empresa especializada en dibujos animados por computadora (DGI o digital generated image) que revolucionó el concepto de las películas animadas. La compañía cuyo principal accionista era Steve Jobs, presidente también de Aplee, es dirigida por Jonh Lasseter, quien por mucho tiempo trató de convencer a su antiguo empleador Disney, de aplicar la tecnología sin éxito. (Schneider, 2006:114)

Finalmente en el 2006 Pixar se fusionó a Disney. Disney y los estudios Ghibli han entendido que tenía que revolucionar en el uso de su tecnología o sufriría las consecuencias de no entrar al mundo de la sociedad tecnologizada.

Ahora es claro que el cambio reside en que las industrias culturales masivas son industrias sustentadas en la tecnología, en un negocio de entrega masiva y simultánea con el mismo contenido a todos los usuarios.

Cada avance en la tecnología posibilita, en las industrias culturales la aceleración del proceso pero no supone cambios en lo fundamental de éstas: en su lógica en su sistema de valores, en sus objetivos. Al tratarse de una lógica mercantilista, cuanto más importantes han sido los avances tecnológicos, mayor mercantilismo. (Roche A. Juan y Oliver Narbona, Manuel, 2005:70)

Todas las diferentes fases del avance tecnológico de la industria de los dibujos animados han favorecido siempre la mundialización y expansión de su mercado, impregnando con sus valores y normas a todos los ámbitos territoriales y sociales, al haberse convertido en una lógica cultural sacralizada.

Vista de esta manera a la tecnología hoy como en cualquier momento de la historia, es un instrumento de opciones políticas, y no algo que evoluciona de forma espontánea, y aún menos explica, en última instancia la sociedad –como pretendían los tecno-materialistas de diverso tipo que situaban una revolución tecnológica en la base de cada revolución social, haciendo a ésta mecánicamente dependiente de aquella. (Roche A. Juan y Oliver Narbona, Manuel, 2005:70)

_____

BIBLIOGRAFÍA

-Bendazzi, Giannalberto. (1994). Cartoon, One Hundred years of cinema animation. Honk Kong: Ed. John Libbey.

-

Blanco,Gabriel. (1982). *Cine de Animación 1 ciclo*, aula de cine. España: Universidad Complutense. Filmoteca Zaragoza.

-Bruneta, Gean Piero (2011). Historia mundial del cine. Estados Unidos I. Madrid: Akal

-Croxato, Héctor y otros. (1988). El niño y la tecnología. Chile: Editorial Andrés Bello.

-Dabat, Rivera y Wilkie, (Coords.). (2004) Globalización y cambio tecnológico. México: UNAM,Universidad de Guadalajara, Juan Pablos Editor-

-Fonte, Jorge y Mataix, Olga. (2000). Walt Disney. El universo animado de los largometrajes. España:T&B Editores.

-García Canclini, Néstor. (2008). Las industrias Culturales y el desarrollo de México. México: Siglo XXI.

Igarza, Roberto. (2008.) Nuevos medios. Estrategias de Convergencia. Buenos Aires: La Crujía.

Moscardó Guillén, José. (1997). El cine de animación. Madrid: Alianza Editorial.

-Lipovesky, Guilles y Jean Seroy. ( ) La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna.

-Pérez, Carlota (2004). Revoluciones tecnológicas y capital financiero. La dinámica de las grandes burbujas financieras y las épocas de bonanza. México: S XXI.

-Roche A. Juan y Oliver Narbona, Manuel (eds). (2005). Cultura y globalización. Entre el conflicto y el diálogo. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

-Pinel, Vincent, (2006). Los géneros cinematográficos. Géneros, escuelas, movimientos y corrientes en el cine. Barcelona: Larousse

-Ramonet, Ignacio. (2002). La post-televisión. Barcelona: Romanyá Vals.

-Rodríguez Ernesché, Asien. Observatorio Iberoamericano de la Economía y la Sociedad del Japón Vol 1, Nº 1 enero 2008 http://www.eumed.net/rev/japon/01/era-tec.htm, 18 marzo 2013.

- Rodríguez Bermúdez, Manuel. (2007) Animación una perspectiva desde México, México: UNAM.
-Sadoul, Georges. (1983). Historia del cine mundial, México: Siglo XXI.

- Sito,Tom. (2006):.Drawing the line. The untold Story of the animation Unions from Bosko to Bart Simpson. Estados Unidos: Western University de Kentucky.

Solomón, Charles. (1994), The history of Animation. New York: Enchanted Drawigs.

Glauber Rocha e as revistas francesas de cinema: estudo sobre a recepção crítica na França, na década de 1960, dos filmes *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (1964) e *Terra em Transe* (1967)

Rebechi Junior, Arlindo
(Universidade Estadual Paulista - Unesp)
arlindo@faac.unesp.br

1. Glauber Rocha e o interesse da crítica especializada[1]

Desde os anos 1960, os diferentes veículos do Brasil e do exterior também se mostraram bastante receptivos à difusão de Glauber Rocha e sua obra, com artigos feitos por críticos e cineastas de prestígio no campo cinematográfico (Figueirôa, 2004, p. 75-81). A farta difusão de textos sugere que Glauber, como nenhum outro cineasta brasileiro do período, soube estreitar laços com diferentes frações de intelectuais e, assim, estabelecer suas redes de sociabilidade e fazer a divulgação precisa, junto a críticos do Brasil e da Europa, de seus filmes e suas ideias.

Cabe evidenciar um pequeno trecho dessa relação estabelecida em um de seus muitos diálogos epistolares com um crítico europeu. Em carta enviada do Rio de Janeiro, em 1º de março de 1968, Glauber escreve ao editor de *Positif*, Michel Ciment, nos seguintes termos: "Recebi o número de *Positif*, obrigado, obrigado. Parece que os críticos franceses são loucos do ponto de vista da maior parte dos críticos brasileiros, que sempre fazem artigos contra o cinema novo. Agora, a tônica das críticas nos grandes jornais é: eis um filme comunista, homossexual, anti-semita etc. etc. É fantástico! Escreveram que *Positif*, por causa de *Terra em transe*, era uma revista pró-Cuba, a serviço do comunismo internacional, e eu, um agente eleito pelos críticos como bandeira da mistificação internacional..."(Rocha, 1997, p. 309).

Se a presença dos periódicos na difusão das ideias e das obras de Glauber pode ser dividida em nacional e estrangeira, é o caso de se deter nesta segunda. Trata-se de esclarecer, antes de se lançar o problema central levantado por essa pontual pesquisa, os percursos do trajeto de Glauber na Europa, em particular na França, certamente, o maior êxito de recepção crítica e de internacionalização de suas ideias.

Ao longo dos anos 1960, com maior evidência, talvez, da segunda metade para frente, Glauber se empenhou no sentido de tornar-se amplamente conhecido no âmbito internacional. Percorria festivais, ora defendendo obras próprias ou de outros brasileiros, ora ofertando aos europeus, com uma boa dose de sua peculiar polêmica, novas ideias geradas no âmbito da condição de intelectual subdesenvolvido, como gostava de frisar; na Itália e na França, sobretudo, soube estabelecer contatos com veículos de comunicação com boa reputação no meio cinematográfico, não raro conseguindo emplacar depoimentos acalorados em páginas de jornais e revistas especializadas; sua agressividade nas palavras despertava interesse de artistas e críticos europeus para uma real aproximação e, quando da amizade efetivada, de sua parte, ele mantinha com ímpeto a rede de relações, estivesse lá ou aqui, pelo uso contínuo de cartas – tratava-se de um correspondente contumaz. A seu favor, ainda conseguiu circular na Europa, num curto período de três anos, dois excelentes filmes seus (*Deus e o diabo na terra do sol* e *Terra em transe*), sem contar ainda o sucesso que viria no final da década com *O dragão da maldade contra o santo guerreiro*, fatores, todos estes, que elevariam ainda mais

[1] Esta pesquisa contou com o financiamento da agência de fomento brasileira Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), por meio de seu apoio com a bolsa de pesquisa no exterior, no período de dezembro de 2012 a fevereiro de 2013.

seu prestígio durante a década. De modo geral, os europeus elegiam-no como o principal representante do Cinema Novo.

O plano permanente de sua internacionalização como intelectual desemboca nas constantes viagens e nos projetos comuns em parceria com outros intelectuais e produtores europeus, além, é claro, de períodos de estadias longas na Europa, Estados Unidos e Cuba. Facilitavam-se, nesse sentido e dentro destas circunstâncias de prestígio, as condições adequadas para suas experiências futuras, o início de sua época de maior exílio do Brasil, entre os anos de 1971 e 1976 (Cardoso, 2007).

Não é preciso, porém, chegar à década de 1970 para verificar sua atenção dirigida às disputas no novo ambiente intelectual e internacional. Quando se acompanham suas cartas do final da década de 1960, é visível a preocupação de Glauber em corresponder-se com um número cada vez maior de figurões de boa influência nestes países: produtores, diretores, críticos, distribuidores, intelectuais (Rocha, 1997). Sem chegar a substituir seus escudeiros de Cinema Novo ou a conversa com críticos que iniciavam a publicação dos primeiros livros sobre o movimento por aqui (caso, por exemplo, de Jean-Claude Bernardet), na maior parte dos seus diálogos epistolares na Europa, ele canaliza suas energias para demonstrar a viabilidade dos novos projetos em co-produção e trazê-los à esteira do que mais agradava ao europeu, a unidade política de um movimento de resistência: quando uma de suas ideias era recusada, lá estava ele com outra proposta, demonstrando um vigor intelectual sem igual.

À época, dada as dificuldades para novas produções no Brasil, Glauber fazia notar sua insatisfação de aqui estar e sempre sinalizava aos seus interlocutores internacionais o desejo de traçar outros projetos em outras terras. Recado dado, seus interlocutores não demoravam a fornecer-lhe uma resposta acolhedora, quando não convites surgiam. Nas diversas cartas recebidas pelo cineasta baiano, não é incomum mensagens como a de Daniel Talbot, distribuidor de filmes independentes em Nova York: "Sempre reflito no problema da sua vida no Brasil; imagino ser tediosa... mas acho que você é um homem 'internacional' – não um desenraizado – e por isso você pode viver com homens e mulheres de qualquer lugar; é um dom muito especial" (Rocha, 1997, p. 339, carta de 17 abr. 1969, Nova York, EUA). Não é incomum mensagens como a de Michel Ciment, crítico de cinema da revista *Positif*: "pensamos em vocês mais de uma vez e uma das grandes alegrias do ano passado foi conhecê-lo" (Rocha, 1997, p. 314, carta de 9 abr. 1968, Megève, França). Não é incomum mensagens como a de Pere Fages, produtor espanhol: "He recebido tu carta y la sinopsis. La he leido atentamente. El guión me parece espléndido, y además que hás sabido dar en los puntos realmente claves para que el film, al tiempo que uma obra muy personal, interprete muy certeramente cirtos aspectos de la realidad española" (Rocha, 1997, p. 341, carta de 6 jun. 1969, Barcelona, Espanha). Não é incomum mensagens como a de Harry Stone, representante no setor de filmes dos interesses norte-americanos no Brasil, o qual Glauber havia criticado no início da década: "Fiquei muito feliz em saber do recente sucesso obtido por você e um grupo de diretores e produtores quando estiveram em New York. Também li com entusiasmo sobre o seu talento ter sido descoberto também por Elia Kazan. Nesse sentido, estou certo de que sua opinião atual difere um tanto daquela publicada no *Jornal da Semana*, em Salvador, em 2 de dezembro de 1961" (Rocha, 1997, p. 326-327, carta de 11 nov. 1968, Rio de Janeiro).

Naquele final dos anos 1960, a Europa para Glauber transformara-se em privilegiado púlpito. Deste fez proveito e lançou-se como a principal voz do intelectual representante do então Terceiro Mundo. Havia casos de textos – a exemplo do famoso "Uma estética da fome" – que começavam a circular por lá primeiro, para somente depois receber a ambientação para o público brasileiro.

Na mesma medida, é interessante notar as formas de recepção do seu ideário na França, um país, como se sabe, que acolhia a esquerda brasileira dissidente. O pesquisador Alexandre Figueirôa, que se deteve na análise da recepção do Cinema Novo pela crítica cinematográfica francesa, notou tanto os pontos que aglutinavam as ideias do movimento deste novo cinema à parcela de uma crítica francesa militante, quanto os pontos que depois os separaram. Tal ligação, para ele, se inicia com a politização da crítica cinematográfica francesa que logo se guiou por um sistema de signos políticos, encontrando nos filmes brasileiros, estes sempre se dizendo portadores de um projeto ambicioso de transformação da realidade mais dura, um perfeito casamento de assuntos e disposições (Figueirôa, 2004, p. 161). Por trás disso, entretanto, estava uma intenção, esta observada pelo historiador: "a crítica permitia-se, dali por diante, ampliar suas estratégias: servir-se do cinema para se atribuir a missão de ser, também ela, porta-voz das forças revolucionárias" (Figueirôa, 2004, p. 161). De uma crítica europeia de esquerda com clara disposição em opor-se à marca de um cinema imperialista, isto é, um cinema de Hollywood, vinha uma aderência às perspectivas políticas e éticas trazidas por este novo cinema gerado nos trópicos, seu caráter de oposição ao mundo capitalista (Figueirôa, 2004, p. 162-163).

O caso de Glauber levantado pelo pesquisador é exemplar. A recepção inicial de sua obra e de suas palavras por frações engajadas de críticos franceses alçava-o ao representante modelo de uma forma de cinema tão desejada, de um tipo de cinema que até mesmo mudaria a perspectiva de abordagem desta mesma crítica em relação ao nosso cinema. É preciso notar que, à época, uma nova dimensão para o cinema brasileiro começava a ser instituída por uma crítica de origem francesa. As palavras de Figueirôa, específicas para o caso da crítica francesa, apontam para esse novo horizonte de recepções: "A partir do início do anos 60, o interesse da crítica pelos novos cinemas impôs um tom entusiasta para a descoberta de cinematografias até então menosprezadas ou em ruptura com o que era conhecido. Muito depressa, o pouco da produção brasileira dos anos 50 e início dos anos 60 conhecido na França foi considerado ultrapassado (....) Esse gênero de observação estabelecia uma diferença entre as gerações, o que tendia a consolidar a suposição, sobretudo a partir de 1965, de que só o Cinema Novo representava o cinema brasileiro (...) Isso terminou por se traduzir, em certos artigos, por comentários em que o aparecimento do Cinema Novo se confunde com a sugestão de ser ele o responsável pelo nascimento do Brasil como potência cinematográfica." (Figueirôa, 2004, p. 76).

É evidente que, dentro desta dinâmica, Glauber soube apostar como ninguém. Soube dizer, sem receio, o que interessava aos ouvidos franceses (e também italianos) no momento. Mesmo em situações em que ele criticava o hemisfério norte como um todo, deixava-se entender pelas entrelinhas que o principal alvo era o imperialismo cultural norte-americano e o seu suposto cinema burguês e pouco engajado. As falas de suas entrevistas e de suas declarações transpareceriam uma unidade ao Cinema Novo, não obstante a heterogeneidade das divergências estéticas presentes no movimento e em seu grupo.

Suas estratégias na ocupação do espaço internacional, seja por críticas de seus filmes feitas por intelectuais europeus, seja por críticas de autoria própria ou por entrevistas divulgadas, ao longo de todo o período dos anos 1960, sugerem um relevante problema de pesquisa formulado a partir das duas questões seguintes:

Que relações de sociabilidade Glauber Rocha construiu com os grupos que dominavam as páginas de revistas independentes e revistas de cineclubes num dos maiores círculos de divulgação do cinema brasileiro na Europa, a França? Tendo em vista os exemplos de recepção crítica de *Deus e o diabo na terra do sol* e *Terra em transe*, qual seria o valor crítico que os textos de Glauber e sobre Glauber e sua obra, ambos publicados nessas revistas francesas, possuem para sua trajetória intelectual dentro do campo cinematográfico?

Tais questões levantam uma hipótese de trabalho, sugerindo a seguinte formulação: as colaborações de Glauber e as críticas sobre Glauber e suas primeiras obras de inserção na Europa – a saber, *Deus e o Diabo na terra do sol* e *Terra em transe* – podem indicar um fato importante, senão imprescindível, para seu projeto de internacionalização no sentido de tornar um cineasta de projeção mundial. Com estas suas críticas e com as constantes publicações sobre sua obra em revistas especializadas, Glauber pôde afunilar ainda mais as relações com grupos intelectuais internacionais; teria ele, entre outras coisas, dentro dessa dinâmica, alcançado seus próprios espaços de atuação na Europa, estabelecendo uma rede de sociabilidade integrada às suas estratégias de inserção intelectual, em um regime de visibilidade em nível mundial.

2. Aspectos da pesquisa realizada em acervos franceses

A importância de Glauber Rocha para a história formal de nosso cinema e da nossa arte visual, de modo geral, por si só justificaria uma investigação em torno da recepção crítica, em âmbito internacional, de dois de seus mais importantes filmes, *Deus e o Diabo na terra do sol* e *Terra em transe*. Outros fatores, no entanto, somaram-se a isso. Esse tipo de pesquisa, com investigação por meio de levantamento documental, buscou salientar outro foco de possibilidades: para se constituir uma suposta história do pensamento intelectual de Glauber Rocha, foi preciso considerar, além dos seus escritos e seus filmes, o modo como outros intelectuais – neste nosso caso, o de olhar estrangeiro – notaram e examinaram Glauber e sua obra, perfazendo uma imagem multifacetada do cineasta brasileiro.

É preciso recuar um pouco no tempo para compreender a importância capital que tanto Glauber Rocha ganha como intelectual divulgador da cultura brasileira em território estrangeiro como o Cinema Novo obtém enquanto voz representativa de uma outra cultura.

É bem possível que o continente europeu tenha ouvido falar, de modo bastante superficial, de um cinema feito no Brasil antes mesmo dos anos 1950. Tal feito deve-se à notícia da chegada de *Limite* (1931), de Mário Peixoto, nas capitais Londres e Paris (Figueirôa, 2004, p. 37). Tratava-se, porém, de apenas um evento ocasional.

A partir dos anos 1950, os laços de intercâmbio entre representantes do cinema europeu e representantes do cinema brasileiro começavam a se estreitar. Não se pode esquecer que era o momento em que, circunstancialmente, a Companhia Vera Cruz apresentava seu ambicioso projeto de construção de uma indústria cinematográfica brasileira e o seu principal dirigente, Alberto Cavalcanti, empenhava-se em divulgar aquilo que era tido como a grande missão do cinema brasileiro do momento: promover a reorganização das linhas de produção do nosso cinema. É notório que o saldo mais positivo da recepção do projeto Vera Cruz pelos franceses tenha se dado com a importante premiação no VI Festival Internacional de Cinema de Cannes, por conta do filme *Cangaceiro* (1953), de Lima Barreto.

Entretanto, um reconhecimento mais sistemático e duradouro do nosso cinema em território francês apenas se daria nos anos 1960. No início dessa década, é preciso destacar o número significativo de filmes levados para a Europa pelos jovens cineastas brasileiros e representantes do Cinema Novo. A difusão constante, como assinala Alexandre Figueirôa, ocorre em função de dois fatores, com o papel desempenhado pela ampla participação de brasileiros em festivais de cinema e com a boa recepção de obras e cineastas em veículos periódicos, em especial Glauber Rocha: "De fato, o Cinema Novo impôs nos festivais europeus entre 1962 e 1963 e as revistas assinalaram sua participação, acrescentando mais e mais informações sobre cineastas e o movimento (...) Durante esse período, entre os jovens cineastas, Glauber Rocha era o que recebia mais atenção. Seus filmes provocaram polêmicas e reações entusiásticas entre os intelectuais franceses e, com *Terra em transe*, Rocha entrou

novamente na lista dos melhores filmes do ano estabelecidas pelos críticos." (Figueirôa, 2004, p. 41; p. 46).

O estudo de Figueirôa vem demonstrar que, comparativamente, a outras épocas, a quantidade de textos publicados nos veículos periódicos franceses sobre o cinema brasileiro, nos anos 1960, é, significativamente, maior. Se a fase de reconhecimento do Cinema Novo na França impõe-se, quase compulsoriamente, como o período mais importante para um estudo, é preciso também reconhecer a importância de uma pesquisa tendo em vista Glauber Rocha e sua obra na França.

De imediato, já na elaboração de um projeto de pesquisa, uma das razões para se justificar esse estudo apontou a escassez de trabalhos até o momento produzidos. Pode-se dizer que a pesquisa sobre o cinema brasileiro divulgado em território europeu ainda está longe de se esgotar e necessita ainda ser, extensivamente e intensivamente, mais bem explorada pela crítica especializada. Ainda assim, alguns estudos pontuais desenvolvidos já trazem a lume importantes apontamentos. Cabe notar alguns deles.

Salvo engano, os primeiros trabalhos de pesquisa a fazerem um mapeamento do percurso internacional de Glauber Rocha vieram de autores franceses. René Gardies, com a organização do seu livro *Glauber Rocha*, em 1973, dá um retrato do cineasta brasileiro por meio, sobretudo, dos textos publicados pelo próprio cineasta. Anos mais tarde, Sylvie Pierre, em sua biografia *Glauber Rocha*, publicada pelas Éditions Cahiers du Cinéma, em 1987, com tradução homônima brasileira, em 1996, buscou, de forma bastante horizontalizada e sem se fixar no estudo específico de um filme, criar uma cronologia das atuações e fatos em torno do cineasta baiano, em sua inserção internacional. Embora este possa ser considerado um trabalho inovador, pois retrata, a partir de sua experiência e convívio próximo ao cineasta, uma figura militante e de atuação constante em nível internacional, sua proposta está bastante distante do que aqui se planejou enquanto trabalho de pesquisa.

Na fortuna crítica sobre o Cinema Novo e sobre Glauber Rocha em seus percursos internacionais, juntam-se, ao trabalho de Sylvie Pierre e René Gardies, outros três estudos de destaque: (1) a biografia *Glauber Rocha esse vulcão* (1997), de João Carlos Teixeira Gomes – com uma visão bastante pessoal, o autor, na linha adotada por Sylvie Pierre, buscou retratar percursos biográficos que, supostamente, eram os mais atrativos ao intelectual europeu; (2) a organização de cartas feita por Ivana Bentes, a qual se intitulou *Cartas ao mundo* (1997) – entre as muitas cartas que compõe a obra, algumas delas dão a dimensão internacional de Glauber, sobretudo aquelas que envolvem os lances de construção de uma sociabilidade na Europa e América do Norte; (3) além do recente estudo e já aqui citado livro *Cinema Novo: a onda do jovem cinema e sua recepção na França* (2004), de autoria de Alexandre Figueirôa – com uma ampla pesquisa que traz Glauber dentro da dinâmica maior da recepção crítica do movimento do Cinema Novo. Como ponto de distinção, convém destacar que, embora esses estudos, cada um ao seu respectivo modo, busquem dar uma dimensão e um delineamento para a fase de atuação de Glauber Rocha na Europa, nenhum deles fixou-se, detidamente, na abordagem de recepção de seus primeiros filmes lançados por Glauber na França, tal como aqui se propôs com esta pesquisa – diga-se de passagem, ainda em fase inicial de investigação e interpretação. Em termos específicos, é o caso de frisar: ainda que a crítica tenha anotado, em um e outro momento mais pontual, as redes de sociabilidade, em âmbito internacional, criadas por Glauber Rocha, até o momento, dentro da fortuna crítica sobre o cineasta, ainda nenhum pesquisador procurou constituir um estudo de maior fôlego para esse mapeamento.

Tendo em vista a viabilidade da pesquisa no curto período de dois meses na cidade de Paris, optou-se, justificadamente, pela escolha de um momento ímpar da trajetória de Glauber Rocha: o lançamento e a recepção crítica de seus dois filmes de grande repercussão em território europeu nos anos 1960 – *Deus e o Diabo na terra do sol* e *Terra em transe*.

Este estudo seguiu dois estágios de desenvolvimento, sendo o segundo deles ainda realizado de modo parcial. Cabe descrevê-los, ainda que sucintamente, a seguir.

A primeira ação foi, a partir da captação nos acervos franceses da *Bibliotèque Nationale de France*, *La Cinématèque Française* e a *Bibliothèque du cinéma François Truffaut*, fazer o mapeamento e organização dos textos de e sobre Glauber Rocha publicados nas chamadas revistas independentes de cinema e as revistas de cineclubes franceses. Tendo em vista a organização destes textos para sua maior circulação e sua posterior análise pelo pesquisador, foi o caso de organizar tais textos dos periódicos franceses, tanto em torno da recepção crítica de *Deus e o Diabo na terra do sol* e de *Terra em transe* como em relação ao que se escreveu de Glauber Rocha, de três modos distintos: a) agrupados em recepção crítica por veículos; b) agrupados em textos de Glauber sobre o cinema brasileiro e cultura brasileira; c) agrupados em entrevistas e manifestos por veículos.

Realizada esta organização, a segunda ação deste estudo traçou dois modos de investigação, com os seguintes propósitos não integralmente realizados: buscar a compreensão da crítica francesa e sua visão formulada para a figura intelectual de Glauber Rocha e sua obra e buscar delinear um percurso de estratégias alinhadas pelo jovem cineasta baiano na sua inserção em grupos internacionais.

3. Apontamentos preliminares sobre a recepção crítica das obras de Glauber Rocha na França: em torno de *Cahiers du Cinéma* e *Positif*

Salvo engano, nos anos 1960, a França e os Estados Unidos constituíam um dos principais países com imprensa especializada de cinema mais desenvolvida em todo do mundo. Dentro da conjuntura histórica do momento, como não poderia ser diferente, duas revistas de grande inserção no campo cinematográfico francês, *Cahiers du Cinéma* e *Positif*, destinaram um espaço bastante significativo para o cinema brasileiro e especificamente para Glauber Rocha. Da primeira revista, com referências e abordagens específicas aos dois filmes do cineasta brasileiro, foram localizados 12 artigos nos acervos de Paris. Da segunda revista, foram levantados 9 artigos.

A primeira aparição de *Deus e o Diabo na terra do sol* fez-se de modo distinto nos dois periódicos. Em *Positif*, número 64-65, de outubro de 1964, Gérard Légrand, num artigo sobre o Festival de Cannes daquele ano, traz pela primeira vez aos leitores do periódico a referência ao filme de Glauber Rocha, já demonstrando um aspecto de interesse da linguagem do cineasta brasileiro: "Par contre, en proie à une étrange aberration, j'entre en cours du film brésilien: Le Dieu noir et le Diable blond. Après plusieurs minutes de silence et de vent soufflant en rafale, un personnage hurle: "Le soleil est d´or !" Cette évidence, je n'avais qu'à retraverser la Croisette pour m'y rendre. Il m'a paru qu'un prophète barbu mettait un temps fou à mourir, puisque les Cangaceiros venaient à nouveau jouer les protecteurs du pauvre et de l'orphelin. Je n'ai pu m'accrocher davantage et j'ai abandonné le réalisateur, Glauber Rocha, à ses manipulations de crucifix et de ciboire et à ses exercices de lenteur "signifiante". Il parait qu'il a eu de sympathiques intentions blasphématoires, elles ne me sont point parvenues".

Em *Cahiers du Cinéma*, o filme de Glauber vem à baila por conta de um artigo do crítico Louis Marcorelles. Refiro-me ao texto intitulado "Le 'cinema novo' brésilien", de março de 1965, publicado na edição número 164. O texto de meia página apenas faz um breve, mas preciso, balanço sobre o cinema brasileiro do momento. Glauber já é visto pelo crítico francês como o polarizador do movimento, além de ser o cineasta brasileiro mais representativo na ocasião para o público estrangeiro conhecer. Diz ele sobre *Deus e o Diabo na terra do sol*: "film génial pour nombre de brésiliens, déroutant pour une étranger qui ne croit pas à la vertu in se du folklore littéraire, même revu par un émule d'Abel Gance".

Alinhada a um tipo de pensamento político em que buscava fazer as defesas de certa estética libertária do terceiro mundo, *Positif* procurava naquele momento fazer o balanço não só da cinematografia nova brasileira, mas de também as de outras partes do mundo. É o caso do artigo de Tomas Perez-Turrent, intitulado "Genes Cinema Novo", de junho de 1965. Na parte dedicada ao cinema brasileiro, Glauber com seu *Deus e o Diabo* é destaque junto com *Os fuzis*; trata-se para o crítico de *Positif* de um grande filme épico sobre o Nordeste brasileiro, uma obra que, entre outras coisas, vem desconstruir, ideologicamente, os mitos que assombram os habitantes daquelas paragens.

Se em *Positif* o destaque dado ao filme de Glauber é da ordem de sua força muito mais política, em *Cahiers* a abordagem dos textos publicados pelo periódico sugere outros impulsos. O aspecto de um cinema autoral está evidenciado em dois artigos. Em março de 1966, Marco Bellochio publica o artigo "La révolution au cinéma", na edição de número 176, cuja tônica do movimento brasileiro é esclarecido ao leitor francês: "La valeur du Cinema Nôvo vient de ce qu'en respectant cette violente nécessité, il sert à modifier la réalité qui lui donne existence. Un cinéma politique est un cinéma qui interprète une réalité de classe avec une objectivité absolue, afin de la provoquer, et cela, en écartant de cette réalité tous les aspects qui ne se réfèrent pas à une condition sociale, mais restent irrémédiablement particuliers, dans un style qui favorise une compréhension universelle et qui, en même temps, sauve cette interprétation du simple didactisme". Para o crítico, a renovação da linguagem, diretamente alinhada a uma certa política de autores, está diretamente ligada ao modo de modificação da realidade de onde emerge o filme. Esse é o ponto de vista anotado por Bellochio. De modo bastante alinhado a essa ideia ainda está um outro artigo, este de autoria de Jacques Levy e publicado em janeiro de 1968, na edição 197. Em uma página e meia da revista, seu autor quer mostrar ao público francês a importância de Glauber para a política de autores. Os dados são comparativos a um grande poeta francês: ""Le Dieu noir et le Diable blond" est un film ébloui, merveilleusement lyrique. Il s'en dégage un ton de souveraine évidence comme des textes de Rimbaud". Toda a força do filme está em suas forma de trabalho com a linguagem cinematográfica única e, por assim dizer, autoral, como se pode observar no trecho: "Où l'on voit que le faire le faire esthétique entre autres a des raisons profondes : car ce passage ici de la caméra utilisée sur pied à la caméra tenue à la main ; et d'un montage par ample scansion de phases et de phrases (au sens musical) à un nontage heurté, totalement imprévisible: comme aussi de la chanson récitative au chorus obsédant des armes automatiques, c'est le passage du temps où l'on regardait au temps où l'on participe; de la vison, magnétisée mais calme. devant qui se déploie le paysage de la vie et de la violence, à la convulsion, partagée."

Dado o espaço reduzido da exposição, fizemos aqui, de modo ainda bastante arbitrário, uma demonstração de linhas interpretativas no material coletado, em referência, sobretudo, às duas revistas de cinema de maior circulação na França, buscando demonstrar pequenas distinções entre abordagens. A leitura e análise preliminares do material, mesmo que ainda longe de esgotar sua riqueza de informações, já sugerem a possibilidade de se estabelecer um delineamento mais preciso das estratégias que compunham as formas de sociabilidade adotadas entre o cineasta baiano e os grupos de intelectuais franceses, nos anos 1960. Dito de outro modo, a aliança entre Glauber Rocha e a crítica francesa de cinema sugerem, ao estudioso do cinema nacional brasileiro, uma importante seara de estudos: trata-se de um intercâmbio cultural raramente visto, próprio ambientação e da conjuntura dos anos 1960, tanto por parte da intelectualidade francesa do período, como por parte dos intelectuais brasileiros de esquerda, sobretudo os do nosso cinema. Sem sombra de dúvida, essas são sugestões interpretativas que o material trazido de Paris já avaliza.

Tendo em vista ainda a potencialidade do material documental vindo da França, é possível dizer que nossos apontamentos já sugerem algumas linhas de investigação, inclusive para estudos futuros que certamente serão objeto de interesse do pesquisador e de seus orientandos. Preliminarmente, três caminhos a serem problematizados na análise parecem ser bastante profícuos e foram previamente explorados em nossa pesquisa: (a) o papel desempenhado por um periódico como *Cahiers du Cinéma* em sua leitura de Glauber como um legítimo representante da política de autores; (b) a relação, no caso da realizada pela revista *Positif*, para alçar Glauber como o principal apoiador latino-americano de um cinema de ação política; (c) a reação exploratória de uma nova cinematografia, a brasileira, como exemplo modelar de um cinema moderno de poucos recursos e de muita inovação em termos de experimentação de linguagem.

Referências bibliográficas

Cardoso, M. (2007). O cinema tricontinental de Glauber Rocha: política, estética e revolução (1969-1974). 285 f. Tese de doutoramento não publicada, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Figueirôa, A. (2004). Cinema Novo: a onda do jovem cinema e sua recepção na França. Campinas: Papirus.

Gardies, R. (1973). Glauber Rocha. Paris: Seghers.

Gomes, J. (1997). Glauber Rocha, esse vulcão. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Pierre, S. (1987). Glauber Rocha. Paris: Cahiers du Cinéma.

Rocha, Glauber (1997). Cartas ao mundo. Organização de Ivana Bentes. São Paulo: Companhia das Letras.

O caráter informacional e os vetores em filmes documentários

Tulio Baggio, Eduardo

(Pontifícia Universidade Católica-SP / Universidade da Beira Interior / Bolsista do Cnpq)

baggioeduardo@gmail.com

1. Documentário como asserções sobre a realidade

Este trabalho aborda o caráter informacional em três vetores essenciais do cinema documentário: o expor, o observar e o interagir. Partindo de um conceito de documentário que entende que tais filmes produzem informações, apresento a ideia de três vetores que norteiam o fazer documentário e como esses vetores são referenciais na questão da informação. Inicialmente, cabe balizar alguns dos conceitos necessários para essa análise.

Ainda que seja um esforço repetitivo e, apesar disso, talvez nunca seja suficiente, preciso estabelecer um sentido para a ideia de cinema documentário com a qual estou trabalhando, pois será fundamental para entender a lógica dos vetores que estou propondo.

Trato de um cinema realista, não no sentido da teoria realista do cinema – bastante difundida, especialmente com as ideias de autores como André Bazin e Siegfried Kracauer –, pelo menos não apenas nesse sentido. Isso porque tais autores buscaram teorias ontológicas do cinema e encontraram como respostas características da linguagem cinematográfica, especialmente ligadas à fotografia (PENAFRIA, 2005:07). Para além de características de linguagem, ou seja, da forma como os filmes documentários se apresentam, entendo o documentário como um tipo de cinema realista que não se verifica exclusivamente por essas características, mas pela relação que o filme tem com o mundo (realidade) que aborda.

Justamente por isso não me interessam as definições que vão discutir realidade e verdade a partir de impressões que o discurso gera, as famosas "impressão de realidade" ou "impressão de verdade" (TEIXEIRA, 2006:255), pois, mais uma vez, estaria no campo do que a linguagem constrói e não na relação dessa linguagem construída como filme e o que este aborda. Aceitar o princípio da "impressão de verdade" seria a mesma coisa que dizer que não há diferenças entre documentários e mockumentaries.

Também discordo de afirmações que vinculam a ideia de cinema documentário com a lógica do estar do realizador, com a ideia de que a imagem própria do cinema, a imagem-câmera, como define Fernão Pessoa Ramos, é definidora do cinema documentário. Muitos teóricos percorrem esse caminho, entre eles o próprio Fernão quando diz, por exemplo: "A natureza das *imagens-câmera* e, principalmente, a *dimensão da tomada* através da qual as imagens são constituídas determinam a singularidade da narrativa documentária em meio a outros enunciados assertivos, escritos ou falados." (RAMOS, 2008:22) Se assim fosse, teríamos que excluir a possibilidade de um documentário em animação e mesmo dos documentários encenados, e eu não excluo nenhuma delas. Porém entendo que se pensarmos como característica preponderante, como uma tradição principal, aí sim a imagem-câmera é essencial ao cinema documentário, à história do cinema documentário. O próprio Fernão Ramos aponta essa possibilidade ao dizer: "a narrativa documentária possui traços estilísticos

recorrentes e um nome (*documentário*), abrangendo a diversidade. A principal vantagem do nome é termos um conceito carregado de conteúdo histórico, movimentos estéticos, autores, forma narrativa, transformações radicais, mas em torno de um eixo comum." (RAMOS, 2008:22)

Discordo ainda, veementemente, das teorias que condicionam o documentário a um tipo de filme que não encena com atores. É o caso clássico da definição de Guy Gauthier, quando diz: "Ora, o objeto teórico que eu me proponho a definir deve ser, quando não aceito, ao menos definido. Um único critério preenche essa condição: a ausência de atores." (GAUTHIER, 2011:13). É impossível para mim adotar tal definição, pois teria que negar todos os filmes documentários que fazem uso da encenação com atores. Porém concordo em outro ponto com Gauthier, quando ele diz que os absolutismos dos dizeres "tudo é ficção" ou do "tudo é documentário" são ambos estéreis (GAUTHIER, 2011:13). Estéreis é a palavra certa, pois tais proposições negam a capacidade humana de compreender diferenças, mesmo que sejam diversidades difíceis de serem conceituadas, negam a busca do conhecimento. Pelo mesmo motivo discordo ainda do relativismo que propõe que um filme pode ser documentário ou pode ser ficção, que essa distinção não importa, que o que importa é que se trata de cinema. Essa também é uma negativa do conhecimento, negativa do olhar dedicação para os filmes e analisar. Assim como os absolutismos antes citados, esse relativismo nega a busca pela evolução do conhecimento que se tem sobre o cinema.

Estabelecidas discordâncias, necessárias porque são reflexões presentes e que contam com status teórico, volto ao realismo, além daquele das teorias ontológicas. Penso no realismo que diz respeito ao entendimento da relação do homem com o mundo. O que considero neste sentido é o que Charles Sanders Peirce chama de prática (experiência), ou seja, aquilo que é vivido, temos que ter clareza quanto ao que é essa experiência ou prática e como ela se relaciona com o conceito de verdade. Para isso, retomo a explicação de Kelly Parker sobre as ciências normativas: "Estética é a ciência dos ideais; seu propósito é formular um conceito do summum bonum, aquilo que é admirável por si mesmo. A segunda ciência normativa é a prática, a investigação na natureza da ação certa e errada. A última das ciências normativas é a lógica, ou semiótica, que investiga os princípios da representação da verdade." (PARKER, 2003:02)

Em outras palavras, a estética determina os valores, a ética – que Parker coloca com prática – é o agir a partir dos valores, e a lógica é correspondência da representação com o agir e, por consequência, com os valores. Se houver essa correspondência, haverá verdade na representação.

Ora, é tendo em mente essa definição de verdade, verdade como correspondência das representações com as práticas (ou experiências) que devemos pensar o documentarismo. Ou seja, filmes documentários são filmes que em sua representação, sua linguagem, correspondem a determinada experiência. Portanto não basta gerar a "impressão de verdade", esta está apenas na linguagem. Desta forma, não importa se a representação faz uso de imagens-câmera ou não, se faz uso de atores ou não, pois esses são critérios do uso dos elementos disponíveis em uma linguagem, todos esses elementos podem ser usados, em qualquer medida. O que importa, é que ao final da realização, o filme resultante, para que seja documentário, gere uma correspondência entre o seu discurso e uma experiência.

Claro que tal conceito de documentário traz imediatamente o questionamento sobre a

compreensão de tal correspondência. Se a correspondência entre a prática e a representação existe? Se pode ser mensurada? Quem pode mensurar? Como os espectadores podem mensurar? etc. Todos esses questionamentos são extremamente relevantes. Para todas essas questões devemos seguir uma única resposta, é a análise dos filmes em seus contextos, indo aos filmes propriamente e levando em conta o mundo que abordam é que se pode obter tais respostas. Não é o conceito que tem que responder tais perguntas, mas o conceito aplicado ao estudo de documentários. Com o esforço de ir aos filmes e seus pormenores, levando em conta o mundo que este filme aborda e analisando-os é que se pode chegar a tais respostas.

É preciso também levar em conta o fato de que filmes são discursos múltiplos – formados por cenas, planos, enquadramentos, luzes, falas, etc. – e que por isso ao serem analisados à luz de tal conceito podemos obter respostas também múltiplas. O que quero dizer é que existe um receio de que não possamos chegar a definir filmes como documentários porque podem ter partes (cenas, planos, enquadramentos, falas, etc.) que sejam documentais e outras que não sejam. Assim, estaria impossibilitada a definição. Essa frustração não é do conceito de documentário, mas de quem o aplica mal, buscando categorizações taxativas e rápidas sobre os filmes. É necessário que se façam análises fílmicas detalhadas, para que tenhamos respostas interessantes, e se elas forem múltiplas, ou seja, se forem diferentes para cenas diferentes, ou para planos diferentes, esse é o papel de estudos sérios de cinema, não é um erro nem do filme nem do analista, é a condição do filme segundo uma análise.

Por fim, vale dizer que como em toda ciência, um estudo fílmico pode se mostrar insuficiente ou impreciso a partir do surgimento de novas evidências. Mais ainda, a representação, mesmo em ciências exatas, tende a apresentar falhas ou imprecisões tipicamente humanas. É o que Peirce chama de Falibislismo e que deve ser sempre levado em conta em estudos científicos. "Da somatória dos erros da ação tipicamente humana às imprecisões de mensuração das experiências decorre o que se poderiam denominar erros de representação. Essa é a base da doutrina do Falibilismo, que, no ver do autor, procura desfazer a exatidão do fazer científico." (IBRI, 2004:172-73)

O que está dito é que analises e definições de um momento, por mais sérias e rigorosas que sejam, podem apresentar falhas decorrentes de imprecisões típicas do próprio trabalho científico, e mais, reconhece-las e incorporá-las e parte do fazer ciência.

Portanto, é o conceito de documentário a partir de um pensamento realista que interessa ao meu trabalho, pois "a essência da opinião do realista é que uma coisa é ser e outra coisa ser representado" (PEIRCE apud IBRI, 2004:171)

2. A informação no cinema documentário

No que diz respeito ao caráter informacional aqui proposto, trata-se do que em Teoria da Informação é entendido como a capacidade de uma mensagem – seja ela escrita, visual, audiovisual, etc. – de eliminar dúvidas (COELHO NETTO, 1980:120). Portanto se pensarmos em dois filmes documentários que tratem da Revolução dos Cravos, por exemplo, e um deles oferece em sua narrativa condições de eliminar a dúvida de quando ocorreu a revolução, terá, neste sentido, mais informação que outro filme que não elimine essa dúvida.

Essa é uma definição bastante comum de informação e também tem limites muito claros, veja-se o surgimento dessa teoria fundamentada em características matemáticas, a Teoria

Matemática da Informação, ou Teoria Matemática da Comunicação (COELHO NETTO, 1980:120-21). Tal base teórica pode parecer inadequada à análise cinematográfica, visto que o cinema, como arte, não se interessa, necessariamente, pela quantidade de informação. Porém, segundo José Teixeira Coelho Netto, "De fato, os conceitos dela resultantes podem perfeitamente ser operados independentemente da malha matemática que os originou e serem aplicados a mais de uma ocorrência dos processos de comunicação." (COELHO NETTO, 1980:121).

O que pretendo aqui é demonstrar que o cinema documentário, enquanto asserção sobre o mundo, estará sempre produzindo informações, mesmo que sejam reduzidas em quantidade e que, em alguns casos, sejam mesmo de pouca relevância para os filmes. Porém, quando filmes documentários procuram gerar informações, têm, muitas vezes, que adotar procedimentos de linguagem específicos para isso, ou adaptar procedimentos tipicamente utilizados em um estilo de filmes.

Conforme os cineastas assumam suas funções, seguindo aqui o conceito de funções utilizado por Erik Barnouw (BARNOUW, 1983), os filmes documentários vão eliminar mais ou menos dúvidas, ou seja, vão se assumir em maior ou menor grau o papel de informar. Claramente, os vetores expor, observar e interagir preocupam-se diferentemente com as informações presentes nos filmes e estruturam narrativas e linguagens em favor de informar mais ou informar menos, conforme seus perfis éticos preconizam.

3. Vetores: expor, observar e interagir

Quanto ao que estou chamando de vetores, é importante salientar que pelo menos um deles está presente nos filmes documentários, em todo e qualquer filme documentário. Desde os filmes feitos por documentaristas advogados até os feitos por documentaristas poetas, evocando aqui duas das funções como Barnouw procurou diferenciar o trabalho dos cineastas do documentário (BARNOUW, 1983). Portanto não importa se são documentários que assumem diferentes posturas, terão sempre que utilizar ao menos um desses vetores e, no mais das vezes, vão estar presentes mais de um vetor por filme.

De partida, uso o conceito amplamente difundido de voz do cinema documentário, para o qual Bill Nichols diz: "Cada documentário tem sua voz distinta. Como toda voz que fala, a voz fílmica tem um estilo ou uma 'natureza' própria que funciona como uma assinatura ou impressão digital. Ela atesta a individualidade do cineasta ou diretor, ou, às vezes, o poder de decisão de um patrocinador ou organização diretora." (NICHOLS, 2005:135)

Os filmes documentários têm sua voz. Além disso, assumem formas predominantes de organizar a representação, o que Nichols vai chamar de modos de representação, que para ele são seis: poético, expositivo, participativo, observativo, reflexivo e performático (NICHOLS, 2005:135).

Nesse sentido de entender como os filmes documentários se apresentam, acredito que a terminologia adotada por Manuela Penafria seja mais interessante, pois, ao falar em "estratégias", a autora nos permite entender que esses são procedimentos amplos, que envolvem desde as intenções iniciais do documentarista, sua forma de acesso ao mundo que pretende representar e mesmo como opta por abordar e que elementos de linguagem usa para representar. Mas, em suma, chegamos a algo semelhante ao que Nichols propõe, porém para

Penafria são quatro as estratégias: "documentário de exposição; documentário de observação; documentário interactivo; documentário reflexivo." (PENAFRIA, 1999:56)
A ideia dos vetores tem ligação com os conceitos citados de Nichols e Penafria. E tem também muita proximidade, talvez seja apenas uma derivação, do que Fernão Pessoa Ramos chama de "campos éticos do cinema documentário" e os distingue em três: "a ética da missão educativa", "a ética do recuo" e "a ética participativo-reflexiva" (RAMOS, 2005).
Porém, além de pensar nesses campos éticos, estou pensando também na necessidade, ou na busca, da informação. Seriam essas duas condições, a ética e a necessidade de informar, que formariam os vetores que estão sempre presentes nos filmes documentários: o expor, o observar e o interagir. Os próprios termos que utilizo são derivados das ideias dos teóricos aqui citados, no caso de "expor" e "observar", estão presentes nas obras de todos eles, no caso de "interagir" é um termo que está no trabalho de Manuela Penafria e que no meu entender dá conta das lógicas de participação e de reflexão. Fernão Pessoa Ramos também deixa em um só campo essas duas lógicas, mas usa um termo composto "participativo-reflexivo", enquanto o termo usado por Penafria, "interactivo", dá conta dessas duas lógicas, apesar de a autora usar também e em separado o termo "reflexivo". Mas documentários participativos e documentários reflexivos usam o mesmo vetor, é o da interação, pois trata-se mesmo de interagir com os intervenientes do filme e/ou de interagir com o próprio fazer do filme (quando em aspectos de metalinguagem).

4. A informação nos vetores

Não considero que informar seja um atributo prioritário de todo documentário, mas ao fazer uma asserção sobre o mundo, de caráter realista, como descrito anteriormente, todo documentário estará sanando ao menos uma dúvida. Será sanada, no mínimo, aquela dúvida que diz respeito a que mundo é abordado no filme. A partir disso temos um caráter informacional, mesmo que restrito. Essa informação essencial pode ser verificada mesmo em documentários poéticos, de formulação bastante aberta, com baixa preocupação em informar, como por exemplo *A Chuva* (1929), de Joris Ivens, ou *H2O* (1929), de Ralph Steiner. São filmes que pouco se dedicam a sanar dúvidas, mas pelo menos uma, pelo menos a que diz respeito ao que estão abordando, está sanada, com o auxílio fundamental do verbal presente nos títulos desses filmes.
A ideia da organização da informação na história do cinema documentário já foi muitas vezes discutida, por exemplo, é o que faz Manuela Penafria quando afirma: "Os modos de organização da informação que podemos designar por estratégias e estilos usados em documentários mudam; têm uma história. Mudam por várias razões. Questões económicas, sociais, políticas, meios técnicos disponíveis, etc. afectam e condicionam a produção documental. O que permanece é a preocupação do documentarista de encontrar a forma adequada para apresentar determinado conteúdo, respondendo as formas já existentes a uma questão essencial: como organizar/dispor a informação (imagens e sons) num filme?" (PENAFRIA, 1999:56)
Essa ideia de como os documentaristas trabalham a informação é paralela e complementar a outra, a de que os perfis éticos é que condicionam as "vozes" dos documentários. Assim, em uma interpretação inicial, seria natural entender que documentários de exposição são mais

informacionais, pois sua característica do uso da voz over permitiria a grande carga de informação verbal e tais informações teriam como fonte o realizador. Documentários observacionais abririam mão de serem muito informacionais, ao contrário, por sua "ética do recuo" seriam mais próprios a oferecer uma vivência do mundo abordado, mas de baixa carga de informação. Já documentários participativos, e também os documentários reflexivos, teriam um equilíbrio informacional se comparado com os anteriores, mas a fonte dessas informações seriam os intervenientes do filme, ou seja, quem interage com o filme. Os documentários participativos teria ainda outro valor, que é muito próprio, a identificação com os espectadores, proporcionada pela interação entre realizador e entrevistados, que por fim gera uma espécie de crença, como afirma Guy Gauthier (GAUTHIER, 2011, p. 16).

Entretanto, o que quero demonstrar é que essa interpretação inicial pode não se verificar quando vamos ao filmes documentários e analisamos seus "campos éticos" e as informações que passam. Por exemplo, um filme amplamente entendido como documentário de observação, em que a "ética do recuo" é um fator determinante, pode utilizar determinados recursos da linguagem audiovisual para incrementar a informação transmitida e assim teremos que questionar sua postura observacional, sua postura de recuo. É aí que entra a ideia de vetor, esse documentário, apesar de utilizar procedimentos gerais de observação, estaria compondo, no filme propriamente dito, asserções com alto grau de exposição.

Digo alto grau de exposição porque estou considerando, segundo teóricos aqui utilizados como fundamento, que um filme expositivo terá mais informações do que filmes de outros modos de representação, ou de outras estratégias, e que essas informações terão como fonte fundamental o próprio documentarista através de estruturas verbais. É o que aponta Bill Nichols ao dizer: "Os documentários expositivos dependem muito de uma lógica informativa transmitida verbalmente. Numa inversão da ênfase tradicional do cinema, as imagens desempenham papel secundário. Elas ilustram, esclarecem, evocam ou contrapõem o que é dito. O comentário é geralmente apresentado como distinto das imagens do mundo histórico que o acompanham. Ele serve para organizar nossa atenção e enfatiza alguns dos muitos significados e interpretações de um fotograma. Portanto, presume-se que o comentário seja de ordem superior à das imagens que o acompanham. Ele provém de um lugar ignorado, mas associado à objetividade ou onisciência." (NICHOLS, 2005:143-144)

Podemos apreender daí que a exposição está muito vinculada aos elementos verbais, e mais, que esses elementos aparecem no filme sob a forma da voz over, dos comentários do documentarista, ou ainda na forma escrita, como caracteres inseridos na tela.

Será mesmo? Vamos colocar em questão, por exemplo, a primeira cena do documentário *Salesman* (1968), dos irmãos Maysles, lembrando que trata-se de um filme que procura justamente se opor a essa condição de interpretação das imagens por parte dos realizadores, e que foi amplamente entendido como um filme observativo, pois assume a "ética do recuo". Nessa cena inicial o personagem Paul Brennan, conhecido como The Badger, é apresentado em sua ação como vendedor de bíblias, ele está no interior de uma casa, com a proprietária e seu filho pequeno. A cena dura aproximadamente um minuto e trinta e cinco segundos, nesse tempo vemos dez planos, feitos em pelo menos quatro posições de câmera diferentes. The Badger tenta vender uma bíblia para a mulher, apresenta o produto, suas qualidades, as formas de pagamento, pergunta o nome da mulher, pergunta sobre gastos dela, enfim, são apresentadas muitas informações verbais. Toda essa dinâmica que vemos e ouvimos no filme

não poderia ter se passado em apenas um minuto e trinta e cinco segundos no mundo real, foi condensada na montagem, algo absolutamente comum na utilização da linguagem cinematográfica. Mas retomando o trecho de Nichols citado anteriormente, ele diz que "Os documentários expositivos dependem muito de uma lógica informativa transmitida verbalmente." (NICHOLS, 2005:143). Ora, a cena inicial de *Salesman* não é baseada em informações verbais através do registro da conversa do vendedor com a mulher? E essa conversa não é organizada pela montagem de maneira lógica?

Apesar de tudo isso, a tentativa normal, ou mais comum, é a de atribuir ao filme outra postura, outro caráter, baseado em seus métodos de distanciamento. O próprio Albert Maysles, um dos irmãos diretores do filme, em entrevista que está no livro *Documentary Filmmakers Speak* diz: "We don't do interviews.[1]" E complementa: "When you do an interview, the answer is your question, so it's a setup every time, and you're getting away from what documentary, I think, should do and what is its divine right or responsibility, which is to film people's experiences rather than set up an artificial situation where you're pumping them for information, information that is probably better recorded in literature rather than in cinema.[2]" (STUBBS, 2002:8)

Segundo o argumento de Albert Maysles, por não produzirem entrevistas eles estariam abrindo mão de encher o filme de informações, algo que ele considera mais apropriado à literatura do que ao cinema. Mas ao analisarmos a cena não é isso que percebemos. Ou seja, o que quero dizer é que os procedimentos utilizados em *Salesman*, segundo a teoria dos modos de representação (NICHOLS, 2005), realmente coincidem com a proposta observativa, mas se analisarmos o filme propriamente, em seus pormenores, vamos perceber que ele acaba construindo algo bastante expositivo, é esse o seu vetor, o expor, pelo menos em algumas cenas, como a que foi citada.

Ainda no *Salesman* é possível encontrar várias cenas em que temos situações semelhantes, onde apesar do distanciamento típico observacional, há muitos elementos que levam ao vetor expor.

Ou, em outros filmes, como em *What's Happening! The Beatles in the USA* (1964), também dirigido pelos irmãos Maysles, e também tido como típico exemplo de observação, há cenas fortemente interativas. Por exemplo: os Maysles não fazem entrevistas, mas registram uma entrevista coletiva concedida pelos Beatles logo na chegada aos Estados Unidos. Obviamente toda essa entrevista é carregada de informações verbais e organizada de maneira lógica na montagem, além de também provocar a típica situação de interação, quando os intervenientes são provocados em alguma direção através de perguntas.

Em suma, o que pretendo argumentar é que se o objetivo de análise for compreender como os documentaristas constroem os discursos de seus filmes, não podemos nos restringir a analisar filmes documentários apenas a partir dos seus modos de representação, ou seja, um sistema de linguagem. Nem tão pouco nos contentarmos com a ideia do campo ético a que pertencem,

[1] Nós não fazemos entrevistas.

[2] Quando você faz uma entrevista, a resposta é a sua pergunta, portanto, é uma mesma forma todo o tempo, e você está ficando longe do que é documentário, eu acho, de fazer o que é seu direito divino ou sua responsabilidade, que é a experiência de cinema das pessoas em vez de criar uma situação artificial onde você está bombeando-os para a informação, a informação que é provavelmente melhor registrado na literatura em vez de cinema.

pelo menos não sem analisar suas atuações como realizadores e os filmes resultantes dessa atuação, observando-os em seus pormenores.
Para finalizar esse ponto, entendo as teorias de vozes, modos de representação, estilos e estratégias, bem como a ideia de campo ético, enquanto teorias fundamentais para o pensamento sobre cinema documentário. Mas também é fundamental um conceito que permita ir aos filmes e analisá-los com atenção e dedicação. Estou chamando esse conceito de vetor, pois penso nele como o foco, o norte do caminho do documentarista em seu filme. Ele se aproxima, nesse sentido, das funções dos documentaristas, como definiu Erik Barnouw, porém o livro de Barnouw, *Documentary: a history of the non-fiction film*, acompanha um percurso histórico e acaba por apresentar 14 funções dos documentaristas. Entendo que em todas essas funções, os documentaristas estão sempre expondo, observando ou interagindo, na maioria das vezes misturando essas ações. Em suma, o vetor é o que o documentarista faz e apresenta no filme, mesclando as ideias de campo ético, informação e modos de representar.

5. Os vetores no documentário Santa Tereza

Finalmente, partindo dessa ideia de vetores, que combinam posturas éticas e modos de representar, com a necessidade, ou o interesse, do documentarista de informar, faço uma primeira análise de alguns aspectos do processo de realização de um filme documentário desenvolvido por mim como parte da minha pesquisa de doutoramento.
Realizar o filme foi necessário para que os processos de realização, que posteriormente aparecem no filme concebido, pudessem ser amplamente conhecidos e analisados. Entendo que essa é a melhor maneira de descrever os vetores do filme, produzindo um estudo de realização documental.
A escolha temática para o filme baseou-se no pressuposto inicial de que fosse algo que permitisse que os três vetores dos documentários – expor, observar e interagir – fossem aplicados, além de ser algo que se tornasse relevante como tema de um documentário.
Seguindo tais premissas, busquei um tema que mesclasse aspectos locais, de um lugar, com questões históricas. Acabei optando por tratar de um antigo leprosário, como eram chamados no Brasil os espaços públicos destinados ao isolamento e tratamento de doentes de hanseníase. A maioria dos trinta e três leprosários existentes no Brasil foram criados por decretos do presidente Getúlio Vargas e visavam o isolamento compulsório dos doentes de hanseníase, na época ainda chamada de lepra.
Após a fase de pesquisa, filmamos no leprosário Santa Tereza – atualmente chamado de Hospital de Dermatologia Santa Teresa – que foi inaugurado por Getúlio Vargas, em 1940. Os contextos de filmagens foram exatamente os mesmos para os três vetores, com a mesma equipe e equipamentos e num mesmo período de realização. O que variava era o "campo ético" e as necessidades de informar de cada situação, assim, eram utilizados elementos de linguagem diferentes, portanto, modos de representar diferentes.
No desenvolvimento do filme até aqui realizado – já foram feitas toda a fase de pesquisa e a de captação, mas o documentário ainda está em processo de edição – ficou evidente que procedimentos típicos de um campo ético, e mesmo de um modo de representar, podem assumir outras características, ou seja, o vetor é outro. Vamos a dois exemplos em que essas mudanças ocorrem.

Em uma cena do documentário dedicada à ambientação, em que a postura é a do distanciamento, são mostrados vários planos do hospital com som ambiente, planos das áreas externas, os prédios onde ficam as alas de internação, a avenida Getúlio Vargas, que é cercada por pavilhões com quartos, as casas onde ficam os internos com famílias, as áreas de lazer, a igreja etc. Mas nessa sequência de planos observacionais, dois deles, que vale frisar foram filmados com a mesma postura de distanciamento, assumem outro vetor. São dois planos, no primeiro se identifica o nome do hospital e o segundo mostra uma placa em referência aos governantes que realizaram a obra, o presidente Getúlio Vargas e o interventor do estado de Santa Catarina, Nerêu Ramos. Apesar do distanciamento, passamos totalmente para o vetor expor, ainda que o método preconizado no modo de representação observacional seja mantido. Isso porque toda a carga verbal presente nesses dois planos carrega-os de informações e essas informações estão organizadas pelo realizador de maneira lógica no filme, caracterizando assim a exposição.

Figura 1: frame do documentário Santa Tereza

Fonte: documentário Santa Tereza

Figura 2: frame do documentário Santa Tereza

Fonte: documentário Santa Tereza

Um segundo exemplo aparece me várias outras cenas, são cenas fundamentadas em entrevistas, portanto seguindo o modo de representação participativo, mas onde tais entrevistas são totalmente organizadas na edição, construindo uma fluidez de informações verbais. Além disso, em alguns casos essas falas dos intervenientes são ouvidas, mas estão cobertas imageticamente, são utilizadas imagens fotográficas de arquivo para ilustrar o que está sendo dito pelos entrevistados, mais uma vez temos um deslocamento do que inicialmente poderia se tratar como participativo – ou interativo – para o vetor expor.

Figura 3: frame do documentário Santa Tereza

Fonte: documentário Santa Tereza

Figura 4: frame do documentário Santa Tereza

Fonte: documentário Santa Tereza

São apenas dois exemplos, que ficam mais claros quando exibidas as cenas para que se possa ver e ouvir. Mas acho que são suficientes para dar a entender como está sendo realizado esse

trabalho de realização documental acompanhado de um estudo sobre o processo de concepção do filme a partir da ideia dos vetores que condicionam, ou são condicionados, pelas escolhas do documentarista para o filme.

6. Bibliografia

Barnouw, E. (1983). *Documentary: a history of the non-fiction film*. New York: Oxford University Press.

Coelho Netto, J. T. (1980). *Semiótica, Informação e Comunicação*. São Paulo: Editora Perspectiva.

Gauthier, G. (2011). *O documentário: um outro cinema*. Campinas, SP: Papirus.

Ibri, A. I. (2004). Semiótica e Pragmatismo: interfaces teóricas. *Revista Cognitio, 5*(2); 168-172.

Nichols, B. (2005). *Introdução ao Documentário.* São Paulo: Papirus.

Penafria, M. (1999). *O Filme Documentário: história, identidade, tecnologia.* Lisboa: Edições Cosmos.

Penafria, M. (2005). *Em busca do perfeito realismo*. Recuperado em 10 de novembro de 2011, de http://www.bocc.ubi.pt/pag/penafria-manuela-busca-perfeito-realismo.pdf.

Ramos, F. P. (2005). *A cicatriz da tomada*. Em Ramos, F. P. (org.). Teoria contemporânea do cinema, volume II (págs. 159-226). São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Ramos, F. P. (2008). *Mas Afinal... O que é mesmo documentário?*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Stubbs, L. (2002). *Documentary filmmakers speak*. New York: Allworth Press.

Teixeira, F. E. (2006). *Documentário Moderno*. Em Mascarello, F. (org.). História do Cinema Mundial (págs. 253-287). Campinas, SP: Papirus.

[i] Barbero, Jesús Martín. *Claves de debate: Televisión Pública, Televisión Cultural: entre la renovación y la invención"*. En Televisión Pública: del consumidor al ciudadano. Omar Rincón. La Crujía Ediciones. 2005. Pág. 35 - 68.

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL IBERCOM
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder
29, 30 e 31 de maio do 2013. Fac. CC. da Comunicación. Santiago de Compostela.

División Temática Ibercom 8:

Historia da Comunicación e dos Media

Coordinación: Alberto Pena (UVigo), Xosé Ramón Pousa (USC), António Holdlfeld (PUCRS-Brasil), Eduardo Gutiérrez (U. Javeriana, Cali- Colombia)

A cobertura da I Guerra Mundial (1914-1918) pela imprensa ilustrada portuguesa – o caso da *Ilustração Portuguesa*

Lima, Helena
(Universidade do Porto e Centro de Investigação Media e Jornalismo)
hldlima@gmail.com

Sousa, Jorge Pedro
(Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media e Jornalismo)
jorgepedrosousa@gmail.com

1. Introdução

Portugal envolveu-se na Grande Guerra depois da declaração de guerra da Alemanha, em Março de 1916, em resultado da apreensão dos navios alemães refugiados nos portos portugueses. Este foi o pretexto encontrado pelo novo regime republicano português para se legitimar internacionalmente e para assegurar a defesa estratégica dos territórios coloniais portugueses, acossados por forças alemãs desde 1914, e a manutenção de um império colonial no pós-guerra (Ramos, coord., Sousa e Monteiro, 2009, 605-606). Assim, as batalhas travadas pelos portugueses tiveram lugar em duas frentes: a Europa e a África. O propósito deste trabalho é, em consequência, descrever como a mais importante revista ilustrada portuguesa desse período (1916-1918), a *Ilustração Portuguesa*, usou as imagens (fotografias e ilustrações) para cobrir a guerra nessas frentes de batalha, tendo como foco a participação portuguesa na conflagração. Houve alguma diferença entre a forma como a frente europeia e a frente colonial foram cobertas? Quais foram os temas principais das imagens dessas duas frentes? Terá sido a cobertura gráfica do conflito contaminada pela propaganda e constrangida pela censura e em que sentido o foi, se o foi? Finalmente, será que a evolução do conflito e as alterações na política interna portuguesa se repercutiram na cobertura? Para se responder a essas e outras questões, recorreu-se a uma análise quantitativa e qualitativa do discurso da *Ilustração Portuguesa*, cujos resultados foram culturalmente interpretados tendo por referente o contexto histórico do período selecionado.

O tema da presente investigação não foi, até à data, objeto de pesquisa em Portugal. Todavia, noutros países a cobertura visual da Grande Guerra tem sido investigada (Gerverau, 1987, 2006; Carmichael, 1989; Eisermann, 1998; Spencer, 1999; Gerhard, 2004; Beurier, 2004, 2005, 2007a, 2007b…), pois a conflagração foi um dos primeiros conflitos cobertos por um grande número de fotógrafos, tendo gerado uma enorme quantidade de imagens (Grifin, 1999, p. 122-123). O fotojornalismo ainda não se tinha instituído como profissão, mas isso não foi obstáculo para soldados e civis, fotógrafos profissionais e amadores, propagandistas das forças armadas e jornalistas registarem visualmente o conflito, mesmo que sujeitos aos condicionalismos levantados pela censura e pelos serviços de propaganda (Grifin, 1999, 122-123).

2. A *Ilustração Portuguesa* e a iconografia da participação de Portugal na Grande Guerra

Há que destacar, porque esse é, aliás, o objeto desta investigação, a importância que a cobertura visual e, especificamente, a cobertura fotojornalística da Grande Guerra assumiu em Portugal ao longo do conflito. Numa contabilização simples, só a *Ilustração Portuguesa* publicou 7985 imagens alusivas à guerra entre 16791 imagens publicadas, entre 10 de Agosto de 1914 e 5 de Março de 1916. Por outras palavras, 47,5% de todas as imagens publicadas pela *Ilustração Portuguesa* no período referido evocam direta ou indiretamente a Grande Guerra, que, sem dúvida, foi o grande tema desse momento histórico. Das 7985 imagens que tiveram a Grande Guerra por referente, 4232 (53%) aludiram direta ou indiretamente à participação portuguesa no conflito. Inclusivamente, mais de quatro dezenas de capas da *Ilustração Portuguesa* foram direta ou indiretamente devotadas ao tema. Os números comprovam, pois, que a revista em causa, aplicando critérios noticiosos de proximidade e para incrementar o interesse do público-alvo leitor, valorizou informativamente, na cobertura visual da conflagração, a participação de Portugal na guerra e as consequências e repercussões desta participação para o país. Mas esse realce verificou-se somente a partir do momento em que Portugal entrou oficialmente na Grande Guerra, em Março de 1916, até porque até esta altura o país só combatia a Alemanha nas colónias africanas. Assim, se até Março de 1916 somente 25,2% das imagens evocativas da Grande Guerra abordam a participação portuguesa na conflagração, a partir deste mês a situação inverteu-se. A *Ilustração Portuguesa* passou a focalizar-se na documentação imagística – particularmente fotográfica – da participação portuguesa no conflito, subindo a percentagem de imagens referentes a esta participação a 68% do total de imagens evocativas da guerra. A tabela 1 regista esses dados.

Tabela 1
Iconografia da Grande Guerra na *Ilustração Portuguesa*
Situação geral (em percentagem e em valores absolutos)

	10 de Agosto de 1914 a 5 de Março de 1916	6 de Março de 1916 a 25 de Novembro de 1918	Total dos dois períodos
% de imagens alusivas à Grande Guerra respeitantes a portugueses, Portugal e suas colónias	**25**	**68**	**47**
% de outras imagens alusivas à Grande Guerra	**75**	**32**	**53**
Total de desenhos informativos e de fotografias informativas nas capas e em matérias informativas (**de 10 de Agosto de 1914 a 5 de Março de 1916**): **6590**			

----- Total de desenhos informativos e de fotografias informativas nas capas e em matérias informativas (**de 6 de Março de 1916 a 25 de Novembro de 1918**): **10201**
Total de desenhos informativos e de fotografias informativas alusivas à guerra nas capas e em matérias informativas (**de 10 de Agosto de 1914 a 5 de Março de 1916**): **2802** **-----** Total de desenhos informativos e de fotografias informativas alusivas à guerra nas capas e em matérias informativas (**de 6 de Março de 1916 a 25 de Novembro de 1918**): **5183**
Total de desenhos informativos e de fotografias informativas alusivas à participação portuguesa na guerra nas capas e em matérias informativas (**de 10 de Agosto de 1914 a 5 de Março de 1916**): **706** **-----** Total de desenhos informativos e de fotografias informativas alusivas à participação portuguesa na guerra nas capas e em matérias informativas (**de 6 de Março de 1916 a 25 de Novembro de 1918**): **3526 (36 chamadas à capa)**

A tabela 2, na qual se pode apreciar, em percentagem, o tipo de imagens usadas pela *Ilustração Portuguesa* para cobrir visualmente a participação portuguesa na Grande Guerra, sustenta a afirmação anteriormente feita de que esta cobertura foi essencialmente fotográfica.

Tabela 2
Iconografia da participação portuguesa na Grande Guerra na *Ilustração Portuguesa*
Tipologia de imagens (em percentagem)

	10 de Agosto de 1914 a 5 de Março de 1916	6 de Março de 1916 a 25 de Novembro de 1918	Total
% de fotografias	**97,2**	**99,8**	**99,4**
% de outras imagens	**2,8**	**0,2**	**0,6**

Uma leitura da tabela 2 permite concluir, em acréscimo, que na segunda década do século XX a estratégia informativa das revistas jornalísticas ilustradas já passava esmagadoramente – e em crescendo – pela fotografia com valor jornalístico, que tinha ocupado quase completamente o lugar dos desenhos informativos (excluindo mapas e gráficos). Estes desenhos, porém, conforme se nota numa abordagem qualitativa do discurso visual da

Ilustração Portuguesa sobre a Grande Guerra, continuaram a ser usados pontualmente, sobretudo, para ilustrar acontecimentos sobre os quais não existiam imagens fotográficas.
Quem produziu as imagens que aludem à participação portuguesa na Grande Guerra? Os dados da tabela 3 permitem responder a essa questão.

Tabela 3
Iconografia da participação portuguesa na Grande Guerra na *Ilustração Portuguesa* – Produção das imagens (em percentagem)

	10 de Agosto de 1914 a 5 de Março de 1916	6 de Março de 1916 a 25 de Novembro de 1918	Total
Indeterminada	**12**	**65**	**56**
Joshua Benoliel	**20**	**18**	**18**
Outro fotógrafo profissional português	**3**	**3**	**3**
Ilustrador/desenhador português (Suart Carvalhais e Ferreira da Costa)	**3**	**[0,2]**	**1**
Fotógrafo militar português amador	**6**	**4**	**5**
Fotógrafo civil português amador	**12**	**3**	**5**
Imprensa portuguesa	**0**	**[0,3]**	**[0,2]**
Serviços fotográficos das forças armadas portuguesas	**0**	**2**	**1**
Imprensa e agências fotográficas e noticiosas independentes dos países aliados	**0**	**1**	**1**
Serviços de propaganda dos países aliados	**0**	**1**	**1**
Outra proveniência e arquivo	**44**	**2**	**7**

De acordo com os dados apresentados na tabela 3, verifica-se que não é mencionada a autoria da maioria das imagens referentes à participação portuguesa na Grande Guerra, especialmente a partir do momento em que Portugal se envolveu no conflito, período em que a percentagem das imagens de autoria indeterminada sobre de 12% para 65%. Uma leitura apressada destes resultados poderia levar a concluir que haveria um enorme desrespeito pela identificação dos *autores* dessas imagens. Porém, entre as imagens alusivas à participação de Portugal na guerra há muitos retratos "tipo passe" (*mug shots*) de militares publicados pela *Ilustração Portuguesa*, um género fotográfico talvez considerado menor para merecer a identificação dos fotógrafos. Aliás, nota-se que os fotógrafos – amadores e profissionais, civis e militares – que abasteciam por iniciativa própria ou por encomenda a revista com fotografias gostavam de ver o seu trabalho identificado, pois considerar-se-iam *autores*. A divulgação das suas imagens era uma das suas *recompensas*. Joshua Benoliel, introdutor do fotojornalismo em Portugal e fotojornalista da *Ilustração Portuguesa*, por exemplo, exigia a assinatura das fotografias, razão pela qual 18% de todas as imagens relativas à participação portuguesa no conflito podem ser-lhe atribuídas – e não se tratam, normalmente, de retratos, mas sim de fotografias que representam algum tipo de *ação*. Embora localizado em Lisboa, Benoliel foi responsável pela maioria das fotos alusivas ao treino, à partida e ao regresso das tropas e aos grandes acontecimentos passados na capital portuguesa direta ou indiretamente relacionados com a Grande Guerra, razão pela qual as fotos da sua autoria atingem tão elevada percentagem.

Tendo em consideração que é do conhecimento comum ter havido por parte dos beligerantes na I Guerra Mundial um grande esforço propagandístico, contrariamente às expectativas foi, em termos percentuais, residual (3% no total das fotografias) o aproveitamento pela *Ilustração Portuguesa* de imagens dos serviços fotográficos (e, portanto, de propaganda) das forças armadas dos países envolvidos no conflito, incluindo-se aqui os próprios serviços fotográficos das forças armadas portuguesas, tardiamente instituídos. Este dado documenta, por um lado, que terá havido pouco interesse em documentar o que acontecia ao Corpo Expedicionário Português por parte dos serviços fotográficos dos exércitos francês e inglês antes das forças armadas portuguesas organizarem as suas próprias secções fotográficas. Em termos de propaganda de guerra, Portugal seria considerado, muito possivelmente, um alvo periférico por parte da Inglaterra e da França. Por outro lado, pode presumir-se que a produção dos próprios serviços fotográficos do exército português relativa às diversas frentes em que Portugal combatia (ocidental, atlântica e colonial) não terá sido suficiente – em oportunidade, em quantidade, em qualidade e em interesse – para merecer maior espaço nas páginas da *Ilustração Portuguesa*.

A tabela 4 refere-se aos locais focalizados nas imagens sobre a participação portuguesa na Grande Guerra.

Tabela 4

Iconografia da participação portuguesa na Grande Guerra na *Ilustração Portuguesa* – Local focalizado nas imagens (em percentagem)

	10 de Agosto de 1914	6 de Março de 1916 a	Total

	a 5 de Março de 1916	25 de Novembro de 1918	
Frente de batalha terrestre europeia	**0**	**2**	**1**
Frente de batalha terrestre colonial portuguesa	**0**	**[0,06]**	**[0,05]**
Outra frente de batalha terrestre	**[0,1]**	**0**	**[0,02]**
Frente de batalha marítima ou fluvial (águas portuguesas)	**0**	**[0,2]**	**[0,2]**
Cidades/meio urbano (Portugal e ilhas adjacentes)	**19**	**16**	**16**
Cidades/meio urbano (territórios coloniais portugueses)	**1**	**[0,5]**	**[0,6]**
Cidades/meio urbano (países aliados)	**2**	**3**	**3**
Cidades/meio urbano (potências centrais)	**0**	**[0,03]**	**[0,02]**
Meio rural/florestal (Portugal e ilhas adjacentes)	**2**	**6**	**5**
Meio rural/florestal (territórios coloniais portugueses)	**21**	**4**	**7**
Meio rural/florestal (países aliados)	**0**	**4**	**3**
Meio rural/florestal (potências centrais)	**0**	**1**	**1**
Imagens em que o local não é patente	**54**	**63**	**63**
Outras imagens	**[0,4]**	**[0,06]**	**[0,1]**

Verifica-se, de acordo com os dados da tabela 4, que em 63% das imagens, o local não é patente. De facto, grande parte das imagens em causa são fotografias de retrato, possivelmente de estúdio. Entre as restantes imagens, observa-se que a maioria delas foi obtida em Portugal e nas ilhas adjacentes (21%), em meio urbano (16%) e rural (5%). Esse dado evidencia que a *Ilustração Portuguesa* valorizou o que ocorria no país, mas também

que, por razões de facilidade e praticabilidade de fornecimento, usou significativamente imagens obtidas pelos fotógrafos portugueses – amadores ou profissionais – que operavam no território nacional continental e nas ilhas dos Açores e da Madeira/Porto Santo. São somente 6% as imagens alusivas à participação portuguesa na Grande Guerra cujo palco é localizado fora do país ou dos territórios coloniais portugueses, incluindo-se aqui 2% de imagens obtidas na frente ocidental.

Embora se observem, por outro lado, algumas variações percentuais ligeiras entre os valores obtidos antes e depois da entrada de Portugal na guerra (Março de 1916), é de destacar que as imagens que focalizam o meio rural/florestal colonial (incluindo-se aqui, claro, a savana) decrescem, em percentagens absolutas, de 23% para 15%. Essa variação resulta do maior destaque dado pela *Ilustração Portuguesa* às fotografias da frente europeia (cujo afluxo diminuía em termos relativos a importância das fotografias da frente colonial) e àquelas em que o lugar não é patente (nomeadamente aos retratos de estúdio) após a entrada do país no conflito.

A tabela 5 revela, por seu turno, a estrutura do discurso informativo iconográfico sobre a Grande Guerra na *Ilustração Portuguesa*.

Tabela 5
Iconografia da participação portuguesa na Grande Guerra na *Ilustração Portuguesa* – Tema das imagens (em percentagem)

	10 de Agosto de 1914 a 5 de Março de 1916	6 de Março de 1916 a 25 de Novembro de 1918	Total
Líderes políticos civis de Portugal (individualizados)	**[0,1]**	**[0,2]**	**[0,2]**
Líderes políticos civis de Portugal (grupo)	**0**	**[0,1]**	**[0,1]**
Líderes militares e político-militares de Portugal (individualizados)	**16**	**1**	**3**
Líderes militares e político-militares de Portugal (grupo)	**1**	**[0,1]**	**[0,2]**
Líderes militares, político-militares e políticos civis de Portugal (grupo)	**1**	**[0,1]**	**[0,2]**

Líderes e diplomatas portugueses e líderes e diplomatas estrangeiros (grupo)	**[0,4]**	**[0,1]**	**[0,2]**
Líderes e diplomatas estrangeiros em Portugal (individualizados)	**[0,1]**	**[0,2]**	**[0,2]**
Líderes e diplomatas estrangeiros em Portugal (grupo)	**[0,1]**	**0**	**[0,1]**
Atos diplomáticos e iniciativas políticas, civis ou militares portuguesas de colaboração com as potências aliadas	**2**	**3**	**3**
Iniciativas civis e políticas portuguesas de homenagem e de apoio aos soldados e às vítimas civis ou militares da guerra	**20**	**5**	**7**
Manifestações civis e políticas portuguesas de regozijo pela guerra	**1**	**[0,2]**	**[0,3]**
Manifestações civis e políticas portuguesas de regozijo pelo fim da guerra	**-----**	**[0,4]**	**[0,3]**
Protestos civis portugueses contra a guerra, revoltas e saques em Portugal provocados parcialmente pela deterioração da conjuntura portuguesa causada pela guerra	**0**	**[0,2]**	**[0,1]**

Apreensão de navios alemães nos portos portugueses	------	**[0,2]**	**[0,1]**
Mobilização em Portugal	**1**	**1**	**1**
Treino de tropas portuguesas em Portugal	**2**	**4**	**4**
Treino das tropas portuguesas na França e na Flandres	------	**1**	**1**
Treino das tropas portuguesas em Inglaterra	------	**1**	**1**
Treino de tropas portuguesas e nativas nas colónias	**2**	**[0,3]**	**1**
Formaturas e paradas de tropas portuguesas em Portugal	**2**	**1**	**1**
Formaturas e paradas de tropas portuguesas nas colónias	**2**	**[0,2]**	**[0,4]**
Formaturas e paradas de tropas portuguesas em França e na Flandres	--------	**[0,4]**	**[0,3]**
Formaturas e paradas de tropas portuguesas em Inglaterra	--------	**[0,3]**	**[0,3]**
Condecorações de tropas portuguesas	--------	**[0,1]**	**[0,1]**
Visitas de líderes políticos e político-militares portugueses a quartéis ou às tropas portuguesas	**[0,5]**	**2**	**2**
Despedida, embarque, viagem, chegada e regresso de expedições militares	**7**	**1**	**2**

portuguesas para as colónias			
Despedida, embarque, viagem, chegada e regresso de expedições militares portuguesas para a França e a Flandres	--------	**8**	**7**
Retratos individuais de militares portugueses expedicionários	**16**	**40**	**35**
Retratos de grupo de militares portugueses expedicionários	**5**	**13**	**12**
Operações militares portuguesas em França e na Flandres	--------	**1**	**1**
Operações militares portuguesas nas colónias	**1**	**[0,5]**	**1**
Quotidiano militar português em Portugal	**1**	**1**	**1**
Quotidiano militar português em França e na Flandres/vida nos quartéis e nas trincheiras	---------	**1**	**1**
Quotidiano militar português em Inglaterra/vida nos quartéis	---------	**[0,3]**	**[0,3]**
Quotidiano militar português nas colónias/vida nos quartéis	**5**	**2**	**2**
Cenários da frente de batalha em França e na Flandres	---------	**[0,4]**	**[0,3]**
Cenários das frentes			

de batalha nas colónias	**[0,2]**	**[0,1]**	**[0,1]**
Instantâneos de combates em França e na Flandres	**---------**	**[0,2]**	**[0,2]**
Instantâneos de combates nas colónias	**[0,1]**	**0**	**[0,1]**
Desaparecidos e vítimas militares portugueses (mortos, feridos)	**2**	**3**	**3**
Desaparecidos e vítimas civis portugueses (mortos e feridos)	**--------**	**[0,1]**	**[0,1]**
Desaparecidos e vítimas civis e militares das outras nações aliadas (mortos e feridos)	**--------**	**[0,1]**	**[0,1]**
Desaparecidos e vítimas civis e militares do inimigo (mortos e feridos)	**--------**	**[0,1]**	**[0,1]**
Prisioneiros portugueses em poder do inimigo	**--------**	**2**	**2**
Prisioneiros inimigos em poder dos portugueses	**--------**	**[0,1]**	**[0,1]**
Cidadãos inimigos que viviam em Portugal ou nas colónias portuguesas internados pelos portugueses	**--------**	**[0,4]**	**[0,3]**
Arsenal português (maquinaria de guerra)	**2**	**1**	**2**
Quotidiano civil em			

Portugal com a guerra/ataques das potências centrais a alvos civis portugueses	**0**	**[0,2]**	**[0,2]**
Quotidiano civil nas colónias com a guerra/ataques das potências centrais a alvos civis portugueses nas colónias	**5**	**[0,4]**	**1**
Mulheres portuguesas voluntárias de guerra (serviços de saúde e apoio às tropas e prisioneiros)	**[0,3]**	**1**	**[0,2]**
Operários portugueses de guerra (homens e mulheres]	**[0,2]**	**[0,3]**	**[0,3]**
Batalha do Atlântico – navios afundados ou danificados por submarinos	**---------**	**[0,3]**	**[0,3]**
Outros temas	**4**	**[0,1]**	**[0,2]**

Mostram os dados da tabela 5 que o discurso visual da *Ilustração Portuguesa* sobre a conflagração foi focado, sobretudo, nos retratos individuais e de grupo dos combatentes (47% do total de fotos), principalmente depois da entrada oficial de Portugal na Grande Guerra. A revista trabalhou, pois, no sentido de glorificar o sacrifício dos novos *heróis* da pátria, em consonância com os objetivos propagandísticos dos governos que se sucederam em Portugal. O protagonismo da cobertura visual da Grande Guerra foi, assim, dos combatentes (soldados, sargentos e oficiais), expostos como numa galeria em páginas sucessivas da *Ilustração Portuguesa*. Opostamente, os líderes portugueses que conduziram o país durante a guerra tiveram algum relevo, sim, mas apenas até ao momento da entrada de Portugal na conflagração (até esse momento, 16,7% das imagens tiveram-nos por protagonistas); depois de Março de 1916, a percentagem das fotografias que tiveram os líderes portugueses como motivo desceu para 1,8%. No total, 4,2% das fotos representaram os líderes do país, individualmente ou em grupo, por vezes juntos com líderes de outras nações. Assim sendo, só moderadamente a *Ilustração Portuguesa* contribuiu para engrandecer e legitimar a liderança do país em tempo de guerra. O protagonismo da cobertura pertenceu aos militares.

Pode acrescentar-se, face aos dados sistematizados na tabela 5, que a cobertura iconográfica do conflito foi diversificada e abordou as diversas frentes em que as forças armadas portuguesas combateram (ocidental, atlântica, colonial), tendo em conta que em quase todas as restantes categorias temáticas se contabilizaram imagens. Contudo, quase não há instantâneos da frente de batalha e muito menos de combates. Ainda assim a revista documentou imagisticamente – principalmente com fotografias – uma série de temas relacionados quer com questões militares (arsenal português, mobilização, treino das tropas, embarque das tropas, quotidiano dos soldados nos aquartelamentos e na linha da frente, operações militares, socorro aos feridos de guerra, prisioneiros de guerra, chegada das tropas…) quer com questões civis (apoio aos soldados, apoio às famílias dos soldados, apoio aos feridos e prisioneiros de guerra, mulheres voluntárias, ataques a alvos civis, fabricação por civis – incluindo mulheres – de material de guerra…). Portanto, houve, na cobertura visual do primeiro conflito mundial desenvolvida pela *Ilustração Portuguesa*, *texto visual* e *contexto visual*; *guerra* e *consequências*.

Apesar da Grande Guerra ter sido um dos mais mortíferos conflitos de sempre, a *morte* esteve pouco presente nas imagens oferecidas pela *Ilustração Portuguesa* aos seus leitores – exceção feita aos retratos evocativos dos mortos civis e – particularmente – militares. Porém, mesmo esses retratos foram obtidos quando as pessoas estavam vivas, pelo que não se distinguem – se não se lerem as legendas – dos restantes.

O peso percentual das diferentes categorias pouco se altera de um para outro período da publicação, divididos pelo momento em que Portugal entrou na Grande Guerra, com exceção das representações da *liderança* e da *liderança em ação* e das iniciativas civis e políticas de apoio aos combatentes e às suas famílias. Uma explicação possível será a de que a revista alinhou com a necessidade que os governos do Partido Democrático e da União Sagrada (em que o Partido Democrático teve assento) evidenciaram de levar Portugal a participar na Grande Guerra (até porque as colónias africanas de Portugal estavam já sob ataque alemão). Após a revolução sidonista, o alinhamento identitário da revista com o (novo) governo de Portugal terá sido menor, o que poderá contribuído para a diminuição do peso percentual, no âmbito da cobertura de guerra, das categorias relacionadas com a liderança e com o apoio aos combatentes. Uma segunda explicação radica na dupla opção editorial protagonizada pela *Ilustração Portuguesa* de construção de uma galeria de retratos dos combatentes e de cobertura dos treinos e operações militares, da vida nos aquartelamentos e nas trincheiras, dos embarques das tropas, etc., que terá, consequentemente, diminuído o espaço que poderia ter sido ocupado por imagens com outra temática, tanto mais que a revista – a braços, inclusivamente, com problemas relacionados com o custo e o fornecimento de papel – manteve o número de páginas entre 1914 e 1916.

De qualquer modo, os resultados poderiam hipoteticamente ter sido outros se não existisse censura de guerra e se em vez de um fotojornalista pago à peça e localizado em Lisboa a *Ilustração Portuguesa* tivesse um corpo de fotojornalistas que pudesse ter enviado para os diversos cenários de batalha. Vivendo, principalmente, no que à documentação fotográfica da Grande Guerra diz respeito, do afluxo de imagens enviadas espontaneamente por fotógrafos civis e militares (autênticos *cidadãos-repórteres*), amadores e profissionais, que quereriam,

sobretudo, obter por recompensa o *reconhecimento* através da publicação das suas fotos (ou *clichés*, na designação da época), a *Ilustração Portuguesa* dificilmente poderia ter desenvolvido outro tipo de jornalismo, até porque operava num país de economia débil, no qual a esmagadora maioria da população era analfabeta.
Na tabela 6 procura dar-se conta das consequências da publicação das imagens alusivas à Grande Guerra na *Ilustração Portuguesa*, em termos de impacto na perceção que os portugueses de então poderão ter feito da participação do país na conflagração.

Tabela 6
Iconografia da participação portuguesa na Grande Guerra na *Ilustração Portuguesa* – Balanceamento das imagens da *Ilustração Portuguesa* (em percentagem)

	10 de Agosto de 1914 a 5 de Março de 1916	6 de Março de 1916 a 25 de Novembro de 1918	Total
Positivo para Portugal e para a política de guerra portuguesa (evidência de liderança, evidência de espírito de vitória, êxitos militares, celebrações politicas, iniciativas políticas e diplomáticas bem sucedidas…)	**38**	**34**	**35**
Negativo para Portugal e para a política de guerra portuguesa (destruição de bens portugueses, destruição de vidas portuguesas, derrotas portuguesas, mortos e feridos portugueses…)	**7**	**3**	**5**
Balanceamento e neutralidade (iconografia que			

aparentemente não afeta decisivamente a imagem que os Portugueses possam ter feito da participação de Portugal na Grande Guerra)	**55**	**63**	**60**

Embora seja difícil apurar, a esta distância temporal, o real impacto que as fotografias e ilustrações fotográficas alusivas à Grande Guerra e publicadas na *Ilustração Portuguesa* tiveram sobre os leitores desta revista, possivelmente a maioria das imagens (60%, com percentagens próximas nos dois períodos) não terá afetado positiva ou negativamente a perceção que estes sujeitos tiveram da participação portuguesa na Grande Guerra. Aliás, grande parte das imagens alusivas à guerra, conforme se pode verificar pelos dados já expostos, são retratos algo inócuos dos combatentes, em páginas sucessivas, que, embora glorifiquem simbolicamente estes militares, não deverão ter afetado significativamente as representações que os leitores da revista faziam da Grande Guerra. Ainda assim, cerca de 35% das imagens (38% no primeiro período de análise; 34% após a entrada de Portugal no conflito) publicadas pela *Ilustração Portuguesa* e alusivas à participação de Portugal na conflagração mundial então em curso poderão ter contribuído para transmitir uma mensagem positiva acerca do envolvimento de Portugal na Grande Guerra, condizente com o alinhamento editorial da revista com as posições governamentais. Pelo contrário, as imagens acerca da participação de Portugal na Grande Guerra que poderão ter suscitado dúvidas e ideias negativas ao leitor têm um peso percentual limitado nos dois períodos analisados (7% e 3%, respetivamente, correspondentes a um peso percentual de 5% do total de imagens), pela mesma razão.

As duas tabelas seguintes registam sistematicamente os dados coletados acerca da estética das fotografias (e exclusivamente das fotografias) usadas pela *Ilustração Portuguesa* na cobertura visual da participação de Portugal na Grande Guerra. A primeira tabela diz respeito aos enquadramentos usados e a segunda ao tipo de fotografia.

Tabela 7

Iconografia da participação portuguesa na Grande Guerra na *Ilustração Portuguesa* – Enquadramentos usados nas fotografias (em percentagem)

	10 de Agosto de 1914 a 5 de Março de 1916	6 de Março de 1916 a 25 de Novembro de 1918	Total
Plano geral ou plano de conjunto	**48**	**54**	**52**

Plano americano ou médio	**6**	**2**	**4**
Plano próximo ou grande	**46**	**44**	**44**

Tabela 8
Iconografia da participação portuguesa na Grande Guerra na *Ilustração Portuguesa* – Tipos de fotografias (em percentagem)

	10 de Agosto de 1914 a 5 de Março de 1916	6 de Março de 1916 a 25 de Novembro de 1918	Total
Retrato	**56**	**57**	**57**
Ação – acontecimento inesperado	**[0,6]**	**[0,2]**	**[0,4]**
Ação – acontecimento programado/fotografias cândidas	**8**	**7**	**7**
Ação – acontecimento programado/outras fotografias	**25**	**29**	**28**
Features/cenas inesperadas do quotidiano	**4**	**3**	**3**
Paisagens	**4**	**3**	**3**
Outras	**2**	**[0,4]**	**1**

Conforme seria expectável face aos dados já apresentados – embora não em relação às potencialidades da cobertura visual da participação de Portugal na Grande Guerra que a *Ilustração Portuguesa* poderia ter explorado – a fotografia de retrato é aquela que tem maior peso percentual entre as imagens fotográficas que a *Ilustração Portuguesa* reuniu para reportar visualmente a participação portuguesa na Grande Guerra. Sabendo-se que os retratos individuais publicados na revista foram, principalmente, *mug shots*, percebe-se por que razão os planos próximos têm um peso percentual de 44% no total de imagens. Essa abordagem editorial terá tido consequências ao nível da *personificação* do relato visual que a *Ilustração Portuguesa* fez da Grande Guerra; porém, talvez não se possa falar da *individualização* desse discurso, já que, embora tenha vivido bastante do retrato, não é menos verdade que as manchas sucessivas de retratos talvez sugiram mais *massificação* do que propriamente *individualidade*.

As fotografias de ação, normalmente concretizadas em planos de conjunto (até por causa das insuficiências de luminosidade das objetivas usadas à época), são maioritariamente respeitantes a acontecimentos programados (28%). O mesmo ocorre com o recurso às

fotografias cândidas (7%), cuja estética era visivelmente aceite pela *Ilustração Portuguesa*. As dificuldades de acesso aos locais, a censura, o peso e a falta de portabilidade dos equipamentos fotográficos então mais em voga, as insuficiências técnicas destes equipamentos (velocidade, luminosidade, películas…) e a inexistência, em Portugal, de um corpo de repórteres fotográficos profissionais (o fotojornalismo dava somente os primeiros passos no país, tendo sobressaído, neste contexto, a figura ímpar de Joshua Benoliel) são fatores que poderão contribuir para explicar a quase inexistência de fotografias de ação de acontecimentos inesperados (como os instantâneos de combates) e mesmo de *features* entre as fotografias publicadas pela revista em causa.

3. Conclusões

Entre os principais resultados avulta a ideia de que a participação portuguesa na Grande Guerra, tal como foi rececionada pelos leitores da referida revista, foi visualmente caracterizada pela ausência de representações dos combates e pela centralização da cobertura imagística nos retratos dos combatentes e dos seus líderes, nos embarques e nas viagens dos soldados para as frentes de batalha, no treino dos combatentes e no quotidiano das forças armadas em momentos que não ofereciam perigo. Os mortos portugueses foram evocados unicamente através de retratos obtidos enquanto estavam vivos. A cobertura visual da frente europeia e da frente africana, por seu turno, foi estruturalmente semelhante, pelo menos no que respeita aos dados quantitativos[1]. Esses resultados foram estáveis ao longo do período sob análise e, portanto, não foram afetados de forma significativa pelas mudanças políticas que ocorreram em Portugal. São resultados que se devem, parcialmente, à censura e à propaganda. Mas, principalmente, devem-se à forma como as fotografias afluíam à *Ilustração Portuguesa* – provinham maioritariamente de fotógrafos civis e militares, muitos deles amadores, e não do trabalho de fotojornalistas no terreno, até porque, enquanto profissão, o fotojornalismo apenas germinava em Portugal, graças a figuras como a de Joshua Benoliel.

Bibliografia

Beurier, J. (2004). Death and material culture: the case of pictures during the First World War. Em: N. J. Saunders (ed.), Matters of conflict. Material culture, memory and the First World War. London: Routledge, 109-122.

Beurier, J. (2005). La Grande Guerre, matrice des médias modernes. Le Temps des Médias, 4, 162-175.

Beurier, J. (2007a). Images et violence 1914-1918. Quand le miroir racontait la Grande Guerre… Paris: Nouveau Monde Éditions.

[1] A análise qualitativa do discurso desenvolvida no contexto desta mesma investigação mas ausente deste texto por razões de espaço demonstrou que a única diferença entre a cobertura da frente colonial e a cobertura das restantes frentes, em termos qualitativos, residiu no *toque de exotismo* conferido pelas paisagens e gentes de África nas fotografias da frente colonial. O conteúdo (texto e fotografia) de algumas matérias da *Ilustração Portuguesa* sobre a frente colonial, em acréscimo, apela a ideias racistas.

Beurier, J. (2007b). Les images de la violence et le mythe de l'expérience de guerre dans les presses illustrées française et allemande en 14-18. Em: H. Guillon e S. Laithier (dir.), Cahiers Alberto Benveniste, 2, janvier 2007. Paris: Le Manuscrit.
Carmichael, J. (1989). First World War Photographers. London: Routledge.
Eisermann, T. (1998). Wahrheit oder pflicht? Der erste Weltkrieg in der Deutschen presse-photographie. Em: E. Thilo (dir.), Von der macht des wortes zur macht der bilder. Hamburg: Inglid Kämpfer Verlag.
Gerhard, P. (2004). Bilder des krieges, krieg der bilder. Die visualisierung des modernen krieges. Paderborn: Ferdinand Schöning Verlag.
Grifin, M. The Great War photographs: Constructing myths of history and photojournalism. Em: B. Brennen, B. e H. Hardt (eds.), Picturing the past. Chicago: University of Illinois Press, 122-157.
Ramos, R. (coord.), Sousa, B. V. e Monteiro, N. G. (2009). História de Portugal. Lisboa: A Esfera dos Livros, 2009.
Spencer, D. R. (1999): Canada and the War to End All Wars.Em: B. Brennen e H. Hardt, (eds.), Picturing the past. Chicago: University of Illinois Press, 182-205.

Propuesta de Historia cultural de la prensa en Colombia: Los periódicos neogranadinos durante las guerras de Independencia. (1810-1820)

Investigador Principal: Julián Penagos Carreño
Co investigador: Marcela Revollo Rueda
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN PERIODISMO
Julian.carreno@unisabana.edu.co
GI 2 - Historia de la Comunicación

Resumen

Esta ponencia presenta una propuesta de investigación que tiene el objetivo de realizar y construir la historia de la prensa colombiana del siglo XIX desde la perspectiva de la historia cultural, con una visión más amplia de la prensa, no sólo como fuente histórica, sino como objeto de estudio. El trabajo expone como punto de partida la prensa en la época entre los años de 1810 y 1820 y quiere responder a la pregunta: ¿Cómo se articuló, se difundió y se leyó la prensa y de qué manera transformó las relaciones sociales durante las guerras de independencia entre 1810 y 1820.?

Historiografía de la Prensa Neogranadina entre 1810 y 1820

Como también ha anotado el historiador y sociólogo colombiano Renán Silva (2002) en Colombia son insuficientes los estudios que hacen referencia expresa a la relación entre prensa e Independencia en Colombia en los años de 1810 y 1820[1]. En su mayoría, las investigaciones sobre este aspecto han seguido las normas de la historiografía tradicional sin aportar algo nuevo (Silva, 2002, Pág:1). Incluso como la afirma Renán Silva, los estudios recientes sobre este tema empiezan a tener un carácter reiterativo y monótono, que repite los mismos datos y los mismos hechos de los trabajos anteriores. (2002, Pág. 2)

En ese sentido, teniendo en cuenta algunos de los estudios que han trabajado este tema (sobre todo referidos a lo años de 1810 y 1820), se podría hacer la siguiente clasificación: historias de prensa y periodismo generales, catálogos y referencias y artículos y/o libros resultados de investigación. En cuanto a las historias generales, cabe mencionar en primer lugar la *Historia del Periodismo en Colombia* de Gustavo Otero Muñoz, realizada en 1925, que realiza un recuento de hechos sobre la prensa y el periodismo desde la introducción de la imprenta y el fin de la reconquista española, es decir, de 1737 a 1819. La obra está marcada por una visión histórica de recuento de los hechos; no contiene análisis de ningún tipo, aunque es de utilidad como obra de referencia.

De la misma naturaleza, aunque intentando ser más amplia y completa, se encuentra la obra de Antonio Cacua Prada, *Historia del Periodismo Colombiano,* que en 1968 agotó su primera edición y que ofrecía un compendio de los hechos y los principales periódicos desde

[1] O entre 1808 a 1821 en el caso de Silva (2002)

la llegada de la imprenta hasta los años sesenta. En 1983 se publica una segunda edición actualizada y ampliada. Al igual que Gustavo Otero, este trabajo es una narración continua de hechos, útil como obra de referencia. El capítulo II ofrece una descripción y un inventario de los periódicos que existieron en la época de 1810 a 1820. Del mismo autor, se realizaría la obra *Orígenes del Periodismo Colombiano* 1991, un intento por realizar un estudio más concienzudo a la época entre la creación de la imprenta y los periódicos de la independencia. La obra maneja la hipótesis de que el precursor del periodismo fue Manuel del Socorro Rodríguez, idea discutible si se tiene en cuenta que Rodríguez fue más impresor que escritor. Aunque este estudio no parte de un problema de investigación y carece de ingredientes analíticos, es importante también como obra de referencia.

El segundo grupo de estudios lo conforman un compendio, no de periódicos, sino de textos y artículos. Estos trabajos son, más que todo, transcripciones exactas de fragmentos de los periódicos de la época, escogidos con cierta arbitrariedad y subjetividad por parte de los editores. Entre ellos están los libros de Martínez y Elías (1960) que agrupan textos de periódicos comprendidos entre 1810 y 1811. También está el libro de la selección Samper Ortega de la Universidad Sergio Arboleda, editado por Albio Martínez Simanca (1998), que contiene los artículos escritos por Jorge Tadeo Lozano, Fray Diego Francisco Padilla, José María Salazar y Juan García del Rio. Recientemente se encuentra el libro de Juan José Hoyos (2009), quien realiza una selección de artículos de periodismo narrativo en Colombia desde 1638 al 2000, que contiene un pequeño estudio preliminar que no refiere a la época que nos atañe en este estudio. Como se dijo anteriormente, todos éstos son compendios descriptivos ajenos al análisis, cuya importancia reside en rescatar e intentar difundir textos significativos para el periodismo y la prensa en Colombia.

Al tercer grupo de estudios pertenecen todos aquellos artículos de investigación publicados recientemente por revistas científicas colombianas, que han empezado a trabajar la prensa de la independencia con una propuesta teórica y metodológica que contempla a los periódicos como un objeto histórico.

La mayoría de estos textos tiene como antecedente principal a Renán Silva en un trabajo en el que, aunque no contempla la época que se va a analizar en este proyecto, construye un acervo teórico interesante del cual todo historiador de la prensa puede nutrirse. Según este autor (Silva 2002), aún estamos apegados a la historiografía tradicional, respetando las cronologías básicas realizadas sobre la introducción de la imprenta y el surgimiento de los primeros periódicos. Las investigaciones han ido repitiendo los datos conocidos, sin intentar la menor crítica sobre ellos y sin pretender construir ningún problema específico de investigación.

Silva enmarca la necesidad de un cambio en el enfoque y expone un momento central en el proceso historiográfico sobre el estudio de la relación entre prensa y revolución. Alude a las investigaciones de Roger Chartier que modificaron la orientación del estudio sobre las prácticas de lectura y los textos. Desde esta perspectiva, Renán Silva expresa que en la historiografía colombiana sobre la Independencia hacen falta investigaciones en las cuales los periódicos sean objeto de construcción de las problemáticas históricas, desde los cuales se trabaje el pensamiento político de la Independencia, su circulación y apropiación en una

sociedad analfabeta, y su contribución a la discusión sobre los límites y los alcances de la construcción del Estado–Nación.

El mismo Renán Silva realiza un estudio en 1975, reeditado en el 2004, sobre la prensa. En éste Silva (2004) analiza de manera crítica la función del "Papel Periódico de Santafé de Bogotá" en la construcción de una ideología de la independencia. La principal tesis del trabajo es que la prensa fue un escenario en el que circularon las ideas de la Ilustración y los hechos de la Revolución Francesa que ayudaron a formar las bases del pensamiento revolucionario de la Nueva Granada.

En este proceso fueron imprescindibles las formas colectivas de lectura, ya sea en las tertulias o en lugares en donde la información era pegada en las paredes y leída por un pregonero contratado por la municipalidad. El autor asevera que en una sociedad analfabeta, el interés por los pensamientos ilustrados era muy poco; en virtud de ello muchos periódicos de la época fracasaron y tuvieron que ser cerrados. Eso plantea la pregunta: ¿Si existía tan poco interés, cómo se difundieron las ideas ilustradas de emancipación? Renán Silva afirma que para la circulación del pensamiento independentista fue importante politizar el discurso, por lo cual la prensa de la revolución abanderó la causa y tuvo un carácter doctrinario. Su función era convencer mediante el recurso de la retórica para hacer el discurso más llamativo y convocar a un público mayor.

José Antonio Amaya (2002) se suma a esta línea de investigación al analizar el proceso de recepción de las ideas de la Ilustración en la Nueva Granada y su influencia en el surgimiento de la prensa independentista. En este texto, el autor expone la importancia de las tertulias santafereñas en la difusión de las ideas de la Ilustración; afirma que periódicos como el "Papel Periódico de la Ciudad de Santafé de Bogotá" afianzaron las ideas de *criollismo,* a partir de las cuales germinó un proyecto de nación.

Por otro lado, Carmen Elisa Acosta (2002) afirma que "se ve la necesidad de estudiar la forma incipiente de la prensa, que fue expresión de la sociedad criolla y por medio de la cual quiso manifestar su presencia como sociedad nueva en el debate de las ideas, para posteriormente, llevada a cabo la independencia, consolidarse como factor principal de las diversas maneras como pudo concebirse la construcción de la nacionalidad". Este estudio evidencia un intento de relación entre la prensa y la sociedad, pero no ahonda en las dinámicas de las formas de producción.

Así mismo, el trabajo de Jaime Andrés Peralta (2005) afirma inscribirse dentro de la historia cultural para entrever los significados de la sociedad ilustrada de la época y su representación del mundo y el discurso civilizatorio que se empeñaba en difundir. Este estudio es un ejemplo del análisis de construcción simbólica sobre unos sujetos históricos específicos, pero en este caso la prensa es fuente, no objeto histórico.

Sin embargo, en los últimos años se han realizado dos trabajos que empiezan a ver la prensa como un objeto histórico–cultural. El primero de ellos es una investigación patrocinada por el Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICAHN) de Julián Penagos Carreño (2009), titulada *La prensa en la independencia neogranadina: debates políticos (1810-1812),* cuyo objetivo consiste en hacer un análisis de contenido de los discursos que se publicaban en cuatro periódicos de la época (La Bagatela, el Argos Americano, El Aviso al Público y el

Diario Político de Santafé de Bogotá). El estudio concluye que en la época había una incipiente opinión pública en la que se discutían temas como: la lucha por las soberanías, la legitimidad de la emancipación, las diferencias en torno al federalismo y el centralismo, que reflejan la confusión política existente en la primera República. Este trabajo no es, de ninguna manera, una Historia cultural de la prensa, debido a que sólo realiza un análisis de contenido; sin embargo, es un antecedente importante en la medida en que la prensa constituye un objeto con valor histórico.

El segundo es el de Gilberto Loaiza Cano, *Prensa y opinión en los inicios republicanos (Nuevo Reino de Granada, 1808-1815)* en el cual expone la importancia de ver la prensa como un escenario en el que se construyen significaciones, debido al capital simbólico y a las habilidades retóricas de los ilustrados (Loaiza, 2010) . El autor se basa en el contenido de tres periódicos de la época y afirma que la mayoría de la población ilustrada se volcó a publicar sus opiniones debido a la incertidumbre política que rondaba en ese momento, y para eso se modificaron tanto las formas de hacer los periódicos como su consumo. Aunque Loaiza no se inscribe dentro de la historia cultural, sino dentro de una historia intelectual política, su trabajo constituye un ejemplo de cambio en la forma de ver la prensa como un objeto de validez histórica.

Retomando lo anterior, podemos concluir que la tradición de estudios sobre la relación entre prensa y revolución entre 1810 y 1820 es escasa. Los pocos trabajos encontrados poseen un enorme valor de sistematización de información sobre el número de periódicos, autores y artículos, por lo cual constituyen un importante acervo de fuentes. Sin embargo, han dejado de lado temas importantes, como por ejemplo los procesos que se dieron en las regiones y las tensiones existentes entre las provincias y las ciudades que querían ser el centro. Además (con excepción de los trabajo de Renán Silva y de pocos otros), su enfoque metodológico les impide ver la prensa como un objeto histórico que transmite significados, y en el que la forma, impresión y contenidos están necesariamente relacionados con los intereses sociales y políticos de una sociedad concreta, en una época determinada, y en un contexto histórico revolucionario específico.

La realización de estudios de historia cultural no solo con respecto a la prensa en la Colombia del siglo XIX, son importantes en la medida en que para este momento, se había estado gestando (incluso desde el siglo XVIII) una revolución en las formas de comunicación y en la propagación de lo escrito. En Hispanoamérica, las ideas ilustradas que habían estado circulando tuvieron una relación inminente con la independencia y la posterior revolución. Francois Xavier Guerra (1992) ya había llamado la atención sobre este punto y la relación entre ilustración y revoluación (Silva, 2002).

A partir de las ideas de Renán Silva, de Roger Chartier y de Francois Xavier Guerra, se puede proponer otro tipo de análisis para interpretar a la prensa del siglo XIX, pensándola como un objeto histórico desde la disciplina de la Historia Cultural.

Esta ponencia, presenta una propuesta de investigación que intenta indagar sobre la prensa del siglo XIX en Colombia, comenzando desde 1810 hasta 1820, época en la que el país comenzaba un largo y duro proceso hacía la independencia. Década importante en la medida en que, como lo afirma Silva, “se concretará el primer gran debate nacional sobre las

libertades constitucionales fundamentales –y entre ellas la libertad de leer, de escribir, de imprimir y de publicar- y en que comienza ya a surgir en medios urbanos el "tribunal de la opinión pública"" (2002, Pág.3)

A partir de 1808, se anuncia la libertad de imprenta como un mecanismo para mantener informadas a las personas sobre los acontecimientos de la invasión napoleónica y la guerra de independencia. Esto causó una proliferación de periódicos, no sólo en el territorio español, sino también en sus colonias en América, incluyendo a la Nueva Granada.

La élite ilustrada criolla utilizaría las publicaciones periódicas no sólo como formas para expresar sus pensamientos y representar la realidad, sino también para propagar las ideas de la Ilustración, educar al pueblo y servir como fuente de información sobre los acontecimientos que se producían en la independencia.

El punto central que esta propuesta investigativa quiere plantear, es la de mostrar las relaciones existentes de las formas de apropiación los "papeles impresos de publicación periódica" (Montiel, 2010, Pág. 6) los "procesos de interpretación" realizados por una sociedad letrada y no letrada durante la época de la revolución. Y "¿Cómo, gracias a la mediación de esta lectura (o de esta escucha), construyen los individuos una representación de ellos mismos, una comprensión de lo social…?"(Chartier, 1992, II)

El estudio será abordado desde la historia del texto y la lectura de Roger Chartier, lo que implica enfocar el trabajo desde tres perspectivas fundamentales. Primera, ver los periódicos como objetos dotados de materialidad, que se transforman y modifican al compás de su relación con los contextos históricos y políticos; segunda, describir los discursos que se escriben en los periódicos, para descubrir los representaciones que sobre la sociedad se construyen allí; y tercera, observar las prácticas de lectura que convierten a los lectores en comunidades de interpretación.

Así las cosas, la propuesta de la *Nueva historia cultural* en la que se enmarca este trabajo, está definida como el intento de estudiar los procesos de captación y mediación simbólica que realizan los individuos a través de prácticas y dinámicas para representar su realidad social. Analiza la manera en que los objetos culturales se producen, circulan, se consumen y cómo a partir de este proceso, la sociedad construye una representación de sí misma. (Chartier, 2009).

Aunque la *Nueva historia cultural* ha optado por diversos enfoques y metodologías, para este estudio nos basaremos en la historia cultural propuesta por Roger Chartier, al estar ésta íntimamente relacionada con los textos y la lectura.

En este sentido, Chartier plantea tres conceptos importantes para tener en cuenta: la articulación del texto, las representaciones y las redes de práctica. La *articulación del texto* insiste en que la prensa debe ser vista como un objeto histórico–cultural, lo cual implica que los periódicos son productos de una época específica y que su materialidad depende del contexto social e histórico de las formas de producción. El análisis sobre la prensa debe darse, no entendiéndola como un simple documento, "supuesto reflejo adecuado de las realidades de su tiempo", sino comprendiendo que su rol y su inteligibilidad dependen de la manera en que ella maneja, transforma y desplaza las costumbres, enfrentamientos e inquietudes de la sociedad en la que surgió. De esta manera, "el lenguaje no puede ser considerado como la

expresión transparente de la realidad exterior o un sentido dado previamente, sino que es en su funcionamiento mismo, en sus figuras y sus acuerdos, como se construye una red de significaciones y la realidad es producida". (Chartier, 1992: XII).

El concepto de *representaciones* advierte cómo un sujeto -individual o colectivo-, construye significaciones y las pone en juego, para crear esquemas de representación colectiva por los cuales una sociedad se rige y obedece. Chartier trabaja este concepto desde Mauss y Durkheim para observar cómo un sujeto construye significaciones a partir de lo observado o lo leído y después la forma de poner en juego las mismas para crear esquemas de representación colectivas por los cuales una sociedad se rige y obedece. Esta perspectiva pide ver de manera novedosa las relaciones entre lo representado, los condicionamientos sociales y la percepción. Lo que implica como lo afirma Chartier observar "tres modalidades de la relación (del individuo) con el mundo social" (1992: 57) Estas son: primera, las distintas representaciones que construyen diferentes grupos sociales y que casi siempre están en pugna, lo que exige un trabajo de clasificación y categorización de las mismas; segundo, las formas y las prácticas por las cuales estas representaciones identifican a un grupo social de otro; y tercero, la manera como por medio de estrategias institucionalizadas un grupo visible perpetúa su representación de la sociedad sobre otras. (Chartier, 1995: 57) Esto expone que necesariamente debe existir una lucha de representaciones, en la cuales distintos grupos pugnan por lograr que su visión de la sociedad sea la que se perpetúe en el tiempo.

Esta perspectiva permite analizar de manera novedosa la relación entre el individuo y el mundo social, a partir de tres vertientes: La primera entiende que los diferentes grupos sociales construyen distintas representaciones y que éstas casi siempre están en pugna, lo cual exige al historiador un trabajo de clasificación y categorización de las mismas; la segunda comprende las formas y las prácticas por las cuales estas representaciones identifican a un grupo social sobre otro; y la tercera, dilucida la manera por la cual, a través de estrategias institucionalizadas, un grupo visible perpetúa su representación de la sociedad sobre otras. (Chartier, 1995: 57).

La noción de *redes de prácticas* hace referencia a la organización de las distintas maneras en las que la sociedad accede a los textos, apoderándose de ellos y produciendo usos y significaciones diferenciadas que transforman las relaciones sociales, permiten nuevas ideas y modifican las relaciones de poder. Este concepto no ignora el proceso a través del cual un texto adquiere sentido para aquellos que lo leen y entiende que la lectura no es un comportamiento pasivo sino es una "puesta en obra" que se inscribe en un espacio y encarna gestos y costumbres. Por otro lado, las *redes de prácticas* también se remiten a las capacidades y normas de lectura y a los intereses de los lectores, originados por el esquema de *representaciones* y por lo tanto de los contextos sociales y política de una sociedad dada. (Chartier, 1992: 110). Por lo tano, las *prácticas*, basados en las teorías de Michel De Certau, Michel Foucault y Pierre Bourdieu, hacen referencia a las "redes de (hacer) que organizan los modos, histórica y socialmente diferenciados, de relación con los textos" (Chartier 1992). Y esto debe entenderse desde dos puntos: la lectura y la producción de los textos. El primero debe tener la visión de que la lectura no es un comportamiento pasivo sino es una "puesta en obra" que se inscribe en un espacio y un gesto. Por otro lado, las prácticas también se remiten

a la producción de los textos, dotando de materialidad a los mismos dejando ver la visión de textos que poseían sus productores. Ambos procesos originan interpretaciones sobre los textos que tiene que ver con el esquema de representaciones y por lo tanto de los contextos sociales y política de una sociedad dada.

La ejecución de esta propuesta implica, entonces realizar un análisis de la prensa en tres sentidos: uno, de los objetos impresos, rastreando su fabricación, su forma y su distribución. Segundo, un análisis de contenido, para descifrar los textos y las representaciones existentes en ellos. Y tercero, el análisis de las prácticas, para intentar determinar las dinámicas de apropiación de lo leído o escuchado.

En conclusión, "situado pues en el cruce de la crítica textual, la historia del libro y una sociología retrospectiva de las prácticas de lectura, semejante recorrido, multidisciplinar por naturaleza, es una de las definiciones posibles de la historia cultural". (Chartier, 1992, Pág. I)

Las acciones metodológicas que se pretenden emprender son:

1. Realizar una catalogación de los periódicos, junto con una digitalización de aquellos que aún estén en análogo, por medio de una base de datos en las que se describirán la forma y la materialidad de los impresos.
2. Indagar sobre los procesos de producción, teniendo en cuenta contextos y realizando descripciones históricas sobre: imprenta, censura y formas de producción de los impresos, así como quiénes imprimían y quiénes escribían y bajo qué motivación lo hacían.
3. Es importante realizar una análisis de contenido, y en este sentido, el proyecto sigue el consejo de Celia Montiel del Palacio (2010) y se orienta a partir de la metodología de Manuel Martín Serrano. Este autor es importante, en la medida en que no solo su método es una herramienta para realizar un análisis formal del texto, sino para lograr percibir las representaciones existentes escondidas en la retórica del lenguaje utilizado en la época, y que intenta describir esa realidad de referencia.
4. Tener un vasto conocimiento del contexto social y político del momento, para lograr comprender las razones de la aparición o desaparición de los periódicos, el por qué de sus contenidos y si en estos se encuentran silencios u otras interpretaciones sobre la realidad histórica.
5. Caracterizar los procesos de recepción y lectura, quizás lo más difícil de realizar, por medio de la exploración de los epistolarios de los personajes de la época, de las crónicas, de las memorias y de cualquier otra fuente que pueda servir al respecto.

Bibliografía:

ACOSTA, Elisa. (2002) La Palabra en la construcción de Nacionalidad. En. VARIOS Autores. *Medios y Nación. Historia de los medios de Comunicación en Colombia*. VII Cátedra Anual de Historia Ernesto Restrepo Tirado. Bogotá.

AGUILAR, José Antonio (2002) . "Vicente Rocafuerte y la invención de la República hispanoamericana, 1821-1823," en El republicanismo en Hispanoamérica: ensayos de historia intelectual y política, ed. Rafael Rojas. México, FCE, 351-387.
AMAYA, José Antonio. Prensa Científica: ciencia y prensa en Santafé en el siglo XVIII. Citado en ACOSTA, Elisa. *La Palabra en la construcción de Nacionalidad*. En. VARIOS Autores. (2002) Medios y Nación. Historia de los medios de Comunicación en Colombia.VII Cátedra Anual de Historia Ernesto Restrepo Tirado. Bogotá.
CACUA PRADA, Antonio (1968) Historia del Periodismo Colombiano. Fondo Rotatorio Policía Nacional. Bogotá.
CACUA PRADA, Antonio (1991) Orígenes del Periodismo Colombiano. Editorial Kelly. Bogotá.
CHARTIER, Roger. (1992). El mundo como Representación. Editorial Gedisa. Barcelona.
HOYOS, Juan José. (2009) La Pasión de Contar. El Periodismo narrativo en Colombia (1638-2000). Colección Periodismo. Hombre Nuevo Editores. Editorial Universidad de Antioquia. Medellín.
MARTÍNEZ, Albio (Edit). (1998). Los Periodistas de los Albores de la República. Selección Samper Ortega. Universidad Sergio Arboleda. Bogotá.
MARTINEZ, Luis & ELIAS, Sergio. (1960) El periodismo en la Nueva Granada (1810 – 1811. Academia Colombiana de Historia. Editorial Kelly. Bogotá.
Montiel, Celia. (2010). El Objeto de Estudio. Búsqueda entre la historia y el periodismo. En: Revista Ínterin. Vol. 10. No. ". Curitiba.
MARTÍN SERRANO, Manuel La producción social de comunicación. ITESO, Guadalajara, 1985
MARTÍN SERRANO, Manuel. La producción social de comunicación. Alianza Universidad, Madrid, 1986
LOAIZA, Gilberto. (2010) Prensa y opinión en los inicios republicanos (Nuevo Reino de Granada, 1808-1815) En Revista Historia Crítica No. 42, Bogotá, septiembre-diciembre, Universidad de los Andes. Pág. 54-83
OTERO, Gustavo. (1925). Historia del periodismo en Colombia: Desde la introducción de la imprenta hasta el fin de la reconquista española (1737-1819). Bogotá.
PENAGOS, Julián (2009). La prensa en la Independencia Neogranadina: debates políticos (1810-1812). ICAHN. En página Web: http://www.icanh.gov.co/recursos_user/documentos/editores/200/InformeFinalPenagos2009.pdf
SILVA, Renán. (2003) El Periodismo y la Prensa A Finales del Siglo XVIII en Colombia. Documentos de trabajo 63.Cali, Valle. Facultad de Ciencias Sociales y Económicas. Universidad del Valle.
SILVA, Renán. (2003). Prensa y Revolución a finales del siglo XVIII. Contribución a un análisis de la formación de la ideología de Independencia Nacional. Bogotá. La Carreta Histórica.
SILVA, Renán. (2004) Los Ilustrados de Nueva Granada 1760-0808. Genealogía de una comunidad de interpretación. Medellín. EAFIT/Banco de la República. 2002.

A emergência do broadcasting de massas no início do século XX: a transição dos meios ponto a ponto para a rádio

António Machuco Rosa
(Faculdade de Letras da Universidade do Porto)
machuco.antonio@gmail.com

1. A tecnologia e o nascimento da regulação da rádio

A rádio, enquanto meio de *broadcasting* emitindo através de uma emissora central para um conjunto indiferenciado de receptores, apenas se consolidou na década de 20 do século XX. Durante as três décadas anteriores assistiu-se a um gradual processo em que os meios de comunicação ponto a ponto então existentes, a telegrafia com fios, a telefonia com fios e a telegrafia sem fios, acabaram por estar na origem de um meio de comunicação que acabou por configurar o principal tipo de comunicação de massas existente durante a maior parte do século XX. O sistema tecnológico que acabou sendo designado por 'rádio' era pensado inicialmente como mais um novo meio ponto a ponto, combinando a transmissão de voz (como o telefone) com o uso do espectro electromagnético (como o telégrafo sem fios). A extensão do conceito de telegrafia sem fios à telefonia sem fios foi inicialmente obra de Reginald Fessenden, com a criação e registo da patente de um alternador que permitia a emissão através de ondas contínuas, alternador que seria completado alguns anos mais tarde. Em 1904, Fessenden também patenteou um detector eléctrico do sinal, dispositivo que foi copiado pouco tempo depois por Lee de Forest. O mesmo Lee de Forest inventou em 1906 o tríodo, isto é, o tubo de vácuo com três válvulas que se tornaria mais tarde o dispositivo fundamental para a detecção e amplificação dos sinais de rádio (cf. Aiken, 1976 para os aspectos tecnológicos da origem da rádio).

Depois de um período incerto marcado por uma visão que ainda considerava a nova tecnologia de comunicação como um modo de comunicação ponto a ponto similar às redes de telefonia e de telegrafia sem fios, a Primeira Grande Guerra representou um significativo abrandamento na difusão pública da rádio. No caso dos Estados Unidos, no qual se centra esta comunicação, as realidades da guerra levaram a sua Marinha a controlar o uso da tecnologia de rádio (Archer, 1938: 138 e sq.). A Marinha suspendeu quaisquer direitos baseados nas patentes e assinou contratos com empresas como a Westinghouse e a General Electric (GE) para a produção de transmissores e receptores de rádio (Barnouw: 48 e sq). Este foi um acontecimento bastante importante na emergência de um meio de *broadcasting*. Sempre sobre a supervisão da Marinha, as empresas passaram a produzir em série e em massa dispositivos com partes estandardizadas que assentavam no tubo de vácuo como tecnologia de base (cf. White, 2004; Starr, 2004: 226). A relevância do acontecimento tornou-se clara quando o final da guerra (1918) encontrou empresas como a GE e a Westinghouse com uma capacidade de produção em série de dispositivos de recepção baratos e sem um mercado de consumo completamente definido. No pós-guerra, tornou-se cada vez mais marcada a diferença entre os complexos dispositivos tecnológicos que, juntando múltiplos alternadores, criavam transmissores de grande potência de emissão, por um lado, e aparelhos de recepção com

custos da ordem dos 5 dólares, por outro. Compreendeu-se então definitivamente que "a telefonia sem fios está ao alcance de todos" (*San Francisco Chronicle*, 8/6/1919). É este novo mercado baseado na venda de receptores baratos que irá ser explorado por grandes fabricantes como a G.E e a Westinghouse. Assim, a rádio começou a assumir a sua forma moderna quando surgiu uma tecnologia de amplificação e emissão do sinal sonoro tecnologicamente bastante complexa e economicamente dispendiosa (tubo de vácuo e alternadores) e quando, quase simultaneamente, se desenvolveu uma tecnologia baseada em dispositivos de recepção (*sets*) simples e cada vez mais baratos. Na posse dessa tecnologia, que já não podia ser escoada para fins militares, os fabricantes lançaram-se na criação de um mercado de massas que absorvesse a produção em série desses dispositivos simples e baratos (cf. Barnow, 1967). Começou assim a verificar-se uma transição dos tradicionais meios ponto a ponto - nos quais a tecnologia de base poderia servir quer para emitir quer para receber - para um novo meio com duas posições distintas: emissores cada vez mais complexos, caros, destinados apenas a emitir, e receptores cada vez mais simples, baratos e destinados a apenas receber.

Já se aludiu ao facto de os dispositivos tecnológicos de emissão e recepção de rádio terem sido todos patenteados. Para além dos aspectos tecnológicos e económicos, a regulação indirectamente exercida pelo sistema legal das patentes foi outro factor determinante na emergência do *broadcasting.* Na realidade, esses três aspectos retroagem todos entre si (cf. Benkler, 1998, para uma análise geral sobre o papel das patentes na formação da rádio).

No período próximo do início da guerra, as empresas que Fessenden e de Lee de Forest tinham criado ou tinham desaparecido ou tinham sido compradas (Barnouw, 1967: 44-45, Douglas, 1987: 241-243) Sobretudo, tinham sido comprados os seus principais activos, as patentes. Os compradores foram naturalmente algumas das grandes empresas da época. Lee de Forest viu-se obrigado a vender em 1913 a sua patente mais valiosa - a do tríodo - à AT&T, empresa que iniciou de seguida transmissões de voz a grandes distâncias. O alternador criado por Fessenden, e aperfeiçoado por Ernst Alexenderson, foi comprado pela GE. Em 1912, Edwin Armstrong compreendeu as verdadeiras potencialidades do tríodo quando desenvolveu um circuito de retroacção que não só amplificava bastante o sinal como permitia que o tubo de vácuo gerasse ondas de rádio. Previsivelmente, a litigância judicial, opondo de Forest a Armstrong em torno dos direitos da nova invenção, foi intensa, acabando (em parte) por ser desbloqueada quando mais uma grande empresa, a Westinghouse, adquiriu os direitos cobertos pela patente (Douglas, 1987: 245-46). As 'guerras de patentes' marcaram decisivamente a transição dos anteriores meios de comunicação ponto a ponto (telefonia e telegrafia) para um meio em *broadcasting*, ao terem como resultado a concentração dos direitos de propriedade intelectual num reduzido número de grande empresas que viriam a estar na origem das primeiras grandes estações emissoras.

Para que esse resultado final se tenha consumado, a intervenção governamental também foi decisiva. Com o início da guerra, a Marinha suspendeu os direitos de patentes. Com o fim da guerra, esses direitos voltarem a estar legalmente cobertos. Um dispositivo completo de rádio dependia das diversas patentes detidas em exclusivo pela GE, pela AT&T, pela Marconi norte-americana e pela Westinghouse, todas elas com interesses económicos divergentes. Uma primeira tentativa de coordenação foi praticamente imposta pela Marinha e levou à criação da RCA (*Radio Corporation of America*) em 1919, a qual passou a deter as principais patentes da GE, da AT&T e

da Marconi americana mas deixando a Westinghouse de fora. Ainda nessa altura, a RCA continuava a encarar a tecnologia de rádio como uma meio de comunicação ponto a ponto a ser explorado comercialmente em linha com essa estrutura (Douglas, 1987: 290). Por seu turno, fora do *pool* de patentes, a Westinghouse lançou-se na venda de receptores. Visto ser suposto que alguma coisa fosse 'recebida', que algum 'conteúdo' fosse emitido, a companhia fundou em 1920 aquela que terá sido talvez a primeira rádio de *broadcast*, a KDKA: o *broadcast* nascia como um meio para a venda de equipamento. Por outro lado, visto deter as patentes de Armstrong, a Westinghouse também acabou por pertencer ao grupo da RCA. Esta ficou com uma estrutura accionista composta pela GE, Westinghouse, AT&T e United Fruit Company uma empresa de cultivo de fruta que, visto operar por toda a América Central e Latina, desde o início do século detinha estrategicamente direitos de propriedade intelectual sobre a utilização de cristais líquidos na detecção do sinal (Barnouw: 72-73).

O acordo foi mais aparente que real. Os interesses das diversas empresas integrantes da RCA não eram convergentes. A G.E e a Westinghouse tinham sobretudo direitos de propriedade intelectual sobre os receptores e tinham-se efectivamente especializado na produção e venda desse tipo de dispositivos. Este era um mercado muito mais lucrativo que o mercado de transmissores no qual a AT&T se tinha especializado (Starr, 2004: 332). Em consequência, a então empresa monopolista da rede telefónica norte-americana vendeu a sua participação na RCA e criou as suas próprias estações emissoras em 1922, a WBAY e a WEAF. Diferentemente das outras empresas, o objectivo da AT&T não era vender receptores, mas antes alugar tempo de emissão a potenciais interessados; no entanto, isso não significava que a empresa visasse o *broadcasting* o propriamente dito, pois o seu modelo de negócio foi pensado como um decalque da venda de tempo de utilização do telefone para a transmissão de voz, a especialidade da AT&T. Como quer que seja, o modelo de negócio despertou na altura pouco interesse e a AT&T acabou por o abandonar (Barnouw (1967: 105-114). O resultado da guerra de patentes foi que a AT&T abandonou definitivamente o *broadcasting*, enquanto a RCA e empresas nela integradas formaram, em 1926, aquela que seria a primeira *network* norte-americana, a NBC.

A estratégia da RCA consistia inicialmente na venda de receptores, estratégia que agora já se começava a situar no contexto de um modo de comunicação assente em *bradcasting*. É significativo verificar que numa data já tão tardia da rádio, 1926, a NBC descrevesse nos seguintes termos o novo meio:

> "O futuro do mercado de aparelhos de recepção será largamente determinado pela quantidade e qualidade dos programas emitidos. Dizemos 'quantidade' porque ele deve ser suficientemente diversificado de forma a atrair todos os possíveis ouvintes. Dizemos 'qualidade' porque cada programa deve ser o melhor dentro do seu tipo. Se esse ideal for alcançado, nenhuma casa nos Estados-Unidos dispensará a presença de um aparelho receptor de rádio. (….). Os aparelhos de recepção de rádio com excelente qualidade de reprodução devem estar ao alcance de todos, e esperamos torná-los tão baratos que todos os poderão comprar. Passaram os dias em que um aparelho de rádio era um brinquedo de entretenimento [*plaything*]. Ele deverá ser o instrumento de um serviço." (Em Barnouw, 1967: 187)

A rádio não era um 'brinquedo de entretenimento', asserção com que a RCA menosprezava a dinâmica social que estava a ter então lugar em torno do novo meio. No fundo, para a empresa a emissão de programas era um simples meio destinado a incentivar a venda de receptores. Mas que programas? Nos objectivos da NBC em parte alguma transparece o modelo de rádio comercial baseado em programas produzidos por agências de publicidade, o qual apenas se iria impor a partir de 1929.

Em suma, o fim da guerra tinha legado uma tecnologia já suficientemente madura para ser produzida em série. Resolvidos os problemas das patentes, as grandes empresas viram abrir-se um novo mercado economicamente rentável quando baseado na venda de aparelhos de recepção baratos. Os aspectos tecnológicos e económicos, condicionados pelo papel da propriedade intelectual, contribuíram portanto para que a rádio inflectisse de um meio de comunicação ponto a ponto para um meio orientado de um para muitos. Mas nem a tecnologia nem a economia são suficientes para explicar a predominância que as grandes estações emissoras acabaram por ter no espaço radiofónico norte-americano. A regulação governamental também desempenhou um papel fundamental.

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

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

Conforme já se mencionou, a guerra implicou o controlo da totalidade do espectro por parte da Marinha, pelo que a necessidade de regulação apenas se voltou a colocar após a explosão do número de emissores ocorrida durante os anos 20. Um papel central coube a Herbert Hoover que, na sua qualidade de secretário do Comércio, promoveu uma série de conferências entre os anos de 1922-24 e que iria definir o quadro regulador da rádio nos Estados-Unidos; na verdade, as conferências iriam definir os traços gerais da regulação da rádio e da televisão que hoje em dia acabou por se tornar dominante na maior parte dos países ocidentais. No seguimento da lei de 1912, a ideia de base continuou a ser que o espectro electromagnético é um bem limitado cuja utilização é um privilégio concedido pelo poder político sob a forma de licenças. O governo passaria a conceder dois (inicialmente três) tipos licenças de utilização do espectro, as licenças A e B. As licenças do tipo B permitiam emissões com potência entre 500 e 1000 watts dentro da frequência de 750 khz. As licenças de tipo A emitiam com menos de 500 watts (algumas limitaram-se a 5 watts) e foram

alocadas nas frequências entre 1360 e 1500 khz. As licenças do tipo B favoreceram as estações emissoras que ensaiavam o modelo de *broadcasting* e tinham capacidade para financiar transmissores cada vez mais potentes e mais caros. Pelo contrário, os amadores, universidades e associações religiosas forem remetidas para um tipo de licenças, as de classe A, com reduzido alcance e operando em frequências sujeitas a múltiplas interferências e dificuldades de sintonização (cf. as súmulas em White, 2004, e Archer, 1938: 290 e sq.).

O resultado da regulação acabou, portanto, por favorecer o modelo de *broadcasting* baseado em emissores poderosos, dispendiosos, e receptores simples e baratos, em detrimento do modelo dos amadores que em muitos casos eram indivíduos que tanto emitiam como recebiam. O modelo nada tem de necessário. Repete-se que ele foi inseparável do desenvolvimento, graças à acção de empresas como a GE ou a Westinghouse, de um mercado assente em dispositivos de recepção simples cada vez mais baratos e destinados a ser comercializados em massa (Benkler, 1998). De seguida, esse novo mercado exigiu a criação de estações de *broadcasting* emitindo conteúdos suficientemente apelativos, como acima se ilustrou com o caso da KDKA. Portanto, repete-se que a intersecção entre tecnologia, custos económicos, economia de mercado e regulação levou a instituir um modelo de comunicação em *broadcasting* que consiste numa completa assimetria entre duas posições fixas: a 'emissão' e a 'recepção', posições caracterizadas ao nível tecnológico por dispositivos que, numa posição, apenas emitem e que, na outra, apenas recebem.

2. A dimensão social do entretenimento em broadcasting

Na sua fase inicial, quando era ainda sobretudo pensada como a transmissão ponto a ponto de voz através do espectro, a rádio era concebida como um instrumento destinado a 'usos sérios', tais como garantir a segurança marítima ou transmitir ordens. No entanto, nas palavras de um funcionário dos Correios britânicos em 1904, a telegrafia sem fios corria o risco de 'deixar de ser uma serva da humanidade' para se 'tornar um brinquedo para divertir crianças' (Em: Brigs e Burke, 2003, p. 157). E, efectivamente, apesar dos esforços de empresas e instituições militares, a sua transformação numa 'brincadeira' não deixou de ocorrer durante os vinte anos seguintes. No termo desse processo, vimos que as empresas deixaram de conceber a rádio como um serviço para a passarem a encarar como meio para a venda de transmissores e, sobretudo, receptores ('rádios'). A acção conjugada da tecnologia, da economia e da regulação criou as condições para a transição dos meios ponto a ponto para a radio enquanto meio em *broadcasting*. Para alguns autores, a acção dessa tríade de factores bastaria para explicar a emergência do novo meio de comunicação de massas (Benkler, 1998). Sem dúvida que eles constituíram condição necessária para a emergência do *broadcasting*. Mas foram também suficientes? O quadro completo que explica a passagem dos meios ponto a ponto para o *broadcasting* exige adicionalmente a presença de factores *sociais*.

A necessidade de considerar aspectos sociais, que vão para além da natureza da tecnologia e do papel da regulação, torna-se clara se simplesmente se observar que a estratégia de empresas como a Westinghouse ou a General Electric, assente na exploração do mercado de venda de receptores, apenas fazia sentido num contexto social em que a procura desses dispositivos já era grande;

portanto, que era grande a procura de *conteúdos* que podiam ser captados por um amplo número de pessoas. Noutros termos, o próprio conceito de *broadcasting* enquanto disseminação para ouvintes de conteúdos sem 'uso sério' já tinha que existir e ser suficientemente apelativo para um grande número de indivíduos. Para esses indivíduos, a rádio era cada vez menos vista como um simples meio ou instrumento para um fim mais 'sério'; ela era crescentemente encarada como um instrumento de comunicação em si mesmo sob a forma de conversa e entretenimento. (Cf. Douglas, 1987, para o destaque que deve ser dado à dimensão social da rádio.) A ideia de entreter um conjunto vasto de indivíduos anónimos tinha que existir anteriormente às decisões tecnológicas, económicas e reguladoras das primeiras décadas do século XX. Para realmente se compreender na íntegra a emergência do *broadcasting* e das funções comunicativas que lhes estão associadas é necessário recuar no tempo.

Na altura (finais do século XIX) em que meios como o telefone eram sobretudo pensados como um serviço orientado para a transmissão de ordens e informações comerciais, outros usos estavam a ser propostos para esse então novo *medium*. Em 1893, Tivadar Puskás montou em Budapeste um sistema chamado *Telefon Hirmondó* que, através de cabo, enviava para um conjunto de assinantes notícias e entretenimento musical. O sistema esteve em funcionamento durante mais de duas décadas. Com menor tempo de existência, em 1890 foi montado em Paris o *Theatrophone* que, tal como um outro sistema similar em Londres, *The Electrophone*, transmitia música e entretenimento por telefone. Na mesma data, o *New York Times*, em *Music Over the Wires*, dava conta de projectos da AT&T que levariam as linhas telefónicas "a serem utilizadas durante a noite para transmitir música, conferências e diversos entretenimentos orais" (*The New York Times*, 9/10/1890, 'Music over the Wires', p. 3.) Em 1893, o *The Electrical Engineer* anunciava a morte de um inventor que via o telefone não como um meio ponto-a-ponto mas como "um sistema para ser escutado por milhões de ouvintes de uma só vez" (*The Electrical Engineer*, 12/5/1893, 'Notes', p. 473). Em todos esses casos, o tipo de conteúdo recorrente era a transmissão de música, em especial ópera. Em Paris, já em 1881 tinha sido demonstrada a possibilidade de transmitir ópera por telefone, (*Scientific American*, 31/12/1881, 'The Telephone at the Paris Opera', pp. 422-423) a que se seguiram inúmeras outras experiências do mesmo género, referindo-se aqui apenas a ocorrida em Portugal no ano de 1884, quando D. Luís I, impossibilitado de se deslocar ao São Carlos, ouviu por telefone a ópera *Laurina*, 'do princípio até ao fim' (*Scientific American*, 14/6/1884, 'Opera by Telephone**',** p. 373.

Se o telefone foi visto como uma possibilidade de comunicação ido para além de um uso 'sério' consistindo na transmissão de informação objectiva, também o telégrafo sem fios se poderia converter em algo diferente dos objectivos perseguidos pelo seu criador, Guglielmo Marconi: permitir a troca de informações entre navios (cf. Baker, 1970). Em 1899, o *New York Times* via na telegrafia sem fios a possibilidade de "colocar todas as nações do mundo em total intimidade, com todos os homens a receberem enormes volumes de notícias e informação" (*New York Times*,7/5/1899, 'Future of Wireless Telegraphy', p. 20). O universalismo da telegrafia e telefone sem fios era particularmente claro nos inúmeros projectos de emissão de música. É assim pouco surpreendente que a história da rádio tenha ficado marcada pela ideia de emitir ópera que Lee de Forest teve em 1906. Segundo os comentários da época, o sistema de de Forest tornava possível "a distribuição de música a partir de uma emissora central', acrescentando-se que o inventor americano

‘acredita que utilizando quatro tipos de diferentes de ondas será possível enviar para diferentes subscritores múltiplas formas de música” (*The American Monthly Review of Reviews*, Junho de 1907, ‘Wireless Telephony by the de Forest System’, pp 681-685). De Forest concebeu, e implementou, ao longo dos anos diversos projectos semelhantes, e estima-se que terá sido um deles que influenciou, em 1915-16, o texto que geralmente é considerado pelos historiadores como uma antecipação visionária do futuro. Trata-se de um relatório, intitulado *Radio Music Box*, da autoria do futuro director da RCA e presidente da NBC, David Sarnoff. Nele declara-se:

> “Tenho em mente um plano para tornar o radio uma ‘utilidade doméstica’ no mesmo sentido que o piano ou o fonógrafo. A ideia consiste em trazer a música para a casa sem usar fios.” (David Sarnoff, *Radio Music Box, Memo*, November, 1916/January, 1920)

O que seria de facto uma notável – apesar de Sarnoff visivelmente se inspirar no sistema de de Forest – antecipação do *broadcasting* enquanto entretenimento. Na verdade, apesar de entretenimento e estratégias comerciais começarem a estar mais cada vez mais ligados, a compreensão do objectivo principal de Sarnoff exige uma leitura adicional do seu relatório:

> “O principal rendimento será obtido com a venda das ‘caixas musicais de rádio’, as quais, se fabricadas às centenas de milhares, fornecerão o lucro acima indicado. Fontes secundárias de rendimentos virão da venda de transmissores, do aumento da publicidade e da venda da [revista] *Wireless Age*.” (Idem, Ibidem)

Sarnoff antecipa aquela que de facto irá ser a política da RCA nos anos vinte, e que já foi anteriormente aludida: criar uma ‘caixa de música’ não como um fim *per si* mas como um meio para vender transmissores e, sobretudo, receptores. Uma vez mais, supõe-se a existência de uma qualquer procura social de entretenimento, tal como transparece através das referências que Sarnoff faz à música.

Em suma, a ideia base de Sarnoff, as emissões de de Forest, os múltiplos projectos de música, a informação e conversa por telégrafo e telefone, atestam a presença social do conceito de entretenimento de um conjunto de indivíduos indiferenciados. Em que prática se originou esse conceito, e assim para que realidade social reenvia em última instância o moderno conceito de *broadcasting* assente em entretenimento?

Neste ponto, é necessário recuar historicamente. Sem dúvida que o desenvolvimento da imprensa escrita contribuiu para a ideia da difundir conteúdos a indivíduos indiferenciados. Contudo, os jornais têm uma difusão fragmentada no espaço e no tempo. Ao invés, um meio como a rádio leva a cabo uma indiferenciação muito maior, ao operar na continuidade quer da dimensão espacial, quer da dimensão temporal: grande alcance geograficamente indiferenciado e potencialmente ininterrupta sucessão da emissão no tempo. Onde é possível encontrar, antes da emergência da rádio, uma forma de comunicação que de algum modo reúna entretenimento, audiência indiferenciada e pelo menos algum tipo de continuidade no espaço e no tempo, mesmo se ainda bastante fragmentada? A direcção da busca é apontada pela importância acordada à *música* por sistemas como o *Theatrophone* e pelas primeiras estações de *broadcast*.

A fim de explicar completamente a emergência do modelo de *broadcasting* adoptado pela rádio temos de recuar ao momento em que a sociedade de corpos do Antigo Regime se dissolve no caso da música. Apesar da arbitrariedade das datações históricas (em países como a Inglaterra a mutação sucedeu antes), esse momento pode ser identificado com a passagem de Mozart enquanto funcionário musical da corte de Salzburgo, na década de 1770, para a posição de artista independente na década seguinte (cf. Elias, 1993). Para se compreender o alcance da transição é necessário recordar que a execução de música estava ainda no século XVIII sobretudo associada ou a celebrações religiosas ou então à música de corte que era oferecida em salões pelos Reis, príncipes e nobres que tinham uma corte. A oferta da execução de peças musicais existia dentro de uma estrutura social em que as posições diferenciadas dos indivíduos lhes preexistiam de forma natural e imutável. A música era uma exibição pública e simbólica dessas diferenças que certos indivíduos concretos estavam destinados a encarnar. A música era uma das formas do senhor 'receber', e fazia parte dessa recepção *entreter* aqueles que eram convidados para a sua corte. Na verdade, o entretenimento retinha ainda parte do seu significado original: no século XVII 'entretenimento' (*entertainement*) estava associado à hospitalidade devida a visitantes (Brigs e Burke, 2005: 66). Na corte, a música vai ser uma forma de um senhor manifestar a sua diferença, a sua posição fixa, perante os frequentadores da sua corte que lhe estão ligados.

Nas estruturas sociais de corte, o músico era apenas mais um funcionário da corte com inúmeras obrigações, a começar pelo respeito dos cânones musicais vigentes. É dessa situação social que Mozart se procurou libertar. Como refere Norbert Elias, Mozart "conseguiu escapar à pressão social de, como subordinado e servo, ter de produzir música para um patrão ou cliente socialmente mais poderoso, e, em vez disso, pôde compor exclusivamente, ou pelo menos em grande parte, música como artista livre (como dizemos hoje), para um público relativamente desconhecido" (Elias, 1993: 49). A autonomização de Mozart enquanto artista livre vai significar que música é criada por um indivíduo único que a 'emite' para um público anónimo e uniforme, composto por indivíduos inter-substituíveis entre si. O músico deixa de estar ao serviço de um senhor que queria entreter os seus cortesãos exibindo-lhes assim a sua posição social. Passa a existir um 'centro' e uma 'audiência', formando ambos um único todo social autónomo que esgota a sua finalidade no momento do prazer da audição.

Portanto, nos inícios do século XX existia, por um lado, o conceito e a incipiente prática de transmitir música através de cabos e, por outro, existia a prática generalizada de escuta musical em salas de concerto. Um momento decisivo para a emergência do *broadcasting* consistiu em se adaptar o uso da tecnologia da rádio ao modelo da audiência musical. Como já se referiu, foi com Lee de Forest que se deu a confluência entre a tecnologia da rádio e um seu uso social, sendo dessa confluência que resultou a forma do *broadcasting*. Essa forma vai consistir na difusão de conteúdos de entretenimento a partir de uma estação central em direcção a um público vasto e indiferenciado munido de receptores simples e cada vez mais baratos. Inicialmente, esses conteúdos de entretenimento vão consistir sobretudo na emissão de música. Lee de Forest era amante de ópera, donde ter tido a ideia de utilizar a tecnologia que tinha inventado para transmitir em direcção a um público vasto as representações de óperas que se desenrolavam na sala de espectáculos do MET de Nova Iorque (Douglas, 1987: 173). Deste ponto de vista, a tecnologia da rádio constituiu um formidável instrumento para a generalização da escuta musical. Essa tecnologia foi crescentemente

pensada como um simples meio instrumental para alcançar esse fim. Ela permitiria que todos pudessem escutar uma ópera, eliminando as dificuldades monetárias e os constrangimentos físicos envolvidos no acesso a um teatro.[1]

Existem declarações explícitas de intervenientes directos no nascimento da rádio moderna que mostram que o *broadcasting* foi efectivamente visto como um gigantesco teatro. Ele era literalmente pensado como uma extensão indiferenciadora dos teatros físicos, tendo adicionalmente como vantagem garantir a privacidade individual. Assim, escrevia em 1922 H.Kintner, um executivo da Westhingouse:

> "Amigos ouvintes da KDKA: agora estamos de novo reunidos no teatro ilimitado da KDKA, onde os lugares de trás estão a centenas de milhas do palco, todos em camarotes privados, e onde as pessoas podem chegar atrasadas ou sair mais cedo sem perturbar quem está no palco ou aborrecer o resto da audiência…" (Em Barnouw, 1967: 104).

A forma dos meios de comunicação clássicos de *broadcasting* é portanto aquela que está presente numa sala de espectáculos 'moderna', na qual uma peça é executada e um indiferenciado e silencioso público escuta. Foi a generalização dessa estrutura de emissão e escuta numa sala de teatro ou de concertos que guiou os primeiros *broadcasters*. Essa generalização operou em três dimensões. Generalização articulada na dimensão do espaço através de um maior e indiferenciado alcance geográfico. Generalização e indiferenciação articulada na dimensão do tempo através de uma emissão potencialmente ininterrupta. Generalização especificamente social por a audição musical deixar de estar restringida ao ambiente ainda selecto de uma sala de concertos e passar a dirigir-se a um conjunto indiferenciado de indivíduos todos igualmente receptores, quaisquer que sejam as suas eventuais condições sociais. Esse terceiro tipo de generalização acentua a dimensão marcadamente universalista que a rádio assumiu. Pela primeira vez, um meio de comunicação permitiria percepcionar a identidade a identidade e universalidade da espécie humana.[2] E, de facto, o próprio termo 'broadcasting' tem origem em 'lançar sementes' de forma aleatória sem se privilegiar qualquer ponto ou direcção, exactamente no sentido em que a palavra de Deus era a semente indiscriminadamente lançada a todos os homens (Mc, 4, 13).

Em resumo, através da acção conjunto dos aspectos tecnológicos, aspectos económicos e os oriundos da regulação, resultou da generalização da relação social de audiência - de que a tecnologia da rádio representou o formidável instrumento - uma forma de comunicação com duas posições fixas e assimétricas. Num ponto, uma posição que genericamente pode ser designada pela posição de 'emissão'. No outro ponto, a posição de 'recepção'. Como se viu, essas posições

[1] Escrevia-se no *Electrical Experimenter*, de Abril de 1919: "Milhares de pessoas amantes de música estão privados de escutar as maiores estrelas de ópera apenas por causa do alto custo de admissão e por causa da capacidade limitada mesmo das maiores salas de ópera (…). A invenção do Audion, contudo, mudou essa situação, e através do uso de audions para 'impulsionar' os circuitos, é agora possível conectar a um único microfone transmissor um número praticamente ilimitado de linhas e reproduzir a música de forma nítida em 50000 casas ao mesmo tempo".

[2] Como escrevia o *Independente* em *Independent* de 11/10/1915, "a telefonia sem fios significa que o bilião e meio de pessoas vivendo neste planeta estão virtualmente juntos numa sala onde podem ouvir a voz de um homem. A raça humana juntou-se, tal como uma família junto à lareira numa tarde fria, conversando [chat] uns com os outros."

distinguem-se pela tecnologia, estrutura económica e regulação presente em cada uma delas, e foi quando essa assimetria se consolidou que o *broadcasting* substituiu definitivamente os anteriores meios ponto a ponto e se tornou a forma de comunicação de massas que iria marcar o século XX.

Referências Bibliográficas

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

Archer, Gleason L. History of Radio to 1926 (The American Historical Society, Inc., 1938):,

Baker, I. (1970). A History of the Marconi Company. Londres: Methuen.

Barnouw, E. (1967). A Tower in Babel: A History of Broadcasting in the United States. Oxford: Oxford University Press.

Benkler, Y. (1998). Overcoming Agoraphobia: Building the Commons of the Digitally Networked Environment. *Harvard Journal of Law and Technology*, *11*, 287-401.

Brigs A., Burke, P. (2002). A Social History of the Media – From Gutenberg to the Internet. Londres: Polity.

Coase, R. H. (1947). The Origin of the Monopoly of Broadcasting in Great Britain. *Economica*, *14* (55), 189-210.

Douglas, S. (1987). Inventing Americain Broadcasting, 1899-1922. Baltimore: John Hopkins University.

Elias, N. (1993). Mozart - Sociologia de um Génio. Porto: Asa.

Starr, P. (2004). The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications. New York: Basic Books.

White, T. (2004). United States Early Radio Story. Acedido a 4 de Abril de 2013 em: http://earlyradiohistory.us.

Questões jornalísticas no *Mercúrio Português*

Teixeira, Patrícia
(Universidade Fernando Pessoa – Porto, Portugal e Centro de Investigação Media e Jornalismo – CIMJ – Lisboa, Portugal)
patriciaoliveirateixeira@gmail.com
Pernes, Duarte
(Universidade Fernando Pessoa – Porto, Portugal)
duartep1988@hotmail.com

1. Introdução

O *Mercúrio Português* (1663-1667), periódico português seiscentista, que foi escrito por António de Sousa de Macedo – um dos mais conceituados homens do século XVII português, tanto no campo do jornalismo como da política –, é considerado por diversos autores (Cunha, 1941; Dias, 2010; Pena Rodriguez, 1996; Sousa, coord. *et al*, 2013; Tengarrinha, 1989) como antepassado dos jornais portugueses contemporâneos, uma vez que já apresentava características que se podem considerar jornalísticas, tais como a periodicidade, o carácter noticioso, a actualidade da informação, o recurso a fontes, etc. O periódico apresentava, também, algumas tipologias e estilos textuais que, apesar de em alguns aspectos se assemelharem aos que hoje se usam na imprensa periódica, exibiam, igualmente, algumas particularidades e características específicas.
Neste trabalho, sustentado em pesquisa bibliográfica, hemerográfica e documental, assim como numa análise instrumental e qualitativa do discurso procurar-se-á determinar e compreender os conteúdos do *Mercúrio Português*. Concretamente, tentar-se-á aferir como se organizavam os textos publicados no periódico e qual era a sua tipologia; quais as principais fontes a que a esta publicação recorria; bem como outras questões de índole jornalística.

2. A organização e a tipologia de textos no *Mercúrio Português*

A tipologia textual do *Mercúrio Português* esteve longe de obedecer a um critério unívoco. O estilo de escrita que Sousa de Macedo empregou foi bastante variável, o que possibilita diferentes tipos de conclusões relativamente à função informativa do jornal.
Por um lado, o periódico não hesitou em assumir uma postura partidarizada e comprometida, o que prejudicou a sua credibilidade. Estes textos de teor mais interpretativo e argumentativo assumiram uma evidência clara por todo o jornal.
Paradoxalmente, o *Mercúrio* não deixou de produzir e destacar uma narrativa de teor informativo. Um estilo mais sóbrio e semelhante ao reportativo, que se aproxima mais dos pressupostos de objectividade e sobriedade actuais.
Por último, destaque-se aqueles que podem ser designados de textos doutrinários. Trata-se de um tipo de texto em que o periódico faz como que uma auto-avaliação da sua actividade e antecipa acontecimentos.

2.1. Textos argumentativos

O *Mercúrio Português* fez denotar, de um modo recorrente, uma tendência que mesclava um tipo de escrita simples e descritivo com uma narrativa marcadamente interpretativa e até opinativa. Esta fronteira entre o rigoroso e o ambíguo, o sóbrio e o hiperbólico foi sempre ténue.

Ora, este estilo mais ligado ao campo da opinião e da análise pessoal levanta dúvidas relativamente ao compromisso do *Mercúrio* com a função objectiva dos seus relatos noticiosos. A questão da objectividade no *Mercúrio Português* pode ser posta precisamente em função não apenas do conteúdo textual, mas do modo como ele era exposto.

Pese embora Sousa de Macedo ter sentido necessidade de, por diversas vezes, reiterar a actividade informativa do *Mercúrio Português* como função primacial do periódico, nem sempre os temas foram tratados com imparcialidade e distanciamento em relação às ocorrências. A respeito disto, Gaye Tuchman referiu-se à necessidade de invocação da objectividade como garante da credibilidade da actividade informativa. Segundo este autor, a objectividade tende a ser usada como argumento de defesa do jornalista para uma eventual polémica em volta de uma matéria noticiada e como ritual estratégico (Tuchman, *in* Traquina *et al*., 1993, p. 74). A ligação já relatada de António de Sousa de Macedo à coroa portuguesa faz com que se levantem questões relativamente à objectividade e fiabilidade das narrações patentes no *Mercúrio*.

Com efeito, foram feitos relatos um tanto exagerados sobre as incidências políticas e militares da Restauração. Invariavelmente, ao longo das publicações do periódico, apareciam alusões ao exército português e ao movimento restaurador, por vezes hiperbolizadas. Repare-se a título de exemplo no seguinte caso:

> *Mercúrio Português*, Fevereiro de 1663
> Não houve neste mês de Fevereiro outro reencontro, que já tenho prometido e torno a prometer que nenhum haverá de substância próspero, ou contrário que não relate e assim torno a pedir que não se dê crédito ao que inventarem as gazetas castelhanas.

> *Mercúrio Português*, Junho de 1663
> Graças a Deus que os sucessos deste mês de Junho foram tais que nem as gazetas de Castela se podem atrever a disfarçá-los, nem os ânimos pior afectos deixarão de os crer.

É interessante realçar, na primeira transcrição, a preocupação do redactor em referir a independência informativa do periódico, procurando demarcá-lo da causa restauradora. No entanto, e posta esta nota introdutória, é feita seguidamente uma tentativa de descredibilização da imprensa castelhana, com o apelo aos leitores para que desvalorizassem as *novas* provenientes de Castela.

No segundo trecho, regista-se uma menção aos jornais castelhanos com a intenção de exaltar os feitos do exército português que, a julgar pela descrição feita, foram de tal ordem que não restou à imprensa de Castela outra alternativa que não fosse relatá-los, deixando subentendido que essa não era a prática corrente nos jornais espanhóis.
Atente-se agora em mais dois excertos retirados do *Mercúrio*, estes de cariz diferente dos anteriores:

> *Mercúrio Português*, Setembro de 1663
> Em dezanove, ou vinte, Pedro Jaques de Magalhães Mestre de Campo general da Província da Beira, entrou nos campos de Cidade Rodrigo e trouxe trezentos homens, recolhendo-se sem perda alguma e se o inimigo não tivera notícia da entrada antecipadamente, se fizera uma presa mais considerável.

> *Mercúrio Português*, Outubro de 1663
> O inimigo tendo notícia destas preparações, tratou com todo o cuidado da defensiva de Galiza, convocando com exortações toda a sorte de gente e fortificando a cidade de Tui e outras partes que poderiam ser invadidas e como para as fortificações arruinava casas e ruas inteiras, começou-se a sentir com excesso um prejuízo não visto até então naquela parte.

Aqui são efectuados relatos bélicos em ambas as situações. Note-se, no primeiro caso, a menção de Sousa de Macedo ao facto de Pedro Jacques de Magalhães ter entrado em terras castelhanas (Cidade Rodrigo, concretamente) e de lá ter saído sem nenhuma baixa entre os seus homens. Contrariamente, do lado castelhano, segundo o *Mercúrio*, os danos só não foram de maiores proporções graças a um aviso prévio do ataque das tropas portuguesas.
A segunda transcrição começa logo com a utilização do vocábulo "inimigo" a servir de designação para as forças espanholas. É de salientar o uso de uma palavra com uma conotação marcadamente negativa e que não apenas designa como qualifica uma das partes envolvidas na guerra. Neste caso, aquela que se opunha ao movimento de restauração da independência com o qual António de Sousa de Macedo estava identificado.
Ainda na segunda passagem, veja-se a preocupação por parte do autor em referir, à semelhança do que havia feito no primeiro trecho, as dificuldades atravessadas pelos espanhóis que, segundo se pode ler, para garantir a defesa da cidade de Tui tiveram de destruir as suas próprias ruas e casas.
Em ambos os trechos há a destacar a exaltação dos avanços conseguidos pelo exército português, por oposição às derrotas averbadas pelas forças castelhanas, o "inimigo", como por várias vezes a elas se referiu Sousa de Macedo.
Outro momento em que a derrota castelhana é enfatizada, dando-se conta de um número elevado de mortos e feridos castelhanos foi o seguinte:

> *Mercúrio Português*, Julho de 1663

> Morreram do inimigo, além de outros muitos feridos, quase quatrocentos; entre os quais eram alguns homens de qualidade e passado com sete balas um espia que havia conduzido. Da nossa parte morreu um alferes e dois soldados e houve alguns poucos feridos (…)

Os portugueses sofriam, por norma, menos perdas do que os espanhóis. Esta era, pelo menos, a realidade que o periódico espelhou de uma maneira constante. O *Mercúrio Português* salientava recorrentemente os elevados danos infligidos pelos soldados lusos aos castelhanos.

> *Mercúrio Português*, Junho de 1665
> Finalmente perdeu o inimigo três mil e quinhentos cavalos, mais de quatro mil homens ficaram logo mortos no campo: teve outros tantos feridos, de que depois morreu a metade, entre os quais foi o marquês de Barca Rota e outras pessoas graves; ficaram mais de outros seis mil prisioneiros, entre eles o general da cavalaria dom Diogo Correia e mais duzentos cabos e oficiais e outros homens e mais de duzentos cabos e oficiais e outros homens de conta (…).
> Dos nossos a praça de Vila Viçosa e na batalha ficaram feridos quase dois mil. Os mortos não chegaram a setecentos, passando à melhor vida que lhes granjeou a virtude com que obraram por sua pátria.

Note-se ainda, no excerto acima, o uso do vocábulo "nossos" como referência às forças portuguesas. Um exemplo mais de como o jornal tomou partido de uma das facções, vendo-a e mencionando-a como sua, num sentimento explícito de pertença.
Por outro lado, se os ataques portugueses eram descritos pelo periódico como valorosos e justificáveis, ignorando a violência dos mesmos, aqueles que eram efectuados pelos castelhanos eram brutais e condenáveis:

> *Mercúrio Português*, Julho de 1664
> À vista desta piedade cristã, fica mais abominável a barbárie com que os castelhanos do Forte de Ferreira, entrando pela parte de Malpica mataram a sangue frio trinta portugueses, que se lhes entregaram. Tudo são maiores motivos para Deus os destruir e para os portugueses conhecerem melhor (se melhor pode ser) qual é o ódio que nos tem aquela nação.

Como nota de curiosidade, o *Mercúrio Português* publicou um fascículo extraordinário ainda no mês de Junho de 1665. Esta publicação veio toda ela escrita em castelhano para os que, na opinião do periódico, "não querem entender outra língua". Uma maneira irónica de, uma vez mais, atacar as hostes espanholas.

> *Mercúrio Português*, número extraordinário
> Contra el estrevendo de los aprestos del rey de Castilla para esta campanha se hallaron los portugueses tan prevenidos, que entendieron que (demás del exercito

> de Miño y de las tropas, que assistian en Tras los Montes y otras partes para su defensa) del destinado para el exercito principal de Alem-Tajo, podian divertir un gruesso considerable, que por una parte entrasse la Estremadura de Castilla, mientras por otras haria la guerra el marquez de Caracena capitan general de la misma província, com lo qual veria el mundo quan falidas eran sus amenazas y los vassalos castellanos se desengañarian de las vanas esperanças, com que sus ministros les persuaden a continuar la desesperada empresa.

Por todo o *Mercúrio Português* se encontram excertos como os que acima foram transcritos. O periódico não conseguiu afastar-se por completo das convicções políticas do seu redactor, muito embora a preocupação em afirmar um compromisso total com a veracidade dos factos tenha sido por diversas vezes manifestada. O desígnio informativo do *Mercúrio* foi conseguido, mas tendo em conta a leitura de passagens como as que em cima foram transcritas, o cumprimento da sua função objectiva e imparcial é discutível.

2.2. Textos reportativos

A contrastar com a escrita opinativa e argumentativa atrás mencionada, está uma narrativa mais descritiva e factual que o *Mercúrio Português* também privilegiou e que lhe conferiu, em certa medida, uma proximidade com a tipologia de textos noticiosos produzidos na actualidade. Esta corrente textual que o *jornal* espelhou vai mais ao encontro dos ideais de objectividade comungados actualmente.
Com efeito, muitos dos relatos encontrados no *Mercúrio Português* correspondem a uma aproximação daquilo que, nos dias de hoje, pode ser concebido estrutural e formalmente como a reportagem. Por razões facilmente entendíveis, quando se fala em textos de cariz reportativo não se está a sugerir a existência de uma rede de repórteres que acompanhasse os desenvolvimentos da Restauração nos locais de guerra e fizesse chegar as informações ao *Mercúrio*. No entanto, é possível identificar uma narrativa minuciosa e clara dos acontecimentos, aliada a uma preocupação de contar, sob um determinado ângulo de visão, o que se passava, nomeadamente em situações de teor bélico. Atente-se no exemplo exposto de seguida:

> *Mercúrio Português*, Outubro de 1663
> No mesmo tempo chegava o mestre de campo Manuel Nunes Leitão com o resto de mil e duzentos infantes escolhidos; e logo em seu seguimento o mestre de campo Baltazar Fagundes da Fonseca com o terço auxiliar; que os auxiliares do Minho são como os melhores soldados pagos da Europa e assim não duvidou o governador de armas encarregar-lhes uma tal facção; investiram logo todos os forte de Gaião, levando o sargento mor Diogo Soares a vanguarda para o escalar, cobrindo o mestre de campo Manuel Nunes, arrimando-se mantas com admirável

> valor à borda do fosso e pelejando-se sobre ele à mão posta, valendo-se pouco das mantas.

A transcrição referida acima ilustra o carácter mais explicativo e reportativo que o *Mercúrio* também patenteou na exposição dos acontecimentos. Note-se aqui uma preocupação maior com o relato, com a factualidade e descrição do conteúdo informativo em detrimento do comentário analítico e opinativo que o jornal também exibiu.
A nível formal, muitos dos relatos assumiam uma construção similar às notícias que hoje são produzidas pelos meios de comunicação social. Os relatos noticiosos no *Mercúrio* eram elaborados de forma a responder às questões sacramentais do enunciado jornalístico contemporâneo: Quem? O quê? Quando? Onde? Como? Porquê?
A comprovar a ideia de uma construção noticiosa comum com a da actualidade estão os seguintes excertos do *Mercúrio*:

> *Mercúrio Português*, Fevereiro de 1664
> Recolhido o inimigo, começou Pedro Jaques de Magalhães (Quem?) a refazer as pontes (O quê?) e viu chegando a gente que lhe faltava. Aos 16 (Quando?) teve aviso que sessenta cavalos entraram pela parte de Castelo Rodrigo (Onde?); saiu-lhes de Almeida o tenente general D. António Maldonado com 140 e tendo marchado mais de uma légua (Como?), mas ele sem embargo da desigualdade grande no número, se retirou bizarramente, vindo sempre pelejando, com muitas voltas que fez e lhe tomou dez cavalos (Porquê?); nós também perdemos onze, com que nisto ficaram ambas as partes iguais, mas da sua também houve mortos.

> *Mercúrio Português*, Outubro de 1664
> Depois dos castelhanos (Quem?) haverem largado a praça de Arronches (O quê?), obrigados do assédio com que os portugueses a puseram em extrema necessidade (Porquê?), como dissemos no mês de Setembro passado; minaram logo e voaram aos 4 dias deste Outubro (Quando?) a praça da Codecera (Onde?), que era sua em Castela, com temor de que lha tomássemos e que dela lhe fizéssemos maiores danos (Como?).

Deste modo, percebe-se que houve uma preocupação evidente nas notícias publicadas pelo *Mercúrio Português* em identificar e explicar claramente quem era o sujeito, em que altura e de que modo se tinha desenrolado a acção e as razões pelas quais ela decorreu. O *Mercúrio* foi sempre directo às notícias e os seus textos tentaram retratar com minúcia e fiabilidade os acontecimentos, muito embora por diversas vezes este caísse com facilidade num registo contaminado por ideais políticos e nacionalistas que prejudicavam a sua credibilidade.
Por estas transcrições pode ainda notar-se a presença de uma narração diacrónica no jornal. O *Mercúrio Português* preocupou-se sempre em dar uma sequência temporal aos relatos que efectuou. As notícias obedeciam, por isso, a uma ordem cronológica clara. De resto, o *Mercúrio* tentou de um modo constante identificar os acontecimentos no espaço e no tempo.

2.3. Textos doutrinários

Durante toda a publicação do *Mercúrio Português* foi comum ver o seu redactor fazer, por vezes, uma espécie de introspecção sobre aquilo que o jornal vinha produzindo. Geralmente, este tipo de reflexão ocorria no final de cada ano, em jeito de balanço e de resumo do que de mais relevante o periódico deu conta.
Para além disto, o *Mercúrio* traçava prognósticos – no primeiro mês de cada ano – relativamente ao que pensava poder vir a suceder. Os excertos expostos em seguida visam ilustrar precisamente os vaticínios que o *Mercúrio* fazia logo no início dos anos.

> *Mercúrio Português*, Janeiro de 1664
> No fim das relações do que em Portugal sucedeu no ano passado prometeu Mercúrio fazer no princípio deste um juízo dos que se podiam esperar na campanha seguinte. Na matemática (e que e rei) nos achou facilmente os astros benignos. Mas sabendo que as suas influências obedecem ao arbítrio e disposições humanas e obram segundo o estado das coisas, lhe pareceu mais certo prognóstico o que inferisse destes antecedentes que o que filosofasse de figuras. Levanta, pois, um juízo político por esta maneira.

> *Mercúrio Português*, Janeiro de 1665
> Ao ver saído tão certo o prognóstico que Mercurio fez no mês de Janeiro do ano passado, lhe dá confiança para agora fazer outro do que sucederá no ano que começa. Não o faz por estrelas, sobre que dominam as disposições humanas; mas pelos antecedentes de que ordinariamente resultam as consequências. Para este ajamos por repetidas as considerações que propusemos naquele prognóstico e além delas combinemos o estado notório de uma e outra coroa.

> *Mercúrio Português*, Janeiro de 1666
> O acerto com que Mercúrio prognosticou nos princípios dos anos passados o que sucederia neles, incita os leitores a desejarem que também faça prognóstico do que começa de 1666 famoso pelos vaticínios. E Mercúrio agradecido a esta sua curiosidade se dispôs a indagar com todo o trabalho o que fosse possível; mas confessa que lhe custou menos diligência que nos outros anos, porque com poucas horas de estudo achou demonstrações que parecem infalíveis.

No mês de Dezembro de 1666, altura em que Sousa de Macedo abandona a escrita do *Mercúrio Português*, é publicada uma última reflexão interna, onde o então redactor efectua um balanço da sua actividade e se despede dos seus leitores:

> *Mercúrio Português*, Dezembro de 1666

> (…) A pena que destes 4 anos escreveu o que ele lhe ditou, se acha com esta glória, e com a de dar a matéria (que pode ser que sem este trabalho se perderia) a quem escrever nossas histórias, para as quais estas relações hão-de ser o melhor documento, mas acha-se gastada e sem tempo, em razão de outras ocupações, para se aparar. Despede-se dos leitores, agradecida ao aplauso, com que os bem afectos e entendidos liam seus escritos e faz notório que por agora os não prosseguirá e que se houver outrem que o faça por curiosidade, ou zelo da pátria, se lhe deverá o louvor ou repreensão do que escrever; que em nada disto quer mais ter parte; porque nem tem espírito para mártir, nem cobiça para ladrão e também diz aos curiosos que se uma certa pena com quem falou quiser encarregar-se desta ocupação a fará com tanto maior luzimento, que se veja que é pena de águia filha do sol; nem lograram tantas vantagens, que esta antiga se deva mais por desistir que por começar a escrever.

Este é talvez o exemplo mais significativo da autorreflexão que o *Mercúrio Português* fez. António de Sousa de Macedo aproveitou estas linhas para incentivar a que se continuasse a escrita deste periódico.

3. As fontes (referidas e intuídas) no *Mercúrio Português*

As informações trazidas no *Mercúrio Português* são explicadas essencialmente pela privilegiada posição de António de Sousa de Macedo em relação à Casa Real de Bragança, fruto do seu estatuto de secretário de estado do conde de Castelo Melhor. Nalgumas edições do periódico são publicados documentos (cartas, na maioria das vezes), cuja dose de confidencialidade atesta a relevância do estatuto de Sousa de Macedo e a importância dada ao *Mercúrio* (fontes intuídas).

> *Mercúrio Português*, Setembro de 1665
> Depois chegou-nos uma cópia da seguinte carta que escreveu a el Rey e dizia assim: *Haviendo passado muestra, he hallado, 12 mil 622 infantes y 6484, cavallos, en estos entran los que estavan sobre el Castillo, que se retiraron a su salvo aunque con confusión, pues dejaron la artilleria y carruage, menos las cavalgaduras, sin que el enemigo diese priva por que no quedó para ello;* (…).

> *Mercúrio Português*, Janeiro de 1667
> *Recompilação do que continha a carta del rei de Inglaterra de 14 de Outubro de 1666 feita em resposta da que havia recebido dos estados de Holanda de 16 de Setembro, sobre a oferta da paz que o mesmo rei lhes havia feito em 14 de Agosto do mesmo ano.*

Na primeira transcrição é mencionada e reproduzida uma cópia de uma carta escrita pelo Marquês de Carracena ao rei e que chegou à redacção do *Mercúrio*. A segunda passagem dá

nota da missiva do rei de Inglaterra para o estado da Holanda. O periódico faz uma descrição pormenorizada do seu conteúdo.
Assim se constata que a causa das muitas informações a que o *Mercúrio Português* teve acesso se ficou a dever à posição privilegiada do seu redactor. A defesa do movimento restaurador, inerente às convicções de Sousa de Macedo, é também elucidativa sobre o modo como o jornal acedeu a alguns dos conteúdos publicados. A posição de António Sousa de Macedo fez dele um privilegiado em termos de fontes informativas. Mesmo nos dias de hoje, é reconhecida a importância da posição do informador, como explica Nelson Traquina:

> Também no campo jornalístico opera a convenção da «credibilidade da autoridade», ou seja, «quanto mais alta é a posição do informador melhor é a fonte de credibilidade. Algumas pessoas, pela posição que ocupam, sabem mais que outras pessoas; daí devem ter acesso a mais factos e, então, a sua informação deve ser, em princípio, mais correcta. (Traquina, in Traquina *et al*., 1993, p. 74)

Assim, Sousa de Macedo fez uso da sua influência e conhecimentos para aceder a muitas das informações publicadas no *Mercúrio Português*. De outro modo, esses dados estariam vedados a uma qualquer publicação e seriam, decerto, inalcançáveis para outro redactor que não estivesse conectado com a corte nem ocupasse uma posição de relevo na administração do reino.
Para lá desta realidade, Sousa de Macedo recorre, de um modo explícito, a fontes informativas provenientes de gazetas de outros países (fontes referidas). Os periódicos internacionais assumem, neste capítulo, uma importância grande, nomeadamente no que diz respeito a notícias sobre acontecimentos além-fronteiras. Alguns desses acontecimentos assumiam mesmo implicações directas no movimento restaurador em que Portugal estava envolvido.
Além do mais, o autor do *Mercúrio Português* socorreu-se, por diversas vezes, de textos informativos vindos de outras nações com o propósito de exaltar as vitórias portuguesas ou de desmentir alegadas informações incorrectas transmitidas por gazetas estrangeiras. Repare-se, de seguida, nas transcrições retiradas do *Mercúrio* que ilustram e sustentam o que nos dois parágrafos anteriores foi referido:

> *Mercúrio Português*, Abril de 1663
> No princípio deste mês de Abril, chegaram a esta corte relações impressas em castelhano e gazetas em francês com a substância delas, referindo haver entrado na cidade do Porto socorro de oito mil soldados ingleses: haver os castelhanos pela Galiza alcançado sobre Lapella grandes vitórias: em Alentejo uma muito notável de um exército português em 21 deste Janeiro passado sobre Jurumenha e outras patranhas nunca imaginadas e sem qualquer fundamento.

> *Mercúrio Português*, Setembro de 1665
> Contudo vemos impressas gazetas de Veneza, Liorne, Génova e outras partes de Itália com patranhas, dos sucessos, determinações e avisos de Castela tão

> disparatados que resulta em grande descrédito daquelas nações dar-se ouvidos a coisas semelhantes, sem se desenganarem de que tudo quanto vai de Castela é mera ficção.

Estas transcrições retratam com precisão as fontes de que Sousa de Macedo se serviu para expor as informações sobre acontecimentos provenientes de outras nações. No essencial, todas elas tinham dois objectivos: informar, por um lado, e desacreditar Castela, por outro. Se no primeiro trecho exposto a notícia é puramente descritiva e informativa, no que se lhe segue o *Mercúrio Português* retoma a desvalorização feita a tudo aquilo que fosse oriundo de Espanha, aqui com particular incidência para os seus periódicos, fazendo desmentidos, se necessário.

As alusões ao que os periódicos estrangeiros noticiavam, serviam essencialmente como complemento informativo relativamente à Guerra da Restauração. No entanto, elas também aportavam conteúdos noticiosos estreitamente ligados a assuntos internos de outras nações. Prova disto é a seguinte passagem datada de Março de 1667:

> *Mercúrio Português*, Março de 1667
> Acabou-se o mês de Março, sem que os aprestos militares dos nossos contrários tivessem maiores operações, das que davam as suas mesmas vozes e nos vieram a desenganar que só contra o vento, onde soavam, se deviam de formar tão numerosos exércitos e tão grandiosa armada. Com mais alguma verdade são os que se preparam na Europa, conforme as gazetas que vieram impressas assim de Paris, como de Amsterdão; pois não há príncipe, como elas relatam, que não esteja prevenido esta Primavera.

O recurso a fontes internacionais − neste caso, e como vem referido, a gazetas francesas e holandesas − foi fundamental para que fosse dada a conhecer a realidade vivida no estrangeiro. O excerto transcrito serve como introdução a uma série de relatos sintetizados pelo *Mercúrio* e que dão conta de diversos acontecimentos em vários reinos do continente europeu.

No cômputo geral, é possível afirmar-se que até na relação do periódico em estudo com as fontes utilizadas, houve uma tentativa explícita de contribuir e fomentar a causa de Bragança junto dos leitores. O jornal deixa transparecer o seu apoio às forças portuguesas e à sua coroa. Isto por oposição à crítica e desvalorização quase constantes daquilo que por Castela era transmitido a gazetas de outros países ou aos seus próprios periódicos.

4. Outras questões de índole jornalística

Para esta investigação discursiva, mais um tópico merece atenção. Desta feita, irá discorrer-se sobre as correcções que o *Mercúrio Português* fez ao que o próprio *jornal* havia publicado.

4. 1. Correcções de informações dadas

Ao longo das edições mensais do *Mercúrio Português*, eram feitos por vezes ajustes ao que havia sido publicado anteriormente. Invariavelmente, as publicações começavam com uma menção do que sinteticamente havia sido dito para que depois se completassem essas informações. Tal e qual ocorre nos meios de comunicação informativos contemporâneos, também no *Mercúrio* eram feitas correcções àquilo que o próprio jornal tinha veiculado:

> *Mercúrio Português*, Dezembro de 1664
> Antes de entrarmos nos sucessos do mês presente é razão restituir ao de Novembro passado a relação de alguns que não havia chegado notícia quando se imprimiram os que lhe tocavam e seja lícito não desprezar os pequenos em tempo de Inverno, tão pouco acomodado para a guerra.

> *Mercúrio Português*, Setembro de 1665
> No mês de Julho referimos que o Marquês de Caracena, ou por consolar a seu rei, ou pelo enganar, juntamente com a sua nova perda na batalha de *Montes Claros*, lhe escreveu, que se ficava aprestando, para logo fazer em Portugal nova entrada, a qual em Madrid se encomendou a Deus com orações públicas, destinando-se para dez do mesmo Julho.

O *Mercúrio Português* foi acrescentando, sempre que necessário, informações relativas a meses passados. Nem sempre era possível ao redactor do jornal ter acesso a todas as informações relevantes e publicá-las em tempo útil. Assim, nos meses de publicação seguintes era feita uma menção do que tinha ficado por dizer, sendo clarificadas algumas imprecisões.

Considerações finais

Esta pesquisa visou perceber de que forma o *Mercúrio Português*, um dos primeiros periódicos portugueses, surgido nos anos sessenta do século XVII (1663-1667), redigido por António de Sousa de Macedo, e considerado antepassado dos jornais portugueses contemporâneos, organizava os textos que publicava. Em concreto, procurou perceber-se qual era a sua tipologia, a que fontes recorria, e que outras questões de índole jornalística preocupavam o seu redactor.

Concluiu-se que no *Mercúrio Português* foi possível assistir-se a um tipo de narrativa muito heterogéneo, com recurso a diferentes tipologias textuais (1), que as fontes se deviam, acima de tudo, à posição privilegiada de António de Sousa de Macedo junto da Casa Real (2) e que foi possível assistir-se nas páginas deste periódico a diálogos constantes entre os mais diferentes interlocutores (3).

Assim, relativamente à primeira conclusão relacionada com as tipologias textuais (1), foi possível identificar diferentes tipos de textos, sendo os mais recorrentes os argumentativos (amalgamavam um tipo de escrita simples e descritivo com uma narrativa marcadamente interpretativa e até opinativa, e mostraram-se em relatos algo exagerados sobre as incidências políticas e militares da Restauração orquestradas pelo lado português), reportativos (uma

narrativa mais descritiva e factual que o *Mercúrio Português* também privilegiou e que lhe conferiu, em certa medida, uma proximidade com a tipologia de textos noticiosos produzidos na actualidade) e doutrinários (era comum António de Sousa de Macedo fazer uma espécie de introspecção sobre aquilo que o jornal vinha produzindo, geralmente no início de cada ano, em jeito de balanço).

Em relação às fontes (2), concluiu-se que estas poderiam ser referidas (menções explícitas feitas no periódico à proveniência das informações recolhidas, como notícias retiradas a partir de órgãos noticiosos estrangeiros) ou intuídas (aquelas não mencionadas directamente – cartas, missivas ou assuntos da corte – e cuja origem se entende pelo posicionamento do redactor do jornal.). A relação de proximidade que Sousa de Macedo tinha com a Casa Real ajuda a explicar o fácil acesso às fontes, nomeadamente às oficiais.

Como última conclusão (3), desta pesquisa é possível ainda afirmar que o *Mercúrio Português* foi, ao longo da sua publicação, revelando alguma preocupação com questões puramente jornalísticas, tais como a correcção de informações dadas de forma errada ou incompleta que procurava emendar logo que fosse possível de forma a manter a objectividade e fiabilidade que António de Sousa de Macedo sempre proclamou para o seu *Mercúrio Português*.

Referências bibliográficas

Cunha, A. da. (1941). *Elementos para a História da Imprensa Periódica Portuguesa (1641-1821)*. Separata das Memórias da Academia das Ciências de Lisboa, classe Letras, 4. Lisboa: Academia das Ciências de Lisboa.

Dias, E. G. (2010). *Olhares sobre o Mercurio Portuguez [1663 - 1667]. Transcrição e comentários*. Lisboa: CEPESE – Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade. Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Pena Rodríguez, A. (1994). História do Jornalismo Português. En: Quintero, A. P. (coord.). *Historia de la Prensa* (págs. 351-396). Lisboa: Planeta Editora.

Sousa, J. P. (Org.). (2013). *Estudos sobre o Mercúrio Português (1663-1667). Discurso e Contexto*. Covilhã: LabCom.

Tengarrinha, J. (1989). *História da Imprensa Periódica Portuguesa*. Lisboa: Caminho.

Traquina, N. (1988). As notícias. En: Traquina, Nelson. (org.). *et al*. (1993). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"* (págs. 167-176). Lisboa: Vega.

Tuchman, G. (1978). A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. En: Traquina, Nelson. (org.). *et al*. (1993). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"* (págs. 74-90). Lisboa : Vega.

EL TRATAMIENTO TELEVISIVO DEL REY JUAN CARLOS I DURANTE LOS INICIOS DE LA TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA

Martín Jiménez, Virginia
(Universidad de Valladolid)
virgimj@hmca.uva.es

1. Introducción

El discurrir de la Transición de la dictadura franquista a la democracia en España no puede comprenderse plenamente sin tener en cuenta la figura del Rey Juan Carlos I como dirigente del cambio democratizador. Como legítimo sucesor, tras la muerte de Franco estuvo en las manos del Monarca conducir al país hacia un tipo u otro de sistema de gobierno. Aunque es posible que no existiera en su mente un plan previo rigurosamente estructurado, lo cierto es que el hijo de Don Juan acometió la Transición con un fin en mente (el cambio) forjado durante los años en los que se formó a la "sombra del Caudillo" y construido sobre la férrea decisión de salvar la institución monárquica.

La imagen del Rey Juan Carlos I que se conformó en torno al *imago* social vino determinada, en gran medida, por los contenidos que sobre el Monarca transmitía Televisión Española (TVE), la cadena estatal que contaba con el monopolio televisivo. La amplia y heterogénea audiencia a la que se dirigía a diario este medio recibió una imagen del Rey muy cuidada desde las altas instancias de RTVE. Cuál fue esa imagen, cómo se trató la figura del Monarca en la *pequeña pantalla* durante los que primeros años de la Transición (1976-1979) es el objetivo que se propone esta comunicación.

Para ello se utilizarán como fuentes, junto con la revisión bibliográfica pertinente, el análisis de contenido de las emisiones de TVE que tuvieron como protagonista principal la figura de Juan Carlos I[1] y las entrevistas en profundidad a periodistas que trabajaron en la cadena estatal durante aquellos primeros años del cambio democrático[2].

2. La agenda televisiva frente al *piloto del cambio*

Cuando aún faltaban muchos años para que Juan Carlos I se convirtiera en Rey de España, y estando como director general de RTVE Adolfo Suárez, cada uno de los principales pasos que dio el futuro Monarca tuvo su reflejo en la agenda informativa de la cadena pública. Esta disposición de la televisión estatal de favorecer a través de la *pequeña pantalla* la imagen pública del futuro representante de la Corona se acrecentó desde el momento en el que éste fue proclamado Jefe del Estado.

Durante la Transición, las consignas, implícitas o sobreentendidas, acerca del tratamiento televisivo que se debía dar a la persona de Juan Carlos I fueron, posiblemente, las que se aceptaron con mayor facilidad por parte de los profesionales mediáticos. Los trabajadores de

[1] Debido a los límites de extensión de esta comunicación, no se analizarán los mensajes que cada Nochebuena el Rey emitió durante la Transición. Acerca de estas apariciones televisivas ver Martín Jiménez, 2010 y Martín Jiménez, 2008.

[2] Para profundizar en el papel político de TVE durante los inicios de la Transición ver Martín Jiménez, 2013.

Televisión Española eran conscientes de que, como bien recuerda el periodista Miguel Ángel Gozalo, "el Monarca, en particular, y la Corona en general, eran intocables en la televisión pública; pero, porque el Rey y la institución que representaba eran intocables para el país; puesto que en sus pilares se estaba construyendo el nuevo sistema democrático" (Entrevista, 2010).

En el establecimiento de la agenda informativa diaria, la televisión del cambio democrático otorgó un tratamiento prioritario a todo lo referente a la Corona, en lo que se refiere a la posición que ocupaban en los *Telediarios* las noticias relativas al Monarca y a la Casa Real. Según Eduardo Sotillos, quien como ya sabemos presentaba y dirigía la segunda edición del *Telediario*, "existía una norma protocolaria que todos conocíamos y recordábamos como si fuera un eslogan: *El Rey abre o cierra.* Una información sobre Juan Carlos I nunca debía aparecer perdida como una más en el contexto informativo. Todo lo que tenía que ver con el Monarca, si era relevante se contaba, pero siempre debía ser la noticia que abriera o que cerrara el *Telediario,* nunca una más" (Entrevista, 2010). Pedro Macía, otro de los directores de informativos de la etapa en la que Rafael Ansón estuvo al frente de Radio Televisión Española, ha declarado en varias ocasiones que a pesar de esa "aceptable autonomía informativa" que se consiguió, durante la Transición hubo tres temas que "permanecieron como intocables": "El Rey y lo que la Corona significaba, la unidad de España y las Fuerzas Armadas" (Pérez Ornia, 1988, 78-79).

> Estos tres temas intocables que reconoce Macía coinciden con los límites del Decreto-Ley de 1977, que regulaba la Libertad de Expresión en España, cuando aún faltaba más de un año para que el Artículo 20 de la Constitución de 1978 salvaguardara los derechos de los ciudadanos en este campo. Dicho articulado, más conocido como *Ley antilibelo* por las limitaciones que establecía, autorizaba al Gobierno a proceder al secuestro de aquellos materiales sonoros o gráficos que fueran "contrarios a la unidad de España, que constituyan demérito o menoscabo de la Institución Monárquica o de las personas de la Familia Real, que de cualquier forma atenten al prestigio institucional y al respeto, ante la opinión pública, de las Fuerzas Armadas"[3].

Sin dejar de tener presente estas consignas, la parrilla televisiva cedió mucho espacio de su parrilla a informar sobre el Rey y reforzar una imagen de líder democratizador que contaba con el respaldo de la ciudadanía. Así el espacio *Pantalla abierta* emitió en septiembre de 1979 el especial *Encuesta sobre la Corona* cuya elaboración se llevó a cabo a raíz de la publicación en el diario *ABC* de un estudio de opinión sobre la Monarquía. Este programa -promovido y elaborado por el citado rotativo, nada sospechoso de antimonárquico- analizó los resultados de dicha encuesta desde dos perspectivas diferentes: por un lado, la monarquía como institución y, por otra parte, el papel de Juan Carlos I a lo largo de la Transición de la dictadura franquista a la democracia (*Pantalla abierta. Encuesta sobre la Corona*, emitido el 7 de septiembre de 1979).

[3] Real Decreto-Ley de 1 de abril de 1977, nº 24/1977.

Este espacio, emitido en la Primera Cadena en horario *prime-time* (21.30h), se desarrolló a modo de documental en el que insertaron las declaraciones de gente anónima y, sobre todo, de profesionales vinculados al ámbito periodístico, político y académico, tanto de España como del continente americano. Durante unos cincuenta minutos, desfilaron ante la *pequeña pantalla* Pedro J. Ramírez, Rafael Arias Salgado, Jordi Pujol, Pilar Urbano, Josep María Tarradellas, Torcuato Luca de Tena, Alejandro Rojas Marcos, José Antonio Maravall, etc.

Entre todas las intervenciones podemos destacar varias de ellas que, por su contenido o por la manera de enfocar el tema principal del sondeo, consideramos que son de mayor interés. Así por ejemplo, Pedro J. Ramírez, periodista de *ABC*, apoyó la labor del Monarca al afirmar que Juan Carlos I llegó al trono "como símbolo de esa nueva España, de esa nueva generación de españoles que accedían a puestos de responsabilidad. (…) Se ha dicho que el Rey ha sido el motor del cambio. Yo creo que el Rey ha sido el cambio mismo".

El punto de vista de los republicanos declarados lo aportaron, entre otros, el líder comunista Santiago Carrillo y José Federico Carvajal, presidente de la Comisión Gestora del PSOE. El representante del PCE, aunque señaló que, al menos "en teoría podría haber habido otras soluciones para la Transición a la democracia", afirmó con contundencia que "en todo el período de la Transición el Rey (...) ha sabido desde su puesto conducir este proceso de una manera inteligente y en las condiciones de hoy está manteniendo el desarrollo de la Constitución desde sus prerrogativas y respetando las del parlamento y las de las otras instituciones del Estado".

Entre todas las opiniones se pudieron escuchar en repetidas ocasiones calificativos que reflejaban las profundas simpatías que había despertado el Rey a un lado y otro del Océano, con independencia de las posturas pro-república que manifestaron varios de los encuestados. Se recalcó el papel decisivo que había jugado en la Transición, tanto como árbitro y motor, como de sólida referencia para los españoles.

A golpe de conmemoración o con motivo de la consecución de un hito importante para la Transición, TVE insertó en su parrilla habitual programas especiales donde el Rey asumía un papel protagonista. Ya desde el comienzo de su reinado espacios con tanto renombre como *Informe Semanal* emitieron reportajes en los que se trataba de hacer balance de un periodo de tiempo concreto, más o menos amplio, en la actividad del Monarca. Así, por ejemplo, en marzo de 1976 los telespectadores pudieron contemplar un trabajo que, como bien indica su título, *Los cien primeros días del Rey,* trataba de trazar un repaso retrospectivo al comienzo de la monarquía de Juan Carlos I.

En la cadena estatal, la resonancia informativa que traía consigo cada uno de los actos públicos en los que el Rey o su familia eran los protagonistas -como se observa en la emisión de un especial sobre el homenaje de los asturianos al Príncipe Felipe en noviembre de 1977 (*Especial Informativo. Homenaje al Príncipe de Asturias,* emitido el 1 de noviembre de 1977)[4] - contrastaba con el silencio mediático entorno a la persona de su padre, Don Juan.

[4] Este Informativo Especial sobre el homenaje de los asturianos al Príncipe Felipe se emitió en la Primera Cadena de Televisión Española a la una del mediodía. En relación con este homenaje puede consultarse también *El País,* 2 de noviembre de 1977.

En el mes de enero de 1977, el hijo varón de Juan Carlos I y Doña Sofía fue nombrado Príncipe de Asturias. Con este nombramiento, la Corona aseguraba la sucesión de la institución cuando aún no se había producido la legitimidad dinástica del Rey, puesto que su padre no había renunciado a sus derechos sobre la Corona[5]. Esta renuncia llegará meses después, en mayo de ese mismo año. Coincidiendo con la celebración del día de las Fuerzas Armadas, tras el desfile propio de esta fecha, se ofició una sencilla ceremonia en La Zarzuela que pasó casi desapercibida a la mayoría de la sociedad española.

En este acto tanto Don Juan como su hijo dirigieron a los allí presentes unas palabras al hilo de la significación de la renuncia dinástica. El conde de Barcelona comenzó su disertación aludiendo a la figura de su padre, Alfonso XIII, a su mensaje de despedida de abril de 1931, al manifiesto por él firmado que le nombraba sucesor y al último mandato que le dio en su lecho de muerte: "Majestad: sobre todo, España" (Toquero, 418). Tras resaltar su labor "en la sombra" llevada a cabo durante años para así lograr que los Borbones volvieran a ocupar la Corona, entregó el legado histórico que él heredó a Juan Carlos I.

A continuación tomó la palabra el Rey y comenzó asegurando que la orden de Alfonso XIII -"Sobre todo, España"- había sido cumplida. Hizo un reconocimiento al sacrificio que había hecho su padre al enviarle, siendo muy pequeño, a formarse en su patria "para servirla cuando fuese necesario", aludió a la abnegación y desinterés demostrados por Don Juan y para concluir afirmó: "En estos momentos de indudable trascendencia para España y para nuestra familia y al recibir de tus manos el legado histórico que me entregas, quiero rendirte el emocionado tributo de mi cariño filial, unido al respeto profundo que siempre te he profesado, al comprender desde niño que sobre todo y por encima de todo, tú no has tenido nunca otro ideal que la entrega absoluta al servicio del pueblo español" (Sánchez Navarro, 1998, 523-524).

Con esta renuncia, el padre del Monarca cumplía la promesa que le había hecho a su hijo poco tiempo después de fallecer el dictador. En cierta medida, como recalca Preston, "esto redimió el *pecado original* del reinado de Juan Carlos, el hecho de que hubiera sido invención de Franco en lugar de consecuencia de la sucesión dinástica" (Preston, 2003, 432). Este acto podía provocar que se cuestionara la legalidad de la posición del Rey; así que, para evitar que esto sucediera "tanto Torcuato Fernández-Miranda como el general Armada habían sido bastante reacios a organizar la ceremonia (...). Posteriormente [Don Juan] se quejó de que el *entorno* del Rey le había propuesto por el contrario que simplemente renunciara a sus derechos mediante una carta enviada desde Estoril. Al final se llegó a una solución de compromiso y se celebró una discreta ceremonia en La Zarzuela" (Preston, 2003, 432).

A diferencia de la importante repercusión que tuvo en la prensa esta ceremonia (Zugasti, 2007, 132), TVE optó por un llamativo, y sumamente calculado, silencio informativo.

Esta estrategia de ocultación ha sido corroborada por el testimonio de Diego Carcedo, periodista que en aquel momento se encontraba de corresponsal de TVE en Lisboa y que,

[5] El hecho de que el joven Felipe recibiera, como heredero, el título de Príncipe de Asturias meses antes de que Don Juan renunciara a sus derechos dinásticos puede entenderse como una prueba de que el Rey no tenía dudas sobre la legitimidad de su posición (Powell, 1991: 228-231).

debido a la proximidad con Villa Giralda, residencia de Don Juan, mantuvo una relación cercana con el padre del Rey. Carcedo recuerda que la noche antes de que Don Juan viajara desde Portugal a España para abdicar en su hijo, le llamaron para comunicarle que un avión militar iría a buscar al conde de Barcelona al aeropuerto de la capital lusa y que, como periodista y corresponsal de Televisión Española, podía acudir al acto íntimo de despedida junto a los representantes del cuerpo diplomático, el cónsul de España y el corresponsal de *ABC*. Carcedo, que se confiesa gran admirador de la figura de Don Juan, consciente del valor informativo que podían tener para la opinión pública española las imágenes del padre de Juan Carlos I antes de partir para Madrid y la posible repercusión de sus palabras, aceptó la invitación y acudió al día siguiente al aeropuerto acompañado de los cámaras.

Allí, justo unos minutos antes de que partiera para la capital española, Don Juan le confesó: "que le conste a usted que yo esto lo hago por el amor que siento por España y por el cariño que profeso por mi hijo". Impactado por la carga emotiva de las imágenes y de las palabras del padre del Rey, Carcedo se puso en contacto con TVE para informarles de que había conseguido tomar su salida de Lisboa y que contaba también con interesantes declaraciones sobre lo que suponía para él abdicar en su hijo. Sin embargo, como recuerda, aún un tanto pesaroso, "en Prado del Rey no quisieron aquello. No emitieron nada al respecto. Es que en la televisión la figura del Rey era absolutamente intocable" (Entrevista, 2010).

Para conmemorar el primer aniversario de la proclamación de Juan Carlos I como Rey de España, la cadena estatal puso en marcha unos contenidos televisivos especiales destinados a festejar dicha efeméride. Como era de esperar, ante la magnitud de tal aniversario, *Informe Semanal* programó la emisión de un reportaje especial, de casi media hora de duración titulado *Juan Carlos, Rey* (emitido el 27 de noviembre de 1976).

Este espacio buscó acercar a los espectadores al lado más íntimo, y por lo tanto menos conocido, del Monarca. El reportaje se desarrolló a través de un repaso cronológico, varias anécdotas y el retrato del día a día del representante de la Corona. El trasfondo político que llevaba implícito el aniversario de la entronización quedó diluido en la imagen amable y familiar que se quiso mostrar de la Familia Real y en la exaltación que el guión hizo en relación con el respaldo popular que esta institución tenía tras su primer año de existencia; un respaldo tan sumamente férreo que resulta poco creíble teniendo en cuenta que el proceso de Transición estaba dando sus primeros pasos y que el Rey aún no había podido ganarse el favor de sectores sociales que no eran muy partidarios de su posición en la Jefatura del Estado (Linz, 1982, 617-618).

Los telespectadores pudieron contemplar una reproducción de los hechos que acontecieron el día que Juan Carlos fue proclamado Rey: la llegada de los presidentes de otras naciones y de las familias reales europeas, la organización de las salas de prensa en el Palacio de Congresos de Madrid, imágenes de la comitiva real y de la cálida acogida que le brindaban los ciudadanos, etc. Tras la salida, bajo palio, de los Reyes de la Iglesia de San Jerónimo El Real, la comitiva acudió al Palacio de Oriente para saludar a las autoridades invitadas.

Junto a las imágenes que rememoraban aquellos actos oficiales, *Informe Semanal* quiso también rendir homenaje al lado más íntimo del Rey. Con este fin, la audiencia pudo contemplar desde imágenes de la Reina charlando con su jardinero, hasta otras de Juan Carlos

I haciendo deporte o la de toda la familia cenando en la más estricta intimidad y como si de una familia cualquiera se tratara (*Informe Semanal. Juan Carlos, Rey*, emitido el 27 de noviembre de 1976).

Casi medio año después, Televisión Española entendió que el acto de apertura de las Cortes en 1977 encerraba tal solemnidad que tenía que contar con una cobertura mediática acorde con su trascendencia (*El Rey Juan Carlos preside la apertura de la legislatura de las Cortes constituyentes de 1977-1979*, emitido el 22 de julio de 1977). La conexión comenzó con la llegada de los Reyes al Congreso de los Diputados y, posteriormente, alternó primeros planos de los representantes de la Corona, de la Presidencia y del hemiciclo. Los comentarios *en off* acerca de la esencia política del acto se vieron reducidos al mínimo puesto que lo fundamental para las cámaras de TVE era "situar el acto y sus protagonistas [para el público], y dejar al realizador que cumpliera su misión de recoger fielmente, con caligrafía fílmica el discurso de Su Majestad. (…) Lo importante, en la transmisión en directo, era el discurso. Y con el discurso, recoger el ambiente y el escenario" (*Tele-Radio,* nº 1023, 1-7 de agosto de 1977, p. 19).

Por lo tanto, como se deduce de estas palabras y de la emisión del 22 de julio, el auténtico protagonista televisivo de esta *historia en directo* fue el Rey; lo cual dejaba en un segundo plano a todos y cada uno de los miembros del hemiciclo, quienes ocupaban dichos escaños gracias al voto ciudadano en las elecciones del 15 de junio de ese mismo año. Según el testimonio de Ramón Díez, realizador de esta emisión, la responsabilidad que encerraba la retransmisión de la disertación del Monarca era muy elevada. Por eso, días antes de que se llevara a cabo este acto, se preocupó de estudiar el terreno y la estética del lugar con una copia del texto de la alocución del Rey para que las cámaras pudieran seguirle cuando pronunciara en directo su mensaje (*Tele-Radio,* nº 1023, 1-7 de agosto de 1977, 20).

3. Juan Carlos I: las imágenes del *embajador de la Transición*

El apoyo de las autoridades de otras naciones a la recién instaurada Monarquía y el respaldo popular que recibían los representantes de la Corona en sus viajes por España fueron *lugares comunes* a los que recurrieron los programas de la televisión estatal -sobre todo durante el primer año del reinado de Juan Carlos I- cada vez que tenían que emitir un reportaje, un especial o una noticia en la que el Rey, sus viajes, nacionales o internacionales, eran los protagonistas.

TVE, muchas veces ayudada de repicados de No-Do, incluyó en la parrilla televisiva, sobre todo durante el primer año del reinado y de forma más o menos amplia, imágenes sobre los viajes de los Reyes. Santo Domingo, Estados Unidos y Colombia fueron los tres primeros países extraeuropeos que visitó el Monarca en viaje oficial en 1976; el primero de ellos el 31 de mayo, en recuerdo del descubrimiento de Cristóbal Colón, el segundo el 1 de junio y, el tercero, haciendo coincidir su llegada con la celebración del día de la Hispanidad, como si quisiera inaugurar "una nueva Hispanidad" (*Informe Semanal. Los Reyes en Colombia*, emitido el 16 de octubre de 1976). Era la primera vez que un Rey español visitaba el continente americano.

El viaje de los Monarcas a EEUU en junio de 1976 contó con una extensa cobertura televisiva. Como destacaron algunos artículos publicados en prensa, "el espaldarazo estadounidense a la España de Juan Carlos I era un primer avance en un mayor apoyo y una mayor aceptación por parte de Europa occidental, más reacia que Norteamérica a contar con España" (Zugasti, 2007, 316).

En su discurso en el Congreso de los Estados Unidos, el Rey Juan Carlos se refirió a esta nación americana como la cuna de la democracia, hizo alusión a los históricos vínculos de España con el continente americano y habló de la institución que encarnaba como la garantía de la democratización del país: "La Monarquía hará que, bajo los principios de la democracia, se mantengan en España la paz social y la estabilidad política, a la vez que se asegure el acceso ordenado al poder de las distintas alternativas de gobierno, según los deseos del pueblo libremente expresados" (*Informe Semanal. Viaje oficial de los Reyes Juan Carlos y Sofía a los Estados Unidos*, emitido en junio de 1976).

El primer viaje de los Reyes a un país europeo tuvo como destino Francia y se desarrolló entre el 27 y el 30 de octubre de 1976. Como se pudo escuchar en el reportaje que TVE grabó con motivo de esta visita, Juan Carlos I subrayó el hecho de que esta nación vecina hubiera sido la escogida para realizar la primera escala en Europa y explicó que esta elección se debía al vínculo histórico que siempre había existido entre ambos países (*Informe Semanal. Viaje oficial de los Reyes Juan Carlos y Sofía a Francia*, emitido en octubre de 1976).

La hermandad entre estas dos naciones quedó patente no sólo por la cobertura que tuvo este viaje en los medios franceses sino también por el mensaje que el presidente de la República, Giscard d'Estaing dirigió a los españoles a través de las cámaras de TVE. Este detalle del presidente, debido a la falta de precedentes, fue considerado una expresión del trato preferente que quería brindar a Juan Carlos I en su primera visita a un país europeo.

Por su parte, la prensa, como comenta Zugasti, "interpretó la visita fundamentalmente como un acercamiento a la Europa comunitaria, poco antes de la aprobación en las Cortes de la Ley para la Reforma Política. De ahí que los titulares destacaran aquellas palabras de Don Juan Carlos que, durante la visita, hicieron referencia a la vocación española. *España no puede aceptar otro trato que el de igualdad con los demás países de Europa*, estas palabras del Rey emitidas durante la cena de gala ofrecida por el presidente de Francia Giscard D'Estaign fueron las escogidas por varios diarios para que titularan sus informaciones" (2007, 317).

El año 1976, el primero del reinado de Juan Carlos I, era un momento clave para la futura consolidación de la monarquía y por eso serían doce meses en los que la Corona tendría que eliminar el estigma franquista de España y de sus dirigentes, tanto dentro como fuera de sus fronteras. Por ese motivo, la Casa Real organizó varios viajes a distintas regiones, dando prioridad a aquellas que durante la dictadura no habían gozado de gran protagonismo o cuyas aspiraciones regionales eran más marcadas como en el caso de Cataluña.

Informe Semanal siguió a los Reyes en sus viajes por el territorio nacional. En relación con la primera escala que sus Majestades hicieron oficialmente en el principado de Asturias, las cámaras del espacio de Pedro Erquicia se alejaron del tono empleado en otros reportajes, basados en repicados de No-Do, para ofrecer una imagen amable y cercana de un Monarca que expresaba una sincera preocupación por los problemas de los habitantes de esta región del

norte de España. Para conseguir esa imagen de la Corona se recurrió, ante todo, a las declaraciones de asturianos que habían estado presentes en los diferentes actos de celebración. También hubo espacio para incluir alusiones al Príncipe, al que alguno de los entrevistados echó de menos en la visita, y la buena acogida que tuvo, por parte del Rey, la petición de las autoridades de que Felipe recibiera el título de Príncipe de Asturias (*Informe Semanal. Sus Majestades en Asturias*, emitido el 22 de mayo de 1976).

Unos meses atrás, en febrero, los representantes de la Corona habían visitado, durante una semana, Cataluña. Las palabras del Rey -"¡Visca Catalunya!, ¡Visca Espanya!"- y los planos que reflejaban el contacto del Monarca con su pueblo fueron los momentos que más interés despertaron a las cámaras de Televisión Española. Lo mismo sucedió en su escalada en Andalucía donde las aglomeraciones de gente en las calles de la capital sevillana se convertían, al quedar plasmado por los profesionales de la cadena pública, en una muestra del apoyo que la opinión pública le brindaba al Rey (*Informe Semanal. Viaje oficial de los Reyes a Andalucía y Francia,* emitido en 1976). De nuevo Juan Carlos I apareció ante los telespectadores como un Jefe de Estado preocupado por los problemas de sus compatriotas a los que no dudó en hacer alusión para después añadir: "La Monarquía por ser de todos y no de ningún grupo ni partido, puede asegurar la libertad de cada uno, la unidad de la nación, la igualdad de los ciudadanos y el acceso a cuestiones económicas y espirituales. Os animo a que superéis todas las dificultades, mantengáis la confianza en las instituciones y combinéis la necesaria vigilancia y firmeza con la serenidad y la propia disciplina".

4. A modo de conclusión

Para el historiador Javier Tusell, "la transición a la democracia supuso, como es natural, el predominio de la política interna sobre la exterior. Sin embargo, se debe tener en cuenta también que la democratización equivalía a europeización y a equiparación con el resto del mundo occidental por lo que, con muchos matices, se puede decir que los dos procesos resultaron paralelos. En términos generales, con la única excepción del ingreso en la OTAN, la política exterior española se desarrolló en el consenso y en un muy claro segundo término" (1999, 169).

A pesar de ese plano marginal en el que discurrió la política exterior durante el cambio democrático, una de las constantes en la agenda del Monarca fue trabajar con el fin de lograr el respaldo internacional. Su labor de *embajador de la Transición* fue crucial para hacer llegar al resto de los países del mundo una estudiada imagen de la transformación política que se estaba viviendo en España y que encarnaba la persona de Juan Carlos I. Y así se lo contó a los espectadores la televisión pública.

El fin que se perseguía con el tratamiento escogido para las emisiones en las que el Rey era el protagonista podría ser el que, en un momento tan delicado como fueron los inicios de la Transición, había que evitar que se cuestionara la legitimidad de la institución monárquica. Cuanto más enérgicamente se transmitiera en televisión durante los primeros años de la democratización que el Rey contaba con el respaldo de la opinión pública, dentro y fuera de las fronteras españolas, mayor sería la posibilidad de que ese apoyo se acrecentara o de que las opiniones contrarias a la Corona parecieran más minoritarias.

Por otra parte, los sondeos elaborados por FOESSA (Linz, 1982) demuestran cómo a lo largo de la Transición fue creciendo la adhesión del pueblo español hacia la figura del Rey, quien logró el apoyo de sectores de la población que poco tiempo atrás habían estado completamente enfrentados. El que la ciudadanía mostrara un apoyo creciente a la persona de Juan Carlos I no vendría únicamente motivado por sus actuaciones, que también influirían, sino también por la imagen que de ellas se ofrecía en la única televisión que existía en España. Un medio, cuyos trabajadores informaron en todo lo relativo a la Corona como si esta fuese una personificación del nuevo sistema democrático que se estaba instaurando en España.

5. Referencias bibliográficas

Linz, J. J. (dir.). Informe sociológico sobre el cambio político en España (1975-1981), IV Informe FOESSA. Madrid: Euramérica, Fundación FOESSA.

Martínez Gallego, F. y Rius Sanchís, I. (coords.) (2010). Política y comunicación en la historia contemporánea. Madrid: Fragua.

Martín Jiménez, V. (2013). Televisión Española y la Transición democrática: La Comunicación política del Cambio (1976-1979).Valladolid: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valladolid.

Martín Jiménez, V. (2008): Las Navidades y el Rey: Análisis de los mensajes navideños de la Corona en Televisión Española durante la Transición (1975-1982). En E. Bordería Ortiz, F. Martínez Gallego y I. Rius Sanchís, I. (coords.), *Política y comunicación en la historia contemporánea* (pp. 508- 525). Madrid: Fragua.

Martín Jiménez, V. (2008). Mensajes de Navidad para una prensa de Transición: repercusión mediática de los discursos de Navidad del Rey. *Historia Actual Online*.

Pérez Ornia, J. R. (1988). La televisión y los socialistas. Actividades del PSOE respecto a la televisión durante la transición (1976-1981). Madrid: Editorial de la Universidad Complutense.

Powell, Ch. (1991). El Piloto del cambio. El Rey, la Monarquía y la Transición a la democracia. Barcelona: Planeta.

Preston, P. (2003). Juan Carlos. El Rey de un pueblo. Madrid: Plaza & Janés.

RTVE. (1977). Anuario 1976. Madrid: RTVE.

Sánchez Navarro, A. J. (1998). La transición española en sus documentos. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales y Boletín Oficial del Estado, Madrid.

Toquero, J. Mª. Don Juan de Borbón, el Rey Padre. Barcelona: Plaza y Janés.

Tusell, J. (1999). La transición española a la democracia. Madrid: Historia 16.

Zugasti, R. (2007). La forja de una complicidad. Monarquía y prensa en la Transición española (1975-1978). Madrid: Fragua.

Evolución empresarial y organizacional de Antena 3 Televisión: influencias en sus estrategias comunicativas y de programación (1990-2010)

García Mirón, Silvia
(Universidade de Vigo)
silviamiron@uvigo.es

1. Introducción: objeto de estudio, hipótesis y metodología.

Desde el paso de la paleotelevisión a la neotelevisión (Eco, 1983) —que supuso la pérdida de hegemonía monopolística por parte de los canales públicos— hasta el actual modelo postelevisivo (Piscitelli, 1998), se ha implementado en la televisión un forzado proceso de adaptación por parte de las emisoras, no sólo en relación con sus estrategias de comunicación o de programación, sino también en los parámetros de su ordenación a nivel de dirección, para lo que partimos de la idea de la organización de la empresa no sólo como sistema en conexión con su entorno —en su definición más universal— (Peiró en Ruiz Olabuénaga, 1995:80) sino también como un grupo social (Bueno Campos, 2007:79-86). En este sentido, han sido los responsables directivos de las emisoras los que han tenido en sus manos la capacidad de adaptar con mayor o menor acierto, rapidez y eficacia las líneas de negocio paralelas a la televisiva propuestas a modo de iniciativas de financiación complementarias a la publicitaria.

Esta investigación se centra, por tanto, en la realización de un análisis evolutivo sobre la estructura organizativa y empresarial de una de las emisoras privadas españolas, Antena 3 Televisión —precisamente por cuestiones de historicidad y relevancia (primera cadena privada de televisión en comenzar las emisiones en España e impulsora de la Ley de Televisión Privada en el país)— observando la influencia que los cambios de equipo directivo en el canal a lo largo de sus primeros veinte años de actividad han provocado en las estrategias de programación e incluso en el establecimiento de los valores de su posicionamiento. Por otra parte se buscar conjugar este análisis con un recorrido a través de la historia de uno de los periodos de la televisión en España (1990-2010), que coincide con el protagonizado por el nacimiento y desarrollo de la televisión privada, dos décadas de cambios socioeconómicos y tecnológicos. Es por ello que partimos de dos grandes hipótesis. Por una parte, el hecho de que las personas a cargo de los principales cargos directivos (presidente, vicepresidente, consejero delegado y responsables de la dirección de programación, entre otras) son las responsables de los cambios de imagen corporativa de la emisora. Como segunda gran hipótesis que guía esta comunicación pensamos que los cambios en el contexto del país de actuación de la actividad empresarial de una organización, en este caso el sector televisivo español, es uno de los factores clave en los cambios de planteamiento de los equipos directivos.

En cuanto al diseño metodológico, hemos optado por el empleo del estudio de caso, centrándonos en la emisora Antena 3 Televisión, delimitando la investigación geográfica en España y temporalmente desde 1990 (inicio de la televisión privada en este país) hasta el año 2010 (momento en el que se produce el apagón analógico y la consecuente implantación de la

TDT). El planteamiento de esta comunicación se establece como un estudio de carácter esencialmente descriptivo en el que se determinarán los principales cambios estructurales y programáticos experimentados por la emisora en sus primeros veinte años de historia configurados en torno a cuatro etapas diferenciadas por los cambios de accionista principal: 1) 1990-1992 (La Vanguardia y Antena 3 Radio); 2) 1992-1997 (Grupo Zeta); 3) 1997-2003, (Telefónica); y 4) 2003-2010 (Grupo Planeta DeAgostini). Por otra parte, se realizará una interpretación de sus resultados de tipo cualitativo, utilizando como principales fuentes de observación los informes o memorias anuales de Antena 3 Televisión publicados desde la Compañía en estos veinte años, conjuntamente con distintas noticias de prensa sobre el objeto de estudio, principalmente a través de Noticias de la Comunicación, un soporte específico de este ámbito.

2. Acercamiento al contexto objeto del objeto de estudio: la televisión en España entre 1990 y 2010.

En línea con la descripción que de la organización de una empresa realiza Bueno Campos utilizando el concepto por una parte como sistema en conexión con su entorno, debemos realizar, previo análisis de la evolución orgánica de Antena 3 Televisión, el contexto en el que se producen estos liderazgos y creación de estructuras estratégicas para la mejor y más eficaz dirección de la cadena, precisamente porque las circunstancias contextuales ejercen una gran influencia ya que suponen la necesidad de adaptación por parte de las empresas y son los elementos que en muchas ocasiones definen y cambian las decisiones estratégicas desde la perspectiva empresarial, corporativa o comunicativa de una organización. Estableceremos este breve retrato del contexto en torno a cuatro fragmentos temporales que son los que definen las etapas empresariales de la emisora objeto de estudio.

Durante el primer periodo, comprendido entre 1990 y 1992, el hecho más significativo vendrá de la mano de la efectividad del Plan Técnico Nacional de Televisión Privada. Se observa el incremento de la audiencia de la televisión —por el comienzo de las emisiones de los canales privados— aunque también, y lógicamente, fragmentada, aumentándose el tiempo que se dedica a ver la televisión (cifra favorecida por el aumento del tiempo dedicado al ocio).

Entre 1992 y 1997 se producen importantes avances a nivel legislativo, especialmente en 1995, momento en el que se aprueban las leyes correspondientes a la introducción de nuevos modelos televisivos: satélite, cable o televisión local, que aumentaron la fragmentación del mercado a raíz del incremento del grado de competencia. A todo ello hay que añadir la aplicación de la denominada Directiva de la Televisión Sin Fronteras que, recordamos, suponía, entre otras cuestiones, la obligación de programar un mayor número de obras europeas con la finalidad de luchar contra los productos audiovisuales americanos que inundaban las pantallas televisivas (españolas).

Tabla nº 1: Evolución del consumo de televisión y share de cadenas 1992-1997

		1992	1993	1994	1995	1996	1997
Minutos visionado TV		194	204	210	211	214	209
Share	La Uno TVE	32,6	29,8	27,6	27,6	26,9	25,1
	La Dos TVE	12,9	9,6	9,8	9,2	9,0	8,9
	Antena 3	14,7	21,1	25,7	26,0	25	22,7
	Telecinco	20,8	21,4	19,0	18,5	20,2	21,5
	Canal Plus	1,7	1,9	1,9	2,3	2,2	2,5

Fuente: Sofres Audiencia de Medios (1997)

Durante esta etapa el consumo televisivo continúa en aumento hasta 1996, pasando de los 194 minutos a los 214, aunque desciende en 1997. En cuanto a las emisoras, la televisión estatal resulta la principal afectada, perdiendo cuota de audiencia a favor de las privadas.

A partir de 1997 fue construyéndose la sociedad de la información a nivel europeo a través de una fuerte revolución tecnológica mediante la inclusión de la multidifusión de pago y nuevos servicios televisivos, consecuencia de la aprobación del Real Decreto del Plan Técnico de la TDT. El panorama audiovisual comenzó a mostrarse cada vez más fragmentado, con fenómenos de concentración de medios, multiplicación de soportes y canales, así como contenidos similares en la oferta. En cuanto a la evolución del consumo, experimenta cierta estabilidad rondando entre los 208 minutos de mínima en 2001 a los 213 de 1999 o 2003. Las emisoras públicas continúan su descenso, al igual que Antena 3 Televisión, mientras que Telecinco consigue afianzarse.

Tabla nº 2: Evolución del consumo de televisión y share de cadenas 1997-2003.

		1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Minutos visionado TV		209	211	213	210	208	211	213
Share	La Uno TVE	25,1	25,5	24,9	24,5	24,9	24,7	23,4
	La Dos TVE	8,9	8,8	8,0	7,9	7,8	7,7	7,2
	Antena 3	22,7	22,7	22,6	21,4	20,3	20,2	19,5
	Telecinco	21,5	20,3	21,0	22,3	21,0	20,2	21,4
	Canal Plus	2,5	2,3	2,3	2,1	2,3	2,0	2,4

Fuente: Sofres Audiencia de Medios.

Durante el periodo más actual, comprendido entre 2003 y 2010, los medios de comunicación audiovisuales se ven influenciados por grandes cambios que llegan de la mano de la

implantación de las nuevas tecnologías de la comunicación, viéndose alteradas las formas de distribución de los contenidos televisivos porque también se vieron modificadas las fórmulas de consumo (López Vidales y Peñafiel Sáiz, 2003:11).

De estos años sobresale la aprobación de la Ley de Impulso de la TDT, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo. Con esta normativa se modificó la ya existente Ley de Televisión Privada para eliminar la limitación de tres concesionarios nacionales, lo que conllevó la aparición de Cuatro y La Sexta. Por otra parte, la principal reforma del sector audiovisual se produce en el 2005 a través de una intensa actividad normativa con la que se pretendía establecer el marco regulador del sector televisivo, tratando de ordenar y agilizar la, hasta el momento, maraña de normativas sobre el medio. La reforma se plasmó en tres leyes y dos reales decretos mediante los cuales se adelantaba el apagón analógico a 2010, se liberalizaba la radio y la televisión y preveía la creación de un Consejo Estatal de los Medios Audiovisuales. El Plan de Reforma del Sector Audiovisual concretó como grandes objetivos fomentar el pluralismo informativo e incrementar la transparencia en la propiedad de los medios (Noticias de la Comunicación, nº 249, julio-agosto 2005:14). Otra de las medidas más significativas y que mayor polémica generó fue la aprobación en 2009 del nuevo modelo de financiación de TVE, que contemplaba la supresión inmediata de publicidad. Por último, en 2010, cabe citar la aprobación de la Ley General de la Comunicación Audiovisual creada con la finalidad de fijar unas reglas del juego sobre contenidos y funcionamiento empresarial.

El consumo de televisión emprende un nuevo aumento, desde los 213 minutos a los 234 en 2010, pero se continúa el descenso de la cuota de pantalla de la televisión generalista en abierto con una media de siete puntos de diferencia entre el inicio y el final del periodo en La Uno de Televisión Española, Antena 3 Televisión o Telecinco.

Tabla nº 3: Evolución del consumo de televisión y share de cadenas 2003-2010.

		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Minutos visionado TV		213	218	217	217	223	227	226	234
Share (%)	La Uno TVE	23,4	21,4	19,6	18,2	17,2	16,9	16,3	16,0
	La Dos TVE	7,2	6,9	5,8	4,9	4,6	4,5	3,8	3,1
	Antena 3	19,5	20,8	21,3	19,4	17,4	16	14,7	11,7
	Telecinco	21,4	22,1	22,3	21,3	20,3	18,1	15,0	14,6
	Canal Plus	2,4	2,1	1,6	---	---	---	---	---
	Cuatro	---	---	0,8	6,4	7,7	8,6	8,2	7,0
	La Sexta	---	---	---	1,8	4,0	5,5	6,8	6,6

Fuente: Sofres Audiencia de Medios/Kantar Media.

3. Panorámica en torno a las etapas empresariales de Antena 3 Televisión y relación de los principales cambios de imagen (corporativa y de programación).

Observaremos a continuación los cambios ejecutados en la organización de Antena 3 Televisión entendiendo, para este epígrafe, la organización como grupo social bajo la acepción de grupo humano que la constituye (Bueno Campos, 2007:84) centrándonos en dos unidades organizativas concretas: por una parte las unidades directivas jerárquicas principales (como centros de autoridad y responsabilidad) focalizando la atención en las figuras del presidente o del consejero delegado y, por la otra, en las unidades de gestión funcional —centros especializados en alguna función empresarial (directiva o técnica) que apoyan los flujos de trabajo— (Bueno Campos, 2007:140) a través de los responsables de la programación del canal.

3.1. Nacimiento y responsabilidad de La Vanguardia y Antena 3 Radio: 1989-1992.

Antena 3 Televisión inició sus emisiones regulares el 25 de enero de 1990. Sin embargo, podríamos delimitar la fecha de su nacimiento en 1980, año en el que se produjo su creación como grupo empresarial promoviendo la aprobación de la televisión privada en España (La Vanguardia, 15/11/1981:21) y comenzando su actividad con el proyecto Antena 3 Radio. Entre los fundadores se encontraban diversas personalidades del mundo de la comunicación y del derecho, entre ellos, Javier de Godó, editor de La Vanguardia; Manuel Jiménez de Parga, catedrático de Derecho Político de la Universidad de Barcelona; Rafael Jiménez de Parga, catedrático de Derecho Mercantil de la Universidad de Barcelona; o Manuel Martín Ferrand, periodista y creador de varios periódicos (Diario de Barcelona o Nuevo Diario, etc.). Los grupos empresariales implicados en este proyecto procedían meramente del ámbito de la comunicación: Grupo Z, Prensa Española, T.I.S.A. y Europa Press.

Tabla nº 4: Composición del accionariado de Antena 3 de Televisión en su fundación

	participación
SOCIOS FUNDADORES	25%
Talleres de Imprenta S.A. (TISA) / La Vanguardia (18%)	
Antena 3 de Radio S.A. (7%)	
EMPRESAS	35%
Lladró, Unipapel, Abengoa, Mercadona, Zara, Orlando, Conservas Escurís, Conservas Calvo, Metalúrgicas Galaicas, Caja de Ahorros de Zaragoza, Asfin	
PUBLICACIONES DIARIAS Y SEMANALES	10%
ABC, La Voz de Galicia, El Norte de Castilla, El Correo Español-El Pueblo Vasco, Última Hora, Diario de Navarra, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Las Provincias, Canarias 7, Majorca Dady Bulletin, El Día, Jornada Deportiva, ¡Hola!, Semana, Diez Minutos y Lecturas	
SOCIEDADES EXTRANJERAS	20%

Rotschild (Francia), Dilon Red Limited y Scottish Equitáble Stein (Reino Unido), Rabobank (Holanda) y Fidelity International (Estados Unidos)	
PROFESIONALES DE LA VANGUARDIA Y ANTENA 3 RADIO	10%
TOTAL, 397 ACCIONISTAS	100%

Fuente: La Vanguardia (26/08/1989)

La composición inicial del accionariado contenía una serie de factores distintivos con respecto a las demás sociedades concesionarias privadas, siendo la única que no tenía cubierto en su totalidad el porcentaje máximo permitido por ley para la participación extranjera y que no contaba con la participación de medios de comunicación foráneos (Antena 3 Televisión, 1989).

Tabla nº 5: Estructura de la organización de Antena 3 de Televisión en 1989

Consejo de Administración	Comisión de Gestión del Consejo	Comité de Dirección	Comité de programas
Presidente Vicepresidente—Secretario Consejero—Delegado Director General Vocales	Presidente Vicepresidente Vocales Secretario	Director General Director General Adjunto Secretario General Gerente de Programas Gerente de Planta Gerente Económico Financiero Gerente Comercial Gerente de Comunicación	Director General Gerentes de Programas Gerente de Planta Gerente Comercial Gerente de Comunicación

Fuente: Memoria Anual Antena 3 (1989)

La estructura de organización de la sociedad, en el momento del inicio de sus emisiones, se configuraba en torno a un Consejo de Administración, una Comisión de Gestión del Consejo, un Comité de Dirección (en el que se encontraban todos los directores y gerentes de área) y un Comité de Programas.

Los principales nombres que compondrían la directiva de la compañía en sus inicios serían Javier Godó, Conde de Godó como su presidente, acompañado de varias personas clave que influirían en la gestión de su posicionamiento, como Manuel Martín Ferrand (Director General del Comité de Dirección y del Comité de Programas), Rafael Jiménez de Parga (Vicepresidente-Secretario), o Alberto Garrofé (Consejero-Delegado); todos ellos con distintos cargos en Antena 3 Radio o La Vanguardia. Por otra parte, destacaba Luis Ángel de la Viuda (periodista procedente de los servicios informativos de RNE y TVE), Ramón Pradera (realizador de distintos programas de TVE) y Miguel Ángel Toledano (anterior director de TVE) como Gerentes de Programas.

El objetivo con el arrancaba el canal consistía en "hacer una televisión libre y plural, dentro de los límites de la Constitución" (La Vanguardia, 26/09/1989:3), a través de una

programación centrada en dos ejes fundamentales: los espacios informativos y las retransmisiones deportivas (La Vanguardia, 26/08/1989:12), contenidos que protagonizaron la parrilla de sus primeros años, incluso en el *prime time*. Su finalidad claramente informativa (con fuerte influencia del ámbito radiofónico en el tratamiento y géneros utilizados) se acompañó de una imagen corporativa que se consideraba acorde: tonalidades frías y grises, sintonías informativas e incluso rostros del canal procedentes de este otro medio.

3.2. La llegada de Antonio Asensio y el Grupo Zeta: 1992-1997.

La incorporación del Grupo Zeta a Antena 3 Televisión como accionista mayoritario se realizó a través de la sociedad Renvir (Zeta y News Corporation) en unión con la Corporación Banesto. Los principales cambios con respecto a la etapa anterior responden a la propia estructura organizacional que se rige a través del Consejo de Administración, la Alta Dirección y un conjunto amplio de directores (designados por secciones).

Tabla nº 6: Estructura de la organización de Antena 3 Televisión en 1992

Consejo de Administración	Alta Dirección	Directores
Presidente Vicepresidentes Consejero Delegado Consejero Secretario Consejeros Comisión Ejecutiva	Presidente Consejero Delegado Director de antena Director Económico-Financiero Director de Planificación	Director General Comercial Secretario General Director de Noticias Director de Explotación Director de Programación Directora de Asesoría Jurídica Director de Comunicación y RR. Externas Director de Diseño y Emisiones Director de Programas de Producción Interna Director de Programas de Producción Externa Director de Recursos Humanos Director de Contratación Artística Director de Análisis y Sistemas Director de Organización Operativa de Antena Adjunto a Presidente

Fuente: Antena 3 Televisión (1992)

En cuanto a los cargos específicos, en primer lugar destaca la presencia de Asensio (procedente del negocio editorial y el sector de la prensa) como presidente de la Compañía; en segundo lugar los vicepresidentes iniciales Arturo Romaní Biescas, Rafael Jiménez de Parga y

Cabrera, Ignacio Gómez Acebo; y el Consejero Delegado Javier Gimeno de Priede (Consejero y Director General Adjunto de Antena 3 Radio antes del nombramiento). No obstante, con cada año que se avanza adquiere mayor relevancia Manuel Campo Vidal (presentador y director de distintos espacios informativos en TVE y Cadena Ser Radio), quién ya se había incorporado al cuadro directivo desde el inicio de la etapa aceptando el cargo de director de Antena 3 Televisión con el requisito de poder editar y presentar un informativo (La Vanguardia, 17/07/1992:24) y en 1996 sería designado Vicepresidente junto con Rafael Jiménez de Parga. A partir de los cambios accionariales no sólo fue reestructurado el cuadro directivo, sino que las funciones empresariales fueron atribuidas al Consejero Delegado —directamente dependientes del Presidente del Consejo de Administración de la Sociedad y por él coordinadas—, mientras que las funciones de carácter operativo quedaron adscritas al Director de Antena.

Por otra parte, debemos destacar varias de las direcciones en la estructura orgánica relacionadas con el área de la programación, a partir de las personas concretas que ejercieron dichos cargos. En concreto, al Director de Programación Ramón Pradera, al Director de Noticias Jorge del Corral (periodista principalmente de prensa), Carlos Rapallo (procedente de la Producción de Programas de TVE) como Director de Programas de Producción Interna, y Jorge Sánchez Gallo (productor ejecutivo en TVE) como Director de Programas de Producción Externa. Resulta significativo reseñar los cambios en torno a la programación en 1993, puesto que se elimina el director de Programación de Producción Interna y, en su lugar, se nombran a tres Directores de Producción Ejecutiva: *Talk Shows/Magazines* (Juan Antonio Valenzuela), Galas y Retransmisiones (Carlos Rapallo) y Programas de Investigación (Carlos Estévez) en una clara línea de potenciar la producción propia.

Otro de los cambios de relevancia en la composición organizacional de la emisora se produce en 1995, momento en el que José Manuel Lorenzo (quién había trabajado en Fox España y había sido director comercial de RTVE y director general de Publiespaña) es designado director general de la cadena con responsabilidad sobre programas, emisión y departamento comercial; junto con el nombramiento de José Ángel Rodero como director de programas de producción propia y de Pedro Ricote como director de producción general, con responsabilidad sobre la planificación operativa.

Esta nueva directiva planteó como objetivos mejorar la cuota de mercado y la rentabilidad de la empresa, para lo cual se tomaron distintas medidas no sólo modificando cargos y la estructura orgánica sino introduciendo variaciones significativas en la programación, contrataciones de presentadores y conductores, abordando grandes estrellas de otras emisoras (como fue en su momento el caso de Emilio Aragón) al tiempo que se "apostó por una información objetiva, veraz e imparcial y por un perfil de audiencia que encajara con la clase media de la sociedad española" (Asensio en Antena 3 Televisión, 1992:3). En relación con la programación, cabe destacar que durante esta etapa se continúa con los informativos como una de las piezas clave del canal (Noticias de la Comunicación, 21-27/09/1992:11) —aunque se suprimen los informativos regionales emitidos al mediodía desde los centros de producción de Valencia, Madrid, Barcelona y Zaragoza (Noticias de la Comunicación, 19-25/10/1992:11)— al tiempo que adquiere relevancia la producción seriada de ficción nacional

(camino que se había comprobado como exitoso en la etapa anterior de la mano de *Farmacia de Guardia*). Por otra parte, en estos términos de imagen también se produce un fuerte reposicionamiento de la marca, a través del que será considerado el principal cambio de identidad corporativa que experimentará el canal en toda su historia. No sólo consistió en una reactualización de la *mosca* o de sus colores identificativos, sino un cambio global de sus elementos corporativos: se abandona el símbolo inicial compuesto por una "a" y un "3" y se utiliza el histórico y característico símbolo tricolor compuesto por tres gajos.

3.3. Bajo el liderazgo del Grupo Telefónica: 1997-2003.

Esta tercera etapa de la emisora dio comienzo en julio de 1997 con la compra del 25% del capital social de Antena 3 Televisión por parte de Telefónica de España S.A., a través de su filial Telefónica Multimedia S.A. (Noticias de la Comunicación, nº162, septiembre 1997:21) —lo que suponía su segunda incursión en los medios de comunicación considerando su participación en Vía Digital—. Esta situación marcaría un hito en la historia de los medios de comunicación en España alterando el equilibrio del mercado audiovisual, suscitando críticas hacia el Gobierno y transformando el mapa mediático tanto desde un punto de vista empresarial como político.

La incorporación de Telefónica al accionariado supuso que se nombrase a José María Mas Millet (vicepresidente de Bancaja y miembro del Consejo de Telefónica) como presidente —en sustitución de Asensio (quien había dimitido acompañado de Campo Vidal y varios consejeros)— haciendo pública su intencionalidad de convertirse en: "una televisión comercial y familiar, con una programación de calidad y respetuosa con los valores que comparte la gran mayoría de la sociedad española. Buscamos la calidad, la independencia, la imaginación y el rigor, porque entendemos que este es el mejor camino para contar con la atención de la audiencia y con el respaldo de los inversores publicitarios" (Antena 3 Televisión, 1997:6).

En relación con la estructura organizacional de la emisora se establece inicialmente una división más simplificada a través del Consejo de Administración, un grupo de cargos clave en la Alta Dirección y el conjunto de Directores por áreas. No obstante, en 1998 se aplican cambios creando una estructura en torno a tres direcciones generales: Servicios Audiovisuales, Servicios Informativos y una Dirección General (junto a otros cambios menores en las direcciones de área).

En cuanto a las figuras clave de esta etapa, aparte de Mas Millet como presidente de la Compañía hasta el año 2001, momento en el que es sustituido por Luis Blasco Bosqued (que entre otros cargos había sido Adjunto al Presidente de Editorial Católica, presidente de Radio 80 y que formaba parte del Grupo Telefónica), se encontraría Juan José Nieto Bueso (procedente de la directiva de Telefónica) ejerciendo de Consejero Delegado, que, no obstante, también sería sustituido en el 2000 por Luis Velo Puig-Durán (vinculado a la gestión de contenidos de Telefónica) y al año siguiente por Ernesto Sáenz de Buruaga, que se incorporaba desde la televisión pública quedando al cargo del gran área de informativos que estaba ideando la emisora, convirtiéndolos en una unidad de negocio independiente dentro de

la compañía, con un rediseño de los programas con mayor autonomía y una dimensión más amplia (Noticias de la Comunicación, nº169, abril 1998:9). Entre los cargos destacados debemos incluir a Miguel Ángel Miranda García como Director General de los Servicios Audiovisuales; Ernesto Sáenz de Buruaga como Director General de los Servicios Informativos; Francisco Díaz Ujados (anterior director de programas del Grupo Árbol) como Director de Programas y Ficción; y Ramón Pradera como Director de Programación.

Tabla nº 6: Estructura de organización de Antena 3 Televisión en 1997

Consejo de Administración	Alta Dirección	Directores
Presidente Consejero Delegado Secretario no Consejero Consejeros	Presidente Consejero Delegado Director General Servicios AV Director General Servicios Informat. Secretario General	Director General Adjunto de Cadena Director de Comunicación y Marketing Director Comercial Director de Programas y Ficción Director Financiero Director de Antena Interactiva Director de Programación Directora de Asesoría Jurídica Director de Producción General Director de Sumun y Farmaplanning Director de Antena 3 Temática

Fuente: Antena 3 Televisión (1997)

La principal pretensión de la dirección consistía en convertir a Antena 3 Televisión en un gran proyecto multimedia, ampliando su presencia y actividad en internet y en la telefonía móvil. Para seguir esta estrategia se plantearon diversas tácticas, entre la que destaca la creación de un gran área denominada Antena 3 Multimedia junto con una dirección más global denominada Servicios Audiovisuales que se encargaría, entre otras tareas, de la producción de canales temáticos de televisión y la creación de una cadena de emisoras de radio. En cuanto a los elementos de la imagen corporativa se experimentan diversas actualizaciones del símbolo consiguiendo modernizarlo e incluso prevaleciendo, durante un periodo, el color azul tanto en el símbolo como en las piezas de continuidad. Por otra parte, se realizó un nuevo esfuerzo por recuperar la hegemonía en la producción de ficción, al tiempo que se buscaron nuevos espacios de entretenimiento (comenzando a cobrar protagonismo los concursos) y espectáculo con los que definirse como una televisión cercana y familiar. Por último, también debemos señalar que durante esta etapa la emisora se estrena en el género de los *reality games* (*El bus*).

3.4. La etapa Planeta y el proyecto 3.0: 2003-2010.

Con respecto a la etapa anterior no se modifican únicamente nombres y designaciones, sino la propia estructura orgánica, pasando a una distribución en torno al Consejo de Administración, tres Comisiones del Consejo (Delegada, Auditoría y Control, Nombramientos y Retribuciones), una Organización corporativa con las principales direcciones (Asesoría Jurídica, Comunicación, Gestión, Financiera y la Secretaría General) y cuatro Direcciones de división (Televisión, Radio, Publicidad y Nuevos Negocios).

Los dos cambios principales que serán los que delimiten las nuevas líneas estratégicas del grupo y, por ende, de la emisora, son José Manuel Lara Bosch (su presidente, principal responsable del Grupo Zeta) y Maurizio Carlotti (su Consejero Delegado), quien provenía directamente del Grupo editorial italiano DeAgostini (en alianza con el grupo editorial español Planeta) y anteriormente, desde 1993 hasta el año 2000, había formado parte de la emisora Telecinco como Consejero Delegado y Director General. Otro de los nombres clave será Silvio J. González (previamente Director General de Radiotelevisión Madrid o Director General de ONO), Director General de Gestión de la Organización Corporativa y que a partir del 2008 se convertirá en el Consejero Delegado (figurando Carlotti como Vicepresidente).

Tabla nº 7: Organización de Antena 3 Televisión en 2003

Consejo de Administración	Comisión Delegada	Comisión de Auditoría y Control	Comisión de Nombramientos y Retribuciones	Organización corporativa	Direcciones de división
Presidente Consejero Delegado Secretario Vicesecretario Consejeros	Presidente Secretario Vicesecretario Consejeros	Presidente Vicepresidente Secretaria Vocales	Presidente Vicepresidente Secretaria Vocales	Consejero Delegado Dirección Central de Asesoría Jurídica Dirección Central de Comunicación Dirección General de Gestión Dirección Financiera Secretaría General	Televisión Radio Publicidad Nuevos Negocios

Fuente: Antena 3 Televisión (2003)

En 2004 se crean subdivisiones en la División de Televisión, que en lugar de estar únicamente bajo responsabilidad de Carlotti, queda integrada por Ángeles Yagüe (Dirección de Programas) y Gloria Lomana (Dirección de Servicios Informativos) y en el año 2006 Miquel Lejarza —quién previamente había sido Director de Programas de Euskal Telebista, Director

de Producción Propia y Subdirector General de Telecinco o Socio Consejero del Grupo Árbol— adquiere la Dirección General de Televisión ejerciendo gran influencia en las estrategias de programación del canal.

Durante esta etapa Antena 3 Televisión se convierte, según el estudio GECA, en la emisora más valorada por los españoles, lo que se consigue no sólo a través de sus noticiarios (con la trascendencia de Matías Prats como conductor) sino también con las series de producción propia (*Aquí no hay quién viva*, *Los hombres de Paco*, *El internado*, *Física o química*, etc.) y se introducen contenidos deportivos de forma estratégica, adquiriendo en el 2005 los derechos de emisión de la UEFA Champions League. Por otra parte, comienza su incursión en la TDT, como una de las abanderadas al tiempo que se lleva a cabo un reposicionamiento general mediante el concepto de abanderada tecnológica, para lo cual se crea la estrategia 3.0 en el año 2009 jugando un papel clave las emisoras digitales así como las nuevas pantallas de consumo de contenidos televisivos (internet, dispositivos móviles, etc.). En cuanto al símbolo, también experimenta una reactualización introduciendo la tonalidad naranja que se observa, asimismo, en sus distintas piezas de continuidad, conjuntamente con el blanco, el gris y los juegos con las transparencias.

4. Resultados y conclusiones

Los principales resultados que hallamos obedecen a cuestiones de cambios directamente relacionados entre modificaciones en los elementos que conforman la imagen de un canal (imagen corporativa gráfica, piezas de continuidad, programación, rostros de canal, etc.) y la cúpula accionarial. En consecuencia, como primera conclusión observamos que con cada cambio de accionista principal en la emisora se han producido cambios directos y significativamente visibles en distintos elementos de la imagen del canal, concretamente a través del propio símbolo y logotipo.

Conjunto de imágenes nº 1. Evolución del símbolo de Antena 3 Televisión por etapas

Etapa 1: 1990-1992	Etapa 2: 1992-1997	Etapa 3: 1997-2003	Etapa 4: 2003-2010

Fuente.

En segundo lugar, advertimos que en función del accionista principal se realizan cambios en la estructura organizacional de la compañía, lo que ejerce influencia no sólo sobre la actividad empresarial —a medida que se incluyen nuevas líneas de negocio se introducen nuevos cargos, direcciones o divisiones— sino también sobre toda la estrategia de la emisora en torno

a los contenidos programáticos, las estrategias y la principal tipología de géneros incluidos en la parrilla, siempre partiendo de la esencia de entenderse Antena 3 Televisión como una emisora principalmente generalista orientada a toda la familia —si bien entre unas etapas y otras se determina mayor relevancia por la información, la producción de ficción o el entretenimiento y el espectáculo—.

En tercer lugar, se consigue percibir el influjo que los cambios en el contexto ejercen en las decisiones estratégicas como grupo empresarial, lo que se refleja, por ejemplo, mediante la adaptación a las nuevas fórmulas de consumo televisivo siendo proactivos a través de la gestión del proyecto 3.0.

Entendemos, por tanto, como una cuestión clave las personas concretas que ocupan los cargos dentro de la composición del equipo directivo de mayor trascendencia para la actividad específica de la Compañía, en este caso, la programación televisiva, que serán quienes realmente delimiten el camino que va a seguir en distintos temas cruciales.

5. Fuentes de consulta

Antena 3 Televisión. *Informe anual*. Madrid: 1989-2010.

Bueno Campos, E. (2007). *Organización de empresas. Estructura, procesos y modelos.* Madrid: Ediciones Pirámide.

Eco, U. (1983). *La estrategia de la ilusión*. España: Lumen/de la flor.

López Vidales, N.; Peñafiel Saiz, C. (coordinadoras) (2003). *Odisea 21. La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías.* Madrid: Editorial Fragua.

Piscitelli, A. (1998). *Post televisión. Ecología de los medios en la era de internet*. Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica.

Ruiz Olabuénaga, J.I. (1995). *Sociología de las organizaciones*. Bilbao: Universidad de Deusto.

"La televisión privada. Queremos poner en marcha el tercer botón" (anuncio publicitario). La Vanguardia, 15/11/1981:21.

"El Gobierno da vía libre a la televisión privada en España. Javier de Godó: "Haremos una televisión libre y plural, dentro de los límites que establece la Constitución". La Vanguardia, 26/08/1989:12

"Manuel Campo Vidal será nombrado nuevo director de Antena 3 TV". La Vanguardia, 17/07/1992:24

"Culmina la renovación de la cúpula directiva de Antena 3 TV". Noticias de la Comunicación, nº62, 21-27/09/1992:11

"Antena 3 Televisión suprime sus informativos regionales". Noticias de la Comunicación, nº66, 19-25/10/1992:11

"El desembarco de Telefónica en Antena 3 Televisión altera el mercado audiovisual español". Noticias de la Comunicación, nº162, septiembre 1997:21

“Buruaga deja TVE para dirigir los informativos de Antena 3 TV”. Noticias de la Comunicación, nº169, abril 1998:9
“El Gobierno concederá una nueva licencia de televisión analógica en su reforma legal del sector”. Noticias de la Comunicación, nº 249, julio-agosto 2005:14

Análisis de la programación de TVE en relación con el contexto sociopolítico: 1958-1966

Antona Jimeno, Tamara
(Universidad Complutense de Madrid)
tamara.antona@ucm.es

1. Desembarco de la televisión en España

Un nuevo medio de comunicación ha nacido. O más bien: nació hace varias décadas, pero en la España autócrata de los cincuenta era toda una novedad. Sólo 600 privilegiados pudieron seguir las emisiones de los *Coros y Danzas* con los que se dieron la bienvenida estos rayos catódicos que, no solo conseguían susurrarnos historias al oído, sino que además nos las traían al salón de casa… o al escaparate de la tienda desde dónde la mayoría de los españoles pegaban la nariz para 'experimentarla'.

Sin detenernos en cuestiones históricas ampliamente estudiadas hasta la fecha, esta comunicación quiere avanzar un poco en el recorrido de la televisión en España y se enmarca en el periodo que parte en 1958, dónde el medio, aunque en expansión, parece que se ha consolidado y ha superado la frontera de "fenómeno local" de Madrid y alrededores. Los telediarios forman parte importante de la programación, han aparecido los primeros anuncios en forma de patrocinio y ha llegado el primer telefilme seriado procedente del otro lado del Atlántico: *Patrulla de tráfico.* El 31 de diciembre de 1957 sale a la calle el primer número de la revista *Telediario*, revista en la que se adelantaba la programación de TVE[1].

Paralelamente, cabe destacar como pequeño apunte histórico que el Ministro de Información y Turismo que se hará cargo de la televisión es Gabriel Arias Salgado[2] y el marco jurídico en el que se enmarcará será la Ley de Prensa del 23 de abril de 1938 (Ley de Serrano Suñer) y los diferentes artículos y discursos del ministro, que han sido denominados "doctrina española de la información" calificada como "un cuerpo doctrinal preciso que se corresponde con una ideología necesaria sublimada sobre los intereses políticos derivados de la Guerra Civil (Vázquez Montalbán, 1973:142). O como lo resume Bustamante: "una teoría con aspiración universal y que hundía sus raíces en la escolástica en la que Arias Salgado era experto, en el pensamiento tradicional católico, el derecho natural y la furibunda oposición al marxismo y el liberalismo" (Bustamante, 2006:28).

El final del periodo estudiado tampoco lo hemos establecido al azar: 1966 marca un cambio importante en televisión: el nacimiento de UHF hará que el público, dentro de las limitaciones, pueda elegir.

[1] *Telediario* tuvo un total de 105 números el último 'Del 28 de diciembre de 1959-3 enero de 1960'. El siguiente número comenzó a llamarse *Tele Radio*.
[2] Estará en el cargo hasta 1962

La hipótesis de esta comunicación radica en la idea de que el desarrollo de la televisión y su implantación en España tiene un necesario paralelismo con el desarrollo social, y es "una proyección directa y escasamente mediada de la política general" (Bustamante, 2006:17). El estudio es parte de los primeros resultados obtenidos a raíz de la investigación realizada con motivo de la tesis doctoral en curso: *La televisión de una audiencia cautiva: historia de la programación en el franquismo.*

2. La programación como objeto de estudio

El estudio de la programación televisiva tal y cómo hoy se conoce, se remonta a los orígenes del medio. Fueron los pioneros los que mediante ajustes y cambios de programas en horas determinadas consiguieron atraer a los españoles. Y aunque no faltan estudios sobre historia de la televisión, hay que destacar su escasa variedad. El 50 aniversario de TVE inició un proceso de revisión histórica sobre el medio y un intento de recuperación de la memoria televisiva española. Pero, en general, los investigadores han abordado su desarrollo (Manuel Palacio, Josep Mª Baguet i Herms o Nacho Rodríguez Márquez, etc.) y características fundamentales (Timoteo Álvarez o Pérez Ornia, etc.). También hay estudios culturales sobre la relación del medio con el sistema de gobierno (Sanz Méndez, o Rueda Laffond), o sobre los contenidos que se emitían (García Castro, Ibánez o el mismo Palacio). Por otra parte, también destacan los estudios sobre los espectadores, desde los trabajos de Lacalle, sobre el espectador, a diversos artículos basados en los intentos de la época en evaluar lo que les gustaba a las audiencias, como las encuestas del diario Pueblo (hacia 1961) o más adelante, con el IOP. Sin embargo, al margen de estos autores, el resto de la producción investigadora se ha distanciado del acercamiento a los contenidos y a la programación por abordar otras realidades, como la política, la empresarial o la jurídica.

Ante este estado de cuestión resalta un vacío: nunca se ha investigado el conjunto de la programación durante los años del franquismo. Hay dos estudios al respecto: el primero es el de Gloria Gómez Escalonilla, dónde explica la programación por motivos políticos de carácter general, no por causas de TVE, y además no profundizar en las parrillas[3]. El segundo es el de Natividad Carreras Lario, en la que analiza la programación de los primeros años y dónde hay una limitación doble: cronológica y analítica. La propia investigadora establece que no se han tratado los contenidos de forma diaria, sino semanal. Es más, establece el análisis de las parrillas como objeto de estudio, aunque señala como punto de partida la hipótesis de que había una "relativa falta de planificación racional" de la programación (Carreras Lario,

[3] La autora realizó el estudio en base a una selección aleatoria de 394 días de emisión escogidos entre 4 años de emisiones, pues parte del 28 de octubre de 1956 hasta el mismo día de 1996.

2012:14), de hecho lo fundamenta con que hasta 1981[4] no tuvo unas directrices claras a ese respecto.

Nuestro planteamiento es diferente. Desde este artículo se aborda el estudio de la programación entendiéndola como una "unidad discursiva por encima de las unidades particulares que la integran (Cebrián, 1998:319 en Arana 2011:71). Es decir, que entendemos la actividad de la programación un proceso que introduce la coherencia que la convierte en una expresión global de la entidad emisora. La televisión se comunica con sus audiencias, mediante los programas y la forma de programarlos (Pérez Ornia, 1989).

"La programación en su globalidad aparece dibujada como el macrodiscurso que integra las partes significantes de las que está formada. Cada uno de los programas de géneros, duraciones y para públicos objetivos diversos se aglutinan en un marco global que es la programación dónde adquieren un significado y una lógica nuevos, más allá de la que poseían separadamente cada uno de los programas" (Arana, 2011:71). Por ello, es fundamental saber quién, cómo, por qué, para qué y para quién se ordenan esos contenidos en un esquema de parrilla. Constituye un acercamiento primero y necesario para entender qué significa en realidad 'ver televisión' en cada época.

El artículo que aquí se presenta pretende analizar ese canal de comunicación a través de la recuperación de fondos. El objetivo es ampliar la memoria televisiva de nuestro país a través de una aproximación novedosa en este ámbito: la recogida sistemática de todos los datos relacionados con las emisiones. El valor añadido que aportamos es que el la primera vez que se tienen datos tan detallados de qué se emitió en el periodo seleccionado lo que nos hace tener un nivel de análisis sobre el mensaje completamente nuevo.

La metodología ha consistido en el registro exhaustivo de las emisiones diarias: se ha estudiado toda la programación de cada día entre 1958 y 1966. Los datos se han organizado en una base de datos que recoge la información contrastada desde tres fuentes diferentes: *ABC, La Vanguardia* y *Tele Radio*. De ellas se han extraído dos tipos de información: por un lado, datos relativos a la descripción las emisiones (género, subgénero, equipo técnico, etc.); y por otro, un registro pormenorizado de los programas (fecha, hora de inicio, hora de fin, duración, etc.).

Como ya hemos señalado, la elección de este objeto de estudio no es casual: las parrillas de programación son el instrumento mediante el cual se organiza el medio. La programación es un proceso de comunicación que "implica a unos actores (programadores y en general el operador televisivo) que trabajan (distribuyen los espacios en el tiempo de emisión) para ofrecer información (emisiones televisivas) destinadas a la audiencia (Gómez Escalonilla, 2003:17). En este caso analizaremos el mensaje de este proceso de comunicación. Así se

[4] El 28 de julio de 1981 el Consejo de Administración de RTVE publica *Los principios básicos de programación*

podrá establecer el núcleo fundamental de lo que el emisor trataba de difundir. No importa tanto en este acercamiento primero cuales son los contenidos concretos. El estudio se sitúa en un nivel superior: no pretende descender a lo que contienen los programas para cumplir un propósito, sino en lo que manifiesta la programación misma, su organización y sus criterios. Porque en ese nivel más general habrán de aflorar intenciones y tendencias de carácter más amplio y general.

Inicialmente, el emisor, TVE y a diferencia de la mayoría de los monopolios televisivos, tenía una doble influencia: la del régimen, a través del Ministerio de Información y Turismo y la Dirección General de Radiodifusión[5]; y la de la publicidad mediante el patrocinio en un primer momento y con spots más adelante[6]. De hecho, y a pesar que desde el principio la financiación de TVE estaba asegurada mediante los fondos públicos, la publicidad va ganando muchísimo peso sobre todo a partir de 1963 cuando Televisión Española a través de los ingresos publicitarios está próxima a la autofinanciación (Baguet Herms, 1993:107).

3. La programación de Televisión Española (TVE) entre 1958 y 1966.

A través de la televisión, en los hogares, en los bares y claro, en los escaparates comenzaron a verse, en el sentido amplio del término, otras realidades. Algunas, llegadas de países que nada tenían que ver con esta España[7] y otras de distintos puntos de la península, pero que, debido a la poca movilidad geográfica de la sociedad del momento eran completamente desconocidas.

Poder analizar el mensaje, las parrillas, es imprescindible que describamos cómo es. Para ello, hemos querido responder a tres cuestiones. La primera que hay que abordar es cuántos minutos se emiten, para así establecer una estimación de cómo ese mensaje crece a lo largo del tiempo. La segunda es cuándo lo hacen, necesario para averiguar a quién está dirigido. Después, por su puesto, faltaría el qué, qué se programa. Para responder a la primera cuestión, hemos elaborado una línea de evolución de los minutos de programación del periodo estudiado. Para encajar esos minutos en el espacio, hemos dividido cada día de emisión en franjas horarias a partir de unos criterios que explicaremos más adelante. Para responder al qué, cada emisión, que constituye la unidad de análisis ha sido categorizada en tres grandes bloques: entretenimiento, información y divulgación.

3.1 Evolución de las horas de programación de TVE entre 1959 y 1966:

En el siguiente gráfico recogemos la línea que describe la evolución de los minutos de

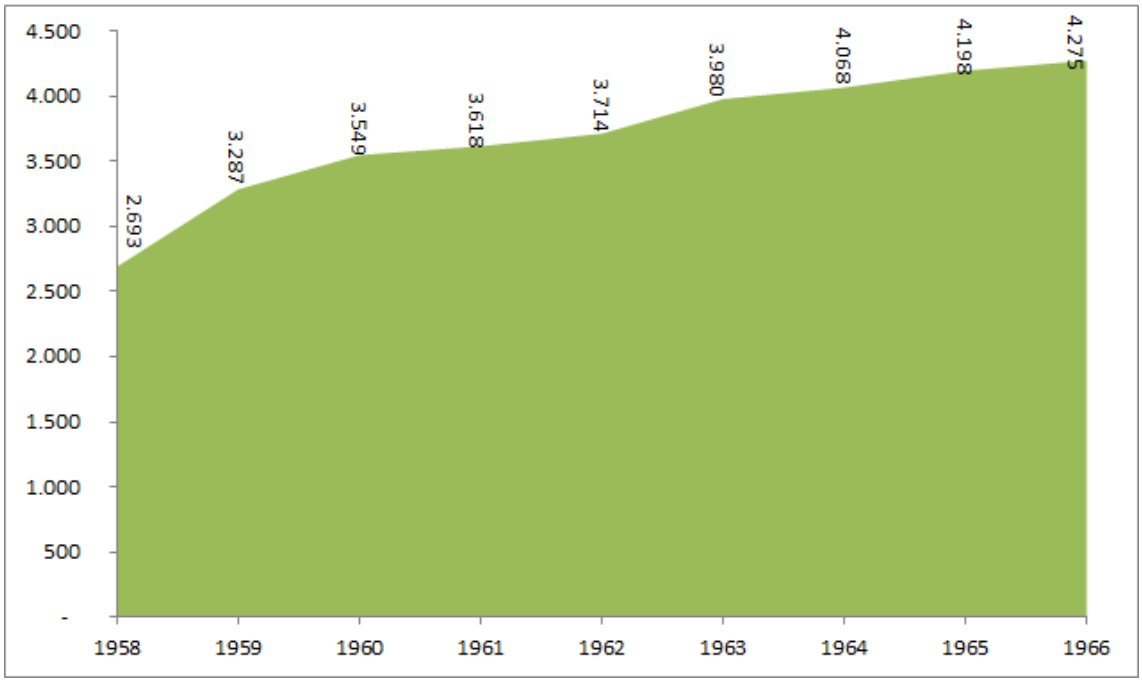
[5] 1952. La Dirección la ostentaría en un primer momento Jesús Suevos hasta 1957 que fue destituido y relevado por José Ramón Alonso y en la que se enmarcarían los servicios de televisión desde 1953

[6] El patrocinio llega a TVE en 1957 y los spots en 1958

[7] Cabe destacar que, como señala Bustamante (2006:33) la ficción televisiva estadounidense tuvo un peso importante en todo el franquismo, de hecho TVE fue una de las "primeras cadenas de televisión de toda Europa en importar series y telefilmes".

programación a lo largo del periodo estudiado:

Gráfico 1: Evolución de los minutos de programación de TVE (1958-1966). Datos expresados en horas.



Fuente: ABC, La Vanguardia, Telediario y Tele Radio. Elaboración propia.

Observamos en la gráfica como la línea de crecimiento experimenta una fuerte subida en 1958. Si comparamos las horas de emisión con las del año siguiente vemos que en 1959 se emitieron un total de 594 horas más, es decir 35.64 minutos más de programación.

A partir de 1960 y hasta 1963 los minutos de programación no sufren grandes variaciones: 262 horas más en 1969 que en 1959, aproximadamente cien horas más en 1961 y 1962. En 1963 crecen las horas de emisión alcanzando las 3.980 horas, 266 horas más que en 1962, pero estos leves crecimientos se explican porque los recursos del Paseo de la Habana y los estudios de Miramar junto a la conexión con la Red de Eurovisión[8] estaban ya explotados al máximo. De hecho, esta conclusión está refrendada por a bibliografía, ya que, como señala Baguet Herms TVE es una de las emisoras europeas que emite durante más horas diarias y, a pesar de la importancia de películas y telefilms es esfuerzo es considerable, por lo que se hace "absolutamente imprescindible" la creación de unos nuevos estudios" (1993:123).

[8] A partir del 2 de marzo de 1960 España se incorpora a la Red Eurovisión con la difusión en directo del partido Real Madrid-Milán. En diciembre del mismo año la operación es la inversa: los televidentes asistieron a la boda del Rey Balduino y vieron convertirse a Doña Fabiola de Mora y Aragón en reina consorte de los belgas.

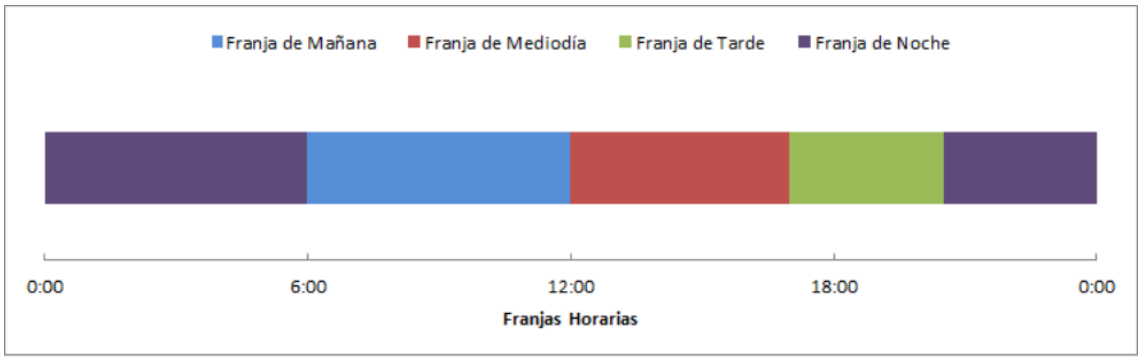
En cambio, entre 1964 y 1966 no aumentan el tiempo de emisión más de 200 horas en total, a pesar de que comenzaron a funcionar en Barcelona dos nuevas instalaciones: la emisora del Tibidabo y un nuevo estudio en Miramar a partir del mes de diciembre de 1963 y a mediados de 1964 Prado del Rey. Esto se justifica con que la programación no sólo se puede evaluar en horas, ya que a partir de 1964 se ha eliminado la fórmula de patrocinio de programas y los contenidos cada vez buscarán una mayor calidad.

Vista la evolución de las horas de programación, es evidente que el crecimiento mayor se da entre 1958 y 1959, continuando con una tendencia alcista el resto del periodo pero sin grandes cambios. Este crecimiento tiene su explicación si atendemos al hecho de que TVE comienza a programar contenido a mediodía. Pero, para continuar con esta explicación, es mejor que encajemos la programación diaria en franjas horarias, para que así sea más evidente dónde radica este crecimiento. No obstante, no queremos dejar de señalar la importancia de este punto: entre 1958 y 1966 hay un aumento de 1.582 horas de programación, 94.920 minutos anuales más de programación.

3.2 Evolución de la programación encajada en franjas horarias

Para establecer una imagen de a quién se dirigían los programadores de TVE, lo mejor es centrar los minutos de programación en franjas horarias. Es decir, hablar de los minutos de programación encajados en el espacio programático.

Imagen 1: Descripción de la distribución de las franjas horarias

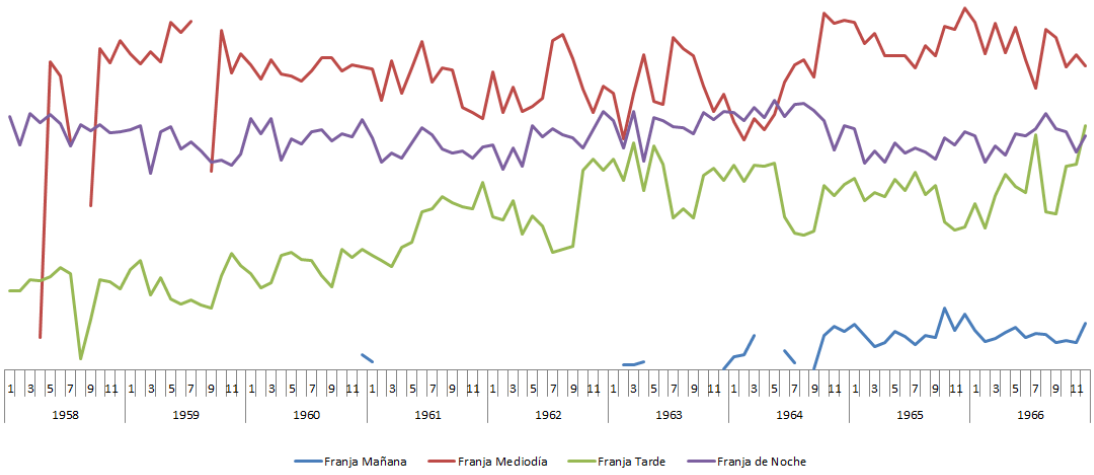


Fuente: Elaboración propia.

En la imagen se observan cuatro franjas horarias: mañana, mediodía, tarde y noche, atendiendo a la hora de comienzo de la emisión. Así, el inicio de la franja de mañana se ha definido para los programas que comenzaran antes de las 12 de la mañana. Respecto al inicio del mediodía, se fijó en el primer programa emitido más allá de las 12 y finaliza en la programación infantil. La tarde la hemos clasificado estableciéndola en fin de la programación de mediodía o desde las 17 hasta el fin de la programación infantil o el comienzo del *Telediario* (20:30 horas). La noche comienza con el noticiario y finaliza en el *Cierre* de emisión. Tendrían igualmente la condición de nocturnos aquellos programas, si los hubiera, que se emitieran antes de las 6 am.

Hay que valorar, a la hora de abordar la evolución y el peso de las franjas que la de mañana ocupa seis horas diarias, la de mediodía cinco y la de tarde tan solo tres y media, de modo que la franja de noche le corresponde el resto de minutos diarios, es decir nueve horas y media, a pesar de que emisión efectiva sólo eran cerca de cuatro horas diarias. Dicho de otro modo, la franja de mediodía es la que tiene más presencia a pesar de que su duración no es la mayor. Esto se explica porque en la franja de mediodía se emitían todas o casi todas las horas, mientras que en la de noche, la mayor parte de has horas que la comprenden son horas sin emisión, la madrugada. Dicho lo cual, queremos presentar la evolución de los minutos de programación encajados en franjas horarias.

Gráfico 2: Evolución de los minutos de programación por franjas horarias (1958-1966)



Fuente: ABC, La Vanguardia, Telediario y Tele Radio. Elaboración propia.

La emisiones enmarcadas en noche han sido predominantes, mientras que las correspondientes a tarde y mediodía fueron ganando peso año tras año. Las emisiones en franja matinal, por su parte, han sido residuales en el periodo de observación. Sólo en contadas ocasiones, reflejadas en la discontinuidad de la franja de mañana entre 1959 y 1964, comenzaron las emisiones en este horario: el *Desfile de la Victoria* de 1959 y la *Ofrenda Floral a la Virgen del Pilar* del mismo año, la *Boda del Rey Balduino* en 1960, la retransmisión de la *Misa de Año Nuevo de Juan XXIII* de 1961, la *Peregrinación Militar Internacional* del 3 de junio de 1962, dos *Sinfonías* el 3 de febrero y el 31 de marzo de 1963 y varias *Bendiciones Urbi et Orbi* en diferentes años. Es decir, que TVE no prestó ninguna atención a la programación de mañana hasta finales de 1964, momento en el que comenzó a programarse en parrilla *Buenos Días*.

Como adelantamos, la importancia que ha de conferirse al peso de las franjas es mucho, puesto que es el modo de acercarnos al público objetivo al que se dirige la programación, el receptor.

Una de las primeras conclusiones que sacamos es que el público objetivo de la franja de mañana, por ejemplo, no interesaba: mujeres que por la coyuntura social no trabajaban, personas mayores y en mucha menor medida enfermos o desempleados. En concreto a partir del último fin de semana de abril, en el que se inaugurará la franja de mediodía con programación informativa (con *Almanaque* y *Telediario*) y de entretenimiento (de carácter musical, fundamentalmente).

Otra segunda impresión extraída de la lectura de franjas horarias es que, por el contrario el público que se encontraba delante de la tele a medio día, sí que interesaba. Dadas las

características sociales del periodo cabe destacar que la jornada partida, en sectores como el comercio o el pluriempleo estaban a la orden del día. Puesto que, el interés por la franja de mediodía responde a la intención de captar a un público trabajador, que para vuelve a casa al mediodía y después regresa a sus quehaceres, momento en el que se cortaban de nuevo las emisiones.

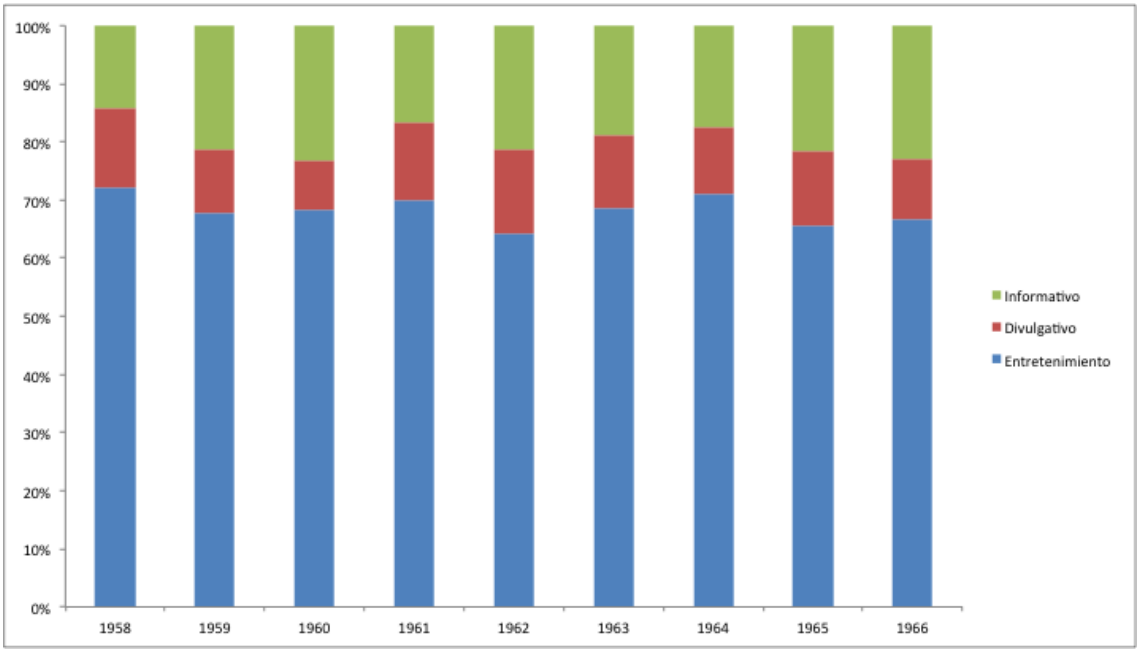
La franja de tarde, por su parte ha estado dirigida tradicionalmente al público infantil (veremos más adelante que en el caso de TVE es así), y va tomando bastante relevancia a lo largo del periodo, aunque nunca llegará a las cotas de la franja de noche, que desde el nacimiento de la televisión en España ha sido la franja en la que más emisiones se han concentrado, es decir, aquellas dirigidas a un público generalista. .

Es decir que vista esta distribución puede concluirse que el público objetivo de TVE en el periodo estudiado era fundamentalmente familiar, para el cual está dirigida la franja de noche, e infantil, para el que está dedicada la tarde. Para reforzar esta afirmación hemos estudiado la frecuencia (en términos estadísticos) de los programas en función de sus subgéneros, franjas y años. El resultado ha sido que el subgénero 'infantiles' es el único que está en las tres primeras posiciones en términos de frecuencia en la franja de tarde en el periodo de observación (Anexo 1). Por su parte, el resto de los subgéneros predominantes, e la mayoría de los casos, son los que se enmarcan dentro de la categoría de entretenimiento (películas y telefilmes) que están situado en parrilla en la franja de noches.

3.3 Evolución de la programación distribuida en géneros

La premisa de la que partimos a la hora de abordar la información relativa a los contenidos televisivos es que el contenido de la televisión debe responder a las misiones de entretener, informar y formar. Dado que ya hemos comenzado a hablar de qué se emitía, queremos reflejar esta distribución de los programas según tres grandes bloques: entretenimiento (todos aquellos cuya única misión es precisamente esa, la distracción), informativos (los que de forma mayoritaria empleaban el tiempo a tratar temas relacionados con la actualidad, desde el propio *Telediario*, hasta monográficos elaborados a partir de un hecho de actualidad puntual) y divulgativos (programas cuya esencia partía en transmitir conocimiento, por ejemplo documentales, divulgación religiosa como misas o programas educativos). De esta forma el resultado de la distribución de la programación la presentamos mediante un gráfico de series apiladas de base 100:

Gráfico 3: Distribución los minutos de programación por géneros (1958-1966)



Fuente: ABC, La Vanguardia, Telediario y Tele Radio. Elaboración propia.

En el gráfico se ve claramente cómo el entretenimiento ostenta el grueso de la programación a lo largo de todo el periodo estudiado, mientras que la información y la divulgación parecen disputare inicialmente el segundo puesto. Es decir, el objetivo principal de la TVE es el entretenimiento.

De este género es importante destacar que, sobre todo a partir de 1964 se potenciaron los espacios de producción propia, muy cuidados tanto en lo referente al contenido como a su formato. Entre los que se incluían muchos elementos dedicados en cierto modo a 'culturizar' a la masa. Por ejemplo, el teatro ocupa un importante espacio dentro de la franja de noche. Programas como *Estudio 1* o *Teatro Apolo* serán grandes referentes en la historia de TVE. También las adaptaciones para TVE de grandes clásicos de la literatura universal como *Guerra y Paz, Orgullo y Prejuicio* o *El Conde de Montecristo*, que consiguieron de esta forma llegar a un público que de otra manera no hubiera tenido ocasión de conocer las obras de Tolstói, Austen o Dumas. Podemos concluir por tanto, que aunque el entretenimiento sea el género con más peso por minutos en la pantalla, ese entretenimiento en nada se parece al que hoy se programa, sino que más bien responde también en cierto modo a ese carácter pedagógico. Esto responde a la idea de entretenimiento que presenta Baguet Herms. Para el autor, la televisión es una miscelánea de las fórmulas inherentes de tiempo libre, de los hobbies: deportes, espectáculos y música, además de la evasión por medio de la ficción. TVE se presenta de esta forma en "una recreación del tiempo libre", ya que parece desprenderse de estos programas el planteamiento de que "es deseable que el tiempo dedicado a la televisión no constituya simplemente un entretenimiento (…) lo que obliga esmerar más su programación para que esos momentos de descanso sean provechosos" (1965:67). O dicho de

otro modo, por el mismo autor: "todo programa televisivo debería tener una misión educativa" (1965:58).

A partir de 1958, la información será el segundo pilar de la programación hasta 1966. Centrándonos en el detalle, para enfatizar la pérdida de importancia de la divulgación frente a la información, podemos expresar el gráfico anterior en forma de tabla:

Tabla 1: Distribución de la programación por géneros (1958-1966)

	Entretenimiento	**Divulgativo**	**Informativo**
1958	72,02%	13,80%	14,17%
1959	67,80%	10,82%	21,39%
1960	68,27%	8,48%	23,25%
1961	70,04%	13,38%	16,59%
1962	64,10%	14,51%	21,38%
1963	68,61%	12,57%	18,83%
1964	71,19%	11,29%	17,52%
1965	65,65%	12,68%	21,67%
1966	66,69%	10,46%	22,85%

Fuente: ABC, La Vanguardia, Telediario y Tele Radio. Elaboración propia.

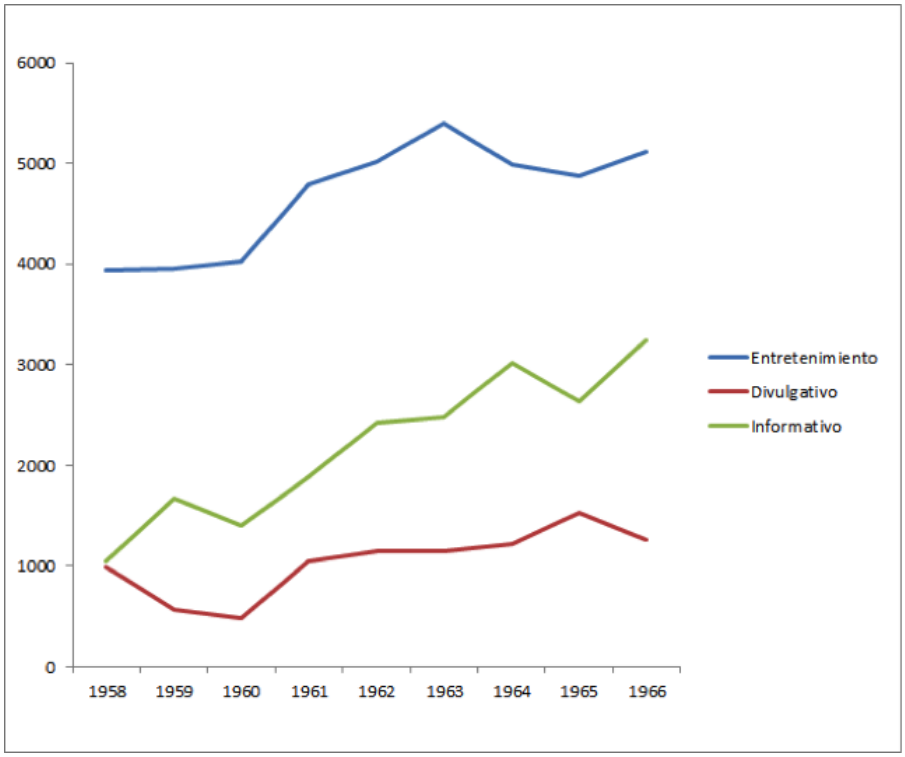
Una de las primeras conclusiones que extraemos de todo lo anteriormente expuesto, es que TVE parece acercarse más a un modelo de televisión preocupado por la atracción de las audiencias, probablemente respondiendo al tipo de financiación de la cadena. Aunque no había forma de medir las audiencias, la propia estructura de la cadena (de financiación público-privada) hace pensar que la atracción del interés del público era uno de los puntos de partida de la programación, más incluso que el refuerzo de la identidad nacional y el carácter pedagógico de otras cadenas monopolistas como la BBC. Aunque no hay que olvidar que una tercera parte de su programación estaba dirigida a esto, precisamente. Tanto la información como la divulgación están en ambos casos dirigidas a la formación de la opinión pública, como explicamos a continuación.

En el caso de la información, el *Telediario* es el espacio más repetido y además abundan los programas en los que se analiza la actualidad a partir de entrevistas y comentaristas. Es decir, que no sólo se muestra la parte de la actualidad autorizada, sino que desde TVE había una preocupación especial porque los hechos fueran comprendidos por los espectadores.

Tanto es así que, si dejamos a un lado la perspectiva de minutos de programación y nos centramos en la contabilización de programas dedicados a la información, el resultado que obtenemos no hace más que reforzar lo hasta ahora expuesto. En efecto, a la luz de la siguiente gráfica observamos como la tendencia en número de emisiones informativas es marcadamente alcista, más aún, el número de emisiones de los bloques de entretenimiento y

divulgación parecen estancarse, mientras que las emisiones de carácter informativo no hacen más que crecer en el periodo. De hecho, entre 1958 y 1966 el número de estos programas ha crecido más de un 200 por ciento, mientras que los géneros de entretenimiento y divulgación apenas han aumentado un 30 por ciento. Es decir, el género que más crece con las nuevas emisiones fue el informativo.

Gráfico 4: Distribución de las emisiones por géneros (1958-1966)



Fuente: ABC, La Vanguardia, Telediario y Tele Radio. Elaboración propia.

Pudiera parecer que ambas ideas entran en conflicto: el crecimiento del número de emisiones es mucho mayor que el crecimiento del peso en minutos. La explicación es que el tiempo medio de las emisiones informativas se ha reducido. El promedio son 25 minutos, aunque los programas que más se repiten son los *Avances de Telediario*, que lastran esa duración media puesto que, en general, no duran más de 5 minutos.

Dentro de la divulgación es importante destacar que aquí están incluidos tanto los programas dirigidos al conocimiento en sí, como por ejemplo, documentales de animales o programas de carácter científico; y aquellos que podrían clasificarse como propios del nacional-catolicismo entre los que se encuentran aquellos destinados a la difusión de la fe católica mediante misas o charlas religiosas relacionadas con la familia o la educación; y aquellos dedicados al ensalzamiento del régimen. Entre estos últimos se encuentran por ejemplo las *Demostraciones Sindicales* o el *Desfile de la Victoria.*

Para concluir con este análisis, hemos querido incluir un listado, recogido en el Anexo 1, que refleja el número total de emisiones de los tres programas más emitidos de cada año y género. De esta forma podemos comprobar que, como decíamos anteriormente, dentro de entretenimiento encontramos programas como *Versos a medianoche* y *Novela*, que añadían ciertos toques culturales al entretenimiento.

4. Un modelo de programación 'made in Spain'

No queremos asimilar las causas de la evolución de la programación de TVE a la coyuntura nacional, dado que parte importante de los cambios en la programación estuvieron motivados por el propio crecimiento del medio, por el aprendizaje de los profesionales y la contratación de personal que venía de trabajar en medios extranjeros. Pero no hay que olvidar que la implantación de la televisión y la relevancia que ha llegado a alcanzar en los hogares españoles tiene su origen en la década de los sesenta, y se origina en los cambios que tuvieron lugar en la sociedad de la época.

Los primeros resultado que queremos plantear es que a partir del estudio de las parrillas queremos establecer dentro del periodo estudiado varias etapas, que coinciden con varios momento clave en la historia de TVE. Queremos fijar tres sub-etapas:

- El despegue de TVE (1958): Se caracteriza por el crecimiento de las emisiones a raíz de la importación de contenidos y el aumento de las horas de programación en la franja del mediodía.
- La estabilización (1959-1963): la programación continúa su crecimiento aunque de una forma más moderada. Etapa de consolidación de los grandes espacios que marcarían una época y momento en el que TVE conseguirá ingresos publicitarios cercanos a la autofinanciación.
- La TVE de calidad 1964-1966: Que parte en la ampliación de las instalaciones de TVE, lo que permitía más producción propia. También coincide con el inicio de las emisiones en pruebas y de forma regular del segundo canal, lo que diversificaría la oferta.

Para concluir, nos gustaría realizar una fotografía del perfil de audiencia a la que va dirigida la programación de Televisión de Española, extraída de las tendencias mostradas en el estudio de las parrillas de este periodo 1958-1966. Se trata de un televidente familiar para la franja de noche e infantil para la franja de tarde. En la franja de mediodía nos encontramos con un perfil alto, varón, interesado por el panorama informativo actual, incluido y en minutos de entretenimiento que suelen ser satisfechos mediante musicales o programas ligeros. Los gustos de los más pequeños se ven satisfechos por programas de dibujos animados, series infantiles y programas de producción propia, como *Circo* o *Guiñoles*. Por su parte, el espacio matinal, dedicado a la audiencia femenina no llamó la atención de programadores y/o

anunciantes hasta finales de 1964, lo que demuestra una tendencia hacia una audiencia masculina que, por otra parte es la contaba con el poder adquisitivo.

Por otra parte, dentro del análisis de qué se emitía, respondiendo a los grandes bloques genéricos hay que volver a recalcar que el entretenimiento ocupa, sin ningún género de dudas, el mayor porcentaje de tiempo. A parte de esto, hay que destacar la importancia que irán ganando los espacios informativos en el periodo, por lo que parece evidente destacar que desde la cadena (o en las más altas esferas) eran conscientes de la importancia que tenía la televisión a la hora de formar, o tratar de dirigir la opinión pública.
Queremos hacer una breve mención al modelo de televisión que se implanta en España. Desde el punto de vista de la financiación se trata de un modelo publico-privado. Dado el modelo de gobierno era una dictadura, cabría pensar que la televisión que se implanta en España respondería al modelo monopolista de las televisiones europeas: monopolios públicos a imagen de la BBC con pretensiones pedagógicas e interés por reforzar la articulación del estado-nación, pero lo cierto es que no. El modelo de TVE es bastante paradigmático: desde una estructura monopolista, tuvo que abrir la puerta a la financiación privada. Esto unido a los acuerdos con EEUU para la importación de contenidos, hicieron de TVE una cadena centrada en el entretenimiento, bastante parecida a las cadenas de la época dorada de la televisión en EEUU (años cuarenta y cincuenta) con una parrilla en la que abundaban antologías dramáticas realizadas en directo con profesionales del mundo del teatro, telecomedias y espectáculos de variedades y formatos adaptados de la radio y producidos con bajo presupuesto: comedias, concursos y ficción dramática. Todo ello a pesar de las grandes dosis de cultura con las que se impregnó el entretenimiento de producción nacional.

5. Bibliografía

Álvarez de Armas, O. M., Pérez Ornia, J. R., & Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. (1989). La televisión en EEUU: Organización, modelos y programación.

Arana Arrieta, E. (2011). Estrategias de programación televisiva. Madrid: Síntesis.

Baget Herms, J. M. (1975). *18 años de TVE*. Barcelona : Diáfora,.

Baget Herms, J. M. (1993). *Historia de la televisión en españa (1956-1975)*. Barcelona : Feed Back,.

Baget Herms, J. M. (1965). Televisión un arte nuevo. Madrid: Rialp.

Bustamante, E. (2004). La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (2006). Radio y televisión en España: Historia de una asignatura pendiente de la democracia. Barcelona: Editorial Gedisa.

Carreras Lario, N. (2012). TVE en sus inicios: Estudio sobre la programación. Madrid: Fragua.

Contreras, J. M., & Palacio, M. (2001). La programación de televisión. Madrid: Síntesis.

Ezcurra, L. (1977). Historia y estructura de la radio y la televisión: Parte 2, la radiodifusión española, 1936-1970

García de Castro, M. (2002). La ficción televisiva popular: Una evolución de las series de televisión en España. Barcelona: Gedisa.

Gómez-Escalonilla Moreno, G. (2003). Programar televisión: Análisis de los primeros cuarenta años de programación televisiva en España. Madrid: Dykinson.

Guerrero, E. (2010). El entretenimiento en la televisión española: Historia, industria y mercado. Barcelona: Deusto.

Jiménez, E. (2007). La televisión en España (1956-2006). política, consumo y cultura televisiva. (spanish). Zer: Revista De Estudios De Comunicacion, 12(22), 487-489.

Lacalle, C. (2008). El discurso televisivo sobre la inmigración: Ficción y construcción de identidad. Barcelona: Omega.

Montero, J., & Antonia Paz, M. (2011). The spanish civil war on television espanola during the franco era (1956-1975). Comunicacion Y Sociedad, 24(2), 149-197.

Montes Fernández, F. J. (2006). Historia de televisión española. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, (39), 637-696.

Munsó Cabús, J. (2001). La otra cara de la televisión: 45 años de historia y política audiovisual. Barcelona: Flor del Viento Ediciones.

Palacio, M. (2001). Historia de la televisión en España. Barcelona: Gedisa.

Rodríguez Márquez, I., & Martínez Uceda, J. (1992). Pioneros de la televisión española. Barcelona: Mitre.

Rueda Laffond, J. C., & Chicharro Merayo, M. d. M. (2006). La televisión en España, 1956-2006: Política, consumo y cultura televisiva. Madrid: Fragua.

Rueda Laffond, J. C., & Martin Jimenez, V. (2010). Information, documentary and historical fiction: Television readings on the death of franco. Journal of Spanish Cultural Studies, 11(1), 53-70.

Sanz Menéndez, L. (1995). La construcción institucional de la política científica y tecnología en el franquismo. Madrid : Instituto de Estudios Sociales Avanzados,.

Vázquez Montalbán, M.,. (1973). El libro gris de televisión española. Madrid : Edic. 99.

ANEXO 1

Tabla 2: Frecuencia de los programas en función de sus subgéneros y franjas entre 1958 y 1966
(solo se muestran los tres primeros resultados)

1958
Musical
Películas cinematográficas y telefilmes
Infantiles
1959
Musical
Infantiles
Películas cinematográficas y telefilmes
1960
Ficción extranjera
Infantiles
Educativos
1961
Ficción extranjera
Educativos
Infantiles
1962
Educativos
Infantiles
Musical
1963
Educativos
Musical
Infantiles
1964
Infantiles
Educativos
Informativos
1965
Musical
Infantiles
Educativos
1966
Musical
Infantiles
Educativos

Fuente: ABC, La Vanguardia y Tele Radio. Elaboración propia.

ANEXO 2

Tabla 3: Programas más emitidos distribuidos por géneros entre 1958 y 1966

1958
Divulgativo
Edición especial
Aula TVE
Francés para todos
Entretenimiento
Largometraje
Cine Cómico
Cine en episodios
Informativo
Telediario
Revista de Prensa
Tele-Madrid
1959
Divulgativo
Edición especial
Vida católica
El día del Señor
Entretenimiento
Música en su pantalla
Versos a medianoche
Programa musical
Informativo
Telediario
Telenoticia
El hombre del tiempo
1960
Divulgativo
Aula TVE
Panorama
Con el código en la mano
Entretenimiento
Versos a medianoche
Música en su pantalla

Fiesta Brava

Informativo

Telediario

El tiempo

Noticiario femenino

1961

Divulgativo

Panorama

Universidad TV

A tiro de cámara

Entretenimiento

Versos a medianoche

Telefilm seriado

Kilómetro 0

Informativo

Telediario

El tiempo

Pantalla deportiva

1962

Divulgativo

Panorama

Universidad TV

Escuela TV

Entretenimiento

Versos a medianoche

Kilómetro 0

Telefilm seriado

Informativo

Telediario

El tiempo

Cotizaciones de bolsa

1963

Divulgativo

Panorama

Academia TV

Universidad TV

Entretenimiento

Versos a medianoche

Telefilm seriado

Marcando el compás

Informativo

Telediario
El tiempo
Plaza de España

1964

Divulgativo
Punto de vista
Mundo ligero
Academia TV

Entretenimiento
Dibujos animados
Para vosotras
Novela

Informativo
Telediario
Avance telediario
El programa de mañana

1965

Divulgativo
Punto de vista
El mundo en que vivimos
Inglés para todos

Entretenimiento
Novela
En antena
Dibujos animados

Informativo
Telediario
Avance programación
Revista para la mujer

1966

Divulgativo
Punto de vista
Francés
El día del Señor

Entretenimiento
Novela
El alma se serena
Dibujos animados

Informativo
Telediario
Avances

Panorama de actualidad

Fuente: ABC, La Vanguardia y Tele Radio. Elaboración propia.

La autopublicidad como principal herramienta de venta de las agencias de publicidad: el caso Roldós y Compañía

Serra Folch, Carolina
Sabaté López, Joan
(Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Lull)
CarolinaSF@blanquerna.url.edu
JoanSL@blanquerna.url.edu

1. Introducción

En la segunda mitad del siglo XIX, en un contexto en que la publicidad es una actividad incipiente, la autopublicidad de los centros de anuncios adquiere una doble función: promocionar sus propios servicios y demostrar la idoneidad de estas piezas como herramienta de difusión.

A lo largo del siglo XX, al margen de las modificaciones discursivas, propias del avance de la sociedad, este tipo de anuncios se ha mantenido relativamente estable en lo referente a los formatos y a los contenidos. Sin embargo, en las dos últimas décadas la comunicación de las agencias de publicidad y su discurso ha sufrido una importante transformación. Las páginas web, los blogs y las redes sociales se han convertido en las nuevas plataformas comunicativas escogidas por los anunciantes, entre los cuales se encuentran las agencias de publicidad.

El interés entorno a este tema es escaso, y las investigaciones centradas en este período de tiempo son inexistentes. Sin embargo, son un instrumento de análisis del contexto empresarial y sociológico del país, y como muy bien afirman Quintas y Quintas (2008, p. 191),[1] la autopublicidad representa un "testimonio histórico del desarrollo experimentado por el sector publicitario y, al mismo tiempo, nos permite observar las transformaciones estructurales, la evolución creativa y el perfeccionamiento profesional alcanzado por las empresas de publicidad".

Hasta la normalización de Internet, el acceso a los documentos era uno de los principales frenos hacia la investigación de cualquier documento histórico. Sin embargo, el desarrollo tecnológico y la implementación del archivo digital ha potenciado "el acceso directo de los usuarios y ha permitido automatizar procesos, como los de la recuperación de materiales. También se han generado nuevos usos y aparecen nuevos usuarios que consultan y utilizan el archivo sin la intermediación del documentalista" (Conesa, 2012, p. 106).

El objetivo de la presente investigación es realizar un repaso histórico de la publicidad a través del análisis exhaustivo de la primera autopublicidad realizada por la agencia Roldós y Compañía a lo largo del siglo XIX. Además, comprobaremos que esta práctica[2] se ha

[1] A pesar de que estas autoras sí realizan un análisis de la autopromoción de las agencias, su ámbito de estudio se centra en aquellas piezas publicadas en revistas especializadas durante el período comprendido entre 2000 y 2007.

[2] Para facilitar la comprensión y teniendo en cuenta que se hace alusión a diversos aspectos de forma y contenido de las piezas publicitarias, nos ha parecido oportuno incorporar algunos ejemplos de muestra –todos realizados por la agencia.

mantenido invariable a lo largo de sus más de 130 años, al margen de los cambios sociológicos y tecnológicos producidos. La elección de esta agencia responde a un único criterio: es uno de los primeros centros de anuncios de España y el único que todavía se mantiene en activo.

La estructura de este estudio se plantea en tres grandes bloques. Debido a su valor histórico y como acercamiento a los inicios de la profesión, en la primera parte nos centramos en el análisis de los primeros anuncios hallados de la agencia. Para evitar un salto cronológico de casi 150 años, se ha introducido un segundo bloque en el que repasamos, a rasgos generales, las principales tendencias de este tipo de publicidad a lo largo del siglo XX. Aunque el objetivo de la investigación es realizar una comparativa entre la autopublicidad llevada a cabo por Roldós, S. A. en sus primeros años con la actual, creemos indispensable realizar este apartado para comprender cómo y por qué se ha llegado a la praxis actual. A continuación, dedicamos el tercer y último bloque al análisis de las estrategias comunicativas propias del siglo XXI y de las acciones emprendidas por Roldós, S. A. en los diferentes medios y soportes.

2. El nacimiento de los primeros centros de anuncios de España

Al amparo de la industrialización y de la consiguiente profesionalización de los agentes de publicidad nacen en España los primeros centros de anuncios a partir de la segunda mitad del siglo XIX. Igual que ocurre en otros países de Europa, así como en Estados Unidos, la rápida evolución de los agentes de prensa[3] –muy ligada al desarrollo de este medio– da paso a los agentes de publicidad,[4] cuya labor consiste, principalmente, en la tramitación de anuncios en periódicos de España y del extranjero. Del esfuerzo de estos profesionales nacerán los primeros centros de anuncios[5] (posteriormente conocidos como agencias de publicidad) de nuestro país (Montero, 2010).

La figura de Rafael Roldós Viñolas, considerado el primer agente documentado de España, ilustra la evolución de la actividad publicitaria desde su nacimiento hasta su profesionalización. De familia de impresores, se inicia tempranamente como corredor de anuncios. Tras años de aprendizaje y bajo el respaldo de una sólida cartera de clientes, funda, en 1872, uno de los primeros centros de anuncios de España, que acuña su propio nombre: Roldós y Compañía. Ubicada en la calle Escudellers de Barcelona, se define como una empresa de publicidad especializada en la tramitación de anuncios en distintos periódicos de España y del extranjero (Serra, 2009). La agencia, que ha mantenido su actividad de forma ininterrumpida, sigue vigente bajo el nombre de Roldós, S. A.

Sin embargo, como es propio de una actividad incipiente, sus inicios son difíciles. Tanto Rafael Roldós como el resto de profesionales publicitarios deben luchar contra el

[3] Persona que trabajaba por cuenta de y para el periódico en la gestión de los espacios publicitarios, por lo que también se le llama "corredor de espacios" (López, 2001, págs. 31-32). Para una clasificación amplia de las figuras del agente ver Solanas (2011).

[4] El agente publicitario trabaja por su cuenta y para los anunciantes, ofreciendo la redacción de anuncios y dejando la venta de espacios como tarea secundaria. (López, 2001, p. 32).

[5] A lo largo de este artículo se hablará indistintamente de centros de publicidad y de agencias de publicidad.

escepticismo de los anunciantes, que consideran a la publicidad un gasto innecesario (Eguizábal, 1998). Para combatir esta desconfianza, los profesionales comprenden que deben realizar acciones que fomenten la confianza para con la publicidad; y que una de las claves recae en poner en práctica su propia profesión: la publicidad. De este modo se consigue el logro de dar a conocer la agencia de publicidad a la vez que se muestra (y demuestra) la idoneidad de los anuncios como elemento de difusión.

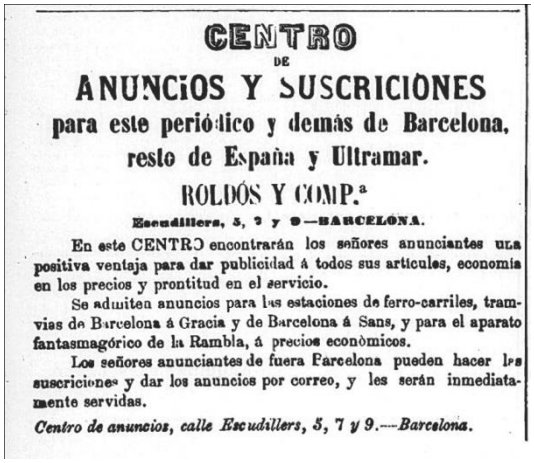
3. La autopublicidad como principal herramienta de venta de los centros de anuncios

Los centros de anuncios, para darse a conocer, no tardan en poner en práctica su propia actividad. Sin embargo, estos anuncios representan mucho más que una mera pieza anunciadora; son la primera manifestación publicitaria de la actividad del centro orientada hacia su propio público objetivo.

Esta representa el inicio de una práctica que se sucederá en la prensa escrita de manera habitual a lo largo de las tres últimas décadas del siglo XIX. Roldós y Compañía, Grañen y Compañía o José Barril son centros de anuncios que se anuncian con mucha frecuencia, y en algunos períodos incluso a diario.

En 1878, tan sólo seis años después de su fundación, Roldós y Compañía publica sus primeros anuncios orientados a la difusión de sus servicios. Podemos considerar que esta temprana autopublicidad tiene un doble objetivo: por un lado formar e informar a un mercado de empresas –que aún no conoce bien el mundo de la publicidad– de los servicios que se les puede ofrecer y, por otro, la captación de nuevos anunciantes como clientes.

Imagen 1: Autopublicidad de Roldós y Compañía dando a conocer sus servicios



CENTRO
DE
ANUNCIOS Y SUSCRICIONES
para este periódico y demás de Barcelona,
resto de España y Ultramar.
ROLDÓS Y COMP.ª
Escudillers, 5, 7 y 9—BARCELONA.

En este CENTRO encontrarán los señores anunciantes una positiva ventaja para dar publicidad á todos sus artículos, economía en los precios y prontitud en el servicio.

Se admiten anuncios para las estaciones de ferro-carriles, tranvías de Barcelona á Gracia y de Barcelona á Sans, y para el aparato fantasmagórico de la Rambla, á precios económicos.

Los señores anunciantes de fuera Barcelona pueden hacer las suscriciones y dar los anuncios por correo, y les serán inmediatamente servidas.

Centro de anuncios, calle Escudillers, 5, 7 y 9.—Barcelona.

Fuente: *El Anunciador Catalán*, 5 febrero 1878, p. 4[6]

[6] El primer anuncio hallado de Roldós y Compañía corresponde al 5 de febrero de 1878, aunque no se descarta que en futuras investigaciones se puedan encontrar anuncios publicados con anterioridad.

En lo formal, este anuncio se estructura en dos bloques. En el primero, en la parte superior, se hallan los datos relacionados con la agencia, es decir, la actividad a la que se dedica. A renglón seguido, se especifican todos los servicios que ofrece Roldós y Compañía y se destaca su ventaja competitiva, basada en el precio y en la rapidez.

El hecho de haber reducido al mínimo la información ubicada en la parte superior, permite la alternancia entre el uso de mayúsculas y minúsculas como reclamo. Sin embargo, en la parte inferior sólo se aprecia un único recurso: la palabra "centro" dispuesta en caja alta y en negrita. Esto es debido a la concentración de información reservada para esta parte, dispuesta en algo más de ocho líneas.

En lo referente al contenido, merece la pena destacar la información que se incluye. Además de la relativa al centro –mencionada en el párrafo anterior– aparecen detallados los distintos servicios ofrecidos por la empresa para que el anunciante potencial comprenda de manera clara cuál es su actividad. De hecho, el anuncio viene encabezado por la descriptiva palabra "Centro de Anuncios y suscriciones", en lugar de por la marca, Roldós y Compañía, que se encuentra ubicada en la parte inferior del primer bloque. En este caso se apuesta por destacar la actividad en vez de reforzar la marca, algo que sí se realizará en años posteriores, cuando la agencia ya esté consolidada en el mercado y los anunciantes ya gocen de experiencia en el funcionamiento de la publicidad y de la industria que la rodea.

A rasgos generales, podríamos hablar de dos clases de anuncios autopromocionales del centro de anuncios Roldós y Compañía durante este período. La primera la componen aquellos orientados a comunicar los servicios de la agencia,[7] con mayor o menor extensión según cada caso. Tras un exhaustivo análisis de su autopublicidad, podemos afirmar que la inserción en los medios impresos de este tipo de anuncios se reserva a cuatro motivos.

- En primer lugar, que se trate de una primera inserción en un soporte, lo que supone un primer contacto con el lector.[8]
- Otro motivo es que el soporte en cuestión tenga una larga periodicidad, lo que significa un amplio ciclo de vida del producto (y del anuncio), así como un elevado índice de impacto (al perdurar en el tiempo, puede ser consultado un mayor número de veces y por más de una persona).[9]
- El haber permanecido ausente durante un período de tiempo determinado en una cabecera concreta es otro motivo que invita a la agencia a anunciarse de nuevo en ese soporte. Durante este tiempo pueden haber variado aspectos de la agencia (dirección, estructura, etc.) o el perfil del lector y, por tanto, del público objetivo.[10]

[7] La "Imagen 1" ejemplifica claramente este primer grupo.

[8] Coincidiendo con el nacimiento de *El Anunciador Catalán* (el 31 de enero de 1878), Roldós y Compañía inserta en él sus primeros anuncios autopublicitarios, por lo que es natural que la agencia utilice estas piezas para dar a conocer no sólo su marca sino también, y muy especialmente, sus servicios.

[9] A lo largo de diferentes ediciones correspondientes a las tres últimas décadas del siglo XIX aparece publicado un anuncio de Roldós y Compañía a página completa en el *Almanaque del Diario de Barcelona*, que es de periodicidad anual.

[10] En el anuncio publicado en el *Diari Català* correspondiente al 6 de julio de 1880 consta la nueva dirección del centro, pasando de Escudellers, 5, 7 y 9 a estar ubicada en el número 41 de la misma calle, y en Aglà, 9. Aunque en este caso sólo hay dos días de diferencia -el último anuncio con la dirección anterior corresponde al 4 de

- En última instancia, debido a la integración de un nuevo servicio por parte de la agencia, algo que es necesario comunicar aunque el receptor se mantenga invariable.[11]

Por otro lado, existe una segunda clase de anuncios. Se trata de aquellos que responden a una estrategia basada en la frecuencia (que incide en el recuerdo) y que pretenden recordar la existencia de Roldós y Compañía como centro de anuncios. En este caso, simplemente consta el nombre de la agencia, su actividad profesional y la dirección de la misma. Su inserción suele ser muy frecuente y en diarios de periodicidad diaria, como por ejemplo *La Publicidad,* el *Diari Català* o *Las Noticias.*[12]

A continuación adjuntamos un anuncio que ejemplifica este segundo grupo. Como se puede apreciar, todavía sigue siendo indispensable especificar la actividad de la compañía ya que el lector carece de familiarización con la marca, aunque empieza a estarlo con la actividad; no se especifica ningún dato más aparte de la cobertura geográfica de los servicios de la agencia. Otro elemento que sigue siendo indispensable es la dirección de la agencia, que siempre se halla en la parte inferior del anuncio, a modo de cierre.

Imagen 2: Autopublicidad de Roldós y Compañía

Fuente: *La Publicidad,* 11 noviembre 1890, p. 4

Los anuncios correspondientes a los últimos años del siglo XIX y principios del XX apenas presentan cambios. Hasta entonces, debido a las limitaciones tecnológicas, la escasa presencia

julio- hay que tener en cuenta este ejemplo ya que Roldós hacía uso de este soporte sin respetar ningún criterio de periodicidad concreto, por lo que en ocasiones la ausencia de publicidad se alargaba semanas.

[11] En el anuncio publicado en 1890 en el *Almanaque del Diario de Barcelona* se incluyen dos nuevos servicios: creativos -"esta casa se encarga del dibujo y grabados de los clichés"-, y de producción -"redactar los anuncios, fijación de carteles y reparto de prospectos"-, algo que hasta la fecha no se había mencionado.

[12] Diario fundado por Rafael Roldós Viñolas en 1896. La relación existente entre Roldós y Compañía y *Las Noticias* es muy estrecha ya que su fundador "supo disipar una oportunidad de negocio, de la cual podría extraer grandes beneficios si ambas empresas, orientadas a la actividad comunicativa, dirigían sus esfuerzos hacia una retroalimentación" (Serra, 2009, p. 126).

de ilustraciones –no tomarán protagonismo hasta la segunda década del siglo XX– fomenta el uso de determinados recursos tipográficos. La tipografía, por tanto, es la encargada de transmitir la evolución formal mediante las técnicas de composición. La alternancia de tipos en mayúscula y minúscula, el uso de versales, cursivas o negritas, o el uso de palabras en orientación vertical, son algunas de las técnicas a las que recurren los profesionales para realzar los textos. Siempre sin olvidar que "la tipografía es un modo de comunicar la palabra escrita y, por ello, la legibilidad y la fluidez son importantes. A grandes rasgos, podemos decir que la tipografía es legible si las letras individuales pueden descifrarse inmediatamente, y es fluida si se presenta de un modo accesible y/o atractivo" (Marshall, L. y Meachem, L., 2012, p. 44).

4. **Autopublicidad y agencias de publicidad en el siglo XX**

A pesar de todo, la inserción de este tipo de anuncios no es una práctica habitual para los centros de anuncios o agencias de publicidad. Ogilvy (1999, p. 64) así lo expresa cuando manifiesta que no comprende "por qué son tan pocas las agencias que hacen publicidad de sí mismas. Quizá es que los directores no están de acuerdo en lo que hay que decir. Unos desean aumentar el prestigio de creatividad de la agencia, otros impresionar a los posibles clientes con sus técnicas de marketing y otros captar clientes como sea".

Además, como norma general, no explotan todos los recursos gráficos que comunican y que, en cambio, sí ponen en práctica con los anuncios de sus clientes, los anunciantes. Por muy contradictorio que pueda resultar, los primeros en utilizar de manera habitual la ilustración son los propios anunciantes, a diferencia de los centros de anuncios que tardarán décadas en integrar este elemento en su autopublicidad.

La proliferación de centros de anuncios es un factor determinante en el impulso del uso de la ilustración. A partir de los años veinte del siglo XX, estos utilizan de manera habitual este elemento en sus propios anuncios con el objetivo de destacar respecto a la competencia. Este anuncio que se adjunta a continuación ejemplifica la voluntad de Roldós-Tiroleses[13] de generar un gran impacto sobre su público objetivo, en este caso las empresas españolas orientadas a la industria y al comercio.

Imagen 3: Autopublicidad de Roldós-Tiroleses, S. A. felicitando el nuevo año a los lectores

[13] En 1929 Roldós y Compañía, junto con Los Tiroleses S. L., Helios, Prado Tello, Agencia Reyes y Sociedad General de Anuncios de España protagoniza la primera fusión de agencias de publicidad de España. Roldós-Tiroleses, S. A. se disuelve en 1932 (Serra, 2009).

Fuente: *ABC*, 1 enero 1930, p. 8

A partir de la segunda mitad del siglo XX la fotografía, que ya ha tomado el relevo a la ilustración, adquiere un grado de protagonismo muy elevado en los anuncios de las agencias de publicidad. Su presencia, por tanto, se convierte en algo habitual. En publicidad gráfica hay una estructura clásica de la disposición de los elementos aunque esta no es rígida; está sujeta a la primacía de la creatividad (Rom y Sabaté, 2007). Por lo general, los elementos que componen el anuncio de una agencia de publicidad son los siguientes: el logotipo de la empresa, una fotografía de la sede o de los miembros de la agencia, un titular precediendo a un breve texto, la relación de servicios ofrecidos y, finalmente, los datos de contacto. Sin embargo, es indispensable que esta composición sea una totalidad, no una mera yuxtaposición de textos, fotos o ilustraciones. Como muy bien expone Eguizábal (2001, p. 69) la composición "implica un orden, una estructuración, la creación, en el mejor caso, de un mensaje más claro e inteligible, más elocuente, más ameno, más seductor". A rasgos generales estos elementos se mantienen invariables en la autopublicidad de las agencias (y de empresas anunciantes) a lo largo de todo el siglo XX.

En el caso de Roldós, S. A.[14] periódicos, revistas especializadas del sector y algunas publicaciones de otros ámbitos pero con públicos afines (tales como anuarios o revistas económicas) son los medios de comunicación elegidos para su autopublicidad. La inserción de anuncios en este tipo de medios se mantiene invariable en el plan de medios de la agencia, postura que comparte con su competencia. De hecho, a diferencia del siglo pasado, se descartan otro tipo de medios o soportes adecuados para la comunicación de masas –como la prensa generalista–, por ser propios de otro tipo de públicos. Por lo general, "casi toda la publicidad empresarial se publica en revistas especializadas que se distribuyen dentro del sector de que se trate" (Douglas, 1999, 40),

[14] Debido a presiones contextuales y a decisiones internas, la agencia sufre diversos cambios de denominación a lo largo del siglo XX. Con el fin de facilitar la lectura, nos referimos a la agencia como Roldós, S. A. por ser el nombre que ha mantenido durante más tiempo y por ser el actual.

5. Entornos digitales: un nuevo contexto comunicativo para la autopromoción de las agencias de publicidad[15]

Si a lo largo del siglo XX, al margen de las modificaciones discursivas propias del avance de la sociedad, los anuncios no sufren cambios sucintos en lo referente a los formatos y a los contenidos, no ocurre lo mismo en el siglo XXI, donde la comunicación de las agencias de publicidad y sus respectivos discursos han sufrido una importante transformación. Las páginas web, los blogs y las redes sociales se han convertido en las nuevas plataformas comunicativas escogidas por los anunciantes, entre los cuales se encuentran, nuevamente, las agencias de publicidad.

El desarrollo de Internet ha dado paso a la configuración de un escenario donde se ofrece inmediatez, participación de todos los usuarios, bidireccionalidad, amplia oferta de formatos publicitarios y tarifas muy económicas (o gratuitas), entre otros factores. Aunque, uno de los aspectos más importantes es que Internet pone a disposición de los anunciantes (cualesquiera que sean) nuevas y eficaces herramientas, como la segmentación de perfiles de usuario, algo que permite optimizar el efecto de las campañas (F. Pérez, 2012).

La naturaleza de los medios impresos se aleja mucho de la de los medios digitales. En un contexto en que los anuncios son gratuitos en medios como Internet, teléfonos móviles u otros dispositivos digitales, la información que en ellos se transmite se ha incrementado notablemente por parte de todos los usuarios que participan en el proceso de comunicación publicitaria: anunciantes, agencias, consumidores y medios de comunicación. Todos ellos tienen acceso (y cabida) en la red.

Las redes sociales y los medios de comunicación social son tecnologías virtuales que ya ocupan un lugar destacado en la vida diaria de las personas (Rissoan, 2011). Esta revolución tecnológica ha modificado los hábitos, tendencias y maneras de comunicarse de todas las partes por igual.

La incorporación de estos canales en la cotidianeidad de la sociedad ha provocado que anunciantes y agencias los integren en sus estrategias comunicativas. Ordenadores portátiles, tabletas, teléfonos móviles y otros dispositivos digitales han dado paso a nuevas formas de comunicación publicitaria. Como ocurre con el resto de anunciantes, las redes sociales se han convertido en un entorno muy frecuentado por parte de las agencias de publicidad para sí mismas. Es habitual que traten de integrar sus mensajes publicitarios en redes sociales online "gracias a la segmentación y la adecuación del tono/estilo del mensaje con el target" (Castelló, 2010, p.14).

En el caso de las agencias, la información que transmiten ha variado mucho desde las primeras manifestaciones gráficas de estas con sus públicos. Roldós, S. A., como tantas otras, se ha visto obligada a dominar estas nuevas herramientas de comunicación para ofrecer este tipo de servicios a sus clientes. Por consiguiente, también se ha visto forzada a reorientar su autopublicidad. Su público objetivo (clientes actuales y potenciales) no sólo está en los

[15] Todos los datos obtenidos para la realización de este punto han sido facilitados por Roldós, S. A.

medios de comunicación impresos, como ocurría en siglos anteriores, sino que también (y muy especialmente) se encuentra en los entornos digitales.

Como ocurría en la segunda mitad del siglo XIX, la agencia debe mantener con firmeza su presencia en estos espacios. Y debe hacerlo por dos motivos: obtener difusión y visibilidad de la empresa en las redes sociales, y demostrar las habilidades con los nuevos servicios que ofrece.[16] En el contexto online, su plan de comunicación contempla dos pilares fundamentales: la página web de la agencia[17] y las redes sociales.

En el primer caso, aunque está en proceso de rediseño, la agencia ha apostado por la creación de un blog (integrado a su página web). Dando a conocer aquella información relevante del sector, siempre y cuando esté relacionada de algún modo con la Roldós, S. A. y con su plantilla, pretende ampliar su difusión, aumentar su notoriedad y, como consecuencia, mejorar el posicionamiento en Internet. Según los datos facilitados por la agencia, parece que el resultado es favorable; desde su creación, en octubre de 2012, se ha convertido en la puerta de entrada principal de Roldós, S. A. online. En tan sólo seis meses, con un 41%, se ha convertido en la página que más "primera visita" recibe de la web, seguida de la página principal, con un 39%, y desde su puesta en marcha hasta el mes de marzo de 2013, el número de visitas del blog ha obtenido un incremento del 24%.[18]

En segundo lugar, en lo relacionado con las redes sociales, la agencia nutre de contenidos de forma periódica las redes sociales Twitter y LinkedIn, y en menor medida Facebook. Para que sea efectiva, la publicidad en redes sociales tiene que ser una publicidad viva, que interactúe con el usuario al que debe implicar (Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti, 2012), por lo que Roldós, S. A. cuenta con un *community manager* que se encarga de la gestión de estos nuevos entornos.

[16] A partir del año 2011 Roldós, S. A. reorienta algunos de sus servicios, especializándose en la creación, implementación y gestión de cualquier estrategia de comunicación en entornos digitales, además de otros servicios tradicionales como la planificación de medios o la tramitación de anuncios oficiales y clasificados.

[17] La página web es: http://www.roldos.es.

[18] Datos facilitados por la agencia Roldós, S. A. a 10 de abril de 2013.

Imagen 4: Twitter de la agencia Roldós, S. A.

Fuente: https://twitter.com/AgenciaRoldos

Asimismo, la agencia también se ha decantado por la realización de otras acciones como por ejemplo campañas de Google Adwords, una herramienta que "permite crear anuncios por palabras de estructura fija: línea para el título, dos para la explicación del contenido y una más donde colocar la dirección de la página web" (M. Pérez, 2012, p. 85). Finalmente merece la pena destacar que en períodos puntuales Roldós, S. A. realiza acciones de *e-mailing* generalmente como primera toma de contacto con su público objetivo, intentando personalizar al máximo los mensajes con el fin de conseguir un trato cercano con el usuario (Sánchez y Pintado, 2012).

Igual que sucedía con los primeros anuncios de la agencia publicados en los medios de comunicación impresos, la presencia en redes sociales también responde a dos criterios: por un lado dar a conocer los servicios de la agencia (o cualquier novedad en torno a ella), y, por otro, generar recuerdo. Sin embargo, igual que ocurre con otros anunciantes, su plan de medios debe contemplar la combinación de medios para poder llegar a los distintos públicos. Por ello, Roldós, S. A. también realiza campañas en revistas especializadas y en aquellas susceptibles de ser leídas por públicos afines, tales como anuarios de escuelas de negocio y revistas de marketing y finanzas.

6. Conclusiones

La autopublicidad de las agencias, y muy especialmente la de Roldós, S. A., es un compendio de realidades y se ha convertido en una herramienta valiosísima en el estudio de la historia de la publicidad en todas sus dimensiones. Estos anuncios permiten contemplar un acercamiento a tres entornos. En primer lugar, al de la propia profesión. A través de ellos se aprecia el aumento de servicios o el tipo de relaciones entre todos los agentes que participan en el proceso. En segundo lugar, y de manera colateral, son un reflejo de las distintas disciplinas que mantienen una relación con ella. Representan una manifestación objetiva de las tendencias en arte, diseño, sistemas de impresión, medios de comunicación, etc. En tercer

lugar, representan a los anunciantes. La evolución de los servicios de una agencia va orientada a satisfacer las necesidades de sus clientes.

En el marco de esta práctica se produce un intercambio de roles, donde las agencias de publicidad asumen el rol de anunciantes (de sí mismas) y estos (su principal público objetivo) hacen las veces de consumidor. Por tanto, las estrategias comunicativas que las agencias integran para su autopromoción son las mismas que las que ofrecen a sus anunciantes.

Aunque con otros parámetros, las estrategias comunicativas de Roldós, S. A. se empiezan a llevar a cabo en la década de 1870, coincidiendo con la creación de la agencia. Casi 140 años más tarde, la proliferación de nuevos medios y técnicas la obligan a seguir dependiendo de técnicas comunicativas que le permitan difundir mensajes de sí misma y de los servicios que ofrece. Existe, por tanto, cierta dependencia de las agencias de publicidad hacia su propia actividad: la publicidad.

El desarrollo de nuevas herramientas comunicativas y el consiguiente cambio de hábitos de la sociedad han generado un cambio en cuanto a la elección de medios y soportes por parte de las agencias de publicidad en el transcurso de los siglos XIX, XX y XXI. A pesar de estos cambios, se han mantenido invariables los criterios aplicados en la realización e implementación de las primeras piezas autopublicitarias, orientados a la búsqueda de conexión con el público objetivo, es decir, los anunciantes.

Referencias bibliográficas

Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online*. Alicante: ECU.

Conesa, A. (2012). De la videoteca a l'arxiu digital: evolució del Departament de Documentació de Televisió de Catalunya. *TRÍPODOS*, (31), 99-110.

Douglas, T. (1999). *Guía completa de la publicidad* (3ª ed.). Madrid: Tursen-Hermann Blume.

Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Barcelona: Eresma&Celeste.

Eguizábal, R. (2001). *Fotografía publicitaria*. Madrid: Cátedra.

López, R. (2001). *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Castellón: Universitat Jaume I.

Marshall, L. y Meachem, L. (2012). *Cómo utilizar la tipografía*. Barcelona: Art Blume.

Montero, M. (2010). *De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960*. Sevilla: Comunicación Social.

Ogilvy, D. (1999). *Ogilvy & la publicidad.* Madrid: Folio.

Pérez, F. (2012). *La publicidad comportamental online.* Barcelona: UOC.

Pérez, M. (2012). *Google. Cómo construir la mayor base de datos del mundo.* Barcelona: Profit.

Quintas, E. y Quintas, N. (2008). La publicidad de los publicitarios: estudio de la autopromoción de las agencias de publicidad en revistas especializadas (200-2007). *Pensar la publicidad, 2* (1), 191-219.

Rissoan, R. (2011). *Redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Barcelona: Eni.

Rodríguez, D., Miranda, J. A., Olmos, A. y Ordozgoiti, R. (2012). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet* (2ª ed.). Madrid: ESIC.

Rom, J. y Sabaté, J. (2007). *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries.* Barcelona: UOC.

Sánchez, J. y Pintado, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación.* Madrid: ESIC.

Serra, C. *Rafael Roldós Viñolas, pionero de la publicidad en España.* Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, 2009. (Trabajo de doctorado).

Solanas, I. *Orígenes de la publicidad moderna (1800-1925). Aparición de la dirección y la gestión de cuentas como función profesional en las agencias de publicidad modernas.* Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna. Universitat Ramon Llull, 2011. (Tesis doctoral).

Do feminino midiático ao feminino midiatizado

Monteiro, Bianca Alighieri Luz
(Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos)
(biancaalighieri@gmail.com)

1. Introdução

Este artigo se propõe a abordar a historicidade das revistas femininas no mercado editorial brasileiro, com o intuito de perceber as lógicas transformadoras do feminino midiático para o feminino midiatizado. Compreenderemos de que maneira a imprensa brasileira absorve e operacionaliza sua visão de mulher em função das mudanças sócio-econômicas-culturais e midiáticas. A preocupação central desse texto é compreender como as revistas destinadas às mulheres remodelam estratégias antigas e configuram suas lógicas de funcionamento em função da midiatização com o intuito de manter laços com suas leitoras.

Para tanto, dividimos esse texto em quatro partes: a primeira trata da questão histórica das revistas femininas brasileiras, da chegada da primeira publicação ao país até a 'explosão' dos títulos que trabalham as temáticas boa forma e estética. Na segunda parte abordaremos o novo ambiente midiatizado, na tentativa de compreender suas características e seu funcionamento, focando no modo como essa nova ambiência afeta as relações das mídias com seus públicos. Na sequência, a título ilustrativo, apresentaremos dois estudos de caso, as revistas *AnaMaria* e *Malu*[1], para mostrarmos como duas publicações voltados para mulheres de classe média reconfiguraram seus espaços de interação em função da midiatização da sociedade e reciclaram modelos antigos. Ao final, faremos um breve resumo de nossas conclusões.

Ao longo da primeira parte, veremos uma imprensa feminina que, no início do século XIX desenvolve temáticas como família, moda e beleza. Algumas décadas seguintes, tem-se uma imprensa de cunho mais feminista, que buscava apresentar os direitos das mulheres; na década de 1970, inicia-se um processo que perdura até hoje, a transformação da mulher em consumidora em potencial, como frisa Buitoni: "As revistas passaram a ser um produto industrial (...) o conteúdo vende a revista para a leitora (ou a atrai) e a editora vende a leitora para o anunciante" ((Buitoni, 2009, p. 114). O mais interessante é perceber que essas

[1] As revistas semanais *Malu* (Editora Alto Astral) e *Ana Maria* (Ed. Abril) estão situadas dentro do macro conjunto de publicações impressas do gênero revista dirigidas ao público feminino. Ambas informam que 88% de seu público é formado por leitoras das classes B e C. Há uma diferença de quase uma década entre as publicações, sendo *Ana Maria* a mais antiga e com circulação semanal de 227.302 exemplares, contra 137.000 exemplares da publicação da editora Alto Astral. As duas circulam em todo território nacional. *Malu* possui em média 34 páginas e *Ana Maria* 54. As duas têm preço de capa de R$ 1,99 e oferecem, sem custo adicional, uma mini revista com receitas. Moda, beleza, autoestima, saúde, dicas para economizar, horóscopo, fofoca, resumo das novelas, classificados, dicas para trabalho autônomo; são esses os principais temas trabalhados por essas publicações.

mudanças não ocorreram por acaso, mas são reflexo das transformações socioeconômicas da sociedade brasileira. Primeiro, impera a tradição colonial, a sociedade patriarcal, onde era dado à mulher muito mais deveres do que direitos – uma mídia que interagia ofertando orientação doméstica e entretenimento. Depois, temos um cenário de inquietação feminina, quando as mulheres se sentem seguras para lutar por seus direitos, para falar de assuntos que eram exclusivos das conversas masculinas, como sexo e masturbação. Por fim, surge um contexto de favorecimento econômico, o consumo ganha espaço na casa da família brasileira e a mídia passa a ser um produto industrial.

2. Revistas femininas – um percurso histórico

A primeira revista feminina a circular em território nacional veio na bagagem de Carlota Joaquina, em 1808, e se chamava *Ladies Magazine* (Scalzo, 2006). Seu conteúdo era baseado no contexto social europeu, mas, com a imigração portuguesa, ele passou a ser adotado, dentro do possível, pela elite brasileira, formada pelos já residentes no país e pelas mais de dez mil pessoas que vieram junto com a Família Real. As poucas imagens disponíveis dessa publicação nos mostram que moda e literatura eram temas que sempre eram ofertados às mulheres.

No final do século XIX, "os textos eram dirigidos à 'senhora' num tom bastante formal, mesmo quando o cronista ou folhetinista falava mais coloquialmente com suas leitoras" (Buitoni, 2009, p. 189). No início do século seguinte, o destaque fica para as publicações ilustradas, em especial a *Revista da Semana* (1901). Segundo Buitoni, ainda não existe, no período, veículos de imprensa exclusivamente femininos com grande representatividade. Uma década depois, já temos algo mais específico: entre 1914 e 1935, é publicada a *Revista Feminina*, mensal, com 30 mil exemplares e tentando alcançar todo o Brasil, dentro das possibilidades logísticas daquele período. É uma publicação que rompe com os padrões do que havia de imprensa feminina da época, que se resumia a textos sobre moda e literatura e, às vezes, beleza e culinária. *Revista Feminina* apresenta mais seções do que os demais títulos do período e consegue explorar com mais potencial e qualidade o universo feminino. Buitoni (2009) chega a afirmar que ela é a precursora da moderna imprensa feminina que viria a seguir.

Em termos de veículos para a mulher, os lançamentos na década de 20 são tímidos: *Vida Doméstica* (1929) e *A Cigarra*, que, em 1924 (dez anos após seu lançamento), tinha uma coluna de moda assinada por um especialista de nome francês (Annette Guitry), como mandava a tradição da época. Nesse meio tempo, Assis Chateubriand cria *O Cruzeiro*, que "estabelece uma nova linguagem na imprensa nacional, através da publicação de grandes reportagens e dando uma atenção especial ao fotojornalismo." (Scalzo, 2006, p. 30).

A década de 30 também não é muito expressiva no que tange à imprensa feminina, apesar de ser neste momento que a mulher ganha o direito ao voto. *Revista da Semana* e *O Cruzeiro* mantêm suas popularidades, conquistadas com boas matérias e ilustrações de qualidade. Em 1934, surge *Romance Mensal*, com contos de Edgar Wallace e Conan Doyle, por exemplo. Um pouco antes, em 1931, nasce *A Reacção*, um jornal feminino com editoriais, moda, culinária, bordados e variedades. Em 1939, em Belo Horizonte, surge *Alterosa*, com contos, novela, cinema e moda.

Percebemos que, até o momento, a imprensa para as mulheres pouco ou quase nada aborda o factual, limitando-se a temas do cotidiano da mulher da época, ainda restrito ao universo doméstico: moda, culinária, cinema, reportagens e muita, muita literatura. O que é simples de se compreender, pois não são revisas 'jornalísticas' que tratam da atualidade, mas publicações que abordam a mulher segundo uma outra lógica, como uma espécie de 'mídia serviço'. Atualmente, mantêm-se resquícios de uma visão de mulher pouco preocupada com assuntos de ordem macroeconômica e social.

Nos anos 40, a *Revista da Semana* já se encontrava em decadência. E a mensal *A Cigarra*, do grupo Chateaubriand, traz, em 1948, o "Suplemento Feminino". Fugindo do americanismo e conseguindo manter um padrão gráfico brasileiro, o suplemento ilustrava muito bem quase todas as suas seções: moda, beleza, decoração e conteúdo sentimental.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial e o aumento do consumo, a publicação viu na mulher uma consumidora, e o "Suplemento Feminino" virou *A Cigarra Feminina*. Eram 31 páginas ilustradas, que mantinham um contato mais direto com a leitora. Nessa década, Buitoni (2009) também sinaliza a revista *Carioca*, do Rio de Janeiro. Ela não era especificamente feminina porque trazia artigos de temas gerais, mas tinha as mulheres como seu principal público leitor. Não à toa, "quase todos os seus anúncios são dirigidos às mulheres" (Ibidem, p. 89). *Carioca* inaugura o universo das revistas de fofoca, ao trazer, entre uma reportagem e outra, flagrantes de celebridades nacionais e internacionais.

Os anos 40 inauguram ainda um tema que existe até hoje nas revistas femininas: o conhecimento pessoal via 'testes'. Segundo Buitoni, eles foram intensificados pela vontade de autoconhecimento por parte das mulheres e hoje estão presentes não apenas nas revistas populares, já que até mesmo as sofisticadas lançam mão dessa estratégia. E mais, é nesse período também que surgem as famosas fotonovelas. A pioneira é *Grande Hotel* (1947), que publica histórias de amor em quadrinhos. Só em 1951, a mesma publicação sai novamente na frente com a verdadeira fotonovela, quando os desenhos cedem lugar para a fotografia propriamente dita, mas ainda eram histórias estrangeiras. A primeira a publicar fotonovelas brasileiras foi *Sétimo Céu* (1958).

As histórias eram contadas em forma de conselho (Mira, 1997) e buscava-se sempre um tom moralista que valorizasse a condição submissa da mulher, como analisou Maria Celeste Mira:

> A marca melodramática delimita o público para o gênero: essencialmente femininas, as revistas de fotonovela eram lidas pelas mulheres das camadas sociais e das faixas etárias mais baixas. (...) outras mulheres também "davam uma olhada", burlando o preconceito contra uma "literatura de empregada doméstica". (Ibidem, p. 65)

Entramos na época da produção industrial de veículos de comunicação. Além disso, percebe-se o aumento do consumo e a formação de ídolos nacionais, em especial em função da chegada da televisão. Em junho de 1952, Victor Civita cria *Capricho*. A publicação era quinzenal, com fotonovelas e histórias de amor em quadrinhos. Apenas três meses depois, *Capricho* incluiu em suas páginas moda, beleza e comportamento. Não eram tratados temas como economia, negócios e automóveis, por exemplo.

Na sequência, a história editorial traz a primeira revista de moda: *Manequim* (1959). Direcionada às mulheres, reforça a temática 'moda' no *hall* de exclusividade do universo feminino com o aditivo do "como fazer". Pouco depois, surge *Claudia* (1961), que "representa o espírito da década em relação à mulher" (Buitoni, 2009, p. 105). Além dos temas tradicionais ao universo das publicações femininas, *Claudia* acrescenta algo mais para a 'mulher emergente' da classe média brasileira, como assuntos jurídicos, orientações sobre animais de estimação, orçamento doméstico etc. E mais, "*Claudia* se desenvolve junto com a constituição da chamada sociedade de consumo no país, constantemente imbricada e tensionada pelas causas femininas" (Mira, 1997, p. 72).

A revista *Claudia* trazia uma coluna chamada "A arte de ser mulher", com textos que lembravam "consultórios sentimentais", escritos pela jornalista Carmem da Silva. "Apresentada como jornalista e escritora, Carmem, com artigos fundamentados em psicologia, vai adquirir bastante reputação entre suas leitoras, tornando-se a 'pensadora' feminina que mais influência teve" (Buitoni, 2009, p. 106).

Chegamos aos anos 70. Período em que, segundo Carvalho (2007), "as notícias de economia passam a ter uma demanda elevada pela mudança de hábitos dos consumidores e pelo processo de desenvolvimento social" (p. 12). Uma das vítimas dessa repressão foi a revista *O Bondinho* (1970). No início, ela era distribuída gratuitamente para clientes do supermercado Pão de Açúcar, passando a ser vendida no final de 1971. Ela trazia reportagens sobre movimentos de liberação sexual, medicina alternativa, música, entre outros assuntos voltados para o público jovem. Por conta de seu conteúdo, foi apreendida diversas vezes das bancas, sob acusação de "subversão da ordem" ou "atentado aos bons costumes".

Ainda no ano de 1970, surgem as femininas *Nova* e *Mais*. O Brasil desse período se modernizava e ainda vivia seu 'milagre econômico' e as consequências de ser a nona economia do mundo. Novos costumes e ideias de liberdade eram apresentados e recebidos

com curiosidade e desconfiança. A revista *Nova*, então, agia como uma incentivadora das mulheres na conquista de sua liberdade, principalmente sexual e emocional. E o sexo é o tema que ganha mais espaço nas publicações brasileiras daquele momento.

> Nas revistas femininas, o sexo foi conquistando lugar palmo a palmo. De referências à insatisfação sexual da mulher casada, foi passando a matérias sobre virgindade, masturbação, orgasmo etc. e, no final da década, várias revistas femininas já conseguiam publicar, com todas as letras, os nomes dos órgão sexuais femininos, coisa inimaginável nas contidas revistas da década de 1960. (Buitoni, 2009, p. 115)

Nova surge junto com o afloramento dos ideais feministas na década de 70, os quais "negavam o lugar tradicionalmente atribuído à mulher ao assumirem um comportamento sexual que punha em questão a virgindade e a instituição do casamento" (Sarti, 2001, p. 3). Apesar de fazer a linha mais 'feminista', *Nova*, na verdade, tinha o papel muito mais de integrar a mulher ao crescente consumo da época do que o de promover ideais dos direitos femininos. Ainda nos anos 70, a fotonovela entra em declínio, pois são consideradas ingênuas pelas mulheres; o lançamento de *Nova* reflete justamente essa maturidade sexual e sentimental da mulher desse período. Segundo Mira (1997),

> Não é difícil entender como as leitoras foram se afastando de histórias como "Almas acorrentadas", seções do tipo "Corações que falam" ou propagandas como "Aumente o seu busto em apenas seis semanas". Desde os anos 60, já estão mudando as posturas em relação ao amor e ao casamento. Os padrões de beleza, a moda e as fórmulas mágicas também já são outros. Além disso, como veículo publicitário, o gênero era limitado, captando basicamente produtos para modelar o corpo ou similares e cursos por correspondência, seus principais anunciantes. (p. 66)

Nesse período, também surgem *Nós Mulheres* (1976), *Brasil Mulher* (1976), *Mulher* e *Uma Luta Rumo à Libertação*.

Na década seguinte, inicia-se o *boom* das revistas de boa forma e de valorização da ocupação das mulheres em lugares sociais e com comportamentos antes exclusivos dos homens (Luz e Silva, 2008). Chega ao fim a fotonovela e temas relacionados à estética do corpo ganham força. Nessa década são lançadas *Elle* (1988), *Criativia* (1982), *Saúde!* (1983), *Corpo a Corpo* (1987) e *Boa Forma* (1988). O contexto era favorável a esses surgimentos, com a entrada da mulher no mercado de trabalho e nas universidades. São publicações que começam com mais emergência a fazer o trânsito entre televisão e impresso, ao importar do audiovisual as celebridades televisivas, principalmente aquelas associadas às telenovelas.

Observamos que, apesar de a mulher ter ocupado esses novos espaços rompendo com uma milenar cultura masculina, ela não deixou de estar nos antigos lugares, de dona de casa e mãe, por exemplo. Esses são papéis que, na verdade, foram reconfigurados na transição natural da sociedade. No final do século XX e início do século XXI exigia-se das mulheres um forte rompimento com os antigos padrões de comportamento. Assim, as identidades que afloraram com as transformações socioeconômicas da sociedade requisitaram do mercado editorial novas formas de traduzir as necessidades do público feminino, principalmente quando ambos são fortemente influenciados pelo Plano Real, surgido em 1994.

"As revistas são peças fundamentais na concretização da sociedade de consumo" (Buitoni, 2009, p. 141). No Brasil, o Plano Real trouxe aumento do poder de compra, ajudou a criar novos empregos e, consequentemente, a inserir ainda mais a mulher no mercado de trabalho. As revistas, por sua vez, foram as aconselhadoras sobre onde, como e com o quê a mulher deveria gastar seu dinheiro – tomando como referência o mundo das celebridades. Frutos desse cenário promissor estão *Atrevida* (1994), *Marie Clarie* (1991), *Tititi* (1998), *Viva!Mais*, *Minha Novela* (1999) e os nossos objetos *AnaMaria* (1996) e *Malu* (1998). Estas se inserem em um contexto socioeconômico que não admite mais a mulher como 'senhora'. A 'luta' agora se dá em outra esfera, nas decisões de consumo da família. E mais, não são apenas as temáticas que mudam, mas o modo como a mulher aceita aquilo que lhe é ofertado. Suas transformações vão além do aspecto econômico, ela sabe se posicionar nesse novo ambiente e aprendeu a expressar suas vontades. Esse novo comportamento juntamente com as evoluções tecnológicos vão transformar o, então, feminino midiático.

E a obra de Buitoni, usada como macrorreferência desse artigo, consegue captar as transformações pelas quais a mídia feminina e não feminina se viram forçadas a passar para acompanhar a inserção das mulheres em novos espaços sociais. Seu texto é analítico das práticas enunciativas que foram tomando forma ao longo de décadas e, dessa maneira, a autora consegue captar as mulheres presumidas e aquelas que emergem das operações discursivas das mídias.

3. As afetações da midiatização na interação entre mídia e público

A partir desse ponto, refletiremos sobre como as transformações sócio-técnicas ocorridas nos últimos anos permitiu que novas zonas de interação entre os veículos de comunicação e seus públicos fossem abertas e espaços antigos precisaram ser reconfigurados. Veremos que vivemos o conceito de sociedade de comunicação e não mais de sociedade dos meios, e isso ocorre porque agora "as interações sociais não mais se tecem e se estabelecem através de laços sociais, mas de ligações sócios-técnicas" (Fausto, 2006, p. 4). São novos modos de produção de sentido que surgem a partir da complexificação da sociedade.

Estamos nos referindo à midiatização, "um fenômeno que atravessa a sociedade, fazendo aparecer uma nova ambiência e novos regimes de funcionamento da organização

sociocultural" (Monteiro, 2012b, p.6). O que vivenciamos nos dias de hoje é o deslocamento da sociedade centrada nos meios para uma sociedade de fluxos e complexa. Presenciamos as mídias travarem disputas de sentido com os demais campos sociais, com os novos meios, assim como com atores sociais, fazendo com que as novas formas de interação sejam o principal desdobramento da sociedade midiatizada – alterando significativamente a comunicação entre revistas e leitoras. Esse relacionamento agora se baseia principalmente nos dispositivos tecnológicos que permitem a comunicação em tempo real.

O atual cenário de mudanças sócio-técnicas reposiciona os meios comunicacionais e eles passam a ter uma atuação mais abrangente, atingindo outros campos e, consequentemente, interferindo nas relações dos indivíduos com esses campos e vice-versa. Esse cenário atual foi representado por Eliseo Verón em seu "Esquema para Análise da Midiatização"[2], em que ele mantém a centralidade dos meios, mas de modo mais intenso, uma vez que eles passam a agir de forma mais ativa nas interações entre eles, os meios, as instituições e atores individuais.

Segundo Fausto Neto (2006, p.9), a midiatização revela uma sociedade de "conexões e fluxos", onde os meios não são "apenas mediadores", mas "se constituem a partir de uma complexidade maior em um ambiente que desenvolve operações tecnosimbólicas com incidências sobre diferentes processos de interações e práticas sociais" (idem).

Os veículos de comunicação estão agora "atravessados por novos vínculos com seus leitores e consumidores" (Monteiro, 2012a), em função do dinamismo do ambiente da midiatização.

> É esse dinamismo da mídia que fará com que novas operações de sentido surjam no ambiente da midiatização. Operações estas executadas em função da atuação transversal da mídia, ou seja, ela não afeta mais os indivíduos do mesmo modo, nem apenas eles são afetados, mas as afetações tecnossociais atingem toda a sociedade e todas as interações que possam existir nela. (Ibidem, p.31)

O processo de midiatização, segundo Matta (1999), "constituiria um novo modo no desenho das interações, uma nova forma de estruturação das práticas sociais, marcada pela existência dos meios". Ou seja, ocorrem mudanças na prática jornalística: agora, cabe aos meios o exercício de se aproximar cada vez mais de seus públicos, desenvolvendo, para isso, novos contratos, novas estratégias. Algumas são semelhantes àquelas adotadas nos séculos passados, sofrendo, contudo adaptações para que se tornem próximas aos contextos atuais – como veremos mais a frente ao tratarmos das seções de moda; outras surgem junto com essa nova ambiência, em que a informação em fluxo faz com que leitoras e revistas circulem além das

[2] *In*: VERÓN, Eliseo. Esquema para el analisis de la mediatización. In: Revista Siálogos de la Comunicácio. Lima: Felafacs, 1997

fronteiras do papel e se insiram no meio tecnológico e cibernético – quando revistas e leitoras entram na malha da Internet.

Na sociedade midiatizada, o polo receptor passa a ser o foco do processo interacional. Observa-se, que os veículos de comunicação trabalham mais intensamente para "se aproximar ao máximo de seu interlocutor, aumentando as possibilidades de identificação" (Monteiro, 2012a, p.35).

As interações, agora, ocorrem em outros ambientes além das páginas das revistas. Elas se tecem também no espaço tecnológico da Internet, em sites e redes sociais. Para o público, não ocupar esses espaços significa estar alheio ao que acontece na vida de seus amigos, das empresas e do mundo. Para a mídia, não se fazer presente nesses locais pode significar o rompimento de laços antigos ou a perda de novos laços.

4. O antigo e o moderno, na prática

As revistas *AnaMaria* e *Malu*, que trazemos como objetos de análise, circulam no mercado brasileiro há 16 e 14 anos respectivamente. O que as torna filhotes do Plano Real e por isso acompanham as transformações econômicas e sociais atravessadas pelas mulheres em função desse novo regime econômico. Trabalhos[3] anteriores com esses objetos nos fizeram perceber suas inúmeras tentativas para se aproximar de suas leitoras.

Considerando esses dois parâmetros, apresentaremos cinco estratégias interacionais, que vão desde a inserção das revistas nas redes sociais, passando por seções de moda assinadas por estilistas renomados (como em *A Cigarra*) até a manutenção de "consultórios sentimentais" semelhantes ao publicado por *Claudia* na década de 60, além das colunas de fofocas inauguradas por *Carioca* nos anos 40 e das temáticas abordadas.

Integrar as redes sociais em uma sociedade marcada por interações tecnossociais passou a ser quase uma obrigação para os mais diversos campos sociais, e não foi diferente com *AnaMaria* e *Malu*. Ambas criam seus perfis no Twitter e Facebook em meados de 2011 (entre junho e julho) e a baixa quantidade de seguidores (*AnaMaria* 35 mil e *Malu* 18 mil) – em comparação com outras publicações, como *Claudia* (121 mil) e *Marie Clare* (151.500) – demonstra que esse universo ainda não faz parte da rotina das leitoras das publicações. Por isso, podemos interpretar essa entrada nas redes sociais como mais do que uma necessidade, e sim como uma tentativa de atrair para a revista novas leitoras ou simplesmente, para não "perder" a onda das redes sociais.

[3] MONTEIRO, Bianca. *AnaMaria* e *Malu*, sujeitos de vários discursos: leituras para compreender seus contratos de leitura no espaço-tempo da midiatização. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2012.

Essas hipóteses se reforçam quando observamos que as publicações pouco mencionam os acontecimentos de seus perfis nas suas páginas impressas, ocorrendo com mais frequência o caminho inverso. *Malu* apenas divulga no sumário o endereço de suas páginas no Twitter e Facebook. Já *AnaMaria*, além dessa divulgação, publica no sumário depoimentos positivos feitos por leitoras no Facebook. Mas ambas reforçam em seus perfis virtuais o conteúdo que será publicado naquela semana. Percebemos que essa é uma estratégia de interação que ainda precisa ser mais bem desenvolvida pelas publicações a fim de estabelecer não só vínculos com novas leitoras, mas reforçar os já existentes.

Entretanto, do ponto de vista da manutenção das conexões já existentes podemos destacar a reconfiguração da estratégia que anteriormente chamamos de "consultório sentimental". Ela surge com a revista *Claudia* e tem como característica ser um texto de cunho psicológico com a particularidade de ser escrito não por uma terapeuta, mas sim por uma jornalista. Essa estratégia se mantém hoje em *AnaMaria* com uma coluna assinada pela jornalista Karla Precioso, chamada por "Karlinha". O recorte abaixo poderá nos dar uma noção da proposta da seção:

> "Aprenda com seus erros! (...) Encarar os problemas com coragem e aprender com eles nos faz fortes. E, uma vez fortalecidas, outros embates virão, mas não nos derrubarão tão facilmente (...)" (AnaMaria, nº 856, p. 42)

Observa-se um tom quase profético, que incentiva a leitora a enfrentar problemas adversos e não aceitar a derrota. Uma fórmula que não é nova. Dramas pessoais assolaram e vão continuar assolando a vida das pessoas não importa as mudanças pelas quais a sociedade passe. A sensação é a de que se conversa com uma amiga íntima, passando o sentimento de que a revista não só informa, mas também aconselha.

Do ponto de vista informativo temos a seção de moda, que era tema da primeira revista feminina que chegou ao Brasil e continua a protagonizar as páginas das publicações para mulheres. Se antigamente essa seção era assinada por um estilista francês, atualmente é preciso que por trás das orientações de moda esteja alguém que também viva no mundo televisivo, usado como referência. Assim faz a revista *Malu* com a seção "Aula de moda com Gustavo Sarti", consultor de moda da Rede Record de televisão. Toda semana, o "professor" apresenta dicas de como se vestir bem usando como exemplo celebridades do mundo artístico.

A temática de moda é tratada de um modo diferente do que ocorria no século passado. Enquanto naquela época as referências de beleza e bem-vestir eram as mulheres da aristocracia europeia, agora, as revistas tomam como padrão de beleza as atrizes televisivas. É sobre o ponto de vista delas que a moda se faz e é ofertada às leitoras: como se vestir igual a uma estrela da televisão. A proposta é tornar acessível para as mulheres uma moda que é exclusividade das celebridades. Ou seja, permitir que a leitora reproduza "looks", não só de vestuário como de beleza física, que a façam se sentir como uma estrela.

Desde que *Carioca* iniciou o tema "fofoca" ele nunca mais saiu das publicações femininas. Mantendo a tradição, *AnaMaria* publica a coluna "Gente", que ocupa duas páginas e traz desde flagrantes da vida pessoal das celebridades até cobertura de eventos sociais com as mesmas. *Malu* prefere falar das estrelas sobre outro ponto de vista, trazendo uma entrevista e depoimentos das mesmas sobre algum assunto do momento. Contudo, a "coluna de fofoca" se faz fortemente presente nos perfis das revistas nas redes sociais. O que é lógico de se pensar, já que se perde o efeito imediato do flagrante quando se deixa para publicá-lo dias depois no impresso. Fazendo mais sentido, a sua divulgação imediata na rede social. Aqui, a intenção é deixar o "universo mágico" das estrelas televisivas mais próximo das leitoras.

Ainda que mantenham temáticas como moda, fofoca e "consultórios sentimentais", atualizando, aconselhando e entretendo as mulheres, *AnaMaria* e *Malu* atualizaram sua visão de mulher e agregaram às suas páginas artigos sobre mercado de trabalho, finanças, filhos e casamento. Assuntos que pouco (ou quase nunca) eram tratados nas revistas das décadas passadas, mas que hoje circulam nas páginas das publicações com naturalidade. Entretanto, ainda são temas secundários dentro de um ambiente que prioriza a estética e a boa forma.

Em estudo recente (Monteiro, 2012a), vimos que os temas "moda" e "beleza" eram as chamadas principais das 12 edições analisadas de *AnaMaria*. Enquanto que assuntos de natureza econômica e sobre carreira apareceram na capa de cinco e de três edições respectivamente, não sendo em nenhuma das vezes chamadas principais. Essa constatação quantitativa nos revela revistas que ainda carregam uma visão de mulher centrada na busca pela beleza. Contudo, não é qualquer beleza, mas a das celebridades. Ludibriam-se as leitoras com outros temas, ora sexuais, ora financeiros, para passar também a sensação de aconselhamento e prestação de serviço.

Podemos perceber que para as leitoras de *AnaMaria* e *Malu* a informação não chega apenas uma vez na semana quando elas adquirem mais um exemplar de suas publicações favoritas – a relação passa a ser frequente, quase ininterrupta. Ela está nas notícias de beleza e culinária que chegam via torpedo em seus celulares; está nas redes sociais além do expediente comercial, criando a sensação de que por trás daqueles perfis não está um comércio ou uma revista, mas uma pessoa para fazer companhia à leitora em outros campos além das páginas das revistas. Essa é a grande reconfiguração que a midiatização promove nas mídias em relação às publicações passadas: romper fronteiras e ocupar novos espaços além dos previsíveis.

CONCLUSÃO

O que vemos ao longo desse percurso histórico é uma mídia feminina impressa que superou o rótulo de "mídia serviço", fazendo-se necessária em outras esferas da vida das mulheres. Supera-se o feminino midiático que era pautado por assuntos domésticos, contos e

trivialidades. E alcança-se um feminino midiatizado, que atualiza temas tradicionais, suprime outros e adiciona uma interação em tempo real.

Embora as revistas femininas tenham mudado sua própria visão de mulher, elas ainda ditam modelos de identidade, como faziam nos séculos passados. E continuam mantendo resquícios de um perfil feminino cujos interesses mantêm-se muito mais nas temáticas de moda e beleza do que no factual econômico e social. Ainda que assuntos como sexo, economia e dinheiro não sejam protagonistas nas páginas das revistas, eles deixaram de ser ignorados a partir do instante em que se percebeu que as mulheres ocupam outros espaços sociais além do doméstico. Vemos mudanças marcantes no que tange a interação entre mídia e leitora a partir do instante em que ambas ocupam as redes sociais. Mas esse contato também se mantem na abordagem de assuntos antes ignorados e que agora fazem parte do universo das mulheres.

Tem-se uma mídia feminina que continua aconselhadora e divertida, mas que faz isso atuando em outros campos sociais. Com a midiatização, revista e leitora passam a ocupar zonas de interpenetração - espaços onde os "sentidos são negociados". E, em função da midiatização, revistas e leitoras mantém uma relação constante de renovação, em uma comunicação em fluxos – onde uma alimenta o discurso da outra em um verdadeiro processo de interação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Buitoni, D. S. (2009). *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira.* 2ª ed. São Paulo: Editora Summus.

Carvalho, C. (2007). *Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado. In*: V Congresso Nacional de História da Mídia, São Paulo.

Luz, B. A. Silva, I. C. (2008). *Uma nova proposta para o jornalismo popular: sugerindo uma revista para o público doméstico*. 2008. Memorial descritivo (Especialização em Jornalismo Contemporâneo) – Centro Universitário Jorge Amado, Salvador, BA.

Matta, M. C. (1999). *De la cultura massiva a la cultura mediática*. *In*: Diálogos. Lima: Felafacs, n. 56.

Monteiro, B. L. (2012a) *AnaMaria* e *Malu*, sujeitos de vários discursos: leituras para compreender seus contratos de leitura no espaço-tempo da midiatização. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS.

_____, B. L. (2012b). *A construção de perfis de mulher a partir do contrato de leitura de revistas femininas*. CISECO. Colóquio Semiótica das Mídias. João Pessoa, PB.

Neto, A. F. (2006). *Midiatização – Prática social, prática de sentido*. Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido. Seminário Midiatização, Unisinos, PPGC, São Leopoldo.

Mira, M. C. (1997). *O leitor e a banca de revistas: o caso da editora Abril*. 1997. 366 f. Tese. (Doutorado em Sociologia). Programa de Pós-graduação do Instituto de Filosofia e Ciências Humandas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP.

Revista AnaMaria. (2013). Edições: 856 e 859. São Paulo: Editora Abril.

Revista Malu. (2013). Edições: 558 e 564. Bauru, SP: Alto Astral.

Sarti, C. (2001). *Feminismo e contexto: lições do caso brasileiro*. Caderno Pagu - 16, (págs. 31-48).

Scalzo, M. (2006). *Jornalismo de Revista*. São Paulo: Contexto.

Verón. E. (1999). *A análise do "Contrato de Leitura": um novo método para os estudos de posicionamento de suportes impressos*. Tradução de Augusto Drumond Moraes, Vitória (ES).

La comunicación dialógica y la complejidad como signos de pensamiento del siglo XXI

Montiel de Rodríguez, Maryalejandra
(Universidad del Zulia)
Montiel.maryalejandra@gmail.com

La utopía es como el horizonte; está allá lejos y yo camino dos pasos y ella se aleja dos pasos, el horizonte se aleja (...) y yo camino diez pasos y ella se aleja diez pasos. ¿Para qué sirve? Sirve para eso. Para caminar.
Fernando Birri

1. Introducción

Finalizada la primera década del siglo XXI, los senderos de la comunicación caminan por varias vías: desde su entendimiento como persuasión (una lógica fraguada durante todo el siglo XX sustentada por los medios de comunicación), o con fines de entendimiento, o como formas de reconocimiento y de diálogo. También se habla hoy de autocomunicación (Castells, 2009), comunicación mundo (Pascuali, 2011) o vinculación, tejido común, (Schmucler, 2011). Indiscutiblemente, toda una amalgama de opciones para aludir el cambio en este concepto. Las improntas tecnológicas, las nuevas racionalidades derivadas de las interconexiones planetarias, la pluralidad de pensamiento y la disminución de las barreras de acceso a la información, dan cuenta de unos nuevos modos de pensar imbricados con la modernidad líquida (Bauman, 2007) y la Complejidad que abren espacio para nuevas miradas en el campo de la comunicación.

Este trabajo intenta destrabar algunos nudos teóricos referidos al replanteamiento del concepto de comunicación con el fin de abordar su estudio y comprensión en nuestro entorno global (Fuentes Navarro, 2010). Sus líneas explican, desde la mirada de distintos autores, el concepto de comunicación propuesto en las últimas décadas del siglo XX orientado con fines de entendimiento y no como persuasión.

De esta manera, se entrelaza el pensamiento y la poiesis del tercer mundo de Popper (1995), con la teoría de la acción comunicativa, de Habermas (1981) y el mundo abstracto y de los símbolos, propuesto por Martín Serrano (2007). El análisis teórico que deriva de las visiones de estos autores, se entrelaza con la característica del tiempo actual desde la dimensión de la teoría de la complejidad. Finalmente se hace referencia al término comunicación dialógica como una propuesta, con características bien definidas, en donde se expresan los signos y relaciones de esta época a partir de los cuales la participación colectiva derriba el individualismo de los medios de comunicación del siglo XX.

La dimensión de los profundos cambios en donde estamos es difícil avizorarla y remontarla. Lo que sí es evidente es la presencia de un nuevo tipo de interacción humana, de interpretación del mundo y de una nueva racionalidad constituyente en otras intersubjetividades, a partir de relaciones basadas en multiplicidad de información, en reflexiones desde distintos sentidos, en formas híbridas de entendimiento, en caminos

múltiples cargados de sentido y presencia de miles de personas confluyendo en ámbitos comunes de ideas y pensamientos.

1. El momento que transitamos

En su más reciente libro, el comunicólogo venezolano, Antonio Pasquali (2011:19), señala de manera textual: "Los dos más importantes avances culturales de la humanidad coinciden con un cambio de código para significar, expresar y comunicar. Ambos códigos, el alfabeto analógico y el binario digital, transformaron en profundidad y para siempre, la historia del *homo sapiens*".

Aún estamos descifrando y comprendiendo el significado de esos nuevos códigos que implican otras formas de pensar y de actuar en un momento histórico minado por el desarrollo tecnológico, las nuevas maneras de comunicación, y, junto a ella, la instantaneidad informativa, el empoderamiento informacional y el volumen de las voces silenciadas.

Y es que pensar la tecnología en un mundo minado por ella, es trabajo arduo; pero mirarla desde una racionalidad centrada en el valor de la condición humana, es más espinoso todavía, resulta algo arriesgado, atrevido. Para algunas mentes, impensable. La rutina obnubila la reflexión. Y es el código binario, precisamente, el motor de cambio en las rutinas, en los procesos, en el rumbo de este presente histórico

En la primera década del siglo XXI, la tecnología ha demostrado una relevancia fundamental para el desarrollo material y humano. Las nuevas formas colaborativas e instantáneas, el nuevo poder del emisor, la integración de saberes y las interrelaciones culturales y políticas dan cuenta de un nuevo fenómeno con amplias posibilidades en el camino de la mirada social y en las alternativas permisibles para un mejor desarrollo humano. En la técnica hay un pensar, mencionaba Heidegger (1994), también Ortega y Gasset (1961:319) apuntaba a que "uno de los temas que en los próximos años se va a debatir con mayor brío es el sentido, ventajas, daños y límites de la técnica".

No se trata de referirse a los instrumentos y aparatos, sino de volcar la mirada y las reflexiones hacia los espacios de entendimiento, comunicación, relaciones y engranaje estructural que se posibilitan desde el plano de la racionalidad técnica. Chiappe (2009:53) apunta que la tecnología no constituye solamente un conjunto de aparatos o instrumentos, sino que ella es un dispositivo, una manera particular de ver el mundo y al hombre en él. También mencionaba Lewis Mumford (1971:8) "Si todos los inventos mecánicos de los últimos 5 mil años fueran borrados de repente, habría una catastrófica pérdida de vida; pero el hombre continuaría siendo humano. En cambio, si se eliminara la facultad de interpretar, la tierra entera desaparecería". Mumford, citado por Mitchan (1989: 54), explica que "No es el hacer sino el pensar, no es el instrumento sino la mente, lo que constituye la base de la humanidad. La esencia no es el hacer, sino el inventar o interpretar"

Y en este devenir tecnológico, los medios de comunicación marcan las fronteras hacia nuevos horizontes y procesos distintos de interpretación e interrelaciones sociales. Pascuali (2012) apuntaba que la era de la radio y la televisión fue una época dictatorial, con emisores privilegiados y un millardo de seres mudos, puros receptores. Finalmente la tecnología, en palabras del anterior autor, vino a democratizar la relación humana. La digitalización, la

convergencia tecnológica y el desarrollo de las redes de comunicación planetaria abren espacio para configurar nuevos sistemas de comunicación que como ninguna otra época histórica, permitan una multiplicidad de voces, de ideas, de mundos conviviendo en un tiempo real. Las nuevas formas de comunicación digital fusionan viejas prácticas de la comunicación y suman inagotables recursos novedosos que posibilitan la construcción de otro tipo de comunicación y de nuevos códigos culturales a partir de los cuales la ciudadanía se desplaza a nuevos espacios de participación pública y civilidad.

Visto así, se reconocen los cambios irreversibles de una época histórica entrelazada con el mundo digital a partir de la cual hay nuevos signos con flujos cambiantes que representan un nuevo modo de pensar con mayores libertades humanas. El tema de los modos cómo la comunicación está transformando los sistemas políticos, económicos, sociales y culturales se relaciona, como en ninguna otra época histórica, con el fenómeno de la innovación tecnológica desarrollada en esta contemporaneidad, algo similar a lo que fue la electricidad en la sociedad industrial (Castell, 2012). Esto explica los profundos cambios generados en lo interno de las sociedades atravesado de manera omnipresente por la tecnología.

Visto así, es innegable que en las dos últimas décadas, el avance exponencial de las tecnologías de la comunicación y la información, está abriendo espacios para una policromía de conceptos, ideas y reflexiones muy distintas a las entendidas a lo largo del siglo XX. Se trata de un nuevo modelo en las relaciones sociales y comunicacionales guiadas por la racionalidad técnica como vector de cambio y punto de quiebre en las tradicionales formas masivas que caracterizó la presencia de los medios de comunicación en la modernidad y durante todo el siglo XX. En palabras de De los Reyes (2010): Si la modernidad se circunscribió a la cultura de la imprenta; la postmodernidad llegó abrazada a la cultura del microchip, el circuito electrónico, las telecomunicaciones y la comunicación.

Desde esta óptica, la mutación tecnológica es, entonces, una de las principales características del tiempo que transitamos. Las nuevas formas de trabajo, de intercambio informativo, la presencia global e instantánea de lo que sucede en el mundo a través de las llamadas redes sociales y medios digitales dan cuenta de una avalancha informativa que integra y excluye, informa y desinforma, además de propiciar un nuevo logo en las interrelaciones sociales, culturales, políticas y económicas, que, con grandes diferencias y asimetrías, desplaza los bordes, los linderos y las fronteras en la ontología del conocimiento.

No hay duda, tecnología y medios de comunicación son un binomio en la construcción de referentes y espacios culturales e imaginarios donde puertas abiertas forjaron (y aún lo siguen haciendo) distintas formas de entendimiento social y visiones del mundo mediadas por fuerzas económicas y políticas que guiaron, con el apoyo de sistemas impresos y audiovisuales, signos de pensamientos y conductas sociales durante el siglo XX. Toda una topología comunicacional donde se articuló el mundo natural, con el social y ambos con el de los símbolos (Martín Serrano, 2007)

Hoy los tiempos que transitamos definidos como Modernidad Líquida (Bauman, 2007), Postmodernidad (Lyotard, 1998), Pensamiento Débil (Vattimo, 1985), Tercera Vía (Guiddens, 1998) o Tiempos Hipermodernos (Gilles, 2006), entre otras calificaciones, explican nuestro presente histórico y contextualizan nuestra existencia en un determinado

espacio tiempo [1] propicio para construir otras modalidades más incluyentes, de justicia social, de comunicación participativa que políticamente pueda concretarse en democracia social de abajo hacia arriba, abierta a las diferencias y a la comunicación de auténticas subjetividades donde se construya un nuevo orden y sentido social (Márquez, 2003).

2. El laberinto de la comunicación junto a los medios

Todos los medios de comunicación del siglo XX se desarrollaron bajo la figura de la modernidad sólida. El intercambio simbólico se basó en la idea de seducir con la palabra y orientar los contenidos a una mentalidad individual y no colectiva. La comunicación que llegó a la sociedad se conformó y gestionó mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del estado (Castells, 2009).

Emisor – receptor son conceptos que ciertamente explicaron desde la mirada funcionalista el proceso. Hoy son categorías que deben repensarse y refundarse a partir de un entendimiento colaborativo, constructivo y consensuado. La relación espacio-tiempo es modificada por la inmediatez y la pluralidad de alternativas. Los referentes simbólicos y culturales fundamentan otro tipo de interacciones dialógicas, denominadas así por Martín Serrano (2007), desde donde se abren espacio para nuevos entendimientos. Las aguas se mezclan y la precisión de estos cambios aún no está muy clara.

Pineda (2005) hace un análisis de las teorías y modelos de comunicación presentes históricamente en el campo de la comunicación y plantea que hay una crisis de las teorías dominantes en el campo de la comunicación social. Esta autora asoma la crisis en las teorías dominantes de la comunicación social y sostiene que se hace evidente al observar cómo sus modelos, conceptos y nociones no están adaptados a los modos diversos híbridos de comunicación e información posible a través de los medios telemáticos e interactivos. Lo que evidencia una necesidad de estudiar el fenómeno y proponer nuevos conceptos y modelos para estos espacios informativos.

Sobre este punto, Martín Barbero (2008:35) escribe:

> **Hay un corrimiento en los linderos que demarcaban el campo y el concepto de la comunicación: Las fronteras, las vecindades y las topografías no son las mismas de hace apenas 10 años ni están tan claras. La idea de información –asociada a la innovación tecnológica- gana legitimidad científica y operatividad mientras la de comunicación se desplaza y aloja en campos aledaños: la filosofía y la hermenéutica.**

[1] El concepto de espacio-tiempo se está transformado producto de la mediación tecnológica y se está pasando a otro nivel denominado realidad virtual, que no es solo la ausencia pura y simple de existencia como una realización material, una presencia tangible, sino que el concepto va más allá y es el "nudo o tendencias o fuerzas que acompaña a una situación, un conocimiento, un objeto o cualquier entidad y que reclama un proceso de resolución: actualización". (Lévy, 1998: 18). Bauman (2007) habla de la época de la instantaneidad, de la elección racional en la búsqueda de gratificación, en la reducción de la incertidumbre a través de la instantaneidad.

Esa distinción entre información y comunicación retoma un debate sobre dos términos ligados al mundo de las ciencias de comunicación. Ya Pascuali, (1972) advertía este fenómeno hace algunas décadas al precisar como información una relación monovalente donde los mensajes emitidos no tienen retorno mecánico, en tanto, la comunicación "es una relación biunívoca del tipo de con-saber, lo cual solo es posible cuando entre los dos polos de la estructura relacional (transmisor-receptor) rige una ley de bivalencia". (Pascuali, 1972:49). No obstante, Martín Serrano (2007:39) menciona esta distinción en término de espacio-tiempo, de momento histórico, de evolución: "los usos de la información en las interacciones comienzan con los primeros receptores que le encontraron significado a los comportamientos de otros agentes receptores".

Aun cuando el debate no se centra en la especificidad de los dos términos, se pone de relieve la crisis en las formas como se concebía y se concibe aún en muchos espacios el término de comunicación. El modelo tradicional de emisor y receptor está agotado y es necesario, desde el mundo complejo y líquido, establecer otros vínculos.

Si el concepto se analiza desde el campo histórico y evolutivo, los trabajos del investigador español Manuel Martín Serrano, (2007) apuntan a esta área. Su abordaje sobre el tema de la comunicación registra a estas dos áreas apegadas a las fronteras del conocimiento y como referencia obligada para todas las ciencias naturales. Explica la naturaleza de la comunicación a partir de la siguiente reflexión:

> **La verdadera comunicación se va haciendo y rehaciendo a medida que se producen las transformaciones sociales. Es un proceso que se representa sin interrupción, primero en escenarios naturales luego en escenarios sociales. Sólo concluye cuando se aclara como ha participado la comunicación en la característica de los humanos, de sus sociedades, en la existencia de un mundo abstracto y axiológico. (Martín Serrano, 2007:XVIII)**

Si Popper declara a los procesos comunicativos mediante la existencia de tres mundos y ubica a la comunicación confines de entendimiento en el último, Serrano menciona un círculo virtuoso. Ve a la comunicación como un proceso continuo que emerge desde los escenarios naturales, avanza a los sociales y, finalmente cierra el ciclo en el momento de la interacción con los humanos. Reconoce a la comunicación como "una modalidad de interacción mediante señales significativas". (Serrano, 2007:8)

Otro autor que, desde el mundo de los medios explica el fenómeno es Castells (2009), él define al proceso de comunicación a partir del fenómeno tecnológico, aunque reconoce que el significado solo puede comprenderse en el contexto de las relaciones sociales. El autor hace una distinción entre dos formas de comunicación de masas: la unidireccional, desarrollada por los medios tradicionales, y la interactiva "caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto a punto" (Castells, 2009:88)

También distingue tres formas de comunicación: la interpersonal, la de masas y la autocomunicación. La novedad, para este trabajo, se centra en la última denominación pues implica un cambio cultural y en las organizaciones sociales. La autocomunicación, es la

articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina las expresiones culturales producidas por la integración humana. Se trata de seleccionar nosotros mismos los mensajes, la información y los referentes a partir de la diversidad y de las múltiples opciones que ofrece el mundo de la red. En el trasfondo es reconocer el proceso transversal de la tecnología en los cambios sociales a partir de la interacción del cambio tecnológico y la comunicación. Para este autor, los nuevos medios de comunicación pueden ser los protocolos de comunicación que tiendan puentes para salvar las brechas culturales o bien fragmenten más nuestras sociedades. Hacia el primer planteamiento se orienta esta investigación.

Martín Barbero (2008) recorre una nueva dirección para el tema de la comunicación. Aunque reconoce la importancia de las innovaciones tecnológicas, el foco de su análisis se centra en la mirada de la comunicación como disciplina transdisciplinar que produce ingentes transformaciones culturales y sociales.

Martín Barbero (2008) recorre una nueva dirección para el tema de la comunicación. Aunque reconoce la importancia de las innovaciones tecnológicas, el foco de su análisis se centra en la mirada de la comunicación como disciplina transdisciplinar que produce ingentes transformaciones culturales y sociales. La existencia de una brecha entre el optimismo tecnológico y el escepticismo político la considera el autor como el paso a una conciencia del estatuto transdiciplinar en el estudio de la comunicación. Esto es posible por la multidimensionalidad de los procesos comunicativos y su gravitación sobre los movimientos de desterritorialización e hibridaciones culturales que las mismas sociedades latinoamericanas atraviesan. A partir de esta óptica, la comunicación se refiere a la producción y circulación de la cultura y a nuevas formas de sensibilidad. "Desde las nuevas maneras de juntarse y excluirse, de des-conocer y re-conocerse es como adquiere espesor social y relevancia cognitiva lo que pasa en y por los medios y las nuevas tecnologías de comunicación" (Martín Barbero, 2008:35).

A partir de esas nuevas formas culturales y del estatuto transdisciplinar se fundamenta un nuevo espacio público y de ciudadanía tejido desde las redes sociales y los movimientos sociales y comunitarios. "Hay una enorme pluralidad de actores sociales y culturales que convergen sobre nuevas modalidades de emancipación humana y una nueva cultura política en la que la resistencia es, al mismo tiempo, forjadora de alternativas" (Martín Barbero, 2008:36). Se desprende, desde estos planteamientos la dinámica de los cambios en la actualidad histórica. La presencia del componente tecnológico en la reconfiguración, no solo del espacio público sino en la manera de ver la disciplina de la comunicación fusionada con sistemas complejos evolutivos propios de la dinámica social actual, hace que el desarrollo de las redes, la confluencia de datos, textos, sonidos, imágenes, videos, instantaneidad informativa e interacción, desmonte el paradigma tradicional de estructuras fijas e independientes por otro conformado por vínculos, relaciones, imaginación, arte y creatividad.

Desde esta perspectiva, las relaciones culturales son pensadas a partir de los cambios producidos en los procesos comunicativos. Un factor que determina las nuevas configuraciones sociales y los vínculos culturales. La visión de Martín Barbero está en línea

con los planteamientos de Castells (2009), la comunicación se transforma en un momento histórico permeado por cambios y tecnología. Las redes reconfiguran el espacio público.

Desde el campo de la filosofía de la comunicación, Schumucler (2011) mira al fenómeno en cuestión como constituyente de subjetividades y no solo como instrumento al servicio de una u otra idea. Los planteamientos de este autor se orientan a vincular el tema con el vivir humano, con el vivir junto con otros, como un elemento central en la convivencia y, para ello, es necesario establecer formas de vincularnos con ese otro y tejer cosas en común. Su pensamiento transita por entender el vivir cotidiano como una acción que está por encima de la influencia de los medios en la sociedad. Explícitamente expone el autor: "O se modifica el mundo, el conjunto de ideas que rige el funcionamiento de una sociedad, o esta especie de empatía entre medios y público receptor va a seguir existiendo" (Schmucler, 2011: s/p). Esa posibilidad de entender a la comunicación desde un sentido humano exige una vinculación con cierta trascendencia del vivir humano sobre la tierra.

Desde el campo de la filosofía y la convergencia tecnológica, Vizer (2006) entrecruza el pensamiento de la comunicación. Parte por explicar las tres revoluciones producidas en los últimos 50 años que dan lugar a nuevas reconfiguraciones en la mente y en la sociedad, ellas son: la tecnología nuclear, las tecnologías de la comunicación y la información y, finalmente la tecnología biológica. Escribe Vizer: "La conjunción inevitable entre estas tecnologías que operan sobre la energía, la información y la comunicación, sobre la mente y el cuerpo prometen la apertura de un proceso de transformaciones posiblemente mayores a las que se hayan producido en cualquier otra instancia histórica". (Vizer, 2006 :104) .

Surge, de este modo, lo que pueden considerarse cambios fundamentales devenidos en los últimos años como acción de los agentes técnicos que, indiscutiblemente, no solo intervienen en la comunicación, sino también reconfiguran un entramado social, político, cultural y económico que dan sentido a nuevos espacios creados por el hombre

El tema de la comunicación también se valora en las anteriores líneas, aceptándola como referente cultural, entramado social y construcción de conocimiento a partir de diálogos y encuentros consensuados, en palabras de Habermas (1981). La idea es concebir que, desde lo digital, se puede establecer otras relaciones comunicativas de mutuo entendimiento y consenso.

El problema medular de la comunicación es que su dimensión técnica pareciera sustituir a la humana y, en esos referentes de entendimiento, el hombre se ha situado en una racionalidad economicista y tecnicista orientada a factores de dependencia versus construcción de libertad, y forjador de nuevos insumos humanos. Si algo caracteriza a la comunicación es que la tecnología, en pocos años, la ha dotado de instrumentos artificiales cargada de una lógica de intereses y no de una lógica de valores.

El desafío del abordaje actual de la comunicación es situarla en un presente histórico a partir del cual los roles tradicionales de emisor y receptor, alineados con un pensamiento moderno, dualista, con fronteras del conocimiento bien diferenciadas y distantes, repiense el tema en términos de complejidad y modernidad líquida a partir de la cual el espacio-tiempo se transforma y "se convierten en una cuestión de ingenio, imaginación y recursos humanos" (Bauman, 2007:14)

Entenderla desde la persuasión, dominio, control sobre otros y roles bien diferenciados, profundiza un sistema de desigualdades y resignación humana que aleja la razón reflexiva, los acuerdos razonados y sustentados pero, fundamentalmente, nuestras propias interpretaciones del mundo que nos permitan vivir con la esperanza y las posibilidades de construir un mundo más humano y solidario

A partir de la convergencia tecnológica, mediática y social, hoy es posible mirar el fenómeno de la comunicación como constituyente de subjetividades y no sólo como instrumentos al servicio de uno u otros intereses (Schmucler, 2011)

al articular el pensamiento de varios autores y relacionarlo con el mundo de los medios digitales se puede visualizar a la comunicación como espacio de entendimiento, ello implica tomar las riendas de una nueva dimensión humana desde otro logo, otra racionalidad, un entendimiento intercultural que despierte lo suficientemente la razón para elegir entre un camino convencional que acepte la orientación, la persuasión, la unidireccionalidad del mensaje, en contraste con un trayecto minado por el referente de la liberación, del encuentro, del intercambio colaborativo, del pensamiento divergente y dialógico.

¿De qué manera podemos mirar los fenómenos de la comunicación como constituyentes de subjetividades y no solo como instrumentos al servicio de una u otra idea o interés? Veamos.

Elaboración propia. Montiel (2012).

Los cuatro autores mencionados reconocen al mundo digital, como constituyente de nuevos espacios de comunicación. Sus ideas apuntan al encuentro, al reconocimiento, a la convivencia. Cuando Castells (2009) menciona a la Comunicación Mundo se refiere a los espacios articulados desde las redes de comunicación a partir de los cuales el individuo es un ente activo que selecciona, decide y orienta su proceso comunicativo. No obstante, Pasquali (2011) la entiende en términos de libertad, ello implica un emisor que selecciona el canal, el mensaje, la fuente, los públicos. Una plena libertad de comunicar que se puede disfrutar por el simple hecho de que los emisores seleccionan los mensajes. Desde esta perspectiva el control de la comunicación se desvanece y hay una eclosión genuina con mayores

posibilidades desde el emisor Lo anterior solo es posible en la compleja realidad del siglo XXI.

Schmucler (2011) y Martín-Barbero (2009) expanden sus ideas en el campo de la filosofía, del encuentro, de la convivencia, lo cual indica que es posible otras formas de comunicación reconociéndo las libertades (al igual que lo hace Pasquali y Castells), los avances tecnológicos y las características de la sociedad que transitamos. No obstante, sus propuestas expresan la relación con la sensibilidad, con la necesidad de los otros, una comunicación compartida, intersubjetiva, cultural.

Visto así, los códigos de la nueva racionalidad en la comunicación hablan de un proceso divergente asociado a flujos que se alejan en direcciones diferentes e inversas a los establecidos. Cuando la mirada de la comunicación se separa, es contraria y discordante a la práctica de la persuasión, del dominio, del control sobre otros, se inicia un proceso divergente a partir de las transiciones que son posibles cuando, desde lo digital se infiltra, se permea, y se socava todo un andamiaje construido a lo largo del siglo XX colmado por el control férreo de formas particulares de comunicación.

La divergencia está en las nuevas formas de comunicación que surgen no solo a partir de la convergencia tecnológica, sino, fundamentalmente, de las innovaciones, la creatividad y los cambios de rupturas gestados desde el pasado siglo que transforman la interacción, la manera de estar juntos, la razón reflexiva, los acuerdos razonados y sustentados pero, fundamentalmente, nuestras propias interpretaciones del mundo en función de vivir con la esperanza y las posibilidades de construir un mundo más humano y solidario por medio de una nueva racionalidad humana que le da voz, participación y sentido al emisor a través de nuevos diálogos y formas de estar juntos sin presencialidad y a distancia. Implica deslindar los estancos de emisor y receptor y entenderse desde la igualdad, la cooperación, el intercambio. Visto así, la divergencia comunicacional, puede conducirnos a espacios de entendimientos dialógicos donde se defienda lo individual frente a lo universal, los mundos propios, las experiencias culturales y particulares versus la homogenización de los procesos comunicativos, donde la posición del sujeto sea rotativa y se dialogue, no solo con las individualidades, sino que, a partir de ellas, se fusionen las culturas, los saberes.

Pérez Estévez (2006) señala que en el diálogo "el Yo que habla ha de saber trocarse en el Tu que escucha. Cada persona que dialoga ha de duplicarse tanto en el papel del yo que habla y que ofrece su mundo al otro como en el papel del que escucha y permite que el mundo del otro le invada para comprenderlo". Es el escuchar, a través de la multiplicidad de emisores, de voces, de argumentación que podemos hoy construir una comunicación más abierta donde se pueda aprender de otras culturas para transformar nuestra realidad desde la reflexión y el entendimiento.

Para Pérez Estévez (2006) el diálogo es el encuentro del yo con el otro, encarnado en un tú o en un nosotros con el fin de alcanzar un acuerdo y producir una confluencia, un ámbito común de ideas o de sentimientos en donde los interlocutores participan.

Hoy es posible hablar en términos de comunicación dialógica a través de los medios de comunicación digital. Una oportunidad histórica que derrumba la unidireccionalidad informativa, las simples opiniones, la ausencia de reflexión y entendimiento. El camino aún

es espinoso y azaroso. Requiere otra racionalidad y entendimiento del presente histórico cargado de movimiento, cambios, nuevas rutinas.

De esta manera, los flujos divergentes en el campo de la comunicación son dinámicos, difusos, en constante movimientos y orientados en distintos sentidos y velocidades, pero alineados por las interacciones humanas las riquezas intersubjetivas, la imaginación, la creatividad y los sentimientos como nuevas formas de sentido y convivencia humana.

3. Reflexiones de este momento

Deshilvanar la madeja de la tecnología en este presente histórico, es rasgar algunas aristas en un inmenso océano de posibilidades y miradas. El camino se avanza con grandes encrucijadas y posibilidades. No obstante, recorridos algunos kilómetros es posible afirmar que los cambios son aún impensables. Estamos transitando por un mundo a partir del cual es posible recuperar la sensibilidad, el reconocimiento, la dimensión humana del convivir. Unos sentimientos olvidados y rezagados ante el imperio de las lógicas de la razón por encima de lo emocional y lo sentido. La tecnología puede abrir espacio para estas formas olvidadas y abandonadas de mirarnos

Bibliografía

Bauman, Z. (2007). **Modernidad Líquida**. Fondo de Cultura Económica. Argentina

Castells, M. (2009). **Comunicación y Poder**. Alianza Editorial. España

---------- (2012). "Todos los gobiernos odian a internet". Entrevista personal con Sergio Martín. (Audio) 04-01-2012 (00:26:16) disponible en: www.sociologiac.net/2012/01/04/manuel-castells-todos-los-gobiernos-odian-internet

Chiappe, A. (2009). *La posibilidad de un puente sobre problemas actuales de la filosofía de la tecnología*. Revista Utopía y Praxis Latinoamericana. Universidad del Zulia. Maracaibo. Año 14.No. 46. Pag 51-69 (www.scielo.org.ve)

De los Reyes, David. (2010). "McLuhan, Comunicación, cultura y postmodernidad". Disponible en: www.filosofíaclinica.ucv.blogspot.com. (11-05-2011)

Fuentes N., R. (2010). Pensamiento comunicacional latinoamericano y convergencia digital. Retos epistemológicos y académicos. En **Cultura latina y Revolución digital.** Gedisa editorial. España

Habermas, J. (1981). **Teoría de la acción comunicativa. I. Racionalidad de la acción y racionalidad social; II. Crítica de la razón funcionalista**. Taurus. Madrid. España

Heidegger, M. (1994). **La pregunta por la técnica** en Conferencias y Artículos. Ediciones del Serbal. España

Lyotard, J. (1998). **La condición postmoderna**. Cátedra. Madrid

Márquez, A. (2003). "Modernidad y Postmodernidad Del Humanismo histórico a la razón escéptica". Revista Ágora. Disponible en: www.saber.ula.ve. Consultado el 15-11-2010

Martín Barbero, J. (2008). **Comunicación y culturas en América Latina**. España: Anthropos editorial..

Martín Serrano, M. (2007). **Teoría de la Comunicación**. McGrawHill España

Mitcham, C. (1989). **¿Qué es la filosofía de la tecnología?.** Anthropos Editorial. España

Mumford, L. (1971) **Técnica y civilización**. Alianza University

Ortega y Gasset, J. (1961). Meditación de la Técnica. Madrid. Alianza.

Pascuali, A. (1972). **Comunicación y cultura de masas**. Monte Ávila Editores. Venezuela

Pascuali, A. (2011). **La Comunicación Mundo**. Comunicación Social, ediciones y publicaciones. España

----------(2012). "Antonio Pascuali: Wikipedia es un fenómeno social". Diario El Universal. Lunes 06/02/2012. Disponible en: www.eud.com. Consultado el 07/02/2012

Pérez Estévez. A. (2006). **Diálogos**. Editorial de la Universidad Cecilio Acosta. Maracaibo. Venezuela

Pineda, M. (2005). **Las ciencias de la comunicación a la luz del siglo XXI**. Venezuela. Editorial de la Universidad del Zulia (Ediluz)

Popper, K. (1995). **Popper: escritos selectos**. Comp. David Miller. Fondo de Cultura Económica. México

Schmucler, H. (2011). Entrevista a Héctor Schmucler. Artefacto pensamiento sobre la técnica. Disponible en www.revista-artefacto.com.ar. Consultado el 11-11-2011

Vattimo, G. (1985). **La sociedad transparente**. Editorial Paidós. España

Vizer, E. (2006). **La trama (in)visible de la vida social**. La Crujía ediciones. Argentina.

EL INFOENTRETENIMIENTO POLÍTICO EN ESPAÑA: UNA APROXIMACIÓN A LA HISTORIA DE ESTE GÉNERO TELEVISIVO

Virginia Martín Jiménez
(Universidad de Valladolid)
virgimj@hmca.uva.es

1. Introducción

El infoentretenimiento político es un género televisivo cuyo origen en España se remonta a los años noventa; momento en el cual la aparición de los canales privados y la creciente competencia por conseguir el apoyo de la audiencia llevó a las cadenas a poner en marcha un nuevo contenido en el que la información política recibía un tratamiento diferente que podía resultar atractivo para los espectadores (Patterson, 2000 y Hamilton, 2004) [1].

Si bien sería necesario que los investigadores llegaran a un acuerdo sobre la definición del término infoentretenimiento y los programas que podrían incluirse en este género (Ortells, 2009) o tendencia transversal de los contenidos de la parrilla (Prado, 2010; Berrocal y Cebrián, 2009), partimos de considerar que consiste en una hibridación (Salgado Losada, 2012) que reúne en un mismo espacio televisivo los rasgos propios de la información más tradicional con los que caracterizan a los programas de entretenimiento; incorporando "sentimientos personales, tintes dramáticos o ingredientes cómicos" (Berrocal, Campos y Redondo, 2012: 13) y buscando atraer al televidente a través de la "espectacularización" de los contenidos (Marín, 2010). Por lo tanto, la información política, en todos aquellos programas que han optado por el infoentretenimiento, no recibe un tratamiento riguroso y serio como el que se asocia de manera tradicional a este tipo de contenidos informativos; sino que se transmite con la finalidad de entretener buscando la anécdota o el toque de humor que puedan resultar atrayentes para el público.

En España, en 1995, *Los Guiñoles* de Canal + se convirtieron en el primer hito en la inclusión en la parrilla de este género novedoso. Debido a la buena aceptación que tuvo en el público este espacio, otras cadenas optaron por apostar por programas de infoentretenimiento político como *Caiga Quien Caiga (CQC)* o *El Informal* (Berrocal, 2001). En la actualidad, desde la llegada de la TDT, el panorama televisivo ofrece una amplia oferta de infoentretenimiento en los horarios de mañana y prime-time sobre todo en lo que se refiere a magazines y espacios de reportajes[2].

Ante la escasez de trabajos de síntesis en los que se haya profundizado en la historia y evolución de este género en las televisiones de España, esta comunicación busca ofrecer una aproximación cualitativa a la historia del infoentretenimiento político: su llegada a las cadenas

[1] Esta investigación forma parte del proyecto de investigación El "infoentretenimiento" político en televisión e Internet. Formatos, audiencias y consecuencias en la comunicación política española (INFOPOLTNET). CSO2012-34698.IP Salomé Berrocal. Universidad de Valladolid.

[2] Sobre el infoentretenimiento en las parrillas de la TDT española puede consultarse la comunicación presentada a este mismo congreso "El infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española actual" de las autoras Marta Redondo García y Virginia Martín Jiménez.

televisivas españolas, su evolución a lo largo del tiempo y la relación y análisis de los principales programas que marcaron un hito dentro de las emisiones de este género tanto en el caso de los magazines-programas "contenedores" nocturnos como en el de los espacios de parodia informativa (*Infoshows*) (Berrocal y Cebrián, 2009).

2. Los inicios del infoentretenimiento político en España: un repaso a los principales programas de este género

Sin intención de desarrollar un análisis detallado de todos los programas de infoentretenimiento político que se han emitido durante la historia de la televisión en España, este apartado busca trazar una relación de aquellos espacios que por su repercusión en la audiencia o por la influencia que han ejercido en programas que se emiten en la actualidad, consideramos que son los más significativos.

Los Guiñoles

En 1995, *Los Guiñoles de* Canal + (Canal +: 1995-2005; Cuatro: 2005-2008) supusieron, en el caso español, "el desembarco de los formatos de infoentretenimiento político" (Berrocal, Campos y Redondo, 2012)[3]. Nacidos de una adaptación del francés *Les Guignols de l'info,* surgen como una sección de humor político del programa magazine *Lo + Plus* (Canal +: 1995-2005). Durante sus trece años de emisión, estos "monigotes políticos" se convirtieron en los protagonistas de un programa etiquetado como "informativo paródico"; un título que, según su último director Rafael Jaén, reconocía con justicia "el trabajo periodístico –selección de noticias, jerarquización y tratamiento de éstas- que realizaba el equipo de guionistas y realizadores" (Jaén, 2008: 296).

Este espacio diario apostaba por el humor político sobre dos coordenadas: un análisis informativo de la actualidad y una parodia de los actores sociales o políticos a través de la imitación física de los personajes públicos (Jaén, 2008: 297). Como recuerda Rafael Jaén: "en un momento en que nadie se reía de la actualidad, *Los Guiñoles* parieron chistes que hacían temblar a los más remilgados carcamales. Recordemos, por ejemplo, aquel *sketch* en el que los guiñoles de José María Aznar y Jordi Pujol se besaban lúbricamente, un momento televisivo que puso imagen y humor a los acuerdos políticos que permitieron al PP gobernar con los apoyos parlamentarios de CIU y PNV en su primera legislatura" (2008: 295).

La repercusión política de estas parodias llevó a que en abril de 1997 el diario *ABC* publicara una primera página con los guiñoles que representaban al, por aquel entonces, presidente del Gobierno, José María Aznar y a su mujer, Ana Botella, bajo el titular: "Dirigentes del PP consideran necesario poner en marcha un *contraguiñol"* (*ABC,* 4 de abril de 1997).

[3] Según Rafael Jaén, el último director de *Los Guiñoles,* "bajo la dirección de Toni Martínez, el equipo de *Los Guiñoles* supo aprovechar el momento político para crear poderosas imágenes nunca vistas en la televisión española. Es cierto que el efímero espacio *Los Muñegotes* (TVE: 1990) dirigido por Manuel Gómez Pereira, ya había jugado con la política en la versión de muñecos de látex, pero su propuesta no estaba ligada directamente al día a día, y no pretendió nunca ser un *informativo;* si bien, al estilo de los [británicos] *Spitting Image,* se centró en contar disparatadas historietas con los políticos como personajes protagonistas" (Jaén, 2008: 295).

Caiga Quien Caiga

También conocido por las siglas *CQC*, este programa, nacido de la adaptación del formato argentino, comenzó su andadura en Telecinco en mayo de 1996 bajo la conducción del Gran Wyoming a quien le acompañaba en la mesa Juanjo de la Iglesia (también reportero político) y Javi Martín (responsable a su vez de la información sobre el mundo del espectáculo). Desde el plató daban paso al trabajo del equipo de reporteros: Pablo Carbonell, Sergio Pazos, Mario Caballero y Tonino; todos ellos vestidos con traje y corbata negros, camisa blanca y gafas de sol negras (Arroyo, 2008: 108). En el año 2005 regresó a la parrilla, esta vez con Manuel Fuentes como presentador principal, después de que a finales de 2002 Telecinco hubiera decidido suprimirlo de su parrilla.

En 2008 Mediapro, accionista mayoritario de La Sexta, compró los derechos de emisión de *CQC* a Mediaset (Telecinco). Durante diez meses este programa continuó en la parrilla, esta vez presentado por Frank Blanco hasta que al finalizar el 2008 se anunció que se dejaría de emitir. Dos años más tarde, Cuatro quiso recuperar este espacio incorporando una gran variación: esta vez sería presentado por tres mujeres -Ana Milán, Silvia Abril y Tania Sárrias- sin embargo la falta de respaldo de la audiencia, entre otras causas, llevó a Cuatro a tomar la decisión de eliminarlo de la parrilla.

A lo largo de las diferentes temporadas, *CQC* ocupó posiciones muy diferentes en la programación televisiva, así por ejemplo, en la primera temporada se emitió en horario prime-time los viernes, para pasar posteriormente a situarse en horario de sobremesa los domingos en la segunda temporada.

Caiga Quien Caiga se constituyó como una especie de *Informe Semanal* en clave de humor (Arroyo, 2008: 188) en el que se hacía un repaso humorístico, sarcástico e irónico de los cinco o seis eventos o personalidades más relevantes que habían marcado la actualidad de esa semana y sobre los que se elaboraba un reportaje. El resto de los acontecimientos se tocaban en el guión de continuidad del estudio o en la sección de breves que se titulaba *La actualidad en un minuto* (Arroyo, 2008: 188).

Sus incisivos reportajes buscaban ofrecer al telespectador un producto informativo diferente del que había recibido a lo largo de la semana y que abordaba la actualidad desde un punto de vista que no era habitual en el resto de los espacios. Las gafas de sol negras que lucían los miembros del equipo de *CQC*, y que entregaban en sus reportajes a los protagonista del mismo, se convirtieron en el sello distintivo del programa y en todo un objeto codiciado por políticos y personalidades; quienes buscaban que los reporteros de este espacio les hiciesen también entrega de esas gafas ante las cámaras[4].

[4] Como recuerda Eduardo Arroyo, "la idea de ofrecer regalos a la gente que abordaba procede del programa original argentino, pero lo de entregar gafas de sol se convirtió en marca de la casa del *Caiga Quien Caiga* español. Tal vez porque era lo que el reportero tenía más a mano y resultaba más sencillo de llevar encima, tal vez porque el plano del famoso en cuestión con las gafas puestas era *la foto* de prueba conseguida o tal vez porque identificaba totalmente al programa, se decidió que la entrega de las gafas de sol se convertiría en uno de los *leitmotiv* de cada reportaje –por esas fechas, noviembre-diciembre de 1996, las gafas aún no eran un claro símbolo del programa, pero fue a partir de ese reportaje cuando todo cambió. Aprovechando una visita oficial de los Reyes a San Fernando de Henares (Madrid) (…) se planteó una *acción total*: todos los reporteros saldrían a la

El Informal

El éxito de *CQC* llevó a las cadenas de televisión a apostar por más espacios de infoentretenimiento en el que se jugara con la información y los reportajes en clave de humor y sátira. Así, Telecinco puso en marcha *El Informal* (1999-2002) que mezclaba el *infoshow de reportajes* con el *infoshow de denuncia* (Arroyo, 2008: 175- 177). Javier Capitán ("Capi") y Florentino Fernández ("Flo") presentaban este programa que se emitía en directo de lunes a viernes en horario prime-time (21.30- 22.05h).

Entre los colaboradores destacaron: Inma del Moral que se encargaba de las entrevistas a famosos y de las informaciones relacionadas con política, deportes y cultura. En 1999 fue sustituida por Patricia Conde ("Requetepatri") quien comenzó a ocupar más minutos del plató representando un rol de despistada y participando en *sketches* y reportajes callejeros. Félix Álvarez ("Felisuco") realizaba reportajes más desenfadados y en los que entraba en contacto directo con la gente de la calle y Miki Nadal , que trabajaba como responsable de doblaje y *sketches* en estudio.

El Informal escogía las principales noticias del día y -a través de reportajes, entrevistas o *sketches*- las transmitía con un toque humorístico, fresco y desenfadado. Entre las secciones de este programa podemos citar: *Pfffff(Pifias)... Mentales, Jeta a Jeta con Fernández, Parecidos Razonables, La Sección de Charlton Heston, Falsas Tomas Falsas*, etc.

Buenafuente

Este espacio de *late show* de infoentretenimiento se puso en marcha en Antena 3 en enero de 2005 para competir directamente con Javier Sardá y su programa *Crónicas Marcianas* (Telecinco: 1997-2005) (Grau, 2008: 209). Bajo la producción de El Terrat, el humorista Andreu Buenafuente condujo este espacio que a partir del año 2007, y hasta el 2011, formó parte de la parrilla de La Sexta.

Las diferentes temporadas de *Buenafuente* trajeron consigo cambios en el formato y nuevos colaboradores; pero, en líneas generales, a lo largo de sus años de emisión este programa combinaba un monólogo inicial del presentador[5], un repaso de la actualidad, diferentes

---

calle en plan comando con un único objetivo: abordar al Rey, hacerle un par de preguntas, entregarle la carta de Tonino a Sus Majestades los Reyes y, de paso, darle las gafas. Todo ello coordinado por el Gran Wyoming (…). El Rey recogió la carta, pidió *que nos portáramos bien*, cogió las gafas y en un gesto más de *campechanía soberana* se las puso. Este hecho marcó un *antes* y un *después* en la evolución de *CQC.* (…) Por eso, gracias a ese gesto tan *real*, 1997 fue el año de la consolidación del programa. El reportero vestido de negro (…) que estaba presente en cualquier evento, pasó de ser un personaje molesto y *mosca cojonera* a ser alguien imprescindible y buscado en cualquier acto que se preciara. Todo el mundo quería ser premiado con las gafas de sol del programa para estar a la altura de *Su Majestad*" (Arroyo, 2008: 183).

[5] Según uno de los miembros del equipo de Buenafuente, "El monólogo siempre ha sido la joya de la corona. Es una pieza que tratamos con cariño, porque además de gustarle mucho a la gente, representa el editorial de *Buenafuente*. Hay temas que dan más juego que otros y siempre intentamos escribir aquellos que permitan relacionar la actualidad con lo cotidiano de forma natural. A veces se consigue, otras no, bien porque el tema del día resulta complicado de llevar al terreno de lo doméstico, bien porque tenemos resaca. Es lo que pasa cuando haces cuatro programas a la semana: vas con prisas y a lo loco" (Grau, 2008: 216).

sketches, entrevistas a políticos, cantantes, escritores…. y distintas secciones en las que participaban activamente sus colaboradores; entre los cuales podemos citar a Santi Millán, José Corbacho, Toni Albà (que interpretaba a "El Neng"), Silvia Abril ("La niña de Shrek") o Jordi Évole ("El Follonero") (Grau, 2008: 216-219).

Noche Hache

Programa que puso en marcha Cuatro en el 2005 tras el encargo que recibió Globomedia de crear "un formato de *late night* diarios que se más cercano al estilo del *infotainment* que al del *show* televisivo nocturno" (Arroyo, 2008: 186). Tomando como referente el espacio americano *The Daily Show with Jon Stewart*, se comienza a emitir con un formato de una hora de duración de lunes a jueves conducido por Eva Hache, quien pasa a ser la única mujer que conduce un programa de humor nocturno en la televisión en España (Arroyo, 2008: 186).

Este espacio de "parodia de informativo", cuyas emisiones finalizaron en 2008, ofrecía un repaso a las noticias que habían sucedido a lo largo del día, con la ayuda de colaboradores y la incorporación a la escaleta de entrevistas a personajes destacados de diversos ámbitos y de diversas secciones como *Consejos de Ministros* o *Actualidad nacional* o reportajes de actualidad política de unos 7 minutos de duración.

El programa de Eva Hache contó con un creciente *share* a lo largo de sus tres temporadas: 7,9% (2005-06), 9,5% (2006-07) y 10,1% (2007-08). En el 2007 fue galardonado con el Premio Ondas[6].

3. Una aproximación a los programas de infoentretenimiento en la actualidad

La llegada de la TDT ha supuesto una continuidad en la consolidación de los contenidos de infoentretenimiento en las televisiones generalistas españolas, aunque unos formatos han ido también cediendo espacio a otros según las franjas horarias. Si tenemos en cuenta la programación que emiten estas cadenas – exceptuando en horario de madrugada- La Sexta es con diferencia la que más incluye espacios de este género (casi un 45% de sus emisiones semanales), seguida de La 1 de Televisión Española con un 26,37%. Telecinco, por su parte, registra un 22,32%, Cuatro alrededor de un 17%; mientras que Antena 3 no alcanza el 16% y La 2 tan sólo ofrece un 8% (Redondo García y Martín Jiménez, 2013).

El infoentretenimiento se concentra principalmente en horario de Mañana (7am- 14pm) y prime-time (20.30 pm- 24.00 pm). Como exponen Redondo García y Martín Jiménez (2013): "En el horario de mañana a través de magazines, cuyo cimiento es el análisis de la información actual a través de piezas informativas y debates que aparece mezclado con

[6] Según publicó en junio de 2008 el periódico *Veinte minutos*: "El 4 de marzo de este año el programa alcanzó su emisión más vista al congregar al 18,3% de la audiencia y 588.000 espectadores**.** En concreto, las secciones más exitosas han sido las de Quequé, *La guerra de los medios*, y la *V.O. Subtitulada*,que han registrado un 12,5% y un 11,6% de cuota**,** respectivamente, durante esta temporada".
http://www.20minutos.es/noticia/386098/0/noche/hache/despedida/ [Última consulta: 28 de abril de 2013].

temáticas más banales (información del corazón, sucesos, curiosidades). Así tenemos los magazines: *El programa de Ana Rosa* (Telecinco), *Las mañanas de Cuatro* (Cuatro) y *Al Rojo vivo* (La Sexta), *Para todos La 2* (La 2), *La mañana de La 1* (La 1), *Espejo Público* (Antena 3)". En cuanto al prime-time destacan, entre otros, espacios como *El gran debate* (Telecinco), *Salvados* (La Sexta) o *El hormiguero 3.0* (Antena 3).

Así pues, se observa como en el horario nocturno de máxima audiencia el infoentretenimiento político pasa a ser un contenido ocasional o secundario de los espacios que pertenecen a este género, donde lo que prima es la información de tipo social o de denuncia (como sucede en *Comando actualidad* de La 1) o los contenidos culturales (música, espectáculos, cine, televisión….) que marcan el perfil de los invitados de programas como *El hormiguero 3.0.*

En líneas generales, la programación actual de infoentretenimiento de horario prime-time viene marcada por una tendencia a dar preferencia a espacios de reportajes (*Comando actualidad, Callejeros viajeros* o *Españoles en el mundo*). Entre la programación de infoentretenimiento que se emite en la actualidad, a falta de llevar a cabo un análisis exhaustivo de tipo cuantitativo del contenido de las emisiones, *El Intermedio o Salvados* son dos de los programas que ofrecen al telespectador una mayor oferta de contenidos vinculados al infoentretenimiento político: De lunes a jueves de 21.30 a 22.30h, La Sexta emite la sátira de actualidad *El intermedio* presentado por el Gran Wyoming. Un espacio que trata de emular un informativo tradicional pero tratando las noticias más destacadas del día desde la parodia, el sarcasmo y la ironía y prestando también atención a la manera en la que han reflejado esas noticias los distintos medios de comunicación (Sánchez-Romero, 2008: 227). En esta misma cadena, Jordi Évole conduce el programa de reportajes y entrevistas que se emite los domingos en horario prime-time, *Salvados*, que analiza diferentes realidades políticas, sociales o económicas y personalidades de ámbitos diversos con un tono provocativo, mordaz e irónico.

4. A modo de conclusión

Partiendo de los orígenes del infoentretenimiento político en la televisión española en la década de los noventa y trazando una aproximación comparativa con la parrilla que ofrece la oferta de la TDT, podemos concluir que este género ha vivido un refuerzo de su hibridación. En los primeros espacios que asomaron por la *pequeña pantalla* el infoentretenimiento político aparecía de manera más directa, como es el caso de *Los Guiñoles* o *Caiga Quien Caiga*, mientras que en la actualidad este emerge, principalmente, insertado en unos contenidos propios de un magazine de mañana o como tema principal en algunos de los reportajes o secciones de espacios como *Salvados* o *El hormiguero 3.0*. Un ejemplo actual de continuidad en cuanto a contenidos que podríamos calificar de "infoentretenimiento político puro" podría ser *El Intermedio.*

Por otra parte, el infoentretenimiento político se ha ido desplazando en la parrilla para acaparar actualmente, sobre todo, los horarios de lunes a viernes de mañana y, en algunos casos, de prime-time nocturno.

A su vez, un repaso, aunque breve, a los inicios de este género en la televisión de España nos ofrece un panorama en el que las cadenas tienden a apostar por el formato con éxito de

audiencia en la competencia; provocando así una homogenización en los contenidos televisivos que ha ido en aumento a raíz de la incursión de la TDT.

Por último, cabe destacar que el infoentretenimiento político, en su desarrollo desde los años 90, ha ido evolucionando desde el humor, como eje vertebrador de los contenidos, hacia un tratamiento de los mismos que, sin perder del todo ese toque humorístico, busca ante todo el discurso informal, natural y cercano al espectador.

5. Referencias bibliográficas

Arroyo, E. (2008). El *infotainment: De Caiga Quien Caiga* a *Noche Hache.* En P. Sangro y A. Salgado (eds). *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España,* (173-192). Barcelona: Laertes.

Berrocal, S., Campos, E. y Redondo, M. (2012). El Infoentretenimiento en internet. Un análisis del tratamiento político de José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy, Gaspar Llamazares y Rosa Díez en *YouTube*. *Doxa Comunicación,* 15, 13-24.

Berrocal, S. y Cebrián. E. (2009). La irrupción del infoentretenimiento en la comunicación política española. Una propuesta para la sistematización de sus formatos televisivos. A. Capdevila (et al) (coord.). *Estudios de comunicación política. Libro del año 2012*. Madrid: Tecnos (en prensa).

Berrocal, S. et.al (2001). La imagen de los partidos políticos en *El Informal, CQC* y *Las noticias del Guiñol* en las elecciones legislativas de 2000. *ZER, 11,* 167- 195.

Grau, J. (2008). *Buenafuente:* El Don Quijote de la tele. En P. Sangro y A. Salgado (eds). *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España,* (209-224). Barcelona: Laertes.

Hamilton, J. T. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Jaén, R. (2008). *Los Guiñoles: Matarile RIP Kaput* o 13 años jugando a reírse de los poderosos (ustedes elijan). En P. Sangro y A. Salgado (eds.). *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España,* (293-312). Barcelona: Laertes.

Marín, C. (2010). El infoentretenimiento en televisión. Del límite al espectáculo. En A. Salgado Losada (coord.). *Creatividad en televisión. Entretenimiento y ficción,* (111-135). Madrid: Fragua.

Patterson, T. E. (2000). *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy- and what news outlets can do about it,* Cambridge: MA Harvard University, John E Kennedy School of Government.

Prado, E. y Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación. *TELOS, 84.*

Ortells Badenes, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión. *Revista Latina de Comunicación Social,* 64, 341-353.

Redondo García, M. y Martín Jiménez, V. (2013). *El infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española actual*, comunicación presentada al congreso IBERCOM 2013.

Salgado Losada, A. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. *Trípodos, 27,* 59-73.
Sánchez-Romero (M.). (2008). *El intermedio.* Ya conocen el programa, ahora les contaremos la verdad. En P. Sangro y A. Salgado (eds). *El entretenimiento en TV: Guión y creación de formatos de humor en España,* (225-238). Barcelona: Laertes.

URBANIZAÇÃO E IMPRENSA: OS PRIMEIROS MOVIMENTOS DO ESPORTE BAURUENSE REPRESENTADOS PELAS PÁGINAS DO JORNAL *O BAURÚ*

Oliveira, Fábio Camargo Fleury de
(Universidade Estadual Paulista)
fcfobru@terra.com.br

1. Introdução

O presente artigo pretende identificar em nível local, diacronicamente, um fenômeno social, o esporte, e a relação deste com a imprensa e a sociedade, utilizando como fonte e objeto, o jornal *O Baurú*[1], periódico publicado na cidade de Bauru, no Estado de São Paulo, no primeiro quartel do século XX.

O esporte, na sua concepção moderna, foi introduzido no Brasil nos séculos XIX e XX, por imigrantes, principalmente os europeus, que na bagagem trouxeram material esportivo específico e as regras para uma contenda humana e organizada. Executado inicialmente nas grandes cidades (Rio de Janeiro e São Paulo), o esporte, através da movimentação interna de nacionais e estrangeiros, também se fixou no interior e conquistou praticantes e admiradores: "Desde o início é importante deixar claro que certamente não houve uma via única de desenvolvimento do esporte no Brasil. Como se tratava de uma manifestação cultural importada, que chegava com os ventos da modernização que sopravam fundamentalmente do continente europeu, a prática esportiva adquiriu em terras brasileiras contornos peculiares tanto em função das diferentes naturezas de contato com o exterior quanto devido aos diálogos estabelecidos com as especificidades locais." (Melo, 2009, p. 36)

Fundada em 1896, Bauru acompanhou a trajetória do esporte no país e adotou algumas modalidades esportivas que chegavam à região. Nos primeiros anos do século XX, a cidade estava em pleno processo de desenvolvimento urbano, com três estradas de ferro, transporte da produção regional do café e o conseqüente crescimento do comércio e do trânsito de pessoas, informações e mercadorias. Neste contexto econômico e social, vários cidadãos passaram a gozar o tempo ocioso com práticas esportivas, atraídos pela atividade saudável ao corpo e pela competitividade dos jogos.

A construção da narrativa descritiva, que revelou linearmente e factualmente a conformação do esporte na cidade de Bauru, foi exeqüível, devido à conservação em arquivo, da fonte primária, o jornal *O Baurú*. "A condição de legítimo receptáculo das informações fragmentárias do dia a dia urbano fez do jornal um suporte inestimável para a reconstituição pormenorizada dos grandes acontecimentos sociais, dentre eles os relativos ao próprio Esporte." (Holanda e Melo, 2012, p.15) Por meio das folhas impressas do jornal *O Baurú*, do período de 1907 a 1915, foi possível resgatar e recortar os acontecimentos que constituíram a evolução do esporte bauruense e compreender como o jornal estabeleceu significado à prática esportiva.

[1] O nome e as citações do jornal *O Baurú* foram grafadas respeitando a ortografia da época.

Nesta pesquisa, optamos por recortar e reunir as atividades esportivas que eram executadas pelo cidadão, em forma de competição, individual ou coletiva (ex. tiro ao alvo e futebol) e atividades esportivas praticadas como lazer ou condicionamento físico (ex. patinação). Não consideramos na amostra práticas esportivas que passavam pela cidade em caráter de espetáculo comercial, momento em que o cidadão comportava-se como mero espectador do evento (ex. tourada e ginástica circense).

Em relação ao esporte, entre muitas definições existentes, vamos adotar a posição de J. M. Cagical, citada pelo jornalista e professor de Educação Física, José Maurício Capinussú: "Uma conduta humana típica e específica e um sucesso antropológico, onde o protagonista, centro desse sucesso, é o esportista, um ser humano com uma característica específica por um certo tipo de práxis, entendida como um exercício libertador da evidência lúdica, além de uma confrontação de capacidades pessoais, evolucionadas até uma competitividade". (1997, p. 21)

Capinussú revela que o conceito acima direciona o esporte para duas vertentes: "o esporte espetáculo e o esporte prático; o primeiro, caracterizando-se por sua grandiosidade e progressiva organização, enquanto o segundo, primando por características mais educativas, higiênicas, lúdicas e de relacionamento social espontâneo". (1997, pgs. 21-22)

2. Urbanização e desenvolvimento: jornal interiorano e imprensa bauruense

Em 1906, ano de lançamento do jornal *O Baurú*, a imprensa brasileira estava próxima a comemorar o seu centenário de fundação. A imprensa paulistana contabilizava 79 anos de atividades e o primeiro jornal do interior paulista completava 64 anos de existência.

Em 1808, com a vinda da família real ao Brasil, com um atraso de 308 anos, nasceu a imprensa brasileira no Rio de Janeiro, com a criação dos jornais *A Gazeta do Rio de Janeiro* e O *Correio Braziliense*. O primeiro jornal impresso a circular na Província de São Paulo foi *O Farol Paulistano*, em 1827 e o jornal pioneiro do interior da província foi *O Paulista*, fundado em 1842 na cidade de Sorocaba. "O surgimento dos primeiros jornais do interior de São Paulo esteve estreitamente vinculado ao desenvolvimento econômico, industrial, sócio-cultural, político e urbanístico de cada uma das cidades. Refletia paralelamente a necessidade das classes dominantes de manifestarem pontos de vista sobre cada aspecto da dinâmica do desenvolvimento local." (Ortet, 1996, p. 122) Neste novo contexto - administrativo, político, econômico e social -, o fluxo de informações tornou-se essencial para garantir e promover o processo de desenvolvimento das cidades interioranas. O jornal do interior reproduziu a forma e o conteúdo dos periódicos da capital, porém, criou características próprias, inerentes as singularidades e necessidades do local.

O jornal do início do século XX, além de servir aos interesses gerais da comunidade, foi criado para articular e influenciar nas relações políticas, sociais e econômicas locais. O fundador das folhas noticiosas era motivado, normalmente, pelos bastidores da política, pois representava um grupo partidário da situação ou da oposição, de um grupo economicamente forte ou de tradição familiar. O jornal era também fonte de renda para alguns proprietários, cujo potencial lucro advinha das assinaturas e da publicidade. Segundo Gastão Thomaz de Almeida, citado por Ortet (1996, p. 122), "de 1842 a 1945, fundaram-se 1081 jornais no

interior de São Paulo, uma média de 10 jornais por ano durante os primeiros 103 anos da imprensa interiorana. [...] Se por um lado se constata a fundação constante de jornais no interior, por outro, é surpreendente o seu curto tempo de vida, sobretudo por dificuldades financeiras."

Em Bauru, a imprensa surgiu em meados da primeira década do século XX, motivada pelo desenvolvimento: "Em 1905, falou-se pela primeira vez em dotar a cidade de um jornal, pois as notícias das estradas de ferro e os acontecimentos locais precisavam ser divulgados entre a população". (Pelegrina e Zanlochi, 1991, p.18)

Assim, em 1905, foi publicado o primeiro jornal local, *O Progresso de Baurú*, de vida efêmera, fechou por problemas financeiros em 1906. O segundo jornal do município, *O Baurú*, foi criado em 16 de dezembro de 1906 e circulou semanalmente pela cidade e região noroeste até 1924.

Impressos nos primeiros anos do século XX, os dois jornais pioneiros de Bauru nasceram no momento em que a cidade se tornava local estratégico para o tráfego ferroviário estadual e federal. O município foi escolhido como ponto de partida para a Estrada de Ferro Noroeste do Brasil, em 1906, construída para desbravar o Estado do Mato Grosso, "que continuava naquela época, semi-isolado do resto do país e Bauru foi o ponto preferido para a estaca zero, tendo em vista que as suas linhas iam ter ligação com aquelas duas importantes estradas de ferro". (Neves, 1958, p.37) Em 1905, Bauru recebeu os trilhos da Estrada de Ferro Companhia União Sorocabana e Ituana e em 1910, da Companhia Paulista de Estadas de ferro. Além de conquistar os sertões, as linhas de trem seguiam a produção cafeeira, agilizando o transporte de mercadorias, pessoas e capital. O desenvolvimento promovido pela ferrovia exigiu mudanças quantitativas e qualitativas no espaço urbano de Bauru. As novas oportunidades de emprego atraíram imigrantes e trabalhadores nacionais, demandando da cidade, planejamento urbano e adequação estrutural, principalmente em relação aos serviços básicos prestados aos cidadãos. "Em 1908, a câmara de vereadores, percebendo o aumento sempre crescente da população, que já contava com aproximadamente 8.000 habitantes, passou a encarar os serviços municipais com a seriedade própria da urbanização." (Pelegrina e Zanlochi, 1991, p.18)

Nos primeiros anos do século XX, os jornais tornavam público, nas suas poucas páginas, ainda de diagramação caótica e iconografia reduzida, temas de interesse da sociedade local. "A cidade intromete-se na imprensa. O crescimento da cidade, a diversificação das atividades econômicas, a ampliação do mercado e o desenvolvimento da vida mundana são incorporados às formas e conteúdos das publicações; o processo social que transforma a cidade passa também a configurar as publicações [...] Reunir-se para dançar, formar grupos dramáticos e musicais, associações carnavalescas e esportivas era também oportunidade para escrever e fazer imprensa." (Cruz, 1997, pgs. 22-23)

3. A Imprensa e o esporte: a imprensa esportiva

As informações políticas e econômicas recebiam uma atenção especial dos jornalistas e leitores da época, porém, outras temáticas foram ganhando espaço nos periódicos impressos.

Desde os meados do século XIX, o esporte foi inserido no cotidiano da sociedade brasileira, conquistando praticantes, admiradores e as páginas dos jornais: "Trata-se de dois processos sociais, autônomos, cada um deles cumprindo funções peculiares no bojo da sociedade. Historicamente eles percorreram caminhos próprios, que foram se cruzando na medida em que o tempo livre passou a ocupar predominantemente na vida cotidiana. A mídia e o esporte passaram a preencher fatias consideráveis nos momentos de ócio dos indivíduos e das comunidades. Quando a mídia e o esporte se entrecruzam? Essa convergência ocorre no momento em que o esporte se converte em conteúdo para a mídia. Ou melhor, quando o esporte supera o âmbito do lazer individual ou grupal e se torna uma atividade coletiva, perfilando o universo do lazer de massas." (Melo, 2003, pgs. 111-112)

Com o surgimento de novas modalidades e o crescimento da prática esportiva, o jornal ganhou uma temática relevante para atrair novos leitores. O jornal anunciava, promovia e comentava os eventos esportivos: "Até o final do século XIX, todavia, ainda não havia um espaço específico para as notícias esportivas, conforme hoje encontramos na maior parte dos periódicos. Na ocasião, elas se misturavam com informações comerciais, políticas, econômicas, por vezes inseridas no bloco dos acontecimentos sociais". (Melo, 2012, p. 26)

A notícia esportiva gradualmente ganhou espaço: passou a ser tratada como seção, grafada como *Sports:* "com a originalidade do título em inglês, uma ortografia que vai se manter na maioria do noticiário de esportes até os anos 1950". (Bahia, 1990, p.153) Na onda da valorização da cobertura esportiva, surgiram também publicações específicas que dedicavam espaço integral para uma ou algumas modalidades esportivas.

A imprensa escrita passou a dar mais espaço ao esporte, na proporção da configuração de novas modalidades e pelo crescente interesse de parte da população ao tema. Se as primeiras notícias foram dedicadas ao turfe, touradas, remo, tiro ao alvo, corridas a pé e futebol, logo surgiram outros esportes importantes que ganharam as páginas dos jornais, como, ciclismo, patinação, natação, luta romana, boxe, hipismo, esgrima, automobilismo, pólo aquático, tênis, pelota e capoeira.

No interior do Estado de São Paulo também encontramos uma adoção gradual de modalidades esportivas, introduzidas por nacionais ou estrangeiros. O jornal *O Baurú*, nas duas primeiras décadas do século XX, registrou a evolução local da prática de modalidades esportivas, divulgando e noticiando eventos envolvendo o hipismo, tiro ao alvo, patinação, corridas a pé, ciclismo e predominantemente, o futebol.

4. O jornal *O Baurú*

A primeira edição do jornal *O Baurú* foi publicada em 16 de dezembro de 1906. O fundador foi o republicano, advogado, comerciante e ex- prefeito, Domiciano Silva, figura influente da política local. O periódico teve considerável longevidade, pois circulou até 1924, encerrando as atividades por questões políticas.

O semanário *O Baurú* circulava aos domingos, com duas folhas, quatro páginas, contendo textos opinativos, informativos e publicitários. O jornal apresentava um formato de 30 cm de largura por 41 cm de altura. No expediente do jornal de 30 de junho de 1907, pela primeira

vez, registrou-se a tiragem de 800 exemplares. O jornal era financiado por assinaturas anuais, 10 mil réis, semestrais, 6 mil réis e na venda avulsa, 200 réis. A publicidade completava a rentabilidade com a publicação de anúncios pagos de estabelecimentos comerciais (hotéis, açougues, vestuários, confeitarias, cinemas, circos e restaurantes), produtos farmacêuticos e agrícolas, cervejarias e de profissionais liberais (alfaiates, médicos, dentistas e advogados) e pessoas físicas que precisam divulgar seus serviços ou tornar público algo de seu interesse para o conhecimento da comunidade local.

O Baurú noticiava em suas páginas semanais assuntos relacionados ao cotidiano da cidade, do Brasil e do mundo. As informações nacionais e internacionais chegavam por telégrafo, cartas, viajantes e jornais de outras localidades transportados por via férrea. A notícia local era produzida pela própria redação, contando com a participação e a colaboração de cidadãos e de instituições públicas e privadas.

As matérias eram publicadas de forma desorganizada, às vezes sem títulos, mesclando editorias, sem estratégia de paginação e com iconografia reduzida. Eclético, o jornal tornava público tudo o que parecia ser de interesse da coletividade, dando ênfase, porém, aos temas políticos da região. Em suas folhas, o leitor ficava a par dos acontecimentos futuros e se interava dos principais fatos ocorridos na cidade. O opinativo e o informativo se misturavam entre as temáticas abordadas que se caracterizavam por ser bem variadas. Numa mesma edição, o jornal publicava textos referentes à economia, política, administração pública, vida social, polícia, comércio, questões regionais, cultura, lazer e esporte. Divulgava também publicidade, cartas de leitores, horários dos trens, balanços da prefeitura, editais e notas de humor.

Os homens da imprensa da época observavam os novos acontecimentos e quando estes alcançavam relevância social e despertavam o interesse da coletividade, ganhavam *status* de notícia. O esporte foi um fenômeno social, que passo a passo, conquistou admiradores e praticantes e ganhou espaço nas páginas dos jornais, deixando registrado à sua configuração.

5. O esporte local representado nas páginas do jornal *O Baurú*: 1907-1915

O jornal *O Baurú*, como mediador local das relações sociais cotidianas, tornou público, semanalmente, os acontecimentos ligados a atividade física e o esporte. O próximo passo deste artigo é descrever as informações referentes ao esporte no período de 1907 à 1915. Este lapso de nove anos foi suficiente para identificar a trajetória das modalidades esportivas praticadas na cidade, nos primeiros anos do século XX.

Considerando que a pesquisa científica visa resolver ou esclarecer fenômenos, a pesquisa descritiva foi eleita como base de investigação de nosso objeto. O procedimento metodológico adotado para a construção da amostra foi realizado através da observação, registro e descrição dos acontecimentos esportivos. Para a pesquisa foram elencados e identificados, no gênero informativo, os formatos de nota e notícia e no gênero publicitário, o formato de anúncio avulso pago. As notas, notícias e os anúncios pagos deveriam conter como temática central, informações relacionadas ao cotidiano esportivo. Para a diferenciação conceitual de formatos do gênero informativo, entre nota e notícia, utilizamos a definição de Melo (1998): “nota é um

fato que está por se configurar e notícia é o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social".

A pesquisa foi realizada nos jornais de 19 de maio de 1907 a 24 de dezembro de 1915, nas edições de nº 15 ao nº 428. Porém, o material arquivado não está completo e a periodicidade também sofreu interrupções, motivadas por troca de maquinário tipográfico, falta de energia elétrica e problemas diversos. O número total de edições pesquisadas foi de 327, num potencial de 469 (equivalente a todos os domingos de maio de 1907 a dezembro de 1915), assim, presumiu-se que, das 142 edições inexistentes, parte é fruto da interrupção da publicação e o restante, edições que foram publicadas, mas não estão arquivadas. O montante pesquisado equivale aproximadamente a 70% das edições publicadas no período. É oportuno anotar, que não há nenhum exemplar arquivado do ano de 1914 e que algumas edições estão rasuradas, impossibilitando a identificação do objeto temático pesquisado. Os jornais pertencem ao Nuphis – Núcleo de Documentação e Pesquisa Histórica "Gabriel Ruiz Pelegrina", da Universidade Sagrado Coração de Bauru.

Segundo os registros do jornal *O Baurú,* a trajetória do esporte bauruense começou no ano de 1907:

Na edição de n° 26, de 04 de agosto de 1907, o jornal publicou uma nota em forma de prestação de serviço, informando e alertando os leitores que tendo finalizada a época de caçada de perdizes, quem infringisse a norma poderia ser multado.

O futebol surgiu nas folhas impressas do jornal *O Baurú* na edição de n° 33, de 29 de setembro de 1907. Uma nota em forma de convocação, intitulada Foot-ball, em letras grandes e em negrito, convidava os sócios da Associação Athleteca Bauruense, assinada pelo secretário, para comparecerem a assembléia geral que ocorreria na casa de um associado, naquele mesmo dia, às 6 horas da tarde.

No domingo seguinte, na edição de nº 34, de 06 de outubro de 1907, o jornal publicou dois textos completando a informação da semana anterior. Na mesma página, separadas por três colunas, uma primeira informação, produzida pela redação do veículo, revelou a constituição de um club de foot-ball e a composição nominal da primeira diretoria eleita pelos associados. Na quinta coluna, última à direita, um anúncio oficial assinado pelo secretário do club de foot-ball, informou também o resultado da eleição e a respectiva composição da diretoria, porém, finalizando com uma nova convocação dos associados, para naquele dia, comparecerem ao campo de foot-ball, no Largo de Nossa Senhora Aparecida, para a formação dos teams.

Em 12 de dezembro de 1909, na edição de nº 130, uma notícia divulgou o resultado de um torneio de tiro ao alvo realizado no cinema Recreio. O texto assinado pela Empreza Moura, informou também um quadro classificatório e os respectivos pontos dos participantes.

Na edição de nº 210, de 3 de setembro de 1911, *O Baurú* estampou a primeira notícia relacionada ao hoje, Esporte Clube Noroeste, fundado em primeiro de setembro de 1910 e que se encontra em atividades até os dias atuais. Depois de praticamente um ano de sua existência, a notícia dizia: "foi fundado nesta cidade uma sociedade com o titulo FOOT-BOLL CLUB NOROESTE, a qual tem o seu campo provisório na rua 1º de agosto, próximo a Villa Machado de Mello. Desejamos-lhe uma vida longa cheia de prosperidade".

Em 7 de janeiro de 1912, na edição de nº 237, uma notícia da redação informou a existência na cidade de uma escola de equitação para crianças e adultos.
Na edição de nº 258, de 9 de junho de 1912, o jornal *O Baurú* trouxe duas informações que relacionadas aos rinks de patinação. A primeira noticiou a extraordinária concorrência do público para participar do evento, afirmando que a idéia foi muita bem aceita pelo povo de Bauru. A segunda, uma nota, anunciou a construção de um novo rink na cidade, exclusivamente para a patinação.
Em 17 de abril de 1913, na edição de nº 297, as linhas do futebol e do trem se cruzaram, levando o esporte para a região. Em nota da redação, *O Baurú* informou que o Noroeste iria jogar em São Manuel: "Foot-ball: no dia 20, do corrente domingo, em carro reservado, seguirá para S. Manoel o Club Noroeste desta cidade, onde irá retribuir a visita do "Sport Club S. Manoel". Naquella cidade reina grande enthusiasmo pela brilhante recepção que está sendo preparada aos visitantes".
O Baurú, em 12 de outubro de 1913, na edição de nº 316, registrou uma nota divulgando um match training de futebol que ocorreria naquela tarde no ground do Noroeste Foot-ball. Nesta partida o Noroeste, intitulado como primeiro team desta sociedade, enfrentaria o Smart Foot-Ball Club.
O Smart Foot-ball Club voltou a ser mencionado em 10 de janeiro de 1915, na edição de nº 373. O jornal anunciou efusivamente, que naquele dia, iria realizar-se a inauguração no novo ground do Smart Foot-ball club. No programa comemorativo constava uma partida, em que os dois times, numa homenagem aos jornais locais, jogariam representando o jornal O *Baurú* e *O Tempo*.
Na edição seguinte, do dia 17 de janeiro 1915, o jornal trouxe a repercussão da festa de inauguração do campo do Smart. A notícia dizia que a concorrência foi enorme, inclusive com um número elevadíssimo de senhoras e senhoritas. Na descrição da programação do evento, o jornal divulgou a existência na cidade de uma prática esportiva até então não mencionada. A notícia informou que o evento foi aberto com corridas pedestres, nas modalidades: maratona, velocidade, extra-velocidade (gol a gol) e corrida de saco, indicando também nominalmente os vencedores de cada etapa.
Na edição de nº 381, de 29 de janeiro de 1915, um anúncio de quatro linhas divulgou tal publicidade: "Secção Livre: Romeu Crivelli, fabrica com perfeição capotões para camaras de ar de foot-ball."
Em 4 de abril de 1915, na edição de nº 390, o jornal divulgou uma festa beneficente organizada pelo Smart. No programa constava atividades como: kermesse, corridas, tômbola, pau de sebo e um match de futebol.
No número seguinte, de 391, de 11 de abril de 1915, *O Baurú* apresentou na primeira página a repercussão da festa esportiva realizada pelo Smart Club. O periódico iniciou a notícia revelando que os segundos times do Smart e do Noroeste abriram o evento e a partida vencida pelo Smart teve o placar de três gols a um. Já em relação a partida dos primeiros times das equipes, que encerrou a programação, a matéria fazia algumas considerações: "Sobre o resultado deste match há opiniões diferenttes, dizendo uns que houve empate, e outros que o Noroeste ganhou por 2 a 1. Em todos os casos não era para extranhar si exatamente a Victoria

pertencesse ao team do noroeste, visto como elle compareceu bastante reforçado com jogadores vindo do Rio Claro e S. Manoel. Assim mesmo porem o Smart soube se manter firme e valente, tanto na defesa como no ataque."

Em 18 de abril de 1915, na edição de nº 392, o jornal *O Baurú* inseriu uma seção intitulada Sport. Grafada em negrito, a seção Sport apresentou duas informações. A coluna iniciava com uma nota sobre futebol, divulgando os jogos agendados pelo time do Smart na região. A segunda notícia revelou pela primeira vez a prática do ciclismo na cidade. "Consta-nos que os arrendatários do Bosque da Saúde, pretendem organizar uma pista naquella localidade, para corridas de bycicletas. Se tal desejo for adiante e se realizar, é mais um bom Sport com quem contará Bauru, para o desenvolvimento physico de sua mocidade."

Na edição de nº 396, de 16 de maio de 1915, o jornal bauruense deu uma nota dizendo que o Smart iria disputar em seu campo um jogo contra um importante time da cidade de Rio Claro. O jogo voltou a ser mencionado na edição de nº 398, do dia 30 de maio de 1915. Uma pequena notícia informava que o time de Rio Claro, Sete de Setembro Foot-ball Club, havia chegado no dia anterior pela Paulista e que o match com o Smart seria disputado naquela tarde no campo do time bauruense. No número seguinte, edição de nº 399, do dia 6 de junho de 1915, *O Baurú* noticiou a repercussão e o resultado da partida. "O jogo que realizou-se no magnifico ground do Smart Foot-ball Club teve excellente concurrencia, e finalizou com um empate, tendo o seguinte resultado: Rio Claro 2 gols, Smart 2 gols". O 7 de setembro foi magnificamente recebido pelo Smart, e durante a sua permanência nesta foi alvo de merecidas e symphaticas manifestações."

Nesta mesma edição, o jornal publicou uma nota sobre o Foot-ball Club Noroeste, informando que a equipe local estaria viajando pela Companhia Paulista para a cidade de São Carlos, enfrentar o time do Paulistano Foot-Ball Club.

Na edição de nº 406, de 25 de julho de 1915, o jornal local noticiou que o time de Botucatu havia chegado de trem à cidade para enfrentar o Noroeste: "Pela sorocabana chegou hontem a esta cidade o valente team do Botucatuense Sport Club que aqui veio afim de disputar um match com o Sport Club Noroeste. Na gare da sorocabana uma multidão de poço precedida por uma banda de música, aguardava a chegada dos distinctos sportmans, os quaes no meio das mais festiva ovações, foram acompanhados até o Hotel Volponi."

Em 21 de novembro de 1915, na edição de nº 423, *O Baurú* publicou uma notícia opinativa, interpretando um concorrido jogo acontecido entre o Smart de Bauru e o Sport Club Jahuense: "Parece-nos que não houve ainda em Bauru um match de futebol tão concorrido, a que o povo tomasse tanto interesse, como o que teve lugar no dia 15 do corrente, entre o Smart e o Sport Club Jahuense. O enthusiasmo da numerosa assitência atingiu o auge, taes os aplausos de quem foram alvos os sportman durante o decurso do jogo. Não pretendemos comentar alguns pequenos incidentes que se deram antes e depois do encontro dos valentes teams adversários. Entretanto não podemos deixar de reprovar o procedimento incorrecto dos moços da adiantada cidade de Jahu, pelas arruaças que promoveram no jardim e o damno que causaram no hotel em que se hospedaram. Foi o seguinte o resultado da disputa: Smart 2, Jahuense 1."

Em 16 de dezembro de 1915, na edição de nº 427, o jornal noticiou a goleada do Noroeste sobre o Club Piratininga, time da cidade vizinha. O redator concluiu o texto informando que a

concorrência do povo foi enorme e que durante a bela festa esportiva houve a presença da Banda Internacional.
Para este artigo, como amostra, descrevemos as notícias acima, selecionadas de um total de 42 informações esportivas, acreditando atingir a proposta de identificar a trajetória das modalidades esportivas e demonstrar a evolução e a integração do esporte no cotidiano urbano em Bauru, entre o período de 1907 a 1915.

6. Considerações finais

Em relação à pesquisa, é necessário considerar que as edições ausentes, pelos motivos já indicados, poderiam acrescentar novas informações, fortalecendo o resultado, porém, julgamos que o material existente e observado foi suficiente, para a construção de uma contextualização histórica, mental e conceitual do desenvolvimento do esporte bauruense através da mediação e da publicação da imprensa local.
Durante o período pesquisado, encontramos 42 informações sobre esporte nos formatos de nota, notícia e anúncio pago, sendo que 36 trataram o futebol como temática e outras 6 eram concernentes as modalidades de caça, tiro ao alvo, equitação, patinação, corridas a pé (maratona, saco e velocidade) e ciclismo. O jornal *O Baurú* estampava em média 30 notas e notícias na primeira folha, sendo a segunda reservada quase que exclusivamente para a publicidade. Nas edições que continham textos esportivos, eram publicadas até 3 informações relacionadas ao tema, em tamanhos diversos, costumeiramente nas duas primeiras páginas.
É relevante anotar que os hiatos entre as informações esportivas foram diminuindo com a passagem do tempo. Nos anos iniciais, 1907, 1908, 1909 e 1910, os textos de esporte foram publicados com pouca freqüência, com lapso de meses, porém, consideramos, que o conteúdo destas poucas notícias foi relevante para o estudo proposto. A partir de 1911, até o final do período trabalhado, 1915, as informações se multiplicaram, se aproximaram, sendo tratadas com continuidade, como nota e notícia, inclusive ganhando caráter valorativo, um tratamento opinativo. As notícias revelaram o futebol como esporte dominante e a sua crescente articulação com a sociedade e o desenvolvimento urbano. Os confrontos futebolísticos eram normalmente demais concorridos, recebendo excelente público espectador e os times de Bauru viajavam pelas linhas férreas para jogar contra equipes de municípios da região.
Assim, a imprensa local e o esporte bauruense, como fenômenos sociais emergentes, participaram desta dinâmica social e se encontraram num determinado momento, um servindo ao outro. “Em função do forte relacionamento estabelecido, a imprensa se constitui em excelente fonte para melhor compreendermos a construção de representações ao redor do esporte. Mesmo que privilegiando determinado ponto de vista, o das elites, em função da sua ambiguidade, típica de sua função mediadora, é possível captar diferentes e divergentes perspectivas sobre a prática, cuja conformação ajuda-nos a entender o quadro de uma sociedade em mudança. [...] Enfim, a imprensa progressivamente noticiou o esporte porque ele crescentemente tornou-se uma prática socialmente valorizada, e a prática também se tornou crescentemente valorizada por que foi progressivamente noticiada na imprensa. Nem só causa, nem só conseqüência: causa e conseqüência.” (Melo, 2012, pgs. 47 e 48)

O nosso artigo teve como proposta resgatar, através do olhar da imprensa, os movimentos do esporte bauruense, num contexto factual e temporal. A pesquisa, realizada numa amostra considerável de edições, conseguiu reunir um conteúdo significativo de informações que permitiu a construção histórica cultural da evolução do esporte bauruense, no primeiro quartel do século XX.

Referências Bibliográficas

Bahia, J. (1990). *Jornal, história e técnica: história da imprensa brasileira*. São Paulo: Ática.

Capinussú, J. M. (1997). *Comunicação e transgressão no esporte*. São Paulo: Ibrasa.

Cruz, H. F. (1997). *São Paulo em revista*. São Paulo: Arquivo do Estado.

Holanda, B. B. B e Melo, V. A. (2012). *O Esporte na Imprensa e a imprensa esportiva*. Rio de Janeiro: 7letras.

Melo, J. M. (2003). *Jornalismo Brasileiro*. Porto Alegre: Sulina.

Melo, J. M. (1998). *Identidade da Imprensa Brasileira no final de século*. São Paulo: UMESP.

Melo, V. A. (2009). *Das touradas ás corridas de cavalo e regatas: primeiros momentos da configuração do campo esportivo no Brasil*. Em: M. Del Piore. V. Melo (orgs.), *História do esporte do Brasil: do império aos dias atuais*. (págs. 35-70). São Paulo: Editora UNESP.

Ortet, F. (1996). *A realidade do jornalismo do interior é desconhecida*. Em: D. Lopes, J. Coelho Sobrinho e J. Proença. (orgs.), *A Evolução do jornalismo em São Paulo* (págs. 121-134). São Paulo: Edicon – ECA/USP.

Neves, C. (1958). *História da Estada de Ferro Noroeste do Brasil*. Bauru: Tipografia e livrarias Brasil S/A.

Pelegrina, G. R. e Zanlochi, T. S. (1991). *Ferrovia e urbanização: o caso de Bauru*. Bauru: USC.

Artigos de Jornal

Pelegrina, Gabriel Ruiz e Serra, Nadyr. (1987). *Resumo histórico da imprensa bauruense*, *Edição especial do Jornal da Cidade*, 4-7.

Jornais *O Baurú* de 19 de maio de 1907 a 24 de dezembro de 1915. Edições de nº 15 ao nº 428, pertencentes ao Núcleo de Documentação e Pesquisa Histórica da USC "Gabriel Ruiz Pelegrina", da Universidade Sagrado Coração de Bauru.

Uma rádio na Revolução: a Emissora Nacional, uma emissora do povo e para o povo

Rezola, Maria Inácia
(Instituto de História Contemporânea-FCSH/UNL; Escola Superior de Comunicação Social – ESCS-IPL)
irezola@escs.ipl.pt

1. Um país em revolução

Ao contrário do que sucede na maioria dos países que integram a *terceira vaga* de transições para a democracia, a mudança política em Portugal opera-se pela via revolucionária. As marcas de originalidade da transição portuguesa são múltiplas, destacando-se, desde logo, o papel nela desempenhado pelas Forças Armadas, actor central do processo político de 1974-1975. Paralelamente cabe salientar que em Portugal a democracia não se desenvolveu a partir do planeamento ou da realização de pactos por parte das elites. No dia 25 de Abril de 1974, o Movimento das Forças Armadas (MFA) leva a cabo um golpe de estado que, em menos de 24 horas, põe termo a uma das mais velhas ditaduras do mundo (1926-1974). A rapidez e relativa facilidade com que os jovens capitães levam a cabo a «Operação fim-regime» não se traduzem, no entanto, na imediata instauração de uma democracia. A definição do novo regime ocorre no meio de lutas que, a partir do verão de 1975, quase conduziram o país a uma guerra civil. Assiste-se a um colapso da autoridade do Estado, a uma ruptura do sistema e ao desencadeamento de um processo revolucionário que se prolongará até ao confronto final do *25 de Novembro*.

Segundo Mário Mesquita, é nestes anos que se encontra "a génese histórica do actual sistema mediático português" (Mesquita: 1994, 360). No entanto, e apesar do considerável desenvolvimento que a História dos Média conhece em Portugal, o período da transição permanece, em grande medida, por estudar. Neste sentido, com a presente comunicação, propomo-nos analisar a forma como a Emissora Nacional (EN) atravessa o convulso período revolucionário. O tema afigura-se-nos de extrema importância. Desde logo porque a EN fora a estação oficial e um dos meios de comunicação mais poderosos da Ditadura (Ribeiro: 2005). Paralelamente, assinale-se que, tal como os restantes média, a rádio é uma peça central na Revolução portuguesa. Depois de décadas de censura e exame prévio, a rádio renova-se e participa nas profundas transformações em curso. Finalmente, como comprovaremos, a forte agitação vivida na EN é um espelho das convulsões que atravessam os meios de comunicação e o país durante o processo revolucionário.

A pesquisa que desenvolvemos nos arquivo da EN, complementada com a análise de imprensa e entrevistas, permitiu-nos detectar duas linhas de força centrais na evolução da EN no período: 1) a preocupação com o estabelecimento de novas normas de funcionamento e de uma nova grelha de programação; 2) a renovação dos quadros. A enfase colocada numa ou noutra vertente não é uniforme ao longo do período em análise, variando de acordo com as mudanças operadas em termos de direcção da EN mas também com os próprios ritmos da

revolução. De qualquer forma, desde os primeiros momentos, uma ideia parece inequívoca: a Emissora Nacional era agora uma estação do povo e ao serviço do povo.

2. Colocar a EN ao serviço da Revolução

As operações militares de 25 de Abril de 1974 são desencadeadas através de duas senhas radiofónicas. Além do mais, conscientes da sua importância estratégica, os golpistas colocam os média entre os pontos vitais a tomar logo no início das operações. "Se se tivesse a elaborar um ensaio sobre técnicas de golpe de Estado dir-se-ia que a Revolução do 25 de Abril começou pela apropriação dos meios de comunicação social, Rádio Clube Português, Emissora Nacional e RTP, logo às primeiras horas da madrugada desse dia" (Ferreira: 1993, 24)

Designada pelo nome de código "Tóquio", a EN é dos primeiros alvos a ser ocupados (3h50). Horas depois (8h30) transmitia pela primeira vez um comunicado do MFA. Nada voltaria a ser o mesmo naquela que, durante décadas (1935-1974) fora a emissora oficial da ditadura.

Após dois dias de alguma indefinição, a primeira mudança de vulto na Emissora Nacional ocorre a 28 de Abril, data em que a Junta de Salvação Nacional (JSN) designa uma comissão «ad-hoc» (Comissão Administrativa) para a dirigir. Integrando três oficiais das Forças Armadas (Adalberto Machado e Moura, José Maria de Azevedo e Delfim de Campos Moura), esta direcção inaugura uma tendência que se manterá durante todo o processo revolucionário: a ocupação dos cargos directivos da EN por militares. Apesar do seu caracter provisório, é no seu curto mandato que se operam as mais determinantes mudanças na emissora.

Estabelecendo como prioridade a manutenção da estação em funcionamento, colocando-a ao serviço da revolução, as primeiras ordens de serviço da comissão administrativa determinam uma nova orientação para a programação que deveria obedecer aos princípios do Programa do MFA e ao novo poder político. Uma vez que os principais dirigentes da emissora foram imediatamente afastados, determina-se também que os assuntos normais de programação sejam geridos pelos quadros de chefia que se mantinham em funções (chefes de repartição e secção). Uma chefia que, como enfatiza a nova direcção, deve ser desenvolvida com "discernimento e eficiência", orientando o pessoal "para os mesmos objectivos, e não, como anteriormente, meros veículos transmissores de decisão vindas de cima" (AH RTP/EN, OS 2, 30/4/74). À Comissão Administrativa cabia orientar e auxiliar essas chefias no seu trabalho quotidiano, assim como fiscalizar e aprovar os serviços noticiosos. Cabe referir que esta intervenção nos média estava prevista no programa do MFA onde se determina que, apesar da imediata abolição da censura e do exame prévio, a "necessidade de salvaguardar os segredos dos aspectos militares e evitar perturbações na opinião pública" obrigava à constituição de uma Comissão Ad Hoc para controle dos meios de comunicação que funcionaria até à promulgação da nova lei de imprensa. Até à sua constituição, a 25 de Junho de 1974, são criadas comissões ad-hoc para cada um dos órgãos.

Em termos de programação, operam-se também as primeiras mudanças, sendo suspensos vários programas conotados com o ideário e princípios da ditadura. Encontram-se neste caso os programas "Rádio Rural", "Ginástica Matinal" ou "A Voz do Ocidente", uma rubrica de

propaganda anticomunista, popularizada pelo slogan "Aqui, Voz do Ocidente, Rádio Moscovo não fala verdade". Paralelamente determina-se a continuidade de programas de grande qualidade que, durante décadas, tinham contribuído para o prestígio da emissora. Desta forma garante-se a "transmissão directa e integral dos espectáculos do Teatro Nacional de S. Carlos, dos concertos da Orquestra Sinfónica Nacional que se realizem à noite e uma excelente programação de discos de música erudita e de festivais de música, recebidos das principais emissoras da Europa" (O Primeiro de Janeiro, 5/5/74).

Finalmente, é pedido aos Centros Regionais que, no prazo de 8 dias, apresentem um novo mapa-tipo "de características vincadamente locais", e o "esboço-padrão" de cada programa que desejariam incluir nesse mapa. A decisão fundamenta-se na ideia de que era necessário "personalizar a programação dos Centros Regionais, que há longos anos se enfeudava aos programas de Lisboa" (AH RTP/EN, OS 5, 6/5/74).

Estes ajustamentos na programação exigiam uma reestruturação da empresa em termos técnicos e humanos, de maneira a responder aos "naturais anseios dos profissionais da EN" de "construção de obra nova, digna e significativa" (AH RTP/RDP, OS 13, 15/5/74). A missão, levada a cabo pela Comissão Administrativa e por um conjunto de profissionais expressamente recrutados para o efeito, traduz-se na constituição de uma nova Comissão Coordenadora de Programas e de uma comissão técnica de apoio à reestruturação. Dirigida por Álvaro Belo Marques, a Comissão Coordenadora de Programas integra elementos com experiência no meio (como Nuno Martins, Manuel Tomás ou Carlos Albino) mas também na imprensa escrita (como Jaime Gama, Eugénio Alves ou José Jorge Letria).

Como resultado das primeiras reflexões desenvolvidas por esta comissão, a 23 de Maio é publicado um esquema orgânico transitório do Serviço de Programas, tendo em vista estrutura-lo de forma a permitir "o desenvolvimento do trabalho radiofónico segundo a orientação estabelecida de emissora aberta e atenta às diversas correntes de opinião e às necessidades de esclarecimento do conjunto da população do país, em correcto equilíbrio" (AH RTP/RDP, OS 25, 23/5/74). A antiga estrutura fortemente vertical e hierarquizada (presidente, direcção, subdirecções), dá lugar a uma estrutura horizontal de cinco serviços (de Programas e Planificação; criativos; informativos; realização; de apoio) encimada apenas pela Direcção de Programa.

Os problemas organizativos e de funcionamento são, no entanto, mais vastos, sobretudo porque a reorganização da EN passava também pelo afastamento de pessoas comprometidas com o anterior regime. As purgas políticas (*saneamentos*), comuns a quase todos os meios de comunicação social, são particularmente amplas na EN. Tal como acontece noutros meios (RTP, *O Século*, *Diário de Notícias*, …), à inicial fase de purgas políticas de elementos tidos como afectos à Ditadura, segue-se uma outra, reflexo de uma luta política mais ampla, entre grupos portadores de diferentes propostas políticas para o futuro do país. Como observa, no final do *verão quente* de 1975, um ex-adjunto da direcção, a EN, "que durante largos anos foi um dos órgãos mais responsáveis da alienação fascista, é hoje o reflexo da luta que se generalizou" (*A Capital*, 29/8/75).

Os saneamentos na EN começam imediatamente depois da entrada em funções da comissão administrativa militar. Acusados de comprometimento com o regime deposto, os principais

dirigentes da emissora (como o presidente da Direcção, Clemente Rogeiro, e o director de programas, Alberto Represas), são afastados. A primeira leva de saneamentos, de 30 de Abril, leva também à suspensão de dois chefes de divisão, do director de serviços técnicos e do chefe de repartição da Informação. Até ao final do seu mandato, a Comissão Administrativa procederá a mais de 70 suspensões incidindo não apenas sobre quadros de chefia (chefes de divisão e de repartição, directores de serviços, intendentes de emissores regionais), mas igualmente sobre órgãos e gabinetes (Conselho de Programas, Conselho Pedagógico, Conselho de Planeamento de Programas, Gabinete de Estudo de Programas, Gabinete de Apoio à Informação, Gabinete de Análise de Programas) e vários correspondentes no estrangeiro. De acordo com as instruções então emitidas, os suspensos devem "fazer entrega completa dos meios de serviço na sua posse e abster-se de entrar em qualquer instalações da EN sem prévio conhecimento e aprovação" da Comissão Administrativa (AH RTP/RDP, OS 4, 2/5/74). Estas suspensões são, no entanto, apresentadas como provisórias, prevendo-se que os suspensos continuem a receber o seu vencimento (Determinação 7, 20/5/74).

A intervenção da Comissão Administrativa é amplamente aplaudida pelos trabalhadores da empresa que, reunidos em Assembleia, a 2 de Maio, acusam os visados de praticarem actos repressivos e censura interna. A partir de então, assiste-se à constituição espontânea de grupos que se propõem auxiliar a comissão administrativa na sua acção saneadora. Particularmente activos, os locutores da EN são dos primeiros a organizar-se e a elaborar umas bases que "servirão para o estudo e resolução dos múltiplos problemas com que se têm defrontado". De acordo com a resolução que então aprovam, sendo a EN um "veículo de informação e cultura do povo e para o povo, e não instrumento de deformação e despolitização das massas", cabia "promover o saneamento e reestruturação da EN, em particular, de toda a sua programação para que assim seja restituída a voz do Povo português" (*O Primeiro de Janeiro*, 3/5/74).

Cabe referir que, apesar do ímpeto saneador da direcção e dos funcionários, os primeiros saneamentos na EN apresentam algumas particularidades. Desde logo porque várias das suspensões decretadas (12) são anuladas ainda durante o mandato da comissão administrativa, deixando patente alguma desorientação, senão mesmo de precipitação.

Com um quadro de pessoal que rondaria os 800 funcionários, as suspensões efectuadas no primeiro mês não deixam de ser significativas, afectando certa de 9% do pessoal da EN. O número de rescisão de contractos (a pedido do próprio ou por transferência), não é expressivo (5).

O motivo principal para os primeiros afastamentos foi, como referimos, o comprometimento com o regime deposto mas também as práticas profissionais pouco democráticas. No entanto, há excepções a esta regra, destacando-se, neste contexto, o chamado "caso Regala" que se traduz na primeira situação de demissão efectiva. A demissão do noticiarista José Eduardo Ançã Regala surge na sequência da transmissão, a 13 de Maio, de uma notícia apelando à mobilização em apoio da greve do jornal *O Século*. De acordo com a Comissão Administrativa a notícia era tendenciosa e geradora de "confusão no público". O caso provoca a indignação dos trabalhadores de *O Século* e uma onda de solidariedade que mobiliza várias emissoras (RR, RCP e EN) e a redacção do *Expresso*. Segundo este semanário, na EN os saneamentos tinham começado "à esquerda" (Expresso, 18/5/74). Como referimos

anteriormente, a emergência de situações deste tipo (que se tornará frequente em fases posteriores da Revolução) obriga-nos a reequacionar o conceito de justiça política quanto aplicado ao caso português dado que não são apenas os indivíduos conotados com o anterior regime que são saneados ou objecto de perseguição.

3. Regulamentar e gerir em revolução (Junho 74- Março 1975)

A primeira clarificação da situação político-militar[1] reflecte-se inevitavelmente na Emissora Nacional. Assim, em finais de Maio, a Comissão Administrativa é substituída por uma Direcção presidida pelo tenente-coronel José Guilherme Calvão Borges. Integram a sua equipa Campos Moura e Moreira de Azevedo, que tinham feito parte da comissão administrativa, assim como o major Luís Miguel da Costa Alcides de Oliveira que assume a direcção dos Serviços Técnicos. Mais uma vez, saliente-se, a direcção da EN integra apenas militares, facto enfatizado pelo novo presidente ao apresentar-se aos trabalhadores:

> "[…] sendo a direcção constituída por militares, ela é garantia de que, durante o seu exercício, a EN, pelo seu carácter nacional, não poderá ser senão um órgão de informação social totalmente integrado no espírito do Programa do MFA, cujo texto é parte integrante da nossa lei constitucional. Por mim posso dizer que já estou a trabalhar inteira e exclusivamente dedicado a esta missão" (*Diário de Notícias*, 19/6/74).

A entrada em funções da nova direcção coincide com a publicação da primeira legislação sobre os saneamentos, onde se destaca o Decreto-lei 277/74, de 25 de Junho. Tendo como objectivo clarificar algumas situações e criar novos mecanismos para agilizar e ampliar o processo, este decreto estabelece (1) a tipologia de penas a aplicar; (2) a constituição de uma Comissão Interministerial de Saneamento que estudaria e proporia aos ministros as medidas a aplicar; (3) os motivos dos saneamentos (a) "comportamento contrário ao espírito da ordem democrática estabelecida, revelado já depois do dia 25 de Abril"; b)"a inadaptação do funcionário ao novo regime democrático"; c) "características e qualificações do funcionário que o recomendem para funções diversas das anteriormente exercidas"). Esta legislação, relativamente moderada, é complementada com outros decretos-lei específicos, estabelecendo as regras gerais do processo que vigorarão até ao 11 de Março de 1975.

Neste contexto, a nova direcção da EN estabelece como prioridade a regulamentação dos saneamentos na empresa. De acordo com as normas publicadas a 6 de Julho de 1974, o decreto-lei 277/74 tinha particular significado na Emissora, devido à existência de vários funcionários suspensos e à necessidade de proceder a um aprofundamento do processo.

[1] Esta clarificação traduz-se na publicação da Lei 3/74, de 14 de Maio, onde se determina a existência, neste período de transição pré-constitucional, de seis órgãos de soberania: Assembleia Constituinte, Presidente da República, JSN, Conselho de Estado, Governo Provisório e tribunais -, alguns dos quais com amplos poderes constituintes (Conselho de Estado) e legislativos (Governo Provisório e, em algumas matérias, Conselho de Estado). Todos estes órgãos se constituem ao longo do mês de Maio de 1974, à excepção da JSN (constituída a 25 de Abril) e a Assembleia Constituinte (que apenas inicia actividade em Junho de 1975, na sequência da realização das primeiras eleições livres).

Assim, determina-se (1) dar uma especial atenção ao caso dos funcionários que "tenham tido comprovada actuação" na extinta polícia política (PIDE/DGS) ou nas milícias do regime (Legião e Mocidade Portuguesa); (2) instruir processos aos funcionários já suspensos; (3) possibilitar a realização de denúncias e propostas de saneamento sobre "todo o restante pessoal". Relativamente a este último aspecto, as instruções da direcção da EN são bastante minuciosas: (a) as denúncias e proposta deveriam ser apresentadas no prazo máximo de 20 dias; (b) devem ser apresentadas por escrito, devidamente fundamentadas e assinadas; (c) os trabalhadores devem eleger os instrutores para os processos; (d) uma vez concluídos, os processos serão apreciados pela Direcção, cabendo a esta enviá-los ao Ministério ou à Comissão Interministerial de Reclassificação a quem competia a decisão final (AH RTP/RDP, OS 9/74, 6/7/74).

Ao longo do mês de Julho, este primeiro documento regulador dos saneamentos na EN é complementado com novas instruções onde se clarificam alguns aspectos processuais. Nelas sobressai a ideia de que as denúncias e propostas de saneamento devem ser correctamente fundamentadas e que o instrutor de cada processo deve ser "escolhido de entre os funcionários do mesmo serviço, de categoria ou classe superior à do arguido ou mais antigo que ele na mesma categoria e classe" (AH RTP/RDP, OS 10/74, 10/7/74). Determina-se ainda que os funcionários sujeitos a penas de transferência regressem às secções a que pertenciam antes de 25 de Abril, salvo nos casos de manifesta conveniência dos serviços (AH RTP/RDP, OS 11/74, 12/7/75).

Finalmente, a 18 de Setembro, a direcção da EN determina a criação de uma Comissão Interna de Inquérito para Saneamento e Reclassificação (CIISR). Integrando todos os instrutores eleitos em cada direcção de serviço, num total de 24 membros, a CIISR era dirigida por 3 elementos a quem competia recolher as propostas de saneamento, seleccionar as que se encontravam devidamente fundamentadas e promover a sua instrução. Num segundo momento, cabia-lhe elaborar as propostas de pena a aplicar (suspensão, transferência, aposentação ou demissão) e enviá-las à direcção. De acordo com as indicações então emitidas, o processo estaria concluído em finais de 1974, momento em que a CIISR terminaria o seu mandato (AH RTP/RDP, Informação anexa à OS 9/74, 18/9/74).

O processo de eleição dos elementos que integram a CIISR é longo, apenas estando concluído em finais de Outubro. Por isso, uma das suas primeiras determinações será o alargamento dos prazos para apresentação de propostas de saneamento, apelando à colaboração de todos os trabalhadores (AH RTP-RDP – Pasta 1080, Comunicado da CIISR, 30/10/74). As dificuldades avolumam-se. Desde logo, as decorrentes da sua complexa estrutura (secretariado, grupo de pesquisa, grupo de inquérito e grupo de consulta e apoio). Depois, devido à insatisfação de alguns sectores quanto à forma como os seus representantes na CIISR tinham sido eleitos.

Os pedidos de instauração de processo sucedem-se, assim como os protestos quanto à forma como estes estavam a ser conduzidos. Uma das maiores criticas tecidas à CIISR decorre do facto de os suspensos continuarem a receber o seu salário, nomeadamente os que tinham integrado a antiga direcção da EN. Em resposta, a CIISR recorda que todos os processos deveriam ser fundamentados sendo por isso necessário a apresentação de "documentação

comprovativa das ligações, mesmo públicas e notórias, dos elementos da ex-Direcção com o Antigo Regime" (AH RTP-RDP – Pasta Nº 1065, Comunicado 5, 8/1/75). Paralelamente, dirige um apelo à Comissão Interministerial de Saneamento pedindo que os funcionários reformados compulsivamente não usufruam de um vencimento e que aqueles cujo "real comprometimento com o regime fascista deposto" se comprove sejam imediatamente demitidos (Comunicado da CIISR, 7/2/75 - AH RTP. RDP).

Apesar desta tomada de posição, os protestos não cessam, sendo sobretudo notório o surgimento de vozes que clamam por um alargamento dos saneamentos. Particularmente activa neste domínio, a célula do PCP dos trabalhadores da Rádio de Lisboa denuncia que a rádio "não está a acompanhar a dinâmica do processo revolucionário", privando o "povo português" de um "importante órgão de formação política". A sua exigência é que se proceda a um "saneamento não legalista mas revolucionário que afaste dos postos de decisão os que procuram travar o processo histórico" e que a rádio seja "posta decididamente ao serviço da comercialização do nosso povo, ao serviço do reforço da aliança povo-forças armadas" (AH RTP/EN, "Por uma rádio ao serviço da revolução portuguesa, com o MFA"). A ideia de uma rádio do povo ao serviço do povo volta à ordem do dia.

É neste ambiente de convulsão que chegamos a Março de 1975. De acordo com a CIISR estavam nesse momento em curso processos de averiguações a cerca de uma centena de funcionários. No entanto, apenas 4 se encontravam concluídos (resultado um em arquivamento e os restantes 3 enviados para o Ministério da Comunicação Social). As informações sobre os restantes casos são difusas, referindo-se apenas a possibilidade de pronta conclusão dos processos referentes a mais de uma vintena de funcionários, na sua maioria já suspensos (AH RTP-RDP – Comunicado da CIISR, 7/2/75).

4. Por uma saneamento justo, eficaz e irreversível

A fracassada tentativa de tomada do poder por António de Spínola, a 11 de Março, tem como consequência imediata a institucionalização do poder militar (através da criação do Conselho da Revolução - CR) e uma radicalização do processo revolucionário (Rezola: 2006).

É então publicada nova legislação que dá poderes ao CR para instaurar processos e abre a possibilidade das comissões de saneamento serem presididas por militares (Lei 124/75, de 11 de Março). Determina-se ainda uma dilatação dos prazos de denúncias; alarga-se o âmbito dos saneamentos (atingindo, por exemplo, os reformados); possibilita-se a suspensão preventiva e a revisão das sanções; e, finalmente, alarga-se o leque dos funcionários sujeitos a demissão imediata (determinando, por exemplo, a imediata suspensão de todas as pessoas envolvidas em comissões de censura e exame prévio) (DL 123/75, de 11 de Março).

Estas novas disposições, que apontam para um aprofundamento dos saneamentos, têm inevitáveis reflexos na EN. Datam de então os incessantes apelos da CIISR a um maior empenho dos trabalhadores no processo. O lema "Por um saneamento justo, eficaz, irreversível" passa a integrar quase todos os seus comunicados. Paralelamente, a CIISR intensifica a sua acção suspendendo 10 funcionários, imediatamente após o 11 de Março. Entre estes, estão 6 locutores afastados por causa de reportagens ou "afirmações proferidas

durante a transmissão das cerimónias fúnebres de Salazar" (*Diário Popular*, 19/3/75). Segundo informações então fornecidas, o número total de suspensões ultrapassa as três dezenas e os inquéritos em curso atingem a centena (*Diário de Lisboa*, 20/3/75).

Apesar destas intervenções, a acção da CIISR continua a ser alvo de contestação. Desde logo com o surgimento de novas vozes que clamam por transformações mais profundas. É o caso da organização de esquerda radical LUAR (Liga de Unidade e Acção Revolucionária) que exige a completa reestruturação da EN e o saneamento total dos "fascistas e fascizantes" (*Diário Popular*, 19/3/75).

Multiplicam-se também as denúncias sobre pagamentos efectuados a funcionários suspensos e sobre o não cumprimento da nova legislação dos saneamentos. Segundo alguns órgãos de imprensa, "em numerosos sectores" da EN, "reina um clima de decepção, senão mesmo de cepticismo", quando à eficiência da CIIRS, acusando-a de se ter enredado numa teia de burocracia. É neste contexto que, em reunião geral de trabalhadores, se aprova "a constituição de um Conselho Consultivo Revolucionário e o imediato saneamento «não legalista e revolucionário» de elementos afectos ou comprometidos em actividades fascistas" (*Expresso*, 22/3/75). Este clima de contestação leva a CIIRS a fazer a sua "autocrítica revolucionária", pedindo publicamente desculpas pela sua conduta e prometendo corrigir a situação:

> "Agarrámo-nos a processos legalistas que, se por um lado, nos eram impostos pela Lei então vigente, por outro, nos foram enredando e mesmo desmotivando, ainda que a actividade e a intenção se mantivessem. Pelo facto nos sentimos penalizados e por tal buscamos a correcção.
>
> Na necessidade de rever posições, apelamos para as forças democráticas existentes na Emissora Nacional e a trabalhadores progressistas, no sentido de uma conjugação de esforços, necessária à definição de uma política revolucionária de saneamento" (*República*, 5/4/75).

O clima de conflituosidade agrava-se quando, em finais de Abril, surgem os primeiros sinais públicos da existência de uma crise na direcção da emissora. Apesar da moção da CIISR reiterando a sua confiança na equipa de Calvão Borges e das manifestações de solidariedade de centenas de funcionários que nas ruas clamam que "a Emissora é do Povo", os rumores de que a direcção estaria demissionária persistem. Segundo alguma imprensa, o problema arrastava-se desde finais de Fevereiro, altura em que a direcção da EN começara a insistir junto do ministro da Comunicação Social para que fosse aceite o seu pedido de demissão (*O Comércio do Porto*, 6/5/75). As razões desta atitude apenas serão conhecidas mais tarde, estando em causa a "intensidade da luta partidária e da luta de interesses individuais" (*Jornal Novo*, 22/5/75). Esta posição é, de certa forma, confirmada pelos trabalhadores socialista da EN que, em comunicado, denunciam estar em curso na empresa uma escalada "de grupelhos de pseudo-revolucionários que se auto-intitulam de «vanguardas da classe operária»" (*Portugal Socialista*, 14/5/75).

Depois de alguns dias de impasse, em que a hipótese de a EN ficar na dependência directa da 5.ª Divisão é equacionada por alguns órgãos de imprensa, o CR rejeita o pedido de demissão de Calvão Borges (*O Primeiro de Janeiro*, 18/5/75).

Esta temporária solução da crise da direcção da EN não impede que continuem as desconfianças quanto à actuação da CIISR. Os processos arrastam-se. Os seus membros desmobilizam-se, invocando razões de caracter profissional ou pessoal para abandonar a Comissão. O retracto traçado pelo *Diário de Lisboa* é inequívoco quanto às reais possibilidades de sanear os quadros da EN:

> "Acontece que, de uma forma geral, as pessoas que possuem informações ou documentos úteis à Comissão de Saneamento, ou não os fornecem (por motivos relacionados com a sua própria segurança) ou preferem guardá-los para uma eventual chantagem. Outras invocam questões de «consciência» como justificação do seu imobilismo e do seu silêncio. […]
>
> Pela sua parte, os membros da Comissão Interna de Inquérito para Saneamento e Reclassificação, por falta de conhecimentos de investigação e de bases jurídicas, debatem-se com grandes dificuldades de intervenção […]. Todos estes factores levam a que o saneamento desejável - sempre inatingível por via legalista - não alcance sequer os limites do «possível». Centena e meia de inquéritos abertos, acabarão por produzir um saneamento perigosamente moderado. E os grandes e pequenos reaccionários da estação oficial […] de há muito se misturam com os trabalhadores progressistas e de cravo ou punho ao peito, provocam a confusão e a divisão e atiram para cima dos partidos toda a responsabilidade da actual crise interna da EN" (*Diário de Lisboa*, 20/5/75)

Em finais de Maio, a hipótese da EN ser controlada pelos trabalhadores começa a ser ventilada. De acordo com o *Comércio do Porto* a iniciativa de entregar o poder aos trabalhadores teria partido do próprio Calvão Borges (*O Comércio do Porto*, 24/5/75). A agitação está ao rubro, agravando-se com a constituição de uma Comissão de luta dos trabalhadores demitidos e suspensos da RTP e EN. Neste contexto, a apresentação dos resultados do grupo de trabalho encarregue de estudar a reestruturação da Direcção dos Serviços Informativos da Emissora Nacional parece não ter qualquer impacto.

A radicalização da luta política na EN dá lugar a episódios insólitos, como o ocorrido na manhã de 7 de Junho quando os locutores do programa da manhã lêem aos microfones da emissora um comunicado-manifesto contestando um programa anteriormente emitido. Segundo a Direcção da EN, esta atitude encerra uma "perspectiva monolítica da utilização do meio de comunicação" e uma tentativa de imprimir à programação uma "orientação sectorial ou partidária". Uma atitude de "falta de distanciamento crítico e denunciadora de incapacidade para colocar os superiores interesses da Revolução acima dos seus pruridos pessoais" que leva a Direcção a punir o responsável pelo programa da manhã (AH RTP/RDP, OS 44/75).

Esta situação explosiva que culmina, em finais de Junho, na demissão da Direcção de Calvão Borges, não é, no entanto, exclusiva da EN. Em termos de comunicação social, a situação era preocupante e turbulenta, com a eclosão dos casos República e Renascença e o crescente conflito em empresas como a RTP, RCP e Século. Em termos gerais, a dissolução da coligação que sustentava o IV Governo Provisório dá conta da crise politica mais ampla que

afecta o país e que, em breve, provocará o fraccionamento do próprio poder militar (Rezola: 2007).

5. Que rádio, que povo?

A 3 de Julho toma posse uma nova direcção presidida por Manuel Bouza Serrano. Integram a nova equipa os capitães Santa-Clara Gomes e Jorge Manuel da Silva Alves e o tenente miliciano Carlos Manuel Rocha de Almeida. No seu discurso, o recém-empossado presidente sublinha a necessidade da "vigilância interna contra os divisionistas" mas também de proceder a alterações na programação, liquidando de vez o "nacional-cançonetismo" e toda a música reaccionária, e promovendo uma informação "formativa" (*Jornal Novo*, 4/7/75).
A presença na sessão do ministro da Comunicação Social (comandante Correia Jesuíno), do responsável da 5.ª Divisão (comandante Ramiro Correia) e do director do Centro de Sociologia Militar (coronel Varela Gomes), deixa patente a sintonia da nova direcção com o poder gonçalvista.
Esta estreita ligação acabará por ter um forte impacto na emissora, num momento em que o primeiro-ministro Vasco Gonçalves se encontra crescentemente isolado. Quando, a 5 de Agosto, o *Jornal Novo* divulga a intenção do ministro da Comunicação Social de criar uma comissão militar de análise dos meios de comunicação social, com poderes para avaliar a existência de práticas condenáveis e punir os seus responsáveis (*Lei Jesuíno)*, as reacções são imediatas. Tal como acontece noutros meios de comunicação, o projecto de Lei gera uma onda de contestação na EN que leva a uma intervenção directa do ministro, determinando a suspensão do funcionário responsável por um dos turnos do programa de noticiário em que é transmitido um excerto da conferência de Imprensa da lista B candidata à direcção do Sindicato dos Jornalistas, contestando o documento (*Luta Popular*, 9/8/75).
As denúncias de que a EN estaria dominada pelo PCP e pela 5.ª Divisão, fazendo parte de uma estratégia mais amplas de controlo dos meios de comunicação social, atingem o rubro em finais de Agosto na sequência da suspensão de 16 trabalhadores que denunciam a presença de elementos armados na EN na noite de 23-24 de Agosto[2]. Contestando esta situação, os suspensos desenvolvem uma campanha de denúncia do clima na emissora, fazendo referências à existência de "terrorismo político" e censura interna (traduzida, por exemplo, na proibição de qualquer referência ao *Documento dos Nove*). Na sua perspectiva, "a voz dos trabalhadores" e dos ouvintes não tinha "qualquer eco, tal como não tinha anteriormente" (*A Luta*, 26/8/75).
Reunidos em plenário, a 26 de Agosto, os trabalhadores da EN exigem reintegração dos funcionários suspensos e a abertura de um inquérito aos acontecimentos. A onda de apoio aos

[2] A noite de 24 para 25 de Agosto foi particularmente agitada na cidade de Lisboa, devido às movimentações que se traduzirão na constituição da Frente Unida Popular (FUP), integrando vários partidos de extrema-esquerda (FSP, LCI, LUAR, MES, PRP/BR, grupo 1.º de Maio) e comunistas (MDP/CDE e PCP). A coligação, que pretendia reforçar as posições destes sectores no momento em que a publicação do *Documento do COPCON* fragilizara a sua unidade, é de vida efémera.

suspensos alarga-se chegando à Assembleia Constituinte por voz do deputado socialista Igrejas Caeiro. Alguns órgãos de imprensa falam em saneamentos selvagens, comparando este episódio ao caso do *Diário de Notícias* ou do *Documento Veloso* na RTP.

Apesar da autocritica revolucionaria efectuada pela direcção de Manuel Serrano, a contestação na empresa é insustentável, exigindo a imediata demissão da Comissão de Saneamento, assim como a demissão de um membro da Direcção (Jorge Alves) e a abertura de um inquérito aos restantes. Segundo os trabalhadores, a direcção não oferecia "garantias de informação objectiva, independente, ao serviço do povo", não merecendo a confiança dos trabalhadores (*O Primeiro de Janeiro*, 5/9/75).

A *Verão quente* de 1975, segue-se um Outono escaldante. Apesar do afastamento do primeiro-ministro Vasco Gonçalves em inícios de Setembro, a esquerda revolucionária desencadeia uma série de acções que põe em causa o novo poder político-militar. A 25 de Setembro manifestantes mobilizados pela Associação dos Deficientes das Forças Armadas ocupam a EN com o objectivo de dar a conhecer a sua luta. As acções de distúrbio sucedem-se, com particular intensidade em Lisboa, gerando uma situação insustentável. O assalto e destruição do consulado e embaixada de Espanha em Lisboa, a 27 de Setembro, são paradigmáticos da situação.

É neste contexto que, a pretexto de se estar a viver uma situação de emergência, o recém-empossado primeiro-ministro Pinheiro de Azevedo ordena a ocupação das estações de rádio e televisão a 29 de Setembro. Esse será um dia longo na EN. Enquanto nos Restauradores populares e militantes de extrema-esquerda exigem a Otelo Saraiva de Carvalho que tome o poder, os trabalhadores da EN decidem não acatar as determinações do governo e retomar a programação normal. Centenas de manifestantes concentram-se junto à EN, apoiando a luta dos trabalhadores. Perante uma situação que parece descontrolada, o ministro da Comunicação Social Almeida Santos envia o major João Figueiredo à EN para assumir "plenos poderes" de Direcção. A situação colhe de surpresa os funcionários mas também a anterior direcção que considera o gesto como uma demissão política. Na sua primeira alocução aos trabalhadores, João Figueiredo afirma que o seu papel seria o de "fazer daquela Estação um órgão do VI Governo". Recordado que a "EN é do País" e que a Lei de Imprensa "teria que ser cumprida à risca", Figueiredo adverte para os perigos "de um Chile em Portugal", para a "hipótese de uma invasão espanhola" ou de "uma guerra civil entre nós" (*República*, 30/9/75).

Os primeiros momentos do mandato de João Figueiredo são particularmente difíceis. Os problemas sucedem-se com a ocupação do Emissor Regional da Madeira, que provoca 70 feridos (7 de Outubro), e os constantes problemas com o pessoal de Lisboa. Se nas ruas de todo o país esses são momentos de luta entre os que apoiam e contestam o VI Governo Provisório e os militares moderados, também os trabalhadores da EN se dividem. De um lado, a célula do PCP, denunciando estar em curso um saneamento à esquerda na empresa. Do outro, a comissão de trabalhadores que, rebatendo esta posição, revela publicamente o seu apoio ao VI Governo, "alvo preferencial na hecatombe social em que vivemos, último reduto da Democracia e derradeira via possível para a sociedade sem classes" (Jornal Novo, 19/11/75).

É neste ambiente que chegamos ao 25 de Novembro[3]. Depois de meses de psicose golpista, o confronto parece eminente, opondo os partidários de um modelo de democracia popular e os da democracia representativa. A EN é palco de algumas das operações militares desencadeadas neste contexto, sendo ocupada às 17h por forças da Polícia Militar e do COPCON. Os seus apelos à revolução, em nome de Otelo e do poder popular, serão, no entanto, rapidamente neutralizados com a passagem da emissão para o Porto. A revolução chegara ao fim. Um dia depois do fim do Estado de Sítio que vigorara em Lisboa durante mais de uma semana, o governo anuncia a sua decisão de nacionalizar todas as estações de rádio (3 de Dezembro). 42 funcionários da EN são suspensos por alegada implicação nos acontecimentos do 25 de Novembro. Outros 6 serão suspensos dias depois. A emissora do povo e para o povo voltava a ser uma voz ordeira num país que dá então os últimos passos para a normalização democrática**.**

Bibliografia

Ferreira, José Medeiros (1994), "Portugal em Transe". Em Mattoso, José (dir.), *História de Portugal*, vol. VIII. Lisboa: Círculo de Leitores e Ed. Estampa.

Mesquita, Mário (1994). "Os Meios de Comunicação Social". Em Reis, António (coord.), *Portugal, 20 anos de Democracia* (pp. 360-405). Lisboa: Círculo de Leitores.

Rezola, Maria Inácia (2006), *O Conselho da Revolução e a Transição para a Democracia em Portugal (1974-1976)*. Lisboa: Campo da Comunicação.

Rezola, Maria Inácia (2007), *25 de Abril, Mitos de uma Revolução*. Lisboa: Esfera dos Livros.

[3] O 25 de Novembro é provavelmente um dos episódios mais nebulosos da revolução portuguesa. Segundo o líder comunista Álvaro Cunhal, o *25 de Novembro* foi "um golpe militar contra-revolucionário" protagonizado por um "vastíssimo e heterogéneo leque de alianças" de "fascistas e variadas forças de direita", tendo como objectivo "ilegalizar e reprimir violentamente" o PCP e a esquerda militar (Álvaro Cunhal, *A Verdade e a Mentira na Revolução de Abril: a contra-revolução confessa-se*. Lisboa, Avante, 1999, p. 211-2). A tese, que tem amplos apoios na esquerda militar e civil, é contestada pelos que interpretam o *25 de Novembro* como um golpe de estado, protagonizado pelo PCP e esquerda militar, tendo em vista ou uma alteração da correlação de forças no aparelho de Estado e militar ou a tomada do poder. Neste contexto, a acção dos moderados é entendida como uma resposta a essa tentativa de golpe de estado.

O cotidiano como elemento fundamental na conformação dos processos de escuta radiofônica

Bianchi, Graziela

(Universidade Tuiuti do Paraná- UTP- Brasil)

grazielabianchi@yahoo.com.br

1. Introdução

O presente trabalho traz elementos que buscam auxiliar na compreensão acerca da participação dos processos que envolvem o cotidiano na trajetória de escuta radiofônica. São reflexões que foram estabelecidas a partir da tese "Midiatização radiofônica nas memórias da recepção: marcas dos processos de escuta e dos sentidos configurados nas trajetórias de relações dos ouvintes com o rádio", que investigou a maneira pela qual os processos de escuta do rádio foram se configurando e participando na conformação de uma memória midiática radiofônica de ouvintes hoje idosos, constituindo assim parte de suas histórias de vida midiática. Refletiu também sobre como a cultura midiática radiofônica se desenvolve e gera sentidos, objetivando descrever e analisar tais processos de uma perspectiva dos ouvintes.

Ao elaborar questionamentos referentes à memória radiofônica no âmbito da recepção refere-se não a um simples acionamento de uma lembrança marcante, mas da marca de um relacionamento histórico e vital com o midiático, que possibilita aos ouvintes desenvolver a capacidade de estabelecer relações, realizar comparações, configurar competências radiofônicas e matrizes de gosto, fazendo com que passado e presente de referências midiáticas possam dialogar.

Existe ainda, de maneira bastante marcada, o questionamento acerca do cotidiano - nas suas dimensões de rotinas, trabalho, relações familiares e sociais, competências culturais e vinculações com outros meios - buscando compreender como este componente atua na constituição da cultura radiofônica configurada nas marcas de memória e na escuta presente dos radiouvintes.

No desenvolvimento deste trabalho, são apontadas e discutidas também concepções compartilhadas por autores como Jesús Martín Barbero (1998, 1999, 2002). Dentro de elaborações por ele realizadas, faz-se referência direta aos fenômenos investigados desde a cultura. Outra abordagem que possui correspondência direta com o trabalho está relacionada às ideias de Michel de Certeau (1994). Em suas articulações, situa o cotidiano como espaço de elaborações múltiplas, um espaço inventivo e muito fértil para a geração de significações, bem como necessário para se compreender práticas de diferentes naturezas que ali encontram um lugar de desenvolvimento e expressão.

É evidente no trabalho aqui exposto a importância dada à perspectiva de trajetória, pensada a partir das vivências de radiouvintes idosos e das modificações que podem ser observadas nos usos e apropriações do rádio por tais indivíduos. Quando se toma o cotidiano como mediação importante para compreender esse processo, é possível pensar em mudanças promovidas por rearticulações na vida, nas rotinas, nas relações familiares e sociais, por reconfigurações das competências culturais e pela vinculação com outros meios de comunicação. Assim, por exemplo, viver sozinho, dividir o espaço com filhos e netos, morar com o companheiro(a) são articulações no cotidiano que modificam radicalmente as rotinas de escuta. Nesse mesmo sentido, o tempo livre, o trabalho, atividades dentro ou fora da casa, afetam significativamente a forma como se ocupa o tempo com a escuta radiofônica. Essa perspectiva que percebe o cotidiano como um lugar para se observar dimensões relacionadas ao consumo radiofônico não minimiza a importância de outros elementos que também se apresentam como mediações dentro desse processo, mas tenta compreendê-la em sua riqueza de dimensões.

Entre as preocupações primordiais expressas neste artigo estão também as operações realizadas nas práticas comunicacionais midiatizadas desde a perspectiva da recepção. Práticas que, percebidas e analisadas numa perspectiva de trajetória de usos de seus receptores, potencializam a compreensão do desenvolvimento e da dinamicidade dos processos de midiatização. Processos estes onde a produção de sentidos acontece de maneira incessante e onde o caráter de constante circulação é uma característica constituinte. Muitas vezes pode até mesmo parecer ser um fenômeno demasiadamente volátil, o que de certa forma se revela como uma característica, dada a dinamicidade do processo. No entanto, ao avançar na compreensão das lógicas presentes nessas realidades, é possível perceber estruturações que possibilitam entender que esses fenômenos são constituídos por múltiplas dimensões, com características tanto móveis quanto estruturantes.

Cabe também situar a maneira como se está compreendendo o desenvolvimento dos processos relacionados à midiatização e, nesse caso em especial, com maior ênfase no que se considera a midiatização radiofônica. Dentro do mesmo processo, é possível identificar com clareza um viés da midiatização que se percebe pelo caráter industrial dos meios, que se relaciona ao desenvolvimento de produtos simbólicos a serem consumidos, considerando também a constituição estrutural desses, o próprio desenvolvimento técnico e tecnológico inserido. Outra perspectiva também considerada é aquela onde a midiatização é vista pelo viés da recepção. Nesse caso, a atenção se foca na questão de como os ouvintes foram vivenciando, se se inserindo e configurando-se como públicos em meio ao desenvolvimento, às mudanças, às continuidades e descontinuidades presentes nesse processo. Para tanto, e nessa investigação referida, em especial, fica evidente o papel da memória como esse lugar onde os processos de midiatização também se fazem presentes enquanto marcas. Processos que, poderíamos dizer, são articulados em e articuladores de uma de memória radiofônica.

2. Usos e habitus como configuração na trajetória de escuta cotidiana

É possível afirmar que o cotidiano é o lugar onde se podem perceber manifestas as apropriações relativas a uma escuta radiofônica em perspectiva histórica. Situar os usos do rádio revela-se, então, como um importante elemento que pode conduzir à compreensão dos processos de negociação no âmbito da recepção. Para tanto, é necessário pontuar como esse conceito é percebido e também apropriado neste artigo.

O trabalho desenvolvido por Michel de Certeau (1994) é um importante aporte referencial para pensar as práticas cotidianas e sua relação com práticas de ordem sociocultural, onde incluo a escuta radiofônica. Este autor desenvolve, em suas reflexões, a convicção da existência de força e legitimidade na criatividade de pessoas ordinárias[1]. No trabalho desenvolvido em "A Invenção do Cotidiano", há a pretensão de se narrar e compreender as práticas comuns, as operações realizadas por quem opera tais práticas, os seus usuários. Entretanto, a investigação desenvolvida por Certeau não toma o indivíduo como ser isolado, mas busca compreendê-lo mediante suas relações. O interesse está voltado muito mais para os modos de operação ou esquemas de ação do que para o sujeito. Estudar essa combinatória de operações é a forma de afastar o estatuto de dominado, muitas vezes atribuído aos consumidores.

A articulação para a compreensão das práticas cotidianas foi possível, para o autor, pela consideração da necessidade de se conhecer os diferentes usos presentes nessas práticas. Parte-se então da ideia que concebe a ação do consumidor cultural como uma fabricação. Nesse movimento, o objetivo principal é perceber as maneiras, sejam quais forem, de se empregar diferentes produtos. Essas maneiras de consumo vão colocar em evidência a força de sua diferença, das distintas formas de fazer. Sendo assim, a presença e a circulação de uma determinada representação não irá indicar por si só o que ela é para seus usuários.

É produtivo pensar o consumo radiofônico desde esta perspectiva, atentando para as diferenças, as manifestações específicas, os modos próprios de cada indivíduo relacionados ao seu repertório, Trabalha-se nesta perspectiva do consumo como uma fabricação para se pensar a trajetória que os indivíduos desenvolvem com o rádio. Uma trajetória que é concebida a partir dos primeiros registros de memória que o sujeito é capaz de evocar até a configuração presente dos usos que são realizados no consumo cotidiano diário.

Ainda recuperando a perspectiva de Certeau, usando como ponto de partida uma reflexão de Michel Foucault (1999) acerca de dispositivos que operariam uma vigilância generalizada, onde a microfísica do poder privilegiaria a produção, Certeau se pergunta então como é que uma sociedade inteira não se reduz a ela. Sua resposta é que existem procedimentos populares que jogam com a disciplina e que dão uma contrapartida na forma de agir, nos usos. Essas

[1] Em 1980 é lançada a primeira edição francesa de "A Invenção do Cotidiano", que foi o resultado de uma pesquisa desenvolvida entre 1974 e 1978, onde juntamente com sua equipe de pesquisadores, Certeau desenvolveu "uma prática observadora e engajada" (Certeau, 1994:21) em bairros parisienses.

constatações se dariam no campo das táticas e dos detalhes do cotidiano. São esses detalhes, essas composições táticas que comporiam a rede de antidisciplina.

Nessa reflexão acerca da disciplina cabe situar questões que estão relacionadas com formas de apropriação que os ouvintes desenvolvem no seu processo de trajetória de escuta. E nesse sentido, há também uma ligação com elementos que estão presentes na configuração do processo comunicacional midiático. Ou seja, uma relação estabelecida entre o que é produzido e ofertado e as maneiras de se realizar o consumo desses bens simbólicos. Dessa maneira, não se pensa que as regras articuladas pelos meios de comunicação funcionem como elementos de imobilização para seus receptores, mas que são uma proposta, a possibilidade da realização de vínculos, pactos e sentidos. E nesse caso, cada indivíduo constrói as suas relações e os seus próprios caminhos.

Certeau ainda defende que, mesmo no âmbito dos fragmentos, dos detalhes da vida cotidiana, existem lógicas[2]. Estas estariam compondo consumos combinatórios e utilitários. Tais práticas expressam uma maneira de pensar que se reflete em uma maneira de agir. Para o autor, a cultura articula conflitos, sendo assim, hora legitima, hora desloca ou controla a razão do mais forte. Desenvolve-se entre tensões e oferece o que o autor chama de equilíbrios simbólicos temporários.

Na posição de produtores desconhecidos, os consumidores produzem práticas significantes que formam muitas vezes mensagens ilegíveis. O que se consegue captar são manifestações homogêneas, ficando fora as operações que compõem os patchworks do cotidiano. Para exemplificar esses movimentos, Certeau prefere recorrer às diferenciações existentes entre a aplicabilidade das táticas e estratégias, conceitos mencionados aqui para se pensar as operações do cotidiano.

Estratégias seriam o cálculo de relações de força possível a partir do momento em que o sujeito é isolável de um ambiente. Tática seria um cálculo onde não se pode contar com um próprio, nem com uma fronteira que distingue o outro. A tática não tem um lugar, depende do tempo para ter possibilidade de ganho. "O que ela ganha, não guarda, tem constantemente que jogar com os acontecimentos para transformá-los em ocasiões." (Certeau, 1994, p.47). O "fraco" tira partido de forças que lhe são estranhas e, em momentos oportunos, combina elementos heterogêneos. Sua síntese intelectual é um ato e não (somente) um discurso. Táticas têm origem em inteligências de tempos muito antigos.

[2]Como forma de apreender essas manifestações, Certeau diz ter se utilizado de enquetes, uma de tipo mais descritiva, com práticas de leitura, ritualizações cotidianas, e segundo ele, também utilizou duas monografias mais pormenorizadas, tentando dar conta de práticas familiares, táticas da arte culinária, entre outras. A segunda série de enquetes buscou na literatura científica hipótese para dar conta seriamente das lógicas de um "pensamento que não pensa". Trabalhos sociológicos, antropológicos, históricos elaboraram uma teoria dessas práticas múltiplas. De outro lado, fez uso de pesquisas etnometodológicas e sociolingüísticas, tentando dar conta de processos interacionais cotidianos relativos ao uso da língua ordinária.

Sobre as práticas abordadas por Certeau, é possível estabelecer uma vinculação, na idéia de complementaridade de perspectivas diferentes, com o conceito de habitus cunhado e desenvolvido por Pierre Bourdieu (2007). Se Certeau está pensando nas práticas cotidianas como configuradoras de lógicas, de racionalidades que podem ser consideradas como sofisticadas, Bourdieu vai desenvolver sua reflexão em uma linha semelhante, mas trabalhando sobre como, também no cotidiano, podem ser encontrados expressos mecanismos de formação de elementos como o habitus e o gosto. Em suas formulações sobre a conceituação de habitus, Bourdieu o situará como:

> Estrutura estruturante que organiza as práticas e a percepção das práticas, o habitus é também estrutura estruturada: o princípio de divisão em classes lógicas que organiza a percepção do mundo social é, por sua vez, o produto da incorporação da divisão em classes sociais. (BOURDIEU, 2007, p.164)

Toma-se o conceito de habitus para pensar a problemática relacionada a este trabalho, sendo assim possível compreender certas lógicas das práticas de escuta, suas vinculações com os demais setores da vida cotidiana, as participações e interpenetrações de distintos papéis e setores da vida dos indivíduos.

Ainda pensando nas configurações relacionadas ao habitus, outro importante elemento trazido como aporte diz respeito à formação, desenvolvimento e relações que são estabelecidas a partir de uma configuração de gosto. Bourdieu expressa algumas questões que estão implicadas nessa constituição e atuação do gosto, pensado na perspectiva de constituição do habitus:

> O gosto é o operador prático da transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos, das atribuições contínuas em oposições descontínuas; ele faz com que as diferenças inscritas na ordem física dos corpos tenham acesso à ordem simbólica das distinções significantes". (BOURDIEU, 2007, p.166)

O que está posto então são atribuições relacionadas a gosto e habitus que possuem relevância para a investigação em questão por serem compreendidas como produtos sociais, situados histórica e culturalmente. Para pensar a conformação de trajetórias radiofônicas, entender e refletir sobre a configuração de habitus e gostos constituídos no processo representa também a possibilidade de trabalhar as questões que se apresentam na conformação da memória radiofônica.

Existem ainda outras reflexões importantes de serem pontuadas como possibilidade de entendimento para os processos em que estão inseridas as formulações pertinentes às

configurações de memória radiofônica. Em aspectos que relacionam escrita e oralidade Certeau irá situar, no âmbito de uma oralidade passada, os elementos presentes na questão do mito e dirá que suas vozes só são possíveis de se ouvir hoje inseridas em sistemas escriturísticos onde circulam. Para o autor, o desenvolvimento desses sistemas escriturísticos, incluso a imprensa, proporcionam um duplo isolamento: do povo e da voz. Nos tempos atuais, essa voz do povo é mediada e também midiatizada. Mesmo antes disso, Certeau acredita que não há possibilidade de uma voz pura, sendo essa sempre determinada por uma recepção. Na mesma perspectiva em que concebe a cultura, considera que mesmo a voz individual é heterogênea.

É importante também pontuar e ressaltar concepções compartilhadas por autores como Martín-Barbero (1998). E dentro das elaborações por ele realizadas, faz-se referência direta aqui à perspectiva trabalhada em suas articulações conceituais, geradas a partir de vivências concretas no trabalho investigativo, que direciona o olhar para os fenômenos investigados desde a cultura. Mais do que uma perspectiva com a qual este trabalho também se alinha, é uma maneira fundamental para conseguir compreender fenômenos que se revelam no âmbito dessa investigação.

Esse tipo de abordagem interessa à discussão aqui trazida na medida em que existem, nos processos da investigação realizada, e que deu origem a este artigo, algumas mediações que se revelaram como fundamentais a partir da realização da etapa exploratória da pesquisa empírica. É possível dizer que existem mediações que desempenham um papel relevante na conformação, no desenvolvimento e na manutenção de uma trajetória radiofônica. Também nesse contexto se articulam e desenvolvem mediações que são fundamentais para entender e perceber mecanismos de criação e manutenção de habitus relacionados ao consumo e relacionamento com o rádio. E, vinculado a esses aspectos, o cenário onde se apresenta essa diversidade de configurações, que irá exercer papel determinante no consumo radiofônico dos ouvintes, que é o cotidiano.

Para se compreender de maneira mais efetiva o conceito de mediação, é importante expressar a maneira como o próprio Martín-Barbero não só concebe, mas especialmente utiliza de forma efetiva essa elaboração em seus trabalhos:

> En lugar de hacer partir la investigación del análisis de las lógicas de la producción y la recepción, para buscar después sus relaciones de imbricación o enfrentamiento, proponemos partir de las mediaciones, esto es, de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de la televisión. A modo de hipótesis, que recoge y da forma a una serie de búsquedas convergentes, aunque muchas de ellas no tengan por "objeto" la televisión, se proponen tres lugares de

> mediación: la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. (MARTÍN-BARBERO, 1998, p. 298).

Aqui estão relacionados alguns dos elementos que figuram de certa maneira como balizadores para a compreensão de como as mediações operam. E nesse sentido, revela-se a forma como esse conceito pode ser referido e trabalhado nesta investigação. Também no entendimento das mediações, fica claro o fato de que, para o autor, o conceito está em relação com outro elemento importante e já referido inicialmente, que é o cotidiano. A citação nos fala de um cotidiano familiar, mas essa noção pode ser ampliada, relida ou mesmo confrontada com outras. Toda essa elaboração está, então, muito próxima de questões com as quais essa investigação tem se deparado.

A mediação cotidiano se revelou fundamental para compreender os processos vinculados à conformação das memórias radiofônicas. Com base nas entrevistas realizadas na já na etapa exploratória da pesquisa desenvolvida, foi possível perceber a força que dimensões como rotinas, trabalho, relações familiares e sociais, competências culturais e vinculações com outros meios exercem nos vínculos relacionados aos usos e ao habitus ligados ao rádio.

Essas mediações, tomadas como fundamentais no entendimento das operações relacionadas à trajetória de relações memória radiofônica, representam um trabalho de composição que precisa ser realizado para que se cheguem às elaborações de fundo midiático. São construções de natureza micro e macro, onde se olha o geral, mas também o particular, onde o processo que dá origem a tal multiplicidade é que expressa a riqueza. Nas palavras de Martín-Barbero, é um movimento de articulação peculiar, que desloca o ponto de vista de concepções um tanto arraigadas para dar espaço a movimentos que percebem essas manifestações sob outra perspectiva:

> A partir de ahí, de la superación activa del maniqueísmo aristocratizante o populista, se pone al descubierto la necesidad de contar con algo así como un "mapa nocturno" que nos permita a la vez asumir la pluralidad de que están hechos esos usos y establecer articulaciones entre las operaciones – de repliegue, de rechazo, de asimilación, de refuncionalización, de rediseño -, las matrices – de clase, de territorio, de etnia, de religión, de sexo, de edad – los espacios – el hábitat, la fábrica, el barrio, la cárcel -, y los medios – micro como la grabadora o la fotografía, meso como el disco o el libro, macro como la prensa, la radio o la TV. Pero sin olvidar que en todo caso será un mapa "nocturno", esto es cuya información remitirá siempre más a lo que se intuye y a la experiencia que a lo que se ve. Buena imagen esa para cifrar lo que para mí ha sido y es aún la travesía por la comunicación desde lo popular. (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.135).

Estão postas, então, as questões fundamentais para o entendimento das mediações como possibilidades de compreensão dos processos que relacionam a memória radiofônica. São perspectivas que precisam ser vistas de maneira articulada e relacionada na composição de elementos que constituem as preocupações vinculadas à investigação desenvolvida.

3. Os processos de escuta radiofônica

A escuta radiofônica é um processo que não ocorre isoladamente, ela é parte de um ou mais contextos. São múltiplas mediações que, ao longo da existência do indivíduo, vão participando das suas relações com as mídias. Se estamos trabalhando desde uma perspectiva que considera o percurso da escuta durante o decorrer da vida, sabe-se das possibilidades de mudanças desses contextos. E foi o que se observou na investigação com radiouvintes idosos. Continuidades e descontinuidades que foram participando intensamente da maneira dos ouvintes se relacionarem com o rádio. Fizeram parte da pesquisa radiouvintes idosos que viviam nas cidades de Porto Alegre, Brasil, e Barcelona, na Espanha, no período relacionado entre os anos de 2007 e 2009.

Nenhuma das trajetórias de escuta investigadas na pesquisa que serve de referência para este artigo foi marcada pela completa continuidade, tampouco foi descontínua em todas as suas características. O percurso construído por cada indivíduo na sua história de relação com o rádio propicia observar um panorama muito rico de múltiplas configurações.

A infância e a juventude foram os períodos em que a história com os meios começa a se configurar. E nesse tempo, o rádio foi mídia com presença mais marcante. Ali tiveram início as primeiras escutas. Grande parte delas foi mediada por adultos. Nesses primeiros anos com o rádio, os relatos dão conta de que não se escolhia o que escutar, somente se escutava o que geral o gosto do pai julgava interessante ou pertinente. Ainda assim essa escuta, de certa forma involuntária, começou a escrever as marcas do rádio na vida dessas pessoas.

A época da infância dos entrevistados, situada nas décadas de 30 e 40 do século XX, coincide com o período em que o rádio estava construindo seu caminho. Emissoras buscavam cada vez mais atrair novos públicos, bem como fidelizar os já conquistados. As programações passavam a oferecer cada vez mais opções, e quanto mais opções ofertavam, mais os ouvintes iam criando e desenvolvendo o gosto. Gosto esse que é fruto também dessa escuta que se desenvolve no tempo. E não apenas o tempo está envolvido nesse processo que acontece na recepção, mas ele é fruto também do que as emissoras passaram a ofertar, dos modos como essas relações vão se estabelecendo. Junto ao gosto, também estará presente o habitus.

E na perspectiva da escuta radiofônica, pode-se dizer que esse habitus é diariamente construído, configurado de acordo com outras dimensões da vida do sujeito. E quando pensamos na produção radiofônica, é possível perceber como existem estratégias que

possibilitam facilitar essas negociações, justamente com o objetivo de criar vínculos cada vez mais significativos com o seu ouvinte. É só considerarmos o gênero, entendido como uma estratégia de comunicabilidade, com uma estrutura, tendo uma lógica própria de funcionamento que vincula produção e recepção.

Essas lógicas permitem que, com o passar do tempo, o ouvinte vá tendo a possibilidade de desenvolver competências relacionadas à programação que acompanha. Ele sabe, por exemplo, que os programas esportivos no rádio terão sempre um tom empolgante, que dá ao ouvinte a ideia de estar participando ativamente da cena que está sendo narrada. Não fosse assim, não haveriam tantas referências à maneira como acompanham, por exemplo, as partidas de futebol: tendo a imagem da televisão, mas a narração do rádio.

Outro ponto que caracteriza essas estratégias mobilizadas pela produção do rádio para habituar seus ouvintes tem relação com a escolha e determinação dos horários destinados a cada tipo de programa em uma grande diária de programação. Na atualidade, o período da manhã é o espaço destinado à informação, às notícias. Isso nem sempre foi assim. Na primeira metade do século XX, o horário nobre da programação noticiosa acontecia à noite. A sociedade foi se transformando e o rádio acompanhou de perto essas mudanças. Hoje a vida transcorre de maneira mais veloz, e a informação possui um valor cada vez maior. Sendo assim, atualmente, o rádio precisa cada vez mais se valer dessas características para chegar ao seu ouvinte, e certamente se vale. No presente, o horário da manhã é o preferido pelas emissoras para o espaço das notícias.

Esse fato possui correspondência direta com os habitus dos ouvintes. É o momento em que as pessoas realizam suas atividades na casa, ou estão em deslocamento no trânsito, enfim, é o tempo em que precisam das informações para começar seu dia. Os tempos são acelerados, e o rádio não compete nisso com outras atividades. Ao contrário dos primeiros tempos de escuta, hoje já não acontece mais a reunião de grupos em torno do aparelho para a realização da escuta. E a portabilidade do rádio, iniciada no outro século, hoje segue como grande aliada dos ouvintes.

As narrativas dos participantes da pesquisa também expressam que, no princípio, quando cada família conseguiu adquirir seu aparelho, o rádio foi deixado um pouco de lado. Isso levando-se em consideração o espaço que ele ocupava até então na audiência das pessoas. E nesse momento se percebe uma mudança no habitus que vai se consolidando e que permanece até a atualidade. O horário preferencial para a assistência de televisão passou a ser a noite. Isso se deve, num primeiro momento, ao fato de que a programação dos primeiros anos era bastante limitada, e a sua veiculação acontecia justamente no período que até hoje conhecemos como horário nobre. As famílias, pouco a pouco, passam a abandonar o ritual da escuta conjunta, que acontecia justamente à noite, o horário em que eram vinculadas as notícias do dia, bem como as radionovelas. As reuniões seguem ocorrendo, mas agora para acompanhar a programação que a televisão ofertava. Tanto a chegada do rádio como com a introdução da televisão na vida das famílias, não aconteceram de maneira rápida. São muitos e marcados os relatos das dificuldades que, em outros tempos, era adquirir esse tipo de bens de consumo.

Outro aspecto que aparece de maneira importante nas narrativas são as modificações ocorridas no consumo do rádio em função das diferentes mediações existentes no decorrer da vida, cada um em um determinado tempo e com alguma razão. A infância é marcada como o período onde a mediação na escuta acontecia pelas escolhas da programação radiofônica realizada pelos adultos. Isso porque, em muitos casos, não era possível nem ao menos tocar no aparelho de rádio. Esses fatos encontram explicação a partir de diferentes perspectivas. Por um lado, aquele era um tempo em que o próprio papel da infância não tinha a conotação que foi adquirindo posteriormente. As crianças não tinham direto à expressão de sua vontade, os adultos decidiam o que melhor lhes convinha, sem nenhum tipo de consulta ou argumentação. O outro ponto diz respeito ao aparelho de rádio como um importante bem de consumo, adquirido com dificuldade e que não poderia estar submetido aos cuidados de qualquer pessoa. Sendo assim, em muitos casos, a manipulação do aparelho acontecia somente pelo dono da casa, geralmente o homem.

Quando os entrevistados chegam à idade adulta, começam a adquirir seus bens, e entre eles o rádio. O fato da posse e do comando sobre o que e a que horas escutar deixa de ser uma questão limitadora para a escuta. O que se coloca a partir daí como um aspecto que restringe os momentos de audiência do rádio é o tempo necessário para dedicarem ao meio. Para algumas pessoas, dependendo também do tipo de profissão que exerciam, era mais fácil a negociação para a escuta. Já para outras, ouvir rádio no momento do trabalho era impossível. Assim, o maior esforço realizado nessas épocas de atividade laboral foi o de organizar esse habitus da escuta, encontrando tempo para poder realizar todo o necessário.

É importante também ressaltar que, durante todo o processo de investigação, um dos maiores desafios foi articular a expressão das memórias gerais de toda uma história de vida com a especificidade da memória radiofônica. Um desafio porque quando as pessoas são estimuladas a rever sua história e sua trajetória, independente da perspectiva enfocada, elas realizam uma viagem de retorno a tudo o que já viveram. E a memória realiza arranjos que onde não existem departamentos isolados, sentimentos, fatos, vivências se mesclam. Ao se falar no rádio do passado, foram mobilizadas lembranças da infância, da juventude, algumas lembranças de épocas boas, e outras nem tanto. Uma vez estimuladas, essas memórias emergem de uma maneira conjunta.

4. Referências bibliográficas

BOURDIEU, P. (2007). A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP.

CERTEAU, M. (1994). A invenção do cotidiano: 1. Artes do fazer. 6.ed. Petrópolis: Vozes.

FOUCAULT, M. (1999). Vigiar e punir: nascimento da prisão. Petrópolis.

MARTÍN-BARBERO, J. (1998). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hemonía. Santafé de Bogotá: Convenio André Bello.

_____. (1999). Los ejercícios del ver – hegemonía audiovidual y ficción televisiva. Barcelona: Editorial Gedisa.

_____. (2002). Oficio de cartógrafo – travesías latinoamericanas de la comunicación em la cultura. Santiago do Chile: Fondo de Cultura Econômica.

El discurso sobre la actividad de la mujer en el agro gallego a través del cine informativo franquista.

Martins Rodríguez, María Victoria
(Universidade de Vigo)
vikimaro@uvigo.es

1. Introducción

El objetivo de la comunicación es el análisis del discurso franquista sobre la actividad femenina en el agro gallego a través del estudio de los productos audiovisuales generados por el cine informativo elaborado por el Régimen.

Para realizar este estudio se han utilizado los fondos audiovisuales realizados durante el período franquista: los noticiarios y documentales producidos por NO-DO, y el material documental elaborado por el Ministerio de Agricultura. A través de este análisis pretendemos poner de manifiesto la presencia de la mujer en la actividad laboral en Galicia, dedicando para este trabajo un apartado específico al agro.

La metodología utilizada combina el análisis cuantitativo y el cualitativo. Se contabiliza el número y la tipología de las apariciones de mujeres en el material informativo y se analiza su contenido atendiendo al tipo de material y al momento cronológico en que ha sido producido. A través del análisis cualitativo se analizan los temas principales y los discursos asociados a ellos.

Con este trabajo pretendemos realizar una primera aproximación a la imagen reflejada por el franquismo respecto de la mujer gallega, y a través de su análisis establecer algunas premisas sobre el discurso y la realidad de la campesina gallega a través de un material aun escasamente utilizado en los estudios de género.

2. La producción audiovisual informativa en el franquismo

Desde sus inicios el franquismo otorga un papel relevante a la producción audiovisual en la consolidación del Nuevo Estado, al considerar que se trata de un medio de difusión con grandes posibilidades de transmisión y de fácil comprensión y asimilación para todo tipo de público, incluso el más deficientemente formado.

La ratificación de la importancia de este tipo de productos se produce con la creación de NO-DO (Noticiarios y Documentales Cinematográficos) mediante una disposición de la Vicesecretaría de Educación Popular de FET de las JONS[1] de 17 de diciembre de 1942, que le otorgaba el monopolio de la producción y exhibición de noticiarios en las salas de cine (Tranche y Sánchez-Biosca, 2006). Este monopolio suponía la eliminación de los noticiarios anteriores y la prohibición de rodar reportajes cinematográficos sin el permiso de NO-DO (Tranche, 2012).

El lunes 4 de enero de 1943 el Noticiario se estrena oficialmente en las pantallas. Se editaban tres noticiarios en España, uno para Portugal y otro para América, y desde 1945 se inicia también la producción de la serie *Imágenes*, documentales de variada temática con una duración en torno a los diez minutos. Sus ediciones difundieron el ideario del régimen desde 1943 a 1975 con carácter de exhibición obligatoria, desapareciendo definitivamente su producción en 1981, en un mundo ya marcado por el éxito de la emisión televisiva.

El material generado por NO-DO ha sido objeto de estudio y de debate en torno a la multiplicidad de funciones que sus imágenes y sus relatos han supuesto para el régimen. Como señala Tranche (2006), NO-DO combinaba la propaganda con la distracción, la información con la instrucción. En este sentido se considera que NO-DO fue el medio de comunicación de más bajo perfil propagandístico, pero tal vez el de mayor calado por tratarse de un material fácilmente permeable. Sánchez-Biosca (2006) indica que precisamente el hecho de que NO-DO no se propusiera como objetivo principal la propaganda de choque sino más bien una "suerte de diversión tendenciosa, escasa en información y perezosa en cambios" facilitó que su mensaje calase mejor en la sociedad española.

Por otro lado, la imagen posee evidentes ventajas sobre el resto de los medios de comunicación. Paz (2003) ha referido, desde una perspectiva genérica, algunas de ellas: la credibilidad y el alto grado de veracidad, la mayor repercusión sobre el receptor a nivel sensorial, y la facilidad de asimilación al no ser necesario saber leer o tener ningún tipo de preparación previa.

NO-DO se convirtió en un medio decisivo para la conformación del imaginario español del franquismo. El análisis de sus imágenes y su discurso constituyen nuestra principal fuente de estudio. Pero hemos querido también acudir a otra fuente de análisis, sumamente relevante para nuestros objetivos y que contaba con una cierta tradición, como es el fondo documental del Ministerio de Agricultura. Desde principios del siglo XX el Ministerio de Agricultura ha producido materiales del género documental con el objeto de formar e informar a la población campesina. **Nuevamente, el recurso visual resultaba de gran utilidad para comunicar con una población con un muy deficiente nivel de formación cultural. Jesús Francisco**

[1] Creada mediante la Ley de 20 de mayo de 1941 para ocuparse de las actividades de prensa y propaganda. Contaba con cuatro secciones: Prensa, Propaganda, Radiodifusión y Cinematógrafo y Teatro. Integrada en el Ministerio de la Secretaría General del Movimiento.

González de la Riva y Vidiella, Marqués de Villa-Alcázar en uno de sus primeros documentales relata que sus "charlas cinematográficas" solo pretendían "ser una obra de divulgación que atraiga la atención del campo, que entretenga y quizás que enseñe algo" (Camarero, 2010). El mismo autor señala en una entrevista realizada en 1943 por J. Lagarma para la revista *Ganadería*, que "más eficaz que la lectura de un folleto, por muy sencilla que sea la forma de expresión que en él se emplee, es la proyección de unos metros de película, porque así el hombre de campo ve y oye al mismo tiempo lo que le interesa aprender". Como veremos más adelante, el binomio formación agraria-hombre es una constante en el trabajo audiovisual.

Una Orden de 31 de mayo de 1947[2] estableció el Departamento de Cinematografía del Ministerio de Agricultura. Su creación se argumentó en base a "la importancia actual del Cinematógrafo como medio de divulgación de todos los aspectos de la vida cultural, artística e industrial", lo que hacía aconsejable su utilización para dar a conocer en España y en el extranjero "nuestra notable riqueza agraria y los adelantos conseguidos en este sector de la economía nacional".

Finalmente, en 1955 se creó el Servicio de Extensión Agraria con el objetivo de divulgar las innovaciones en el medio rural. En 1958 comenzó a organizarse su departamento cinematográfico, que realizó cerca de un centenar de documentales. El cuerpo de Agentes de Extensión Agraria estaba compuesto por hombres y por mujeres. Estas últimas se denominaban Agentes de Economía Doméstica y se ocupaban de la población campesina femenina. Vendrían a sustituir al cuerpo de las denominadas Instructoras rurales, creado en los años cuarenta como un cuerpo de Sección Femenina y cuyo trabajo en Galicia ha dejado un escaso rastro. Las Agentes de Economía Doméstica recibían también su formación en la Escuela de Sección Femenina "Onésimo Redondo" de Aranjuez, y una vez obtenida su titulación se distribuían por todo el estado a través de la amplia red de Agencias de Extensión Agraria.

Este nuevo intento de aproximación a la campesina gallega obtuvo un mayor éxito inicial que sus antecesoras, en gran medida debido a que las condiciones del país habían mejorado en algunos aspectos como la alimentación o los medios de comunicación, que permitieron mejorar el acceso a la dispersa población gallega. Pero cabe argumentar que el aislamiento y el olvido al que había estado sometida la campesina gallega, así como la llegada al campo gallego de otros colectivos con nuevas propuestas y una nueva forma de integrarse en el mundo campesino, darán lugar a una evolución cara a posturas de resistencia y de oposición al régimen también entre las mujeres, que participan en los movimientos de protesta, aunque sigan quedando relegadas en las labores de organización y en la toma de decisiones (Martins y Rodríguez Gallardo, 2012).

[2] Orden de 31 mayo 1947 por la que se organiza como servicio independiente el Departamento de Cinematografía, encuadrado en la Subsecretaría del Ministerio de Agricultura; BOE de 11 de junio de 1947.

3. La producción audiovisual y la mujer en Galicia

La presencia de la mujer en la producción audiovisual franquista en Galicia evoluciona atendiendo tanto a la época como al tipo de producción. El periodo comienza con una mayor presencia en los noticiarios de las mujeres del régimen, bien sean las mujeres de Falange o bien la esposa del dictador, para evolucionar desde 1945 hacia una mayor presencia de la mujer trabajadora en los sectores primario (campo y mar) y secundario fundamentalmente. El primer *Imágenes c*on presencia de la mujer gallega se realiza en 1946. Desde esta fecha, los *Imágenes* que hacen referencia a la mujer en Galicia la representan en su mayor parte como mujer trabajadora. Veremos tanto en los documentales *Imágenes* como en los del Ministerio de Agricultura a una mujer escasamente formada que se ocupa de las labores más primarias de la cadena productiva, invisible en los procesos mecanizados y por supuesto, desligada de toda actividad de gestión y de decisión.

En los noticiarios producidos entre 1943 y 1944 la presencia femenina está representada casi en su totalidad por mujeres de Sección Femenina y por Carmen Polo de Franco (en ocho de los nueve noticiarios). Actos oficiales e inauguraciones y visitas del Generalísimo a Galicia copan el noticiario. Como señalan Paz y Coronado (2005), la escasa presencia femenina está relacionada con el hecho de que la mujer no debe cobrar protagonismo en las informaciones relacionadas con la política y con el poder.

Desde 1945, la presencia mayoritaria en los noticiarios será la de la mujer trabajadora. Entre los veintitrés noticiarios con imágenes de la mujer en Galicia, siete se centran en el mundo del agro, y siete en actividades en el mar (marisqueo, venta de pescado) o en la industria (trabajo femenino en fábricas de bacalao, de plásticos y de lápices). En los ocho documentales restantes se distribuyen imágenes de la mujer del Generalísimo y de la Sección Femenina, a las que se suman apariciones de las señoras de elevada posición social y mujeres participantes en actos religiosos, en los que el número de féminas es siempre muy representativo.

Entre 1946 y 1966 encontramos presencia de la mujer gallega en once *Imágenes*. Solo en el documental *Imágenes* nº 780 denominado Estampas de Nochebuena, que trata el tema del trabajo del farero, vemos a la mujer como esposa y encargada del hogar. La imagen de la mujer en diez de los documentales la relaciona con el mundo del trabajo. Nuevamente el mar ocupa gran parte de su actividad: la reparación de las redes, el marisqueo, la venta de pescado o el trabajo en la conserva. Otras industrias como la cerámica, los compuestos de goma, la fabricación de cerveza, y el trabajo en mataderos, y por supuesto el trabajo en el agro, completan la actividad femenina reflejada en los documentales gallegos. Ausentes por completo la figura de Carmen Polo de Franco y las mujeres de la Sección Femenina, el fondo de documentales *Imágenes* nos presenta una realidad de la mujer en Galicia muy vinculada al mundo del trabajo. Un trabajo escasamente cualificado. Las vemos siempre realizando tareas no mecanizadas en los escalafones más básicos de la cadena de producción.

En todo caso, no deja de resultar sumamente relevante para la confección del imaginario colectivo la presencia del trabajo femenino en un amplio conjunto de ocupaciones. Esta

presencia viene a reforzar las investigaciones que cada vez en mayor número nos permiten concluir la importancia del trabajo femenino en Galicia; como señala Muñoz (2010) la actividad femenina no era tan sólo complementaria al papel reproductivo, sino que sus ingresos fueron cruciales para mejorar el nivel de vida de las familias obreras. En su recorrido por España recogiendo y relatando los duros trabajos de las mujeres Bayo (1976) testimonia la actividad de las gallegas como vendimiadoras, picapedreras, tratantes de ganado, empleadas de mataderos, de lonjas, de conserveras, mariscadoras, prostitutas,… muchas de ellas son el único sustento de sus familias. Sus esposos desaparecieron en las aguas del mar o de la emigración, o simplemente nunca existieron.

El único contacto que vemos de estas mujeres con el régimen es el de las campañas de alfabetización[3], realizadas por alumnado universitario a través del SEU. Las imágenes muestran el panorama de atraso en las infraestructuras y en el nivel de formación de las campesinas, que apenas saben trazar las letras.

En el trabajo industrial vemos mujeres más jóvenes. En aquellos más autónomos y aún más irregulares como la actividad del campo, el marisqueo o la venta de pescado, la edad de las mujeres es más avanzada, y en ocasiones las vemos en pantalla acompañadas de alguna criatura. La idea que subyace es la de que el trabajo asalariado es más idóneo para las mujeres solteras, que una vez casadas deben dedicarse a las tareas domésticas o a la crianza de sus hijos e hijas (Coronado, 2009), porque "cada persona tiene asignada su misión y su cometido"[4].

4. El discurso sobre la actividad femenina en el Agro gallego

Discurso y realidad circulan por senderos divergentes en el audiovisual del franquismo. Hasta mediados los años cincuenta, la concepción del mundo agrario como la reserva de los valores más puros y tradicionales del país se traslucía en un discurso idealizado y bucólico, cargado de epítetos, en ocasiones pomposo: fervorosa emoción, gentil gracia y donaire,…Las imágenes sin embargo, nos permiten observar otra realidad algo más agria, aunque no lleguen a mostrar la cruda realidad del campo gallego.

Tas diez minutos de visionado en los que las imágenes nos muestran una población que sobrevive en condiciones deficientes e incluso miserables, el documental Contrastes de Galicia finaliza con un discurso relativo a una especial y mítica idiosincrasia gallega: "Galicia eterna muestra en su cielo jacobeo nubes de gloria. En sus hórreos se exalta el valor del hombre que trabaja amorosamente la tierra y que a ella, y a la religión y al cariño de sus mayores, sigue unido a través de todos los azares y aventuras por encima de las distancias y el mar. Nostálgicamente en los duros trabajos y el pan amargo de la emigración, o en la hora del triunfo y de la victoria. Esta es Galicia; tenaz, silenciosa, callada, profundamente mística y finalmente alegre. Ejemplo y prez de la España inmortal"[5].

[3] *Carta de Lugo*, *Imágenes* nº 1142 (1966).

[4] *Riqueza Pesquera*, *Imágenes* nº 352 (1951).

[5] *Contrastes de Galicia*. *Imágenes* nº 403 (1952).

En realidad quien trabajaba la tierra era la mujer. La larga tradición migratoria y la especial coyuntura de la posguerra redujeron aún más la población masculina disponible para trabajar en el campo. Como recuerda Bayo (1976), "la mujer gallega es una solitaria en el campo. Hay comarcas donde prácticamente el hombre no existe. Sólo la mujer, y la vaca, a quien se ha levantado un monumento en Vigo. Y pienso que debían haber erigido otro en honor a la mujer gallega, que es, en definitiva, la que ha tirado del carro". Podemos tomar esta última frase de Bayo como literal más que como metáfora.

El discurso franquista va a minimizar su papel como baluarte y sostén del agro gallego. Invisibilizada o reducida a un papel secundario en los audiovisuales del primer franquismo, pasa a convertirse en el símbolo del atraso en la época del desarrollismo.

Analizaremos los materiales en dos partes, antes y después de 1955. El discurso varía en el segundo período, si bien hay claras permanencias sobre todo en lo que a las mujeres se refiere.

En el primer periodo, los noticiarios referidos al agro gallego se centran en el tema de los mercados de ganado: La Feria de ganado de Becerreá[6] (1946), El Certamen Agropecuario de Orense[7] y la Feria de ganado de San Froilán[8] (1947), o la Feria de ganado de Betanzos[9] (1952). Las noticias recogen fundamentalmente a hombres que se dirigen a las ferias para mercadear con el ganado, y para participar en concursos de ganado. El ambiente que muestran las imágenes resulta completamente viril. Los planos muestran hombres camino del mercado, o discutiendo y estrechando manos como símbolo del cierre de un trato. Primeros planos de enormes animales machos traídos a los concursos de ganado, y de la entrega de premios por parte de las autoridades, también representadas por hombres y cuyas comitivas son también recogidas por las cámaras. Vemos únicamente algunas mujeres en puestos de venta de artesanía (zuecos, ollas, o en un stand de repostería), y en el palco de autoridades en labores de consorte.

Los documentales de esta etapa, *Campo y Ciudad*[10] y *Contrastes de Galicia*[11], realizados en 1952, muestran al agro gallego como reserva de la religiosidad y la tradición, preservada por mujeres aldeanas abnegadas y pacientes ante su suerte. El primero de ellos mantiene el aire bucólico del paraíso perdido del rural. El segundo muestra, como su nombre indica, el contraste entre la esperanza y la fatalidad que acompañan a los fenómenos naturales: la vida y la muerte, la juventud y la vejez, símbolos de la inmortalidad de lo inmutable, "ejemplo de la España inmortal".

Al ser más extensos, los documentales permiten una mayor interpretación de los temas. *Campo y Ciudad* se inicia nuevamente con la Feria de Ganado, pero en este caso hay una mayor presencia de imágenes femeninas. Son mujeres la mayoría enlutadas y dedicadas como en los casos anteriores al comercio menudo; en este caso el texto del narrador es bastante

[6] Noticiario Nº 203B (1946)

[7] Noticiario Nº 243A (1947)

[8] Noticiario Nº 253B (1947)

[9] Noticiario Nº 507A (1952)

[10] *Campo y ciudad en Galicia*, *Imágenes* nº 395 (1952).

[11] *Contrastes de Galicia*, *Imágenes* nº 403 (1952).

explícito: “En la Feria ganadera no impera el matriarcado, aquí es el hombre el dueño y señor”, y acompaña el texto la imagen de un hombre vara en mano, caminando decidido entre el ganado.

El documental continúa con imágenes de una vendimia que según relata el narrador “se realiza de un modo familiar y patriarcal”, dado que se lleva a cabo “con arreglo a normas tradicionales e inveteradas”.

Tanto el vino como el ganado son dos de las principales fuentes de ingresos del campesinado gallego, por lo que se considera idóneo mostrar al hombre como el encargado de estas cuestiones. Mientras, para la mujer se destinan actividades de menor movimiento monetario así como la responsabilidad de ocuparse de la casa y de la familia. El craso error de llamar matriarcado a un espacio con mayor número de mujeres tiene una larga tradición en Galicia, aún hoy arraigada.

Vemos a las mujeres sirviendo la comida “a la hora del yantar” en la feria ganadera, lavando en el río, acompañadas de sus criaturas: “las pacientes lavanderas cumplen afanosamente su quehacer”; y a las más jóvenes trabajando en el campo: “se definen las siluetas de las vendimiadoras con gentil gracia y donaire”. En realidad, todas estas tareas eran realizadas a un tiempo por las campesinas: hacer la comida, lavar la ropa –incluso acarrear el agua a las viviendas-, cuidar de las criaturas y trabajar en el campo.

Las muestras de religiosidad femenina tienen su más ferviente representación en procesiones como la de San Benitiño de Lérez, recogida en Contrastes de Galicia. “La piedad y el fervor aldeano tienen ocasión de manifestarse con motivo de la nutrida romería” es el texto con el que el narrador acompaña las imágenes de varias mujeres que suben de rodillas las escaleras que ascienden al recinto religioso. De las cinco mujeres que vemos en las imágenes solo una de ellas no lleva luto. Hasta bien entrados los años cincuenta predominará la imagen de mujer enlutada; la guerra, el mar, la miseria y sus consecuencias (hambre, enfermedades, emigración…) dejarán un reguero de mujeres sin hombres en sus familias. Es lógico por tanto pensar que serían ellas las que tendrían que sacar adelante a sus familias, realizando tareas en el campo pero también muchas otras actividades dado que la producción del minifundio en Galicia generaba básicamente una agricultura de subsistencia.

En los audiovisuales producidos a partir de mediados de los cincuenta, el discurso que se impone es el de la necesidad de modernizar el campo a través de la mecanización fundamentalmente, considerada un símbolo del desarrollo. La implementación de métodos modernos y de innovaciones tecnológicas requiere de una formación por parte del campesinado. Con este objetivo se crea el Servicio de Extensión Agraria, en 1955. Las labores de capacitación y los agentes que las llevan a cabo difieren en su misión en el caso de ser destinadas a los hombres o a las mujeres.

Las agentes de Extensión eran denominadas Agentes de Economía Doméstica y se formaban en un centro de Sección Femenina. Las Agentes llevaban el discurso de la mujer tradicional, ama de casa, por toda la Geografía gallega. Auxiliadas de pizarras y cartelería, acompañaban con dibujos todas sus explicaciones sobre cómo atender el hogar, la familia, el huerto, los pequeños animales domésticos…, conscientes de que en el campo había un alto grado de

analfabetismo. Un analfabetismo que evidenciaba el abandono en el que el campo gallego había estado sumido.

En los noticiarios que hacen referencia al proceso de modernización, las imágenes muestran a hombres realizando tareas mecanizadas y a mujeres haciendo trabajos manuales. En el noticiario 657A (1955) una mujer camina diseminando a mano las semillas siguiendo el surco trazado por el hombre con su tractor.

El noticiario 768A (1957) recoge la visita de Franco al pueblo coruñés de Malpica. La noticia tiene por objeto hacer propaganda sobre la creación de lo que se denominaban explotaciones agrarias familiares protegidas, "fincas en las que se implantaban nuevos planes nacionales de aprovechamiento". La figura del cabeza de familia se destaca al ser individualizado a través del contacto personal con Franco: "Franco departe con el propietario de la finca de Bons, ayuntamiento de Arteijo, don José Mañana Suárez". Un primer plano muestra la numerosa familia al completo: numerosos niños y niñas colocados por alturas y en un extremo la madre con el niño en brazos.

El documental *Imágenes* sobre la producción de lúpulo para la elaboración de cerveza[12], muestra la recolección y limpieza del lúpulo por parte de "manos femeninas que separan con delicadeza las flores o conos de la planta y las van depositando en los cestos". Una vez que se acaba el trabajo manual el material se traslada a la factoría, en la que ya lo hombres copan todos los puestos del trabajo mecanizado.

Para analizar la imagen de la mujer campesina en este periodo, son más numerosos los materiales del Ministerio de Agricultura. Los documentales del Ministerio de Agricultura tienen la pretensión de mostrar el trabajo que se estaba haciendo para capacitar a la población campesina: al hombre en la formación técnica y profesional, a la mujer en las tareas del hogar. La tónica general sigue un esquema prácticamente fijo en el que la mujer es la imagen del atraso y del aislamiento, y el hombre el protagonista del desarrollo.

El documental titulado *Ordeña bien* (1960) está dividido en dos partes. En la primera parte el narrador nos relata: "vamos a mostrar aquí algo que todavía se hace y que desde luego no se debe hacer. Son procedimientos perjudiciales, negativos, que indiscutiblemente conducen a un resultado antieconómico (..) El modo de ordeñar influye mucho en la cantidad de leche obtenida. El ordeño defectuoso disminuye esta cantidad y puede ser origen de enfermedades en las vacas".

La imagen que acompaña el texto es la de una mujer que se dispone a ordeñar su vaca. Su vivienda y su vestimenta muestran un gran deterioro y los primeros planos enfocan los paños que utiliza y la leche que recoge, sucios, antihigiénicos, y rodeados de insectos.

La segunda parte del documental nos muestra cómo se debe hacer un buen ordeño. A partir de este momento, las imágenes nos muestran siempre a un hombre. En la escena del ordeño el blanco domina la escena: el mono de trabajo, las zapatillas, el banquito donde se sienta, los paños que utiliza… nos transmiten la idea del buen hacer.

Ilustración 1

[12] *Lúpulo y Cerveza, Imágenes* nº 643 (1957).

Fuente: documental Ordeño bien

Los documentales que recogen las actividades realizadas por el régimen a través de los Planes de Desarrollo[13], muestran el esfuerzo realizado en la mecanización del campo y en la formación de los agricultores a través del Servicio de Extensión Agraria. Los Agentes de Extensión, los cursos y los planteles de capacitación se suceden en un relato del que la mujer ha sido completamente eliminada, porque sobre la imagen de primeros planos masculinos el narrador declara que "el éxito de todo progreso se basa en los hombres que deben realizarlo". Tras secuencias de imágenes de hombres en cooperativas agrícolas, en escuelas de capacitación, conduciendo tractores, o aprendiendo sobre nuevos cultivos y nuevas explotaciones, el último plano muestra un rostro masculino como prototipo de: "el agricultor español, esforzado protagonista de nuestro desarrollo".

El papel de la mujer en el agro gallego queda bien reflejado en los documentales *La mujer y la comunidad rural* (1972) y *Lires* (1969). Pese al nombre del primero de ellos, la temática central de ambos es la llegada a los pueblos de la traída de las aguas, como ejemplo de lo que la comunidad unida puede conseguir para mejorar sus condiciones de vida. En ambos documentales la aldea debate y decide construir la infraestructura necesaria para canalizar el agua hasta las casas. Para realizar la tarea nombra a una comisión que gestione las obras. La imágenes muestran a mujeres de la aldea hablando entre ellas, o con la Agente de Economía Doméstica, y participando en las reuniones –como público- que llevaran a tomar la decisión, pero una nombrada la comisión su figura desaparece del resto del relato. Solo una vez realizada la obra vuelve su imagen e incluso su opinión, en la que se demuestra que el agua era fundamental para las mujeres (encargadas de fregar, lavar…).

La Agente de Economía Doméstica aparece en los documentales fundamentalmente como mediadora con la mujer rural. Las apariciones como formadora en actividades del hogar no solo son escasas sino que las imágenes que nos muestran a las mujeres del agro gallego evidencian que la actividad de la campesina gallega se desenvolvía fundamentalmente fuera del hogar. Hemos comentado en anteriores trabajos las dificultades y la escasa incidencia del discurso de las mujeres de Sección Femenina en la campesina gallega (Martins, 2010; 2012), que nuevamente las imágenes nos corroboran.

[13] *Primer Plan de Desarrollo* (1967) y *Tercer Plan de Desarrollo* (1973).

5. Conclusiones

El visionado del material audiovisual del cine informativo franquista nos permite confirmar el intento de infravaloración del trabajo de la mujer en el agro gallego. Pese a ser un pilar fundamental en el campo, sobre todo en el primer franquismo, su presencia es escasa en este periodo frente a la representación masculina, y siempre realizando tareas de menor peso en la economía familiar. En el segundo periodo analizado, la imagen de la campesina es la del atraso del campo. Tal vez esta imagen de atraso se corresponda con la auténtica realidad de la campesina gallega que no ha quedado reflejada en los documentales; la realidad del hambre, de la soledad y de la precariedad económica y social.

Se evidencia así mismo la continuidad del discurso franquista respecto de la mujer campesina, la "matriarca" del campo gallego, "con un peso relevante en la familia y en la comunidad rural" que no tiene su correlato en las labores de gestión ni en la toma de decisiones.

En todo caso, predominan las imágenes de las campesinas como trabajadoras, alejadas del ideario que el régimen y sus agentes pretendían propagar entre las mujeres del campo.

6. Referencias bibliográficas:

Bayo, E. (1976). Trabajos duros de la mujer. Barcelona: Plaza y Janés

Camarero, F. (2010). Catálogo de Documentales Cinematográficos Agrarios (1895/1981). Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

Coronado, C. (2010). Sin presencia ni gloria. El trabajo femenino en la información cinematográfica italiana (1945-1954). *Cuadernos de Relaciones Laborales*, *18*(2), 323-345.

Martins, Mª V. (2012). A Regresión Franquista. A muller durante o primeiro franquismo. A Sección Feminina de Ponteareas (1936-1955). Vigo: Universidade de Vigo

Martins, Mª V. (2010). Un modelo de propaganda nacional-sindicalista: la Sección Femenina de Falange. En Á. Barrio, J. De Hoyos y R. Saavedra (Ed.), *Nuevos horizontes del pasado. Culturas políticas, identidades y formas de representación* (CD-Rom). Santander: Ediciones de la Universidad de Cantabria.

Martins, Mª V. y Rodríguez, Á. (en prensa). Incorporación de las mujeres en las luchas sindicales agrarias: el caso del Sindicato Labrego Galego. Comunicación presentada al X Congreso de la Asociación de Historia Contemporánea celebrado en la Universidad de Granada, 2012.

Muñoz, Mª L. (2010). Género, trabajo y niveles de vida en la industria conservera de Galicia, 1870-1970. Barcelona: Icaria.

Paz, Mª A. (2003). Enseñando a ser mujer: el modelo oficial a través de NO-DO. En Asociación Española de Investigación de Historia de las Mujeres Coloquio Internacional, *Representación, Construcción e Interpretación de la imagen visual de las mujeres* (pp. 293-317). Madrid: Archiviana.

Paz, Mª A. y Coronado, C. (2005): Mujer y Formación Profesional durante el franquismo. NO-DO, 1943-1975, *Pandora*, (5), 133-145.

Tranche, R. y Sánchez-Biosca, V. (2006). NO-DO. El Tiempo y la Memoria. Madrid: Cátedra.
Tranche, R. (2012). NO-DO: Información, Historia y Memoria. En F. Gil y J. Mateos-Perez (Ed.), *Qué cosas vimos con Franco…. Cine, prensa y televisión de 1939 a 1975* (pp. 219-237). Madrid: Rialp.

A cobertura da cultura nas capas das newsmagazines portuguesas

O caso da revista Visão (2000-2010)

Santos Silva, Dora

(Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa)

(CIMJ – Centro de Investigação de Media e Jornalismo)

dora.santos@netcabo.pt

1. Introdução

A presente comunicação está integrada no projecto de investigação do Centro de Investigação de Media e Jornalismo (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa), intitulado "A Cultura na Primeira Página", que visa proceder a um levantamento dos acontecimentos culturais destacados na primeira página dos principais jornais portugueses e de uma newsmagazine – a Visão –, cobrindo a primeira década do século XXI. Paralelamente, está a ser realizado um estudo em profundidade de cada uma das publicações analisadas, com recurso a metodologias qualitativas, tendo em vista caracterizar as transformações ocorridas do ponto de vista da cobertura jornalística da área cultural.

São apresentados, neste contexto, os resultados preliminares do ano 2000 e uma primeira tentativa de comparação com o ano 2010, com o propósito de responder a uma pergunta norteadora da investigação: "Qual é a visão da cultura praticada nas capas da revista Visão?". Por outro lado, dada a importância do suplemento cultural Visão 7 para a identidade cultural da revista, é feita uma primeira abordagem desta relação simbiótica.

2. O jornalismo cultural no mundo e em Portugal

A definição de jornalismo cultural foi evoluindo paralelamente à da cultura, ambas marcadas pelo signo da incerteza e da dificuldade em caracterizar unanimemente estes dois conceitos.

A cultura começou por corresponder, na Antiguidade Clássica, a uma característica dos indivíduos intelectualizados, reduzida às belas-artes e à literatura. A primeira formulação do conceito antropológico de cultura só seria dada, em finais do século XIX, por Edward B. Taylor, integrando "o conhecimento, a crença, a arte, a moral, as leis e todas as outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade" (Ferin, 2002: 37).

No século XX, com a emergência da sociedade de massas, duas grandes concepções se articularam – uma emergente do pensamento marxista e outra liberal – com diferentes visões sobre a cultura de massas. Neste âmbito, destacam-se Adorno e Horkheimer, da Escola de Frankfurt, que, no célebre livro "A Dialéctica do Esclarecimento", lançado em 1947, criam o conceito de indústria cultural, símbolo apocalíptico do fim da separação entre as esferas de arte superior e inferior (Adorno, 1991: 98), e os *Cultural Studies* (anos de 1950 e 1960), corrente iniciada na célebre Escola de Birmingham, que rompem com a distinção entre cultura de elite e cultura popular, não restringindo cultura à produção artística, mas incluindo todas as expressões e valores de um povo. Recuperam, deste forma, a visão antropológica iniciada com Edward B. Taylor.

A partir de meados dos anos 80, o termo "cultura" começou a ser indissociável das indústrias culturais e, nos finais dos anos 90, das indústrias criativas, no seio das quais o jornalismo cultural sofreu também profundas alterações. Hoje, é consensual afirmar que a cultura tem uma dupla significação, tal como expressa a Unesco, na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural (2002), representando não só as manifestações artísticas comuns, mas também o espectro cultural alargado de uma sociedade – os seus modos de ser e fazer.

A definição de jornalismo cultural foi evoluindo paralelamente à de cultura, ajustando-se às suas duas concepções básicas: a "ilustrada" (que se restringia ao campo das belas-artes) e a antropológica, criada por E. B. Taylor e desenvolvida posteriormente por Richard Williams e outros estudiosos dos *Cultural Studies*. O jornalismo cultural começou, assim, a reflectir a dicotomia "cultura clássica" e "cultural antropológica". Mais tarde, com o advento da cultura de massas, encarrilou numa filosofia de entretenimento e lazer.

Hoje, a concepção de jornalismo cultural não é unânime nos *media,* abragendo diferentes visões, desde a mais reflexiva e crítica a uma mais consumista. Em Portugal, por exemplo, a cobertura da cultural oscila entre uma abordagem mais clássica e elitista – mas na qual a música e o cinema, produtos massivos por excelência, são os protagonistas – e uma mais urbana, com ênfase no design, no consumo cultural e no lifestyle (Santos Silva, 2012).

No que respeita à própria definição de jornalismo cultural, grande parte dos estudiosos da área, como Basso (2008), Pastoriza (2006), Alzamora (2006) e Gadini (2010) parece basear-se naquela criada por Jorge Rivera (2003:19): "uma zona muito complexa e heterogénea de meios, géneros e produtos que abordam com objectivos criativos, reprodutivos e informativos os terrenos das belas-artes, as "belas-letras", as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem e o seu destino". Faro (2007:1) realça ainda o seu carácter de espaço público de reflexão e análise sobre a produção artística e simbólica.

Actualmente, é inevitável uma visão do jornalismo cultural ligada às indústrias culturais e criativas, conciliando uma abordagem clássica e popular e uma visão antropológica e consumista. De facto, esta realidade já tinha sido antecipada por Rivera e atinge o seu pico com a proposta de Kristensen (2010), que segue a linha de Janssen (2008) e From (2009). Cultura é, assim, "um contínuo entre arte, cultura popular, lifestyle e consumo", admitindo áreas tradicionalmente periféricas, como o design, a moda, a arquitectura, a publicidade, a gastronomia e outros campos de lifestyle, como já tinha sido, aliás, defendido em Portugal por Santos Silva (2009). Os bens culturais são apresentados, mais do que nunca, como bens de consumo e, por outro lado, os bens de consumo são transformados em bens culturais, ligados a um estilo de vida específico.

3. A newsmagazine Visão

O modelo da newsmagazine foi criado por Briton Hadden e Henry Luce, fundadores da revista norte-americana *Time*, lançada a 3 de Março de 1923. Além de ter a preocupação de noticiar os temas mais importantes da semana, factor-chave deste modelo, a revista inovava principalmente na forma de organização das notícias, na interpretação dos acontecimentos, no estilo de escrita (claro, curto e completo) no layout (em particular, no uso das imagens e da cor a par de uma boa impressão gráfica) e no formato (Fonseca, 2006; Cardoso, 2009). A revista, agrafada como um livro deveria ser lida, usufruída e guardada, ao contrário dos jornais.

O modelo foi testado em Portugal, ao longo do século XX (em publicações como *O Século Ilustrado*, a *Flama*, a *Época* e a *Mais*) mas foi definitivamente adoptado já no final do século.

O primeiro número da revista *Visão* chegou às bancas a 25 de Março de 1993. Embora não tenha sido a primeira newsmagazine portuguesa moderna (a primeira versão da *Sábado* foi lançada em 1988), é um facto que a *Visão* é o título com maior longevidade (a Sábado encerrou em 1993, regressando em 2004) e mantém-se líder de mercado, segundo a APCT (Associação Portuguesa para o Controlo da Tiragem e Circulação).

Actualmente são publicadas duas newsmagazines em Portugal: a *Visão* e a *Sábado* (a revista Focus encerrou em 2012, após 13 anos de actividade).

4. Resultados preliminares

Numa análise superficial, a Cultura não faz capas da revista Visão ou, melhor, as marcas da Cultura na revista Visão não são visíveis na capa.

Recuperando o artigo de Carla Cardoso sobre a capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação (Cardoso, 2009: 165), esta possui linhas de visibilidade (as imagens), de enunciação (os títulos), de força (a manchete) e de fracturas (mecanismos de separação de temas). A capa de uma revista é "uma janela de contacto com o exterior", anunciando o conteúdo da revista ao mesmo tempo que reforça a identidade da publicação. É, no fundo, um misto de informação e sedução do leitor.

Em 2001, Carlos Cáceres Monteiros, director da *Visão*, afirmava que as capas de actualidade, nacional ou internacional, obtinham "excelentes resultados" e, no mesmo ano, Daniel Ricardo identificava num documento que as capas que vendiam mais eram as directamente ligadas a temas de actualidade, histórias de interesse humano, histórias de interesse prático, figuras públicas, as que convidam a sonhar, as dirigidas a grupos, as que tinham referência explícita a sexo e a "cachas" que os outros órgãos de informação não podem ignorar (Cardoso, 2009: 175).

Tendo em conta estas premissas, podemos afirmar que a cultura não "vende" capas da *Visão* e não satisfaz os critérios enunciados por Daniel Ricardo: em 2010, houve duas manchetes culturais, mas que se enquadram melhor, de facto, na categoria de "figuras públicas": a demissão de Manuel Maria Carrilho como ministro da Cultura e o período em que J. K. Rowling, criadora da personagem literária Harry Potter, viveu em Portugal. É curioso que em 2010 nenhum tema cultural tenha feito sido manchete na capa da *Visão*, se pensarmos que em Junho desse ano faleceu José Saramago (a Visão preferiu fazer uma edição especial JL com preço à parte).

Estes resultados levam-nos a formular algumas questões (que esperamos ver respondidas no final do projecto): Será que a cultura não é uma área que seduza leitores ou tenha histórias suficientemente apelativas para "vender" capas? Será que a cultura relacionada com a actualidade nacional e internacional tem menos importância que outras áreas, tendo em conta o mesmo valor-notícia? Será que os leitores da secção de cultura não estão à espera de encontrar capas com manchetes culturais?

Chamadas de capa

Em termos comparativos, os temas culturais ocuparam 25% das capas da *Visão* do ano 2000 – 2 manchetes e 11 chamadas de capa - e 34% das capas do ano 2010, com apenas chamadas de capa (18). Há, mesmo assim, que registar uma evolução positiva da visibilidade da cultura na capa.

No que respeita aos géneros jornalísticos, é visível a queda da crítica (em 2000, correspondia a 23% do universo cultural presente na capa; em 2010, corresponde apenas a 5%). A reportagem é o género de 30% dos temas culturais presentes na capa em 2000, somando mais 8% em 2010. A entrevista sobe significativamente, correspondendo a 38%, em 2010, dos

temas culturais presentes na capa (contra 15% em 2000), o que reflecte também a evolução da cobertura cultural centrada no protagonista e não no acontecimento. De referir também que entre 2000 e 2010, houve uma tendência para as figuras públicas culturais norte-americanas fazerem mais capas que as portuguesas.

Quanto às áreas da cultura presentes na capa, o cinema e a literatura somavam, em 2000, 69%, sendo as mais cobertas. Curiosamente, a música correspondeu apenas a 8% das capas com temas culturais no ano 2000, o que se explica facilmente pela importância que o suplemento Visão Sete dava à música. Hoje, como veremos adiante, a Visão Sete perdeu a sua identidade marcadamente ligada aos espectáculos, e a música, por consequência, fez mais capas em 2010 (27%). Em 2010, há um equilíbrio entre cinema (22%), literatura (27%) e música (27%), começando a ter destaque outros temas decorrentes da abordagem da cultura como lifestyle (que ainda somam 11%).

Outras marcas da cultura na Visão

A Visão é um exemplo da evolução da cultura, não necessariamente na capa, mas noutras marcas, nas páginas interiores e no suplemento Visão Sete.

A secção de Cultura ocupa, em média, no ano 2010, 10 a 14 páginas (tal como em 2000, correspondendo a 10% do espaço da revista), da responsabilidade de 14 jornalistas e um editor (incluindo o suplemento Visão Sete). É de assinalar que entre 2000 e 2010 houve um aumento do número de colunistas convidados (de quatro passaram a 14): em 2010, das 14 figuras, 8 são figuras relevantes no universo cultural (como Gonçalo M. Tavares, José Luís Peixoto e José Saramago, falecido em Junho desse ano), o que nos leva a considerar que a cultura age como factor de credibilização da opinião presente na revista.

No entanto, é no suplemento *Visão Sete* que a influências das indústrias culturais e criativas e a definição da cultura como um contínuo entre arte, cultura popular, lifestyle e consumo (Kristensen, 2010) são mais sentidas. Em 2000, o suplemento é essencial para a identidade cultural da revista, funcionando como um complemento das páginas interiores da secção Cultura. Os espectáculos (de música e dança) e o cinema são os principais temas de capa e a crítica está entre os géneros mais praticados no suplemento.

Em 2010, a *Visão Sete* é, essencialmente, um roteiro, com uma abordagem da cultura muito mais consumista e relacionada com o lifestyle. Prevalecem os temas relacionados com o que fazer, comer, visitar, ouvir e ver e a palavra "sugestões" (e outras semelhantes no significado) estão presentes em mais de 50% das capas do suplemento. A crítica, a reportagem e a entrevista foram substituídas por "reviews" e pequenas peças lúdicas

Se, em 2000, a *Visão Sete* é essencial para a identidade cultural da revista, em 2010, esta fragmenta a cobertura que revista e suplemento dão à cultura.

5. Referências bibliográficas

1. Adorno, Theodor (1991). Culture Industry Reconsidered. New York: Routledge.
2. Alzamora, G.; Golin, G.; Segura, A. (2006) Jornalismo Cultural: trajetórias e Reflexões. Retrieved from http://www6.ufrgs.br/lead/producao_pesquisa/6.Segura_golin_alzamora.pdf
3. Basso, E. C. (2008). Para entender o jornalismo cultural. *Comunicação e Inovação, 9*(16), 69-72.
4. Cardoso, Carla (2009). Observatorio (OBS*) Journal, 8 (2009), 162-203.
5. Ferin, Isabel (2002). *Comunicação e Culturas do Quotidiano*. Lisboa: Quimera.
6. Fonseca, Patrícia (2006). A informação em revista – o segredo da "fórmula" Visão. Dissertação de pós-graduação em Jornalismo. ISCTE: Lisboa.
7. From, U. (2009). Reading cultural and lifestyle journalism in online and print newspapers. *The future of journalism conference. Cardiff University, Sepetember 2009 2009* (pp. 1-10).
8. Gadini, S. L. (2010). Estratégias metodológicas para compreender os processos editoriais no campo cultural. *Famecos*, 28-35. Porto Alegre.
9. Janssen, S., Kuipers, G., & Verboord, M. (2008). Cultural Globalization and Arts Journalism: The International Orientation of Arts and Culture Coverage in Dutch, French, German, and U.S. Newspapers, 1955 to 2005. *American Sociological Review*, *73*(5), 719-740. doi:10.1177/000312240807300502
10. Kristensen, N. N. (2010). The historical transformation of cultural journalism. *Northern Lights*, *8*, 69-92. doi:10.1386/nl.8.69
11. Pastoriza, Francisco Rodríguez (2006). *Periodismo cultural*. Madrid: Editorial Síntesis.
12. Rivera, Jorge B. (2003). *El periodismo cultural*. Buenos Aires: Paidós.
13. Santos Silva, Dora (2012). *Cultura e Jornalismo Cultural*. Lisboa: Media XXI.
14. Santos Silva, Dora (2009) "Tendências do Jornalismo Cultural em Portugal", In 6º Congresso SOPCOM / 4.º Congresso Ibérico, Lisboa
15. UNESCO (2002) - Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural. Disponível em http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf

Cultura pesqueira, festa do padroeiro, folguedos populares: alguns dados sobre a resistência e a hibridação cultural consideradas para a articulação dos valores endógenos para o desenvolvimento local em Atapuz, Pernambuco, Brasil.

Irenilda de Souza Lima[1]
Ana Paula Cruz Pereira[2]
Cleyton Douglas de Apolônio Vital[3]

Resumo: A partir de um cenário de mar, sol e pesca há uma comunidade que vive a cultura pesqueira em todas as suas dimensões: produção, renda familiar, socialização, manifestações religiosas e culturais e que também vem se beneficiando do desenvolvimento experimentado pelo território pernambucano. O cenário de estudo é uma comunidade de pescadores denominada Atapuz, geograficamente é distrito da cidade de Goiânia que por sua vez está situada no litoral Norte de Pernambuco, Brasil. O objetivo geral é de sistematizar ainda que de maneira inicial a memória, a identidade, o patrimônio imaterial nesta comunidade. A nossa questão é compreender melhor de que forma a pesca artesanal e a dinâmica cultural observada a partir de manifestações de cultura popular são elementos importante para ser considerado nos processos de desenvolvimento local. Em termos metodológicos afirmamos que trata-se de uma pesquisa qualitativa com utilização de observação direta, entrevistas e registros fotográficos.

Palavras-chave: Cultura Pesqueira, São Benedito, Hibridização Cultural, Desenvolvimento Local, Atapuz.

1. Introdução

INTRODUÇÃO

[1] Professora do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local/POSMEX-UFRPE, Drª em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP. E-mail: irenilima2@gmail.com
[2] Zootecnista, Licenciada em Ciências Agrícolas, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local/POSMEX – UFRPE, bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. E-mail: aninha_ufrpe@hotmail.com
[3] Publicitário, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local/POSMEX-UFRPE, bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. E-mail: cleytondouglas@yahoo.com.br

Na sociedade capitalista contemporânea falar de desenvolvimento tem sido o melhor jeito de anunciar algumas formas de soluções para os problemas sociais mais relevantes como inclusão social, qualidade de vida e justiça social. Desenvolvimento serve como palavra chave para todas as sociedades contemporâneas e traz consigo as discussões sobre o destino do público mais desfavorecidos do apoio social. Estes públicos estão em lugares identificados como contextos populares, mas também entre os agricultores familiares, pescadores e pescadoras, extrativistas, entre outros segmentos de minorias.

Marshal Wolfe já em 1976 se unia a Celso Furtado (1996) para pensar que o desenvolvimento para estas populações mais pauperizadas podem de início depender de recursos externos ao contexto e às formas de relação do Estado com a sociedade o que identificamos como sendo através das políticas públicas. Desenvolvimento para que? E para quem? Foram as indagações feitas por Marshall Wolfe (1976), ao pensar sobre a política social de estado brasileiro e sobre a realidade político-social no país ao questionar sobre os objetivos e o destino da sociedade que busca sempre se desenvolver. Neste âmbito de analise incluímos os agricultores familiares, o campesinato e os pescadores artesanais sobre de que forma o modelo de desenvolvimento hegemônico implícito na maioria das políticas públicas para os setores mais pauperizados se torna inadequado para tais segmentos.

Diante de tais indagações este trabalho tem a pretensão de sistematizar de forma exploratória um pouco da memória, a identidade, o patrimônio imaterial da comunidade de Atapuz no litoral norte de Pernambuco. Nossa intenção é melhor compreendermos de que forma a pesca artesanal e a dinâmica cultural observada a partir de manifestações de cultura popular, dos folguedos e das festas religiosas são elementos importante para ser considerado nos processos de desenvolvimento local. O questionamento geral estava no fato de consideramos que faz parte do imaginário de todas as pessoas e de todos os segmentos o direito de se desenvolver. Assim acontece com os pescadores e com os membros de uma comunidade predominantemente pesqueira situada no litoral norte de Pernambuco. Para atender aos objetivos essa pesquisa de caráter qualitativo foi feita a partir da observação direta e entrevistas com pescadores, pescadoras e habitantes do lugar.

1. A Pesca Artesanal: no Brasil, em Pernambuco e em Atapuz

De uma maneira geral, os pescadores artesanais de Atapuz são caracterizados por sua simplicidade e pela forma considerada rústica no que tange as ferramentas de baixo custo que utilizam no desempenho profissional da pesca. A outra característica bem vinda é que na maioria das vezes, utilizam técnicas de baixo impacto ambiental. Quer pesquem no alto mar ou nas águas próximas da costa, nos rios ou estuários, fazendo uso de instrumentos como o anzol, as redes, as malhadeiras e as tarrafas.

A partir dos dados coletados para esta pesquisa já foi possível detectar que em Atapuz, os pescadores não possuem o hábito de pescar em alto mar, dizem ter medo, estão acostumados ao braço de maré, não freqüentam águas profundas. Assim, costumam utilizar covos, armadilhas em forma de cesto ou mesmo alçapão trançado, comumente feito de paus finos, taquaras, cipós, canas ou bambus que são colocados nos rios e braços de mar. São formas típicas do que se considera ser próprio dos povos tradicionais.

Para Diegues (2002) os pescadores artesanais são considerados povos tradicionais e sobre isso o autor faz um destaque no padrão da referencia de ser tradicional como critério para definição de culturas ou populações e faz explicações associadas às formas de produção, reprodução social, cultural e formas de vida mais ligada à natureza construídos histórica e socialmente por muito tempo até chegar as práticas atuais.

Porém, ao lado desta forma considerada tradicional da pesca artesanal existem outras formas predatórias de pescar. Um exemplo está na existência de um curral de pesca, que pertence ao dono de uma das fazendas de camarão existentes na localidade. Este curral é uma armadilha bem maior com formato de semicírculo, constituído por caminhos que conduzem os peixes para seu interior e impedem sua saída. Pescadores locais relatam que já viram tartarugas serem pegas na armadilha.

Existem também as pescarias que envolvem redes maiores, chamadas as redes de arrasto de praia, sendo uma ação coletiva, pois se faz necessário uma média de quatro pescadores ou mais. O mesmo acontece com as redes de espera, que são colocadas cuidadosamente no caminho dos cardumes.

Em Atapuz tomamos conhecimento de que muitos pescadores trabalham juntos, pois poucos possuem rede de arrasto e barco grande. Segundo relatos, um grupo formado por aproximadamente seis pescadores, alugam a rede de arrasto e o barco ao pescador que os possui. Como forma de pagamento, um terço de tudo que é pescado fica para o dono da rede, os outros dois terços do pescado é dividido em partes iguais entre os pescadores.

Pelo que apuramos nas análises dos dados muitas vezes, estes trabalhadores vão ao mar e voltam com pouca mercadoria, pois a quantidade de peixes na localidade vem reduzindo consideravelmente, além das épocas de pouca produção. Estes pescadores entregam a parte de direito do dono da rede e o pouco do que resta acabam vendendo para o mesmo, gerando uma renda quase insignificante para os trabalhadores do mar, que muitas vezes só conseguem dois ou três reais na despesca[4].

Diegues (2002) enfatiza que a necessidade de superação da pobreza tem levado muitas dessas comunidades tradicionais, os pescadores artesanais, a buscarem formas alternativas de renda frente aos limitados resultados da economia de sobrevivência.

Geralmente, estes trabalhadores que atuam em grupo costumam organizar-se por empreitada, em grupos de trabalhos formados por familiares, vizinhos ou compadres, não se estabelecendo vínculo empregatício, nem permanente e nem mesmo temporários. Os ajudantes que ficam em terra firme também são considerados pescadores (as), uma vez que, estes processam o pescado (lavando, tratando, fazendo o filé etc.).

Quase sempre se configuram em trabalhadores autônomos, pagos mediante o sistema tradicional de partilha, citado anteriormente. Se a pesca for boa todos ganham sua parte e o dono da rede e do barco paga seus custos e leva o lucro maior; se a pesca não for boa, ninguém leva nada e o dono da rede, ainda assim não fica no prejuízo.

A maioria dos pescadores, bem como suas embarcações, estão inscritos na Colônia de Pescadores, no caso de Atapuz, a Z-15. Em 2005, havia no Brasil cerca de 650 Colônias

[4] Ação de retirada do pescado capturado de um determinado aparelho-de-pesca.

registradas na Capitania dos Portos da Marinha e subordinadas às Federações Estaduais e à Confederação Nacional dos Pescadores (CNP). Hoje, em Pernambuco, existem 41 Colônias de Pescadores registradas e 28 associações de pescadores e aquicultores. Na Colônia de Pescadores de Atapuz existem 180 pescadores registrados, segundo dados da Secretaria de Aquicultura e Pesca de Pernambuco – SEAP/PE.

Os pescadores entrevistados pouco freqüentam a Colônia de Pescadores de Atapuz, que é presidida por uma mulher. A maioria dos associados (as) que participam das reuniões são as marisqueiras. Geralmente, os homens, pescadores, conversam os assuntos de interesse do grupo à beira mar, em alguma palhoça, enquanto trabalham no ajuste e conserto das redes.

Desta forma, percebemos uma característica marcante nos pescadores artesanais, que é a pouca organização como grupo. Isso faz com que a categoria dos pescadores (as) apesar de importante em termos econômicos e de abrangência nacional, possua pouca ou nenhuma visibilidade social, assim como a não representatividade política. Mesmo quando organizados e cadastrados na Colônia, a dificuldade na obtenção de crédito para a compra de ferramentas e apetrechos para o trabalho. A necessidade de aquisição de baitera e apetrechos de pesca é um problema constante, além do custeio da atividade, que envolve desde a manutenção da embarcação e dos instrumentos de trabalho até mesmo o combustível para a embarcação. Podemos acrescentar também a essas dificuldades, o fato de que estes pescadores dependem da intermediação de atravessadores e armadores para a comercialização do pescado.

Essas dificuldades ocorrem devido à perecibilidade dos produtos com que lidam, pois para que o pescado consiga alcançar os grandes e distantes mercados em condições adequadas para o consumo, se faz necessário uma eficiente infra-estrutura de conservação, com freezers e máquinas de gelo, além de meios adequados e rápidos de transporte.

Para os pescadores artesanais, o peixe é a principal fonte de renda para sua família, assim como para a comunidade, mesmo que algumas vezes sejam complementadas com outras atividades, tais como o artesanato, a prestação de serviços e o turismo – turismo este que vem crescendo por todo o litoral brasileiro.

Os pescadores de Atapuz, assim como tantos outros pescadores artesanais do litoral brasileiro, permanecem nas pequenas comunidades litorâneas, não-urbanas, assim como viveram seus antepassados, possuindo enorme conhecimento sobre o ambiente em que vivem e sobre a pesca.

Porém, estes que herdaram o ofício dos seus antepassados e o produto ofertado pela natureza, hoje, sofrem em virtude da especulação imobiliária provocada pela construção da Estrada do Gambá, pelo turismo crescente, pela ocupação e valorização das terras próximas às praias, nos últimos anos, muitos deles vêm perdendo o acesso direto às praias. Suas terras sendo substituídas por fazendas de camarão e residências de veraneio, muitas vezes forçando os pescadores a viverem mais afastados do seu ambiente de trabalho, o mar, morando nas áreas mais afastadas do seu vilarejo.

Pescadores estes que são filhos e netos de pescadores. Nascidos à beira-mar e acostumados desde muito jovens a trabalhar na pesca, quase nunca abandonam o ofício. Mesmo que para alcançar o mar tenham que se deslocar a grandes distâncias, todos os dias.

A frota pesqueira de Atapuz é constituída principalmente por embarcações de madeira, com propulsão a vela e baixa autonomia de mar, composta por baiteras[5], jangadas[6], paquetes[7] a vela e a remo. As embarcações motorizadas, com casco de madeira de pequeno e médio porte, como os botes a motor e as lanchas também ocorrem na região, porém em menor quantidade.

As definições e nomenclatura dos tipos de embarcações apresentam pequenas variações conforme a região, podendo ser classificadas em diferentes categorias, conforme detalhamento abaixo (adaptado de IBAMA, 2005).

2. A cultura pensada a partir da folkcomunicação para o desenvolvimento local

Os povos tradicionais identificados como pescadores artesesanais possuem uma cultura muito rica e tem foco no imaginário, e esse fato transcende numa riqueza imprescindível. É nesse cenário de várias culturas que o imaginário popular atua, revelando sentimentos que desabrocham em lendas, mitos, contos, crendices, superstições e em outras belezas que retratam a cultura pesqueira e que se expande para os habitantes da comunidade, ou seja, também para aqueles que não vivem da atividade da pesca, mas que tem em seu contexto familiar uma herança cultural vivenciada a partir das atividades pesqueiras que determina uma linguagem própria e uma comunicação peculiar e de resistência mesclada com o desejo natural de melhoria da qualidade de vida no lugar e melhor acesso aos bens sociais pelo aumento de renda dos que habitam na comunidade. Essas expectativas nos aproximam, das analises dos dados a partir da base teórica da folkcomunicação.

É importante salientar que a folkcomunicação está intrinsecamente ligada ao folclore e as culturas populares. Em outras palavras, Beltrão estabelece a relação entre folclore e comunicação, sendo o folclore a representação das manifestações culturais protagonizadas pelas classes subalternas, a folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de procedimentos próprios de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural. (MELO, 2008).

---

[5] Barco de pesca artesanal muito utilizado pelas comunidades de pescadores. Seu formato o diferencia do caiaque e da canoa pela largura e abertura laterais. Isto possibilita que os pescadores se distanciem da costa para pescar. A baitera navega em mares com ondulações onde outros tipos de embarcações pequenas não navegam. Outra característica da baitera é que ela possui encaixe para adaptação de velas. No Dicionário Barsa da Língua Portuguesa, vol. 1, consta o vocábulo "bateira" como sendo: "1. Pequena embarcação sem quilha. 2. Embarcação de fundo chato, de vela ou de remo, usada em pesca fluvial", donde se conclui ser a forma "baitera" derivada do mesmo.

[6] Embarcação de madeira, movida a vela, com casco chato, quilha e comprimento igual ou maior que 5,9m, provida de “porão” (compartimento interno, utilizado pelos pescadores como abrigo e dormitório) e “caixa isotérmica” (caixa de madeira e isopor, utilizada para transportar gelo e conservar o pescado). No município de Aracati é largamente utilizada na captura de peixes.

[7] Embarcação semelhante à jangada, de menor porte, com comprimento abaixo de 5,9m. Possui casco de madeira, preenchido internamente de isopor e não possui porão. Devido ao fácil manejo no mar e o baixo custo de construção é amplamente utilizado ao longo de todas as localidades.

Por ser uma narrativa, a lenda no processo de folkcomunicação, inserida nos dias atuais, resgata os fatos históricos de um lugar ou local ou surge com certas alterações que demonstram os acontecimentos do momento diante da nova realidade. Portanto, a folkcomunicação, "é um processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore" (Beltrão, 1967; *apud* Benjamim, 2001:12).

Consideramos que na folkcomunicação encontramos a base teórica que precisávamos para a discussão do tipo de desenvolvimento local em Atapuz a partir da valorização da cultura vivenciada pelos membros da comunidade que tem a pesca artesanal como principal fonte de renda mais também de onde derivam toda a cultura vivenciada entre as pessoas como é o caso do maracatu, do coco das almas, do pastoril, o fandango, a ciranda e a grande festa do padroeiro São Benedito entre outras.

Assim, no processo de folkcomunicação, Beltrão identifica uma fonte que transmite uma mensagem através de um canal, neste caso, os meios de comunicação de massa, chegando até uma audiência, onde estão contidos os líderes de opinião, estes intitulados por Beltrão como líderes-comunicadores. Em um processo comunicacional padrão (fonte-mensagem-canal-receptor) o fluxo pararia por aqui.

Mas no processo folckcomunicacional, neste ponto se inicia um novo ciclo no fluxo da mensagem. Os líderes se tornam comunicadores e transmitem uma mensagem através de um canal folk, chegando ao que Beltrão intitulou de audiência folk (CORNIANI e BALOGH, 2006, p. 580).

Foi a partir da folkcomunicação que se puderam pensar os processos comunicacionais que ocorrem nas manifestações de cultura popular e também no interior das comunidades que vivem no seu dia a dia as manifestações interligadas as ações da cultura popular.

É impossível pensar aspectos cultuais e não pensar no desenvolvimento humano e social de uma comunidade e do mesmo jeito pensar o desenvolvimento sem a cultura. Para Buarque (2002) o desenvolvimento local é um processo de transformações internas de uma determinada população em um dado espaço. As potencialidades locais devem ser consideradas nesta matriz de desenvolvimento, com a intenção de promover uma mudança social no território.

Assim, espera-se obter uma melhoria na qualidade de vida da população envolvida, a partir do desenvolvimento de atividades produtivas eficientes às quais proporcionem melhores níveis de renda e emprego, reduzindo a dependência de transferências de rendas geradas em outros espaços, mas sem perder a riqueza do patrimônio imaterial que a cultura do lugar tem conservado.

Se o tipo de desenvolvimento capitalista não nos é propício, outro tipo de desenvolvimento é pensado, deve ser pensado. Nesta linha o conceito de desenvolvimento local merece nossa atenção como sendo:

> ... um esforço localizado e concertado, isto é, são lideranças, instituições, empresas e habitantes de um determinado lugar que se articulam com vistas a encontrar atividades que favoreçam mudanças nas condições de produção e

> comercialização de bens e serviços de forma a proporcionar melhores condições de vida aos cidadãos e cidadãs, partindo da valorização e ativação das potencialidades e efetivos recursos locais" De Jesus (2003. P.72).

Nesta perspectiva, o termo desenvolvimento inclui o aspecto econômico e social, trabalhando as diferentes visões de sociedade e principalmente num modelo muito menos excludente porque considera os valores endógenos. A questão chave está na tentativa de poder mudar as relações entre os diversos componentes de um conjunto, chamado sociedade, por meio do desenvolvimento local. Para Franco (2000), esses componentes são os seres humanos e essas relações são, em última instância, as relações que se estabelecem entre os seres humanos. A mudança social ocorrerá quando houver alteração do capital humano e do social.

3. Atapuz, comunidade pesqueira que almeja o desenvolvimento

Atapuz é um vilarejo situado no litoral Norte de Pernambuco, entre o canal de Santa Cruz e a ilha de Itapessoca, pertencente ao município de Goiana. Seu acesso é feito pela Estrada do Gambá, próxima a BR-101 Norte ou mesmo por baitera[8], para quem vem de Itamaracá. O termo "Atapuz" vem da variação de GATAPU e VATAPU, que em tupi guarani significa BÚZIO, vem dos índios caetés e tabajaras.

O pescador que vinha do mar usava o búzio para apitar, avisando aos outros que estava chegando carregado de peixes, para que estes fossem descarregar a embarcação e também ganhar peixes. As terras de Atapuz pertenciam a Francisco Nicolau da Silva (que deu origem ao nome da única escola municipal da localidade) que permitia que os nativos usassem as terras sem pagar, mas não poderiam permitir a entrada de estranhos que tentassem se instalar na região. Por volta dos anos 80, seus filhos venderam as terras para Jorge Brito (da imobiliária Cinol). No ano de 1979 as terras foram loteadas por José Maia Camboim (filho de Joaquim de Brito) e dono da imobiliária Cinol. A SINOL loteou a propriedade em terrenos e os pescadores que viviam ás margens da praia, foram indenizados e re-locados para terrenos bem distantes da praia.

Muitos pescadores vendem suas palhoças à beira mar (caiçaras)[9] para donos de terrenos e/ou veranistas, que por sua vez, tentam construir ou levantar estacas na areia da praia. Hoje, existem aproximadamente três mil casas, entre residências e casas de veraneio, não há saneamento básico, a água encanada é proveniente de poços artesanais construídos nos quintais da casa e/ou em um tanque construído para abastecer uma parte da população, sendo uma água de má qualidade, salobra e imprópria para o consumo humano.

O acesso à comunidade é difícil, mas com as reivindicações dos moradores, o governo do Estado em parceria com a Prefeitura de Goiana autorizou a pavimentação da Estrada do Gambá, que dá acesso à comunidade.

[8] Pequeno barco de pesca artesanal muito utilizado pelas comunidades de pescadores. Seu formato o diferencia da canoa pela sua largura e aberturas laterais. Isso possibilita que os pescadores se distanciem da costa para pescar. A baitera navega em mares com ondulações onde outros tipos de embarcações pequenas não navegam.

[9] Palhoça, na beira da praia, onde se guardam pequenas embarcações, redes e outros apetrechos dos pescadores. Fonte: Idicionário Aulete – aulete.uol.com.br/caiçaara

Como já referimos a principal atividade econômica em Atapuz é a pesca artesanal, onde se estima que 90% da população estejam ocupadas nesta atividade. Os homens pescam tainha e manjubinha, não se arriscam a ir para alto mar. As mulheres geralmente pescam siri e mariscos, que são processados para a venda do filé, que traz mais retorno financeiro para as mesmas.

4. A festa do padroeiro São Benedito como resistência cultural

A localidade possui uma cultura popular bastante rica, assim como: maracatu, coco das almas, pastoril, fandango, cirandas, festa do padroeiro São Benedito, entre outras. Mas entre estas vamos realçar a que mais mobiliza as pessoas e aquece a economia local que é a Festa do Padroeiro de Atapuz, não sem antes falar sobre este santo tão louvado e aclamado pelos habitantes deste vilarejo.

Um pouco sobre a vida do padroeiro de Atapuz, podemos dizer que São Benedito nasceu na Sicília, sul da Itália, em 1526. Descendente de escravos oriundos da Etiópia ficou conhecido por "o negro" ou "o mouro" pela cor de sua pele. Manifestou desde os dez anos uma pronunciada tendência para a penitência e para a solidão. Foi pastor de ovelhas e lavrador, guardando rebanhos, entregava-se à oração, e os maus tratos que recebia dos companheiros foram motivos para se voltar com mais fervor para Jesus, fonte de toda consolação. Conta à tradição que, em uma dessas saídas, onde levava alimento do convento para os pobres, o novo Superior do Convento o surpreendeu e perguntou: "que escondes aí, embaixo de teu manto, irmão Benedito?" E o santo humildemente respondeu: "Rosas, meu senhor!" e, abrindo o manto, de fato apareceram rosas (BOSCO, F. & ALVARENGA, R., 2013).

Em 1589 caiu gravemente doente, e Deus lhe revelou que seu fim estava próximo. Na recepção dos últimos sacramentos experimentou como que um antegozo das alegrias celestes. Morreu aos 63 anos, no dia 4 de abril de 1589, em Palermo, na Itália, mas deixou aos povos, os ensinamentos de dedicação ao Evangelho e serviço aos mais necessitados.

Foi canonizado em 1807, e normalmente em suas imagens traz o menino Jesus nos braços, que lhe foi colocado por Maria Santíssima, pela sua grande devoção, e pela suave doçura com a qual Jesus preencheu o seu coração. São Benedito foi chamado de "O Santo Mouro", por causa de sua cor negra. Sua festa litúrgica é celebrada em 5 de outubro.

Certamente é uma dos santos mais populares no Brasil, cuja devoção nos foi trazida pelos portugueses, e são inúmeras as paróquias e capelas que o escolheram como padroeiro, inspiradas em seu modelo admirável de caridade e humildade.

A afirmação de que a cultura é o resultado da produção de valores, meios, bens e serviços in(tangíveis) e que não existe cultura superior ou inferior, ela "é, pois, a maneira pela qual os humanos se humanizam e, pelo trabalho, desnaturalizam a natureza por meio de práticas que criam a existência social, econômica, política, religiosa, intelectual e artística" (CHAUI, 2006, p. 113).

A produção cultural é a transformação do cotidiano, da realidade individual e coletiva de um grupo, de uma comunidade, de um território, que fortalece a dinâmica da pluralidade, atribuindo à razão da autoestima, da inclusão socioeconômica. A ideia e a necessidade de preservar ações culturais produzidas pelos homens, não é mera questão de cultuar tradições,

nem de reproduzi-las às novas gerações, mas de valorizar aspectos imateriais da cultura de um povo, da cultura de homens.

5. Resultados da pesquisa

Para atender ao objetivo desta pesquisa foram realizadas 11 visitas ao vilarejo de Atapuz durante o ano de 2010 e durante 06 dias consecutivos no mês de novembro do mesmo ano, no período compreendido entre 12 e 17 de novembro, período em que aconteceu a festa do padroeiro. Nas conversas com as pessoas do lugar registramos a existência de vários folguedos populares inclusive alguns que se perderam e não são mais vivenciados. A cultura popular é fértil e encontramos entre os habitantes a referencias da existência do maracatu, coco das almas, pastoril, fandango, cirandas entre outras.

A festa do padroeiro São Benedito é a mais esperada no ano. Os festejos são divididos em várias etapas, sendo elas: a preparação da igreja para o evento; a buscada do santo; a missa da festa do padroeiro; a missa campestre; a regata e a festa profana que acontece paralelamente aos festejos religiosos.

Os fiéis mobilizam-se e dedicam-se inteiramente a festa do padroeiro preparando a igreja, limpando-a, ornando com flores e perfumes. Após a ornamentação, os pescadores saem de baitera (também decorada com arranjos florais) para buscar o santo que encontra-se em outro vilarejo. Essa "buscada" é acompanhada por fiéis e turistas que acompanham em baiteras, jangadas, barcos e lanchas particulares.

Ao chegar às margens da praia, o santo é carregado em um andor preparado e adornado cuidadosamente para o seu transporte, onde é carregado pelos pescadores/fiéis até à igreja, ao chegar na igreja, o andor com o santo é colocado de frente para a rua, pois os fiéis dizem que o santo precisa entrar de costas para a Igreja e de frente para os fiéis. Após sua entrada na Igreja, é colocado em altar adornado especialmente para o festejo, em seguida, acontece a Missa do Padroeiro, que é aberta a todos os fiéis que quiserem participar. No dia seguinte, acontece a Missa Campestre, que acontece no lado externo da igreja, de frente para a praça da comunidade. Antes da missa, o santo percorre as ruas da comunidade carregado pelos fiéis e coroinhas da Igreja. Neste momento, todos seguem cantando músicas do ritual católico e soltando fogos de artifício, ao término do percurso, o santo é colocado em altar improvisado na área externa da igreja, onde permanece na mesma posição da missa do dia anterior, ou seja, de costas para a Igreja e de frente para os fiéis. A missa acontece e ao final, os fiéis cantam a música do padroeiro:

"Atapuz se encontra feliz... Na festa do seu padroeiro São Benedito..."

À noite, após a Missa Campestre, o santo sai novamente carregado pelos fiéis, desta vez, para a cerimônia da "Bandeira". A bandeira de São Benedito passa pelas portas das casas, com a intenção d elevar proteção às casas, e principalmente, aos moradores

O trabalho é feito pela zeladora, pessoa que cuida da pequena capela, única em todo o vilarejo, também responsável no ano de 2010, ano em que participamos dos festejos. A zeladora é também responsável pelo roteiro do conhecido 'santinho'. Este roteiro chega ao seu final, quando finalmente para em frente à casa onde a bandeira permanecerá por um ano, com o (a) novo (a) zelador (a) até a próxima festa do padroeiro São Benedito. O santo entra na

casa e todos que acompanham a procissão entram também, os que não cabem no pequeno espaço da residência, ficam parados na porta de entrada. Neste momento são entoados alguns cânticos na Igreja Católica e o (a) zelador (a) leva o santo em todos os cômodos de sua casa, em seguida, é feito uma oração, dando por encerrado os festejos. Segundo a zeladora, a missão de cada uma das zeladoras é levar a mensagem de proteção e desejos de fé a todos os moradores.

6. Conclusão

A partir da pesquisa de campo e da base teórica sobre desenvolvimento e folkcomunicação cumprimos o objetivo geral de sistematizar alguns dados desta pesquisa de caráter exploratório. Levamos em conta a identidade, o patrimônio imaterial nesta comunidade estudada e tivemos o nosso questionamento respondido e isso permitiu-nos compreender melhor de que forma a pesca artesanal e a dinâmica cultural observada a partir de manifestações de cultura popular são elementos importante para serem considerados nos processos de desenvolvimento local. Lembrando que há pertinência de pensar os fenômenos culturais e a forma como as pessoas se comunicam a partir de uma leitura baseada na teoria da folkcomunicação que por sua vez está intrinsecamente ligada ao folclore e as culturas populares. E neste aspecto as manifestações culturais de Atapuz poderiam ser melhor trabalhadas para a promoção do desenvolvimento local e neste aspecto vale lembrar a Festa do Padroeiro que mobiliza pessoas, gera parcerias e renda para o local.

Foi possível estabelecer uma relação entre um modo mais humano de desenvolvimento e a resistência cultural numa comunidade que é chamada a participar de desenvolvimento do estado de Pernambuco e este desenvolvimento está marcado pela industrialização em massa e pela especulação imobiliária para todas as áreas adjacentes a Atapuz.

Questionamos sobre o modelo de desenvolvimento que não considere as manifestações culturais protagonizadas pelas classes populares. Lembrando que na teoria da folkcomunicação há referencia de que as pessoas se comunicam imersas na sua cultura, existe nesta imersão a utilização de procedimentos próprios de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural. (MELO, 2008). Isso pode ser interpretado como formas de resistência ou de comunicação para aceitação de um novo modelo de desenvolvimento que desvaloriza os valores endógenos. No entanto, sinalizando para a necessidade de um modelo de desenvolvimento menos excludente e mais inclusivo e sustentável.

A comunidade de Atapuz tem uma rica cultura, no entanto, como está acontecendo com muitas outras comunidades tradicionais está passando por um processo de tentativa de hibridação cultural por agentes externos, pela perspectiva do desenvolvimento hegemônico anunciado, isto é, está perdendo sua identidade devido a não preservação das tradições pela geração atual que busca se desenvolver. Isso acontece também pela forma como os anúncios de desenvolvimento são colocados dando prioridade a aquisição de bens materiais.

Consideramos pertinente que os antigos moradores do lugar sejam valorizados em suas memórias e as novas gerações percebam e valorizem a riqueza da cultura popular dos seus antepassados. E para as agencias e os gestores de desenvolvimento que atentem para a pertinência de um desenvolvimento que, cultura pesqueira, festa do padroeiro, folguedos populares sejam consideradas para a articulação dos valores endógenos para o desenvolvimento local em Atapuz.

8. **Referências**

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Editora UFPB, 200.

BOSCO, F. & ALVARENGA, R. **São Benedito, o santo cozinheiro.** Disponível em: <http://www.paroquiamatrizsaobenedito.com.br/index94.htm>Acesso em: 28 de fevereiro de 2013 às 10h22min.

BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

CORNIANI, Fábio. **Afinal o que é folkcomunicação?** Enciclopédia do pensamento fokcomunicacional latino-americano. 2009. Disponível em: http://encipecom.metodista.br/mediawki/index.php/Afinal, o que é folkcomunicação – Fabio Corniani. Acesso em: 16 de fevereiro de 2013.

DE JESUS, Paulo. **Desenvolvimento Local.** In Cattani, A. David. (org). A Outra Economia. Porto Alegre: Vaz Editores. 2003. P. 72-75.

DIEGUES, A.C.S.et al. ***Povos e Águas:inventário de áreas úmida.*** *Segunda edição.* São Paulo: NUPAUB,USP, 2002.

FRANCO, A. de. **Por que precisamos de desenvolvimento local integrado e sustentável?**. Brasília: Milenium, 200.

FURTADO, Celso. **O Mito do Desenvolvimento Econômico.** Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1996.

IBAMA, Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. **Relatório técnico do projeto de cadastramento das embarcações pesqueiras no litoral das região Norte e Nordeste do Brasil.** Brasília DF. No prelo, 2005.

MELO, José M de. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

MELO, José. M de. **Folkcomunicação, disciplina científica com sotaque brasileiro.** Anuário Internacional de Comunicação Lusófona, v. 1, p. 73-78, 2005.

LIMA, Irenilda S e ROUX, Bernard. **As estratégias de comunicação nas políticas públicas de Assistência técnica e extensão rural para a agricultura familiar no Brasil.** Trabalho apresentado no Congresso da Associación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. GT Tecnologia e Desarrollo. México, 2008.

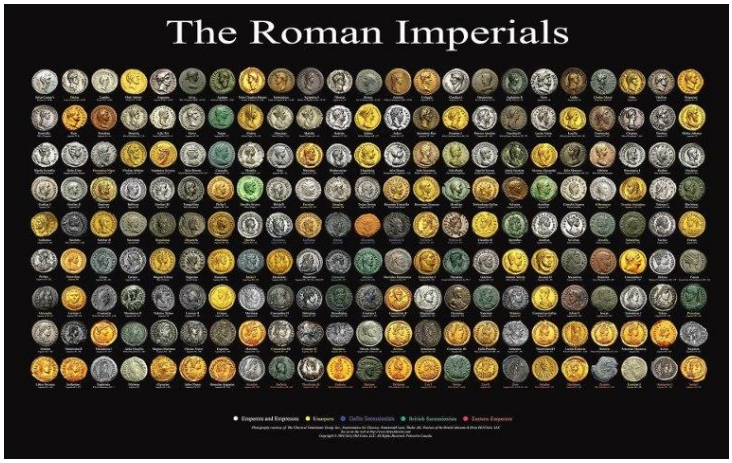
WOLFE, Marshall. **Desenvolvimento para que e para quem? Indagações sobre política social e realidade político-social.** São Paulo. Paz e Terra.

La manipulación de monedas como soporte comunicacional político. 1931-1939: República y Guerra Civil española.

García Herrero, Francisco Javier
(Universidad de Valladolid)
javier.cecasegovia@yahoo.es

1. Introducción:
A nadie se le escapa que las monedas a lo largo de la historia han servido para mucho que más que el pago de bienes y servicios, evitando que los pagos se realizaran en elementos perecederos o de producciones sujetas a variables demasiado fuera de control de los emisores. Por eso cuando en el siglo VIII a.C. en la zona de Lidia en la actual Turquía (Amorós, J. 1931: 17) aparece lo que podríamos empezar a entender como moneda, se abre un nuevo campo comunicional que poco a poco coparía el poder durante siglos.
No es hasta el reinado de Filipo II de Macedonia cuando el poder se fija en la moneda como posible elemento de comunicación ideal para procesos de propaganda.
Hasta entonces tan solo dioses y alegorías de los mismos y de las ciudades que estaban bajo su protección aparecían en las monedas.

Figura 1.-Cuadro con la imagen de todos los emperadores romanos en las monedas emitidas por ellos para el imperio.



Fuente: Facebook

Con el paso del tiempo la moneda fue perdiendo su carácter "sagrado" (Parise, N. 2000:16) en el tránsito del antiguo al nuevo régimen y los movimientos sociales que trajo consigo la Revolución Industrial, la moneda se convirtió de nuevo en un elemento de fácil acceso y obligado manejo a la hora de lanzar consignas y mensajes políticos de carácter subversivo o presencial.
Justo en ese aspecto y comprendiendo el espacio temporal que abarca la última de nuestras guerras civiles (1936-1939), se presenta esta pequeña investigación, englobada en una de mayor calado que tiene como objeto el estudio de la dimensión comunicacional de la numismática en España entre los años de 1886-1939, comprendiendo la Monarquía, la Republica y la Guerra Civil observando y analizando sus mensajes publicitarios, propagandísticos y satíricos.

Lo aquí presentado entronca, directamente con conceptos recientes como los nanomedios y medios de movimientos sociales, muy unidos a las tecnologías actuales. En este estudio se demuestra que la numismática está dentro de esta posibilidad de radical media, siendo uno de los más antiguos y vigentes.

2. Contramarcas

Las contramarcas es un fenómeno que se ha producido de forma pareja al desarrollo de la numismática. La modificación de los contenidos extrínsecos, en su valor, en su soberanía o su mensaje, ha sido constante a través de los siglos. Según Juan Montaner en su obra *los resellos*: *"resellar es más fácil, tecnológicamente más accesible, que acuñar monedas con diseños ad hoc, y por eso en determinadas circunstancias se sacrifica la estética la funcionalidad a la necesidad*" (Montaner, J. 1999:4)

Figura 2.-Punzones que se utilizan en la labor de contramarcado de monedas

Fuente: Fotografía del autor

Según la Real Academia de la Lengua española, contramarca tiene varias acepciones:

*"**1.** f. Segunda marca que se pone en fardos, animales, armas y otras cosas para distinguirlos de los que no llevan más que la primera, o para otros fines.*

***2.** f. Derecho de cobrar un impuesto, poniendo su señal en las mercaderías que ya lo pagaron.*

***3.** f. Este mismo impuesto.*

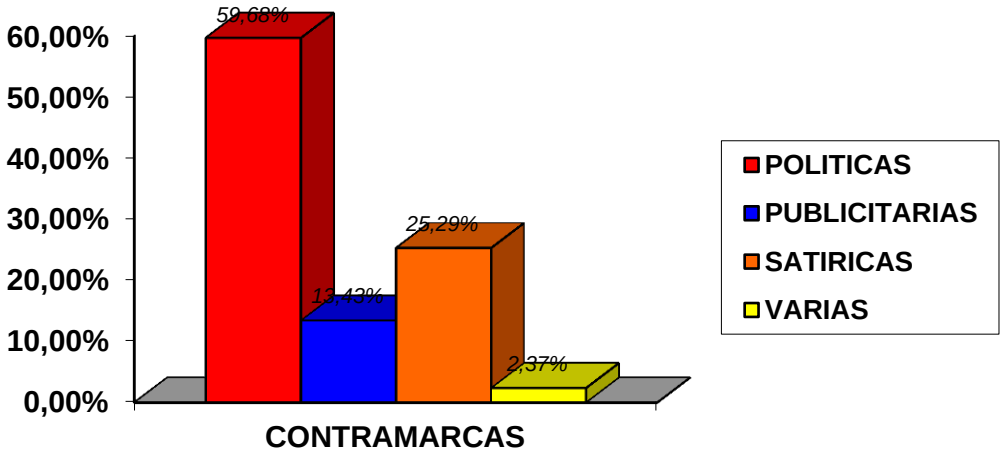
***4.** f. Marca con que se resella una moneda o medalla."*

En este trabajo se ha intentado distinguir y trazar una finísima línea entre resellos y contramarcas, distinguiendo el resello como el símbolo o cifra que logra modificar la soberanía o valor de una pieza.
Por el contrario la contramarca es aquella que intenta modificar el mensaje llegando incluso a satirizar al emisor.
Las características de los mensajes generan dentro de las contramarcas grandes grupos según su tipo.
Así después del análisis de las piezas del corpus con el que hemos trabajado, se pueden resaltar los siguientes grupos en función del mensaje soportado:

- POLITICAS
- PUBLICITARIAS
- SATIRICAS
- VARIAS

Dentro del total de las piezas contramarcadas que componen el corpus, si desglosamos porcentualmente por temática, obtenemos los grupos anteriormente mencionados y los datos que obtenemos son los siguientes.

Figura 3.-Porcentajes según la temática en las contramarcas en el corpus analizado



Fuente: Elaboración propia

Las contramarcas pueden ser verbales, icónicas o una mezcla de ambas. Esta división es importante, dado que algunas organizaciones o movimientos políticos no tenían imagen icónica que les definiera de una forma rápida, visual y eficaz.
No hay que olvidar la gran cantidad de analfabetos que en el periodo estudiado tenía la sociedad española.

El soporte prácticamente es el mismo durante todo el periodo, tratándose de monedas de bronce emitidas por el Gobierno Provisional en 1870 y Alfonso XII en los años 1877, 1878 y 1879 en sus valores de 5 y 10 céntimos siendo la presencia de contramarcas en valores más pequeños meramente anecdóticas y testimoniales. Se han encontrado pocos ejemplos de contramarcas políticas en plata y ninguna en oro. Las contramarcas en cuproníquel son anecdóticas.
Estas bases seguirán vigentes hasta el final de la Guerra Civil.

El origen de los mensajes políticos en contramarcas en monedas en España, se reducen a la campaña del "Maura No" (García Herrero, J. 2012:29-32) que tuvo lugar tras la movilización de tropas reservistas en la zona de Cataluña en 1909.

Figura 4.-Contramarca política que pide la dimisión del Presidente del Gobierno, Antonio Maura

Fuente: Fotografía del autor.

Constatar, aunque sea fugazmente, que también se han encontrado contramarcas en monedas de bronce extrajeras, que en función de la Unión Monetaria Latina[74], tuvieron un largo recorrido por toda Europa y gran parte del mundo.

Figura 5.- Contramarca anarquista realizada con punzones sueltos sobre una moneda de bronce francesa de 1856 y la efigie de Napoleón III.

Fuente: Fotografía del autor

Ante el mensaje "*Maura No*" aparecen una serie de mensajes apoyando al Presidente del Gobierno con "*Maura Si*". Dentro de la campaña, también aparecen mensaje de apoyo a Ferrer i Guardia y a Cambó. [75]
Es muy posible que la máxima utilización de las monedas manipuladas como soporte ideológico y propagandístico estuviera en la zona de Cataluña por sus peculiares características sociales, obreras y nacionalistas.
Esto que en un principio es una "sospecha" en los primeros años del periodo estudiado es prácticamente una certeza durante la II República y Guerra Civil Española

En cuanto al periodo de la II Republica se ha podido encontrar la utilización política de la Numismática en efemérides o acontecimientos. (Proclamación de la República, el 14 de abril de 1931).

[74] La unión Monetaria Latina fue un antecesor del actual euro. Se trataba de unificar criterios en la emisión de monedas, tanto en peso, diámetro y material, para facilitar el comercio internacional. Francia fue la principal impulsora del proyecto. Esta unión duró de 1865 a 1927.

[75] Tanto Ferrer i Guardia como Cambó eran dos personajes de la escena política catalana en estos momentos. Ferrer desde un plano más teórico y académico y cambó desde el ámbito de las instituciones.

También podría ser una reacción de afirmación precisamente en los momentos más difíciles para el régimen que coincidirían con el alzamiento militar de julio de 1936.

Figura 6.- Contramarcas de carácter puramente republicano.

Fuente: Fotografías del autor

El periodo que abarca los cinco años que van desde 1931 a 1936 está salpicado de hechos políticos que van a tener su presencia en la numismática utilizada de forma comunicacional una vez manipuladas.
(Casas Viejas, el Estatuto de Cataluña de 1932 o los hechos de la revolución de Asturias y Cataluña en 1934 tendrán soporte para su mensaje en las monedas).

Figura 7.-Distintas contramarcas que hacen referencia a los sucesos durante el régimen republicano

Fuente: Fotografías del autor

En este periodo y con semejante soporte comunicacional donde la libertad de expresión y el anonimato (elementos que ahora se valoran y potencian en medios como Internet) que ofrecen las contramarcas, junto a la creatividad y facilidad de uso se unen para dar como resultado unos mensajes políticos de la máxima libertad
Las contramarcas producidas en la guerra difieren poco en cuanto a lo formal a las analizadas en periodos anteriores, actualizando el mensaje a los terribles sucesos que estaban teniendo lugar en esos momentos en el país.
El emisor del mensaje que utiliza la Numismática como soporte sabe que es un mensaje que tiene un gran recorrido teniendo claro que es muy posible que llegue incluso a traspasar las líneas del frente, ya que estas monedas emitidas con anterioridad a la llegada de la II República eran aceptadas por ambos bandos.
A su vez el emisor tiene claro que debe mantener el mensaje original para el suyo tenga el recorrido deseado. El borrar el mensaje originario tendría como consecuencia la inmediata inmovilidad de la pieza y por tanto la invalidez del medio.

Ambos bandos tienen claro lo importante que es ser muy concreto en el mensaje reduciéndolo a unas pocas siglas, en muchos casos sólo descifrables por iniciados y cercanos a la corriente política o de opinión.

Figura 6.-Contramarca sobre una moneda de 10 céntimos de peseta de Alfonso XIII en la que se han grabado las letras en mayúsculas **D,P, F, R**, separadas por lo que parecen ser flores de Lis. Se ha identificado el mensaje con las consignas carlistas de Dios, Patria, Fueros y Rey.

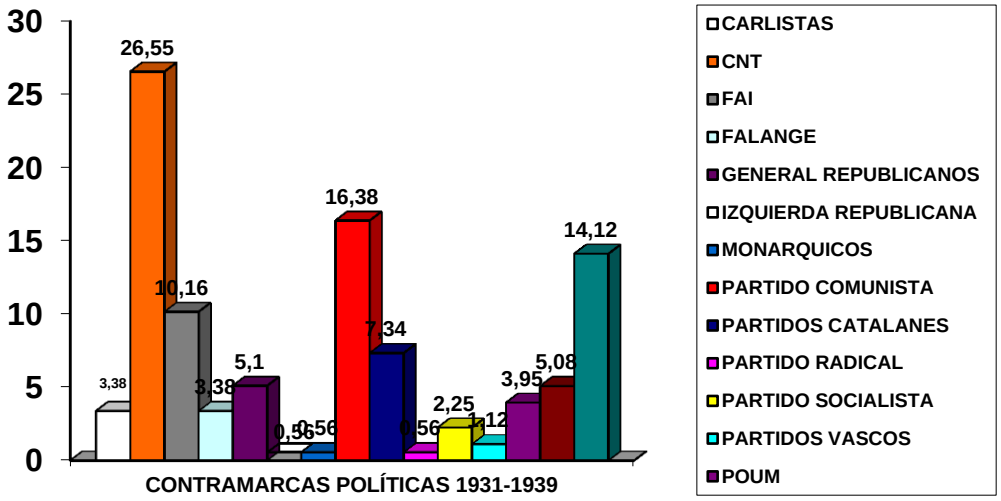
Figura 8.-Moneda contramarcada con un mensaje carlista. (Dios, Patria, Fueros y Rey)

Fuente: Fotografía del autor

El número de piezas de carácter político que se han investigado ha sido de 196 monedas de 10 y 5 céntimos de peseta. Hay presencia de todas las tendencias.
En el caso del bando leal, aparecen sindicatos y partidos de izquierda, siendo sus proporciones altas en el corpus analizado.
En este caso hay aclarar que se van a unir dos periodos claramente diferenciados, pero que a la hora de lograr ver en conjunto unos elementos de unión en cuanto a ideologías y trayectoria puede ayudarnos mucho más.

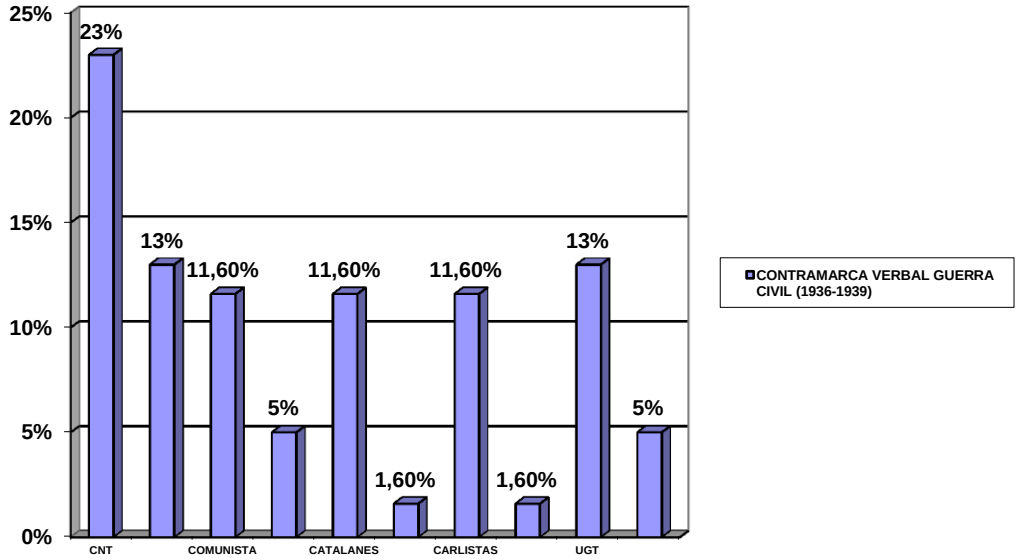
CARLISTAS 3,38%
CNT 26,55 %
FAI 10,16 %
FALANGE 3,38 %
GENERAL REPUBLICANOS 5, 10 %
IZQUIERDA REPUBLICANA 0,56%
MONARQUICOS: 0,56 %
PARTIDO COMUNISTA 16,38 %
PARTIDOS CATALANES: 7, 34 %
PARTIDO RADICAL 0, 56 %
PARTIDO SOCIALISTA 2, 25%
PARTIDOS VASCOS 1,12%
POUM 3,95 %
UGT 5, 08 %
VARIOS 14,12 %

Figura 9.- Porcentajes según partidos y tendencias políticas aparecidas en el análisis del corpus de las contramarcas.



Fuente: Elaboración propia

Tras la representación gráfica de estos porcentajes nos podemos hacer una idea clara de la proporcionalidad en la capacidad de comunicar a través de la numismática, siendo los sindicatos anarquistas CNT y FAI los que mayor presencia tienen sumando entre ambos un 36, 71% del total.
El partido Comunista por su parte, bien de forma verbal, bien de forma icónica también tiene una gran presencia. Los grandes partidos, dado su nivel cultural e institucional se sentirían más cómodos en soportes como periódicos y carteles.
En este caso se va a analizar según la composición del mensaje, empezando por los textuales donde el autor, (partido político, organización o tendencia) es claramente identificable.
Figura 10.- Porcentajes de las contramarcas puramente textuales y tendencias de las mismas.



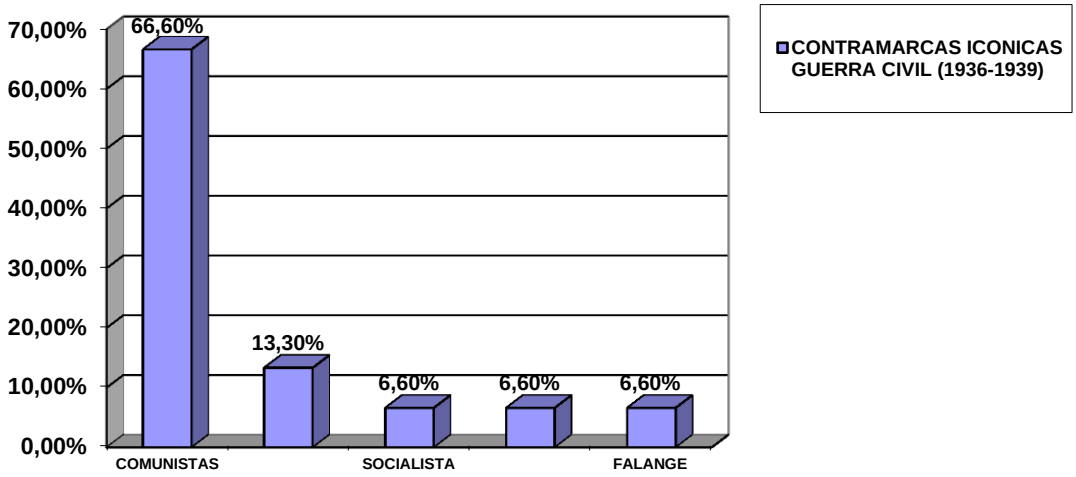
Fuente: Elaboración propia

De nuevo la C.N.T. es la que más presencia tiene en este tipo de mensajes, seguida de la F.A.I. Las tendencias anarquistas suman entre ambas un 36% de los mensajes textuales que se emiten en las monedas contramarcadas en este periodo. La U.G.T. es la siguiente en presencia con un 13%, lo que contrasta con el escaso 1,6 % de representación socialista .A estas presencias destacadas se unen los comunistas, nacionalistas catalanes y carlistas con un 11,60% en los tres casos.
En este apartado de monedas contramarcadas con mensajes puramente textuales aparecen en los últimos lugares Falange Española con un 5% de los mensajes y cierran los porcentajes las mencionadas contramarcas socialistas y las tendencias nacionalistas vascas, ambas con un 1,6 %

Está claro que los anarquistas, en sus vertientes ideológicas, comprendieron y que la numismática era un buen medio para sus mensajes ya. Resalta que son puramente textuales en su totalidad. Nos llama poderosamente la atención la ausencia de iconos anarquistas en este periodo.

Si este mismo análisis lo aplicamos a las contramarcas en las que el mensaje es puramente icónico nos encontramos con que aparecen solamente cinco tendencias muy dispares entre sí.
La que mayor presencia tiene es la comunista seguida de la nacionalista catalana, los socialistas, la Falange Española y por último "*rebelde*" sin una adscripción concreta.

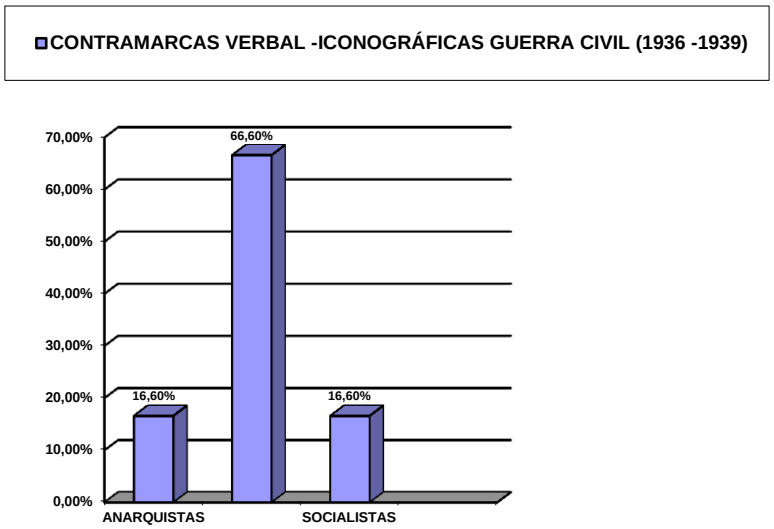
Figura 11.- *Porcentajes de las contramarcas puramente icónicas y tendencias de las mismas*



Fuente: Elaboración propia

Por último se ha analizado la presencia de contramarcas con una doble presencia en su mensaje, es decir, verbal e icónica. En este caso la aparición de organizaciones y partidos políticos se reduce a tres, siendo esta una categoría muy utilizada por los comunistas que tenían unos iconos muy determinados e identificables.

Figura 12.-Porcentajes de las contramarcas en las que aparecen mensajes verbales e icónicos y tendencias de las mismas



Fuente: Elaboración propia

Como en otros casos, es sumamente importante lo que aparece soportado en las monedas manipuladas, pero también es muy importante lo que no aparece donde hemos constatado grandes ausencias.[76]
Esto no deja de ser sorprendente ya que ciertos eslóganes son elementos míticos de la iconografía de resistencia republicana.

3. La sátira
Los mensajes circulantes que las monedas manipuladas de forma satírica tenían eran

- Publicitarias.
- Varias.
- Satíricas.
- Militares.
- Religioso.
- Exóticas.
- Taurinas.
- Estilos de vida.
- Políticas.

[76] Gil Robles aparece sólo una vez con ánimo despectivo desde el ámbito catalán.

No hemos podido encontrar ni una sola pieza en la que se le apoye o haga referencia a la famosísima campaña de las elecciones de febrero de 1936 que busca los "*300*".

Tampoco se ha encontrado ninguna pieza que hiciera referencia a José Antonio Primo de Rivera, gran agitador de masas durante la República y gran "Ausente" durante la Guerra.

Esta ausencia no deja de ser muy curiosa dado que el soporte que aquí ha sido estudiada y analizada es perfecto para una organización con poca militancia en sus comienzos, ilegalizada poco después y que busca una rápida expansión doctrinal entre el pueblo.

Tampoco son excesivas las piezas "falangistas

- Dibujisticas / artísticas.
- Varias
- De guerra.

Es precisamente en estas últimas centradas el periodo comprendido entre 1936 y 1939 las que vamos a resaltar.
También haremos referencia a unas contramarcas "satíricas" catalogadas como políticas, que de alguna forma están presentes en el periodo de la guerra aunque muy posiblemente fueran realizadas durante el periodo republicano.
Las políticas son aquellas que presentan al monarca con atuendos bien republicanos o bien nacionalistas. De esta forma cambiaban de una forma visual el concepto nacionalista y centralizador que la monarquía siempre ha tenido.
Figura 13.- imágenes políticas contragrabadas. En un país con un alto número de analfabetos, la imagen era un poderoso vehículo político.

Fuente: Fotografías del autor

En el caso de la figura 11 (las dos últimas imágenes), aparece una moneda donde el mensaje satírico en su máxima expresión ya que se identifica al presidente de la Republica con un asno. El año 1936 es el año en que este asumió el cargo.

3.1 Contramarcas satíricas durante la guerra

De la necesidad de comunicar nacen una serie de monedas contramarcadas con mensajes muy claros y con una intencionalidad política y bélica incuestionable. Algunas de ellas, al no ir firmadas por organización alguna hacen difícil su interpretación en cuanto al sentido de la misma, lo que no resta ni un ápice de belleza al trabajo artístico de contramarcado.
El primero de los casos ha uniformado al monarca de soldado republicano, cambiándole la cara. En el reverso de la pieza el artista ha aprovechado la corona del escudo posterior para, grabando sobre éste, crear la figura de un monarca con cara de "pocas luces", vestido con un traje y una corbata que dan el aspecto de quedarle grandes. No hay ninguna duda de la tendencia política del autor y de su bando durante la guerra.

Figura 14: Contragrabados de claro contenido bélico.

Fuente: Fotografías del autor

En la segunda pieza podemos apreciar la figura de un miliciano anarquista, según se puede leer en el sombrero cuartelero que luce (CNT / FAI). Toda la iconografía de los milicianos en el periodo de guerra aparecen aquí: fusil al hombro, pañuelo, pelo largo (en contraposición de los cortes de pelo militares). En el reverso y sobre el escudo de España se ha grabado una hoz y un martillo, anagrama comunista y se ha tachado mediante rayas la corona que aparecía en la misma. Como dato curioso se puede apreciar que en la leyenda del reverso se ha cambiado la primera letra del texto y la R de Rey, se ha convertido en una L, por lo que el mensaje final es "LEY CONSTL. DE ESPAÑA".

Figura 15.-Detalle de manipulación de una letra que cambia el significado de toda la leyenda. Una contramarca muy sutil y de gran profundidad ideológica.

Fuente: Fotografía del autor

En otra pieza aparece la imagen de otro miliciano en el anverso, al que se podría identificar con un comisario político republicano (muy posiblemente comunista al estilo soviético) y en el reverso se ha "censurado" el escudo de España que aparecía en el grabado original, golpeándolo con un elemento punzante, tachando la corona monárquica y dibujando una estrella revolucionaria de cinco puntas, con más intención que acierto.

Figura 16.- Regrabado alto tosco donde aparece la figura de un "revolucionario", y en el reverso la modificación total del escudo de España, dejando de forma visible una estrella de cinco puntas. En este caso la manipulación es más voluntariosa que artística. De todas formas el mensaje llega igual a su público.

Fuente: Fotografías del autor

La última de las piezas analizada en este apartado es la que nos presenta el busto de Adolfo Hitler sobre el busto del Rey. El hecho de no ir firmado no nos permite saber si fue algún partidario o algún detractor.

Figura 17: Regrabado de una pieza de 10 céntimos de peseta, donde aparece la cara de Adolfo Hitler en un alarde por parte del autor de maestría y domino de la técnica del grabado. En los años 30 era el político europeo de moda.

Fuente: Fotografías del autor

3. Conclusiones

.- Lo estudiado entronca directamente con el concepto de *nanomedios* que Downing propugna en su obra (Downing, 2010).
.- Encajaría con lo que el propio autor denomina *"medios de movimientos sociales" entendiendo tales como aquellos que recogen medios sociales de todo tipo, grandes o pequeños, constructivos o represivos, etcétera.". (Downing 2010).*
.- El soporte aquí presentado tiene unas características propias que le hacen muy diferente al resto de los que conviven en el momento histórico.
.- Lo presentando se adelanta a otros soportes más actuales, como pudieran ser los mensajes cortos que las nuevas tecnologías admiten. La limitación de los caracteres viene dado por el espacio disponible. No eran factibles más de 28 caracteres verbales a tamaño claramente legible. Esto hacía que se priorizara el mensaje a lanzar.
.- El hecho constatado del alto nivel de analfabetismo que tenía la sociedad española de la época, consiguió que una sigla compuesta por unos pocos caracteres se convirtiera en un "icono" reconocible a simple vista (U.G.T., FAI, C.N.T., F.E. J.O.N.S.).
.- Se han analizado los mensajes donde podemos cuantificar lo que aparece y constatar lo que no aparece. Esto último es clarificador de lo que la sociedad resaltaba en su día a día, ya que era un soporte que el pueblo manejaba reflejando sus inquietudes.

.- Ejemplo claro de esto son los mensajes que tienen al Rey o al trono como tema principal, encontrándonos con que no hay constancia de que antes de la llegada de la República hubiera un movimiento antimonárquico claro que tuviera reflejo en las contramarcas. No se puede documentar claramente ninguna contramarca republicana antes del 14 de abril de 1931

.- Esta forma de manipulación y por tanto de utilización del soporte estaba más arraigado entre partidos menores y / o más radicales.
.- Es un fenómeno más de la izquierda política, que de la derecha, quizá por que la gente de "orden" no maltrata un elemento *sagrado* (Asín, C. 2009:16), propio de la soberanía nacional.
.- Podemos constatar, hasta el momento actual, la no presencia de los grandes eslóganes de la guerra. El "no pasarán", "Madrid será la tumba del fascismo" y otros del estilo no aparecen en el corpus.
Las figuras de Buenaventura Durruti y Dolores Ibarruri "Pasionaria" tampoco.
Estas ausencias, aunque no se pueden considerar como definitivas, sí son orientativas del sentir popular, origen y final de estos mensajes grabados en metal.

Bibliografía:

Amorós, J. Enciclopedia –gráfica: La moneda. Ed. Cervantes, Barcelona, 1931, Pág. 22

Alfaro Asins, C. *(1996) La moneda, algo más que dinero*. Madrid, Ed. Ayuntamiento de Leganés

Downing, John, (2010) Nanomedios de comunicación. Recuperado el 2 de febrero de 2013.
http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/2010_DOWNING_NANOMEDIOS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N.pdf

García Herrero, F.J. (2012) La Numismática y la Semana Trágica. *El Ingenio*.(nº6), 23-32.

Montaner Amorós, J. (1999). *Los Resellos*. Valencia. Eslayt.

Parise, N. *(2003*). *El origen de la Moneda: signos premonetarios y formas arcaicas de intercambio* Barcelona. Ed. Bellaterra s.l.

http://lema.rae.es/drae/?val=contramarca. Recuperado el 2 de febrero de 2013

Gazeta do Povo e Jornal do Brasil: reflexões sobre a hegemonia da grande imprensa[1]

Pereira Soares do Nascimento, Layse[2]

(Universidade Estadual do Centro-Oeste-Unicentro)

p.layse@hotmail.com

Introdução

Inicialmente o objetivo desta pesquisa era investigar as manchetes de primeira página do jornal paranaense Gazeta do Povo, publicadas no ano de 1968. Em jornalismo, manchete significa o título principal que indica a notícia mais importante do jornal. É sempre apresentada graficamente com maior destaque. Existe a manchete principal do jornal (na primeira página) assim como a manchete de cada caderno, seção ou página. Segundo Ribeiro (2007:33), "o conceito de primeira página como vitrine, como uma espécie de "cardápio atraente" de tudo o que estava no interior do jornal" surge na década de 1950, quando ocorrem as transformações redacionais, editoriais e gráficas principalmente nos jornais, Diário Carioca em 1950, e Jornal do Brasil em 1956.

Ao iniciar a análise das manchetes destacaram-se dois aspectos: o predomínio de assuntos internacionais na primeira página do periódico, e o fato de serem em sua maioria, notícias provenientes de Agências de Notícias. Ao avançar com a pesquisa verificou-se que nas matérias nacionais a presença da AJB_Agência Jornal do Brasil é marcante. Além disso, a France-Presse, fundada em 1835 e com sede em Paris, é parceira da AJB.

O Jornal do Brasil, em 1968, não economiza críticas ao regime militar e sofre represálias por essa conduta, por outro lado, a Gazeta do Povo posiciona-se como um mediador entre os interesses da sociedade e o governo do estado do Paraná, mas sempre se refere ao regime militar com cautela ou manifestações de apoio. Ao abrir espaço para AJB, o jornal paranaense faz um viés em sua trajetória de imparcialidade frente à ditadura e reproduz em suas páginas a voz de um representante da grande imprensa brasileira, inimigo declarado do regime militar.

A evolução do regime ditatorial-militar no Brasil, com início em 1964, é analisada por Codato (2004), como sendo marcada por ciclos de "repressão", intensificação e ciclos de "liberalização", atenuação das restrições. "O AI - 5, em 13 de dezembro, simboliza o ponto decisivo de inflexão do regime e o momento paradigmático do processo de reforço da centralização militar do poder de Estado". (Codato, 2004:15)

Borges (2010) analisa que há um consenso entre os analistas políticos de que o período pós 1964 pode ser dividido em três fases. O início do golpe até a publicação do AI-5 caracteriza a primeira fase.

> A segunda fase compreende o período que vai do AI-5 até a liberalização política, iniciada no Governo Geisel, com a revogação deste Ato. É nesta fase, principalmente durante o governo Médici que acontecem os maiores abusos do regime, como tortura de presos políticos, assassinatos e censura à imprensa. A terceira tem início com o projeto de liberalização política inaugurado por Geisel, e levado adiante por João Figueiredo. Nessa etapa ocorre a reversão do processo revolucionário com o abrandamento da censura e o reajustamento da área de segurança. (Borges, 2010: 22)

O Paraná é um estado sul brasileiro que, embora distante dos grandes centros políticos e econômicos do país, também sofreu os impactos do regime totalitarista que se instaurou no país em 1964. Magalhães (2001) afirma que a imagem formada pelo senso comum de que o "Paraná é um

Estado conservador", e o povo paranaense pacato e ordeiro, é posta em dúvida quando se tem acesso às informações do arquivo do DOPS – Departamento de Ordem Política e Social. Magalhães se refere à riqueza de detalhes com que a polícia política documentou o cotidiano dos paranaenses.
Esta pesquisa se embasa na análise documental do jornal paranaense Gazeta do Povo, mais especificamente das manchetes publicadas pelo referido periódico no ano de 1968, com recorte no mês de novembro, período que antecede a decretação do Ato Institucional nº 5. As edições microfilmadas foram pesquisadas na Biblioteca Pública do Paraná. A mesma leitura é realizada no Jornal do Brasil, de 1968, disponível em acervo *online*.

Gazeta do Povo e Jornal do Brasil

A distância que separa o Rio de Janeiro e São Paulo de Curitiba vai além de algumas centenas de quilômetros. O Rio de Janeiro lidera o rol dos grandes centros de decisões políticas e intensas atividades econômicas e culturais no país, seguido por São Paulo. O surgimento de uma imprensa já estruturada como empresa e voltada para o lucro se torna possível a partir da junção de dois fatores: a urbanização e a industrialização. "Em outras palavras, sua implantação exige o surgimento de populações urbanas e com algum poder aquisitivo", afirma Medina (1988:47). A autora aponta que o Rio de Janeiro reúne as condições mencionadas e aparece como centro do jornalismo brasileiro em termos modernos. A industrialização da região sul, especialmente São Paulo, vai criar, no início do século, outro centro de importância.
Para Sodré (1999), a mudança na imprensa brasileira fica evidente nos fins do século XIX, quando a imprensa artesanal passa a ser substituída pela industrial. Afirma este autor sobre o nascimento da grande imprensa no Brasil:

> A passagem do século, assim, assinala no Brasil, a transição da pequena à grande imprensa. Os pequenos jornais de estrutura simples, as folhas tipográficas, cedem lugar às empresas jornalísticas, com estrutura específica, dotadas de equipamento gráfico necessário ao exercício de sua função. (...) Está naturalmente ligada às transformações do país em seu conjunto, e, nele, à ascensão burguesa, ao avanço das relações capitalistas: a transformação na imprensa é um dos aspectos desse avanço; o jornal será, daí por diante, empresa capitalista de maior ou menor porte. (Sodré, 1999:275)

Como consequências dessa transição, Sodré observa que o jornal "como empreendimento individual" desaparece das grandes cidades e será "relegado ao interior", e ocorre a redução no número de periódicos. Luca (2008) embora considere a expressão 'grande imprensa' vaga e imprecisa, designa o conjunto de títulos que, num dado contexto, compõe a porção mais significativa dos periódicos em termos de circulação, perenidade, aparelhamento técnico, organizacional e financeiro. Quando a imprensa começa a se transformar em negócio exige dos proprietários:

> a adoção de métodos racionais de distribuição e gerenciamento, atenção às inovações que permitiam aumentar a tiragem e o número de páginas, baratear o preço dos exemplares e oferecer uma mercadoria atraente, visualmente aprimorada, capaz de atender ao crescente mercado potencial de leitores, que, por sua vez, tornavam-se cada vez mais exigentes. As funções de proprietário, redator, editor, gerente e impressor, que antes, não raro, concentravam-se em um único indivíduo, separaram-se e especializaram-se. (Luca, 2008: 149-150)

É nesse cenário que nasce o Jornal do Brasil em 1891e, rapidamente, torna-se modelo de jornal empresa que tem como objetivo o lucro e que passa a considerar preferencialmente o gosto do

leitor. “A ênfase recai sobre o que o público quer e não sobre a opinião do grupo que manipula o jornal”(Medina, 1988:47).

A imprensa no Rio era variada e mesmo numerosa. “Nessa galeria variada, o *Jornal do Brasil* chegava para enfileirar-se entre os grandes”, aponta Sodré (1999:257). O Jornal do Brasil destaca-se por ser pioneiro em muitos setores e implementar inovações no jornalismo impresso. Apresentou em 1893 a primeira seção feminina da imprensa brasileira, em 1910, durante a revolta dos marinheiros, publicou entre cinco a seis edições diárias, e, em 1916, conta com o maior parque gráfico da imprensa brasileira.

Em 1919 é fundada a Gazeta do Povo, na capital paranaense. Enquanto a imprensa brasileira, sobretudo a carioca, registra nos anos de 1950 reformas redacionais, gráficas e editoriais, inaugurando o que Goulart (2007) chamou de marcos inaugurais de uma nova fase da imprensa brasileira, Fernandes e Santos, (2010:79) revelam que “nos jornais de Curitiba ainda vigoravam os chavões, adjetivos e advérbios”. Em anúncio institucional o governo do Paraná informa que 44,68% dos paranaenses não sabiam nem ler nem escrever, revelam os referidos autores.

Em 29 de março de 1962 os editorialistas da Gazeta do Povo falam dos 269 anos da capital: “Os 269 anos não são de regozijo, pois Curitiba não tem saneamento, nem esgotos, nem ruas e calçadas, nem serviço de comunicação pública, nem implementos.” (Fernandes et al, 2010:87)

O jornal Gazeta do Povo “desde a sua primeira década, se autointitula mediadora entre o Estado e a sociedade”, informa Santos (2011:21). O fato de servir politicamente a diferentes grupos políticos e econômicos não impediu que o jornal se constituísse também como uma espécie de objeto relacional, tornando possível a construção de elos entre a capital e o interior do Paraná.

Em sua pesquisa, Santos afirma que de 1930 a 1940, a Gazeta do Povo se mantém como principal jornal do Paraná. Em suas páginas apresenta notícias que falam do cotidiano dos habitantes da capital, e também do interior, em menor número: “nevascas, acidentes, campanhas promocionais, notícias de um mundo em crise, em meio a bombas que explodiam em Hiroshima, a Grande Guerra que chegava ao fim” (Santos, 2011:29). Essa afirmação revela a presença de temas internacionais. No final da década de 1940, a Gazeta já era o jornal mais lido da cidade.

Na década de 1950 o periódico se destaca “como a grande vitrine comercial”, sendo bastante procurado por anunciantes. Entretanto, em 1960, enfrenta uma grave crise e chega a 1962 com dívidas, salários atrasados e quase sem nenhuma publicidade. Em 1962, ao passar para as mãos de novos proprietários o jornal Gazeta do Povo, investe em mudanças editoriais e gráficas. Na edição de 25 de outubro de 1962 é publicada nas páginas do periódico uma notícia sobre a aquisição de uma máquina de compor títulos Ludlow, e de uma “modernissima rotativa HOE, de procedência norte-americana (...) que deverá entrar em funcionamento no prazo de quatro a seis meses (...)”. Em resumo, com uma década de atraso, 1960 marca o período de modernização da imprensa paranaense.

Figura 1. Na edição de 21 de outubro de 1962, o jornal Gazeta do Povo, registra em duas notícias, uma delas apresentada abaixo, a aquisição de máquinas modernas, sendo uma de composição de títulos, LUDLOW, e uma rotativa HOE.

«GAZETA» REEQUIPA-SE

Em continuidade ao plano de reequipamento de nosso matutino, foi adquirida, conforme noticiamos anteriormente, modernissima rotativa HOE, de procedência norte-americana, que está sendo descarregada nesta Capital. Nove caminhões, inteiramente carregados, foram necessários para o transporte dessa única máquina, que pesa 97 toneladas. Tem, a nova rotativa da «GAZETA DO POVO», que deverá entrar em funcionamento no prazo de quatro a seis meses, capacidade para imprimir, inclusive em côres, 64 páginas à velocidade de 60 mil exemplares por hora, ou seja, mil exemplares por minuto. Damos, assim, continuidade ao programa, a que nos havíamos proposto, de modernizar as nossas instalações e oferecer a Curitiba e ao Paraná, um jornal à altura do seu desenvolvimento econômico e cultural, e aos nossos leitores e anunciantes, a possibilidade de servi-los cada vez melhor, para o que não temos poupado investimentos financeiros da ordem do que ora fazemos nesta aquisição. No clichê, aspéctos do descarregamento da rotativa, nas novas instalações da «Gazeta», à Av. Cândido de Abreu.

Fonte: http://www.gazetadopovo.com.br/ Acesso em 09/05/2012.

Manchete: vitrine da primeira página

Ao lado do moderno conceito de notícia, que ganhou forma com as novas técnicas redacionais, também surgiu na década de 1950, uma maneira diferente de se apresentar o jornal. Novos padrões editoriais e gráficos são adotados na prática de fazer o jornalismo diário, envolvendo desde a padronização de textos (introdução dos manuais), defesa de "objetividade e imparcialidade", além de concepções gráficas que embelezam o jornal, e tornam a leitura mais fácil. Sintetizando o panorama que se apresenta, afirma Medina (1988,66): "Os jornais brasileiros começam a empregar os mesmos ingredientes que os internacionais". O modelo francês, com seu "excesso de títulos, ausência de lógica na hierarquia do material, etc", até então em uso pelo jornalismo brasileiro, cede lugar ao modelo norte-americano de jornalismo, informa Ribeiro (2007:34):

> As reformas gráficas dos jornais cariocas (principalmente a do *JB* e a da *UH*) impuseram um estilo mais ordenado. Manchetes e títulos padronizados, subtítulos, entretítulos, boxes, textos complementares movimentam e embelezam as páginas tornando a sua leitura mais agradável. Foi nesse momento que nasceu o conceito de primeira página como vitrine, como uma espécie de "cardápio atraente" de tudo o que estava no interior do jornal.

A capa, ou primeira página do jornal passou a publicar "pequenos resumos dos principais assuntos do dia". Com as reformas, as capas dos jornais assumiram um padrão visual bastante diferente do

das páginas internas. Entre as vantagens que as mudanças trouxeram foi a organização dos textos em espaços definidos, e o fim da interrupção brusca das notícias que muitas vezes ocupavam várias páginas sem sinalizar para seus leitores. Explica a autora:

> Antes, em quase todos os jornais, as matérias principais começavam na primeira página, mas eram interrompidas quando o espaço acabava (às vezes no meio da frase) para continuar nas páginas internas. Fato que tornava o visual do jornal bastante confuso, além de trazer um grande incômodo ao leitor. (Ribeiro, 2007:268)

Amaral (1997:65) destaca que a apresentação das notícias nas páginas dos impressos obedece a disposições técnicas "visando sempre à legibilidade, beleza plástica e valor informativo". Ao fazer o esboço do jornal, ou "espelho", o que significa uma espécie de maquete dos fatores a serem considerados na tomada de decisão da diagramação, o valor informativo deve ter maior importância. A própria disposição da notícia na página, o local que ocupa, vai sinalizar a relevância daquela informação. Diz Amaral (1997:68): "Cada lugar na página tem um valor específico ligado à maior ou menor facilidade com que o leitor chega à matéria. A primeira metade do jornal é mais importante do que a segunda, o lado direito mais do que o esquerdo, o lado superior esquerdo mais do que o ventre."

O mesmo princípio é utilizado na distribuição das notícias na primeira página. As manchetes principais ocupam sempre a parte superior do jornal, em alguns casos, podem aparecer no centro da página. Embora cada jornal desenvolva seu próprio estilo, além da disposição da notícia na página, o uso de negrito e tipografia são critérios técnicos empregados para destacar a informação de maior valor.

Manchetes Internacionais

O encontro dos estados do Rio de Janeiro e Paraná ocorre nas páginas do jornal Gazeta do Povo. O periódico paranaense prioriza em suas manchetes principais de capa os assuntos internacionais. No período delimitado, mês de novembro de 1968, os títulos de primeira página dão a volta ao mundo, tendo em seu circuito as discussões de paz no Vietnã, Israel invade Jordânia, queda do presidente da Tchecoslováquia, URSS e o fantasma do comunismo, combates no Oriente Médio, invasão do Laos, morte de Gagarin, e, alguns privilegiados temas que são recorrentes, entre os quais se destacam De Gaulle e a crise financeira na França, e a eleição do presidente americano Nixon, por exemplo.

As notícias nacionais ocupam o espaço nobre da primeira página de forma mais frequente como manchetes secundárias e ainda assim numa proporção desleal quando comparadas com o número de notícias internacionais. Os destaques em geral ficam para informações esportivas, mais especificamente sobre futebol, e algumas fotos de autoridades estaduais ou nacionais. Cabe destacar que, durante 30 dias, apenas duas notícias nacionais estamparam a manchete principal: CS [Costa e Silva, o presidente do regime ditatorial] propõe 20% de aumento ao barnabé (edição do dia 14/11/1968); e, Pleito calmo no Estado: Arena lidera (edição do dia 17/11/1968).

Enquanto as manchetes principais são na sua maioria de assuntos internacionais, das agências UPI (United Press International), Transpress, Ansa, UPI-Ansa, as secundárias trazem notícias produzidas pela AJB _Agência Jornal do Brasil. Segundo o jornalista Alberto Dines (1986:113), a agência Jornal do Brasil significou na verdade "uma tímida experiência cooperativa" que se aproximava "do sonho do *jornal de jornalistas"*.

> A agência mais antiga do país é a AJB, fundada em 6 de maio de 1966. Foi a mais importante agência brasileira até meados da década de 1970, quando transmitia material em parceria com a France Presse. A partir deste período, com a decadência dos negócios do grupo Jornal do Brasil, a AJB passou a perder espaço. (Marques, 2005:21)

As agências de notícias são os jornais dos jornais, do rádio e da televisão, e de outros assinantes, a quem fornecem informações de todos os tipos, por atacado e a baixo preço. Dispõem, para tanto, de um amplo sistema de comunicação e de sucursais e correspondentes que recolhem, elaboram e difundem o material.

Dines (1986:113) informa que a Agência JB, Serviços de Imprensa Ltda, funcionava como agência de notícias para jornais do interior e do exterior: "51% das ações pertenciam aos proprietários do Grupo JB e o restante aos principais executivos da redação. [...] a AJB foi um sucesso jornalístico e transformou-se na grande e única agência brasileira e num êxito comercial". Para o autor, a presença de jornalistas em postos de comando da empresa significava para a redação que a tomada de decisões e as escolhas, seguiriam os critérios compatíveis com o exercício do jornalismo. Interesses organizacionais, publicitários, comerciais, administrativos e jornalísticos deveriam ser compatibilizados. "Cabe ao jornalista em funções de comando transpor as barreiras que demarcam as relações com a área comercial" (Dines, 1986:113).

Ribeiro (2007:273) aponta que o Jornal do Brasil era o exemplo típico do estilo de jornalismo "sério", que passou a caracterizar a grande imprensa carioca a partir dos anos 60. A informação atendia aos novos critérios de objetividade dos fatos, "a emoção, a análise, o comentário, a explicação ou interpretação" não fazem mais parte deste novo estilo jornalístico. De acordo com a autora, era o fim do estilo "povão", que caracterizou o periódico no início da década de 1950. Diante deste cenário, utilizar os serviços da AJB reúne uma série de significados: certamente econômicos, já que evita gastos com correspondentes, ou escritórios em outros estados; por representar uma parceria com um jornal que empreendeu mudanças elitistas e passa a usufruir de grande credibilidade junto ao seu público; além de inserir, por meio da AJB a discussão de temas considerados provocadores pelo regime ditatorial vigente no Brasil desde 1964.

Amaral (1997,75-76) considera que o jornal moderno exerce a informação política por meio da sua orientação e posição, e estas se manifestam por meio da seleção, apresentação e disposição das notícias. As notícias que aparecem nos jornais não são aproveitadas ao acaso ou apenas por seu valor jornalístico, muito embora esse valor prevaleça muitas vezes. Isto significa que a capa vai além de indicar as principais matérias que se encontravam nas páginas internas, é mais do que uma espécie de sumário, "cardápio ou vitrine do jornal". Apresentar vários assuntos, tornar o visual da primeira página menos confuso, e mais organizado e atrativo representa apenas um aspecto da sua função. Amaral lista o processo de seleção percorrido por uma notícia até a sua publicação:

> Durante essa trajetória, passam por diversas verificações a fim de se conhecerem as implicações que possam provocar, e a abordagem é feito segundo critérios específicos da empresa, com aproveitamento dos fatos que convém ressaltar e o abandono daqueles sobre os quais é interessante silenciar.(Amaral, 1997:76)

No caso das notícias internacionais, o autor destaca a "*triagem"* a que estas são submetidas nas agências de origem, seja nos Estados Unidos, na Inglaterra, França ou Moscou. Aí já são feitas escolhas de abordagem. O espaço e a colocação que lhes são destinados também resultam de critérios bem determinados.

> Uma matéria pode merecer primeira página num jornal e ser relegada a uma coluna em página interna, diante do interesse que tenha para uma e outra empresa. O somatório de todas essas ponderações evidencia a orientação da empresa e sua *posição* diante do assunto. (Amaral, 1997:76)

Ainda ao se referir as agências internacionais afirma o autor: "Esta influência avassaladora sobre os veículos nacionais de divulgação provoca dois tipos de crítica: a primeira pela *monotonia* e *insipidez* do noticiário tratado por tão poucas mãos e a segunda pelo *controle* exercido sobre a informação". (Amaral, 1997:161)

Considerações finais

A relação que se estabelece entre o Jornal do Brasil, pertencente ao mais importante eixo político, econômico e cultural do país, palco do surgimento da exploração da atividade jornalística de forma comercial e industrial, com a Gazeta do Povo, periódico que apresenta características nomeadas por Sodré (1999) como sendo próprias da média imprensa, é de dependência e reprodução de informações, portanto, sem dúvida é hegemônica.

Muniz Sodré (2008: 28) sintetiza hegemonia como sendo:

> "a imposição de valores que conformam os interesses da cidadania que concorrem para a direção moral e intelectual dos indivíduos. É assim, um processo de articulação de representações sociais com vistas a um consenso, não isento de resistências, de conflitos, de movimentações "contra-hegemônicas", (...)".

A partir do pensamento do filósofo italiano Antonio Gramsci, é possível compreender a cultura como instância de luta política e os meios de comunicação como instrumentos de hegemonia por meio dos quais uma classe ou grupo impõe sua liderança intelectual e moral sobre o conjunto da sociedade, mas de forma consensual. É a direção político-ideológica de uma classe sobre outras classes, mas também econômica. Envolve a capacidade de um grupo social obter consenso de outros grupos. No plano cultural, o grupo hegemônico é aquele capaz de contar a história a partir da sua própria perspectiva de visão de mundo.

A relação entre Gazeta do Povo e Jornal do Brasil exige apontamentos no que tange ao aspecto consensual do primeiro, ao lançar mão de um recurso, via agência de notícias (AJB) permitindo-se publicar assuntos "perigosos", de críticas ao governo militar. O período selecionado para análise, novembro de 1968 representou no Brasil o momento histórico que antecedeu o recrudescimento da ditadura instalada no país quatro anos antes, quando o então presidente da República, João Goulart, foi deposto com apoio de grande parte da imprensa brasileira, inclusive dos dois periódicos estudados.

No dia 13 de dezembro o presidente Costa e Silva promulga o Ato Institucional Nº 5 (AI-5), que põe fim às liberdades constitucionais. Conforme os abusos do regime se tornam mais comuns, apoiadores da imprensa se afastam. O Jornal do Brasil torna-se um crítico contumaz dos militares e estampa seu descontentamento em seus editoriais, coluna de articulistas, espaços de opinião e mesmo nas coberturas jornalísticas. Um exemplo é registrado na edição do dia 20 de novembro de 1968, no editorial intitulado Murro na Mesa, publicado no alto da página 6 do primeiro caderno. O editorialista não poupa o regime ditatorial de críticas em tons proporcionais às destinadas ao governo de João Goulart. O texto inclusive começa mencionando o governo anterior:

> O clima no Brasil de hoje não é muito diferente dos anos loucos do Sr. João Goulart. De nôvo (sic) entramos no sinistro círculo vicioso dos aumentos de salário correndo atrás do aumento do custo de vida". O editorialista pede atitude do presidente: "O presidente Costa e Silva deveria usar o seu legendário "murro na mesa", há tanto tempo contido, para proclamar o fim do déficit orçamentário custe o que custar. Essa decisão política lhe asseguraria um lugar na história, que não será jamais conquistado pelas obras públicas gigantescas construídas com areia movediça da inflação. (Editorial Jornal do Brasil, 20 de novembro de 1968)

O texto acusa ministros da ditadura de estarem conduzindo "o país de nôvo para o atoleiro" e afirma que "não há mais como contemporizar com o descalabro financeiro". Os editoriais não são reproduzidos na Gazeta do Povo, mas outros espaços opinativos são destinados a notícias produzidas pela AJB. Daí, surgem as únicas críticas dirigidas duramente aos militares. Nos demais textos produzidos pelas agências, AJB ou Transpress, prevalecem as falas oficiais dos governos. Não há participação do jornal que se limita a reproduzi-las.

No mês de novembro de 1968, estavam disponíveis para consulta 25 edições do Jornal do Brasil. As principais manchetes de primeira página destas edições eram internacionais, no total de 19. Destas, nove falavam diretamente dos Estados Unidos em seus títulos. E apenas cinco manchetes principais publicadas no mês, eram de informações nacionais. No restante da página, observa-se um equilíbrio no número de chamadas internacionais e nacionais.

No jornal Gazeta do Povo há o predomínio de notícias de primeira página internacionais. Das 25 edições que circularam no mês de novembro, o resultado é de 23 manchetes principais internacionais. Deste total, dez envolvem temas como crise financeira da França, Itália, Londres, ataque de comunistas, e onze envolvem diretamente os Estados Unidos. Apenas duas manchetes publicadas no período estudado têm como manchete principal notícias nacionais. Outro fator que se observa é a ocupação do maior número de informações internacionais na primeira página no decorrer dos 30 dias. Mesmo publicando material produzido por um adversário da ditadura (Jornal do Brasil), a Gazeta do Povo, mantém seu discurso de priorizar fatos da sociedade paranaense, evitando enfrentamento direto com o regime militar.

Ao analisar a cobertura internacional e a presença exagerada de notícias estrangeiras na imprensa dos "países subdesenvolvidos", Amaral (1978) explica que a crítica ao excesso de informações do exterior ocorre em função das suas consequências para a imprensa nacional: "O que se condena é a preterição do noticiário local, bom, pelo estrangeiro, ruim. O que se condena é levar o público a saber o que está ocorrendo na Malásia ou no Paquistão e deixa-lo mal informado sôbre o que está se verificando na sua própria rua" (Amaral, 1978:124)

Outra questão apontada pelo referido autor é que a cobertura feita por agências de notícias de outros países, normalmente são publicadas sem nenhuma interferência do jornal local. "Os jornais a elas se restringem comodamente" (Amaral, 1978:126). Isso significa que no máximo os textos são novamente titulados, é feito o lide e, se necessário, redução do texto para inseri-lo no espaço determinado.

Referências Bibliográficas

Amaral, L.(1978). Técnica de jornal e periódico. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

_____(1997). Jornalismo, matéria de primeira página. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Borges, N.(2010) A Doutrina de Segurança Nacional e os governos militares."Em" J. Ferreira; L.A.N. Delgado (Eds), *O Brasil Republicano. O tempo da ditadura – regime militar e movimentos sociais em fins do século XX*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Codato, A. N. (2004) O Golpe de 1964 e o Regime de 1968: Aspectos Conjunturais Variáveis Históricas, *História: Questões & Debates*; (n. 40), p. 11-36.

Dines, A.(1986). O papel do jornal: uma releitura. São Paulo: Summus.

Fernandes, J.C., Santos, M.R.(2010). Todo dia nunca é igual: notícias que a vida contou em 90 anos de circulação da Gazeta do Povo. Curitiba: Editora Gazeta do Povo.

Magalhães, M. B.(2001) Paraná: Política e Governo. Curitiba: SEED.

Marques, M.(2005). As mudanças nas rotinas de produção das agências de notícia com a consolidação da internet no Brasil. Universidade de Brasília. Acessado em 30 de março de 2013. http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-marcia-mudancas-nas-rotinas-de-producao.pdf

Medina, C. (1988). Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus,

Ribeiro, A. P. G. (2007). Imprensa e História no Rio de Janeiro dos anos 50. Rio de Janeiro: E-papers.

Santos, A.,C. (2011). O Jornalismo de região em consonância com a história do seu povo: um breve estudo da trajetória da Gazeta Do Pov**o.** *REBEJ – Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo 27*, 8(1), 19-47.

Sodré, M. (2008). O Jogo Contra-Hegemônico do Diverso. "Em" Coutinho. E. (Ed.) Comunicação e Contra-Hegemonia, processos culturais e comunicacionais da contestação, pressão e resistência. (págs. 27-37). Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

Sodré, N. W.(1999). História da imprensa no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad.

Jornais:

Jornal do Brasil, acervo digitalizado. Edições pesquisadas de 1º a 30 de novembro de 1968. Acessado de dezembro de 2012 a março de 2013. http://news.google.com/newspapers?nid=0qX8s2k1IRwC

Gazeta do Povo, acervo microfilmado. Edições pesquisadas de 1º a 30 de novembro de 1968. Disponíveis na Biblioteca Pública do Paraná, Curitiba. Período de consulta: março a agosto de 2012.

Televisão local no Porto: uma historiografia da representatividade

Salvador Rebelo, Cristina Tereza,
(Professora Auxiliar do ISMAI e Investigadora do CELCC)
crebelo@docentes.ismai.pt

Resumo

A comunicação adquire um papel importante na salvaguarda dos direitos e resguardo da identidade local, onde a informação tem primazia no resgate da sociabilidade e como alternativa à despersonalização, existindo uma relação vital entre identidade e médias locais.

Neste sentido, a preservação de um conjunto de valores expressivamente locais ajuda a construir uma barreira contra a despersonalização global, da mesma forma que, a existência de um tipo exclusivo e particular de comunicação, é o veículo pelo qual se pode conseguir uma maior representação identitária do local ou comunidade.

Neste artigo, refletimos sobre o aparecimento da televisão local mais significativa do Grande Porto - Porto Canal - o qual tem resistido ao ceticismo ligado à história da comunicação de proximidade em Portugal.

Neste âmbito e metodologicamente, aludimos ainda a uma descrição qualitativa dos projetos que o precederam e às tentativas de marcar uma posição no recente panorama mediático local.

Partindo do pressuposto que os média locais são os mais ajustados para a leitura dos elementos distintivos de um espaço, essencialmente do espaço em que se inserem, deste artigo resulta a reflexão de que a comunidade ao mesmo tempo que é produtora de conteúdos, é altamente influenciada pelos média envolventes, originando-se os parâmetros de reciprocidade e proximidade entre comunidade/cidade/local e média.

A afetação ao Porto e a vinculação ao "portoguês" são dois parâmetros de investimento deste estudo, sendo que um dos objetivos principais, é obter um cenário historiográfico dos médias audiovisuais locais no Porto e obter conclusões sobre o passado e futuro de uma área com expressão na cidade e região.

Palavras chave: Tv local, Porto canal, história dos média, comunicação.

1- Sinopse do contexto da Televisão Regional e Local em Portugal

A origem dos projetos de televisão regional e local remontam aos finais dos anos 70 e início dos anos 80, altura em que o aparecimento das experiências de rádios locais e do debate acerca da iniciativa privada, trouxe consigo a vontade de iniciar projetos de televisão no mesmo âmbito, embora uma espécie de ligação perigosa com o caos da situação observada com as rádios, tenha contribuído entre outros fatores, para a omissão durante anos, à viabilidade dos mesmos.

A este interesse, o Estado, tendo decido dar o seu abono às rádios locais legalizando-as, permanece omisso relativamente à iniciativa da televisão regional e local.

Esta foi além disso, a grande questão à volta das Televisões locais e regionais:

- a falta de uma vontade política consistente e a consequente falta de legislação adequada confirmando assim, a falha do estabelecimento da relação entre o audiovisual e o desenvolvimento pelos governantes.

A questão das televisões regionais terá sido o tema que mais dividiu os elementos da então criada, Comissão de Reflexão para o Futuro da Televisão.

Assim, no capítulo do documento sobre "A televisão Local e Regional" defenderam-se duas teses desviantes, tentando colmatar a falta de consenso dos seus constituintes e que aqui se refere:[1]

Tese nº 1

A tese nº 1 reconhecia a existência de uma dinâmica favorável por parte de alguns grupos de cidadãos no sentido da criação de televisões locais e regionais. No entanto, este passo não deverá ser considerado "objetivo prioritário" propondo ao invés, a implementação do serviço público dado "não estarem criadas as condições jurídicas, técnicas e económicas" ao seu funcionamento.

João Soares Louro, Fernando Lopes, Susete Abreu, António Trigo de Sousa e Nuno Cintra Torres apoiam esta posição, acrescentando "que a realidade portuguesa não é comparável em termos étnicos, linguísticos e geográficos a outros países".

Tese nº 2

Aqui defendia-se a ideia de Televisão Regional associada à participação cívica - o fenómeno de TV de proximidade ganha cor como ferramenta alternativa de participação popular em prol da defesa das singularidades.
No ponto 4.2 se declara: [2]

- "Sendo convicção prevalecente no seio desta Comissão, a de que não há razões para o Estado continuar a protelar a criação de espaços televisivos de dimensão inferior à sua, em particular de todos aqueles que contribuam para uma maior participação da sociedade civil e para a diversificação das fontes de informação.(…)"

Com isto termina, propondo que este setor carecia e necessitava de um estudo mais profundo.
Entre as muitas iniciativas, destacaram-se algumas relacionadas com personalidades e instituições portuenses, com vista à criação de uma TV de âmbito local na área metropolitana do Porto, sendo que em 1985, surge um movimento de cidadãos, o Fórum Portucalense, insurgindo-se na defesa de uma televisão regional.
A abordagem da necessidade de uma televisão regional no Norte, dá projeção à ideia inicial para a geração do projeto que recebeu o nome de Televisão Regional do Norte (TVN) e assentava em alguns pilares convenientes à sua criação: [3]

"Face à evolução para a democracia que Portugal está imparavelmente a prosseguir; face ao aumento relevante da capacidade de penetração em Portugal das televisões estrangeiras; face à necessidade de manter a individualidade e as raízes culturais das populações, em contraposição indispensável ao alargamento de âmbito geográfico da informação; face à importância da região Norte (...) importa criar um dispositivo de televisão no Norte de Portugal que permita o desenvolvimento da comunicação na região e possibilite a sua afirmação global no espaço nacional e mundial".

Assim, "criar ou divulgar uma ideia do Norte" era o elemento central do projeto que se assumia como promotor dos anseios nortenhos, reivindicando poder à região e planeava conseguir alguns objetivos, devendo privilegiadamente: [4]
- Fazer a cobertura noticiosa da vida regional;
-Informar a região sobre os acontecimentos nacionais e internacionais significativos, segundo um critério e uma abordagem assentes na perspetiva nortenha das coisas, ou seja segundo os interesses e idiossincrasias da região;
- Provocar o diálogo entre as forças vivas da região;

- Debruçar-se sobre a identidade histórico-social e cultural da região;
- Refletir os anseios políticos, económicos, culturais, sociais e religiosos da região;
- Exercer uma missão pedagógica e esclarecedora junto dos cidadãos da região Norte.

Portugal continuava a ser dos poucos países da Europa que tinham atrasado sistematicamente, um atentar de ideias sobre a viabilidade da TV local ou regional.

Sobre as mesmas, em que a defesa de identidades, a participação cívica e o desenvolvimento das comunidades são de suprema importância, se contra argumenta com a escassez do mercado publicitário que já contava com 4 canais nacionais, o espaço radielétrico e com a dúvida se "há vontade, mercado e regiões".

A legislação aprovada em 1998 abria a possibilidade às televisões regionais por cabo, mas o decreto - lei nunca foi regulamentado.

Curiosamente, proclamada em entrevista à SIC a 29/4/1998, esta afirmação parecia contrariar uma disponibilidade divulgada pelo então Secretário de Estado, Arons de Carvalho, relativamente ao acolhimento destes projetos e que em 1995, na oposição, escrevia assim (Carvalho, 1995): [5]

"(…)Ninguém contesta a inevitabilidade e até a proximidade de uma abertura na televisão. As acessibilidades tecnológicas e financeiras anunciam de facto o inevitável:
Vêm aí os novos canais de televisão, por via hertziana ou cabo, acessíveis a toda a gente ou codificados, regionais ou locais, generalistas ou temáticos.(…) Tudo está cada vez mais dependente apenas da viabilidade económica dos projetos. O poder político não tem outro álibi para atrasar a chegada de novos canais de televisão que não seja precisamente esse."

De qualquer modo e muito embora a situação da televisão regional parecesse receber um novo fôlego com a prevista regionalização, o debate circulou muito em função desse projeto político que saiu logrado, atrasando mais uma vez o aparecimento dos planos neste domínio. Posteriormente, Arons de Carvalho transferia todo o comprometimento desta obstrução para a sociedade civil. [6]

"Não existe em Portugal um movimento a reclamar as televisões locais e regionais, a sociedade civil não está mobilizada. Se a regionalização tivesse avançado a sociedade civil poderia estar mais desperta para as vantagens destas televisões de proximidade"

Referia ainda a influência de grupos de pressão contrários ao movimento das televisões regionais e locais mas, de facto, nunca houve consonância entre a sua defesa destas televisões e a rejeição da lei perante a intervenção do Estado nas mesmas.
Como diria Pedro Coelho :[7]

" A falta de uma vontade política forte que associe o país às televisões de proximidade, tem sido ao longo da história, amparada pela inexistência de uma pressão social reivindicativa, por parte das comunidades regionais.
Nos últimos vinte anos assistimos ao aparecimento e desaparecimento de experiências frágeis, concretizadas por curiosos e voluntários de que os poderes locais de tornaram cúmplices, num primeiro momento, mas se divorciaram quando estes projetos apresentaram sinais de desagregação. Esse divórcio resultava normalmente do desaparecimento do entusiasmo inicial , que caracteriza todos os projetos nesta área e da pressão dos serviços de fiscalização do Estado com vista ao encerramento das emissões."

Sempre muito dependente ou amotinado por questões políticas, o enfrentar da televisão local e regional foi sendo desacreditado. Embora presente em muitos discursos políticos e/ou eleitorais, o tema foi parado tendo uma evolução desvirtuada pelos sucessivos governos e pela ligação a uma regionalização não conseguida.
A política dos últimos anos assim o confirmava.
A anterior coligação, demitia mais uma vez o assunto da ordem do dia e as inúmeras dificuldades do panorama do serviço público criam indefinições várias para uma gestão atempada e eficiente do assunto da televisão local e regional; e em 2005 o decreto - lei continuava por regulamentar. No entanto, o progresso tecnológico impôs aceleradamente que a lei e o legislador se deixassem impregnar pela revolução incontornável dos recentes anos. E embora sempre com muitas reservas, nomeadamente na aceção dos projetos enquanto mentores de desenvolvimento ativo das localidades e regiões, a legislação consegue ser mais clarificada quanto à impossibilidade de travar os processos que mormente, através das novas tecnologias, tinham surgido abundantemente embora apresentando algumas fragilidades. A convergência TV- Web e a crescente expansão de estações televisivas cada vez mais facilitada pelo cenário da televisão digital, têm colocado desafios importantes ao panorama televisivo português permitindo destacar os projetos de TV na Web.
Um desses projetos recentes, é o da "Localvisão TV" que prometia criar 308 canais, um em cada concelho do País através da Internet. Este projeto de televisão local prometia criar 308 canais de TV em cada concelho de Portugal com difusão através da Internet,

estando os primeiros 12 já operacionais no Distrito de Bragança, onde foi em Outubro apresentada a "Localvisão Tv". Numa apresentação única, estes são canais de proximidade cujo sinal é difundido pela Internet, que também têm algo de WebTV na medida em que as pessoas podem pesquisar conteúdos já emitidos.
Vislumbra-se, um novo paradigma de TV local.

2- O primeiro projeto de televisão local e regional a norte: o NTV

O benefício do aparecimento de uma TV Regional ou Local no Norte do país, gerou forte atividade..
A ligação ao debate da Regionalização e o empate legislativo, foram os dois fatores mais proeminentes da viabilização da televisão, cujos maiores interessados eram os autarcas, principalmente nos projetos de TV local.
Com data prevista para finais de 2000, o canal Porto TV Informação e Multimédia, projetava-se provido de interatividade num formato moderno que permitia emissões não só em televisão, mas igualmente em multimédia, pretendendo privilegiar a informação sobre a AMP (Área Metropolitana do Porto) tendo à sua frente três parceiros principais - TV Cabo, RTP e Lusomundo - com aproveitamento das instalações do Monte da Virgem (recentemente sem emissão a partir do Porto).
A Câmara do Porto sempre expressou pertinência em ingressar no projeto, fazendo fé na crença que esta possibilidade se operasse com a alteração da legislação sobre Televisão.
A verdade é que embora não se concretizando desta forma, este organismo mostrou-se como um dos impulsionadores da ideia.
Isto terá gerado aliás, uma polémica com outros autarcas, assente na questão do protocolo assinado com a Porto TV, que dava à Câmara do Porto, mediante o pagamento de 75 mil contos/ano (aproximadamente 355.000 euros) e pela "prestação de serviços", a possibilidade de incluir noticiários diários sobre a Câmara entre outros serviços patrocinados e produzidos com o apoio desta. [8]
As principais críticas resultam da noção de que "parte dos temas a tratar pelo referido canal de televisão depende da indicação prévia" dos serviços da edilidade em questão.
Acresce ainda a associação da TV Cabo e da RTP, "duas empresas de capitais públicos direta ou indiretamente tuteladas pelo governo", mas também ao desenvolvimento de um projeto que deveria servir toda uma região no intuito da preocupação de "ver um projeto de grande utilidade e importância (…) nascer assim desvirtuado" [9]

Esta fórmula, que no fundo viria a contornar a Lei, apelidou este canal como "o canal dos Senhores Presidentes";

Se esta modalidade se alargasse a outras Câmaras, o projeto tinha em princípio o seu problema de viabilidade financeira resolvido, mas passaria a ter que lidar com a sensível questão do protagonismo de tempo dados a cada Câmara nas emissões do Canal Porto. O diretor que renovava a força do projeto, velava que:[10]

" (…) apareça um canal de televisão com esse mesmo espírito (…) ganhador como o Futebol Clube do Porto; (…) um projeto a partir do Porto, como se isto fosse a planta para o resto do país, ou se se quiser, a partir de Barcelona para o resto de Espanha," vinculando a ideia de partilha e espaço de autoafirmação e reafirmando que "o Porto só ganha se for cosmopolita".

O novo canal pretendia ser "temático com características metropolitanas (…), um canal alternativo (…) dentro da *overdose* de informação que hoje existe, onde há lugar para a curiosidade e a surpresa – coisas que vão faltando". [11]

"O canal Porto "tem ambições globais. Isto é não se consegue ser global se não se tiver um espírito tribal. É preciso mostrar e promover o Porto cosmopolita.

É fundamental recuperar aquela velha frase do Prof. Agostinho da Silva: Há muito Norte a Sul do Equador que nos passa pela cabeça".

Deste processo, conclui-se que o aparecimento da NTV (re)colocava algumas questões ao âmbito da existência e viabilização de canais de cariz regional.

A primeira dedução passava fatalmente pelo impacto que o canal do Porto terá gerado questionando afinal, a mais valia que a existência deste "produto" poderia representar à região e à cidade, aos cidadãos e até ao país.

Não foi todavia, com uma nota positiva que ficou assinalada a estreia do canal que recebeu aliás, bastantes críticas quanto ao formato e descaracterização,

O surgimento do NTV, supunha-se, viria corrigir uma lacuna no papel que os média nacionais têm na abordagem de questões de índole local e regional, apresentando-se com muitos desígnios à partida, difíceis de concretizar num projeto único e pouco conhecido no país. A NTV assumia uma enorme responsabilidade: a de fazer passar a todos a mensagem do Norte.

Uma tarefa difícil num cenário marcado por uma identidade mal ou pouco dirigida, uma região díspar, uma realidade complexa cuja relação com a televisão, que muito pouco

tem feito pela proximidade, pela cidadania e projeção da região, poderia demarcar a sua posição como agente inovador capaz de se afirmar a nível regional e nacional, criando as condições para que o NTV criasse cumplicidade e reconhecimento num leque já extenso de oferta de canais por cabo, muito embora este sistema ainda limitasse o número de espectadores em Portugal.

Em segundo lugar, nesta abordagem que é naturalmente multifacetada, ficam ainda algumas questões implícitas.

Recordemos nomeadamente, a relevância destes projetos na ótica do desenvolvimento regional, criando sinergias para a viabilização de uma televisão de proximidade, de cidadania – um espaço de projeção que sirva a sociedade civil esgotada do excessivo e habitual pendor por vezes oco e menos próprio de projetos feitos em seu nome.

Não obstante o desiderato da NTV, o canal foi adquirido pela RTP transformando-se na RTPN sem qualquer cariz ou missão local ou regional.

O projeto seguinte, teve o objetivo de ressuscitar a NTV emitindo já há seis anos sob o nome de Porto Canal.

3- O surgimento do Porto Canal

O passado histórico da televisão em Portugal, confirma a apetência para a existência de canais locais, nomeadamente em relação à área metropolitana do Porto e Norte do país.

Após as tentativas supracitadas com pouco sucesso, o Porto Canal é um projeto que parece estar a encarar o ainda pouco conhecido cenário das televisões locais e regionais em Portugal.

Inicialmente com uma ligação forte ao grupo espanhol MediaPro, a Medialuso, patrocinadora e criadora do Porto Canal, existe em Portugal há mais de 10 anos sendo uma produtora especializada em programação desportiva.

"O canal vai onde vai o Metro".

É assim que ficaria representada a estação pela imprensa que difundia o aparecimento de mais uma experiência de televisão de proximidade no Porto.[12] O canal estreou as suas emissões em Setembro de 2006, apresentando hoje uma grelha com 18 horas diárias de transmissão televisiva. Nesta fase inicial, as emissões terminavam às quatro da manhã; a partir de Outubro desse ano, haveria 24 horas de emissão ininterrupta. Sobre este atraso, comentava Bruno Carvalho:

"Não importa a data nem o aparato. Não sou apologista de arranques vistosos. Quero começar com humildade e com a consciência de que o nosso orçamento é relativamente pequeno - dois milhões de euros por ano, investimento que deverá aumentar consoante as receitas".[13]

Bruno Carvalho, anterior diretor e que fora já administrador da NTV, entretanto transformada na RTPN, dizia haver "apetência para um canal regional, capaz de dar visibilidade a pessoas que a não têm nos outros meios de comunicação social" [14]

" O Porto Canal teve a ver com o projeto anterior que foi a NTV e tinha como objetivo ser o canal do Norte, para o Grande Porto mas com influência a Norte. A NTV tinha problemas de posicionamento pois tinha um cariz político e no qual se tentava enviar mensagens aos políticos de Lisboa. Era um canal do Norte; do Norte para o Norte e do Porto para o Porto. Rapidamente começou a liderar no Grande Porto e era já um projeto com sucesso. Após as eleições, o novo ministro entendeu que não devia haver um canal regional e sim um canal das regiões., dando origem à RTPN:"

Juan Figueroa, outro diretor da estação confirmou esta apetência pela abertura da televisão a outras localidades da região Norte, estando desde então já em exercício, a criação de reportagens a partir de cidades como Penafiel, Mirandela e Arcos de Valdevez.

O contrato com a TV Cabo, cujas negociações apesar de terem sido lentas devido ao facto de esta não considerar rentável e com interesse a existência de um canal de proximidade em Portugal, resultaram positivamente e o contrato é renovável ao fim dos três anos previstos no acordo inicial. A posição na grelha de programação que iria ser atribuída ao canal, ao qual foi assegurado que iria ser "um local digno", também foi discutida e assegurada. A convite da MediaPro, os interessados no projeto visitaram outros canais como a TV3 em Barcelona, o Canal Plus em Madrid e *New York One;* foram considerados planos sobre o que já havia e se tentaria adaptar à realidade portuguesa. Mas, o Porto Canal, cujo estúdio seria edificado em Matosinhos - Sra da Hora- pretendia recriar o espírito da NTV que em Julho de 2002 tinha já 10,2% de *share* na rede cabo.

"Não podemos dissociar um canal do outro, porque não podemos esquecer-nos que a NTV conseguiu ser líder de audiências em horário nobre. (…) Mas quando o telespectador o sintonizar verá devolvido "o cheiro da NTV".[15]

A NTV tinha mais meios e era um canal de informação; " o Porto canal não é um canal de notícias, é um canal com notícias."[16]

Embora com uma proposta de originalidade e inovação e sem tentar copiar o projeto anterior ou reproduzir o seu espírito, Bruno Carvalho admitia que "o que vamos fazer é preencher um lugar que ficou vazio com a extinção do anterior canal, e pelo qual as pessoas nutriam um entusiasmo, quase comovente, que era visível diariamente na rua.

"Se a NTV tivesse perdurado, não existiria Canal Porto. Seremos uma espécie de viveiro (…)."[17]

A opinião de Ramon Font que acompanhava a de Juan Figueroa, confirmou ser o Porto Canal o único canal de produção portuguesa, embora fosse de lamentar a falta de interesse das instituições locais.[18]

Após o primeiro ano de emissões, o canal apresentava já os seguintes resultados:[19]

-Boa recetividade ao Porto Canal, tornando-se rapidamente uma referência para muitos telespectadores

-O Público do Norte revê-se no canal e na sua programação.

-Alargamento do público ao sul, em especial às grandes áreas metropolitanas, pela inclusão de programas de interesse geral e com um âmbito de atuação que permitem considerar a programação do Porto Canal como válida e alternativa em relação aos outros canais.

-O canal vai ao encontro das necessidades do público, pela sua programação diversificada, temática e segmentada.

-Principal veículo de comunicação e divulgação junto ao público da região Norte

4- O Porto Canal na atualidade

A afirmação da identidade portuense/nortenha foi sempre um processo que reiterou a imagem de marca da região, de afirmação de portuense e nortenho em contrapartida ao nacional e internacional.

Um dos aspetos desta questão é o papel desempenhado pelo futebol, particularmente o do F.C.P. (Futebol Clube do Porto), adotado como fator de orgulho e união na Região Norte, sendo também utilizado nos registos discursivos dos políticos do Norte.

Foi pois, ainda na década de 90, que a relação FCP/afirmação do Norte, viria a ser uma certeza de alguma forma surpreendente, mas imediatamente abraçada, a que não fica estranha a situação da Catalunha, que utiliza o Barcelona como fenómeno de projeção de um clube, região, cultura e identidade. Esta relação tem sido citada, emblematicamente, por figuras do Norte, que apresentam o FCP como símbolo do ser nortenho. Como afirma António Figueiredo (1999) "os símbolos sublimados da consciência regional (futebol, cultura popular) reforçam-se alimentando processos de rejeição de desigualdades e penalizações." Além disso, a velha querela Norte/Sul, que existe para além das diferenças geográficas e históricas, se encontra nos aspetos culturais, sociológicos e económicos, cimentou no Norte o sentimento de estar sempre insuficientemente representado, reivindicando as suas vulnerabilidades e difundindo um discurso próprio, nortista. Para os políticos do Norte começou a ser interessante a estratégia do FCP que passou, na altura, a representar a bandeira da Região e dos seus interesses.[20]

A aquisição da estação Porto Canal, pelo Futebol Clube do Porto, assinala este elo de representatividade. O FCP assumiu, desde Agosto de 2011, a gestão do Porto Canal, através de uma parceria com os donos da estação, a empresa espanhola MediaPro, com opção de compra ao fim de 2 anos. O comunicado, publicado pela estação, afirmava que:

" (…)os seus proprietários celebraram um memorando de entendimento com o Futebol Clube do Porto e (…) o Porto Canal será chamado a assumir uma dimensão reforçada no panorama televisivo português, consolidando o trajeto de reforço da notoriedade, da relevância e das audiências que tem vindo a percorrer. Ao mesmo tempo, o Porto Canal assegurará o incremento dos meios de Comunicação ao dispor de uma das Instituições mais importantes do nosso País."[21]

Um reforço da sede e da programação são uma das apostas da estação. Com um novo diretor de programação, Domingos de Andrade toda a agenda foi revista. Desde essa altura o canal passou a ter, diariamente, espaços informativos dedicados ao clube, nomeadamente o **Somos Porto**, todas as 2ªs feiras das 22h às 23h e o **Flash Porto**, pequeno bloco noticioso sobre o universo azul e branco transmitido de segunda a sexta pelas 21h45 e 23h45 com a duração de 10 minutos. Segundo apurámos, a componente noticiosa, nomeadamente a desportiva, começará a fortalecer a oferta da estação no imediato, mas serão ponderadas outras alterações na programação, de forma faseada.

São já presentes também programas de discussão de temas locais com políticos e comentadores da região onde os assuntos são debatidos numa ótica centrada na cidade e área metropolitana. Prestes a concluir um ano à frente do Porto Canal, depois de abandonar a informação da TVI, Júlio Magalhães o novo diretor geral, deseja agora que o canal inicie a sua aventura na ficção.Durante o próximo ano, o canal de cabo gerido pelo Futebol Clube do Porto pretende apostar na ficção nacional.

Conclusão

Um meio de comunicação social do Porto ou para o Norte, abriu o tema da falência do diálogo da região consigo própria que em muitos sentidos, se deve a questões políticas, que anulam o verdadeiro sentido da comunicação. Sem estes espaços de convergência que permitem incorporar interesses, valores, identidades e até anseios de afirmação, torna-se difícil a gestão do conhecimento que a própria comunidade deve ter de si. E por consequência, o desconhecimento, a falta de integração e até um certo desenraizamento condicionam o aparecimento de fragilidades gritantes. Neste sentido, órgãos de comunicação locais são de extrema importância; ainda mais o é a televisão que pode assumir real valor estratégico não só como veículo, mas como intermediário à sociedade civil e à região.

Cremos que embora estes projetos possam ser mais ou menos bons, esperando sempre que sejam os melhores no cumprimento dos seus objetivos e atendendo a que, neste percurso, muitos podem falhar, principalmente se atendermos apenas a questões de rentabilidade e lucro, estas televisões têm a sua viabilidade na simbiose entre a missão desenvolvimentista e a formação social e cultural de cidades e locais, fazendo um forte apelo à voz local, na medida em que procurem dar relevo à expressão da sociedade civil e aos seus problemas, promovendo uma perspetiva inovadora de refletir ativamente sobre o local, a identidade e os sentimentos de pertença.

Com uma história muito recente, o Porto Canal resiste à incredulidade e descrença que tem acompanhado a história dos meios locais na cidade do Porto. Questionamos porém, a falta de investimento e a participação de instituições carismáticas do local e da região, que traduzem a desconfiança ainda existente em relação ao papel e missão destes meios. Não houve ao longo do tempo, politicamente falando, um efetivo empenho em aderir à movimentação participativa e democrática destas televisões, o que compromete a estabilidade das mesmas.

A presença e visibilidade do meio estão em crescimento, para que se crie a convergência e a afetividade entre o espaço e a sua gente e por outro lado, não verificamos ainda uma invocação decisiva da sociedade e das instituições de peso local em relação à estação, o que compromete a

sua evolução e arremesso; cria-se um ciclo de virtualidade existencial que não é positivo para a geração de reconhecimento e sinergia entre ambas as partes da relação: canal e audiências.

Com estas condicionantes históricas, a sobrevivência tem sido um ato de coragem e até, de afirmação. Cremos que o projeto se encontra em construção e reconhecemos nele pontos positivos a continuar a desenvolver ou aprimorar. A afetação ao Porto e a vinculação ao "**porto**guês" são destacáveis no conjunto da programação, e isso acaba por ajudar a construir um projeto mais genuíno, "tripeiro" e dinâmico dando visibilidade aos temas associados à cidade e vizinhança. Em suma, um projeto de quase 7 anos anos, os quais são ainda delimitados para uma mais vasta prospetiva sobre o futuro do Porto Canal; mas já um tempo suficientemente marcante, no contexto português, para que se faça uma cogitação sobre o interesse do canal e as reais expectativas que incidem sobre ele no âmbito de uma historiografia da representatividade da televisão local

Referências bibliográficas

[1] Livro Verde para a Sociedade da Informação

[2] A 8/2/97 foi elaborado um debate em Mangualde com representantes de partidos, representantes da TV Cabo e membros da supracitada Comissão, com o intuito de discutir o futuro da Tv Regional em Portugal. "Riscos e Desafios" foi o tema que o Movimento para a Legalização das Televisões Regionais (TRP) veio trazer num fórum que pretendia a veiculação no circuito interno da Televisão de Mangualde e via Internet. Este fórum contou aliás com uma iniciativa inovadora protagonizada pelo Centro de Estudos e Telecomunicações da Telecom. O sistema, viria a designar-se de Mangualde 2000 e junta videoconferência, um demonstrador de tecnologias e serviços e uma rede de televisão integrada. Suportado por uma rede de fibras óticas faz a ligação em 3 centros, sendo que em cada um estava instalado um computador apoiado por serviços multimédia, uma televisão e um estúdio de vídeo conferência. As zonas de receção por seu lado também estão equipadas com linhas telefónicas, transmissão de dados e canal de TV

[3]Vilar, António, *Criação Imediata da TV Norte Como Sociedade Alargada aos Cidadãos*, *Jornal de Notícias*, 17/11/1985

[4]Proclamação do Fórum Portucalense, *Jornal de Notícias*, 17/11/1985

[5]Carvalho, Alberto Arons de, *Vêm aí as novas Televisões*, O *Público*- 10/05/95

[6] Id.Ibid.

[7]Coelho, Pedro. (2005). *TV de proximidade e os novos desafios do espaço público. Lisboa.* Livros Horizonte..

[8]Vieira de Carvalho, então autarca da Maia, decide abrir guerra à Porto TV, por considerar que o P.S. queria controlar o novo canal e o acordo que viria a ser celebrado representava "uma flagrante violação do espírito da Lei". Este autarca considera ainda a possibilidade de este canal se tornar um "poderoso instrumento de propaganda político-partidária". (O *Público*, 13/8/99)

[9]Carvalho, Vieira , O *Independente*, 13/8/99

[10]Magno, Carlos, *Jornal de Notícias*, 16/12/00

[11] Id.ibid.

[12]Jornal de Notícias: *Porto Canal*. Recuperado a 13/3/09 de:

http://jn.sapo.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=536250

[13] Jornal de Notícias: *O "tal canal do Porto" arranca hoje.* Recuperado *a 13/3/09 de:*
http://jn.sapo.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=571700

[14] Id. Ibid.

[15] Id. Ibid.

[16] Entrevista efetuada a Bruno Carvalho a 3/04/09. Suporte áudio.

[17] Jornal de Notícias, *Porto Canal*: Recuperado a 3/4/09 de

http://jn.sapo.pt/paginainicial/interior.aspx?content_id=536250

[18] Entrevista/conversa concedida em 10/03/09 nas instalações do Porto Canal.

[19] Manual de Apresentação do Porto Canal

[20] Figueiredo, António. (1999). Espessura Institucional e modelo de governação regional in Região Norte Atualizar e aprofundar o conhecimento. Porto Edições Afrontamento. Um dado curioso ocorreu a 18 de Outubro de 1999, num programa cujo entrevistado era Pinto da Costa, Presidente do Clube (RTP África), o qual era questionado sobre se apoia ou não a viabilização de uma televisão regional. O destaque não é, tanto a resposta de Pinto da Costa, que não foi aliás muito preciso, mas sim o facto de ser questionado sobre tal assunto, constatando-se a relação dos fenómenos média e futebol.

[21]Recuperado a 23/10/2011) de :http://pt-br.facebook.com/note.php?note_id=193110334052920.

Sincretismo de conteúdos e plataformas: a campanha de Luís Filipe Menezes à Câmara Municipal do Porto

Borges, Fábia Ortega
(ISMAI – Instituto Superior da Maia | CELCC- Centro de Estudos de Língua, Comunicação e Cultura)
fborges@docentes.ismai.pt

Rebelo, Cristina Tereza Salvador
(ISMAI – Instituto Superior da Maia | CELCC- Centro de Estudos de Língua, Comunicação e Cultura)
crebelo@docentes.ismai.pt

(ISMAI – Instituto Superior da Maia | CELCC- Centro de Estudos de Língua, Comunicação e Cultura)
iguerra@maieutica.ismai.pt

Resumo
O contexto prenunciado de mudança de governação autárquica na cidade do Porto promove este estudo, centrado na construção da imagem e identidade política de um candidato, analisado sob o ponto de três plataformas comunicacionais: acções de campanha, redes sociais e TV local, obedecendo a um pressuposto de sincretismo dos media.
Isto porque, se num passado, ainda relativamente recente, se considerava que as acções diretas de campanha eram determinantes no resultado eleitoral, com a vulgarização da internet e particularmente das redes sociais, assiste-se a uma evolução das estruturas e modelos de plataformas com consequências na produção, intermediação e distribuição de conteúdos.
Simultaneamente, a literatura salienta a importância estratégica dos media regionais na medida em que reforçam a proximidade, a identidade e o envolvimento coletivo, ao mesmo tempo que evidenciam as próprias esferas de poder local.
Assim, aquilo que se pretende é, por um lado, identificar pontos de encontro, ou olhares cruzados, entre os conteúdos observados nas referidas plataformas, e, por outro, tentar compreender de que forma se articulam ou se condicionam em função da própria estratégia de campanha.
O objeto de estudo circunscreve-se à campanha de Luís Filipe Menezes à Câmara Municipal do Porto no quadro das eleições autárquicas de 2013.
De um ponto de vista metodológico, optou-se por uma análise de conteúdo procurando descrever e interpretar as dinâmicas e processos de construção de uma imagem mediática e de poder. Para tal, constitui-se uma grelha onde constam as categorias e subcategorias que servem de base à análise dos conteúdos das três plataformas, sendo que, cronologicamente, a análise recai sobre um período de dois meses de campanha eleitoral – 18 de fevereiro a 28 de abril de 2013.
Palavras-chave: sincretismo dos media, campanha eleitoral, TV local e redes sociais.

1. Enquadramento da Campanha

Luís Filipe Menezes (LFM) é candidato à Câmara Municipal do Porto (CMP) nas Eleições Autárquicas de 2013, depois de três mandatos como presidente da Câmara de Vila Nova de Gaia (CMG).
A mais de um ano das eleições, que decorrerão em outubro de 2013, LFM anunciou a sua candidatura a 12 de setembro de 2012, no Jornal das 9 da SIC Notícias, canal por cabo de âmbito nacional.

Ainda assim, as diferentes iniciativas, que se configuram como próprias de uma campanha eleitoral, apenas se intensificaram a partir de 19 de janeiro de 2013, depois de um evento que contou com mais de 1200 apoiantes e jornalistas, onde foram apresentados os mandatários da campanha, figuras que se destacam, ou destacaram, em diferentes círculos da sociedade portuguesa, principalmente na cidade do Porto e região Norte.
Apoiado formalmente pelo Partido Social Democrata (PSD), LFM tem como adversários à presidência da CMP Manuel Pizarro do Partido Socialista, com metade das intenções de voto na sondagem apresentada a 18 de abril, e Rui Moreira, candidato independente, que apresentou formalmente a sua candidatura a 20 de março de 2013, sob o lema "O meu partido é o Porto".
Com uma candidatura apartidária que ocupa o 3º lugar nas intenções de voto dessa sondagem, Rui Moreira conta com o apoio de militantes ilustres do partido de LFM e um apoio implícito do atual presidente da CMP, Rui Rio, igualmente do PSD.
Esta divisão de votos dentro do partido de LFM tem motivado diferentes celeumas, alargando-se a um âmbito nacional, atendendo que os dois partidos que formam atualmente a coligação do Governo Português, nomeadamente o PSD e o CDS – Partido Popular, se confrontarão para a governação local da segunda maior cidade do país, uma vez que o CDS já declarou formalmente o seu apoio a Rui Moreira.

2. Âmbito da Investigação: análise do sincretismo das acções de campanha, TV local e redes sociais

Em Portugal, a Comissão Nacional de Eleições circunscreve a campanha eleitoral ao período de tempo legalmente fixado, destinado à realização de propaganda eleitoral com vista à promoção das candidaturas para a captação de votos, sendo de 11 dias numa campanha para Autarquias Locais e o seu âmbito delimitado à área da autarquia a que respeita a eleição.
Ainda que este escrutínio se realize apenas em outubro de 2013, as candidaturas posicionam-se já como se estivessem em período de campanha, uma vez que os candidatos e respetivos apoiantes têm, como procuramos traduzir, promovido um conjunto de acções de comunicação, tendo em vista persuadir os eleitores e assim alcançar o maior número possível de votos.
Tratam-se de iniciativas que D. Dayan e E. Katz (1992) denominam de *media events*, enquanto acontecimentos programados, limitados no tempo e no espaço, que apresentam um partido ou um candidato, com uma significação dramática ou ritual. Têm, por isso, uma força específica, que conquistam a atenção dos eleitores, seja diretamente ou por intermediação dos órgãos de comunicação social.
No âmbito desta investigação, optou-se por analisar o processo de construção da imagem e identidade política do candidato, sob o ponto de três plataformas comunicacionais, atendendo à intensificação de acções de comunicação política através dos órgãos de comunicação social, das redes sociais, ou no contato direto com os eleitores da cidade.
Ao nível do discurso, destacam-se – que se repetem na identificação do candidato e do seu projeto para a cidade, um "Porto Forte" como propõe o slogan da campanha:
- A centralidade do Porto, alternativa a uma Lisboa hegemónica, que procurará equilibrar com uma capital da Região norte, que, propõe LFM, agregará as duas margens do rio Douro – precisamente Porto e Gaia;
- A defesa dos símbolos da cidade, que a identificam distintivamente;
- A afirmação da Região Norte, como pólo de desenvolvimento com ligações ao Eixo Atlântico;
- A identificação do candidato como homem simples, um portuense próximo do povo;
- A sua identificação como um líder, um "fazedor" que concretizou diferentes projetos em Gaia durante 3 mandatos;
- O caráter suprapartidário da candidatura, que conta com independentes ilustres da cidade, e mesmo apoiantes de outros partidos, rendidos à eficácia governativa de LFM na CMG;

- As preocupações sociais num período particularmente difícil para o país, com reflexos nos seus cidadãos.

2.1 Acções Diretas do Candidato

LFM, seja como ainda presidente da CMG, ou candidato à CM Porto, tem reforçado ações diretas com os cidadãos de ambas as cidades, apoiantes, empresas, entidades setoriais e, naturalmente, jornalistas, através dos quais procura maior visibilidade mediática.

Os diferentes estudos tendem, precisamente, a associar a Comunicação Política à articulação de três elementos: os políticos, os media e o público. Ou, na concepção de Dominique Wolton (1999): os políticos, os jornalistas e a opinião pública.

No entanto, a política não se esgota nas manifestações mediadas pelos meios de comunicação social, já que existem atualmente outras formas de comunicação direta, que eliminam a intermediação exclusiva dos media.

Particularmente em eleições autárquicas é mais notória a proximidade entre Governo e Governados; Candidatos e Eleitores; Partidos e Cidadãos. Tal não se significa que se deva confinar a períodos de campanha eleitoral, assumindo-se antes como uma prática quotidiana e necessária à potencialização de relações duradoras entre os diferentes agentes. Neste âmbito local, verifica-se uma maior aproximação do cidadão ao processo de decisão, uma vez os eleitores têm a percepção de que o seu voto tem uma influência maior na sua vida e, por essa razão, pode ser reforçada a sua participação e envolvimento na campanha (Cotteret e Emeri, 1970).

A campanha de LFM tem privilegiado estes momentos galvanizada pelo escrutínio dos anteriores mandatos do candidato, a sua atuação política e as propostas para a cidade.

No quadro 1, é possível concretizar essa análise.

Quadro 1. Acções de campanha que promovem o contato direto do candidato com diferentes agentes políticos

Categorias	Acções de Campanha
Centralidade do Porto	19.janeiro.2013: Apresentação dos Mandatários da Campanha, elementos da Comissão de Honra e representantes do futuro Senado Municipal, que contou com diferentes personalidades que se identificam com a afirmação da cidade 10.abril.2013: Apresentação do Plano de Repovoamento da Cidade do Porto, através de 5 pólos: "Menezes promete "dar" mais 50 mil habitantes ao Porto"
Defesa dos símbolos da cidade	28 de fevereiro.2013: Visita às instalações do Sport Progresso e do Boavista Futebol Clube 20.março, 2013: Apresentação do projeto para requalificação do Mercado do Bolhão, com 12,5 ME de investimento privado 21.março.2013: Paul Symington agradece a LFM o progresso de Gaia, aquando da inauguração das Caves Graham's 1890, que contou com a presença do Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva. 22.março.2013: Sessão Solene comemorativa do 102. aniversário da Universidade do Porto 19.abril.2013: Apresentação do projeto para reabilitação do SiloAuto, numa reconversão parcial do edifício num pólo de artes e ofícios e a execução de um heliporto na cobertura 26.abril.2013 - Encontro das Coletividades da Cidade do Porto De referir que encontros decorram frequentemente em locais emblemáticos da cidade, como o Grande Hotel do Porto, na Rua Santa Catarina, e o Centro de Congressos da Alfândega do Porto
Defesa da Região Norte	21.fevereiro.2013: Conferência de Imprensa sobre Política de Saúde: LFM critica a "visão distorcida e quase persecutória do Estado em relação ao Porto e ao Norte" 16.março.2012: Debate sobre "Turismo no Porto – Um Pilar para o Desenvolvimento", onde LFM afirma que "numa década, (quer que) a região concentre 20 % das dormidas de turismo em Portugal, contra os atuais 8,5/9%, crescendo para isso acima da média do país".

	22.março.2013: Baptismo dos dois novos navios-hotel AmaVida e Queen Isabel, aquando da Gala que deu início oficial das comemorações dos 20 anos do Grupo DouroAzul 05.abril.2013 – Encontro com empresários, com a presença do Ministro da Economia
Menezes - um Homem simples	28.março.2013: Mensagem pessoal de Páscoa e enquadramento das propostas da Campanha, para os subscritores da newsletter da candidatura Contatos de grande proximidade com a população, retratado em fotografias disponibilizadas nas plataformas on-line. Exemplo de locais visitados: Paranhos, Campanhã, Miragaia e Ribeira do Porto, Estes contatos nem sempre são agendadas, sendo frequente, por iniciativa espontânea de LFM, percorrer as ruas do Porto após reuniões de trabalho com apoiantes da candidatura, conferências de imprensa e apresentação de projetos futuros para a cidade. "Estudos de opinião refletem que Menezes é o candidato mais próximo das pessoas" - Rui Almeida (PSD/Porto)
Menezes - um líder, um "fazedor"	22.março.2013: Explicitamente como Autarca da CMG, LFM preside à inauguração do Centro Interpretativo do Património da Afurada 25.março.2013: LFM é homenageado pela Associação de Futebol do Porto como Autarca Modelo de Apoio Desportivo à Formação da Juventude 6.abril.2013: Homenagem a LFM pela Liga dos Bombeiros Voluntários e a Federação dos Bombeiros do Distrito do Porto, ao atribuir a segunda mais alta condecoração "pelos serviços prestados e por ser uma distinção justa e merecida". 20.abril.2013: Reunião com um número alargado de elementos da Comissão de Honra sobre a Campanha Eleitoral e a polémica associada à Limitação de Mandatos
Caráter suprapartidário da candidatura	21.março.2013: Jantar com Profissionais do setor da Saúde 05.abril.2013: Visita à Medicil Apoiantes de outros partidos e individualidades transversais à sociedade portuguesa, de reconhecido mérito.
Preocupações sociais	14.março.2013: Reunião com o Presidente da Obra Diocesana de Promoção Social do Porto, Américo Ribeiro, onde LFM expõe as suas ideias sobre o conceito de Cidade Social a implementar no Porto: "A maior demolição que se pode fazer num bairro social (...) é criar uma classe média que tenha capacidade de poder de compra, mobilidade social e meios para poder comprar uma casa noutro sítio e transitar por iniciativa própria para um nível socioeconómico superior" 09. abril. 2013: Visita ao Centro Hospitalar São João, designadamente ao serviço de Pediatria. LFM reivindica um financiamento equitativo de equipamentos em Lisboa e Porto, reforçando que "o fim do estado social é um erro.

Fonte: elaboração própria

3.2. Intermediação dos media, designadamente através da TV Local

As televisões de proximidade já não assentam a sua definição num conceito meramente geográfico; a comunidade é concebida para além de um espaço físico, criando-se uma relação de cumplicidade e proximidade partilhada o que na essência, compõe a sua identidade. Observa-se que o panorama mediático atualmente está sustentado, sobre o desafio do global e o local: a comunicação local surge para contestar alguns efeitos desta dialética tentando reativar o local.

Desta forma, os meios de comunicação de proximidade podem e devem ser defrontados como instrumentos de mediação na busca de metas e objetivos concernentes aos locais e comunidades, cumprindo diferentes estratégias ao serviço de uma massa crítica coletiva e

participativa, sem que o elemento *mercado* promova uma sombra no evoluir da sua missão, atendendo a três fundamentos principais:

1. O argumento político de fundo: o direito ao audiovisual no plano das regiões e das comunidades locais é um direito que se configura no quadro do direito à cidadania e à liberdade de acesso ao sistema dos media pela sociedade civil.
2. O argumento jurídico formal: em abstrato, a legitimidade de existência de uma televisão local ou regional é idêntica à de uma rádio local ou regional.
3. O argumento cultural: ou seja, pela necessidade das regiões e das comunidades locais participarem de forma ativa no modelo de comunicação audiovisual cada vez mais próximo das suas tradições e das suas realidades quotidianas e culturais, e cada vez necessariamente menos dependente de fluxos de informação globalizantes.

Desta forma, Cádima (2009) acredita não ser possível "passar um atestado de insanidade económica e cultural aos habitantes e ao potencial das grandes cidades e das regiões portuguesas que os afaste irremediavelmente de um projeto de TV local, emanado diretamente da sua sociedade civil, ou de qualquer grupo autónomo dos seus cidadãos". É aqui que sempre residiu a conveniência da criação de uma televisão regional e local – nenhum outro meio poderá, eventualmente, assumir-se como tão influente mobilizador dos espaços públicos regionais, no robustecimento da cidadania e uniformidade na região/local.

Neste âmbito, tem supremacia a sua ação enquanto mediadora mas ao mesmo tempo criadora, renovadora e consolidadora da consciência e identidade. Esta conceção, passou ainda pela consciência nem sempre pacífica, de que uma região, um local só poderá ser competitivo se e também for portador de um sistema comunicacional integrador, que é um fator visto como fundamental ao desenvolvimento. Sendo intérprete das mesmas, fomenta e chama a si a missão de agente de desenvoltura, aproveitando as capacidades endógenas e as suas vantagens, fixando a *massa crítica*.

Assim, diferentes tópicos abrem um novo espaço para que a alternativa tenha lugar e tenha voz, num legítimo direito de se expressar sem a prepotência dos grandes centros, tal como se reclama a nova centralidade proposta pela candidatura de LFM. No fundo, trata-se de criar uma narrativa local, que assuma o retrato da comunidade como protagonista e que essa caraterística seja percetível ao recetor mesmo que de forma reivindicativa.

"La homogeneización, como amenaza, exige una respuesta inmediata, una reivindicación de lo próximo. (…) Un medio local existe en relación con un espacio social, con el que mantiene una relación de retroalimentación mutua. El público se reconoce como identificado, se ve reflejado como si estuviese ante un espejo; esa imagen reflejada responde al deseo de protagonismo de cada uno de los usuarios"(López, Galindo e Vilar (2009).

Ao emitir esta opinião, Xosé López, Fermin Galindo e Manuel Vilar (2009) acreditam que é um direito legítimo das comunidades a expressão da sua "personalidade" num esforço de rejeição de modelos distantes e pouco distintivos do tema local. Este direito envolverá o resgatar dos interesses e fidelização às suas ideias, ocupando um espaço no terreno público dos meios nacionais e internacionais e respondendo a um âmbito de cobertura específico.

Nesta ordem de ideias, ao surgir o Porto Canal procurou-se dar resposta a alguns imperativos de interesse local e também de projeção de particularismos e singularidades da região. De imediato, foi olhado por muitos políticos nortenhos como uma porta que se abre ao exercício de um discurso voltado para a defesa da cidade e dos valores da identidade local. A Câmara do Porto sempre expressou pertinência em ingressar no projeto, fazendo fé na crença que esta possibilidade se operasse com a alteração da legislação sobre Televisão. A verdade é que, embora não se concretizando desta forma, este organismo mostrou-se inicialmente, como um dos impulsionadores da ideia.

No âmbito desta campanha eleitoral, a criação de um Porto que tem que assumir o seu desígnio histórico é um dos motes de lançamento da candidatura de LFM, conforme se analisou nas mensagens veiculadas em diferentes entrevistas e discursos analisados.

Quadro 3. Análise de vídeos e discursos visualizados em televisão e Gaia Global[1]

Categorias	Vídeos e discursos visualizados em televisão e Gaia Global
Centralidade do Porto	"Para vencer temos de ganhar força, política, económica, comunicacional. O desenvolvimento vai ser esparso baseado na centralidade das cidades região. Esse desiderato está ligado a uma nova afirmação: as novas metrópoles do séc XXI já não são aquelas próximas do caminho de ferro, do barco a vapor ou da autoestrada: mas do aeroporto competitivo- as chamadas aerometrópolis." "Criação de um Porto que tem que assumir o seu desígnio histórico" "Que o Porto possa ser a Barcelona do ocidente e o norte, a Catalunha do ocidente da Península" "Porto: marca extraordinária" " Cidade região" "Repovoamento do Porto" "Porto: capital Turismo de Congressos."
Defesa dos símbolos da cidade	"O seu aeroporto já é de referência." "Temos uma identidade uniforme e forte, e somos abençoados por traços de caráter coletivo que constroem uma marca ímpar com valor, sólida e secular." "A marca Porto que não está depreciada como a marca Portugal: Porto - Vinho do Porto; Porto - Património da humanidade; Porto - Universidade do Porto; Porto – Futebol Clube do Porto; Porto - Manoel de Oliveira. E honrar o Porto. A marca Porto é o FITEI, o Fantasporto e Ciclo Portuense de Ópera, Casa da Música." "Gestão em rede de equipamentos culturais" "Prémios Porto" "Criação do Senado Municipal" "Novas travessias do Douro" "Regeneração do Bolhão"
Defesa da Região Norte	"Porto que não é prisioneiro da Circunvalação e do rio (Douro) e que (…) obtém geograficamente pela Região Norte, uma oportunidade estratégica com a Galícia, Astúrias e Castilha e León" "A contenda com o centralismo é uma face patriota da política deste candidato, almejando em oeste o que a Catalunha e Valência fizeram no mediterrâneo, enquanto resistentes à centralidade de Madrid" "Decadência paulatina do poder do porto. Decadência cultura, política, social e comunicacional." "Quero que a RTP reparta a sua ação por igual pelo Porto e Lisboa e que fique sediada no Porto a TV pública e a RTP Internacional. A influência não se conquista num dia: conquista-se em anos; a perda de influência não se perde em 24h; perdem-se em anos de submissão e falta de estratégia." "Quero uma região com uma economia forte capaz de ter canais próprios, autónomos e independentes."
Menezes - um líder, um "fazedor"	"É preciso liderança e projeto" "Portuense incontornável!" "Alavancagem da marca Porto" "Só precisamos de pensar alto. É em tempo de crise que se pensa alto e se é exigente"

Fonte: elaboração própria

3. 3 Comunicação 2.0, Facebook e outras Redes Sociais

Considerando a perspetiva histórica dos estudos dedicados à Comunicação Política, reconhece-se que a Comunicação 2.0 constituiu um enquadramento de investigação ainda recente, mas com alguns propósitos clássicos relacionados com a participação social e o reforço da democracia.

[1] O candidato Luís Filipe Menezes. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=K3IlDzUeHqg# em 10 de abril de 2013
As Ideias de Menezes: Gaia global. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=UKgeisFZkYY em 14 de Abril de 2013
De caras: http://www.rtp.pt/programa/tv/p29820/e8 em 10 de abril de 2013

A internet oferece, de fato, um espaço privilegiado no qual, como salienta Gomes (2009:277), "o público e os políticos podem comunicar-se, trocar informações, consultar e debater de maneira direta, rápida e sem obstáculos burocráticos".

Não obstante, até há pouco tempo, alguns estudos pareciam privilegiar sempre uma visão atomista do sujeito (Downs, 1957; Palfrey e Rosenthal, 1983) alguns dos quais inspirados na teoria da escolha racional.

Outras investigações referem recorrentemente que os recursos de que o indivíduo dispõe constituem igualmente uma variável que condiciona o grau de propensão para votar (Verba e Nie, 1972; Wolfinger e Rosenstone, 1980). Outros ainda, associam a decisão de votar a atitudes e predisposições psicológicas para o envolvimento na vida política (Campbell et al. 1960).

Esta questão do envolvimento político é mesmo apontada por Magalhães (2001; 2008; 2011) como sendo a variável com maior peso na explicação da participação eleitoral. Por sua vez, este maior ou menor envolvimento tem sido também relacionado com a postura do sujeito e a sua participação na esfera profissional, comunitária e associativa (Putnam, 2011).

A questão do associativismo - entendido aqui num sentido mais ou menos formal - prende-se diretamente com o pressuposto de que, estando integrados em grupos organizados, os indivíduos se tornam mais fáceis de identificar e contatar, o que se reflete implicitamente no próprio uso das redes sociais.

Por um lado, como sugere McLurg (2003) quando os eleitores estão envolvidos em discussões políticas dentro das redes sociais acabam por receber um conjunto de informações e ter a possibilidade de as debater, o que reforça um sentimento de participação e envolvimento. Por outro, os sujeitos com quem interagem podem através dos seus comportamentos e opiniões, influenciar a sua forma de pensar e de estar. Mais ainda, traduzem uma procura natural de aprovação social e de satisfação de expetativas dos outros, cuja influência pode constituir um constrangimento no sentido de assumirem determinada posição ou comportamento. Este constrangimento será tanto maior quanto maior for a identificação.

Afastamo-nos então da visão atomista clássica para considerar que a decisão eleitoral do indivíduo é interdependente da decisão dos membros das suas redes sociais (Magalhães, 2011), variável reforçada se a associamos com a identificação e o envolvimento em campanhas para eleições a autarquias locais.

Estamos, por isso, perante uma poderosa ferramenta de marketing político, em que as redes sociais se integram também numa estratégia de comunicação on-line, propiciadora de igualdade de acesso à informação, do combate à exclusão social. Paralelamente, ao apelar a uma suposta participação de todos num exercício de cidadania ativa, a internet e, neste caso, as redes sociais parecem servir um propósito social promovendo a própria renovação da democracia. Este fato serve inclusivamente para legitimar o seu uso ao serviço de campanhas eleitorais, numa influência que pode ser não só informacional como normativa.

A plataforma on-line estudada, designadamente a página de facebook "Somos Menezes", apresenta-se precisamente como resultado de uma iniciativa espontânea, de um grupo de cidadãos, nem todos com filiação partidária, que quiseram evidenciar o seu apoio a LFM, ainda antes do anúncio da sua candidatura.

Com origem em 2007, este movimento espontâneo, anónimo e não premeditado foi-se identificando com o perfil de LFM e com o trabalho que este desenvolveu em Gaia. Neste alinhamento, em setembro de 2011 - a dois anos das Eleições Autárquicas e a um ano da apresentação de LFM como candidato à C.M. Porto – criam a página "Somos Menezes", que traduz, pela própria designação, um envolvimento e uma identificação total com o candidato, reforçada pela sua repetição em diferentes momentos.

Aquilo que nos propomos neste apartado, ainda numa fase exploratória, já que ainda não nos encontramos num período com real intensificação de todas as plataformas, é analisar o *uso* da página de facebook "Somos Menezes" para tentar, por um lado, compreender como ela serve um propósito de marketing eleitoral e, por outro, de que forma se articula com outras formas

de divulgação e apresentação do candidato, com reflexo na imagem e a mensagem que se pretende passar.

O quadro que se segue resume assim as principais categorias extraídas da análise qualitativa realizada.

Quadro 1. Página de facebook "Somos Menezes"

Categorias	Facebook "Somos Menezes"
Centralidade do Porto	"Afirmar o Porto" "Centralidade ibérica" "Motor de desenvolvimento do Norte, Portugal e até da Galiza" "Menezes exige Banco de Fomento com sede no Porto"
Defesa dos símbolos da cidade	Bolhão: "comerciantes do Bolhão não pagarão renda no 1º ano" Boavista FC: "Boavista pode renascer para a 1ª divisão" "Um Porto forte é um Porto de instituições fortes"
Defesa da Região Norte	"Levar esta cidade e esta região para os lugares que merece, capazes de desafiar o centralismo" "o Porto possa ser a Barcelona e o Norte a Catalunha do ocidente da Península"
Menezes - um Homem simples	"um homem simples" "mais humilde"
Menezes - um líder, um "fazedor"	Gaia: "antes e depois" "vacinas e livros escolares grátis em Gaia"
Carátcer suprapartidário da candidatura	"Constelação Menezes" "freguesias aplaudem Menezes no Porto" apoio expresso de vários presidentes da Junta: "escolha inequívoca para o Porto" apoio de diferentes frentes: desporto, empresários e sociedade civil
Preocupações sociais	"cidade social" "definição da acção de acordo com a obra diocesana e a vontade do povo" "desenvolver esta cidade cada vez mais pobre e deprimida"

Fonte: elaboração própria

A partir de 19 de janeiro de 2013, com a criação da página de facebook oficial da candidatura, "Porto Forte 2013", a página "Somos Menezes" assume totalmente essa identificação ao candidato, com semelhanças de tal forma evidentes que as duas páginas parecem derivar de uma mesma fonte. Ainda que a "Somos Menezes" continue a promover alguns conteúdos próprios, passa a ter uma dinâmica mais restrita e a circunscrever recorrentemente a sua atividade à partilha de conteúdos da página "Porto Forte 2013" e outras plataformas oficiais entretanto criadas, conforme se pode observar no quadro 2.

A página "Somos Menezes" continua a contar com quase 3000 seguidores, que manifestam uma participação diferente, mais descomprometida, se a compararmos com a página "Porto Forte 2013".

Contudo, a primeira conclusão que se retira é a total partilha de conteúdos entre as diferentes redes sociais e aplicações on-line. Verifica-se imediatamente hiperligações cruzadas, em que os diferentes suportes de Comunicação 2.0 encaminham o subscritor para conteúdos com configurações diversas, como é exemplo o youtube e vimeo para vídeo; o instagram, flickr e, com maior intensidade, a página oficial do facebook para fotografia; e o issuu para a partilha de documentos, designadamente resultantes de clipping.

Quadro 2. Comunicação 2.0: Redes Sociais e Plataformas Digitais de apoio à campanha (valores de 18 de fevereiro a 28 de abril de 2013)

Canal Youtube Porto Forte	youtube.com/user/portoforte	- Canal de registos audiovisuais, que disponibiliza atualmente 73 vídeos da campanha, entrevistas e peças de noticiários - Conta com o registo de 24 subscritores
E-Newsletter Porto Forte	candidatura @portoforte.pt	- E-mail endereçado a um conjunto de pessoas que solicitaram o seu envio, através de uma subscrição. - Para além do destaque para a agenda de LFM, apresenta o clipping - Não tem uma periodicidade definida - Edição de 2 e-mails
E-Newsletter LFM	luisfilipemenezes @portoforte.pt	- Newsletter dirigida aos subscritores da Newsletter Porto Forte, mas utilizada com maior critério, para mensagens do próprio candidato - Edição de 2 e-mails
Facebook Porto Forte 2013	facebook.com/portoforte2013	- Inaugurado a 19 de janeiro, aquando o evento que apresentou os mandatários da campanha, o facebook da candidatura conta atualmente com aproximadamente 8000 fãs (*gosto*) - Para além de hiperligações às outras redes sociais e plataformas digitais, permite a transmissão on-line de eventos da campanha
Flickr Porto Forte 2013	flickr.com/photos/portoforte2013	- Plataforma de partilha de fotos, que reflete uma atividade inicial, entretanto interrompida: 178 fotos em janeiro e 58 em fevereiro, sem continuidade - Existe um álbum designado "O Meu Porto" com 38 fotos
Instagram Porto Forte	instagram.com/portoforte	- O Instagram permite a partilha de 30 fotos e conta atualmente com 19 seguidores registados
ISSUU Porto Forte	issuu.com/portoforte	- Plataforma que permite a disponibilização de documentos, neste caso ficheiros PDF, na sua maioria resultante de *clipping* - A consulta destes documentos é sugerida pelas newsletters e partilhado no facebook - Conta com 34 documentos, alguns com diferentes páginas
PicBadge Porto Forte 2013	picbadges.com | PortoForte2013	- Aplicação que permite a associação do logo-símbolo da campanha à fotografia dos apoiantes que, normalmente, a associam ao seu perfil do facebook, demonstrando a sua ligação à candidatura
Sítio de Internet Porto Forte	portoforte.pt	O domínio do site da campanha já foi registado, mas não está ainda em funcionamento
SoundCloud Porto Forte	soundcloud.com/portoforte	- Os responsáveis da campanha registaram LFM nesta plataforma de partilha de som, mas não existe qualquer registo de utilização
Statig.am Porto Forte	statigr.am/tag/portoforte	- À semelhança do Flickr e Instagram, possibilita a partilha de fotos: são presentemente disponibilizadas 25 fotos - Conta com 3 seguidores registados
Twitter Porto Forte 2013	twitter.com/PortoForte2013	- O twitter conta com 42 seguidores que acompanham as acções de campanha através de pequenas mensagens, com um número máximo de 140 carateres. - Até ao momento, foram postados 270 twetts
Vimeo Porto Forte	vimeo.com/portoforte	- Plataforma que permite a partilha de 9 vídeos, para os quais o facebook remete

Fonte: elaboração própria

4. Conclusões

Ainda que as eleições para as Autarquias Locais só se realizem em outubro de 2013, LFM tem já promovido uma série de iniciativas que se podem configurar enquanto acções de marketing eleitoral, onde facilmente se verifica um claro sincretismo dos media.

Da análise das diferentes plataformas, parece sobressair uma convergência entre os conteúdos veiculados e a estratégia implícita, que demarcam a imagem do candidato, assumindo uma identidade que assenta em elementos tão diversos como a sua vocação localista.

Como resultado dessa estratégia, a sintonia entre as diferentes plataformas analisadas reforça a visão do candidato para a cidade e a região. As diferentes manifestações da campanha identificam LFM como um homem defensor do Porto e da região Norte, da sua centralidade (num país que se quer descentralizado); um homem simples, solidário, com obra feita - espelhada no clipping que alude às mudanças de Gaia - e que apresenta agora uma candidatura que, embora ligada a um partido político, se quer assumir com apoios transversais aos diferentes partidos.

Dando continuidade a este trabalho, pretende-se, até outubro de 2013, observar e refletir sobre o processo e dinâmica desta campanha numa ótica sincrética de utilização dos media.

4. Referências bibliográficas

Alfrey, T., e Rosenthal, H. (1983). "A strategic calculus of voting". *Public Choice*, 41,1: 7-53.

Cádima, Francisco Rui. (2009) *Os media regionais face à TV local* Recuperado de .http://irrealtv.blogspot.com/2005/05/os-media-regionais-face-tv-local.html em 14 de janeiro de 2009

Campbell, Angus; Converse, Philip; Miller, Warren e Stokes, Donald. (1960). *The American voter*. New York: John Wiley & Sons.

Cotteret, Jean-Marie; Emeri, Claude (1970). *Os Sistemas Eleitorais*. Paris: Presses Universitaires de France; trad. MOURA, Maria Emília Ferros; Lisboa: Colecção Vida e Cultura, Edição Livros do Brasil

Dayan, Daniel; *Katz*, Elihu *(1992). Media Events: The Live Broadcasting of History*. Harvard University Press

Downs, Anthony. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Haper and Collins.

Gomes, Wilson; Fernandes, Breno; Reis, Lucas; Silva, Tarcizio.(2009). "A campanha on-line de Barack Obama em 2008". *Revista de Sociologia e Política*. Curitiba, v. 17, n. 34: 29-43.

Lazarsfeld, Paul; Berelson Bernard; Gaudet Hazel. (1944). *The people's choice: how the voter makes up his Mind in a presidential campaign.* New York: Columbia University Press.

Lopez, Xosé, Galindo, Fermín, y Villar, Manuel (2009). *El valor social de la información de proximidad*. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/68xose.html em 23 de janeiro de 2009

Magalhães, P. (2001). "Desigualdade, desinteresse e desconfiança: a abstenção nas eleições legislativas de 1999". *Análise Social*, 35, 157: 1079-1098.

Magalhães, Pedro. (2008). "Redes sociais e participação eleitoral em Portugal". *Análise Social*, vol. XLIII (3.º), 2008: 473-504.

Magalhães, Pedro. (2011). *Sondagens, eleições e opinião pública*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Mcclurg, S. D. (2003). "Social networks and political participation: the role of social interaction in explaining political participation". *Political Research Quarterly*, 56, 4: 449-464.

Putnam, R. (2001). *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*, Nova Iorque: Simon and Schuster.

Rebelo, Cristina. (2001). *Televisão regional e Região Norte: uma contextualização à proximidade regional*. Maia. Publismai. (144-148)

Sepulveda, Ana (2000). *Marketing Político na Internet*, Lisboa: Edições Centro Atlântico.

Verba, S., e Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. Nova Iorque: Harper and Row.
Wolf, Dominique (1999). *Pensar a Comunicação*. Algés: DIFEL Ed.
Wolfinger, R. E., e Rosenstone, S. J. (1980). *Who Votes?*, New Haven: Yale University Press.

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL IBERCOM
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder
29, 30 e 31 de maio do 2013. Fac. CC. da Comunicación. Santiago de Compostela.

Mesa temática 1

COORDINADOR/MODERADOR: Francisco Campos Freire (USC)

"Renovación de los modelos de negocio y de financiación de la comunicación"

Crisis y dilemas de la financiación de la TV pública en Europa

Francisco Campos Freire
Universidad de Santiago de Compostela
francisco.campos@usc.es
francisco.campos.freire@gmail.com

www.academia.edu/Franciscocampos

El sistema económico originario de la radiotelevisión es precursor del modelo de negocio postmoderno de Internet, como un bien colectivo público o mixto, abierto, universal y aparentemente gratuito, sostenido por la aportación del procomún social o fiscal y por la publicidad. La singularidad, especificidad y sostenibilidad de este tipo de bienes condiciona sus mercados, sus modelos de negocio y también la intervención de los agentes institucionales. La cuestión, ahora, es cómo adaptar, articular y reestructurar la viabilidad del modelo originario de la televisión pública en el contexto de la actual crisis financiera y fiscal, de la nueva economía híbrida de la atención y del ecosistema digital convergente de Internet.

La crisis reabrió en canal los grandes dilemas de la existencia, evolución, transformación, reestructuración, financiación, gestión y gobernanza de la radiotelevisión pública europea en el actual escenario de la transición digital. El problema, en mayor o menor grado, afecta y se ha planteado en todos los estados europeos a partir de 2007-2008. Está reflejado de igual forma en las Directivas Europeas de Medios Audiovisuales de 2007 y 2010 así como en las respectivas regulaciones y políticas de comunicación de los estados.

La síntesis del dilema es: ¿Debe supervivir (y para qué) la radiotelevisión pública en el nuevo ecosistema mediático digital convergente? Si la respuesta es afirmativa, la siguiente cuestión es ¿cómo debe evolucionar, reestructurarse, gobernarse y controlarse?. Y en tercer lugar, ¿cómo, quién y en qué medida debe financiar todo lo anterior? Esta última cuestión, aún siendo la tercera en el orden lógico de razonamiento, se ha convertido -en el contexto de la crisis actual- en la primera y fundamental que condiciona a todas las otras.

La cuestionabilidad, insuficiencia, inestabilidad, insostenibilidad o ineficiencia del modelo económico tradicional de la televisión pública en Europa, en general, y de España, en particular, nos anima en esta comunicación a revisar sus sistemas de financiación y, en parte, también sus marcos de gestión y gobernanza. Aunque el sistema de financiación de la radiotelevisión pública europea es mixto y diverso, su característica nutriente común son los fondos públicos –procedentes de impuestos especiales o de aportaciones directas de los estados en forma de subvenciones- y la participación, cada vez más reducida, en las inversiones publicitarias. La crisis hundió y cuestionó de forma radical las expectativas de esas tres fuentes de ingresos, sin despejar nuevas líneas alternativas y sostenibles de negocio.

Al analizar esas fuentes de financiación, prestaremos especial atención al impuesto, canon, tasa, licencia o contribución para la financiación de la radiotelevisión pública, por ser el modelo más veterano, consolidado, dominante y estable en la mayoría de los países europeos, con la excepción de España. Apreciamos su evolución, transformación y readaptación (casos especiales de Francia y Finlandia) en lo que se refiere al objeto y sujeto generador del tributo: todos los receptores (televisores, vídeos, ordenadores, teléfonos y aparatos de coches), hogares y locales comerciales, individuos y empresas.

La Unión Europea de Radiodifusión (UER) aporta, además, un nuevo parámetro para evaluar comparativamente el sistema de financiación de la radiotelevisión pública europea. La referencia de homogeneidad comparativa de la UER es el indicador del producto interior bruto (PIB) nominal sobre la paridad del poder adquisitivo (PPA) de cada uno de los países. Según los datos de la UER (2012), el coste medio de funcionamiento de la radiotelevisión pública ascendía en 2009 al 0,17 por ciento del PIB (PPA) de los países miembros de dicha organización –varios de ellos no integrantes de la Unión Europea- y del 0,21 % en 2011 entre los miembros de la EU-27.

Con esos parámetros por delante, podemos sostener la hipótesis de que la radiotelevisión pública estatal y autonómica española es más económica que la media de Europa. Su coste por hogar, por habitante y según el PIB-PPA está por debajo de la media europea. Aunque se trate de modelos muy diversos de mesotelevisión, la referencia europea es inevitable porque su regulación está condicionada por el triple marco competencial de Europa, del Estado y de los distintos espacios regionales o locales. El sistema mixto de financiación de la radiotelevisión pública en España es parecido al de otros países europeos, pero no lo es tanto su estructura, organización, gestión, control, relaciones y sinergias. En su origen y evolución late también la asimetría de una regulación a la que no son ajenas las tensiones territoriales de las competencias compartidas entre el Estado y las Comunidades Autónomas.

Señalar también, antes de proseguir, que la disparidad de cifras y resultados obliga a aclarar que las fuentes principales a las que aquí se presta atención son las directas de las respectivas leyes de comunicación y tributarias, los datos públicos externos de las propias radiotelevisiones o de las empresas recaudadoras del canon, los informes de los reguladores independientes y las estadísticas más recientes del Observatorio Audiovisual Europeo (2011 y 2012).

1. Introducción

La televisión fue concebida en origen por el sistema político como una encomienda social, prestada gratuitamente en Europa como servicio público y en Estados Unidos mediante gestión privada, pero estrechamente tutelada por la regulación institucional, que le confiere naturaleza universal e interés económico general (Paracuellos y Benghozi, 2011:12). Su originaria naturaleza de bien público ha diluído su apreciación

económica hasta que la televisión empieza a privatizarse y a ser dominada por las fuerzas del mercado. Ese punto de inflexión marca su reestimación como bien social y la preservación de la televisión pública como equilibradora de un sistema dual.

"La televisión como enano económico y gigante social", según Alain Le Diberder y Nathalie Coste-Cerdan (1988:12), es una curiosa cita que inspira toda una corriente de investigaciones y ensayos, desde distintas posiciones y ámbitos, para la sobreestimación de su importancia social frente a la influencia económica que esa industria estaba cobrando como fuerza comercial y campo de juego de la propiedad privada en Europa. La importancia del papel de la televisión generalista como espacio democrático de relación y cohesión social (Wolton, 2004, 2008; Missika, 2006) no decrece sino que se incrementa igualmente ante el complejo contexto del ecosistema de Internet.

Lo que sí se complica más es la gobernanza del sistema y la gestión del modelo de financiación, que se cruzan en el siglo XXI con una múltiple crisis estructural de cambio tecnológico disruptivo, de largo ciclo económico en recesión, de ajuste fiscal público y de movimientos de fondo tras la búsqueda de nuevos recursos participativos y ecoeficientes que afectan a todos los espacios de la comunicación (Zallo, 2011:60). Así, junto a las economías televisivas tradicionales de la fiscalidad (subvención o canon), la publicidad y el pago por consumo emergen también otros nuevos modelos relacionados con la convergencia de las telecomunicaciones (múltiple play) y de la hibridación alrededor de otros servicios de Internet (afiliación, colaboración, recomendación, reputación, buscadores, redes sociales, etc.).

Al modelo de financiación tradicional de la televisión –mantenida con el canon, la subvención pública o la "apariencia" de gratuidad de la publicidad- le llegan los primeros aldabonazos de la crisis de sostenibilidad a través del alargamiento del eje de la economía de la atención (Simon, 1999, Davenport y Beck, 2002) y de la personalización de los sistemas de circulación de la información, la comunicación y el entretenimiento. La gestión de la atención –política, social, comercial, reputacional- sigue en el epicentro de la valorización, hibridación y monetización de las economías de la gratuidad pero los mecanismos de comercialización se sofistican mucho más.

El problema de fondo de la economía mixta de las empresas de comunicación, públicas o privadas, es el de la formación, creación, percepción, uso e intercambio del valor, personificado en sus distintos tipos: individual, social, intrínseco e instrumental (Picard, 2012: 60). El valor individual corresponde a los deseos y necesidades de los individuos, independientemente de su satisfacción, mientras que el valor social es el que responde a intereses y objetivos más amplios que suelen ser externos a las necesidades y deseos de los individuos. El valor instrumental implica utilidad y funcionalidad, mientras que el valor intrínseco requiere atención deliberada para pensar y actuar. Y a ellos se agregan los valores de uso e intercambio, el primero sobre la utilidad y el segundo relacionado con la disponibilidad o no a pagar un precio en dinero o atención.

Los sistemas de comercialización, como fuente de financiación del proceso de producción y circulación de bienes, se representan a través de los modelos de negocio,

que se pueden sintetizar en nueve factores: cliente o usuario, proposición de valor, competencias esenciales, cadena de valor, sistema de relaciones, canal de distribución, red de socios, estructura de costes e ingresos. Tanto Chesbrough y Rosenbloom (2001) como Osterwalder, Pigneur y Tucci (2005) conceptualizan el modelo de negocio, que estrenó Peter Drucker en 1954, como la articulación de la estrategia de la proposición de valor para uno o varios segmentos de clientes, teniendo en cuenta la arquitectura de la organización, la cadena de valor de sus procesos y la estructura de costes e ingresos.

La proposición del valor social e intrínseco es la misión e identidad que le corresponde a la televisión pública, por encima del valor individual e instrumental, aunque frente al nuevo ecosistema de valor de Internet su gestión resulte ahora más difícil y compleja. "El sistema local y autonómico debe afrontar ese panorama, en claves de esfuerzo económico, calidad, discriminación positiva y función compensatoria, compaginándolas con el sentido común y la pedagogía social" (Zallo, 2011a: 322).

Ese es el fundamento económico da la televisión pública, en la medida que remite a la función de su originaria naturaleza política y a su importancia social para el enriquecimiento de la calidad de la diversidad democrática, dentro de cada uno de los respectivos espacios culturales, recordando efectivamente que su economía "es siempre una economía política, que necesita estudiar no sólo los "precios" del sector, sus agentes y mecanismos de fijación, sino también la articulación del mercado con el Estado en cada espacio y tiempo histórico determinado, incluyendo sus vertientes socioculturales" (Bustamante, 1999: 16).

La televisión nace convergente con la radio, técnicamente condicionada por el espacio hertziano (Paracuellos, 2011: 20) y territorialmente organizada según un respectivo modelo sociopolítico. Los tres primeros grandes modelos son: estatal (Reino Unido y Francia), federal (Alemania, Bélgica, España) y comercial (Estados Unidos); los dos primeros públicos y el tercero de propiedad privada. Tras la privatización de la televisión en Europa, en la década de 1980, la clasificación hay que hacerla sobre cuatro tipologías: empresas públicas, compañías generalistas privadas, cadenas temáticas de pago y canales de televenta. El mercado europeo alcanza en 2010 los 32.400 millones de euros en la televisión pública y 40.000 millones en la privada. En 2011 el volumen presupuestario de la televisión pública aumenta a 35.000 millones. El 39.7% de la televisión europea es regional y local (3.571 canales, según OBS 2011).

Los efectos de la crisis de la televisión en Europa, alimentada por la presión financiera y el descenso de los ingresos de publicidad que provoca la recesión, impulsan la flexibilización de las políticas públicas, la supresión de las bonificaciones o exenciones fiscales -armonizándolas a tipos generales estándar-, la reestructuración empresarial de los principales grupos audiovisuales, los procesos de concentración y la entrada de nuevos operadores globales de fuera de Europa.

La reorganización de la estructura sectorial se articula a través de plataformas de canales y alianzas entre agentes productores y operadores del nuevo ecosistema convergente (contenidos tradicionales, redes de telecomunicaciones y sistemas de

Internet) de la distribución audiovisual. Del ranking de 40 plataformas convergentes de telecomunicaciones y audiovisual registradas en Europa por el Observatorio Audiovisual Europeo en 2011, sólo veinte son europeas, dos de ellas de capital público (BBC y ARD), diez de Estados Unidos, cuatro de Japón, 2 de Hong Kong, dos de Korea, una de Taiwán, una de Rusia y otra domiciliada en Bermudas.

En las plataformas de difusión vía satélite se concentran alianzas cruzadas de operadores mediáticos tradicionales (Murdoch-Sky-Permira-Viasat-CTC frente a Vivendi-Canal Plus-RTL-Mediaset), en el cable los intereses de grupos norteamericano-europeos (Liberty Global, Virgin Media, Numéricable, ONO) y en IPTV las grandes operadoras de telefonía (BT Group, Telefónica, Vodafone, Deustche Telekom, Telia Sonera, KPN, Portugal Telecom). Los intentos de los operadores audiovisuales públicos y privados alemanes (ARD y ZDF, ProSieben y Sky) por consolidar sus nuevas respectivas plataformas televisión por Internet fueron frenados de momento por los tribunales de la competencia.

Pero el mercado es más amplio y complejo porque ya han entrado en él los operadores convergentes de telecomunicaciones y las plataformas de multiservicios, lo que obliga a establecer al menos seis categorías de televisión: 1) canales de financiación pública y mixta; 2) canales privados financiados con publicidad; 3) canales de pago y televenta; 4) operadores de plataformas de satélite, cable, TDT e IPTV; 5) operadores convergentes de telecomunicaciones; y 6) prestadores de multiservicios audiovisuales gratuitos y de pago (Youtube, Netflix, iTunes, Hulu, Google TV). La convergencia de la televisión con las telecomunicaciones –mediante ofertas de múltiple pago- cuantifica un nuevo y gran mercado cercano a los 400.000 millones de euros.

Cuadro 1. **INGRESOS DE LA TV EN EUROPA, 2007-2011**

Países	TV PÚBLICA					TV PRIVADA				CONVERGENCIA TELECOS			
	2007	2008	2009	2010	2011	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010
Austria	985	1045	971	971	991	46	29	26	23	6888	6482	5311	4783
AL Zdf	1927	1922	2065	1965	8867	9783	9329	8547	5193	69341	70199	65598	65417
AL Ard	5241	5215	5420	5391									
BE-Rtbf	311	317	314	312	728	684	738	722	785	10973	10987	11251	8284
BE-Vrt	462	458	450	448									
Dinam.	851	854	871	902	828	206	245	250	249	6848	7180	6818	5594
ES	118	114	116	113	246	410	399	332	361	380	377	355	257

Rtve	4	3	4	6	5	7	4	0	7	19	09	45	96
ESA uto.	1.594	1.630	1.631	1.583									
Finland.	409	397	411	420	432	421	428	390	396	3995	4046	3937	4006
Francia	3548	3435	3813	4056	4591	5813	5669	5852	5973	52101	52084	4539	52325
Grecia	540	374	353	341	329	967	946	833	299	6655	6428	6207	5640
Hungria	134	143	146	111	283	300	325	273	300	3160	3330	3246	2569
Irlanda	441	441	375	371	351	232	70	54	53	2419	2352	2214	-
Italia	3290	3314	3208	3039	2998	6674	7819	7404	8150	52624	52530	49904	41669
Luxeb.	-	-	-	-		5810	5900	5537	5693	-	-	-	-
Holanda	842	821	829	857	979	405	437	303	251	17114	19710	18340	17561
Noruega	524	569	597	635	650	463	520	462	508	13838	14597	14710	14434
Polonia	450	523	419	425	474	596	710	716	438	9218	9790	9402	7033
Portugal	315	304	324	308	317	531	563	508	547	10397	11434	11435	8456
Checa	277	311	292	286	356	602	422	647	182	2838	2969	2797	362
R. U.	6360	6636	6705	7073	7195	6282	6589	6449	6700	52054	53377	52349	54316
Suecia	452	443	427	467	780	875	915	900	952	8821	8681	9254	9744
Suiza	1350	1348	1331	1376	1569	-	-	-	-	14025	13604	12719	-
Total	31487	31643	32116	32473	35183	44797	45648	43193	40309	381328	387489	325576	327989

Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio Audiovisual Europeo (2011-12), en millones de euros.

La crisis económica ha afectado a todo el negocio de la industria audiovisual pero no así –salvo puntuales excepciones- a su consumo y crecimiento. El consumo familiar de televisión siguió aumentando en Europa (récord de 235 minutos en 2012 y 228 en 2011, seis más que en 2010) y también el número de canales (8.270 en 2012 frente a los 7.7600 de 2011 en los países de la UE-27), según la base de datos MAVISE del

Observatorio Audiovisual Europeo. Se cerraron canales pero se abrieron otros y penetraron nuevas plataformas internacionales. Y todo eso sin mencionar el empuje con el que llama a la puerta la nueva televisión exclusivamente por Internet: 40 millones de receptores conectados ya en 2012 y disponible en la mayoría de los hogares de Europa en 2016, según las previsiones del Libro Verde de la CE sobre la convergencia audiovisual (2013).

A pesar de que esos procesos no se han detenido, lo que sí se está produciendo es, por una parte, una fragmentación del consumo y, por otra, una concentración de la oferta. No sólo se está fragmentando la oferta y la demanda sino también los dispositivos (televisor, ordenador, teléfono móvil, tableta, videoconsola o pantalla grande) y las formas de accesibilidad (de flujo, bajo demanda, a la carta y en red social). La transición definitiva de la televisión analógica terrestre a la digital ha concluido en 2012 en 22 de los 27 países de la Unión Europea. Y pese a la caída del 0,3% del PIB de la UE, sus 20 principales grupos audiovisuales privados registraron en 2012 un crecimiento del 2,1%, impulsado por la televisión de pago (+3,9%) frente a una moderada caída (-0,9) de los ingresos de publicidad de los canales privados en abierto.

Al principio la crisis se ha notado más en la televisión privada en abierto que en la de pago o en la pública porque ésta ha compensado sus presupuestos de 2007-10 con el mantenimiento de las subvenciones y/o de la recaudación del canon. Pero 2010 fue el año de inflexión en el que varias televisiones públicas suprimieron o redujeron sus emisiones de publicidad, que pasaron a compensar las cuentas de resultados de los grupos audiovisuales privados. La crisis se ha hecho más evidente a partir de ese año en los cambios regulatorios de la mayor parte de las televisiones públicas europeas, sometidas a planes de adelgazamiento de sus estructuras (reducción de 25% de gastos en la BBC, 20% en la TV holandesa, 37% en la MTV húngara, también en la LRT lituana, y 50% en la RTP portuguesa) así como regulación de plantillas (un 15% de bajas o despidos) y de costes laborales.

1. Preocupación por la financiación

La presión sobre la televisión pública, en tiempos de crisis, se nota en todos los frentes. La televisión pública ha bajado en audiencia en la mayoría de los países europeos pero aún puede perder más estructura y oportunidades de programación en los próximos años. La UE y los estados, por necesidad y/o convicción, ya no se recatan de admitir que las organizaciones privadas pueden cumplir también el servicio público y ser más eficientes en dicha función que las de gestión pública. Lo que significa poner el foco de la reestructuración en la línea de flotación de la televisión pública. Los expedientes sobre el régimen de financiación, abiertos por la UE en los últimos años, son otra muestra de ello, extendida ya sobre más de media docena de países: Francia, España, Dinamarca, Holanda, Reino Unido, Italia y Hungría.

La reivindicación de la reducción o supresión de la presencia de la publicidad en la radiotelevisión pública es una estrategia medular de la Asociación Europea de Televisiones Comerciales (ACT) que se materializó en forma de *lobby* efectivo sobre las dos últimas Directivas de Servicios de Medios Audiovisuales (2007/65/CE y 2010/13/UE), regulaciones, que luego se trasladaron a los respectivos ámbitos estatales en forma de limitaciones de tiempo de emisión y mayor flexibilización para los operadores comerciales. Su trasposición en España está en las leyes 8/2009 y 7/2010.

La respuesta a todas esas presiones llega de la UER (2012) en forma de reconocimiento de que "la financiación es uno de los mayores desafíos con los que se enfrentan los medios de comunicación de servicio público en la actualidad". Según datos de los miembros de la UER (2012), el 59,3 % (20.949 millones) de los ingresos de 2010 correspondieron al canon o tasa de licencia, 16,3% (5.750 millones) a publicidad, 13,1% (4.617 millones) a otros, 10,2 (3.601 millones) a aportaciones públicas y 1,1% (392,5 millones) a patrocinio. En esta estadística de los miembros de UER faltan países y televisiones (regionales, por ejemplo), por lo que su valor es únicamente tendencial.

Cuadro 2. **EVOLUCIÓN DE LA FINANCIACIÓN EN LA UER**

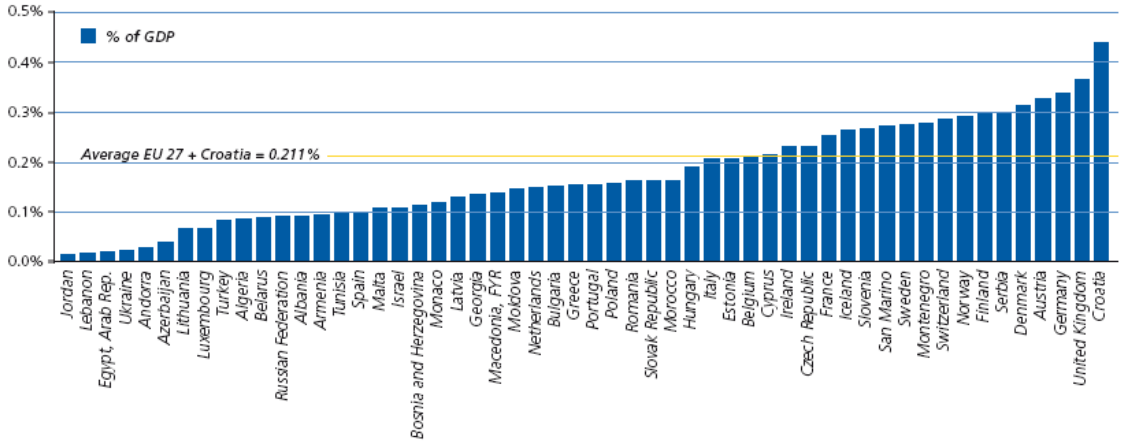
	2005		**2008**		**2009**		**2010**	
	Porcentaje	**Total**	**Porcentaje**	**Total**	**Porcentaje**	**Total**	**Porcentaje**	**Total**
Canon	56,4	19.533,1	58,8	20.605,6	60	20.325,2	59,3	20.949,1
F. públicos	5,7	1.989,1	7,1	2.483,3	9,5	3.224,5	10,2	3.600,6
Publicidad	22,5	7.785,9	20	7.009,9	16,3	5.508,8	16,3	5.750,2
Patrocinio	1,1	373,8	1,2	430,3	1	350,3	1,1	392,5
Otros	14,3	4.971	12,9	4.514,3	13,1	4.444,6	13,1	4.617,3

Fuente: elaboración sobre estudio "EBU Viewpoint PSM Funding" de la UER (marzo, 2012).

La defensa de los ingresos de la publicidad, disputados y cuestionados por la presión de los operadores privados, la expresa la UER de la siguiente forma: "ese anticomercialismo es problemático porque expone el servicio público a veleidades políticas e inestabilidad financiera que lo lleva a la austeridad y los recortes que no le permiten afrontar en condiciones aceptables los retos de la renovación tecnológica, de la adecuada adaptación a la digitalización, de la competencia por las audiencias y de sus objetivos de diversidad y calidad".

El estudio de la UER fundamenta la financiación del servicio público audiovisual, en función de la misión que le encomienda su respectivo marco legal, a partir de los criterios demográficos, de renta y diversidad sociocultural y lingüística que le atribuye el Protocolo de Ámsterdam. Según esos criterios establece un cálculo de costes que le permite objetivar la media de financiación de la radiotelevisión pública en la Unión Europea (UE-27) en el 0,21 por ciento de paridad del poder adquisitivo del PIB. Este porcentaje es más bajo (0,17) si se incluyen todos los miembros de la UER porque entran otros países mediterráneos de África y extracomunitarios.

*Cuadro 3.***COSTE DE LA RTV PÚBLICA DE LA UER**



El coste medio de la televisión pública europea también se puede analizar en función del número de habitantes y del impuesto (canon) que paga directamente cada hogar familiar. El resultado es que la televisión pública cuesta a cada europeo 52 euros y la media de lo que se paga por canon o impuesto directo es de 148,5 euros al año. Si extrapolamos el total de la subvención pública autonómica y estatal de España resulta que el coste de nuestra televisión pública es de 46 euros por habitante y 128 euros por hogar. Y el de la televisión pública autonómica es de 34 euros por habitante y 96 euros por hogar. El coste medio sobre PIB, incluyendo también las televisiones autonómicas (que no se reflejan en el cuadro de la UER), queda también por debajo de la media.

Cuadro 4. **PRESUPUESTOS Y COSTES DE LA RTV PÚBLICA EUROPEA**

País	**Población**	**PPA en millones**	**PIB euros**	**RTVP 2008**	**RTVP 2009**	**RTVP 2010**	**Evoluc. 2010/09**	**Coste habitante**	**% PPA**
Alemania	82.314.906	3.709.810	30100	8.434	8.672	8.669	6,3 %	106	0,23
Austria	8.334.325	264.472	31800	943.0	892.7	948.9	6.3%	114	0,35
Bélgica	10.392.2	319.86	293	772.4	771.2	766.9	-0.6%	74	0,2

	26	7	00						4
Bulgaria	7.322.858	76.400	10000	74.6	69.3	66.6	-3.9%	9	0,08
Chipre	766.400	18.109	23000	43.3	35.8	45.0	25.7%	59	0,24
Dinamarca	5.457.415	171.298	30500	825.0	764.9	794.2	3.8%	145	0,28
Eslovaquia	5.396.168	91.772	17000	101.1	103.2	102.0	-1.2%	19	0,11
Eslovenia	2.013.597	44.429	22000	114.2	122.7	125.3	2.1%	62	0,28
España	47.190.493	1.189.174	26500	2.149.2	2.135.7	2.163.5	1.3%	46	0,18
Estonia	1.342.409	24.005	17900	32.1	29.7	28.4	-4.4%	21	0,11
Finlandia	5.289.128	155.640	28800	397.5	411.2	420.0	2.1%	80	0,26
Francia	65.821.885	2.447.105	28800	5.302.8	5.436.7	5.656.4	4.0%	86	0,23
Grecia	11.260.401	271.206	24300	374.0	353.7	340.8	-3.6%	30	0,12
Hungría	10.066.158	158.304	15700	220.6	211.3	171.6	-18.8%	17	0,10
Irlanda	4.239.848	157.070	36300	440.8	374.9	371.7	-0.9%	88	0,23
Italia	60.742.397	1.500.475	26200	3.130.3	3.099.3	2.886.1	-6.9%	48	0,19
Letonia	2.281.305	32.802	14000	32.5	25.8	17.7	-31.4%	8	0,05
Lituania	3.373.991	50.515	15000	26.6	19.3	19.1	-1.0%	6	0,03
Malta	404.962	7.824	19100	6.1	5.8	8.2	41.4%	20	0,10
Países Bajos	16.372.715	530.564	32500	871.2	880.7	909.9	3.3%	56	0,17
Polonia	38.116.486	519.608	13300	597.4	491.4	515.8	5.0%	14	0,09
Portugal	11.317.192	194.502	18500	298.3	305.8	308.6	0.99%	27	0,15
Reino Unido	62.262.806	2.344.444	27600	5.336.9	5.478.2	5.679.2	3.7%	91	0,24
R. Checa	10.306.709	209.773	20300	321.0	338.3	357.1	5.6%	35	0,17

Rumanía	22.276.056	217.012	10100	236.4	229.4	223.8	-2.4%	10	0,10
Suecia	9.142.817	274.499	30300	593.9	624.1	777.1	24.5%	85	0,28
UE	**499.747.211**	**15172536**	**24800**	**31.676**	**31.884**	**32.368**	**1.5%**	**52**	**0,21**
Noruega	4.907.990	254.825	54903	569	597	635	4,5	129	0,24
Suiza	7.870.134	36.440	12493	1.348	1.331	1.376	3,5	175	3,77

Fuente: elaboración propia con datos de población de 2010, PPA (paridad del poder adquisitivo) del PIB nacional y presupuestos de RTV públicas en millones de euros. Las fuentes empleadas son de FMI, Eurostat, INE, Observatorio Audiovisual Europeo y propias.

Los miembros de la UER, según una encuesta que recoge su estudio sobre la financiación de marzo de 2012, reconocen que la presión financiera y política sobre la radiotelevisión pública ha sido una constante en los últimos 20 años y que aún será más fuerte en el próximo quinquenio. Califican la situación financiera como difícil o muy difícil, tanto para el presente como para el futuro inmediato, porque las fuentes de ingresos se están reduciendo o cambiando. El 70 % de esos encuestados reconocieron que en los últimos años los organismos de radiotelevisión a los que pertenecen acometieron planes de reestructuración y redujeron presupuestos, programación, empleo y gastos generales.

La UER destaca en dicho informe de 2012 que la radiotelevisión pública "necesita recursos de financiación suficientes, sostenibles y políticamente independientes para cumplir con sus encomiendas". Respetando la diversidad continental y el criterio jurídico predominante en la legislación audiovisual europea con respecto a las competencias de cada "país de origen", la UER no se inclina por un determinado modelo de financiación, aunque destaca que el canon es el más estable y dominante.

Tomando datos del Observatorio Audiovisual, la TV pública europea, que en 2007 tenía cien mil trabajadores, perdió 7.101 empleados en 2010 mientras sus costes laborales apenas se incrementaron, por debajo de la inflación. La reducción de personal fue general, salvo en las autonómicas españolas y cuatro países más, aunque sin datos de la ARD alemana. Los ERE de las RTV autonómicas españolas se inician en 2012.

Cuadro 5. **EVOLUCIÓN DE COSTES Y PLANTILLAS DE LAS RTVP EUROPEAS**

PAÍSES		**AÑO 2007**		**AÑO 2008**		AÑO 2010		**2007/2010**	
País	RTV	Costes	Plantilla	Costes	Plantilla	Costes	Plantilla	Costes	Plantilla
Aleman	ZDF	356,7	3.630	338,1	3.586	354,6	3.608	0,5	-0,6

ia									
Austria	ORF	373,5	3.616	404,7	3.465	346,0	3.225	-7,3	-11
Bélgica	VRT	182,5	2.974	180,0	2.933	189,8	2.811	4	-5,4
Bélgica	RTBF	149,7	2.403	156,3	2.273	163,6	2.161	9,2	-10
Bulgaria	BNT		1.895		-		1320		-30
Dinamarca	DR	245,3	2.261	241,1	2.301	247,4	2.309	0,8	2,1
Eslovaquia	STV	13,4	968	19,3	-		-		
Eslovenia	RTVSLO	54,6	2.018	56,3	1.945	59,7	-	9,3	
España	AUTONÓM.	481,01	9.633	477,76	10.445	554,57	10.370	15,2	7,6
España	RTVE	295,9	6.371	343,6	5.791	381,4	5.865	28,89	-7,9
Estonia	ERR		713	14,6	667	14	678		-4,9
Finlandia	YLE	193,1	3.247	190,8	3.307	219,8	3.180	13,82	-2,06
Francia	FT	857,2	8.942	840,8	8.963	883,8	8.837	3,1	-1,17
Grecia	ERT		2.402		2.402	145,5	3.322		38,30
Hungría	MTV	38,4	1.783	33,5	1.581	28,7	2.490	-25,26	39,65
Irlanda	RTE	169,6	2.307	176,1	2.214	153,0	2.151	-9,7	-6,7
Italia	RAI	1.004,4	9.889	1.009,6	9.953	1.014,5	10.055	1,00	1,67
Lituania	LNRT	10,0	675	12,0	579		560		-17,03
Polonia	TVP	115,5	4.676	131,7	4.350	98,9	4.012	-14,37	-14,20
Portugal	RTP	109,9	2.301	111,7	2.255	102,9	2.194	-6,3	-4,6
R. Unido	BBC	1.500,9	20.315	1.613,7	17.238	1.111,8	17.242	-25,92	-15,12
R. Checa	CT	56,1	2.813	62,1	2.896	66,9	2.825	19,25	0,42
Rumanía	TVR	42,8	3.262	43,8	3.247	46,7	3.247	9,1	-0,45
Suecia	STV		2.522		2.140	149,8	2.053		-18,59

Total		**6.265,81**	**101.685**	**6.474,46**	**94.600**	**6.333,37**	**94.584**	**1,06**	**-6,98**

Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio Audiovisual Europeo (2011). No se incluye la ARD alemana.

Las cifras sobre los gastos de aprovisionamiento, las compras, en general, registran una evolución creciente entre 2007 y 2010 pero con una importante caída, sin embargo, a partir de 2009, lo que se corresponde también con la reducción de sus presupuestos generales y el impacto de la crisis con efectos retardados. Contrasta en 2010 el incremento de compras de la BBC mientras, por el contrario, como se aprecia en el Cuadro 3, la radiotelevisión británica ajusta de forma notable sus costes de personal.

Cuadro 6. **APROVISIONAMIENTOS DE LAS RTVP EUROPEAS**

País	RTV	2007	2008	2009	2010	2009/2010	2007/2010
Alemania	ZDF	1.432,6	1.571,6	1.514,5	1518,7	0,3%	5,6
Austria	ORF	586,2	619,8	567,8	584,3	2,90%	-0,3
Bélgica	VRT	254,1	264,3	249,2	256,9	3,10%	1,10
Bélgica	RTBF	147,7	145,1	131,6	128,5	-2,40%	-12,9
Chipre	CyBC	16,6	19,8	18,3			
Dinamarca	DR	184,3	206,4	206,0	199,8	-3,0%	8,4
Eslovenia	RTVSLO	48,7	51,7	52,3	57,1	9,20%	17,2
España	AUTONÓM.	586,24	641,20	650,69	605,77	-6,9	3,33
España	RTVE	816,7	813,4	699,0	348,2	-50,20%	-57.36
Estonia	ERR			12,6	11,4	-9,70%	
Finlandia	YLE	202,2	186,4	188,7	201,0	6,50%	-0,49
Francia	FT	1.995,0	1.969,8	2.027,2	2.112,2	4,20%	5,87
Grecia	ERT			171,3	131,3	-24,40%	
Hungría	MTV	56,9	60,0	69,0	77,6	12,60%	36,37
Irlanda	RTE	242,4	263,4	213,4	203,2	-4,80%	-16,17
Italia	RAI	1.448,3	1.597,8	1.582,3	1.415,7	-10,50%	-2,25
Polonia	TVP	266,7	273,3	246,3	236,4	-4,00%	-11,36
Portugal	RTP	181,1	162,0	176,7	172,0	-2,70%	-5,39
R. Checa	CT	136,8	146,6	170,8	170,5	-0,20%	24,63
Reino Unido	BBC			3.458,0	4.460,0	29,00%	
Rumanía	TVR	68,1	81,3	79,5	101,7	27,80%	49,33
Suecia	STV			236,8	281,0	18,70%	
Total/media		**8.670,64**	**9.073,90**	**12.721,99**	**13.273,27**	**-32,74**	**6,43**

Fuente: elaboración propia con datos del Observatorio Audiovisual Europeo (2011)

La identificación de los ingresos y, por lo tanto, del importe de los modelos de financiación de la radiotelevisión pública europea es una tarea compleja por la disparidad entre los datos de las fuentes de la UER, del Observatorio Audiovisual Europeo y de las propias cuentas de resultados de las compañías estatales. El Observatorio Audiovisual Europeo registra en su anuario de 2011 diecinueve países con canon directo, cuya tasa aumenta una media del 6,38% entre 2007-2011.

2. Origen del sistema dual y mixto de financiación

La radiotelevisión en Europa nace pública, estatal y financiada con tasas, impuestos especiales o subvenciones. Luego incorpora el complemento de los ingresos publicitarios y, a partir de la década de 1970, su armonización y apertura a través del mercado común europeo, le lleva a la competencia con la privatización y la difusión transfronteriza. El Consejo de Europa reguló en 1989 las normas de emisión de publicidad en la radiotelevisión y éstas fueron evolutivamente incorporadas a las Directivas de la TV sin Fronteras de 1989, de 2007 y de 2010. El sistema mixto de financiación se fue acoplando al modelo dual impuesto por el marco de la competencia de unos servicios que no dejan de ser considerados de carácter público, aunque sean prestados por operadores privados.

La radiotelevisión, en primer lugar, y luego, por extensión de la convergencia, los servicios audiovisuales, forman parte de las actividades comerciales que desarrollan misiones de interés general y que están sometidas a obligaciones de servicio público, según el artículo 106 del Tratado de la Unión Europea. Son los Servicios de Interés Económico General (SIEG), para los que el Tratado de Lisboa aprobó su respectivo protocolo y que en 2003-2004 se desarrolla más a través de los respectivos libros verde y blanco de los mismos. Los SIEG (transporte, energía, comunicación) pueden ser prestados por empresas de gestión pública y/o privada dentro del marco competencial comunitario y de los respectivos estados.

El modelo tradicional de radiotelevisión europea es dual porque conviven en su gestión empresas de capital público con otras de propiedad privada. No obstante, este modelo dual está siendo rebasado por la convergencia digital, que introduce nuevas formas y tipos de operadores (de telecomunicaciones e Internet). El modelo y fundamentación del sistema de financiación de la radiotelevisión pública en Europa, que se fue armonizando y tomando carta de naturaleza común a trompicones, es fruto de la evolución histórica de un régimen de monopolio natural a ese sistema dual de compleja convivencia con los operadores privados.

A partir de la sentencia Saachi, del Tribunal de Justicia Europeo, en 1974, la televisión entra en el marco jurídico comunitario y es la Directiva de la TV sin Fronteras (89/552/CEE) de 1989, quien la integra plenamente en las políticas europeas. La difícil coexistencia de la televisión pública y privada, cuando ésta se hallaba en pleno

despegue comercial de la década de los años 90 del pasado siglo XX, encona los conflictos de financiación y competencia que se saldan con la firma por parte de los estados del Protocolo 32 anexo al Tratado de Ámsterdam de 1997.

Dicho Protocolo permite a los estados la financiación de la radiotelevisión pública en base a tres exigencias: a) atender las necesidades no cubiertas de pluralismo democrático; b) promoción de la diversidad de los valores socioculturales; y c) que su financiación no vulnere el marco de la competencia. Y el desarrollo de estos principios sobre las ayudas a la financiación a las radiotelevisiones públicas, estatales y regionales, los regula la Comisión Europea a través de sendas Comunicaciones de 2001 y 2009 (C320/5 de 15-11-2001 y C257/01 de 27-10-2009).

El sistema mixto de financiación de la radiotelevisión pública es casi general en toda Europa aunque en distinto grado y naturaleza. Mixto porque se nutre de distintas fuentes (cuatro principalmente: canon, subvención, publicidad y otros ingresos), aunque siempre hay una de ellas que es la predominante. También en ese capítulo de otros recursos hay que mencionar las aportaciones públicas de capital para la creación de las empresas matrices y filiales, para compensación de pérdidas y no caer en objeciones de disolución por quiebra, cesión de uso de bienes demaniales, autorizaciones de endeudamiento, beneficios fiscales por impuestos de valor añadido (IVA) en régimen de prorrata y de sociedades, comercialización de derechos de programas y formatos, patrocinios, mecenazgo institucional, *merchandising, bartering,* ect.

La subvención directa de los estados o comunidades autónomas es una fuente de financiación directa dominante en algunos países (España, Holanda, Chipre y Bélgica) pero inestable porque está sometida a la precisión de las crisis fiscales y políticas. La de la publicidad también es cada vez más limitada por las restricciones impuestas por la Directiva europea 2007/65/CE de Servicios de Medios Audiovisuales y por las dificultades comerciales provocadas por la crisis financiera.

Dos países, Francia e España, aprobaron en 2009 suprimir la publicidad de la radiotelevisión pública estatal e implantar a cambio un sistema mixto de canon indirecto sobre el uso del espacio radioeléctrico, una compensación económica de las televisiones comerciales por el aprovechamiento de los ingresos publicitarios y una tasa de los operadores de telecomunicaciones. La suspensión total de la publicidad en Francia se retrasó luego a 2016 y una nueva tasa impuesta a los operadores de telecomunicaciones, tanto en ese país como en España, fue recurrida al Tribunal Europeo de Justicia.

Al mismo tiempo que Francia, en España entró en vigor en 2010 el nuevo modelo de financiación de la televisión pública (ley 8/2009) que se nutre de la subvención estatal, canon compensatorio de las televisiones privadas por la supresión de la publicidad (sobre sus ingresos, un 3% a las comerciales y 1,5% a las de pago), impuesto sobre el uso del espacio radioeléctrico (del 80% al 100% hasta un máximo de 330 millones de euros en 2012) y el canon recurrido de los operadores de telecomunicaciones (0,9% sobre ingresos del mercado de referencia).

3. Tradición y reforma del canon

El canon, tasa, licencia de radio-televisión, contribución a la prestación audiovisual es un impuesto especial que marca el hecho imponible y la obligación tributaria de contribuir a la financiación de dicho servicio público en Europa desde finales de la segunda década del siglo XX. La primera obligación tributaria pública de contribución a la financiación de la radiodifusión fue establecida en la Carta Real de 1927 de la BBC y en Francia en 1933 mediante un canon sobre el derecho de uso de las estaciones de radio. También existe en países de Asia y África pero no es frecuente en América salvo en contribuciones singulares, como es el caso de Brasil.

Tampoco existe un modelo único y este aspecto, por la propia naturaleza del impuesto, es una cuestión clave que ha motivado su evolución y modificación en la legislación de los respectivos países. La cuestión radica en la interpretación jurídica del propio hecho imponible del que nace la obligación tributaria, debido a que hay interpretaciones que sostienen que, como tal hecho imponible, no tiene suficiente carácter generador fiscal. Por eso varios países –Francia y Finlandia, especialmente- modificaron su raíz y contribución fiscal. El matiz es la diferencia entre sujeto pasivo (que tiene obligación de pago) y contribuyente (quien soporta el pago).

Los modelos europeos de canon son de tipo directo e indirecto. De esta segunda categoría son las tasas indirectas aplicadas en España y Francia a los operadores privados de televisión, en compensación por la retirada de la publicidad del servicio público, a las empresas de telecomunicaciones y a los usuarios del espectro radioeléctrico. Los tres grandes modelos de canon o tributo directo sobre la recepción de la radiotelevisión se aplican sobre la licencia de los aparatos de recepción (televisores, vídeos, ordenadores y/o teléfonos inteligentes) en hogares, establecimientos comerciales y vehículos a motor; sobre el consumo de electricidad asociado al uso de los aparatos de televisión (Portugal y Grecia); y sobre la progresiva capacidad fiscal de las personas físicas y jurídicas (Finlandia desde el 1 de enero de 2013).

Las tarifas varían entre los distintos países así como los objetos y sujetos sobre los que se aplican. Algunos países aplican tres tipos distintos (a hogares de personas físicas, a empresas o personas jurídicas de actividades comerciales y a establecimientos de hostelería, según el número de receptores) mientras que otros sólo tienen una tarifa única e incluyen también los vehículos a motor (comunidad Valona de Bélgica). Unos países imponen una sola tasa para los servicios de radio y televisión mientas que otros cobran por los dos. En todas las modalidades impositivas de este tributo el pago es obligatorio se vea o use o no el servicio público de televisión.

El pago se puede efectuar mensual, trimestral y anualmente. Algunos países lo incluyen en la declaración general de la renta (Francia) y otros lo gestionan separadamente, asociado a la contribución de la propiedad inmobiliaria. La declaración de este impuesto es personal, obligada y sancionable. Al adquirir un aparato de recepción de televisión, al

ocupar una vivienda o abrir un establecimiento ya se queda obligado a efectuar la declaración pública de alta en el impuesto de la televisión. No hacerlo implica sanciones que oscilan entre las 1.000 libras del Reino Unido y los 50 euros de Italia. Las segundas viviendas (de vacaciones) también están obligadas a disponer de licencia y las exenciones sólo corresponden a los beneficiarios de rentas de asistencia social y jubilados.

La importancia de las sanciones, la capacidad de fiscalización y la eficacia en el cobro de esta tasa refleja su nivel de fraude fiscal. El porcentaje de fraude fiscal de este impuesto, según datos de la operadora británica encargada de este servicio, también varía notablemente: Austria, 3; Reino Unido, 5%; Suiza, 5%; Noruega, 9%; Irlanda, 12%; Suecia, 12%; Italia, 26%; y Polonia, 65%. Las operadoras encargadas del cobro de este impuesto en esos países son: TV Licensing en el Reino Unido, GIS (Gebühren Info Service) en Austria, NRK en Noruega, RiK AB en Suecia, Billag en Suiza, RAI en Italia, Portugal y Grecia a través de las compañías eléctricas y mediante los servicios de correos en Irlanda (An Post) y Polonia. El problema de la fiscalización es que en algunos de esos países los inspectores o carteros encargados del cobro del canon no están autorizados a acceder a las viviendas para comprobar las conexiones.

El canon de imposición directa sobre la posesión de receptores de televisión –en la mayoría de los países se extiende ya a los ordenadores y teléfonos inteligentes a través de los que también se pueden recibir contenidos audiovisuales- es el sistema dominante y generalizado en Europa. En doce países (Alemania, Austria, Chequia, Finlandia, Francia, Eslovenia, Grecia, Reino Unido, Irlanda, Italia, Polonia y Suecia) el canon directo es la fuente principal de financiación. En cuatro más (Bélgica, Hungría, Portugal y Rumanía) es una parte complementaria de los ingresos. Y otros seis países (Holanda, Bulgaria, Serbia, Montenegro, Lituania, Estonia y Letonia) han suprimido el canon o nunca lo han implantado.

La defensa del canon directo prevalece en parte de Europa –sobre todo, en el Reino Unido- como el mejor modo de asegurar la independencia y la calidad en la captación de los recursos necesarios para financiar el servicio público audiovisual. Los británicos lo consideran como el sistema de financiación menos malo, partiendo de la base de que la subvención directa del gobierno condicionaría más la independencia de la BBC y una suscripción tipo "premium" sería más discriminatoria. En España, pese a que estuvo vigente hasta su derogación en la ley 103/1965, volviendo a aparecer en el artículo 32.2c del Estatuto de RTVE de 1980, nunca se llegó a aplicar, su popularidad es nula y su rechazo fue general tanto por el Informe para la Reforma de los Medios Públicos (Consejo, 2005) como por el Consejo de Estado en el dictamen sobre la Ley 8/2009.

Cuadro 7. **TIPOS DE CANON DE TV EN EUROPA**

País	**Moneda**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2007/11**
Austria	EUR	255.4	276.7	276.7	277.0	276.7	8,3 %
Bélgica (val)	EUR			100.0	100.0		

Suíza	EUR	229,08	238,4	238,4	238,4	238,8	11,3
R. Checa	EUR	51.5	61.0	60.9			
Alemania	EUR	204.4	204.4	215.8	215.8	215.8	5,57
Dinamarca	EUR	288.4	293.7	298.0	303.7	309.1	9,93
Finlandia	EUR	208.2	224.0	224.3	231.1	231.1	10,9
Francia	EUR	116.0	116.0	118.0	121.0	123.0	6,03
Gran Bretaña	EUR	201.2	189.5	167.5	163.4	171.8	-14,61
Croacia	EUR	111.6	117.5	125.0			
Irlanda	EUR	158.0	160.0	160.0	160.0	160.0	1,2
Italia	EUR	104.0	106.0	107.5	110.5	110.5	6,25
Noruega	EUR	257.7	279.0	237.8	289.5	316.9	23
Polonia	EUR	47.7	54.	47.4		47.4	0
Portugal	EUR	20.0	21.0	21.0	21.0	27.0	35
Rumanía	EUR	14.2	13.4	12.1	11.4	11.2	-21,1
Suecia	EUR	220.2	215.5	189.7	202.2	231.0	4,90
Eslovenia	EUR	132.0	132.0	144.0			9,09
Eslovaquia	EUR	1,88	2,11	2,11			

Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo (2011). Los datos corresponden al canon de TV (el conjunto de radio y televisión en Suiza es de 377 euros al cambio de 2012).

El cambio más significativo en este tributo se registró en Finlandia, que desde enero de 2013 aplica un impuesto especial progresivo a las personas físicas y jurídicas, que oscila entre 50 y 140 euros, según el nivel individual de renta, en vez de una tasa de licencia por el servicio de televisión. Están exentos del pago los desempleados y aquellos que reciben la renta de auxilio social.

En Austria la tasa anual la fija y controla (verificación del test de valor público del servicio audiovisual prestado por los canales de ORF) el regulador de la comunicación (Komm Austria), en base a cinco dimensiones de la calidad y 18 categorías de rendimiento. Bélgica tiene un servicio audiovisual público que responde a las características diferenciales de sus tres respectivas comunidades culturales y lingüísticas. Las comunidades valona y germana (74.000 hablantes) aplican un canon para la financiación de sus canales públicos (RTBF y BRF) en francés y alemán. Por su parte, el servicio público de la comunidad flamenca (VRT) se financia directamente con subvenciones. La penetración de las cadenas públicas y privadas de Alemania es notable también tanto en Austria como en Bélgica y Suiza. Esos ciudadanos no pagan ningún tributo por el usufructo del "desbordamiento" de los países vecinos.

La recaudación del canon que pagan los alemanes lo reparten la ZDF (estatal) y la asociación de radiotelevisiones regionales (ARD). La nueva tasa de contribución a la radiodifusión pública, que entró en vigor en 2013, se fija sobre los hogares o

establecimientos permanentes, en vez del número y tipo de receptores, que comprende también a los ordenadores y dispositivos similares. Las cadenas públicas alemanas chocaron con la regulación de la competencia al intentar poner en marcha dos proyectos alternativos de innovación para el ámbito de Internet. El primero de ellos un portal y una aplicación inteligente de gestión de noticias (Tagesschau) y el segundo una plataforma "premium" (Germany´s Gold) de vídeos *on line*.

El modelo audiovisual suizo se corresponde también con su propia configuración cantonal, cultural y lingüística. El operador audiovisual público es la SRG-SSR, una asociación sin fin de lucro que integra cuatro empresas correspondientes a las áreas lingüísticas alemana, francesa, italiana y romanche. Su sistema de gobernanza es de régimen federal y corresponsable con la misión de la "idée suisse". El canon audiovisual comprende una tasa tanto de radio como de televisión, tres categorías de recepción (doméstica, profesional y comercial) y dentro de la última otros tres niveles de dispositivos (hasta 10 aparatos, de 10 a 50 y más de 51). Las multas por fraude pueden llegar a 5.000 francos suizos. De la recaudación se encarga Billag, una filial de Swisscom, con más de 300 empleados.

El canon danés sólo financia a uno de los operadores públicos (DR) y a los canales regionales dependientes de TV2, que también es de propiedad pública pero financiada exclusivamente con publicidad desde 2004. Este canal público, que es el primer operador en audiencia y publicidad, fue objeto de un expediente de la Comisión Europea por recibir ayudas públicas para su reestructuración en 2003-04 con el objetivo de su privatización. El gobierno danés dio marcha atrás en sus planes y optó por explotarlo comercialmente sin la aportación de ayudas públicas a partir de 2004. En 2012 lo convirtió en uno de los operadores de canales de televisión de pago para complementar sus ingresos por publicidad en abierto.

El canon irlandés se recauda para la financiación de su operador público de radiotelevisión (RTE) y también (un 7% del mismo) para contribuir a la financiación del fondo de ayudas para la producción audiovisual independiente. Las sanciones por fraude o impago pueden alcanzar los 2.000 euros de multa. En Italia el tributo es por televisor, independientemente de su uso, y las tarifas son también domésticas y comerciales.

Francia es otro de los países que más ha modificado el régimen de financiación del servicio público audiovisual, en general, y también la licencia del canon del mismo. Se introduce en 1933 sobre la radiodifusión, vuelve a regularse y ampliarse en 1949, es aprobado en 1974 por el Parlamento y a partir de 2004 deja de ser un impuesto especial para convertirse en una contribución estatal. El artículo 29 de la ley 258 de 2009 cambia la denominación de licencia de la radiotelevisión por "contribución a la radiodifusión pública".

El generador de este impuesto francés es el hecho de tener un dispositivo capaz de recibir televisión, independientemente de su uso. Se fundamenta en la naturaleza del

impuesto y no en la obligación del pago por un servicio prestado, lo que significa que la responsabilidad de contribución no es asimilable al usufructo del mismo. La declaración anual y pago se efectúa conjuntamente con el impuesto de la propiedad inmobiliaria, con las mismas obligaciones y exenciones. La regulación francesa distingue también entre la contribución de las personas físicas, jurídicas y profesionales, contemplando su coordinación con el IVA en las dos últimas condiciones.

La política fiscal es otra de las forman de financiación indirecta del sistema audiovisual europeo, que tiene incidencia específica sobre la estructura de ingresos y gastos tanto de las empresas públicas como privadas. El impuesto del valor añadido se introdujo por primera vez en Francia en 1954 y en 1967 la CEE lo convirtió en común, con un régimen de exenciones y excepciones en cada país, actualmente vigente según la Directiva 2006/112/CE. El nuevo Libro Verde del IVA titulado "Hacia un sistema más simple, más robusto y eficiente" (CE, 2010a) augura su unificación e incremento.

Cuadro 8. **TASAS DEL IVA AUDIOVISUAL EN LA UE**

PAÍS	**Tasa Estándar**	**Cine**	**Vídeo**	**Suscripción a TV de pago**	**Distribución online de servicios de TV y vídeo a la carta (alquiler/compra/ Suscripción de vídeo OVD)**	**Canon de Radio-TV**	**Radiodifusión (terrestre, por cable, IPTV)**	**Servicios de conexión teléfono/ Internet**
Austria	20	10	20	20	20	10	10/20	20
Bélgica	21	6	21	21	21		21	21
Bulgaria	20	20	20	20		20	20	20
Chipre	15	5	15	15		15	15	15
R. Checa	20	14	20	20		exención	20	20
Alemania	19	7	19	19	19	exención	19	19
Dinamarca	25	25	25	25		25	25	25
Estonia	20	20	20	20	20	20	20	20
Españ	21	21	21	21		21	21	21

a								
Finlandia	23	9	23	23	23	9	23	23
Francia	19.6	7	19.6	7	19.6	2.1	7	19.6
R. Unido	20	20	20	20	20	exención	20	20
Grecia	23	13	23	13		exención	13	23
Hungría	27	27	27	27		exención	27	27
Irlanda	23	9	23	23		exención	23	23
Italia	21	10	21	21	21	4	21	21
Lituania	21	21	21	21		21	21	21
Luxemb.	15	3	15	3	15	exención	15	15
Letonia	22	22	22	22		-	22	22
Malta	18	5	18	18		exención	18	18
Países Bajos	19	6	19	19	19	exención	19	19
Polonia	23	8	23	8	23	23	23	23
Portugal	23	13	23	23	23	23	23	23
Rumanía	24	11	24	24	24	24	24	24
Suecia	25	6	25	25	25	exención	25	25
Eslovenia	20	8.5	20	20	20	exención	20	20
Eslovaquia	20	20	20	20	20	exención	20	20

*Exención para películas nacionales. Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo a partir de datos de la Comisión Europea, IVF y EFARN (Agencia Europea de la Red de Investigación del Cine). Los datos son de 2011 y sólo se han actualizado para España.

Las radiotelevisiones públicas de algunos países, reguladas a través de entes administrativos públicos, se acogen al régimen especial de compensación fiscal del IVA de prorrata. En Estados con balanzas fiscales descentralizadas con respecto a sus

Comunidades Autónomas (caso de España), la devolución del IVA a las radiotelevisiones públicas tiene importancia económica significativa sobre sus presupuestos de explotación. Por otra parte, el incremento del IVA al 21% a los servicios culturales (con la excepción de libros y periódicos impresos), aplicado en España en 2012, no sólo ha levantado la protesta de los sectores afectados sino que ha impactado de forma notable también sobre la industria audiovisual.

Señalar también que las políticas europeas compartidas con los estados sobre la televisión y el audiovisual se pueden sintetizar en diez ámbitos: 1) Libros Verdes, Programas y Planes Estratégicos (Agenda Digital Europea y Europa 2020). 2) Comunicaciones (de 2001 y 2009) sobre ayudas estatales a los medios públicos y Directivas (desde la de la televisión sin fronteras de 1989, revisada en 1997, a las de 2007 y 2010 sobre servicios audiovisuales) de obligada transposición a las respectivas legislaciones estatales. 3) Ayudas directas a la producción y distribución a través de los Programas Media o de otros organismos (a partir de 2014-20 a través del Plan Europa Creativa). 4) Bonificaciones fiscales a través del IVA reducido o superreducido en varios países. 5) Acciones de la Agencia Ejecutiva Educativa, Audiovisual y Cultural (EACEA) y del Observatorio Audiovisual Europeo (OBS). 6) Vigilancia de los mercados y de las normas de la competencia. 7) Programas técnicos de convergencia y dividendo digital (TDT). 8) Regulación armonizada de los derechos de propiedad intelectual. 9) Control de la competencia y de la filosofía del pluralismo democrático y sociocultural (aplicación del Test de Valor Público a los operadores públicos). 10) Órganos externos e internos de heterorregulación (ex ante y post), corregulación y autorregulación.

4. Estructura de financiación de la TV en España

Las reformas del marco legislativo audiovisual español (leyes 10/2005 de la TDT, 17/2006 de Reforma de RTVE y 7/2010 LGA) y del sistema de financiación (Ley 8/2009 de RTVE) de la radiotelevisión pública siguen resultando asimétricas, incompletas y recentralizadoras (Zallo, 2011a:186) con respecto al sistema audiovisual de competencia autonómica. La asimetría de la legislación audiovisual autonómica con la estatal también ha tenido sus "escapes" divergentes en el Estatuto catalán de Autonomía (Ley 6/2006) y en la ley 22/2005 de Comunicación Audiovisual de Cataluña.

El ejemplo más evidente de falta de entendimiento, en la parte que corresponde a este capítulo, es la ausencia de oportunidades y consensos para abordar cambios del sistema audiovisual autonómico, tanto al hilo del proceso de reforma de RTVE en 2006 como respecto a la ley de financiación de 2009 o la Ley General del Audiovisual de 2010. Ahí se perdió una buena ocasión para abordar consensuadamente la financiación de la radiotelevisión pública estatal y autonómica de forma conjunta.

El amparo de las competencias autonómicas no era motivo suficiente para eludir la posibilidad de entrar tanto a discutir como a consensuar la ampliación y reparto de un canon directo e indirecto, en la medida que se trata de un usufructo de todo el Estado. El espacio radioeléctrico, cuyo canon en 2012 (BOE núm. 156 de 30 de junio) se atribuye a RTVE al cien por cien, hasta un máximo de 330 millones de euros, es un bien público que pertenece al conjunto del estado estatal y autonómico.

Las radiotelevisiones públicas autonómicas nacieron a la sombra de la descentralización político-administrativa de la Constitución de 1978 y del desarrollo competencial de los respectivos Estatutos de Autonomía, teniendo como legislación básica de referencia la Ley 4/1980 de Estatuto de RTVE y la Ley 46/1983 del Tercer Canal. Su marco competencial, por lo tanto, es compartido con el Estado y, más arriba, con la Unión Europea. Ambas legislaciones fueron derogadas por la Ley 7/2010 General del Audiovisual y ésta reformada ya por el Decreto Ley 15/2012 (sistema de gobernanza de RTVE) así como por la ley de flexibilización de la gestión de las televisiones públicas. Como al resto de la Administración pública española, a las RTV autonómicas les afecta también la Ley Orgánica 2/2012 de 27 de abril de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera.

Treinta años después de su debut y paulatina consolidación dentro del espacio audiovisual periférico, las nuevas medidas políticas estatales de estabilidad presupuestaria y flexibilidad para la gestión de las televisiones públicas autonómicas abren una incierta puerta al futuro en la que la financiación se convierte, precisamente, en el eje de viabilización del modelo. El dilema ahora ya no es sólo de sostenibilidad sino también de existencia. Los expedientes de regulaciones de empleo (ERE) desarrollados o anunciados en las radiotelevisiones de Madrid, Valencia, Baleares y Cataluña ensanchan esa incertidumbre.

El sistema mixto de financiación de las radiotelevisiones autonómicas se nutren mayoritariamente –entre un 75% y un 80%- de los recursos de las respectivas Comunidades Autónomas a las que pertenecen. Dichas aportaciones, que son de carácter dispar, según el juego presupuestario de cada una de las Comunidades, corresponden a subvenciones a la explotación, compensación de pérdidas, aportaciones de capital, autorizaciones de endeudamiento, cesión demanial de bienes y medios, convenios y otros recursos. También perciben ingresos comerciales por publicidad, patrocinio, ventas de derechos de programas o emisiones, de servicios, *merchandising*, *bartering*, mensajería y otros. La publicidad representa entre el 15% y el 20% de los ingresos y otra parte pequeña corresponde a otros ingresos.

La subvención directa de las Comunidades Autónomas es la fuente principal de financiación de las radiotelevisiones públicas autonómicas en un porcentaje que se aproxima más al 80 por ciento de sus presupuestos de explotación que al 75% que la consultora Accenture estimaba en un informe realizado en 2011 para la FORTA. La estimación de Accenture es que el 20% de los ingresos en 2010 de las televisiones de la FORTA provenían de la publicidad y otro 6% de otros recursos frente a un 74% de

aportación pública, a través de subvenciones y otras ayudas. Ese mismo porcentaje de aportación pública se lo atribuye la misma fuente a 2009, con un 19% de ingresos publicitarios y 8% de otros ingresos. Y para 2011 preveía un 75% de aportación pública junto a un 20% presupuestado para publicidad y un 5% de otros ingresos.

El factor lingüístico y cultural diferenciador, que es su razón de ser y su principal fortaleza, es su oportunidad y debilidad porque representa un coste agregado superior –superior al 30% por ciento- que se refleja claramente en la estructura presupuestaria de las televisiones del País Vasco, Cataluña, Galicia, Valencia y Baleares. Pero es evidente que estos medios de comunicación públicos han sido instrumentos fundamentales para el asentamiento simbólico de las identidades, normalización lingüística, enriquecimiento de la diversidad cultural, dinamización autonómica así como creación y proyección de una industria audiovisual autóctona. Su aportación directa e inducida en 2010 al sistema audiovisual español se estima en el 19,3% del total de sus ingresos, según Accenture (2011).

Por sus identidades y características se pueden establecer entre las trece radiotelevisiones autonómicas, doce de ellas integradas en FORTA, tres grupos: a) las de las comunidades lingüísticas cooficiales y de emisiones con diversidades culturales más marcadas (Cataluña, País Vasco, Galicia, Baleares y Valencia); b) las de emisiones exclusivamente en español (Andalucía y Madrid); y c) las nuevas televisiones en español creadas a partir de 1999 (Canarias, Castilla La Mancha, Asturias, Murcia, Aragón y Extremadura). Según su sistema de gestión directa o externalizada, podemos establecer otros dos grupos, en el primero de los cuales incluimos a las seis televisiones históricas creadas entre 1982 y 1999, incluyendo Castilla La Mancha, y en el segundo a las restantes, en las que parte de su producción la realizan empresas privadas externas.

Los datos que aquí se ofrecen son extraídos directamente de las cuentas anuales de todas las radiotelevisiones autonómicas, incluida la de Extremadura, que no forma parte de la Federación de Organismos de Radiotelevisión Autonómica (FORTA). Tomando como referencia el año 2010, porque es del que se disponen los datos más homogéneos, los ingresos de publicidad representan en torno al 17% de las cuentas generales de explotación. Y extrapolando los datos de la subvención a la explotación y capital resulta una media de coste de 33,82 euros por habitante y 96,27 euros por hogar.

La estructura de costes permite establecer tres modelos de radiotelevisión autonómica: a) compañías de Comunidades con sistema lingüístico cooficial y diferenciado (País Vasco, Cataluña, Galicia, Valencia y Baleares); b) entes públicos históricos tradicionales con emisión exclusivamente en español (Andalucía y Madrid); c) nuevos operadores creados a partir de 1999 (Canarias, Castilla-La Mancha, Baleares, Asturias, Aragón, Murcia y Extremadura). Hay que hacer una matización y excepción con respecto a Valencia, que si bien según su extrapolación presupuestaria no podría incluirse en el primer modelo, si le agregásemos la ponderación de su deuda acumulada

(1.092 millones), la estimación de costes por habitante y hogar se coloca también en el grupo de las televisiones de Comunidades con lengua propia.

Cuadro 9. **INGRESOS Y COSTES DE LA TV PÚBLICA EN ESPAÑA, 2010**

	Presupuesto Explotación	**Presupuesto agregado**	**Subvención explotación**	**Subvención de capital**	**Ingresos publicidad**	**Compras generales**	**Gastos personal**	**Coste habit.**	**Coste hogar**
Andalucía	238.982.552	247.027.052	172.940.366	6.269.084	60.463.851	84.674.415	96.319.833	21,41	61,80
Cataluña	390.566.181	475.138.064	256.070.981	74.451.883	89.582.434	100.828.906	180.847.889	44,00	119,02
Madrid	150.792.000	157.992.000	111.341.000	7.200.000	33.451.000	23.172.000	61.935.000	18,36	50,39
Valencia	182.280.900	183.845.420	141.452.230	1.564.520	36.344.910	102.275.830	55.173.020	27,98	74,41
Galicia	138.049.672	154.581.446	102.168.428	12.550.111	16.248.000	55.815.912	57.886.481	41,01	112,49
P. Vasco	176.292.565	185.128.619	149.060.565	8.836.054	18.300.000	69.327.771	57.438.185	72,48	184,86
Canarias	56.476.887	56.844.887	56.844.887	368.000		37.210.921	5.261.978	17,88	75,50
CMancha	67.591.114	69.174.014	57.587.951	1.582.900	3.367.000	25.081.009	21.177.401	24,02	79,37
Murcia	48.684.157	48.728.174	46.654.157	44.017	2.000.000	43.631.057	4.953.000	20,60	92,84
Aragón	65.355.825	68.093.295	56.717.842	2.737.470	5.000.000	31.959.241	7.181.187	43,32	117,17
Baleares	48.382.000	66.352.000	42.952.000	18.000.000	5.400.000	31.800.000	6.400.000	56,53	146,17
Asturias	36.518.921	39.236.356	29.450.391	2.717.444		21.113.338	7.068.530	29,8	77,51
Extremd.	24.000.000		24.000.000					22,3	60,01
Total/ Media	**1.623.972.774**	**1.752.141.327**	**1.247.240.798**	**136.321.483**	**270.157.195**	**626.890.400**	**561.642.504**	**33,82**	**96,27**
RTVE	1.185.037.000	1.200.000.000	550.000.000				386.000.000	12,00	32,03
Total TVP	2.809.009.774	2.952.141.327	1.797.240.798				947.642.504	45,82	128,30

Fuente: elaboración propia con datos presupuestarios de las compañías y de población y número de hogares del INE de 2010. El coste autonómico de los RTV agrupadas en FORTA se calcula sobre el total de subvención de explotación y capital. El coste de RTVE por habitante y hogar sobre el total de su presupuesto asciende a 28,86 y 69,01 respectivamente.

El factor de la diversidad cultural y lingüística es el que más claramente destaca en el análisis de costes y, por lo tanto, también en la asignación de recursos para el cumplimiento de la misión que las respectivas leyes le atribuyen a dichas compañías públicas. Los resultados también tiene que ver con la estructura de cada comunidad, de su población, tipo de hogares y capacidad de compra e inversión en publicidad de las respectivas zonas. No es igual la capacidad de captación de publicidad de Galicia o País Vasco que la de Cataluña o Madrid, aún teniendo cuotas de *share* iguales o superiores.

La evolución del presupuesto y de la subvención a la explotación entre 2007 y 2012 marca, a su vez, otros dos tipos de modelos o tendencias en la gestión de los recursos de la radiotelevisión pública española. Por una parte destaca en el cuadro 9 la evolución presupuestaria a la baja en las seis radiotelevisiones históricas (Andalucía, Cataluña, Madrid, Valencia, Galicia y País Vasco) y, por otra, las cuentas de explotación de otras cinco nuevas corporaciones, descartando Asturias y Extremadura, de las que no se disponen datos homogéneos. Los presupuestos y la subvención de las seis grandes televisiones históricas descendieron entre 2007 y 2012 en casi un 20% y la subvención bajó en un 10% . En las nuevas televisiones, por el contrario, se incrementó el presupuesto y subvención en el mismo período en un 13,1 y 8,26, respectivamente.

Cuadro 10. **EVOLUCIÓN DE PRESUPUESTO Y SUBVENCIONES 2007/12**

	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Presupto explot.	Subv. expl.	Presupto explot.	Subv. expl.	Presupto explot.	Subv. expl.	Pres. expl.	Subv. expl.	Pres. expl.	Subv. expl.	Pres. expl.	Subv. expl.
Andalucía	229,024	165,910	243,285	177,388	247,324	181,838	238,982	172,940	232,433	166,887	219,661	152,562
Cataluña	393,888	217,205	378,409	206,079	383,805	226,255	390,566	256,070	367,898	241,390	310.248	202,475
Madrid	157,053	85,293	161,724	89,579	143,284	89,564	150,792	111,341	147,114	105,364	147,114	105,364
Valencia	276,819	188,912	309,146	219,217	238,561	150,506	182,280	141,452	165,644	124,110	138,003	99,246
Galicia	122,953	97,139	131,790	103,808	134,183	106,999	138,049	102,168	121,550	101,147	117,164	99,147
P. Vasc	183,327	121,324	173,733	139,072	183,723	148,920	176,292	149,060	171,654	140,762	167,106	130,964

o												
6 Aut Hst	**1.363,06**	**875,78**	**1.398,08**	**935,14**	**1.330,88**	**904,08**	**1.276,96**	**933,03**	**1.206,29**	**879,66**	**1.099,28**	**789,75**
Canarias	50,495	69,402	50,495	69,402	58,381	58,381	56,476	56,476	37,720	37,720		
CMancha	69,402	55,356	69,402	55,356	71,349	58,076	67,591	57,587	61,405	50,009		
Murcia	0	0	0	0	55,529	53,089	48,468	46,654	32,504	30,109		
Aragón	59,156	45,394	59,156	45,394	62,665	54,868	65,355	56,717	62,392	54,344		
Baleares	32,765	28,256	32,765	28,256	32,765	28,256	48,352	42,952	48,352	42,952		
5 Auto N.	**231,81**	**202,4**	**231,81**	**202,4**	**300,68**	**256,67**	**306.24**	**264,37**	**262,37**	**219,13**		
TOTAL	**1.594,87**	**1.078,18**	**1.629,89**	**1.137,54**	**1.631,56**	**1.160,75**	**1.583,20**	**1.197,4**	**1.468,66**	**1.098,79**	**1.099,28**	**789,75**

Fuente: elaboración propia con los datos presupuestarios de las compañías de RTV agrupadas en FORTA, en millones de euros

La supresión de la publicidad en RTVE a partir de 2010 apenas repercutió sobre los ingresos comerciales de las radiotelevisiones autonómicas. Tomando como referencia los datos de las televisiones autonómicas –no se contabilizan los de los canales de radio- resulta que entre 2009 y 2010 se produce un incremento positivo del 14 % pero, sin embargo, si los resultados se comparan entre 2007 y 2011 la caída de los ingresos se eleva al 34,5, como se refleja en el cuadro 10. En las televisiones de Madrid y Valencia los ingresos caen en más de un 50 por ciento.

Los aprovisionamientos o compras y los servicios exteriores, es decir, el efecto de las radiotelevisiones autonómicas sobre su entorno y sector audiovisual en general sufren entre 2007 y 2010 una bajada de un 9,5 y 3,6 respectivamente pero en las seis históricas principales caen un 30 y un 14,21 más. Estos porcentajes son el efecto de los descensos en las subvenciones e ingresos comerciales.

Cuadro 11. **INGRESOS DE PUBLICIDAD DE LAS TV AUTONÓMICAS**

C.A.	TV	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2007/2012**
Cataluña	TV3	132,0	118,0	82,5	100,2	85,7	-35 %
Andalucía	Canal Sur	55,0	48,1	36,9	46,5	32,5	-41
Madrid	TV M	55,0	45,1	31,7	31,9	23,0	-58
Valencia	Canal 9	34,0	28,4	21,6	21,7	16,2	-52
País	ETB	22,0	23,8	16,6	21,1	18,9	-14

Vasco							
Galicia	TVG	18,2	16,9	12,2	15,2	12,3	-32
Baleares	IB 3	6,8	7,5	7,2	5,2	1,8	-73
Canarias	TV Canarias	5,3	4,8	4,3	5,2	4,3	-19
C. Mancha	CMT	4,8	3,8	2,9	3,6	2,4	-10
Murcia	TAM	2,8	2,7	1,9	2,3	1,7	-39
Aragón	TV Aragón	2,3	2,6	2,9	3,4	2,6	13
Asturias	TPA	1,3	1,5	1,9	0,6	0,6	-54
Total/media		339,5	303,2	226,2	256,9	202	-34,5 %

Fuente: Elaboración propia con datos de fuentes sectoriales y de las cuentas de las propias empresas públicas

Cuadro 12. **APROVISIONAMIENTOS Y SERVICIOS EXTERIORES**

	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Aprovis.	Servicios exteriores	Aprovis.	Serv. ext.	Aprovis.	Serv. ext.	Aprovis.	Serv. ext.	Aprovis.	Serv. ext.	Aprovis.	Serv. ext.
Andalucía	69,018	48,748	91,817	50,784	92,584	48,346	84,674	46,614	82,578	40,424	70,857	37,291
Cataluña	86,247	108,575	85,163	121,865	83,666	117,183	100,828	106,093	98,623	99,086	74,917	81,808
Madrid	36,941	38,583	34,250	40,631	20,619	30,183	23,172	51,848	25,979	50,640	25,979	50,640
Valencia	158,931	19,985	182,216	20,784	158,547	16,871	102,275	18,694	87,340	18,759	65,537	16,414
Galicia	48,628	26,673	55,197	23,762	57,433	22,367	55,815	17,935	38,058	19,768	33,654	18,915
P. Vasco	70,927	32,994	77,007	35,199	79,235	37,078	69,327	37,179	66,653	32,310	58,538	31,305
6 Auto	**470,69**	**275,55**	**525,65**	**293,02**	**492,08**	**272,02**	**436,09**	**278,36**	**399,23**	**260,98**	**329,48**	**236,37**
Canarias	25,177	22,983	25,177	22,983	33,999	19,266	37,210	13,996	26,650	5,483		
CMancha	32,187	13,332	32,187	13,332	27,424	17,158	25,081	15,709	19,327	17,623		
Murcia					42,900	7,274	43,631		21,225	6,347		
Aragón	38,185	13,618	38,185	13,618	34,288	20,499	31,959	21,931	31,962	18,624		

Baleares	10,003	8,512	10,003	8,512	10,003	8,512	31,800	8,652	31,800	8,652		
Asturias	10,00	6,00	10,00	6,00	10,00	6,00	10.00	10,00	10.00	10,00		
Total	**586,24**	**340**	**641,20**	**357,47**	**650,69**	**350,73**	**605,77**	**348,65**	**530,19**	**327,71**	**329,48**	**236,37**

Fuente: elaboración propia sobre evolución de presupuestos de aprovisionamientos y servicios exteriores, en millones de euros

Cuadro 13. **EVOLUCIÓN DE LOS COSTES DE PERSONAL**

	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Costes personal	%	Costes personal	%	Costes personal	%	Costes personal	%	Costes personal	%	Costes personal	%
Andalucía	84,416	38,07	91,241	57,50	96,031	38.83	96,319	40,30	96,812	41,65	96,055	43,73
Cataluña	161,592	41,05	168,396	64,50	180,296	48,09	180,847	46,30	167,689	45,58	151,380	48,79
Madrid	67,770	NS	68,205	42,17	62,390	43,58	61,935	41,07	55,209	37,53	55,209	37,53
Valencia	50,586	18,27	52,334	38,83	54,357	22,96	55,173	30,27	53,088	32,05	51,055	37,00
Galicia	41,958	34,13	45,530	34,58	47,736	36,58	57,886	41,93	54,025	44,45	56,101	47,88
P. Vasco	49,313	30,19	52,070	29,97	55,350	30,13	57,438	32,58	60,188	35,06	57,310	34,30
Canarias	2,335	4,00			5,115	9,78	5,261	9,32	5,157	13,67		
CMancha	18,593	28,79			21,177	29,23	21,177	31,33	20,391	33,21		
Murcia					5,049	9,09	4,953	10,17	4,595	14,14		
Aragón	4,448	7,52			6,927	11,05	7,181	10,99	7,468	11,97		
Baleares					6,450	10,59	6,400	13,24				
Asturias												
Suma/ media	**481,01**	**25,25**	**477,76**	**44,5**	**540,87**	**25,10**	**554,57**	**27,95**	**524,62**	**30,93**	**467,11**	**41,53**

Fuente: elaboración sobre evolución de costes de personal de las compañías de RTV agrupadas en FORTA, en millones de euros

Cuadro 14. **PLANTILLAS DE LAS RTV AUTONÓMICAS**

Comunidades	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2007/2012**
Andalucía	1.629	1.681	1.669	1.653	1.605	1.605	-1,47
Cataluña	2.719	2.736	2.756	2.745	2.619	2.596	-4,5
Madrid	1.415	1.329	1.254	1.193	1.178	1.154	-18,44
Valencia	1029	1.756	1.746	1.740	1.717	1.717	66,86
Galicia	942	989	996	1.008	1.089	1.089	15,60
País Vasco	928	947	951	1.015	1.025	995	7,2
C. Mancha	428	428	434	437	425	425	-0,7
Aragón	113	134	139	139	141	135	19,46
Asturias	154	154	125	111	110	110	-28,57
Murcia	71	95	96	83	82	84	18,3
Baleares	134	125	122	115	106	106	-20,89
Canarias	71	71	110	131	121	119	67,6
Total	**9.633**	**10.445**	**10.398**	**10.370**	**10.218**	**10.135**	5,21

Fuente: elaboración propia con datos de fuentes sectoriales y de las memorias anuales de las empresas

Las radiotelevisiones autonómicas suman 10.135 puestos de trabajo directos, con un incremento del 5,21% en los últimos cinco años, a pesar de las regulaciones de empleo registradas en Madrid, Cataluña, Asturias, Baleares y Castilla La Mancha. Sin embargo, otras compañías –Valencia, Galicia, Canarias y Aragón- incrementaron sus plantillas en ese período. Sus costes de personal –que representan entre el 30% y el 40% de los presupuestos- se incrementaron también en el período en más de un 9 por ciento.

Con respecto a la estructura de personal de las compañías autonómicas también cabe una línea divisoria entre las seis históricas y las que se crean a partir de 1999 porque estas últimas incorporan un sistema de gestión diferente, basado esencialmente en la externalización de la producción encargada a empresas colaboradoras que se reparten porcentajes de horas de parrilla y que, en algunos casos, participan también de los ingresos comerciales en contraprestación de prenda por sus servicios.

El propio balance de las RTV públicas autonómicas destaca la función de servicio público, de dinamización de las respectivas autonomías, de vertebración social, de innovación y de motor de la industria audiovisual del entorno (Acenture, 2011). Este informe realizado en 2011 para la FORTA resalta, tomando como base el estudio realizado para UTECA por Luis Núñez Ladeveze y Javier Gallego sobre la medición del grado de contribución al servicio público de RTVE (2008), que las televisiones públicas autonómicas "cumplen con su cometido de servicio público en la medida en que casi un 80% de su contribución consigue ese objetivo".

Cuantifica dicho informe que en 2010 las RTV autonómicas dedicaron 6.568 programas y 27.219 horas, el 44% de la programación, a emisiones de proximidad y fomento de la cohesión social, que reporta el 29% de su audiencia media en los informativos; 3.957

programas y 11.781 horas, el 19% de la programación, a contenidos culturales distintivos; 4.605 programas y 7.197 horas, 12% de programación, a promoción del turismo; y 16 canales de televisión en lenguas distintas a las de emisión en español. En el ámbito de la innovación recuerdan las aportaciones de nuevos formatos, desarrollo de ficción propia, introducción de servicios *on line*, bajo demanda y a la carta, alta definición y la contribución locomotora de una industria audiovisual en su entorno.

La contribución económica de los operadores de televisión autonómica a la financiación de la producción de largometrajes, cortometrajes y películas para la televisión, de origen europeo y en lenguas españolas, supera los 270 millones de euros entre 2008 y 2010, según los informes anuales realizados por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en aplicación de las obligaciones correspondientes a las leyes 25/1994 y 7/2010 General del Audiovisual. La inversión de las RTV autonómicas ascendió a 94,4 millones en 2008, a 80,7 millones en 2009 y a 95,5 millones en 2010, en casi todos los casos con superávit sobre la obligación legal del 3% y 5% por ciento respectivamente. La inversión total en España en ese período alcanzó los 849 millones.

5. Modelos de gestión y gobernanza

El sistema de gestión y gobernanza de las RTV públicas está marcado por sus respectivas leyes de creación, aunque todas ellas respondiendo al modelo competencial en el que se insertan y que comprende tres niveles: a) marco europeo (determinado por las Directivas de Servicios Audiovisuales y la Comunicación de la CE sobre el régimen de ayudas públicas al audiovisual, las últimas son la DSMA 2010/13/UE y la C257/01 de 27-10-2009); b) legislación básica del Estado (Ley 7/2010 General del Audiovisual); y c) ámbito autonómico (Estatutos de Autonomía, leyes autonómicas del audiovisual, si las hay, y leyes de creación de los entes o corporaciones públicas). Les afectan también las leyes de organización y funcionamiento de la Administración general y del sector público autonómico así como la ley general del Estado de estabilidad presupuestaria.

La ley 6/2012 de Flexibilización de la Gestión de las Televisiones Autonómicas y el Decreto-Ley 15/2012 cambian sustancialmente la Ley 7/2010 General del Audiovisual y el modelo de la televisión pública en España, permitiendo la privatización de aquéllas y modificando el sistema de gobernanza de RTVE. Se suprime el Consejo de Medios Audiovisuales (CEMA), prometiendo integrarlo en un superregulador convergente, y desaparece la necesidad del consenso para la elección de los órganos de gobernanza de la radiotelevisión pública por la supresión de la exigencia de una mayoría parlamentaria reforzada. Es de suponer que el mal ejemplo de estos cambios en la regulación de la radiotelevisión pública estatal también se extienda a las autonómicas, como ocurrió en el pasado.

En origen, en la década de 1980, la estructura orgánica de las leyes de creación y gestión respondía a la inspiración básica del Estatuto de RTVE de 1980. Hasta 1998 la conformación de la estructura de gestión del sistema audiovisual autonómico sigue al

modelo estatal, formado por tres órganos: Consejo de Administración, Consejo Asesor y Director General. Son órganos de control los dos primeros, generalmente de 12 y 15 miembros, elegidos por los respectivos Parlamentos por mayoría de dos tercios y en función de propuestas proporcionales a la representación política de cada Cámara. Y el Director General es el órgano ejecutivo, nombrado por el respectivo Gobierno.

Hasta finales de 1990 todas las instituciones que reciben el encargo de sus correspondientes Parlamentos de promover la radiotelevisión autonómica tienen la cualificación de Ente Público y éstos, por su parte, crean las respectivas empresas mercantiles de capital público para la prestación del servicio. Así, la estructura interna queda conformada por un Director General al frente del Ente Público, que actúa como cabeza de holding, y sendos directores gerentes al frente de cada una de las sociedades mercantiles de radio y televisión, que suelen ostentar también la condición de administradores únicos y, a la vez, órganos unipersonales de la junta general de accionistas. Los períodos de mandato de la gestión coinciden y cambian generalmente al tiempo que los gobiernos.

Con la llegada del siglo XXI se realizan varias reformas, de menor o mayor calado, que afectan a la estructura orgánica de gestión, control y planificación financiera. La primera de ellas es la Ley 8/1998 de reforma de la legislación de creación del Ente Público de la Radiotelevisión Vasca (posteriormente modificada por la ley 4/1996), que se refiere a la ampliación del Consejo de Administración a 19 miembros de representación social y cultural así como al sistema de competencias de del Director General. En Cataluña las reformas se inician con la Ley 22/2005 de Comunicación Audiovisual y se materializan en la Ley 11/2007 de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (reformada por la Ley 2/2012).

La ley catalana de 2007 toma como referencia el sistema organizativo de la nueva Ley 17/2006 de RTVE, estableciendo la elección de un Presidente y un Consejo de Gobierno, formado por 12 miembros, por mayoría de dos tercios para seis años, no renovables y no coincidentes con los períodos legislativos y gubernamentales. El Director/a General debe ser elegido mediante convocatoria pública. Establece también un Consejo Asesor de Contenidos y Programación, un Estatuto Profesional, la obligación de elaborar un mandato marco para el desarrollo del servicio público con nueve años de vigencia y los respectivos contratos-programa cada tres años para plasmar esa estrategia. La Ley 2/2012 redujo a seis el número de miembros del Consejo de Gobierno de la CCMA y el sistema de elección por mayoría absoluta si no se logran los dos tercios en la primera votación.

Las novedades importantes de estas reformas de RTVE y CCMA son los respectivos intentos –no demasiado estables, por cierto, si los observamos, ahora, seis años después- de democratizar, profesionalizar y despolitizar los órganos de gobierno, a la vez que intentar establecer un sistema de planificación y gestión proyectado sobre un largo

período de tiempo –a semejanza de Royal Charter y Agreement de BBC o Cartes des Antennes de France Télévisións- sobre los mandatos marcos y contratos programas.

Ese mismo modelo fue seguido por Ley 15/2010 del Ente Público de RTV de Baleares y por la nueva Ley 9/2011 de los Medios Públicos de Comunicación Audiovisual de Galicia. En el primer caso sigue el esquema de un ente público y las respectivas sociedades mercantiles de gestión mientras que en el segundo se crea una única Corporación de Radio Televisión de Galicia que integrará el capital, medios, recursos y organización de las dos entidades que venían gestionando la actividad radiofónica y televisiva de forma separada.

En Baleares el Consejo de Dirección está formado por 9 miembros, por seis años, que se eligen –al igual que el Director General- por mayoría de dos tercios del Parlamento en primera votación y por mayoría absoluta seis meses después si no hay acuerdo; también cuenta con un Consejo Asesor de Contenidos y Programación. En Galicia el Consejo de Administración lo forman seis miembros y son elegidos, al igual que el Director General, por mayoría de 2/3 y 3/5 si no hay acuerdo por el Parlamento por un período de seis años, renovable por un segundo mandato.

Andalucía reforma también en 2007 la ley de creación de la RTVA, siguiendo el modelo de RTVE y CCMA, pero con denominación diferente. La Ley 17/2012 crea la Agencia Pública Empresarial de la Junta de Andalucía para la gestión de la RTVA. El modelo es el de una agencia pública de gestión, a semejanza de otras de distinta naturaleza que se crean en esa Comunidad al amparo de la Ley 9/2012 de la Junta de Andalucía. La Agencia Pública Empresarial de la RTVA establece una Carta de Gestión de seis años de vigencia, que se debe materializar en sendos contratos programa de tres años cada uno, a firmar con el gobierno autonómico. El Consejo de Administración, de 15 miembros, se elige por mayoría de dos tercios y tres quintos, si no hay acuerdo, para un período de seis años no renovable, al igual que el Director General, pero en este caso con opción a un segundo mandato.

Asturias establece en sus leyes 2/2003 y 2/2006 la estructura y procedimiento de elección del Consejo de Administración, del Director General y del Consejo de Comunicación del Principado. Los dos órganos de gobernanza de la radiotelevisión pública de Asturias son elegidos por mayoría de dos tercios, están formados por quince miembros y su mandato es de cuatro años coincidentes con la legislatura. La Ley 3/2008 reforma la legislación de creación de la Empresa Pública de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, que prevé un Consejo de Administración de nueve miembros elegidos por dos tercios y el Director General por tres quintos, para un período de cinco años, además de un Consejo Asesor de 17 integrantes.

En el resto de las RTV se mantiene el viejo modelo de gobernanza de 1980 con un Consejo de Administración de doce o más miembros –Valencia 12, Canarias 8, Castilla La Mancha 15, Aragón 19, Murcia 9, Madrid según reparto parlamentario al inicio de la

legislatura- elegido por el Parlamento por mayoría de dos tercios para el período de la legislatura y el Director General nombrado por el Gobierno. La denominación de la personalidad empresarial escogida es la de ente público en Castilla La Mancha, Empresa Regional de RTV en Murcia, Corporación Aragonesa de RTV y RTV de Valencia y Madrid. En este último caso, en Madrid, el Director General lo elige por mayoría el Consejo de Administración, que es igual a la mayoría parlamentaria.

La plasmación de los procedimientos generales de gestión y gobernanza de las radiotelevisiones públicas autonómicas responde al siguiente esquema. El Parlamento aprueba el mandato-marco y, a continuación, el Director General y su equipo de gestión elaboran el proyecto de contrato-programa, que tendrán que negociar con los consejeros de Economía y Hacienda de los respectivos gobiernos sobre la base de una planificación a tres años vista y concertando, al mismo tiempo, el cumplimiento de los objetivos de servicio público con el Consejo de Administración.

El sistema de planificación formalmente es correcto –el mandato marco es la estrategia de la misión y la visión mientras que el contrato programa es la plasmación de la táctica- pero el resultado es mucho menos operativo y efectivo, como se puede concluir después de ver los casos prácticos de RTVE y Cataluña. Sus mandatos y contratos plurianuales apenas se ejecutaron.

El sistema de planificación a nueve y tres años, respectivamente, es totalmente asimétrico con respecto el sistema de organización presupuestaria anual de las Comunidades Autónomas, teniendo en cuenta que el modelo de financiación audiovisual depende mayoritariamente de ellas. Las distintas leyes autonómicas de Economía y Hacienda establecen la obligación de que todas las empresas públicas entreguen antes del 1 junio de cada año un anteproyecto de presupuestos para el siguiente ejercicio, que suele ser sustancialmente modificado entre el mes de septiembre y octubre siguiente, cuando las Comunidades conocen más certeramente sus previsiones de gastos e ingresos para el siguiente ejercicio.

La función de control de la radiotelevisión pública autonómica se organiza en tres niveles de heterorregulación: a) internamente (ejercido por los Consejos de Administración o Gobierno, Consejos Asesores, Consejos de Información y Defensores de la Audiencia); b) en órganos externos de carácter parlamentario o administrativo (Comisiones de Control del Parlamento y Auditorías de las Consejerías); y c) de carácter externo independiente (Consejos, Cámaras, Síndicos o Tribunales de Cuentas, Defensores del Pueblo y Consejos Audiovisuales).

En este último aspecto, funcionan el Consejo Audiovisual de Cataluña (Ley 2/2000) y el Consejo Audiovisual de Andalucía (Ley 1/2004). La nueva ley gallega 9/2011 prevé también la creación de una Autoridad Audiovisual Independiente, que se encargará de velar por el cumplimiento de la misión del servicio público. Y el País Vasco elaboró en 2004 un proyecto de ley de comunicación audiovisual y creación del Consejo de

Comunicación Audiovisual, que no llegó a prosperar por presiones de un sector del PNV (Zallo, 2011a).

6. Balance y conclusiones

La crisis del modelo de negocio tradicional de la televisión, en general, acrecienta y complica los problema del sistema de financiación mixto de la televisión pública, cuyos efectos ya se aprecian claramente en las políticas de regulación europeas y estatales desde 2007. Las televisiones públicas europeas paliaron los primeros efectos de la crisis financiera mundial a través del sostenimiento de sus fuentes de ingresos del canon y subvenciones, pero el punto de inflexión y de ajuste se nota entre 2009 y 2010, como se puede observar al comparar las caídas de ingresos y la reducción de compras por parte de las televisiones públicas.

En España el modelo de financiación de la radiotelevisión pública es más inestable e ineficiente, pero no más caro que la media del resto de los países europeos. Su coste global está por debajo de la media europea tanto en distribución per cápita como en atribución por hogar o paridad del poder adquisitivo según el PIB nacional. El impuesto de contribución a la radiodifusión pública, que el Reino Unido mantiene como el sistema menos malo y que Francia o Finlandia han reformado, con perspectiva de permanencia de futuro, es la parte del modelo mixto que ha resistido mejor la crisis a pesar de que ha sido congelado en varios países.

El canon directo, que actualmente tienen 19 países, sigue siendo el modo más estable e independiente de financiación, a pesar de las críticas a su ineficiencia en la recaudación y falta de progresividad. Sus déficit de progresividad y desfase tecnológico, frente a la convergencia de la las múltiples pantallas o de la ubicuidad desde las que se pueden recibir los contenidos audiovisuales, han sido corregidos en Finlandia a partir de 2013 cambiándolo por un impuesto personal ponderado en base a la renta.

Pero la crisis y el dilema no termina ahí porque, desde el punto de vista de España, es difícil pensar en recuperar un impuesto que fue totalmente desconsiderado y descartado en las épocas de bonanza (2005). Sobre la alternativa de la subvención y la publicidad aún pesan más los efectos de la crisis y los ajustes, que drenan los recursos fiscales e imponen la austeridad trufada de recortes. Tampoco hay margen a corto plazo para experimentar nuevos modelos de negocio de pago, que no serían viables antes de cinco años y que presentarían, al mismo tiempo, como en Alemania o Dinamarca, problemas de compatibilidad dentro del marco de la competencia audiovisual. Aún así, no hay que descartarlos ni tampoco la necesaria convergencia de las sinergias de gestión de RTVE con las televisiones autonómicas, una inexplicable asignatura pendiente de la que son responsables unos y otros.

La reforma estatal iniciada a mediados de la pasada década erró, en primer lugar, al descartar la recuperación del canon directo por falta de tradición y volvió a equivocarse

en 2009 al suprimir la publicidad de RTVE a cambio de la introducción de otro canon indirecto insuficiente y parcialmente recurrido ante el Tribunal de Justicia Europeo. A pesar de su impopularidad, la recuperación de un ponderado canon mixto directo (por hogar por encima del umbral de pobreza) e indirecto (por espacio radioeléctrico y compensación publicitaria de los operadores comerciales) sería una solución más estable frente a la incertidumbre con la que ahora pueden ser dañadas las subvenciones públicas de RTVE y de las RTV autonómicas ante los presupuestos del prolongado gran ajuste fiscal.

El sistema de financiación de la radiotelevisión pública autonómica depende en un 80% de las subvenciones de sus respectivas Comunidades y en una pequeña parte –que descendió en más de un 30% en los últimos cinco años- de la publicidad y otros ingresos. La supresión de la publicidad de RTVE no tuvo ningún efecto positivo sobre los operadores públicos autonómicos y el mantenimiento de este tipo de comunicación comercial en este ámbito representa mucho más que su valor económico. En la radiotelevisión autonómica, sobre todo en los espacios de lenguas cooficiales, la publicidad es también una herramienta simbólica de normalización lingüística y de protección comercial de la pequeña y mediana empresa, que no podría acceder a los otros medios de comunicación estatal.

Pese a que el modelo de financiación es similar entre todas ellas, ya no lo es tanto su estructura y sistema de gestión, a pesar de que necesariamente están remitidas y sometidas a un régimen financiero que es común a todas las Comunidades. El tratamiento de las aportaciones financieras, resultados, compensación de pérdidas y contabilización de deudas varía de unas a otras radiotelevisiones. Mientras Valencia y Madrid han acumulado 1.092 millones y 241,9 millones de euros de deuda, respectivamente, Cataluña y Andalucía compensaron sus pérdidas a través de los epígrafes contables de las aportaciones públicas de sus haciendas autonómicas.

El factor cultural, lingüístico y de proximidad es la representación simbólica más evidente del valor social de las radiotelevisiones autonómicas. Pero también es un factor de sobrecoste que se aprecia claramente en el modelo de canales con emisiones lingüísticamente diferenciadas (Cataluña, País Vasco, Galicia, Valencia y Baleares). El coste por habitante y hogar de las radiotelevisiones de Comunidades con lenguas propias es superior a las que sólo emiten en español. La importancia de su valor social justifica y defiende incuestionablemente la sostenibilidad del modelo, pero la difícil coyuntura fiscal que afrontan las Comunidades Autónomas puede situar ese valor intrínseco en el tercer o cuarto lugar de la escala de prioridades (después de la sanidad, educación, etc.).

El espejo comparativo de los cambios que se están produciendo en las radiotelevisiones públicas de otros países europeos puede ayudar también a responder a las preguntas de los dilemas con los que se iniciaba esta exposición. Algunas de ellas, las más consolidadas y avanzadas, no sólo no renuncian a su protagonismo en el nuevo ecosistema digital sino que están tratando de adaptar sus planes estratégicos a ese

escenario. Y esos planes no sólo se centran en las prioridades económicas sino también en un nuevo modelo de gobernanza más eficiente y transparente que trata de fundamentar su financiación en una rendición de cuentas basada en la evaluación de su valor público, como garante de la contribución que reciben de los ciudadanos.

Los pasos adelante logrados en los sistemas de gobernanza y transparencia de las radiotelevisiones públicas españolas tampoco deberían despreciarse o descartarse y la tarea pendiente para lo que queda de esta década es encontrar formas de gestión y financiación más estables y eficientes que permitan incardinar el modelo audiovisual público en las ambiciones de la Agenda Digital Europea 2020. Pero, ciertamente, a mediados de este 2013, son más las incertidumbres que las soluciones o alternativas que se vislumbran para los dilemas de la financiación y gobernanza de la radiotelevisión pública.

7. Referencias bibliográficas

A.T. Kearney Analysis (2010): The Economics of the Internet. The Vodafone Policy Paper Series. Num. 11

Accenture (2011): Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España. Realizado para la Federación de Organizaciones de Radiotelevisión Autonómica (FORTA).

Achilles, Yves e Miége, B. (1995): "Estrategias de Adaptación de las Televisiones Públicas Europeas. Limites e Intercertitumbres de Futuro", *Telos*, n. 40, pp. 35-46.

ACT (2011): *Annual Report 2010.* Association of Commercial Television in Europe. http://www.acte.be/EPUB/easnet.dll/GetDoc?APPL=1&DAT_IM=02AB2D

Azurmendi Adarraga, A. (2007): *La reforma de la televisión pública en España*. Valencia: Tirant lo Blanch.

BBC Agreement (2006): http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement.pdf

BBC Royal Charter (2006): http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf

Bergés, L. (2001): *Análisi Económica i financiera de TVE, Antena 3, Telecinco i Canal Plus en el seu entorn industrial (1990-2000). La mercantalizació de la televisió española.* Barcelona: CAC. Accesible en www.cac.cat

Bustamanete, E. (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados.* Barcelona: Gedisa

Campos Freire, F., coord. (2010): *El cambio mediático.* Zamora-Sevilla: Comunicación Social

Campos Freire, F., coord. (2011): *El nuevo escenario mediático.* Zamora-Sevilla: Comunicación Social

Campos Freire, F., coord.. (2011a): *Comunicación y gobernanza e Europa.* Madrid: Universitas

Campos Freire, F.: "Modelos de financiación de las televisiones públicas autonómicas" en Miguel de Bustos, J.C. y Casado del Rio, M.A.: *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad.* Barcelona: Paidós

Carrillo, M. (2002): "Los medios públicos de comunicación". En Tornos Mas, Joaquín (coord.): *Democracia y medios de comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch.

CE (2010): "Europa 2020. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador". Bruselas: Comunicación de la Comisión Europea, COM (2010) 2020 de 3.3.2010

CE (2010a): "Libro verde sobre el futuro del IVA. Hacia un sistema más simple, más robusto y eficiente". Bruselas: COM (2010) 695 final, 1.12.2010

CE (2011): "VAT Rates Applied in the Member States of the European Union". http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf

CE (2013): "Internet en el televisor, la televisión en internet: la Comisión recaba opiniones sobre la rápida convergencia del mundo audiovisual". Comunicado de prensa de 13-4-2013 de la CE sobre la consulta pública sobre el Libro Verde "Prepararse para la convergencia plena del mundo audiovisual: crecimiento, creación y valores", www.europa.eu

Charte des Antennes France Télèvisions (2011): http://www.francetelevisions.fr/downloads/charte_des_antennes_web.pdf

Chesbrough, H, Rosenbloom ,R.(2002): "The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies". En *Industrial & Corporate Change* 11: 529-555

CMT (2009): Informe a la Vicepresidencia Primera del Gobierno y Ministerio de la Presidencia sobre el Anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual. www.cmt.es

CMT (2009): Informe a la Vicepresidencia Primera del Gobierno y Ministerio de la Presidencia sobre el Anteproyecto de Ley de Financiación de la CRTVE. www.cmt.es

CMT (2010): Informe de 2010 del sector de las telecomunicaciones y el audiovisual. Accesible en: www.cmt.es

CNC (2012): Informe IPN 69/12 al Anteproyecto de Ley de Modificación de la Ley 7/2010 de 31 de marzo General de la Comunicación Audiovisual. Comisión Nacional de la Competencia

conScore (2011), "Europe Digital Year in Review 2010". Ver www.conscore.com

Consejo (2005): Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado elaborado por el Consejo creado al efecto según Real Decreto 744/2004 de 23 de abril. Madrid

Coutinet, N., Sagot-Duvauroux, D. (2003), *Économie des fusions et acquisitions.* Paris: La Découverte

Davenport, Th., Beck, J.C. (2002): *La economía de la atención. El nuevo valor de los negocios.* Barcelona: Paidós

De Mateo Pérez, R., Bergés Saura, L. (2008): *Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla: Comunicación Social

De Mateo Pérez, R., Bergés Saura, L., Sabater Casals, M. (2009): *Gestión de empresas de comunicación.* Sevilla: Comunicación Social

De Mateo, Bergés, L. (2011): "Reflexiones sobre el proceso de cambios en la estructura de la industria de la comunicación y en la gestión empresarial". En Campos-Freire, F.: *El nuevo escenario mediático.* Zamora-Sevilla: Comunicación Social

Drucker, P. (2011, 1ªed. 1954): *La práctica del management.* Madrid: Ciro Ediciones

Eurostat Yearbook (2011): http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-CD-10-220/EN/KS-CD-10-220-EN.PDF

http://www.rtve.es/contenidos/documentos/MANDATO_MARCO_18_12_07.pf

Judge, William e Zeithaml, C. (1992): "Institutional and strategic choice perspectives on board involvement in the strategic decision process", Academy of Management Journal, n. 35, pp. 766-794

La Porte, María Teresa e Sádaba, T. (2005): "Hacia un nuevo pluralismo en la televisión europea", Doxa, n. 3, pp. 143-160

Lange, A. (2011): "Converge et diversité des systèmes européens". En Paracuellos, J.Ch., y Benghozi, P.-J. (2011): *Télévision l´ere du numérique.* París: La Documentation Française.

Le Diberder, A. y Coste-Cerdan, N. (1988): *Briser les chaines: Introduction à l´aprételevision.* París: La Découverte

López Cepeda, A. (2010): "Órganos de control e xestión da radiotelevisión pública estatal e autonómica en España. A cualificación e profesionalidade de Directores xerais, Consellos de Administración, Comisións de Control Parlamentario e Consellos Audiovisuais". Tesis doctoral dirigida por Francisco Campos Freire. Facultade de Ciencias da Comunicación de Universidade de Santiago de Compostela.

Mandato-Marco Radio Televisón Española (2007) www.rtve.es

McQuail, D. (2000): *Introducción a la comunicación de masas.* Barcelona: Paidós

Medina, M. y Ojer, T. (2009): Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 275 a 299. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 17 de febrero de 2012 , de http://www.revistalatinacs.org/09/art/24_823_42_ULEPICC_11/Medina_y_Ojer.html

Michalis, M. (2011): "La política europea de comunicación y su impacto en los medios de radiodifusión", en Campos-Freire, F. (2011): *El nuevo escenario mediático.* Zamora-Sevilla: Comunicación Social

Miguel de Bustos, J.C. (1993), *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias de los meidos europeos.* Barcelona: Bosch

Miguel de Bustos, J.C. (2012), "Googlenomics. Análisis del crecimiento externo de Google", Madrid: Telos, número 90

Missika, J.-L. (2006): *La fin de la télévision*. París: Seuil

Moragas Spà, M., Garitaonandía, C. y López, B., eds. (1999): *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital.* Barcelona: UBA, UPF, UPV

Núñez Ladeveze, L. y Gallego Gallego, J. (2008): Informe sobre el grado de cumplimiento del servicio público de Televisión Española. Madrid: Uteca

OBS (2010): “Private television groups back up to pre-recession turnover levels”. En http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_revenus_groupes_tv_2010-1.html
OBS (2011): “Television and on-demand audiovisual services in Europe”. Estrasburgo
OBS (2011a), “Le marché européen de la télévision numérique toujours dynamique: plus de plata-formes, plus de chaînes, plus de HD”. Estrasburgo: Observatorio Audiovisual Europeo. http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_mars2011.html
OBS (2011b), Marché du film. Focus 2010. Tendences du marché mondial du film”. En http://www.obs.coe.int/
OBS (2011c), “The European Digital Television market continues to be dynamic: more platforms, channels and HD”. En http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mavise_mars2011.html
OBS (2012): “Grâce au succès des comédies européennes et à l'arrivée à maturité de la 3D, les recettes des salles de l'Union européenne atteignent un niveau record en 2011. http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2012_cinema.html
Observatoire Audiovisual Europeo (OBS, 2011), *La television dans 37 Etats européens.* Estrasburgo
Osterwalder A., Pigneur Y., Tucci C. (2005): “Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept”. *Communications of the Association for Information Systems* 15: 751-775
Paracuellos, J.Ch., y Benghozi, P.-J. (2011): *Télévision l´ere du numérique.* París: La Documentation Française.
Parés i Maicas, M. (1986): “El control público de la televisión”, *Telos,* n. 7, pp. 36-49.
Picard, R. (2012): *La creación de valor y el future de las empresas informativas. Por qué y cómo el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI.* Lisboa: Media XXI Editora
Prado, E. (2005): “Comunicación audiovisual en la era digital : la procura de nuevas competencias”, *Estudios de Comunicación,* n.3, pp. 63-68.
PWC (2010): *Global Entertainment and Media Outlook* (*GEMO): 2010-2014*. www.pwc.com
PWC (2012): “Future-proofing Media Understanding deals agenda”. www.pwc.com
Ramírez-Escudero Valdés, J.A. (2004): *Los Consejos de Administración: gobierno y desgobierno de la empresa*. Madrid: Díaz de Santos
Rodríguez Pardo, J.M. (2004): “Autorregulación y hetero-regulación ¿una apuesta suficiente para el mercado actual? El caso de Gran Bretaña”. En Fundación Coso (eds.) *Información,*libertad y derechos humanos: la enseñanza de la Ética y el Derecho de la Información. Valencia: Fundación Coso
Simon, H.A. (1996): *The Sciences of the Artificial* (3rd ed.), Cambridge, MA: The MIT Press
UER (2012): “PSM Funding”. Consultado el 10-4-2013 en la web de EBU (siglas en inglés de la Unión Europea de Radiodifusión): http://www3.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Knowledge/Publication%20Library/EBU-Viewpoint-PSM-Funding_EN.pdf
Unión Europea de Radiodifusión (2008). “Guía 4: Clave financeira e datos de persoal dos membros”. Informe de UER

Unión Europea de Radiodifusión (2009). “Guía 4: Clave financeira e datos de persoal dos membros”. Informe de UER
Unión Europea de Radiodifusión (2011). “Guía 5: Perfil das compañías membros”. Informe de UER. Informe de UER
Unión Europea de Radiodifusión. (2011). “Guía 4: Clave financeira e datos de persoal dos membros”. Informe de UER
Uteca (2011) “Análisis comparativo de la televisión regional en Europa: Estudio de los modelos de televisión pública en Europa”. Informe realizado para UTECA
Valdés, S. (2008): *La televisión pública desde dentro*. Madrid: Editorial Fragua
Vidal Beltrán, J. M. (2009): “¿La televisión del futuro como servicio público?”. En Francés i Domènec, M. (coord.): *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la Televisión Digita*l. Barcelona: Gedisa
Wolton, D.(2004): *Télévision et civilisations.* Bruselas: Labor Et.
Wolton, D.(2008): *Penser la communication.* París: Flammarion
Zallo, R. (2011): “Políticas de comunicación audiovisual en (y para después de) de la crisis económica en España”. En Campos Freire, F. (2011): *El nuevo escenario mediático*. Zamora-Sevilla: Comunicación Social
Zallo, R. (2011a): *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital.* Barcelona: Gedisa

Investigación sobre la organización del *Newsroom* y su relación con los nuevos modelos de negocio en los diarios digitales españoles[1]

José Vicente García Santamaría
(Universidad Carlos III de Madrid)
josevicente.garcia@uc3m.es

María López Aboal
(Universidad Internacional de La Rioja)
maria.lopezaboal@unir.net

Mª Dolores Clemente Fernández
(Universidad Internacional de La Rioja)
mariadolores.clemente@unir.net

1. Introducción

El estudio del *newsroom* conoce una abundante literatura académica y es tal vez uno de los aspectos más fecundos que han desarrollado las investigaciones sobre el periodismo online. Muchos investigadores universitarios y profesionales del periodismo le han prestado una gran atención, ligada en la mayor parte de los casos a la innovación y los factores que la influencian en las redacciones (Boczkowski, 2004; Küng, 2008), pero también a muchos otros aspectos: procesos de integración (López, 2011; Pérez-Latre y Sánchez-Tabernero, 2012; Salaverría y Negredo, 2008); cadena de mando (Sabadin, 2007); irrupción de nuevas figuras contractuales en las redacciones (Muro, 2012) o las consabidas rutinas periodísticas (De Aguinaga, 2002; Masip, 2005).

Esta centralidad que ha ocupado y ocupa el estudio del *newsroom* en las investigaciones sobre el periodismo online se debe, en buena parte, a su estrecha conexión con los procesos de convergencia y el uso de las nuevas tecnologías, así como a las amplias posibilidades de desarrollo que ofrece Internet en los nuevos modelos de negocio digitales (Brannon, 2008; Casero-Ripollés, 2010; Domingo, 2006; López, 2011; Rojo Villada, 2008).

En España, los signos más relevantes de la convergencia encontraron –en la investigación desarrollada por Domingo et al. (2007)– una nueva reorganización del papel de las redacciones. Según sus autores, esta investigación supone la primera fotografía de la convergencia periodística en España tras estudiar 58 empresas españolas

[1] Proyecto de Investigación sobre nuevos modelos de negocio en la prensa digital, financiado por la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR).

que agrupaban a más de un centenar de medios (periódicos, revistas, radios, televisiones, diarios online) en los que se había desarrollado algún proceso convergente.

En esta misma línea, algunas de las cuestiones planteadas tienen que ver con aquellas trabas que impiden la utilización de los nuevos soportes tecnológicos en las *newsrooms* (Brannon, 2008; Domingo, 2006). Como indica Steensen (2009a), los beneficios de la tecnología fueron, en muchos casos, ignorados o cuando menos implementados de una manera más lenta de lo que en un principio se había previsto por algunos académicos (Boczkowski, 2004, 2006; Brannon, 1999, 2008; Domingo, 2006; Küng, 2008; Pavlik , 2001, Quinn, 2005). Hoy en día, aunque todavía la interactividad no sea plena y sigan conviviendo en muchas redacciones periodistas muy familiarizados con las nuevas tecnologías con viejos periodistas "analógicos", la gran diferencia con el pasado más reciente es que la tecnología se ha convertido casi en una *commodity*. Esto es, ya no supone una clara barrera de entrada en el sector, ni mucho menos una onerosa partida económica que impida el desarrollo de nuevos proyectos periodísticos. Al menos eso es lo que se desprende claramente de la investigación realizada y de las respuestas obtenidas de recientes publicaciones aparecidas en el mercado como es el caso de *ZoomNews, infoLibre, eldiario.es,* o *vozpopuli.com*, entre otras.

Por otra parte, los signos más relevantes de convergencia se encuentran en la reorganización de las redacciones, algo que está íntimamente conectado con la redefinición de *roles* profesionales, innovación tecnológica y desarrollo de nuevos formatos y lenguajes. Como señala Campos Freire (2011), la convergencia digital marca también las tendencias generales en los sistemas de gestión de estas empresas, entre las que encontramos la "reestructuración empresarial y financiera de las compañías a través de reducciones de costes" (p. 176). En muchos casos, la puesta en marcha de las *newsrooms* tiene que ver –tal y como está aconteciendo en España– con la organización de redacciones compuestas por nuevas generaciones de "nativos digitales", pero también de profesionales provenientes del medio impreso y a los que el cierre o los ERES de sus medios les han desplazado a esta nueva parcela de trabajo.

Según el Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid (2012), más de 3.517 trabajadores han sido despedidos de los medios de comunicación madrileños desde 2008. Entre los ERES llevados a cabo destacan los de los diarios *ABC*, *El Mundo*, *El País* y *Público*, así como la desaparición de un buen puñado de publicaciones digitales e impresas, algunas tan relevantes como *Soitu*. Una parte de estos profesionales se ha "reciclado", implicándose en nuevos proyectos o incluso dirigiendo nuevos diarios online (*infoLibre*, *eldiario.es*, *lamarea*, *ZoomNews*, *teinteresa.es*), lo que ha propiciado una eclosión de nuevos medios digitales. Todo este cúmulo de nuevas experiencias parece conformar un panorama que guarda ciertas similitudes con la irrupción de nuevos medios durante la transición democrática. Al igual que entonces, los nuevos medios se apoyan en un favorable clima social y político, que pretende resarcirse de las presiones de una preagenda mediática con sujeciones a numerosos poderes.

Hoy día, la mayoría de los diarios de referencia españoles han optado ya por un modelo más o menos integrado entre las redacciones digital e impresa, en los que ha desaparecido "la práctica habitual entre las redacciones del papel y la web de ocultarse la información relevante" (Gómez-Borrero, 2010, p. 21). Eran otros tiempos en los que –en palabras de Gumersindo Lafuente– "los redactores de Internet no tenían por qué ser las personas más cualificadas sino que el medio se reservaba a los periodistas más competentes para lo que se consideraba más valioso, que es su producción informativa tradicional" (Estévez, 2002, p. 46).

La convergencia de redacciones es una de las medidas más habituales de adaptación a la nueva era del periodismo propiciada por Internet, "una forma de proyectar hacia la red su anterior hegemonía en los medios tradicionales" (Salaverría, 2010, p. 28). No es considerada como una mera maniobra empresarial destinada a incrementar la productividad y reducir costes, aunque el nuevo modelo implique en sí mismo la consecución de estos dos últimos objetivos, con las consecuencias que haya podido tener en la conformación de la selección de personal y la composición de las nuevas salas de redacción.

2. Objetivos

El objetivo de esta comunicación pretende indagar en el funcionamiento y la organización del *newsroom* en los diarios digitales españoles. No se pretende, por tanto, estudiar el grado de convergencia entre las *newsrooms* de diferentes grupos mediáticos, o cómo han evolucionado en el tiempo, ni tampoco determinar el grado de integración entre las redacciones de prensa, radio o televisión en grandes grupos de comunicación.

Nuestro objeto de estudio se centra en el funcionamiento de las redacciones de los nuevos diarios digitales en España[2], atendiendo a sus organigramas de funcionamiento, muy dependientes en el caso de los *pure players*, de sus reducidos presupuestos anuales. Un condicionante que llega a determinar también la cobertura de los hechos informativos, primando la selección de contenidos y los géneros periodísticos que los soportan, así como las principales "rutinas periodísticas" que tienen lugar en ellas.

[2] *Pure players* que cuentan con más de un millón de usuarios únicos al mes y tienen una vocación de "diario generalista", así como aquellos proyectos lanzados a lo largo de 2012 y 2013 que, aunque no alcanzan aún estas audiencias, conforman por su novedad casos interesantes de estudio.

3. Metodología

Prestar atención a la práctica periodística es un elemento crucial si se desea superar el *gap* existente entre profesionales del periodismo y académicos. El estudio de las rutinas periodísticas o la organización de los equipos de trabajo pueden ser mejor focalizados partiendo de una investigación que implique a responsables de medios y periodistas que trabajan en ellos junto con un panel de expertos conformado por consultores, académicos, colaboradores de los media, expertos en marketing, tecnología, diseño y creación de marca o reputación corporativa. Esta conjunción de profesionales de diferentes áreas aporta novedosos puntos de vista y ayuda a definir nuevos parámetros de investigación muy útiles para analizar el devenir de los nuevos media.

Partimos de la idea de que el periodismo online puede ser entendido como un proceso de innovación en la medida que la propia práctica periodística alberga una dilatada trayectoria, y que este proceso abarca diferentes períodos: diseño y desarrollo de la idea, adopción del proyecto e implementación y difusión del mismo (Slappendel, 1996). Y también de la idea de que estas innovaciones, aunque no puedan entenderse como auténticas novedades respecto al pasado, son interpretadas y apreciadas como tales por las organizaciones y las empresas que las han puesto en marcha.

La metodología de estudio tiene también en cuenta los estudios empíricos de producción en las salas de redacción, más que los consabidos "determinismos tecnológicos". Así, Royal y Tankard (2004) muestran cómo se pueden utilizar las tecnologías multimedia para aplicar a técnicas de *storytelling* en el periodismo USA. Steensen (2009b) señala que los medios online son más proclives a utilizar tecnología multimedia e interactiva en la producción periodística, mientras que no son tan receptivos a la hora de *reportajear*; si bien, muchas veces la producción del periodismo online está basada en la experimentación, el ensayo y el error.

Slappendel (1996) argumenta que la innovación puede alcanzarse basada en tres perspectivas diferentes: individualista, estructuralista y de proceso interactivo. Y subraya que la investigación en procesos novedosos requiere aproximaciones longitudinales, aunque estas no sean frecuentes en la investigación etnográfica en salas de redacción, puesto que este tipo de estudios consumen tanto tiempo que limitan al investigador a centrarse en un solo caso.

La mayor parte de la innovación en diarios online parece estar dominada por la perspectiva estructuralista. Boczkowski (2004) estudia las iniciativas de innovación en cuatro *newsrooms* online y es probablemente el trabajo más influyente en este campo. Este autor ha identificado tres factores como decisivos: la relación tan estrecha entre salas de redacción online e impresas; si la online reproduce editorial *gatekeeping* o busca alternativas en trabajos de culturas; y si la audiencia buscada se representa en consumidores o productores, como técnicamente (como técnicamente inteligentes o no).

Estos tres factores formulados por Boczkowski como una sustantiva teoría de innovación en diarios online está apoyada en los hallazgos de otros investigadores. El primer factor, concerniente a la autonomía del *newsroom*, se encontró en un temprano estudio de Brannon (1999). Esta autora afirma que la falta de autonomía en las salas de redacción y, especialmente, la relación asimétrica entre *newsroom* online e impresa, resultaban cruciales para explicar por qué la tecnología no había conocido un mayor desarrollo. Domingo (2006) indicaba que del análisis efectuado en cuatro redacciones online catalanas, una de ellas sin redacción impresa era más propensa a experimentar con nuevas tecnologías que las demás.

La investigación desarrollada ha contado con un equipo multidisciplinar del que forman parte periodistas, académicos y expertos en campos diversos como la tecnología, las finanzas, la reputación corporativa o la consultoría de sistemas. Está basada en un Delphi y toma como uno de los principales parámetros de investigación el estudio de las *newsrooms* en los nuevos proyectos de periodismo online en España (*infoLibre, ZoomNews, eldiario.es, publico.es, teinteresa.es, lamarea.com, vozpopuli.com*); otras ediciones digitales ya consolidadas (*elconfidencial.com, 20minutos.es, periodistadigital.com o libertaddigital.com*). También se han tenido en cuenta las ediciones digitales de los principales diarios de referencia (*El País, El Mundo, ABC, La Razón, La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya)* y las páginas web de *RTVE, Antena 3* y *Telecinco* para el estudio de otros parámetros diferentes que afectan a aspectos complementarios como la financiación, las audiencias, la presencia en redes sociales o la reputación corporativa, entre otros. En total, una muestra que abarca a una veintena de medios[3] entre los que se encuentran los de mayor audiencia en España; aquellos diarios online que superan el millón de usuarios únicos mensuales y algunos de los nuevos proyectos periodísticos que hemos juzgado como muy relevantes por la composición de su equipo redaccional y su experiencia previa en el mundo analógico.

Se ha utilizado la técnica de la entrevista en profundidad con los responsables de cada medio. De acuerdo con un cuestionario previamente elaborado por los miembros del equipo de investigación –junto con un Comité de Expertos– se trataba esencialmente de responder a una serie de preguntas-clave en el nuevo devenir periodístico:

1. ¿Qué mínimo de recursos humanos es necesario para poner en marcha y desarrollar un diario online que se ajuste a los imprescindibles parámetros de calidad?
2. ¿Qué grado de especialización existe y en qué materias deben especializarse sus redactores?
3. ¿Cuáles son las secciones clave que deben identificar al proyecto? Y, ¿cuáles son excluidas por carencia de mayores recursos o por no ajustarse a ese proyecto?
4. ¿Qué papel ejercen sus colaboradores a la hora de aportar mayor valor añadido a la información?

[3] La muestra abarca exclusivamente a diarios de información general, por lo que se han quedado fuera de ella las ediciones online de los diarios deportivos que cuentan con una gran audiencia.

5. ¿Qué organigramas-tipo son los más comunes y qué diferencias aportan con la organización más "sofisticada" de una sala de prensa de diarios impresos?

4. La organización de las redacciones

Los efectos de la digitalización avanzan en todos los ámbitos de los procesos comunicativos mediados tecnológicamente y están construyendo de la mano de la convergencia nuevos modelos de empresas, renovados perfiles profesionales e innovadoras técnicas de producción y distribución de la información, así como sectores de usuarios que participan activamente en los procesos de generación y distribución de contenidos.

Las tendencias de la evolución entre 2000 y 2010 indican que, además de la nueva organización logística –con la consiguiente reorganización de las redacciones– y del incremento de plataformas de distribución, también se ha producido un impulso en las coberturas informativas coordinadas entre distintos medios, así como una adaptación de los profesionales al nuevo marco tecnológico (Díaz Nosty, 2011).

Poco a poco se ha ido imponiendo una nueva organización en las redacciones que prioriza estructuras más horizontales, muy alejadas de estructuras más verticalizadas, imperantes en la prensa tradicional. Salaverría y Negredo (2008, p. 156) las definían como estructuras con "menos jefes y más equipos", con periodistas polivalentes para adaptarse a diferentes funciones. En un proceso que en España resulta muy claro: abaratar costes al reducir las redacciones aunque esto vaya en detrimento de la calidad del diario. En el informe TSNM 2012 ya se advierte de la tendencia a conseguir menos beneficios y tener menos periodistas, aunque no puede obviarse que "good journalism costs money" (Jones y Salter, 2012, p. 24).

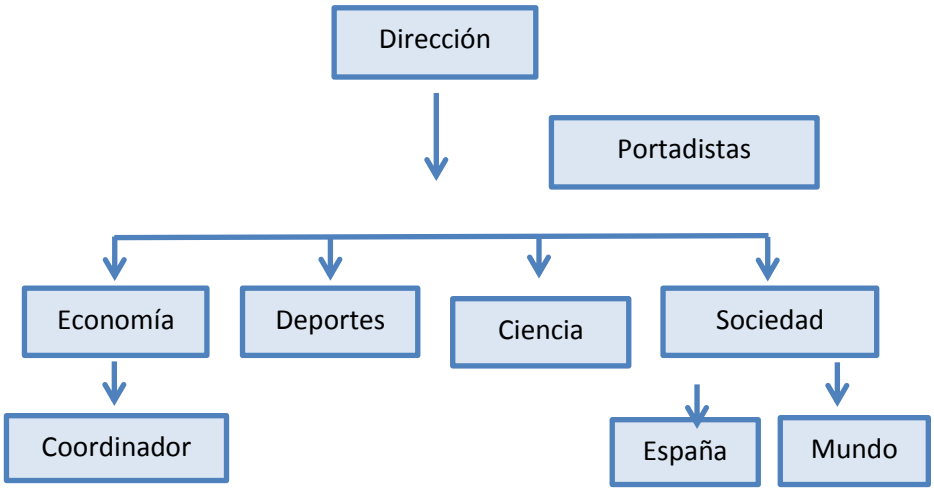
En el momento actual de transición hacia los nuevos modelos digitales, una adecuada organización de las redacciones deviene en un asunto fundamental que conviene dilucidar para la consecución del necesario proceso de convergencia. Los intentos por conseguir redacciones más integradas y mejor preparadas para el reto digital son evidentes en grandes diarios de referencia mundial: casos de *The Guardian* con su departamento de interacciones (Pérez-Latre y Sánchez-Tabernero, 2012) o del *Daily Telegraph* como modelo de referencia de las nuevas redacciones (Salaverría y Negredo, 2008).

Las ediciones online de los diarios de referencia de los grandes grupos españoles de comunicación parecen haber superado definitivamente esta integración, al menos en la parte operativa, aunque no así en la contabilidad de costes. Por el contrario, en los *pure players* las principales dificultades con las que se encuentra la conformación de las nuevas redacciones guarda relación con los escasos presupuestos disponibles para poner en marcha esos proyectos, pero también por el ajustado capital con que se pretende mantener y rentabilizar estos nuevos medios. Es decir, con ajustados costes que, en

muchos casos, no llegan ni a los 700.000 euros anuales para una redacción-tipo, creada en los años 2012 y 2013, con una base de 10-12 redactores y un equipo de una docena de colaboradores externos.

Solventados en esta nueva etapa los costes tecnológicos que conformaban una dura barrera de entrada al sector, imposibilitando la puesta en marcha de proyectos con reducidos presupuestos, los gastos de personal suponen hoy día el más oneroso capítulo de gasto: alrededor del 60% del presupuesto total. Las nóminas de los redactores –en muchos casos, trabajadores autónomos– y de los colaboradores pagados abarcan un equipo reducido de gente que impide disponer de más de ocho o diez periodistas *senior* en plantilla, lo que inevitablemente lleva a una concentración de la especialización en tres áreas o cuatro del diario, dejando algunas secciones sin apenas cobertura o con información que proviene exclusivamente de agencias. Es inevitable la utilización de noticias de agencia y la concentración de noticias de producción propia en un escaso número de secciones.

Gráfico 1. Organigrama de lainformacion.com



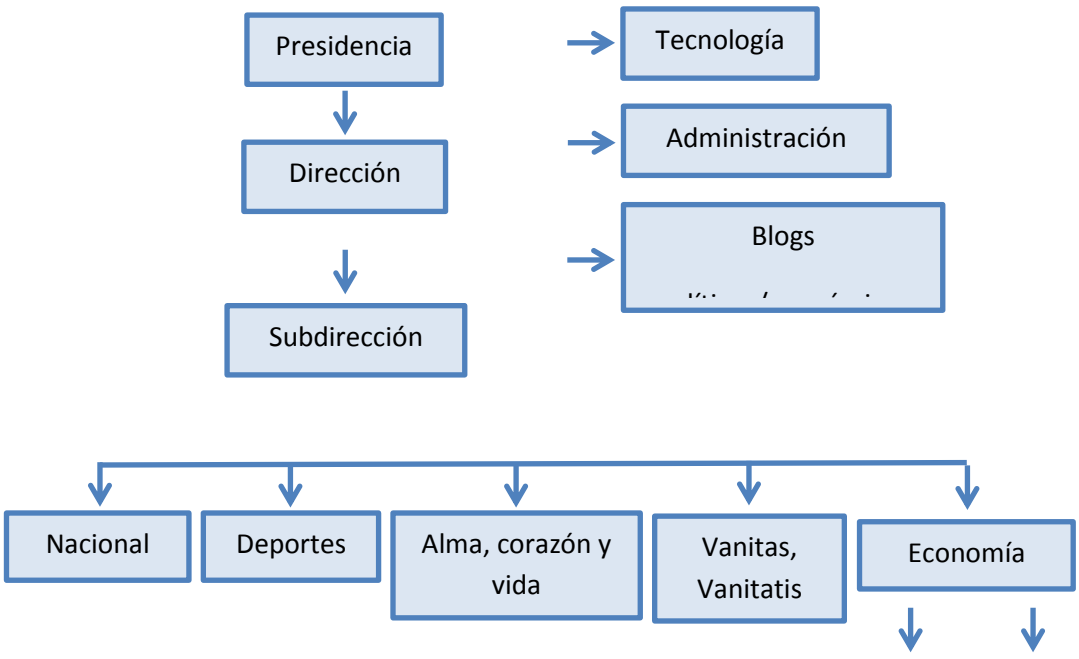
Fuente: Elaboración propia con datos del medio

La estructura de personal mínima de funcionamiento suele ser bastante similar en los nuevos diarios online aparecidos en 2012 y 2013, así como de algunos medios que llevan en el mercado desde 2009, caso de *lainformacion.com* (ver Gráfico 1). Las redacciones suelen estar compuestas por una docena de personas, incluidos "portadistas", de lunes a viernes, y por un número muy escaso durante el fin de semana que suele ser de dos periodistas, esencialmente "portadistas" que mantienen la web y coordinan también los blogs de los colaboradores del medio.

La única excepción es *elconfidencial.com* (ver Gráfico 2), uno de los más veteranos diarios digitales, aparecido en 2001 y dirigido entonces por el periodista Jesús Cacho. El número de redactores e informáticos del medio asciende a casi cincuenta personas: una masa crítica que la dirección considera esencial para efectuar una información de calidad; curiosamente, un número de redactores que la mayor parte de los medios consultados considera como "ideal" para elaborar una información de calidad y poder cubrir al mismo tiempo más secciones de actualidad.

Conviene tener en cuenta que la pujanza de *elconfidencial.com* proviene no solamente del elevado número de usuarios únicos al mes (más de seis millones, según datos de Comscore), sino también de la calidad de su publicidad[4]. Y es precisamente esta dependencia en exclusiva –como sucede con la inmensa mayoría de los medios online españoles– de las grandes empresas del Ibex 35 el mayor condicionante de su preagenda. Dado que el diario concentra sus redactores más *senior* en la sección de política y de economía, existe abundante información político-económica, a veces crítica o muy crítica con las actuaciones de estas grandes empresas. En esta contradicción información/anunciantes ha venido navegando el diario hasta ahora: sin que esta dependencia les haya llevado a una desafección de sus lectores, que no han dejado de crecer desde la creación del medio, y que les ha conducido a ser el primer diario online en número de usuarios únicos de España que no pertenece a ningún gran grupo mediático.

Gráfico 2. Organigrama de elconfidencial.com



[4] Aunque esta publicidad de calidad, contratada por las empresas punteras del Ibex 35, puede tener una parte menos amable: el condicionante de su agenda mediática, puesto que es materialmente imposible para un diario cuyas señas de identidad son una buena información económica no chocar regularmente con los departamentos de comunicación de muchas de estas entidades y con las consabidas presiones a la dirección del medio.

Fuente: Elaboración propia con datos del medio

El resto de los *pure players*, desde *Economía Digital* a *Público*, *20minutos.es*, *libertaddigital*, *diario.es*, etc., al contrario que *elconfidencial.com*, disponen de plantillas más cortas y deben elegir dónde concentrar sus mejores recursos; es decir, cómo efectuar la selección de recursos humanos en función de la especialización considerada oportuna. No obstante, la inmensa mayoría de los directores de medios entrevistados convienen en que las secciones de Política y Economía son las que pilotan hasta el momento la información. A ellas, se han ido añadiendo deportes, sociedad, tecnología, ciencia o medios de comunicación[5].

Todas estas secciones conforman un bloque que, con ligeras variaciones, va repitiéndose de un medio a otro. Puede ocurrir, sin embargo, que algunos medios consideren que la información deportiva es esencial para un diario online (*elconfidencial.com*, *teinteresa.es*) mientras que a otros (*lainformacion.com* o *infoLibre*) no les interese puesto que no disponen de los recursos suficientes para dedicar tres o cuatro redactores que cubran esa sección. Pero además de política –una sección que abarcaría distintos matices en función de la ideología del medio– y la economía, la tecnología/ciencia/Internet –según todos los entrevistados– constituye una parcela fundamental de la información que suscita un gran interés en amplias capas de público, y que genera continuamente noticias para los usuarios de Internet.

Existen nuevas secciones también, como las noticias y análisis de medios y grupos de comunicación, y las novedades operadas en los diferentes sectores (prensa, radio y TV) que encuentran cada vez una mayor demanda en los usuarios. En este caso, la información es cubierta por redactores y, principalmente, por colaboradores del medio.

Precisamente, el equipo de blogueros y colaboradores es, en opinión mayoritaria de todos los entrevistados, un asunto crucial a la hora de aportar mayor valor añadido. No es solo –como confiesan en *20minutos.es*– que algunos de sus blogueros generen mensualmente un enorme tráfico (hasta dos o tres millones de visitas mensuales), sino también que la "marca" que aportan es capaz de atraer hacia esas webs a un público que

[5] Convendría, no obstante, puntualizar qué entiende cada uno de estos medios por información política, información económica o de ciencia y tecnología. De las declaraciones de sus directores puede desprenderse que, en algunos casos, abarcan campos muy diversos. Por ejemplo, la información de carácter laboral formaría parte de la sección de economía y, en el caso de la información política, su campo de actuación sería mucho más vasto que el conocido en los diarios impresos.

de otra manera no existiría[6]. Se abre así paso a una formulación ya habitual en algunos estudiosos del periodismo online, entre ellos Poulet (2011, p. 258), que destacan dos grandes categorías de periodistas: aquellos redactores ("periodistas medios" los denomina) que conforman la gran masa de trabajadores, con funciones bastante anónimas, junto con periodistas-marca que firman sus informaciones, aparecen con su foto y reciben a menudo un salario variable mensual en función de los clicks aportados a sus blogs.

Por otra parte, los colaboradores aportan también "especialización": son capaces de escribir piezas periodísticas –noticias, crónicas, reportajes o artículos– que constituyen noticias originales y diferenciadas. No suponen una estructura de costes fijos e incluso algunos de ellos colaboran "a la carta" o bajo pedido del editor. Por ejemplo, *eldiario.es*, *ZoomNews* o *elconfidencial.com* cuentan con un nutrido grupo de colaboradores, superior a la treintena, y en diferentes ámbitos de especialización que, a la postre, les permite contar con opiniones propias y personales sobre los principales temas de la agenda mediática.

Si nos detenemos en la edición española del *Huffington Post*, su modelo se nutre básicamente de un escaso número de redactores y de un gran número de colaboradores, que son remunerados con la satisfacción de escribir para ese medio[7]. En cualquier caso, y aunque el sistema de pago por colaboración no deja de ser hoy día un mero sistema *low-cost*, con emolumentos que oscilan entre los 50 y 100 euros por colaboración, no parece que la iniciativa del grupo Prisa y de los propietarios del *Huffington* haya encontrado un gran arraigo en España.

5. Las nuevas rutinas periodísticas

Aunque se han valorado por numerosos autores (Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría, 2010; Túñez López, Martínez Solana y Abejón Mendoza, 2010) los sustantivos cambios que ha supuesto el periodismo digital en la formación y el trabajo de los periodistas –se demanda un perfil cada vez más polivalente–, conviene volver de nuevo sobre el primero de estos aspectos para dilucidar si estas rutinas contribuirán o no a largo plazo a la conformación de una mejor clase periodística.

López y Pereira (2008) afirman que los jóvenes que hoy se incorporan a las redacciones no encuentran excesivos problemas para afrontar los desafíos de la construcción de mensajes para la era digital. Se refieren así a la preparación que reciben en las facultades de comunicación. Pero si tenemos en cuenta otros aspectos colindantes, el

[6] En algunos medios de reciente aparición –caso evidente del *eldiario.es*- la reputación del diario viene dada por las aportaciones de sus periodistas-marca. Fundamentalmente, de su director Ignacio Escolar, pero también de sus principales colaboradores. Todo lo contrario, por ejemplo, que en la edición digital de *La Razón* donde las firmas quedan difuminadas y no emerge ningún periodista con una fuerte marca.

[7] Es decir, son expertos que acaban trabajando para *Google* en lugar de para el *Huffington*, puesto que no sólo no cobran por su trabajo, sino que tienen también una escasa autonomía con el medio.

problema se torna más complejo. No es que Internet haya modificado sustancialmente ciertas "rutinas sagradas" de los medios tradicionales como las reuniones de redacción[8]. Lo que sí ha sufrido importantes transformaciones es la adquisición de la necesaria cultura corporativa de un medio y la formación no reglada que impartían en las viejas redacciones los veteranos periodistas a los recién llegados. Precisamente esto es algo que destacan en nuestra investigación avezados profesionales del periodismo que siguen ocupando importantes cargos en el entorno online.

La carencia detectada de una fuerte cultura corporativa proviene de rutinas diferentes a las establecidas en las viejas redacciones impresas. Los procesos de "apadrinamiento" contribuían a una mejor integración en la redacción de los periodistas recién incorporados[9]. De la misma manera, existía un verdadero *training* en la formación de esos jóvenes periodistas que permitía mejorar las rutinas, los procedimientos, el perfeccionamiento del estilo, el aprendizaje y la especialización. Toda esta acumulación de conocimientos, propiciada por un trabajo en común en la redacción, parece estar perdiéndose, sin que exista alternativa alguna de formación para los nuevos ejercientes. De hecho, cada vez es más frecuente encontrar periodistas aislados en su lugar de trabajo –el hogar–, a los que les resulta incómodo confrontar sus experiencias o su trabajo con otros periodistas o con sus propias fuentes de información y que no reciben tampoco el necesario *feedback* profesional de otros compañeros.

Todo ello contrasta, sin embargo, con el escaso porcentaje de "teletrabajo" que se desarrolla en las nuevas redacciones online, según reconocen los propios interesados. Aunque es frecuente en los medios mejor dotados de personal que en una parte de sus secciones-estrella exista un pequeño núcleo de profesionales cuyo trabajo se desarrolla casi a diario fuera de la redacción, cubriendo acontecimientos informativos o contactando con sus fuentes. En estos casos, solamente los "portadistas" se encuentran sujetos a las rutinas habituales de cualquier redacción, puesto que tienen que actualizar continuamente los contenidos de la web. Pero incluso estas actualizaciones, y dado que es imposible contar con redacciones 24 horas, se llevan a cabo –caso de *20 minutos.es*– desde otros países, en los que la diferencia horaria y los salarios bajos compensan esta tarea.

Si antes del cambio tecnológico la profesión se encontraba "desmusculada", los cambios en el ecosistema informativo van a afectar radicalmente a la relación entre periodistas y editores y las condiciones materiales en las que se hace el periodismo (Muro, 2012). Aunque carentes aún de una seria precisión conceptual todo el colectivo aboga por un periodista multimedia, que en términos un tanto polisémicos es el profesional

[8] Sigue manteniéndose en todos los medios consultados la reunión de mañana en las redacciones digitales, solo que su objetivo ya no es "pintar" las páginas del día, sino que es mucho más amplio.

[9] Unos procesos comunes a cualquier gran empresa o multinacional, perfectamente reglados, y recogidos en el correspondiente "Manual de bienvenida". Incluso en muchas universidades, la figura del "apadrinamiento" ha cobrado una gran importancia, con la concesión de créditos a los alumnos que se involucren en ella.

(polivalente) capaz de desenvolverse al mismo tiempo en varios medios y lenguaje y también en distintos formatos (Martín Bernal, 2012).

La conclusión es que asistiremos a muchos más cambios en la organización de las *newsrooms*. Cambios que tendrán que ver con una formación diferente de los profesionales de los medios y sobre todo de sus directivos, que cuentan, en muchos casos, con abundantes carencias tecnológicas; con mayores aportaciones provenientes del periodismo de datos y con la inclusión de *partners* que permitan avanzar en una mayor optimización de los recursos audiovisuales desde la infografía al vídeo.

Referencias bibliográficas:

Asociación de la Prensa de Madrid. (2012). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Madrid: APM.

Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.

Boczkowski, P. J. (2006). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communications*, *54*, 197-213.

Brannon, J. L. (1999). *Maximizing the Medium: Assessing Impediments to Performing Multimedia Journalism al Three News Web Sites*. College Park: University of Maryland.

Brannon, J. L. (2008). Maximize the Medium: Assessing Obstacles to Performing Multimedia Journalism in Three U.S. Newsrooms. En Paterson, C. y Domingo, S. (Eds.), *Making Online News. The Ethnography of New Media Production* (pp. 99-112). New York: Peter Lang.

Campos Freire, F. (2011). Las nuevas tendencias de gestión de la empresa mediática. En Campos Freire (Coord.), *El nuevo escenario mediático* (pp.175-264). Zamora: Comunicación Social.

Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en Internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, *19* (6), 595-601.

De Aguinaga, E. (2002). El periodista en el umbral del siglo XXI. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *8*, 157-170.

Díaz Nosty, B. (2011). La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel. *Telos*, *86*, 52-65.

Domingo, D. (2006). *Inventing online journalism: Development of the Internet as a news medium in four Catalan newsrooms*. PhD dissertation. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

Domingo, D., Salaverría, R., Aguado, J. M., Cabrera, M. A., Edo, C., Masip, P. et al. (2007). Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends in Spain. Comunicación presentada en *8th International Symposium on Online Journalism*, 30-31 marzo, Austin, Texas.

Estévez, J. (2002). *El periodismo en la red*. Madrid: Anaya.

Gómez-Borrero, P. (2010). *Prensa e Internet. ¿Dónde está el negocio?*. Madrid: Escuela de Organización Industrial.

Küng, L. (2008). *When innovation Falls to Disrupt. A multi-lens investigation of successful incumbent response to technological discontinuity: The launch of BBC News Online*. Jönköping: Media Management and Transformation Center, Jönköping International Business School.

López, X. (2011). Construyendo las nuevas formas de informar en la sociedad red. Las mudanzas periodísticas. *Telos*, *86*, 66-75.

López, X. y Pereira, X. (2008). La prensa ante el reto online. Entre las limitaciones del modelo tradicional y las incógnitas de su estrategia digital. En Bustamante, E., Franquet, R, García Leyva, T., López, X. y Pereira, X.: *Alternativas en los medios de comunicación digitales* (pp. 177-244). Barcelona: Gedisa.

Martín Bernal, O. (2012). Retratos robot del periodismo en el entorno digital. Los nuevos perfiles profesionales y laborales. En Diezhandino, M. P. (Coord.), *El periodista en la encrucijada* (pp. 79-111). Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica.

Masip, P. (2005). Rutinas periodísticas e Internet en la información diaria. *Trípodos. Extra 2005*, 561-576.

Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J.L. y Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, *19*(6), 568-576.

Muro, I. (2012). El cambio y los principios periodísticos. En Diezhandino, M. P. (Coord.), *El periodista en la encrucijada* (pp. 25-43). Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica.

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.

Pérez-Latre, F. J., Sánchez-Tabernero, A. (2012): *Innovación en los medios. La ruta del cambio.* Pamplona: Universidad de Navarra.

Poulet, B. (2011). *La fin des journaux et l'avenir de l'information*. París: Gallimard.

Quinn, S. (2005). *Convergent Journalism: The Fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang.

Rojo Villada, P.A. (2008). *Modelos de negocio y consumo de prensa en el contexto digital*. Murcia: Universidad de Murcia.

Royal, C. y Tankard, J.W. Jr. (2004). Literary Journalism Techniques Create Compelling Blackhawk Down Web Site. *Newspaper Reasearch Journal, 25*(4), 82-8.

Sabadin, V. (2007). *El último ejemplar del New York Times. El futuro de los periódicos en papel*. Barcelona: Sol90.

Salaverría, R. y Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado*. *Convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Sol90.

Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En López, X. y Pereira, X. (Eds.): *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 27-40). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.

Slappendel, C. (1996). Perspectives on Innovation in Organizations. *Organization Studies*, *17*(1), 107-29.

Steensen, S. (2009a). What's stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism. *Journalism Studies*, *10* (6), 821-836.

Steensen, S. (2009b). Online Feature Journalism: a clash of discourses. *Journalism Practice*, *3*(11), 13-29.

The State of the News Media. (2012). *Project for Excellence in Journalism*. Recuperado (el 20 de marzo de 2013) de http://stateofthemedia.org

Túñez López, M., Martínez Solana, Y. y Abejón Mendoza, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 16*, 79-94.

Crowdfunding: ¿alternativa a la financiación tradicional o innovación de marketing?

López Golán, Mónica
(Universidad de Santiago de Compostela)
mlopezgol@gmail.com

1. Introducción

"No hay dinero", ésta es una de las frases más repetidas por parte de los responsables de los ministerios a la hora de anunciar los sucesivos recortes a los diferentes sectores de nuestra sociedad. Dentro de la carestía general de medios que hay, sobre todo en los países que más acusan la crisis como es el caso de España, la peor parte se la están llevando las industrias culturales.

Sin embargo, en contrapartida a la escasez de medios materiales, las grandes ideas abundan, que junto con el desarrollo tecnológico han supuesto la apertura de nuevas posibilidades ligadas a Internet y al renacimiento de la vieja tradición del mecenazgo, ahora popularizada en lo que se ha dado en llamar, *crowdfunding.*

El *crowdfunding*, término anglosajón, conocido también en nuestro país por financiación colectiva o micromecenazgo, es una estrategia en la que participa, a través de la red, un gran número de personas con la intención de conseguir dinero u otros recursos para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones.

La imposibilidad del Estado y la falta de atrevimiento de los bancos y los grandes inversionistas privados, han hecho que las suma de pequeñas y medianas aportaciones estén posibilitando la realización de todo tipo de proyectos dentro del sector cultural, la ciencia, la educación, la tecnología o la empresa, entre otros.

Dependiendo de la modalidad en la que se englobe un proyecto, el *crowdfunding* puede ser usado para muchos propósitos, desde creativos que buscan apoyo para lograr que sus películas, discos o libros logren ver la luz, hasta pequeños emprendedores que desean poner en marcha una *startup*.

A lo largo de este artículo veremos como el *crowdfunding*, aunque ahora está de moda y no hay semana en la que la prensa no publique el triunfo espectacular de algún proyecto que ha recaudado miles de dólares en pocas horas, es una nueva vía de financiación. No es mágica ni tiene superpoderes, puede conllevar un proceso que resulte más o menos rápido, tiene ventajas y desventajas, es una estrategia para pequeños y grandes proyectos, a través de ella se puede lograr la meta establecida de financiación o no, pero, sin más adjetivos que añadir, *crowdfunding* es un nuevo método de financiación.

2. *Crowdfunding* y sus modalidades

El *crowdfunding* está muy en boga entre los colectivos artísticos. Es por esto que en los últimos tiempos hemos visto como esta estrategia ha permitido crear proyectos cinematográficos como *The Age of Stupid, El Cosmonauta* o *Verónica Mars;* musicales como el del solista *Jero Romero* o el del grupo alemán *Einstürzende Neubauten* y periodísticos como el del medio digital *online, The Correspondient.* Pero este fenómeno no se reduce únicamente al campo de las industrias culturales, si no que acoge todo tipo de proyectos vinculados a sectores muy diversos.

Tras las plataformas especializadas de *crowdfunding*, responsables de gestionar la financiación de los diferentes proyectos, hay millones de usuarios pendientes de las ideas e iniciativas más innovadoras que les ofrezcan servicios y funciones nunca vistos. Cuando surge un proyecto de estas características, que además avala calidad, también logra triunfar dentro de este sistema de financiación. Productos electrónicos y tecnológicos, como *Pebble*[1] y *Ouya*[2], respectivamente, sobrepasaron su objetivo de financiación logrando alcanzar una recaudación de millones de dólares.

Asimismo, los pequeños emprendedores que deseen embarcarse en un negocio empresarial, sea cual sea el sector al que pertenecen, han encontrado una alternativa en esta vía de financiación. Para el usuario que se sienta atraído por alguna de las propuestas empresariales que se lanzan al *crowdfunding* y que decida invertir en ella, existe la posibilidad de participar en los beneficios de la misma en proporción a la aportación que haya realizado.

Finalmente, las tradicionales donaciones a ONG´s y a proyectos solidarios también han pasado a articularse a través de plataformas especializadas instaladas en la red. En este caso no existe una contraprestación para los usuarios, en el sentido económico, sino que el valor reside en la satisfacción de saber que se está contribuyendo a una buena causa.

Teniendo en cuenta la tipología de proyectos a los que acabamos de hacer referencia y, aunque existen casos puntuales que por su carácter singular es difícil encasillarlos en una modalidad concreta de *crowdfunding*, hemos decidido hacer la siguiente clasificación:

Equity crowdfunding: es la modalidad menos explorada hasta el momento y va dirigida fundamentalmente a *startups.* El usuario puede invertir en una empresa a cambio de participar en los beneficios de la misma. Con intención de, por un lado, promover el acceso a capital de pequeños empresarios y emprendedores y, por otro, de proteger a los inversionistas, hay países que han promulgado leyes que recogen enmiendas a favor de esta modalidad de *crowdfunding*. Tenemos el claro ejemplo de Estados Unidos.

[1] http://getpebble.com/ Consultado el 20 de abril de 2013.
[2] http://www.ouya.tv/ Consultado el 20 de abril de 2013.

Hasta hace muy poco tiempo, en el país presidido por Obama existían una serie de trabas burocráticas en las etapas iniciales de la formación de una empresa. Sin embargo, el 5 de abril del 2012 se promulga la Ley *JOBS Act (Jumpstart Our Business Startups Act).* Esta Ley, con nuevas medidas para fomentar la financiación de las pequeñas empresas estadounidenses, recoge una enmienda[3] a favor del *crowdfunding* y, aunque después de un año desde su aprobación no ha dado los frutos esperados, el *equity crowdfunding* ha experimentado un ligero aumento durante el 2012.

Crowdfunding sin recompensa: esta modalidad, la más antigua de todas, engloba a las donaciones a ONG´s, pero ahora articuladas a través de plataformas instaladas en la red, y a los microcréditos. Por tanto, podemos diferenciar los siguientes tipos de contribución:

- *Donaciones desinteresadas*. Existen numerosas plataformas que alojan proyectos solidarios con los que los usuarios colaboran con el propósito de sumar esfuerzos y recaudar fondos para sacarlos adelante a cambio, únicamente, de la satisfacción de saber que han contribuido a una buena causa.
- *Microcréditos*. En esta modalidad el mecenas no busca un rendimiento sino la devolución del micropréstamo.

Crowdfunding creativo: se trata de una fórmula basada en la creación de un llamamiento abierto a la financiación de un proyecto creativo a partir del capital de muchas personas, que se organiza siempre desde un mínimo de inversión y, generalmente, con Internet como base de operaciones. El retorno se canaliza a través de recompensas cuyo valor va en función de la cantidad aportada por el nuevo "mecenas digital".

Esta modalidad ha sido la que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años y se está convirtiendo en una alternativa tangible para proyectos creativos que no logran el acceso a capital a través de las vías tradicionales. La gestión de la financiación dentro de esta modalidad la realiza, o el propio creador a través de una Web creada exclusivamente para el proyecto o una plataforma especializada en *crowdfunding* creativo (Roig, 2012).

No existen unas claves mágicas que garanticen el éxito de un proyecto creativo pero, planificar un proyecto de calidad que conecte con contextos de actualidad o propuestas que engloben temáticas que le puedan interesar a numerosos públicos, pueden contribuir al éxito de un producto.

Existen miles de proyectos que han logrado viabilidad a través de este método sin que detrás hubiese profesionales populares, sin embargo, cuando los creativos han sido responsables de éxitos anteriores conocidos por el gran público, hay una mayor

[3] http://www.govtrack.us/congress/bills/112/hr3606/text Consultado el 20 de abril de 2013.

capacidad de generar una comunidad interesada en torno al producto y, por tanto, alcanzar con éxito la meta establecida de financiación.

En cuanto al presupuesto encontramos, por un lado, proyectos de gran envergadura para cuya ejecución son necesarios varios millones de dólares y, por otro, proyectos con presupuestos más moderados. Pese a que el *crowdfunding* es para iniciativas de todos los tamaños, funciona mejor en proyectos pequeños. Esto es, fundamentalmente, porque las plataformas especializadas imponen plazos limitados para la consecución del objetivo económico.

A pesar de estos plazos y de que hay muchos productos que han logrado viabilidad a través de *crowdfunding* creando su propia Web, recurrir a plataformas especializadas suele jugar a favor del creativo, sobre todo, cuando se decantan por aquéllas que están más consolidadas. Una de las principales ventajas es el tráfico de usuarios con el que cuentan, además, las plataformas especializadas en *crowdfunding* proporcionan asesoramiento al creativo sobre cómo planificar las propuestas.

En ocasiones, debido a que no son vías excluyentes (Roig, 2012), los proyectos creativos han recurrido a ambos modos de gestión, crear su propia Web y recurrir a una plataforma especializada. Aún así, y no siempre es garantía de éxito debido a los riesgos que conlleva este modelo de financiación, es importante que un proyecto sea atractivo, avale calidad y tenga potencial para captar la atención del usuario.

3. Ventajas y desventajas del *crowdfunding creativo*

Atendiendo al funcionamiento de esta nueva fórmula de financiación, y centrándonos en la modalidad del *crowdfunding creativo*, esta estrategia, aunque su principal objetivo es la captación de fondos, presenta otras capacidades que pueden ser de gran utilidad para el creador (*Belleflamme, Lambert & Schwienbacher*, 2010). Sin embargo, la singularidad del método también acarrea una serie de riesgos que pueden convertirse en desventajas (*Steinberg*, 2012).

A continuación, y tras el análisis de las plataformas nacionales e internacionales más importantes, listaremos las que consideramos principales ventajas y desventajas para los creativos y usuarios de este modelo de financiación.

<u>*Ventajas*</u>: el *crowdfunding*, incluso aunque no se alcance la cantidad económica deseada para desarrollar un proyecto, presenta numerosas ventajas para el creativo y para el público. A continuación enumeramos las más destacadas:

- En el ámbito de la industria cinematográfica puede resultar una fórmula eficaz para construir audiencia, para promocionar el proyecto antes de su realización y para valorar su viabilidad (*Belleflamme, Lambert & Schwienbacher*, 2010).

- El *crowdfunding* permite que ideas creativas que no encajan en los patrones demandados por los inversores tradicionales, puedan ser financiados a través de esta fórmula.

- Los productos financiados a través de *crowdfunding* consiguen a sus potenciales consumidores antes de ser ejecutado el proyecto.

- A través del *crowdfunding* se establece un contacto directo entre el creador y el público. Por un lado, esto es algo que busca el usuario y, por otro, el creador puede mantener una relación directa con su público potencial y hacerse eco de sus intereses y del tipo de productos que demandan.

- Internet, con millones de usuarios en la sociedad global, se convierte en el principal instrumento para el creador que decida lanzarse a esta estrategia de financiación y, por tanto, la posibilidad de llegar a un público mucho más amplio.

- Posibilidad para el creativo de actuar con más libertad y control sobre su proyecto al no depender de la industria.

- Precios más competitivos para los consumidores.

- Aunque no se alcance el objetivo económico, si se consigue un gran número de seguidores puede convertirse esto en moneda de cambio o una buena herramienta a la hora de negociar con un posible futuro inversor.

- Esta fórmula de financiación puede resultar efectiva para combatir la piratería.
- El *crowdfunding* le permite al usuario participar de forma directa en los proyectos creativos.

- El proceso es emocionante y al llegar a un público muy amplio, permite al creativo aumentar sus relaciones sociales.

- Se logre el objetivo económico o no, *crowdfunding* es aprendizaje para los creadores que experimenten con él.

Desventajas: el *crowdfunding*, tanto por la novedad de la estrategia como por lo diferente en relación a las vías más tradicionales de financiación, es una fórmula que representa una serie de riesgos. Destacamos los siguientes:

- El que la divulgación del proyecto se tenga que hacer en fases tan tempranas supone que el creativo queda expuesto a que su proyecto sea copiado.

- Que la base de operaciones de esta estrategia sea la red, obliga al creativo a conocer muy bien el funcionamiento del ecosistema digital.

- En ocasiones, jugar con plazos cortos de tiempo obliga al creador a estar excesivamente orientado hacia esta estrategia y puede producir emociones fuertes para las que hay que estar preparado (*Steinberg,* 2012).

- El fracaso de una campaña de *crowdfunding* puede dañar la imagen del creador.

- Un proyecto que no haya conseguido ser vendido a través de una campaña de *crowdfunding* es poco probable que despierte interés posteriormente en inversores privados.

- La captación de fondos se realiza en una fase tan temprana que pueden surgir muchos imprevistos económicos que no se hayan sido contemplados a la hora de calcular el objetivo económico del proyecto.

4. *Crowdfunding* y el cine

Crowdfunding es una vía de financiación que ha democratizado el cine, permitiendo que cualquier persona que lo desee pueda convertirse en productor de la película, y en algunos casos participar en los beneficios de la misma.

Pese a que el cine es una de las industrias culturales con un producto más costoso, y que *crowdfunding* es una estrategia que funciona mejor con presupuestos moderados, cada vez hay más casos de películas que están logrando ver la luz gracias a esta nueva vía de financiación.

A continuación expondremos algunos de los casos cinematográficos más paradigmáticos que han utilizado *crowdfunding* como vía de financiación para sus proyectos.

The Age of Stupid es uno de los casos internacionales más significativos financiados a través de *crowdfunding.* Se trata de un documental británico con elementos de ficción sobre las devastadoras consecuencias del cambio climático, basada en recortes, documentales y noticias auténticas de la época durante la que se grabó y en predicciones científicas aceptadas por los expertos en el tema. Desde el inicio de la preproducción en 2004 hasta su distribución en 2009 han sido numerosos los logros alcanzados por esta obra. A través de la Web y las redes sociales, y tras una sólida campaña promocional lograron construir una gran comunidad de seguidores (más de 3000 *followers* en *Twitter* y cerca de 20.000 *fans* en *Facebook*). Partían con la necesidad de recaudar 770. 000 libras y lograron superar las 880.000 gracias a las aportaciones de 228 inversores, de los cuales algunos de ellos contribuyeron con cantidades superiores a las 5000 libras.

O Apóstolo es una película realizada por una productora gallega y la primera producción europea de *stop-motion* en 3D. Ha sido una de las pioneras en lanzarse al *crowdfunding* en nuestro país. Desde el punto de vista del presupuesto, se trata de un proyecto de largo alcance con un coste de 5.232.000 euros, de los cuales 111.000 euros han sido recaudados por *O Apóstolo* durante el año que permaneció abierta su Web a la financiación colectiva. En ese periodo (2009), cualquier persona o entidad podía convertirse en cofinanciador de la iniciativa adquiriendo una participación por treinta euros. Con la venta de participaciones a través de Internet, la inversión de los 540 productores que han participado en este proyecto ha quedado reconocida con su aparición en los títulos de crédito de la película. Tras cuatro años de arduo trabajo, *O Apóstolo* se estrenó el 31 de octubre del 2012 en salas de cine. Después de haber logrado un gran éxito en festivales, el resultado en taquilla no fue el esperado recaudando poco más de 30.000 euros.

El mundo es nuestro es una comedia española que decide utilizar para su financiación el *crowdfunding* y, a través de la campaña *Apadrina un tieso,* anima a sus seguidores a ingresar un donativo a cambio de la aparición en los créditos o a participar en los beneficios de la película si el ingreso superaba los cien euros. Parte de los 600.000 euros que costaba la película se han conseguido a través de esta estrategia de financiación. En España, *El mundo es nuestro,* fue el primer proyecto de *crowdfunding* que se estrenó en cines y, además de haber recibido numerosos premios, entre los que se encuentran dos Biznagas conseguidas en el Festival de Málaga, consiguió tener una buena acogida entre el público. Se calcula que la película ha podido ser vista en sala por más de 100.000 espectadores, consiguiendo una recaudación de casi medio millón de euros.

Veronica Mars es uno de los casos de éxito más recientes puesto que la campaña de *crowdfunding* que sus creadores han puesto en marcha para conseguir la financiación ha terminado hace pocos días. *Veronica Mars* fue una serie de televisión transmitida durante tres temporadas en EEUU seguida por numerosos fans. Su creador, Rob Thomas, trató de convencer durante un tiempo a la *Warner Bross,* dueña de los derechos de transmisión, para hacer la película. Thomas consiguió luz verde para poder realizarla, pero tendría que conseguir que los fans se encargasen de financiar la producción. *Warner Bros Digital Distribution* se encargaría de la promoción y la distribución.

El proyecto se lanzó al *crowdfunding* a través de la plataforma especializada *Kickstarter* con un objetivo económico de 2 millones de dólares. Logró alcanzar la meta establecida de financiación en una mañana y cerró la campaña habiendo logrado más de 5 millones de dólares. Es el primer proyecto de *crowdfunding* tras el que se encuentra un gran estudio y las críticas no se han hecho esperar. Estas plataformas nacen para dar cabida a proyectos de cineastas que no logran el apoyo de los estudios *hollywoodienses*. Es por esto que muchos de los artistas que luchan por sus proyectos, esperan que *crowdfunding* no se convierta en un negocio para los estudios de cine. Para ellos es injusto que

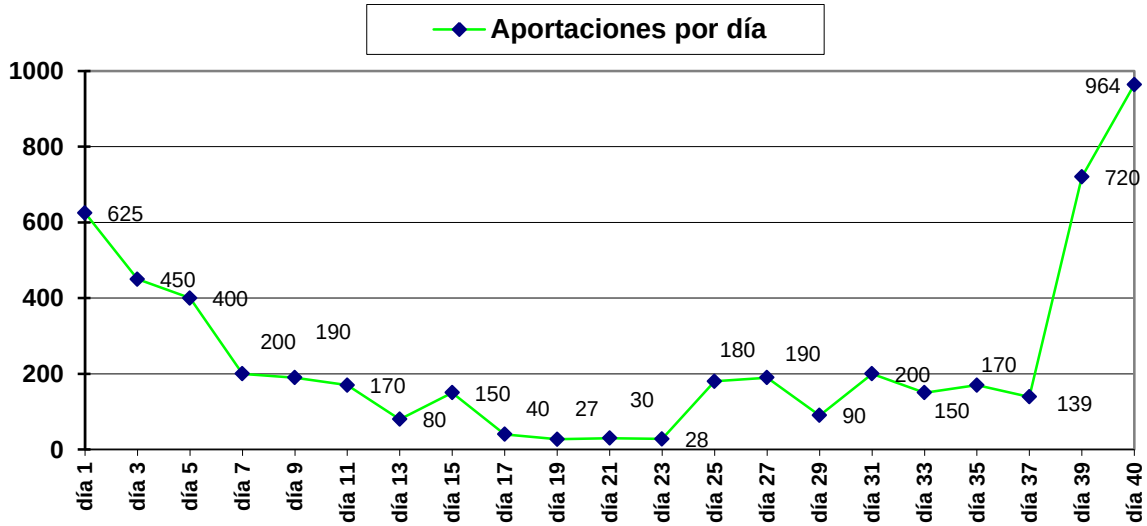
Veronica Mars recurra a la financiación colectiva cuando se trata de una película que la había podido financiar su propio estudio.

5. Análisis de caso: *L´Edemà*

L´Endemà[4] es una película documental que trata sobre la "necesaria" independencia de Cataluña como nuevo Estado democrático, y en la que se da respuesta a las preguntas que más polémica han originado en torno a esta cuestión. Lanzada en febrero de 2013 a través de la plataforma *Verkami*[5], ha conseguido alcanzar su objetivo económico de 150.000 euros en tan sólo 11 días. La campaña de financiación ha cerrado con un record de recaudación en el *crowdfunding* europeo de casi 350.000 euros, aportados por más de 8.100 mecenas.

A partir de los datos recogidos por *Jaume Albaigés* en su *blog Tecnolongia.org*[6] y del seguimiento personal que hemos realizado del proceso durante la duración de la campaña de recaudación de la película a través de la plataforma *Verkami*, haremos un análisis de la campaña de *crowdfunding*.

Gráfica 1. Número de donaciones recibidas por día



Fuente: Elaboración propia

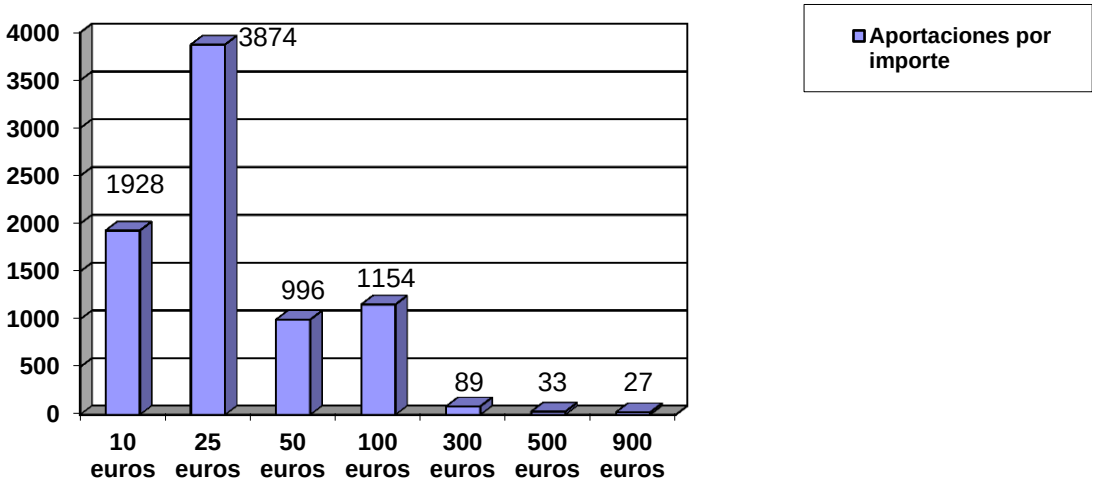
Si observamos la gráfica, vemos que la campaña de financiación comienza en su primer día de captación de fondos, que coincide con el 5 de febrero 2013, con mucha fuerza al obtener un total de 625 aportaciones. El número de aportaciones por día va disminuyendo de manera que en la mayor parte de la campaña se sitúa con un promedio

[4] http://lendema.cat/ Consultado el 25 de abril de 2013.
[5] http://www.verkami.com/ Consultado el 25 de abril de 2013.
[6] http://www.tecnolongia.org/ Consultado el 25 de abril de 2013.

por debajo de las 200 aportaciones llegando a tener un mínimo de 27, el 22 de febrero. Curiosamente, el máximo es alcanzado por el documental el último día de la campaña.

Con el análisis del siguiente gráfico valoraremos el comportamiento de la campaña en relación a los importes de las cantidades que el usuario podía elegir.

Gráfica 2. Número de aportaciones recibidas por importes establecidos



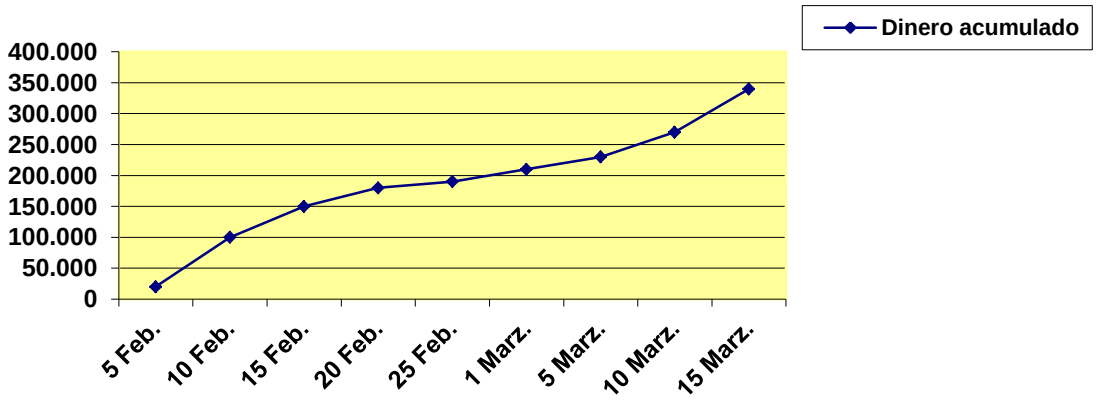
Fuente: elaboración propia con datos de Verkami

Si analizamos esta gráfica, tal y como apunta el autor del *post* de *Tecnolongía, Albaigès*, se observan varias curiosidades. En primer lugar, que no se trata de una gráfica estrictamente decreciente en la que cuanto más aumente el importe, menor son el número de aportaciones. En segundo lugar, si hacemos la comparación entre las parejas de los valores de 10 y 25 euros, y 50 y 100 euros, vemos que en ambos casos la categoría ganadora en cuanto al número de aportaciones es la del importe más alto. Por último, se observa un salto importante cuantitativo entre el número de aportaciones de 100 euros y 300 euros.

Sin dejar de analizar esta gráfica, y traduciendo el número de aportaciones en cantidad económica, hemos de decir que pese a que el mayor número de aportaciones se corresponde con el importe de 25 euros, la cantidad más alta de dinero la concentra el importe de 100 euros. Es decir, si traducimos las aportaciones del gráfico anterior en dinero, con las contribuciones de 100 euros el documental ha conseguido recaudar 115.000 euros, frente a los 16.500 que se recaudan con las aportaciones de 500 euros o los 19.280 euros que acumulan las aportaciones de 10 euros.

A continuación realizaremos el gráfico del dinero que el proyecto fue acumulando durante la duración de la campaña para valorar la velocidad de la captación de fondos.

Gráfica 3. Dinero acumulado por día



Fuente: Elaboración propia con datos de Tecnolongia.

Si además de las gráficas, analizamos todo el proceso, podemos describir los factores que han condicionado el éxito de la campaña y que coinciden en gran parte con las claves que enumerábamos en apartados anteriores para que un proyecto alcanzase el objetivo de financiación. Son los siguientes:

- El proyecto se lanza a través de una plataforma especializada que además resulta ser una de las más afianzadas en nuestro país. Por tanto, el proyecto ya cuenta con un importante tráfico de usuarios.

- Pese a que se trata de un proyecto cinematográfico, no tiene un presupuesto muy ambicioso, 600.000 euros.

- La directora del proyecto, Isona Passola, y su equipo, han sido los responsables de éxitos anteriores conocidos por el gran público, como es el caso de la premiada película "Pan Negro". Esto ofrece al potencial mecenas cierta garantía de calidad en el resultado final del producto.

- Se trata de un proyecto que aborda un tema de actualidad que interesa a la sociedad.

- Si observamos la gráfica 3, el inicio de campaña es espectacular, logrando en los primeros días superar el 30% de la financiación, cifra que, según los

responsables de la plataforma *Kickstarter*, si se supera antes de alcanzar la mitad de la campaña es garantía de éxito. En el día 11 de la campaña logra alcanzar el objetivo económico que estaba establecido por los creadores.

- También en la gráfica 3 podemos ver como desde que se alcanza la cantidad deseada hasta el día 25 de febrero la campaña sufre un ligero estancamiento. El creador pone en marcha una estrategia que consiste en anunciar que necesitarán ampliar a 300.000 euros el objetivo económico a causa de la denegación de una ayuda pública. Debido a la imposibilidad de un aumento del plazo, por las normas que establece la propia plataforma, la recaudación ha de hacerse en los 40 días que fija *Verkami*.

- A partir del anuncio del incremento del objetivo económico aumenta también la campaña promocional en las redes sociales. Una comunicación fluida entre creadores y mecenas es fundamental.

- La campaña incorpora un sistema de recompensas definido en 7 niveles diferentes, encontrando todos ellos su público. A medida que el nivel es más alto, más exclusiva y personalizada es la recompensa para el mecenas que aporte esas cantidades.

6. Situación actual del *crowdfunding*

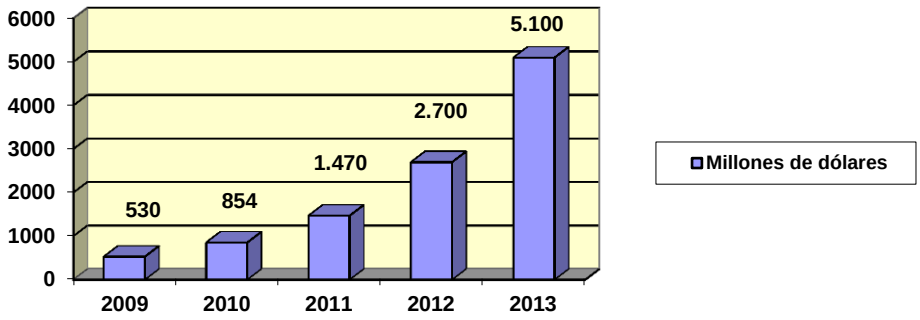
Para finalizar y comprobar que estamos hablando de un modelo de financiación, recogeremos en este apartado los principales datos económicos que se han registrado a lo largo del 2012 en relación al *crowdfunding* mundial. Para ello recurriremos al reciente informe anual[7] publicado por la firma *Massolution* en la Web *crowdsourcing.org* en el que se refleja la situación del sector.

Si analizamos las cifras que aportan las diferentes plataformas especializadas comprobaremos que el *crowdfunding* crece cada año más. Los fondos conseguidos en 2012 han ascendido nada menos que a 2.700 millones de dólares, frente a los 1.500 millones de dólares recaudados el año anterior. Esta cifra ha supuesto un crecimiento de un 81% respecto a 2011, repartidos en más de un millón de campañas, según revela este estudio sobre *crowdfunding*.

La firma prevé que la recaudación de fondos a través de la financiación colectiva supere los 5.000 millones de dólares en 2013. Esta cifra supondría un crecimiento del 88% con respecto al año anterior que, junto al 81% del 2012 y el 72% del 2011 indica una clara tendencia creciente de esta nueva fórmula de financiación. En la siguiente tabla podemos observar ese crecimiento en millones de dólares.

[7] http://www.scribd.com/fullscreen/134450411?access_key=key-21zkc7mxfipvao9wnuuz Consultado el 25 de abril de 2013.

Gráfica 4. Crecimiento del crowdfunding en millones de dólares



Fuente: elaboración propia con datos de Massolution

Observamos como desde la cifra recaudada en el 2009 hasta la que se estima alcanzar en el 2013 el crecimiento del *crowdfunding* ha supuesto casi un 500%.

El 2012 ha representado el año de aceleración del *crowdfunding* por otras razones:

- Por primera vez una campaña de *crowdfunding* supera el millón de euros en la captación de fondos. Meses más tarde *Pebble Technology Corp.* iniciaba a través de *Kickstarter* una campaña con un objetivo económico de 150.000 dólares y la terminaría superando los 10 millones de dólares.

- Se aprueba la Ley "Jumpstart Our Business Startups", una ley que, entre otras prioridades de formación de capital, permite a las pequeñas empresas aprovechar el *crowdfunding*.

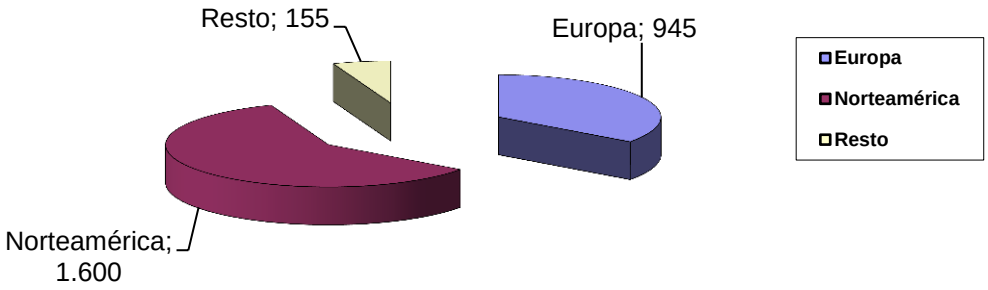
- Norteamérica, seguida muy de cerca por Europa es la región donde más importancia ha tenido el movimiento.

- En cuanto a la modalidad, el *crowdfunding* basado en recompensas ha sido conseguido una gran recaudación, sin embargo, el que ha experimentado un mayor crecimiento ha sido el modelo basado en micro préstamos. *Equity crowdfunding* ha sido el que menos creció, quizás porque la Ley *Jobs Act*[8] todavía no ha dado sus frutos.

A continuación mostramos la representación gráfica que recoge los datos de la recaudación de fondos por región y por modalidad.

[8] http://tech.fortune.cnn.com/2013/04/05/crowdfunding-where-things-stand-one-year-later/ Consultado el 25 de abril de 2013.

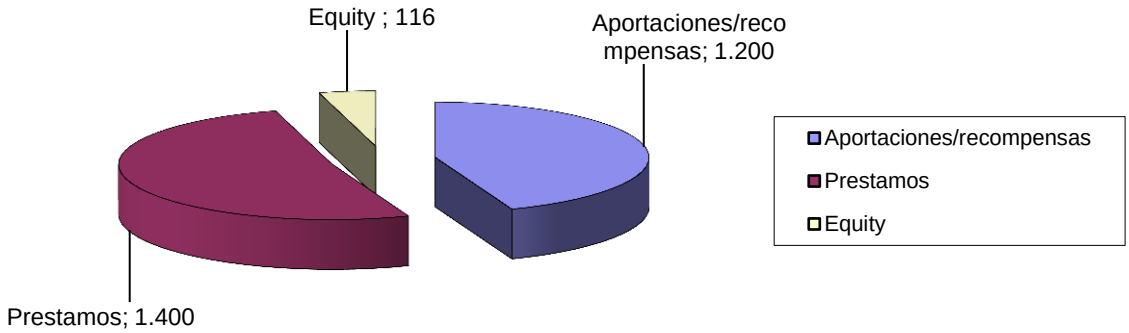
Gráfica 5. Fondos por regiones (en millones de dólares).



Fuente: Elaboración propia con datos de Massolution

Norteamérica ha sido la región en la que se han recaudado más fondos seguida muy de cerca por Europa. Entre ambas han logrado colectar más del 90% de los fondos conseguidos a través de esta estrategia en 2012. En Norteamérica el crecimiento ha sido de un 100% frente al 65% del crecimiento europeo. Sin embargo, ha sido el resto del mercado global el que más ha crecido con un 125%.

Gráfica 6. Fondos por modalidad (en millones de dólares).



Fuente: Elaboración propia con datos de Massolution

La modalidad del micro préstamo ha aumentado más del doble con respecto al año anterior. El modelo de recompensa a cambio de una aportación se incrementó un 85% mientras que el *equity crowdfunding* ha tenido un aumento mucho más moderado, de un 30%. Este último que ha generado transacciones por valor de 116 millones de dólares, se espera que alcance los 166 en el 2013.

7. Referencias bibliográficas

Albaigès, J. (2013): *10 cosas que podemos aprender de L´Endemà* [en línea]. Recuperado (25/IV/2013) de http://www.tecnolongia.org/?p=1401&lang=e

Belleflamme, P.; Lambert, T.; Schwienbacher, A. (2010): *Crowdfunding: Tapping the Right Crowd* [en línea]. Recuperado (25/IV/2013) de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175

Roig, A.; Sánchez-Navarro, J. y Leibovitz, T. (2012): *¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea. Revista Icono 14 [en línea], 20 de enero de 2012, Año 10, Vol. 1*, pp. 25-40. Recuperado (25/IV/2013) de http://www.icono14.net/

Steinberg, S. (2012): *The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, game, or project.* Read.me.

Descapitalización, corto plazo y pluralismo: la crisis económica y el marco regulatorio de la UE propician la concentración mediática en los países periféricos

Fátima Fernández Fernández

(Universidad de Santiago de Compostela)

fatima.fer.1990@gmail.com

1. Introducción

La crisis económica que azota a la Unión Europea y el impacto del desarrollo tecnológico y la convergencia digital sobre el negocio mediático han causado una crisis en el sector que trasciende los resultados económicos y hace imprescindible una revisión integral de la definición y objetivos de los medios de comunicación. Esta situación se hace especialmente patente en los países más castigados por la crisis de deuda soberana, comúnmente conocidos como *piigs* (Portugal, Irlanda, Italia, Grecia y España), donde la situación de los mercados financieros ha convertido en números rojos lo que hasta 2007 eran sólidas cifras que atraían inversores progresivamente gracias a la solvencia con la que acostumbraban a superar los dos dígitos.

Esta investigación estudia de forma conjunta el efecto de la crisis económica y del marco regulatorio que rige en la UE para los medios de comunicación de los países periféricos del mercado común. En la primera parte, se recoge la evolución bursátil, entre 2007 y 2012, de los grandes medios de comunicación tradicionales que cotizan en los países señalados. La segunda parte examina las estrategias de gestión definidas para hacer frente a los retos enfrentados desde el inicio de la crisis, y fija su atención en las que han sido propiciadas por un marco legislativo favorable. Por último, se sintetizan las consecuencias en que este contexto económico y regulatorio podría derivar.

2. Un lustro de crisis

El siguiente cuadro recoge el comportamiento bursátil de 29 grupos de medios de comunicación de Grecia, Portugal, Irlanda, Italia y España entre 2007 y 2012. Además de la evolución interanual del precio de las acciones, la tabla refleja las tasas de variación relativa y acumulativa entre 2007 y 2012, que muestran tanto la caída media en las cotizaciones como la pérdida acumulada en relación al último año de la bonanza económica.

Según los datos anuales al cierre de cada año, extraídos de la agencia de análisis financiero Bloomberg, solo el grupo portugués Cofina amplió el valor de sus cotizaciones a un ritmo del 6,25% anual. Los demás grupos han registrado pérdidas medias de más del 20% cada año, lo que ha dejado a algunos de ellos en situaciones extremas de descapitalización. La caída más abrupta se produjo entre 2007 y 2008, y desde entonces, aunque la tasa de pérdidas se ha ralentizado, pocos han conseguido contener la hemorragia, con descapitalizaciones que alcanzan una caída media del 50% anual, como en el caso del español Prisa o del irlandés Independent News & Media.

Con cotas de confianza en mínimos en los cinco países, los informes de cuentas se ven obligados a hablar de reestructuración sin liquidez, con lo que toda estrategia ha de girar alrededor del nuevo dogma que se ha adueñado de los modelos de gestión.

Tabla 1. Cotización en bolsa de 29 grupos mediáticos de los 5 *pigs* europeos

Grupo	País	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TVMAA (07/12) (%)	Var. Rel. (07/12) (%)
Attica Publications	Grecia	4,32	1,39	1,61	1,05	1,6	0,31	-35,54	-92,82
Eleftheri Tileorasi	Grecia	6,44	3,18	2,05	0,35	**0,76 (24/3/2011)	--	-51,71	-94,57
Kathimerini Publishing	Grecia	7,63	6	5,08	4,91	3	0,55	-35,49	-92,79
Lambrakis Press	Grecia	2,44	2,1	1,99	0,46	0,11	0,61	-20,63	-75
Naytemporiky Publishing	Grecia	1,59	1	0,83	0,4	0,12	0,3	-24,27	-81,13
Pegasus Publishing	Grecia	2,64	2,46	2,8	0,67	0,76	--	-22,05	-71,21
Technical Publications	Grecia	1,08	0,8	0,4	0,41	0,05	0,35	-17,12	-67,6
Teletypos Publications	Grecia	3,52	4,67	4,08	1,81	0,3	0,2	-37,9	-94,32
Tegopoulos Editions	Grecia	0,72	0,62	0,7	0,31	0,04	0,03 (22/3/2012)	-43,9	-95,83
Independent News&Me	Irlanda	9,8	1,8	0,89	0,5	0,2	0,03	-61,89	-99,69

dia									
UTV Media	Irlanda	3	0,99	1,25	1,45	1,13	1,65	-9,5	-45
Cofina	Portugal	0,41	0,54	1,03	0,67	0,76	0,59	6,25	43,9
Impresa	Portugal	2,14	0,84	1,79	1,4	0,7	0,31	-27,53	-85,51
Media Capital	Portugal	5,25	2,82	4,08	3,92	1,65	1,00	-24,15	-80,5
Zon	Portugal	8,14	3,31	4,05	3,27	2,32	2,97	-15,47	-63,51
Antena 3	España	8,15	3,62	6,98	6,67	4,65	3,9	-11,56	-52,15
Prisa	España	12,84	2,26	3,51	1,58	0,87	0,22	-49,23	-98,29
Telecinco	España	12,73	5,86	8,72	8,03	4,9	5,31	-13,56	-58,29
Vocento	España	12,09	3,36	3,93	3,4	1,56	1,09	-33,04	-90,98
Cairo Communication	Italia	2,84	1,49	2,42	2,39	2,8	2,49	-2,17	-12,33
Caltagirone Editore	Italia	3,89	2,01	1,64	1,67	0,97	0,86	-22,24	-77,89
Class Editori	Italia	1,36	0,67	0,67	0,45	0,26	0,22	-26,18	-83,82
Il Sole 24 Ore	Italia	5,33	2,17	1,92	1,3	0,7	0,53	-31,93	-90,96
L'Espresso	Italia	2,7	1,11	2,16	1,61	1,1	0,87	-17,2	-67,78
Mediacontech	Italia	8,02	2,08	3,3	2,29	1,45	1,3	-26,16	-84,15
Mediaset	Italia	5,48	3,46	5,03	4,13	2,09	1,59	-18,64	-70,99
Mondadori	Italia	4,86	3,26	2,9	2,47	1,38	1,13	-21,58	-76,75
Poligrafici	Italia	1,12	0,38	0,45	0,48	0,32	0,27	-21,11	-75,89
RCS Mediagroup	Italia	2,84	0,97	1,27	1,02	0,68	1,26	-12,67	-55,63

Evolución de las cotizaciones en Bolsa, tomando como referencia último dato de cada año (€) - FUENTE: Bloomberg. Elaboración Propia

TVMAA: Tasa de variación media acumulativa en el período 2007-2012. Caída anual media de las cotizaciones.

Var. Rel: Tasa de variación relativa. Variación del valor de las cotizaciones en 2012 respecto de 2007 (período base). Caída del valor de las cotizaciones respecto a 2007.

**Valor de las acciones cuando se suspendió la cotización.

2.1 Informes de gestión y estrategias de corto plazo:

Las turbulencias económicas del último lustro han supuesto un vuelco en la dirección del negocio mediático: al igual que los territorios en que se asientan, las empresas de comunicación han fijado sus objetivos a corto y medio plazo en la reducción de costes para salir adelante con sus estados financieros saneados. Mientras tanto, los inversores, ante las escasas perspectivas de crecimiento que ofrece la supeditación de los negocios al pago de deudas, los castigan en los parqués retirándoles su confianza. Y sus estructuras y recursos humanos sufren las consecuencias del ajuste.

Los balances de gestión del año 2007 de los principales grupos mediáticos que operan en los pigs constituyen uno de los últimos testimonios de la euforia económica con que despegó el siglo XXI en las economías occidentales. Las recogidas de beneficios eran generalizadas y las perspectivas de reestructuración del sector pasaban por la expansión internacional y por el aprovechamiento de las oportunidades que ofrecía, sobre todo, el negocio audiovisual. Bautizado como un año de "cambio trascendental" en el terreno mediático, un completo informe dirigido por Díaz Nosty bautizaba 2006 como "el año de la televisión" (2006: 419).

La ampliación del negocio en este ámbito y numerosas inversiones en el terreno multimedios se financiaron, en gran medida, a través de un endeudamiento al que poco después se consagrarían todos los esfuerzos. Endeudarse era el recurso de formación de capital al que se acudía cuando los socios no lo aportaban, aprovechando el respaldo de la valoración bursátil y el excedente financiero de los bancos o fondos de inversión, que durante este tiempo estrecharon notables lazos con el negocio mediático.

Sin embargo, el optimismo al que también daba lugar un crecimiento sostenido y un mercado publicitario en alza —aunque anunciaba ya ciertas debilidades, como destaca el informe Telefónica (2006: 424)— comenzó a desdibujarse con la crisis de las hipotecas *subprime* en Estados Unidos, que inmediatamente evaporó la confianza entre los bancos, que dejaron de prestarse dinero entre sí. A partir de entonces, el avance de la crisis sería imparable también en el sector de las telecomunicaciones.

El siguiente cuadro recoge las principales estrategias de gestión proyectadas por los medios de comunicación estudiados en sus informes de gestión.

Principales estrategias de gestión en los grandes grupos mediáticos de los pigs entre 2007 Y 2011

Grupo	País	2007	2008	2009	2010	2011
Attica Pubblic	Grecia	Expansión Bulgaria y	Cambios en distribución	Venta de negocios	Reducción de costes	Reducción de actividad

ations		Rumanía	Impulso negocio en Bulgaria Adquisición negocios	Reducción costes Adquisición empresa radio Suspensión publicaciones	Venta de empresas participadas Sin dividendos	internacional
Elefther i Tileora si	Grecia	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D
Kathim erini Publish ing	Grecia	Estrategia expansiva	Reestructuración sector revistas Impulso e-shop Nueva unidad de impresión y nuevas revistas Presencia web	Reducción de costes Reducción de revistas Aplazamiento de estrategias planeadas	Reducción de costes Reducción de páginas y revistas Recorte de sueldos	Reducción de costes Atracción de anunciantes Distribución de libros en kioskos Recorte de plantilla
Lambr akis Press	Grecia	Nuevos productos, suplementos y secciones Rediseño de revistas Adquisición de participaciones y venta de otras	Desarrollo de nuevos productos y servicios Reestructuración de cartera de participaciones	Reducción de costes Acuerdo de cooperación con Prisa	Impulso publicaciones digitales Integración redacciones Nuevo sistema de publicación Reducción periódicos	Reducción de costes (eliminación de publicaciones menos productivas) Reestructuración de participaciones
Naytem poriky Publish ing	Grecia	Nueva unidad de impresión Renovación de revistas y especiales Estrategias para aumentar	Atracción de clientes Mejora web para fortalecer marca	Mejora web para fortalecer marca Nuevos servicios de pago Mejora de medios	Mejora web para atraer suscriptores, aumentar tráfico e ingresos por publicidad Nuevas aplicaciones	Reducción de costes Reforzar la base de suscriptores Expansión de la presencia en Internet

		suscriptores Mejora web para fortalecer la marca		técnicos Programa ERP (Enterprise Resource Planning)	para iPhone, Android y Windows 7 Mobile	
Pegasus Publishing	Grecia	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D
Technical Publications	Grecia	Reestructuración de la empresa Interrrupción de tres revistas mensuales Publicación revista Auto Bild	Interrupción de publicaciones con bajos ingresos Reducción de costes	Reducción de costes Reducción de plantilla	Reducción de costes Reducción de publicaciones	Reducción de costes y personal Descenso tiradas y reducción de contenidos
Teletypos Publications	Grecia	Fortalecimiento del mercado televisivo Nuevos programas y cine extranjero Eventos deportivos Mejora tecnológica	Nuevos programas Cine extranjero Eventos deportivos Política de precios “racional”	Reducción costes Nuevos programas Cine extranjero Acontecimientos deportivos Política de precios	Reducción de costes Política de precios Vigilar posición financiera	Reducción de costes Política de precios
Tegopoulos Editions	Grecia	Control de costes Incremento de deuda Sin dividendos	Reducción de costes Venta de participación en varios negocios	Reducción de costes	Reducción de costes y de deuda financiera	Reducción de costes y de deuda financiera
Independent News& Media	Irlanda	Política de gestión eficiente de capital	Ampliación presencia digital Fortalecimiento de sus publicacione	Refinanciación de deuda	Fusión de cabecera gratuita con Metro Integración de la gestión	Mantenimiento de la posición de sus cabeceras Ampliación presencia

			s		Más presencia web con aplicaciones de pago	digital con nuevos servicios de pago
UTV Media	Irlanda	Estrategia local Control deuda	Reducción deuda Refinanciación Reestructuración empresarial	Reducción costes Reducción deuda	Reducción costes Reducción deuda	Fomento negocio radiofónico (radio deportiva y local)
Cofina	Portugal	Estrategia de inversión Participación en empresa editorial Expansión internacional	Consolidación de sus publicaciones y nuevos lanzamientos	Gestión "prudente" Estrategia de consolidación	Reducción de costes Reducción de deuda Inversión en innovación	Reducción de costes Reducción de deuda Innovación
Impresa	Portugal	Estrategia de inversión Expansión del área multimedia	Diversificación de fuentes de ingresos Refuerzo área multimedia Consolidacción proyectos recientes	Profunda reestructuración Reducción de costes Reducción del pasivo	Reducción de costes Reducción de deuda	Reducción de costes Diversificación de ingresos Reducción de deuda
Media Capital	Portugal	Amplía prticipación en sector audiovisual y entretenimiento	Adquisición de Plural Entertainment España	Control de costes Lanzamiento canal de información Expansión geográfica radio	Control de costes Mejora de resultados financieros Lanzamiento TVI Internacional	Reducción de costes Impulso red MCM Internet
Zon	Portugal	TV de pago Producción de contenidos	Fomento de productos de consumo familiar	Red de última generación Expansión internacional	Nuevo modelo de gestión para Redes Impulso de	Nueva gestión para Plataformas de Servicios

			Innovación, nuevos servicios Expansión Banda Ancha y TV		nuevos servicios	Interconexión con operadores internacionales Nuevos contenidos y canales Reducción deuda
Antena 3	España	Control de costes y mejora de eficiencia Impulso multimedia	Reducción de costes Posicionamiento líder en TDT	Reducción de costes Penetración en TDT Política de emisión publicitaria conjunta	Reducción de costes Penetración en TDT	Fusión La Sexta Impulso TDT Impulsa modelo de TV familiar Mejor exclusivista de publicidad
Prisa	España	Estrategia de expansión geográfica y sectorial Reestructuración deuda financiera	Expansión geográfica y sectorial Política de "reordenación" y contención de costes	Refuerzo presencia multisectorial Reestructuración deuda Entrada de Liberty Venta de parte de Digital+ y Santillana Integración Cuatro con Telecinco	Plan de reestructuración de plantilla y costes Fomento de negocios anticíclicos Reestructuración deuda	Impulso sector audiovisual y editorial Reestructuración deuda Recorte de gastos y personal Reducción de costes
Telecinco	España	Fomento de producción propia Compra Endemol Optimización de targets rentables Control de costes	Expansión internacional RSC Impulso TDT	Producción propia Creación de política de alianzas Participación en Digital+ y Cuatro Control de costes	Recuperación de precios de publicidad	Integración de Cuatro Diversificación y targetización Reducción costes Fortalecimiento estrategia web

Vocento	España	Fomento prensa nacional y local Impulso prensa gratuita	Proyecto en TDT Expansión en Internet	Reducción de costes Integración de redacciones Impulso audiovisual	Reducción de costes Estrategia transversal para promocionar ABC	Reducción costes y personal Impulso marca ABC Estrategia audiovisual de audiencias de nicho
Cairo Communication	Italia	Nueva publicación semanal Importante campaña televisiva	Control de costes	Reducción de costes	Más periodicidad en publicaciones semanales Incremento precios de varias publicaciones	Reducción de costes
Caltagirone Editore	Italia	Estrategia de crecimiento	Reducción costes Diversificación de inversiones Reorganización de cabeceras	Reducción de plantilla	Reducción de plantilla	Reducción de costes y plantilla Mantenimiento de precios
Class Editori	Italia	Control de costes Nuevos especiales	Estrategia de inversión Contención de costes e incremento de páginas publicitarias Integración de redacciones	Reducción de costes Inversión para mejorar competitividad	Estrategia de desarrollo centrada en TV generalista y TDT	Desarrollo TV y TDT Interrupción de publicaciones no rentables Desarrollo de Apps Adquisición 25% de Telesia S.p.a. Venta de MF Hovynem
Il Sole 24 Ore	Italia	Ampliación sociedad Contención de costes	Eliminación de proyectos de alto contenido	Reducción de costes y plantilla Reestructurac	Reducción de costes y plantilla Integración de	Fomento Cultura, Radio y Digital Integración

		estructurales y operativos Ampliación de personal	promocional Mejora calidad de productos editoriales Reducción de costes	ión de productos y eliminación de publicaciones en pérdida o perspectivas de deterioración	redacciones Nuevo plan industrial Venta de empresa de Software y varias cabeceras	multimedia Reducción costes y personal Aumento precios Abandono de info. financiera a tiempo real Impulso formación
L'Espresso	Italia	Aumento precio diarios Ampliación plantilla Política de impulso a contenidos propios	Control de costes Plan de reorganización empresarial Reducción de plantilla	Reducción plantilla Plan de desarrollo editorial de nuevos medios para contenidos propios en todas las plataformas	Continúa plan de reorganización empresarial y reducción de plantilla Impulso de La Repubblica	Aumento del precio en varios productos Impulso digital, Apps para tablet Venta de inmuebles Renovación prensa local
Mediacontech	Italia	Modifica su *razón social* Impulso como 'digital factory' Expansión internacional Desarrollo digital	Adquisición Deltatre (TV) Reestructuración de negocios en España e Italia	Expansión internacional Control de costes	Incremento de actividad en todos los sectores Reequilibrio económico y financiero	Impulso digital Difusión de eventos de deporte internacionales Reorganización estructural Focalización en moda, cultura, arte, entretenimiento
Mediaset	Italia	Expansión internacional Integración y contenidos	Refuerzo de estructura “anticíclica” Reducción de costes Desarrollo	Inversión en TDT y TV de pago Control de costes Adquisición	Refuerzo de programación generalista y oferta multicanal Control de	Integración Cuatro Telecinco (España) Integración E.I. - DMT

		multiplataforma Acuerdos con Warner y Universal	de TV de pago y TDT	de Cuatro y participación en Digital+	costes	Reestructuración de Endemol Incremento servicios Premium y generalistas
Mondadori	Italia	Mejora organizativa y de eficiencia	Diversificación de negocios Reducción de costes Simplificación organizativa	Reducción de costes Reintegración Impulso digital Nuevas joint ventures	Venta e-book Planes de reorganización y contención de costes	Desarrollo digital Impulso ebook Potenciación marca Nuevas plataformas online y comercio digital
Poligrafici	Italia	Renovación gráfica en prensa (color) Más ediciones locales y páginas Contención costes	Plan de jubilación anticipada Reorganización de plantilla Reducción de costes	Reorganización estructural Continuación plan de prejubilación	Reducción deuda Reducción de costes	Cierre de varias cabeceras gratuitas y locales Impulso de semanales locales Impulso online
RCS Mediagroup	Italia	Expansión internacional Nuevos medios Plan industrial de integración de negocios y sectores Renovación gráfica (color) Ampliación prensa local	Inversión en desarrollo de nuevos medios Impulso estrategia digital	Reducción de costes Externalización de imprenta en diarios españoles Desarrollo estrategia multimedia	Ampliación oferta multimedia editorial y digital (iPad, Galaxy Tab, Orbyt) Elaboración plan trienal (2011-2013) centrado en estrategia multimedia	Reducción de costes y personal Fusión de 10 sociedades en RCS Mediagroup Creación de área organizativa digital Formación digital Modernización de contenidos

FUENTE: Informes de gestión 2007-2011. Elaboración propia.

Los informes de gestión constituyen, en cierto modo, el espejo de los logros y fracasos de las empresas mediáticas, que desde 2008 se ha caracterizado por la prioridad de la táctica sobre la estrategia, motivada en parte por la confianza en una eventual salida de la crisis a corto plazo, que incentivó decisiones provisionales que no obedecían a proyectos claros.

Más allá de los objetivos de débito, las estrategias se han ceñido a lavados de cara de los formatos tradicionales, revalorización de las franjas publicitarias para recuperar precios y anunciantes, o un cierto impulso a la presencia de los medios en la web, que en muchos casos consistió en un mero trasvase de contenidos a la Red que apenas si contribuyó a su reactivación.

Por otra parte, aquellos grupos que contaban de antemano con segmentos de negocio menos dependientes del entorno económico, como el sector editorial en el ámbito de la educación, han reforzado su peso en la cifra de negocio para compensar las pérdidas ocasionadas por los medios tradicionales. Del mismo modo, los grupos que explotaban varios soportes, han hecho lo propio con aquellos que mejor han resistido los embates de la crisis, como el radiofónico y el televisivo.

Por último, los datos de 2007 indican que la existencia de un marco regulatorio favorable y una economía boyante en el sector se combinaron desde el inicio de la década hasta entonces para impulsar estrategias expansivas geográfica y mediáticamente, con potenciales efectos nocivos para el pluralismo y la competencia. Actualmente, aunque la situación es la opuesta, los riesgos permanecen. Ahora es la debilidad de muchas de las empresas la que convierte en atractivo para las más fuertes fagocitarlas para aprovecharse de sus mercados y ampliar sus economías de escala. En este sentido, en los últimos años diversos organismos de la UE han puesto sobre aviso a la Comisión Europea para que actúe antes de que sea tarde.

3. Medios de comunicación: regulación y resultados

Cuando en la UE surgió el debate sobre si los medios de comunicación audiovisuales debían considerarse como empresas de productos y servicios insertos en el ámbito de las telecomunicaciones, se decidió que resultaría más adecuado separar contenidos de soporte y, por tanto, diseñar políticas e instituciones diferentes para regularlos. La UE se decantó por esta última y separó lo tocante a las telecomunicaciones de lo relacionado con la industria de Contenidos y Servicios Audiovisuales, tal y como la define la OCDE. Según Maria Michalis (1999) “con una política de telecomunicaciones lejos de la perfección, la UE ha enfrentado aún más dificultades para desarrollar políticas y regulaciones para el sector audiovisual” (1999: 152).

Con políticas y normas distintas, el sector de la comunicación audiovisual ha desarrollado en el territorio europeo un escenario de ciertas anomalías que dividen el terreno comunitario en al menos dos partes diferenciadas. Los países de Europa occidental cuentan con industrias competitivas con capacidad de exportar dentro y fuera de la UE; los recién incorporados, incapaces de levantar una industria de esas características, poseen un panorama mediático compuesto principalmente por empresas extranjeras, con el menoscabo del pluralismo y la diversidad lingüística y cultural que pretendía promover la regulación individual de los medios de comunicación.

De igual modo que las telecomunicaciones, el sector audiovisual se situó en sus primeros años bajo control público y fue dotado de características culturales, sociales y políticas específicas, sobre las que el Tratado de Roma no dio poderes explícitos a la Comisión. De este modo, como consecuencia del estrecho margen de actuación otorgado, las acciones que se llevaron a cabo a nivel comunitario en este sentido se han basado en criterios puramente económicos (Michalis, 1999).

Tanto en el Libro verde de la Televisión sin Fronteras (TWF) de 1984 como la ley en que éste se concretó en 1989 primaron los argumentos económicos sobre los culturales a la hora de configurar el espacio audiovisual europeo. La Directiva TWF nació para impulsar "la libre circulación de programas televisivos como cualquier otro bien o servicio e impuso mínimos requisitos en lo que se refiere a publicidad, patrocinio y protección de menores contra contenidos inapropiados y ofensivos" (1999: 154). Además, introdujo el principio del "control del país de origen", bajo el que una empresa mediática está sujeta a las reglas del país miembro de origen. La Directiva también promulgaba que los medios audiovisuales debían reservar una proporción mayoritaria de su tiempo de transmisión a "producciones Europeas", pero introducía la especificidad de "donde esto sea factible" y "sobre la base de criterios adecuados". Los vacíos legales diseñados por presión de algunos Estados miembros dieron lugar a que la normativa no fuese más que una declaración de intenciones que en nada menoscabó la fuerte presencia de producciones estadounidenses en el escenario intracomunitario.

En lo que atañe al debate sobre pluralismo y propiedad mediática, la industria ha presionado desde su oposición a cualquier legislación pan-europea sobre propiedad de los medios. De este modo, bajo el argumento de algunos países de que de poco valdría armonizar normas en estos aspectos cuando las principales barreras para un mercado único de medios son culturales y lingüísticos, y en línea con el principio de subsidiariedad, la legislación a este respecto continúa teniendo carácter nacional, mientras que en la UE se ciñe solamente a los principios de defensa de la competencia aplicables a cualquier sector. De hecho, otro de los problemas que señala el informe del Consejo de Europa sobre Concentraciones Transnacionales de Medios en Europa (2004), es que las autoridades de competencia sólo están interesadas en competencia económica, cuando en este ámbito es muy importante la competencia periodística para asegurar el pluralismo informativo. "La competencia periodística depende de la buena voluntad de los propietarios de los medios" (2004: 13).

Concentración transnacional

Con frecuencia se define la concentración transnacional mediática como la posesión de dichas empresas en diferentes países. Sin embargo, el Consejo de Europa (2004) añade a este fenómeno los siguientes casos:

- Compañías mediáticas o conglomerados que distribuyen sus productos en varios países, incluyendo productos audiovisuales específicamente dirigidos a países diferentes del de origen.
- Compañías que operan directamente o a través de subsidiarias, *joint ventures* o accionariados en el mercado mediático de más de un país.
- Compañías, personas o grupos de personas que poseen empresas mediáticas en varios países.

Como resultado de este proceso, existen menos empresas mediáticas, el acceso al mercado está obstaculizado para nuevos actores y se coarta la libertad editorial de cada medio de los aglutinados bajo una empresa, lo que actúa en detrimento de la cantidad y calidad de voces independientes y disminuye la diversidad de la vida social y cultural de una comunidad (Consejo de Europa, 2004). No obstante, la posesión de compañías mediáticas económicamente sólidas apoyadas por una importante masa crítica determina la capacidad para resistir presiones externas y actuar como "guardián" de los derechos ciudadanos, al tiempo que podría contribuir a cohesionar el territorio europeo a través de la promoción de determinados valores y de contenidos propios, creando a su vez una alternativa a las importaciones culturales. El problema no radica, pues, en la fortaleza de la empresa, sino en si adquiere una posición de dominio en el ámbito transnacional. Desde hace años, el Parlamento Europeo es una de las voces que más claramente ha señalado los potenciales efectos negativos de la concentración transnacional de los medios sobre el pluralismo y la diversidad lingüística y cultural.

El fenómeno señalado es uno de los principales factores responsables de que el modo en que se ha desarrollado el mercado único de producción audiovisual haya dejado en una débil posición a los países pequeños frente a los grandes, y a la Europa oriental frente a la occidental.

Aunque sería poco riguroso afirmar tajantemente que el mercado muestra niveles de ineficiencia inaceptables a partir de los argumentos señalados, el diagnóstico del Consejo de Europa es claro en este sentido. "La experiencia muestra que cuando se establece una posición dominante en los media, es muy difícil revertirla. Por tanto, es de vital importancia que la regulación de la propiedad mediática sea adoptada antes de que la concentración transnacional haya alcanzado un nivel inaceptable" (2004: 33).

Propiedad y contenidos

La ausencia de normativas comunitarias acerca de la propiedad de los medios de comunicación también actúa en menoscabo de la calidad del producto audiovisual en diversas circunstancias. Tanto la entrada cada vez más masiva de accionistas no relacionados con el sector (bancos, compañías de seguros, agua, construcción, gigantes multinacionales…) como el control político contribuyen a originar, en palabras de

Sánchez Tabernero (1993) una "deformación seria de la calidad democrática de la sociedad". La importante masa de capital con "conflictos de intereses" que maneja la industria mediática le resta independencia y libertad a la hora de formar e informar, con el consiguiente efecto sobre la esfera pública.

Una tendencia habitual entre las compañías de televisión transnacionales europeas es además la uniformidad y escasa calidad de los contenidos. Esta combinación suele ser fruto de formatos altamente atractivos para las audiencias —y, por tanto, para el sector publicitario, principal fuente de ingresos de las compañías mediáticas— y de bajo coste, como el modelo Gran Hermano, caso paradigmático de este tipo de fenómenos. Según Sánchez Tabernero (1993):

> "Está claro que la variedad disminuye cuando los medios de un determinado mercado pertenecen a un número reducido de compañías. De hecho, las adquisiciones suponen casi inevitablemente que los medios adquiridos pierdan parte de su individualidad, porque empiezan a utilizar algunas de las fuentes de información de la compañía compradora, como pueden ser agencias y corresponsales. A pesar de esto, la homogeneización de los medios de comunicación proviene más del aumento del número de productos de comunicación similares que de una simple concentración de los medios de comunicación." (1993: 177).

A ello se suma una amplia difusión de producciones americanas, lo cual acaba por convertir el objetivo de promover la diversidad cultural y lingüística en apenas una excepción.

4. Conclusiones

Las turbulencias económicas del último lustro han supuesto un vuelco en la dirección del negocio mediático: al igual que los territorios en que se asientan, las empresas de comunicación han fijado sus objetivos a corto y medio plazo en la reducción de costes para salir adelante con sus estados financieros saneados. Mientras tanto, los inversores, ante las escasas perspectivas de crecimiento que ofrece la supeditación de los negocios al pago de deudas, los castigan en los parqués retirándoles su confianza. Y sus estructuras y recursos humanos sufren las consecuencias del ajuste.

Las cifras bursátiles constituyen el espejo de la gestión de las empresas mediáticas, que desde 2008 se ha caracterizado por la prioridad de la táctica sobre la estrategia, motivada por la confianza en una eventual salida de la crisis a corto plazo, que incentivó decisiones provisionales que no obedecían a proyectos claros. La estrategia del corto plazo es también una hipotética consecuencia de la presión que provoca la financierización bursátil y la alta demanda de rentabilidad de los inversores especulativos.

Por otra parte, la extrema debilidad de algunas empresas frente a la relativa fortaleza de otras, en el marco de una regulación laxa en términos de política de medios, ha allanado el terreno a procesos de concentración con potenciales consecuencias negativas para el sector en los países menos competitivos, pero, sobre todo, para la ciudadanía, que vería

mermar el pluralismo de sus medios de comunicación a niveles que preocupan en diversas instancias de la UE.

Bibliografía

CAMPOS-FREIRE, F. "Las nuevas tendencias de gestión de la empresa mediática". En: _____ (coord.). El nuevo escenario mediático. 1ª. Zamora: Comunicación Social, 2011. p. 109-136.

DE MATEO, R., BERGÉS, L. "Reflexiones sobre el proceso de cambios en la estructura de la industria de la comunicación y en la gestión empresarial". En: CAMPOS-FREIRE, F (coord.). El nuevo escenario mediático. 1ª. Zamora: Comunicación Social, 2011. p. 109-136.

DÍAZ NOSTY, B. El déficit mediático: donde España no converge con Europa. 1ª. Barcelona: Bosch, 2005. 299 p.

GANGEMI, G.: "Exploring the Economic Aspects of Media Pluralism and Media Freedom in the European Union", en European Union Competences in Respect of Media Pluralism and Media Freedom, Florence: European University Institute, 2013. p. 23-42.

GARCÍA AVILÉS, J.A. et al. "Integración de redacciones en Austria, España y Alemania: modelos de convergencia de medios". Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura. 2009, nº 38. p. 173-198

HALLIN, D., MANCINI, P. Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Traducción de Sheila Waldeck. 1ª. Ed. Inglés, 2004. Barcelona: Hacer, 2008. 298 p.

F. BEAUMONT, J. (coord.), DÍAZ NOSTY, B. (dir) Medios de comunicación: el año de la televisión: tendencias '06. 1ª. Madrid: Fundación Telefónica, 2006. 474 p.

MICHALIS, M. "La política europea de comunicación y su impacto en los medios de radiodifusión". En: CAMPOS-FREIRE, F (coord.). El nuevo escenario mediático. 1ª. Zamora: Comunicación Social, 2011. p. 29-48.

BRENAC, E. (1994): "El neoliberalismo y las telecomunicaciones en Europa", traducción de Lourdes Fournier, original en Jobert, B. Le tournant néo-libéral en Europe. Idées et recettes dans les pratiques gouvernementales. París: L'Harmanttan.

COUNCIL OF EUROPE (2004): Transnational media concentrations in Europe. Strasbourg: Media Division, Doctorate General of Human Rights.

MICHALIS, M. (1999): "European Union Broadcasting and Telecoms. Towards a Convergent Regulatory Regime?", en European Journal of Communication, vol 14(2) (pp. 147-171).

SÁNCHEZ TABERNERO, A. (1993): Concentración de la comunicación en Europa: empresa comercial e interés público. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació

Bloomberg financial information, en www.bloomberg.com (Información continua recuperada durante 2012 para todos los medios analizados).

Paid Content Strategies of Spanish Online Newspapers across Channels: An Explorative Study

Manuel Goyanes Martínez

(Santiago de Compostela University)

Manuel.goyanes@gmail.com

Abstract

This paper examines Spanish newspapers' means of digital distribution and their adaption of paid content strategies. To that end, the paper employs a quantitative, explorative approach with data collected from 88 Spanish newspapers in November 2012.Using a hierarchical cluster analysis four types of newspapers can be differentiated by their utilization of specific means of digital distribution of content. The four distinct clusters differ in their organizational background and their average net circulation. The results of the paper highlight the increasing role of virtual kiosks for digital distribution in Spain and indicate a high influence of publishing groups on paid content strategies.

Keywords: Paid Content, Business Model, Distribution Channels, Online Newspapers.

1. Introduction

What kind of paid content strategies are Spanish newspaper organizations implementing across different digital channels? The media management literature has generally argued that the generation of multiple revenue sources in the digital environment is more appropriate than depending to a large extent on only one (Moroney, 2010; Paton, 2010). Academic research clearly shows that advertising alone cannot provide sustainable profits (Perez-Latre, 2007; Clemons, 2009) and charging for content will likely be an essential part of an effective business model going forward (Casero Ripollés, 2010; Graybeal and Hayes, 2012). The results regarding news organizations clearly indicate a constant experimentation with and combination of paid content approaches across various channels with the aim to achieve a better firm performance (Doyle, 2010).

In 2005 (Mesing and Rejfek, 2005) advertising was seen as the major source of significant future income, while a 2009 survey of newspaper executives showed that nearly 60% of respondents were considering paid content strategies. This was a dramatic change, considering that 90% of the responding papers did not charge for content, and only 3% had a subscription-only site at the time of the survey (American Press Institute, 2009). Meanwhile, a 2010 study of 82 newspaper websites in eight Western European countries found that quality newspapers are more likely to offer site subscriptions and pay-per-view, whereas newspapers with a higher offline market share

prefer Portable Document Format (PDF) subscriptions (Bleyen and Van Hove, 2010). Nevertheless, these studies, among others (Bleyen and Van Hove, 2007; Chyi and Sylvie, 2009; Fetscherin and Knolmayer, 2011; Chy, 2012), focussed on newspaper websites and neglected other important distribution channels through which the paid content strategies could be developed, e.g. third party platforms like virtual kiosks.

Despite the potential importance of this issue, there is a lack of prior studies that can demonstrate empirically how the traditional news organizations are adapting the distribution of their content across channels and even more, which revenue models are employed (free vs. paid content). This paper addresses this gap by analysing distribution strategies with regard to different distribution channels and revenue models on the basis of all Spanish newspapers with a print version audited by OJD. Concretely, this paper analyses the offering of online news (free vs. paid content) and the business models (paywall, fermium, metered model, etc.) across different channels (web, smartphone and tablet). By looking at all these strategic dimensions, the paper documents the differences in online revenues across channels between the newspapers in our dataset.

To that end, the paper employs a quantitative, explorative approach. Data regarding the means of digital distribution from 83 Spanish newspapers was collected in November 2012. Those means are split into three dimensions: the packaging of content (e.g. individual articles and flow as pull-models vs. packaged units like e-papers based on PDF or Apps), the distribution channel where platforms (mainly newspaper websites, virtual kiosks) and the targeted device (computer, smartphone, tablets) are differentiated, and access/revenue model (free vs. freemium, paywall, metered model).

2. Literature review

2.1. Business models for online newspaper distribution

There is some consensus that most newspapers going online have yet to find a business strategy with which they are completely comfortable (Thurman and Herbert, 2007; Picard, 2009; Nel, 2010). Most adopt a highly experimental approach (Chyi and Sylvie, 2001; Casero Ripollés, 2010). The industry´s endeavour to seek economic viability is a unique case in media economics: no media had to experiment with so many revenue models as online newspapers (Chyi, 2012). Some media researchers proposed different approaches to monetize digital content (Sylvie, 2008; Jarvis, 2009; Filloux, 2011; Graybeal and Hayes, 2012). Despite the lack of a paradigmatic business model, there is some consensus, at least, that the metered model begins to attract the major newspaper organizations (O'Regan, 2011; Filloux, 2011) and that micropayment will be most likely to succeed (Graybeal and Hayes, 2012).

A Nielsen-survey (2010a) backs this assumption: 52% of the consumers in 52 countries indicated favouritism of micropayments over subscription models for online news content. Although academic research has been hesitant to prescribe a single business

model for online newspapers, many analysts agree that generating multiple revenue streams is essential (Moroney, 2010; Paton, 2010). As Thurman and Herbert (2007) point out, the literature mostly suggests the choice is between "subscription" and "free content". However, a subscription focus appears inappropriate for the Spanish, the French, the Italian or the United Kingdom newspaper market, because print newspaper circulation relies mainly on newsstand purchase and less on subscriptions like the US market. In this sense, virtual kiosks such as Orbyt or Kiosko y Más are to be the most important allies of news organizations when it comes to selling their traditional products in the digital arena (Casero-Ripollés, 2010) across channels.

In recent years, business models have been the focus of attention for both academics and practitioners. If in the management academia there is a lack of consensus on what a business model is (Magretta 2002; Casadesus and Ricart, 2009; Zott, Amitt and Massa, 2011), this fact could be extended to media economics or media management studies. Despite the overall surge in the literature on online newspapers business models (Thurman and Herbert, 2007; Sylvie, 2008; Picard, 2009; Bleyen and Van Hove, 2010; Casero Ripollés, 2010; Graybeal and Hayes, 2012; Chyi, 2012), we observe that researchers frequently adopt idiosyncratic conceptualizations that fit the purposes of their studies but that are difficult to reconcile with each other. The literature is developing in silos, according to the phenomena of interests to the respective researchers (Zott, Amitt and Massa, 2011). The main areas of interest are (1) the application of the business model theory developed by the management academia in order to understand and conceptualize online newspapers business models (Thurman and Herbert, 2007; Nel, 2010; Graybeal and Hayes, 2012) and (2) the configuration and conceptualization of business models developed by online newspapers (Chyi, 2005; Thurman and Herbert, 2007; Casero Ripollés, 2010; Chyi, 2012; Goyanes, 2012).

From a theoretical point of view, the first step when it comes to differentiating between business models for online newspapers, is the revenue model, i.e. is the customer involved in an economic transaction or not. Based on the dichotomy paid vs. free, digital network media allow for different business models:

Free business model: This business model is based on free consumption on information and advertising support. Most of the online newspapers hold on to a free business model when it comes to digital distribution (Chyi, 2005; Picard and Zotto, 2006), although the online advertising revenues generated by the news organizations have been insufficient to supplement the loss of print advertising revenue in the wake of the World Wide Web (Chyi and Sylvie, 2001; Chyi, 2005; Clemons, 2009; Nielsen, 2010; Newspaper Association of America [NNA], 2010; Chyi, 2012). Recent market research in the US shows that newspapers took in roughly $11 in print revenue for every $1 they attracted online (Pew Research Center, 2012). Thus, even though the total digital advertising revenues rose on average 19% in the last full year, that did not come anywhere close to making up for the dollars lost as a result of 9% declines in print advertising. The displacement ratio in the sample was a loss of dollars by about 7-to-1.

Paywall: This business model is based on charging for consumption and admits different revenue models such as subscription (weekly, monthly or annually) or pay-per-view, which includes pay per day/week or read article, following the micropayments model implemented by iTunes. Due to the lack of free content it is described as the riskiest business model (Filloux, 2011). In the summer of 2010, *The Times* of London was the first newspaper to implement this business model online. Almost immediately, their online traffic went down by 90% (Goyanes, 2010). But the last data published by News International (February 2012) suggested more than 120,000 digital subscribers.

Freemium: With this business model, newspapers give away certain content for free, and put other behind a paywall. A prominent example is *The Wall Street Journal*, where value derives from top financial news that cannot be found elsewhere, while general news on the website is free.

Metered model: This business model allows free access to a certain number of articles in a given period of time. Once this amount is exceeded the newspaper invites the reader to subscribe to one of the multiples packages. One of the most successful examples is the *Financial Times* that launched the metered model in October 2007. The limit is set to 8 articles for registered readers. So far, FT.com has more than 4m registered users, 313,000 of them pay for content (for Q3 2012). This translates to €30m to €35m extra revenue. Digital content sales now make up 47% of revenue for the group (for Q3 2012).

Virtual kiosks: Virtual kiosks are not a business model per se, but rather aggregate digital newspaper content in a way that simulates the offline news-stands, thus exporting the traditional newspaper to the digital environment. Through strategic alliances it also allows other companies (more than the original creator) to offer their products on the platform. The aim of these platforms (such as Orbyt or Kiosko y Más) is to maximize the business performance by diversifying the commercialization methods and create a paid marketplace where all newspapers can compete under equal conditions.

2.2. Paid content strategies across channels

Empirical evidence for news consumption across multiple media platforms refers the concept of media convergence, which emphasizes the diminishing technological boundaries of media that enable content to be presented on various media platforms. Convergence refers to "some combination of technologies, products, staffs and geography among the previously distinct provinces of print, television and online media" (Singer, 2004: 3). Fagerjord and Storsul (2007:20) distinguish between six forms of media convergence: convergence of networks, terminals, services, rhetorics, markets and regulatory regimes, while others (Salaverría, 2003; García Avilés, 2006), analyse the phenomenon from at least four perspectives: technological, management,

communicative and professional convergences, which are intertwined in a media environment in continuous evolution.

From the journalism perspective, the convergence of communication or production where two or more media platforms are involved in an integrated way (Erdal, 2009; Doyle, 2010) is called multimedia journalism (Deuze, 2004) or convergence journalism (Huang et al., 2004; Erdal, 2011). The present article employs the former term, emphasizing the relationship between different media platforms (Erdal, 2009). Other terms that have a similar signification are "transmedia" (Jenkins, 2006) and "intermediality" (Rajewsky, 2002). As Erdal (2011) suggests, convergence journalism is often confused with multi-platform-production or -publishing). However, both concepts must be distinguished since convergence journalism is an extension of multi-platform (Thomasen, 2007).

Gordon (2003) describes five aspects of convergence very useful for analysing the variety of processes and products in contemporary news journalism: ownerships, tactics (cross-promotion and sharing content across platforms), structure (organizational and functional changes), information gathering (for several platforms) and presentation. One of the most influential models is Daileys et al.'s (2005) "Convergence Continuum": Aiming at creating a common instrument for measuring convergence efforts, the model describes convergence journalism as a dynamic scale with five overlapping stages ranging from low to high levels of integration.

Technological change is a constant feature in media industries and a number of studies have been conducted on how organizations have adapted their strategies to deal with convergence and growth of the Internet (Küng, 2008; Aris and Bughin, 2009). Across media, many organizations have responded to convergence by migrating towards a diversified multi-platform approach to production and distribution of content (Singer, 2004; Doyle, 2010). Recent studies of audience news consumption behaviour indicate that some core segments of the population rely on multiple news media (Diddi and LaRose, 2006, Pew Research, 2010). The most important effect of increased alternatives is a growing polarization of news consumption (Webster, 2005; Sunstein, 2007), whereby people selectively attend to or avoid the news.

The underlying logic of news organizations adopting multi-platform strategies is based on the belief that these are new ways of ensuring they don´t lose their audiences and continue to reach out to them (Chyi, 2011). As Kolodzy (2009) noted, news organizations must focus on different technologies for their news products because the audiences themselves are fragmented by technologies (such as tablet, smartphones, e-reader, etc.). Consumers may choose to read the news online but the idea is they should continue to read the news (Chyi, 2011). In fact, as Pew Research Center (2010) suggested, 9 in 10 American adults (92%) get news from multiple platforms on a typical day, half of those using four to six platforms daily. On the other hand, whereas news

viewership and readership are going down, when online and mobile consumption are included, consumers actually spend more time with news products.

News organizations need to make several important strategic decisions when it comes to making their product available across channels (Bleyen and Van Hove, 2008). Firstly and most importantly, they have to decide between a paid or free content strategy, which means charging for content or not (Noam, 2006). Once decided, they need to implement the appropriate revenue model to monetize the audiences either through advertising or multiple payment options (subscriptions, pay-per-view, PDF, etc.) across channels (tablet, smartphone, e-reader, etc.).

As Mensing and Rejfek (2005) point out, in 2005 advertising was seen as a source of significant future income, despite the existence of aggressive and successful online competition. The recent moves of major news organizations such as *The Times* in 2010 and the *New York Times* in 2011 suggest the uncertainty of this statement. Furthermore, new technological devices such as tablets or smartphones enable exploration of alternative distribution channels and the implementation of new paid content strategies. The World Association of Newspaper concludes that "offering audiences several choices on what they can access and how they can pay seems best" (2010: 4).

As reflected in the introduction, there is a lack of empirical studies that analyse paid content strategies across channels employed by traditional newspapers. Most of the prior studies either focus on one particular platform (such as websites, Bleyen and Van Hove, 2008; Bleyen and Van Hove, 2010), do not take into account all digital distribution channels and target devices (such as mobile phones, tablets, etc.) or leave out traditional newspapers. Other media researchers explore small, per-article payments in the newspaper industry (Graybeal and Hayes, 2012), the payment intentions across channels (Chyi, 2012), or empirically examine whether multi-platform news consumption is a reality and the extent to which people own, use, and enjoy multiple electronic devices (Chyi and Chadha, 2011). To our knowledge there are no studies that stress how traditional newspapers are adapting their product-portfolio to the new options in the digital environment and what strategies are employed. This paper addresses this gap by analysing the different distribution channels and strategies of Spanish newspapers.

3. Method

Data was collected from websites of all newspapers in the sample as well as the two virtual kiosks (Orbyt and Kiosko y Más) developed in Spain. Included in the sample were all 88 Spanish newspapers with a print version audited by OJD (Oficina de Justificación de la Difusión), the Spanish Audit Bureau of Circulation[1]. Information regarding all means of digital distribution and descriptive variables concerning the newspaper (e.g. ownership) was searched and retrieved for each newspaper individually

[1] The Spanish industry body that audits print publications and verifies their circulation

by the principal researcher in November 2012. Circulation numbers for 2012 were retrieved on the OJD-website[2].

3.1. Study dimensions and variables

Descriptive variables

The name of the newspaper was specified as well as the names of the corporations that own them (according to each newspaper's information). The latter allowed for conclusions on how many newspapers are owned by each corporation. Based on those numbers[3], the newspapers were categorized by their organizational background as being either part of a large (newspaper-) corporation (owning five newspapers or more), part of a small corporation (that owns two to four newspapers) or as not being part of a corporation that owns several newspapers (for brevity, these will be referred to as newspapers that are not part of a (newspaper = NP-)corporation). It seems plausible to assume that this specific organizational background has an influence on digital distribution strategies. Corporations that own several newspapers might pursue consistent strategies in all their newspapers but also hold more resources for implementing means of distribution, e.g. apps, and negotiation with third parties like virtual kiosks. Furthermore national newspapers were distinguished from regional newspapers. The net circulation average for each newspaper in 2012 was retrieved from the OJD-website[4].

Strategy dimension 1: Content and packaging

The content that is distributed online by Spanish newspapers consists of articles written for the print version of that paper ("traditional news") and specific online articles. They are distributed as packaged units in pdf-based or app-based e-papers (exclusively containing traditional news) or as a non-packaged compilation of articles on a website or within an app, mostly represented by headline and first sentences with the option of viewing the full article on user command, in this article referred to as 'flow'. A third option is individual articles which are part of the 'flow' but may also be represented as links from external websites or platforms like virtual kiosks.

Strategy dimension 2: Distribution channels

The distribution of online news requires an online platform or server that provides the content as well as an electronic device for the reception of the content. Content is mostly customized to meet the specifications of the targeted device (stationary

[2] http://www.introl.es/medios-controlados/
[3] Estimations, as corporations might own newspapers that are not audited by OJD.
[4] The audit period differed: 51 newpapers were audited January to December 2012, 34 newspapers July 2011 to June 2012, one newspaper August 2011 to June 2012, one newspaper April 2011 to June 2012 and for one newspaper OJD indicated a net circulation average of zero for November 2011. For this last case a „missing" was coded.

computers or laptops, smartphones, tablets). The online platform can either be the newspapers website, a virtual kiosk (Orbyt, Kiosko y Más) or an app-store as an intermediary. Other platforms, e.g. external websites with links to articles or aggregators like Google-News are also to be considered as a means of distribution. However, since a contract-based relationship with the newspapers cannot be presupposed for those third parties, these means of distribution are left out of the analysis.

Strategy dimension 3: Access/revenue model

The possible revenue models for the online distribution of journalistic content has already been elaborated upon (free vs. freemium, paywall, metered model). For this analysis the focus of interest lies on the level of individual means of distribution and types of content which are offered as either free or paid content.

Strategy variables

During the data collection information regarding the distribution channels and access/revenue information was gathered for all of the described types of online content and forms of packaging. Not all of the possible combinations deriving from the strategy dimensions were found, e.g. free e-papers on any channel. Those were left out in the analysis as well as combinations that were present in all newspapers because there is no variance in those variables, e.g. browser-based free 'flow' for computers and laptops. All newspapers in the sample have a freely accessible website in the style of an online newspaper. The following combinations were empirically evident and varied within the sample:

Table 1: Strategy Elements in the Online Distribution of Newspaper Content

Content/Packaging	Distribution Channels	Access/Revenue
PDF-based e-papers (electronic versions of the print versions with traditional news content)	- Orbyt (virtual kiosk) - Kiosko y Más (virtual kiosk) - Newspaper website	- Paid (subscription)
Individual articles represented by links	- Orbyt - Kiosko y Más	- Paid
Traditional news packaged as App	- Orbyt - Kiosko y Más - Newspaper website	- Paid
'Flow'	- App	- Free

All the information was coded in dichotomous and categorical variables to allow for the maximum range of analytic possibilities. In addition, new variables could easily be generated, e.g. 'presence in a virtual kiosk' (independent from the type of content).

4. Data analysis

Beyond descriptive statistics for analysing distributions, frequencies and co-variations of attributes in the sample a hierarchical cluster analysis (Ward-method) were conducted to identify different types of newspapers based on the options for distribution of online content that they employ. Hierarchical cluster analysis allows segmenting of various types of variables. Due to the sample size not all variables could be included in the cluster analysis. This analysis is based exclusively on dichotomous variables which were chosen based on their theoretical relevance for paid content strategies.

Frequencies were run within cluster analysis of organizational background, circulation and the application of means of distribution that were not included in the cluster analysis. Between cluster comparisons applied chi-square analysis for categorical variables and an analysis of variance for the continuous variable (circulation) in order to ascertain differences among the clusters.

5. Results

5.1. Newspaper profile

Among the 88 Spanish newspapers in the sample are four national newspapers and 84 regional newspapers. Almost half of the newspapers (48.9%, n = 43) belong to large corporations that own at least five newspapers[5], 13 newspapers (14.8%) are part of five smaller corporations (owning each 2-4 newspapers) and 32 newspapers (36.4%) are not part of a newspaper-corporation (i.e. they are the only newspaper owned by their corporation).

Net circulation averages range from 1,183 to 324,814 copies (M = 24,498.45, SD = 47,184.05). More than half of the newspapers (53.4%, n = 47) distribute less than 10,000 copies per day, a third less than 5000 copies (33.0%, n = 29).

5.2. Employed means and channels of distribution and organizational influences

As mentioned in the section before, all newspapers provide free access to online news on their website as a 'flow' for browsers, mainly on stationary computers and laptops. Most newspapers offer a subscription to a PDF-based e-paper as a digital version of

[5] There are four mayor newspaper corporations in Spain: Prensa Iberica owns 13 different newspapers, Vocento (12), Grupo Joly (9), Grupo Promercal (8).

their traditional print newspaper (84.1%, n = 74) via the virtual kiosk Kiosko y Más (n = 48), their own website (n = 44) and/or the virtual kiosk Orbyt (n = 20). Obviously, 23 newspapers distribute their e-papers on more than one platform.

Next in line in terms of popularity amongst Spanish newspapers are paid apps for smartphones and tablets for the distribution of traditional news articles. 65 newspapers (73.9%) offer such a paid app, most via Kiosko y Más (n = 49), 19 via Orbyt and only 8 newspapers make the app available directly on their own website.

More than half of the newspapers offer a free app for smartphones and tablets (54.5%, n= 48). The contents derive from the free flow that is also distributed on the newspapers websites. A crosstabulation shows that there are 18 newspapers that offer neither a free nor a paid app. On the other hand, 22 newspapers offer only a paid app, all of them via Kiosko y Más.

Least important appears to be the option to post links to individual articles in the virtual kiosks. Only a third of the newspapers (36.4%, n = 32) makes use of it. Kiosko y Más is slightly more popular, with 18 newspapers posting there compared to 14 newspapers on Orbyt.

As to the general importance of virtual kiosks, 71.6% of the newspapers (n = 63) employ them for the distribution of online content. As the numbers above reflect, Kiosko y Más is the more popular platform with 43 newspapers on some kind of shelf (54.6% of all newspapers present in virtual kiosks), 20 newspapers (22,7%) are on Orbyt, within both 5 newspapers are present in both kiosks. In tendency, virtual kiosks as a means of distribution are more likely to be employed by newspapers that are part of a large corporation (79.1%) than newspapers that are not (59.4%), although the difference is not significant (Chi-Square). Equally, the net circulation average is much higher in newspapers present on virtual kiosks (*m* = 29,972) than in those who are not (*m* = 8,821.91) (T = -3,058; df = 67,367, p < .005). (F = 6,996, p < .011)

5.3. Cluster model (Ward-Method)

The cluster analysis is based on five dichotomous variables that represent the presumably most important strategic elements concerning content, means and channels of distribution of online content: paid E-paper-subscription via newpaper's own website, paid E-paper-subscription via kiosk (regardless which kiosk is employed), free app and flow for smartphones and tablets, paid app with print-content for smartphones and tablets via newspaper's own website and paid app with print-content for smartphones and tablets via virtual kiosk.

Each cluster differs on the employment of these strategic elements:

Table 2: Employed Strategic Elements in each Cluster (Means)*

	No. of newspapers	E-Paper Subscription via Website	E-Paper Subscription via Kiosk	Free Smartphone/tablet App & Flow	Paid SP/tablet app via Website	Paid SP/tablet app via Kiosk
1 Digital Avantgarde	24 (27.3%)	.00	1.00	1.00	.00	1.00
2 Allrounders	23 (26.1%)	1.00	1.00	.74	.26	1.00
3 Kiosk-Convenients	16 (18.2%)	.00	1.00	.00	.00	1.00
4 Independents	25 (28.4%)	.44	.00	.28	.08	.00

* In dichotomous variables means can be read as the fraction of cases within the clusters employing this element.

Cluster 1: Digital Avant-garde

These 24 newspapers use the latest and most advanced distribution options, especially virtual kiosks where they offer their traditional newspaper/news as e-papers and apps for smartphones and tablets. A free app with flow content is also offered by all of them. None of these newspapers uses their website for the distribution of traditional news.

Examples are: El Pais, ABC, El Correo

Cluster 2: All-rounders

These 23 newspapers appear to explore all available channels for the distribution of news – virtual kiosks as well as their own websites or app-stores. No group is more involved in the distribution of traditional news via their websites than the Allrounders.

Examples are: El Mundo, La Razon, Ara.cat

Cluster 3: Kiosk-Convenients

These 16 newspapers appear to prefer ready-to-use-solutions by virtual kiosks. They do not engage in independent distribution activities on their own website or with their own free app and flow.

Examples are: Ultima Hora, El Progresso, La Gaceta Regional de Salamanca

Cluster 4: Independents

These 25 newspapers stand out through their complete abstinence to virtual kiosks. Some of them create distribution systems based on their own websites to offer subscriptions to e-papers or apps for smartphones and tablets.

Within cluster analysis indicates that the Digital Avant-garde (C1) is primarily constituted by large-corporation-newspapers (87.5%, n = 21) as are the Kiosk-Convenients (C3) (50.0%, n = 8). A deeper look into those large corporations reveals that all newspapers of the corporation 'Vocento' (n = 12) and more than half of the 'Prensa Iberica'-newspapers (61.5%, n = 8) are Digital Avant-garde. The remaining five 'Prensa Iberica'-newspapers are All-rounders. However, All-rounders and Independents are mostly newspapers whose corporation does not own any other newspapers. National newspapers are to be found in equal numbers (two each) among the Digital Avant-garde (C1) and the All-rounders (C2).

Table 3: Organizational Profile within Clusters

	C1: Digital Avant-garde	C2: All-rounders	C3: Kiosk-Convenients	C4: Independents
Organizational background				
Part of large NP-corporation	21 (87.5%)	5 (21.7%)	8 (50.0%)	9 (36.0%)
Part of small NP-corporation	0	6 (26.1%)	4 (25.0%)	3 (12.0%)
Not part of NP-corporation	3 (12.5%)	12 (52.2%)	4 (25.0%)	13 (52.0%)
Net circulation Average (*M*)	40,324	34,633	7,745	8,821
Net circulation Average (*Min/Max*)	2,813	2,898	1,183	1,876
	324,814	206,007	31,138	28,454
Net circulation Average (SD)	70,854.73	48,359.40	7,566.39	6,773.98
Net Circ. Average < 5,000	4 (16.7%)	6 (26.1%)	9 (56.3%)	10 (40.0%)
Net Circ. Average 5,000 - 10,000	4 (16.7%)	4 (17.4%)	1 (6.3%)	9 (36.0%)
Net Circ. Average 10,001 - 40,000	12 (50.%)	6 (26.1%)	6 (37.5%)	6 (24.0%)
Net Circ. Average > 40,000	4 (16.7%)	7 (30.4%)	0	0
Virtual Kiosk Presence				
Kiosko y Más	16 (66.7%)	12 (52.2%)	15 (93.8%)	0
Orbyt	8 (33.3%)	6 (26.1%)	1 (6.2%)	0
Kiosko y Más and Orbyt	0	5 (21.7%)	0	0

Note. Numbers and percentages run vertically to equal 100%.

The net circulation average varies most within the Digital Avant-garde, followed by the All-rounders. With lower maximum net circulation averages there is far less variation within the Kiosk-Convenients (C3) and the Independents (C4). As table 3 shows, the core of these clusters (C3 and C4) are newspapers with a net circulation average below 10,000 copies, while most of the Digital Avant-garde are newspapers with a circulation

between 10,000 and 40,000 copies (50.0%). All-rounders cover all types of newspapers regarding circulation, with a tendency towards newspapers with a higher circulation.

Almost all of the Kiosk-Convenients prefer Kiosko y Más (93.8%, n = 15), as two thirds of the Digital Avant-gardes and half of the All-rounders do. A third of the Digital Avant-garde and a quarter of the All-rounders can be found on Orbyt. Only among the All-rounders are there newspapers using both kiosks.

Between cluster analysis shows a significant relationship between the organizational background and the type of digital strategy represented by the clusters ($\chi^2(6) = 26{,}036$; $p < .001$). The Digital Avant-garde contains the highest percentage of newspapers that are part of a newspaper-corporation (48.8%), while only few of these newspapers can be found among All-rounders. Newspapers that are part of a small corporation are mostly All-rounders; none of them belongs to the Digital Avant-garde. Non-corporate newspapers are most likely Independents or All-rounders in terms of digital distribution.

Circulation varies between clusters. The Digital Avant-garde and the All-rounders report significantly higher net circulation averages than the Kiosk-Convenients and the Independents in the analysis of variance ($F(3) = 2{,}923$, $p < .05$). Newspapers with a net circulation average above 40,000 copies are only to be found among the Digital Avant-garde (36.4%) and the All-rounders (63.6%) (see table 4). The smallest newspapers in terms of circulation tend to be rather Independents (34.5%) of Kiosk-Convenients (31.0%), although some of them are also All-rounders (20.7%) and part of the Digital Avant-garde (13.8%). There is no significant pattern regarding organizational background to the small newspapers 'swimming with the big fish' in cluster 1 and cluster 2. Three of the four small newspapers (< 5,000 average net circulation) in the Digital Avant-garde are part of a large corporation, one is the only newspaper owned by its corporation. The small All-rounders are half small-corporation newspapers and half not part of a newspaper-corporation.

Preferences for a specific type of kiosk vary significantly between clusters ($\chi^2(4) = 14.136$, $p < .008$). Kiosko y Más is quite evenly utilized by all clusters present in kiosks and definitely the more popular platform among newspapers. Orbyt, on the other hand, appears to rather draw the Digital Avant-garde (53.3%) and All-rounders (40.0%). Reflecting their general strategic choices, only All-rounders are present on both Kiosko y Más and Orbyt (n = 5).

Table 4: Organizational Profile between Clusters

	C1: Digital Avant-garde	C2: All-rounders	C3: Kiosk-Convenients	C4: Independents
Organizational background				
$\chi^2(6) = 26{,}036$, $p < .001$				
Part of large NP-corporation	21 (48.8%)	5 (11.6%)	8 (18.6%)	9 (20.9%)
Part of small NP-corporation	0	6 (46.2%)	4 (30.8%)	3 (23.1%)
Not part of NP-corporation	3 (9.4%)	12 (37.5%)	4 (12.5%)	13 (40.6%)
Net circulation Average (*M*)	40,324	34,633	7,745	8,821
$F(3) = 2{,}923$, $p < .05$				
Net circulation Average (SD)	70,854.73	48,359.40	7,566.39	6,773.98
Net Circ. Average < 5,000	4 (13.8%)	6 (20.7%)	9 (31.0%)	10 (34.5%)
Net Circ. Average 5,000 - 10,000	4 (22.2%)	4 (22.2%)	1 (5.6%)	9 (50.0%)
Net Circ. Average 10,001 - 40,000	12 (40.%)	6 (20.0%)	6 (20.0%)	6 (20.0%)
Net Circ. Average > 40,000	4 (36.4%)	7 (63.6%)	0	0
Virtual Kiosk Presence				
$\chi^2(4) = 14.136$, $p < .008$				
Kiosko y Más	16 (37.2%)	12 (27.9%)	15 (34.9%)	0
Orbyt	8 (53.3%)	6 (40.0%)	1 (6.7%)	0
Kiosko y Más and Orbyt	0	5 (100%)	0	0

Note. Numbers and percentages run horizontally to equal 100%.

5.4. Corporate influences on paid content strategies

The cross tabulation of corporations and clusters reveals that all newspapers that belong to one corporation are part of the same cluster. The only exception is 'Prensa Iberica' that owns eight Digital Avant-garde newspapers and five All-rounders, differing only with regard to e-paper-subscription-availability on the newspaper-website. Furthermore, newspapers within one corporation all utilize the same virtual Kiosk. The four 'Grupo Zeta'-newspapers are all present on Kiosko y Más as well as Orbyt. With very few exceptions the surveyed means of distribution are all adopted uniformly within each corporation.

6. Discussion

Developing consistent paid content strategies is essential for newspapers not only in Spain but in all industrialized countries under the current business conditions. Numerous studies on business models and paid content strategies of online newspapers have demonstrated that free business models and advertising support cannot monetize the audience sustainably and furthermore, that most news organizations were and are unable to operate their digital means of distribution without cross-subsidization, e.g. from the print newspaper. Hence, the newspaper-industry's effort to refinance its content production collides with the stated unwillingness to pay for digital goods on the readers' side.

Most studies on business models of online newspapers have focused on the willingness to pay for information, new economic approaches to monetize the audience, different revenue systems or multi-platform news consumption. Still, there is a lack of studies that analyse multi-platform strategies in depth taking into account not only business models, but also distribution channels as well as packaging of content.

The means of distribution this study is based on were deducted from prior studies and business model theories, then inductively extended and differentiated. All deriving variables that created no variance were excluded from further analysis. Paid content strategies include the distribution of PDF-based digital versions of traditional print newspapers as subscriptions and paid app for smartphones and tablets, both of which are offered by most Spanish newspapers. More than half of the newspapers provide a free app with supposedly less exclusive content that is also distributed for free on the newspapers' websites. Virtual kiosks play a viable role in the distribution of digital content, 71.6% of the Spanish newspapers are present there with e-papers and/or an app.

Cluster analysis then revealed four distinct clusters of newspapers in terms of online distribution activities which can be interpreted as distinct strategy types: The 'Digital Avant-garde' is universally present with the latest and most advanced distribution options with an emphasis on virtual kiosks for paid content and additionally a free app. 'All-rounders' make use of all options, including distribution of paid content on their

own websites. ‘Kiosk-Convenients’ appear to focus on virtual kiosks for the distribution of paid content, but employ no further means of distribution. ‘Independents’ are newspapers distinguished foremost by not being present in kiosks but employ other means of distribution to some extent. These results underline the importance of virtual kiosks for empirically differentiating paid content strategies.

Furthermore, there are significant differences as to which kinds of newspapers employ which strategy, i.e. belong to which cluster. The organizational background in terms of the number of newspapers a corporation owns, for example, appears to have a strong influence on the paid content strategy. Large corporation-newspapers are much more likely to employ a consistent strategy constituted by the distribution via at least one virtual kiosk and applications for mobile devices while newspapers that are not part of a larger corporation rather experiment with browser-based means of distribution via their own websites. Moreover, results show that the strategies employed are highly consistent throughout the newspapers owned by one corporation. A plausible conclusion is that publishing corporations influence individual papers owned by them highly in their choice of means of distribution. This is not necessarily a result of corporate directives but may also be due to available resources, i.e. resources for the development of apps or scale-effects in production and distribution systems as well as in deals with third parties like virtual kiosks.

7. Limitations

With the type of data collection employed in this paper some researcher bias is supposable. We systematically searched the newspapers’ websites and the two virtual kiosks that are most important in terms of market share. However, alternative distribution platforms were excluded unless a clear link, for example to a third-party app-store, was given. Hence, emerging platforms and latent means of distribution could have only been discovered if they were prominently promoted on websites or platforms. However, considering the explorative nature of this study a focus on dominant strategic options seems appropriate.

The quality of the data on circulation and ownership could not be definitely verified. Audit periods varied between newspapers and more complex ownership structures are possible when convergence and globalization of media markets is taken into account. Thus conclusions about relationships between organizational background, resources and paid content strategies are to be considered as preliminary hypotheses.

8. Suggestions for future study

The next step in our joint research will be a an analysis of paid content strategies across channels in other European Countries to widen the focus of research and gain more robust results and permit comparative research.

While this study set circulation as a descriptive variable to differentiate clusters, future studies might examine the strategies' outcomes in terms of circulation and sales as well as impacts of the adoption of new means of distribution in a longitudinal analysis or a quasi-experimental design.

Finally, including quantitative and qualitative surveys of decision makers in those newspaper corporations and virtual kiosks may lead to a more thorough understanding of strategic choices and decision-making.

9. Bibliography

American Press Institute (2009). *Online revenue initiatives*. Retrieved December 12, 2012, from http://www.slideshare.net/victori98pt/online-revenue-opportunities-2009-initiatives

Aris, A., & Bughin, J. (2009). *Managing media companies*. Chichester: John Wiley & Sons.

Bleyen, V., & Van Hove, L. (2010). To bundle or not to bundle: How Western European newspapers package their online content. *Journal of Media Economics*, *23*(3), 117-142.

Bleyen, V., & Van Hove, L. (2007). Western European newspapers and their online revenue models: An overview. *First Monday*, *12*(12).

Casadesus, R., & Ricart, J. (2009). From Strategy to Business Models and to Tactics. *Harvard Business Review*, *43*(2-3), 195-215.

Casero-Ripollés, A. (2010). Prensa en internet: nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia. *El Profesional de la Información*, *19*(6), 595-601.

Clemons, E. K. (2009). Business models for monetizing Internet applications and Web sites: Experience, theory, and predictors. *Journal of Management Information*, *26*(2), 15-41.

Chyi, H. I. (2012). Paying for what? How much? And why (not)? Predictors of paying intent for multiplatform newspapers. *International Journal of Media Management*, *14*(13), 227-250.

Chyi, H. I. (2009). Willingness to pay for online news: An empirical study on the viability of the subscription model. *Journal of Media Economics*, *18*(2), 131-142.

Chyi, H. I., & Chandha, M. (2011). News on new devices. *Journalism Practice*, *6*(4), 431-449.

Chyi, H. I., & Sylvie, G. (2009). Online newspapers in the U.S.: Perceptions of markets, products, revenue and competition. *International Journal of Media Management*, *2*(2), 69-77.

Chyi, I. H., & Sylvie, G. (2001). The medium is global, the content is not: The role of geography in online newspaper markets. *Journal of Media Economics, 14*(4), 231–248.

Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2005). The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms. *Athlantic Journal of Communication*, *13*(3), 150-168.

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, *5*(2), 139-152.

Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, *50*(2), 193-210.

Doyle, G. (2010). From television to multi-platform: Less for more or more for less? Convergence: *The International Journal of Research into New Media Technologies*, *16*(4), 431-449.

Dou, W. (2004). Will Internet users pay for online content? *Journal of Advertising Research*, *44*(4), 349-359.

El Mundo (2012). *El quiosco digital Orbyt supera los 50.000 abonados*. Retrieved January 06, 2013, from http://www.elmundo.es/elmundo/2012/01/04/comunicacion/1325676785.html

Erdal, I.J. (2011). Coming to terms with convergence journalism: Cross-media as a theoretical and analytical concept. *Convergence*, *17*(2), 213-223.

Erdal, I.J. (2009). Cross-media (re)production cultures. *Convergence*, *15*(2), 215-231.

Fagerjord A., & Storsul, T. (2007). Questioning convergence. In: Storsul, T., & Stuedahl, D. (eds.). *Ambivalence towards convergence.* Gothenburg: Nordicom, 19-31.

Fetscherin, M., & Knolmayer, G. (2011). Business models for content delivery: An empirical analysis of the newspaper and magazine industry. *International Journal on Media Management*, *6*(1), 4-11.

Filloux, F. (2011). *Analysing the metered model*. Retrieved December 24, 2012, from http://www.mondaynote.com/2011/06/05/analyzing-the-metered-model/

García Avilés, J.A. (2006). *Broadcast Journalism in the age of digital convergence*. Elche: Universidad Miguel Hernández.

Goyanes, M. (2012). Estrategias de pago por contenidos de la prensa digital: Una aproximación teórica. *Index Comunicación*, *2*, 91-112.

Gordon, R. (2003). The meanings and implications of convergence. In: Kawamoto, K. (ed.). *Digital Journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 57-73.

Graybeal, G. M., & Hayes, J. L. (2011). A modified news micropayment model for newspaper on the social web. *International Journal on Media Management*, *13*(2), 129-148.

Huang, E. et al., (2004). Converged journalism and quality: A case study of The Tampa Tribune News Stories. *Convergence*, *10*(4), 73-91.

Küng, L. (2008). *Strategic management in the media*. London: SAGE.

Jarvis, J. (2009). *NewBizNews: Paid content models*. Retrieved December 14, 2012, from http://buzzmachine.com/2009/04/17/newbiznews-paid-content-models/

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

KPMG (2010). *Anytime, anywhere. The rising demand on de move.* Retrieved November 25, 2012, from http://www.kpmg.com/UK/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/PDF/Market%20Sector/Media/Anytime_Anywhere_The_Rising_Demand_of_Media_on_the_Move.pdf

Magretta, J. (2002). Why business models matter. *Harvard Business Review 80*(5), 86-92.

Mensing, D., & Rejfed, J. (2005). Prospects for Profit: the (un)evolving business model for online news. Paper presented in the 6th International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas, EE.UU.

Moroney, J. (2010). Strategies to survive the digital age: Where do newspaper companies go from here? Panel presented at the annual International Symposium on Online Journalism, Austin, TX.

Nel, F. (2010). Where el is the money? A study of innovation in online business models at newspapers in Britais´s 66 cities. *Journalism Practice*, *4*(3), 360-372.

Newspaper Association of America. (2010). *Trends and numbers: Advertising expenditures*. Arlington, VA: Author.

Nielsen (2010). Changing models: A global perspective on paying for content online. Retrieved November 25, 2012, from http://blog.nielsen.com/nielsenwire/reports/paid-online-content.pdf

Noam, E. (2006). Strategies for newspapers when the free generation of readers meets the expensive generation of news. Presentation at the 13th World Editors Forum, 4-7 June 2006, Moscow, Russia.

OPN (2001). *Publishers discuss the key to online profitability*. Retrieved January 14, 2012, from http://www.onlinepublishingnews.com/htm/n20011126.065060.htm.

O'Regan, R. (2011). *Metered model gains traction as digital pay option.* Retrieved February 02, 2013 from http://emediavitals.com/content/metered-model-gains-traction-digital-pay-option

Paton, J. (2010). Digital first print last: Making the switch from print to multiplatform news. Panel presented at the annual International Symposium on Online Journalism, Austin, TX.

Perez-Latre, F. (2007). The paradigm shift in advertising and its meaning for advertising-supported media. *Journal of Media Business Studies*, *4*(1), 41-49.

Pew Research Center (2012). *How newspapers are faring trying to build digital revenue.* Retrieved January 14, 2013, from http://www.journalism.org/analysis_report/search_new_business_model

Pew Research Center (2010). *State of the news media 2010*. Washington, DC: Project for Excellence in Journalism.

Picard, R., & Zotto C. (2006). *Business models of newspapers publishing companies.* Retrieved February 25, 2013, from http://www.robertpicard.net/PDFFiles/IFRAbusinessModels.pdf

Picard, R. G. (2009). Changing business models of online content services: Their implications for multimedia and other content producers. *International Journal of Media Management*, *2*(2), 60-68.

Rajewsky, I.O. (2002). *Intermedialität*. Tübingen: A. Francke Verlag.

Salaverría, R. (2003). Media Convergence. *Chasqui* (Revista electronica), (81).

Singer, J. (2004). Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies*, *5*(1), 3-18.

Sunstein, C.R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton, NJ: University Press.

Sylvie, G. (2008). *Developing an online newspaper business model: long distance meets the long tail*. Retrieved November 14, 2013, from http://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/graduate/Sylvie.pdf

Thomasen, B.H. (2007). Tvaermedial kommuniation I flermedie-koncepter. In: Petersen, A.B., & Rasmussen, S. (eds.). *Pa tvaers af medierne. Aarhus*: AJOUR forlag, 41-62.

Thurman, N., & Herbert, J. (2007). Paid content strategies for news websites: An empirical study of British newspapers online business models. *Journalism Practice*, *1*(2), 208-226.

Webster, J. G. (2005). Beneath the veneer of fragmentation: television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication*, *55*(2), 366-382,

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Developments and future research. *Journal of Management*, *37*(4), 1019-1042.

El debate del pluralismo y de la regulación europea de las ayudas públicas a la prensa

Fernandes del Pozo, María Dolores

(Universidad de Santiago de Compostela)

dorifernandesdelpozo@gmail.com

0. Resumen

Los cambios actuales que están modelando el panorama de medios de comunicación en Europa también están incidiendo sobre el pluralismo y la libertad de prensa. En este sentido, los cambios que se están produciendo en la regulación europea de las ayudas públicas a los medios y, en especial, las ayudas reales que se están concediento a la prensa escrita, son los datos que muestran la respuesta institucional ante el impacto de la coyuntura socio-económica actual sobre la diversidad mediática. Hasta el momento, la Unión Europea limitaba su influencia sobre el pluralismo mediático de los Estados Miembros al plano comercial y de regulación de la competencia, pero una serie de recientes iniciativas apuestan por una mayor implicación de la UE a favor de la protección de la diversidad de los medios europeos y, en última instancia, de la democracia europea. España, sin embargo, está siguiendo una política que va en dirección contraria a la que comienza a perfilarse en la UE.

El objetivo de esta comunicación es el de analizar cuál es el rumbo de la regulación europea en materia de pluralismo en los medios de comunicación, conocer en qué iniciativas materiales se está traduciendo esta nueva tendencia, en qué punto se encuentra la política mediática en España en relación con el pluralismo y qué cambios serían necesarios para posicionarse en línea con la Unión.s

1. Introducción

El pluralismo en los medios de comunicación en la tradición mediática europea no es un debate nuevo. La preocupación sobre la independencia del cuarto poder es un tema recurrente que ha merecido la atención de muchos gobiernos, con sus consecuentes planes de ayuda orientados a mantener el pluralismo en sus escenarios mediáticos domésticos. Sin embargo, en el contexto actual de cambio económico, político, social y tecnológico, esta cuestión merece una mayor atención, si cabe, dado el alto grado de inestabilidad y las alteraciones que el panorama de los medios de comunicación está sufriendo.

La complejidad y amplitud de esta cuestión han hecho que el estudio de la evolución del pluralismo esté atomizado, dividido y poco coordinado. Resulta difícil encontrar iniciativas de estudio comparativo de la evolución no solo del pluralismo, sino de los sistemas de subvenciones destinados a apoyarlo. Esto es así porque el propio seguimiento de las cuestiones relacionadas con la diversidad es complicado en muchos países, debido a la falta de apoyo institucional que recibe este ejercicio de transparencia. España es uno de estos casos, en los que no existe ninguna autoridad, ni dependiente ni independiente de los poderes públicos, que se encargue de gestionar, hacer seguimiento y asesorar en materia de pluralismo, a diferencia de lo que ocurre en países como Dinamarca (Fernandes, 2012:45). Por ende, resulta difícil realizar comparaciones más allá de las fronteras nacionales, puesto que la metodología para hacer el seguimiento de la diversidad mediática, cuando existe, es dispar y no está unificada.

Pese a lo anterior, existen una serie de elementos que nos permiten describir el escenario de partida en cada país y, en consecuencia, esbozar un mapa de situación. Partimos de la base de que en Europa existen países de tradición intervencionista frente a países de tradición no intervencionista (De la Quintana y Oliva, 2012:104) en lo que al pluralismo se refiere. Los primeros entienden que el pluralismo es un elemento que el Estado debe fomentar y proteger, y cuentan con mecanismos de naturaleza pública para hacerlo, como las subvenciones, las reducciones o exenciones fiscales o la legislación contra la concentración. Los segundos, por el contrario, opinan que los medios de comunicación, y en particular el mercado de la prensa escrita, debe ser lo más independiente posible de cualquier *ingerencia* pública, y que por lo tanto la garantía de una mayor libertad mediática es la de la autorregulación del mercado de los medios, entendiendo por libertad mediática una garantía de independencia y, por lo tanto, de pluralismo.

Hay que destacar que estos dos grandes grupos no son estrictamente homogéneos en sí. Dentro hay una amplia amalgama de fórmulas, estructuras y modelos de medios y sistemas de financiación de los mismo, respaldados por años de evolución política, económica y socio-cultural. Precisamente porque existen diferencias, los académicos se esfuerzan por definir taxonomías que tratan de identificar patrones para poder llevar a cabo estudios inclusivos sobre las tendencias a nivel internacional, y tratar de comprender las políticas de comunicación que se llevan a cabo en estos contextos y sus resultados (Hallin y Mancini, 2008, Nielsen y Libbebank 2011).

Nótese que los términos empleados para describir los dos tipos de países esenciales (*intervencionistas* y *no intervencionistas*), así como la consideración de la intervención como una *ingerencia* se han empleado a propósito, pues son habituales a la hora de describir los sistemas de ayudas al pluralismo. Estas denominaciones tienen un claro tinte peyorativo respecto de la actuación del Estado, propio de los países de tradición liberal, pero también directamente relacionado con el hecho de que el propio descrédito

de los medios de comunicación entre el público europeo (Blesa, 2006:1-4) hace que se sienta rechazo hacia cualquier tipo de inversión pública de su ejercicio profesional.

Asimismo, la falta de transparencia en los sistemas de subvención, su falta de control y la ausencia de evaluación de su eficiencia en muchos países *intervencionistas* no contribuye a apoyar la visión de la implicación de la Administración como un deber para evitar las asimetrías en el mercado de la información periodística, sino que da argumentos a sus detractores porque sientan las bases para la desconfianza respecto de la instrumentalización de los sistemas de ayuda. A ello se suma también el desconocimiento por parte del público de cuestiones básica de alfabetización mediática, como los son las dinámicas de la opinión pública y la esfera pública o la relación entre democracia, medios de comunicación y poder político.

Dicho esto, el presente artículo no aspira a hacer un análisis exhaustivo de este escenario, pero sí pretende contribuir a identificar las claves para entender lo que está sucediendo en términos de diversidad y de su protección. Para ello, se hace un pequeño análisis de la postura europea frente a la regulación del pluralismo mediático, con especial énfasis sobre el informe emitido por el *High Level Group on Media Freedom and Pluralism* (HLGMFP, 2013). A continuación, se revisa la situación de las medidas destinadas a promocionar el pluralismo en España y los elementos que determinan la pauta que se seguirá en los próximos años. Finalmente, se cierra el análisis con una serie de conclusiones contrastando ambas políticas.

Por último, nos gustaría aclarar que en este artículo nos referiremos a los términos *pluralismo* y *diversidad* como sinónimos, y que cuando sea necesario haremos la diferencia entre *pluralismo interno*; aquel que representa la diversidad de enfoques en términos de contenido, y *pluralismo externo*; aquel que representa la diversidad de actores en un ecosistema de medios (Apreza, 2007:66, Comisión Europea, 1992:18). Asimismo, nos referiremos a *ayudas directas* para describir a aquellas que se conceden a una publicación en particular tras cumplir una serie de requisitos, y a *ayudas indirectas* para identificar aquellas ayudas que benefician al sector en su conjunto y no discriminan en función de criterios (Humphreys, 2008:4-5).

2. La postura de la Unión Europea: el informe del High Level Group on Media Freedom and Pluralism

La postura de la Unión Europea respecto del pluralismo en los respectivos panoramas mediáticos nacionales ha cambiado sustancialmente en los últimos años. Como se menciona en el siguiente apartado, donde abordamos la escasa normativa respecto de las ayudas nacionales a los medios en España, la única preocupación de la UE hasta ahora era que dichas subvenciones no vulnerasen los principios de competencia comunitaria en los intercambios comerciales entre Estados miembros (DOUE, 2010:91).

A pesar de lo anterior, la internacionalización de los grupos de comunicación, los desequilibrios en la oferta mediática, los cambios tecnológicos, las dificultades económicas de los medios tradicionales, la tendencia a la concentración, las presiones políticas, así como la falta de ética de algunos profesionales del periodismo o la falta de credibilidad, han hecho resurgir el debate sobre la necesidad de contar con mecanismos públicos de protección y, en consecuencia, han llevado a que desde las instituciones europeas se preste mayor interés a lo que la amenaza de la diversidad mediática representa para la democracia y los derechos fundamentales de los ciudadanos europeos.

Una materialización de este nuevo interés europeo por hacer seguimiento de las políticas de comunicación en los Estados miembros fue la creación de la *Task Force for Co-ordination of Media Affairs*, un grupo de trabajo dependiente de la Comisión Europea, que dentro de sí cuenta con un subgrupo llamado *High-Level Group on Media Freedom and Pluralism* (HLGMFP), encargado de realizar recomendaciones sobre las autoridades mediáticas y sobre las medidas que apoyan el periodismo de calidad, la ética y la rendición de cuentas en los Estados miembros (HLGMFP, 2011).

El *High Level Group on Media Freedom and Pluralism* publicó el 21 de enero de 2013 un informe (HLGMFP, 2013) en el que elabora una extensa argumentación a favor de la implicación de la Unión Europea en las cuestiones relacionadas con el pluralismo interno y externo de los ecosistemas mediáticos nacionales y transnacionales, evocando la protección y tutela de los principios constituyentes de la UE y de los derechos y libertades fundamentales recogidos en los tratados y cartas de derechos comunitarias (HLGMFP, 2013:3). Asimismo, realiza un análisis de cuestiones como la libertad de expresión y prensa o los derechos de los periodistas, del que emanan una serie de recomendaciones que trataremos de sintetizar en este apartado para después contrastarlas con la política española actual.

En primer lugar, el informe destaca que son los Estados miembros los encargados en primera instancia de velar por la protección de la libertad de prensa y el pluralismo. Sin embargo, establece que la UE debiera ser considerada como competente para actuar a nivel nacional en caso de que estos dos elementos se vean comprometidos[i], más allá de la legislación sobre competencia, puesto que la relación entre la vulneración del pluralismo y la vulneración consecuente de la democracia es muy estrecha.

A este respecto, una de las recomendaciones que se hacen es apostar por una mayor armonización de la normativa del Mercado Común, aludiendo directamente a las distorsiones actuales que existen en relación con la regulación del espacio digital. En esta línea, el informe también insta a las autoridades nacionales y europeas de competencia a seguir muy de cerca el acceso a la información digital, evitando que los proveedores de acceso abusen de su posición de dominancia. Asimismo, solicita de estas autoridades de competencia que elaboren de oficio evaluaciones periódicas y regulares sobre los mercados mediáticos individuales, con especial atención a las amenazas hacia el pluralismo, para que desde la UE puedan también tener una

participación más activa en el seguimiento accediendo a un corpus de información actualizada y unificada.

A pesar de que menciona explícitamente a las autoridades en materia de competencia, el informe también recomienda que la UE financie y diseñe un programa de trabajo para la Agencia de los derechos fundamentales de la Unión Europea, destinado a estudiar y elaborar informes sobre los riesgos que puedan experimentar la libertad y la diversidad que luego sean debatidos en el Parlamento Europeo. Como tercera alternativa, el texto señala la posibilidad de crear un centro de seguimiento independiente financiado parcialmente por la UE que cuente con miembros de la comunidad académica para llevar a cabo esta labor.

En línea con lo anterior, también se solicita que la Unión financie de manera sostenible la investigación académica relativa al pluralismo pero también a los cambios en el ecosistema de medios, para poder contar con una base científica a la hora de tomar decisiones y elaborar políticas en el marco comunitario, nombrando la creación de becas y *fellowships* que además promocionen el periodismo en ámbitos temáticos de especial dificultad, como el científico y el médico (HLGMFP, 2013:6).

Tanto énfasis se pone en la importancia de proteger el pluralismo para garantizar el libre ejercicio de las obligaciones y derechos democráticos de los ciudadanos, que el informe llega a establecer la necesidad de incluir esta cuestión como una condición previa y necesaria para aquellos países que pretendan adherirse a la UE, así como para aquellos países que reciben ayuda de o establecen intercambios comerciales con la Unión.

Respecto de la legislación, el informe advierte de que para garantizar la eficacia de cualquier medida legislativa, es necesario que esta sea elaborada teniendo en cuenta la realidad cambiante de los medios en términos tecnológicos, y por lo tanto recomienda que toda norma diseñada para este fin, incluidas las ayudas, debe centrarse sobre la actividad periodística en sí con independencia del medio de transmisión del mensaje. En este sentido, cabe destacar que en 2011 el gobierno de Dinamarca creó un Comité de apoyo a los medios que elaboró un informe sobre el futuro del apoyo a los medios en Dinamarca en el que, entre otras cosas, ya se sugería que las nuevas ayudas dejasen atrás "las diferencias de soporte para fomentar la convergencia multiplataforma" (Fernandes, 2012:49).

Con esta neutralidad de soporte en línea, el informe arguye que es preciso contar con ayudas a la calidad y producción de contenidos, y no para su distribución, haciendo especial hincapié en la financiación del periodismo de investigación y de iniciativas de *crowdfunding*. También destaca la necesidad de equilibrar los recursos que se conceden al audiovisual respecto de los destinados a otras formas de producción de contenidos, y el papel de los medios sin ánimo de lucro de los que los Estados deben ocuparse para garantizar la cobertura de realidades lingüísticas, geográficas, culturales y políticas, considerando su labor como un bien público esencial (HLGMFP, 2013:6)

El informe también se refiere a las prácticas de los propios periodistas y medios, y señala la necesidad de contar con códigos éticos y líneas editoriales manifiestas que recojan cuestiones como la verificación y transparencia de fuentes, la rendición de cuentas, la firma de las informaciones, para poder informar al público pero también para que sean vinculantes a la hora de evaluar su ejercicio profesional y el cumplimiento con sus compromisos y objetivos sociales. Resulta interesante ver que los autores tienen muy presente el nuevo escenario digital y hacen mención expresa de la transparencia respecto de los algoritmos de filtrado y jerarquización de información que los medios en línea emplean (HLGMFP, 2013:5).

Un elemento que a nuestro juicio es de suma importancia es la introducción de la noción de la alfabetización mediática como elemento fundamental que debe ser incluido en los planes de estudios de los centros de educación secundaria. Asimismo, también se menciona la importancia de contar con una red cobertura europea de noticias, aludiendo explícitamente a la subvención de los costes logísticos, de traducción y de formación de los periodistas encargados de esta labor.

Por último, el informe también se refiere de manera expresa a que todos los países de la UE deben contar con autoridades mediáticas independientes, que cuenten con las competencias necesarias para investigar denuncias, exigir transparencia respecto de la propiedad de los medios y sus declaraciones de conflictos de intereses, poner multas o quitar retirar el estatus de periodista, todo ello articulado en un marco normativo consolidado (HLGMFP, 2013:7).

Finalmente, nos gustaría añadir que a pesar de que la política fiscal de la UE en los últimos cinco años ha sido restringir al máximo los supuestos de aplicación de un IVA reducido o súper reducido, el Director General de Educación y Cultura de la CE, Jan Truszczynski, sugirió en 2011 que se equiparen los IVA de las publicaciones digitales e impresas, lo que podría suponer una apuesta por la aplicación del IVA reducido o de su exención de los que se benefician la gran mayoría de los medios impresos a los medios digitales. En esta línea, la normativa europea prevé para 2015 que el IVA de los servicios y bienes electrónicos se aplique en el país de compra y no en el de venta, como sucedía hasta el momento, con las consiguientes disparidades de coste entre países (Jackson, 2012, Press Digital, 2013).

3. El pluralismo y los medios impresos en España respecto de la política de la Unión Europea

El estudio de las subvenciones destinadas a los medios impresos españoles se remonta al comienzo de la etapa democrática en los años setenta, etapa en la que se caracterizaban por ser libres y no estar reguladas específicamente. Habría que esperar a

la aprobación de la Ley 29/1984, de 2 de agosto, por la que se regula la concesión de ayudas a Empresas Periodísticas y Agencias Informativas, que sentó las bases de un régimen de subvenciones tanto directas como indirectas para promover la reconversión tecnológica, el aumento de la difusión y el consumo de papel prensa (Blasco, 2008)

Sin embargo, este modelo no duraría mucho tiempo, puesto que los cambios políticos en el marco de las relaciones internacionales españolas supusieron cambios en la normativa respecto de la regulación de estas ayudas. Por ende, con la entrada de España en la UE la legislación vigente tuvo que modificarse para no interferir con la normativa comunitaria sobre competencia, y, tras la aprobación de la *Ley 37/1988, de 28 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado* y de la *Ley 31/1990, de 27 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado,* las ayudas directas e indirectas poco a poco fueron desapareciendo. Ahora, en su mayoría, son las Comunidades Autónomas las que gestionan las ayudas, destinadas a la promoción de la lectura y de las lenguas coficiales de las CC.AA con lengua propia (Fernández Alonso y Blasco, 2006, Blasco, 2008, Fernandes del Pozo, 2012, De la Quintana y Oliva, 2012).

> Las únicas dos excepciones a lo anterior, que siguen además vigentes hoy en día, son la inversión en publicidad y comunicación institucionales , la aplicación del IVA súper reducido del 4% sobre la venta al número de periódicos y las ayudas al franqueo postal, de escaso impacto por la tradición de distribución propia de la prensa española. [...] A estas tres formas de ayuda estatal hay que añadir las ayudas que el Ministerio de Cultura concede a revistas de temática cultural, que en 2013 contaron con un presupuesto de 700.000€ (Fernandes, 2013:9).

España, como se puede observar, mudó su modelo estatal de ayudas hacia un sistema descentralizado gestionado por las CC.AA, similar al que tienen en países como Bélgica (Fernandes, 2012:54), pero la normativa aplicable, el objeto de las ayudas y su planificación son altamente dispares en función de cada territorio autónomo, como apuntan Quintana y Oliva (2012:117). De hecho, las críticas a estos sistemas varían en función del contexto, pero esencialmente se centran sobre la opacidad en la asignación de ayudas, la falta de control y, por lo tanto, el empleo de las subvenciones con fines instrumentales por parte de las autoridades autónomas y provinciales respecto de la prensa escrita, que en general tiene un impacto notable a nivel local.

La falta de transparencia y la obsolescencia de muchas subvenciones, centradas en sufragar parte de los costes estructurales de producción y distribución de la prensa escrita, revelan que el pluralismo en sí no está en el centro de la planificación de las ayudas, que parecen estar orientadas más bien a tapar los agujeros por los que el modelo tradicional de negocio de los medios impresos hace aguas. Esta precariedad estructural tampoco favorece que la prensa española en su conjunto haya dado el salto hacia el modelo digital, viéndose perjudicada por el descenso continuado de la publicidad, (Kilman, 2012), la fuga de lectores a Internet, la falta de consolidación de la medición

de audiencias en Internet y la competencia desleal de los agregadores de contenidos en la esfera digital.

Por todo ello, desde el año 2009 ha habido una serie de movimientos que han tratado de modificar el escenario de las ayudas y dar un impulso al sector. El proceso se comenzó a raíz de la reforma emprendida en Francia tras haber convocado los *État Generaux de la Presse Écrite* (VV.AA., 2009), a partir de la cual el gobierno socialista de entonces quiso dar un paso al frente, presionado también por las demandas del sector. Tras varias conversaciones con las partes implicadas, entre las que destacan la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) y la Asociación de Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP), el nuevo plan nacional de ayudas encalló por la falta de consenso (Molina, 2009:8). El debate se retomó tímidamente con el desembarco del nuevo gobierno popular, que en la conferencia anual de la AEDE en 2011 quiso dar su apoyo al sector. Esta asociación mantuvo sus peticiones iniciales, solicitando que se equiparara el IVA de las publicaciones digitales e impresas, la protección de la propiedad intelectual en Internet y la flexibilización de las condiciones laborales.

Gran parte de las críticas atribuidas al sistema actual de ayudas, atomizado y opaco, podrían subsanarse si España contara con una autoridad mediática independiente que regulase, entre otras cuestiones las ayudas. Cabe destacar que en el curso de las negociaciones con el gobierno socialista, la propia FAPE propuso crear incluso dos entes independientes, "un organismo interno que centralice y controle las subvenciones y otro externo que emita información, denuncie desvíos y haga seguimiento" (Molina, 2009:8). Sin embargo, esa fue una de las peticiones que no fue escuchada, y que muestra pocas probabilidades de salir adelante teniendo en cuenta que las autoridades audiovisuales autonómicas en España también están descentralizadas, tienen competencias limitadas y están pasando por dificultades, y que el único proyecto de creación de una autoridad audiovisual estatal[ii] fue paralizado por el gobierno popular, que prevé que sea la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) la que lo asuma (Fernandes, 2013:13)

Asimismo, además de a través de una autoridad mediática, la cuestión de la transparencia podría verse reforzada si existiese una cultura y normativa vinculante para todas las administraciones públicas. A este respecto, el gobierno popular presentó un *Proyecto de ley de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno* (BOCG, 2012) a raíz de numerosos procesos judiciales por corrupción, prevaricación y malversación políticas, que entre otras cuestiones prevé la creación de un portal de la transparencia en el que aparecería información relacionada con las ayudas y subvenciones públicas que conceden las administraciones estatales, autonómicas y locales. Pero además de que por el momento no se han producido avances en este frente, el proyecto es ambigüo e incompleto respecto de la regulación de la transparecia, como por ejemplo aparece en el apartado 2 del artículo 8 donde se establece que "el Portal de

la Transparencia incluirá, en los términos que se establezcan reglamentariamente, la información cuyo acceso se solicite con mayor frecuencia" (BOCG, 2012:10).

4. Conclusiones

Visto lo anterior, y una vez revisado el informe del HLGMFP, podemos afirmar que en líneas generales España se encuentra en una posición de pasividad y apatía respecto de la política de pluralismo que comienza a calar en el seno de la UE. Esta postura es compartida también por otros países, que han tomado medidas como la relajación de las normas anti-concentración, pero en nuestro caso tenemos varios frentes en los que la política de comunicación española parece virar hacia un rumbo diferente del recomendado por el HLGMFP.

En primer lugar, la ausencia de una autoridad reguladora en España hace que esta se quede rezagada respecto de países como Suecia o Dinamarca, que cuentan con organismos análogos desde hace años. Esta realidad y la ausencia de voluntad manfiesta por parte de la Administración de crear un organismo independiente va claramente en contra de los dispuesto en el informe del HLGMFP.

En segundo lugar, España tampoco es coherente en cuanto a su política fiscal respecto de los medios impresos y digitales. Si bien, como vimos, ha mantenido el IVA para la prensa en el 4% tras las subidas en los últimos dos años del tipo general y la reducción de los supuestos de reducción y exención, sigue manteniendo el 21% para los medios digitales (Federación de Sindicatos de Periodistas, 2012).

En tercer lugar, la falta de centralización, planificación y transparencia de las ayudas concedidas en España a los medios en general, y a los medios impresos en particular, dificulta la labor de seguimiento y control institucional y académico que desde el HLGMFP se recomienda, impidiendo que se tenga constancia verdadera de la situación a nivel nacional y denegando a la UE implícitamente la capacidad de control ejercida desde sus instituciones.

En cuarto lugar, de lo anterior se deduce también que el modelo de ayudas español en general está lejos de ajustarse a las recomendaciones del informe respecto del objeto de las ayudas, que deben estar destinadas a la calidad, la producción de contenidos y la investigación periodística.

En quinto lugar, los planes de estudio en España no preveen explícitamente la inclusión de la alfabetización mediática como parte del contenido de la enseñanza secundaria obligatoria, lo que va en detrimento de la promoción de la cultura democrática que pretende proteger la UE. Una pequeña excepción podría ser el plan de fomento de lectura de prensa escrita que se venía subvencionando en Andalucía en los últimos años,

pero que en 2012 suspendió la última convocatoria de dichas ayudas (Consejería de la Presidencia e Igualdad, 2012).

En definitiva, semeja que la política española en materia de pluralismo deja mucho que desear y parece anunciar un futuro poco halagüeño respecto de los estándares y mínimos que desde la Unión Europea se están defendiendo. Creemos que lo que España necesita en primera instancia es crear una mesa de debate que haga un diagnóstico estratégico sobre la situación real del ecosistema de medios español. Solo con una idea de conjunto sobre los desequilibrios, las fortalezas, la concentración, las cifras de trabajadores, la inversión publicitaria y la solvencia de los diferentes soportes podrá realizarse un diagnóstico adecuado de los puntos débiles y, en consecuencia, de las amenazas más graves para el pluralismo en su totalidad.

Cabe mencionar que el desprecio por estas cuestiones implica obviar el poder de los medios de comunicación en las sociedades democráticas actuales, y que ello constituye un desprecio por las libertades y derechos de los ciudadanos que conforman en conjunto la opinión pública. No debemos olvidar que en el centro de este debate se encuentra el valor de la información como bien público, y que cuando los agentes que se encargan de administrarlo distorsionan su contenido, vulneran su acceso o lo emplean con fines contrarios al interés común, deben existir los mecanismos públicos adecuados que se encarguen de corregir estas conductas y proteger, en esencia, su aportación a la democracia.

5. Bibliografía

Apreza, S. (2007). Concentración de medios de comunicación versus pluralismo informativo externo. Huber, R. y Vilanueva, E. (coord.) *Reforma de medios electrónicos, ¿avances o retrocesos?*, Estudios jurídicos, nº110. México D.F.: Instituto de investigaciones jurídicas, Universidad Nacional Autónoma de México. Pp: 63-85.

Blasco, J. (2008). Las ayudas públicas a la prensa de las Comunidades Autónomas españolas en 2007: Tipología, cuantía de las subvenciones y sistemas de adjudicación. *Telos*, Abril-Junio 2008, nº75.

Blesa, P. (2006). "La crisis de credibilidad de los medios de comunicación en las democracias occidentales: poder y globalización". Recuperado el 10 de marzo de 2013, de http://www.bocc.ubi.pt/pag/blesa-aledo-pablo-crisis-de-credibilidad.pdf.

Comisión Europea. (1992). *Pluralism and media concentration in the internal market, an assessment of the need for Community action. Commission Green Paper*. Recuperado el 10 de marzo de 2013, de http://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com92_46_en.pdf

BOCG. (2012). *Proyecto de Ley de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno*. Serie A: Proyectos de Ley. 7 de septiembre de 2012. Núm. 19-1. Recuperado el 15 de marzo de 2013, de http://www.congreso.es/public_oficiales/L10/CONG/BOCG/A/BOCG-10-A-19-1.PDF

Consejería de la Presidencia e Igualdad. (2012). Orden de 23 de octubre de 2012, por la que se deja sin efecto la convocatoria de 2012 de subvenciones para el fomento de la lectura de la prensa escrita en Andalucía, contenida en la Orden de 8 de febrero de 2012. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía de 28 de noviembre de 2012*. Núm. 233, p.9.

De la Quintana, A. y Oliva, C. (2012). Subvenciones a la prensa en España: sinergias políticas y empresariales en Andalucía, Cataluña, Galicia y País Vasco. León, G. (2012). *Miguel Hernández Communication Journal, 3*. Elche-Alicante: Universidad Miguel Hernández. Pp. 101-120.

DOUE. (2010). *Versión consolidada del tratado de funcionamiento de la Unión Europea.* Recuperado el 15 de marzo de 2013, de http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0047:0200:es:PDF

Federación de sindicatos de periodistas. (2012). *Hachazo a los medios digitales*. Recuperado el 18 de abril de 2013, de http://fesp.org/index.php/noticias/item/4104-hachazo-a-los-medios-digitales

Fernandes, M.D. (2012). *Aproximación a la evolución de las ayudas a la prensa en Europa (2007-2012): los casos de Dinamarca, España, Francia y Reino Unido*. Trabajo de fin de máster inédito. Universidad de Santiago de Compostela.

Fernandes, M.D. (2013). La regulación del pluralismo en España frente a las nuevas tendencias europeas: el caso de la prensa escrita. *Actas del IMMAA Conference 2013*. Lisboa (en prensa)

Fernández Alonso, I. y Blasco, J. (2006). Press Subventions in Europe in 2006. Categories, Funding Provided and Assignation Systems. Fernández Alonso, I., De Moragas, M., Blasco, J. y Almiron, N. (eds) (2006). *Press subsidies in Europe. Proceedings of the Symposium Press Subsidies in Europe: Development, Pluralism and Transparency*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Pp:56-76.

Hallin, D. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Editorial Hacer

HLGMFP. (2011). *Draft Terms of Reference, Sept. 2011*. Recuperado el 14 de enero de 2013, de http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/hlg/hlg_tor.pdf

HLGMFP (2013). *A free and pluralistic media to sustain European democracy*. Recuperado el 20 de abril de 2013, de https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf

Humphreys, P. (2008). Subvenciones a la prensa en Europa. Una visión histórica. *Telos*, Cuaderno Central. Abril-Junio 2008, nº75.

Jackson, J. (2012). EU rules for digital VAT: What do they mean and what you need to do about it?. *The Media Briefing Experts' Blog*. Recuperado el 11 de abril de 2013, de http://www.themediabriefing.com/article/2012-12-05/tax-eu-pwc-VAT-digital

Kilman, L. (2012). *World Press Trends: crece la audiencia de los periódicos, pero los ingresos digitales continúan sin llegar*. Recuperado el 20 de abril de 2013, de http://www.wan-ifra.org/es/press-releases/2012/08/30/world-press-trends-crece-la-audiencia-de-los-periodicos-pero-los-ingresos-

Molina, M. (2009). ¿Quién paga el periódico?. *Periodistas, Revista de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España*. Núm.19. Pp.8-9.

Nielsen, R. y Linnebank, G. (2011). *Public Support for the Media: A Six-Country overview of Direct and Indirect Subsidies*. Oxford: University of Oxford.

Press Digital. (2013). *Editores de diarios europeos piden un IVA reducido para periódicos digitales.* Recuperado el 13 de abril de 2013, de http://www.catalunyapress.cat/es/notices/2013/02/editores-de-diarios-europeos-piden-un-iva-reducido-para-periodicos-digitales-74677.php

VV.AA. (2009). *États Généraux de la Presse écrite. Livre Vert*. Recuperado el 08 de febrero de 2012, de http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/094000017/0000.pdf

[i] En esta línea, cabe destacar también el informe realizado por el Centre for Media Pluralism and Media Freedom; *European Union competencies in respect of media pluralism and media freedom* (2013) en donde, entre otras cosas, se exponen desde una perspectiva jurídica los instrumentos de la UE para fomentar y proteger el pluralismo mediático.

[ii] La *Ley 7/2010 de 31 de marzo General de la Comunicación Audiovisual* estableció en su Título V el desarrollo del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL IBERCOM
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder
29, 30 e 31 de maio do 2013. Fac. CC. da Comunicación. Santiago de Compostela.

Mesa temática 2

COORDINADOR/MODERADOR: Jesús Timoteo Álvarez (UCM)

"Responsabilidad Social Corporativa (RSC) e indicadores de reputación online"

A Responsabilidade Social Corporativa na CRTVG a través da súa primeira memoria anual

Fernández Lombao, Tania
(Universidade Santiago de Compostela)
t.lombao@gmail.com

1. Introdución

A crise económica e os cambios mediáticos son a causa do revire de enfoque e discurso da xestión nas empresas de comunicación. As transformacións e a evolución dos paradigmas chaman por novas formas de dirección, control e planificación para dar resposta ás demandas dos grupos de interese tanto internos como externos da organización.

A gobernanza é a proxección do goberno corporativo e da propia gobernabilidade con respecto aos grupos de interese que interactúan coa propia organización. Trátase dun sistema de xestión complexo baseado no consenso, a flexibilidade, a corresponsabilidade, a reputación e o liderado. No panorama mediático actual percíbese que os medios tradicionais, e a radiotelevisión pública en particular, están excesivamente controlados por elites, castas reducidas e organizacións político – sindicais. Fronte a isto, débese abrir unha senda de maior transparencia, interacción e a interrelación das audiencias co propio medio. Neste contexto, a Responsabilidade Social Corporativa é un concepto de xestión que se adapta perfectamente ás novas demandas de transparencia e gobernanza da sociedade actual e mesmo tamén á propia lóxica que impoñen os Social Media aos medios tradicionais.

No ámbito da radiotelevisión pública da Unión Europea, tan só tres corporacións apostaron ata o momento pola implantación da RSC como eixo da súa gobernanza no marco delimitado por plans estratéxicos nos ámbitos recollidos polo indicador internacional ISO. Trátase da BBC do Reino Unido, a RTÉ de Irlanda e a ZDF de Alemaña.

En España, a radiotelevisión pública vai con retraso e comeza actualmente a súa andaina no desenvolvemento da RSC, exceptuando os casos de Cataluña e País Vasco. En 2011 o goberno central aprobou a Lei da Economía Sostible, que obriga a todas as empresas de titularidade pública a publicar de forma anual informes de avaliación de RSC a partir de 2012. Esta normativa, como consecuencia, tamén ha de ser cumprida polas corporacións de radiotelevisión públicas do estado.

O obxecto desta investigación é estudar a evolución da Compañía de Radiotelevisión de Galicia no eido da Responsabilidade Social Corporativa dende a súa fundación. Para isto, analizarase o concepto de servizo público que se impulsou dende os seus inicios ata situarnos no mes de decembro de 2012, momento no que publicou o seu primeiro informe de RSC, seguindo as pautas marcadas polo Pacto Mundial da Organización das Nacións Unidas. A pesares de non contar ata o último lustro cunha estratexia formalmente entendida como de RSC, compróbase que a CRTVG xa levaba anos traballando na procura dunha xestión responsable e transparente baseada na gobernanza aínda que, iso si, con eivas.

2. A CRTVG e o cumprimento da misión de servizo público

O Parlamento de Galicia promulgou en 1984 a *Lei 9/1984, do 11 de xullo, de creación da Compañía da Radio - Televisión de Galicia* sobre a regulación, creación e mantemento da súa propia televisión, radio e prensa e, en xeral, todos os medios de comunicación social para o cumprimento dos seus fins.

No Artigo 1 da normativa atribúeselle á Compañía de RTVG a misión de servizo público "consistente na promoción, difusión e impulso da lingua galega, así como a atención á máis ampla audiencia, ofrecendo calidade e a máxima continuidade e cobertura xeográfica, social e cultural, propiciando o acceso aos distintos xéneros de programacións e aos eventos institucionais, sociais, culturais e deportivos, dirixíndose a todos os segmentos de público, idades e grupos sociais, e favorecendo activamente a difusión cultural, intelectual e artística e dos coñecementos cívicos, económicos, sociais, científicos e técnicos mediante toda clase de emisións en lingua galega".

Neste sentido, o mesmo artigo establece que, actuando baixo o obxectivo de rendibilidade social e eficiencia económica, a CRTV "deberá promover activamente os principios de programación sinalados nesta lei, fomentar a produción audiovisual propia de Galicia, ofrecer programacións e emisións que axuden á proxección cara ao exterior de Galicia e informar ás comunidades galegas do exterior", como condicións da misión do servizo público que lle é outorgado.

Na Sección V do Lei, o Artigo 20 declara que a Comisión Permanente de Control da Compañía, constituída de conformidade co que dispoña o Regulamento da Cámara, exercerá o control da actuación da CRTVG e as súas sociedades, "de tal xeito que non impida o funcionamento dos medios, velando polo cumprimento efectivo da función de servizo público", definida no Artigo 1. Neste senso, a CRTVG debe remitir anualmente á devandita Comisión un informe sobre a execución da función de servizo público encomendada, referido ao conxunto das súas actividades, programacións, servizos e emisións.

En base a esta lei, a Compañía de Radio Televisión de Galicia naceu en 1985 cuns obxectivos de servizo público que se manteñen na actualidade e que se ven completados coa elaboración recente dunha estratexia propiamente de Responsabilidade Social Corporativa. Dende a propia compañía, o director de comunicación, Fernando Ojea, sostén que a radiotelevisión desenvolve acción de RSC dende o momento da súa fundación, en cumprimento da súa función de servizo público, se ben nas décadas dos oitenta e noventa non estaban definidas estas actuacións como RSC. En definitiva, a compañía tiña e ten a misión, por mandato legal, de impulsar accións que hoxe en día encaixan no que dita o concepto de responsabilidade social.

De forma organizada, a Compañía comezou a facer balance das actuacións de servizo público nun informe anual a partires de 2006, cuxo nome é Informe de Servizo Público. Trátase dunha memoria que non ten a estrutura propia e característica dos documentos de RSC que empregan as corporacións de radiotelevisión pública de Alemaña, Irlanda e Reino Unido, nin segue as directrices da guía de elaboración de memorias que emitiu Global Reporting Initiative a principios do Século XXI. A pesares desta libertinaxe na súa elaboración, este documento é considerado dende a Dirección de Comunicación da Compañía como un paso importante dentro da política de Responsabilidade Social Corporativa.

Estas primeiras experiencias de RSC conduciron á materialización efectiva do concepto a través da primeira acción realmente considerada de RSC en 2011. Ese ano a Compañía de Radiotelevisión de Galicia deuse de alta no Pacto Global das Nacións Unidas asumindo, como consecuencia, os 10 principios fundamentais nas áreas de dereitos humanos, condicións laborais, medio ambiente, e corrupción. A pesar de que neste primeiro ano de asociada non está obrigada a presentar un balance de actuación, a intención da Dirección Xeral da Compañía é publicalo cara ao final do ano, tanto no Parlamento de Galicia como na delegación do Pacto Mundial, en Madrid. Deste xeito, a CRTVG asumiu decididamente unha política estruturada de Responsabilidade Social Corporativa, tal e como

fai a EITB do País Vasco, como recoñeceu Ojea. Tamén a Radiotelevisión Española emite anualmente, desde 2003, un informe sobre o cumprimento de servizo público, que non ten estrutura de memoria de RSC, pero dá conta de todas as accións desenvolvidas ao cabo do ano aos *stakeholders*.

3. Características da RSC da CRTVG

A CRTVG deu este ano un paso máis alá e púxose incluso por diante da RTVE no referido á Responsabilidade Social Corporativa ao adquirir un compromiso máis serio e estruturado. A adhesión ao Pacto Mundial veu motivada por unha decisión da área de xestión, concretamente, da propia Dirección Xeral, que foi comunicada a través do Plano de Actuación interno.

Segundo a dirección de comunicación da CRTVG, as vertentes que se aplican da RSC por parte da Compañía están relacionadas cos 10 principios do Pacto Mundial, polo tanto, cos dereitos humanos, as condicións laborais, o medio ambiente e a anticorrupción. Así mesmo, os *stakeholders* da Compañía son a audiencia, provedores, o cadro de persoal e as comunidades locais (que se entenden ademais como audiencia potencial).

As motivacións para a posta en marcha de accións formalmente entendidas como RSC na CRTVG non proveñan de leis estatais ou autonómicas, senón que foron de carácter interno en base ás recomendacións do Pacto Mundial. Non obstante, a Lei 2/2011, do 4 de marzo, de Economía Sostible, introduce no Estado español a lexislación necesaria para a mellora da gobernanza nas empresas públicas, de acordo cos principios de eficiencia e transparencia. No epígrafe 1 do Artigo 35 "Sostibilidade na xestión das empresas públicas", do Capítulo IV "Sostibilidade financeira do sector público", enúnciase que "as sociedades mercantís estatais e as entidades públicas empresariais adscritas á Administración Xeral do Estado adaptarán a súa xestión aos principios enunciados nesta Lei".

A CRTVG non conta con departamento propio para a xestión da Responsabilidade Social Corporativa posto que foi entendida e estruturada como unha sección dentro da área de comunicación, que é a que desenvolve a xestión integral do concepto interferindo no resto dos departamentos. A pedra angular sitúase polo tanto na área que se encarga da comunicación e da transparencia da Compañía, o que outorga coherencia ao discurso responsable e comprometido da CRTVG. De todos modos, Ojea non considera que unha entidade como a galega poida destinar a máis de 10 persoas á realización deste tipo de funcións.

Ojea defende a importancia da Responsabilidade Social Corporativa, se ben non considera que goce da forza suficiente para contribuír a superar a crise económica nas corporacións de radiotelevisión públicas do estado español. Así mesmo, quixo facer unha clara distinción entre a CRTVG e outras corporacións públicas: "A RSC é boa a efectos de lexitimidade naquelas corporacións de radiotelevisión públicas que non teñen claramente definida a súa misión de servizo público. Nese caso considérase esencial, e nesas comunidades nas que non hai consenso sobre a conveniencia do seu financiamento público, a RSC pode valer para manter a lexitimidade. No caso da CRTVG, non. O seu fin está perfectamente xustificado e non existe debate sobre a súa existencia, é esencial para a difusión da lingua e cultura galegas. Pero a RSC si que é unha axuda de imaxe, e contribúe a mellorar as cousas de forma interna".

4. O Pacto Mundial a análise

O Pacto Mundial das Nacións Unidas é unha iniciativa internacional que promove implementar os dez principios universalmente aceptados nas áreas dos dereitos humanos, normas laborais, medio ambiente e loita contra a corrupción nas actividades e estratexias do negocio das empresas, representando a maior iniciativa voluntaria de Responsabilidade Social Corporativa no mundo con máis de dez mil entidades asinantes.

A Red Pacto Global España defínese no seu espazo web como o marco práctico para desenvolver, implantar e divulgar políticas e prácticas de sostibilidade corporativa, ofrecendo aos asinantes unha gama de recursos e ferramentas de xestión para axudarlles a implementar os modelos de negocio sostible. Os obxectivos complementarios perseguidos son dous: 1) Incorporar os dez principios nas actividades empresariais de todo o mundo; 2) Canalizar accións en apoio dos propósitos máis amplos das Nacións Unidas, incluídos nos Obxectivos de Desenvolvemento do Milenio.

Os dez principios dos que vimos falando son os seguintes: 1) As empresas deben apoiar e respectar a protección dos dereitos humanos fundamentais, recoñecidos internacionalmente, dentro do seu ámbito de influencia; 2) As organizacións deben asegurarse de que as súas empresas non son cómplices na vulneración dos dereitos humanos; 3) As empresas deben apoiar a liberdade de asociación e o recoñecemento efectivo do dereito á negociación colectiva; 4) As empresas deben apoiar a eliminación de toda forma de traballo forzoso ou realización baixo coacción; 5) As empresas deben apoiar a erradicación do traballo infantil; 6) As empresas deben apoiar a abolición das prácticas de discriminación no emprego e a ocupación; 7) As empresas deberán manter un enfoque preventivo que favoreza o medio ambiente; 8) As empresas deben fomentar iniciativas que promovan unha maior responsabilidade ambiental; 9) As empresas deben favorecer o desenvolvemento e a difusión das tecnoloxías respectuosas co medio ambiente; 10) As empresas deben traballar contra a corrupción en todas as súas formas, incluídas a extorsión e o suborno.

O Pacto Mundial insta ás organizacións adheridas a reportar as súas accións a través do Informe de Progreso, de carácter anual, a través do cal a empresa informa aos seus grupos de interese sobre as accións realizadas na implementación dos dez principios do Pacto Mundial. A Red Pacto Mundial España aclara que o obxectivo final do Informe é, por un lado, que as entidades asinantes identifiquen os seus avances nas materias do Pacto como sistema de auto avaliación e, por outro lado, dotar dunha maior credibilidade á iniciativa por medio da transparencia. De feito, estes informes non esixen un cumprimento ao cen por cento en termos de medición de progreso. Para cumprir o compromiso adquirido, os participantes han de comunicar cada ano os avances realizados na implantación dos dez principios e especificar a participación en proxectos de desenvolvemento das Nacións Unidas.

En definitiva, o Informe de Progreso vén a ser unha memoria anual para comunicar aos grupos de interese sobre os avances da empresa nas áreas de dereitos humanos, dereitos laborais, medio ambiente e loita contra a corrupción, cunha descrición de todas as medidas adoptadas e os resultados obtidos por cada unha delas.

Co fin de facilitar o reporte ás organizacións, Red Pacto Mundial España ofrece ás empresas unha aplicación informática, a través da cal a Compañía de Radio Televisión de Galicia elaborou a súa memoria anual. De todos xeitos, tamén son considerados válidos aqueles informes que se presenten en formato libre sempre e cando conteñan os puntos requiridos polas Nacións Unidas.

Non obstante, debemos deixar claro que unha gran cantidade de organizacións de todo o mundo reportan as súas accións de Responsabilidade Social Corporativa a través das directrices publicadas por Global Reporting Initiative. Esta iniciativa internacional das Nacións Unidas publicou en 2007 Guía GRI 3.1 para a Elaboración de Memorias de Sostibilidade para Grupos de Comunicación. O

documento establece as directrices para a elaboración dunha memoria de sostibilidade, baseadas na medición, divulgación e rendición de contas fronte aos grupos de interese internos e externos en relación co desempeño da organización con respecto ao desenvolvemento sostible. O documento deberá proporcionar una imaxe equilibrada e razoable do desempeño en materia de sostibilidade por parte da organización informante. Isto resulta clave posto que ha de incluír contribucións tanto positivas como negativas.

Co fin de evitar duplicidades e facilitar na medida do posible a comparabilidade entre os reportes de todas as organizacións, a Red Pacto Mundial España e a iniciativa Global Reporting Initiative formalizaron en 2011 a interrelación dos indicadores da ferramenta online do Informe de Progreso e os criterios GRI, o que permite que os primeiros sexan analizados de modo que poidan alcanzar o máximo nivel de cumprimento dos requisitos requiridos no segundo. De feito, esta adaptación da ferramenta online do Informe de Progreso aos criterios de GRI é un os primeiro exemplos prácticos de execución do Memorandum of Understanding -Comunicación de Entendemento- que ambas iniciativas asinaron en 2010.

5. A CRTVG e o Pacto Mundial

"CRTVG, tras adherirse en novembro de 2011 voluntariamente a esta iniciativa das Nacións Unidas, participou nun taller online de formación para aplicar o modelo de xestión co que se implanta a Responsabilidade Social Corporativa e se elabora o Informe de Progreso. Na mesma liña de implicación, obviamos o habitual período de carencia e quixemos adiantarnos elaborando o noso primeiro Informe de Progreso referido ao propio 2011. Corresponde, polo tanto, a un exercicio no que na súa maior parte a entidade aínda non estaba integrada no Pacto Mundial e, en consecuencia, o informe debe entenderse como un punto de partida no que podemos recoller diversas iniciativas que a CRTVG xa estaba desenvolvendo mentres que se observan outros principios nos que o camiño está apenas iniciado". Este é un dos parágrafos da carta do director da Compañía de Radio Televisión de Galicia, Alfonso Sánchez Izquierdo, na carta que encabeza o primeiro Informe de Progreso da radiotelevisión pública galega, publicado o 29 de outubro de 2012, de tipo A, baixo a responsabilidade do Director de Comunicación, Fernando Ojea.

A CRTVG amosa nesta carta introdutoria unha vontade total e sen reservas por traballar pola transparencia empresarial e por incidir no desenvolvemento da Responsabilidade Social Corporativa como modelo de gobernanza, en base aos catro ámbitos delimitados polo Pacto Mundial: os dereitos humanos, dereitos laborais, medio ambiente e loita contra a corrupción. Trátase, en definitiva, dun paso importante para o fomento da sostibilidade empresarial. A continuación peneiramos os contidos do Informe de Progreso da CRTVG correspondente ao exercicio de 2011.

O primeiro bloque do Informe recibe o título "Información xeral". No primerio subapartado "Perfil da entidade" sostense que a Compañía Radio Televisión de Galicia conta con 1.050 empregados que desenvolven o seu labor no sector dos medios de comunicación, cultura e gráficos e os ingresos no exercicio económico de 2011 ascenderon aos 13,9 millóns de euros. Con respecto aos grupos de interese, establécense tres: clientes, entendidos como audiencia real e potencial; empregados; e provedores, principalmente os procedentes dos sectores do audiovisual e da publicidade.

O segundo subapartado denomínase "Estratexia e goberno". Nel especifícase que o director xeral da CRTVG exerce a dirección executiva da empresa e, polo tanto, "correspóndelle a responsabilidade directiva de levar a cabo os procesos de decisión e bo goberno para a implantación da RSC, coa colaboración do equipo directivo que designe; na estrutura de goberno atópase tamén o Consello de Administración, que se ocupa da administración e o control da corporación e que ten entre as súas atribucións aprobar os plans anuais de actividades e de programación, a memoria anual e o informe anual de xestión, así como os anteproxectos de orzamentos e vixiar o cumprimento da misión de

servizo público". Non obstante, revélase que a Xunta Directiva non mide o progreso na implantación dos 10 principios mediante indicadores.

O terceiro subapartado céntrase en "Obxectivos e temáticas de Nacións Unidas", no que a CRTVG informa de que a entidade ten proxectos de colaboración no desenvolvemento e difusión dos obxectivos e temáticas das Nacións Unidas, a través da colaboración con Unicef nas campañas Kimbo e Dona un Día, así como da divulgación das actividades do Pacto Mundial no ámbito de influencia da organización.

O segundo bloque do Informe de Progreso da CRTVG correspóndese coa explicación da metodoloxía empregada para a elaboración do documento, que consta de catro etapas: a) Diagnose: coñecer as necesidades da entidade para decidir que políticas, accións e seguimento se ha de facer para cada principio; b) Políticas: detallar estratexias mediante indicadores cualitativos que definen o marco de actuación no que se estruturan as accións e os mecanismos de control e seguimento da entidade; c) Accións: Implementar actuacións para dar cumprimento ás políticas; d) Seguimento e medición de impactos: avaliar e controlar os resultados obtidos das accións implementadas.

A continuación procédese a aplicar esta metodoloxía para cada un dos dez principios:

Principio 1: As entidades deben apoiar e respectar a protección dos Dereitos Humanos fundamentais, recoñecidos internacionalmente, dentro do seu ámbito de influencia.

Na fase de diagnose detectouse con respecto á audiencia insatisfacción e mala reputación, falta de calidade, comunicación e transparencia así como pouca accesibilidade aos produtos e servizos. En relación cos empregados comprobouse a existencia de falta de seguridade no posto de traballo, eivas na formación, situacións de mal ambiente laboral, ausencia de compromiso de empregados cara á entidade e unha carencia de comunicación. Respecto ao terceiro grupo de interese sinalado pola corporación, os provedores, visualizouse falta de colaboración, desconfianza, mala reputación e, como consecuencia, escaseza de contratos a longo prazo.

A segunda fase, correspondente ás políticas, serve á CRTVG para detallar que con respecto á audiencia puxo en marcha unha caixa de recepción de queixas, consultas e suxestións, así como políticas de atención ao cliente a través dos Principios Xerais de Programación, o Plan de Actuación da CRTVG, códigos de tratamento informativo e recomendacións. Fronte ás eivas do cadro de persoal, desenvolveu políticas de seguridade e saúde laboral e mantivo o convenio colectivo como norma de obrigado cumprimento. Con respecto aos provedores, seguiu políticas de RSC como o Código de Conduta Publicitaria de Autocontrol, normas reguladoras da emisión de mensaxes publicitarios e políticas de calidade para a presentación de proxectos de programas e producións audiovisuais.

No plano da terceira fase, a CRTVG especifica as accións activadas para dar cumprimento ao principio primeiro do Pacto Mundial. Con respecto aos clientes dá detallada conta da tipoloxía de programas e características para referendar o cumprimento da misión de servizo público. Ademais, apunta as accións sociais desenvoltas no entorno de influencia como programas de atención á infancia, aposta pola accesibilidade e divulgación cultural. No ámbito dos empregados, aposta por ofrecer información transparente sobre ofertas de emprego e prácticas laborais así como por dar formación no ámbito da seguridade laboral. Os provedores, pola súa banda, benefícianse de accións que avogan polo libre acceso á información sobre procedementos de contratación e asínanse contratos con centros especiais de emprego.

Na cuarta fase, sobre o seguimento e medición de impactos, a CRTVG informa de que no caso dos clientes realiza enquisas, procedementos de xestión de incidencias e servizos de atención ao cliente. Perante os empregados conta cunha comisión interna de control ou Comité Ético, un correo de

suxestións e pon a dirección de recursos humanos a disposición das inquedanzas do cadro de persoal. Con respecto aos provedores non conta polo momento con mecanismos de medición.

Principio 2: As entidades deben asegurarse de que as súas empresas non son cómplices na vulneración dos Dereitos Humanos.

Neste punto a CRTVG fai referencia exclusivamente aos provedores, posto que se refire á externalización de servizos. Con respecto á diagnose detecta dous riscos principais: contratar provedores de servizo que incumpran os Dereitos Humanos e realizar compras a cadeas de subministro que incorran no mesmo delito. As políticas coas que conta a organización para facer fronte a estas malas prácticas son a aplicación dun Código Ético comercial e un Manual de Calidade dos servizos, así como o establecemento dun proceso de compras transparente e claro. As accións específicas desenvoltas neste eido redúcense a xuntanzas de avaliación e selección de proxectos audiovisuais a cargo da comisión directiva de programación da TVG. No plano da medición, a CRTVG non aplica actualmente ningún método.

Principio 3: As entidades deben apoiar a liberdade de afiliación e o recoñecemento efectivo do dereito á negociación colectiva.

Con respecto a este principio a CRTVG defende no Informe de Progreso que non existe ningún risco de pór en perigo o recoñecemento efectivo do dereito á negociación colectiva. Neste eido aplícanse dúas políticas diferenciadas: os procedementos recollidos no Estatuto dos Traballadores e o convenio colectivo, cuxa modelo de negociación está previsto en todos os procesos da política de Recursos Humanos. En 2011 a única acción desenvolta neste campo foi a negociación das modificacións horarias do persoal para adaptalos ás necesidades derivadas da nova programación de televisión e radio. Con respecto a este terceiro principio a radiotelevisión pública tampouco aplica ningún sistema de medición e avaliación e tan só propón crear un correo de suxestións.

Principio 4: As entidades deben apoiar a eliminación de toda forma de traballo forzoso ou realizado baixo coacción.

Este principio refírese no noso caso de estudo ás condicións laborais do cadro de persoal. A CRTVG detecta que o traballo forzoso non é un factor de risco na súa entidade, se ben entende que se ha de mostrar precaución ante mulleres embarazadas e persoal con cargas familiares ou con enfermidades que precisen de atención regular médica. De todos xeitos, estas cuestións regúlanse a través do convenio colectivo, o contrato de traballo e as políticas de conciliación da vida laboral e familiar. Ademais disto, desenvolvéronse accións concretas no que se referiu á negociación de modificacións horarias dos empregados debido ás súas circunstancias persoais. O seguimento deste principio realízase a través do Comité Interempresas, Comité de Empresa de CRTVG, Comisión Paritaria, Comisión de Listas de Contratación, Comité de Seguridade e Saúde Laboral e Comisión de Formación.

Principio 5: As entidades deben apoiar a erradicación do traballo infantil.

O traballo infantil non é considerado un factor de risco pola CRTVG segundo asegura no Informe de Progreso e, polo tanto, non deseñou políticas neste senso. De todos xeitos, desenvolve unha acción sobre esta materia que consistiu en asinar contratos con provedores que inclúan cláusulas de cumprimento da lexislación laboral. Os mecanismos de seguimento acerca deste principio son nulos.

Principio 6: As entidades deben apoiar a abolición das prácticas de discriminación no emprego e a ocupación.

Na fase de diagnose, a radiotelevisión pública galega detectou no seu cadro de persoal riscos de discriminación por xénero idade, de desinformación das características dos postos de traballo, de ausencia de avaliación do desempeño e de falta de formación. Non obstante desenvolveu políticas

neste eido dende hai anos a través do Plan de Igualdade da CRTVG, a Política de integración social, a participación no Plan Integral de Apoio ás Persoas con Discapacidade da Xunta de Galicia, o convenio colectivo e a Política de Contratación e Selección.

Con respecto ás accións concretas que puxo a marcha a CRTVG con respecto ao contido que engloba este principio do Pacto Mundial, atópase o cumprimento pleno da lei LISMI e a accesibilidade completa das instalacións da sé da corporación. Ademais, aplicouse a inclusión de cotas de emprego para persoas con discapacidade no Proceso Extraordinario de Consolidación de Emprego de 2011. Por outra banda, especifícase no Informe o compromiso de apostar pola igualdade de xénero no nomeamento do equipo directivo, que conta actualmente co corenta por cento de mulleres.

Na fase de seguimento e medición, a CRTVG presenta os seguintes datos cos que pretende afincar no seu interese por acadar a plena igualdade: 4% de directivos fronte ao número de empregados; 35% de mulleres nos órganos de dirección; 39% do cadro persoal son mulleres; o 79% dos traballadores e traballadores teñen contrato fixo e o 53% son maiores de 45 anos. Non obstante, recoñece que a entidade non publica a información relacionada coa composición dos órganos directivos e resto do cadro de persoal, aínda que mostra interese en facelo proximamente.

Principio 7: As entidades deberán manter un enfoque preventivo que favoreza o medio ambiente.

A CRTVG mostra importantes eivas no que se refire a este principio. Non leva a cabo ningún tipo de diagnose porque tampouco conta con políticas neste eido. A única acción desenvolta neste contexto foi unha campaña de vinte horas para a sensibilización do cadro de persoal sobre os impactos medioambientais. Con consecuencia, carece de calquera sistema de medición de resultados.

Principio 8: As entidades deben fomentar as iniciativas que promovan unha maior responsabilidade ambiental.

Na fase de diagnose, a radiotelevisión pública admite a existencia de dous riscos esencias: falta de coñecemento do uso de novas tecnoloxías respectuosas co medio ambiente e eivas de comprensión dos aspectos medioambientais da contorna na que opera. Dous problemas que, en esencia, non son atacados a través de ningunha política concreta neste campo de actuación.

Non obstante, a corporación desenvolve as seguintes accións de responsabilidade ambiental: separación de residuos como papel, vidro; eliminación de baterías e equipos obsoletos; e emisión de noticias e reportaxes de concienciación ambiental en todas as canles da TVG e RG.

No apartado de medición, a CRTVG informa de que no ano 2011 consumiu 4,81 GWh de electricidade, 6.935 metros cúbicos de auga e 11.000 paquetes de 500 folios de papel. Non obstante, carece de mecanismo algún de avaliación de asuntos medioambientais.

Principio 9: As entidades deben favorecer o desenvolvemento e a difusión das tecnoloxías respectuosas co medio ambiente.

A CRTVG non redactou políticas de actuación sobre a cuestión que delimita este principio do Pacto Mundial, se ben pon en marcha accións puntuais para dar resposta ás eivas. Entre elas, destaca a substitución de lámpadas alóxenas por luminarias led nos procesos de renovación; obras de reforma en centros de transformación; renovación do parque móbil con vehículos menos contaminantes; e emisión de contido informativo exemplarizante. No apartado de medición e avaliación especifícase que a porcentaxe sobre o total de ingresos bruto en 2011 para o desenvolvemento e divulgación de tecnoloxías respectuosas co medio ambiente foi do 0,06 por cento, é dicir, 70.000 euros.

Principio 10: As entidades deben traballar contra a corrupción de todas as súas formas, incluídas extorsión e suborno.

A radiotelevisión pública detectou na fase de diagnose riscos nos tres grupos de interese principais da corporación. Con respecto aos clientes témense posibles situacións de tráfico de influencias; incumprimentos de normativa; uso indebido da marca e desinformación. No caso do cadro de persoal, apúntanse riscos de suborno, malversación, tráfico de influencias, favoritismos, competencia desleal e aceptación de agasallos. Estes mesmos son os temores con respecto aos provedores, ademais de posibles incumprimentos de normativa.

No apartado de políticas, perante a audiencia a entidade está sometida a controis externos de órganos da Administración pública como son a Auditoría do Consello de Contas e o control financeiro pola Intervención Xeral da Xunta de Galicia. Con respecto aos empregados, a CRTVG desenvolveu normas éticas a través de políticas de agasallos, con cartas tipo para renuncias, por exemplo. No caso dos provedores aplícanse principalmente políticas de transparencia e garántese o cumprimento dos principios de liberdade de acceso ás licitacións, publicidade e transparencia dos procedementos e igualdade de trato entre todos os candidatos para salvagardar a libre competencia, en base á Lei de Contratos do Sector Público. Ademais, a entidade aprobou a nivel interno un documento no que se recollen as instrucións de contratación cos procedementos a seguir, criterios e liñas de actuación.

No ámbito das accións, a CRTVG desenvolveu mecanismos de xestión como a Auditoría financeira do exercicio 2011 e a implantación de novos procedementos administrativos para os empregados, con respecto ao cadro de persoal. No caso dos provedores, apostouse pola difusión da política antes sinalada, posto que en 2011 publicáronse 35 procedementos de contratación a través do perfil do contratante.

Con respecto á medición e avaliación deste principio, a CRTVG asegura que o 95% dos empregados e dos provedores coñecen as políticas e accións da entidade contra a corrupción, mentres que esa porcentaxe baixa drasticamente ao 10% no caso da audiencia.

A CRTVG dispón de mecanismos para xestionar as incidencias en materia anti-corrupción e, probablemente, sexa neste punto no que mellor armada se atopa a corporación con respecto a procedementos e políticas. No caso dos clientes e provedores cóntase coa Dirección de Servizos Xurídicos para atender este tipo de cuestións; para o caso dos empregados recórrese á actividade da División de Planificación e Administración Xeral, da División de Recursos Humanos e da Dirección de Servizos Xurídicos.

6. Conclusións

As empresas de titularidade pública están obrigadas xa no día de hoxe a presentar anualmente os seus informes de Responsabilidade Social Corporativa no estado español en cumprimento da Lei de Economía Sostible. É certo que puideron ilo facendo de forma paulatina, se ben son moitas as que esperaron até o último momento para pórse en marcha. A CRTVG é unha delas. En realidade non é unha entidade novata no desenvolvemento de accións de RSC posto que o leva facendo dende hai moitos anos, seguramente dende a súa posta en marcha na década dos 80 a través das políticas de cumprimento da misión de servizo público, pero si no ámbito do reporte das accións desenvolvidas.

Adheriuse en 2011 ao Pacto Global e a finais de 2012 publicou o seu primeiro Informe de Progreso, que ten un carácter meramente probatorio. A hora da verdade chegará coa publicación do documento referido a 2012, pois será cando se visualicen ou non os avances e a implicación da CRTVG por acadar un verdadeiro e réxeo cumprimento dos dez principios que o conforman.

Polo de agora comprobamos que a radiotelevisión pública de Galicia tan só presta atención a tres grupos de intereses: audiencia, cadro de persoal e provedores. Todas e cada unha das políticas redactadas e das accións acometidas xiran en torno a estes tres eixos que, sendo moi importantes, non

representan a totalidade do documento internacional. A CRTVG debe traballar áxil e correctamente na defensa do medio ambiente e debe tomar todas as precaucións que iso carrexa, como é a redución de enerxía, o control dos residuos e o uso eficaz da auga, entre outras cuestións. Neste eido pode e debe fixarse na corporación de radiotelevisión pública do Reino Unido, a BBC, que vén desenvolvendo nos últimos anos accións de gran calado para reducir ao mínimo o consumo e os impactos no medio ambiente.

A CRTVG deberá seguir traballando por ofrecer máis contidos e máis calidade á audiencia, preocupándose por garantir a igualdade, a accesibilidade, a protección da infancia e o impulso da cultura galega no referido ao idioma e á produción cinematográfica, camiño que xa iniciou e que reporta de forma correcta no seu primeiro Informe de Progreso. Con respecto ao cadro de persoal, deberanse facer melloras para garantir a conciliación da vida laboral e familiar e asegurar boas condicións de traballo que revertan á súa vez na mellor calidade dos produtos. Neste eido é imprescindible que a corporación faga un uso correcto das caixas de suxestións para coñecer as propostas dos empregados e empregadas e poñelas en marcha sempre que sexa posible e resulte eficiente para a empresa.

Con respecto aos provedores destácase o cumprimento dos criterios de transparencia, se ben é unha cuestión na que se debe redundar, sobre todo a día de hoxe no que se cuestionan todos os órganos de control por estaren excesivamente politizados e controlados polas elites. Hase de avogar por novas fórmulas que garantan a independencia absoluta dos seus membros para manter intacta a transparencia de todos os procedementos. O mesmo sucede con respecto á corrupción. A sociedade demanda encarecidamente novos modelos que limpen a imaxe dos xa existentes por estaren moitos deles salpicados por escandalosos casos de corrupción.

7.- Bibliografía

Andreu Pinillos, A., Fernández Fernández, J.L. (2011): De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor. *Harvard Deusto Business Review*. Barcelona: Planeta DeAgostini Formación.

Campos Freire, F. coord, (2011): *Comunicación y gobernanza en Europa*. Madrid: Editorial Universitas.

Campos, F. coord, (2011): *El nuevo escenario mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Consello de Europa (1996). Recommendation No. R (96) 10 of the Comittee of Ministers to Member States on the guarantee of the indepence states public service broadcasting. http://www3.ebu.ch (Recuperado marzo 2013).

Consello de Europa (2006). Declaration of the Committee of Ministers on the guarantee of the independence of public service broadcasting in the member states. http://www3.ebu.ch (Recuperado marzo 2013)

Fernández García, R. (2009): *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Alicante: Editorial Club Universitario.

García Perdiguero, T. (2003): *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.

Global Reporting Initiative (2011): “GRI 3.1. Guía para a elaboración de memorias de sostibilidade e suplemento sectorial para medios”.

Martín Calahorro, F. (2008): *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Editorial Fragua.

Organización das Nacións Unidas (2000): Pacto Global. http://www.unglobalcompact.org . (Recuperado de marzo de 2013)

Pacto Global (2012): Informe de Progreso Pacto Mundial 2011. Compañía de Radio-Televisión de Galicia (CRTVG).

Parlamento de Galicia (1984): *Lei 9/1984, do 11 de xullo, de creación da Compañía da Radio - Televisión de Galicia.*

Cambio climático, medios y opinión pública: El imperativo ético de la cultura democrática

Bernardo Díaz Nosty

El abordaje del cambio climático y sus efectos trasciende el plano de las ciencias ambientales y de la naturaleza, para entroncar con aspectos centrales de la bioética y la continuidad de la especie. Los medios de comunicación, como nutriente de la opinión pública, juegan un papel determinante en la toma de conciencia sobre el alcance real del problema. No obstante, en el proceso de traslación del consenso científico a la sociedad se producen interferencias que, en algunos casos, derivan en procesos de manipulación y desinformación. La quiebra ética que se advierte en estos casos trasciende la propia realidad de los medios y afecta a la crisis ética del sistema, es decir, a la naturaleza sistémica de la crisis.

Los trabajos empíricos detectan obstrucciones estratégicas en la traslación del consenso científico sobre el cambio climático, argumentado en la naturaleza antropogénica del calentamiento global, que son previas a la incorporación de la información en la agenda de los medios. Estas intervenciones interesadas tienen como consecuencia un desvanecimiento de la percepción del consenso en amplios sectores de la opinión pública.[1] Un problema añadido en el proceso de creación de conciencia social sobre un fenómeno que afecta al conjunto de la humanidad y que, como ha plateado el panel IPCC de Naciones Unidas, obliga a un acompañamiento del discurso ambiental desde perspectivas interdisciplinares, guiadas por una estrategia común: la ética científica. Pero, como señalan Moore y Nelson (2010), el problema no radica únicamente en una cuestión de ética científica o de simple remodelación económica de los modelos de producción y consumo, sino que el abordaje del cambio climático es un imperativo ético de la cultura democrática.

Sobre los medios presionan intereses que hacen difícil y compleja la traslación del consenso científico a las audiencias. Desde la investigación en comunicación son muchas las líneas de interés se abren, con un alcance científico-propositivo que no se reduce a la mera curiosidad sobre el impacto del fenómeno en los medios o cómo estos construyen la realidad ambiental. Se inscriben ya en una lectura estratégica interdisciplinar, participe del objetivo común de la ciencia, que, en el caso de la comunicación, debe contribuir a facilitar la transmisión, sin tergiversaciones interesadas, del consenso científico a la opinión pública.

[1] Una reciente encuesta (noviembre 2012-enero de 2013) entre jóvenes universitarios de Italia, Estados Unidos, China, España y Brasil, pone de manifiesto el bajo nivel de conocimiento del problema y la percepción distorsionada del consenso científico a través de los medios (Plan Nacional I+D+i, CSO2010-19725. Comunicación y cambio climático: estrategias de traslación mediática del consenso científico a la opinión pública. Ministerio de Economía y Competitividad).

En todo caso, como se hace patente en los análisis que refieren la crisis de los medios, existe una relación directa entre la pérdida de credibilidad de estos y la degradación de los requerimientos éticos en los que se funda el derecho a la información y el desiderátum de transparencia. Es difícil encontrar, en los últimos cincuenta años, una disonancia tan acusada entre la expresión del consenso científico, en este caso el relativo al origen antropogénico del calentamiento global y sus consecuencias sobre la vida del planeta, y el discurso de los medios acerca de dicho problema. Podrían encontrarse precedentes de esa ruptura simbólica del consenso científico, en los años cincuenta del siglo pasado, cuando los medios recogían informaciones frecuentes, en la misma dirección de la publicidad comercial, que cuestionaban la causalidad entre el consumo de tabaco y determinadas enfermedades cancerígenas. Del mismo modo, se han advertido prácticas negacionistas y escépticas en la acción los lobbies han presionado en defensa de la "libertad de expresión comercial" cuando las legislaciones locales o supranacionales han establecido cautelas sobre la publicidad de productos perjudiciales para la salud (caso de las bebidas alcohólicas, por ejemplo). Presiones que rompen las bases éticas que se presupone a industrias que, como la farmacéutica, bordean los problemas de la existencia y la calidad de vida desde una perspectiva dominante de especulación económica.

Los medios ante el cambio climático

En el caso del calentamiento global, el comportamiento de los medios ha sido estudiado ampliamente, especialmente en las naciones anglosajonas, aspecto abordado en otros trabajos (Díaz Nosty 2009), en los que se pone de manifiesto la presión ejercida sobre la agenda mediática a raíz de que la ciencia estableciera una relación causal entre los fenómenos del cambio climático y la actividad humana.

Algunos planteamientos teóricos analizan esta disonancia como una expresión de la incapacidad de los medios para abordar problemas que atañen a cuestiones vinculadas a formas de poder estrechamente relacionadas con las grandes corporaciones económicas y financieras, que habrían minado, dada su cercanía con la estructura de propiedad del negocio mediático, su capacidad crítica. Serían estos filtros de pre-agenda los que imposibilitarían que las tendencias corruptas del sistema, que derivaron en la crisis financiera de 2007, hubiesen tenido resonancias o alertas previas en informaciones o comentarios de los medios.

Otros planteamientos, atribuyen la ruptura simbólica que los medios hacen del consenso científico a aspectos puramente profesionales, esto es, a las rutinas del periodismo y a la

escasa especialización en secciones relativas a la ciencia y al medio ambiente. No obstante, del estudio empírico de los medios en Estados Unidos, se advierte que la variable política es determinante en la aceptación de un problema cuyas vías de solución pudieran afectar al modelo de vida americano (Díaz Nosty 2012). El déficit ético en las expresiones políticas, al convertir aspectos relativos a la seguridad y sostenibilidad en instrumentos de una dialéctica en exceso polarizada, alteran asimismo, en términos dramáticos, la relación entre el consenso científico y el consenso social. Este es, sin duda, uno de los aspectos que interactúa en el discurso de los medios.

Por último, hay quienes trasladan el problema al núcleo de la crisis de credibilidad de los medios, siendo el tratamiento de las cuestiones relativas al cambio climático otra de las muchas expresiones de la pérdida de rigor y la escasa transparencia que revelan ante determinados aspectos conflictivos, en detrimento del derecho a la información. Es aquí donde el déficit ético se revela como una debilidad que trasciende el espacio de los medios y de entronca con la crisis de la democracia, en sus vertientes institucionales y de representación política.

La dimensión ética del discurso

A partir de estas premisas, se platea una dimensión ética del discurso mediático, como instancia necesaria de la regeneración del periodismo, pero también como condición del paradigma de transparencia (Ward 2009). La crisis ética se entiende en el marco de la crisis de valores en el seno de la cultura democrática, y, a partir de ese diagnóstico, deben trazarse las distintas propuestas interdisciplinares que abordan del núcleo del problema enunciado. Ahí se debe incluir el papel de los nuevos medios y las redes sociales en el rescate ético del discurso, con atención especial a los medios públicos, en correspondencia con la lógica de sus fuentes de financiación y las políticas públicas ambientales.

Mientras que las prácticas de propaganda y desinformación alcanzan ciertos aspectos de la construcción simbólica de la realidad, su empleo en la difusión contenidos de base científica bajo presiones interesadas pueden tener efectos perjudiciales en el objetivo de acercar la referencia científica a la opinión pública. En este caso, las resistencias están identificadas en torno a intereses económicos, ideologías políticas, partidos y grupos de presión, en términos polarizados (Harris 2011)..

La comunicación adquiere una importancia central en la redefinición de una estrategia internacional sobre el cambio climático, que pasa por la responsabilidad y la ética ante un problema que debe abordarse con información veraz, adecuada a los requerimientos receptivos de las

audiencias y descontaminada de intereses que despliegan iniciativas continuas contra la transparencia. Los planteamientos que apelan a la responsabilidad y la ética política llegan a proponer una reorientación de la transmisión del consenso científico mediante regulaciones y acciones legales que impidan que la falsedad y la desinformación, como formas de opacidad, se impongan sobre la transparencia. Incluso, aborda la dimensión criminal de estas prácticas. Asimismo, estimulan, mediante políticas públicas específicas, una ciudadanía activa y consciente de los problemas de su tiempo. Desde una visión que describe estas grandes cuestiones del presente como expresiones de una crisis sistémica, las acciones relativas al control del calentamiento global se integran en una perspectiva de cambio de paradigma, en un nuevo modelo de pensamiento y práctica social.

La transparencia como expresión de la ética democrática

Las ideas que alumbran el desiderátum de un nuevo paradigma, como argumentos para una estrategia de evolución de la sociedad hacia un escenario de mayor transparencia democrática, se afirman en la lógica de un constructivismo sistémico, en virtud del cual el sistema de medios debiera orientarse hacia la construcción de una realidad / identidad asociada a la conciencia ecológica. Se inscribe así, a pesar del voluntarismo propositivo que pudiera desprenderse de la afirmación, en un modelo ético de comunicación destinada a un nuevo consenso. Una refundación del contrato social destinado a la creación de una conciencia universal del patrimonio común y la herencia generacional sostenible (Garvey 2010). No obstante, una ideología sostenible, entendida ésta como una modalidad de cosmovisión que integra en sus argumentos constructivos los principios de un ecologismo proactivo, agudiza muchas contradicciones en el actual modelo dominante de sociedad, porque la adopción responsable de medidas eficaces frente al calentamiento global, de raíz antropogénica, radica en un cambio en la médula bioética o *ecosófica*, empleando el término de Guattari, que supone una revisión de los valores que definen un estilo de vida.

Bibliografía:

Arnold, D. G. (2011). *The Ethics of Global Climate Change.* Cambridge: Cambridge University Press.

Bordeyne, Ph. Et al. (2009). *Ethique et changement climatique.* París: Editions le Pommier.

Broome, J. (2012). *Climate Matters: Ethics in a Warming World.* Nueva York: Amnesty International Global Ethics Series/W.W. Norton & Company.

Brown, D.A. (2013). *Climate Change Ethics: Navigating the Perfect Moral Storm*. Abingdon: Routledge.

Coward, H.; Hurka, Th. (1993). *Ethics and Climate Change: The Greenhouse Effect*. Calgary: University of Galgary.
Díaz Nosty, B. (2012). "The symbolic rupture of scientific consensus: An interdisciplinary approach to climate change", en *Infoamérica-ICR*, 7-8: 185-201.
—— (2009.) "Cambio climático, consenso científico y construcción mediática: Los paradigmas de la comunicación para la sostenibilidad", en *Revista Latina de Comunicación Social*. 64: 99-119.
Dietz, S.; Hepburm, C. J.; Stern, N. (2008). "Economics, Ethics and Climate Change", en *Rochester: Social Science Electronic Publishing*. Disponible en: http://ssrn.com/abstract=1090572 (visto en 11-01-2013).
Gardiner, S. M. (2011). *A Perfect Moral Storm: The Ethical Tragedy of Climate Change (Environmental Ethics & Science Policy).* Oxford: Oxford University Press.
Garvey, J. (2010). *La ética del cambio climático.* Barcelona: Proteus.
Harris, P. G. (2011). *Ethics and Global Environmental Policy: Cosmopolitan*
—— (2010). *World Ethics and Climate Change: From International to Global Justice.* Edimburgo: Edinburgh University Press.
Conceptions of Climate Change. Chelteham: Edward Elgar Pub.
Humphreys, S. (2010). *Human Rights and Climate Change.* Cambridge: Cambridge University Press.
Johansen, I. et al. (2007). "Ethics of Climate Change: Exploring the principle of equal emission rights". Rapport 1. Oslo: Norwegian Academy of Technological Sciences.
Miguel de Bustos, J. C. (2006). *Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de la información*. Madrid: AECI.
Minteer, B. A.; Collins, J. P. (2010). "Move it or lose it? The ecological ethics of relocating species under climate change", en *Ecological Applications,* 20(7): 1801–1804. Disponible en: http://www.esajournals.org/doi/pdf/10.1890/10-0318.1 (visto: 11-01-2013).
Moore, K. D.; Nelson, M. P. (2010). *Moral Ground: Ethical Action for a Planet in Peril*. San Antonio, TX: Trinity University Press.
Nanda, V. P. (2011). *Climate Change and Environmental Ethics.* Livingston: Transaction Publishers.
Northcott, M. S. (2007). *A Moral Climate: The Ethics of Global Warming*. Londres: Darton, Logman and Todd.
O'Brien, K. J. (2012). "The War Against Climate Change and Christian Eco-Justice: Ethical Implications of Martial Rhetoric", en *Worldviews: Global Religions, Culture, and Ecology*, v. 16-2: 135-153.
Schonfeld, M. (2013). *Global Ethics on Climate Change: The Planetary Crisis and Philosophical Alternatives.* Londres: Routledge.
Thompson, A.; Bendik-Keymer, J., eds. (2012). *Ethical Adaptation to Climate Change: Human Virtues of the Future.* Cambridge: The MIT Press.
Vanderheiden, S. (2008). *Atmospheric Justice: A Political Theory of Climate Change*. Oxford: Oxford University Press.
Velayos Castelo, C. (2008). *Ética y cambio climático*. Bilbao: Desclée De Brouwer.
Ward, B. (2009). "Journalism ethics and climate change reporting in a period of intense media uncertainty", en *Ethics in Science and Environmental Politics*, 9: 13-15.

Reputación online y política 2.0 a través de las redes sociales y personales: el caso de Castilla – La Mancha

López Cepeda, Ana María

(Universidad de Castilla – La Mancha)

ana.lopezcepeda@uclm.es

Resumen

La reputación online es uno de los temas más investigados y debatidos en los últimos años debido a las grandes ventajas que ofrece la web 2.0 y las redes sociales y personales. Uno de los ámbitos en donde este concepto está introduciendo más cambios es en el de los partidos políticos que están sufriendo una importante pérdida de credibilidad en los últimos años.
La sociedad demanda una nueva forma de gobernar más directa, transparente y participativa y se hacen necesarios nuevos escenarios de debate público y político. En esta situación, se presenta esta investigación que ofrece los resultados de un análisis sobre el uso de las redes sociales y personales por parte de los diputados de una zona regional delimitada: Castilla-La Mancha.
Se ofrece una primera aproximación al análisis del uso de blogs, páginas web, perfil de Facebook y cuenta de Twitter o Youtube por parte de los diputados de las Cortes de Castilla – La Mancha, completado con una visión comparativa con otros estudios realizados en la misma línea a nivel estatal y comunitario.

Palabras clave: reputación online, política 2.0. redes sociales, redes personales.

1. Introducción

El impacto de la web 2.0 en la opinión pública es relativamente significativo si tenemos en cuenta que moviliza a millones de nuevos medios de autocomunicación de masas, entendidos éstos como el desarrollo de un nuevo fenómeno que permite a los ciudadanos, empresas, movimientos sociales y políticos establecer relaciones de comunicación social sin la dependencia directa de las organizaciones tradicionales (Castells, 2008).
El uso de Internet y de las redes sociales es una dinámica en constante crecimiento a lo largo de todo el mundo. Si en el año 2008 solo el 22,6% de la población española usaba redes sociales, en el año 2012 la cifra alcanzaba el 85% de usuarios habituales (Inteco, 2012). Esta tendencia se vislumbra en otros países y en el año 2012 se hablaba de un número de usuarios en todo el mundo que superaba a los 1.000 millones.
La comunicación que se genera a través de las redes sociales y blogs es muy relacional, activa e interactiva y se emplea para expresar opiniones, denuncias, prescripciones y nuevas corrientes de la llamada cultura de libre flujo. La web 2.0 es un sistema de comunicación activo e interactivo que permite multiplicar la relación y circulación de los mensajes mediante el uso de las nuevas herramientas informáticas y su distribución tanto automática como masiva a través de Internet a miles de destinatarios. Este nuevo modelo de comunicación supone un cambio importante en el sistema de mediación social porque permite convertir en medios de autocomunicación masiva a las personas, instituciones y empresas a través de sus propias webs, blogs y enlaces o grupos respectivos en las diferentes redes sociales.
A esta revolución tecnológica se une una importante crisis política que en los últimos años está asolando a países como el nuestro. La crisis económica y los numerosos casos de

corrupción política que han afectado a todos los poderes (ejecutivo, legislativo y judicial) salpicando incluso a la Corona, han originado que la sociedad demande instituciones públicas más transparentes y nítidas y un cambio en las relaciones entre la sociedad y los poderes dominantes.
Todo ello a través de una pérdida paulatina del protagonismo del poder de los estados con la apertura de nuevos agentes supranacionales pero también regionales y locales. Interesa la solución de conflictos y problemas cercanos en el ámbito local del día a día. Las instituciones locales están adquiriendo gran importancia paradójicamente en un mundo cada vez más globalizado y en donde se debe potenciar una cooperación y coordinación en todos los ámbitos.
En esta situación, los partidos políticos deben ser conscientes más que nunca de la importancia de la comunicación 2.0 para llegar de forma más cercana a la sociedad. "Las empresas e instituciones deban cambiar sus relaciones, tanto a nivel productivo como comunicativo aprovechando los nuevos canales sociales" (Caldevilla, 2009: 34). Desde hace años, sobre todo a partir de mediados de los 90 del siglo pasado, es una constante las investigaciones acerca del poder que está adquiriendo internet como herramienta de comunicación política (Selnow, 1998; Farrell, Kolodny y Medvic, 2001; Webster, 2001; Stein, 2003; Klotz, 2004; Hendricks y Kaid, 2010). Desde esta perspectiva, se presenta esta investigación con la finalidad de conocer la presencia en las redes sociales y personales de los diputados de las Cortes de Castilla - La Mancha.

2. Metodología

La finalidad de esta investigación es conocer el uso que los principales políticos de una comunidad autónoma concreta (Castilla - La Mancha) hacen de las principales redes sociales y personales en España, en especial las más usadas en política 2.0 (Facebook y Twitter).
Castilla - La Mancha es una de las comunidades autónomas con un menor índice de lectura de medios tradicionales escritos (CIS, 2010), lo cual supone que los partidos políticos no tienen un escenario desde donde dar a conocer el desarrollo social, económico y político de la región. La finalidad es, por lo tanto, conocer si usan las nuevas plataformas de la web social para ello.
Se trata ésta de una primera aproximación que incorpora el análisis cuantitativo y comparativo con otros estudios realizados en la misma línea a nivel estatal (Túñez y Sixto, 2011) y comunitario (Rúas y Docampo, 2013) que permite conocer el impacto en el uso de las redes sociales por parte de los políticos de las Cortes de Castilla – La Mancha y verificar si consiguen mantener con la sociedad una verdadera comunicación relacional 2.0.
Para realizar la investigación se analizó la existencia de blogs, páginas web, perfil de Facebook o cuenta de Twitter o Youtube de los diputados que en el momento de realizar la investigación (abril de 2013) estaban de alta en las Cortes de Castilla- La Mancha. Debido a que la propia página web de las cortes no ofrece los enlaces a redes sociales, e-mail o blogs personales fue necesario recurrir al buscador de las propias redes sociales para localizar uno a uno a los 49 diputados. Los datos se segmentaron por grupos parlamentarios (popular y socialista) y por género.
Se aplicó un análisis de contenido en profundidad en el uso de Facebook y Twitter, perfilando el número de amigos, suscripciones y páginas en el primer caso, y el número de tweets, seguidores, personas a las que sigue, listas y favoritos en el segundo.
Una vez obtenidos estos datos se compararon con la investigación de Miguel Túñez y José Sixto (2011) que realizan un análisis con la finalidad de identificar la presencia de los congresistas españoles en Facebook y evaluar su nivel de idoneidad para la implementación del marketing político; y con la investigación de Xosé Rúas y Borja Dapena (2013) que

analizan la presencia en redes sociales y web 2.0 de los eurodiputados españoles. De esta forma se obtiene una visión comparativa estatal, supraestatal y local.

3. Sociedad 2.0

El uso de Internet es una dinámica en constante crecimiento a lo largo de todo el mundo. En 2012, la población mundial ascendía a 7.017.846.922 y se contabilizaron 2.405.518.376 usuarios, por lo que la penetración de Internet mundial era del 34,3%. Los datos evidencian que es en América del Norte en donde hay una mayor penetración de la red (78,6%), seguida de Oceanía y Australia (67,6%) y Europa (63,2%). América Latina y el Caribe (42,9%), Medio Oriente (40,2%), Asia (27,5%) y África (15,6%) presentan una penetración menor al 50% (Internet World Stats, 2012)

En este contexto, los medios de autocomunicación de masas (redes sociales y blogs personales) adquieren una gran importancia. Estas nuevas plataformas se definen como sistemas de comunicación masivos encuadrados en el marco de la web 2.0 y que permiten la multiplicación de mensajes, relaciones e impactos a partir del desarrollo de las herramientas de comunicación. La sociedad actual está "más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización" (Campos Freire, 2008). Las relaciones de los públicos con los medios está cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación.

Las redes sociales están viviendo un constante crecimiento. Está previsto que desde el 2009 y hasta el 2015 haya, en todo el mundo, un crecimiento de los usuarios de redes sociales, pudiendo superar el 70% de la población (Nuttney, 2010).

En España en 2012 se contabilizaba una penetración del 67,2% de usuarios de internet con 17.590.500 registros en la red Facebook y 4,5.000.000 usuarios estimados de Twitter (Internet World Stats, 2012). Las red social preferida por los internautas españoles es Facebook, seguida de Tuenti y Twitter, si bien Tuenti está dirigida a un público muy joven (ONTSI, 2011).

Castilla - La Mancha es una de las comunidades autónomas con menor lectura de prensa tradicional entre sus habitantes. A esto hay que añadir que dos capitales de provincia (Guadalajara y Cuenca) no disponen de ningún periódico escrito local. Esto ha generado un importante déficit en la creación de escenarios para la discusión pública y política ya que una sociedad sin medios que generen debate público y vigilen a los grandes poderes no es del todo democrática. El teatro de operaciones se ha visto transformado con la generalización de las comunicaciones digitales que parece que, sin embargo, tampoco tiene una gran penetración en la sociedad manchega en comparativa con el resto de las comunidades autónomas, siendo Islas Baleares y La Rioja las que presentan un mayor uso de éstas (ONTSI, 2011).

Sí que ha habido un crecimiento en la utilización de las redes sociales por los jóvenes de Castilla - La Mancha en los últimos años. El 83% de los jóvenes está dado de alta en, al menos, una red social y el 78% se considera usuario habitual (Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales de Castilla - La Mancha, 2010). A pesar de estos datos hay estudios que demuestran que "el desarrollo en tecnologías de la comunicación opera en la esfera de las relaciones personales, pero no tiene su traducción en un desarrollo del espacio público como foro de discusión política" (GISOCOM, 2012: 97).

4. Reputación online y Política 2.0

Desde el nacimiento de los medios de comunicación de masas, las organizaciones sociales y políticas intentaron intervenir en su agenda mediática para conseguir ser influyentes, pero en las últimas décadas estamos asistiendo a la tendencia de utilizar también nuevas plataformas

como las redes sociales y personales. Uno de los ejemplos más evidentes es la mutación de las estrategias de los políticos 1.0 a los políticos 2.0. Estos últimos son aquellos que manifiestan su disposición a usar las nuevas tecnologías para comunicarse de forma más interactiva con la ciudadanía.

De todas las redes sociales la que más influencia y uso está teniendo por parte de los políticos y periodistas es Twitter (Rodríguez y Ureña, 2011: 90). Sin embargo, también hay un importante uso de otras redes sociales (como Facebook) o personales (blogs).

Estudios recientes demuestran que, no obstante, la utilización de estas plataformas por los políticos españoles aún no es suficiente. Túñez y Sixto (2011) señalan que 88 de 350 congresistas tienen perfil de Facebook, aunque solo 57 permiten el acceso a su muro a cualquier usuario y 49 reservan la posibilidad de comunicarse únicamente con sus amigos.

Rúas y Dapena (2013) al analizar la presencia y uso de los eurodiputados españoles en la red concluyen que el 28% disponen de web, 38% de blog personal, 48% de perfil en Facebook y 22% de cuenta en Twitter. Además señalan que la presencia en Facebook de los eurodiputados españoles es casi testimonial en la mayoría de las ocasiones.

El uso, por lo tanto, de las herramientas que facilita la web 2.0 para conseguir una comunicación 2.0 con la sociedad por parte de los políticos españoles en el plano estatal y comunitario no es suficiente, si tenemos en cuenta las grandes opciones que éstas ofrecen y las nuevas demandas sociales derivadas de la crisis de legitimidad política. Veamos que ocurre en el ámbito local en una comunidad autónoma con una escasa penetración de medios tradicionales que configuren el debate social y con un también escaso pero cada vez más creciente uso de redes sociales y personales.

5. Presencia de los diputados de las Cortes de Castilla La Mancha en las redes sociales y personales

A finales de la década de los 90 parece que se produce un gradual retorno a la política local, acentuándose este fenómeno con la crisis económica y política de los últimos años, debido a que la cercanía está facilitando la gestión en numerosos planos.

En un momento en que se está produciendo en nuestro país una importante crisis de pérdida de legitimidad de los poderes públicos, los partidos políticos son conscientes de que son necesarios nuevos escenarios de debate para llegar a la sociedad a la que se dirigen. Castilla - La Mancha tiene unos índices de lectura de prensa más bajos de toda España con dos provincias sin periódico local propio. Esto se traduce en una disminución de la democracia entendida como espacio de libertades entre las distintas opciones previstas. Ante esta situación, los políticos de la región podrían encontrar en la web 2.0 una forma de transmitir sus ideas y acercarse a la ciudadanía. Sin embargo, el análisis muestra que mientras que el 45% de los diputados de las Cortes de Castilla – La Mancha tienen perfil de Facebook, solo el 26,5% tiene cuenta de Twitter, el 24,5% blog o página propia y únicamente el 8,2% canal de Youtube (ver tabla 1). Si segregamos por grupo parlamentario, son los populares los que tienen una mayor presencia en las redes sociales y personales pero con porcentajes muy inferiores a los deseados.

Tabla 1. Diputados de Castilla - La Mancha en las redes sociales y personales

Grupo Parlamentario	**Nº de diputados**	**Facebook**	**Twitter**	**Youtube**	**Blogs o página web propia**
Grupo Parlamentario Popular	25	56%	32%	4%	12%

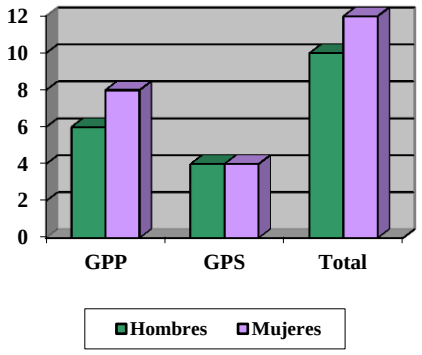
Grupo Parlamentario Socialista	24	33,3%	20,9%	0%	0%
Total	49	45%	26,5%	8,2%	24,5%

Fuente. Elaboración propia, abril de 2013

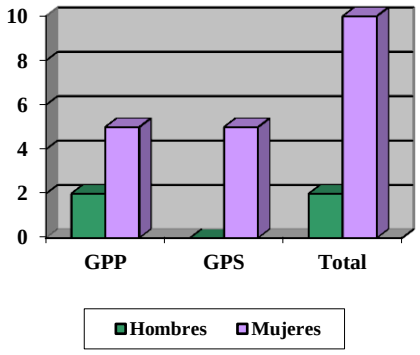
Diferenciando por sexos, hay un dominio de las mujeres en el uso de Facebook (54,5% mujeres frente a 45,4% hombres) pero fundamentalmente éste se aprecia en los perfiles *de Twitter (83,3% mujeres y 16,7% hombres).*

Gráfico 1. Presencia en la red por sexo de los diputados de Castilla - La Mancha

1.1 Presencia en Facebook por sexo



1.2 Presencia en Twitter por sexo



Fuente. Elaboración propia, abril 2013

Al analizar en profundidad los perfiles de los diputados de Castilla - La Mancha en Facebook los datos evidencian que solo el 60% tienen cuentas abiertas que permiten a cualquier usuario ver lo que se publica en ellos. A pesar de que son más los diputados del Grupo Parlamentario Popular con cuenta en esta red social, tienen un menor número de amigos y suman menos páginas que los del Grupo Parlamentario Socialista.

Tabla 2. Uso de Facebook por los diputados de Castilla - La Mancha

Grupo Parlamentario	**Cuenta en Facebook**	**Amigos en Facebook**	**Suscripciones en Facebook**	**Páginas en Facebook**	**Perfil abierto en Facebook**
Grupo Parlamentario Popular	14	8.447	21.332	158	6
Grupo Parlamentario Socialista	8	14.131	0	397	7
Total	22	22.578	21.132	555	13

Fuente. Elaboración propia, abril de 2013

Si se comparan estos datos con los obtenidos a nivel estatal (Túñez y Sixto, 2010) se puede concluir que el porcentaje de diputados manchegos con perfil en Facebook es superior al de la media española. En Castilla La Mancha un 45% de los parlamentarios disponen de cuenta en esta red social frente al 25,14% de los diputados españoles. De este 45% el 26,5% tiene perfil abierto mientras que a nivel estatal solo el 16,3% ofrecen esta posibilidad. La cifra es superior en el caso de los eurodiputados españoles ya que hasta el 48% de éstos tienen una cuenta en Facebook (Rúas y Docampo, 2013).
En el caso de Twitter hay un mayor uso de los diputados del Grupo Parlamentario Popular de esta red social que de los socialistas (ver tabla 3), si bien estos datos se deben a que la presidenta de la comunidad, María Dolores de Cospedal suma una gran cantidad de seguidores y de twitters.

Tabla 3. Uso de Twitter por los diputados de Castilla - La Mancha

Grupo Parlamentario	**Cuenta en Twitter**	**Seguidores en Twitter**	**Siguiendo en Twitter**	**Número de tweets**	**Favoritos**	**Listas**
Grupo Parlamentario Popular	8	63.297	3.421	9.172	6	5
Grupo Parlamentario Socialista	5	1.825	1.464	3.473	0	70
Total	13	65.122	4.885	12.642	6	75

Fuente. Elaboración propia, abril de 2013

Al comparar los datos con los eurodiputados, se observa una tendencia superior de los parlamentarios locales en el uso de la red social que de los comunitarios. Siguiendo la investigación de Rúas e Docampo (2013) los eurodiputados españoles suman un total de 17.908 seguidores, 4.519 personas que siguen y 9.997 tweets. En Castilla – La Mancha los diputados tienen 65.122 seguidores, siguen a 4.885 twitteros y han publicado 12.642 tweets.

6. Conclusiones

Los cambios en internet y las nuevas tecnologías de comunicación han modificado la manera de entender la comunicación, el marketing de las empresas y la relación de los políticos con la sociedad. En la actualidad la ciudadanía solicita instituciones públicas más transparentes y democracias más participativas, modificándose los escenarios donde se debaten las necesidades públicas y políticas.
La política 2.0 es un fenómeno real que debe ser aprovechado por todos los partidos políticos para recuperar su credibilidad y legitimidad frente a los problemas de crisis y corrupción que se viven en algunos países. En esta situación, las entidades locales están adquiriendo una gran fuerza como instituciones idóneas para resolver los problemas que necesitan una rápida solución en el plano cercano.
Castilla-La Mancha es una de las comunidades autónomas en donde en mayor medida los medios de comunicación se han visto perjudicados por la crisis económica y de negocio que la

profesión está viviendo con dos provincias sin prensa escrita local. Esto abre las puertas a los partidos políticos a buscar nuevos escenarios donde plantear y defender las cuestiones públicas. Uno de ellos podría ser la web 2.0 y las redes sociales y personales.

Este estudio demuestra que aunque se ha avanzado en esta dirección aún queda mucho por hacer. El porcentaje de diputados de las Cortes de Castilla - La Mancha que disponen de cuenta en Facebook y Twitter, no llega en ningún caso al 50%, observándose una cierta desestimación por el uso de redes personales como blogs o Youtube.

Al analizar en profundidad cada perfil de Facebook los resultados son más pesimistas ya que son muchos los que tienen una cuenta cerrada y solo sus amigos pueden ver sus publicaciones diarias. Si bien, los resultados comparativos con el resto de España o Europa muestran que los datos son más positivos en el ámbito local que en el resto de los planos, en especial cuando se estudia el uso de Twitter.

No es suficiente con que los políticos tomen conciencia de las grandes ventajas que pueden ofrecer el correcto uso de las redes sociales o personales sino que son totalmente necesarias campañas de concienciación de la sociedad de la utilización de éstas. Castilla -La Mancha es una de las comunidades autónomas con una menor penetración de los medios tradicionales pero también de las redes sociales y personales. Es cierto que los jóvenes parecen sentirse atraídos cada vez más por éstas pero no es menos verdad que las suelen usar para sus relaciones personales y no tanto como escenarios de debate público y político. El cambio tecnológico ya se ha producido con numerosas ventajas sin aprovechar por parte tanto de los partidos políticos como de la propia sociedad.

Referencias bibliográficas

Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales de Castilla La Mancha (2010). *Jóvenes consumidores y redes sociales en Castilla La Mancha*. Recuperado el 25 de abril de 2013, de http://www.psicosociales.com/estudios/JovenesConsumidoresyRedesSociales. pdf

Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales, Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, vol. 3, nº 2, pp. 31-48.

Campos, F. (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", Revista Latina de Comunicación Social, 63, pp. 287-293. Recuperado el 25 de abril de 2013, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html.

Castells, M. (2008). "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación". En *Revista Telos,* 75.

Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS (2010), Barómetro Autonómico, Castilla-La Mancha. Recuperado el 14 de abril de 2012, de http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2820_2839/2829/Es2829CLM.pdf

Farrell, D., Kolodny, R. y Medvic, S. (2001). "Parties and campaign professionals in a digital age". *Press/Politics,* 6, 4, otoño, pp. 11-30.

GISOCOM (Grupo de Investigación en Sociología de la Comunicación) (2012). *Consumo informativo y actitudes políticas de los jóvenes de Castilla La Mancha*. Cuenca: Facultad de Periodismo

Hendricks, J.A. & Kaid, L.L. (Eds.) (2010). *Techno politics in presidential campaigning*. Nueva York: Routledge

Inteco (2012). Estudio sobre la seguridad de la información y la e-confianza de los hogares españoles. Primer cuatrimestre de 2012 (18º oleada). Recuperado el 25 de abril de 2013, de http://www.inteco.es/Estudios/Estudio_hogares_1C2012
Internet World Stats (2012). "Internet Users in the World". Recuperado el 25 de abril de 2013, de http://www.internetworldstats.com/stats.htm

Klotz, R.J. (2004). *The politics of Internet communication*. Lanham: Rowman y Littlefield Publishers.

Nuttney, A. (2010). The social networking marker opportunity. Birmingham: Insights

ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI) (2011). *Las redes sociales en Internet*. Recuperado el 25 de abril de 2013, de http://www.ontsi.red.es /ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011): "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral", *Comunicación y Pluralismo*, 10, pp. 89-115.

Rúas X y Dapena, B. (2013). "Los europarlamentarios españoles en la red". En Rúas y Martínez (Coords.) *Comunicación, Política y Redes en Europa*. Lisboa: Media XXI.

Selnow, G.W. (1998). *Electronic whistle-stops: the impact of the Internet on American politics.* Westport: Praeger

Stein, S.D. (2003). *Politics on the web.* Harlow: Prentice Hall

Túñez, M. y Sixto, J. (2011). "Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook", Revista Latina de Comunicación Social, 66. La Laguna 8Tenerife: Universidad de la Laguna, pp. 210-246. Recuperado el 25 de abril de 2013, de http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html

Webster, F. (2001). *Culture and politics in the information age: a new politics?* Nueva York: Routledge.

Responsabilidad Social Universitaria: definición, delimitación y diferenciación.

Valarezo G. Karina,
(Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL. Ecuador)
kpvalarezo@utpl.edu.ec
Ph.D. Túñez L. Miguel
(Universidad Santiago de Compostela, USC. España)
miguel.tunez@usc.es

1. Introducción

La gestión universitaria está ligada a un contexto caracterizado por la globalización de la economía y la interdependencia mundial, los bloques subregionales, regionales y mundiales, la velocidad de las comunicaciones, la gran disponibilidad de información, la sociedad del conocimiento, la necesidad de trabajar en la calidad de la educación superior adaptada a este nuevo contexto. Este entramado sistémico en el que se desarrolla la actividad universitaria hace más evidente que se valore a las instituciones por la responsabilidad y por el impacto de sus actuaciones dentro de la sociedad.

La educación superior, es un bien público, independientemente de la titularidad de la universidad que la imparta, entendiendo por titularidad a la condición de propiedad, posición o dependencia de las universidades. Por la naturaleza del impacto social que , el rol de la universidad no es convertirse en una organización productiva, ni comercial, sino que representa a la sociedad en su conjunto, y en estricto sentido, tampoco debe jugar un papel político partidista.

Gestionar las universidades con criterios socialmente responsables es una decisión que no responde a las leyes de la economía o del mercado, asimilando al estudiante como un cliente, y a la educación superior como un producto. "Responsabilidad viene de responder. Las sociedades latinoamericanas no cambiarán sin que se produzcan profundas transformaciones en sus universidades, que efectivamente busquen formar y promover a las nuevas generaciones con la sensibilidad y los conocimientos para enfrentar los nuevos desafíos, hacia una mayor justicia y humanidad" (AUSJAL, 2009, p. 11).

La misión de la universidad ha venido siendo cuestionada desde la sociedad que demanda de ella respuestas a las necesidades sociales; iniciativas para tender puentes entre la universidad, las comunidades, la empresa y el Estado; formación de personas dotadas de competencias teóricas-prácticas y ciudadanas, con conciencia ética y moral que se adapten a las necesidades de la demanda y práctica profesional. Las universidades tienen como misión el desarrollo armónico-integral de la sociedad, en la cual incide para su transformación a través del conocimiento para lograr su desarrollo sostenible. El quehacer universitario debe estar iluminado por valores que pueden integrarse en los siguientes planos (Maldonado, 2010, p. 28):

> "Principios y valores del plano personal: dignidad de la persona, libertad, integridad.
>
> Principios y valores del plano social: bien común y equidad social; desarrollo sostenible y medio ambiente; sociabilidad y solidaridad para la convivencia; aceptación y aprecio de la diversidad; ciudadanía; democracia y participación.
>
> Principios y valores del plano universitario: compromiso con la verdad; excelencia; interdependencia y transdisciplinariedad"

La gestión universitaria responsable prioriza el comportamiento ético de la organización en su conjunto y de todos los estamentos que la conforman y lo transmite hacia los futuros profesionales y a la sociedad orientando la acción universitaria hacia una adecuada relación con el entorno, sin descuidar la excelencia, la eficiencia económica y el cuidado ambiental.

En ese modelo de gestión, el quehacer institucional en términos de sus efectos sociales, económicos, políticos, medio ambientales, académicos, científicos, organizacionales se asocia con la Responsabilidad Social Universitaria, RSU. Es decir, la universidad socialmente responsable persigue lograr pertinencia social, condición estrictamente asociada a la calidad; asume que la calidad de la educación se mide también por la calidad de sus graduados en el plano no solo profesional, si no como seres humanos; propicia la mejora de la formación académica y la producción de nuevos conocimientos; facilita la creación de comunidades de aprendizaje, crea sinergia entre formación, investigación, extensión y participación.

> "La Responsabilidad Social Universitaria integra y equilibra las dimensiones académica, investigación, extensión/vinculación y gestión, para que la universidad cumpla con calidad, pertinencia, ciudadanía y criterios medioambientales su función dentro de la sociedad, más allá de las normas vigentes establecidas. Tiene como ejes de actuación a la ética, la transparencia, el diálogo con sus públicos y la rendición de cuentas; y, como objetivo, el desarrollo humano sostenible" (Valarezo González, 2012: 189)

Algunos sectores se cuestionan si los principios, componentes y prácticas de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), pueden aplicarse a las instituciones de educación superior. A través de este estudio se evidenciará que la RSC debe ser ajustada para poder implementarse en las universidades, porque ellas tienen una estructura organizacional particular, diferente a cualquier otra estructura empresarial, no gubernamental o incluso pública. En la Universidad, la RSC no es una dimensión más ni se reduce a la incorporación de una área burocrática en su organigrama sino que se identifica con una forma de ser y actuar en el ámbito académico, de investigación, extensión y gestión, requiere coordinación, congruencia, transparencia, evaluación y acreditación.

El manual de primeros pasos en responsabilización social universitaria, señala cuatro impactos específicos del quehacer universitario; los mismos que se recogen a continuación, con la intención de que quede de manifiesto que si bien los impactos de funcionamiento organizacional y social podrían ser similares en la RSC, los impactos educativos y epistemológicos son los que hacen a la RSU radicalmente diferente (Vallaeys, De la Cruz, & Sasia, 2009):

> Impactos de funcionamiento organizacional: La Universidad Responsable se pregunta por las "huellas" que deja en las personas que viven en ella, y vela también por su "huella ecológica".
>
> Impactos educativos: La Universidad Responsable se pregunta por el tipo de profesionales y personas que forma, buscando la adecuada estructuración de la enseñanza para formar ciudadanos responsables del desarrollo justo y sostenible del país.
>
> Impactos cognitivos y epistemológicos: La Universidad Responsable se pregunta por el tipo de conocimientos que produce, su utilidad social y sus destinatarios, con la mirada puesta en la atención a las carencias cognitivas que perjudican el desarrollo social sostenible en el país.
>
> Impactos sociales: La Universidad Responsable se pregunta por el papel que asume en el desarrollo de la sociedad, por cómo puede ser, desde su función y pericia específica, un actor partícipe del progreso social a través del fomento de Capital Social.

Siendo la universidad una organización compleja en cuanto a estructura interna, gestión y objetivos, bajo ningún punto de vista está exenta de cuidar sus bienes intangibles a nivel interno y externo (confianza, credibilidad, imagen o reputación). Es más, por su rol social, se halla comprometida a cultivarlos y a trasparentar su gestión. La gestión de vínculos con públicos o stakeholders que demanda un modelo socialmente responsable cobra especial significación en las universidades, porque son instituciones que se deben a la sociedad; de ella se retroalimenta y en ella se legitima e incide para su desarrollo integral. Sin embargo, la RSC no puede confundirse o relacionarse con una de las dimensiones universitarias: la extensión ni tampoco debe asimilarse como beneficencia o voluntariado.

Esta ponencia presenta los resultados de una investigación con metodología cualitativa como cuantitativa aplicada en una investigación doctoral para definir, delimitar y diferenciar la RSU.

2. Metodología

La ponencia se basa en los resultados cualitativos obtenidos en la investigación doctoral sobre Responsabilidad Social Universitaria defendida en la USC "Mapa del área andina y estrategias de comunicación empleadas para su difusión" que tuvo como uno de sus objetivos enriquecer y unificar criterios en relación a la definición de lo que se debería entender por RSU, diferenciarla de otros conceptos, establecer los elementos básicos que deben caracterizarla y, determinar por qué se debe comunicar la RSU y cuáles son los medios idóneos para hacerlo. Para lograrlo se utilizó la metodología Delphi que contó con la interacción de 23 expertos en la primera ronda, y de 21 en la segunda. Los expertos del contexto iberoamericano que colaboraron obedecen a tres vertientes del conocimiento: expertos en RSU y RSE; expertos en educación superior; expertos en comunicación ética y responsabilidad social.

3. Responsabilidad Social Universitaria y Comunicación

En la sociedad de hoy los públicos buscan establecer una relación basada en la credibilidad y confianza con la organización, y no solo con el producto. El mensaje pierde valor y éste se transfiere al anunciante. La gestión ha derivado hacia una "comunicación integral" que no solo trabaja por un segmento del mercado, sino por mucho más, por la credibilidad, la confianza, la aprobación a las actividades de la organización, la imagen y la reputación; en donde los públicos deben ser valorados no solo como consumidores, sino como sujetos de opinión (Capriotti, 1992) y en la que no solo se valora la satisfacción que aporta el producto o el servicio sino la satisfacción por la relación que se establece entre la organización y el usuario para que el vinculo se estabilice y prolongue en el tiempo (Túñez, 2012).

Asumir responsabilidad social como modelo de gestión de la organización equivale a socializar el comportamiento de esa entidad. En el ejercicio ciudadano de las organizaciones, más allá del marco legal, los acuerdos sociales definen la forma de convivir, interactuar y relacionarse de las organizaciones (Túñez, 2012).

La RSU es la gestión integral de los impactos de la universidad frente a su entorno interno y externo, a sus públicos. Es propicio recordar que en este estudio, se entienden los impactos como la huella y los efectos que produce la universidad en su entorno interno y social, como el resultado de las responsabilidades y compromisos éticos y morales que la institución de forma voluntaria asume por encima de regulaciones legales vigentes. En este contexto, la

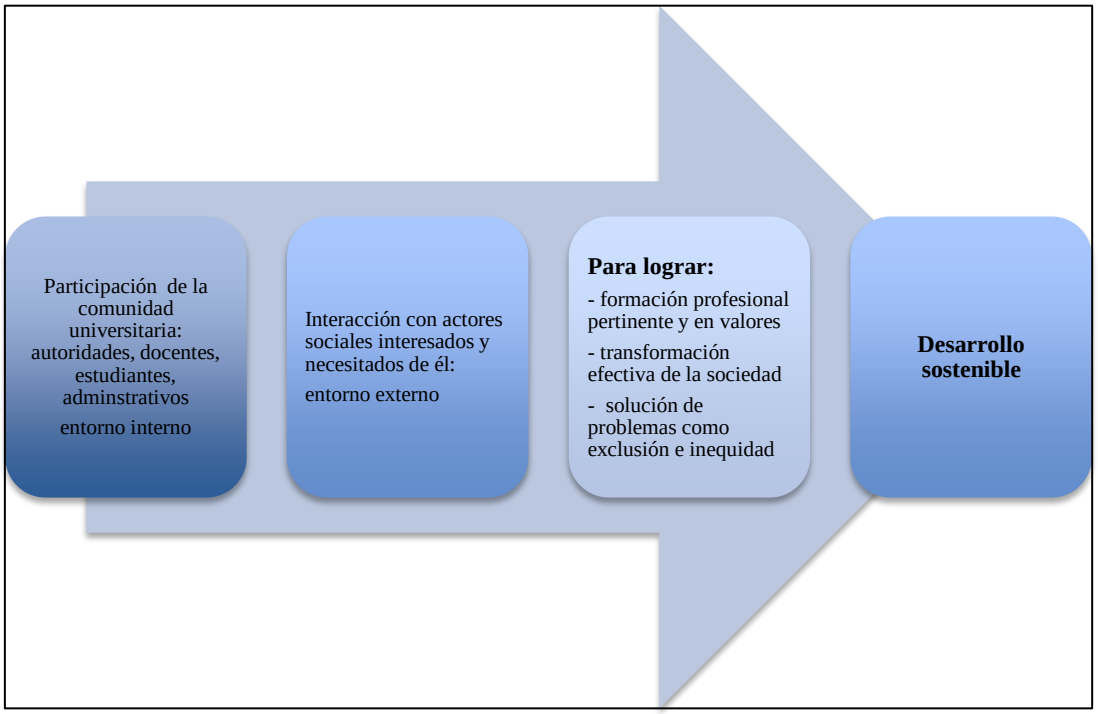
comunicación juega un papel fundamental como proceso estratégico para generar la retroalimentación, garantizar la participación y un círculo virtuoso de mejora continua.

Las dimensiones universitarias académica, de investigación, de extensión y de gestión asociadas a un modelo socialmente responsable requieren la implicación de la comunidad universitaria y la interacción con actores sociales que hagan posible la transformación social para alcanzar un desarrollo sostenible.

Comunicar es una de las acciones fundamentales para lograr presencia y legitimación social. La gestión socialmente responsable en las universidades, motiva el trabajo coordinado con otros actores sociales, para que cada uno cumpla con sus deberes y goce a plenitud de sus derechos. Es decir, ejerzan ciudadanía y garanticen la sostenibilidad de la sociedad. Por el tipo de estructura organizacional característico, en las instituciones de educación superior es imprescindible la puesta en marcha de una planificación estratégica de la comunicación, para garantizar la interacción en su entorno interno (en todas sus direcciones: descendente, ascendente), así como en el como externo. De esa forma se conseguirá cumplir con los objetivos, metas y planificación estratégica de la institución.

La comunicación es fundamental para lograr que la gestión universitaria socialmente responsable sintonice con sus públicos, escuche de ellos sus intereses y demandas, las procese adecuadamente y tome decisiones acertadas que den paso a proyectos, planes, programas y/o actividades que le permitan pasar del discurso a los hechos, que transparenten su gestión y que, además, se reviertan en un atributo positivo para su imagen y reputación.

Figura 1. Implicación de la comunidad universitaria y la interacción con actores sociales en la gestión socialmente responsable.



Fuente: (Valarezo González, 2012: 133)

La comunicación en una universidad socialmente responsable, permite socializar y potenciar el saber que se genera en las universidades como alternativa del desarrollo social. Empieza por la identificación y segmentación de sus públicos, y prosigue con la definición de una estrategia para consolidar la pertinente relación/vínculos, con cada uno de ellos, tomando en

cuenta por un lado sus características particulares, sus expectativas y, por otro, los objetivos organizacionales. En esa planificación siempre se incluirán parámetros de evaluación.

4. Resultados

Partiendo de la definición planteada de RSU, se entiende fácilmente que la reputación de las Universidades a día de hoy está estrechamente relacionado con el nivel de identificación y relación que logre con los públicos con los que se relaciona pues le ayudará a crear imagen asociada a la credibilidad y a la confianza, necesarias ambas para legitimarse ante una sociedad que demanda de las Universidades un comportamiento de ciudadanos corporativos responsables y comprometidos con el desarrollo sostenible de la sociedad, además de la delicada función de formar profesionales. La reputación positiva de una gestión universitaria responsable, además, tiene que estar motivada por el deseo de transparencia y de rendición de cuentas.

Tabla 1. Motivos para que la universidad hoy discuta y retome la ética, los valores y virtudes.

Conciencia de las universidades de su misión, objetivos, metas, finalidades, compromisos y expectativas en el contexto actual, más allá de la formación estudiantil
Aumento del valor social del conocimiento y mayores consecuencias económicas, sociales y éticas de la aplicación del mismo.
La universidad al igual que la sociedad está en permanente cambio y éste hoy está caracterizado por apertura, transparencia y responsabilidad que demanda un compromiso acorde.
Necesidad de que la universidad asuma ser agente generador del desarrollo sostenible.
Crisis moral, deterioro de la sociedad (violencia, drogas) y necesidad de vivencia de valores éticos trascendentes.
Necesidad de convertir a la universidad en una fortaleza moral que conlleve la pedagogía del buen ejemplo.
Mayor necesidad y capacidad de diálogo para establecer intersolidaridades con instituciones y agentes sociales.
Crisis de sostenibilidad de la humanidad.
Necesidad de retomar la enseñanza de las humanidades, sin privilegiar el mercantilismo.

Fuente: Basado en Valarezo González, 2012).

Los parámetros de la gestión socialmente responsable en las Universidades son sustancialmente diferentes a los que puede identificarse en otro tipo de organización por el tipo de impactos que se generan. Los resultados del Delphi animan a proponer como parámetros para una gestión universitaria socialmente responsable: la atención de expectativas, diálogo, retroalimentación con la sociedad; vínculo, interacción, comunicación, internacionalización; gestión del conocimiento; extensión universitaria, obra social, voluntariado; bienestar de los estamentos universitarios, gobierno corporativo; campus sostenible; entre otros. Todos ellos, detallados en la Tabla nº 2, están estrechamente ligados a la reputación.

Tabla 2. Parámetros de una gestión universitaria socialmente responsable

Formación en ética y valores como eje transversal de la vida educativa y organizativa de la universidad.
Vínculo, interacción, comunicación con la sociedad; internacionalización
Gestión del conocimiento
Extensión universitaria; obra social, voluntariado
Calidad en la academia, investigación, innovación, emprendimiento y transferencia de tecnología
Bienestar de los estamentos estudiantil; cuerpo docente; cuerpo administrativo y; de servicios.
Gobierno universitario incluyente y responsable
Reportes/memorias de sostenibilidad
Sistemas de gestión ética y RS (SGE 21, AA1000, SA 8000. Etc)
Política y práctica de Recursos Educativos Abiertos REA.
Licencias flexibles para reproducción del conocimiento
Atención de expectativas, diálogo y retroalimentación con la sociedad en su sentido más amplio.
Campus sostenible

Fuente: Basado en Valarezo González, 2012).

La consulta al panel de expertos profundizaba en la gestión de la RSU al abordar la necesidad de identificar los objetivos de la RSU en el entorno interno. Los resultados (Tabla nº3) permiten enumerar que debe perseguirse, entre otros objetivos, crear un espíritu ético y ciudadanía responsable; una democracia participativa y responsable; el bienestar social de los diferentes estamentos universitarios; buen ambiente laboral; entusiasmo colegiado, espíritu de equipo y sentido de pertenencia.

Cuadro 3. Objetivos de la RSU en el entorno interno

Motivar el aprendizaje continuo, liderazgo, emprendimiento, gestión estratégica, sensibilidad, convivencia y compromiso social en los alumnos
Asegurar calidad universitaria y su acreditación
Crear cultura de investigación, transferencia de tecnología y solución de problemas del entorno con criterios ambientales y sostenibles.
Democracia participativa y responsable.
Crear espíritu ético y ciudadanía responsable.
Motivar una cultura ambiental a ser practicada dentro y fuera del claustro universitario.
Reputación interna, buen ambiente laboral, entusiasmo colegiado, espíritu de equipo, sentido de pertenencia.
Sembrar valores y principios éticos trascendentes proyectables a la familia y a la sociedad.
Generar confianza y retroalimentación entre áreas, autoridades y mando medios.
Bienestar social estudiantil, del cuerpo docente, cuerpo administrativo y de servicios.

Mejorar el rendimiento académico.
Vivir y proyectar la RSU a otras instituciones universitarias, su cadena de valor y otro tipo de organizaciones, por liderazgo propositivo y deber moral.
Fomentar la cultura de vinculación, sinergia e internacionalización.
Trabajar en una ciencia con conciencia y sentido de humanidad.

Fuente: Basado en Valarezo González, 2012.

En el entorno externo, los resultados de la investigación asimilan a las RSU los siguientes objetivos para trabajar de forma constante y sostenida en la imagen institucional y su reputación (Tabla nº4): abrir espacios de diálogo social que garanticen la integración Sociedad-Estado-Universidad-Empresa; el cultivo de vínculos estables con la comunidad y los públicos de la universidad; generar canales de transferencia y transmisión de conocimiento; ofertar carreras pertinentes con las necesidades del entorno, sector productivo y el desarrollo social; entregar a la sociedad la posibilidad de acercarse al conocimiento y a la actualización continua de la sociedad, socializando el uso de los REA y compartiendo material con licencias de autoría flexibles, entre otros.

Cuadro 4. Objetivos de la RSU en el entorno externo

Abrir espacios de diálogo social que garanticen la integración: sociedad - Estado - universidad – empresa, y, el cultivo de vínculos estables con la comunidad y los públicos de la universidad.
Crear cultura para el emprendimiento, cambio social, económico, tecnológico, político y medioambiental.
Generar canales de transferencia y transmisión de conocimiento.
Contribuir al desarrollo sostenible, (desarrollo ambiental, social, económico).
Transparentar las acciones académicas y de investigación.
Atraer inversión y ayuda económica para las tareas de investigación, casos de estudio, libros, artículos, servicios profesionales, etc.
Respetar y fomentar derechos humanos.
Mejorar la reputación e imagen institucional.
Ofertar carreras pertinentes con las necesidades del entorno, sector productivo y el desarrollo social.
Entregar a la sociedad la posibilidad de acercarse al conocimiento y a la actualización continua de la sociedad, socializando el uso de los REA y compartiendo material con licencias de autoría flexibles.

Fuente: Basado en Valarezo González, 2012.

La gestión universitaria socialmente responsable para hacerse efectiva de forma organizada e integral empieza por la toma de la decisión del nivel directivo de adoptar una forma de actuación que toma en cuenta sus impactos y las expectativas de la comunidad interna y externa con la cual tiene relación. Los expertos coinciden (Tabla nº5) en que esta forma de ser debe verse traducida en el hacer del día a día, y por lo tanto, ser parte de la cultura de la organización.

Tabla 5. Esquema de fases para implementar RSU

1. Conocimiento, discusión y decisión, para emprender el proceso en el nivel directivo. Incluye la incorporación de la RSU en la identidad de la universidad.
2. Auto diagnóstico de la situación real de cada universidad (línea base) con respecto a sus actuaciones, impactos y cómo es percibida socialmente. Incluye un mapeo de *stakeholders* y prioridades estratégicas.
3. Planificación estratégica y operativa para la implantación de un modelo de gestión socialmente responsable acorde con los objetivos, metas, plan estratégico de la Universidad. Incluye formación de equipo multidisciplinario como organismos de control interno de la RSU y designación de la persona que lo presida (idónea, conocedora de la universidad, con capacidad de decisión y tiempo exclusivo a esta tarea), actividades, plazos, recursos humanos, presupuesto y planes alternativos.
4. Comunicación, capacitación, entrenamiento y motivación a nivel interno del modelo a implementar. Con especial énfasis en la participación de todos los involucrados.
5. Evaluación cualitativa y cuantitativa permanente. Incluye la ejecución, monitoreo y ajustes en la planificación en marcha
6. Comunicación hacia el exterior de la universidad de la gestión socialmente responsable. Incluye la elaboración de una memoria de sostenibilidad y todos aquellos informes o rendición de cuentas, y demás instrumentos, reportes, etc. que denoten transparencia y de fe de lo actuado.
7. Auditoría externa. Incluye verificación y certificación.

Fuente: Basado en Valarezo González, 2012.

La responsabilidad social requiere ser parte de la identidad y la cultura de la organización, de no ser así, se tratará de: voluntariado, filantropía, marketing social, marketing con causa. Lograr la vivencia de valores y principios éticos encaminados a lograr una ciencia con conciencia y humanidad permitirá la participación, involucramiento y motivación de los estamentos universitarios que cuente con canales de comunicación adecuados que permitan una ciudadanía responsable porque esta comunicación garantiza que las buenas prácticas se difundan y capitalicen, genera sinergias, trabajo en redes, *networks* universitarios. Tienen que difundirse para capitalizarse.

En la puesta en marcha de un modelo de gestión socialmente responsable se destacan cuatro apartados que se relacionan estrechamente con la comunicación estratégica: identidad, cultura y participación; impacto, referencia e implicación social; confianza, imagen y reputación; y, diálogo y rendición de cuentas (Tabla nº6). El diálogo con *stakeholders* del entorno universitario interno y externo garantiza por un lado la cooperación horizontal entre instituciones y organizaciones estatales y privadas que apuntan a objetivos comunes y, por otro, la transparencia y la rendición de cuentas. La RSU supera la promoción y la publicidad y al aspirar el bien común seguro creará confianza, imagen positiva y reputación, intangibles que en la sociedad actual son trascendentes para lograr un "contrato" respetuoso con sus *stakeholders*.

Tabla 6. Razones para comunicar la responsabilidad social de las universidades

Identidad, cultura y participación
Socialización de la gestión socialmente responsable. Motivación a la participación e involucramiento.

Vivencia de valores y principios éticos, ciencia con conciencia y humanidad.

Cultura de cuidado al medio ambiente, con proyección al desarrollo sostenible dentro y fuera del campus.

Alcanzar una ciudadanía responsable.

Crear canales de retroalimentación para conocer sus intereses y expectativas.

Motivar participación democrática y responsable.

Lograr buen ambiente, espíritu y entusiasmo colegiado y, sentimiento de pertenencia.

Cultura de vinculación con la sociedad, sinergias e internacionalización.

Impacto, referencia e implicación social

El impacto social de las actividades universitarias depende del conocimiento que tenga de ella la sociedad.

El reconocimiento de la comunidad al trabajo de la universidad, permitirá que ésta coopere en el plan de desarrollo que haya definido.

Evidenciar el papel de referencia que desempeña la universidad en la sociedad y sus públicos.

Obtener mayor implicación de sus públicos internos y externos.

Las buenas prácticas tienen que difundirse para capitalizarse. Si se conoce la RSU pueden servir como modelo a seguir

Para educar a la ciudadanía en ideas que la universidad lidera.

Para generar sinergias, trabajo en redes y *networks* universitarios.

Para generalizar la concepción del desarrollo humano sostenible.

Confianza, imagen y reputación

La socialización de la RSU, es una obligación moral y parte consustancial de su razón de ser.

La RSU es una herramienta de gestión, si supera la promoción y la publicidad. Sin usar la RSU como cliché para "venderse" porque en ese sentido es una práctica comunicativa fraudulenta.

Todo en la universidad se debe difundir.

En los tiempos actuales el factor comunicación es muy importante, tanto para posicionar a la universidad, como también para explicar a la comunidad lo que se pretende lograr.

Diálogo y rendición de cuentas

La comunicación es parte del diálogo con la comunidad.

Da paso a conocer las expectativas de los públicos (sociedad, entorno) para cumplir con la exigencia de satisfacer sus necesidades.

Por justicia. La sociedad debe conocer el compromiso de la universidad en el desarrollo sostenible de la misma.

Por una mínima rendición de cuentas que debe efectuar la universidad ante la sociedad.

Para incentivar el trabajo de cooperación horizontal entre las instituciones y organizaciones del Estado y la sociedad, ante los retos y necesidades que tienen nuestros pueblos.

Fuente: Basado en Valarezo González, 2012.

Se ha insistido en la importancia de la comunicación dentro de una gestión universitaria socialmente responsable y también cómo el modelo puede incidir en la reputación de estas instituciones. La reputación:

- debe cuidarse y mantenerse pues es el fruto de un cúmulo de acciones, constataciones, vivencias y referencias que diferentes públicos realizan en torno a una situación, organización o marca en particular.

- no depende únicamente de la organización, sus principales articuladores son la referencia, la opinión, la valoración de otros (públicos) sobre la organización que provienen de la consideración, la credibilidad, la fiabilidad que la coherencia y responsabilidad de la organización pueden provocar. Existe reputación *offline* y *online*.

En una sociedad digital caracterizada por la saturación de información, la inmediatez de los mensajes y su capacidad de circulación se hace imprescindible que la comunicación digital se asuma de forma seria con una gestión planificada y estratégica que permita la retroalimentación que se requiere para mantenerse alerta y responder de forma adecuada a opiniones, movimientos, acciones en los entornos Web que tengan por objetivo neutralizar la viralidad que puede incurrir negativamente en la reputación. En la Tabla nº7, se evidencia la importancia que, según los resultados de la investigación, se confiere a los medios de comunicación digitales para comunicar la RSU.

Tabla 7. Medios de comunicación idóneos para comunicar la RSU

Medios de comunicación digitales (redes sociales, podcast, youtube, portales, blog, etc.)
Medios de comunicación institucionales (revistas, pizarras/carteleras, reuniones de trabajo, seminarios, charlas, jornadas, códigos de conducta, manual de bienvenida para empleados, manual de procedimientos, informativos, boletines de noticias, publicidad y marketing, boletines de prensa)
Medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, prensa)

Fuente: Basado en Valarezo González, 2012.

5. Conclusiones

Las Universidades deben tener presente su misión ligada al desarrollo armónico-integral de la sociedad en el cual incide a través del conocimiento. Sin embargo han venido siendo cuestionada desde la sociedad que demanda de ella respuestas a las necesidades sociales, iniciativas para tender puentes entre la universidad, las comunidades, la empresa y el Estado, la formación de personas dotadas de competencias teóricas-prácticas y ciudadanas, con conciencia ética y moral que se adapten a las necesidades de la demanda y práctica profesional en el entorno.

La naturaleza de impacto social que conlleva el rol de la universidad, la separa de ser una organización productiva o comercial, ya que representa a la sociedad en su conjunto. La educación superior, es un bien público, independientemente de la titularidad de la universidad que la imparta, entendiendo por titularidad a la condición de propiedad, posición o dependencia de las universidades.

La investigación permite concluir que la Responsabilidad Social Universitaria es la

incorporación de una forma de ser y actuar en el ámbito académico, de investigación, de extensión y de gestión, requiere coordinación, congruencia, transparencia, evaluación y acreditación. Por lo tanto no es una dimensión más de la universidad, mucho menos la incorporación de una área burocrática en su organigrama.

De los parámetros y objetivos de la RSU en el entorno interno y externo (descritos en los resultados) se desprende la importancia de la comunicación estratégica en la gestión socialmente responsable para lograr que ella se viva dentro y se proyecte fuera. Los resultados presentados también evidencian que se hace imprescindible trabajar de forma constante y sostenida en la imagen y reputación de las instituciones universitarias pues estos atributos se conectan de forma directa con el impacto, la referencia y la implicación social que la Universidad aspira, al dotar a la comunidad de conocimientos y tecnología acorde a sus necesidades más apremiantes para contribuir al desarrollo sostenible.

Si no se usa la RSU como *cliché* para "vender", la gestión universitaria socialmente responsable se debe difundir para capitalizarse. La RSU crea confianza, imagen positiva y reputación, intangibles que en la sociedad actual son imprescindibles para lograr legitimidad.

La reputación debe cuidarse y mantenerse pues sus principales articuladores son la referencia, la opinión, la valoración de otros (públicos) sobre la organización fruto de la consideración, la credibilidad, la fiabilidad que la coherencia y responsabilidad de la organización provocan. La gestión de la reputación online se la debe asumir de forma seria, planificada y estratégica, ello permitirá la retroalimentación necesaria para mantenerse alerta y responder de forma adecuada a opiniones, movimientos, acciones que se producen en los entornos Web y neutralizar su viralidad, pero más allá de ello, servirá para encontrar mecanismos apropiados para establecer vínculo y sintonía estable con sus púbicos.

6. Bibliografía

Ausjal, R. R.-A. (2009). Políticas y sistemas de autoevaluación y gestión de la responsabilidad social universitaria en AUSJAL (1a edición ed.). Córdoba: Alejandría Editorial,.

Gil Malca, G. (2011, 25-junio). Metodología delphi. Responsabilidad Social Universitaria. Mapa del Área Andina y estrategias de comunicación. (K. Valarezo, entrevistador)

Maldonado, C. d. (2010). La formación de la Responsabilidad Social del Universitario. Un estudio empírico. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Capriotti, P. (1992). La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona, España: El Ateneo.

Túñez, M.; Valarezo González, K. (2012) RSC: Reputación, Sostenibilidad, Compromiso. En Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, Nº 117, marzo 2012. Pp 61-76.

Túñez, M. (2012) Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Zamora/Sevilla: Editorial Comunicación Social.

Valarezo González, Karina (2012). Responsabilidad Social Universitaria. Mapa del área andina y estrategias de comunicación empleadas para su difusión. Tesis doctoral Universidad Santiago de

Compostela, USC. Santiago de Compostela.

Vallaeys, F., De la Cruz, C., & Sasia, P. M. (2009). Manual de primeros pasos en responsabilización social universitaria. México D.F, México: McGraw Hill.

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL IBERCOM
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder

29, 30 e 31 de maio do 2013. Fac. CC. da Comunicación. Santiago de Compostela.

Mesa temática 3

COORDINADOR/MODERADOR: Xaime Fandiño Alonso. (USC)

"Popular Music Studies. Música Popular y Comunicación"

Comunicación e imaxe gráfica nas formacións orquestrais de Galicia

Fandiño Alonso, Xaime
(Universidade de Santiago de Compostela)
xaime.fandino@usc.es,

Pérez Seoane, Jesús
(Universidade de Vigo)
jpseoane@uvigo.es

Neira Pereira, Henrique
(Universidade de Santiago de Compostela)
henrique.neira@usc.es

1. Introdución

Conta Souto (2010: 12-13) como as orquestras, no último século, se converteron nun fenómeno cultural en Galicia. Un movemento, herdeiro das bandas, que ambientaba as festas das cidades e que pouco a pouco se foi ruralizando ata chegar ao momento actual, no que toda festa galega que se precie, alá onde se celebre, está amenizada por unha afamada orquestra.

Na axeitada difusión das festas e das súas actuacións, o cartel xoga un papel fundamental. Incluso as orquestras contan cos seus propios afiches[1], cos que dan a coñecer as súas xiras ou os cambios de cada temporada. Carteis que sintetizan a filosofía do grupo, achegan un avance dos contidos do espectáculo (que, nalgúns casos, chega a ser temático) e que cada ano recorren a arriscadas composicións para atraer o maior número de persoas posible.

No ámbito do cartelismo, esta solución non resulta novidosa. Sostén Barnicoat (2000: 183-184) que todo afiche, para ser entendido, debe falar un idioma popular e representar símbolos recoñecibles pola xente. Un argumento que reforza a idea coa que se deseñan moitos carteis das orquestras galegas e as súas insólitas composicións.

Como en todo recurso gráfico, a combinación dos elementos visuais e textuais son os responsables de trasladarlles ás audiencias as diferentes significacións dos carteis. Coas imaxes (onde se mestura fotografía, ilustración e moitos efectos especiais), búscase exercer un primeiro reclamo e atraer a mirada dos espectadores. Os textos, pola súa banda, completarán a mensaxe visual e reclamarán a autoría do afiche (Barry, 2008: 30-31).

Dondis (1973: 83 - 123), que considera que o contido das mensaxes e a forma na que se conteñen as mensaxes visuais son factores determinantes para a súa transmisión, explica que existen tres niveis de percepción visual: representación (o que se ve), abstracción (o que se entende) e significación (o que se asimila). A análise das relacións entre estes tres niveis será a que, para Crow (2008: 52) nos permita acadar a significación das mensaxes.

[1] Fandiño, X. (coord.). Do palco ó escenario.Unha aproximación analítica á industria da música nas festas populares *de* Galicia. recuperado o 29 de abril de 2013, de http://www.agadic.info/temas/agadic/gfx/publicacion/do_palco_o_escenario.pdf Pax. 99

Conscientes, por tanto, de que a descomposición dos sistemas visuais en elementos e estruturas resulta posible e necesaria para comprender o seu significado (Dondis, 1973: 21-22), o presente traballo ten como obxectivo examinar os elementos que forman os carteis das orquestras galegas e debullar cales son as técnicas de comunicación visual empregadas neles.

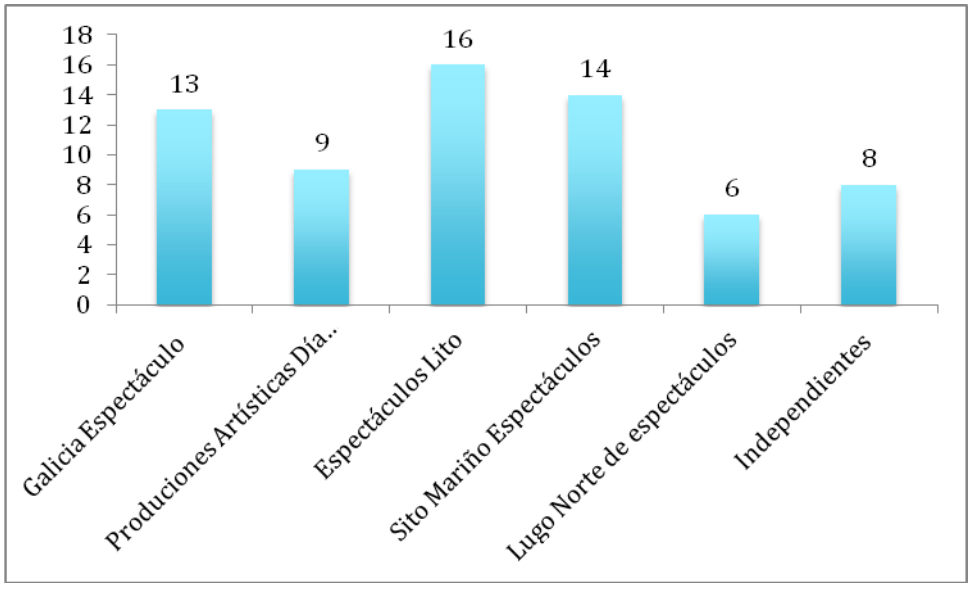
2. Obxectivos e metodoloxía

Desde este punto de vista, o obxectivo principal do traballo é analizar a composición dos carteis das principais orquestras de Galicia. Un obxectivo que se materializa en varias cuestións de investigación ás que se intentará dar resposta:

P1: Que criterios estéticos se seguen para a elaboración dos carteis de orquestras?
P2: Cales son os principais trazos técnicos da súa composición?
P3: Existen algúns elementos constantes no deseño dos carteis analizados?

Para dar resposta a estas preguntas, realizouse unha mostra de 66 carteis seleccionados aleatoriamente dun total de 438 carteis recolleitos entre as principais oficinas de representación de Galicia: Galicia Espectáculo, Producciones Artísticas Día y Noche, Espectáculos Lito, Sito Mariño Espectáculos e Lugo Norte de Espectáculos. De acordo coas fórmulas estandarizadas que se aplican a mostreos aleatorios simples (Sierra Bravo, 2001: 191-199), a mostra fixada alcanza un 85% de confianza cun erro mostral do 0,5.

Imaxe 1. Carteis analizados

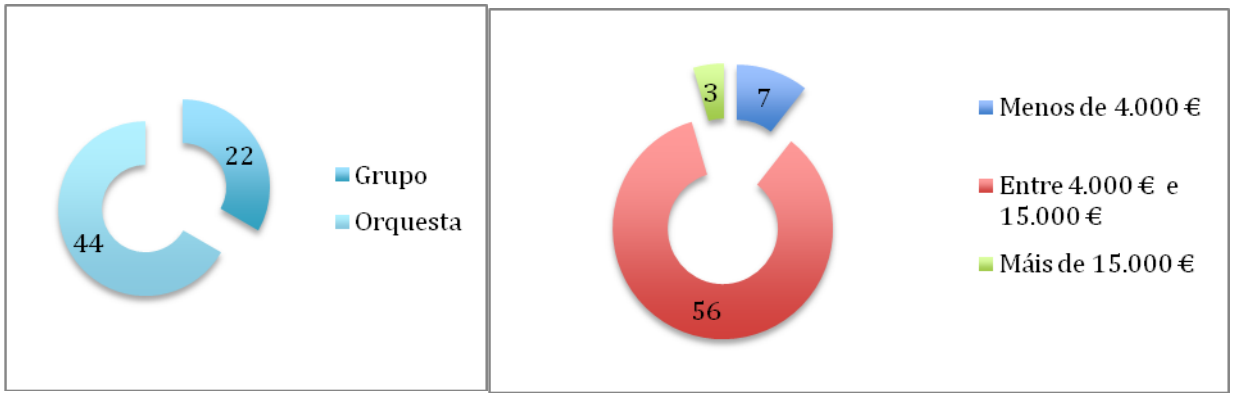


Fonte: Elaboración propia, 2013

Dos 66 carteis, 13 correspóndense con Galicia Espectáculo (18,8%), 9 con Produciones Artísticas Día y Noche (13,23%); 16 (23,18%) con Espectáculos Lito; 14 (20,28%) con Sito Mariño Espectáculos e 6 con Lugo Norte de Espectáculos (8,69%). Os 8 carteis restantes correspóndense con orquestas independentes (xa sexa sen un representante definido ou contratadas por varios representantes en colaboración).

Desde o punto de vista das características de cada banda, 44 das agrupacións analizadas correspóndese coa categoría de orquestras (66,66%), mentres que as 22 restantes serían consideradas como grupos (33,33%). Non se analizou ningún afiche de dúos ou tríos. Se falamos de caché, a maior parte das orquestras estarían situadas entre os 4.000 € e os 15.000 € (56 carteis, 84,84%), mentres que apenas se atoparon carteis con caché inferior a 4.000 € (7 afiches, 10,6%) ou por riba dos 15.000 € (soamente 3 carteis, 4,54%).
Soamente se coñece a autoría de 13 carteis, oito dos cales foron realizados por unha mesma compañía, *Music Vanog*, o que nos pode dar pistas sobre a existencia de empresas e/ou profesionais "especializados" no deseño de carteis e afiches para orquestas.

Imaxe 2. Composición da mostra



Fonte: Elaboración propia, 2013

O período temporal analizado en todos estes carteis comeza o 1 de xaneiro de 2012. Desta forma, os carteis analizados son aqueles que se corresponden coas xiras de 2012 e, nalgúns casos, de 2013.

Á hora de analizar o contido dos carteis, atendeuse a tres niveis presentes no discurso gráfico (Dondis, 1973). Nesta investigación, centrámonos nos dous primeiros niveis de análise:

● Análise estética: Dentro deste apartado, analizouse a indumentaria dos compoñentes da orquestra, a existencia (ou non) de instrumentos e os elementos de atrezzo, así como a ornamentación tipográfica, a existencia de texturas de fondo nos carteis e a repetición de elementos.

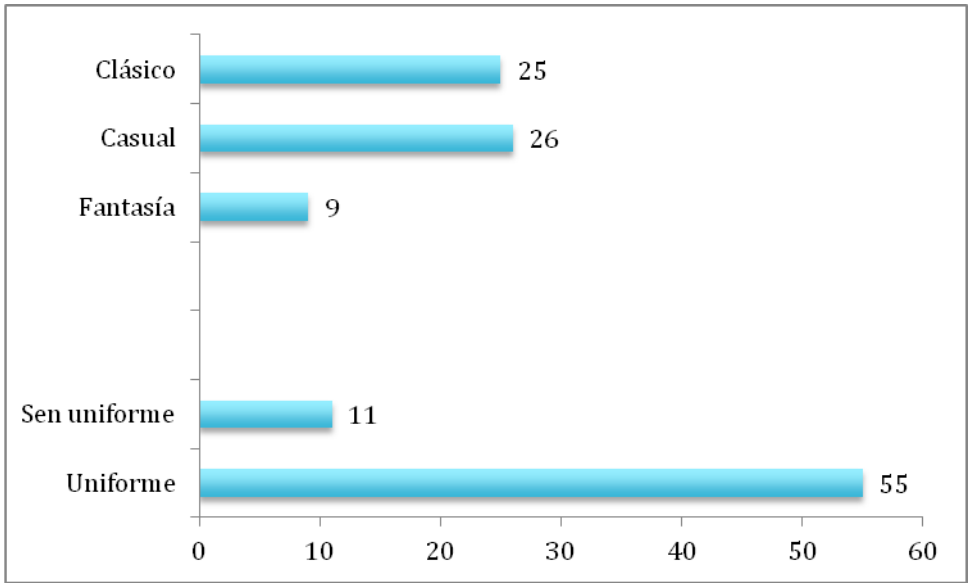
● Análise técnica: Orientación espacial dos carteis, tendencia compositiva, diferenzas entre elementos en primeiro e último termo, encadres máis frecuentes, uso de efectos, luz, cor, símbolos e detección de erros.

3. Elementos estéticos analizados

Esta primeira parte do estudo céntrase nos elementos visuais que máis destacan na visualización dos afiches, como é a aparencia e estética dos carteis, así como dos compoñentes do grupo.

A indumentaria, por exemplo, resulta un elemento rechamante desde esta perspectiva, posto que desde as súas orixes as orquestras estaban compostas por solistas que cantaban e os músicos, que acostumaban ir uniformados (Souto, 2010). Unha tendencia que se percibe nos carteis analizados, entre os que atopamos 55 correspondencias en que os músicos van uniformados (84,61%). Na maior parte das ocasións, destacan os modelos casuais (26 carteis, 40%) ou clásicos (25 casos, 38,46%), sendo máis estrañas as combinacións de fantasía (9 carteis, 13,84%).

Imaxe 3. Análise da indumentaria

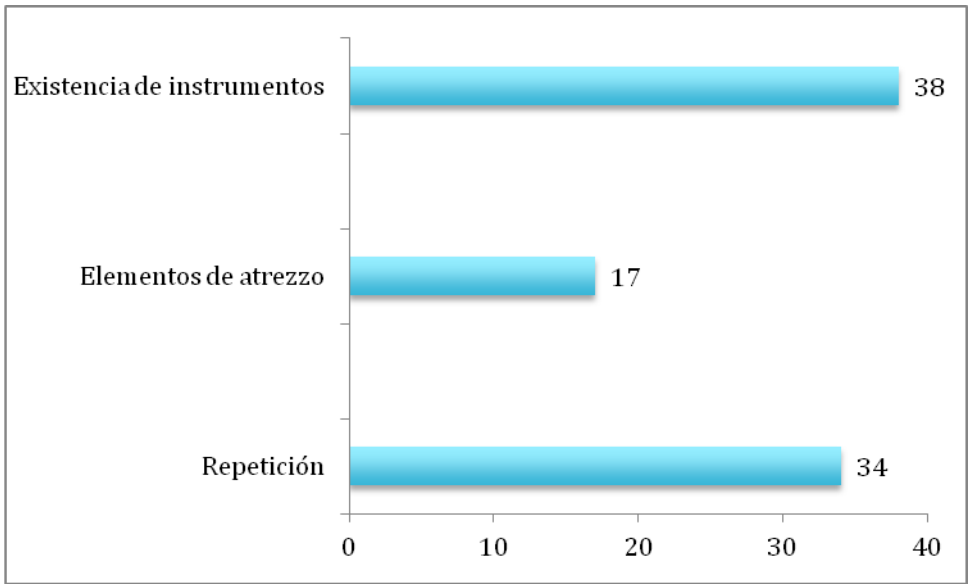


Fonte: Elaboración propia, 2013

Unha vez presentados os integrantes da orquestra, existen moitos carteis nos que se abusa da repetición dalgúns dos integrantes para reforzar a súa presenza (34 afiches, 52,30%). Un recurso que case sempre se aplica aos solistas do grupo e que resulta, por momentos, agobiante, cargando a composición e desconcertando o espectador.

Outro elemento que destaca, neste mesmo apartado, é a existencia de atrezzo, que acontece en 17 ocasións (26,15%): un sinfín de elementos decorativos e ornamentais que acompañan a escena dos carteis e ambientan a gráfica, dando lugar a pintorescas imaxes nas que se nos remite a diferentes escenarios a través do uso de obxectos tan dispares como armas de vangarda, camións, motocicletas, radios, micrófonos ou gaitas. Resulta tamén frecuente que os músicos posen ante cámara con instrumentos (38 carteis, 58,46%).

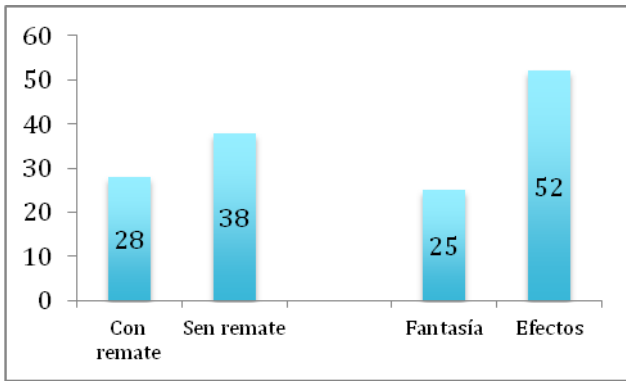
Imaxe 4. Instrumentos, atrezzo e repetición de elementos, constantes na estética dos carteis

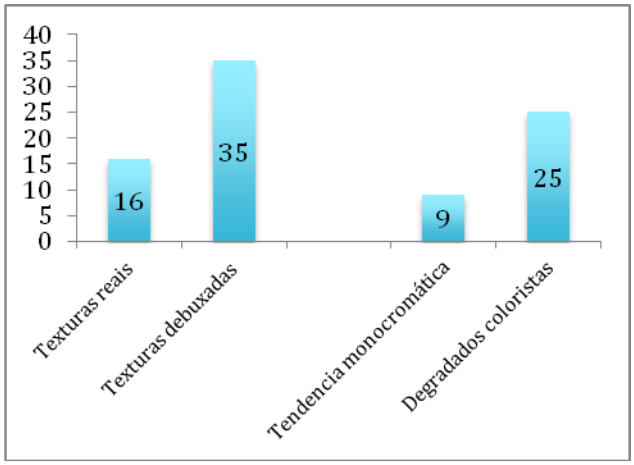


Fonte: Elaboración propia, 2013

A nivel estético, os dous últimos elementos analizados foron a ornamentación tipográfica e o deseño dos fondos. Aspectos que, sen dúbida, afectan a aparencia do cartel, ben sexa a través do valor icónico e visual das fontes tipográficas (nas que se abusa dos efectos especiais -52 carteis, 80% dos casos- e das letras de fantasía -25 correspondencias, 38,46%-), ou unha creación de texturas de fondo, nas que destacan os fondos recreados mediante debuxos (35 casos, 53,84%) cunha clara aposta polas gamas cromáticas e os degradados coloristas (25 afiches, 38,46%).

Imaxe 5. Tipografía e texturas





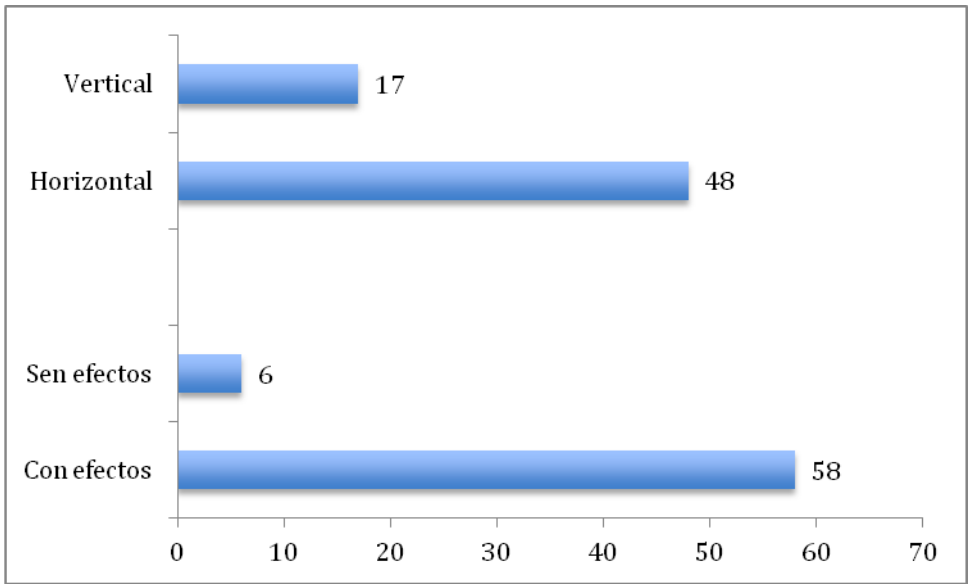
Fonte: Elaboración propia, 2013

4. Os carteis das orquestras desde a perspectiva técnica

A medio camiño entre os elementos estéticos e os técnicos sitúase a disposición dos elementos e o uso de efectos especiais. A disposición, primeiro destes elementos, transmite unha apariencia ou outra de cartel, e afecta profundamente a disposición dos elementos visuais na escea. O máis habitual, entre os afiches analizados, é a disposición horizontal (48 carteis, 72,72%), que resulta bastante lóxica se atendemos o elevado número de compoñentes das orquestras, que pide este tipo de formatos para podelos retratar a todos.

Máis complicado de explicar resulta o elevadísimo uso que rexistran os efectos especiais (58 correspondencias, 89,23%). Unha licencia visual que afecta de forma evidente a aparencia estética do cartel, pero tamén á súa composición, chegando ao punto de que o uso de certos efectos sacrifica o realismo representativo e altera a disposición física dos elementos.

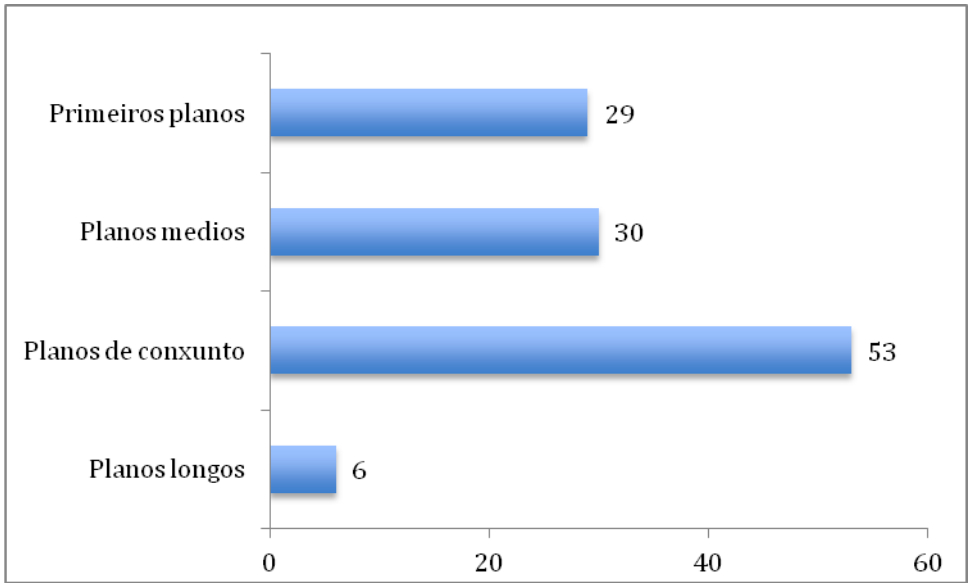
Imaxe 6. Disposición e uso de efectos, a medio camiño entre os elementos estéticos e os técnicos



Fonte: Elaboración propia, 2013

Adentrándonos na análise da engrenaxe visual dos carteis, o estudo dos encadres resulta de certo interese. En sintonía co elevado número de integrantes das bandas e da disposición horizontal da maior parte dos carteis, os planos predominantes son os de conxunto (53 casos, 81,53%). En moitos dos casos, a cámara destaca, mediante encadres curtos, os músicos e solistas. De feito, atopáronse 30 correspondencias con planos medios (46,15%) e 29 con primeiros planos (44,61%).

Imaxe 7. Os planos de conxunto, de uso recorrente na composición dos carteis das orquestras



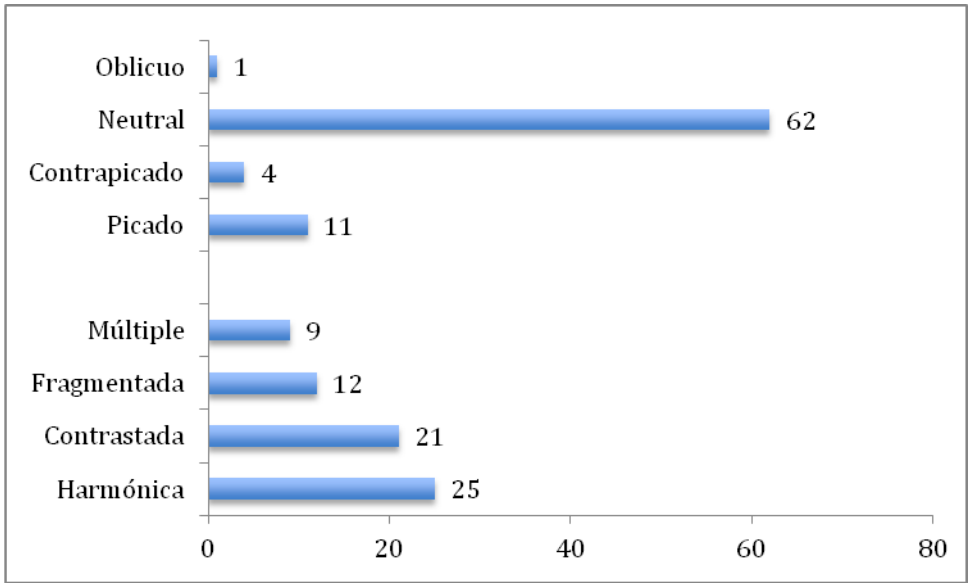
Fonte: Elaboración propia, 2013

Polo demais, resulta moi complicado sinalar un recurso compositivo preferente. Pola contra, entre os carteis analizados detectouse unha amalgama de composicións entre as que destacan as composicións harmónicas (onde se retratan os solistas, instrumentistas, nome do grupo e fondo desde un equilibrio relativo, 25 casos -38,46%-), contrastadas (onde os solistas destacan sobre os músicos, 21 casos -32,30%-), fragmentadas (nas que se reproducen diferentes escenas sen conexión aparente, 12 casos -18,46%-) e múltiples (9 carteis -13,84%- nos que a repetición deixa de ser un recurso estético para converterse nunha licencia compositiva).

A maior parte dos carteis utilizan tres niveis de composición (frontal, medio e fondo). O máis habitual, como se aprecia na maior parte das pezas analizadas, é reservar o primeiro termo para o nome do grupo e/ou dos seus solistas. En segundo termo estarían os músicos. Máis alá, resulta difícil establecer un claro patrón para os fondos (último termo), onde aparece un gran número de recursos visuais (fotografías, recreacións visuais, degradados coloristas…).

O ángulo de cámara neutral (62 carteis, 95,35%) é o máis habitual, seguido dos ángulos en picado (11 casos, 16,92%), contrapicado (4 afiches, 6,15%) e oblicuo (1 único cartel, 1,53%).

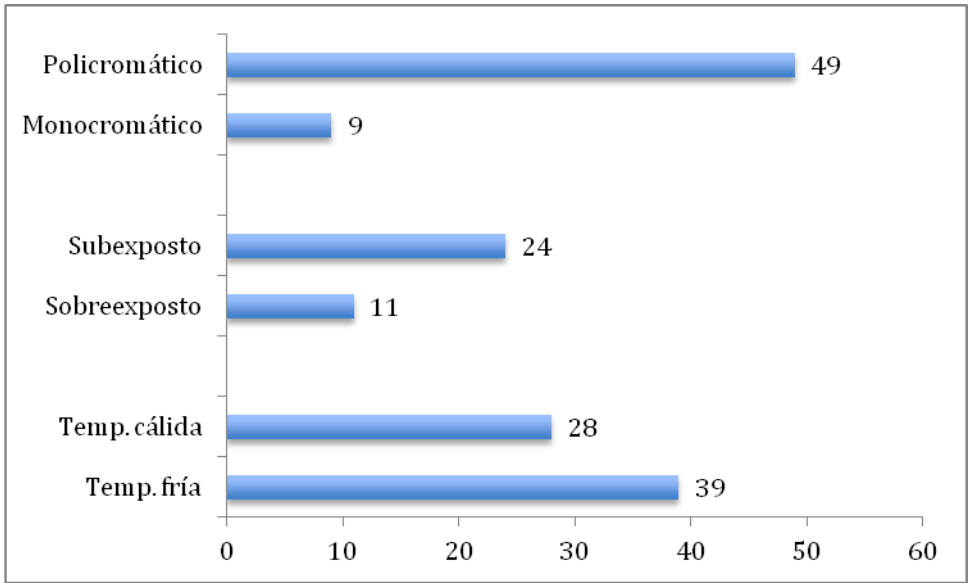
Imaxe 8. Ángulos de cámara e principais recursos compositivos



Fonte: Elaboración propia, 2013

Como xa se mencionou con anterioridade, a maior parte dos orixinais destacan polo uso activo da cor como elemento de reclamo (49 carteis, 75,38%). Chama a atención, sen embargo, o elevado número de afiches nos que se detectan problemas de luz, xa sexan de subexposición (24 carteis, 36,92%) ou de sobreexposición (11 casos, 16,92%). Reseñables usos da luz que nos levan a insinuar a existencia de determinados erros compositivos nos carteis analizados.

Imaxe 9. Luz e cor

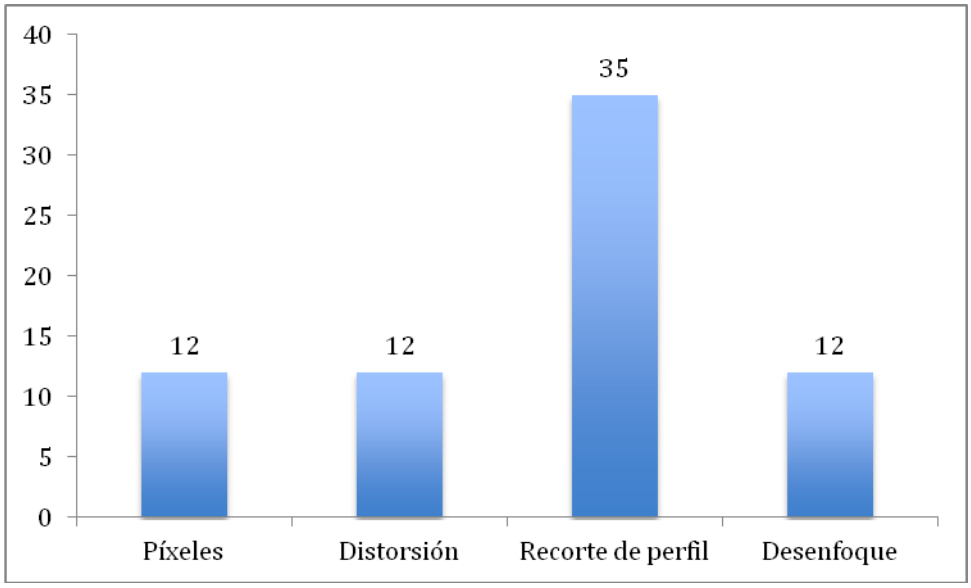


Fonte: Elaboración propia, 2013

Xunto a estes problemas de exposición, detectáronse outros erros nos carteis analizados, moitos deles derivados do abuso dos efectos especiais e o retoque fotográfico. Así, o erro máis común

son os recortes de perfil dos integrantes das orquestras (35 casos, 53,84%), onde se rexistra pouca pericia dalgúns deseñadores na elaboración de siluetas dos membros das bandas. Outros erros frecuentes son a aparición de píxeles (froito da mestura de imaxes de diferente resolución), a distorsión non deliberada dos elementos (dando lugar a cómicas situacións nas que os músicos son máis pequenos que os seus instrumentos, o brazo da muller solista é máis longo que o torso do seu compañeiro solista,…) ou o desenfoque das imaxes. Na análise realizada, detectáronse 12 exemplos de cada un destes erros (18,46%, un 55,38% en total).

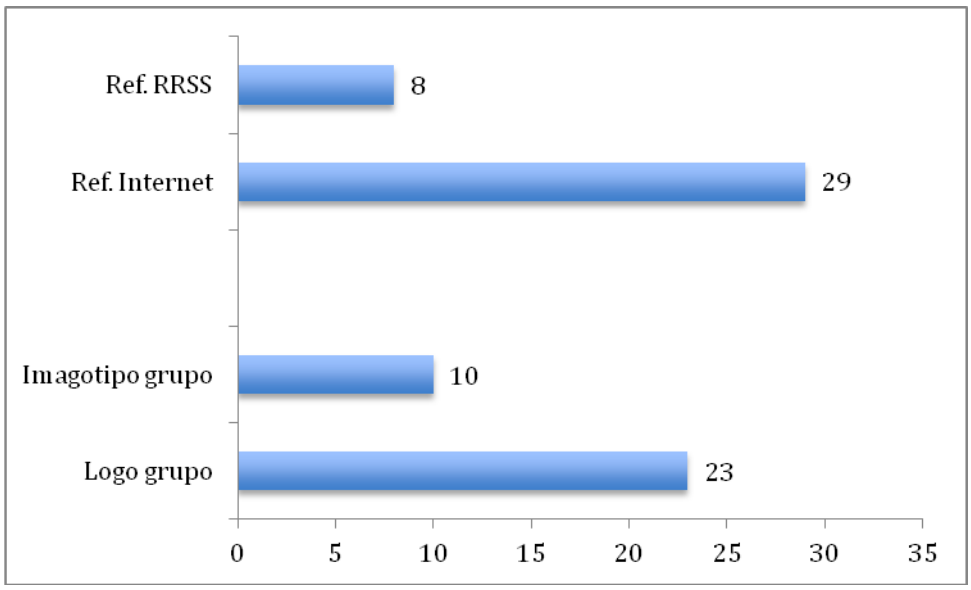
Imaxe 11. Erros compositivos máis frecuentes



Fonte: elaboración propia, 2013

A análise técnica dos carteis finaliza coa detección de símbolos nos orixinais, xa se entenda por eles imaxes propias (logotipo ou imagotipo de grupo) ou ben referencias alleas (redes sociais,…). En total, atopáronse 23 casos (35,38%) de orquestras que incluían o seu logotipo nos carteis (10 das cales engadían, ademais, un imagotipo gráfico ao logotipo). En 29 ocasións (44,61%) rexistrouse un enlace á páxina web da orquestra, e en oito carteis (12,3%) os símbolos das redes sociais nas que teñen unha conta propia.

Imaxe 10. Presenza de símbolos nos carteis analizados



Fonte: Elaboración propia, 2013

5. Conclusións

Con esta abordaxe, culmina a análise da composición dos carteis das principais orquestas de Galicia e acádase o obxectivo fixado tras o estudo dos niveis de representación e abstracción fixados por Dondis (1973). Resulta preciso, con todo, afondar en sucesivas investigacións no nivel de significación para engadir, á esta análise, a reflexión sobre a carga semántica que inclúen os afiches das orquestras galegas.

No caso que nos ocupa, a resposta ás preguntas de investigación fixadas permitiranos sinalar as principais conclusións do traballo.

P1: Que criterios estéticos se seguen para a elaboración dos carteis de orquestras?
Os carteis das orquestras galegas destacan polo seu alto nivel icónico, pois neles figuran referencias á tradición musical (como é a separación visual entre os solistas e os músicos) co continuo uso de referencias que nos remiten ao universo do espectáculo (instrumentos, por exemplo), así como o uso activo da cor en canto a elemento de reclamo.

Tamén é abundante a repetición de elementos e a incorporación de efectos visuais (tanto a nivel estético como compositivo). O abuso destes efectos chega ata o punto de que o uso de certos efectos sacrifica o realismo representativo e altera a disposición física dos elementos.

P2: Cales son os principais trazos técnicos da súa composición?
O estudo da orientación espacial dos carteis, as tendencias compositivas, as diferenzas entre elementos en primeiro e último termo, os encadres máis frecuentes, o uso de efectos, luz, cor, ou a incorporación de símbolos non permite extraer grandes conclusións aplicables aos afiches analizados. Con todo, detéctase unha tendencia ao uso dos formatos horizontais, os planos conxuntos desde un ángulo neutro e o pluralismo compositivo no que os símbolos (e, cada vez máis, Internet) xogan un destacado papel.

Mención especial merece a existencia de determinados erros compositivos na mostra. Moitos destes erros veñen derivados do abuso dos efectos especiais e do retoque fotográfico.

P3: Existen algúns elementos constantes no deseño dos carteis analizados?
A pesar de que se percibe que esta actividade, a do deseño de afiches para orquestras, está cada vez máis profesionalizada, non se perciben de forma consistente elementos constantes no deseño nin o claro seguimento de estratexias de comunicación visual para a elaboración das pezas. Salvo algunhas excepcións concluíntes (como é o caso dos formatos horizontais ou os planos de conxunto), cada cartel é percibido como unha peza única, un singular *patchwork* de estilos que presentan o espectáculo e, posiblemente, a personalidade dos integrantes da orquestra.

A partir de aquí, son moitas as liñas de investigación que se abren. As primeiras, aquelas vencelladas coa análise do discurso destes carteis e a significación das pezas.

6. Bibliografía

Barnicoat, J. (2000). *Los carteles: Su historia y su lenguaje.* Barcelona: Gustavo Gili.

Barry, P. (2008). *The advertising concept book: A complete guide to creative ideas, strategies and campaigns.* Londres: Thames & Hudson.

Crow, D. (2008). *No te creas una palabra: Una introducción a la semiótica.* Barcelona: Promopress.

Dondis, D.A. (1973). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual.* Barcelona: Gustavo Gili.

Fandiño, X. (coord.). Do palco ó escenario.Unha aproximación analítica á industria da música nas festas populares *de* Galicia. recuperado o 29 de abril de 2013, de http://www.agadic.info/temas/agadic/gfx/publicacion/do_palco_o_escenario.pdf

Samara, T. (2009). *Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos.* Barcelona: Gustavo Gili.

Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social : teoría y ejercicios.* Madrid: Paraninfo,

Souto, X. (2010). *A Ritmo de Orquestras. Catálogo do Festival Internacional de Orquestras de Galicia.* Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.

Comunicación e imaxe suxerida nas formacións orquestrais de Galicia

Fandiño Alonso, Xaime
(Universidade de Santiago de Compostela)
xaime.fandino@usc.es,

Pérez Seoane, Jesús
(Universidade de Vigo)
jpseoane@uvigo.es

López Pena, Zósimo
(Universidade de Santiago de Compostela)
zosimo.lopez@rai.usc.es

1. Introdución

As orquestras, no último século, convertéronse nun fenómeno cultural en Galicia. Un movemento, herdeiro das bandas, que ambientaba as festas das cidades e que pouco a pouco se foi ruralizando ata chegar ao momento actual, no que toda festa galega que se precie, alá onde se celebre, está amenizada por unha afamada orquestra (Souto, 2010: 12-13).

Na adecuada difusión das festas e das súas actuacións, o cartel xoga un papel fundamental. Incluso as orquestras contan cos seus propios afiches[2], cos que dan a coñecer as súas xiras ou os cambios de cada temporada. Carteis que sintetizan a filosofía do grupo, achegan un avance dos contidos do espectáculo (que, nalgúns casos, chega a ser temático) e que cada ano recorren a arriscadas composicións para atraer o maior número de persoas posible.

No ámbito do cartelismo, esta solución non resulta novidosa. Sostén Barnicoat (2000: 183-184) que todo afiche, para ser entendido, debe falar un idioma popular e representar símbolos recoñecibles pola xente. Un argumento que reforza a idea coa que se deseñan moitos carteis das orquestras galegas e das súas insólitas composicións.

Alén destas referencias, Ortega (2004: 40-45) establece dúas dimensións nas que traballan as mensaxes visuais de tipo publicitario, entre as que atopamos a producción cartelística. Unha dimensión informativa que existe en todo cartel (que é deseñado para comunicar algo), e unha dimensión persuasiva, derivada da función estética do seu deseño. Estas dúas dimensións establecen diálogos secundarios cos receptores, de tal xeito que a percepción dos afiches, desde un punto de vista secuencial, comprende a visualización dos elementos (primeiro), a codificación das súas referencias visuais en

[2] Fandiño, X. (coord.). Do palco ó escenario.Unha aproximación analítica á industria da música nas festas populares *de* Galicia. recuperado o 29 de abril de 2013, de http://www.agadic.info/temas/agadic/gfx/publicacion/do_palco_o_escenario.pdf, pax. 99.

"linguaxe popular" (en segundo lugar) e, finalmente, a codificación das súas dimensións informativa e persuasiva.

Dondis (1973: 83 - 123) resume este proceso en tres niveis de percepción: o nivel da representación (o que se ve), o da abstracción (o que se entende) e o da significación (o que se asimila). A análise das relacións entre estes tres niveis será a que nos permita acadar a significación das mensaxes (Crow, 2008: 52).

O que sucede, continúa Crow (2008: 19-20), é que *"os aspectos máis importantes das cousas están ocultos por mor da súa simplicidade e familiaridade",* por iso a interpretación das mensaxes visuais precisa da súa descomposición en elementos e estruturas para a posterior búsqueda de significados (Dondis, 1973: 21-22). Unha tarefa moi necesaria no caso dos carteis, onde se produce unha "interacción narrativa", que Samara (2008: 190-191) define como aquel fenómeno que acontece cando "a combinación de varios elementos visuais goza dun amplo poder semántico e significado conceptual, creando unha narración, e a medida que se asimilan as imaxes, o espectador intentará establecer unha conexión de significado entre elas".

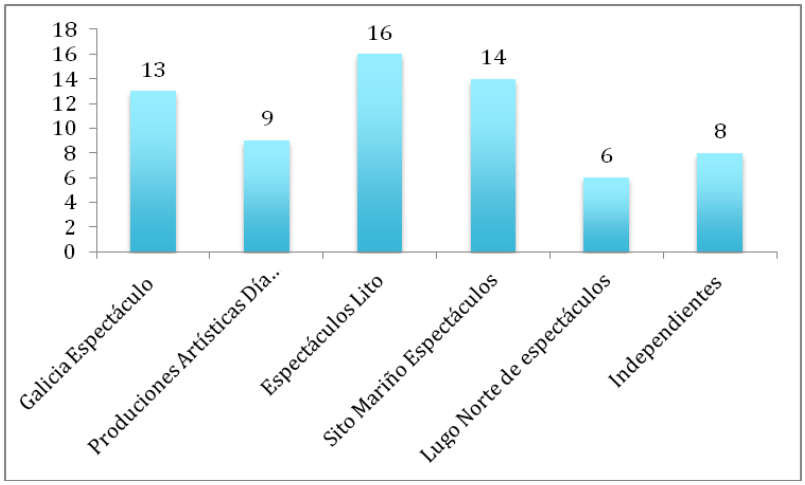
2. Obxectivos e metodoloxía

Como complemento á análise estética e técnica dos carteis das orquestras galegas, este traballo ten como obxectivo profundizar nos seus elementos discursivos e detectar a posible existencia de discursos latentes nos afiches analizados. Un obxectivo que se materializa en varias cuestións de investigación que de seguido se indican:

P1: Existe algún tipo de interacción narrativa?
P2: Cal é a carga semántica dos carteis analizados?
P3: Existen algúns elementos constantes no deseño dos carteis analizados?

Para dar resposta a estas preguntas, realizouse unha mostra de 66 carteis seleccionados aleatoriamente dun total de 438 carteis recolleitos entre as principais oficinas de representación de Galicia: Galicia Espectáculo, Producciones Artísticas Día y Noche, Espectáculos Lito, Sito Mariño Espectáculos e Lugo Norte de Espectáculos. De acordo coas fórmulas estandarizadas que se aplican aos mostreos aleatorios simples (Sierra Bravo, 2001: 191-199), a mostra alcanza un 85% de confianza cun erro mostral do 0,5.

Imaxe 1. Carteis analizados



Fonte: Elaboración propia, 2013

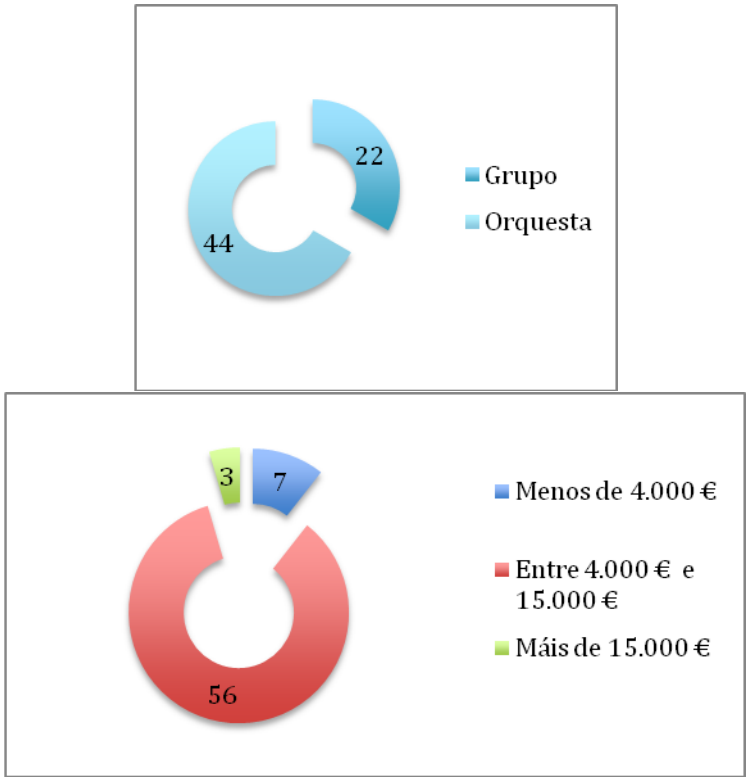
Dos 66 carteis, 13 correspóndense con Galicia Espectáculo (18,8%), 9 con Producciones Artísticas Día y Noche (13,23%); 16 (23,18%) con Espectáculos Lito; 14 (20,28%) Sito Mariño Espectáculos e 6 con Lugo Norte de Espectáculos (8,69%). Os 8 carteis restantes correspóndense con orquestras independentes (xa sexa sen un representante definido ou contratadas por varios representantes en colaboración).

Desde o punto de vista das características de cada banda, 44 das agrupacións analizadas encádranse na categoría de orquestras (66,66%), mentres que as 22 restantes serían consideradas como grupos (33,33%). Non se analizou ningún afiche de dúos ou tríos.

En termos de caché, a maior parte das orquestras analizadas estarían situadas entre os 4.000 € e os 15.000 € (56 carteis, 84,84%), mentres que apenas se atoparon carteis con caché inferior a 4.000 € (7 afiches, 10,6%) ou por riba dos 15.000 € (soamente 3 carteis, 4,54%).

Soamente se coñece a autoría de 13 carteis, oito dos cales foron realizados por unha mesma compañía, *Musica Vanog*, o que nos pode dar pistas sobre a existencia de empresas e/ou profesionais "especializados" no deseño de carteis e afiches para orquestras.

Imaxe 2. Composición da mostra



Fonte: Elaboración propia, 2013

O período temporal analizado en todos estes carteis comeza o 1 de xaneiro de 2012. Desta forma, os carteis analizados son aqueles que se corresponden con xiras de 2012 e, nalgúns casos, de 2013.

Á hora de analizar o contido dos carteis, atendeuse a tres niveis presentes no discurso gráfico (representación, abstracción e significación; Dondis, 1973: 83). Partimos, concretamente, da abordaxe previa dos elementos estéticos e técnicos dos carteis para detectar a posible existencia de interaccións simbólicas.

Acordouse chamar a estas interaccións simbólicas "elementos de discurso", entre os que se analizaron o *leit-motiv* dos carteis, a intertextualidade, a función dos textos, o papel da muller e incluso o nome das propias orquestras.

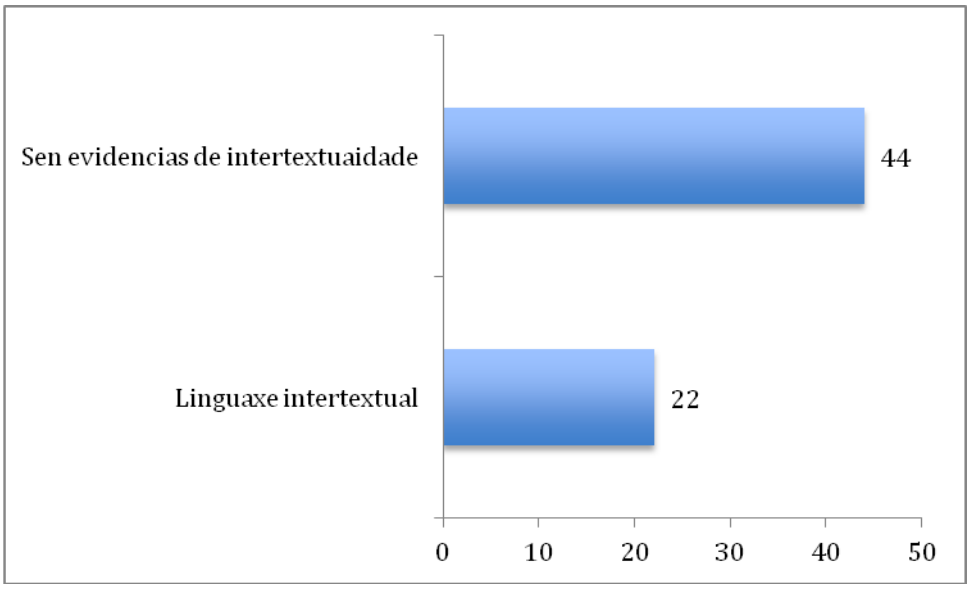
3. Elementos discursivos

A primeira fase da análise conclúe coa consideración de cada cartel como unha peza única, un singular *patchwork* de estilos que presentan o espectáculo e, posiblemente, a personalidade dos integrantes da orquestra. Descartada a presenza de elementos constantes no deseño de afiches desde os puntos de vista técnico e estético,

considerouse que os carteis das orquestras galegas destacan polo seu alto nivel icónico, o abuso de efectos visuais e a pluralidade de técnicas compositivas entre as que sobresae o uso dos formatos horizontais e os planos de conxuntos desde un ángulo neutro.

No ámbito do discurso, rexistrouse que 22 carteis contiñan, de xeito directo, trazos de intertextualidade (33,84%). Baixo esta consideración remitímonos a un uso evocador dos carteis e a como estes afiches establecen co interlocutor un diálogo secundario e unha interacción simbólica. A forma máis habitual de facelo é trasladando o receptor a mundos imaxinarios e, en certo sentido aspiracionais, mesturando os atributos da orquestra con valores apreciados na sociedade como pode ser o éxito, o futuro, o mundo onírico ou o cinematográfico. Abundan moito as referencias cinematográficas nos afiches analizados, dando lugar a recreacións de películas ou réplicas de vestiarios da gran pantalla con reminiscencias doutros mundos: o casino, a pubertade, os superheroes… nun claro paralelismo entre célebres películas e as expectativas que levanta a actuación da orquestra.

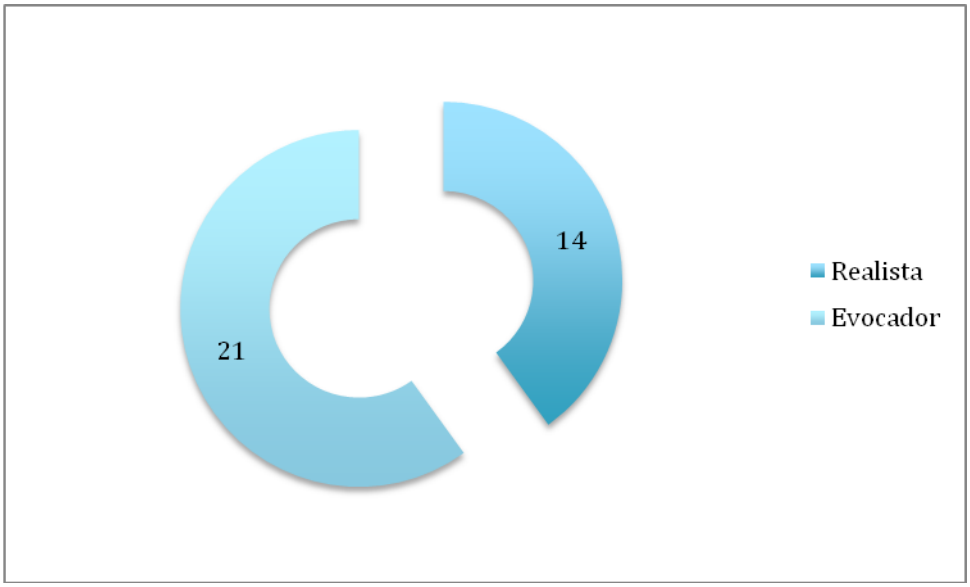
Imaxe 3. Máis da cuarta parte dos carteis analizados teñen mostras claras de intertextualidade



Fonte: Elaboración propia, 2013

Outro aspecto salientable é a "ambientación" dos propios carteis, que algunhas veces está inspirada nos xornais, as actividades profesionais na propia realidade (portadas de periódicos, universo *moteiro* e outras referencias presentes en 14 casos, 21,53%), e noutras ocasións trasladan o espectador a un mundo imaxinario e evocador, favorecendo a súa evasión da realidade (21 afiches, 32,30%).

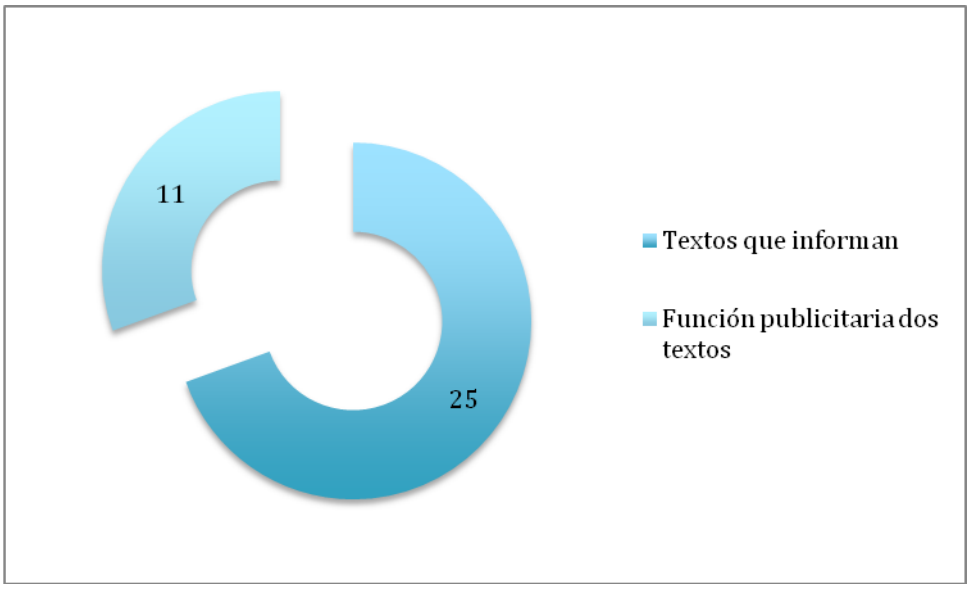
Imaxe 4. O 53,84% dos carteis remiten a outros mundos, ben realistas, ben evocadores



Fonte: Elaboración propia, 2013

Xunto coa disposición dos elementos visuais, tamén subliñar a utilización dos textos nos afiches, onde se aprecia con precisión as dimensións informativa e persuasiva sinaladas por Ortega (2004). A maior parte dos carteis teñen unha finalidade informativa (25 correspondencias, 38,46%) trasladándolles aos receptores mensaxes directos sobre a súa xira anual, a súa presenza na rede, os compoñentes da banda… Nun 16,92% dos casos (11 carteis) o obxectivo dos textos é de tipo publicitario. Nestes casos, a información sobre a xira vese complementada con cualificativos como "diferente", "un espectáculo único"…

Imaxe 5. No uso dos textos, predomina a dimensión informativa das mensaxes

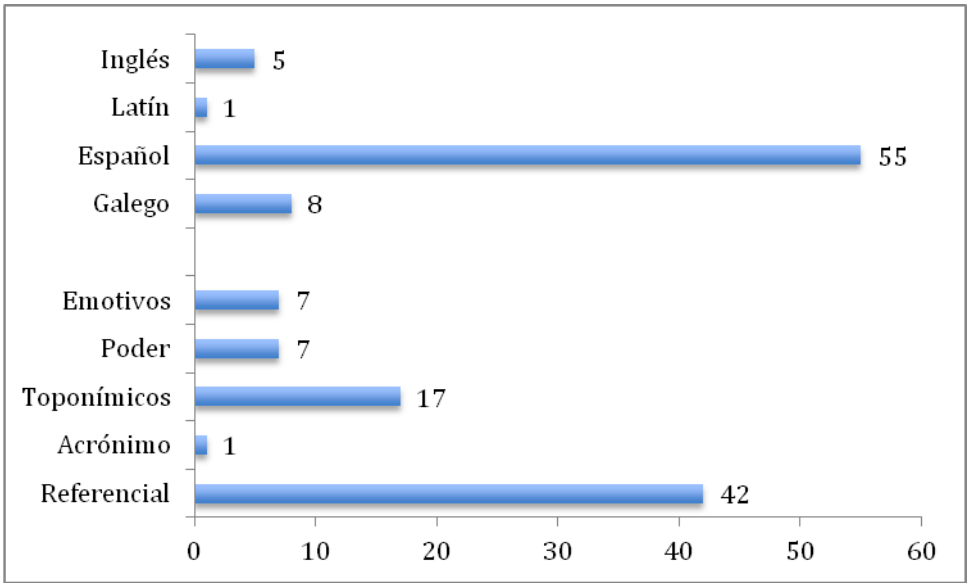


Fonte: Elaboración propia, 2013

Xunto cos textos, os nomes dos grupos tamén foron, pola súa singularidade, obxecto de estudo. Despois da súa análise, detectouse que a maior parte dos nomes facía referencia a elementos concretos (Los Satélites, Trébol, D'Tacón, Miramar, Costa Oeste… 42 orquestras; 64,61%), 17 afiches a topónimos (26,15%, Filadelfia, Grupo Océano, Yukatán, Ría de Vigo Show,…) e un único acrónimo (1,53%), Alkar, que non deixa de ser curioso, sobre todo porque entre os seus compoñentes orixinais había unha mestura de "al"baneis e "car"pinteiros.

Polo demais, 21 nomes conteñen unha carga emotiva (32,3%, Añoranza, Suavecito, Chicas Show…) e 7 relaciónanse co poder (10,76%, Triunfo, Palladium…). A maior parte dos nomes están en castelán (55 correspondencias, 84,61%), seguidos do idioma galego (8; 12,3%) e o inglés (5, 7,69%).

Imaxe 5. A maior parte dos nomes das orquestras son concretos e están en castelán

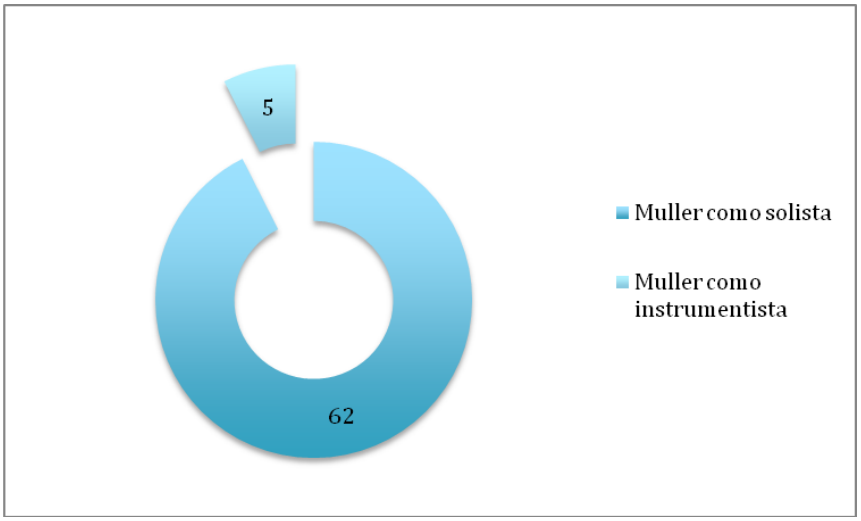


Fonte: Elaboración propia, 2013

Unha última parte da investigación sobre o discurso latente nos carteis das orquestras está centrada no papel que ocupa a muller, que na maior parte das ocasións figura como solista (62 carteis, 95,35%). Destaca a súa presenza residual como instrumentista (5 afiches, 7,69%), o que nos leva a pensar nun uso da muller como obxecto.

Aínda máis, obsérvase que rara vez se asocia a imaxe feminina cos instrumentos musicais, e cando se produce esta asociación, as reminiscencias fálicas resultan inevitables. Unha muller obxecto que, nos carteis das orquestras galegas, aparece case sempre aparece lixeira de roupa e en poses provocadoras. Unha perspectiva de análise que abre moitas liñas de investigación.

Imaxe 5. Proporción de mulleres solistas e instrumentistas nos carteis analizados



Fonte:elaboración propia 2013

4. Outros elementos que inciden na semántica dos carteis

Ademais destes, existen outros elementos que inciden na semántica dos carteis. Algúns dos que se mencionan, son, entre outros que poden xurdir, o ciclo de vida dos carteis e o uso das novas tecnoloxías.

Cando falamos do ciclo de vida referímonos ao seu uso. Desde sempre, os carteis nacen para ser pegados ou emprazados en lugar de ampla visibilidade (Barnicoat, 2000: 15), e a pegada de carteis de orquestras non é unha excepción. O que acontece é que en certas vilas do rural existe unha controvertida práctica que consiste na reinterpretación dos emprazamentos de maior visibisibilidade para os carteis das festas. Aparecen, así, afiches pegados nos taboleiros de anuncios nas igrexas, sinais de tráfico, arboredas, colectores de lixo e un sinfín de lugares insólitos nos que os carteis (que xa de por si gozan dun significado profundo) adquiren unha nova significación.

Alén da vida "física" dos carteis, nos últimos anos destaca a dixitalización das orquestras e das festas populares. Así, case todas as agrupacións contan con web propia e presenza nas redes sociais. Nestas plataformas, os carteis tamén teñen o seu propio percorrido. Deste xeito, resulta habitual o visionado do *making of* dos afiches en *YouTube* ou a descarga das fotografías dos artistas. De cara aos vindeiros anos, é previsible que a vida virtual das orquestras aumente, xenerando discursos semánticos de innegable interese.

5. Conclusións

Con independencia destas novas vías de traballo, culmínase a análise da estética, a composición e o discurso que existe nos carteis das principais orquestas de Galicia, obxectivo marcado no comezo. Queda, por último, dar resposta ás preguntas de investigación fixadas, o que nos permitirá sinalar as principais conclusións do traballo.

P1: Existe algún tipo de interacción narrativa?
Hai unha alta intertextualidade no deseño dos afiches das orquestras galegas. As súas imaxes, textos e distribución dos elementos remítennos a un uso evocador dos carteis e establecen co interlocutor un diálogo secundario que evidencia unha interacción simbólica. Unha intencionalidade do deseño que favorece, nos receptores, a asociación entre o espectáculo das orquestras e o sentimento evocado.

P2: Cal é a carga semántica dos carteis analizados?
Estas interaccións simbólicas trasladan o receptor a mundos imaxinarios e, en certo sentido aspiracionais, mesturando os atributos da orquestra con valores apreciados na sociedade como pode ser o éxito, o futuro, o mundo onírico ou cinematográfico nun claro paralelismo entre os grandes momentos xa vividos e as expectativas que levanta a actuación da orquestra; os grandes momentos que nos quedan por vivir.

Tamén chama a atención o uso da muller como obxecto, case sempre lixeira de roupa e en poses provocadoras.

P3: Existen algúns elementos constantes no deseño dos carteis analizados?
Se atendemos aos puntos de vista estético e de composición, cada cartel de orquestra resulta unha peza única e singular na que conviven diferentes estilos estéticos. Sen embargo, se nos cinguimos a un punto de vista semántico, a maior parte dos afiches das orquestras xogan cos dobres significados e a evocación de mundos simbólicos nos receptores.

6. Bibliografía

Barnicoat, J. (2000). *Los carteles: Su historia y su lenguaje.* Barcelona: Gustavo Gili.

Crow, D. (2008). *No te creas una palabra: Una introducción a la semiótica.* Barcelona: Promopress.

Dondis, D.A. (1973). *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual.* Barcelona: Gustavo Gili.

Fandiño, X. (coord.). Do palco ó escenario.Unha aproximación analítica á industria da música nas festas populares *de* Galicia. recuperado o 29 de abril de 2013, de

http://www.agadic.info/temas/agadic/gfx/publicacion/do_palco_o_escenario.pdf

Ortega Martínez, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Samara, T. (2009). *Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos.* Barcelona, Gustavo Gili.

Sierra Bravo, R. (2001). *Técnicas de investigación social : teoría y ejercicios.* Madrid: Paraninfo.

Souto, X. (2010). *A Ritmo de Orquestras. Catálogo do Festival Internacional de Orquestras de Galicia.* Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.

La degradación sensorial en la experiencia de la comunicación sonora en espacios colectivos

Fandiño Alonso, Xaime
(Universidade de Santiago de Compostela, USC)
xaime.fandino@usc.es

Ramallo, Jesús
(Audio Engineering Society, AES)
ramallo@me.com

Abreu, F. Javier
(Asociación Galega de Técnicos de Sonido, OES Galicia)
abreujavier@gmail.com

1. Introducción

Maslow categorizó científicamente a través de un modelo piramidal, una jerarquía de necesidades humanas cuya base va creciendo desde las necesidades fundamentales para la vida a elementos de autorrealización más sofisticados[3]. En el primer escalón, de los cinco en los que está dividida su pirámide, sitúa las necesidades fisiológicas y en el segundo, los valores relacionados con la seguridad. Si bien los primeros están ubicados en el ámbito individual, en el segundo caso se denota la entrada en el escenario de la socialización. La seguridad precisa de un espacio para gestionarla y poder conformar esa protección tanto personal como comunal. De este modo en los primeros refugios del *homo erectus* se fueron habilitando las estancias donde se construiría la evolución arquitectónica y artística.

El espacio se consume en general de un modo visual y así, si bien nos sorprenden las pinturas rupestres situadas en las paredes y techos de las cuevas, ¿qué pasa con el espacio sonoro que las circunda? Se dice que muchos de los lugares en los que aparecen esas primeras manifestaciones artísticas de nuestros antepasados tienen una sonoridad especial. ¿Hasta que punto la sensibilidad receptiva de un *australopithecus* se situaba en otros márgenes perceptivos diferentes a los nuestros? ¿Podían escuchar de 20 a 20 mil hertzios, quizá más, o menos? ¿Cuál era su curva dinámica? Preguntas como éstas nos llevar a pensar que, seguramente el sonido reverberante de un espacio, unido a la manifestación gráfica podía provocar una experiencia muy evocadora en los primeros homínidos.

De muchos de los espacios con estas pinturas se comenta que suenan de forma muy diferente a otros en los que no aparece ningún tipo de registro gráfico. Así, podemos pensar que la ubicación de estos elementos en algún caso, podría tener origen en lo que miles de años después bautizaría Murray Schafer[4] como *soundscape* o paisaje sonoro y que entronca con esa sensación espacial de tipo acústico que ya percibían, aunque no sabemos con qué límite dinámico ni de rango de frecuencias, nuestros antepasados.

Mucho tiempo más tarde, cuando el espectáculo congregó grandes aforos en circos y teatros, los ingenieros de las grandes civilizaciones tuvieron que resolver el problema de la percepción acústica en lo referente a su calidad y su potencia luchando contra elementos como la

3 Maslow, A. H. (1943) *A Theory of Human Motivation*. Originally Published in *Psychological Review*, 50, 370-396

4 Murray, R. (1994). *The soundscape: our sonic environment and the tuning of the world.* Rochester: Destiny Books.

propagación sonora en el aire y las diferentes situaciones climatológicas, espaciales, geográficas etc.

Cuando el diseño espacial no era suficiente, se resolvían los problemas con elementos favorecedores de una óptima propagación sonora, como máscaras teatrales griegas con una especie de resonador en forma de bocina, los púlpitos en las iglesias desde donde el discurso sonoro caía directamente sobre los fieles... El caso era favorecer la inteligibilidad y por lo tanto, la comunicación.

Este mimo al espacio sonoro como tal, era absolutamente necesario y una ecología acústica adecuada proporcionaba el éxito comunicacional en un momento en el que el único modo de lograr amplificar una fuente sonora consistía en la utilización de una lógica constructiva específica para tal fin.

La era de la electromecánica y la electrónica palió en parte este problema con el invento del micrófono y la válvula de vacío. El primer elemento capaz de transformar señales acústicas de presión sonora en eléctricas y el segundo capaz de amplificarlas y mediante un altavoz enviarlas a la audiencia pero ya con una presencia controlable a través de un nivel variable de potencia.

En cualquier caso, en la mayoría de las ocasiones una opción no es complementaria de la otra y por ello el espacio concebido para transportar el sonido de forma directa y lograr una confortabilidad acústica sin elementos tecnológicos auxiliares, utilizando solamente el diseño constructivo, puede tener poco que ver con otro que haya sido diseñado para lograr eficiencia a través de intervenciones con tecnología de procesamiento sonoro y amplificación.

Así, hoy nos encontramos con espacios "multiusos" que es difícil que puedan cumplir eficientemente desde el punto de vista sonoro con todos los cometidos que se pueden necesitar para diferentes ocasiones y supuestos. Pero si el término "multiusos" implica de por sí el riesgo de que en sus instalaciones se produzcan intervenciones artísticas, deportivas, sociales, etc, y por lo tanto con un margen de fracaso bastante elevado, en instalaciones *ad hoc* debería estar solucionado el problema de la confortabilidad y ecología acústica; pero observamos que esta suposición está muy lejos de ser cierta. Encontramos habitualmente espacios acústicos patrimoniales, construidos con dinero público y destinados a usos colectivos, cuya conformación acústica no atiende a unos mínimos requerimientos creando situaciones de ininteligibilidad además de problemas relacionados con la confortabilidad, la ecología y la contaminación acústica.

La arquitectura ha tomado en muchas ocasiones la bandera de las soluciones estéticas frente a las de la habitabilidad. Así, elementos funcionales tanto mobiliarios como espaciales no son aptos para los cometidos para los que fueron diseñados y en el plano puramente sonoro y acústico, las carencias llegan a tal nivel que en ocasiones el espacio debería ser clausurado para la actividad planteada ya que no cumple los mínimos necesarios de confort y habitabilidad.

La ingeniería se ha especializado en incorporar las soluciones técnicas para resolver problemas estructurales desde un punto de vista científico; la arquitectura, al parecer vive un momento más cercano al arte y la concepción estética de su legado que a la resolución global de los problemas constructivos. Este divorcio entre ingeniería y la arquitectura provoca que muchas de las soluciones que podrían mejorar las condiciones de habitabilidad de nuestros espacios ni se estudien y así, estamos viviendo un momento de un planteamiento ilógico en lo referente a la verdadera usabilidad de los espacios diseñados tanto desde el punto de vista del

consumo puramente espacial como cuando se diseña y calcula y se dotan con mobiliario acústico esos espacios.

Este trabajo de investigación articulado desde el equipo de trabajo Canal Campus perteneciente al grupo de investigación de la Universidade de Santiago de Compostela 'GI-1786 Comunicación audiovisual: contenidos, formatos y tecnología', unido a otros investigadores y técnicos, pretende de forma multidisciplinar y con esta primera intervención realizar un análisis exhaustivo del patrimonio inmobiliario público de Galicia con el fin de evaluar científicamente el nivel de habitabilidad acústica así como la confortabilidad, adecuación y diseño sonoro de nuestros espacios.

2. Influencia del entorno acústico en la experiencia comunicativa

El éxito en el proceso comunicativo no sólo depende de la comprensión del mensaje, ha de ocurrir una comunicación efectiva. No sólo es importante el contenido lingüístico, con características como la cadencia, las inflexiones, las modulaciones, los silencios, las respiraciones… se pueden transmitir sensaciones como seguridad-inseguridad, alegría-tristeza, optimismo-pesimismo. Todas son portadoras de una información muy valiosa encaminada al enriquecimiento del proceso comunicativo. Podríamos plantearlo como la importancia de la comprensión de los metadatos.

Desde la perspectiva acústica, en una situación determinada, encontraremos múltiples factores situacionales que influirán decisivamente en el éxito o fracaso del objetivo comunicacional, entre ellos:

- El Espacio
Habitáculo, sala, aula, salón de actos… cuyas características estarán definidas por su diseño arquitectónico siguiendo (al menos, así debería haber ocurrido) criterios objetivos relacionados con su finalidad como los relativos al aislamiento acústico, para conseguir la minimización de los problemas derivados del ruido generado en el exterior del recinto y que sumaría todavía más barreras al proceso comunicativo. Para ello sería necesario cumplir con los valores establecidos en Documento Básico de Protección contra el Ruido (DB HR) del Código Técnico de la Edificación y los criterios NC (*noise criteria*) para espacios docentes[5].

- El Entorno Acústico
Creado en el interior de nuestro habitáculo, dependiente del diseño arquitectónico inicial, pero mucho más optimizado, buscando la racionalidad y practicidad en su uso como espacio para la comunicación: de la palabra, de la música, de contenidos multimedia, desde una única o múltiples fuentes sonoras, para sonido envolvente…

- Los Sistemas de Audio
Serán instalados una vez que, tanto el espacio como sus características acústicas, hayan sido optimizados. Deberán seguir criterios de optimización, enfocados éstos a la más efectiva racionalización de los recursos y consecución de objetivos. La industria nos ofrece múltiples soluciones, aunque tal instalación deberá seguir unos criterios claros, definidos por el uso necesario.

5 a) El *tiempo de reverberación* en aulas y salas de conferencias vacías (sin ocupación y sin mobiliario) cuyo volumen sea menor que 350 m3, no será mayor que 0,7 s.
b) El *tiempo de reverberación* en aulas y en salas de conferencias vacías, pero incluyendo el total de las butacas, cuyo volumen sea menor que 350 m3, no será mayor que 0,5 s.
c) El *tiempo de reverberación* en restaurantes y comedores vacios no será mayor que 0,9 s.

Planteados estos tres criterios (de los muchos a tener en cuenta) es imprescindible insistir en su importancia y en la interdependencia que se produce, inevitablemente, entre las consecuencias derivadas de su diseño. Si cualquiera de ellos fuese descuidado, influiría de manera decisiva en los demás, lo que podría llevar al fracaso absoluto nuestros objetivos.

Un deficiente o mal enfocado diseño arquitectónico podría obligarnos a realizar innumerables actuaciones de instalaciones acústicas para resolver los problemas derivados de la propia estructura, volumen, diseño espacial…

Un inexistente o pobre diseño acústico podría convertir el diseño arquitectónico inicial en una pesadilla sonora y provocar incluso la inutilidad del espacio (al menos para su finalidad original). Al mismo tiempo podría llevarnos a la errónea necesidad de corregir los problemas acústicos utilizando la tecnología de los sistemas de audio, obligándonos a utilizar equipos más específicos con una mayor inversión y sin la seguridad de solucionar el problema. Y si una vez aprendida la lección, consiguiésemos diseñar un espacio siguiendo criterios acústicos óptimos, siempre podríamos minusvalorar la importancia en la elección de los sistemas de audio y tirar por la borda todo el trabajo realizado.

Dependiendo del equilibrio o desequilibrio conseguido nos podremos encontrar con más o menos dificultades para lograr nuestro objetivo: transmitir con la mayor fidelidad posible el mensaje original.

A partir de aquí introduciremos el concepto ruido entendiéndolo no sólo como el conjunto de sonidos indeseables ajenos al mensaje y coyunturales, sino que consideraremos también los sonidos generados de forma aleatoria e incontrolada, resultado de un entorno acústico hostil. Este ruido puede estar conformado por la suma de efectos de reverberación de la sala, ondas estacionarias que modifican el sonido de la misma, ecos indeseados producto de un mal diseño acústico…

Pasemos ahora a plantear una situación comunicativa hostil para así poder analizar algunas de las múltiples consecuencias negativas que se producirán, no sólo en la comunicación del mensaje, sino también en el universo del emisor y en el del receptor.
Utilizaremos dos vías de análisis, mensajes puntuales con pérdida aleatoria de datos, lo que denominamos técnicamente inteligibilidad, y los mensajes prolongados.

3. Mensajes puntuales con pérdida aleatoria de datos

La comunicación sonora es importante aunque en la mayoría de las ocasiones no se tiene en cuenta en el diseño de espacios donde se lleva a cabo la misma. A veces las consideraciones estéticas priman sobre el aspecto funcional. Tener un aula o un teatro bonito y bien remozado es importante, pero también lo es que en ese espacio se pueda impartir docencia o realizar una performance sin problemas de comunicación sonora.

Hay una relación muy cercana entre la calidad acústica de una sala y la capacidad de comprender la palabra hablada. La calidad de una sala dedicada a la transmisión oral viene determinada por la inteligibilidad, ese parámetro varía con el tiempo de reverberación, el cual se puede alterar mediante el uso de materiales absorbentes, el aislamiento a ruidos externos o atenuación de los ruidos internos (maquinaria), donde evidentemente la forma del espacio también tiene mucho que ver.

Los ruidos y una reverberación elevada merman la inteligibilidad de la palabra, alterando su comprensión, esa falta de inteligibilidad puede provocar un efecto negativo en el rendimiento

académico si por ejemplo se diera en un aula. Tener una baja inteligibilidad obliga a hacer un esfuerzo mayor para seguir una clase.

Entendemos la inteligibilidad como una relación entre las palabras entendidas por una audiencia respecto de la totalidad de las palabras emitidas por un orador. Depende directamente del ruido de fondo, del tiempo de reverberación, de la forma de la sala y del nivel sonoro de la fuente.

Para evaluar el grado de inteligibilidad de un acto comunicativo los indicadores más comunes son el Índice de Transmisión Rápida de la Palabra o su acrónimo (RASTI), el Índice de Transmisión del Sonido o (STI) y la Pérdida de la Articulación de Consonantes o (ALcons).

El Índice de Transmisión Rápida de la Palabra (RASTI) está ya en desuso. Para su realización es necesario medir dos frecuencias distintas, de 500Hz y 2.000 Hz. Se sitúa un altavoz en la posición de la fuente (orador), y un micrófono en el lugar de la audiencia. El valor que nos dé será nuestra referencia. Una cifra de 0.6 sería adecuada para un aula.

El Índice de transmisión de sonido (Speech Transmission Index o STI) es muy similar al método RASTI, pero la forma de medir la inteligibilidad es mucho más precisa: se mide en bandas de octava entre 125Hz y 8.000Hz, lo que significa evaluar siete medidas frente a las dos usadas en el método RASTI. Un valor de 0.6 sería lo adecuado.

El método de la Pérdida de la Articulación de Consonantes (ALcons), consiste en evaluar el porcentaje de las consonantes que se pierden. En la inteligibilidad las consonantes tienen un papel muy importante, si se pierden merma la inteligibilidad de la palabra, mucho mas que en el caso de las vocales. Un 10% sería un valor adecuado.

La inteligibilidad se puede ver alterada, además de por el nivel sonoro de la fuente, por factores otros factores como el ruido o la reverberación.

Los ruidos alteran la inteligibilidad debido a que pueden enmascarar otros sonidos. En el caso de la palabra los ruidos pueden enmascarar parte de las consonantes y eso afecta a la claridad de la recepción provocando que no se comprenda el mensaje. Para que este enmascaramiento ocurra es necesario que el nivel de ruido sea equivalente y en un rango de frecuencia similar, cuanto más alejado está el oyente del orador más fácilmente se puede dar este caso. El enmascaramiento se usa de manera activa para mejorar la privacidad de las conversaciones, pero en este supuesto nos hallamos en el caso contrario al de querer difundir un mensaje.

La reverberación es quizás el parámetro más determinante de la calidad de una sala. El tiempo adecuado varía con el volumen de la misma. Para aplicaciones como son los espacios destinados a la transmisión de la palabra como un aula, hay unos valores máximos y mínimos recomendados que aparecen explicitados en diferentes normativas, como el Código Técnico de Edificación donde hay unas directrices claras y obligatorias.

El tiempo de reverberación se mide, entre otros métodos, a través de la emisión de un impulso sonoro, analizando cuánto tiempo tarda en disminuir 60dB su intensidad (mil veces), a esto se le denomina RT60. Este método es estadístico y no es homogéneo en todas las partes de la sala, el valor adecuado se obtiene mediante un promedio de medidas en diferentes zonas.

El tiempo de reverberación adecuado está ligado de forma directa con el volumen del recinto y su uso. No siempre un mismo tiempo significa la misma calidad de inteligibilidad siempre que obviemos los otros parámetros. Las primeras reflexiones son muy importantes para la inteligibilidad como la que puede ofrecer la concha acústica de una sala de conciertos.

En un aula, es de sentido común pensar que la mejor inteligibilidad se va a dar en las posiciones mas cercanas al orador y la peor en los puestos mas alejados, eso hace que sea conveniente trazar mapas de inteligibilidad para saber dónde hay mermas, adaptando si fuese necesario el recinto mediante una intervención acústica para que sea lo mas homogénea posible en todas las zonas donde pueda estar situado un oyente.

4. Mensajes prolongados en el tiempo

Mensajes prolongados, situaciones en las que, además de estar expuesto a la pérdida puntual de contenido del mensaje, bien el emisor o el receptor, o ambos, participan del proceso comunicativo y por lo tanto sufren ese entorno hostil, durante prolongados períodos de tiempo. Veremos cómo la distorsión del mensaje sonoro debido a los factores exógenos (reverberación, ondas estacionarias, *tap*, *delay*…) puede provocar en ambos, emisor y receptor, anomalías tanto en su rendimiento como en su conducta.

En cuanto al Emisor (docente, conferenciante, comunicador…) cabe pensar en la posibilidad de considerarle un sujeto pasivo en este asunto si tenemos en cuenta que, a priori, puede desconocer o no ser del todo consciente de los inconvenientes que se puede encontrar en el camino a su objetivo de comunicar con éxito su mensaje. Probablemente desconozca las malas condiciones acústicas del recinto en cuestión o, si las conociese, no considera el problema en la medida en que se plantea en este texto. Más allá de plantear responsabilidades en este tema, si lo que proponemos es encontrar soluciones para estos supuestos, entendemos que tal emisor necesitará aplicar un plus de esfuerzo en su trabajo.

Pensemos en un docente en medio de una clase intentando hacerse entender, rodeado de infinidad de reflexiones sonoras derivadas de un mal diseño acústico y arquitectónico del aula, desconociendo que cuanto mayor sea el nivel sonoro de su voz, más empeorará la situación. Ni siquiera se hace necesario plantear, por su evidencia, las posibles consecuencias negativas derivadas de esta situación que se plasman en afonía, nerviosismo, tensión, estrés, percepción del déficit de atención en los alumnos y que se acentuarán lógicamente si esta situación se prolonga en el tiempo. ¿Qué podrá llegar a pensar un docente que por más que se esfuerce en hacerse entender, en motivar a sus alumnos en clase, en captar su atención de forma natural no lo consiga?

En lo que se refiere al receptor, éste rara vez es consciente de este tipo de situaciones. Tengamos en cuenta que una buena parte de nuestro proceso cognitivo se basa en la comparación que nuestros sentidos perciben entre distintas situaciones. En psicoacústica se ha comprobado que nuestro cerebro tiende a facilitarnos la vida, a convencernos de que estamos en una situación favorable; intenta hacernos más felices, a veces a costa de mentirnos. Es posible que la primera sensación que experimentemos cuando accedemos a un recinto acústicamente hostil sea desorden. Nuestro cerebro nos indica que algo no está bien, algo ha cambiado en relación a nuestra percepción sonora anterior. Pero generalmente, no son necesarios más que unos segundos para que el cerebro se acomode a esta nueva situación y nos convenza de que todo está bien y que podemos seguir siendo felices. Así que dejamos de estar alerta y nos acomodamos a la situación, de tal forma que desde ese momento todo nos parece correcto.

Los profesionales del sonido saben muy bien lo que ocurre cuando trabajan durante horas en un entorno acústico hostil. Están trabajando, manipulando un material sonoro y tomando decisiones sobre él basándose en un supuesto erróneo, de ahí que la acústica sea parte del ABC de un buen sistema de trabajo.

Volviendo a nuestros receptores, hace ya rato que prestan atención al docente, conferenciante, comunicador, pero algo no va bien. Perciben la sensación de estar perdiéndose algo, además de no entender demasiado bien lo que se dice, comienzan a sentir cierta fatiga. Incluso se esfuerzan más para mantener la atención. Como consecuencia el proceso cognitivo de su cerebro se sobreexcita, hecho que aunque a priori pueda parecer positivo, lo que en realidad provoca es un descenso del rendimiento general, cuadros de ansiedad e incluso algunos estudios han demostrado que en ocasiones puede incrementar la agresividad y disminuir las conductas altruistas. No hay que olvidar que el ruido es un factor poderoso para el establecimiento del síndrome general de adaptación, es decir, es un poderoso agente estresante[6].

Poulton (1977) planteó la teoría de que el ruido daña los procesos de memoria a corto plazo debido a que este tipo de estimulación enmascara el repaso verbal interno, indispensable para mantener la información en el almacén a corto plazo, provocando así que el material almacenado se pierda con mayor facilidad[7].

Paralelamente autores cono Schwartz (1975) y Jones y Broadvent (1979) han planteado que, cuando las personas están en situaciones de trabajo caracterizadas por la presencia de ruido, hacen uso con mayor frecuencia de niveles de codificación relativamente superficiales y descuidan los niveles de procesamiento más profundos[8]. Generalizando, el análisis detallado de los resultados experimentales que han obtenido distintos investigadores indica que el ruido, aun cuando no se presente con niveles de intensidad excesivamente altos, incide sobre el rendimiento de los individuos.

5. Análisis de confortabilidad acústica sobre diferentes espacios de la Facultade de Ciencias da Comunicación de la USC

Para comprobar de forma científica el funcionamiento como espacios acústicos de construcciones realizadas con una finalidad de comunicación pública, desde el equipo de investigación de Canal Campus hemos comenzado un trabajo de análisis de las condiciones de confortabilidad y adecuación sonora de nuestros espacios públicos dedicados a diferentes propuestas comunicativas. Para ello hemos conformado un equipo multidisciplinar[9] con el fin de elaborar unas muestras que vayan más allá de aspectos puntuales y puedan ser estudiadas desde distintos ámbitos como la comunicación, la ingeniería, la arquitectura o el arte.

El primer estudio se ha realizado en la Facultade de Ciencias da Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela en la que, si bien había muchas quejas sobre la confortabilidad sonora de sus espacios, no se había realizado una comprobación científica que pudiera poner de relieve la realidad de este contenedor arquitectónico.

6 Herranz, Karmele y Cortés, Azucena. *Efectos psicosociales del Ruido en Centros docentes*. Jornadas sobre Criterios acústicos en el diseño de Centros docentes. STEE-EILAS. Vitoria 2001

7 Santisteban, Carmen y Santalla, Zuleyma. Efectos del ruido sobre memoria y atención, una revisión. Dpto. De Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Fac. de Psicología. Universidad Complutense. Psicothema. Madrid 1990

8 Ibidem

9 En la primera intervención de la Facultade de Comunicación de la USC participaron: Xaime Fandiño (USC), Jesús Ramallo (AES), Javier Abreu (OES Galicia), Luis Antelo (OES Galicia), Yolanda Mored (OES Galicia)

Como podemos ver en el cuadro que presentamos a continuación, los datos referentes a los tiempos de reverberación en muchos espacios son alarmantes y están fuera de cualquier propuesta para una comunicación sonora racional y exitosa[10].

- Contenedor: FACULTADE DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN (USC)[11]
- Tipología de la medida: Tiempo de reverberación
- Software de medición: ARTA
- Hardware: Earthworks M30 - Cirrus Research 511E - Capturadora Sound Devices
- Fecha de la muestra: 7 de junio de 2012

Tabla 1: duración de reverberación en espacios

ESPACIOS	**SEGUNDOS**
Cafetería	6
Hall de acceso a Cafetería	5
Hall Conserjería	6,5
Rampa de acceso a las Aulas	6,5
Aula 6	3
Salón de Actos	1,5

Fuente: Elaboración propia, 2012

Con estos datos podemos hacernos una idea del ambiente acústico de este espacio y comprobamos que es necesario realizar un acondicionamiento de sus espacios para la difusión sonora. Si bien hay medidas muy altas en todos los espacios comunes, excepto en el Salón de Actos, lo más preocupante es el nivel de reverberación en el aula en la que se ha realizado el análisis. Con ese dato es imposible realizar una comunicación inteligible en los dos sentidos: alumno-profesor o profesor-alumno en una situación ideal. Sin tener en cuenta otros factores que pueden dificultar más esta comunicación como puede ser la edad de algún profesor o las posibles deficiencias físicas o funcionales que se puedan dar en los órganos vinculados a la percepción acústica de cualquiera de los asistentes.

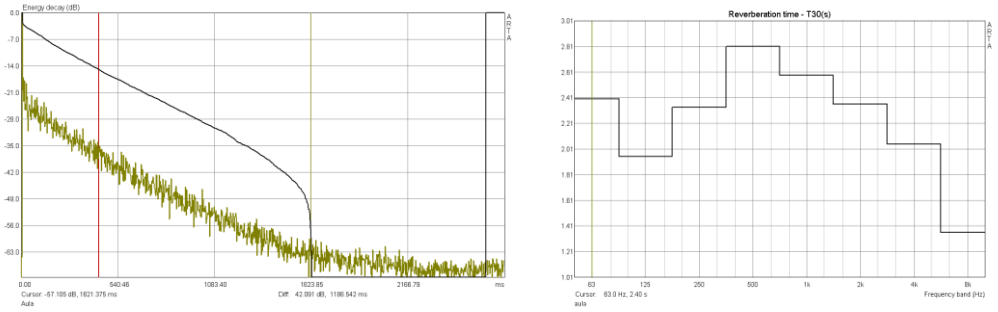
Las medidas tomadas en el aula no son adecuadas para la función de esa sala, es decir, la transmisión de la palabra. El tiempo de reverberación supera con mucho el nivel máximo admitido para aulas, en las cuales no debe superar los 0,5 segundos de tiempo de reverberación (de acuerdo con el Código Técnico de la Edificación). Por lo tanto la

10 Para llevar a cabo la muestra se seleccionaron los seis espacios significativos que aparecen relacionados en la tabla adjunta. Para la medición se utiliza un altavoz y una sonda microfónica omnidireccional. El software envía al altavoz un impulso sonoro que consta de un barrido de 20Hz a 20Khz. La sonda microfónica capta ese barrido emitido desde el altavoz y lo devuelve al software que lo analiza. El software presenta gráficamente las reflexiones de suelo, paredes, columnas… y de todos los elementos presentes en el espacio analizado. En cada espacio se han hecho cinco mediciones desde dos posiciones diferentes; una vez realizadas, para su análisis se hace un promedio de esos valores obtenidos.

11 Las medidas se realizaron usando una fuente de directividad controlada y un sistema de análisis informático, compuesto de un micrófono Earthworks M30, calibrado en SPL con un calibrador Cirrus Research 511E, una tarjeta de captura Sound Devices USB Pre 1.5 y el software de análisis ARTA. Se tomaron diez medidas por sala en dos puntos elegidos al azar, pero representativos de la misma, salvo en la medida del aula en la que se usó un punto correspondiente a la posición del profesor y otro correspondiente a la posición de los alumnos. En cada punto se tomaron cinco medidas trazando un arco de 180º tomando como eje la fuente. El micrófono estaba situado a 2 metros de la fuente.

inteligibilidad es regular. Las medidas fueron tomadas en la tercera fila y se espera una inteligibilidad mucho más pobre en filas posteriores.

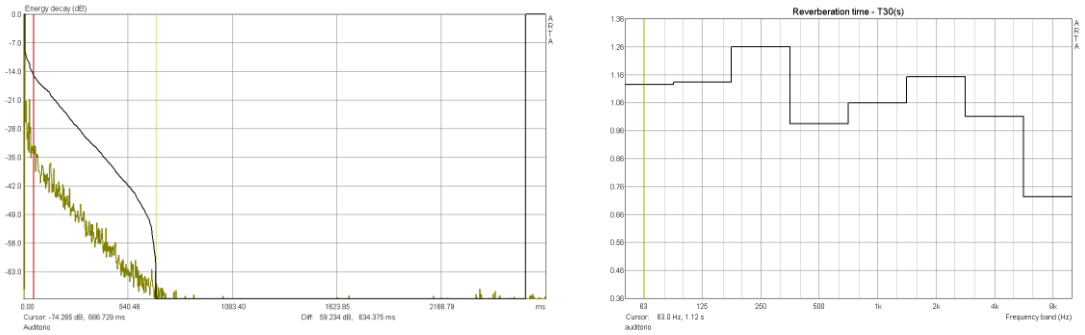
Gráfico 1: la medición en el aula



Fuente: elaboración propia, 2012

El Auditorio es el espacio analizado que presenta el tiempo de reverberación más bajo y dentro de unos parámetros razonables. Sobre él se ha realizado una intervención acústica posterior que, si bien ha bajado su tiempo de reverberación, ha provocado que afloraran una serie de ecos que estaban enmascarados por la reverberación y que aparecen por la reflexión que provocan las paredes. En la pantalla del ordenador con el que se hace la medición, el software presenta un gráfico en donde se ve cómo se producen estas repeticiones del sonido en el tiempo.

Gráfico2: la medición en el auditorio



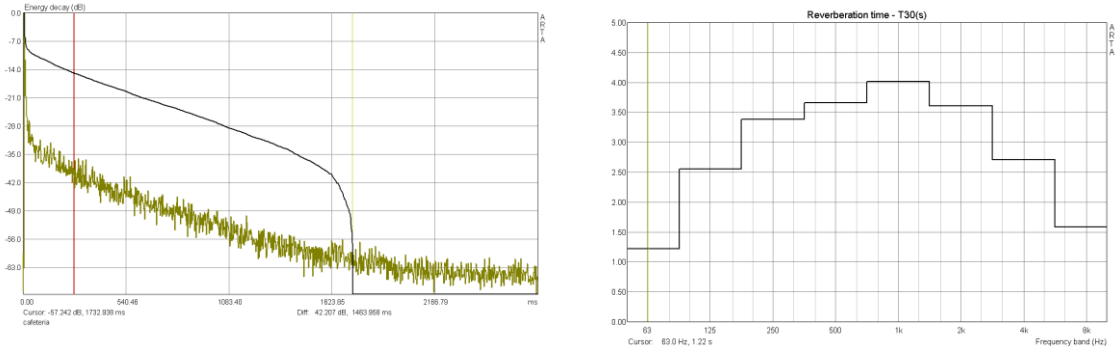
Fuente: elaboración propia, 2012

En cuanto a la cafetería[12] y otros espacios comunes de circulación[13] del alumnado dentro del recinto, comprobamos cómo no hay realmente confortabilidad y todo suena cacofónico e ininteligible. Esta situación obliga a que los usuarios hablen cada vez más alto con lo que, con muy pocas personas hablando y debido a las reflexiones, la sensación acústica de ese espacio es como si estuviera ocupado por muchos más individuos de los que realmente hay.

12 Concretamente en la cafetería, si bien el nivel de reverberación es alto (hasta 4 segundos a 1kHz). El volumen de la sala es muy grande y las medidas de inteligibilidad dan un valor bueno para la distancia de medida (2 a 3 metros), al estar hechas con la sala vacía son mejores de lo esperado, se espera que con la sala llena el valor de la inteligibilidad sea mucho peor.

13 En el Hall el tiempo de reverberación es muy alto. En torno a los 6 segundos. El volumen de la sala es enorme lo que en parte justifica ese tiempo de reverberación. Eso deriva en que las medidas de inteligibilidad no sean todo lo buenas que se espera. Como en el caso anterior las medidas fueron hechas con la sala vacía.

Gráfico 3: la medición de la cafetería



Fuente: elaboración propia, 2012

Como podemos comprobar a través de los indicadores obtenidos en esta intervención, pensamos que no se ha tenido en consideración en el diseño y gestación de estos contenedores, la función para la que se habían diseñado. Observamos, a través de un análisis científico realizado *in-situ* y con un equipamiento técnico especializado, cómo el comportamiento sonoro es inadecuado.

Independientemente del mobiliario, los espacios como las aulas, con una dimensión racional que permita la comunicación sin el uso de elementos técnicos especiales de amplificación de la voz[14], se diseñan para la comunicación oral y bidireccional entre el docente y el alumnado. Por lo tanto si no es capaz de cumplir esa función, debido a reflexiones acústicas indeseadas, enmascaramiento, atenuación de frecuencias fundamentales, etc, quiere decir que no cumple con el objetivo para el que ha sido diseñado. En este sentido le quedan dos opciones: que no sea utilizado para ese fin, o realizar una intervención de implementación acústica, instalando elementos auxiliares de absorción para la adaptación y acondicionamiento de ese espacio.

14 Estamos hablando de espacios destinados a la docencia con una capacidad que va de 50 a 100 alumnos. En aulas más grandes habría que pensar en utilizar un sistema de amplificación auxiliar para que la comunicación fuera correcta. Esto no altera el que el diseño del contenedor tenga que estar concebido sin reflexiones u otros defectos que puedan dificultar la interacción sonora.

6. Conclusiones

Con mucha más asiduidad de lo que sería deseable, en el diseño y concepción de los espacios que habitamos no hay un planteamiento racional sobre su confortabilidad desde el punto de vista sonoro. Si bien se le da mucha importancia a los aspectos formales, en lo que hace referencia a la configuración estética en un sentido visual, la componente sonora de los contenedores arquitectónicos queda relegada a la improvisación.

En este sentido la confortabilidad sonora de nuestros espacios, excepto en casos aislados, generalmente no es atendida desde supuestos científicos que aseguren su adaptación a las necesidades estructurales y funcionales para la que son concebidos. Es por ello que, como hemos comprobado en el análisis de caso, encontramos aulas en las que la palabra es ininteligible, auditorios en los que el eco provoca múltiples reflexiones haciendo inoperante cualquier intervención artística que tenga como base la reproducción de sonidos, o cafeterías y espacios de distribución en los que el nivel de presión sonora es tal que la convivencia en esos lugares se hace insoportable.

Desde un punto de vista comunicacional un mal diseño acústico de un espacio provoca en el individuo, no solo una alteración física de incomodidad, sino también psicológica que afecta a la confortabilidad, a la comunicación y lo que es más grave en el caso de la formación a la concentración.

7. Fuentes bibliográficas

Broadbent, D.E.(1979) *Human performance and noise*. *Handbook of Noise Control (2nd ed.).* New York : McGraw-Hill.

Davies, D y Patronis E. (2006) *Sound System Engineering*. Oxford: Focal Press.

Herranz, K. y Cortés, A (2001). *Efectos psicosociales del Ruido en Centros docentes*. Jornadas sobre Criterios acústicos en el diseño de Centros docentes. STEE-EILAS. Recuperado el 29 de abril de 2013 de: http://www.intersindical.org/salutlaboral/stepv/soroll_STEE.pdf

López Barrio, I.; Carles, J. L. y Herranz, K. *El estudio de los aspectos perceptivos en la acústica ambiental*. Instituto de Acústica. Recuperado El 29 de abril de 2013 de: http://digital.csic.es/bitstream/10261/6009/1/Psicoacustica_00.pdf

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

Murray, R. (1994). *The soundscape: our sonic environment and the tuning of the world.* Rochester: Destiny Books.

Poulton, E.C. (1977). Continuous intense noise masks auditory feedback and inner speech. *Psychological Bulletin*, Vol 84(5) , 977-1001.

Romero, A. y Carrascal, M. T. (2005). *La ley del ruido y sus implicaciones en la edificación*. Recuperado el 29 de abril de 2013 de:
http://digital.csic.es/bitstream/10261/5837/1/Romero_IETCC.pdf

Santisteban, C y Santalla, Z. (1990). Efectos del ruido sobre memoria y atención, una revisión. Recuperado el 29 de abril de 2013 de: http://www.psicothema.com/pdf/669.pdf

Steeneken, H.J.M. *The Measurement of Speech Intelligibility.* Recuperado el 29 de abril de 2013 de: http://www.gold-line.com/pdf/articles/p_measure_TNO.pdf

Festivais de difusión identitaria. Máis alá da música

Fandiño Alonso, Xaime
(Universidade de Santiago de Compostela)
xaime.fandino@usc.es

Regueira Rey, Carlos
(Universidade de Santiago de Compostela)
carlos.regueira@usc.es

García Crespo, Oswaldo
(Universidade de Vigo)
oswaldogarcia@uvigo.es

1. Introdución

A música exerce un papel cardinal como elemento cohesionador dos signos identitarios, pero aínda máis cando esa manifestación, nun estado maduro, é quen de utilizar recursos estratéxicos e accións comunicativas que vaian máis alá da simple interpretación endóxena para públicos autóctonos e minoritarios.

O salto de facer música con identidade e autenticidade dentro do propio hábitat a ter capacidade de lanzala fóra dese territorio é un paso realmente diferencial para unha comunidade. Os sinais de identidade da musica de Galicia, como doutras rexións do territorio do Estado[15], foron totalmente relegadas durante a ditadura así como a súa evolución artística. As manifestacións relacionadas coa música tradicional e o folclore quedaron en mans de órganos do réxime que se encargaban de atender estas inquedanzas desde un estamento denominado Coros e Danzas. Estas manifestacións da música e o folclore autóctono exercíanse desde unha óptica lúdica sen maior compromiso adaptada ás necesidades ideolóxicas e propagandísticas: "... a Sección Feminina encargouse de recuperar o folklore pero reinterpretouno e perdemos o referente"[16].

No tardo franquismo do comezo dos anos 70 as manifestacións musicais relacionadas coa lingua estiveron vinculadas principalmente á denominada "canción protesta". Tratábase de mozos universitarios comprometidos co cambio social que nos estertores da ditadura realizaban un tipo de acción musical moi política e nada profesionalizada dos que ningún deles continuou a evolución cara a unha carreira musical profesional baseada na utilización do propio idioma como sucedeu noutras comunidades do estado[17]. Dentro do ámbito do folk irrompe de forma tanxencial na primeira parte dos anos 70 -o seu primeiro disco sae no 76- un novo grupo vocal coa denominación de Fuxan os Ventos: "o grupo lugués demostrou,

15 Exceptuando todo o relacionado coa música do sur como o flamenco e a copla en todas as súas variantes que, xunto cos touros coa denominación de "festa nacional", pasaron a ser o único referente cultural do país de cara ó exterior, ignorando deste modo calquera outro tipo de manifestación cultural e artística diferencial que se daba nas diferentes zonas do territorio.

16 Entrevista persoal para o documental *O Espirito de Ortigueira* a Xabier Garrote, fundador do Festival Internacional do Mundo Celta de Ortigueira e da Escola de Gaitas de Ortigueira

17 Ó contrario do que sucedía en lugares como Cataluña onde autores como Lluís Llach, Serrat, Pi de la Serra… continuaron as súas carreiras despois dese momento histórico ata os nosos días. No caso galego destacou o grupo Voces Ceibes composto por individualidades tales como Miro Casabella, Vicente Araguas, Guillermo Rojo, Benedicto, Xerardo Moscoso, Suso Vaamonde e Bibiano, entre outros.

premeditadamente ou non, que era factible compor e cantar uns temas que fosen asumidos por amplas capas da nosa poboación, ao tempo que emitían nos seus textos contidos dignos de calquera cantor social ao uso" (Estévez, 2000, p. 35). Ata ese momento a canción popular en galego era exclusivamente a acaparada por artistas pop como Juan Pardo[18] e Andrés do Barro[19], aínda que non podemos esquecer a formación Los Tamara. Eles son os pioneiros ós que lles debemos "o achegamento da canción popular galega ás masas, ó enraizar a súa música e poesía nas súas adaptacións de poetas como Rosalía de Castro ou Celso Emilio Ferreiro, a súa difusión da *world music* a través de visións do máis dispar que van desde o sirtaki a Otis Redding, e sobre todo, levar o nome de Galicia ata o fin do mundo" (Rego, 2010, p.19).

Paralelamente no ámbito da música tradicional comezou a xurdir unha xeración dispersa polo territorio pero con inquedanzas no referente á recuperación da identidade musical do noso país. Esta savia nova afastada dos estamentos culturais que o réxime tiña deseñados para o folclore, denotaba un afán investigador en torno a unha verdadeira recuperación e posta ó día do patrimonio musical da nosa comunidade.

Naqueles momentos a separación non só xeracional, senón tamén no que se refire á concepción do folclore, entre a maioría dos grupos de música que viñan doutro momento histórico e as novas xeracións era inmensa. A inquedanza dos novos gaiteiros ía máis alá do aspecto continuísta e tiña que ver cun compromiso de recuperación, lexitimación e posta en valor da música tradicional. Naqueles momentos entre os principais referentes deses gaiteiros novos estaban Faíscas do Xiabre[20] e os Raparigos de Ferrol.

Paralelamente a este movemento, nun lugar afastado dos centros neurálxicos da comunidade, xorde unha iniciativa persoal que dará un xiro substancial capaz de cambiar para sempre o rumbo da música tradicional do noso país. Xabier Garrote estuda en Lugo Maxisterio e nunha viaxe accidental á Fonsagrada, á casa dun compañeiro, é quen de ver a través das abundantes agrupacións folclóricas da zona a forza e as posibilidades dos instrumentos tradicionais. De volta á súa vila, Ortigueira, esta vez destinado como mestre de música e deporte, toma a determinación de fundar unha escola de gaitas onde, ademais de que os nenos poidan aprender a tocar os instrumentos tradicionais, se poida desenvolver un traballo continuo de investigación e recuperación do folclore así como da construción dos propios instrumentos.[21] "A idea de ir formando de modo regrado ós críos por parte de Garrote pareceume moi interesante. Ademais comezamos a ver que estabamos a traballar dispersos e ata o momento non tiñamos fomentado cambios de impresións de repertorios... e a partir de aí empezáronse a facer reunións anuais..."[22], lembra Pepe Ferreirós.

Froito de todo isto, chegaría o rexurdimento da música tradicional galega de mans dunha xeración de músicos comprometidos coa recuperación do patrimonio musical e outras

18 No ano 76 edita un disco cantado integramente en galego: *Galicia miña nai dos dous mares*, onde pon música a poemas de Eduardo Pondal e Ramón Cabanillas.

19 No ano 1970 en plena ditadura fraquista consegue poñer de número un nas listas de éxitos unha canción cantada integramente en galego, *Corpiño xeitoso*.

20 No ano 1979, Faíscas do Xiabre publica *In memoriam*, álbum no que colaboran os músicos Antón Seoane e Rodrigo Romaní. Desta unión xurdirá posteriormente a proposta musical de Milladoiro.

21 Así nace a Escola de Gaitas para ampliar o horizonte das rapazas e rapaces… tamén se fixo unha reunión de directores de grupos coa finalidade de facer unha recolleita de música tradicional e se organizou un taller de construción de instrumentos con Antón Corral á fronte.

22 Entrevista persoal para o documental *O Espirito de Ortigueira* a Pepe Ferreirós, músico e fundador do grupo Milladoiro.

propostas novidosas. *A Nosa Terra* recollía nun artigo o pálpito que neste senso se comezou a vivir no país na fin da década dos setenta: "de súpeto, Galicia quedou asulagada en discografía. Hai un par de anos, non había discos dos cantantes e dos intérpretes galegos. Hoxendía hainos; e a montes e a fontes... nos derradeiros tempos estanse a facer cousas novas que poden cambiar o panorama da música galega"[23].
Nesta vinculación primixenia nos anos 70 dunha serie de membros da comunidade dispersos polo territorio, pero cun interese común en torno á recuperación da música tradicional a través da proposta de Xabier Garrote, está en gran medida o xermolo de todo o movemento posterior identitario unido á música e o folclore de Galicia. Este personalízase e concrétase nun evento de referencia reivindicativo dun tipo de música, con capacidade de convocatoria e grande aceptación social e de comunicación, e o que é máis importante, coa fortaleza de manterse no tempo como é o Festival Internacional do Mundo Celta de Ortigueira[24].

2. Ortigueira, o amplificador da música tradicional

O festival de Ortigueira[25] nace no ano 1978 asociado á propia festividade da localidade -Santa Marta- nunha localización que como sinala o percusionista do grupo Milladoiro, Ramón García, "calquera experto en marketing sería o lugar onde nunca levaría un festival de música"[26]. A partir dunha viaxe coa Escola de Gaitas ó Festival Interceltique de Lorient, Xabier Garrote xunto a outras catro persoas[27] deciden que, tendo xa un bo camiño percorrido en torno á recuperación da música tradicional desde diferentes ámbitos, era o momento de crear unha canle de difusión multitudinaria onde se dera cita anual a presentación desa música autóctona, así como para servir como referencia ó público galego de manifestacións artísticas doutras latitudes coa mesma raíz cultural. Así, deste modo, e cun apoio incondicional do pobo de Ortigueira e das principais formacións de músicos tradicionais de Galicia, nace a primeira edición deste festival[28]. É importante subliñar que esta solidariedade xeneralizada co grupo de Garrote non é froito dunha casualidade, senón que vén refrendada polo traballo de concienciación previo feito tanto para a comunidade da propia vila de Ortigueira, a través da formación dos nenos na Escola de Gaitas, como polas iniciativas realizadas cos músicos na recuperación da memoria e dos referentes musicais da nosa comunidade, que ata aquel momento, como sinalamos anteriormente, estaban en fase de extravío.

A partir da proposta deste festival xurdiron en Galicia moitos outros con propostas similares, pero o de Ortigueira quedou marcado como unha referencia no circuíto estable dos festivais tanto do Estado como a nivel europeo. Transcorridas xa vinte e oito edicións[29] deste evento e coa vista no pasado, podemos ver como as limitacións económicas, técnicas e estruturais nos inicios da posta en marcha do Festival do Mundo Celta máis que supoñer un hándicap foron un revulsivo e unha oportunidade para unha localidade que, afastada das principais arterias de

23 *A Nosa Terra*. Santiago de Compostela, Promocións Culturais Galegas, 10 de febrero de 1978.
24 É importante sinalar que, xa antes da cita folk de Ortigueira, se programan varias edicións do festival de Pardiñas en Guitiriz, un evento organizado pola Asociación Cultural Xermolos que no 2013 celebrará a XXXIV edición mentres que a de Ortigueira será a número XXIX.
25 http://www.festivaldeortigueira.com
26 Entrevista persoal para o documental *O Espirito de Ortigueira* a Ramón García, músico e fundador do grupo Milladoiro.
27 José M. Marías, Francisco Bermudez, Álvaro Polo e Jesús Losada.
28 No xesto das persoas elixidas para presentar esta primeira eidición: Francisco Fernández del Riego acompañado por Isaac Díaz Pardo, podemos ver a vocación de importancia cultural que os organizadores tratan de transferir ó evento. Algo que vai máis alá da propia *performance* musical.
29 Desde a primeira edición ata a sexta incluída foron dirixidas por Xabier Garrote e o seu equipo, a continuación seguiu de forma máis institucional e durante uns anos sufriu unha interrupción.

comunicación de nosa comunidade, foi quen de brotar nun campo aboado previamente por unha serie de iniciativas orixinais sobre a música tradicional.

Estas carencias loxísticas iniciais do festival foron en todo momento paliadas pola comunidade local e polos propios grupos que, nas primeiras edicións, non recibían compensación económica e incluso, ademais dos instrumentos persoais, poñían a disposición da organización os seus equipos técnicos para levar adiante o evento. Deste xeito o festival pasou nesas primeiras edicións, de ser unha iniciativa privada a converterse unha manifestación popular coa colaboración de todos os implicados: lugareños e músicos.

Hoxe, o Festival Internacional do Mundo Celta, totalmente profesionalizado, é no Estado unha referencia de evento multitudinario que acolle en cada edición unhas cen mil persoas, coa particularidade de ter unha marca consolidada moi pegada ó hábitat e á natureza. A dimensión da cita excede hoxe o musical e confórmase como un espacio de liberdade onde conflúen xentes de todos os lugares.

3. Cantos da Maré, bebendo da lusofonía

Unha iniciativa relacionada co escenario da lusofonía é Cantos da Maré, unha proposta persoal da artista Uxía Senlle[30] que, a través da confluencia da lingua e da música elabora un espazo común entre os hábitats de fala galega e portuguesa plasmando a súa riqueza cultural. A través desta fusión lingüístico-musical esta iniciativa pretende anualmente levar máis alá do puramente anecdótico os sinais de identidade da cultura lusófona.

Con dez anos de andaina, Cantos da Maré consolídase como un evento estable que ten unha clara vocación de potenciar e aproveitar os recursos creativos da comunidade lusófona espallada por todos os continentes. Este evento está asociado a un formato de espazo escénico teatral e contempla a convivencia e a mestizaxe musical e lingüística como os seus valores centrais.

O proxecto, situado en Pontevedra, onde naceu hai xa dez anos de forma case testemuñal, e que se celebra en datas de inverno próximas ó Nadal, está a intentar unha nova proposta asociada ó éxito e experiencia da súa evolución a través das edicións realizadas de forma ininterrompida, e pretende levar a súa fórmula dun modo itinerante a outros territorios como Brasil e Portugal.

4. PortAmérica, coa mirada posta noutro continente

Unha proposta máis recente, e que vai para a segunda edición, tamén con vocación de vinculación co continente americano, é a de PortAmérica[31]. Este evento proposto pola empresa de xestión cultural Esmerarte[32], e que se celebra no sur da comunidade galega, vai alén do puramente musical. Aínda que contempla a música como eixo principal, tenta abranguer diversos aspectos da cultura, coa finalidade de conquerir un intercambio entre a comunidade galega e o outro lado do Atlántico.

30 Producido por Paco de Pin e a produtora de eventos culturais Nordesía (http://www.nordesia.com), empresa que se encarga tamén da organización do espazo de creación musical Galician Connection. Este último baixo a dirección artística da música Cristina Pato, e que este ano tivo a súa segunda edición.

31 Neste caso non só se refire a países lusófonos como é o caso de Brasil, obxectivo tamén desta proposta, senón de forma ampliada a toda a comunidade latinoamericana.

32 http://www.esmerarte.com/web

A vocación atlantista de PortAmérica[33], sen deixar de pensar en Europa, pretende xuntar na mesma receita elementos tales como a música, o emprendemento e a innovación. Unha especie de experimento cunha filosofía baseada na necesidade de converxer dalgún modo con outros espazos culturais e creativos, usando a música como elemento central de conexión intercultural. Nesta liña filosófica, PortAmérica propón a creación dunha comunidade de referencia baseada no talento e a creatividade, non só no ámbito musical senón tamén noutros relacionados coa creación, todo iso coa finalidade de conectar a través do coñecemento e as propostas innovadoras o talento e as propostas das dúas beiras do Atlántico que dispoñen dunha fala común.

Igual que fixo de forma pioneira o festival de Ortigueira, PortAmérica fai unha proposta na que combina durante o festival os espazos naturais coa gastronomía, neste caso coa finalidade de atraer ó evento un target interesado e comprometido coa ecoloxía.

A diferenza do festival de Ortigueira, este evento ten como base a música popular, o pop-rock no sentido máis amplo, e tenta converterse nunha referencia coidada de compromiso coa comunidade en Internet, a través dunha oferta novidosa e actualizada. Para iso organizaron PortAmérica ON, unha canle onde se presentan paulatinamente unha serie de propostas musicais acústicas e exclusivas dentro do espazo denominado Sesións Lixeiras. Se ben este tipo de proposta non é demasiado orixinal, xa que está sendo moi habitual na rede dentro do mercado anglo con espazos tales como MUSICFOG[34], PNR[35] ou DAYTROTTER[36], o que si é verdadeiramente novidoso é a creación dunha canle para establecer unha comunidade de emprendedores denominada *Gente PortAmérica*. Unha especie de foro no que reflectir ideas e innovación dos mozos e mozas en diferentes campos, pero vehiculado a partir da música como lugar de interese e encontro da comunidade.

Se ben no referente o idioma, e en función das formacións aparecidas no programa do evento non aparece unha clara vocación lusófona, tivemos en conta no presente traballo esta iniciativa, debido á súa intencionalidade atlantista non só co continente americano, senón tamén en referencia á programación de grupos de Portugal, así como á intención de estender a comunidade ó país veciño.

5. O WOMEX fala en galego

Como último elemento referencial queremos indicar a celebración no outono do 2014 da máis importante mostra musical do mundo na nosa comunidade. O WOMEX[37] é unha feira musical itinerante de apoio á denominada *world music*[38] ou músicas do mundo, que funciona como

33 http://portamerica.es
34 http://musicfog.com
35 Tiny Desk Concerts: http://www.npr.org/series/tiny-desk-concerts
Field Recordings: http://www.npr.org/series/144918893/field-recordings
36 http://www.daytrotter.com

37 http://www.womex.com
38 Richar Nidel na súa monografía referente ó concepto de *world music* fai referencia á proposta musical de Galicia nestes termos: "The Northwestern regions of Spain retain a distinct culture, each with its own language, devoid of the Arabic influence still prevalent elsewhere in the country. Along with the pilgrims came the music. The piping tradition prevalent in Galicia and Asturias, where bagpipes are called gaitas, is unmistakably Celtic and shares tradition with the Tras-os-Montes region in Northeastern Portugal. Galician instrumentation —pipes, flute, accordion, tamboril (tambournil played with a stick), and pandeiro (tambourine)— is similar to that found in Ireland and Scotland. Paradoxically, conservative Galicia has a

mercado e lugar de referencia para os creadores e a industria musical. A celebración deste evento na nosa comunidade, se se fai unha planificación intelixente e unha estratexia común de cara a lograr presenza, pode ser un revulsivo para a revitalización das industrias culturais de Galicia e para a internacionalización das nosas propostas. Nesta feira danse cita máis de dous mil profesionais acreditados e presentan o seu traballo máis de trescentos artistas. Polo tanto, é unha ocasión única para poñer en valor ante o mundo as propostas, iniciativas, experiencias e creatividade dun sector que, debido á crise estrutural, non pasa polo seu mellor momento.

Unha feira coma o WOMEX na que o punto de partida é a diversidade musical e étnica, é un lugar ideal para a presentación das propostas musicais autóctonas á comunidade internacional, coa finalidade de, nuns casos, ensinar as novas creacións e iniciativas da comunidade musical galega e noutros, de establecer ou fortalecer os contactos e relacións, tanto humanas como profesionais, para desenvolver unha rede de intereses e sinerxias entre diferentes comunidades e mercados que leven á unha maior profesionalización da industria musical do país en todos os ámbitos de cobertura: técnico, artístico, loxístico, de produción, etc.

No escenario do WOMEX, Galicia, fronte ó resto do Estado, ten unha vantaxe estratéxica que debe aproveitar. O idioma é un vínculo diferencial que pon a nosa comunidade nun punto de partida exclusivo. Se ben o mercado en castelán é importante para a nos, o mercado lusófono pasa a ser fundamental e prioritario por razóns idiomáticas. Unha estratexia correctamente afinada e orquestrada, falando en termos musicais, pode dar unha colleita moi fructífera no referente á consolidación da industria musical do noso país en relación co escenario da lusofonía[39]. Cun enfoque estratéxico, sen perder o mercado hispano[40], pero orientado cara ós países de fala portuguesa, que desde o punto de vista funcional e lingüístico teñen unha aproximación inherente á nosa cultura, podemos conseguir un despegue cultural autóctono fundamental para a supervivencia das nosas posibles propostas nun mundo cada vez máis globalizado pero que valora en gran medida as iniciativas con sabor autóctono.

6. Conclusións

Analizadas estas catro accións que seleccionamos pola súa idiosincrasia como elementos ávidos de proxectar e amplificar o noso estigma lusófono máis alá da nosa comunidade, podemos concluír que existen razóns para pensar que podemos beneficiarnos de todas estas propostas presentadas nesta comunicación, e aínda que cada unha delas esta orientada nun sentido distinto son complementarias entre si.

Se a proposta de Ortigueira ten o seu foco na música tradicional e o ámbito celta, desde una perspectiva musical fundamentalmente de base instrumental, a iniciativa de Cantos da Maré está centrada en exclusiva no mundo lusófono facendo fincapé na lírica e no canto de autores comprometidos e mediante o uso da mestizaxe como eixo da súa proposta. A oferta de

---

contemporary music scene that is the most progressive and internationally recognized in all of Spain". (Nidel, 2006, p.136-137)

39 Un mercado de cerca de 300 millóns de persoas.

40 Un mercado duns 500 millóns de persoas ó que os artistas españois deixaron de lado debido a unha colonización cultural desmedida dos grupos musicais por parte da música anglo. Os intérpretes españois comezaron a cantar en inglés e a pesar disto non conseguen entrar no mercado anglófono. Con esta actitude foron perdendo o seu mercado natural hispano e en concreto o de América Latina. Unha industria realmente consolidada e de gran repercusión económica cuns premios recoñecidos como son os Grammy Latinos.

PortAmérica está máis apegada a un proxecto novidoso e orixinal que apela a novos cánones coma a creatividade e o emprendemento. Unha estratexia diferenciadora para atraer un público de nova xeración moi relacionado cos *social media*, a través de accións que van máis alá do proxecto musical, tales como *Gente portAmérica*, onde a creación dunha comunidade de interese está no concepto base desa iniciativa. A pesar de que a utilización do idioma non é unha parte estratéxica na proposta de PortAmérica, si que o é a vocación atlántica, tanto no que se refire ó ámbito portugués como zona de proximidade natural, como ó ámbito do outro lado do océano onde Brasil despunta como comunidade natural para o desenvolvemento de sinerxias e colaboracións artísticas e empresariais desde o punto de vista cultural. Ademais, se nos casos anteriores de Ortigueira e Cantos da Maré se atendía a propostas relacionadas principalmente coa música tradicional e os cantautores, en PortAmérica proxéctase ó mundo atlántico unha proposta relacionada cos ambientes rock e pop, falando cunha nomenclatura xeralista e facendo un uso extensivo destes termos sen particularizar en estilos ou correntes máis concretos, que si aparecen reflectidos na súa programación.

E xa como colofón, introducimos neste traballo o caso do WOMEX presentando este evento como unha oportunidade especial para a industria musical da nosa comunidade. A celebración desta feira profesional dedicada á *world music* no outono do 2014 en Santiago de Compostela debe ser aproveitada polos axentes da nosa comunidade implicados en temas como a xestión cultural, a creación/interpretación e a produción, para establecer estratexias que poidan derivar nunha maior profesionalización do sector de cara a entrar con voz propia nos mercados internacionais e facer da escena musical de Galicia, un lugar onde hai un nivel de profesionalización musical dos máis altos do Estado[41], unha industria rendible desde os puntos de vista económico e social, e que á súa vez cree artistas internacionais, retorno e valor engadido.

41 Só no ámbito do subsector da música das verbenas en Galicia, a cifra de traballadores nesta actividade ronda as 4.000 persoas. Cfr. en AA.VV. Fandiño, Xaime (coordinador). Do palco ó escenario" AGADIC 2010. http://www.agadic.info/publicacions/edicion_dixital

7. Fontes documentais

Rodríguez Andrade, L. (1978). Música. *A Nosa Terra*,1(10 de febreiro de 1978), 5.

Estévez, X.M e Losada, O. (2000). *Crónica do Folk galego. 25 anos de historia*. Lugo: Ed. Tristram.

Fandiño, X. (coord.). (2010). Do palco ó escenario. Unha aproximación analítica á industria da música nas festas populares *de* Galicia. Recuperado o 29 de abril de 2013, de http://www.agadic.info/temas/agadic/gfx/publicacion/do_palco_o_escenario.pdf

Fandiño, X. (2003). *O Espirito de Ortigueira.* Santiago de Compostela: Televisión de Galicia.

Nidel, R.(2006). *World Music. The Basics*. New York:Routledge

Rego, F.F.(2010). *50 anos de pop, rock e malditismo na música galega*. Noia: Toxosoutos.

Webs citadas:

http://www.festivaldeortigueira.com recuperado o 29 de abril de 2013
http://www.nordesia.com recuperado o 29 de abril de 2013
http://www.esmerarte.com recuperado o 29 de abril de 2013
http://portamerica.es recuperado o 29 de abril de 2013
http://musicfog.com recuperado o 29 de abril de 2013
http://www.npr.org/series/tiny-desk-concerts recuperado o 29 de abril de 2013
http://www.npr.org/series/144918893/field-recordings recuperado o 29 de abril de 2013
http://www.daytrotter.com recuperado o 29 de abril de 2013
http://www.womex.com recuperado o 29 de abril de 2013

Informe Orquestras de Galicia 2011/2012 (As verbenas)

Fandiño Alonso, Xaime; Regueira Rey, Carlos; Neira Pereira, Henrique

(Universidade de Santiago de Compostela)

xaime.fandino@usc.es, carlos.regueira@usc.es, henrique.neira@usc.es

1. Introdución

Galicia continúa a ter a pesar da crise económica un circuíto consolidado de actuacións en directo de orquestras e formacións orquestrais baseado nas festas populares tradicionais e complementado por outros eventos de recente creación coma as festas da xuventude, que permiten que milleiros de persoas vivan da industria musical. Son 624 as formacións -dúos, tríos, grupos, orquestras...- das que constatamos actuacións en Galicia desde xaneiro de 2010 a abril de 2013. A crecente competencia fai que cada vez máis lle concedan unha maior importancia á comunicación e promoción a través de webs, redes sociais ou ata aplicacións propias para teléfonos móbiles como xeito de conseguir novas datas de actuación. O sector pode estar vivindo unha burbulla no número de formacións que augura inestabilidade para os vindeiros anos.

2. Análise continuada no tempo

O traballo *Do palco ó escenario. Unha aproximación analítica á industria da música nas festas populares de Galicia*[42], elaborado polo equipo de investigación Canal Campus[43], estudou a situación do sector no ano 2010, calculando en 5.743 o número de actuacións só en Galicia ó aire libre ou en festivais nese ano, cunha facturación mínima estimada de 26,2 millóns de euros. Un número tan grande de eventos festivos explícase, como deixou escrito José Antonio Fidalgo, porque "desde un plano ou indicador xeográfico, a festa popular convértese nun activo mecanismo de creación de identidade"[44].

Na actualidade o equipo de Canal Campus está a recompilar información sobre os anos 2011 e 2012 así como sobre o primeiro cuatrimestre do ano 2013, proxectando continuar ata decembro coa recollida de información sobre este ano. A experiencia obtida na análise do ano 2010 aconsellou establecer un cambio de metodoloxía aproveitando o maior uso que se fai de diversas plataformas en Internet -webs, redes sociais- para promocionar tanto as festas coma as formacións orquestrais. Unha innovación necesaria para enfrontarse a un universo musical galego onde conviven "vellas e novas formas, renovación da tradición e incorporación de estilos, técnicas, instrumentos e linguaxes propias da contemporaneidade"[45].

---

42 Fandiño, X. (coord.). *Do palco ó escenario. Unha aproximación analítica á industria da música nas festas populares de Galicia*, recuperado o 29 de abril de 2013, de http://www.agadic.info/temas/agadic/gfx/publicacion/do_palco_o_escenario.pdf

43 Equipo de investigación de Popular Music Studies adscrito ó Grupo de Investigación da Universidade de Santiago de Compostela "GI-1786 – Comunicación audiovisual: contidos, formatos e tecnoloxía".

44 Fidalgo Santamariña, José Antonio. *Homo festivus: un achegamento ás celebracións festivas locais*. En: Agís Villaverde, Marcelino (coord.). *Sanxenxo na Historia. Volume II: Patrimonio histórico-artístico, lecer e vida cotiá*. Santiago, Editorial Danú, 2011. Páx. 95.

45 Freixanes, Víctor, et al. *Galicia. Unha luz no Atlántico*. Vigo, Edicións Xerais de Galicia, 2001. Páx. 400.

3. Deseño da investigación e metodoloxía

A investigación ten, como na análise do 2010, dúas partes: a referida ás verbenas e a centrada nas orquestras. O ámbito da investigación da primeira son os 315 concellos galegos e as súas 3.792 parroquias, centrando o traballo naquelas nas que se celebraron festas con verbenas nas que interviñeron orquestras de baile en calquera momento dos anos 2011 e 2012, e complementando esa análise cos datos dos primeiros meses de 2013 recollidos ata agora.

Nesta ocasión ampliouse a recollida directa de datos ás actuacións en salas de festa ou restaurantes habituais da temporada baixa de moitas orquestras, así como ás realizadas fóra de Galicia, por entender que son fundamentais para o sostemento económico de moitas formacións orquestrais galegas, a pesar de que os meses clave son os do verán, pois como di Xurxo Souto en Galicia esta época do ano é "a festa interminable, a gran verbena de Occidente"[46]. O ámbito da segunda parte da investigación son as orquestras e formacións asimilables -grupos, tríos, dúos...- con sede en Galicia, aínda que sen esquecer as formacións que veñen de fóra para actuar en verbenas galegas.

A diferenza do estudo sobre o 2010, no que se primou o contacto cos concellos para solicitar información relativa a festas e verbenas e no seu caso datos de contacto con representantes de comisións de festas, para o estudo dos anos seguintes e de cara a conseguir unha maior axilidade no proceso optouse primeiramente por buscar datos en Internet facilitados polas propias formacións e por páxinas web relevantes no sector, así como os obtidos da observación directa de carteis en ducias de localidades da xeografía galega.

Adquiren por tanto moita importancia tanto os portais informativos como as webs das orquestras e grupos, aínda que iso non implica que se esquezan outras vías complementarias de obtención de datos, coma a petición de información a representantes do sector, concellos ou comisións de festas ou mesmo entrevistas a unha selección de integrantes da cadea de desenvolvemento dos espectáculos das orquestras, como integrantes actuais e ex integrantes de orquestras, clubs de fans ou empresarios do sector e de empresas auxiliares, entre outros.

O cambio de metodoloxía permitiu detectar un maior número de formacións e a relevancia de fenómenos coma as actuacións en sesións vermú. No que se refire á comunicación, comprobamos que gran parte dos carteis que anuncian os eventos festivos e outras celebracións están deseñados pensando exclusivamente nun público local ou comarcal que coñece de antemán o lugar no que se indica que se vai celebrar unha festa: para unha persoa allea a ese contorno xeográfico a identificación do lugar concreto da celebración pode resultar problemática por exemplo por datos insuficientes ou confusos[47]. Igualmente descubrimos unha falta de coidado da calidade dos carteis por parte das diferentes entidades que promocionan as festas -sexan imprentas, comisións, axentes...- que se traduce na transcrición dos nomes de moitas formacións de maneira errónea[48].

---

46 Souto, Xurxo. *A Ritmo de Orquestras. Catálogo do FIOU (Festival Internacional de Orquestras de Galicia)*. Santiago, Xunta de Galicia, 2010. Páx. 12.

47 Por exemplo o portal www.paxinasgalegas.es cometeu un erro na clasificación da festa de Santa Mariña de Ribeira do 2012, parroquia do municipio pontevedrés da Estrada: incluíuna dentro das festas do municipio coruñés de Ribeira, onde existe efectivamente unha parroquia denominada Ribeira pero da que é patroa Santa Uxía. Visto en http://www.paxinasgalegas.es/fiestas/santa-mariña-ribeira-7827.html a 30 de abril de 2013.

48 O nome do Dúo Meritxell, que se promociona a través da web http://www.duomeritxell.es, aparece ás veces transcrito doutras formas, por exemplo como 'Dúo Merichel', tal como vemos nesta noticia recente: http://www.farodevigo.es/opinion/2013/04/25/exposicion-vicente-risco-biblioteca-lalin/797732.html a 30 de abril de 2013.

4. Incremento de actuacións desvinculadas de festas tradicionais e posible burbulla de formacións orquestrais

As orquestras de baile tiñan o seu público tradicional nas verbenas vencelladas ás festas de sempre, que reunían arredor de si a toda a comunidade sen diferenzas de idade. Como ben resume o escritor Vicente Araguas, "eu medrei coas verbenas, e aínda coas sesións vermú, que encheran Ferrol e bisbarra de alegróns, alegrotes"[49].

Como xa observamos no ano 2010, o universo verbeneiro non é estático, senón que aparecen novas festas e algunhas das xa consolidadas perden en ocasións a parte musical total ou parcialmente ante a imposibilidade de conseguir financiamento suficiente por parte da organización; aínda así a industria da música de baile en directo supón unha contribución fundamental ó conxunto da industria cultural galega, a cal vale máis dun 2% do PIB da economía da comunidade[50].

Nas 5.058 actuacións de 2011, 2012 e primeiro cuatrimestre de 2013 que levamos contabilizadas ata o 30 de abril –aínda sen finalizar a recollida de datos-, observamos que a creación de festas da xuventude ou de actuacións en eventos como rutas cabalares ou concentracións de persoas afeccionadas ás motos segue a estar de moda pero ó mesmo tempo tamén aumenta o número de festivais que se celebran en grandes recintos feirais para sacarlles rendemento económico. Entre eles podemos citar Verbenalia en Vigo ou o Closing Tour de Silleda (Pontevedra).

Por outra banda, como xa indicamos, nestes tres últimos anos aumentou considerablemente o número de pequenas formacións que compiten por conseguir o espazo que ocupaban grupos e orquestras medianas e que foron desprazadas en moitos casos polas dificultades ás que se enfrontan as comisións de festas para conseguir ingresos.
Igualmente obsérvase a consolidación dun número reducido de grandes orquestras que polo momento acumulan unha gran cantidade de actuacións e que parecen estar a salvo da crise, pois semella que a súa contratación supón unha garantía en canto á afluencia de público a unha festa. Estes dous fenómenos deixan as orquestras e grupos medianos nunha posición difícil, na que non son capaces de conseguir suficientes actuacións como para que sexan economicamente viables, de xeito que en webs sobre o sector atopamos con certa frecuencia noticias sobre queixas de ex integrantes de orquestras ou sobre cambios de grupo por parte dos artistas[51].

A falta de completar a recollida de datos, constatamos que en 340 actuacións das 5.058 inventariadas (un 6,72% do total) non nos foi posible coñecer polo momento o nome da formación contratada, porque no cartel consultado ou na web na que atopamos datos sobre a verbena figuraba un indicativo como “dúo sorpresa” ou “orquestra sorpresa” ou mesmo

49 Araguas, Vicente. *Como un alegre cheiriño a alecrín volven comigo aquelas orquestras*. En: Castro Tomé, Germán e Juan Díaz Fraguela. *Ferrolterra e as orquestras de baile (1930-2010)*. Ferrol, Club de Prensa de Ferrol, 2011. Páx. 10.

50 Villares, Ramón (coord.). *Reflexión estratéxica sobre a cultura galega*. Santiago, Consello da Cultura Galega, 2011. Páx. 64.

51 A cantante Patri da Silva revelláballe á web www.orquestas.tk que optou por "rescindir" o contrato co grupo D'Poker para o 2013 ante o escaso número de actuacións conseguidas. Noticia consultada en: http://orquestas5c.blogspot.com.es/2013/04/patri-da-silva-elige-nuevo-destino.html o 30 de abril de 2013.

“espectacular grupo musical”. Isto débese probablemente a que no intre de imprimirse os carteis ou programas anunciadores da verbena non está pechada a contratación dunha formación determinada. As causas poden ser variadas: desde unha comisión de festas que agarda a ver se queda libre unha orquestra que está en negociación con outras entidades ata a necesidade de esperar a ver cantos cartos se dan xuntado e a partir de aí contratar unha formación máis ou menos cara, ou simplemente agardar ata o último instante para conseguir a mellor relaci

As festas na honra da Virxe do Carme parecen ser as máis populares en Galicia cando menos no número de formacións contratadas para actuar no conxunto dos días que compoñen estas celebracións, e nelas contabilizamos 404 actuacións das 5.058 contabilizadas. Aínda que a data máis estendida para esta festa é o 16 de xullo, tamén se celebra noutros días, dependendo da parroquia. As festas da Nosa Señora o 15 de agosto con 357 actuacións e as de San Roque con 277 son as que seguen en popularidade.

O cambio de metodoloxía, primando o emprego de carteis en lugar de listaxes procedentes de concellos, está a permitirnos localizar un maior número de actuacións e identificar con nomes concretos actuacións en verbenas que antes sabiamos que se celebraban, pero non quen actuaba. Así, por exemplo, os datos recollidos no 2010 sobre o municipio de Santiago de Compostela indicaban 87 actuacións, e a cifra provisional de 2012 –o ano que temos máis completo polo de agora- xa ascende a 97. Aínda que esta cifra pode deberse en parte a que aumentou o número de contratacións, outra parte é seguramente debida á localización a través de carteis, webs, etc, dun maior número de eventos festivos; isto traducirase nunha visión máis axustada da realidade do universo verbeneiro.

5. Conclusións

Tras a observación da evolución do sector entre 2010 e 2013 podemos pensar que o sector se enfronta a unha burbulla de formacións que compiten por sobrevivir obtendo un número suficiente de actuacións na franxa media e baixa do negocio das actuacións en directo nas verbenas. A maior competencia supuxo a renovación nas estratexias de comunicación, optando moitas formacións por botar man das novas tecnoloxías para dar a coñecer as súas novidades e datas de actuación. Así e todo, malia a aparición de novas festas que renovan o panorama verbeneiro, é posible que estas non sexan abondo para subministrarlles suficientes datas ás formacións de tal xeito que poidan garantir o seu futuro.

Por iso sería esperable que nos vindeiros anos se rexistrase unha certa inestabilidade no sector en canto á aparicións e desaparición de formacións; isto ademais unido a que, como resume Eloy Caldeiro, "o abandono do rural e o envellecemento da poboación en Galicia fixo tocar teito a unha actividade que semellaba non telo"[52].

Mais o gusto pola verbena, pola música, pola festa, mantense xeración tras xeración e iso pode ser a base do futuro, malia os cambios de gustos musicais propios da evolución dos tempos. Como escribía Marcial Valladares en 1899:

O bailotéo acabóu,
meniñas, non vos marchés,
qu'eu para a casa non vóu,
s'aquí cantar vós querés.

52 Caldeiro Díaz, Eloy. *A música en Galicia*. En: González Gurriarán, Jorge (coord.). *Síntesis del diagnóstico estratégico de la cadena de información, cultura y audiovisual*. Vigo, Instituto de Desarrollo Caixanova, 2006. Páx. 444.

6. Bibliografía

Agís Villaverde, M. (coord.).(2011.). *Sanxenxo na Historia. Volume II: Patrimonio histórico-artístico, lecer e vida cotiá*. Santiago de Compostela: Editorial Danú,

Caldeiro Díaz, E. (2006). *A música en Galicia*. En: González Gurriarán, Jorge (coord.). *Síntesis del diagnóstico estratégico de la cadena de información, cultura y audiovisual*. (pax.444),Vigo: Instituto de Desarrollo Caixanova.

Castro Tomé, G. e Díaz Fraguela J. (2011) F*errolterra e as orquestras de baile (1930-2010).* Ferrol:Club de Prensa de Ferrol.

Fandiño, X. (coord.). Do palco ó escenario.Unha aproximación analítica á industria da música nas festas populares *de* Galicia. recuperado o 29 de abril de 2013, de http://www.agadic.info/temas/agadic/gfx/publicacion/do_palco_o_escenario.pdf

Freixanes, V. et al. (2001). *Galicia. Unha luz no Atlántico*. Vigo: Edicións Xerais de Galicia.

Souto, X.(2010). *A Ritmo de Orquestras. Catálogo do FIOU (Festival Internacional de Orquestras de Galicia)*. Santiago:Xunta de Galicia.

Valladares, M. (1899). *Fin de romaría*. Bos Aires: Almanaque Gallego.

Villares, R. (coord.) (2011). *Reflexión estratéxica sobre a cultura galega*. Santiago: Consello da Cultura Galega.

Informe Orquestras de Galicia 2011/2012 (As orquestras)

Fandiño Alonso, Xaime; Regueira Rey, Carlos; López Pena, Zósimo

(Universidade de Santiago de Compostela)

xaime.fandino@usc.es; carlos.regueira@usc.es; zosimo.lopez@rai.usc.es

1. Estado da investigación sobre as formacións galegas de música de verbena

O número de formacións musicais das que temos ata o momento constancia de actuacións entre xaneiro do 2010 e o primeiro cuadrimestre do 2013 ascende a 624; este número probablemente aumentará debido a que este traballo ten unha actividade continua de recollida de datos. Do número total de formacións contabilizadas ata o momento temos datos sobre 344 con respecto dos xeitos de contratación que seguen: ben traballan con algún axente en exclusiva, ben son independentes ou resultou imposible saber o xeito de contratación a pesar de telo procurado. Os datos quedan recollidos na táboa seguir:

Táboa 1: oficinas de contratación de formacións musicais de verbena en Galicia no ano 2013

Oficina	**Número de orquestras**
Independentes ou que traballan con máis dun representante	155
Espectáculos Lito	61
Galicia espectáculo / Alvar	36
Sito Mariño	31
Lugo Norte	24
Descoñecidas	22
Día y Noche espectáculos	9
Noite Meiga	3
Zona Chan	1
Siglo XXI	1
Mavi Espectáculos	1
TOTAL	344

Fonte: elaboración propia

Resulta significativo que a maioría das formacións independentes son tríos e dúos así como algúns grupos.

Hai que indicar que notamos a existencia de orquestras non profesionais que están formadas no seo de asociacións culturais como a Acapa Show ou a orquestra Stelar son. No caso desta última o seu nacemento parece ter relación co efecto da crise económica e a falta de recursos por parte das comisións de festas: "A nosa é unha asociación cultural sen ánimo de lucro, fundada como orquestra para axudarlles as comisións de festas con menos recursos, que non poden facer as súas festas coas orquestras habituais".[53]

53 Redacción. 'Festa con ritmos solidarios', noticia de http://elprogreso.galiciae.com/nova/192253.html?lang=es consultada a 30 de abril de 2013.

As actuacións destas formacións é interpretada como un xeito de concorrencia desleal[54] fronte a formacións compostas por profesionais que cotizan á Seguridade Social por traballaren nas verbenas.

2. A crise fai que se formen máis dúos e tríos disgregados de formacións máis numerosas

Dos datos obtidos e das declaracións de integrantes do sector[55] despréndese a que crise económica propiciou a aparición de moitas formacións cun número de integrantes reducidos como dúos ou tríos. En moitos casos non se trata de novos profesionais que chegan a este complexo mundo das verbenas, senón que son artistas membros de formacións maiores que se presentan como unha oferta alternativa para cando unha comisión de festas non ten orzamento suficiente para contratar un grupo con máis compoñentes.

Algúns exemplos son os grupos Iris ou Meneíto, que se poden contratar tamén como trío e dúo; Ale y Alex, que é un dúo conformado polos cantantes do grupo Ceniza ou o Trío Escobar, que pode funcionar como dúo.

O troco de metodoloxía aplicada neste estudio propiciou que se obteñan datos que reflicten un número superior de dúos e tríos con respecto do estudio do 2010, que ascende polo momento a 78 tríos e 118 dúos. Nalgúns casos, chama a atención que como argumentación de venta da actuación dalgún dúo apareza o texto "se da factura"[56].

3. A crise e os caches das orquestras

Xa no estudio realizado sobre o 2010, facíamos referencia á dificultade de acadar os cachés das orquestras por parte das oficinas dos representantes. Despois das enquisas feitas no traballo académico anteriormente mencionado, pódese interpretar que as oficinas de contratación ofrécenlle aos axentes de zona un valor determinado polas orquestras. É posible que os axentes de zona lle apliquen unha comisión sobre o valor que lles ofreceron a oficina de representación e é posible que se estableza unha negociación entre o vendedor (axente de zona) e o comprador (posiblemente, unha comisión de festas) onde o vendedor consiga un beneficio diferente pola mesma orquestra en lugares diferentes de actuación.

Temos o coñecemento do caché de 55 formacións musicais en 8 datas diferentes entre o 2011 e o 2013. Polo de agora temos os datos económicos só dunha oficina de contratación que pode servir como unha mostra de estudio para apreciar algún troco significativo entre os prezos das orquestras entre o 2011 e o 2013.

Pódese apreciar que as orquestras grandes ou de marca xa fixada seu cache non diminúe dun xeito tan chamativo. Temos rexistrado un descenso do caché dun 21,7% dende unha data dun sábado de xullo de 2011 a unha data dun sábado de agosto de 2013 para este tipo de formacións.

No caso das formacións medianas, estas parecen ser as máis afectadas polo descenso de caché rexistrándose descensos dende o 34% ao 46% dende o 2011 ata o 2012. A esto, como a todos os sectores industriais habería que sumarlle a suba do IVE a finais do ano 2012, o que

54 Franco, Camilo. 'Cultura dice no tener competencias para regular las orquestas de baile'. Consultada en http://www.lavozdegalicia.es/ocioycultura/2011/12/13/0003_201112G13P37991.htm o 30 de abril de 2013.
55 Pato, Alfonso. 'La verbena cambia de cartel', consultada a 30 de abril de 2013 en: http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/08/15/galicia/1345058036_370920.html
56 https://www.facebook.com/duofiestas.arribas

incrementa o custe dos carburantes[57] de cara ás formacións musicais de verbenas e ás comisións de festas aféctalle a subida do IVE no caché das orquestras.

4. Cambio de número de axencias de espectáculos

Con respecto do informe anterior, recóllese unha nova oficina de contratación de orquestras chamada Galicia Espectáculo, creada no ano 2012 e, agora, en asociación coa oficina Espectáculos Alvar.

Na súa listaxe atópase a posibilidade de contratar 36 orquestras, unha das cales é a orquestra Olympus (anteriormente vinculada á empresa Espectáculos Lito).

5. Homes e mulleres profesionais na industria da verbena galega

De 624 formacións sabemos:

Táboa 2: Número de profesionais por formacións musicais de verbena en Galicia

O número de integrantes de 296 formacións	1.973
O número de integrantes mulleres de 277 formacións	488
O número de integrantes homes de 277 formacións	1.395
O número de cantantes homes de 197 formacións	259
O número de cantantes mulleres de 197 formacións	320
O número de técnicos **SÓ** de 24 formacións	76

Fonte: Elaboración propia

6. Maior presencia nas redes sociais

De 624 formacións contabilizadas sabemos que 102 teñen páxina web, pero 30 dos enderezos achegados polo afiche, representante ou outros medios, non funcionan. Pese a isto, e posiblemente debido á gratuidade e á fácil actualización de información por parte dun usuario cuns mínimos coñecementos de Internet, o número de perfís en redes sociais e moito máis elevado que o de páxinas web, xa que de 624 formacións sabemos que 182 teñen perfil na rede social Facebook.

7. A orquestra *Panorama* en Telecinco

Aínda que na Televisión de Galicia é habitual a aparición de orquestras de verbena tanto en programas de variedades como *Luar* ou en especiais como o realizado sobre *Verbenalia*, parécenos importante indicar que no ano 2012 a orquestra *Panorama* protagonizou o "minuto de ouro" da Noitevella en Telecinco[58], o que supuxo que unha orquestra de verbena galega estivera incluída na grella de programación dunha canle con emisión en todo o territorio

[57] Nótese que o camión ou tráiler escenario é o medio máis utilizado polas orquestas galegas de verbena. Unha orquestra grande coma a Panorama move 4 trailers en cada actuación de exterior e no verán pode ter máis de 100 actuacións pola xeografía galega, por León e Asturias. Unha orquestra mediana como Fania Blanco Show move 2 camións e 1 microbús.

58 Franco, Camilo. 'La Panorama protagonizará en Nochevieja el minuto de oro de Telecinco tras las uvas'. http://www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2012/12/16/panorama-protagonizara-nochevieja-minuto-oro-telecinco-tras-uvas/0003_201212G16P74996.htm a 30 de abril de 2013.

español e fora vista por unha estimación de 2.768.000 persoas (unha cota de pantalla do 19,8%)[59].

8. Afloramento de radios on line e *apps*.

Con respecto do informe do 2010, notamos a presenza de programas de radio específicos sobre orquestras de verbena. Habitualmente, as radios locais como Radio Estrada, Radio Caldas ou Radio Boiro son os focos de difusión de traballos discográficos así como de actuacións de orquestras.

Algunhas emisoras que ata o de agora eran de ámbito local xa teñen, grazas a Internet, a posibilidade de obter unha proxección mundial. Casos paradigmáticos poden ser o programa *Palco directo* de Fórmula Fun Radio[60] dirixido por Rubén Romeo e *Palco de estrelas* de Radio Valga[61] dirixido por Daniel Seijas nos que, ademais de radiarse temas executados por orquestras, son entrevistados membros desas formacións.

A estes espazos temáticos incluídos na programación das radios anteriormente mencionadas hai que engadir a páxina web derivada de *Pasión orquestas,* denominada *Radio Verbenas*[62], que é reprodutor automático *on line* de cancións executadas por formacións de verbena, isto é, non ten programación. Un total de 22 formacións de todo o territorio español participan coa execución de temas; 15 destas formacións son galegas. Como se trata dunha emisión *on line*, obviamente, ten a posibilidade de obter un alcance mundial.

No informe de 2010 xa nos faciamos eco da existencia de páxinas web adicadas exclusivamente a este mundo das orquestras de verbena como poden ser *Pasión orquestas*[63] , *Orquestas y fiestas*[64] ou *Fene.com*[65] pero non tiñamos a constancia de existencia de aplicacións para o teléfono móbil (*apps*) coma a que se deriva da páxina web *Orquestas de Galicia*[66]. Por medio desta *app* denominada *Orquestas de Galicia*[67] que xa supera as 5.000 descargas pódense consultar as datas das verbenas e/ou actuacións de orquestras, a situación e ruta ata as mesmas, as novidades sobre as orquestras favoritas… Outra *app* máis centrada na festa que nas orquestras sería *Galicia en festas,* aínda que semella que non goza dunha valoración tan positiva como a anteriormente mencionada.

Aínda non se aprecia unha emerxencia masiva de *apps* de orquestras concretas; con todo, un exemplo podería ser a aplicación para o móbil da orquestra Panorama[68] ou a da orquestra Filadelfia[69].

---

59 Telemania.es. 'Las Campanadas de Mediaset reúnen a 3,5 millones de espectadores (25,1%)'. http://www.telecinco.es/telemania/audiencias/audiencia-campanadas-mediaset-tve-antena-sexta_0_1534575052.html a 30 de abril de 2013.

60 http://www.formulafunradio.es

61 http://www.radiovalga.net

62 http://www.radioverbenas.tk

63 http://pasionorquestas.es.tl

64 http://orquestas5c.blogspot.com.es

65 http://fenecom.blogspot.com.es

66 http://www.orquestasdegalicia.es

67 https://play.google.com/store/apps/details?id=com.samirfk.orquestas

68 https://play.google.com/store/apps/details?id=appinventor.ai_outtime34.MagicTour2012&feature=search_result#?t=W251bGwsMSwxLDEsImFwcGludmVudG9yLmFpX291dHRpbWUzNC5NYWdpY1RvdXIyMDEyIl0

Xa no informe sobre o ano 2010 apuntábase que o fenómeno das orquestras de verbena non era exclusivo de Galicia. Neste senso, débese indicar que a aplicación[70] derivada da páxina web *Orkestas.es* amplía a todo o territorio nacional a información sobre as orquestras e as súas actuacións.

9. Temos constancia de máis orquestras de fóra da comunidade que veñen a actuar a Galicia.

De 624 formacións, a día de hoxe sabemos a procedencia de 178. As poboacións onde se recolle un número máis elevado de formacións son:

Táboa 3: Poboacións de procedencia con máis formacións musicais de verbena en Galicia

Pontevedra	20
Vigo	19
A Coruña	17
Ourense	14
Santiago de Compostela	10

Fonte: elaboración propia

O número de formacións de fóra de Galicia que veñen actuar nas verbenas galegas que temos contabilizado ata o momento é de 36. Delas, 11 son de Asturias, tres de León, tres das Illas Canarias e tres de Portugal. A oficina Galicia Espectáculo ten na súa listaxe de orquestras a ofrecer sete destas formacións.

69 https://play.google.com/store/apps/details?id=com.appbuilder.u146722p274618&feature=search_result#?t=W251bGwsMSwxLDEsImNvbS5hcHBidWlsZGVyLnUxNDY3MjJwMjc0NjE4Il0

70 https://play.google.com/store/apps/details?id=com.orkestas.es&feature=search_result#?t=W251bGwsMSwxLDEsImNvbS5vcmtlc3Rhcy5lcyJd

10. A industria dos discos das orquestras galegas de verbena

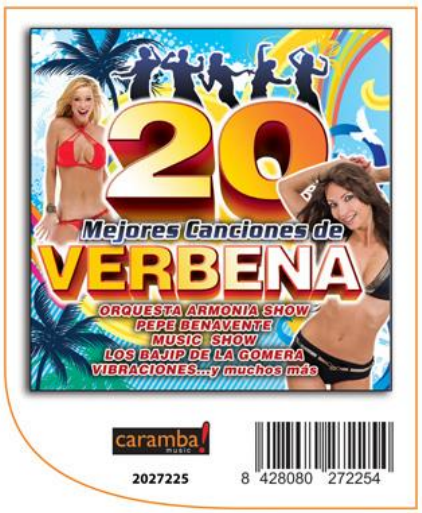
De 624 orquestras, polo de agora sabemos da existencia de 32 que teñen disco propio, pero tamén temos constancia de discos popurrí de orquestras de Galicia:

Imaxen 1: portada do disco "Las mejores orquestas de galicia"

Fonte: catálogo facilitado pola empresa Metanetwork

Existen igualmente discos de popurrí de orquestas de todo o estado español:

Imaxe 2: portada do disco "20 mejores canciones de verbena"



Fonte: catálogo facilitado pola empresa Metanetwork

Os discos, lonxe da imaxe inicial que podiamos ter de situalos nun circuíto marxinal de gasolineiras e bares, véndese en establecementos como El Corte Inglés[71] na categoría de "canción española" e na subcategoría de "canción rexional". Hai polo menos tres selos vinculados á distribución de discos de orquestras galegas de verbena. Estes selos son Quela Records, Inquedanzas Sonoras e Caramba!. Esta última, emprazada en Barcelona, ten no seu catálogo 26 orquestras galegas e a primeira en entrar a colaborar con este selo foi a orquestra Olympus de Negreira (A Coruña).

11. Conclusións

O papel da muller na industria das verbenas parece que non cambiou moito segundo os datos expostos nesta comunicación con respecto ao informe sobre o ano 2010 *Do palco ó escenario*, xa que no número recollido polo momento de homes e mulleres que forman parte dun conxunto musical de verbena corresponde a un 74% de homes e a un 26% de mulleres, que na súa maioría, son cantantes.

A enorme competencia propiciou que dúos, tríos, grupos ou orquestras tomen conciencia da importancia de manter unha comunicación fluída co seu público potencial a través das redes sociais ou de portais webs propios ou especializados no sector, e ata coa difusión de aplicacións propias para teléfonos móbiles.

Dos datos incluídos nesta comunicación pódese inferir que aínda que a industria da verbena é un sector da industria cultural altamente independente das subvencións públicas, non é allea á crise.

Esta industria debido ao seu arraigo social, cultural e popular non se paraliza, segue a haber un número importante de verbenas con orquestra pero parece que a adaptación ao contexto económico actual está constituída por unha baixada importante de caches así como por unha disgregación de formacións numerosas en tríos e dúos, que manteñen o baile nas verbenas a un prezo máis axustado. Por parte das formacións, o mantemento dunha formación pequena, diminúe os gastos de mantemento en nóminas e alugueres de equipos técnicos para o espectáculo.

12. Bibliografía

Fandiño, X. (coord.). Do palco ó escenario.Unha aproximación analítica á industria da música nas festas populares *de* Galicia. recuperado o 29 de abril de 2013, de http://www.agadic.info/temas/agadic/gfx/publicacion/do_palco_o_escenario.pdf

Recursos en internet:

http://www.formulafunradio.es recuperado o 29 de abril de 2013

http://www.radiovalga.net recuperado o 29 de abril de 2013

http://www.radioverbenas.tk recuperado o 29 de abril de 2013

71 http://www.elcorteingles.es/tienda/musica/browse/productDetailCultural.jsp?categoryId=999.425&productId=A3797539

http://pasionorquestas.es.tl recuperado o 29 de abril de 2013

http://orquestas5c.blogspot.com.es recuperado o 29 de abril de 2013

http://fenecom.blogspot.com.es recuperado o 29 de abril de 2013

http://www.orquestasdegalicia.es recuperado o 29 de abril de 2013

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL IBERCOM
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder
29, 30 e 31 de maio do 2013. Fac. CC. da Comunicación. Santiago de Compostela.

Mesa temática 4

COORDINADOR/MODERADOR: José Luis Piñuel Raigada (Universidad Complutense de Madrid)

"El discurso de los jóvenes ante el cambio climático y su contraste con el discurso hegemónico de los media"

Agenda temática en un periodismo en transición

Fernández Reyes, Rogelio
(Universidad de Sevilla)
rogeliofreyes@hotmail.com

Resumen
El crecimiento de la extralimitación de la especie humana en varios umbrales ambientales conlleva el aumento de las probabilidades de desequilibrio y/o colapso en la ecoesfera. El cambio climático es una muestra de ello. Se está erigiendo en el principal motor del cambio global. Ante esta realidad se abre la necesidad de apostar por un cambio cultural en el que los medios de comunicación pueden ejercer un destacado papel, facilitando un cambio sistémico. En este artículo se reflexiona sobre la agenda temática en un periodismo en transición, que aspira a ejercer una función social en el proceso del mencionado cambio cultural con la sostenibilidad como eje de referencia. Se recogen referencias del discurso del movimiento social de iniciativas en transición (Transition Towns) en el Estado español para estudiar su presencia en la investigación sobre periodismo ambiental. El resultado es una muy limitada representación de referencias de "transición" en la bibliografía de este periodismo especializado.

Palabras Clave
Agenda temática - Movimiento de transición - Periodismo Ambiental - Periodismo en Transición

Abstrac
The growth of the overshoot of the human species in various environmental thresholds leads to increasing the likelihood of imbalance and / or collapse of the ecosphere. Climate change is an example of this. It is emerging as the main engine of global change. Opting to a cultural change in which media can have a prominent role, facilitating a systemic change is needed.
In this article we examine the thematic agenda in the "journalism in transition". This journalism in transition aspires to pursue a social function in the process of cultural change with sustainability as axis. References are collected of movement Transition Towns´ discourse in the Spanish state to study its presence in research on environmental journalism. The result is a very limited representation of references of "transition" in the bibliography of this specialized journalism.

Key Words
Thematic Agenda - Transition Movement - Environmental Journalism - Journalism in Transition

1. Introducción

Estamos asistiendo a un contexto histórico de cambio global[1] que genera una crisis socioambiental[2]. Se trata de un reto para la humanidad, la cual aún tenemos en nuestras manos parte de la intensidad del cambio que estamos provocando. El cambio global se relaciona con

[1] Por cambio global se entiende "el conjunto de cambios ambientales afectados por la actividad humana, con especial referencia a cambios en los procesos que determinan el funcionamiento del sistema Tierra" (Duarte, 2006: 23)

[2] Siguiendo la propuesta de Riechmann, la crisis ecológica no es un problema ecológico, es un problema humano. Por ello creemos oportuno referirnos a la crisis ambiental como crisis socioecológica o crisis socioambiental. (Riechmann, 2008: 6)

el Antropoceno[3]. Se enmarca en el periodo histórico que va desde la Revolución industrial hasta la actualidad, si bien, el impacto del ser humano ha sido diferente a lo largo de este periodo. Las últimas décadas, y sobre todo los últimos años, de manera creciente, han sido los de mayor huella ecológica[4] y mayor huella de carbono[5]. La huella ecológica del ser humano superó la capacidad ecológica de la Tierra para recuperarse por primera vez en la historia del planeta (Wackernagel et al, 2002). La huella del carbono de la especie humana ha subido a 390 partes por millón la proporción de CO_2 en la atmósfera y sigue subiendo. Desde el principio de precaución, el científico de la NASA James E. Hansen proponía 350 partes por millón (ppm) como límite máximo seguro. "Hemos llegado a la conclusión de que la Tierra, en los períodos interglaciales más cálidos, fue menos de 1 ºC más caliente que el Holoceno, y que los objetivos de limitar el calentamiento antropogénico a 2 ºC y 450 ppm son recetas para el desastre" (Hansen and Sato, 2011, cit. Vilar, 2013: 112).

La humanidad se encuentra ya en territorio insostenible, aunque la conciencia general de esta difícil situación es desesperadamente limitada[6]. Será preciso un tiempo considerable o circunstancias especiales para invertir la tendencia imperante y volver a tener una huella ecológica y una huella de carbono por debajo de la capacidad de carga del planeta. Y más cuando la superpoblación y el sistema económico preponderante tienden a intensificar la extralimitación en las próximas décadas.

Si las previsiones del IV Informe del IPCC (Panel Intergubernamental de Cambio Climático) eran preocupantes, las que ofrecerá el V Informe robustecerán las conclusiones del Informe anterior y ampliarán la horquilla del margen de incertidumbre. Una incertidumbre que tendrá, como cota mínima, un serio efecto. Y como cota máxima, unas consecuencias abrumadoras.

Esta realidad, que parece írsenos de las manos, tiene sus repercusiones en todos los ámbitos. Uno de ellos es el científico, que puede experimentar una reconstrucción considerable.

También en la sociedad, donde las nuevas ideas científicas, aún demostradas y verificadas, incitan un rechazo inicial y, en muchas ocasiones, duradero en las mentalidades de los sujetos. De esta manera, una cosa es que el conocimiento científico avance (mucho y rápido) y otra que la sociedad acepte y se adapte a esas propuestas (Piñuel, 2008: 17 y 18). Pero, conforme el cambio climático muestre sus efectos, la sociedad habrá de reaccionar ante sus consecuencias.

Otra repercusión se mostrará en la práctica periodística. Se reconocen varias etapas bien definidas que se han sucedido o han coexistido en la evolución histórica del periodismo desde 1850, tales como periodismo ideológico, periodismo informativo y periodismo de explicación. (Benito, 1973: 71). Otros autores añaden una cuarta etapa como la de periodismo de servicios, la del periodismo global o la del periodismo social (Casasús y Ladevéze, 1991: 22 y 23). Si asumimos que la sostenibilidad puede ser el eje de referencia de un cambio cultural generado por el cambio global, el *ethos* de un cambio de la estructura del sistema o del sistema en sí, si asumimos que la sostenibilidad puede suponer una revolución tan profunda como las revoluciones agrícola e industrial (Meadows et al, 1973), es previsible que

[3] Se entiende por antropoceno la etapa geológica en la que la humanidad ha irrumpido como una nueva fuerza capaz de intervenir en los procesos fundamentales de la biosfera (Crutzen y Stoermer, 2000: 12-13)

[4] Por huella ecológica se entiende "una herramienta que sirve para determinar el área de tierra y mar ecológicamente productiva que se requiere para proveer todos los recursos materiales y toda la energía consumidos, y también para poder absorber todos los residuos producidos por una población determinada y con el actual nivel tecnológico, sea donde sea que se encuentre esta área". (Rees y Wackernagel, 1996: 9)

[5] Por huella del carbono se entiende la totalidad de gases de efecto invernadero (GEI) emitidos por efecto directo o indirecto de un individuo, organización, evento o producto

[6] Según el artículo de Wackernagel, el umbral de la insostenibilidad se cruzó sobre 1978, aunque si el 12% del área bioproductiva se reservase para proteger las otras especies, la línea de la demanda cruzó la línea de capacidad de carga a principios de los años 70. Según La HEH (Huella Ecológica Humana), se sobrepasó el nivel sostenible alrededor de 1980 (Meadows et al, 2006: 452)

la sostenibilidad pueda conformar una nueva etapa del periodismo o sea un factor nuclear de la práctica periodística. Cabe esperar que el periodismo se impregne de ella como un tema horizontal (Fernández, 2010) y con una modificación estructural.

Nos encontraríamos en una nueva fase, con un periodismo en transición que se basa en que el cambio global, y el cambio climático, requiere un Cambio 2 complementado con Cambio 1[7], que la sostenibilidad es el eje de una nueva cultura, y que la práctica periodística opta por ejercer una función social en el proceso de cambio cultural.

¿De qué tipo de sostenibilidad estamos hablando? Nos basamos en la propuesta del Instituto alemán Wuppertal, que plantea tres caminos imprescindibles para la sostenibilidad: eficiencia, coherencia (o biomímesis) y suficiencia[8]. Ninguna de las vías, sin las otras dos, conduciría al objetivo. El paradigma productivista y el sistema socioeconómico preponderante pueden encajar la eficiencia y la biomímesis, aunque de una forma difícilmente escalable. Sin embargo, la suficiencia no les resulta asumible, dado que choca con la pretensión de crecimiento lineal ilimitado en la que se basan. Desde este punto de vista, el cambio cultural con la sostenibilidad como eje vendría definido por el desarrollo de la eficiencia, la biomímesis (por ejemplo las energías renovables en el ámbito energético) y la reducción de la demanda de bienes (por ejemplo descenso o decrecimiento en el ámbito energético). El paradigma productivista, el sistema socioeconómico, así como las estructuras mediáticas preponderantes se muestran muy alejadas de este concepto de sostenibilidad.

Otro de los ámbitos donde el cambio global tiene sus efectos es en los movimientos sociales, considerados por algunos autores como "motores de la historia" (Pérez, 1994: 51 y 52). La emergencia planetaria en el ámbito ambiental justifica el surgimiento de alternativas sociales que apuestan por la resolución de las tensiones que está ocasionando el ser humano en el entorno. Abogan por una transición hacia modelos de interacción respetuosos con el equilibrio de la ecoesfera. Complementando al movimiento ecologista, han surgido un sinfín de iniciativas en torno a las Ecoaldeas, las Ecomunicipalities, la Permacultura, la Pachamama, la Simplicidad Voluntaria, la Ecología Política, Transition Towns, el Buen Vivir, la Economía del Bien Común, el Paso Lento, la Economía Ecológica, las Cooperativas integrales, el Decrecimiento y un largo etc. Esta red, con distintas madejas, tienen un elemento en común: suponen una transición hacia una nueva cultura.

La transición se puede considerar tanto un movimiento social[9] como una herramienta[10]. Se despliega en la vanguardia socioambiental ante el escenario de insostenibilidad del sistema socioeconómico imperante y la posibilidad de colapso. Este concepto ha sido usado por autores como Capra (1982) y Meadows et al (2006), como referencia hacia otro modelo de sociedad. Hoy abarca una red de grupos e iniciativas que tienen una misma dirección, aunque con vocaciones y designaciones distintas. La heterogeneidad es una de sus características. Integra tanto un ámbito de ideas y discursos, como el ámbito de la práctica. Engloban

[7] En el ámbito de la teoría de sistemas se trata de una dialéctica de complementariedad, no exenta de tensiones, entre el cambio de sistema o de la estructura del sistema y del reformismo, en la que se prioriza la primera opción (más detallado en Fernández, 2013). Consideramos que el movimiento de Transition Town propone un Cambio 2 complementado con el Cambio 1.

[8] La eficiencia se orienta al mejor aprovechamiento de la materia y la energía, esto es, una mayor productividad de los recursos naturales. La coherencia se orienta hacia tecnologías compatibles con la naturaleza, que aprovechen los ecosistemas sin destruirlos. La suficiencia trata de lograr un menor consumo de los recursos a través de una demanda de bienes menor

[9] Entre los grandes componentes que posee un movimiento social se encuentran: a) *Una estructura de movilización*; b) *Una identidad colectiva*; y c) *Unos repertorios de movilización* (García, 2004)

[10] Por otro lado, desde el paradigma ecológico se cuestiona la división disciplinar, esto es, propugna la necesidad de tener en cuenta a los problemas para buscar los mejores enfoques posibles, y no tener un enfoque para luego buscar problemas que encajen en dicho enfoque disciplinar concreto. En este sentido, el paradigma ecológico invita a un nuevo modelo epistemológico. Y por ello, la transición no sólo es un movimiento social, también es un campo, una herramienta, junto con otras, que se interrelacionan para el abordaje de realidades sociales y ambientales

multitud de escenarios distintos, motivando una continua y creativa reelaboración de conceptos.
Una de las percepciones de la transición, inspirada en el ámbito energético, es la que ha propone Rob Hopkins (2008) en un manual, *The Tansition Handbook*, que ha supuesto una herramienta para multitud de iniciativas por todo el mundo y que estudiaremos en este artículo. Nos interesa conocer su ámbito comunicativo y su propuesta discursiva. Como todo movimiento social ejerce una función de participación social, de formación de discursos identitarios y de elaboración de propuestas.

2. Planteamiento del problema: Agenda temática en el periodismo ambiental

Nos centramos en el periodismo ambiental por aportar un especial elenco de contenidos al periodismo en transición. Se trata de un periodismo especializado que es un testigo privilegiado de la extralimitación de los límites en la ecoesfera. En un primer momento nos detendremos a aproximarnos a la agenda temática del periodismo ambiental para luego centrarnos en la investigación con el periodismo ambiental como protagonista.
El periodista Joaquín Fernández, en su obra *Periodismo Ambiental en España* (1995: 18-19), elaboró una lista de contenidos que habría de afrontar el informador ambiental como aproximación orientativa. Diferenciaba, dentro de la especialidad ambiental, otras especialidades según su temática (p. 35): periodismo ambientalista, periodismo conservacionista, periodismo tecnocientífico, periodismo energético y periodismo ecopolítico. El mismo autor, en la obra posterior *Dos Siglos de Periodismo Ambiental* (2002), también dedicó capítulos al periodismo agrario, al periodismo cinegético, al periodismo forestalista, o al periodismo montañero.
Además de por su temática, cabe diferenciar otras subespecialidades por su contenido ideológico. En este sentido, cabría hablar de periodismo contraambientalista, con un discurso que niega, minimiza u omite la crisis ambiental; periodismo ambientalista, con un discurso reformista a la hora de abordar dicha crisis; y periodismo verde, con un discurso ecologista, que propone medidas sistémicas (Fernández Reyes, 2010).
En la obra *Lo lógico de lo ilógico (50 claves para salvar el planeta)*, elaborada por varios periodistas ambientales tres lustros después de la propuesta de Joaquín Fernández, se dividen los temas en seis bloques temáticos: agua, biodiversidad, cambio climático, ciudades, energía y salud (Guijarro y López Cózar, 2010). Josep María Sanmartí opta por dividir la información ambiental en cinco subgéneros: ambientalista, conservacionista, científico y técnico, energético y ecopolítico (2003: 132).
La relación de temas en la agenda del periodismo ambiental y su importancia evolucionan. Unos temas han adquirido mayor trascendencia que otros, se han incorporado nuevos conceptos al ámbito ambiental o han cambiado de connotación. Elementos que tenían especial importancia hace 15 años, dejan paso a otros en las agendas ambientales. Por ejemplo, en la amplia lista de Joaquín Fernández no se encuentran: los transgénicos, la deuda ecológica, la biopiratería, la internalización de los costes, la capacidad de carga, la ecotasa, los derechos igualitarios a los sumideros y depósitos de carbono, las diferentes modalidades de ecologismo o ambientalismo, etc., ni otros que subrayaremos más adelante.
La volatilidad de los temas ambientales es considerable. También influye la región donde se aborde. Las preocupaciones específicas que tiene cada región recalca la diversidad de problemas ambientales que hay en el mundo (GEO 4, 2007: 196-199). Por ejemplo, en 2007, América Latina y el Caribe, America del Norte, Europa y las regiones polares identificaban el cambio climático como el tema de máxima prioridad; en Africa, la degradación de la tierra era la preocupación ambiental predominante; en Asia y el Pacífico, los asuntos más importantes eran la calidad del aire urbano, el estrés hídrico, la degradación de los ecosistemas, el uso de la tierra agrícola y el aumento de residuos; en Asia Occidental el estrés hídrico, la

degradación de la tierra, la degradación de los ecosistemas costeros y marinos, la gestión urbanística y la paz y la seguridad eran los temas prioritarios.

Incluso en una misma región la preocupación social por los temas claves ha ido evolucionando: del temor por el armamento nuclear en la década de los sesenta y setenta en países occidentales, se pasó al temor a la energía nuclear en los ochenta y a la conciencia de la pérdida de biodiversidad y al temor por el cambio climático en los noventa y comienzos de siglo. En la actualidad, buena parte del protagonismo lo toman el cambio climático, el agotamiento de los combustibles fósiles y los efectos de la crisis económica.

En el ejercicio diario, a la hora de elegir un tema, el periodista ambiental se mueve, como apunta José María Montero, entre la fidelidad a la actualidad y a lo que en cada momento concita la mayor atención, y entre el abordaje de temas trascendentes pero intemporales, no incluidos en la agenda de lo inmediato pero susceptibles de convertirse en noticias. Ser fieles a la actualidad requiere agilidad y medios suficientes, dos elementos que, si no se disponen, pueden derivar en recurrir a la información convocada. Los temas intemporales, por su parte, tienen menos atracción mediática y no son fáciles de situar en la oferta de los medios.

> Una adecuada capacitación profesional es la mejor herramienta para llevar a cabo este proceso alquímico, por el que un material aparentemente pobre, se convierte en auténtico oro… Aquí es donde se revelan los verdaderos periodistas de raza, aquellos que son capaces de generar la noticia, de descubrirla en hechos aparentemente intrascendentes, de localizar perchas que dotan de actualidad lo que en principio no parecía situarse en el presente… Deberíamos tratar de no contar lo que ya saben todos. Si no podemos huir de la actualidad y su tiranía, y ésta se nos presenta de manera más o menos homogénea en todos los medios de comunicación, debemos apostar por los enfoques alternativos (2005: 43).

Dentro de estos enfoques alternativos se podrían ubicar los que abren el debate hacia una transición. La inclusión de determinados contenidos en la agenda mediática y un determinado tratamiento de la información pueden favorecer un cambio cultural. Decantarse por un periodismo en transición en la agenda temática puede conllevar dos acciones: un cambio en el tratamiento informativo y una consideración en la elección de temas. Se trata de dos actuaciones que no siempre se pueden llevar a cabo por los condicionamientos estructurales de la empresa o del ejercicio periodístico.

En cuanto al tratamiento informativo se puede afirmar que facilitar el tránsito de una cultura consumista sin límites, en el marco de una realidad finita, a una cultura de la sostenibilidad supone subrayar la idea-fuerza de la sostenibilidad, y del necesario cambio cultural como referente trasversal en la labor informativa. Es preciso "cambiar de gafas para mirar al mundo" y tratar desde otro prisma, el de la sostenibilidad y la equidad, temas como la energía, la economía, la tecnología, la propia información, la realidad virtual, la movilidad, el crecimiento, las necesidades humanas, el mundo laboral, la educación, el género, la publicidad, etc. (Herrero et al, 2011).

En cuanto a la agenda temática en un periodismo en transición existen temas referentes, como los que tienen que ver con los límites biofísicos y a las alternativas que conlleva la eficiencia, la biomímesis y la suficiencia: energías renovables, consumo, huella ecológica, huella de carbono, extralimitación, colapso, vivir (bien) con menos, buen vivir, energías y tecnologías limpias, decrecimiento, iniciativas de transición, resilencia, pico del petróleo, entre otros muchos.

La huella de carbono, por ejemplo -al igual que la huella ecológica-, ayuda a redefinir la realidad y, por tanto a reestructurar el sistema. Puede ser un tema referente en los países que más impacto tienen sobre la Tierra. Expone, con una claridad casi cegadora, el impacto de las sociedades y el impacto humano. Es un "espejo feo de mirar", aunque muy interesante para que pudiera disponer de espacio en la agenda mediática, donde hoy es marginal.

Concluyendo, la agenda mediática refleja si se acepta, o no (y en qué grado), que se desplace la emergencia planetaria y su capacidad transformadora en el espacio, en el tiempo, en las culpas, en las responsabilidades, o en las formas de percibir los problemas (Santamaría, 2006: 133). Un periodismo en transición apuesta por temas que faciliten el mencionado cambio cultural.

3. Objetivo y Metodología

Los movimientos sociales aportan indicadores del uso de nuevas fórmulas de comunicación y de novedosos contenidos en el ámbito de las alternativas. A pesar de ello, la comunicación alternativa sigue siendo uno los ámbitos más desconocidos en el campo académico[11] (Piñuel, 2013: 28). Los discursos alternativos entran en una dialéctica con los discursos hegemónicos. El profesor Piñuel cita la tradición de los *Cultural Studies* británicos (Williams, 1971; Hall, 2004), la teoría latinoamericana de la comunicación (Martín Barbero, 1987; García-Canclini, 2007) o la obra de Antonio Gramsci para comprender la comunicación como un espacio conflictivo en el que se discuten y negocian significados que muestran particulares construcciones de la realidad (Berger y Luckmann, 1972). Por ello, "el análisis del discurso se ve obligado a centrarse no sólo en descifrar las lógicas canónicas de representación de los medios convencionales, sino también en descubrir los sutiles vínculos que interrelacionan a lo popular y lo masivo en la construcción de las culturas populares y subalternas" (Piñuel, 2013: 29), dentro de las cuales se halla el imaginario de los movimientos sociales.

Tanto los encuadres de los medios como los marcos de la acción colectiva coinciden en la visión constructivista de la realidad. "Lo que para los primeros es simple consecuencia de su papel mediador, con el que contribuyen generando significados sociales, para los segundos se trata de la necesidad de aportar su visión particular de los acontecimientos a la sociedad" (Sádaba, 2001: 155).

Por otro lado, entre las escuelas intelectuales que han elaborado teorías sobre los movimientos sociales nos interesa la teoría de los marcos interpretativos, la cual hace referencia a los significados compartidos, las estructuras simbólicas y los esquemas cognitivos que organizan la percepción y la dirección de la acción colectiva (Snow y Benfrod, 1988). Los marcos se consideran estrategias conscientes de colectivos para significar la realidad y dotar al movimiento de esquemas referenciales de acción. Ello requiere una capacidad de diagnóstico del problema que afecta al colectivo, la justificación moral de la acción, la identificación de injusticias, de "culpables" y de las posibilidades de triunfo, y una "liberación cognitiva". Para esta corriente los repertorios simbólicos (discursos, rituales, escenificaciones, etc.) y los medios de comunicación se convierten en elementos centrales del análisis (García 2004). Como defiende Snow, los medios de comunicación desempeñan un destacado papel en los procesos de creación de los marcos de referencia de los movimientos y en la interpretación de acontecimientos.

Partiendo de que los movimientos sociales atribuyen significado e interpretan acontecimientos mediante los marcos, el objetivo del presente trabajo es conocer palabras-clave del discurso del movimiento Transition Towns en el Estado español y analizar su presencia en la investigación del periodismo ambiental como periodismo especializado. La metodología que se sigue es el estudio de la comunicación de dicho movimiento, la consignación de categorías a contenidos esenciales del discurso y el análisis de la presencia de estas palabras-clave en el periodismo ambiental, concretamente en su bibliografía.

Nuestra hipótesis es que la investigación sobre periodismo ambiental está considerablemente alejada de las referencias de alternativas propuestas por movimientos sociales, en este caso

[11] Piñuel recoge la vitalidad de debates teóricos fructíferos sobre esta materia en los años de la transición política a la democracia. Cita a algunos teóricos como Vidal Beneyto, 1979; De Fontcuberta y Gómez Mompart, 1983; Moragas, 1979; Prado, 1983; y recoge experiencias pioneras tales como radios comunitarias, fanzines, programas edu-comunicacionales de alfabetización audiovisual, etc.

del movimiento de iniciativas de transición, ante la situación de extralimitación que provoca el cambio climático.

Para el estudio de la comunicación de iniciativas de Transition Towns se optó por la metodología de creación colectiva del conocimiento. En un primer momento se elaboró una encuesta y se facilitó a miembros de iniciativas que participaron en el encuentro de Madrid en junio de 2012[12], para que incluyeran propuestas o modificaciones. Una vez completada la encuesta se envió a las iniciativas que estaban recogidas en la wiki[13] de Movimiento de Transición bajo el título "Algunas de las iniciativas del movimiento de transición en español y países de habla hispana y catalán, e iniciativas cercanas". Es oportuno decir que son numerosas las iniciativas que no están ahí recogidas. Por lo tanto, los resultados no son atribuibles a todas las iniciativas, tan sólo a una muestra. De las 27 iniciativas[14] que aparecen se mandó a 16 de las que conseguimos algún contacto al que poder dirigirnos.

Las encuestas respondidas que se obtuvieron fueron de Transició VNG (Transición Vilanova i la Geltrú, Barcelona), Novelda en Transición, Zarzalejo en Transición, Santa Coloma en Transició y de Bilbao en Transición[15]. Para el análisis se sumaron las respuestas y se recogió cada una de las aportaciones efectuadas[16] con un criterio de encadenamiento de los discursos.

Una vez analizados los resultados se les devolvió a los grupos que habían participado a través de una lista de correos para abrir la posibilidad de llegar a unas conclusiones en comunidad. Se acompañaba una sugerencia de conclusión en los resultados como base. Por último, se les mandó una síntesis del trabajo, abierta una vez más a las consideraciones que pudieran surgir de las iniciativas. El proceso total de la encuesta se extendió desde mayo a octubre de 2012. El resultado final, inédito, es el que aquí se presenta.

El protocolo de análisis que hemos seguido para elegir las categorías temáticas (palabras-clave) se basa en la lectura del libro de referencia de las Iniciativas en Transición (Hopkins, 2008) y las referencias que aparecen en el estudio de la comunicación de dichas iniciativas. De manera complementaria sumaremos palabras-clave del concepto de sostenibilidad propuesto por el Instituto Wuppertal.

Por último, estudiaremos la presencia de las categorías temáticas en un artículo que efectuamos en 2011, titulado *Aproximación a la bibliografía de periodismo ambiental iberoamericano*. La metodología que se siguió en dicho artículo fue la búsqueda de bibliografía en varios campos[17]. Se consultaron catálogos de bibliotecas y se pidió la colaboración a los/as socios/as de las asociaciones de periodistas ambientales más representativas de Iberoamérica (REDCALC[18], RBJA[19] y APIA[20]). En Internet también se consultaron las bases de datos del portal de difusión de la producción científica hispana Dialnet y los artículos académicos de Google con la búsqueda de los términos "periodismo ambiental" y "jornalismo ambiental". Hay una acotación importante: se recoge la bibliografía en los que el periodismo ambiental tiene protagonismo. Por ejemplo, no se incluyen los artículos periodísticos sobre cambio climático, pero sí los artículos que versan sobre el tratamiento mediático del cambio climático.

[12] Encuentro destinado a la organización de la Red y el Hub de Transición en el estado español tras el I Encuentro Nacional de Transición celebrado en Zarzalejos (Madrid) meses antes

[13] www.movimientotransicion.pbworks.com/

[14] A día 1 de agosto de 2012, algunas de las iniciativas no tenían contacto. A otras se solicitó una dirección de correo para mandarle la encuesta

[15] Es oportuno reconocer que son pocas las respuestas y que los resultados hay que leerlos con ciertas precauciones, pero igualmente recoge tendencias, información y experiencias de especial interés

[16] Las respuestas de las cinco iniciativas se confrontaron con la respuesta de la iniciativa matriz inglesa de Transition Town Totnes

[17] Más detalles en FERNANDEZ 2011

[18] Red de Comunicación Ambiental de América Latina y El Caribe

[19] Red Brasileña de Periodismo Ambiental

[20] Asociación de Periodistas de Información Ambiental

4.- Análisis de comunicación de las iniciativas de movimiento de transición

Un sencillo Plan de descenso energético que surgió en un curso de permacultura en Kinsale (Reino Unido) fue el detonante del movimiento de transición. Dicho Plan se colgó en Internet y tuvo una amplia demanda de miles de descargas en todo el mundo. A partir de ahí Rob Hopkins, profesor de dicho curso, decidió desarrollar el Plan en otra localidad inglesa, Totnes, y elaboró el Manual de Transición, "Transition Towns" (2008), basándose en la experiencia de varias iniciativas. Dicho manual se ha convertido en referencia para las nuevas iniciativas que quieren inspirarse en itinerarios alternativos. A partir de ahí el movimiento de transición ha tenido una expansión viral por todo el planeta.

El movimiento de iniciativas de transición inspirados en Transition Towns tiene, entre otras particularidades, que es descentralizada, parte del paradigma ecológico, se basa en los principios de la permacultura, es propositiva, tiene un enfoque holístico, se centra en el ámbito local y comunitario, prioriza la resilencia local, se marca un programa de descenso energético (medible con la huella de carbono) y tiene un carácter inclusivo. Por otro lado, hilvana la realidad ambiental ante los retos que suponen el cambio climático, el pico del petróleo y la crisis económica. "El cambio climático nos dice deberíais cambiar vuestra manera de actuar, mientras que el pico de producción del petróleo nos dice os veréis forzados a cambiar", expone Hopkins (2008). Otros elementos importantes son que incluye un cambio personal además de comunitario, valora la visualización y conceptos psicológicos, y admite que no sabe si este experimento social funcionará.

Las Iniciativas de Transición se basan en cuatro supuestos básicos: 1) Que es inevitable vivir con un consumo de energía mucho más bajo, y que es mejor planear para esto que ser atrapado por sorpresa; 2) Que nuestras comunidades y asentamientos actualmente carecen de robustez para permitirles capear los severos choques energéticos que acompañarán al pico del petróleo; 3) Que tenemos que actuar colectivamente, y tenemos que actuar ahora; 4) Que liberando el genio colectivo de nuestra comunidad para diseñar creativa y proactivamente nuestro descenso energético, podemos construir formas de vida que están más conectadas, más enriquecedoras y que reconocen los límites biológicos del planeta.

Las características del movimiento de iniciativas de transición están presentes en otros movimientos. Uno de los elementos menos coincidente es el carácter inclusivo. Desde Transition Towns se opta por que la reivindicación pueda ser compatible con las iniciativas, pero no parte de ellas. Esto choca con el carácter emancipatorio y contestatario de la tradición ecologista y de otros movimientos sociales. Del Río (2009: 34) analiza los puntos fuertes y débiles en las iniciativas de transición[21]. Señala como puntos que podrían mejorarse la inclusión de la problemática de la gobernabilidad en su discurso, es decir, temas como la redistribución de voz, de participación o de renta, entre otros. Entre las aportaciones más importantes, Del Río subraya la incorporación de una visión eminentemente práctica y positiva, y la aportación de una metodología sencilla y abierta y, por tanto inclusiva, que utiliza herramientas participativas basadas en una profunda comprensión psicológica del cambio (p. 52).

A pesar de las diferencias metodológicas, particularmente, consideramos que Transition Towns es complementaria y tiene un amplio margen de colaboración con otras percepciones de transición. Ante la emergencia planetaria, hoy más que nunca es importante aunar esfuerzos en la búsqueda de un objetivo común.

A continuación, nos detenemos en el análisis de la comunicación de iniciativas en transición. La encuesta elaborada se dividía en tres apartados: uno referido a los componentes de la comunicación (Emisor, Receptor, Mensaje, Canal, Contexto y Código); otro centrado en un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades); y un tercer bloque de

[21] Efectuó un dinámica World Café en la que participaron miembros de la Xarxa pel Decreixement, estudiantes de un Master de Sostenibilidad y miembros del grupo Barcelona en Transición

reflexión (sobre el proceso comunicativo, las herramientas y las necesidades). Estos son los resultados:

4.1.- Componentes de la comunicación

De la emisión de contenidos en la comunicación de las iniciativas de transición se encarga el grupo en general. En ocasiones, esta tarea recae en una sola persona. Pero no se da la circunstancia de que trabaje un profesional de la información. Los receptores son, principalmente los miembros de la iniciativa, seguido de público externo. El ámbito al que se dirige la comunicación es eminentemente local. En ocasiones se proyecta hacia un ámbito inmediatamente mayor.

El contenido más abordado es el de las iniciativas de grupo. En cuanto a los ámbitos, es unánime el tema agroalimentario. Otros ámbitos bastante abordados son el de movilidad, el de concienciación, el del banco del tiempo, el de la energía y el del territorio. El lenguaje conlleva elementos de sostenibilidad y apenas se diseña el contenido en función de los receptores.

Es unánime la adaptación del lenguaje anglosajón, de donde proceden la mayoría de las referencias del movimiento. En cuanto a la dificultad de asumir las diferencias culturales con el país matriz son más notorias para unos grupos que para otros. Hay un abanico entre los que no perciben complejidad a la hora de trasladar el marco cultural y los que consideran que sí hay contrastes culturales apreciables.

Internet es el soporte utilizado de manera natural por todas las iniciativas que han respondido. Le sigue a distancia, y de manera puntual, el uso de la radio y la prensa. La televisión y el móvil no aparecen como soportes. Dentro de Internet, la web no se usa (o apenas) como herramienta. Sí se usan, sobre todo, los blogs y los correos electrónicos, seguido de las listas de distribución. Entre las tecnologías más usadas para acceder a la información se señala, de manera unánime, el ordenador. El teléfono móvil, cada vez con más aplicaciones, y la televisión no son citados, a pesar de avanzar hacia la reproducción multimedia. Los correos electrónicos y el blog se complementan en las convocatorias con los folletos, carteles y el "boca a boca", efectuado con antelación, para incluir a quienes no usan Internet.

En cuanto a los softwares hay variedad. No hay diferencias de uso entre los libres y los tradicionales. En cuanto al copyleft, creative commons, redes alternativas, skype, comunidad virtual y la sindicación de contenidos, aún no se aplican o usan. En parte debido, posiblemente, a la lógica del ámbito local; en parte, a que aún no se ha planteado en los grupos, aunque algunos lo tienen en mente. Hay inclusión en redes sociales, como Facebook.[22]

El contexto de la comunicación de las iniciativas es tanto de ámbito rural como urbano. Se reconoce que en ambos casos la población está familiarizada con Internet salvo franjas que muestran la existencia de una brecha.

4.2.- Instrumento de análisis DAFO aplicado a la comunicación

Entre las respuestas se entremezclan aspectos aplicables directamente a la comunicación con elementos que pueden influir en ésta.

Debilidades:

[22] En un Taller de Comunicación en el 2º Encuentro Nacional de Grupos de Transición, celebrado en Mijas (Málaga) los días 12, 13 y 14 de abril de 2013, se produjo un debate sobre el uso de las redes sociales. Hubo acuerdo en apostar por la soberanía tecnológica, "transicionando" hacia redes sociales libres. Se reconoció la existencia de infinidad de redes libres, pero aún sin eficacia, por lo que se optó, de manera provisional por el uso de la red social Facebook y, paralelamente, tratar de elaborar un manual sencillo para el uso de N-1 para ofrecerlo a las iniciativas

La falta de personas suficientes implicadas y en acción es la debilidad más citada. También se percibe una falta de formación con la consiguiente dependencia de la autoformación. Otras debilidades tienen que ver con que apenas hay jóvenes menores o se carece de local propio.

Amenazas:

Entre las amenazas se apuntan: el desconocimiento del tema; la resistencia al cambio; la desconfianza generalizada; el fuerte individualismo social; la fuerza de la inercia; la crisis, que paraliza a ciertas personas; el que el retorno a ciertas prácticas ya olvidadas no se considera creíble. La descentralización comunicativa conlleva a que no haya una directriz conjunta del trabajo y se produzcan vacíos comunicativos. También puede ser una amenaza la dependencia excesiva de Internet.

Fortalezas:

Buen conocimiento en general de las distintas herramientas de comunicación; personas cada vez más preocupadas y concienciadas respecto que hay que hacer algo; movimiento libre y ciudadano; no hacen falta grandes recursos para ponerse a la acción, sólo aplicar criterios ecológicos y comunitarios, y contextualizar muchas cosas de las que ya se están haciendo en la comunidad aisladamente; se aportan soluciones. Otras fortalezas pueden ser: la relocalización, que favorece el protagonismo local, la positividad de los mensajes y la actitud inclusiva.

Oportunidades:

Las respuestas fueron: hay mucha diversidad de herramientas para llegar a la población; las iniciativas en transición ofrecen amplia cobertura conceptual para pasar a la acción en cualquier tema/ámbito de nuestra vida individual/colectiva; el ambiente de crisis y la crisis económica; la incertidumbre reinante motiva a pensar que aisladamente no se puede hacer nada y colectivamente se pueden cambiar las cosas; cada vez somos más; poder llevar a cabo muchas actividades planificadas debido a que se trabaja desde lo local; generar efecto contagio en los municipios de alrededor; oportunidad para un mayor cohesión social. Otras oportunidades pueden ser: se encuentra debajo del radar, capacidad de estar conectados, no necesita publicidad.

4.3.- Reflexiones

El tercer bloque de la encuesta invitaba a una reflexión sobre el proceso comunicativo, las herramientas y las necesidades. De las respuestas extraemos que hay iniciativas que tienen identificadas necesidades en el ámbito de la comunicación y otras que no. Las necesidades identificadas no son comunes, van en línea con el caminar de cada iniciativa. Hay dos elementos que sí son comunes: valoran el disponer de una estrategia comunicativa y de herramientas para notas de prensa y convocatorias.

No se aplican -o aún no sobresalen- elementos de comunicación alternativa (software libres, copyleft, creative commons, redes alternativas), aunque hay interés por ellas.

El análisis de la comunicación en iniciativas de transición muestra que este movimiento está iniciando su caminar en el Estado español. Ello conlleva que se priorice el afianzamiento de los grupos antes de abordar temas específicos como el de la comunicación, al que se le tiene más en consideración una vez que el grupo está consolidado.

Un factor importante de las iniciativas de transición es su descentralización y, por tanto, la diversidad de experiencias. Este caminar juntos por caminos diversos también se refleja en la comunicación de las iniciativas. Las necesidades de los grupos son diferentes, aunque hay elementos en común: la valoración de una estrategia comunicativa y la valoración de herramientas para la elaboración de notas de prensa y comunicados[23].

[23] Sobre este tema hay un apartado en el Manual de la Transición de Rob Hopkins (2008)

La comunicación de las iniciativas de transición se basa en Internet. El uso de medios tradicionales es marginal[24]. Si bien, no sobresale en cuanto al uso de herramientas comunicativas alternativas dentro de las nuevas tecnologías. Los contenidos del mensaje sí suponen una aportación novedosa, vinculados a un análisis de la situación de emergencia socioambiental ante los retos del pico del petróleo, la crisis financiera y el cambio climático. Es resaltable su apuesta por el protagonismo local, por la prioridad del actuar comunitario, el aumento de la autosuficiencia, la reducción del consumo y su carácter inclusivo.
Desde las iniciativas es importante, por un lado, visibilizar las acciones, y por otro, que se mantenga una fluidez comunicativa entre ellas.

4.4. Presencia de palabras clave del movimiento de transición en la bibliografía del periodismo ambiental

El ejercicio del periodismo ambiental cuenta con apenas tres décadas de desarrollo. La investigación sobre la bibliografía existente, sin embargo, es una laguna que intentamos abordar un poco con la publicación del artículo "Aproximación a la bibliografía del Periodismo Ambiental Iberoamericano" (Fernández, 2011). Hasta el momento, parte de la bibliografía del periodismo ambiental se había ceñido a la recogida en publicaciones e investigaciones académicas sobre esta materia. También había aparecido, de manera puntual, en relaciones de periodismo científico o de periodismo especializado. Pero una buena parte se encontraba poco conocida e incluso desconocida.
Dicho artículo recoge una recopilación de la bibliografía existente en español y portugués[25]. El resultado fue un listado de 781 referencias. El objetivo era recoger un listado de artículos, libros, ponencias, mesas redondas, comunicaciones e investigaciones sobre periodismo ambiental que pudieran ser útil a profesionales e investigadores que deseen conocer las referencias existentes o profundizar en ellas.
El listado que se elaboró es una aproximación, lógicamente incompleta. A buen seguro quedaron bastantes referencias sin aparecer. Nuestra experiencia fue que nos topamos con numerosa bibliografía por casualidad y, en bastantes ocasiones, en una sola ocasión. Buena parte de los trabajos e investigaciones de periodistas especializados/as e investigadores/as en esta materia es poco conocida. Se trata de un trabajo que es preciso poner en valor, rescatarlo del olvido, para enriquecer la labor y la investigación de esta particular especialización.[26]
A pesar de sus limitaciones, creemos que en el artículo está presente buena parte de la bibliografía de referencia hasta 2011. Creemos que lo suficiente para servir de campo de análisis de referencias como las que en este artículo vamos a estudiar.
Decíamos que el protocolo de análisis que hemos seguido para elegir las categorías temáticas (palabras-clave) se basa en la lectura del libro de referencia de las Iniciativas en Transición (Hopkins, 2008) y las referencias que aparecen en el estudio de la comunicación de dichas iniciativas. Dichas categorías por las que hemos optado son: cambio climático, pico del petróleo, crisis económica, relocalización, resilencia, descenso energético, huella de carbono, autosuficiencia, inclusividad y permacultura.

[24] La prensa ha sido, históricamente, el soporte comunicativo propio más utilizado por las asociaciones ecologistas o ambientalistas. La radio y la televisión han sido medios más prohibitivos para las limitadas economías de dichas agrupaciones, sin dejar de ser soportes atractivos donde mandar información ambiental. A día de hoy, Internet se ha convertido en el soporte básico, suplantando a la prensa (Fernández, 2005)
[25] Además de la bibliografía en lengua española hemos incluido alguna referencia en catalán, gallego y euskera que hemos encontrado. Hemos consultado, igualmente, sobre la posible existencia de bibliografía sobre Periodismo Ambiental en idiomas nativos de los países latinoamericanos, pero no hemos encontrado ninguna referencia. El ámbito de interés se enmarcó, pues, en las experiencias de Latinoamérica y de la Península Ibérica, realidades muy distintas que pueden enriquecerse mutuamente
[26] Entre las conclusiones de este artículo se encuentra que Brasil es referente en la bibliografía de Periodismo Ambiental Iberoamericano

A estas categorías nos parece interesante añadir los componentes de la sostenibilidad según el Instituto Wutterpal. Dado que los conceptos eficiencia, biomímesis y la suficiencia son bastante amplios, consultaremos elementos específicos del ámbito energético, quedando: eficiencia energética, energías renovables y decrecimiento energético (obviamos ésta última por estar incluida en la categoría descenso energético[27]).
Al cruzar las categorías con las referencias, sólo contabilizaremos una unidad por referencia, aunque salga en más ocasiones en la misma referencia. Estos son los resultados:

Categorías:	Apariciones:
Cambio climático, Mudanças climáticas	46
Pico del petróleo, Pico do Petróleo	0
Crisis económica, Crise econômica	0
Relocalización, Revalorização do local	0
Resilencia, Resiliência	0
Descenso energético, Diminuição da energia	0
Huella de carbono, Pegada de carbono	0
Autosuficiencia, auto-suficiência	0
Inclusividad, inclusão	0
Permacultura, Permacultura	0
Eficiencia energética, Eficiência Energética	0
Energías renovables, Energias renováveis	0

5.- Conclusiones

Partíamos de la hipótesis de que la investigación sobre periodismo ambiental está considerablemente alejada de las referencias de alternativas propuestas por movimientos sociales, en este caso del movimiento de iniciativas de transición. Nuestra conclusión es que efectivamente es así. Aparece el cambio climático como un tema abordado en la investigación del periodismo ambiental, pero el resto de palabras-clave analizadas, en su mayoría del ámbito de las alternativas, no tienen presencia alguna.
De ello se puede deducir que el cambio climático está siendo objeto de estudio en la bibliografía del periodismo ambiental, pero no las propuestas de solución a este reto. Desde una situación de normalidad en el equilibrio de la ecoesfera, estos resultados no tendrían mayor importancia. Pero si admitimos que el cambio climático está generando una situación de emergencia planetaria, la reflexión que puede surgir es una invitación doble. Por un lado, un cambio en la agenda temática de los medios de comunicación y, por otro, un cambio en la investigación mediática de los retos ambientales, que dediquen más atención a las referencias de alternativas.
Se trata de dos invitaciones que están en línea con la apuesta de un cambio cultural, en el que los medios de comunicación y la investigación sobre ellos pueden facilitar un cambio sistémico.

6.- Referencias bibliográficas

Benito, Angel (1973): *Teoría General de la Información: I. Introducción*, Madrid: Biblioteca Universitaria Guadiana.
Capra, F. (1982): *El punto crucial. Ciencia, sociedad y cultura naciente*, Barcelona: Integral.
Casasús, Joseph María y Núñez, Luís (1991): *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
Crutzen, P. J. y Stoermer, E. F. (2000): "The Antropocene" en *Global Change Newsletter,* 41: pp. 12-13

[27] Es oportuno diferenciar ahorro de decrecimiento. El ahorro no persigue un cambio cultural, mientras que sí lo procura el decrecimiento

Del Río, Juan (2009): *De la idea a la acción; Aprendiendo del movimiento Transition Towns*, Tesina fin de master de Master en Sostenibilidad, 2007-2009 Universitat Politècnica de Catalunya

Duarte, Carlos M. (coord.) (2006): *Cambio global*, Madrid: CICS.

Fernández Reyes, Rogelio (2005): "De la prensa a Internet en la estrategia comunicativa del movimiento ecologista andaluz", en *Revista anthropos: Huellas del conocimiento*, nº 209 (pp. 175-182)

(2010): "La sostenibilidad: una nueva etapa en el periodismo ambiental y en el periodismo en general", en *DELOS*, Vol 3, Nº 8, disponible en *www.eumed.net/rev/delos/08/rfr.pdf*

(2011): "Aproximación a la bibliografía del Periodismo Ambiental iberoamericano", en *Razón y Palabra* nº 77, 2011, disponible en *http://www.razonypalabra.org.mx/varia/77%202a%20parte/12_Fernandez_V77.pdf.*

Fernández Sánchez, Joaquín (1995): *Periodismo ambiental en España*, Madrid: Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente

(2002): "Dos siglos de periodismo ambiental" en *IV Congreso Nacional de periodismo Ambiental*, Madrid: APIA

García Linera, Alvaro (2004): "Movimientos sociales. ¿Qué son?, ¿De dónde vienen?" en *Barataria* nº 1 oct/dic, La Paz, Bolivia

GEO 4 (2007). *Perspectivas del Medio Ambiente Mundial*. PNUMA.

Guijarro, Luís (dir.) y López-Cózar, José (coord.) (2010): *Lo lógico de lo ecológico (50 claves para salvar el planeta)*, Madrid: APIA

Hansen and Sato (2011): "Paleoclimate Implications for Human-Made Climate Change", in *Climate Change: Inferences from Paleoclimate and Regional Aspects*. A. Berger, F. Mesinger, and D. Šijački, Eds. Springer (In press). Recuperado de http://www.columbia.edu/~jeh1/mailings/2011/20110118_MilankovicPaper.pdf

Herrero, Y., Cembranos, F. y Pascual, M. (coords.) (2011): *Cambiar las gafas para mirar el mundo. Una nueva cultura de la sostenibilidad*, Madrid: Libros en Acción.

Hopkins, Rob (2008): *The Tansition Handbook. From oil dependency to local resilience*

Meadows et al (1973): *Los límites del crecimiento.* Club de Roma, México Fondo de Cultura Económica.

(2006): Donella y Randers, Jorgen y Meadows, Dennis: *Los límites del crecimiento: 30 años después*, Barcelona: Galaxia Gutenberg

Montero, José María (2005): *El medio en los medios. Teoría y práctica del periodismo ambiental.* Ayuntamiento de Sevilla

Pérez Ledesma, Manuel, (1994): "Cuando lleguen los días de la cólera (Movimientos sociales, teoría e historia)", *Zona Abierta* nº 69

Piñuel, José Luís (2013): "El discurso hegemónico de los Media sobre el "Cambio Climático" (Riesgo, Incertidumbre y Conflicto) y estrategias de intervención", en Fernández, R. (dir.) y Mancinas, R. (coord.) *Medios de Comunicación y Cambio Climático*, Sevilla: Fénix

Piñuel, José Luís (2008): "Comunicación, cambio social e incertidumbres", *Prisma Social, Revista de ciencias sociales* nº 1, pp. 1-34

Rees, W. y Wackernagel, M. (1996): *Our Ecological Footprint. Reducing Human Impact on Earth.* Canada, New Society Publishers, traducido al español en Rees, W. y Wackernagel, M. (2001): *Nuestra huella ecológica. Reduciendo el impacto humano sobre la Tierra*, Santiago de Chile: LOM ediciones.

Riechmann, Jorge (coord.) (2008): "Hemos de aprender a vivir de otra manera" en *¿En qué estamos fallando? Cambio social para ecologizar el mundo*, Barcelona: Icaria

Sádaba, Teresa (2001): *Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación*, Universidad de Navarra, Pamplona.

Sanmartí, Josep María (2003): "Periodismo de la salud y el medio ambiente: la tierra y el hombre" en De Ramón, Manuel de, *10 lecciones de periodismo especializado*, Madrid: Fragua
Santamaría, Beatriz (2006): *Ecología y poder: el discurso ambiental como mercancía*, Madrid: Los libros de la Catarata.
Snow, David y Benfrod, Robert D (1988): "Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization" en Klandermans, Kriesi y Tarrow (eds): *From Structure to Action. Social Movement Participation Across Cultures*. JAI Press, Greenwich
Vilar, Ferrán P. (2013): "Examen de puntos focales en cambio climático", en Fernández, R. (dir.) y Mancinas, R. (coord.) *Medios de Comunicación y Cambio Climático*. Sevilla: Fénix

Jóvenes frente al cambio climático. El discurso profesional y transmedia de los jóvenes en relación a este tópico

Gemma Teso Alonso.
(Universidad Complutense de Madrid)
gtesoalonso@gmail.com

1. Abstract

"Jóvenes frente al cambio climático" es un proyecto de innovación aplicada desarrollado gracias a las ayudas competitivas otorgadas por el Ministerio de Educación (Ref. PR41/11-18352) para su ejecución en el año 2012. Se trata de un proyecto de innovación audiovisual y educativa cuyo objetivo es la coproducción audiovisual multiplataforma con calidad profesional y empleo de las nuevas tecnologías para el desarrollo de contenidos audiovisuales elaborados por jóvenes en relación a la crisis climática, y divulgado a través las diferentes ventanas que tanto los medios convencionales (MCS) como las nuevas tecnologías ofrecen en la actualidad.

La producción audiovisual de este proyecto ha sido desarrollada por jóvenes estudiantes mayores de 18 años procedentes de cuatro centros educativos de España, quienes cursan estudios superiores en ciclos formativos de grado superior de la familia profesional de Comunicación, Imagen y Sonido. La participación del grupo de investigación MDCS en la red de centros educativos de grado superior del proyecto "Los jóvenes vistos por los jóvenes", nos ha permitido constituir esta red nacional de innovación, que potencia la interacción entre instituciones educativas del espacio europeo de educación superior (EEES) en el ámbito de la formación profesional y la investigación en Comunicación Social. Este Proyecto ha supuesto una innovadora experiencia que ha permitido creación de nuevas sinergias para el desarrollo de proyectos de investigación aplicada que han hecho posible el desarrollo de las actividades que se detallan en el apartado 6 de este texto.

2. Introducción

"Jóvenes frente al cambio climático" es un proyecto de innovación aplicada desarrollado gracias a las ayudas competitivas otorgadas por el Ministerio de Educación (Ref. PR41/11-18352) para su ejecución en el año 2012. Se trata de un proyecto de innovación audiovisual y educativa cuyo objetivo es la coproducción audiovisual multiplataforma con calidad profesional y empleo de las nuevas tecnologías para el desarrollo de contenidos audiovisuales elaborados por jóvenes en relación a la crisis climática, y divulgado a través las diferentes ventanas que tanto los medios convencionales (MCS) como las nuevas tecnologías ofrecen en la actualidad.

La red de centros educativos, de investigación y empresa constituida para el desarrollo de este I+D está compuesta por:
- Centro para la Formación Audiovisual y Grafica Puerta Bonita en Madrid (Centro Coordinador del I+D)
- Institut Pere Martell de Tarragona.
- IES Néstor Almendros de Sevilla.
- Centro Imaxe e Son de A Coruña.

- “A Navalla Suiza”, PYME Tecnológica que ha participado en el proyecto para la programación y el desarrollo de la Web audiovisual transmedia.
- Grupo de Investigación MDCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social) de la Universidad Complutense.

Los jóvenes responsables de la producción de los contenidos audiovisuales proceden de los diferentes centros educativos participantes y son los responsables de la elaboración del documental de creación del mismo título que el proyecto “Jóvenes frente al cambio climático”, dedicado a mostrar la realidad que perciben los jóvenes en relación a este fenómeno en el entorno territorial de sus respectivos centros educativos: A Coruña, Tarragona, Sevilla y Madrid. Las regiones climáticas exploradas van desde el clima atlántico hasta el continental pasando por el mediterráneo. También se desplazaron equipos de trabajo a las islas Canarias y a las Baleares para completar el mapa que dejan las huellas del cambio climático en todas las regiones climáticas de España, incluyendo el clima subtropical. Una intensa experiencia compartida por alumnos y profesores, plagada de encuentros, reuniones conjuntas de equipos de trabajo locales y nacionales, rodajes en muy diversas localizaciones, talleres de formación, talleres pare el diseño de la Web del proyecto, edición del DVD además de la organización de estrenos, presentaciones y programas en Televisión.

Además de la coproducción audiovisual, en el marco de este proyecto se han llevado a cabo actividades que tienen como resultado la investigación de la percepción del riesgo del cambio climático en los jóvenes y entre los principales agentes y actores implicados en la gestión, comunicación, adaptación e investigación del cambio climático. Estas actividades son llevadas a cabo por el Grupo consolidado de Investigación MDCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social) de la Universidad Complutense de Madrid en colaboración con los centros educativos.

El discurso multiplataforma relativo a las actuaciones y preocupaciones de los jóvenes frente al desafío global del cambio Climático ha sido divulgado en numerosas salas de Cine, siendo estrenada en la sede de la Filmoteca Española (Cine Doré) y posteriormente emitida en Televisión (TVE-2 y Canal Internacional). Ha tenido presencia en diversos foros profesionales especializados en el análisis de la comunicación del cambio climático y su divulgación interactiva y con contenidos expandidos se lleva a cabo a través de Internet y de las redes sociales.

Las diferentes obras audiovisuales multiplataforma, resultado de la coproducción audiovisual entre jóvenes de diversas Comunidades constituyen un catálogo de más de 33 producciones diferentes de acceso libre en la Web documental interactiva del proyecto: **http://www.jovenesfrentealcambioclimatico.com/** En la web documental interactiva de este proyecto pueden disfrutar de la versión del documental expandida (vídeo central) y descubrir las actividades y detalles que ha supuesto esta experiencia.

Imagen 1: Estreno de la versión para sala del documental "Jóvenes frente al Cambio climático". 6 de octubre de 2012, sala principal del Cine Doré.

Durante el estreno, los autores dieron respuesta a todas las cuestiones planteadas por el público tras la proyección. Después de un año trabajando intensamente, han descubierto la realidad del cambio climático que los Medios de Comunicación Social convencionales (MCS) no cuentan. El cambio climático provocado es real, cercano, presente, ya está aquí y estos jóvenes profesionales han podido documentar sus efectos.

3. Objetivos del Programa Marco de "Los jóvenes vistos por los jóvenes" y objetivos específicos de "Jóvenes frente al cambio climático".

"Jóvenes frente al cambio climático" es una propuesta que progresa en la innovación del programa marco "*Los jóvenes vistos por los jóvenes"*, orientándola a las nuevas plataformas de contenidos y consumo audiovisual de los jóvenes: Internet, redes sociales, móviles, tabletas, etc. Esta coproducción audiovisual y educativa ha desarrollado contenidos audiovisuales *transmedia* empleando nuevos formatos y estructuras narrativas adaptadas a las diferentes ventanas y especialmente a una Web documental interactiva propia creada para divulgar estos contenidos.

"Los Jóvenes vistos por los jóvenes" es un programa marco de innovación audiovisual y educativa que mantiene como objetivo prioritario garantizar el derecho de acceso de los jóvenes a los MCS, de manera que sean los propios jóvenes los que se dirijan a un público de similares características y aspiraciones, coproduciendo con calidad profesional y abriendo así la ventana de los medios al discurso original de los jóvenes. Para lograr este y otros objetivos, este programa marco que cuenta con doce años de experiencia y en cuyo seno se han producido 12 documentales de creación, ha desarrollado una metodología que permite la coproducción audiovisual profesional entre estudiantes gracias a un formato audiovisual innovador basado en una estructura de *puzzle* que describiremos a continuación.

Es importante destacar aquí la necesidad de que exista un proyecto marco como éste para que la aventura continúe desde el año 2001, aportando una experiencia contrastada que constituye el marco básico para proporcionar un fundamento teórico y metodológico a los sucesivos proyectos audiovisuales que se van poniendo en marcha gracias a las ayudas competitivas otorgadas para su desarrollo. Estos nuevos proyectos van evolucionando e innovando a partir de la experiencia y el *Know How* acumulado por "Los Jóvenes vistos por los jóvenes". (Teso Alonso, G., 2013). Partiendo de este *background*, hemos podido avanzar con solidez desde la producción audiovisual inicial en el centro de origen de este proyecto (Centro Puerta Bonita de Madrid), hasta la coproducción audiovisual llevada a cabo por jóvenes de diferentes centros educativos de España o de Europa. Las obras documentales anteriores del proyecto "*Los jóvenes vistos por los jóvenes*" pueden verse siguiendo el enlace a la Web (Castellano/inglés): **http://www.iespuertabonita.es/canales/pb_tv-video.htm**

3.1. Objetivos específicos de "*Jóvenes frente al cambio climático"*

En este proyecto se ha aplicado la metodología específica del proyecto marco "Los jóvenes vistos por los jóvenes" que permite la producción y la coproducción audiovisual de documentales de creación entre centros educativos desde el año 2001. Una de las características fundamentales de este proyecto es que las ventanas de divulgación de las obras elaboradas, tienen que ser necesariamente medios de comunicación o radiodifusión profesionales, razón que justifica los requerimientos de calidad exigidos a los resultados finales obtenidos por los alumnos que han participado en este I+D. Por esta razón, el primer objetivo de este proyecto es que los resultados obtenidos por el trabajo de los alumnos de formación profesional de grado superior, constituyan obras audiovisuales que responden a los estándares exigidos por la producción profesional de calidad, tanto por la calidad y originalidad de sus contenidos como por su factura técnica y narrativa**.**

El estreno de la obra en la sala 1 del Cine Doré (Filmoteca Española) el día 6 de Octubre y su emisión como programa especial de La Aventura del Saber del pasado día 8 de octubre, aseguran el cumplimiento íntegro de este objetivo. Sin embargo, la innovación de "*Jóvenes frente al cambio climático*" supone que las obras producidas hayan sido creadas no solo para su divulgación a través de los medios de explotación convencionales como salas de cine o la televisión, sino también para los denominados genéricamente como "New Media".

El segundo gran objetivo de este proyecto marco guarda una estrecha relación con el anterior, y consiste es garantizar el denominado "derecho de acceso" de los discursos elaborados por jóvenes a los Medios de Comunicación en sus diversos niveles de cobertura y plataformas de distribución. Este acceso se garantizará tanto para medios convencionales como Cine y Tv (regional, nacional e internacional), como en las nuevas plataformas de distribución de contenidos en internet y telefonía móvil a través de la web **www.jovenesfrentealcambioclimatico.com**, en versión en inglés y en castellano, cuyo diseño y programación están adaptados para la descarga a través de dispositivos móviles.

Imagen 2: Grabación del programa especial "La Aventura del saber" de TVE-2. Emitido el día 8 de octubre de 2012. El programa incluyó la emisión de la versión de 30 minutos del documental "Jóvenes frente al cambio climático".

Este programa puede verse siguiendo el siguiente enlace: **http://www.rtve.es/alacarta/videos/la-aventura-del-saber/aventura-del-saber-08-10-12/1546547/**

El tercer objetivo tiene que ver con la estructura narrativa original de "*Los jóvenes vistos por los jóvenes"* diseñada en el curso 2001-2002, y la búsqueda de los puntos de vista originales de los jóvenes que reflejan un denominado *encuadre* o *framing*[28] de los autores en torno al tema abordado en cada obra. La estructura del relato documental de este proyecto responde también a este objetivo, además de facilitar metodológicamente el desarrollo de la producción audiovisual en un centro educativo. Se trata de una original estructura con formato de ***puzle***, de manera que cada obra producida está conformada por varias piezas audiovisuales que, desde diversos y variados puntos de vista, abordan el tema tratado en cada obra de este proyecto marco. En el caso del documental "*Jóvenes frente al cambio climático*", cada una de las cuatro piezas audiovisuales que conforman la coproducción ha sido elaborada por los jóvenes de cada uno de los centros educativos.

Este formato permite la creación de grupos autónomos de trabajo para la creación de cada pieza del *puzle* documental. El *encuadre* o *framing* de los jóvenes participantes en los diferentes equipos o unidades de producción en torno al cambio climático ha sido puesto en común entre los grupos participantes, tanto en los talleres de guión celebrados

[28] [28]El análisis de los *Framing* (Encuadre) ilumina de forma precisa la manera en que los medios de comunicación ejercen influencia en las conciencias humanas. El *framing* significa selección y preeminencia. Hacer *frame* es seleccionar algunos aspectos de la realidad y hacerlos más notorios en una comunicación, de tal modo que promuevan la percepción de un problema, una definición, una interpretación o una evaluación moral. Entman, Robert M. (1991): *Framing: Toward Clarification of a Fractuired Paradigm.* Journal of Communication 43(4), Autumn. 0021-9916/93

en los respectivos centros como durante las reuniones conjuntas mantenidas por los grupos de guionistas reunidos durante la celebración de los diversos encuentros realizados. En todos los casos, se ha buscado la coherencia y la complementariedad de todos los puntos de vista.

Un cuarto objetivo también en estrecha relación con el objetivo descrito en el párrafo anterior, es promover el desarrollo de la capacidad crítica y de análisis de la realidad de los jóvenes respecto a la realidad compleja del cambio climático. Gracias a su trabajo de documentación y al esfuerzo que supone abordar la elaboración de un discurso diferente y alternativo al empleado por los MCS, los jóvenes se ven en la necesidad de ser críticos con los actores del relato y con el contexto en que se desarrolla el conflicto. Son capaces de identificar y valorar el "Encuadre" o enfoque con el que narran la realidad en torno al tema tratado los MCS, comprometiéndose progresivamente en la elaboración de un relato propio que aborda las diversas causas, consecuencias y posibles soluciones que puede tener un tema tan global y complejo como el calentamiento global.

"Los jóvenes vistos por los jóvenes" es un proyecto marco que contribuye al desarrollo de las competencias en medios de comunicación e información (*Media Literacy Competences*) de los participantes, además de mejorar su competencia profesional en el perfil profesional que persigue cada ciclo formativo de la familia de Comunicación. Estas competencias están relacionadas con el trabajo de actitudes formativas y críticas respecto a temas como la inmigración, el entorno laboral, la política, el amor o el cambio climático, favoreciendo el diálogo y la participación en el propio centro y entre los diferentes centros participantes en el caso de las coproducciones.

En quinto lugar trabajamos con el objetivo de crear materiales audiovisuales que sirvan para el trabajo en el aula sobre un tema tan transversal como el cambio climático con jóvenes de 14 años en adelante. La presencia de este proyecto en el IX Seminario "*Respuestas desde la comunicación y la educación al cambio climático"***,** organizado por Centro Nacional de Educación Ambiental en Valsaín (Segovia) y el uso divulgativo por parte de los educadores ambientales y de los profesores de la web **www.jovenesfrentealcambioclimatico.com** creada en el marco de este proyecto, garantizan también el cumplimiento de este quinto objetivo.

Un sexto objetivo, y no menos importante para este proyecto, ha sido trabajar de forma transversal y cooperativa en actividades de investigación cuyo objeto de estudio es la comunicación social. El desarrollo del proyecto "*Jóvenes frente al Cambio Climático*" ha contado con la participación del Grupo de Investigación MDCS de la Universidad Complutense. Las actividades conjuntas desarrolladas han permitido contrastar el discurso mediático con la percepción social de los jóvenes en torno al cambio climático mediante la organización de grupos de discusión (*Focus Group*) y la organización de un *Phillips 66* en el que han participado expertos en diversas áreas de trabajo relacionadas con la investigación, lucha o gestión del cambio climático.

4. Líneas de trabajo del Proyecto de Innovación Aplicada

Línea 1: creación del documental "*Jóvenes frente al cambio climático*", resultado del trabajo cooperativo de más de 80 alumnos y 15 profesores de los diferentes centros participantes de España que cursan estudios superiores en ciclos formativos de grado superior de la familia de Comunicación, Imagen y Sonido. Esta obra es una coproducción audiovisual desarrollada en el marco de este Proyecto de innovación aplicada. Se trata de un documental de creación elaborado por jóvenes cuyo objetivo es contribuir en la tarea de educación y sensibilización de la población joven frente al fenómeno del calentamiento global, facilitando su compromiso con las medidas de mitigación y adaptación al cambio climático.

Línea 2: Además de la obra documental para salas y televisión, se ha trabajado de forma coordinada para que los alumnos participantes crearan contenidos audiovisuales específicos de carácter interactivo y transmedia, producidos paralelamente a la obra documental y destinados a las diferentes páginas que conforma la web www.jovenesfrentealcamibioclimatico.com. Los alumnos participantes de los diferentes centros diseñaron los contenidos y la estructura de la web durante el desarrollo del taller sobre Narrativa Transmedia celebrado durante el primer encuentro de la red de Centros que tuvo lugar en Madrid en enero de 2012. El diseño gráfico de esta web documental interactiva con contenidos multiplataforma se ha llevado a cabo por los alumnos del taller de diseño gráfico en el que participan los alumnos de la familia profesional de Artes Gráficas. Esta web permite el enlace a las diferentes instituciones participantes y el acceso *on line* para la distribución de los contenidos adaptados a las nuevas plataformas de consumo de contenidos digitales: internet y dispositivos móviles.

Línea 3: Esta línea de trabajo no se orienta a la producción audiovisual, aunque se han registrado en soporte audiovisual todas las actividades experimentales llevadas a cabo por el grupo de investigación MDCS para el desarrollo de la investigación sobre la comunicación del cambio climático. Las actividades de esta línea de trabajo se especifican en el apartado 6 de la presente comunicación.

5. Metodología Aplicada para el desarrollo de la coproducción audiovisual entre jóvenes en periodo de formación profesional

Al tratarse de un proyecto de innovación audiovisual, antes de explicar la metodología de trabajo ligada al formato audiovisual conviene recordar que este proyecto trabaja con las premisas de las obras denominadas genéricamente **"**Documentales de creación". En el caso de este proyecto hablamos de obras del género documental hecho por y para jóvenes en diversas plataformas y formatos de divulgación. Algunos cineastas han definido un documental de creación como un documental de autor. Un documental de estas características es una obra audiovisual elaborada con un lenguaje narrativo no de ficción pero muy próximo al lenguaje fílmico y al relato experimental[29]. Si hay algún

[29] "*Naming, and Defining, Avant-Garde or Experimental Film*" es el título del artículo elaborado por el creador norteamericano Fred Camper, en el que identifica algunas claves del cine experimental que pueden ser aplicadas al documental de creación. Disponible en la Web: http://www.fredcamper.com

elemento que permite identificar una obra de autor es el punto de vista original desde que se aborda el conflicto o el tema a tratar. Continuando con los principios metodológicos del proyecto marco "Los jóvenes vistos por los jóvenes", los puntos de vista que se ofrecen en cada obra son múltiples, pero siempre originales y procedentes de los propios jóvenes autores.

A diferencia de los informativos o reportajes de actualidad televisivos que pretenden o persiguen la "objetividad informativa", este proyecto busca ofrecer la visión personal y particular de los diferentes jóvenes que elaboran cada pieza del *puzle* documental que constituye cada obra, partiendo siempre de información veraz y contrastada. Por esta razón, es por la que consideramos también que cada documental producido constituye un Puzle o mosaico que retrata la realidad de los jóvenes mediante diversos puntos de vista, tantos como equipos de trabajo distintos son responsables de la elaboración de las piezas audiovisuales que conforman cada obra.

Los jóvenes autores se dirigen directamente a otros jóvenes y a la sociedad en general a través de las diferentes plataformas de distribución, ofreciéndoles un mensaje claro y diferenciador. Ellos son los protagonistas a la vez que creadores, lo que permite la identificación del receptor del mensaje con un perfil afín al del joven autor. Este hecho determina la enunciación del mensaje y constituye un rasgo distintivo y diferenciador de *"Los jóvenes vistos por los jóvenes"*, ya que los creadores de los mensajes se dirigen a un público objetivo cuyo perfil posee similares características al perfil social de los autores, pero en ámbitos geográficos y culturales distintos.

5.1. Metodología del proceso de creación y el tratamiento audiovisual

La creación documental en el marco de este proyecto sitúa el inicio de cada nueva producción audiovisual en un mismo punto de partida: un grupo de jóvenes guionistas en un primer encuentro se constituye en consejo de redacción del guión. A partir de ese momento, de forma participativa y consensuada, los jóvenes de los diferentes equipos de trabajo y/o centros participantes se documentan y analizan los diferentes tratamientos y puntos de vista posibles en relación al tema abordado en cada nuevo proyecto. Una vez establecido el contenido y punto de vista de cada pieza audiovisual, el grupo de guionistas trabajará a partir de un planteamiento propio.

Respecto al tono en que se aborda cada pieza depende del punto de vista de cada grupo de trabajo. Estos puntos de vista y tonos son complementarios para poder dar la visión de conjunto requerida y ofrecen todos los matices culturales propios de los jóvenes de las diversas regiones participantes en el caso de las coproducciones. En una misma obra documental coexisten piezas con un carácter o tono más divulgativo junto a otras más críticas, en las que puede caber la ironía e incluso el humor. En el caso del último proyecto desarrollado, en la Web www.jovenesfrentealcambioclimatico.com, podemos encontrar el relato documental específico elaborado conforme al formato de puzle del vídeo central de la web, junto a entrevistas formales o páginas dentro de la que incluyen piezas de humor. En todo caso recomendamos desde aquí la visita a la Mediateca, desde donde podemos acceder a las 33 piezas audiovisuales que incluye esta web documental. Los contenidos audiovisuales pueden ser descargados bajo licencia *Creative Commons* y empleados como materiales audiovisuales en las aulas.

Otra característica formal de las creaciones documentales de *Los jóvenes vistos por los jóvenes*, es que cada obra aborda el tema elegido de forma monográfica, es decir cada proyecto audiovisual concreto se cierne en torno a un tema de manera que los jóvenes pueden investigar, profundizar y bucear en la realidad hasta encontrar las raíces y conocer los detalles y toda la envergadura del tópico abordado. El formato de *puzle* guarda pues una estrecha relación con el tratamiento que recibe el tema abordado en cada obra. La idea del puzle se concreta en la heterogeneidad de tonos y puntos de vista diferentes y complementarios entre sí de las diferentes piezas. El tema tratado es analizado, diseccionado y fragmentados para crear un mensaje global y completo con todos los puntos de vista o "encuadres" posibles.

5.2. La innovación metodológica y el giro hacia el universo audiovisual transmedia

Gracias a la metodología empleada, hemos podido alcanzar objetivos de diversa naturaleza que potencian el aprendizaje y desarrollo personal de los jóvenes, cuyo perfil podemos definir como el de adultos jóvenes, mayores de 18 años y con estudios de Bachillerato concluidos. En *"Jóvenes frente al cambio climático",* la innovación metodológica ha permitido la coproducción de una obra documental de 50 minutos del mismo título, además de una Web documental con más de 33 piezas audiovisuales que desarrollan el potencial interactivo del documental y suponen una experiencia de elaboración de contenidos transmedia para una nueva plataforma de distribución diseñada por los propios jóvenes. "Jóvenes frente al cambio climático", ha permanecido fiel a todos los objetivo descritos anteriormente, si bien el principal objetivo comunicativo se ha orientado hacia el empleo de las nuevas tecnologías para integrar la creación de los jóvenes en el universo *transmedia* a través de la WEB documental interactiva www.jóvenesfrentealcambioclimático.com, creada como plataforma para la divulgación.

La mayor innovación tecnológica aplicada a la web de este proyecto es la versión expandida o aumentada del documental de 50 minutos "*Jóvenes frente al cambio climático",* que constituye el vídeo central de la Web. Esta versión cuenta con contenidos de audio y video que se expanden abriendo nuevas ventanas de información y ha sido elaborada gracias al empleo de un novedoso software denominado *Pop Corn*. Como acabamos de señalar, esta aplicación permite que, a medida que avanza la reproducción lineal del documental, se vaya desplegando información relativa a los contenidos que se abordan en cada momento del relato. Esta versión expandida del video central de la web es de especial utilidad para fines divulgativos y didácticos. La aplicación permite elegir al usuario entre la reproducción convencional del documental o la reproducción con vídeo expandido.

Desde aquí recomendamos que, una vez visto el documental como un relato audiovisual lineal, se proceda a la reproducción de la versión interactiva con contenidos expandidos de manera que la información complementaria relativa a los contenidos del enunciado audiovisual vayan apareciendo de forma progresiva, en paralelo al relato secuencial de la obra, expandiendo los contenidos audiovisuales y facilitando el acceso a información relativa de variables vinculadas al relato. En el caso del vídeo central de la web, la información expandida describe el clima de las diferentes regiones climáticas en las que los jóvenes han llevado a cabo las grabaciones, las iniciativas puestas en marcha por los

grupos activistas locales o las definiciones que permiten comprender el perfil profesional del entrevistado y la legitimidad de sus argumentos en relación al cambio climático y el medio ambiente.

Imagen 3: página del vídeo central de la Web con la versión aumentada del documental "Jóvenes frente al cambio climático"

A los contenidos audiovisuales producidos por los jóvenes, la web incorpora también innovaciones que promueven la interactividad audiovisual con los internautas mediante herramientas como el "Remix", que permite el empleo de materiales audiovisuales disponibles en la web para que el internauta elabore sus propias piezas audiovisuales. Esta herramienta se complementa con otras de uso habitual en los sitios web tales como el blog, numerosos enlaces a contenidos de interés y la posibilidad de comentar desde la propia web o desde la página de Facebook de este proyecto los contenidos o la actualidad en relación al fenómeno del cambio climático.
(https://www.facebook.com/JovenesYCambioClimatico)

Las web www.jovenesfrentealcambioclimatico.com contiene diferentes páginas con contenidos específicos para cada una. La página principal incluye el vídeo central dotado de posibilidades de reproducción como vídeo expandido, además de las entradas al blog, remix y acceso a otras páginas. La web dispone de una página para cada uno de los centros participantes, en las que podemos descubrir los contenidos elaborados por los alumnos desde cada centro educativo. Especial mención merecen las páginas dedicadas a la explicación del fenómeno del cambio climático y la página de energía. Esta página es de especial importancia para nosotros habida cuenta de que la causa del calentamiento global es el consumo de combustibles fósiles y la solución global pasa por el entendimiento a nivel mundial para transitar hacia otro modelo energético bajo en carbono, es decir, bajo en emisiones de CO2. Para concluir la descripción de contenidos de esta web, invitamos desde aquí a profesores e internautas a visitar la Mediateca. Allí encontrarán 33 piezas audiovisuales que constituyen una oferta de contenidos

audiovisuales especialmente realizados por los jóvenes para la Web. Encontraremos entrevistas a los diversos "actores" que intervienen en la gestión del conflicto global ocasionado por el cambio climático. Estos "actores" del conflicto provocado por el cambio climático coinciden con los que han sido identificados como tales en los Medios de Comunicación Social como principales implicados en este problema y pueden agruparse en las siguientes categorías: Políticos, periodistas, activistas, científicos, empresarios y afectados. (Teso Alonso, Gemma y Águila Colghan J.Carlos, 2011).

En las diferentes piezas audiovisuales que conforma esta web documental encontramos representados a todos los "actores" del relato en relación al cambio climático, pudiendo atender al discurso espontáneo de los jóvenes frente a esta problemática, incluso a través de piezas de humor, con superhéroes climáticos dispuestos a dar la batalla para conservar nuestro clima.

6. La investigación de la comunicación del cambio climático en el marco del I+D "Jóvenes frente al cambio climático"

Este proyecto ha incluido el desarrollo de múltiples actividades dedicadas a la organización y desarrollo de la coproducción audiovisual, con toda la complejidad que esto supone habida cuenta de que los Centros educativos participantes no reúnen las características ni infraestructuras de los centros de producción audiovisual. Este proyecto ha supuesto mucho trabajo coordinado de guionización, gestión de derechos, grabación, montaje, coordinación de contenidos, programación de encuentros, diseño de la web, talleres de narrativa transmedia y empleo de tecnologías para la producción audiovisual, organización de estrenos, programas de TV, etc. Sin embargo, dado el objetivo de esta mesa temática y los límites de este texto, resulta necesario centrarnos exclusivamente en recoger la actividad desempeñada específicamente por el grupo MDCS. En este sentido, cabe resaltar la clara transferencia de conocimientos en ambos sentidos que se ha producido entre los cuatro centros educativos participantes y el grupo MDCS de la Universidad Complutense de Madrid. Sin esta sinergia hubiera sido imposible el desarrollo de las actividades que se detallan a continuación.

El grupo MDCS ha desempeñado en este proyecto la función de diseño y ejecución de actividades de investigación social sobre la comunicación del cambio climático. Esta línea de trabajo tiene como objetivo fundamental, entre otros, desvelar los mitos y las confusiones del imaginario colectivo de los jóvenes en torno al cambio climático y poder contrastarlo con las conclusiones de los diferentes grupos de expertos participantes en la actividad que denominamos Phillips 66 debido a la técnica empleada.

Las principales actividades realizadas por el grupo MDCS han consistido en:

a) Grabación videográfica y montaje audiovisual del panel de expertos sobre cambio climático celebrado en el marco del Congreso de la AE-IC (Asociación Española de Investigadores de la Comunicación) llevado a cabo en la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona en Enero de 2012. Este audiovisual fue empleado para el desarrollo de la publicación llevada por miembros del grupo titulada: *"Comunicación, Controversias e Incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio Climático*" (Cuadernos Artesanos de Latina, nº 30. La Laguna, Tenerife. 2012).

b) La preparación y registro de dos grupos de discusión de jóvenes (Focus Group) en torno a los problemas ambientales y el cambio climático. Para el desarrollo de esta actividad se han llevado a cabo los siguientes procesos:

- Diseño y constitución de cada grupo
  - Componentes (actuantes y mantenedor)
  - Numero de grupos
  - Número de actuantes de cada clase
  - Tamaño de los grupos
  - Duración de la sesión (de hora y media o dos horas)
  - Infraestructura o equipamiento específico (Plató de TV en Puerta Bonita).
- Prolegómenos y desarrollo de la dinámica grupal
- Análisis del contenido registrado

c) Realización de una jornada de conversación y debate con grupos de expertos formados por investigadores, periodistas, científicos, políticos, activistas y empresarios. Todos los participantes fueron seleccionados por su actividad profesional o voluntaria relacionada con el fenómeno del cambio climático, el medioambiente o la energía. Esta jornada fue organizada y preparada conforme a la metodología denominada Phillips 66. Para el desarrollo de este evento, se procedió a seleccionar los perfiles de los grupos que participaron. Estos grupos se establecieron en las siguientes categorías:

- Ciencias de la tierra y medioambiente
- Industrias de la Energía y medioambiente
- Opinión pública y cultura de masas
- Educación social y medioambiental
- Política y administración del territorio
- ONG's y movimientos sociales verdes

Mediante la técnica del Phillips 66 se pretende:

• Promover la participación activa de todos los miembros convocados a una jornada, sin importar su tamaño, debido a que se distribuyen en grupos pequeños que luego interactúan entre sí en sesiones plenarias.
• Utilizar racionalmente el tiempo en las discusiones de grupo, dado que cada integrante cuenta con un minuto para hacer su aporte.
• Lograr intercambios, obtener información o conocer los puntos de vista de un gran número de personas, acerca del asunto que originó la sesión.
Para completar todos los grupos se procedió a invitar a diferentes personalidades atendiendo a su perfil profesional y a su experiencia en cada uno de los campos de actuación.

d) Desarrollo de una encuesta tutelada dirigida a los jóvenes sobre energía y cambio climático Para la aplicación de este cuestionario on line se cuenta con una herramienta contratada por el Grupo MDCS. Esta actividad continúa en desarrollo.

e) Test de IRS sobre muestras de discursos audiovisuales en relación al cambio climático procedentes de los Medios de Comunicación Social y del discurso de los

jóvenes en relación al mismo tópico. Estos test continúan desarrollándose en los centros participantes en este proyecto.

7. Conclusiones y perspectivas de análisis para la comunicación eficaz del cambio climático.

"Jóvenes frente al cambio climático" es una propuesta que progresa en la innovación educativa de *Los jóvenes vistos por los jóvenes*, orientándola a las nuevas plataformas de contenidos y consumo audiovisual de los jóvenes. Esta coproducción audiovisual y educativa ha logrado desarrollar gran cantidad de contenidos audiovisuales *transmedia* empleando nuevos formatos y estructuras narrativas adaptadas a las diferentes ventanas elaborando una Web documental interactiva propia. Esta plataforma ha sido creada para divulgar los contenidos elaborados por jóvenes en relación a este tópico con un "enfoque" y un tratamiento que promueve el acercamiento de los jóvenes de edades superiores a los 14 años al problema del calentamiento global. Estos contenidos serán empleados por educadores ambientales y profesores de centros educativos, tal y como se señaló en el Seminario sobre "Respuestas desde la educación y la comunicación ante el reto del cambio climático" organizado por el CENEAM.

A la vez, hemos continuado trabajando con la filosofía que inspira nuestro trabajo desde hace años, es decir, que sean los propios jóvenes los que se dirijan a un público de similares características y aspiraciones, coproduciendo con calidad profesional y abriendo así la ventana de los medios al discurso original de los jóvenes. Hemos estrenado en la Filmoteca Española y el trabajo se ha divulgado en Televisión Española a nivel nacional y a través del canal internacional. No podemos llegar más lejos pero sí tener presencia en foros muy diversos, como es el caso del Film International Culture Unplugged, (http://www.cultureunplugged.com). El equipo de organización de este festival on line titulado "Humanity explored" se ha dirigido a nosotros para solicitar nuestra participación en "Green Unplugged" y nuestra autorización para enlazar desde su plataforma con www.jovenesfrentealcambioclimatico.com

En "*Jóvenes frente al cambio climático*", la innovación educativa no solo se desarrolla por la práctica de una metodología y un formato audiovisual específico, sino que el propio contenido se convierte en objeto de estudio en la investigación sobre la comunicación del cambio climático en los medios de comunicación social que desarrolla el grupo de investigación MDCS de la UCM. En los próximos meses se llevará a cabo el análisis de los materiales registrados de los grupos de discusión y del Phillips 66, cuyas conclusiones serán objetivo de publicaciones por parte de este grupo en congresos específicos y servirán también para ser contrastados con los resultados obtenidos en los trabajos desarrollados en el proyecto paralelo de investigación de denominado *El discurso hegemónico de los Media sobre el "Cambio Climático" (Riesgo, Incertidumbre y Conflicto) y prueba experimental con discursos alternativos entre jóvenes* (I+D – ref. CSO2010-16936COMU).

A partir de esta experiencia estamos preparados para trabajar con centros educativos y redes de centros de investigación nacionales e internacionales, con el objetivo de avanzar en la investigación de la comunicación eficaz del cambio climático y en el desarrollo de nuevas propuestas o formatos elaborados con el rigor y con la innovación que aporta la mirada de los jóvenes.

8. Bibliografía citada:

Camper, Fred: "Naming, and Defining, Avant-Garde or Experimental Film" http://www.fredcamper.com

Entman, Robert M. (1991): "Framing: Toward Clarification of a Fractuired Paradigm". *Journal of Communication* 43(4), Autumn. 0021-9916/93.

Piñuel Raigada, J.L. y Gaitán Moya, J.A. (1995) "Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la Comunicación Social". Madrid: Ed. Síntesis.

Piñuel, José Luis; Teso, Gemma; Painter, James; Carvalho, Anabella; Pardo, Mercedes, Lera St Clair, Asunción. (2012). "Comunicación, Controversias e Incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio Climático". *Cuadernos Artesanos La Latina* Nº 30.

Teso Alonso, G. (2013). "Los jóvenes vistos por los jóvenes. Proyecto marco de innovación audiovisual y educativa. Doce años llevando la voz y la mirada de los jóvenes a los medios de comunicación social". *Aularia*, 2 (1) Enero. pp: 167-182. Revista de Educomunicación del Grupo Comunicar.

Teso Alonso, Gemma y Águila Colghan J.Carlos (2011). "Diseño metodológico para el análisis de la información televisiva en relación al riesgo, incertidumbre y conflicto del cambio climático en los programas informativos diarios en España". III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS Universidad de La Laguna, diciembre 2011).

La inseguridad causada por el cambio climático, según los discursos ejemplarizantes de los telediarios

Juan Carlos Águila Coghlan

(Universidad Complutense Madrid)

juancarlos.aguilacoghlan@gmail.com

Carlos Lozano Ascencio

(Universidad Rey Juan Carlos)

carlos.lozano@urjc.es

Resumen:

Los discursos canónicos (o ejemplarizantes) que se utilizan en los telediarios de las televisiones españolas, a propósito del Cambio Climático, relatan la inseguridad (inestabilidad previsible) y la incertidumbre (inestabilidad imprevisible) que producen las coberturas informativas dependiendo si se trata de situaciones de catástrofe, de situaciones de calma o de cumbres internacionales especializadas en analizar el tema. En esta comunicación, además de distinguir las tres situaciones, se da cuenta de los resultados más significativos del análisis de contenido realizado sobre las coberturas informativas que se hicieron en las Cumbres del Clima celebradas en Cancún, México (2010) y en Durban, Sudáfrica (2011).

Palabras clave: Cambio climático. Discurso canónico. Inseguridad.

1. Introducción

El cambio climático, desde hace un siglo, se ha percibido e interpretado como un riesgo creciente, y en la actualidad ha llegado a convertirse en el paradigma de la sociedad del riesgo global, dado que se trata de fenómenos de cambios meteorológicos originados por la intervención humana que afectan cada vez más al medio ambiente, a la economía, a la sociedad y a la totalidad del planeta (Carvalho, 2012; Gonzalo y Farré, 2011, Lozano, 2009a). En un primer momento el interés por el cambio climático obedecía exclusivamente a razones científicas, pero en la medida en que los cambios climáticos se fueron haciendo más evidentes, extremosos y peligrosos para la estabilidad de la naturaleza y la sociedad en su conjunto, el tema ha irrumpido en las agendas públicas y mediáticas hasta llegar a convertirse en una de las principales referencias de los flujos de información pública y publicada (Crovi y Lozano, 2010; Piñuel, 2012).

A pesar de que, hoy en día, el cambio climático sea uno de los temas más estudiados, debatidos y consensuados por parte de los científicos, no se ha conseguido que dicho tema sea percibido socialmente con las mismas garantías de consenso. El cambio climático sigue siendo un tema ambiguo y controvertido para la comunicación mediática debido a la enorme

dificultad que entraña conseguir informar adecuadamente de toda su complejidad. En este sentido, las alusiones mediáticas referidas al cambio climático tienen su difusión en tres momentos muy específicos:

A. Cuando se realizan intensas y extensas coberturas informativas a propósito de catástrofes de origen climático ("situaciones de emergencia y de tensión informativa"): huracanes, ciclones, riadas, inundaciones, tormentas, tornados, etc., momentos en los que los medios de comunicación, en su cometido de "mostrar la realidad" a través de criterios de selección y jerarquía, se encargan de alimentar espacios y flujos públicos de información de gran alcance, en los que las catástrofes aparecen con toda su contundencia desestabilizadora, y los espectadores no tienen otro punto de referencia que el relato de los medios de comunicación .

B. Cuando se hacen alusiones al cambio climático en los telediarios y no existe la urgencia para informar sobre alguna catástrofe o alguna cumbre internacional relacionados con el tema en cuestión ("situaciones de calma").

C. Cuando se realiza una intensa y extensa cobertura informativa a propósito de los eventos internacionales de origen académico, social o político ("situaciones de relevancia social", Cumbres, Congresos, Reuniones, Declaraciones, etc. que tienen en agenda al cambio climático).

2. Coberturas informativas a propósito de catástrofes de origen climático

En los medios de comunicación cuantas más referencias al peligro se proponen y cuantas más percepciones de amenazas se representan en sus relatos, en mayor medida se contribuye a crear una imagen de la vulnerabilidad colectiva y reclamar, como consecuencia, determinados protocolos de afrontamiento frente a los riesgos, que sólo en aquellas personas más desvalidas ante la complejidad de los discursos, como es el caso de los niños, provocan reacciones originarias de miedo.

En el curso del acontecer y en los discursos sobre el mismo acontecer, tanto a propósito de la continuidad o discontinuidad de lo que sucede, como a propósito de la previsión o imprevisión de lo referido en los discursos mediáticos, las expresiones y sus respectivas revisiones compiten y se corrompen mutuamente por la celeridad con que siempre trabajaron los medios de comunicación que, desde su nacimiento con el periodismo industrial, mantienen la máxima "vale más informar rápido que informar bien".

Los medios de comunicación contribuyen a la construcción de la inseguridad, escenificando las controversias sobre prescripciones, estrategias de interacción y protocolos de actuación, sin dar cuenta del acontecer de actualidad que así se convierte en una realidad contraindicada o inconveniente. En principio, la información sobre los acontecimientos noticiosos no implica necesariamente un caldo de cultivo de la inseguridad, porque ofrecer datos sobre las situaciones de incertidumbre que se están produciendo o que se avecinan, más bien procura una reducción de la misma, ya que supone proporcionar recursos (al menos cognitivos) para la previsión y el afrontamiento de las posibles rupturas. Otra cuestión es si la práctica periodística utiliza este tipo de acontecimientos (por ejemplo, terremoto o amenazas de

tsunami) como un yacimiento de noticias que posee especial rentabilidad por la focalización, la atención y el seguimiento que procuran en las audiencias.

La presencia del discurso de los MCM en nuestra vida cotidiana es constante, puesto que nuestra agenda, y todas las actividades que contiene, de una u otra manera, están programadas contando con la información mediática. Por supuesto, depende de las características particulares de la actividad, el que tal información sea más o menos relevante (por ejemplo, la información meteorológica no significa lo mismo para una agricultor que para un administrativo, para el tiempo de trabajo que para el de ocio), pero sobre la base de esa información se ajustan las previsiones ante el acontecer esperado. Cuando el acontecer es inesperado o ignorado en las agendas mediáticas, y si por ello se quiebran las previsiones, la situación obliga entonces a reajustar la actividad.

En suma, la construcción de la sociedad de la inseguridad es hoy producida, especialmente, por aquellos discursos que privilegian las controversias sobre prescripciones, estrategias y protocolos de actuación en detrimento de la atención de las rupturas del curso del acontecer. Es decir, las descripciones, explicaciones y evaluaciones que se producen ante las rupturas del acontecer no sólo se elaboran en el nivel de las percepciones individuales y grupales (lo cual requeriría una experiencia cuasi presencial de las mismas), sino sobre todo se producen en el vasto ámbito de las controversias sociales construidas en el universo de referencias de los diferentes discursos que elaboran los medios de comunicación social y nuevas TIC’s en el contexto de la aldea global.

Cuando los medios de comunicación escenifican la incertidumbre y la inseguridad suelen confundir los términos como si se tratase de la misma cosa; no obstante, hay que tener en cuenta que aunque la incertidumbre y la inseguridad sean situaciones de inestabilidad, son muy diferentes entre sí. La incertidumbre se caracteriza por ser una situación en la que los ciudadanos involucrados sólo detectan la irresolución de lo que sucede o la resolución de lo que no sucede porque cuentan con poca información y escaso conocimiento para saber contrarrestar la desazón que experimentan. En tales circunstancias las personas no tienen certezas de lo que puede pasar, y de llegar a tenerlas desconocen las probabilidades de su ocurrencia y no lo pueden calcular. En este sentido podríamos utilizar como ejemplo la experiencia de algunos turistas europeos que, en el año 2004, se encontraban en las costas tailandesas y no supieron interpretar la retirada del mar como un síntoma precedente al devastador tsunami que posteriormente les alcanzó. En cambio, en una situación de inseguridad donde existen protocolos de actuación establecidos, los sujetos involucrados cuentan con más información y conocimiento, pues hay discursos canónicos para saber salir de dicha situación; los sujetos involucrados tienen más certezas de lo que puede pasar y, de no contar con certezas, tienen más conocimiento de las probabilidades de lo que puede ocurrir, es decir, pueden calcular el desenlace más probable. Por ejemplo, el Instituto de Investigación de Seísmos de la Universidad de Tokio ha estimado que podría producirse un terremoto con gran capacidad destructiva en la capital japonesa en los próximos años. Sin embargo, esta previsión no ha resultado incongruente para la mentalidad “tokiota” con las sucesivas candidaturas presentadas por esta ciudad para los juegos olímpicos del 2016 y 2020, pues sus candidaturas olímpicas contemplan los más avanzados protocolos de actuación en caso de seísmo.

Entre la incertidumbre (inestabilidad imprevisible) y la inseguridad (inestabilidad previsible) existen muchos matices que gradúan la percepción de las situaciones de inestabilidad; de hecho, los individuos y las sociedades utilizan diferentes clases de herramientas biológicas, técnicas y sociales que les permiten conocer, paso a paso, lo que ocurre en sus entornos para saber actuar sobre ellos, ya sea para modificarlos o, sencillamente, para superar sus envites. Ahora bien, aunque el avance disponible de la ciencia y la tecnología alcanzase a prever, evitar, y administrar los riesgos en juego, la incertidumbre no desaparecería debido a que los medios de comunicación seguirían insistiendo en los discursos centrados en las controversias sobre prescripciones, estrategias y protocolos de actuación. Daría la sensación de que el proceso histórico que ha llevado a la Humanidad y al conocimiento científico a discernir entre las situaciones previsibles e imprevisibles de inestabilidad resulta inútil porque siempre se vuelve al punto de partida y porque hoy en día nos enfrentamos a nuevas situaciones de "inseguridad incontrolable" como rasgo característico de la "sociedad de la incertidumbre".

En la medida en que aumenta la confianza en las explicaciones disponibles sobre las rupturas del acontecer, así como en las actividades con las que los sujetos ponen en práctica sus conocimientos, tendríamos mejores opciones para poner barreras a la incertidumbre. Pero el avance en el conocimiento disponible no sólo está en condiciones de reducirla, sino también de incrementarla. Saber más acerca del entorno conlleva saber cuándo se está más expuesto al peligro y por lo tanto cuando existen potenciales amenazas. Conocer más a fondo las amenazas determina la configuración más detallada de la vulnerabilidad o predisposición (física, económica, política o sociológica) que tiene una comunidad de sufrir daños en caso de que un fenómeno autógeno (de origen natural) o antrópico (de origen humano) pueda manifestarse. En este contexto, vale la pena hacer notar que la diferencia entre estar amenazado y ser vulnerable se puede explicar mediante una graduación de conocimientos sobre los avatares del entorno.

Al incrementar los niveles de información y de conocimientos no sólo mejoran los formatos narrativos que reconstruyen y explican las rupturas del acontecer, sino que, sobre todo, se van imponiendo hegemónicamente en las prácticas sociales protocolizadas para saber ubicarse, prever y gestionar las rupturas del acontecer; esta supremacía discursiva incluso puede desembocar en relatos ejemplares o canónicos en los que los mayores niveles de información y conocimiento facilitan la existencia de esquemas sociales de previsión y afrontamiento.

3. Alusiones al cambio climático en los telediarios en las que no existe la urgencia para informar sobre alguna catástrofe o alguna cumbre internacional

Sin llegar a ser noticias marcadas por la urgencia de una catástrofe climática de consecuencias devastadoras, por un lado, ni noticias marcadas por el interés periodístico de una cumbre especializada en el tema, por otro, las alusiones al cambio climático en "tiempos de calma" son relatos multi-temáticos que se elaboran desde perspectivas pluri-disciplinarias que abordan el tópico como si en realidad estuviese ocurriendo una catástrofe o una cumbre internacional permanente, aunque, eso sí, a una escala más pequeña . En este sentido hay que advertir que la agenda de cada medio de comunicación organiza el tratamiento informativo en función a una agenda que se construye a largo plazo (building), que se establece a medio

plazo (setting) y que se enmarca dentro del corto plazo (framing). (Gaitán, Lozano y Piñuel: 2012).

Las agendas que incorporan temas relacionados con el cambio climático se convierten en relatos con las que se revisa su encuadre en el discurso mediático y consiguientemente su tematización en los titulares (Lozano, Piñuel y Gaitán: 2012). Así pues, en el periodo analizado las piezas que se referían al cambio climático se configuraban narrativamente en función de cuatro ejes temáticos que servían como ángulos de acercamiento o perspectivas de abordaje del tema. En la siguiente tabla se puede constatar que poco más de la mitad de las alusiones analizadas se reparten equitativamente entre los abordajes científicos y los sociales, es decir, los principales intereses que subyacen a la hora de abordar algún tema relacionado con el cambio climático tienen, por una parte, un carácter racional e investigador o, por otra, un carácter de sensibilización, movilización y reconocimiento sociales.

Cuadro 1. Ángulo de acercamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Científico	63	28,1
Social	63	28,1
Político	55	24,6
Técnico	34	15,2
Periodístico	9	4,0
Total	224	100,0

Elaboración propia

También se puede comparar que la perspectiva política para abordar los temas relacionados con el cambio climático se corresponde con poco menos de la cuarta parte de las alusiones analizadas y el carácter estrictamente técnico o administrativo equivale sólo a la sexta parte del total de referencias analizadas. Veamos con más detalle cada uno de estos ángulos de acercamiento para abordar el tema del cambio climático.

Es importante aclarar que un tema relacionado con el cambio climático por sí mismo (p. e. el incremento del nivel de los océanos) puede ser abordado desde distintos ángulos de interés. Este tema, dependiendo del caso registrado, ha aparecido como un tema de interés para la perspectiva científica, pero también han aparecido casos relacionados con la movilización, sensibilización o reconocimientos sociales, la política, o el enfoque técnico administrativo. Así pues, un tema en concreto puede ser objeto de uno o varios ángulos de acercamiento:

-*La perspectiva científica*: la ciencia y los científicos son uno de los principales intereses que sostienen las noticias dedicadas al tema. En dos de cada tres noticias de esta óptica aparecen científicos españoles y en una de cada tres noticias aparecen científicos europeos, latinoamericanos o norteamericanos. La gran mayoría de los temas tratados en este apartado de noticias se pueden dividir en cuatro rubros, a saber: problemas técnicos, productivos y sociales (p. e. economía, sostenibilidad, inundaciones,); problemas en enclaves naturales (p. e. deterioro en la Amazonía, migración de aves, deshielo ártico); experimentación, usos y consumos de energías y problemas de salud.

-*La perspectiva social*: se trata de piezas informativas en las que destacan temas relacionados con el cambio climático cuyo principal ángulo de acercamiento tiene que ver con: la sensibilización (p. e. exposiciones fotográficas sobre los efectos del cambio climático, desfiles de moda para luchar contra, la hora del planeta, celebraciones festivas del día mundial del agua, del medio ambiente, de los humedales, etc.); la movilización (p. e. manifestaciones de activistas políticos y ambientales); el reconocimiento (p. e. premios a la investigación y a la gestión relacionadas con el cambio climático).

Destacamos que la perspectiva social de los temas que se relacionan con el cambio climático es el único enfoque que altera la tendencia general de colocar más notas en los programas informativos del medio día con respecto a los de la noche. Para esta perspectiva el 44,4% de las notas se emiten en noticiarios de noche y el resto 38,1% en noticieros del medio día. Otro aspecto que se diferencia con respecto a los otros enfoques es que 8 de cada 10 noticias de la perspectiva social se emiten en cadenas de titularidad pública incrementando notablemente la tendencia general.

-*La perspectiva política*: se trata de aquellas noticias televisivas registradas en las que los temas relacionados con el medio ambiente están relatados desde el interés de un discurso político, es decir, la pieza tiene como elemento central la aparición de un cargo público, del gobierno o de la oposición, dentro o fuera de nuestras fronteras, que manifiesta su particular punto de vista sobre el asunto en cuestión. Este ángulo de acercamiento contempla dos partes: a) los discursos políticos oficialistas (p. e. "los ministros de agricultura de la UE apuestan por una política agrícola común más verde que premia la lucha contra el cambio climático", "el ayuntamiento de Madrid pide una moratoria a la UE para rebajar sus niveles de contaminación", "las cortes valencianas aprueban una comisión para el estudio del cambio climático"); y b) los discursos políticos alternativos (p. e. "la directora ejecutiva de Greenpeace España dice que su prioridad absoluta es la lucha contra el cambio climático", "el candidato de ICV a la alcaldía de Barcelona ha elegido la futura planta de energía de la zona franca para reivindicarse como la única formación que se compromete a luchar contra el cambio climático").

-*La perspectiva técnica*: son las noticias en las que los temas relacionados con el medio ambiente están configuradas narrativamente desde la utilidad tecno-administrativa. En este ángulo de acercamiento podemos encontrar dos rubros: a) el interés tecno-administrativo de instituciones oficiales (p. e. "en Cataluña se queman cada año miles de hectáreas según el inspector de bomberos"; "el Director General para Europa del Banco Asiático de Desarrollo comenta la inversión de 17.000 millones en infraestructuras, principalmente energía, carreteras, desarrollo aeroportuario, cambio climático, salud y educación") y b) el interés

tecno-administrativo de instituciones alternativas (p. e. “voluntario de Cruz Roja comenta como afecta el cambio climático en las islas Salomón, donde la subida del nivel del mar está provocando cambios en la tradicional vida de sus habitantes”)

4. Coberturas informativas a propósito de los eventos internacionales de origen académico, social o político con relación al cambio climático: Cancún y Durban.

Existe una gran cobertura informativa a propósito de los eventos internacionales sobre el cambio climático, como las cumbres del clima de las Naciones Unidas que se realizan año a año en diversos países. Estos eventos llegan a representar un 40 % de toda la cobertura sobre el tema en los noticiarios de las televisiones españolas en todo el año, a pesar de que estas cumbres se desarrollan solamente durante 10 o 12 días al año. En los meses restantes, la cobertura es exigua, con un promedio de 19 noticias sobre cambio climático por mes. Después de la cumbre de Copenhagen en 2009, donde se alcanzó el punto más alto de cobertura, el interés mediático entró en una fase clara de declinación en todo el mundo, debido a diversos factores, entre ellos, el comienzo de la crisis financiera mundial y probablemente por esta misma causa, la disminución del interés de los políticos en el tema del cambio climático. Efectivamente, en televisión, principal medio a través del cual la ciudadanía de todos los países se entera del acontecer acerca del cambio climático, la presencia y opiniones de los primordiales agentes políticos sobre el tema, es de primera prioridad y si éstos se preocupan menos, también decae el interés de los medios. Baste consignar al respecto, que la cumbre de Copenhagen contó con la presencia de 180 presidentes y jefes de Estado, la de Cancún con 80 y la de Durban, con solamente 12. (Águila, J.C., Piñuel J.L. y Teso, G., 2012)

Por otra parte, en el mundo anglosajón, ha ido creciendo desde un tiempo a esta parte, la posición “escéptica” e incluso “negacionista” (ver Painter, 2012), acerca del cambio climático, las que ponen en duda el carácter antropogénico del fenómeno, en abierta contraposición a las afirmaciones del IPCC, organismo eminentemente científico que estudia y da lineamientos para el enfrentamiento del problema. Estas posiciones, avaladas, sustentadas e incluso financiadas por los principales “lobbies” energéticos, no hacen más que introducir elementos de confusión sobre el tema tanto a gobiernos, instituciones y empresas, como a los mismos medios de comunicación y consecuentemente a los ciudadanos.

Como contrapartida, existe actualmente toda una preocupación por lo que se ha llamado la “participación ciudadana”, tema sobre el cual se ha comenzado a investigar en forma más intensa recientemente, con el ánimo de descubrir formas más exitosas de involucramiento de las personas comunes en el tema del cambio climático, entre otros. (Louise Phillips, Anabela Carvalho y Julie Doyle, 2012).

SI bien es cierto que el enfoque científico es fundamental y sienta las bases del análisis hasta el momento, es importante hacer notar que es necesario un cambio de paradigma para enfrentar el tema del cambio climático, poniendo un mayor énfasis en los aspectos sociales del fenómeno (A.L. St.Claire (2012), O’Brien, K., St.Claire, A.L. & Kristoffersen, B., (2010))

4.1. Canales de TV en España que transmitieron noticias sobre el Cambio Climático (CC) durante todo el año 2011

Se presenta aquí un resumen de los principales resultados del análisis de contenido de las noticias sobre el cambio climático en las televisiones españolas, que recoge un año de noticias en los telediarios prime time.

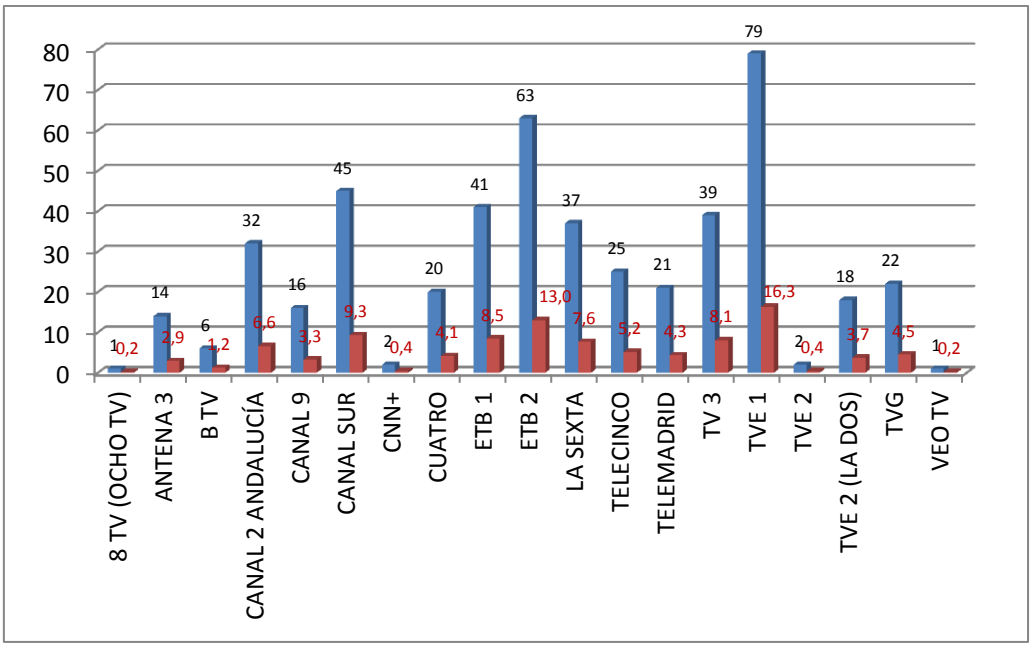
De todos los canales de televisión en España, sólo 19 canales difundieron noticias acerca del cambio climático en el período estudiado. De ellos, 7 son canales privados y 12 de carácter público. De los públicos, dos son de cobertura nacional (TVE1 Y TVE2) y los restantes son gestionados por las regiones autonómicas españolas, con cobertura regional. Los canales privados son de cobertura nacional.

En la siguiente tabla se muestran los canales que transmitieron noticias de CC, la cantidad (frecuencia) y el porcentaje del total de noticias que transmitió cada canal

Tabla 1. Propiedad y alcance de los canales españoles que transmitieron noticias de Cambio Climático en el período considerado

CANAL		**PROPIEDAD – ALCANCE**
1	8TV	TELEVISIÓN PRIVADA - CATALUÑA
2	ANTENA 3	TELEVISIÓN PRIVADA - NACIONAL
3	CNN +	TELEVISIÓN PRIVADA - NACIONAL
4	CUATRO	TELEVISIÓN PRIVADA - NACIONAL
5	LA SEXTA	TELEVISIÓN PRIVADA – NACIONAL
6	TELECINCO	TELEVISIÓN PRIVADA - NACIONAL
7	VEOTV	TELEVISIÓN PRIVADA - NACIONAL
8	TVE1	TELEVISIÓN PÚBLICA – NACIONAL
9	TVE2	TELEVISIÓN PÚBLICA – NACIONAL
10	24 HORAS	TELEVISIÓN PÚBLICA - NACIONAL
11	B TV – BARCELONA	TELEVISIÓN AUTONÓMICA – CATALUÑA
12	CANAL 2 – ANDALUCÍA	TELEVISIÓN AUTONÓMICA - ANDALUCÍA
13	CANAL 9 – ESPAÑA	TELEVISIÓN AUTONÓMICA - VALENCIA
14	CANAL SUR	TELEVISIÓN AUTONÓMICA ANDALUCÍA
15	ETB 1 TELEBISTA	TELEVISIÓN AUTONÓMICA – PAÍS VASCO
16	ETB 2 TELEVISIÓN	TELEVISIÓN AUTONÓMICA – PAÍS VASCO
17	TELEMADRID	TELEVISIÓN AUTONÓMICA - MADRID
18	TV 3	TELEVISIÓN AUTONÓMICA – CATALUÑA
19	TVG	TELEVISIÓN AUTONÓMICA - GALICIA

Gráfico 1. Canales que transmitieron noticias sobre CC en el período considerado (Nº de noticias y %)

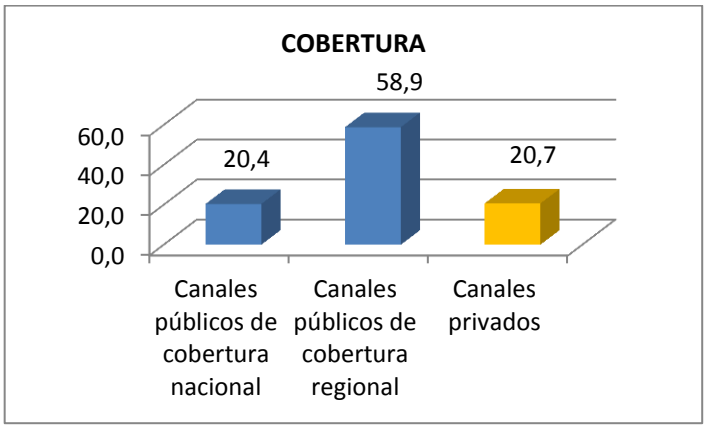


Fuente: elaboración propia

4.2. Cobertura

En el siguiente gráfico se muestra la cobertura noticiosa del Cambio Climático, según la propiedad de los canales. Los canales públicos de cobertura nacional, alcanzan una cobertura de un 20,4%, equivalente con la cobertura de todos los canales privados en conjunto (20,7%) y el resto de los canales, de propiedad de las comunidades autónomas, con una cobertura regional, alcanzan un 58,9% de la cobertura total. La cobertura del Cambio Climático en el período considerado, fue principalmente responsabilidad de los canales públicos, llegando casi al 80%. Esto da una idea de la relevancia de la televisión pública cuando se trata de temas de gran importancia pero que no están permanentemente en el centro de la noticia. Dicho de otra manera, los canales privados no consideran en general al Cambio Climático como un tema de importancia noticiosa.

Gráfico 2. Cobertura noticiosa del CC por los diferentes canales, según su propiedad



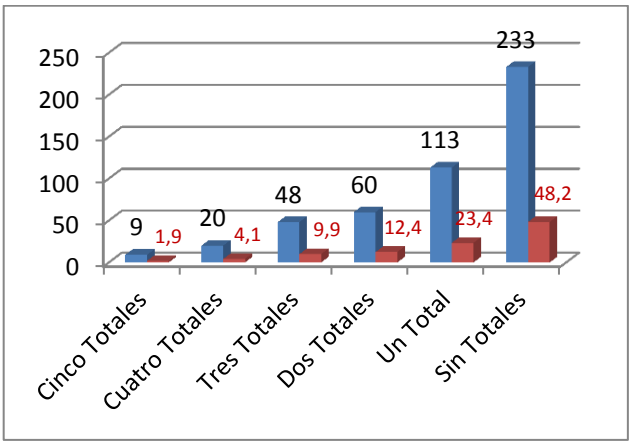
Fuente: elaboración propia

Estas cifras comprueban la importancia de los canales públicos en la difusión de las noticias del cambio climático, como un tema importancia, pero que no tiene permanentemente un interés noticioso. Los canales privados en cambio, otorgan poca importancia y cobertura al tema.

4.3. Cantidad de totales [30] en las noticias

El número de totales afecta, en la mayoría de los casos, la duración de la noticia. Y ésta a su vez, refleja en parte la importancia que la cadena otorga a la noticia que se difunde. En aproximadamente la mitad de los casos, las noticias sobre el cambio climático no tienen totales y cuando éstos aparecen, no suelen ser más de uno o dos. En el siguiente gráfico se muestra la cantidad de totales en las noticias sobre CC durante el año 2011

Gráfico 3. Número de totales[i] en las noticias de cambio climático



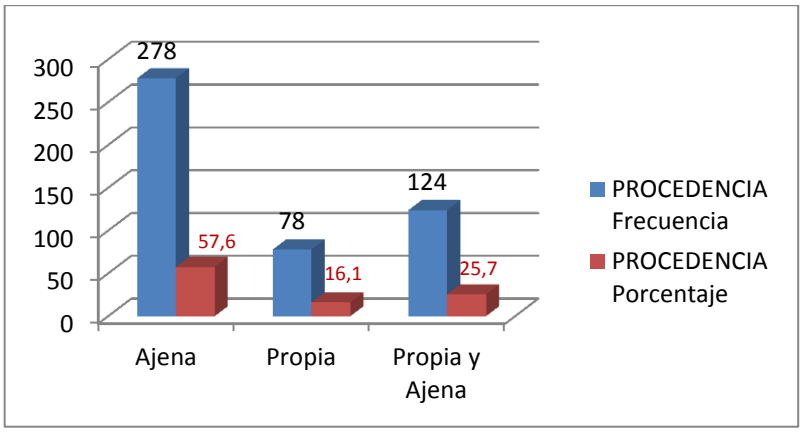
Fuente: elaboración propia

4.4. Procedencia de las noticias

Se ha definido la procedencia como el origen tanto de la noticia misma como las imágenes que involucra. Cuando es Ajena, la noticia no ha sido elaborada por el propio canal, sino que retransmite una pieza noticiosa que proviene de las agencias internacionales de noticias. Cuando es propia, en cambio, es el propio canal que ha generado la noticia y sus imágenes. Cuando es Propia/Ajena, es que la noticia ha sido compuesta en parte por el canal, utilizando recursos propios y en parte utilizando lo que le ha llegado desde las agencias. Como se puede apreciar en el gráfico siguiente, la mayor parte de las noticias sobre cambio climático provienen de agencias, lo que plantea la interrogante: es el medio el que fija la agenda temática noticiosa o ésta le viene preparada por las pocas agencias internacionales de noticias?

[30] Los "Totales" en una pieza audiovisual son aquellos en que aparece en pantalla un personaje hablando con su propia voz, ya sea en una entrevista o en una grabación de un acto específico

Gráfico 4. Procedencia de noticias de cambio climático

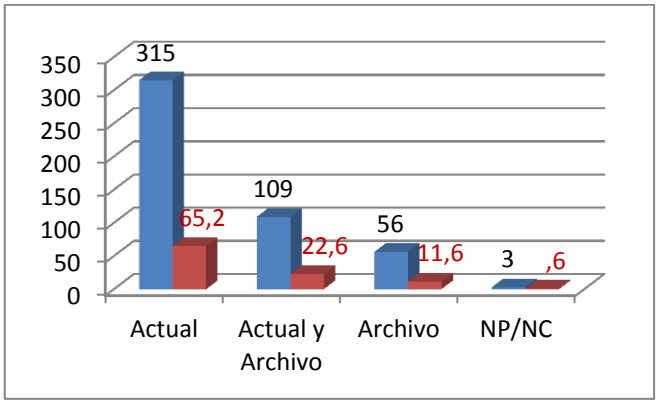


Fuente: elaboración propia

4.5. Vigencia de las imágenes en las noticias de cambio climático

La vigencia se ha definido como la actualidad de las imágenes. Si éstas tienen que ver con acontecimientos próximos en el tiempo se clasifican como actuales y si por el contrario se refieren a sucesos de mayor antigüedad en el tiempo significa que han sido extraídas de archivos anteriores y por lo tanto son de mayor caducidad. La mayor parte de las noticias y las imágenes que contienen son de actualidad, dada la importancia de las cumbres del clima en la cantidad de noticias difundidas sobre el tema.

Gráfico 5. Vigencia de las imágenes



Fuente: elaboración propia

4.6. Los Temas del Off.

Con el ánimo de cubrir la mayor cantidad posible de situaciones a las cuales se pueden referir las noticias sobre cambio climático, se estableció en el protocolo, un listado de 10 categorías para los temas concernidos en los discursos del Off de la noticia**,** y su percepción por parte de las audiencias, y que tengan que ver con lo siguiente:

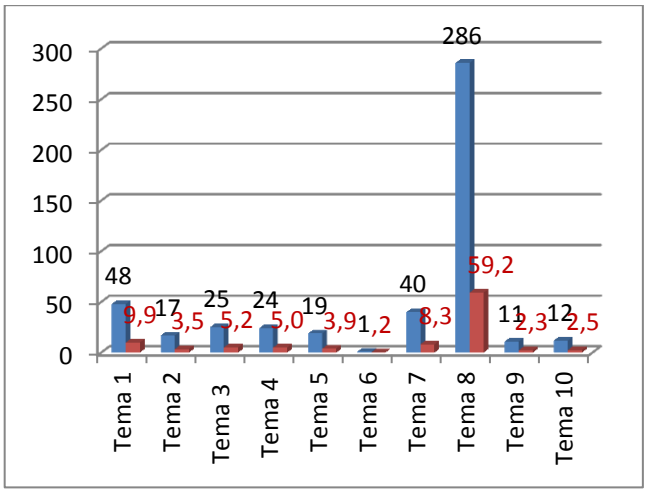
1. Condiciones ambientales (p.e. temperatura, calidad del aire, de la luz, etc.)

2. Acceso o aprovechamiento de recursos naturales (p.e. agua, alimentos, fuentes energéticas, etc.)
3. Sostenimiento de la biodiversidad (p.e. equilibrio ecológico de la reproducción de especies, pandemias y morbilidad, etc.)
4. Acontecimientos de la naturaleza con efectos catastróficos (p.e. terremotos, inundaciones, sequías, huracanes, etc.)
5. Desastres derivados de intervenciones humanas sobre el territorio (p.e. sobrexplotación de recursos naturales, contaminación, agresiones a los ecosistemas, deforestaciones, desertización, etc.)
6. Desastres derivados de movimientos y confrontaciones sociales (p.e. migraciones, guerras, devastaciones, etc.)
7. Incertidumbres y miedos que dificultan proyectos de futuro sobre previsiones y cambios naturales (p.e. controversias climáticas, ecológicas, etc.)
8. Proyectos y actuaciones –oficiales o espontáneas- frente a riesgos ambientales (p.e. energías renovables, cultivos ecológicos, ahorro energético, reciclaje de residuos, emisiones GEI, etc.)
9. Proyectos y actuaciones frente a riesgos de conflictos y confrontaciones sociales (p.e. movimientos pacifistas, de solidaridad, etc.)
10. Proyectos y actuaciones de educación medioambiental (p.e. educación para el consumo responsable, para el ahorro energético, tratamiento de residuos, etc.)

La existencia del proceso de *tematización*, llevado a cabo por la comunicación pública, presupone que éste se realice mediante aquellos criterios de selección que Luhmann, N. (1998) denominara "reglas de atención". La existencia de estas reglas, previas a la *tematización*, permite afirmar a este autor que los individuos, a pesar de sus posibles preferencias, tan sólo pueden optar entre las selecciones temáticas previamente establecidas por los medios de comunicación de masas: "Las reglas de selección orientadas hacia el reclamo de la atención pública son previas al proceso comunicativo, son aceptadas de manera implícita por el público y no se corresponden con las motivaciones que rigen la conducta, y deben de ser consideradas como el origen de la selección temática pertinente en cada sistema social" (citado en Böckelmann, 1983). En sus planteamientos, Luhmann propone una nueva concepción de la opinión pública entendida como estructura temática que intenta reducir la complejidad en una sociedad de "complejidad estructural" como es nuestro contemporáneo medio social. (Piñuel y Gaitán, 2010).

En el grafico siguiente se muestra el resultado de los temas tratados en las noticias del cambio climático en el período estudiado y que en su mayoría se refieren a "Proyectos y actuaciones –oficiales o espontáneas- frente a riesgos ambientales (p.e. energías renovables, cultivos ecológicos, ahorro energético, reciclaje de residuos, emisiones GEI, etc.), que corresponde al Tema 8. En un segundo nivel de importancia, aparecen los temas relativos a las condiciones ambientales (Tema 1) y a la incertidumbre y miedos que concita el cambio climático (Tema 7).

Gráfico 6. Los temas sobre los que tratan las noticias de cambio climático en televisión



Fuente: elaboración propia

4.7. Lo que muestran las imágenes de las noticias sobre cambio climático

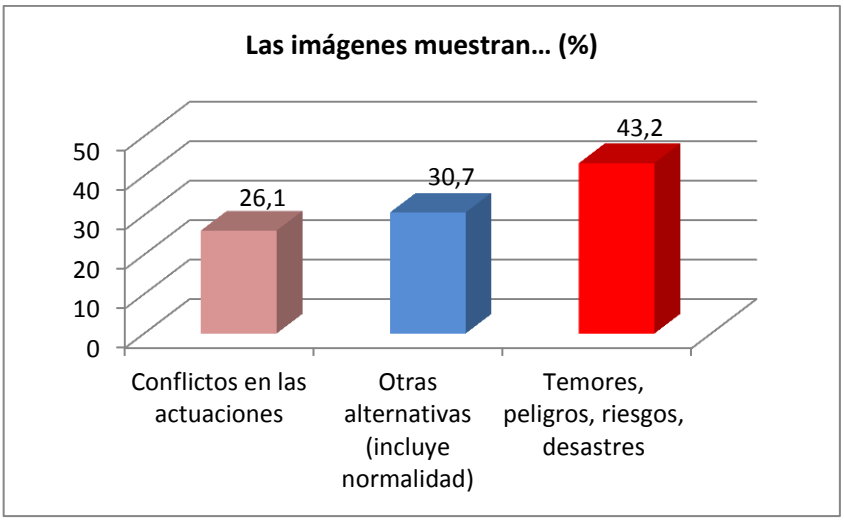
Aproximadamente un tercio de las imágenes muestran condiciones de normalidad, pero un importante porcentaje (26,1%) muestra la existencia de conflictos en las reacciones y actuaciones referidas al tema. Por otra parte, destaca el hecho de que son los desastres, los peligros y los temores los que aparecen con mayor frecuencia (43,2 %) en las imágenes de las noticias sobre cambio climático en televisión, aumentando con ello el grado de inseguridad que el fenómeno puede provocar en la población. Esta situación puede considerarse como un caso específico de "*framing*", proceso a través del cual un medio, a través de la especial presentación de una noticia, puede promover una cierta interpretación de un fenómeno por parte de la audiencia. En este punto, cabe hacer una reflexión acerca de que "la imagen informativa sigue teniendo para el receptor el valor de la certificación a pesar de que ese efecto de calco de la realidad haya demostrado ser sólo aparente. Sin embargo, a menudo, el periodismo audiovisual genera puestas en escena que interfieren en la realidad, provocando una situación nueva y fingida". (Águila y Gaitán, 2012)

El concepto original de Entman, que indica que "cualquiera que sea su uso específico, el concepto de *framing* siempre ofrece una manera de describir el poder de un texto en la comunicación. El análisis de los *frames* ilumina la manera precisa en que la influencia sobre la conciencia humana es ejercida por el emisor (o por la comunicación) desde un discurso, un enunciado, o desde el noticiario". "El *Framing* esencialmente significa selección y preeminencia (o prominencia, o notabilidad). Hacer un *frame* es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más relevantes o notorios en un texto de comunicación, de tal modo que promuevan un particular problema, definición, interpretación, una evaluación moral y/o recomiende un tratamiento especial para el elemento descrito". (Entman, 1993).

En otras palabras, los *frames* son estructuras cognitivas básicas que guían la percepción y la representación de la realidad. Puede que no sean construidos conscientemente, pero son inconscientemente adoptados en el curso del proceso comunicativo. Simplemente, los *frames* estructuran las partes de la realidad que se transforman en noticia. (Maher, 2001). En palabras de Gitlin, Los *frames* son principios de selección, énfasis y presentación compuestos por teorías tácitas acerca de lo que existe, lo que ocurre y lo que importa (Gitlin, 1980)

Los desarrollos recientes del *Framing*, plantean que los contenidos informativos no sólo fijan la agenda pública, sino que también dictan implícitamente una forma de pensar sobre ciertos asuntos (Igartua y Humanes, 2004).

Gráfico 7. Lo que muestran las imágenes de las noticias sobre cambio climático en televisión

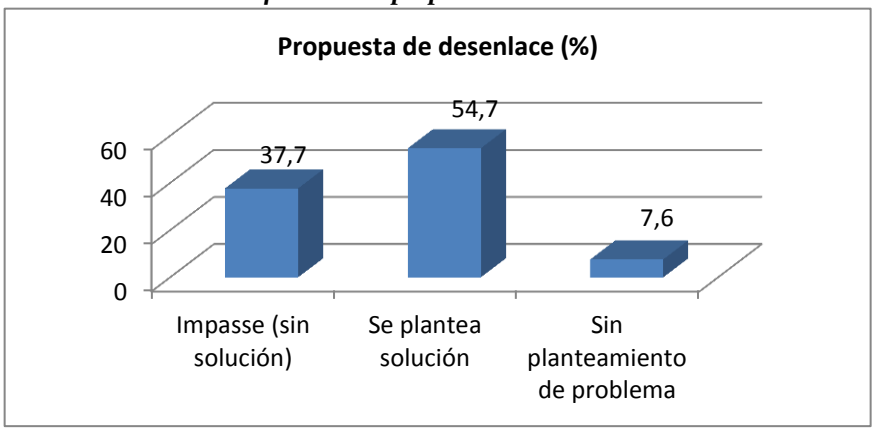


Fuente: elaboración propia

4.8. Las propuestas de desenlace

Finalmente, como una forma de evaluar las noticias sobre el cambio climático en televisión, se investigó acerca de si en el conjunto general de las noticias se propone algún tipo de solución para el problema. Para esto, se consignaron tres situaciones posibles: si se plantea una solución, si se plantea un impasse (sin solución) o simplemente si la noticia ni siquiera plantea un problema. Los resultados de esta observación se muestran en el siguiente gráfico, donde se indica que en el 7,6 % de los casos no se plantea un problema, en el 37,7 % de los casos no se plantea ninguna solución, pero en el 54,7% de los casos, sí existe una propuesta de solución

Gráfico 8. Las propuestas de desenlace

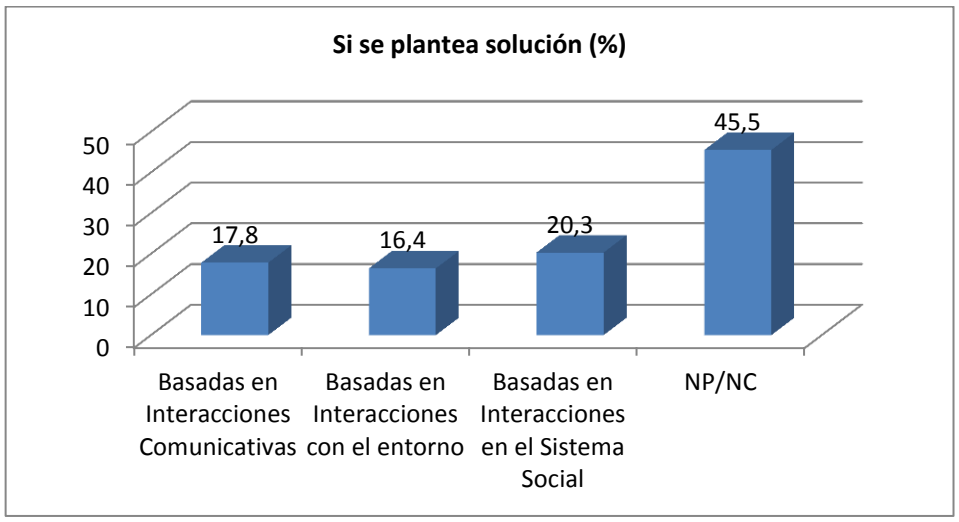


Fuente: elaboración propia

Cuando no se plantea una solución (impasse), la responsabilidad de este hecho se asigna en primer lugar, a los sistemas de comunicación (29,2 %). En segundo lugar, se considera que la

responsabilidad está en el sistema social (9,1 %) y en último lugar a condiciones de inestabilidad del entorno

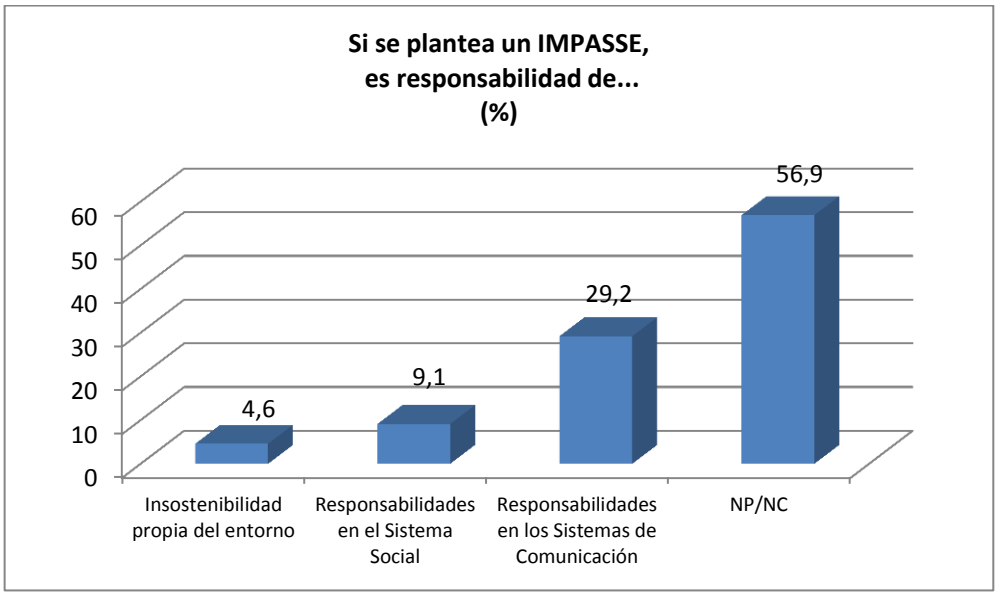
Gráfico 9. En qué se basan las soluciones planteadas



Fuente: elaboración propia

Cuando no se plantea una solución (impasse), la responsabilidad de este hecho se asigna en primer lugar, a los sistemas de comunicación (29,2 %). En segundo lugar, se considera que la responsabilidad está en el sistema social (9,1 %) y en último lugar a condiciones de inestabilidad del entorno

Gráfico 10. Responsabilidad por no plantear solución (Impasse)



Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

- Si la construcción social de la incertidumbre a través de discursos mediáticos, así como la percepción social de la inseguridad originada por las rupturas de curso del acontecer fuesen las referencias de aquellos discursos mediáticos se resolvería la incertidumbre porque se prepararía el afrontamiento de la inseguridad. Pero en lugar de suceder esto, los discursos mediáticos se centran progresivamente sobre las controversias a propósito del afrontamiento que se le reclama a los políticos y sobre las controversias que alimentan las discusiones reproducidas en las conversaciones efímeras de las Redes Sociales, configurando así lo que puede denominarse como una "realidad inconveniente", es decir, una reconstrucción narrativa de escenarios y escenificaciones que elaboran los ciudadanos y los medios de comunicación como claves compartidas para discutir y aplazar las soluciones ante las rupturas del acontecer.

- Los medios de comunicación no son los culpables de la existencia de los riesgos catastróficos, no obstante, sí son responsables de mediarlos y de informar sobre ellos (agenda building), de acuerdo con determinados criterios profesionales y narrativos de selección, jerarquía y reconstrucción (agenda setting). Los relatos mediáticos de catástrofes (agenda framing), en tiempos de incertidumbres, se llegan a convertir en unas poderosas "claves narrativas" para que las audiencias sean capaces de construir (entender, relacionar, memorizar) la realidad alterada. Ahora bien, dichas llaves de los relatos mediáticos perviven durante los tiempos de calma (agenda framing analizada) y los sujetos recurren a ellas para seguir interpretando el tema del cambio climático como si en el trasfondo estuviese ocurriendo una catástrofe o celebrándose una cumbre internacional sobre el tema.

- Lo que más les interesa a los ciudadanos que no entienden las explicaciones técnicas sobre los riesgos del cambio climático es que la información, por lo menos, sea un discurso coherente, verosímil con lo que entiende (o cree entender) sobre el cambio climático, es decir, las alusiones analizadas no sólo son referencias a uno de los asuntos más relevantes de la sociedad del riesgo, sino más bien, son construcciones narrativas, encuadres o relatos en los que el tema del cambio climático se recrea como un asunto previsible para las audiencias con el que ya se sabe (o se cree saber) lo que hay que hacer y quién lo tiene que hacer.

- En el análisis realizado sobre las alusiones al cambio climático en tiempos de calma, puede constatarse lo siguiente:

    - Existen relatos (encuadres o frames) a propósito del cambio climático en los que los principales intereses que motivan a los periodistas a tratar el tema tienen que ver con: las investigaciones científicas, la sensibilización, la movilización y el reconocimiento social, la política y el interés tecno-administrativo. No obstante, los problemas relacionados con el cambio climático están encorsetados narrativamente con información e imágenes

previsibles que ilustra la cita que se le adjudica George Lakoff: “cuando vemos a los osos polares desesperados sobre las placas de hielo, ésos somos nosotros”.

- No existe una posición maniquea que niegue la existencia del cambio climático en el tratamiento informativo en los telediarios de las cadenas españolas (posición que, sin embargo, diversos medios de comunicación en Estados Unidos difunden al relacionarse con la ideología “negacionista” de determinados partidos políticos ultra conservadores).

- Deberían existir alusiones al cambio climático (en los telediarios y en otros formatos televisivos) en las que se dieran pautas sobre lo que tienen que hacer los ciudadanos para incidir en sus comportamientos habituales. Para conseguirlo no sólo habría que utilizar los programas informativos sino, sobre todo, hacer uso de los programas de ficción y la publicidad. Así pues, mientras los medios de comunicación mencionen el cambio climático exclusivamente como un tema relevante para la información pública, no contribuyen a mejorar el comportamiento social que permitiría a los ciudadanos afrontar el problema, desde su vida cotidiana, con mucha más eficacia.

- Los canales públicos (nacionales y autonómicos) son responsables de casi el 80% de la cobertura del Cambio Climático en todo un año de noticias sobre el tema. Esto revela la importancia de la televisión pública en la difusión de los temas que siendo de gran relevancia, no son considerados noticias atractivas o no concitan el interés permanente de los medios

- De todas las noticias sobre cambio climático difundidas en un año por las televisiones en España, las cumbres del clima, con una duración de sólo 12 días cada una, concentran el 40 % de las noticias sobre el tema. Esto da una idea de la importancia que los canales de televisión asignan al cambio climático durante el resto del año.

- En general, las imágenes se refieren a los temas relacionados con Proyectos y actuaciones –oficiales o espontáneas- frente a riesgos ambientales (p.e. energías renovables, cultivos ecológicos, ahorro energético, reciclaje de residuos, emisiones GEI, etc.) que corresponde al tema Nº 8 del Protocolo de Análisis. En segundo lugar aparece el tema Nº1, que tiene que ver con las condiciones ambientales (calidad del aire, contaminación, etc.) Como tercer tema en importancia aparece el tema Nº 2, relativo al acceso o aprovechamiento de recursos naturales (p.e. agua, alimentos, fuentes energéticas, etc.).

- Los temas que tienen que ver con personas que sufren las consecuencias del cambio climático están en general ausentes en las noticias, con lo que se muestra que el cambio climático es considerado por la televisión principalmente como un fenómeno que afecta a las empresas, las industrias, también a la naturaleza, pero donde el ser humano ocupa una posición muy secundaria.

- Las noticias versan sobre situaciones de normalidad, pero casi en la mitad de los casos, se hacen presente los temas que tienen que ver con los temores y los conflictos. Los temores, referidos principalmente a riesgos de desastres naturales y los conflictos, representados mayoritariamente por las actuaciones de protesta de los activistas, que tienen la virtud de mantener al cambio climático en un cierto plano de las noticias.

- Como regla general, las noticias aluden a políticos en primer lugar y a activistas en segundo lugar, seguidos de los desastres y los temas de ciencia. La dependencia de los políticos por parte de la televisión, puede explicar en parte la pérdida de importancia del cambio climático en la parrilla noticiosa general, dado que los propios políticos han demostrado ir dando cada vez menos importancia al tema del cambio climático. (Águila Coghlan, 2012)

- La gran mayoría de las imágenes son provenientes de Agencias de Noticias, que son las que marcan la Agenda de los canales de la televisión en España, en el sentido de que son ellas las que indican QUÉ debe ser considerado como noticia para ser difundida. El discurso hegemónico sobre este tema no proviene directamente de la Televisión, sino que es elaborado por 4 ó 5 agencias de noticias, que son las que marcan la pauta de lo que debe ser considerado como noticia

Habida cuenta de la complejidad de un fenómeno como el Cambio Climático, se hace necesaria, más que nunca, una cooperación por parte de los MCS en la búsqueda de una mínima alfabetización científica que permita a la sociedad comprender en su complejidad todos los cambios geográficos, económicos, políticos, ambientales y sociales que ya se están produciendo y cuya inercia ya es difícilmente reversible. El compromiso actual de los MCS con esta crisis se ha revelado poco eficaz atendiendo a la falta de información y formación precisas que tiene la población en general sobre la verdadera naturaleza del CC. Es por ello que ahora, con carácter prioritario, resulta imperioso el desarrollo de nuevas propuestas y modelos comunicativos, que incorporen fórmulas narrativas innovadoras que traten de evitar el discurso hegemónico de las incertidumbres sobre el CC en los MCS, especialmente en el medio televisivo.

6. Bibliografía

Águila Coghlan, J.C., (2012). *Coverage of Cancun & Durban summits of climate change in Spanish television.* IAMCR, SOUTH – NORTH CONVERSATIONS International Association of Media and Communication Research Conference 2012: Durban South Africa
http://www.iamcr.org/2012/programme.pdf

Águila Coghlan J.C., Gaitán M., J.A. (2012) "El Encuadre (Framing) de las noticias de la Televisión Española Sobre la Cumbre del Cambio Climático en Cancún" Sociedad Latina de Comunicación Social p.1-20 III Congreso Internacional Latina, en http://www.aeic2012tarragona.org/esp/abstracts3.asp?id_seccion=6&id_slot=64

Bechmann, Gotthard (2004). "Riesgo sociedad posmoderna", en Luján J. L. y Echevarría J. (eds.) Gobernar los riesgos. Ciencia y valores en la sociedad del riesgo. Madrid: Biblioteca Nueva. Organización de los Estados Iberoamericanos.

Carvalho, Anabela (2009) "Culturas ideológicas y discursos mediáticos sobre la ciencia. Relectura de noticias sobre cambio climático" en Comunicación y Cambio climático. Infoamérica. Iberoamerican Communication Review

Carvalho, Anabela (2012) “Cambio climático, medios de comunicación y la paradoja del conocimiento y la inacción” en Piñuel Raigada, José Luis et. al. Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio climático. Cuadernos Artesanos Latina 30. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Crovi Druetta, D. y Lozano Ascencio, C. (2010). La faena de lo incierto. Incertidumbre y medios de comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México. México: SITESA ediciones.

Delumeau, Jean (2002). El miedo en Occidente. Madrid: Taurus.

Echeverría, Javier (2004). "Los riesgos de la globalización", en Luján, José Luis y Echeverría, Javier (eds.) Gobernar los riesgos. Ciencia y valores en la sociedad del riesgo. Madrid: Biblioteca Nueva. Organización de los Estados Iberoamericanos.

Entman, R. (1993) “Framing: Toward clarification of a fractured paradigm” Journal of Communication 43 (4), :Wiley

Gitlin, Todd. 1980. The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left. Berkeley, CA, Los Angeles, CA & London, U.K.: University of California Press.

Humanes, M.L. e Igartua, J.J. (2004) “El encuadre noticioso de la realidad: reflexiones teórico-metodológicas sobre el concepto de framing” Quaderns de Filologia. Estudis de Comunicació. Vol. II, (201-218) Universitat de València.

Gaitán, Juan Antonio; Lozano Ascencio, Carlos; Piñuel Raigada, José Luis. (2012) “La sociedad de la inseguridad en el discurso mediático” en Cerda Pérez, Patricia Seguridad, Ciudadanías y Comunicación en las sociedades de incertidumbre y riesgo. Investigaciones y reflexiones. Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey 2012 115-132 pp.

Giddens, Anthony (2002). Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas. Madrid: Taurus.

Gil Calvo, Enrique (2003) El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación. Madrid, Alianza.

Gil Calvo, Enrique (2009). "Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación" en Moreno Castro, Carolina (ed).Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología en la sociedad de la información. Madrid. Biblioteca Nueva OEI. 185-197 pp.

Gonzalo Iglesia, Juan Luis y Farré Coma, Jordi (2011). Teoría de la comunicación de riesgo. Barcelona: Editorial UOC.

Innerarity, Daniel (2004). La sociedad invisible. Madrid : Espasa.

Lera-St.Clair, Asuncion (2012) Climate change, uncertainty and human security. En: Communication, Controversies and Uncertainty Facing the Scientific Consensus on Climate Change (2012) – Edited by José-Luis Piñuel-Raigada , Juan Carlos Águila Coghlan, Gemma Teso-Alonso, Miguel Vicente-Marino, Juan-Antonio Gaitán-Moya . La Laguna, Tenerife : Cuadernos Artesanos de Latina / 30

Luhmann, N. (1998) Complejidad y Modernidad. De la Unidad a la Diferencia, Valladolid: Ed. Trotta

Lozano Ascencio, C. (2002) "La cultura del riesgo global a las catástrofes" Oporto, Portugal: VII Congreso Iberoamericano de Comunicación (IBERCOM). Maia

Lozano Ascencio, C. (2008) "La tele-damnificación: victimismo frente a la incertidumbre social" en Perez-Amat, Ricardo, Nuñez Puente, Sonia y García Jiménez, Antonio (Coords.) Comunicación, Identidad y Género. Volumen I. Madrid: Fragua.

Lozano Ascencio, C. Piñuel Raigada, J. L. y Gaitán Moya, J. A. (2007) "Incertidumbre y comunicación. Dominios de supervivencia y estructuración del acontecer". Diálogos de la Comunicación Nº 75 Septiembre-Diciembre. en: http://www.dialogosfelafacs.net/75/articulos/pdf/75CarlosLozano.pdf

Lozano Ascencio, C. y Gaitán Moya, J. A. (2008). "Construcción social del acontecer (epistemología y práctica del periodismo)". Santiago de Compostela.: Actas y memoria final Congreso Internacional Fundacional I+C Investigar la Comunicación. AE-IC.

Lozano Ascencio, Carlos (2001) La expresión/representación de catástrofes a través de su divulgación científica en los Medios de Comunicación Social (1986-1991). Universidad Complutense de Madrid, 2001, pág. 91. Recuperado el 21/09/12 de http://eprints.ucm.es/1814/

Lozano Ascencio, Carlos (2009a). "El progreso de la fragilidad social: de la sociedad industrial a la sociedad de la información" en Larrañaga Zubizarreta, José y Larrondo Ureta, Amara. De la sociedad industrial a la sociedad de la información Bilbao: Actas del X Congreso Asociación Historiadores de la Comunicación con la comunicación. Universidad País Vasco.

Lozano Ascencio, Carlos (2009b) "Periodismo de catástrofes: La actualidad informativa como fuente de incertidumbres" en Moreno Castro, Carolina (Ed.) Comunicar los riesgos. Ciencia y tecnología en la sociedad de la información. Madrid. Biblioteca Nueva. Organización de Estados Iberoamericanos. Agencia española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Lozano Ascencio, Carlos y Gaitán Moya, Juan Antonio (2008). "Construcción social del acontecer (epistemología y práctica del periodismo)". Santiago de Compostela: Actas y memoria final Congreso Internacional Fundacional I+C Investigar la Comunicación. AE-IC.

Lozano Ascencio, Carlos; Piñuel Raigada, José Luis; Gaitán Moya, Juan Antonio (2012), "Construcción social y mediática de la incertidumbre: discursos en torno a las quiebras del acontecer" Madrid: Prisma Social Nº 8

O'Brien, K., St.Claire, A.L. & Kristoffersen, B., (2010) "The framing of climate change: why it matters. Cambridge : Cambridge University Press . en http://www.cambridge.org/asia/catalogue/catalogue.asp?isbn=9780521197663&ss=exc

Painter, James (2012) "Comunicar incertidumbres: los escépticos del clima en los medios internacionales" en Piñuel Raigada, José Luis et. al. Comunicación, controversias e

incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio climático. La Laguna, Tenerife: Cuadernos Artesanos Latina 30. Sociedad Latina de Comunicación Social.

Piñuel Raigada, J. L. y Lozano Ascencio, C. (2006). Ensayo general sobre la comunicación. Barcelona: Paidós

Piñuel Raigada, J. L. y Lozano Ascencio, C. (2008). "Autopoiesis y periodismo: reflexiones para un estudio de las construcciones del 'acontecer' y del 'dominio histórico de existencia' ligados a la actualidad". San Luis Potosí, México: .Espaciotiempo Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades. Año 1. Número 2. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Piñuel Raigada, José Luis et. al. (2012)Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio climático. Cuadernos Artesanos Latina 30. La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Ramos Torre, R. (2006). "La deriva hacia la incertidumbre de la sociedad del riesgo" en Ruano Gómez, J. D. (Dir.) I jornadas sobre gestión de crisis. Más allá de la Sociedad del Riesgo. A Coruña: Universidad A Coruña.

Ramos Torre, R. (2004) "De la sociedad del riesgo a la sociedad de la incertidumbre" en Luján J. L. y Echevarría J. (eds.) Gobernar los riesgos. Ciencia y valores en la sociedad del riesgo. Madrid: OEI. Biblioteca Nueva.

Ripa, Isabel (2011) El cambio climático. Una realidad. Barcelona. Viceversa.

Contraste entre el discurso de los jóvenes y el de los telediarios sobre el cambio climático: Agenda temática y Framing

Juan Antonio Gaitán Moya
(Universidad Complutense de Madrid)
gaitanmoya@telefonica.net

1. Introducción

Para la investigación sobre el contraste entre el discurso de los Media y el discurso de los jóvenes acerca del Cambio Climático (CC), se comienza por adoptar el discurso elaborado por los telediarios de todas las cadenas en España como representativo de los discursos mediáticos sobre el tópico. La muestra de discursos de noticiarios se selecciona de la cobertura de las cumbres sobre el clima de Cancún (2010) y de Durban (2011) y de los noticiarios que se difunden el año intermedio. En un diseño de triangulación intra-métodos, se aplica el mismo protocolo de análisis de contenido con el objeto de contrastar este discurso mediático de la televisión con el discurso propio de los jóvenes. El discurso de los jóvenes se obtuvo primeramente en un experimento con producciones audiovisuales de universitarios que cursan la carrera de Periodismo, en la forma de noticias que hacen referencia al mismo tópico. Las conclusiones resaltan las diferencias relativas a la agenda temática y al *framing*[31], así como a los relatos con que se presenta el CC. Esta comunicación se enmarca en el proyecto I+D denominado: *El discurso hegemónico a propósito del "Cambio Climático" en el contexto mediático de la sociedad del riesgo, del conocimiento y la innovación, y su contraste experimental entre los jóvenes con otros modelos de discurso alternativos*[32].

2. El material de análisis

El corpus de textos de los MCM que se recabó fue el constituido por todos los informativos de los distintos canales de televisión existentes en España, donde tuviera lugar la referencia al tópico del Cambio Climático (CC). Es decir, hubieron de revisarse los Telediarios emitidos por las cadenas españolas nacionales (tanto privadas como públicas) y autonómicas, Así se exploró toda la cobertura informativa de la cumbre de Cancún y de la cumbre de Durban, en los dos

[31] Cfr los desarrollos teóricos y metodológicos sobre la *agenda temática* y el *framing* en torno al
tema del Cambio Climático en autores como Vicente, M. (2010), Teso, G. y Águila, J.C. (2011), Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A., Lozano, C., (2011), Piñuel, J.L.; Teso, G.; Painter, J.; Carvalho, A.; Pardo, M.; Lera, A. (2012).

[32] Ref. CSO2010-16936. Ministerio de Ciencia e Innovación, España. 2010-2013. Realizado por el Grupo inter-universitario de investigación MDCS (Mediación Dialéctica de la Comunicación Social).

años sucesivos (2010 y 2011) y, del mismo modo, se monitorizó la misma referencia en el año intermedio que separó ambas cumbres. Los registros de informativos de TV seleccionados, y correspondientes a la Cumbre de Cancún (169 registros), más los correspondientes a la Cumbre de Durban (140 registros), más los que corresponden a los telediarios del 2011, fuera de los días en que ambas cumbres copaban la agenda mediática (346 registros) con un total de 655 registros analizados, constituían el corpus global.

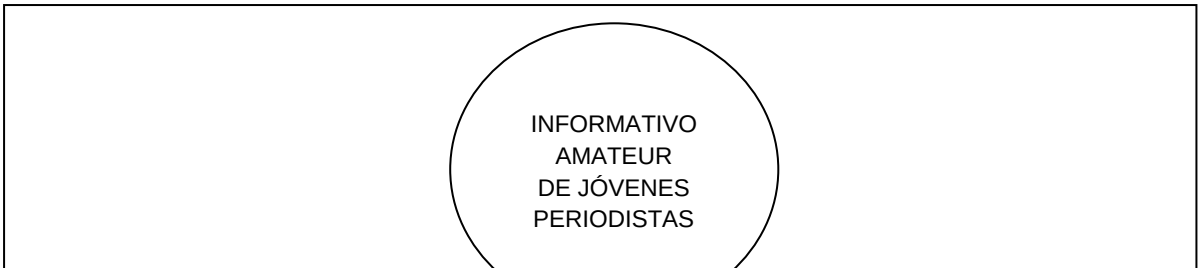
Por su parte, el corpus de textos que se analizó en el discurso de los jóvenes fue el constituido por las producciones audiovisuales *cross-media* que realizaron jóvenes universitarios de Primero de Periodismo, a los que se solicitó que elaboraran noticias en torno al tópico, destinadas a ser emitidas en un telediario. En concreto, el corpus de las noticias sobre el CC elaboradas por los jóvenes periodistas se deriva del diseño experimental realizado con 24 grupos, cada uno de los cuales presentaba diversas condiciones experimentales de tratamiento de las variables duración, presencia y/o número de totales y elección de temas. De estos grupos se obtuvo finalmente un repertorio de 39 registros, que son los que se someten al mismo análisis de contenido del que son objeto los registros de las piezas televisivas arriba mencionadas, de modo que fuera posible cotejar los aspectos formales como el contenido discursivo.

3. El diseño de triangulación metodológica

Se decidió adoptar una metodología de triangulación metodológica, que garantizara la validez interna en el cotejo que queríamos realizar entre dos tipos de discurso, en la línea del "operacionalismo múltiple" como estrategia de investigación (Campbell y Fiske, 1959). En la formalización de la estrategia de investigación se recurrió a la clasificación elaborada por Denzin (1970) que contemplaba la posibilidad de discriminar varios tipos de triangulaciones, de las cuales se escogió para nuestro propósito la triangulación metodológica intra-métodos.

En principio se pretendía medir las mismas variables relativas al fenómeno del discurso sobre el CC tanto en los telediarios de cobertura de las cumbres y del período inter-cumbres como en el discurso elaborado por los jóvenes acerca del mismo referente, por lo que se eligió la técnica del Análisis de Contenido y se confeccionó un Protocolo de análisis que permitiera identificar y diferenciar el modelo canónico de discurso en cada caso (cfr. Gráfico 1).

Gráfico 1. Triangulación intra-métodos (Within - Method)



4. Diseño cuasi-experimental sobre el discurso del cambio climático en jóvenes

Se diseñó y efectuó una prueba experimental con 24 grupos de jóvenes estudiantes de 1º de Periodismo, a quienes se les solicitó como un trabajo de curso la realización de un audiovisual *amateur* fijando a cada grupo del experimento diversas condiciones de tratamiento. El discurso que debían elaborar consistía en un informativo con distintas condiciones de duración, a propósito de un tema que habían de elegir entre los que aparecían en una lista, o bien que concebían libremente de forma no asistida. Se instruía a estos jóvenes sobre que la noticia relativa al CC que elaboraran debía aparecer con la intervención canónica de un locutor (presencia en imagen y/o en off) y también con imágenes y sonidos de elaboración propia o ajena sobre el tema de referencia. Además del locutor, en el informativo *amateur* podrían aparecer intervenciones de otros sujetos (los denominados *totales* en la pieza informativa, o no, siempre según las condiciones experimentales que se fijaran para cada grupo, ya sea en el papel de informadores u opinadores, o en el papel de entrevistados.

La replicación de la estructura de estas condiciones constrictoras que habían sido detectadas en el análisis del discurso de los telediarios, brindó el poder comparar lo que interesaba: el *framing* con que jóvenes estudiantes que aspiran a ser periodistas construyen un discurso audiovisual sobre el CC, y las condiciones descubiertas con las que la TV construye su discurso sobre el CC en los informativos.

El diseño elegido consistía en un diseño factorial: 3 x 4 x 2. Es decir, requería 24 grupos intactos o naturales que se compusieron de forma aleatoria para sus líneas de tarea: configurando grupos de trabajo con una membrecía de cinco personas. Estos grupos naturales recibieron una identificación teórica (no han de ser desplazados o removidos de sus lugares de partida) como resultado de un sorteo (adscripción aleatoria) que permitió inscribirlos (según el número de grupo con el que son identificados) en una línea de tarea específica.

Así, los jóvenes, dada su pertenencia a un grupo identificado con un número para una línea de tarea, recibieron instrucciones específicas para su grupo de trabajo (véase *infra* el Cuadro 2)

Las variables experimentales sobre las que se realiza el tratamiento del encuadre en el discurso de los jóvenes son: duración de la noticia, el número de totales y la selección temática sobre el Cambio climático, como se expresa en el Cuadro 1:

Cuadro 1. Variables y condiciones de tratamiento
en el diseño factorial 3 x 4 x 2

"duración" de la noticia:	***"nº de totales":***	***selección temática sobre el Cambio Climático***
3 condiciones: - menos de 1 minuto - de 1 m. hasta 2 minutos - de 2 m. a 3 minutos	4 condiciones: - sin totales - con totales: un total, - con totales: 2 totales; - con totales: 3 ó 4 tot.	2 condiciones: - elección *asistida* de *tema* - elección *libre* de *tema*

Fuente propia

Cuadro 2. Diseño experimental 3 x 4 x 2.

	DISCURSO SIN TOTALES				**DISCURSO CON UN SOLO TOTAL**				**DISCURSO CON DOS TOTALES**				**DISCURSO CON TRES O CUATRO TOT.**			
	Tema asistido			**T. libre**	**Tema asistido**			**T. libre**	**Tema asistido**			**T. libre**	**Tema asistido**			**T. libre**
	[SE]	[SS]	[SC]	&	[SE]	[SS]	[SC]	&	[SE]	[SS]	[SC]	&	[SE]	[SS]	[SC]	&
	1., 2., 3., 4., 7.	5., 6., 8., 9.	10., 11., 12.,		1., 2., 3., 4., 7.	5., 6., 8., 9.	10., 11., 12.,		1., 2., 3., 4., 7.	5., 6., 8., 9.	10., 11., 12.,		1., 2., 3., 4., 7.	5., 6., 8., 9.	10., 11., 12.,	
DURACIÓN: - 1 m.	Grupo1			Grupo 2	Grupo 3			Grupo 4	Grupo 5			Grupo 6	Grupo 7			Grupo 8
DURACIÓN: 1 a 2 m.	Grupos 9			Grupo10	Grupo 11			Grupo 12	Grupo 13			Grupos 14	Grupos 15			Grupo 16
DURACIÓN: +2 m. a 3 m.	Grupos 17			Grupo 18	Grupo 19			Grupo 20	Grupo 21			Grupo 22	Grupo 23			Grupo 24

Fuente propia

Alguna puntualización hay que hacer respecto de la selección temática. En la elección del tema asistido, *el grupo que eligió el tema asistido* optó entre los doce temas que se le propusieron (*vid*.lista *infra*) En la elección del tema libre: *el grupo que eligió tema libre*, propuso un tema que se codificó *a posteriori*, si no caía en el ámbito semántico (categoría) de los temas ya propuestos.

La *lista de temas del discurso* que se han considerado para la prueba experimental tienen una inserción en los distintos sistemas del modelo MDCS: Sistema Ecológico (SE), Sistema Social (SS) y Sistema de Comunicación (SC), según el nivel de constricción o de intervención que

ejercen diversos factores constitutivos de cada uno de ellos en el discurso sobre el Cambio Climático (CC):

TEMA 1. CONDICIONES AMBIENTALES
TEMA 2. ACCESO O APROVECHAMIENTO DE RECURSOS NATURALES
TEMA 3. SOSTENIMIENTO DE LA BIODIVERSIDAD
TEMA 4. ACONTECIMIENTOS NATURALES CON EFECTOS CATASTRÓFICOS
TEMA 5. DESASTRES DERIVADOS DE INTERV. HUMANAS
TEMA 6. DESASTRES POR MOVIMIENTOS Y CONFLICTO SOCIALES
TEMA 7. INCERTIDUMBRES Y MIEDOS QUE DIFICULTAN PROYECTOS SOBRE PREVISIONES Y CAMBIOS NATURALES
TEMA 8. PROYECTOS Y ACTUACIONES –OFICIALES O ESPONTÁNEAS- FRENTE A RIESGOS AMBIENTALES
TEMA 9. PROYECTOS Y ACT. FRENTE A RIESGOS DE CONFLICTO SOCIAL
TEMA 10. PROYECTOS Y ACT. DE EDUCACIÓN MEDIOAMBIENTAL

A estos temas –presentes en el protocolo inicial de análisis de contenido- se han añadido los temas:

TEMA 11. EL CAMBIO CLIMÁTICO EN EL DISCURSO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL TRADICIONALES
TEMA 12. EL CAMBIO CLIMÁTICO Y LAS NUEVAS TICS

La adscripción a los sistema del modelo MDCS (cfr. las características de este modelo, por ejemplo, en Piñuel y Lozano (2006):

- Sistema Ecológico (SE): temas 1., 3., 4., 7.
- Sistema Social (SS): 2., 5., 8, 9
- Sistema de Comunicación (SC): 10.,11., 12.

5. El análisis de la agenda temática y el *framing*

Inicialmente la estrategia de la investigación se orientaba a poner de manifiesto las posiciones dialécticas de los discursos enfrentados en torno al tópico del Cambio Climático. El planteamiento originario trataba de elucidar las posturas polares que enfrentaban por un extremo a los *Negacionistas* y por el otro extremo a los *Calentólogos* o *Apocalípticos* del calentamiento global. Esta controversia está presente aún en el discurso de los telediarios en el contexto de la Cumbre de Cancún, como puede apreciarse en la elección de los temás más relevantes para el tópico del CC.

Pero esta dialéctica –más allá de la efervescencia transitoria del escándalo periodístico por unos e-mail tendenciosamente mal-interpretados, el *climagate*- se disolvió pronto, a medida que se fue imponiendo el paradigma mayoritario e incontestable del grupo institucional IPCC, compuesto por una representación reconocida de científicos mundiales, junto con algunas otras fuentes de información medioambiental como PNUMA, AEMA, AEME, OECC, SINC, así como la que ofrecían las mismas administraciones públicas que tienen competencia en esta materia. En concreto, los informes sucesivos del IPCC, junto con la adopción de medidas de negociación (a partir de la cumbre de Kioto) por los líderes mundiales de los países con más peso (de la Unión europea, de los EEUU, de otros países emergentes, como los BRICS –Brasil, Rusia, India, China, Sudáfrica, etc..) y los que podían negociar su déficit de contaminación por su escaso potencial industrial (como Perú, Bolivia, etc.) otorgaron una credibilidad definitiva a la postura que defendía la certidumbre del Calentamiento global, consolidando así este

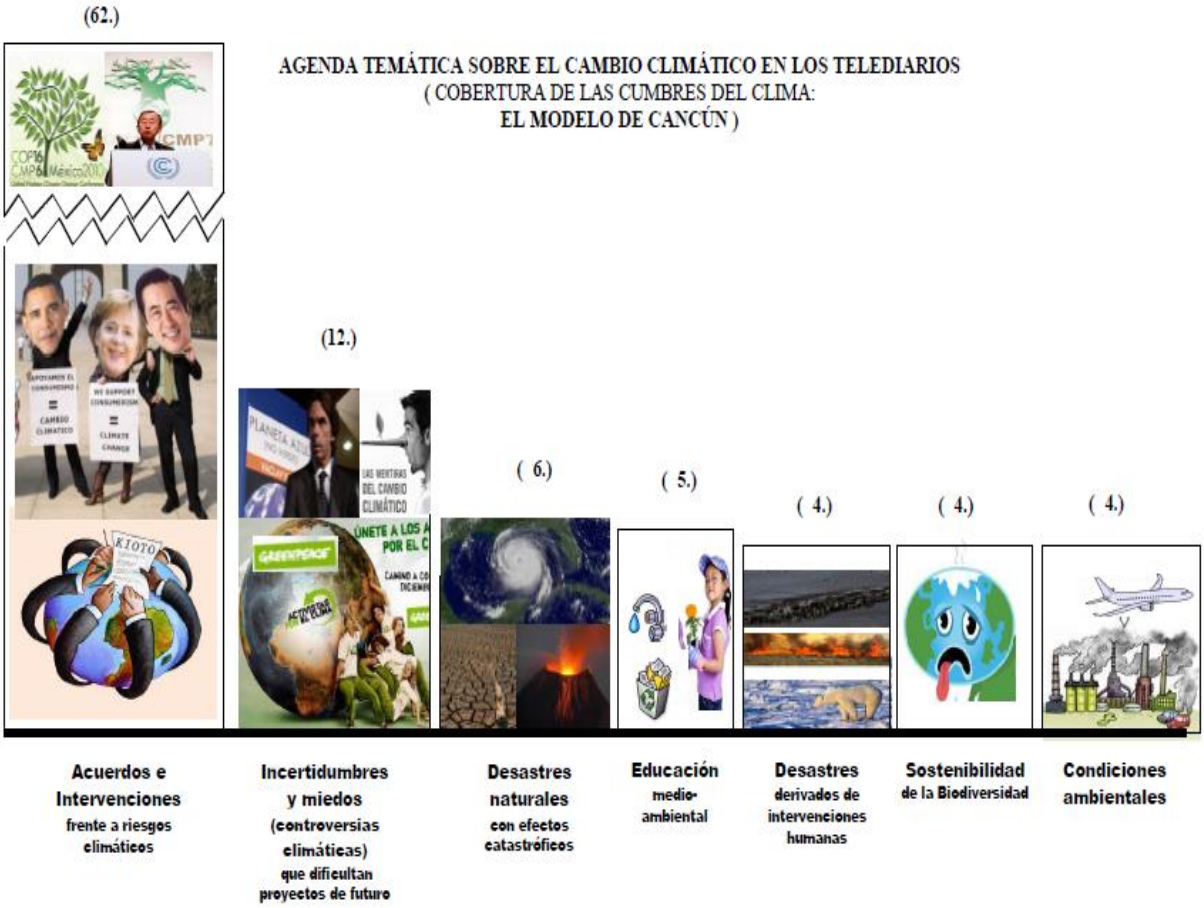
paradigma (con las excepción de alguna voz aislada y sin refrendo científico suficiente). Esta postura está bien defenida por el discurso de los telediarios en el período entre-cumbre que separa la de Cancún y la de Durban. Prácticamente desaparecidos los discursos con posiciones negacionistas, algunos de sus partidarios se reconvirtieron, adoptando posturas revisionistas: posturas *escépticas, relativistas y/o indiferentes* que encontraron en estos renovados puntos de vista los términos más adecuados en sus discursos para cuestionar el consenso científico que se había configurado como paradigma científico.
En este marco del paradigma sobre el Cambio Climático, se sitúa la estrategia que considerara las posiciones y oposiciones de los discursos que adoptaban actores sociales como los periodistas de los informativos de TV y jóvenes periodistas universitarios, dando carta de naturaleza a determinados temas (identificación) relacionados con el tópico de CC y escogiendo prioritariamente unos temas sobre otros (jerarquización), en lo que se ha venido en denominar la construcción de una agenda temática, en este caso sobre el Cambio Climático (Vid. Gráficos 2, 3 y 4).

6. El relato sobre el CC en las noticias de la TV y en las noticias de los jóvenes

Pueden diferenciarse, en conjunto, tres tipos de discurso predominantes si comparamos el relato que se desarrolla en los telediarios sobre las cumbres de clima, el relato elaborado en el período entre cumbres y el relato de los jóvenes periodistas:

a) ***El discurso polémico de las cumbres del clima*** (vid. Gráfico 2). En este discurso el propósito es llegar a acuerdos o pactos. Se presenta el sistema social de comunicación como el que rige el destino de los procesos relativos al CC. Así, en los debates y en las negociaciones la figura del político se destaca como protagonista sobre otras figuras, o confrontándose con otros políticos o con los activistas (antagonistas) en diversas controversias. Sólo las víctimas y los testigos (comparsas) aparecen formando parte del paisaje de la catástrofe que, en el discurso sobre las cumbres del clima, parece estarse sustanciando en las discusiones de las mesas o en las manifestaciones de las calles.

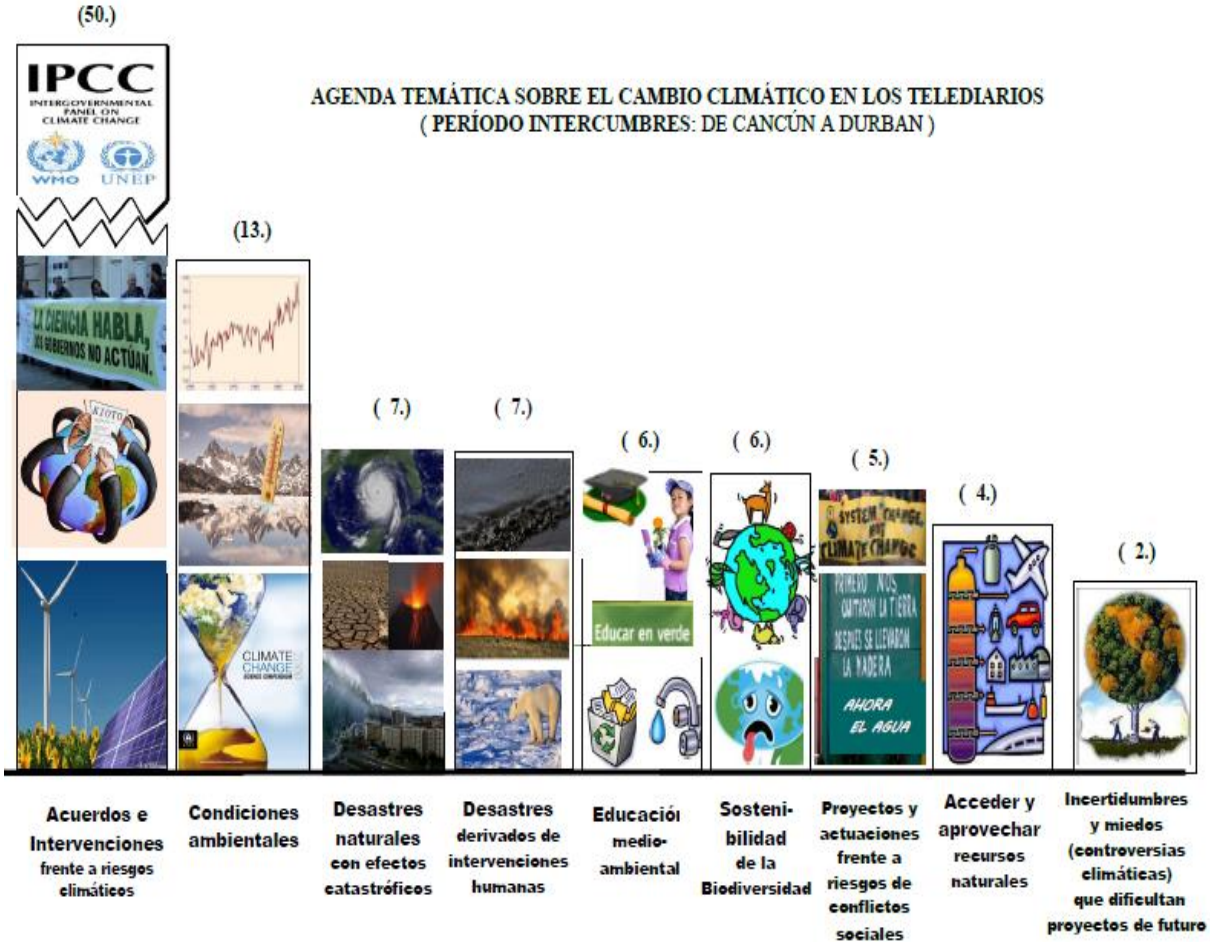
Gráfico 2. Discurso polémico sobre el CC



Fuente propia

a) ***El discurso de tesis en el período entre cumbres*** (Vid. Gráfico 3). En este discurso el propósito es llegar a la elaboración de protocolos de intervención para la sostenibilidad o el afrontamiento de las catástrofes a que aboca el CC. Se presenta al sistema ecológico y social como los sistemas que rigen el destino de los procesos relativos al CC. Así, la figura del experto, sea científico o técnico, se destaca como protagonista sobre otras en las entrevistas y declaraciones, donde se ocupa de describir, explicar y evaluar los fenómenos relacionados con el CC: demostrando sus tesis, diagnosticando sobre la situación y adelantando los escenarios futuros más probables sobre el desarrollo del CC. En torno a estas tareas de concienciación y de intervención se desarrollan otras referencias relativas a las campañas de sensibilización, movilización y reconocimiento social de los protagonistas.

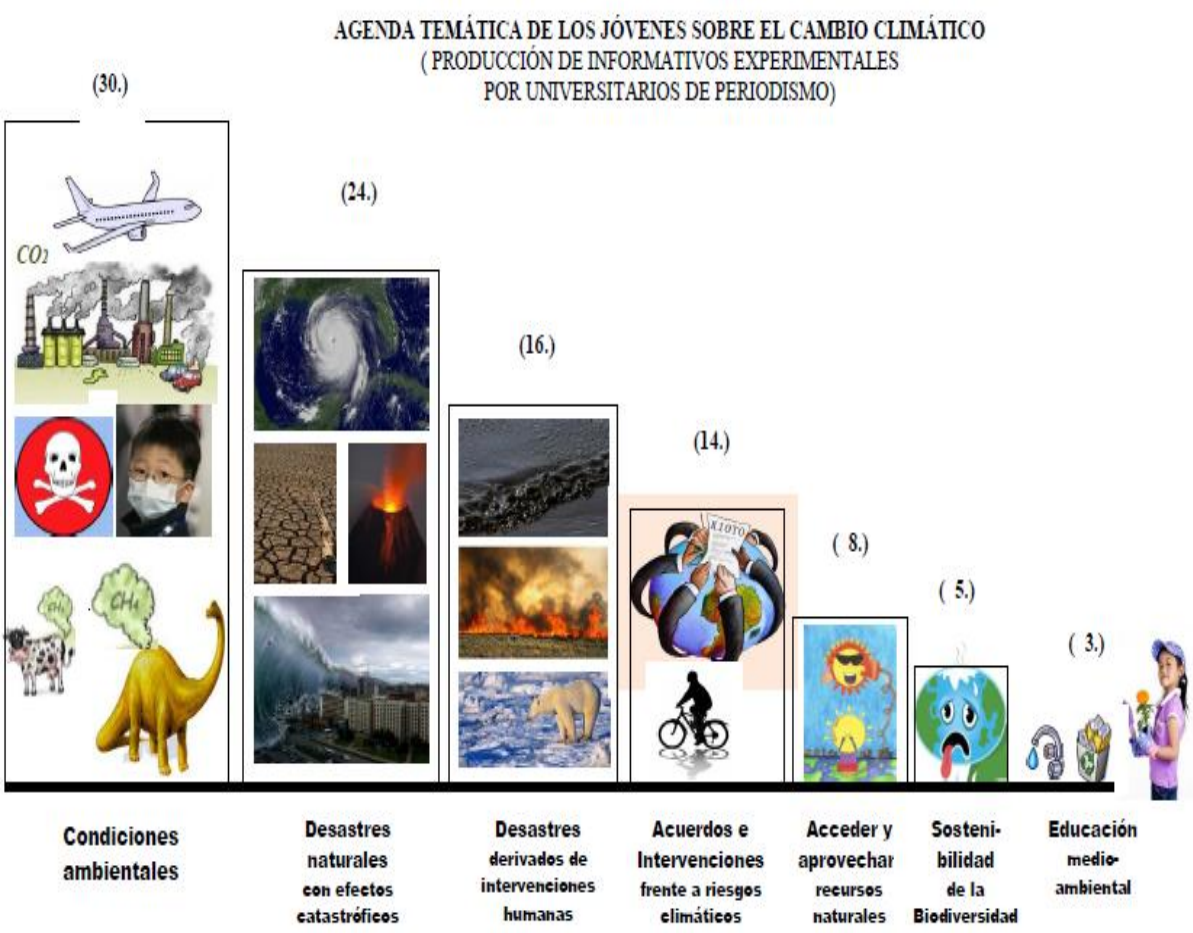
Gráfico 3. Discurso de tesis sobre el CC



Fuente propia

b) ***El discurso mítico en el informativo de los jóvenes*** (vid. Gráfico 4). En este discurso se muestra el ecosistema catastrófico del Cambio Climático donde el protagonista y al mismo tiempo villano principal es la contaminación, mientras los seres vivos, cosas y seres humanos aparecen como las víctimas catárticas del Cambio. De forma descomunalmente descompensada los actores humanos, además de víctimas, sólo son actores en el ámbito micro-cósmico, en su parcela más inmediata (vid. Caparazones espacio-temporales de la existencia en Piñuel, Gaitán y Lozano (2013), allí donde sus actuaciones sobre lo local no tienen repercusión sobre el ámbito ecosistémico de lo global. El joven presenta un universo del cambio climático desprovisto de un antagonista de la talla del demiurgo principal de la catástrofe climáticas, la contaminación. En este universo mítico se espera el advenimiento de un super-heroe (quizás un capitán planeta o una madre gea) que ofrezca la réplica de la que en este momento el relato está huérfano.

Gráfico 3. Discurso mítico del CC



Fuente propia

Cuadro 3. Los relatos del Cambio Climático

El relato del Cambio Climático predominante en los telediarios				**El relato del CC predominante en los informativos amateur de los jóvenes periodistas**	
		Los tipos de discursos			
		Discurso polémico	***Discurso de tesis***	***Discurso mítico***	
		En la cobertura de las cumbres del clima:	En el periodo entre cumbres:	En el informativo amateur	
Los roles de los Actores	*Protagonistas*:	Políticos	Expertos: científicos y técnicos	La contaminación los desastres naturales y antropogénicos	Villanos antropomorfizados (tareas entrópicas)
				Seres vivos, cosas, seres humanos	Víctimas catárticas

<table>
<tr><th colspan="4">El relato del Cambio Climático predominante en los telediarios</th><th colspan="3">El relato del CC predominante en los informativos amateur de los jóvenes periodistas</th></tr>
<tr><td rowspan="3"></td><td>Antagonistas</td><td>Activistas y políticos</td><td>Figuras sociales y políticas</td><td>(aún no han aparecido)</td><td>Super-héroes</td><td rowspan="3">Los roles de los Actores</td></tr>
<tr><td>Comparsas:</td><td>Víctimas y testigos</td><td></td><td>Jóvenes (en su parcela privada) Autoridades (en su parcela pública)</td><td>Comparsas en sus entornos próximos (tareas de reciclaje, energía limpia, concienciación)</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2" rowspan="2"></td><td colspan="5">Las tramas del relato</td></tr>
<tr><td>De la controversia y negociación, al acuerdo o el pacto</td><td>De la demostración y diagnosis a los protocolos de intervención o afrontamiento</td><td colspan="2">Del acontecer de la catástrofe como un ecosistema del cambio climático en el que los actores humanos sólo actúan en lo local sin afectar a lo global</td><td></td></tr>
</table>

Fuente propia

Referencias bibliográficas

Campbell, D.T. y Fiske, D.W. (1959): "Convergent and discriminant validation by multitrait-multimethod matrix" *Psychological Bulletin*. N. 56. Pp. 81-105

Denzin, N. (1970): *Sociological Methods: a Source Book*. Chicago Aldine Publishing Company

Piaget, J. (1978): *La representación del mundo en el niño*. Madrid. Morata

Piñuel, J.L. y Gaitán, J.A., Lozano, C., (2012): "Los telediarios ante el cambio climático: la deriva de la información sobre la catástrofe en las cumbres del clima y en tiempos de calma". en Actas – *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS* – Universidad de La Laguna, diciembre 2012.

Piñuel, J.L. y Lozano, C. (2006): *Ensayo general sobre la comunicación*. Barcelona. Paidós.

Piñuel, J.L., Gaitán, J.A. y Lozano, C. (2013): *Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad.* Salamanca. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Col. Metodologías Iberoamericanas de la Comunicación.

Piñuel, J.L.; Teso, G.; Painter, J.; Carvalho, A.; Pardo, M.; Lera, A. (2012): *Comunicación, controversias e incertidumbres frente al consenso científico acerca del Cambio Climático.* La

Laguna, Tenerife. Cuadernos Artesanos de Latina, 30. Edita *Sociedad Latina de Comunicación Social*. 11-51.

Teso, G. y Águila, J.C. (2011): "Diseño metodológico para el análisis de la información televisiva en relación al riesgo, incertidumbre y conflicto del cambio climático en los programas informativos diarios en España". *Actas III Congreso Internacional Sociedad Latina de Comunicación Social, SLCS*

Vicente, M. (2010): *La cobertura televisiva de la crisis del Prestige: Agendas, encuadres y discursos en los noticiarios españoles*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

¿Por qué unos medios comerciales tienen que incidir contra el calentamiento global?

Reig, Ramón
(Universidad de Sevilla)
ramonreig@us.es
Mancinas-Chávez, Rosalba
(Universidad de Sevilla)
rmancinas@us.es

1. La lógica del mercado y la ilógica de los críticos

Si los detractores del calentamiento global del planeta cambiaran de opinión y se unieran a los que defienden su antropogénesis, estarían reconociendo que la actividad mercantil y la producción y crecimientos industriales indefinidos y paroxísticos, son piezas claves para explicarse el fenómeno. Es decir, estarían tirando piedras contra su propio tejado neoliberal. Por eso, su postura es lógica, no se le pueden dar armas al "enemigo" y, en este caso, a los firmantes de este texto porque, si la mano humana está implicada en el cambio climático, sería, sobre todo, una mano mercantil.

Lo que no entendemos es la postura tibia de los partidarios del calentamiento global que, después de ofrecer una visión catastrófica y de culpar a los humanos del posible desastre futuro –que, según ellos, comienza ya a vislumbrarse- parecen rehuir toda crítica severa al mercado hasta cuestionarlo y rechazar su existencia.

¿Es posible un planeta limpio o un planeta en vías de mejora dentro del mercado? No, de ninguna manera. Porque el mercado lleva consigo una seña de identidad indeleble: la rentabilidad, producir al menor coste posible. Y eso contamina. Luego no se puede cocinar la tortilla de una posible mejora ambiental sin romper los huevos de la avaricia que acompaña al mercado y, sobre todo, al mercado actual. ¿Por qué entonces todo el movimiento ecologista mundial no es anticapitalista, antisistema? ¿Será porque algunas de sus piezas están demasiado adheridas a la propia mano humana a la que, por otra parte, responsabilizan del calentamiento? Esto sería como poner una vela a Dios y otra al Diablo.

2. El contexto y los medios de comunicación

Y si el mercado actual –el que contribuye de forma crucial al calentamiento- es el contexto en el que se desenvuelven los medios de comunicación cuyos mensajes comerciales-ideológicos (Mancinas, 2013, Serrano, 2009, Reig, 2003) llegan a un mayor número personas pero bastante determinados por los dictados de sus dueños (con algunas excepciones autolegitimadoras), ¿por qué esos mensajes iban a incidir en que el cambio climático se debe a la acción humana a nivel macro, es decir, a la actividad de las corporaciones que sostienen a esos mismos medios de comunicación?

Hemos adoptado en este trabajo la quinta acepción que el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua adjudica al verbo incidir: "insistir, hacer hincapié en

algo"[33]. ¿Por qué incidir en algo que puede poner en peligro la estabilidad de la estructura de poder socioeconómica que está detrás de los medios de comunicación más influyentes? Eso sería como obligar al mercado a que funcionara como no desea porque tanto las cumbres climáticas como la mayoría de las corporaciones multinacionales y los países llamados emergentes no se muestran muy atraídos por cambiar el rumbo de los acontecimientos[34]. Si la información que vamos a constatar no miente, además de Cancún, la cumbre de Durban (Sudáfrica) de 2011 no logró cubrir las expectativas deseadas:

> Tras Durban podemos afirmar que un segundo periodo del Protocolo de Kioto ha quedado vacío de contenido: se pospone una acción real hasta el 2020 y se rechaza cualquier tipo de instrumento que obligue a la reducción de emisiones. Así lo han querido los representantes de los países más contaminantes con Estados Unidos a la cabeza quienes abogaban por un acuerdo de reducciones voluntarias y rechazan cualquier tipo de mecanismo vinculante. Pero si el Protocolo de Kioto ya era insuficiente, y de aplicarse evitaba sólo 0,1º centígrados de calentamiento global, ahora vamos de mal en peor[35].

Es la lógica del mercado, tal vez una lógica suicida, pero es la actuación de quien se sabe ganador de una guerra y libre de amenazas serias que lo obliguen a actuar de otra manera.

3. La comunicación de mercado

Se trata de la forma de desenvolverse de un poder que es consciente de que posee amplios altavoces con los que, si no convencer, al menos, hacer dudar a la opinión pública porque una opinión pública que duda es una opinión pública que no actúa porque está afectada por el "efecto de hibernación" (Reig, 1995).

Veamos unos mínimos y sencillos ejemplos:

Grupos/medios de comunicación	**Corporaciones que los controlan**
Prisa (E)	HSBC (GB), Deutsche Bank (D), Bank of

[33] http://www.wordreference.com/es/en/frames.asp?es=incidir

[34] El cumplimiento de los acuerdos de Kyoto es algo cuestionado de forma habitual. En la cumbre de Cancún (2010), Bolivia se quejaba del poco compromiso adquirido por los países desarrollados y argumentaba que no se habían tenido en cuenta los decisiones de Kyoto. El sitio BBC Mundo indicaba que: "Según el enviado especial de la BBC a Cancún, Richard Black, los documentos reconocen que mayores reducciones en emisiones de gases de efecto invernadero serán necesarias en el futuro, pero no establecen mecanismos para conseguirlo". En: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2010/12/101211_cumbre_cancun_llega_acuerdo_aw.shtml

[35] Esther Vivas, 19/12/2011, en: http://www.canalsolidario.org/noticia/mas-capitalismo-verde-un-balance-de-la-cumbre-del-clima-en-durban/28166

	America (USA)
Corriere Della Sera (I) Unidad Editorial/El Mundo (E)	Fiat (I), Pirelli (I)
Vocento (E)	E.ON España (D), BBVA (E), Santander (E)
The Independent (GB)	Alexander Lébedev (Aeroflot, banca, agroindustria…) (Rusia)
NBC (USA)	General Electric (USA)

Elaboración propia, 2013, sobre datos de Reig, Ramón (2011): *Los dueños del periodismo*, Barcelona, Gedisa, y archivos propios.

La deuda que en el primer semestre de 2013 mantenía Prisa (3.100 millones de euros, aproximadamente) con diversos bancos, ha provocado que la banca cambie deuda por acciones. Es así como una serie de entidades financieras –citadas en el cuadro- más otras como La Caixa, han logrado cada una de ellas alrededor del 3% del capital del grupo. Si consultamos la cartera de clientes de todos los bancos citados, encontramos entidades como Gas Natural, Telefónica, Repsol o Abertis, en el caso de La Caixa[36]. Y anotamos sólo un mínimo ejemplo.

Fiat no fabrica sólo automóviles sino también misiles Patriot para los ejércitos occidentales (Pascual Serrano, 2010). Su vinculación mediática es conocida desde hace años en los mercados italiano y español. A su vez, si la familia Agnelli es la propietaria principal de Fiat, la empresa cuenta con accionistas secundarios como Pirelli o Mediobanca.

En el consejo de administración que en 2012 constituyó el grupo Vocento (resultado de la unión en 2001 de Prensa Española/ABC y del grupo Correo), estaban los siguientes nombres, entre otros:

- Enrique de Ybarra Ybarra, Presidente del Consejo. Vinculado al BBVA.
- Miguel Antoñanzas Alvear, presidente y consejero Delegado de E.ON España (energía, filial de la alemana E.ON, de capital público).
- Rodrigo Echenique Gordillo, consejero del Banco Santander.

El magnate ruso Alexander Lébedev, ex miembro del KGB soviético, controla, entre otros medios, el diario inglés *The Independent*. Lébedev es el mayor cultivador de papas de Rusia y posee acciones en la aeronáutica Aeroflot, entre otros intereses. Por último, la empresa General Electric –que fabrica desde un frigorífico hasta armamento, pasando por satélites- controla la NBC que desde 2010 está unida al grupo Comcast (USA), especializado en televisión por cable.

Esta exigua pero significativa muestra de articulación económico-mediática nos puede dar una idea de por qué los medios de comunicación comerciales más influyentes pueden ofrecernos textos sobre el calentamiento global pero, además de en escaso número, poco proclives a ir al fondo de la cuestión. La información aparecerá llena de

[36] http://www.hispanidad.com/Exclusivas-prensa/la-caixa-estudia-crear-un-gran-hlding-con-sus-participadas-20130429-156278.html, 28/4/2013.

opiniones enfrentadas y con contenidos a veces legitimadores de la citación puesto que el tema del calentamiento –se nos dirá- siempre ha estado ahí. Por ejemplo:

> A finales del Mioceno, hace unos 6 millones de años, la anterior y larga etapa de calor se iba acabando. El frío provocaba en África un considerable incremento de la aridez. Las selvas retrocedían y aumentaban los claros, las estepas y las sabanas. Los restos de bosques quedaban aislados unos de otros y los homínidos, adaptados a la locomoción en las copas de los árboles, tenían dificultades para llegar de un bosquecillo a otro a través de la sabana. Muchos grupos desaparecieron, incapaces de enfrentarse al reto del cambio climático (Jesús Mosterín, 2009: 73).

Lo habitual es que la comunicación mercantil más masiva se apunte a esta idea esencial porque no está por la labor de propagar los principios de los que estiman que la mano humana es la causante del calentamiento sino que se trata de un fenómeno ancestral. ¿Qué poseen los antropogénicos para contrarrestar esta línea de actuación de unos mensajes que en realidad son un servosistema?

Al igual que las corporaciones de cualquier sector productivo, las multinacionales de la comunicación lo primero que buscan es el beneficio en la cuenta anual de resultados, no la concienciación ni la educación de los ciudadanos hacia un problema que en el fondo no lo ven como tal (al menos sus propietarios últimos, no nos referimos a miles de trabajadores –periodistas o no- sensibilizados por la evolución de los acontecimientos y comprometidos con su conciencia preocupada). No es que no se pueda hacer nada, lo que sostenemos es que no se puede incidir en el problema y mucho menos incidir cuantitativamente en sus causas como si se tratara del habitual mensaje internacional en torno a dos partidos que discuten bajo el paraguas del mismo sistema.

Por tanto, la cuenta de resultados es lo que prima y eso no se logra con programas sesudos y tristes sobre el calentamiento sino con el entretenimiento, el info-espectáculo y el mensaje emocional y asombroso en general. Se apuesta sobre seguro: "la patada en el culo siempre es rentable" afirmó, más o menos, un directivo de Hollywood al referirse al mensaje violento y "de acción".

Según el Ranking anual de empresas de medios que obtuvieron mayores beneficios económicos en 2012, elaborado por la empresa consultora SNL Kagan, las tres primeras eran las siguientes[37]:

1. The Walt Disney Company, ganancias de 6.173 millones de dólares.
2. Time Warner, 3.016 millones.
3. Thompson Reuters, 2.123 millones.

Disney está unida a la cadena de televisión ABC y ya sabemos cuáles son sus actividades principales. Time Warner ha costeado campañas presidenciales en los EEUU y mantiene buenos lazos con la banca de aquel país. Casi todos sus canales de televisión son de entretenimiento: HBO, Cartoon Network, TNT, TCM. Y hasta comparte alianza con otro conglomerado mediático, Viacom, con el que posee el canal

[37] http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/04/08/disney-time-warner-y-reuters-son-los-grupos-de-medios-mas-rentables-del-mundo/, consultado, 20/4/2013.

Nickelodeon. Con Google, mantuvo hasta 2009 la propiedad de AOL (95% y 5%). En cuanto a Reuter, gran parte de sus beneficios los obtiene por servir a entidades financieras información *online* sobre los movimientos bursátiles. Todos son medios perfectamente integrados en el contexto mercantil del que hablábamos antes, ¿por qué iban a tirar piedras contra su propio tejado incidiendo en el problema del calentamiento global?

4. ¿Van a echar una mano los "emergentes"?

Tal vez podríamos pensar que los nuevos países que se van incorporando al mercado supondrán un punto de inflexión positiva en el tratamiento del planeta. No creemos que sea así, empezando por el que dice inspirarse en la ética marxista: China, y siguiendo por el que, en los últimos años, ha logrado una aureola de país emergente a nuestro juicio, cuanto menos, exagerada: Brasil.

Eso sí, esperemos que la tendencia cambie pero lo que se observa, ahora, es una situación como la que sigue. Hu Jiangyun, investigador del Centro de Investigación para el Desarrollo del Consejo de Estado (China), analizaba así la situación económica China, sin mencionar nunca el medio ambiente[38]:

> En el segundo semestre de 2011 la crisis de la deuda europea se extendió más allá de la Unión Europea y acabó enviando ondas de choque por todo el mundo desacelerando la recuperación económica mundial. Los EE.UU., con su lenta recuperación, y el Japón, con su persistente depresión, ya no pueden seguir captando la atención del mundo, que está dirigiéndose hacia las economías emergentes como China y Brasil. El crecimiento económico de China en 2012 se ha convertido ya en la principal preocupación no sólo de los socios comerciales de China, sino también de las importantes empresas transnacionales del mundo. Si bien China está experimentando una transformación en su desarrollo económico, se espera en 2012 un crecimiento económico superior al 8%.
>
> La economía china tiene sus propias fuerzas motrices. El año 2011 fue el primer año del XII Plan Quinquenal de China para la economía nacional y el progreso social. En el esquema de dicho Plan, el Gobierno chino define sus principales objetivos para el período 2011-2015, incluyendo el desarrollo económico de modo estable y relativamente rápido, y un crecimiento medio anual del PIB del 7%. Con el fin de alcanzar sus objetivos, China ejecutará políticas orientadas a fortalecer y mejorar el control macroeconómico, establecer un mecanismo a largo plazo para aumentar la capacidad de consumo, modificar la estructura de inversión, impulsar la modernización industrial apoyándose en la innovación tecnológica y promover el desarrollo coordinado e interactivo entre diversas regiones.
>
> Desde la aplicación de la reforma y apertura al exterior más de 30 años atrás, el ingreso nacional per cápita de China ha aumentado año tras año y los chinos

[38] 6/4/2012, en *China Hoy*. Disponible en: http://www.chinatoday.mx/eco/info/content/2012-04/06/content_445029.htm, consultado, 20/4/2013.

están alcanzando un poder adquisitivo considerable, convirtiendo a China en el mayor mercado del mundo. Desde que la crisis financiera mundial estallase en 2008, el estancamiento del mercado exterior ha aumentado la atracción del mercado interior. Así, China ha pasado a convertirse no sólo en un importante productor de automóviles sino también en un notorio consumidor.

A pesar del enorme potencial de consumo y de los proyectos existentes en inversión, hay factores desfavorables que afectan al crecimiento económico de China. Debido a la deprimida economía de los países desarrollados, los cuales son los principales socios económicos de China, la contribución de las exportaciones de China al crecimiento económico nacional ha disminuido dramáticamente, y si bien se está mejorando la competitividad de las empresas chinas, estas deben ir a buscar y explorar nuevos mercados.

Crecimiento es la palabra mágica en China, acompañada por la de consumo. Ambas dan lugar al otro concepto sagrado del sistema mercantil actual: competitividad que suele identificarse con crecer a cualquier precio. China, por el momento, ha elegido la senda del crecimiento cuantitativo a costa del medio ambiente y con la complicidad de los ciudadanos occidentales que somos clientes de sus, por lo general, deficientes productos, elaborados en masa. La consecuencia de esta dinámica desenfrenada es la contaminación y las protestas de los ciudadanos por los efectos gravísimos que el deterioro del ambiente está originando en la salud:

El Ministerio de Medioambiente chino ha admitido la existencia de pueblos en el país asiático con una alta incidencia de cáncer debido a la contaminación. "Materiales químicos venenosos y dañinos han producido muchas emergencias relacionadas con el agua y el aire (…). En algunos lugares, algunos pueblos son conocidos incluso como 'pueblos del cáncer", señala el plan quinquenal 2011-2015 de lucha contra la polución química revelado esta semana, informa France Presse.

El reconocimiento del problema en un documento oficial se produce en medio de las crecientes protestas de la población por los problemas medioambientales, ya sean debidos a la contaminación atmosférica, como en Pekín, o los vertidos tóxicos y los desechos industriales.

Las causas son los controles inadecuados del riesgo contaminante por parte de las empresas, la carencia de políticas sistemáticas para restringir la fabricación y el uso de químicos muy tóxicos y peligrosos, y la insuficiente capacidad de las autoridades para monitorizar y supervisar la polución.

El informe reconoce que China utiliza "productos químicos venenosos y dañinos" que están prohibidos en los países más desarrollados y "suponen un daño a largo plazo o potencial para la salud humana y la ecología".[39]

[39] José Reinoso: "China admite la existencia de "pueblos del cáncer" por la contaminación", 22/2/2013, en: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/02/22/actualidad/1361539395_481811.html, consultado, 15/3/2013.

De Brasil sabemos que es un país emergente, según los mensajes mediáticos occidentales y la autopromoción de las propias autoridades brasileñas. Pero, ¿es esto real? Depende de cómo se contemple el hecho, depende de si el gobierno brasileño apuesta más o menos por erradicar la gravísima situación de pobreza extrema, enfermedades y marginación que el paso de décadas de indiferencia hacia el otro han originado o si se centra sobre todo en crecer productivamente.

La mayor agencia de noticias del mundo, Associated Press, en un texto titulado "Brasil ve intensificación de crecimiento económico", nos informaba así[40]:

> BRASILIA -- La economía brasileña dio muestras de intensificar su crecimiento en el primer trimestre del año, después de un 2012 decepcionante, informó el miércoles el Ministerio de Hacienda en un informe. Según el informe "Economía brasileña en perspectiva", la recuperación del crecimiento comenzó a sentirse en el cuarto trimestre de 2012, que tuvo una expansión de 1,4% en comparación con el mismo período de 2011. "Las expectativas del mercado muestran que la tendencia de expansión del PIB (producto interno bruto) deben continuar a lo largo de 2013", señaló el documento del ministerio.
>
> El documento no hace una proyección del crecimiento económico para este año [2013], aunque el ministro de Hacienda, Guido Mantega, ha dicho que será de 3% a 4%, una recuperación desde el 0,9% de crecimiento del PIB en 2012. Un mes atrás, el Banco Central proyectó un crecimiento de 3,1% para 2013.
>
> Según el informe de Hacienda, el año en curso comenzó con indicadores positivos de confianza de los empresarios, nivel de uso de la capacidad instalada de la industria y bajos niveles de productos almacenados, lo que da una indicación de que la demanda interna de productos industriales está elevada. En el campo agrícola el documento proyectó una cosecha histórica de granos de 185 millones de toneladas gracias por un aumento en la productividad y condiciones climáticas favorables. Señaló que el valor bruto de la producción de los 20 principales rubros agrícolas de Brasil debe alcanzar la marca de 138.600 millones de dólares, el más alto de la historia.

Los pros y contras de la economía brasileña los señala acertadamente Leovani García Olivarez en el siguiente análisis[41]:

> Comparado con otras naciones del denominado grupo emergente del BRICS, el progreso brasileño en 2012 fue el menor, pues China logró un 7,8 por ciento, la India (cinco por ciento), Rusia (tres por ciento) y Sudáfrica (2,5 por ciento).

---

[40] The Associated Press, En: http://www.elnuevoherald.com/2013/04/24/1461511/brasil-ve-intensificacion-de-crecimiento.html, consultado, 24/4/2013.

[41] Brasil: en la encrucijada el crecimiento económico
Por Leovani Garcia Olivarez, 6/3/2013, en:
http://www.eleconomista.cubaweb.cu/2013/nro441/brasil.html, consultado, 15/3/2013.

> Sin embargo, los datos de los dos primeros meses no son muy alentadores. En enero último, la inflación se disparó y llegó al 0,86 por ciento, lo que supone el índice más alto para el primer mes del año desde 2003 y eleva la tasa interanual al 6,15 por ciento. El fortalecimiento asimismo del real (moneda nacional) frente al dólar estadounidense causó un encarecimiento de las exportaciones brasileñas. Analistas de mercados alertan que esta situación, unida al alto costo de las operaciones, convierte a Brasil en extremadamente caro, por lo cual resulta muchas veces más barato comprar en el exterior.
>
> Otro dato decepcionante: el país terminó febrero último con un déficit comercial de mil 276 millones de dólares, el peor resultado para este mes, según el ministerio de Comercio Exterior. Las exportaciones ascendieron hasta 15 mil 551 millones de dólares, lo cual representa una caída de 8,9 por ciento con respecto a igual mes del pasado año, mientras las importaciones sumaron 16 mil 827 millones, lo cual constituye un récord para febrero, señala una nota de ese organismo gubernamental.
>
> El ministro de Hacienda, Guido Mantega, visitó en días pasados Estados Unidos y ofreció ventajosas ofertas de inversión, así como este año se esperan millonarias contribuciones para construir y ampliar carreteras, puertos, aeropuertos y vías ferroviarias, lo cual favorecerá el desarrollo económico en el segundo semestre de este año.
>
> En medio de esta situación, el Gobierno confirmó que continuará con sus programas sociales y políticas de crear nuevos empleos, de mejorar las condiciones de la ciudadanía y espera eliminar en 2014 la pobreza extrema.

Brasil se enfrenta pues a una situación contradictoria pero en cualquier caso su programa de obras públicas va a tener mucha relación con el gasto en energías fósiles, no todo puede proceder de las energías renovables que no están preparadas para eso. Una situación similar puede aplicarse a todos los países en crecimiento, es decir, mientras que los países desarrollados tradicionales prosiguen con sus políticas de gasto de energías fósiles –dentro de lo que la crisis permite- los nuevos países emergentes se van uniendo a esta dinámica: ahora les toca a ellos. ¿Por qué se iban a oponer a este desarrollo los medios de comunicación, vinculados a las estructuras de poder nacio-internacionales aunque suponga un daño para el planeta si a esas estructuras les interesa que los estados en desarrollo gasten un dinero que ampliará sus cuentas corrientes?

Aún así, en el caso de que Brasil decida, como se indica en el análisis ofrecido, seguir adelante con su programa de apoyo al otro contra la pobreza extrema, va a tener que esforzarse mucho y reconducir los posibles beneficios de su cambiante economía hacia gravísimos problemas:

> 64.700 casos de lepra detectados en 2006, según datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), convierten a Brasil en el segundo país con más incidencia de lepra, una enfermedad erradicada en gran parte del planeta.
>
> “La lepra se transmite por las vías respiratorias y se propaga en zonas vulnerables, con problemas de higiene y hacinamiento, como las favelas brasileñas y zonas rurales marginadas. Ahora [en 2013], un programa financiado

> por el BID, la Fundación Gates, el Instituto Sabin está colaborando con diferentes instituciones gubernamentales para prevenir, controlar **y** erradicar la lepra y otras enfermedades de la pobreza**,** como la esquistosomiasis, la elefantiasis y los parásitos intestinales".[42]

No es fácil que los que parece que empiezan a ser los "nuevos ricos" del planeta vayan a aportar también nuevas formas para combatir el calentamiento global por las razones obvias que hemos expuesto y por un razonamiento adicional evidente también, que puede encontrarse en cualquier texto divulgativo de la situación por la que atravesamos:

> Nuestro planeta se encuentra expuesto a numerosos contaminantes que perjudican al bienestar y a la salud de los seres vivos que habitan en él. La Organización de Naciones Unidas destaca como culpables de la contaminación y el efecto invernadero a las ciudades porque "ellas ocupan el 2% del territorio mundial y producen el 70% de estos gases". Esta organización advierte que la situación podría empeorar porque muchos países están teniendo un crecimiento muy acelerado, como Brasil. China e India, y a su vez están emitiendo gases contaminantes[43].

Por otra parte, Brasil tendrá que dividir sus posibles ingresos entre terminar con la pobreza extrema y sus consecuencias y sus gastos en otros aspectos, como el de defensa. Un mínimo aporte: los acontecimientos deportivos que cuando escribimos estas líneas están próximos a desarrollarse (en 2014, nosotros finalizamos este trabajo en abril de 2013) podrán ser muy rentables pero están obligando al país, por ejemplo, a adquirir aviones de vigilancia, como son los casos de los dos "drones" que a finales de abril de 2013 le iba a comprar a Israel[44].

Si Rusia es un país emergente, en 1992 la esperanza de vida había descendido. En 1990, un ruso vivía una media de 69,3 años y a mediados de los años sesenta esa media era de 70,4. En los primeros años de la década de los noventa se producían 700 roturas al año en los oleoductos de petróleo del país[45]. Se nos puede objetar que se trataba de la herencia comunista pero es que en nuestros días se han producido episodios de contaminación por mercurio (2005), según nos informó en su momento Ecologistas en Acción[46] y en 2010 se encontraba en los Urales la ciudad más rica en cobre pero más contaminada del planeta: Karabash[47].

---

[42] *Nazaret Castro, 1/4/2013, en:* http://www.elmundo.es/elmundosalud/2013/03/27/biociencia/1364381545.html*, consultado, 10/4/2013.*

[43] http://www.inspiraction.org/cambio-climatico/contaminacion/causas-de-la-contaminacion, consultada, 20/4/2013.

[44] http://actualidad.rt.com/actualidad/view/93112-drones-israelies-marina-brasil

[45] http://elpais.com/diario/1992/01/24/sociedad/696207601_850215.html, consultado, 14/4/2013.

[46] http://www.ecologistasenaccion.org/article2085.html, consultado, 14/4/2013.

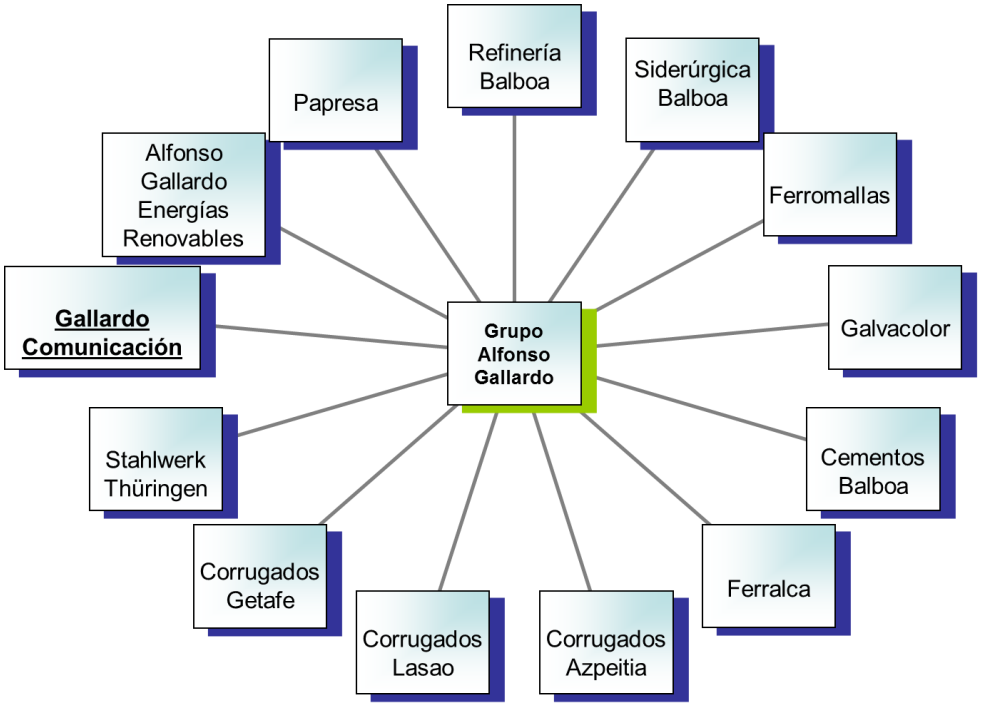
[47] http://actualidad.rt.com/ciencias/view/18929-Karabash,-ciudad-mas-contaminada-del-planeta, consultado, 14/4/2013.

5. Para concluir

La mayor parte de los mensajes mediáticos en Rusia están controlados desde el Estado, de forma directa o indirecta. Gazprom, empresa estatal del gas y patrocinadora deportiva en España, es la corporación que Vladimir Putin utiliza para participar en medios de comunicación. En la década de los años 2000, ya se encargó de quitar de la circulación, exiliándolo, a Vladimir Gusinski, uno de los magnates post-comunistas y alto cargo del Congreso Internacional Judío, que a sus intereses bancarios y de la construcción había añadido la propiedad de la televisión NTV, entre otros medios críticos con Putin[48].

En España, hemos analizado ya algún caso significativo, como el del Grupo Alfonso Gallardo que intentó e intenta fabricar un gasoducto desde la costa de Huelva en adelante y que intentó instalar una refinería petroquímica en Tierra de Barros (Badajoz), siendo esta vez frenado, por el momento, por un movimiento ciudadano articulado en torno a la Plataforma Ciudadana Refinería No (PCRN) (Montanero y otros, 2013).

Aunque no sea exactamente un negocio rentable para el grupo, Gallardo posee una división mediática (se está desprendiendo de ella) pero su actividad principal se centra en la siderurgia, las cementeras, algo en energías renovables, y las refinerías. Su estructura la hemos representado así en otras ocasiones (Reig, 2011):



Además de *El Correo de Andalucía*, Gallardo, posee o ha poseído los diarios *Odiel* (Huelva) y *Jaén*. Ninguno de ellos informó sobre lo que aconteció en Badajoz. Si a nivel micro se produce esta correlación entre estructura de propiedad-mensajes, ¿por qué iba a ser muy diferente a nivel macro? Como se ha dicho, los medios del mercado poseen perspectivas de negocio y, para empezar, deben captar publicidad.

[48] Véase Informe Semanal, de TVE, "Vladimir Gusinski", 2001.

«Según las previsiones del Zenith Vigía de noviembre [2012], **todos los medios, salvo los digitales (internet y Móviles) experimentarán retrocesos [en la entrada de ingresos por publicidad]**. La televisión generalista bajará su facturación un 16,8%, la temática de pago un 14,0%, los diarios de pago un 19,1%, los gratuitos un 10,1%, las revistas un 15,3%, la radio un 11,5% y exterior un 12,6%. En el polo opuesto, internet crecerá en 2012 un 1,5%; Display y vídeo un 1,2% y Móviles un 12,6%»[49].

Por tanto, los medios mercantiles están ocupados en lo que llaman nuevos modelos de negocio y en proyectar mensajes que puedan atraer a una gran cantidad de públicos para que así regrese la publicidad (si la crisis lo permite). Están ocupados en estas tareas mucho más que en el calentamiento global, eso deberá ser asunto de una comunicación real y profesional que, bien articulada, se sitúe frente al mercado, completada o acompañada por una estructuración internacional de los ciudadanos concienciados por el problema, encabezados y orientados por organizaciones políticas revolucionarias pero a la vez pragmáticas y realistas.

6. Referencias

Fernández Reyes, Rogelio (Director) y Mancinas-Chávez, Rosalba (Coordinadora) (2013): *Medios de comunicación y cambio climático*, Sevilla, Fénix Editora/Ladecom/Junta de Andalucía.

Montanero, Miguel Ángel y otros (2013): *El emperador estaba desnudo*, Badajoz, Plataforma Ciudadana Refinería No.

Mosterín, Jesús (2009): *La cultura humana*, Madrid, Espasa.

Reig, Ramón (2011): *Los dueños del periodismo*, Barcelona, Gedisa.

Reig, Ramón (2003): *Estructura y mensaje en la sociedad de la información*, Sevilla, Mergablum.

Reig, Ramón (1995): *El control de la comunicación de masas*, Madrid, Libertarias/Prodhufi.

Serrano, Pascual (2010): *Traficantes de información*, Madrid, Foca.

Serrano, Pascual (2009): *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*, Madrid, Península.

[49] *Servimedia* | Madrid. Actualizado lunes 26/11/2012 12:10 horas
http://www.elmundo.es/elmundo/2012/11/26/comunicacion/1353928201.html

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL IBERCOM
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder
29, 30 e 31 de maio do 2013. Fac. CC. da Comunicación. Santiago de Compostela.

Mesa temática 5

COORDINADORA/MODERADORA: Mayra Rodrigues Gomes, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes

"Observatório em Comunicaçao, Liberdade de Expressao e Censura (Obcom)"

A censura e o fantasma da guerra colonial no cinema português[1]

Areal, Leonor
(Universidade Nova de Lisboa)
leonor.areal@gmail.com

1. Introdução

A instituição da censura e suas estratégias e práticas visam – em todas as épocas – combater e restringir o contágio das ideias consideradas perigosas para a manutenção de um certo poder.

Durante a ditadura salazarista em Portugal, a Comissão de Censura estava encarregada de cortar toda e qualquer alusão a assuntos considerados delicados ou perigosos. Também os cineastas evitavam qualquer atrevimento do qual só poderiam sair penalizados.

A guerra colonial – então em curso – foi um dos assuntos tornado tabu. A mínima referência seria vista como um atentado à pátria. A guerra existia no quotidiano de todos, mas a sua menção era proibida. A verdade – qual fantasma – ocultava-se na ausência de palavras e imagens.

2. A cultura do silêncio

Todo o cinema concebido, projectado, realizado ou produzido durante o Estado Novo foi um cinema intrínsecamente condicionado à existência de uma Comissão de Censura aos Espectáculos, que se constituía como ameaça e baliza para toda a expressão artística na área do teatro e do cinema.

Até 1957, os realizadores e produtores podiam sujeitar os seus projectos a censura prévia, o que, em caso de rejeição, permitia não fazer investimentos inúteis. Mas a censura prévia de guiões de filmes deixou de ser praticada e então o temor da censura *a posteriori* – através de cortes ou da proibição de exibição dos filmes produzidos – passou a ser a principal limitação para a expressão de ideias. Argumentistas e realizadores tornaram-se cautelosos e em conjunto com produtores praticavam a autocensura, tentando não desperdiçar os fundos investidos nos filmes.

Foi assim que certos assuntos inconvenientes se viram definitivamente arredados dos ecrãs. Em particular aquele assunto que mais poderia melindrar o poder – a guerra colonial (que nem sequer era assim designada) – e acarretar graves dissabores a quem a tal se atrevesse. A representação ou mera referência à guerra tornou-se pois um verdadeiro tabu no cinema português.

Paradoxalmente, neste período da guerra colonial (1961-74), os filmes estrangeiros de cariz bélico tornaram-se bem aceites pela Censura – pois estimulavam a juventude a aceitar a realidade da violência – enquanto os filmes pacifistas eram explicitamente proibidos[2].

[1] Este texto segue a ortografia portuguesa tradicional por opção da autora.
[2] Lauro António (1978), *Cinema e Censura em Portugal*. Lisboa: Museu República e Resistência, 2001: 57.

O que é um fantasma? É um produto da nossa imaginação, uma fantasia – aquilo que alguém vê onde não existe – mas que essa pessoa crê ser verdade. Ou pode também ser o seu inverso: aquilo que todos vêem, mas todos tentam negar que existe. A palavra fantasma – que vem do grego «phantasma» – significa, no dicionário, «espírito ou aparição de pessoa morta», que, neste caso, se pode aplicar precisamente aos mortos da guerra colonial, que todos se esforçavam por esquecer.

Assim será interessante perceber como é que, apesar de ser tabu, o fantasma da guerra portuguesa surge nos filmes concretamente. No cinema português contemporâneo da guerra colonial (1961-74), está praticamente ausente a menção directa à guerra, com uma só excepção que confirma a regra.

3. Cinema de propaganda

Antes de mais, teremos que prestar atenção – dentro do campo da ficção – àqueles filmes que assumiram um discurso *autorizado* sobre a guerra e que podemos considerar pertencentes a uma estratégia premeditada de propaganda.

Embora haja numerosos filmes documentais filmados em África durante o período da guerra, em ficção há apenas um filme que abordam a guerra directamente: *29 Irmãos* (1964-65) de Augusto Fraga. O alinhamento político de Augusto Fraga permitiu-lhe fazer um raro filme que fala da guerra de África no seu tempo[3].

29 Irmãos começa com o regresso do herói da guerra, dando espaço às suas memórias de combate – ilustradas com imagens documentais verdadeiras! – e aos traumas da guerra que serão esquecidos com a chegada à aldeia natal e que rapidamente são substituídos por outros problemas emocionais e sobrevivenciais.

Mesmo se assume uma defesa da guerra, recorrendo à fusão narrativa de imagens documentais de guerra com planos ficcionados e exaltando o sacrifício dos soldados justificado em nome do patriotismo, este filme faz-se voz de um sofrimento confessado e admite que muitos lá morreram – o que nem na imprensa da época era admitido pela Censura. Este reflexo directo e actual da guerra é até espantoso, pois sabemos que a existência de guerra foi o mais possível escamoteada da informação impressa – onde a censura cortava a palavra *guerra* e a substituía por eufemismos[4].

Mas se as intenções de *29 Irmãos* parecem afinal tão surpreendentemente arrojadas para a restrição temática habitual na época, esse não será porém o tema central do filme, mas apenas um ponto de partida contextual.

A experiência da guerra é o problema que logo se resolve, com retorno à pequena aldeia onde o soldado é recebido como herói. Assim, o regresso de Ilídio, ao fim de 3 anos em África, é uma questão que fica convenientemente encerrada após a verbalização dos traumas de guerra (o ter-se habituado à velocidade, ao perigo e à eminência da morte pelas costas), dando origem a um outro drama moral e psicológico focado no afecto da noiva e na pobreza dos

[3] Também *O Amor Desceu em Pára-Quedas* (1966) de Constantino Esteves punha em cena um ex-fuzileiro em Angola regressado a casa; contudo a história é uma trama familiar toda passada em Portugal, sem referências ao *Ultramar* senão numa breve cena inicial de desembarque de militares que voltam felizes para as suas famílias.
[4] *Vide* Cândido de Azevedo, *Mutiladas e Proibidas - Para a história da censura literária em Portugal nos tempos do Estado Novo*. Lisboa: Caminho, 1997.

camponeses. Abordagem também surpreendente pela acuidade com que descreve as desigualdades e injustiças sociais a nível da exploração do trabalho camponês.

Esta vertente de descrição social, incidindo o seu olhar na miséria nos campos, encontra o inimigo na crueza e autoritarismo abusador do proprietário rural rico que não tem consideração nem piedade pela vida miserável dos seus trabalhadores. Duas situações demonstrativas dessa cegueira social e da sua indiferença humana são: a recusa em subir a jorna aos trabalhadores, que os faz negarem-se a trabalhar; a recusa em ajudar monetariamente um homem precisado de cuidados médicos com urgência.

Augusto Fraga investe em temas *difíceis*, longe de qualquer intenção crítica, antes alinhado pela ideologia mais conservadora na época. O seu *realismo moralista* afirma-se num campo ideologicamente oposto ao de Manuel Guimarães em *O Trigo e o Joio*, (1965) ou ao de Paulo Rocha em *Mudar de Vida* (1966), ainda que o contexto para que os três filmes remetem seja o mesmo.

29 Irmãos consegue explicar, resolver e moralizar os conflitos sociais patentes. É um filme rico de informações sobre o real, não apenas por ser o único que testemunha a existência de uma guerra, como por ser um monumento completo da ideologia do regime

Contudo, esta conjugação de temas escaldantes num só filme dá que pensar e levanta a hipótese de que haverá ainda muito a desvendar nos meandros das relações entre os fazedores de filmes e o poder político na época. Assinale-se ainda que nestes meados da década de 60 é notória a vontade, por parte dos realizadores conformistas, de acompanhar os *ventos de realismo* que então sopravam no cinema internacional e nacional. Esta incursão de Fraga pode inserir-se nessa tendência[5].

4. Cinema escapista

Outro tipo de filmes – os cómicos – tinham alguma pequena liberdade de referência à guerra, talvez por desdramatizarem e menorizarem a questão. Difícil será saber se estes filmes parodiam a guerra ou a promovem, sendo mais provavel que a indefinição moral seja a marca da sua inconsciência política.

O Zé do Burro (1971), filme rodado em Moçambique por Eurico Ferreira, representa o português colonialista orgulhosamente como campino (de barrete) ribatejano, caricatura do saloio muito atrasado que vai para Moçambique acompanhado do seu burro, mas consegue fazer as populações negras ganharem o gosto ao trabalho e pô-las a cultivar a terra, ao mesmo tempo que, com coragem cega, desarma o acampamento militar chefiado por um chinês azarado (com uma estrela maoísta no boné), alusão pitoresca aos independentistas vistos como arregimentados pelo comunismo.

A alusão à guerra quase não se vislumbra na sátira *Malteses, Burgueses e às Vezes* (1973), filme rodado em Angola. Artur Semedo sabe tirar partido da filmagem – e da estreia – em Angola e faz uma permanente caricatura das hierarquias sociais, apimentada com uma série de cenas de sugestão erótica – que a censura, talvez dado o tom paródico, deixou passar. O protagonista, desempenhado pelo próprio realizador, é um oportunista que vai para Angola fazer negócios escuros relacionados com diamantes. E sucedem-se uma série de perseguições

[5] Leonor Areal, *Cinema Português - Um país imaginado*, vol. I. Lisboa: Edições 70, 2011: 356-360.

com tiros e explosões, mas sempre sem menção a qualquer guerra ou guerrilha. mas subentendendo-a obviamente, visto que era a ferida em aberto de que não se podia falar.

Se a omissão esforçada da presença da guerra é notória no cinema português em geral, um outro sintoma merece a nossa atenção: o surgimento no curto período entre 1966 e 67 – de uma vaga de filmes de espionagem e policiais, que mimetiza talvez a moda dos filmes *de* James Bond, o agente 007, e provavelmente séries de televisão, e que introduz nas intrigas o factor *guerra-fria* apimentado de muitas armas e explosões.

Temos neste conjunto: *Operação Dinamite* (1966-67), de Pedro Martins, onde o protagonista é um agente secreto da CIA envolvido em intrigas rocambolescas; *Fim de Semana com a Morte* [6] (1967), de Julio Coll, uma co-produção luso-hispano-alemã que conta a história de «um cientista que descobriu a fórmula de um aço poderosíssimo» e «é raptado por um grupo de espiões a soldo de potências estrangeiras, que procuram, com a sua obtenção, revolucionar o mundo da indústria»[7]. E ainda *Sete Balas para Selma* (1967), de António de Macedo, que em ambientes de alta tecnologia onde atrás de biombos se abrem telefones-televisões e em salas de computadores gigantes cientistas escondem segredos de espionagem, põe em acção um agente secreto internacional que se infiltra e escapule por entre conspiradores pela posse de uma arma tecnológica poderosa.

4. Cinema novo

O *novo cinema* português – ao contrário do cinema clássico e do cinema moralista que sempre deixa clara a sua mensagem ideológica – desenvolveu a sua vertente estética como subterfúgio e escapatória para a censura reinante. Assim, os filmes do novo cinema abundam em elipses, metonímias e metáforas que designam ou aludem ao que não pode ser dito ou visto. E é desta forma que a guerra marca presença neste filmes de resistência não declarada. O facto discreto de alguns filmes muito levemente aludirem à guerra vem confirmar a existência desse fantasma.

O Acto da Primavera (1963) de Manoel de Oliveira – um filme híbrido entre documentário e ficção que encena um auto da paixão popular em Trás-os-Montes – é o primeiro filme do cinema novo que contém uma referência explicita à guerra – feita em termos gerais. No final do auto, no momento da ressurreição de Cristo, sob o lenço branco que lhe cobre a face no ataúde, surge uma luz fortíssima, um som cavernoso e, como corolário, a imagem da bomba atómica e de todas as guerras – que vêm culminar em anticlímax a paixão de Cristo, enquanto ouvimos repetir as palavras antes ditas: «vedes o homem afligido». A mensagem alegórica – humanística, cristã e política – deste final não podia passar incompreendida, na época, como diz Jacques Parsi: «São os soldados que desembarcam sobre o ecrã, identificamo-los facilmente com americanos; mas como pode o espectador de 1963 não pensar nas suas próprias guerras coloniais?»[8].

Em *Domingo à Tarde* (1965) de António Macedo – um filme que decorre em ambiente hospitalar e com a morte por tema central – é a própria morte aquilo que nenhum dos personagens consegue nomear, consubstanciando um tabu que podemos considerar perfeitamente equivalente, senão coincidente, com o tabu da guerra. Embora esta relação

[6] Não foi possível visionar este filme.
[7] Matos-Cruz, 1999: 135.
[8] Jacques Parsi, *Manoel de Oliveira – Cinéaste portugais*. Paris: Gulbenkian, 2002: 94.

metafórica não esteja expressa no filme, creio que essa associação não poderia escapar, na época, ao entendimento dos espectadores.

Em *Mudar de Vida* (1966), Paulo Rocha põe como protagonista um homem que ao regressar de África após vários anos (deduz-se que em serviço militar) encontra a noiva casada com o seu irmão. Também não encontra emprego nem na pesca nem no campo. Nesse impasse o protagonista deseja mudar de vida: emigrar, para a cidade, para o estrangeiro talvez, numa alusão – que é pouco explícita – ao vasto êxodo migratório da época. Aquelas referências muito sumárias são a chave de compreensão da situação social – chave essa que era evidente e patente na época para qualquer espectador português. As condições sociais e económicas – apenas mencionadas, a ausência em África (na guerra), a falta de peixe, ou a ida para as fábricas e «para fora» – são as que induzem uma pobreza sem remédio que o filme descreve enquanto o estado de espírito sem esperança.

O Salto **(**1966-67-1969), de Christian de Chalonge, não é um filme de realizador nem produção portuguesas[9], mas é um filme sobre portugueses, falado em português e filmado com emigrantes portugueses em Paris, após breve prólogo numa aldeia remota do norte de Portugal. Conta o percurso de fuga dos emigrantes que saíam do país *a salto* para fugir à guerra colonial e à miséria dos campos. Não evita os seus propósitos políticos, pois foi realizado num país onde havia mais liberdade de expressão. É um filme que denuncia a situação político-social em Portugal, apontando a guerra e a miséria, e denuncia as condições infra-humanas de sobrevivência dos imigrantes clandestinos em Paris.

O Cerco (1969) de António da Cunha Telles, conta a história de uma mulher divorciada que tenta sobreviver no mundo da publicidade. Todo ele é um filme acerca de tabus quebrados (o casamento e a sexualidade) e tabus mantidos (os modos clandestinos de vida, os negócios de contrabando, a prostituição velada, as denúncias). Um tabu abrange todos os demais, o silêncio: não se poder falar, dizer, nomear; o existir censura, perseguição política, falta de liberdade. No meio deste retrato de uma sociedade onde todos se controlam e o silêncio e as meias-palavras são código de conduta, uma informação oblíqua rasga o secretismo: o segredo do amigo que esteve em tempos na guerra de Espanha, do "lado errado" e foi depois preso e por isso foi impedido de voltar a alistar-se. Minúscula referência a uma posição perante a guerra, que o espectador naturalmente interpretaria. Embora hoje seja por demais discreta e irrelevante.

Nojo aos Cães (1970), de António de Macedo é um grito iconoclasta, um caso ímpar no seio do novo cinema. Uma obra experimental auto-reflexiva que cria uma encenação colectiva por um grupo de jovens contestatários reunidos numas ruínas abandonadas para manifestar incertezas, ideias e revoltas - num acontecimento que nem é teatro, nem manifestação política, nem piquenique. Nesse contexto surge uma equipa de filmagem – a que faz este mesmo filme e interfere com as pessoas, do lado de trás da câmara, e que é por vezes encarada como hostil. Aparentemente filmam com improviso as acções que se desencadeiam, numa sucessão de interacções de grupo que percorrem uma sucessão de fases: da desconfiança inicial entre os participantes aos exercícios de aquecimento teatral ao relato biográfico ou confissão aberta. Assim, o que estava oculto salta para fora no espaço e no tempo deste encontro *sui generis*, encontro onde aliás falta alimento e se geram, por causa de um pedaço de pão, novas tensões e

[9] Razões por que não vem referenciado n'*O Cais do Olhar* (Matos-Cruz, 1999).

teorias acerca da humanidade, que tentam explicar as sementes de violência e os instintos de agressão. Só a guerra não é falada, mas a presença de dois negros – um tanto apartada dos demais – pode ser lida simbolicamente.

Em *Grande, Grande Era a Cidade* (1971-72), de Rogério Ceitil, dois rapazes migram da aldeia para Lisboa, onde vivem juntos. Nuno estuda à noite, depois do trabalho e António, que fez a guerra em África, «assevera-lhe que o modo ideal de vencer na vida é à custa das mulheres»[10]. Como não foi possível visionar este filme[11], fica suspensa a grande curiosidade de ver como essa circunstância da guerra influencia o olhar dos personagens sobre a vida. Foi projectado no II Festival de Cinema de Santarém em 1972 e depois interdito pela Censura, embora não formalmente[12].

Em *Perdido por Cem...* (1971-72-73), de António-Pedro Vasconcelos, o protagonista vem para Lisboa aos 20 anos, depois do suicídio do pai, médico na província. Enquanto avalia a sua estranheza em relação à sociedade e aos outros – os estranhos sobre quem escreve e que o olham de passagem no Rossio – Artur trabalha em pequenos biscates de publicidade e tradução, e hesita em «dar o salto»: «Paris, Roma, Berlim, o mundo...». Esta indecisão não designa causas nem motivos, desnecessários talvez, pois na altura era entendida consensualmente essa necessidade de exílio – que seria compreendida omissamente como uma forma de evitar o serviço militar e a recruta para a guerra de África. Isso é o que está subentendido, mas como não se explicita superficialmente, não foi alvejado pela censura oficial. O título *Perdido por Cem* subentende a conclusão do adágio: perdido por mil. E aponta a situação de uma juventude que se sente entalada entre fugir para dentro de si (reflexivamente, sexualmente) ou fugir para fora (do país); uma geração perdida, de qualquer forma, anulada e à deriva.

O que vem ao de cima é então outra coisa, uma espécie de mal-estar existencial (um *mal de vivre*), atitude macambúzia e descontente que me parece sintomática, não só neste filme, de uma atitude que se reproduzirá sucessivamente nos heróis tristes de outros filmes desta geração e das seguintes; uma espécie de sintoma que perdura, inexplicavelmente, como traço cultural.

A Promessa (1972-74), de António de Macedo, revisita o *locus* das praias batidas do norte e da miséria dos pescadores – condicionados entre a faina dura da pesca costeira, a alternativa das campanhas do bacalhau, a guerra em África e a emigração, factores que levaram quase todos os homens dali e deixaram as mulheres entregues ao temor das forças da natureza personificadas na religião e nas superstições. Sabemos que João, o marido protagonista e sacristão, esteve três anos fora e veio «diferente», diz Maria, sua mulher. E presumimos que foi à guerra. E sabemos por um diálogo que não restam soluções de sobrevivência senão as campanhas do bacalhau ou a emigração para a América. A guerra e a emigração não nomeadas são as ténues referências que enquadram uma acção centrada nas superstições populares e que assume formas de realismo fantástico.

[10] Matos-Cruz, 1999.

[11] A Cinemateca não dispõe de cópia. O filme foi projectado no II Festival de Cinema de Santarém em 1972 e depois interdito pela Censura, embora não formalmente. O autor não quis voltar a mostrá-lo posteriormente.

[12] «outros se conheciam, impossibilitados de serem projectados em salas portuguesas, apesar de não estarem formalmente proibidos: Quem espera por sapatos de defunto, de João César Monteiro, e Grande, grande era a cidade, de Rogério Ceitil , com colaboração de Lauro António» (António, 2001: 57).

O Recado (1972), de José Fonseca e Costa, é um filme enigmático, cuja narrativa se inicia por um *flashforward* que não nos é explicado e faz o espectador andar à procura dos nexos perdidos da acção. Por uma lado, essa desconstrução da narrativa era uma opção formal, e por outro, o narrador é forçado a omitir uma série de referências – que seriam contundentes – ao sistema policial de então, mas que sossobram nessa omissão. Francisco – o rapaz que há-de mandar o recado à namorada – é uma espécie de vagabundo de praia cuja existência marginal poderá sugerir vagamente algum tipo de clandestinidade política, pois se abriga num casebre rural abandonado, supondo nós – por uma sua conversa com um pescador – que terá fugido do país, provavelmente refractário à tropa, e regressado provavelmente como activista político. Para bom entendedor meia palavra bastaria, à época.

Os realizadores que ousaram tocar no assunto da guerra, viram os seus filmes liminarmente proibidos: *Índia* (1972-75) de António Faria, e *O Mal-Amado* (1972-73-74), de Fernando Matos Silva.

Em *Índia*, logo na primeira cena vemos um polícia armado a "caçar" um negro. Este esboço de cena de perseguição racial e policial representa directamente a violência das guerras em África, e está montada em campo/contracampo diante da presença deslocada do protagonista que se faz dela visionário e espectador único dos actos de seu próprio pai; assim se declarando conectado por laço familiar a essa repressão que quer denunciar – e não pode. É uma cena de pesadelo. Temos ainda o pai agricultor exalando racismo acerca dos negros que tem em casa, e a cena do poeta moribundo na cama de hospital relembrando as campanhas em África. O mutismo do protagonista-realizador é obviamente o da impossibilidade de falar no Portugal da época, que ele povoa destas personagens-símbolo. A última sequência volta à floresta e à cena de guerra e emoldura significativamente este silêncio. António Faria não fala do sistema político, apenas encena alguns dos tabus da censura: a guerra, as ideologias, a nudez, o sexo.

O filme é todo construído sobre fantasmas: todas as suas cenas são os sonhos do protagonista aspirante a realizador, mas que não consegue passar à *acção* pois tudo o que imagina – e o filme nos mostra – são cenas oferecidas à repreensão certa da censura. A contundência dessas representações levou o realizador, prudentemente, a não as submeter aos olhos da Censura, fazendo o filme sair clandestinamente do país.

Em *O Mal-Amado*, encontramos também o patriarca autoritário – defensor da guerra explicitamente – mas já objecto de escárnio dos filhos. Na relação amorosa entre o seu filho João e Inês vem interferir o fantasma do irmão desta, morto em combate e tão parecido com o namorado.

Os gestos destas personagens são inconsequentes e desesperados, porque pairam sintomas de ameaças não expressas e aqui representadas por um fantasma – a memória do irmão de Inês; que ela tenta ressuscitar através do namorado que quer vestir de soldado e em cuja mão coloca a arma, numa espécie de desvario de amor já incestuoso A loucura mansa que provém da presença insidiosa da guerra, aqui travestida como fetiche sexual, conduz a heroína possessiva ao crime, simbolicamente um gesto de suicídio. Desfecho inesperado, e absurdo, pois mata enquanto nega a morte: «O meu irmão não está morto» e dispara matando o amante, qual títere de palavras alheias: «Nós não admitimos traições». Volta-se para o espelho e retira com algodão a máscara (de creme) branca que tinha na cara, o *camuflado* que a revela agora – a si

e à sua verdade qualquer que soa em *off*: «Posto quanto amor ordena e quanto esta alma deseja, tudo à morte me condena. Não quero senão que seja tudo pena, pena, pena».

O filme foi proibido, claro está. E tornou-se filme de charneira na história do cinema português, simbólico não apenas por ter sido o último filme proibido pela censura e o primeiro a ser estreado poucos dias após a revolução de 25 de Abril de 1974, mas também e sobretudo pela sua capacidade para diagnosticar e revelar um mal-estar moral e político, bem como a mudança de mentalidade das gerações mais novas em relação aos pilares simbólicos do regime. A corrosão da estrutura familiar patriarcal é provocada pelo fantasma da *guerra do ultramar*.

5. Conclusão brevíssima e provisória

Este breve apanhado da presença da guerra colonial no cinema – tão breve afinal quanto as referências existentes – evidencia uma enorme lacuna no imaginário colectivo e na cultura portuguesa. Lacuna que só o cinema posterior – pouco a pouco – irá preenchendo, sempre a medo de tocar na ferida ainda mal cicatrizada. Por isso, haverá que completar este panorama com elementos recolhidos no cinema documental da época e nos filmes produzidos nos territórios africanos, que aqui não foram abordados.

Bibliografia

António, Lauro (1978). *Cinema e Censura em Portugal*. Lisboa: Museu República e Resistência, 2001.
Areal, Leonor (2011). *Cinema Português - Um país imaginado*, vol. I. Lisboa: Edições 70.
Azevedo, Cândido de (1997). *Mutiladas e Proibidas - Para a história da censura literária em Portugal nos tempos do Estado Novo*. Lisboa: Caminho.
Matos-Cruz, José de (1999). *O Cais do Olhar*. Lisboa: Cinemateca.
Parsi, Jacques (2002). *Manoel de Oliveira – Cinéaste portugais*. Paris: Gulbenkian.

The Media Rating in Brazil: Discourses and Practices Involved

Dr. Mayra Rodrigues Gomes, PhD Titular Professor
(University of São Paulo (USP), School of Communications and Arts)
mayragomes@usp.br

Abstract

This article is related to an extensive research on supervision processes, with special attention to the possible restriction to cultural products. The research, always sponsored by FAPESP (São Paulo Research Foundation) and CNPq (National Council for Scientific and Technological Development), had its starting point in censorship processes related to stage plays issued by governmental agencies.

Initially we have worked with the censored words in these processes, observing and counting their occurrences and proportions. This phase was followed by an investigation of the journalistic manifestations on the censorship activity, with emphases in their possible fight for freedom of expression.

Following these steps, and reaching a more contemporary perspective since the institutionalized censorship was revoked by the 1988 Constitution, our research took as object of investigation the conditions that may promote restrictions: government supervision such as the media rating that attributes appropriate age reception and appropriate time and place of exhibition, legal actions advocating the prohibition or liberation of artistic and cultural presentations, the diffusion business and its marketing interest that results in the interdiction of products, even in the auto-censorship by artists, intellectual figures and the public in general.

If we do not have previous censorship in Brazil anymore since 1988, nevertheless we have a type of previous screening to which cultural and artistic products, such as movies and television programs, are submitted in order to be brought to the public. This process generates a classification, leading to age recommendation that will determine place and hour of exhibition, a kind of provisional censorship. It is, genuinely, a controlling device of media content.

Within this panorama, our current research has one of its main focuses in the observation and registration of the Media Rating processes, exercised by the Secretary of Justice, branch of the Ministry of Justice of Brazil. We can follow them, as well as the commentaries about the age classification of products, in the address: http://portal.mj.gov.br/classificacao/data/Pages/MJ6BC270E8PTBRNN.htm.

At the same time, the Manual for Media Ratings is a parallel focus of investigation from the point of view of the ideals professed by it. The Media Rating Manual is a set of rules that guides the classification above mentioned. Therefore, it mobilizes discourses which we understand in the sense defined by Patrick Charaudeau, as a circulating cultural disposition that encloses a world conception and its correspondent attitudes.

In accordance to these considerations, we inquire about the circulating discourses in its specific social context and we read between its lines, that is, we listen to these discourses from the point of view, long ago explored in Oswaldo Ducrot works, that

gives attention to the presuppositions in its base, the allusion and sub understanding, the implications that knit a common ground.

In this article we present partial results of our current research. It deals with the discursive formations that have inspired the Manual, as well as examples of the practices issued from it.

1. Introdução

Temos trabalhado, desde 2005, com processos censórios ou ações que impliquem restrição a performances e exibições de produtos culturais. No início nos dedicamos a levantamento das palavras que foram censuras em peças teatrais, assim como às manifestações jornalísticas sobre esses fatos, durante período que compreende a censura aplicada por órgão do Estado de São Paulo, a saber, de 1925 a 1968.

Nessa primeira etapa de pesquisa ficou bastante evidente o foco de censura centrado em ocorrências que consideramos de natureza moral, relevância dada ao assunto até mesmo pelos próprios censores em suas declarações sobre a ação censória. Por natureza moral entendíamos modos de se portar em público e, sobretudo, questões ligadas ao corpo e à sexualidade, sempre pautadas pelo que se considera/considerava como característica dos bons costumes.

Com a abolição da censura prévia pela reforma constitucional de 1988, nosso foco de pesquisa se deslocou para a observação e acompanhamento das ações de classificação indicativa exercidas pelo Ministério da Justiça, endereço:
http://portal.mj.gov.br/classificacao/data/Pages/MJ6BC270E8PTBRNN.htm.

A Classificação Indicativa no Brasil é uma atividade de supervisão e controle dos conteúdos culturais veiculados pelas mídias, como televisão, cinema, teatro, DVDs, jogos de RPG etc. Uma atribuição do Ministério da Justiça, através da Secretaria da Justiça, a classificação é aplicada, previamente, a produtos culturais, operando em dois termos: indica faixa etária apropriada a um produto e indica horário de exibição em relação a cada faixa etária, vetor determinante em casos como o da televisão, por exemplo.

Quanto a horários de exibição, ficou estabelecido que as obras classificadas pelo Ministério da Justiça como livres, terão exibição em qualquer horário; como inadequadas para menores de 12 anos, exibição após às 20 horas; como inadequadas para menores de 14 anos, exibição após às 21 horas; como inadequadas para menores de 16 anos, exibição após às 22 horas: como inadequadas para menores de 18 anos, exibição após às 23 horas.

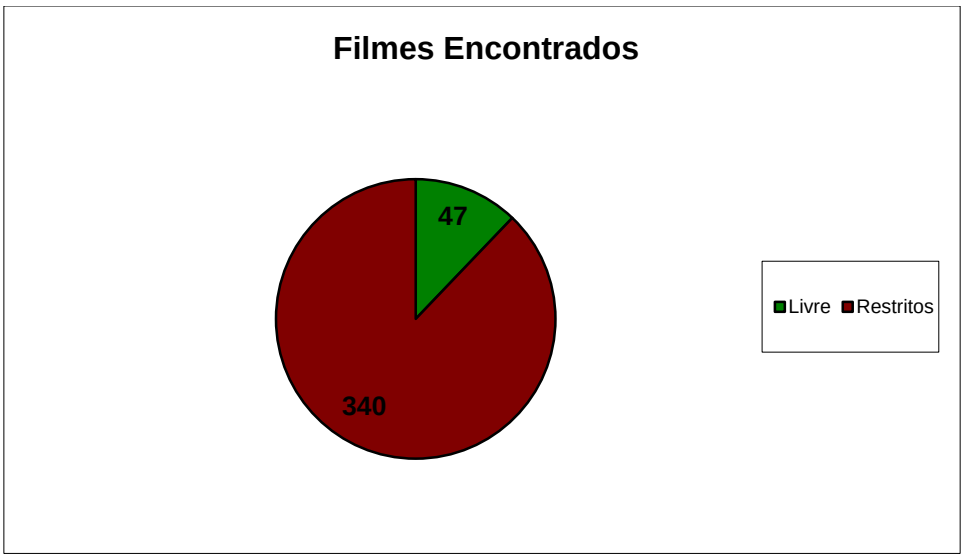
"A Portaria nº 1.597, de 2 de julho de 2004, acrescentou a faixa de 10 anos somente para cinema, vídeo e DVD, assim como permitiu a entrada de crianças ou adolescentes dois anos menores do que a faixa etária classificada, quando acompanhados por pais ou responsáveis, excluindo filmes inadequados para menores de 18 anos. Os critérios utilizados para a classificação indicativa também passaram a se referir a imagens de sexo, violência e drogas, excluindo-se a inadequação por "desvirtuamento dos valores éticos e morais" (Institucional, Classificação Indicativa, http://portal.mj.gov.br/classificacao/data/Pages/MJ6BC270E8PTBRNN.htm).

O Manual da Classificação Indicativa, que teve sua primeira edição em 2006, é o meio que fundamenta as regras para tal exercício. Em março de 2012, foi lançado, já agora em segunda edição, o Guia Prático, uma versão simplificada do Manual.
As regras se irradiam a partir dos temas Sexo, Drogas e Violência, modalizando uma ou outra aplicação conforme intensidade e constância desses temas.

2. Uma mudança de foco na supervisão e controle

Como já anunciamos, pesquisas anteriores mostraram o privilégio dado à censura de caráter moral. Na atualidade, nossos levantamentos apontam a presença do tema Violência como aquele que gera mais intervenções no sentido de determinar uma ou outra faixa etária.
Num conjunto de 387 filmes investigados[1] e categorizados para exibição pública ou exibição televisiva, 340 apresentam alguma forma de restrição etária, em termos do seguinte quadro:

Gráfico 1: Conjunto de filmes classificados

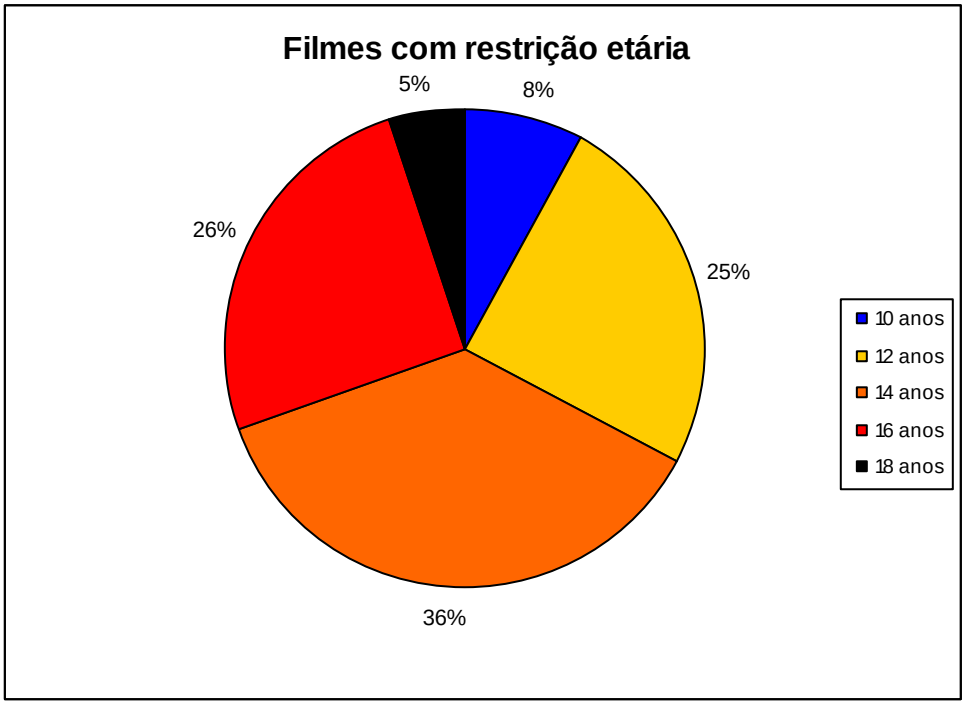


A referência a filmes encontrados diz respeito ao fato de que o total de filmes investigados era de 440 dentre os quais para 53 filmes não foi possível encontrar o apontamento da classificação indicativa, segundo busca realizada no próprio site do Ministério.

[1] Trabalho de levantamento realizado pelo orientando de Iniciação Científica, com bolsa FAPESP, Mateus Netzel.

Gráfico 2: Distribuições das restrições por faixas etárias

Dentre os filmes com restrição etária, temos a seguinte distribuição por faixa etária:



Ou seja, em termos lineares, temos uma distribuição da seguinte ordem:
Livres, 47 casos, 10 anos, 27 casos, 12 anos, 84 casos, 14 anos, 125 casos, 16 anos, 87 casos e 18 anos, com 17 casos.

Gráfico 3: Incidência pro critérios

Em relação aos critérios e sua proporção no conjunto dos filmes, temos a seguinte situação, que revela a preponderância, em 53 por cento dos casos, do critério violência como vetor.

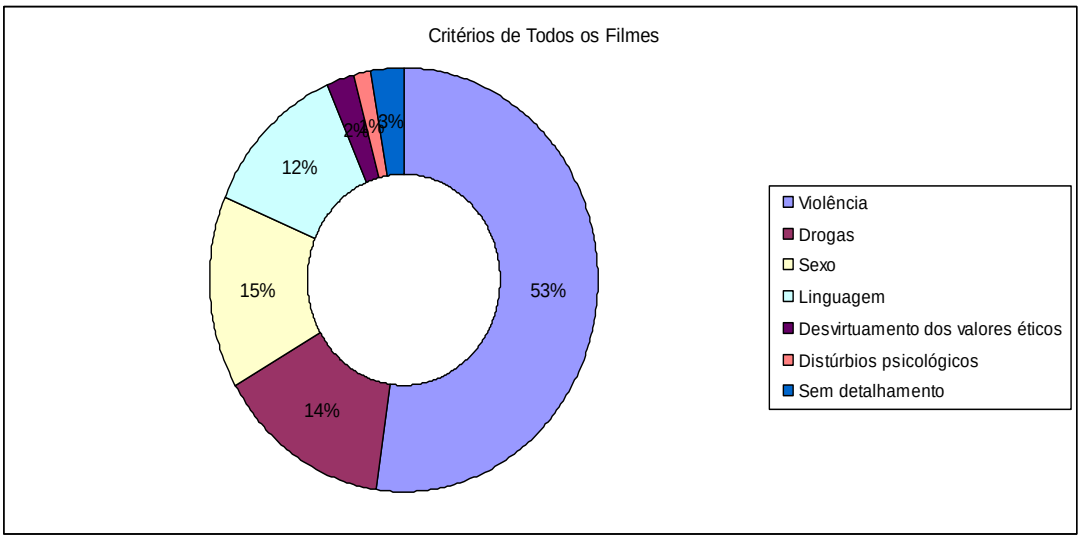


Gráfico 4: Os critérios em relação a faixas etárias. Para 10 anos e acima

Prosseguimos com um exame por faixas etárias, caso o critério violência fosse preponderante em algumas delas.

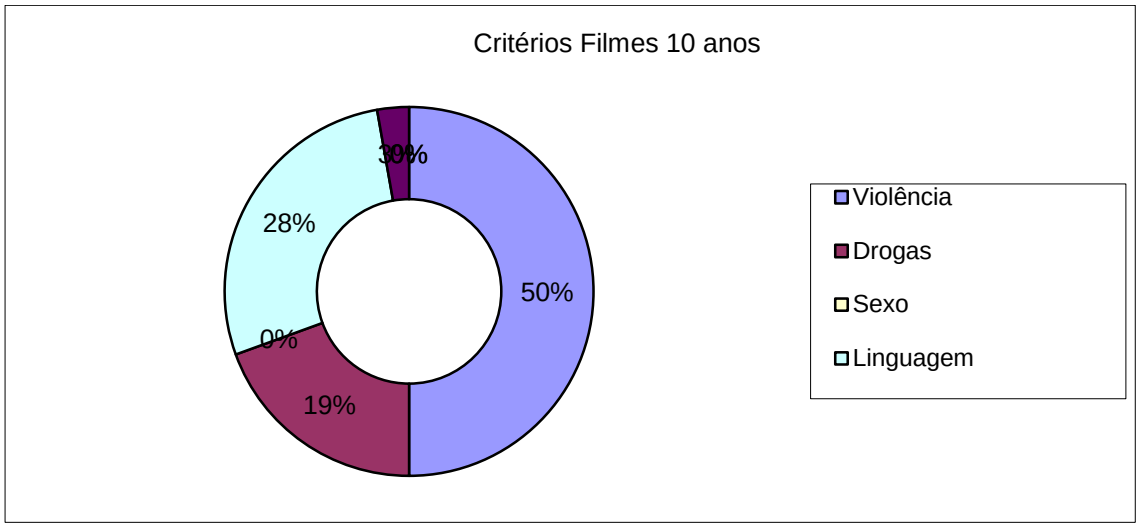


Gráfico 5: Os critérios em relação a faixas etárias. Para 12 anos e acima

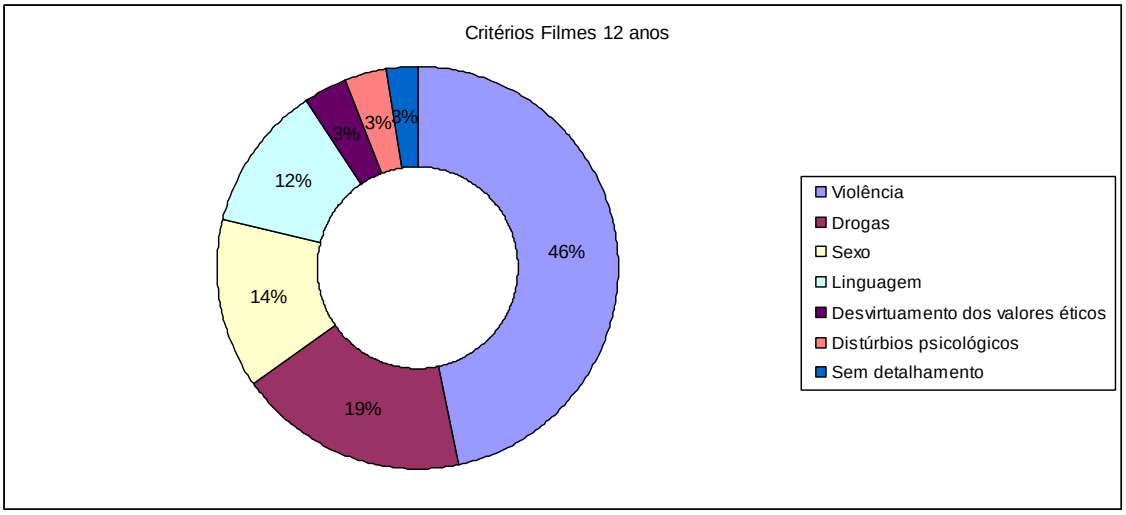


Gráfico 6: Os critérios em relação a faixas etárias. Para 14 anos e acima

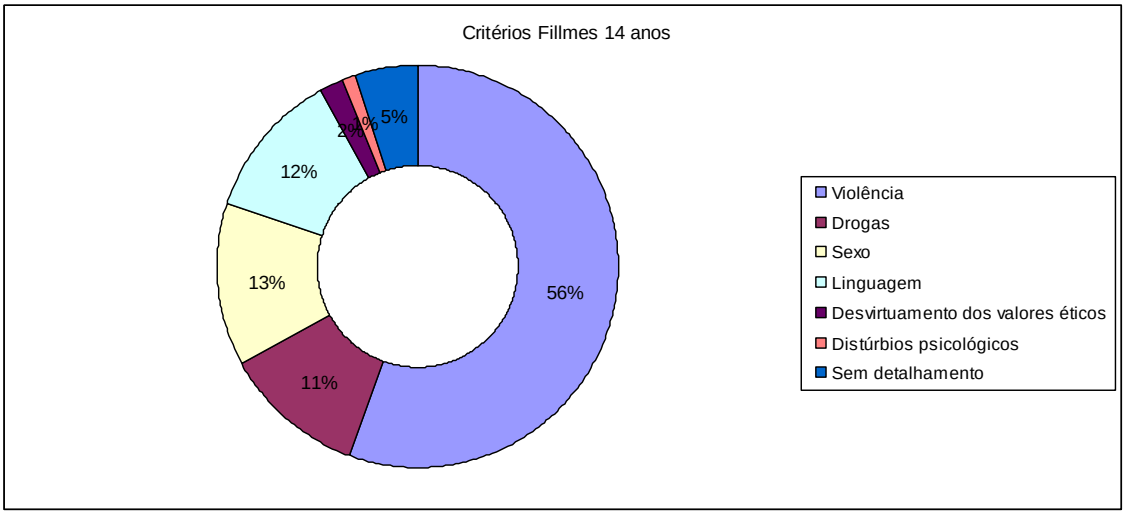


Gráfico 7: Os critérios em relação a faixas etárias. Para 16 anos e acima

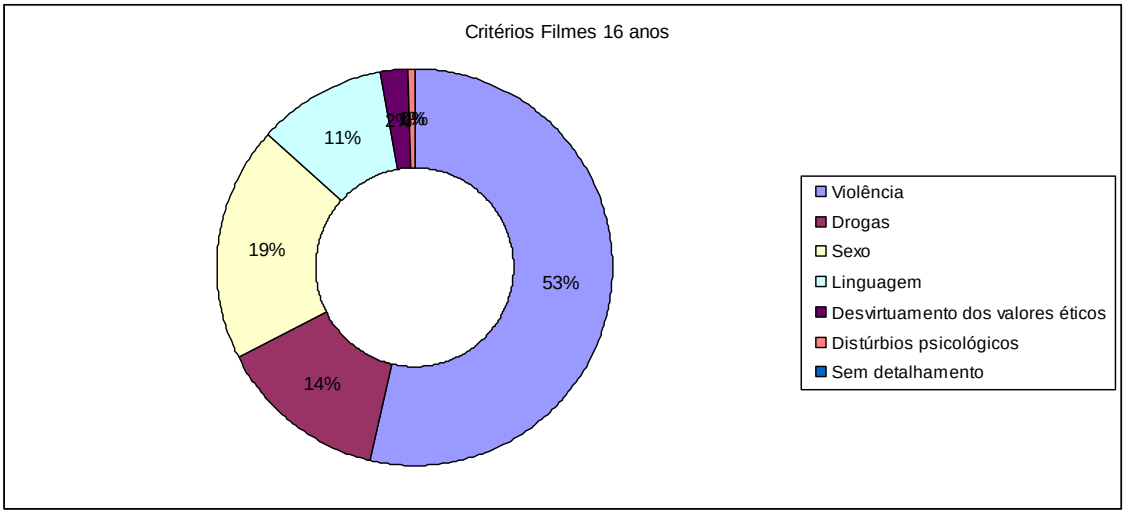
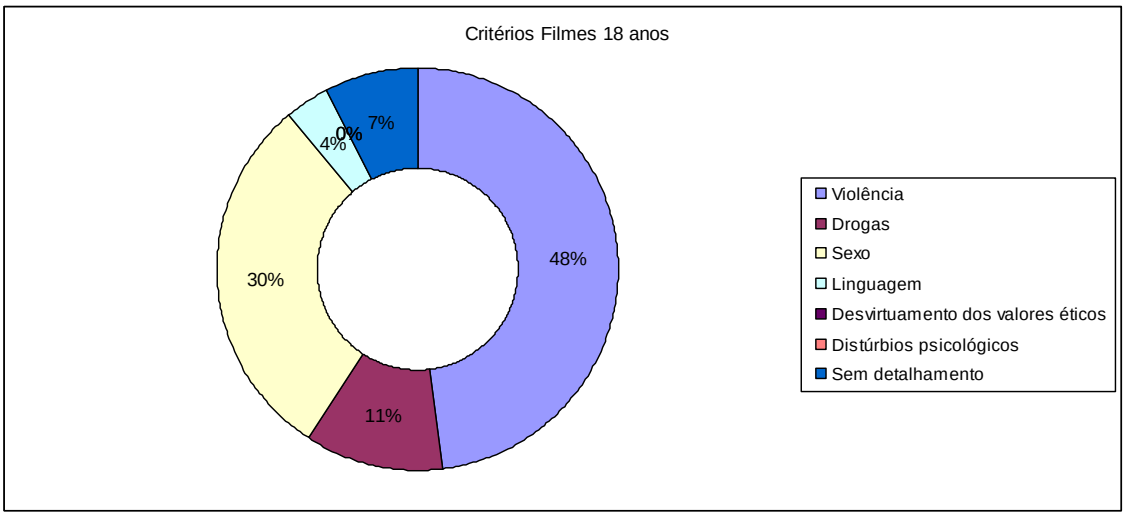


Gráfico 8: Os critérios em relação a faixas etárias. Para 18 anos e acima



Como podemos ver, o critério violência aparece em 18 casos na faixa de 10 anos, 55 na faixa de 12 anos, 98 na faixa de 14 anos, 81 na de 16 anos e 13 na de 18 anos, com um total de 265 incidências. Essa última contagem faz supor uma distribuição desigual por não levar em conta as ocorrências gerais em cada faixa etária. Segundo elas, o critério violência está presente em 46% das classificações para 12 anos, 56% das para 14 anos, 53% das para 16 anos e 48% das para 18 anos.

Assim, se pesarmos o conjunto, vemos que não só a incidência do critério Violência é a mais recorrente, mas também que ela se distribui, preponderantemente, por todas as faixas etárias em nível aproximadamente igual.

3. Um critério e seus contornos: a Violência

Manual e Guia da Classificação Indicativa além de enunciarem os principais critérios que deverão ser observados para efeitos de uma classificação, enunciam suas condições de emergência, condições que irão determinar a prescrição de uma ou outra faixa etária, uma ou outra faixa horária.

Assim, uma obra será classificada como livre se, no conjunto, predominarem os conteúdos positivos. O Guia declara que "Nem sempre a ocorrência de cenas que remetem à violência são prejudiciais ao desenvolvimento psicológico da criança (...). (Guia, 2009: 10)

Esse é o caso da violência fantasiosa sem correspondência com a realidade (lembremos de desenhos animados), das lutas do bem contra o mal que não apresentem lesão corporal ou cenas de sangue, da violência no gênero comédia pastelão, da presença de armas que não implique em cenas de violência, das cenas de morte sem referência a dor e sofrimento e da apresentação de ossadas que não resultem de ato violento.

Não são recomendados para menores de 10 anos os conteúdos que apresentem armas ligadas a violência (mesmo que não haja consumação do ato), os que gerem, pela construção narrativa e recursos cênicos, tensão, medo ou angústia, os que apresentem ossadas resultantes de ato violento (caveira com buraco de bala), qualquer ação criminosa, ainda que não esteja diretamente ligada à violência, e a linguagem depreciativa sobre personagens ausentes.

Considera-se que uma obra não é recomendada para menores de 12 anos, quanto há violência contra a integridade corporal de outrem, ideia que agrega o tráfico de pessoas assim como autoflagelo. Também não é recomendada para essa faixa etária a exposição de lesões, de órgãos internos (mesmo que resultantes de procedimento médico ou acidente), a narração de atos violentos, a exibição de sangue oriundo de agressões físicas, de acidente e de procedimentos médicos.

"Pequenos cortes, testes hemopáticos, menstruação e sangramentos nasais não são considerados (salvo quando o enquadramento e as composições de cena valorizem a presença de sangue).

EXEMPLO: Paredes ensanguentadas da cena de um suposto crime" (Guia, 2009: 12)

Os conteúdos que apresentem sofrimento da vítima também não são recomendados para menores de 12 anos, assim como a morte natural ou acidental com lesões, os maus tratos contra animais, a exibição de atos que coloquem as pessoas em perigo, que constranjam ou impliquem assédio moral, agressão verbal e atos obscenos com o intuito de constranger. Estão aí contemplados o bullying (o ato de violência psicológica intencional e repetitiva), a exposição desnecessária de cadáveres, o assédio sexual, a supervalorização da beleza física e a supervalorização do consumo.

Não são recomendados para menores de 14 anos os conteúdos com cena de morte intencional, de estigmas ou preconceitos contra minorias ou indivíduos vulneráveis, de forma a depreciá-los.

Não são recomendados para menores de 16 anos os conteúdos com cenas de estupro, de exploração ou coação sexual, de incentivo a práticas sexuais ilícitas e o Guia cita a (Lei 12015) que dispõe sobre esses assuntos. Também não são recomendadas as imagens de tortura, de padecimentos físicos constantes e intensos, de mutilações e de partes de

cadáveres, o suicídio, a banalização da violência, cenas envolvendo os temas do aborto, pena de morte e eutanásia.
Não são recomendadas para menores de 18 anos as cenas de violência de "forte impacto imagético", assim como a apologia da violência e seu incentivo, a crueldade sádica, os crimes de ódio em virtude de preconceitos ou discriminação, a violência da pedofilia, ou "violência sexual contra vulnerável (menores de até 14 anos).

4. Uma pergunta e um caso na prática

Mostramos os contornos do critério violência, como empregado pelo Ministério da Justiça no Manual da Classificação Indicativa.
Basta um breve olhar, para percebermos que muito do que se arrola sob o tema violência se cruza com questões de sexualidade. Como essa distinção foi então estabelecida com clareza pelo Manual?
A Secretaria de Justiça, já no início do Manual, anuncia sua disposição de trabalhar em conjunto com pais e mestres, de funcionar como orientação para a supervisão e aconselhamento em que educadores se empenham. Sua posição é clara quanto a observância das leis assentadas pelo ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente).
"A Secretaria Nacional de Justiça (SNJ), do Ministério da Justiça, tem como uma de suas competências a atribuição da classificação indicativa a obras audiovisuais (televisão, mercado de cinema e vídeo, jogos eletrônicos e jogos de interpretação – RPG). Essa competência decorre de previsão constitucional regulamentada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e disciplinada por Portarias do Ministério da Justiça" (Guia,2009: 6).
Contudo, há algo que atravessa todo o Manual enquanto ideário. Algo que, portanto, funciona como o discurso em que ele encontra seu argumento e a natureza de suas especificações.
À primeira vista é fato estranho que a linguagem depreciativa possa ser considerada violência em seu sentido tradicional, a julgar pelo próprio exemplo do Manual (EXEMPLO: – Olha aquela vagabunda chegando perto do meu namorado!) Ainda hoje temos alguma dificuldade com o entendimento desse tipo de comentário como verdadeira violência, pois o pensamos como direta investida à moral e à vida sexual da pessoa vilipendiada.
Cabe então a pergunta: desde quando a noção de violência expandiu seus horizontes e deixou de restringir-se a lesões corpóreas e se estendeu incorporando questões de sexualidade e lesões morais?
Ao respondê-la nos encontramos com a sustentação discursiva que, como dissemos, atravessa todas as propostas do Manual. Trata-se da Declaração Universal de Direito Humanos que, ao procurar delinear os parâmetros da convivência ideal, coloca o respeito a todos os indivíduos como condição básica para tanto e sua infração como violência dirigida contra a humanidade em cada um de nós.
É em especial com o Artigo 5 que podemos vislumbrar as raízes da associação entre linguagem depreciativa e violência, pois ele coloca no mesmo pacote tanto a agressão física quanto a agressão moral.

“Ninguém será submetido a tortura, nem a tratamento ou castigo cruel, desumano ou degradante” (Declaração Universal de Direitos Humanos, Artigo 5: http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm).

Agora, a título de demonstração do que ocorre na vida prática, trazemos a classificação exercida sobre recente e celebrada produção fílmica, o filme Django livre, produção de 1012 do diretor Quentin Tarantino.

Categorizado como faroeste, o filme recebeu a classificação de obra “Não recomendada para menores de 16 (dezesseis) anos” entre os dados da inadequação, a notação da presença de Violência Extrema. Lembremos que pelo Manual, e em relação à violência, uma obra não será recomendada para menores de 16 anos se contiver imagens de tortura, de padecimentos físicos intensos, de mutilações, de partes de cadáveres e, naturalmente, de banalização da violência.

Ora, Django livre, assim como os filmes de Tarantino em geral, usa e abusa de cenas de violência que, se consideradas “extremas”, deveriam elevar a classificação indicativa para desaconselhado a menores de 18 anos.

Contudo, um outro vetor se introduz nos processos de Classificação Indicativa. Observemos que a banalização da violência foi dada como elemento que reforça a indicação para maiores de 16. Mas, e paradoxalmente, ela pode ter efeito amenizador, caso se considerasse o impedimento para menores de 18. A banalização pode funcionar com elemento de dispersão e tornar a cena violenta menos “intensa”.

Ora, a banalização se dá em diversos níveis. Como circunstância cultural, ela tem sido bastante discutida enquanto parte do que conhecemos como sociedade do espetáculo, enquanto efeito que se revela no desgaste do impacto em virtude da recorrência de um tema. Sempre nos perguntamos, porque nos preocupamos, sobre os efeitos éticos da banalização da violência alcançada pela repetição que a torna moeda corrente.

Mas, ao lado da repetição, a banalização da violência se processa, também, pela abordagem anedótica ou até lúdica, como no caso dos vídeogames.

É sob a primeira abordagem que se acolhe o filme *Django, livre*.

Em Tarantino a banalização se manifesta, prioritariamente, como paródia: cenas em que o sangue jorra como fonte inesgotável, em que os desmembramentos remetem a bonecos de pano, em que as armas têm munições infindas etc.

Resultado, *Django livre* foi objeto de muitas polêmicas, sempre em torno de questões raciais ou escravistas. Ao que se sabe, todos estão de acordo com a indicação para 16 anos sob a suposição de que a partir dessa idade se tem estômago para cenas escatológicas, porém desconstruídas pelo tom jocoso e uma pitada de absurdo.

Referências bibliográficas

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, Secretaria Nacional de Justiça, Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação. *Manual da nova classificação indicativa*. Brasília: Ministério da Justiça, 2006. Disponível em: www.mj.gov.br/classificacao

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA, Secretaria Nacional de Justiça, Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação. *Classificação Indicativa: Guia Prático*. Brasília: Ministério da Justiça, 2009. Disponível em: www.mj.gov.br/classificacao

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 8.069, DE 13 DE JULHO DE 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Endereço: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm

O comportamento dos censores ao teatro perante uma obra de Tirso de Molina: las Quinas de Portugal

Ana Cabrera
Centro de Investigação Media e Jornalismo, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa
anacabrera@fcsh.unl.pt

1. O salazarismo e a situação de Portugal nos anos 60

Os anos 60 correspondem ao início do declínio do salazarismo. Vários fatores contribuíram para a situação. As presidenciais de 1958 marcam um impacto na vida política do país. Nunca até então um candidato contra o regime tinha afrontado diretamente Salazar. Humberto Delgado reúne toda a oposição, recolheu tumultuoso apoio popular, fez declarações públicas estrondosas e correu o país de norte a sul numa intensa campanha eleitoral, completamente desconcertante para o regime. A mascarada eleitoral colocou Américo Tomaz na Presidência, mas simultaneamente, assinala o fim das eleições presidenciais, em resultado de uma alteração na Constituição que cria um colégio eleitoral para o efeito (Rosas:1994;1990)

O recrudescimento da agitação e da contestação ao regime vão-se também sucedendo na década de sessenta. A população portuguesa estava a mudar. A emigração sofreu uma enorme aceleração num período curto. Em quinze anos (1960 a 1974) um milhão e meio de portugueses emigrou para a Europa (França como primeiro destino, depois Alemanha e Luxemburgo) e, num contingente mais reduzido prossegue a demanda das Américas (Barreto, 2000).

Quanto ao grau de instrução nos anos sessenta 40% da população não sabia ler nem escrever. O Regime contava com esta situação já que os processos de censura tinham em conta os destinatários e o seu nível cultural. Isso é muito visível na distinção que os censores faziam se a peça de teatro, por exemplo se destinava ao grande público, ou a digressões o rigor aumentava, se os destinatários eram elites, como é o caso dos espetadores das salas "Estúdio", ou dos "Teatros Experimentais", os critérios eram mais largos, mas, em contrapartida ficavam proibidas as digressões.

O início da guerra colonial representou uma ofensiva num dos pilares do salazarismo. O primeiro grande abalo deu-se em dezembro de 1961 quando a União Indiana invadia os territórios de Goa, Damão e Diu. Salazar nunca reconheceu a soberania indiana naqueles territórios que se mantinham representados na Assembleia Nacional.

Mas as movimentações nos fóruns internacionais indicavam que se tratava do inicio da luta contra o colonialismo português. A política externa portuguesa permanecia implacável face ás decisões da ONU. A rebelião no norte de Angola, com inicio em 15 de Março de 1961, conduziu a mortes sobre civis. Salazar determinou "para

Angola rapidamente e em força". Esta guerra, depois alargada à Guiné e a Moçambique, obrigou a um reforço dos meios militares e a um recrutamento de contingente de tropas que integravam, obrigatoriamente todos os jovens do sexo masculino com mais de 18 anos. Esta guerra veio a ser a lenta agonia do regime que se prolongará até ao 25 de Abril de 1974.

Uma série de acontecimentos evidenciaram a debilidade do regime e demostraram como a conspiração se fazia também do lado de dentro. É o caso do assalto ao Santa Maria,[1] a Abrilada,[2] o assalto ao quartel de Beja[3] e o início da crise académica de Março de 1962. As crises académicas vão ser persistentes ao longo da década e vão reunindo diversas correntes ideológicas, diversas reivindicações e lideranças. A radicalização das lutas sociais não se circunscrevia à academia, operários das zonas industriais de Lisboa, Porto e Setúbal, assalariados agrícolas e envolvem-se em diversas lutas e manifestações.

Toda a conjuntura explica o recrudescimento da resposta repressiva do regime. A PIDE reforça a sua atenção e procura os líderes da agitação, multiplica a supervisão sobre os portugueses através de todo o aparelho repressivo, prisões, funcionamento do Tribunal Plenário. É justamente por isso que o aparelho censório que atuava sobre a imprensa, teatro, cinema, livros e traduções refina os seus procedimentos. O teatro foi penalizado com uma censura muita mais violenta e sistemática.

2. O recrudescimento dos processos de censura ao teatro durante os anos 60

Todos os espetáculos eram sujeitos à censura prévia. Os censores liam as obras e aprovavam, reprovavam ou aprovavam com cortes. As peças reprovadas ficavam interditas a qualquer representação em todo o território nacional.

As obras teatrais, quando aprovadas, eram ainda sujeitas a um outro escrutínio: o ensaio geral. Este era obrigatoriamente supervisionado pelos mesmos censores que tinham lido a peça. Neste ensaio geral, a observação dos censores centrava-se no texto, para verificarem se os cortes eram respeitados, nos cenários, para assegurem que todos os elementos eram apropriados e nos adereços e figurinos que deviam respeitar a "moral e a decência". Na verdade, o ensaio supervisionava, se a criatividade dos encenadores e atores, não tinham dado outros sentidos ao texto, como forma de contornar as proibições da censura.

[1] O paquete Santa Maria foi tomado de assalto na madrugada de 22 de Janeiro de 1961 quando navegava nas Caraíbas. Vinte operacionais, dirigidos por Henrique Galvão, apossam-se dos comandos do navio sequestrando os passageiros, que só serão libertados a 2 de Fevereiro.

[2] Golpe de Estado liderado por Júlio Botelho Moniz, ministro da Defesa e figura importante na hierarquia militar, que decorreu entre 11 e 13 de Abril de 1961. O objectivo da movimentação era derrubar Salazar, liberalizar e modernizar o país.

[3] Foi na madrugada de 1 de Janeiro de 1962 que oficiais apoiantes de Humberto Delgado liderados por Varela Gomes, ativistas das Juventude Operária Católica liderados por Manuel Serra e militantes do Partido Comunista Português à revelia da posição partidária, resolvem, com o apoio de Delgado entrado clandestinamente no país para liderar a ação, com o objectivo para derrubar Salazar.

Por isso, o Inspetor-Geral dos Teatros e os funcionários seus delegados tinham livre acesso a qualquer espetáculo, em qualquer altura. Para que não restassem dúvidas quanto ao seu poder, estes funcionários tinham direito ao uso e porte de arma quando em serviço de fiscalização.

Estes processos são os que se mantêm inalterados ao longo de todo o Estado Novo. Outros, sobretudo os critérios da atuação dos censores, foram sendo alterados, umas vezes aplicando maior rigor, outras usando um critério mais amplo (Cabrera, 2013, 2010, 2009, 2008)

Uma das primeiras medidas tomadas logo no inicio dos anos 60 foi a alteração do presidente da Comissão. Então Eurico Serra dá lugar a Quesada Pastor, que mesmo antes da tomada de posse expôs os seus critérios e afirmou ser,

> "conhecedor da espinhosa missão de que está incumbida esta Comissão, exprimiu o desejo de que lhe sejam postas todas as dúvidas que possam vir a surgir, porquanto, disse, estando dentro do pensamento do Governo, mais fàcilmente lhe será resolvê-las de acordo com as directrizes superiores." (*Acta da Comissão de Censura* de 29 de Março de 1960- 139, Livro 10)

Quando inquirido acerca da bitola utilizada até à altura Quesada Pastor dá uma resposta clara:

> "Em resumo e respondendo directamente: a "bitola" tem de ser reduzida." (*Acta da Comissão de Censura* de 29 de Março de 1960- 139, Livro 10)

A lei que rege a ação da censura é publicada em 1959[4]: promulga a reforma do regime jurídico dos espetáculos e divertimentos públicos. Refere a multiplicidade de diplomas que regulam a matéria e as dificuldades de consulta, as contradições, a dispersão de regulamentos.

Segundo o diploma: "O teatro não é um simples divertimento. Pelo contrário: é um valioso instrumento de cultura, um poderoso meio de expressão das manifestações artísticas nacionais e até um padrão vivo da nossa língua.[5]" Na verdade esta é uma forma menos ideológica de enquadrar e pensar o teatro. A lei também refere os laços especiais que unem Portugal e o Brasil e a cedência de "especiais facilidades à companhias brasileiras que nos visitam em regime de reciprocidade, como meio de fomentar o intercâmbio cultural entre os dois países"[6]

Matem-se em vigor as regras e normas definidas pelo diploma de 1957. Ainda assim a classificação por idades vai levantar alguns problemas.

[4] Decreto-lei n.º 42660 de 20 de Novembro de 1959.
[5] Decreto-lei n.º 42660 de 20 de Novembro de 1959. 8.
[6] Decreto-lei n.º 42660 de 20 de Novembro de 1959. 9.

Quadro I: Classificação por idades

1º Espectáculos "para crianças"
2º Espectáculos "para todos";
3º Espectáculos para maiores de 12 anos;
4º Espectáculos para adultos

Fonte: Decreto-lei n.º 41051de 1 de Abril de 1957, Artigo1º.

A questão fundamental que se criticava na Comissão era a classificação dos espetáculos para adolescentes, vários censores pronunciaram-se no sentido da classificação para maiores de doze anos devia ser alterada para maiores de catorze anos.

Caetano Carvalho a braços com os protestos sobre a peça a "Menina Júlia" levada à cena no teatro D. Maria II, pela companhia Amélia Rey Colaço - Robles Monteiro colocou também "o problema da posição da Comissão em relação ao teatro declamado e ao desrespeito pelas determinações estabelecidas, associadas à dificuldade de fiscalização".

Quesada Pastor afirmou:

> "muito em breve a Inspecção dos Espectáculos será dotada de meios para exercer essa fiscalização, por forma a permitir que as decisões da Comissão se façam cumprir prontamente e com firmeza." Afirma também que os vogais devem assistir às peças, pois são quem melhor as pode fiscalizar.
>
> Referiu ainda a conveniência de, no futuro, não serem mais permitidos nas revistas os chistes clara ou subreptìciamente atentatórios dos princípios do regime político vigente, ou das personalidades que o corporizam." (*Acta da Comissão de Censura* de 29 de Março de 1960- 139, Livro 10)

Nesta altura a comissão tinha a seguinte composição:

Quadro II Composição da Comissão de Exame e Classificação de Espetáculos 60/68

Presidente	**Vice-Presidente**	**Vogais**
Diretor-Geral da Cultura Popular e Espetáculos **Dr. Eurico Serra** **Dr. José Fernando** **Quesada Pastor nomeado em 22**	Coronel Óscar de Freitas (Inspetor chefe dos Espetáculos). Esteve à frente da inspeção dos espetáculos	Dona Mafalda de Castro Vaz Pinto Dr. Manuel Alambre dos Santos Dr. António Pedroso de Almeida Dr. Pinto Leónidas Dr. Alves Pereira

de Março de 1960 como novo presidente da Comissão. Sai em 28 de Julho de 1965 **Dr. Rui Pereira Alvim foi nomeado diretor dos Serviços de Censura em 8 de Setembro de 1965** **Dr. Barbieri Cardoso foi nomeado Presidente da Comissão em 12 de Janeiro de 1966**	desde 1929. Sai em Abril de 1962 por ter atingido o limite de idade. João Duque entra como vice-presidente em 27 de Janeiro de 1963.	Dr. Simão Gonçalves Dr. Luís Forjaz Trigueiro/Braancamp Sobral Dr. Cortês Pinto Dr. Cordeiro Blanco Dr. Tavares de Carvalho Dr. Caetano Carvalho Tenente Coronel Luiz Soares de Oliveira Dr. Bento Mendonça Cabral Parreira do Amaral Dr. Albino Rodrigues Pinto Fernandes Dr. Clemente Rogerio Dr. Enes Dias Padre Dr. Gustavo de Almeida Dr. Dinis da Fonseca Dr. Serras Pereira

Fonte: Actas da Comissão de Censura entre 1960/68

Nesta fase de reforço das medidas repressivas, os censores passam a ter uma atenção especial em relação à forma como são tratadas determinadas figuras históricas. Neste sentido o vogal Caetano Carvalho alerta para a situação da peça "D. Leonor Teles" e sugere que

> *convinha efectuar alguns cortes e suprimir certos gestos menos correctos que porventura possam diminuir aos olhos do público o facto histórico ou as figuras de que se ocupa essa obra de teatro. Julgo mesmo que deverá ser motivo de preocupação da Comissão evitar a todo o transe que representações de peças desse género possam induzir os espectadores em interpretações erróneas.* (*Acta da Comissão de Censura* de 5 de Abril de 1960- 140, Livro 10)

Um outro género teatral de variedades que é a *revista à portuguesa* teve, também, por parte da comissão uma grande atenção. É o próprio presidente que propõe à Comissão a definição de critérios de uniformidade e um número fixo de vogais que se especializassem neste género teatral. Destacou então Alambre dos Santos, Tavares de Carvalho, Parreira do Amaral e Tenente-Coronel Soares de Oliveira que se confinaram à exclusiva função de censura às *revistas*. (*Acta da Comissão de Censura* de 11 de Outubro de 1960- 164, Livro 10)

Os espetáculos de cabarets classificados para maiores de 21 anos foram também alvo de recomendações especiais:

> *Em todo e qualquer espectáculo ou divertimento público realizado em recintos classificados para maiores de 21 anos, é absolutamente proibido: 1. Strip-tease; 2. Exibição de nu integral; 3. Quaisquer atitudes pornográficas por parte dos artistas no desempenho dos repectivos números. (Acta da Comissão de Censura* de 15 de Março de 1961- 189, Livro 10)

O presidente determina também que a Comissão passe a funcionar em grupos de três vogais que devem reunir todos os dias da semana, menos à quarta-feira, dia destinado à reunião plenária da Comissão. Também é determinado que sempre as peças sejam reprovadas pelo vogal responsável pela sua leitura, os processos respetivos serão apresentados ao presidente que analisará a necessidade de um novo exame. (*Acta da Comissão de Censura* de 29 de Março e de 5 de Abril de 1961- 191/193, Livro 10).

O desrespeito pela lei de admissão de menores aos espetáculos públicos é também objeto de reparos pela Comissão de Censura que solicita a colaboração da PSP e GNR, bem como as visitas de inspeção aos recintos que são reforçadas.

Há também por parte da Comissão uma supervisão sobre os jornais considerando as referencias, nas suas páginas a filmes ou peças proibidas pela censura. O Presidente pede mesmo que sejam tomadas diligências necessárias para que tal não se volte a verificar. (*Acta da Comissão de Censura* de 16 de Agosto de 1961- 211, Livro 10).

A este propósito o vogal Alves Pereira interroga-se porque é que "a censura à imprensa tem deixado passar várias vezes criticas à Comissão de Exame e Classificação de Espectáculos, bem como uma relação das peças reprovadas e os seus fundamentos desde 1961." (*Acta da Comissão de Censura* de 7 de Março de 1962- 239, Livro 10).

Os atores, encenadores e empresários reagiram com várias formas de pressão, patentes nas fugas de informação que apareciam nos jornais, nomeadamente no Diário Popular e Diário de Lisboa e que a censura à imprensa não conseguia controlar.

Diversos indicadores comprovam a dureza a ação dos censores: a intervenção direta do presidente e vice presidente da comissão, indicações sobre medidas repressivas e conversas intimidatórias com empresários e atores, a presença constante nas representações das peças e revistas mais polémicas, presença nos teatros do presidente e vice presidente, constantes orientações acerca de procedimentos, suspensão de quadros, identificação das peças e revistas que só deviam ser representadas em Lisboa e no Porto, as revistas com chalaças grosseiras deviam acabar. Estes são alguns exemplos destes procedimentos:

> *O Vice-Presidente informou que "segundo lhe havia constado, o acto [sic] Francisco Nicholson durante a representação do número "Congresso de Vigaristas", da revista "Bikini", tinha dado uma entoação à voz por forma a identificá-la com a de uma determinada individualidade. O Senhor Inspector-Chefe dos Espectáculos, a fim de por ponto final ao assunto ordenou a um Sub-inspector que se dirigisse imediatamente ao teatro ABC com a incumbência de notificar o empresário José Miguel e o referido actor de que o número em causa não deveria ser representado com qualquer entoação especial.* (*Acta da Comissão de Censura* de 14 de Agosto de 1963-314, Livro 10)
>
> *Em continuação o senhor Vice-Presidente informou que o empresário Vasco Morgado, em cumprimento de determinação da Inspecção dos Espectáculos, havia mandado sobrepôr um outro cartaz àquele que representava uma mulher em "bikini", por forma a encobrir na quási totalidade o "bikini" a que se faz referência.* (*Acta da Comissão de Censura* de 28 de Agosto de 1963-316, Livro 10)

No ano de 1963 ficou mesmo determinado pelo presidente da Comissão que todas as peças, consideradas "marginais" e autorizadas em tempos anteriores deviam novamente ser analisadas. Também se depreende da leitura das "Actas da Comissão de Censura" que muitas das decisões são tratadas fora daquelas reuniões, noutros locais de decisão e com outros decisores. É também notória o nervosismo dos censores pelas constantes criticas à sua atuação, quer em locais públicos, quer na imprensa. É também nesta altura que os censores levantam problemas em relação à tradução das peças, nomeadamente de Shachespeare.

Na verdade os anos 60 até 1968 foram caracterizados por um reforço da supervisão da censura, aplicação de critérios muito exigentes, obediência a princípios ideológicos, proibição de todas as peças que evocassem a guerra e os seus malefícios, bem como todas as que tivessem intenções pacifistas. A guerra colonial impunha determinadas normas censórias que se associavam aos aspetos de natureza moral (o comprimento das saias, o excesso de maquiagem, partes do corpo descobertas, amores "ilícitos" como aqueles fora do casamento, referências a questões sexual), de natureza religiosa, social (descontentamentos, tumultos, contestação), para além da falta de respeito às figuras da história de Portugal. Nestas circunstâncias os censores propõe alterações aos textos, mudam os títulos das peças, eliminam personagens, corrigem diálogos, intervêm nos cenários, na coreografia, no guarda roupa, na maquilhagem, nos gestos e tom de voz de atores e atrizes.

Por isso tanto são proibidas peças como *Andorra* de Max Fisch (*Acta da Comissão de Censura* de 13 de Janeiro de 1965- Livro 12), onde a narrativa refere a perseguição aos judeus e a revolta social contra o preconceito que conduz a estereótipos como o

bode expiatório. Como também pode ser considerado impróprio e portanto proibido o título "Canja com miúdas" pela sugestão de confraternização sexual. (*Acta da Comissão de Censura* de 13 de Janeiro de 1965- Livro 12)

O presidente da Comissão, Quesada Pastor, não tem dúvidas de que "uma peça que é de um autor comunista, nunca pode ser uma peça inocente, porque o autor não fará arte pela arte, mas terá sempre certamente em vista outros fins – o que implica a necessidade de redobrada atenção para tais casos". (*Acta da Comissão de Censura* de 17 de Fevereiro de 1965- Livro 12)

A comissão entrou num processo de delírio repressivo e excesso de zelo: peças como *o Jardim das cerejas* de Anton Tchecov eram sucessivamente reapreciadas por um número cada vez maior de censores; *Júlio César* de William Shakespeare, *El comprador de Horas*, uma comédia em três atos de Jacques Deval, *Bruscamente no Verão passado* de Tennessee Williams, são proibidas *por não ser possível extirpar-lhe os inconvenientes fundamentais com vista à aprovação* (*Acta da Comissão de Censura* de 24 de Março de 1965- Livro 12).

3. As *Quinas de Portugal* de Tirso de Molina e a censura

As *Quinas de Portugal* é uma comédia de um importante autor espanhol do século XVII – Tirso de Molina. Organizada em três atos terá sido escrita em 1638, dois anos antes da restauração da independência portuguesa. O pedido de autorização para ser apresentada na RTP deu entrada na Inspeção dos Espectáculos, em quatro de março de 1968 e foi reprovada vinte e quatro dias mais tarde. (PT-TT-SNI DGE Processo N.º18629)

A questão que se nos coloca é a de compreender quais foram os argumentos manifestos utilizados pelos censores para justificar a proibição e quais foram os fundamentos que, embora ocultos, tiveram um peso significativo naquela decisão.

A comédia passa-se no tempo da reconquista cristã e relata algumas batalhas onde, umas vezes eram os cristãos vencedores, outras eram os mouros que tiravam vantagem. Várias peripécias burlescas envolvem, ao longo de três atos, personagens como Afonso Henriques, Egas Moniz, Geraldo, Gonçalo, Pedro e umas damas, Ismael que simboliza o poder muçulmano e uma outra personagem engraçada e cómica, Brito, que está sempre presente e vai sofrendo mudanças de personalidade.

Brito, que é quem tem mais falas em toda a comédia, apresenta-se no início como um pastor ignorante e bronco; encarna depois a personagem de um mouro cheio de humor e, finalmente, aparece como um cómico soldado das tropas vencedoras de Afonso Henriques (Roig:2006). Brito é a personagem simbólica do processo de reconquista cristã e muçulmana dado que se posiciona conforme os avanços e recuso das tropas em litígio.

O processo foi distribuído ao censor António Batalha Ribeiro e a outro vogal da Comissão cujo nome não é legível. No primeiro e no segundo relatório lê-se:

> *Relatório 1 - Li a peça. Deve ser lida por outro vogal. Julgo resultar num espectáculo na TV sem o mínimo de decoro que envolve figuras da história pátria." Batalha Ribeiro*

> *Relatório 2 - Julgo que não é de autorizar esta peça para televisão. Além dos receios manifestados pelo Exmo vogal que me antecedeu na leitura, certos aspectos serão completamente ininteligíveis pelo grande público e outros chocantes no plano moral. Por outro lado não me pareceu oportuno, neste momento, fazer reviver nos termos em que se faz na peça, a luta contra os mouros. Assinatura ilegível* (PT-TT-SNI DGE Processo N.º18629)

O primeiro vogal usa a palavra decoro no sentido de compostura, comedimento e até honestidade, para qualificar a obra em geral e, seguidamente, tropeça no envolvimento "das figuras da história Pátria". É que o Estado Novo sempre usou determinadas figuras históricas como agentes simbólicos e modelos idealizados cujo exemplo devia ser seguido. Ao mesmo tempo que essas figuras são usadas como reserva identitária do carácter, da força, raça e tenacidade que são o exemplo do perfil idealizado do homem português e dos modelos de virtude para a juventude. O Estado Novo favorecia uma história de Portugal oficial feita de heróis, atos celebres, de grandes figuras e grandes acontecimentos. Uma história ideológica construída com vista a legitimar o momento e justificar e apontar os caminhos do futuro.

A desconsideração para com as figuras históricas era um ilícito intolerável tanto mais que se tratava dos "fundadores da nacionalidade" e dos grandes exemplos a seguir pela juventude.

Esta passagem refere-se justamente à ponderação dos companheiros de Afonso Henriques face aos perigos que são esperados no grande confronto que será a batalha de Ourique.

> (Fala Gonzalo a Afonso Henriques)
> Gran señor: temeridades
> Que traen consigo imposibles
> Causam desaires terribles
> Y anuncian adversidaes.
> Cinco ejércitos están
> a nuestra vista de infieles;
> contra tantos, ¿qué laureles
> trece mill conseguirán?
> De ducientos y cincuenta

mill moros consta el blasfemo
campo que, de extremo a extremo,
sumas que agotan su cuenta
cubren valles y collados,
como nosotros nacidos
en nuestra España, escogidos
y en guerra experimentados.
Veinte mill moros le toca
a cada cual portugués,
que aunque de manos y pies
se les atara, a la poca
gente que la cruz ampara
de tus leales vasallos,
solo para degollallos
tiempo y manos nos faltara.
Extiende, señor, los ojos
por los campos, verás olas
moriscas más que amapolas,
llenos de bonetes rojos.
Tentar a Dios no es cordura;
acometer, perdición;
morir, desesperación;
buscar milagros, locura.
Todo tu ejército pierde
el ánimo, y no me espanto,
porque entre bárbaro tanto,
que agosta su sitio verde,
cuando cada moro arroje
sola una flecha no más,
¿cómo resistir podrás
docientas mill? No te enoje,
pues pides mi parecer,
que mi lealtad te aconseje
que aquesta empresa se deje,
pues a veces suele ser
más valor el retirarse
que alcanzar muchas victorias.
Las Quinas de Portugal, Ato III 1580-1620

No segundo parecer o censor corrobora inteiramente a opinião do seu colega e acrescenta que o grande público (refere-se ao público de televisão) não ia compreender a peça. Os censores viam os portugueses em geral como pessoas simples e de fraca inteligência. Mas refere também que havia aspetos chocantes do ponto de vista moral, muito provavelmente referia-se ao fato de Ismael, o mouro, ter raptado Leonor, amante de Egas Moniz. Mas também à forma como Brito se vai posicionando ao longo da peça - pastor, mouro, homem de Afonso Henriques – enfim um percurso itinerante do ponto de vista religioso, de manifesta falta de fé, mas comum à realidade de uma época onde os avanços e recuos no território Ibérico eram frequentes e os camponeses não mais faziam do que se acolher junto dos novos senhores.

O excerto do III Ato acima transcrito refere-se ao conselho dado por Gonçalo Mendes da Maia, conhecido como o "Lidador", um dos mais importantes companheiro de armas, sempre presente ao lado de Afonso Henriques. Gonçalo faz avisos sérios acerca dos grandes perigos que esperam os portugueses na luta contra o enorme exercito de muçulmanos, bem armados e mobilizados para a defesa do seu território.

Esta ação desmobilizadora que apresenta a pequenez do exército português face ao muçulmano, cheio de recursos, exorta a situação do passado que, aos olhos do segundo censor, é interpretado como uma metáfora do presente: a guerra colonial que Portugal vivia, a forte influencia muçulmana em África, o desanimo face a isolamento de Portugal já que todos os fóruns internacionais se tinham manifestado contra a guerra e pela independência das colónias portuguesas. Salazar, como Afonso Henriques, estava sozinho mas o desfecho seria, como foi outro, desta guerra não haveria vitória para os portugueses. O ano de 1968, altura em que esta peça é proibida, estava já bem delimitada a força, o poder e a organização bélica do PAIGC, o que significa que a guerra na Guiné estava perdida.

Por isso a parte da peça onde Cristo fala a Afonso, o chamado milagre de Ourique, aparece como mais um episódio burlesco, uma sátira à realidade, já que a Afonso Henriques Cristo anuncia a vitória, a coroa de Portugal e o novo brasão de armas para o seu reino:

(Cristo fala a Afonso)
Alfonso, alabo tu celo,
agradezco tus servicios,
tus afectos me enamoran,
finezas tuyas estimo;
no disminuyo tu fee,
que el haberte aparecido
en la Cruz corporalmente
es porque, habiéndome visto,
te fervorice mi amor
tú y tu gente, ya animosa,

postréis a mis enemigos.
Buscarante tus vasallos,
si con temor al principio,
ya por mí de esfuerzo llenos,
porque en sus pechos asisto.
Su rey han de coronarte
de Portugal; mis auxilios
son impulsos de esta acción,
no procures resistirlos.
Las armas que a Lusitania
otorga mi amor propicio,
en cinco escudos celestes
han de ser mis llagas cinco;
en forma de cruz se pongan,
y con ellas, en distinto
campo, los treinta dineros
con que el pueblo fementido
me compró al avaro ingrato,
que después, en otro siglo,
tu escudo, con el Argarve,
se orlará de sus castillos.
(Desclava la mano diestra y dale la bandera con las armas que ha de traer uno de los ángeles.)
Yo te las doy de mi mano,
yo con mi sangre te animo,
yo tu estandarte enarbolo,
yo victorioso te afirmo.
¡Alfonso, al arma!, debela
a un tiempo alarbes y vicios.
Reinarás en Lusitania,
y eterno después conmigo.
Las Quinas de Portugal, *Ato III* 1930-1960

Este monólogo onde Cristo entrega a Afonso Henriques a independência de Portugal e o respetivo brasão de armas é mais um ato atentatório da historiografia oficial do Estado Novo porque esta peça é escrita justamente numa altura em que o reino de Portugal se diluía na grande Espanha, pela união dinásticas filipina. Assim, a evocação da conversa divina torna-se burlesca, cómica e ridiculariza os portugueses à beira de perderem o império.

Assim, o endurecimento da guerra colonial neste ano de 1968, era acompanhado por um rigor acrescido a tudo o que a ela disse respeito nas artes cénicas e cinéfilas. Ao ponto de a palavra "guerra" ser uma palavra proibida, assim como eram proibidas peças e teatro ou filmes pacifistas.

Há no entanto um outro aspeto que está presente na decisão dos censores: as relações entre Portugal e Espanha. Aparentemente eram as melhores, já que havia proximidade ideológica, mas, um enorme afastamento quanto à questão colonial. A entrada da Espanha na ONU fez com que esta deixasse de necessitar de Portugal. Paralelamente, entre1955 e sobretudo a partir da remodelação do governo em 1957, a Espanha entra num espiral de crescimento económico, afirma-se como potencia ibérica, promove e dinamiza relações internacionais bem distintas de Portugal que, por seu turno, se sente ainda mais isolado, sobretudo após a comunicação do governo espanhol à ONU, em 1963, da sua "disposição descolonizadora", situação que cavou uma profunda separação entre os dois países (Sardica,2013:209-210).

Não era por isso bem vinda a apresentação em televisão, de uma peça de um clássico espanhol que de forma cómica e provocatória se referia e agitava, de uma só vez, a independência de Portugal, a questão colonial, e os heróis da história nacional do Estado Novo.

Fontes e Bibliografia

PT-TT-SNI DGE Processo N.º18629

PT-TT-SNI DGE *Acta da Comissão de Censura* de1960-1968

Lei n.º 2041 de 16 de Junho de 1950

Decreto-lei n.º 42660 de 20 de Novembro de 1959. 9.

Decreto-lei n.º 41051de 1 de Abril de 1957, Artigo1º.

Barreto, António (OEd.) (2000). A situação social em Portugal, 1960-1995. Vol. II. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais

Cabrera, Ana (2013), "Censura e estratégias censurantes na sociedade contemporânea", in Cabrera Ana (ed) *Censura Nunca Mais: Censura ao teatro e ao cinema no Estado Novo*, Lisboa: Alétheia Editores (coleção Media e Jornalismo)

Cabrera, Ana, (2010). "La censura como instrumento privilegiado del Estado Novo", in *Escrituras Silenciadas: historia, memoria y processos culturales*, Edición de Manuel Casado Arboniés, Alejandro Torre, Paulina Numhauser, Emilio Sola. Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá

Cabrera, Ana (2008) "Censura ao Teatro e o fim da ditadura em Portugal". *Pluriel Revue des Cultures de Langue Portugaise*, n.º 2, Automne-hiver, 2008. http://pluralpluriel.org. ISSN : 1760-5504

Cabrera, Ana (2008) "A censura ao teatro no período marcelista", *Revista Media e Jornalismo*, n.º 12, Maio de 2008

Cabrera, Ana (2008). "Três cenários para a censura à imprensa em Portugal" in *A Censura em Cena - Teatro, Comunicação e Censura*, Cristina Costa (Org), S. Paulo: ECA

Molina, Tirso de (1579-1648), *Las quinas de Portugal*, edición de C. C. García Valdés
http://www.cervantesvirtual.com/obras/autor/98/Molina,%20Tirso%20de%20(1579-1648)/11 (acesso em 20 de Janeiro de 2012)

Roig, Adrien (1983) *Blasones y comédia: Las Quinas de Portugal, de Tirso de Molina*. AIH. Actas VIII. http://cvc.cervantes.es/literatura/aih/pdf/08/aih_08_2_063.pdf (Acesso em 11 de janeiro de 2013)

Roig Adrien (2006), *El gracioso proteico de Las quinas de Portugal*
http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/12037290028941506321435/020364.pdf (Acesso em 20 de Dezembro 2012)

Sardica, José Miguel (2013), *Ibéria Relações entre Portugal e Espanha no século XX*, Lisboa: Alétheia Editores

Rosas, Fernando (1994). "O Estado Novo 1927-1974", J. Mattoso (Ed.), *História de Portugal*, Vol. 7. Lisboa: Círculo dos Leitores.

Rosas, Fernando (1990). "O País, o regime e a oposição nas vésperas das eleições de 1958". In António Reis. (Ed.), *Portugal Contemporâneo (1958-74)*. Vol.5. Lisboa: Publicações Alfa.

A censura aos filmes espanhóis na governação de Marcello Caetano.

Morais, Ana Bela
(Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa)
anabelamorais7@gmail.com

1.Introdução

Através do estudo dos processos de censura ao filmes espanhóis em Portugal durante os anos de governação de Marcello Caetano (finais de 1968-1974), pretende-se investigar os critérios da Comissão de Censura em relação ao modo como eram censurados os filmes espanhóis. O presente trabalho apoia-se no estudo dos arquivos do Secretariado Nacional da Informação e Turismo. A informação produzida pela Comissão de Exame e Classificação de Espectáculos, durante o Estado Novo, está concentrada neste espólio que se encontra no Arquivo Nacional da Torre do Tombo (ANTT), em Lisboa. O fundo documental apresenta informação sobre os modos de atuação dos censores, os pareceres em relação aos filmes e acerca dos recursos apresentados, bem como os relatórios dos processos de censura.

Este estudo é inédito e pode ajudar a perceber não só como era estruturada a censura portuguesa, mas também qual era a relação de Portugal com a produção cinematográfica espanhola na fase tardia das duas ditaduras ibéricas. Era a cinematografia espanhola mais censurada que a dos outros países? Quais os aspectos mais censurados nos filmes espanhóis? Estas perguntas podem ajudar a perceber o contexto cultural e político da época em ambos os países ibéricos.

2. A censura portuguesa aos filmes e seus critérios

Marcello Caetano substituiu Salazar, na Presidência do Conselho de Ministros, em Setembro de 1968. A partir desse momento, muitos acalentaram esperanças de que sucedesse uma maior abertura política que conduzisse, pelo menos, à abolição da censura. Nesses primeiros anos, sensivelmente de 1969 a 1971, ainda se acreditou nessa perspectiva de mudança que, posteriormente, veio a revelar-se um logro. De facto, embora a Assembleia Nacional admitisse reflectir sobre o regime de censura prévia a partir de 1970, passados apenas dois anos uma nova lei era regulamentada na qual os limites anteriores impostos à liberdade de imprensa eram atenuados apenas na forma: a Direcção dos Serviços de Censura era substituída pela Direcção-Geral da Informação que impôs a impressão obrigatória, em todos os periódicos, da frase “exame prévio”, onde antes estava escrito “censura”, como refere Ó (1996: 141).

Em 1944, o Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo (SNI) substituiu o Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), no que consistiu um processo de centralização do aparelho de controlo da informação. Chamou a si a tutela da Inspecção dos Espectáculos (IE) e o controlo político das exibições cinematográficas e teatrais através de Licenças de Exibição, Vistos de Censura e, sobretudo, através da constituição de uma Comissão de Censura directamente dependente do Secretariado, à qual tinham de ser apresentados todos os filmes a estrear em Portugal continental.

Ao longo dos anos, e já no tempo de Marcello Caetano, transparecem nos processos de censura aos filmes, diferentes critérios de avaliação dos mesmos, que se podem compreender pelas mudanças da composição da Comissão (substituição de vogais e de presidência) e que

foram objecto constante de debates nas reuniões, mas também pelas mudanças ocorridas com a passagem do tempo, das relações com os exibidores e distribuidores, da própria indústria cinematográfica, etc.

No entanto, o estudo dos processos de censura ao cinema, nos anos do governo marcelista, revela que a actuação dos censores não divergiu muito da que estava vigente durante o regime salazarista. De facto, o círculo de recrutamento dos censores mantinha-se o mesmo. Verifica-se um aumento do número de censores ao longo do Estado Novo, situação que se torna explícita durante os anos 60 nos quais se verificou um aumento do número das salas de cinema e teatro ou seja, de uma maior procura de entretenimento por parte do povo português. De facto, tendemos a considerar que o rigor da censura se manteve idêntico ao da época de Salazar embora, alguns filmes que tinham sido proibidos são em 1969 e 1970 aprovados sem cortes – durante o período que se convencionou chamar de "Primavera marcelista". No entanto o rigor das comissões de censura aumentou no próprio ano de 1970 e em comparação com o ano anterior.

Uma constante ao longo de todo o Estado Novo foi a preocupação em controlar os filmes realizados por portugueses. Ou seja, em Portugal a censura aos filmes nacionais era muito mais rigorosa que a exercida aos filmes estrangeiros. Inclusive vários filmes eram estreados em Lisboa e no Porto de uma maneira, e passavam depois pela província devidamente censurados noutras cenas, porque consideradas impróprias para o pouco esclarecido público provinciano.

Quanto ao funcionamento da censura, este era constituído por dois momentos, tanto em Portugal, como em Espanha: a censura prévia sobre o guião e a censura definitiva, depois de terminado o filme. Talvez a dobragem tenha sido a maior diferença entre a censura portuguesa e a espanhola. No caso português, a prática da legendagem permitia controlar a tradução, o que não teria sido possível se a dobragem tivesse sido institucionalizada; esta foi impedida unicamente pelas deficientes condições técnicas do país – não existiam laboratórios suficientes que permitissem uma constante e rápida dobragem de cerca de quatrocentos filmes que estreavam anualmente em salas portuguesas. Em Espanha o controle censório ao cinema era efectuado através da dobragem, o que permitia alterar completamente o que as personagens diziam criando situações, por vezes, muito caricatas e provocando efeitos opostos aos pretendidos; em *Senso*, por exemplo, (de Luchino Visconti, 1954), o marido da protagonista, mais velho que ela, transforma-se em seu pai, o que torna os seus sentimentos de ciúme e desconfiança muito suspeitos em relação à sua pretensa filha, apaixonada pelo belo oficial. No filme *Morte em Veneza* (de Luchino Visconti, 1971), os censores fizeram dizer a Gustav von Aschenbach "filho meu" a Tazio, em vez de "amo-te". Conferir estas informações e outras relacionadas em Morais (2013).

Esta preocupação com o entendimento do que era mostrado e referido nos filmes pode explicar os poucos filmes portugueses, espanhóis e ibero-americanos censurados em Portugal. De facto, a grande maioria da produção cinematográfica dos referidos países era simplesmente proibida. Foi o caso do filme *Los dias de cabirio* (*As noites do delicadinho*), de origem hispano-italiana, realizado por Fernando Merino: foi proibido a 28/12/1973. Porém, a 30/1/1974, pouco antes do 25 de Abril, foi deliberado conceder provimento a um recurso e o filme foi classificado do grupo D – maiores de 18 anos, sem cortes.

Os números falam por si: em cerca de 450 processos de censura analisados entre finais de 1968 e 1974, 38 foram o número dos processos de filmes espanhóis, que é o caso específico

que nos interessa, 12 o número de processos ibero-americanos e cerca de 7 portugueses. Dentro dos filmes ibero-amercianos sujeitos à censura, surgem: 4 mexicanos, 7 brasileiros e 1 hispano-argentino. Mais uma vez, dentro destes, o facto de haver um maior número de filmes censurados de origem brasileira, confirma a preocupação em tentar controlar a mensagem visual e auditiva que passava através das imagens cinematográficas. Os filmes mais censurados foram os americanos, com um total de 365 filmes – já nesta altura a indústria cinematográfica americana dominava o mercado português.

Estes dados confirmam a abertura de Portugal à Europa e ao mundo em geral que se processou, de um modo acelerado, nos anos 60. O cinema é um meio privilegiado na divulgação dos hábitos e mentalidades além-fronteira e os censores tentaram fazer o que podiam para controlar a influência estrangeira, sobretudo a americana, que consideravam ser contra os bons e velhos costumes, em suma, a ordem tradicional.

Quanto ao conteúdo do que era censurado, uma primeira constatação deve ser enunciada, tendo em conta os relatórios de censura analisados: parece não existir um critério uniforme e concreto que regesse a selecção do que era censurado ou não; tudo parece depender do critério pessoal de cada Comissão de Censura e de cada censor em particular.

De facto, as normas internas do que deveria ou não ser objecto de censura, surgem num documento intitulado "Directrizes para uso da censura cinematográfica" e aparecem impressas em papel timbrado do SNI de 1947. Estas directrizes constituem um desenvolvimento das estabelecidas no artigo nº 133 do Decreto de 6 de Maio de 1927. No entanto, ao longo de todo o Estado Novo, o que se proíbe, censura ou permite ver permaneceu quase sem alterações. E parece ser o que era considerado "óbvio" para os censores, como atentado aos bons costumes, à moral, à autoridade, aquilo que é proibido e censurado, o que pode explicar os lacónicos e sucintos pareceres dados nos processos de censura a um elevado número de filmes – o que sucede em alguns dos espanhóis. No Brasil, a partir de 1967 / 1968, verificou-se uma reformulação no sistema censório e apareceram cursos para dar formação cinematográfica aos censores; em Portugal tal não se verificou.

As "Directrizes para uso da censura cinematográfica" são organizadas em três princípios principais que devem orientar a Comissão de Censura; cada um deles é depois detalhado. Os princípios são: I – aspectos morais; II – aspectos sociais e políticos e III – aspectos criminais. O documento é longo mas, por exemplo, nos "aspectos morais" é referido: "devem ser sujeitos a proibição: a) todos os filmes que tenham por intenção excitar ou acordar os baixos instintos do público. b) As situações licenciosas ou obscenas; as cenas de nu integral ou semi-nudez com propósitos sensuais; os bailados que contenham movimentos intencionalmente lascivos; (…)" Nos "Aspectos Sociais e Políticos": "será proibida a exibição de: a) filmes com uma exagerada preocupação social ou em que se sinta qualquer tendência comunizante; b) filmes que foquem *tendenciosamente* o problema das injustiças sociais; c) filmes que explorem as lutas de classes ou as diferenças de casta (…)". Itálico nosso. Por fim, nos "aspectos criminais": "ficam sujeitos à acção proibitiva da censura: a) os filmes que criem uma legenda, ou estabeleçam uma auréola, à volta de uma figura de criminoso, assim como quaisquer outros filmes de carácter policial que rodeiem os culpados de certo prestígio romântico. (…)".

3. A censura portuguesa aos processos de filmes espanhóis

Estes princípios orientadores do que deve ou não ser permitido mostrar são aplicados nos processos de censura aos filmes espanhóis que analisámos, que são já do período marcelista. Vejamos alguns exemplos.

O filme *La residencia / The finishing school (Internato de raparigas*), realizado por Narciso Ibañez S. foi alvo de muitos comentários por parte de diferentes grupos de censores. Por exemplo, podemos ler no relatório de censura um grupo (o primeiro) que refere o seguinte: "Hesitámos na aprovação deste filme. Algumas situações dúbias, laivos de homossexualismo, cenas de violência física e amoral entre raparigas, relações físicas que mantêm, por escala, com 'o rapaz da lenha' – tudo passado num internato 'dirigido com mão de ferro', em ambiente sinistro e sombrio, constituem aspectos negativos a considerar. Mesmo assim não vemos motivos suficientemente válidos para reprovar o filme. (…)." De facto, a 15/10/1970, o filme foi classificado "para adultos, maiores de 17 anos, com os seguintes cortes: a) supressão das legendas 228 e 229 e imagens correspondentes ['228 – ~~na próxima és tu?~~ 229 – ~~Tiramos à sorte entre as que querem ir ter com ele…~~ '- estas legendas estão riscadas a lápis de carvão]; b) supressão das legendas 310 a 313, inclusive e imagens respectivas ['310 – ~~… e até que vejas o Henry~~. 311 – ~~Só tens é que me obedecer…~~ 312 – ~~Obedecer-me em tudo o que te disser.~~ 313 – ~~É a terceira noite que a Catarina vai ter com ele…~~' Também estão riscadas a lápis de carvão]; c) supressão das imagens das raparigas e sons, cerca da legenda 391 / 392 [a lápis de carvão, ao lado, está escrito: 'chegou – despe-a sons imagens das raparigas'; duplo sublinhado do censor]; d) redução substancial da cena de tortura psicológica a que é submetida Teresa, cerca das legendas 468 a 496, designadamente a partir da legenda 477." A 23/12/1970, a Comissão de Censura negou provimento ao recurso apresentado e decidiu introduzir mais dois cortes: "a) a cena de flagelação das orações a seguir à legenda 169; b) a cena do 2º beijo da mãe a seguir à legenda 428. *Trailer* aprovado para adultos com supressão das imagens mandadas cortar no filme."

Este processo parece-nos ser um dos mais reveladores no que respeita aos temas mais censurados: nele são cortadas imagens, legendas e até sons referentes a sugestões de homossexualidade, violência física, amor erótico e aspectos que ponham em causa os valores morais, religiosos e éticos do regime bem como figuras de autoridade.

Não apenas sons, normalmente conotados com cenas eróticas, mas também palavras específicas ou legendas com conotações eróticas eram censuradas. É o que sucede no processo do filme *A mi las mujeres ni fu ni fa (Para mim as mulheres nem fu nem fa*), realizado por Mariano Ozores, no qual é censurada uma frase que é entendida como contendo alusões pornográficas. O filme foi classificado, a 17/4/1973, "do Grupo D, com corte da imagem em que um personagem pronuncia uma palavra que em português tem um sentido pornográfico – entre as legendas 569-570 [569 – Um raio que parta. 570 – A mim ninguém goza.], na 5ª parte."

Um dos temas mais censurados é, sem dúvida, o amor erótico. No processo do filme *Sangre en el ruedo (Sangue na arena*), do género "Toiros", realizado por Rafael Gil, aparece simplesmente o seguinte comentário, de 10/11/1971: filme classificado "do Grupo B, com o corte do plano das mãos nas pernas, na legenda 239. *Trailer* aprovado para o Grupo B." O mesmo sucede no processo do filme *Simon Bolivar (Bolivar, o libertador*), de origem hispano-italiana, realizado por Alessandro Blasetti. O filme foi classificado, a 17/9/1971, "do grupo C, com redução substancial da cena amorosa por altura da legenda 663, por forma a que

fique limitada a um brevíssimo apontamento. *Trailer* do mesmo Grupo." Sublinhado do censor.

À censura ao amor erótico junta-se aquela a imagens do corpo nu, que é tanto ou mais recorrente que aquela feita ao amor, aliando-se a ela – confira Morais (2011). Encontrámos um exemplo de processo bastante interessante, porque, entre outros aspectos, é censurado um primeiro título em português, muito explícito, e aprovado um que torna a mensagem implícita ambígua: pode emprestar qualquer coisa, sem ser a mulher… é também explícita a indecisão do censor em substituir uma palavra por outra, acabando por decidir eliminar todas as legendas em causa. O filme intitula-se *Presta-me 15 dias* (~~*Empresta-me a tua mulher por 15 dias*~~ – este título foi riscado a caneta azul e por cima, também escrito a caneta azul: *Empresta-ma por 15 dias*: foi este o título que ficou definitivo a 22/11/1972, realizado por Fernando Merino. O filme foi classificado, a 8/9/1972, "do Grupo D, com o corte das imagens correspondentes às legendas 642 a 646, inclusive (6ª parte) [642 – 'Estas meias chegam à cintura. 643 – sup. 644 – Aqui as mulheres casadas só usam meias pretas. 645 – Sabes porquê? 646 – Por causa da lascívia.' O censor escreve por cima da palavra 'lascívia', a lápis azul: 'lixivia' – como se ponderasse a substituição da palavra mas, depois, optou por cortar essa legenda e as anteriores]. *Trailer* aprovado para o Grupo D. Reprova-se o título em português *Empresta-me a tua mulher por 15 dias*."

O processo do filme *Tristana (Tristana, amor perverso),* realizado por Luis Buñuel, vem confirmar que a censura ao amor erótico tem implícita a censura a aspectos que ponham em causa os valores morais e éticos defendidos pelo regime marcelista, e que remontam ao tempo de governação de Salazar. A 19/5/1971 o filme foi aprovado "para 17 anos com um corte, a seguir à legenda 801, relativo à cena da janela e do mudo. Do *trailer* devem ser suprimidas as cenas que não constarão do filme, entre as quais a anteriormente citada, a que corresponde a legenda 36. Lamentamos que o título do filme, que nos parece inconveniente, já se encontre legendado e fuja ao título original, chamando a atenção para a perversidade que constitui a dificuldade desta obra de Buñuel." A 20/8/1971 o corte no filme, a seguir à legenda 801, foi levantado.

O realizador Luis Buñuel, no seu livro de memórias, conta os problemas graves que um seu outro filme, *Viridiana* (1961) teve com a censura franquista. Em Portugal foi também proibido. Todo o filme poderia ser objecto de observações por parte dos censores, mas a última parte do filme foi mesmo vítima de um pedido de modificação. Buñuel transforma-a muito habilmente de modo que fica subentendido um *mènage à trois*, precisamente nesta parte do diálogo: "Ya sabía que acabaría jugando al tute con mi prima Viridiana." Em castelhano a expressão popular "jugar al tute" significa "hacer amor" (Buñuel, 1983: 296). Porém, o maior escândalo sucedeu quando o filme recebeu Palma de Ouro no Festival de Cannes: todos os documentos administrativos que atestavam a existência do filme tinham desaparecido; chegamos assim a "una situación totalmente absurda: la inexistencia de una película española señalada por uno de los más prestigiados realizadores españoles, saludada en todas las partes del mundo como una obra maestra, pero sobre la cual no existe oficialmente ningún trazo de que exista." (Douin, 2001: 153)

Outro tema censurado, e bastante revelador da mentalidade da época, é a censura a temas que aludam à guerra e à paz, ou que aludam, ainda que indirectamente, à ideia de revolução com conotações comunistas. O processo do filme *La orilla (Entre duas margens)*, realizado por Luis Lucía, é bem revelador a este respeito. Este filme é sobre a Guerra Civil Espanhola e

causou alguma controvérsia. O primeiro grupo de censores refere no relatório, a 24/11/1971: "A acção decorre durante a Guerra Civil Espanhola e a história narrada no filme insere-se na linha de concórdia e apaziguamento perseguida pelo governo de Franco. Os laivos de pacifismo têm em nosso entender, de considerar-se no contexto de uma guerra entre irmãos e por isso mesmo, não levam a concluir pela condenação de todas as guerras, justas ou injustas. Por outro lado, o filme parece estar até mesmo imbuído de certo progressismo, no plano social, o que quanto a nós, não constitui fundamento para uma decisão de reprovado. É de notar ainda que no aspecto religioso o filme é impecável. (…)" Um outro grupo refere no relatório, a 22/11/1971: "Dado o condicionalismo político-militar (há laivos de pacifismo e confraternização com o inimigo) não poderá este grupo, pelas dúvidas que o assaltam, de imediato aprovar ou reprovar o filme. De qualquer forma, a ser aprovado o filme (…)." A 25/11/1971, o filme foi classificado "do Grupo C, com os seguintes cortes: - Eliminação das legendas 481, 482 e 483 [sobre o exército, mas as legendas aparecem incompletas]. Mais informo V. Exª que o título dado em português ao referido filme *O pecado de amar* não foi aprovado." A 21/12/1971, o *trailer* foi classificado do "Grupo C, com supressão da imagem correspondente à legenda 24 [a legenda é: 'Nos que trabalham pela revolução.']. Mais informo V. Ex.ª que aquela Comissão deliberou autorizar o título proposto por essa empresa, pelo que o mesmo passa a denominar-se *Entre duas margens*."

4. Considerações finais

Chegados aqui, podemos esboçar algumas conclusões. Dos 38 processos de censura a filmes espanhóis, existentes durante o governo de Marcello Caetano, o tema mais censurado é, sem dúvida, o amor erótico: 22 processos o censuram. Com censura, explícita, em 10 processos surgem aspectos que ponham em causa valores morais e / ou éticos do regime – como observámos acima, muitas vezes a censura a estes aspectos está intimamente relacionada com a censura ao amor erótico como sucede, por exemplo, na censura a diálogos que subentendem prostituição ou infidelidade conjugal. As referências ou imagens ao corpo nu e à violência física foram censuradas em 7 processos (cada um dois temas). Referências à homossexualidade foram censuradas em 6 processos. Alusões directas ou indirectas à revolução de teor comunista e a temas políticos surgem censurados em 5 processos. Temas como a religião ou alusões à guerra e à paz foram censurados em 3 processos, cada um dos dois. A censura a sons eróticos e a palavrões ou a frases consideradas de teor erótico / pornográfico foi efectuada em 2 processos, para cada um dos referidos temas. Referências à luta de classes, crítica a figuras de autoridade, alusões a tráfico e consumo de drogas e ao crime, foram censuradas num processo por cada um dos temas referidos. Todos os temas elencados aparecem, muitas vezes, combinados; ou seja, no mesmo processo podem existir um ou mais temas censurados.

De facto, e mesmo no estudo mais alargado dos filmes censurados na época de Marcello Caetano, contemplando a totalidade dos processos de censura a filmes de todas as nacionalidades, podemos concluir que a censura ao amor erótico e, consequentemente, a aspectos que ponham em causa valores morais e / ou éticos do regime é a preponderante. Tal facto pode explicar-se pela abertura ao mundo em geral que se efectuou de modo acelerado, em Portugal, nesse tempo; chegou-se a um ponto em que era impossível controlar totalmente as influências que vinham do mundo exterior: movimentos de libertação da mulher, revoltas estudantis, a defesa dos valores de paz e contra a guerra, mais precisamente contra a guerra do

Vietnam, etc. O governo tentou fazer tudo o que estava ao seu alcance para controlar toda esta avalanche de novidades e valores que iam contra os propugnados pelo regime marcelista e a censura era, sem dúvida, um dos meios considerados mais eficazes para o efeito pretendido.

A censura ao amor erótico está presente até em filmes que pressupõem apenas a censura a temas relacionados com o crime ou a violência, como sejam os do género terror. Por exemplo no processo do filme *Blood spattered bride / La nobia ensangrentada (A ensanguentada noiva de Drácula*), de origem espanhola, realizado por Vicente Aranda, a17/1/1973, o filme foi classificado "do Grupo D, com os seguintes cortes: a) redução da cena entre as legendas 310 e 311, na 5ª bobine; b) redução da cena entre as legendas 547 e 548, na 8ª bobine [uma personagem leva uma injecção]; c) corte das imagens, desde a legenda 551 até à legenda 554, inclusive, na 8ª bobine [uma personagem afirma que uma das outras pode ser lésbica]; d) redução da sequência da morte do guarda, a seguir à legenda 592 (10ª bobine), que deverá abranger a imagem em que 'Susan' dispara o segundo tiro. *Trailer* aprovado para o Grupo D, sem cortes."

Para concluir, sublinhando a importância atribuída à censura ao amor erótico e que subentenda aspectos que ponham em causa a moral e os bons costumes, citamos o processo do filme *La casa de las palomas*, realizado por Claudio Guerin, de origem espanhola / versão inglesa, cujo primeiro título em português, *Perversão*, foi riscado e substituído por outro que ficou definitivo, igual ao original: *A casa das pombas*. O filme foi proibido a 26/4/1973. Porém, a 3/7/1973 foi classificado "no grupo D [maiores de 18 anos], com os seguintes cortes: a) redução substancial da cena de cama no fim da 5ª parte; b) redução substancial da cena de cama cerca da legenda 4 da 6ª parte; c) corte da cena da entrada de um par na 'Casa de las Palomas' cerca da legenda 58 da 7ª parte; d) reprovado o título em português 'PREVERSÃO'." Maiúsculas do censor.

5. Fontes:

Arquivo Nacional da Torre do Tombo: Fundo do SNI - Processos da Direcção Geral dos Serviços dos Espectáculos. Processos de Censura: 1968-1974.

S.N.I., "Directrizes para uso da censura cinematográfica" [s.d.]. Consultado em Fundo MFR Pasta 009 (organismo detentor Cinemateca Portuguesa).

6. Referências bibliográficas:

Buñuel, Luís. (1983). O meu último suspiro. Lisboa: Distri Editora.

Douin, Jean-Luc. (2001). Dictionnaire de la censure au cinéma. Images interdites. Paris: Quadrige /PUF.

Ó, Jorge Ramos do (1996). Censura. En F. Rosas e J. M. Brandão de Brito (Eds.), Dicionário de história do Estado Novo, Vol. 1 – A-L (págs. 139-141). Lisboa: Círculo de leitores.

Morais, Ana Bela (2011). A censura ao corpo nos primeiros anos de governo de Marcello Caetano. En A. Valente e R. Capucho (Comps), Avanca / Cinema (págs. 27-32). Avanca: Edições Cine-Clube de Avanca.

Morais, Ana Bela (2013). La censura cinematográfica en España y en Portugal: una primera aproximación. En J. F. Forniés Casals e P. Numhauser (Eds.), Escrituras silenciadas. El paisaje como historiografia (págs. 61-66). Alcalá de Henares: Universidad de Alcalá Servicio de Publicaciones.

Opinião pública, comunicação liberdade de expressão e censura

Castilho Costa, Maria Cristina

(Universidade de São Paulo)

criscast@usp.br

1. Começo de Conversa

Em 2000 iniciamos os estudos sobre censura, a partir do Arquivo Miroel Silveira (AMS), da Biblioteca da ECA/USP. Trata-se de um grande acervo constituído por mais de seis mil processos de censura prévia ao teatro em São Paulo, de 1930 a 1970, oriundos do serviço de censura da Divisão de Diversões Públicas (DDP) da Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo, resgatados, na década de 1980, pelo professor Miroel Silveira. Desde então, vimos nos dedicando ao estudo da censura às comunicações e às artes por meio de projetos individuais e temáticos, dissertações de mestrado e teses de doutorado, além de inúmeras pesquisas em diferentes níveis acadêmicos, da Iniciação Científica ao Pós-Doutoramento. O resultado desse trabalho está presente em nossas publicações, nos seminários que vimos desenvolvendo e na plataforma colaborativa que organizamos para a divulgação da documentação do AMS, disponível no endereço eletrônico www.obcom.nap.usp.br

A censura é um processo psicossocial, provavelmente, tão antigo quanto o desenvolvimento da capacidade simbólica humana, pois, desde os primórdios da cultura, estabeleceu-se o conflito entre uma subjetividade única e indivisível que nos distingue como individualidade e a força hegemônica da cultura forjada nas relações estabelecidas pela vida coletiva. A oposição entre o eu e o outro, entre sujeito e cultura, assim como entre diferentes grupos dentro de uma mesma cultura, tem levado a sucessivas tentativas de repressão das dissidências, das críticas e das insubordinações, com uso de diferentes recursos de autoritarismo e violência. A censura – o poder de impor pela autoridade, pela força, pela dependência, pela barganha e até pela violência, o silêncio ao dissidente – fez sempre parte desses recursos ao longo da história da humanidade, tendo se tornado cada vez menos suportável (ao menos no Ocidente) à medida que a sociedade se tornou predominantemente laica, urbana, complexa, plural e republicana. Daí ter se transformado também em objeto de estudo e pesquisa científica no esforço por identificarmos as diferentes formas pelas quais a censura foi e é exercida na sociedade, fazendo com os mais poderosos imponham, durante algum tempo e com alguma eficiência, o silêncio aos menos poderosos, aos críticos, aos revolucionários, aos dissidentes, aos inovadores, aos inconformados, aos reformadores, aos insubordinados.

Na Modernidade Ocidental, que se situa entre os séculos XV e XX de nossa era, a censura se caracterizou prioritariamente como ação política do Estado, parte integrante de seu aparelho administrativo, cuja função era controlar a produção artística e as comunicações. Ao final do século XX, esse recurso administrativo de caráter autoritário foi sendo extinto em quase todos

os países ocidentais e o controle do pensamento dissidente passou a ser exercido por mecanismos mais difíceis de serem identificados, combatidos, avaliados. Por outro lado, ao contrário dos processos existentes nas administrações totalitárias, essas formas atuais de censura não deixam registros, arquivos, provas, nem documentos semelhantes aos existentes no Arquivo Miroel Silveira. Assim, em nossa pesquisa, ao estudarmos os processos de censura, pretendemos gerar novos arquivos, de natureza científica, registrando e resgatando, para o porvir, a memória dos atos e da prática da censura em nosso momento histórico, do qual somos, ao mesmo tempo, estudiosos e testemunhas.

2. A censura na atualidade

A censura já não se apresenta nos países ocidentais de acordo com o modelo burocrático e estatal instituído e consolidado na Modernidade, do qual o AMS é exemplo – isto é, uma atividade rotineira e administrativa executada por um órgão público criado para esse fim, empregando censores contratados pelo Estado que controlam, avaliam e mapeiam sistematicamente obras literárias, audiovisuais e a programação dos meios de comunicação, com o intuito de proibir tudo aquilo que, genericamente, seja considerado como atentatório à moral, aos bons costumes, à religião ou à segurança do Estado. Sob essa justificativa, procede-se a um trabalho de investigação e informação, identificando-se pensadores, autores, artistas, intelectuais (e suas correspondentes obras) que se deseja ver interditados.

Esse foi o modelo desenvolvido em quase todos os países, proposto e utilizado, inicialmente, pela Igreja Católica para coibir as heresias que dariam ensejo à nascente Reforma Protestante. Mesas censórias, índexes, processos inquisitoriais e visitações funcionaram até finais do século XVIII na Europa e na América proibindo publicação, circulação, divulgação, comercialização, apresentação pública, porte, leitura, empréstimo e guarda de obras filosóficas, científicas, artísticas ou de entretenimento. Encampado, em seguida, pelas monarquias absolutas, esse método de censura defendeu, durante certo tempo, monarcas e aristocracia das ideias republicanas, assim como, a partir do século XIX, permitiu que o governos capitalistas perseguissem revolucionários marxistas e socialistas. No século XX, fez parte do modelo nazifascista de estado que se instalou em países como Itália, Espanha, Portugal e Brasil, ou stalinista, como os países membros da União Soviética. Após duas guerras mundiais e finda a Guerra Fria, governos neoliberais se estabeleceram na Europa e América, promovendo o que ficou conhecido como o Enxugamento do Estado", ou seja, a extinção ou redução das instâncias da administração pública destinadas à assistência social, à centralização do poder, à intervenção social ou ao exercício do autoritarismo. Nessa faxina administrativa foram eliminados os órgãos quer de fomento, quer de controle da produção artística e cultural e de fiscalização dos meios de comunicação. Entre eles, definharam os órgãos oficiais de censura.

Extinguir os órgãos oficiais de censura não significa, entretanto, erradicar a censura. Estamos, hoje, diante de processos de interdição plurais, difusos, indiretos e internacionais, mais adequados a um capitalismo neoliberal, informacional e globalizado. Entretanto, esses modelos de ação censória indiretos não são recentes, apenas recrudesceram em uma época em que a censura estatal parece extinta. Diversos historiadores, que resgatam a história da

imprensa no Brasil, falam explicitamente de mecanismos de censura diretos (fechamento de oficinas e prisão de editores), assim como de formas indiretas de interdição, desde o alvorecer da República. Ana Luiza Martins (2008) conta que a revista paulista *O Parafuso*, do jornalista de oposição Benjamin de Andrade, não conseguia ser publicada no Rio de Janeiro, para onde se transferiu, porque *a casa impressora Leuzinger alegava não dispor de tempo hábil para impressão*, no que foi seguida pelas oficinas de o Jornal do Brasil, Malho, Livraria Alves, Liga Marítima, Sociedade de Artes Gráficas, Pimenta de Mello & Cia. Retornando a São Paulo, foi impressa em O Estado de São Paulo, sendo apreendida após cerco policial. Mas, se tais recursos não são novos, estão cada vez mais operantes e eficientes.

O Observatório de Comunicação, Liberdade de Expressão e Censura da Universidade de São Paulo – OBCOM-USP - pretende mapear as formas de censura existentes na sociedade - registrar, classificar, interpretar, estudar e analisar os recursos contemporâneos de controle e cerceamento da informação e da produção simbólica. Pretende também comparar tais processos às manifestações clássicas, estatais e burocráticas de censura existentes até passado recente, avaliando suas formas de intervenção e suas consequências sobre a produção simbólica.

Esse processo de extinção das formas tradicionais de censura estatal e sua substituição por mecanismos indiretos e plurais de controle da produção simbólica tem tido dois principais argumentos explicativos por parte dos estudiosos. O primeiro é o desenvolvimento da democracia no Ocidente e, em especial, de uma democracia baseada no desenvolvimento dos meios de comunicação e numa maior participação da população na sociedade. Essa é a posição defendida, por exemplo, pelo historiador Eric Hobsbawn (2009):

> *O extraordinário domínio hoje exercido pela televisão impede que os governos administrem as crises internacionais tal como estavam acostumados a fazer... Uma comprovação disso é o fato de Saddam Hussein e Slobodan Milosevic terem permitido que equipes de televisão dos países com os quais estavam em guerra permanecessem no local do conflito e filmassem o que quisessem para mostrar à opinião pública do Ocidente. No passado, a reação natural teria sido censurar as telas de acordo com os tradicionais métodos stalinistas*.[1]

Outro argumento explicativo da decadência dos sistemas tradicionais estatais de controle da comunicação e da produção artística defende que o desenvolvimento dos meios de comunicação e das ciências da comunicação são, hoje, parte integrante do exercício da administração pública e da prática política, fazendo com que os estados se mostrem cada vez mais eficientes em maneiras mais sutis, indiretas e permanentes de controle da informação. Uma política de natureza "policial" ou uma "polícia política", como alguns comentaristas chamam os novos sistemas de informação, controle e vigilância estatais, substitui mecanismos mais autoritários e burocráticos que cumpriam essas funções.

Octavio Ianni (2001) chamava o Estado investido do aparato tecnológico das comunicações de *príncipe eletrônico*, numa alusão às formas atuais de exercício do totalitarismo estatal. Essa interpretação contemporânea do Estado centralizador nas sociedades atuais é assim descrito:

> *Esse é o novo, imenso, complexo e difícil palco da Política, como teoria e prática. Aí as instituições "clássicas" da política estão sendo desafiadas a remodelar-se, ou a ser substituídas, como anacronismos já que outras e novas instituições e técnicas da Política estão sendo criadas, praticadas e teorizadas. Em lugar de O Príncipe de Maquiavel e de O Moderno Príncipe de Gramsci, assim como de outros "príncipes" pensadores e praticados no curso dos tempos modernos, cria-se O Príncipe Eletrônico, que simultaneamente subordina, recria e absorve ou simplesmente ultrapassa os outros*[2].

Mais recentemente e abordando mais especificamente a censura, o publicitário João Carlos Caribé, postou em seu blog, a 02 de janeiro de 2012, a matéria *Xô Censura*, na qual denuncia, no Brasil, o uso abusivo de mecanismos de controle, como grampos telefônicos e acessos a páginas em redes sociais na Internet, por instituições públicas e privadas[3].

Entretanto, se a interdição da produção simbólica se apresenta, hoje, sob novos mecanismos e justificativas, aquilo que as motiva e mobiliza continua tendo sua origem nos primeiros séculos da modernidade – interesses político-ideológicos, dogmas e valores religiosos, a moral e os bons costumes. Há, portanto, por trás das diferenças referentes às novas configurações do Estado, ao desenvolvimento dos meios de comunicação e da sociedade de massas, tendências seculares que se adaptam às novas relações sociais que caracterizam a atualidade. Há, como sempre, na história, algo que se conserva em meios àquilo que se modifica. Mas, se estamos falando em censura, na tradição do pensamento ocidental, precisamos tratar de seu corolário – a liberdade – que implica em autodeterminação, possibilidade de escolha e ausência de coerção. No Ocidente, a liberdade se tornou fundamentação da moralidade e da vida política, validando a existência individual assim como a vida política.

3. O princípio da liberdade e da vida pública

Filósofos e historiadores atribuem a gênese do conceito de liberdade, como compreendida no Ocidente, à civilização grega. No livro *La plus belle histoire de la liberté,* André Glucksmann (2011) afirma que foi o princípio da vida política criada pelos helenos o responsável pelo sentimento de pertencimento a uma coletividade, sentimento esse que se insurgiria contra os dogmas e preceitos religiosos tradicionais e conservadores. Contra os deveres impostos pela religião, e mesmo contra os laços de sangue e vizinhança, privilegia-se a participação política,

o exercício da vontade, a opinião, a ação individual e, ao mesmo tempo, coletiva, estabelecendo-se um conflito entre necessidades e moralidades.

O exemplo mais expressivo desse conflito que se instaura entre duas moralidades, uma religiosa e outra civil, uma pessoal e outra coletiva, uma tradicional e outra arbitrária é a peça Antígona de Sófocles. Segundo Glucksmann, Antígona representa justamente o grito da liberdade pessoal e da rebelião contra o autoritarismo do poder do Estado – filha de Édipo e Jocasta, ela se insurge contra a proibição de Creonte de sepultar seu irmão - Polínice – morto na batalha contra Tebas. Antígona, em respeito às tradições, decide dar enterro digno ao guerreiro morto, mesmo se arriscando a ser punida com uma morte cruel – ser sepultada viva. Por ter exacerbado no exercício do poder, Creonte também é castigado pelos deuses com o extermínio de sua família, aprendendo, com essa dor, que a política é a busca constante do caminho do meio entre tendências conflitantes.

Assim nascia, através da filosofia e da dramaturgia expressava-se o sentimento de que, para além dos ditames da religião, das tradições ou do Estado, havia nas pessoas uma motivação íntima que exigia expressão e que se manifestava sob a forma de vontade.

Tzvetan Todorov (2012) em *Os inimigos íntimos da democracia* relata como, na Idade Média, entre os filósofos cristãos, a discussão acerca da liberdade deixou o campo da autodeterminação e da participação política e adentrou os meandros da liberdade de escolha. Perguntavam-se os teólogos se o homem seria livre ou não para escolher a direção de suas ações. Pelágio e Aristóteles e seus seguidores debateram a responsabilidade humana e a liberdade de escolha em relação a seu destino.

Pouco tempo depois, será outro dramaturgo que colocará na boca de seus personagens as questões ligadas à liberdade. No século XVI, Shakespeare cria uma das tragédias mais famosas do Ocidente, *Romeu e Julieta*, cuja trama relata a história de amor de dois jovens pertencentes a famílias rivais que resolvem se casar contra a vontade dos pais. O peso das tradições familiares leva o casal à morte, mas a peça termina com o príncipe de Verona se propondo a pacificar as famílias, estabelecendo uma nova ordem social e política pacificadora. Também Romeu expressa em suas falas, como Antígona, o peso do poder sobre sua vontade e o cerceamento de sua liberdade individual. Mas, diferentemente de Antígona, Romeu não fala em nome das tradições, mas de um novo sentimento de pertencimento – a identidade pessoal – *Não sou um Montecchio*, dirá Romeu em uma de suas falas.

É nessa tradição greco-latina que toma corpo a noção moderna de liberdade, de um lado expressão de uma individualidade (ou subjetividade) e de outro de uma cidadania, mas sempre como uma luta contra um poder opressor e castrador. É essa tradição que dá conteúdo, na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão proclamada na França, em 1789, aos princípios de liberdade então defendidos. É a primeira vez que, no Ocidente, se menciona a ***liberdade de expressão*** como um direito do indivíduo garantido pelo Estado. Isso significa que aquele impulso, motivação ou vontade individual pode e deve se manifestar e a defesa desse direito passa a ser dever da República. Diziam os 10º e 11º Artigos da Declaração:

> *10º – Ninguém pode ser aquietado pelas suas opiniões, incluindo opiniões religiosas, contando que a manifestação delas não perturbe a ordem pública estabelecida pela Lei.*
>
> *11º – A livre comunicação dos pensamentos e das opiniões é um dos mais preciosos direitos do Homem; todo o cidadão pode, portanto, falar, escrever, imprimir livremente, respondendo, todavia, pelos abusos desta liberdade nos termos previstos na Lei.*

Assim, de um lado, temos um conceito – a liberdade – formado a partir de uma tradição filosófica e política, que pode ser classificado em diferentes categorias – uma delas se referindo à manifestação simbólica. De outro, temos a liberdade de expressão referindo-se à possibilidade de opinar, num dado contexto social, constituindo-se tal participação em significativa forma de cidadania. A prova de que esses conceitos nem sempre estão ideologicamente atrelados um ao outro é o relato de Robert Darnton sobre interdições dos revolucionários de 1789 que pretendiam extirpar todos os resquícios aristocráticos da França republicana. Para isso, mudaram nomes de ruas e praças, assim como denominações pessoais – Luizes passaram a se chamar Brutus ou Spartacus, quem tinha o sobrenome Le Roi, trocou-o por Le Loi, e a Nôtre Dame de Paris passou a se chamar Templo da Razão. No jogo de xadrez, as peças mudaram de nome, pois não se podia mais deixar ganhar o rei ou a rainha. Mas, o mais impressionante é que no Departamento de Tarn, uma região montanhosa e pobre da França, proibiu-se o uso do *vous* no singular, por considera-lo símbolo da desigualdade social que a Revolução queria extinguir. A partir do decreto de 1793, todos deveriam se tratar por *tu*[4]. Isso mostra que, mesmo numa época em que a liberdade era criada enquanto conceito, sua prática passava por complicados e duvidosos processos censórios.

E, do século XVIII em diante, o conceito de liberdade continuou a se modificar, sendo cada vez mais incorporado ao ideário liberal – teoria desenvolvida principalmente na Inglaterra propondo a soberania das leis do mercado sobre a regulamentação econômica estabelecida pela administração estatal. Nesse sentido, liberdade diz respeito principalmente a livre mercado, livre emprego, câmbio flutuante, ausência de taxas e fim da vassalagem. Os meios de comunicação de massa se desenvolvem e a liberdade de expressão refere-se preferencialmente ao livre fluxo das ideias partidárias e das interpretações hegemônicas que transitam pela imprensa escrita.

No século XIX, vamos assistir a nova transformação no conceito de liberdade e nova tendência na discussão sobre o conflito entre indivíduo e sociedade. Com o desenvolvimento e difusão das teorias marxistas, estabelece-se a conexão entre liberdade individual e sociedade igualitária, justiça social e dignidade humana, não sendo mais possível pensar em uma sociedade justa, ou na qual o ser humano desfrute de liberdade, se nela existir classes sociais ou propriedade privada. Liberdade passa a estar atrelada aos conceitos de transformação do

modo de produção capitalista e à revolução proletária. Trata-se de uma liberdade por vir, ou seja, uma *liberdade messiânica* como propõe Todorov.

Vemos que, pelo menos, três diferentes conceitos de liberdade se desenvolvem a partir da tradição filosófica greco-romana: a republicana, a liberal e a socialista. Também a liberdade de expressão, como uma de suas especificidades ou manifestações, apresenta diferentes sentidos, dependendo da perspectiva ideológica de que se parte: liberdade de crítica à monarquia, livre fluxo de notícias e veículos de informação ou liberdade de conscientização política e contestação. Mas, se há diversos conceitos de liberdade construídos ao longo da história e correspondentes noções de liberdade de expressão, encontramos também, em cada um desses contextos político-ideológicos, diferentes formas de censura. Em cada momento histórico, os atos de interdição dependem, entre outros fatores, do regime político vigente, da ideologia que ele representa, dos meios de comunicação instituídos, das formas de oposição e resistência organizados, da tecnologia disponível para o Estado e para o cidadão.

É essa complexidade com a qual lidamos hoje e a qual estudaremos, cuja solução, segundo Todorov, é apenas uma – o *pluralismo*[5] que, diz o autor, *caracteriza as democracias contemporâneas*. Estas não se resumem a um regime ou a uma forma de governo, mas fundamentam uma concepção de sociedade que implica em participação pública, liberdade e constante *aprimoramento da vida social*. Portanto, as sociedades atuais não são democráticas ou livres, mas *encaminham-se em direção à democracia e a liberdade*. A realização desse objetivo envolve, necessariamente um amplo e complexo conceito de liberdade de expressão que nada tem a ver com o *livre mercado da comunicação*, como chama Julian Petley, a desregulamentação e o descontrole estatal das grandes agências de comunicação[6]. Também nada tem a ver com liberdade de troca no comércio da informação. A liberdade que se atrela ao anseio pelo aperfeiçoamento da sociedade e da cidadania envolve o acesso à informação por parte do público, o respeito à legislação que rege a comunicação pública garantindo resposta e defesa; o direito ao uso dos meios de produção e veiculação de mensagens e até o direito à desinformação e ao silêncio. Para nos aprofundarmos em cada uma dessas questões, desenvolvemos a pesquisa que ora apresentamos.

4. As formas atuais de censura

Por mais diferentes que sejam os processos atuais de censura, eles operam de maneira a perseguir autores e obras que, de alguma maneira, se opõem aos interesses e à ideologia dominantes. Há a censura aos meios de comunicação por meio de processos judiciais, em que juízes obliteram informações e declarações, alegando pretenso dano a pessoas por elas atingidas. Há a classificação etária que estabelece uma grade horária para a programação midiática, definindo (de forma quase sempre arbitrária) a quanto de violência ou sexo cada faixa de idade pode, em determinado horário, ter acesso. Há leis regulamentando aquilo que

pode ou não se tornar um insulto passível de indenização e até de imputação criminal, quando dito, escrito ou expresso gestualmente.

Existem ainda outras formas consideradas como censura indireta, como as leis de incentivo que deixam a cargo de empresas patrocinadoras a decisão sobre o que deve ou não ser produzido e exibido. Tais recursos não são realmente novidade, como mostra Frances Stonor Saunders, no livro The Cultural Cold War[7], em que relata a forma como, após a Segunda Guerra Mundial a Cia promovia intelectuais e artistas que eram coniventes com o governo norte-americano e o ideário republicano.

Outros meios indiretos de censura são os custos de qualquer produção cultural e artística, impedindo que grupos amadores ou com parcos recursos produzam espetáculos ou publiquem livros, sem o apoio de órgãos governamentais. Agrava esse cenário o fato de que a comunicação globalizada confronta ideologias diversas que se balizam por pontos de vista opostos. É o caso da condenação de Salman Rushdie, escritor indiano, naturalizado britânico, cuja obra *Versos Satânicos* foi considerada blasfema pelo Irã, em 1989, tendo o autor sido condenado à morte pelas autoridades muçulmanas. No Ocidente, o poeta é aclamado por sua coragem e audácia, tendo se tornado símbolo de resistência e da defesa da liberdade de expressão.

Outros acontecimentos apontam para essa censura bilateral envolvendo, de um lado, governos teocráticos de cunho fundamentalista, e, de outro, sociedades laicas que defendem o direito à liberdade de imprensa. Charges com a imagem do profeta Maomé, publicadas no Jyllands-Posten, na Dinamarca, provocaram grande comoção quando apresentadas na rede de televisão árabe Al-Jazeera, em 2006. Consideradas sacrílegas pelos árabes, resultaram em ameaças feitas aos jornais e redatores ocidentais que as divulgassem. Houve manifestações populares contra e a favor, assim como a demissão do jornalista responsável. Produções audiovisuais têm feito parte dessa controvérsia. *A inocência dos Muçulmanos* – vídeo anti-islâmico publicado na Internet provocou grande manifestação por parte da mídia e muitos protestos por parte dos muçulmanos que o consideram anti-árabe. O diretor iraniano Jafar Panahi, responsável por diversos filmes de caráter político e social, foi condenado a seis anos de prisão, sendo também proibido de filmar por vinte anos. Foi filmado por um colega, em sua residência, em contundente depoimento sobre sua situação. Esse material, compondo o filme *Isto não é um filme*, saiu do Irã em um *pen drive* e foi apresentado no Festival de Cannes, em 2011.

Outros conflitos envolvendo diferentes países têm ocorrido, tendo a liberdade de expressão e a censura como principal questionamento. A prisão e asilo político na Embaixada do Equador do responsável pelo site *Wikileaks*, em 2011, o australiano Julian Assange, acusado de assédio sexual a jovens suecas, expõe os recursos internacionais de censura que vigoram no aparentemente livre espaço da Internet. Ele é tido como o grande responsável pelo "vazamento" de documentos sigilosos do exército norte-americano publicados na rede mundial de computadores.

Com base nesse novo paradigma da prática censura na atualidade, o OBCOM tem se voltado para um estudo complexo e politicamente engajado; que enfrente as diferentes interpretações vigentes e circulantes no discurso da mídia, que possibilite a aplicação dos conhecimentos adquiridos em situações concretas e convencionais; que seja interdisciplinar e qualitativa, e que tenha na hermenêutica a fonte de princípios explicativos para a realidade estudada. Expressando essas ideias de forma concreta, elegemos para abordagem da censura, não só os documentos do AMS, mas também o levantamento dos processos censórios atuais, suas aplicações e implicações. E foi nessa perspectiva que propusemos nossa participação no IBERCOM-2013.

5. Referências bibliográficas

CARIBÉ. João Carlos. (2012). Xô Censura! Estamos vigiando os vigilantes! - O que nos motiva quando a polícia vira instituição política. 02 de janeiro de 2012. acessado em 03 de janeiro de 2013.

Coetzee, J. M. (2007). Contra la censura – Ensayos sobre la pasión por silenciar. Barcelona: RandomHouseMondadori.

Costa, Cristina. Censura em cena. São Paulo: EDUSP/Imprensa Oficial/FAPESP, 2006.

Costa, Cristina. Teatro e censura: Vargas e Salazar. São Paulo: EDUSP/FAPESP, 2010.

Darnton, Robert. (2010). O beijo de Lamourette. São Paulo: Cia das Letras.

Glucksmann, André, Bacharan, Nicole e Meddeb, Abdelwahab. (2011) *La plus belle histoire de la liberté*. Paris: Ed. Seuil.

Hobsbawn, Eric. (2009). O novo século. São Paulo: Cia das Letras.

Ianni, Octavio. (2001) O Príncipe Eletrônico. Cuestiones Constitucionales, enero-junio, numero 004, Mexico, Mexico, 3-25.

Martins, Ana Luisa. (2008). Revistas em revista. São Paulo: EDUSP/FAPESP.

Petley, Julian. (2007) Censoring the word. London/New York/Calcuta: Seagull, 2007.

Saunders, Frances Stonor. (1999) The cultural cold war – New York: The New Press.

Toorov, Tzvetan. (2012) – Os inimigos íntimos da democracia – São Paulo: Cia das Letras, 2012.

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL IBERCOM
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder

29, 30 e 31 de maio do 2013. Fac. CC. da Comunicación. Santiago de Compostela.

Mesa temática 6

COORDINADOR/MODERADOR: Xosé Rúas (UVIGO)

"Neurocomunicación, Política y Redes Sociales"

La actividad en Twitter de los partidos políticos en las elecciones gallegas

Míguez González, María Isabel
(Universidade de Vigo)
mabelm@uvigo.es

Fernández Cabana, Mercedes
(Universidade de Santiago de Compostela)
mercedes.fcabana@gmail.com

Alves Pérez, María Teresa
(Complexo Hospitalario Universitario de Ourense)
malvesperez@gmail.com

1. Introducción

Las redes sociales constituyen un conjunto de plataformas que, en los últimos años, han asumido como propias las características de cibermedios: instantaneidad o simultaneidad, continuidad, interactividad, "multimedialidad", versatilidad, transnacionalidad, transtemporalidad e hipertextualidad, para establecer un diálogo directo, fluido y en tiempo real con sus audiencias. (García, García y Varona, 2012).

Su utilización es profusa en numerosos ámbitos y los partidos políticos, especialmente en períodos electorales, no han escapado a esta tendencia. Rodríguez Andrés y Ureña Uceda (2011) aportan, de hecho, hasta 10 razones para el uso de Twitter, concretamente, como herramienta electoral; entre ellas destacan que el uso de la red aporta imagen de modernidad, permite la conversación con el ciudadano, ayuda a los políticos a pensar titulares y aporta información a periodistas y líderes de opinión. Por eso, en cualquier proceso electoral de la mayoría de los países del mundo, los partidos políticos no se resisten a estar presentes en las redes cuando llega el momento de la campaña.

Algunos estudios, como el de Gayo-Avello, Metaxas y Mustafaraj (2011) o Bermingham y Smeaton (2011), han abordado el empleo de las redes sociales en este contexto, cuestionando, hasta cierto punto, su validez como herramientas predictoras de resultados electorales. Sin embargo, las utilidades de las redes sociales como mecanismos de comunicación absolutamente inmediatos e interactivos es incuestionable, aunque esta comunicación a través de los *social media* sea relativamente reciente y muchos la realicen de forma intuitiva y casi experimental.

Por este motivo, parece oportuno pararse a analizar cómo emplean los partidos políticos estas plataformas, para poder ofrecer pautas que ayuden a mejorar su uso y aprovechar sus

potencialidades. Así mismo, también puede ser de interés analizar cómo emplean el lenguaje o qué carga emocional dan a sus textos, utilizando para ello procedimientos y herramientas cercanos al mundo de la comunicación. Resulta especialmente interesante en este sentido el software LIWC, que algunos autores (Pennebaker y Lay, 2002; Slatcher, Chung, Pennebaker y Stone, 2007; Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welpe, 2010) han aplicado ya al ámbito político.
En función de estas reflexiones, en esta investigación se ha optado por estudiar el uso de una herramienta concreta, Twitter, por parte de los partidos políticos en una situación electoral específica, las elecciones autonómicas gallegas de octubre de 2012.

2. Objetivos y metodología

El estudio se articula en torno a dos objetivos fundamentales:

a. Obtener una radiografía cuantitativa y cualitativa del uso de la plataforma de microblogging Twitter en período electoral por parte de los principales partidos políticos que concurrieron a las elecciones gallegas, profundizando en aspectos como la frecuencia de empleo de las cuentas o el tipo de contenidos ofrecidos.

b. Analizar la posible existencia de diferencias en el uso de diferentes categorías lingüísticas entre el lenguaje utilizado por los diferentes partidos en los tweets publicados durante la campaña.

El análisis se llevó a cabo sobre un total de 8 cuentas de Twitter, correspondiente a 7 formaciones políticas, ya que la coalición Alternativa Galega de Esquerdas (AGE) empleó dos cuentas durante el período electoral.

Tabla 1: Partidos y cuentas de Twitter analizadas

Partido	**Cuenta de Twitter**
PP Galicia	https://twitter.com/ppdegalicia
PSdG	https://twitter.com/PSdeG
BNG	https://twitter.com/obloque
CxG	https://twitter.com/Compromiso_xGal
SCD Galicia	https://twitter.com/SCD_Galicia
UPyD Galicia	https://twitter.com/UPyDGalicia

Alternativa Galega de Esquerda	https://twitter.com/AlternativaGZ https://twitter.com/ANOVA_irmandade

Fuente: Elaboración propia.

La selección de tweets se realizó computando todos los mensajes publicados en las cuentas oficiales de los diferentes partidos entre los días 5 y 19 de octubre de 2012, coincidiendo con el período de campaña electoral. Posteriormente, se añadieron, para un análisis independiente, los tweets publicados en la jornada de reflexión.

No se computaron en la muestra los retweets, ya que no son textos elaborados propiamente por el emisor. Aunque se podrían considerar como elementos de interés para el análisis de contenido, ya que se presupone que abordan cuestiones que el emisor considera relevantes, no tendría objeto su análisis, por ejemplo, desde el punto de vista emocional, por lo que se optó por excluirlos.

Tampoco se computaron en la muestra las respuestas dadas, en forma de conversación, a los tweets de otros usuarios, ya que no parten de la iniciativa comunicativa del partido y, por tanto, no tienen por qué formar parte, ni en lo que respecta a contenido ni desde el punto de vista emocional, de los patrones de comportamiento del partido como emisor.

Los mensajes seleccionados se analizaron, en primer lugar, atendiendo a los siguientes indicadores:

- Número de tweets publicados por día y promedio diario de publicación.
- Número de tweets con algún tipo de vínculo y tipología, diferenciando entre enlaces a medios de comunicación, enlaces a vídeos, enlaces a fotografías y enlaces a otras webs.
- Tweets que incluyen, exclusivamente, mensajes de agenda.
- Tweets referidos al contenido de los mítines de los partidos.
- Tweets publicados durante la retransmisión del debate televisado entre los candidatos de los principales partidos políticos.
- Tweets que contienen ejes de campaña.
- Tweets que contienen referencias a otros partidos políticos o candidatos.
- Tweets que incluyen propuestas programáticas concretas.

A continuación, se realizó un análisis emocional del contenido de los tweets mediante la herramienta LIWC, siguiendo el mismo procedimiento que el empleado para el análisis de cuentas de candidatos presentado en este mismo Congreso por Pérez Seoane, Puentes Rivera y García Caballero. Así, dado que no existe un diccionario de LIWC validado en gallego, los tweets que se encontraban en la lengua vernácula del territorio fueron traducidos

automáticamente al castellano, con una revisión manual posterior. Los mensajes consistentes únicamente en convocatorias de agenda de los partidos, como invitaciones a mítines o presentaciones de los candidatos, no se incluyeron en el análisis, así como aquellos en los que no existía texto escrito (por limitarse a recoger un enlace a otro contenido). Los tweets de cada partido fueron concatenados en un texto continuo que fue dividido en 5 partes con aproximadamente el mismo número de palabras para ser analizado con el LIWC. En la tabla siguiente se recoge el número de tweets y el total de palabras analizadas para cada partido político:

Tabla 2: Número de tweets y de palabras analizadas para cada partido político.

Partidos	**nº tweets analizados**	**nº total de palabras**
AGE	568	8565
BNG	432	6419
CxG	125	2153
PP	506	8112
PSdG	503	5805
SDC	320	5878
UPyD	127	1876

Fuente: Elaboración propia.

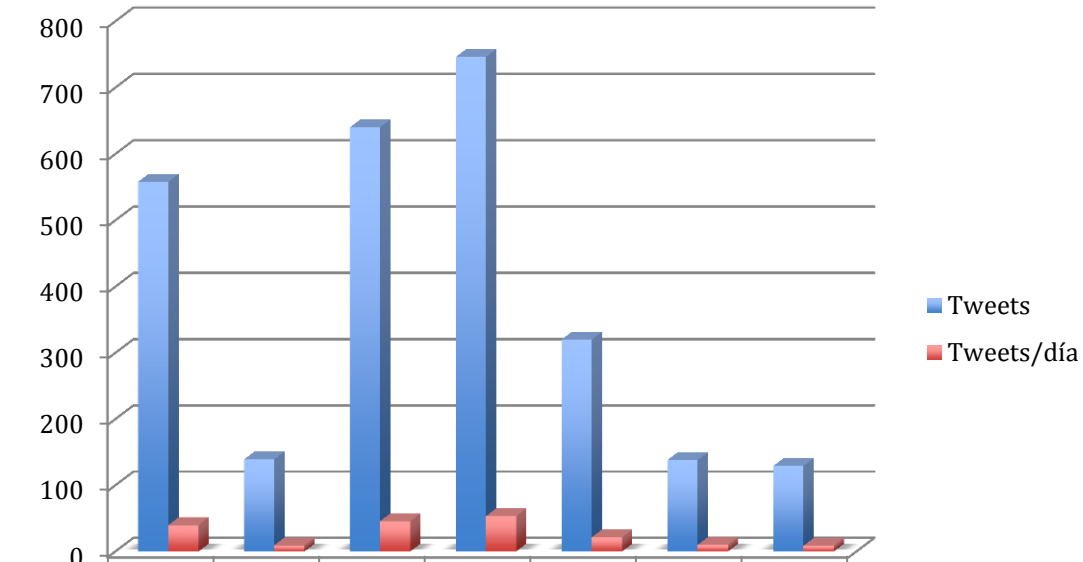
Se realizó un análisis descriptivo de los datos, las variables continuas se mostraron como media, desviación típica, mediana, mínimo y máximo, y las categóricas como frecuencia y porcentaje. Para la comparación de las variables se utilizó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis (para la determinación de diferencias entre las categorías lingüísticas utilizadas por los 7 partidos políticos en sus tweets).

Se realizaron gráficos de líneas y columnas para las variables significativas. Se consideró estadísticamente significativos aquellos *p*-valores menores a 0.05. Todos los análisis se realizaron utilizando el software Spss 15.0.

3. Resultados

En total, se analizaron un total de 2.580 tweets publicados en las cuentas oficiales de los siete partidos que concurrieron a las pasadas elecciones autonómicas gallegas, lo que supone una media de 184 tweets publicados cada día.

Gráfico 1. Actividad de las cuentas de los partidos en Twitter durante las elecciones gallegas de 2012



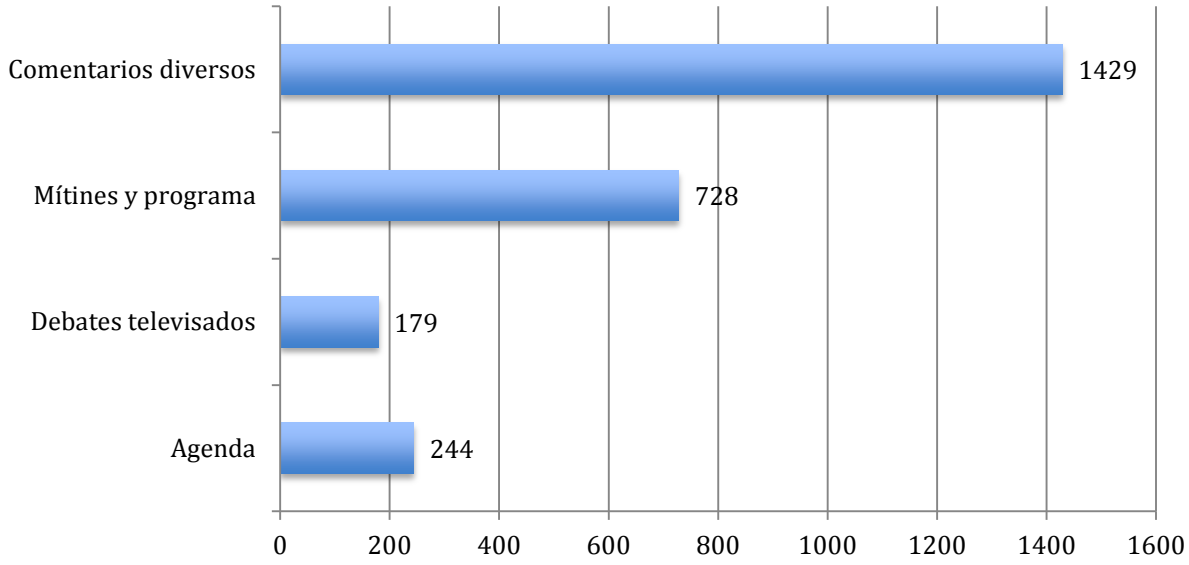
	@ppdegalicia	@psdeg	@obloque	@AlternativaGZ	@SCD_Galicia	@compromiso_xGal	@UPyDGalicia
Tweets	558	139	640	746	320	138	129
Tweets/día	39,85	9,28	45,71	53,28	21,33	9,8	8,6

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, se obtienen registros muy diferentes en función del partido analizado, oscilando entre los 129 tweets publicados por UPyD Galicia (un promedio de 8,6 comentarios cada día) y los de 746 de ANOVA (53,28 tweets/día). A la vista de los resultados generales, existen ciertos indicios de que es más significativa la actividad de los partidos nacionalistas y de izquierda, aunque resultaría preciso un análisis más pormenorizado para extraer algún tipo de conclusión al respecto.

Resulta, no obstante, mucho más ilustrativo referirnos al uso que hacen los partidos políticos de esta red social.

Gráfico 2. Algunos usos de la red social analizada durante las elecciones gallegas de 2012

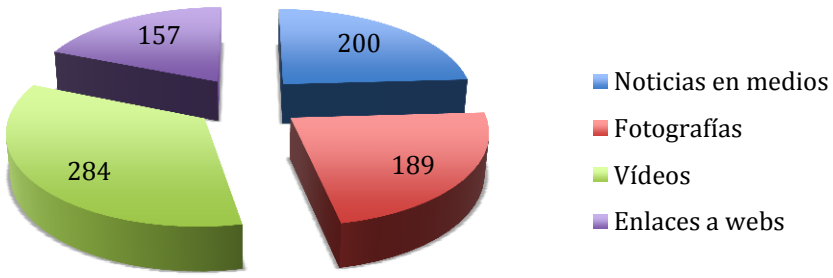


Fuente: Elaboración propia

De esta forma, más de la mitad de los tweets (1.429; 55,38%) se centran en la actualidad de campaña, las promesas electorales y la actividad del partido. Junto a estos usos, destaca el seguimiento de los debates electorales (728 tweets; 28,21%) y el uso de esta red social como plataforma movilizadora, marcando la agenda de sus seguidores y citándolos para los actos electorales (244 tweets; 9,45%).

Incluso destaca la presencia de 179 comentarios referidos a los debates televisados. Una cifra notoria si tenemos en cuenta que la mayor parte de estos tweets fueron publicados únicamente en tres cuentas (PPdeG, PSdeG y BNG), las que se corresponden con los partidos cuyos candidatos participaron en los debates.

Gráfico 3. Referencias externas en los tweets de los partidos políticos durante las elecciones gallegas de 2012



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los contenidos, 830 tweets incluían algún tipo de vínculos a webs o enlaces externos (32,17% del total), lo que refuerza el potencial de esta plataforma para trascender el simple comentario o valoración y trasladar a las audiencias, a través del hipervínculo, a otras webs en las que ampliar información sobre lo ya referido. Dentro de estos vínculos, los más habituales son aquellos que incluyen vídeos (284), seguidos de los enlaces a noticias publicadas en los medios de comunicación (200), fotografías (189) y webs externas (157).

En cuanto al tono de los mensajes, cabe indicar que el porcentaje de tweets de contenido abiertamente crítico frente a otros partidos o candidatos es muy reducido (203; 7,86%). Un porcentaje, inferior al 8%, que no resulta apenas representativo. Cabe imaginar que el discurso más crítico se mantuvo en las cuentas de las juventudes y nuevas generaciones de los diferentes partidos, utilizadas para desplegar el discurso más directo, ácido y movilizador de los partidos.

Durante la jornada de reflexión, cuatro de los siete partidos (más de la mitad) utilizó esta red social para dialogar con sus seguidores. En este período, se registraron 6 tweets el pasado 20 de octubre de 2012.

En lo que respecta al análisis emocional realizado con el software LIWC, en total se obtuvieron 35 muestras de texto (5 por cada partido) que fueron analizadas con el LIWC en el porcentaje de uso de palabras en 32 de sus categorías (aquellas seleccionadas en estudios anteriores dedicados a analizar textos políticos).

Se hallaron diferencias significativas ($p < 0.05$) en el uso de categorías lingüísticas entre partidos en 17 de las categorías analizadas: porcentaje de uso de pronombres en 1ª persona del plural, uso

total de la primera persona (singular y plural), uso de negaciones y asentimientos, artículos, preposiciones, emociones negativas (ansiedad, enojo), procesos cognitivos e insight, discrepancias, palabras referidas a procesos sociales y trabajo, y aquellas que indican inclusión, y uso de tiempos verbales presente y pasado. En siete de estas categorías las diferencias significativas tuvieron un *p*-valor inferior a 0.01 (véase tabla 3).

Tabla 3: Categorías en las que se hallaron diferencias significativas en su porcentaje de uso entre los tweets de cada partido (p<0.01).

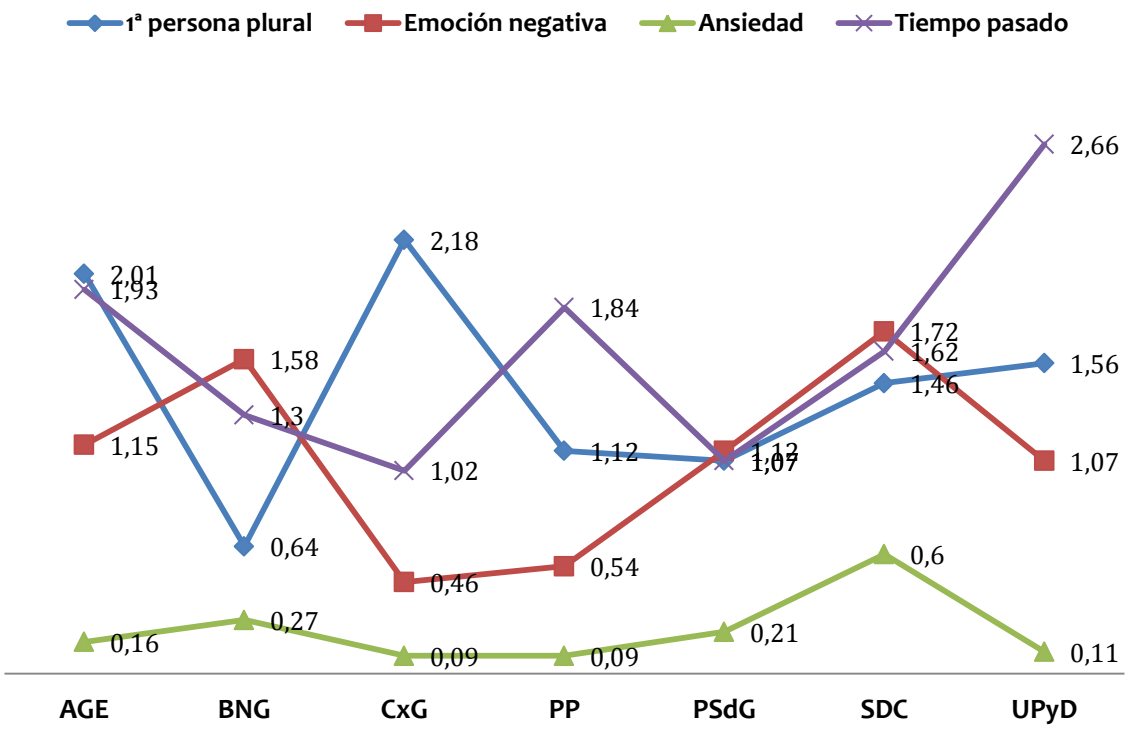
LIWC categorías Media (DT) Mediana (min-max)	AGE	BNG	CxG	PP	PSdG	SDC	UPyD	p
1ª persona plural (nosotros, nuestro)	2.01 (0.26) 2.01 (1.66-2.36)	0.64 (0.38) 0.55 (0.31-1.23)	2.18 (0.81) 2.11 (1.42-3.47)	1.12 (0.45) 1.40 (0.57-1.48)	1.07 (0.46) 0.95 (0.60-1.73)	1.46 (0.31) 1.38 (1.19-1.98)	1.56 (0.83) 1.62 (0.52-2.70)	0.004
Artículos (el, la, los)	14.85 (1.27) 14.62 (13.30-16.54)	16.54 (0.86) 16.06 (15.76-17.67)	12.62 (2.38) 12.68 (9.49-16.16)	12.86 (1.04) 13.10 (11.59-14.16)	14.10 (0.88) 14.47 (12.62-14.74)	12.21 (2.15) 12 (10.08-15.59)	8.68 (2.04) 8.99 (5.66-10.91)	0.001
Emoción negativa (odio, enemigo)	1.15 (0.35) 1.16 (0.63-1.55)	1.58 (0.28) 1.61 (1.11-1.80)	0.46 (0.29) 0.45 (0.23-0.94)	0.54 (0.19) 0.56 (0.31-082)	1.12 (0.41) 1.21 (0.60-1.59)	1.72 (0.35) 1.63 (1.27-2.16)	1.07 (0.38) 1.06 (0.54-1.62)	0.001
Ansiedad o miedo (miedo, tenso, nervioso)	0.16 (0.14) 0.12 (0-0.38)	0.27 (0.12) 0.24 (0.15-0.39)	0.09 (0.13) 0 (0-0.24)	0.09 (0.09) 0.13 (0-0.19)	0.21 (0.16) 0.18 (0-0.43)	0.60 (0.20) 0.51 (0.43-0.86)	0.11 (0.15) 0 (0-0.27)	0.009
	1.93	1.30	1.02	1.84	1.07	1.62	2.66	0.007

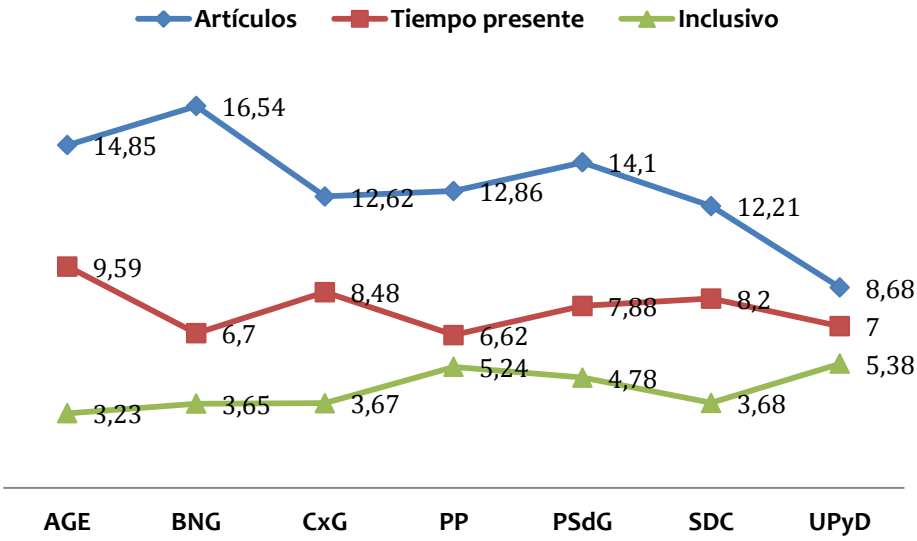
Verbos tiempo pasado (hice, tuve)	(0.33) 1.96 (1.61-2.39)	(0.60) 1.33 (0.46-1.97)	(0.76) 0.94 (0.45-2.31)	(0.30) 1.97 (1.38-2.08)	(0.44) 1.12 (0.57-1.59)	(0.11) 1.56 (1.53-1.80)	(0.88) 2.38 (1.62-3.64)	
Verbos tiempo presente (hago, voy)	9.59 (0.95) 9.46 (8.75-11.20)	6.70 (0.94) 6.66 (5.24-7.59)	8.48 (0.45) 8.33 (8.02-9.17)	6.62 (0.45) 6.55 (6.10-7.33)	7.88 (1.39) 8.02 (6.17-9.24)	8.20 (0.63) 8.19 (7.37-9.08)	7 (1.26) 7.57 (5.19-8.11)	0.002
Inclusivo (con, y, incluyendo)	3.23 (0.40) 3.06 (2.89-3.80)	3.65 (0.39) 3.72 (3.15-4.02)	3.67 (1.07) 3.36 (2.58-4.86)	5.24 (0.98) 5.01 (4.27-6.89)	4.78 (0.77) 4.41 (4.04-5.98)	3.68 (0.64) 3.39 (3.17-4.78)	5.38 (1.26) 4.86 (4.05-7.28)	0.002

Fuente: Elaboración propia

En las siguientes figuras se muestra la distribución de puntuaciones en cada una de las variables para cada partido así como los resultados más llamativos de cada uno de ellos por separado:

Gráficos 4 y 5: Categorías con diferencias significativas en su proporción media de uso en los tweets de los diferentes partidos políticos

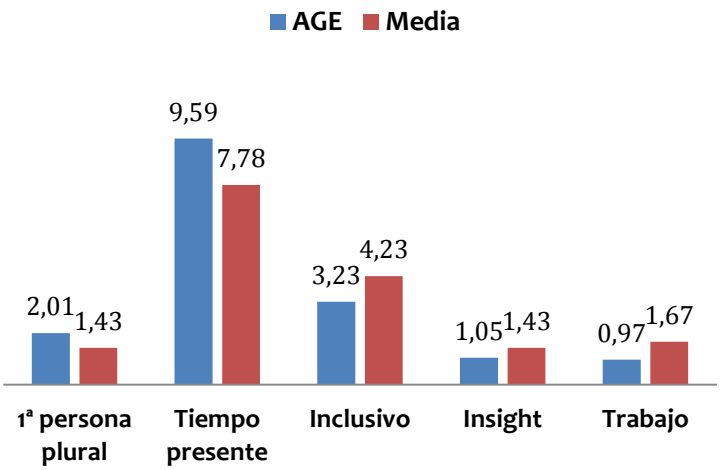




Fuente: Elaboración propia

Si revisamos individualmente los resultados de cada partido político podemos apreciar además sus diferencias con respecto a la media de resultados de conjunto de ellos. Así, atendiendo únicamente a aquellos valores que, en cada partido, se sitúan en los extremos de la distribución de los resultados de las categorías evaluadas, podemos ver las características del lenguaje de cada uno.

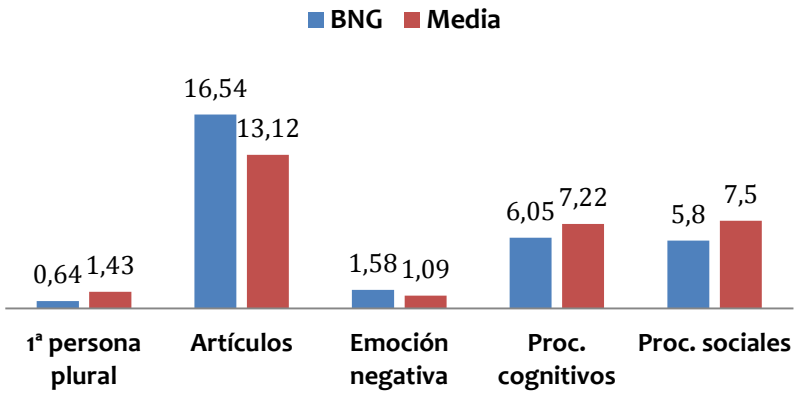
Gráfico 6: Gráfico de columnas comparando puntuaciones medias con aquellas pertenecientes a los tweets del partido AGE.



Fuente: Elaboración propia

AGE utiliza en sus tweets más verbos en tiempo presente y más pronombres en primera persona del plural (nosotros, nuestro…) que la media de los partidos. Sin embargo introduce un menor porcentaje de palabras que indican inclusión (con, y, incluyendo…), insight (pensar, considerar…) o referencias al trabajo. Tales características indicarían un lenguaje con apelaciones al grupo de referencia y posible alto estatus ante el grupo del que las hace, con mensajes poco complejos y más centrados en el presente.

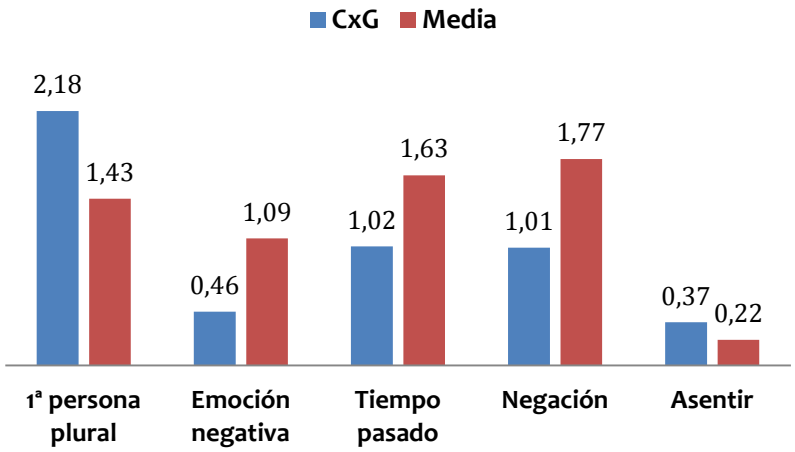
Gráfico 7: Gráfico de columnas comparando puntuaciones medias con aquellas pertenecientes a los tweets del partido BNG.

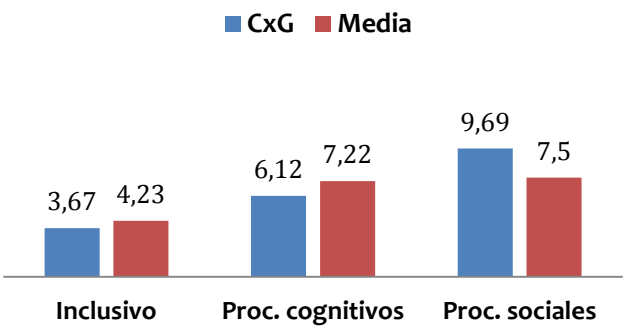


Fuente: Elaboración propia

En los tweets del BNG, por su parte, destaca el mayor porcentaje de uso de artículos así como de palabras que indican emoción negativa (odio, enemigo…). Además hay un menor uso de pronombres en primera persona del plural y de palabras relativas a procesos cognitivos (causa, saber…) o sociales (hablar, amigos…). Serían mensajes donde se intentaría concretar las ideas expuestas, transmitiendo más emociones negativas.

Gráficos 8 y 9: Gráficos de columnas comparando puntuaciones medias con aquellas pertenecientes a los tweets del partido CxG.

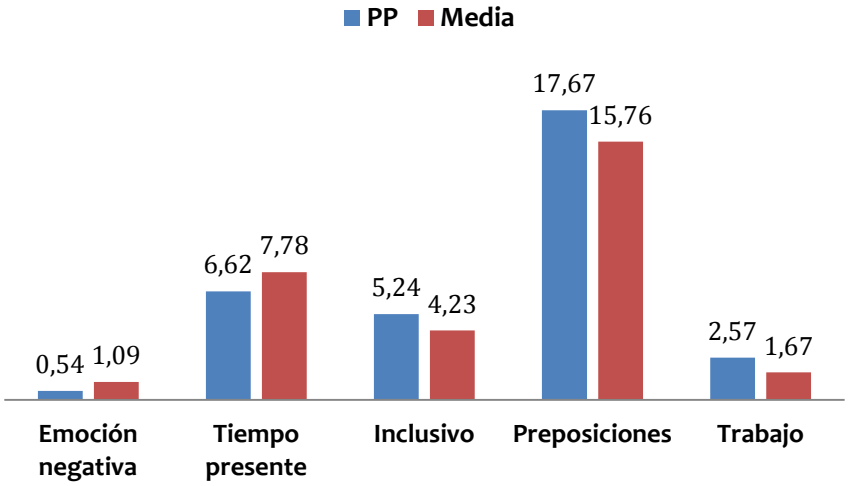




Fuente: Elaboración propia

En los tweets de CxG encontramos un mayor porcentaje de uso de pronombres en primera persona del plural, afirmaciones (sí, ok…) y referencias a procesos sociales; con menor uso de palabras de emoción negativa, de inclusión o de aquellas referidas a mecanismos cognitivos. Estas características indicarían un lenguaje en el que se apela al grupo y se hace referencia a las actividades comunes, confirmando lo que se dice, con menor negatividad o referencias al pasado que la media.

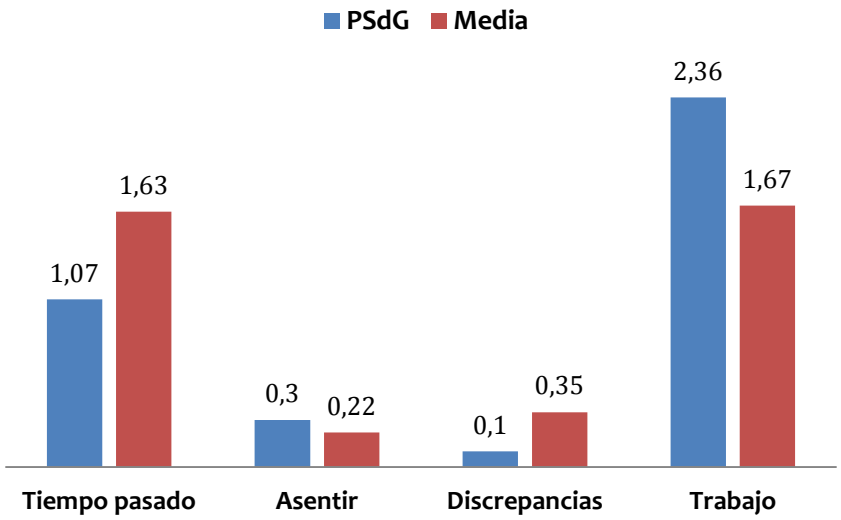
Gráfico 10: Gráfico de columnas comparando puntuaciones medias con aquellas pertenecientes a los tweets del partido político PP.



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta a los tweets del PP, en sus tweets encontramos un porcentaje mayor de uso de preposiciones, referencias al trabajo (empleo, carrera…) y palabras que indican inclusión, con menor uso del tiempo presente y de palabras de emoción negativa. El uso de preposiciones aporta complejidad al discurso, ya que pueden servir para dar más información y concretar lo que se dice, las palabras de inclusión agrupan las ideas expuestas.

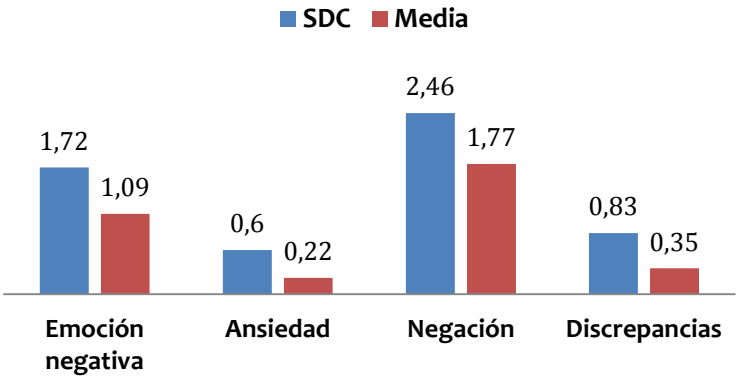
Gráfico 11: Gráfico de columnas comparando puntuaciones medias con aquellas pertenecientes a los tweets del partido político PSdG.

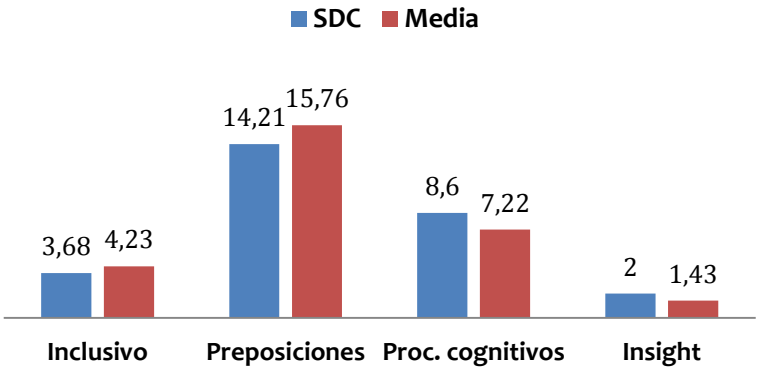


Fuente: Elaboración propia

En los tweets del PSdG aparece mayor porcentaje de uso de palabras referidas al trabajo y de afirmaciones, y menor de palabras que indican discrepancias (podría, debería…) y de verbos en tiempo pasado. Se expresaría por tanto la conformidad con las ideas expuestas y se harían más referencias al trabajo y menos a cuestiones pasadas.

Gráficos 12 y 13: Gráficos de columnas comparando puntuaciones medias con aquellas pertenecientes a los tweets del partido político SDC.

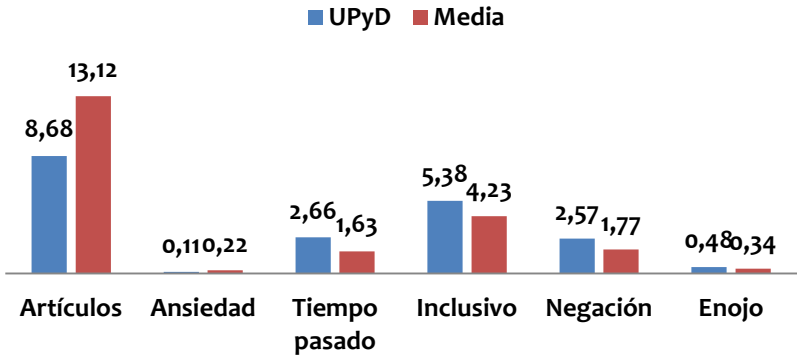




Fuente: Elaboración propia

En el caso de SDC, en sus tweets destaca el mayor uso de palabras de emoción negativa, negaciones, palabras que indican discrepancias y aquellas referidas a procesos cognitivos; con menor porcentaje de uso de palabras de inclusión y preposiciones. El aumento de palabras de emoción negativa y de discrepancias (podría, debería…) podría ser percibido por el receptor como indicio de falta de honestidad (ya que son algunas de las características que aumentan en estudios donde se ha pedido a sujetos que redacten textos ficticios). Habría también referencias a procesos cognitivos y de reflexión, aunque dentro de un discurso menos concreto que la media.

Gráfico 14: Gráfico de columnas comparando puntuaciones medias con aquellas pertenecientes a los tweets del partido UPyD.



Fuente: Elaboración propia

Por último, UPyD publica tweets con mayor porcentaje de verbos en tiempo pasado, palabras de inclusión, negaciones y palabras que indican enojo. Es sin embargo inferior a la media el uso de palabras que indican ansiedad y el uso de artículos. El aumento de negaciones ha sido relacionado con inhibición a la hora de expresar las ideas, mientras que otras características (referencias al pasado y palabras de enojo) podrían transmitir pesimismo.

4. Conclusiones

Habida cuenta de estos resultados, el análisis de la actividad en Twitter de los partidos a las elecciones autonómicas de Galicia 2012 nos permite dar respuesta a los objetivos de investigación fijados desde dos perspectivas. Por un lado, nos referiremos a los usos institucionales de esta red social durante la campaña. Una visión que será complementada con un análisis, desde la óptica de la neurocomunicación, sobre la carga emocional de los mensajes.

Desde el punto de vista de los *usos*, queda patente que todos los partidos políticos disponen de una cuenta en esta red social y que la utilizan en campaña para trasladarle a sus seguidores el minuto a minuto del discurso político oficial y el día a día de los candidatos. En su actividad diaria, los partidos comentan el día a día electoral, los mítines o las entre los candidatos, y en un 30% de las ocasiones el comentario publicado se amplifica a través de las posibilidades del hipervínculo, que remite a las audiencias a otros lugares desde los que acceder a fotografías, noticias publicadas en los medios de comunicación, vídeos o webs externas.

Existen ciertos indicios de que los partidos políticos nacionalistas y los de izquierda y son los más activos en Twitter, y también de que las juventudes y nuevas generaciones canalizan el discurso más corrosivo y crítico frente a la actividad de sus oponentes, reservando los canales oficiales para trasladarle un diálogo positivo y constructivo a sus seguidores.

En cuanto a las conclusiones del análisis con la herramienta LIWC, al comparar los tweets publicados por los 7 principales partidos políticos candidatos a las elecciones gallegas del 2012 se hallaron diferencias significativas ($p < 0.01$) en el porcentaje de uso de 7 de las categorías lingüísticas analizadas.

Cabría destacar, en este sentido, que los partidos que transmiten una mayor carga emocional negativa en sus tweets son SDC, que al mismo tiempo es el que transmite una mayor ansiedad, y BNG, frente a la escasa carga negativa del grupo CxG. Así mismo, CxG, seguido de la agrupación AGE, es el partido que más recurre a fórmulas que marcan o destacan la pertenencia a un grupo (1ª persona del plural). Por otra parte, aunque ningún partido destaca especialmente en la utilización de un lenguaje inclusivo, UPyD sería la agrupación, seguida del PP y del PSdG, que emplea en mayor medida este tipo de lenguaje. Por último, UPyD es el partido que se expresa en mayor medida en tiempo pasado, mientras que AGE es el que más lo hace en tiempo presente.

En cuanto a las limitaciones de este análisis, cabe señalar que el LIWC es una herramienta que permite el rápido análisis de una gran cantidad de palabras desde una perspectiva menos sujeta a la orientación teórica que cada investigador pueda tener, pero sin embargo no captura el sentido no literal de las expresiones ni la influencia del contexto en el hablante. Además la necesidad de traducir los tweets al castellano puede haber propiciado la pérdida de algunos matices del significado del texto.

Por otra parte, el haber utilizado como textos de análisis los tweets, mensajes cortos en los que el emisor tiene que resumir la idea que quiere transmitir en un número limitado de palabras, resta espontaneidad al lenguaje y los mensajes pueden ser publicados por diferentes personas. Sin embargo pensamos que esta herramienta puede ser útil para detectar diferencias entre el lenguaje de cada partido, especialmente si en el futuro analizamos muestras de textos o discursos tomadas en diferentes ámbitos que permitan una mayor flexibilidad.

5. Bibliografía

Beas, D. (2011). *La reinvención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península.

Bermingham, A. y Smeaton, A. F. (2011). On using twitter to monitor political sentiment and predict election results. En *Sentiment Analysis where AI meets Psychology (SAAIP) Workshop at the International Joint Conference for Natural Language Processing (IJCNLP),* 13th November 2011. Chiang Mai, Thailand.

Gayo-Avello, D., Metaxas, P.T. y Mustafaraj, E. (2011). Limits of electoral predictions using Twitter. En *Proceedings of the Fifht International Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 490-493). Washington D.C.: AAAI Press.

García, A., García, I. y Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs cibermedios en las Elecciones en España, 2011. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9 (2), 11-29.

Pennebaker, J.W. y Lay, T.C. (2002). Language use and personality during crises: analyses of Mayor Rudolph Giuliani's press conferences. *Journal of Research in Personality*, 36, 271-282.

Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral, *Comunicación y pluralismo,* 10, 89-116.

Slatcher, R.B.; Chung, C.K.; Pennerbaker, J.W. y Stone, L.D. (2007). Winning words: individual differences in linguistic style among U. S. presidential and vice presidential candidates. *Journal of Research in Personality*, 41, 63-75.

Tumasjan, A.; Sprenger, T.O.; Sandner, P.G. y Welpe, I.M. (2010). Predicting elections with twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. En *Proceedings of 4th ICWSM, AAA Press*, 178–185.

Aproximación al déficit de atención visual y su incidencia en la recepción del mensaje publicitario desde la perspectiva de las neurociencias y el neuromarketing

Valentín-Alejandro Martínez-Fernández[1]
Óscar Juanatey-Boga[2]

El desarrollo de las neurociencias, sobre todo la neurociencia cognitiva, ha dado lugar a la aparición de nuevas disciplinas científicas como el neuromarketing que, en su caso, está orientada hacia la apertura de esa "caja negra" que hasta ahora ha sido el cerebro humano, con el objeto de poder encontrar e interpretar las claves explicativas del comportamiento del consumidor y el modo en que se puede interactuar con ellas con el fin de poder influir en dicho comportamiento. En esa búsqueda se sitúan las investigaciones sobre la publicidad y dentro de ellas aquellas que se dirigen a comprender los fenómenos de la atención y al modo en que podrían corregirse algunos problemas que esta herramienta de comunicación presenta actualmente y cual es el caso del déficit de atención visual.

I. Introducción básica a las neurociencias

Desde que el Papiro de Edwin Smith, así denominado en recuerdo y honor a su descubridor, datado en el siglo XVII a. C., se citase al cerebro por primera vez en un documento (González, 2010: 12) es indudable que han sido muy importantes los avances realizados, sobre todo a partir del siglo XIX, en orden a conocer su estructura fisiológica y sus funciones, así como a eliminar mitos tan sólo sustentados en la creencia y no en la imprescindible constatación científica. Aún así, casi en el ecuador de la segunda década del siglo XXI no se tiene un conocimiento cierto de cual es la potencialidad real de la capacidad mental humana y ello, en sí mismo, supone un reto cuya superación se persigue lograr a través de las neurociencias.

En la fundación de la Society for Neuroscience, realizada en Estados Unidos de Norteamérica, a finales de los años setenta del pasado siglo, suele datarse la eclosión de la neurociencia desde la perspectiva conceptual que aglutina, en una cierta unidad de conjunto, a aquellas ciencias que tradicionalmente se han interesado por el estudio del sistema nervioso y cual son la neuroanatomía, neurología, neurobiología y la neurofarmacología. Si bien, con una visión más sintética, Pinker (2008: 119) sitúa su objeto en el estudio de la fisiología del cerebro y el sistema nervioso. Aunque, ciertamente, puede formularse una interpretación más amplia y finalista al comprenderla como un núcleo del cual dimanan diversas disciplinas científicas cuyo objetivo común consiste en detectar y entender las diferentes claves explicativas del comportamiento humano, situadas en la mente conformada por el cerebro. En este sentido, en el ocaso del pasado siglo XX la neurociencia cognitiva, emergente de la integración de las neurociencias con la psicología cognitiva (Serrano y De Balanzo, 2011: 38), experimenta un importante desarrollo, pero será en la primera década del presente siglo cuando logra su consolidación gracias a los avances tecnológicos que permiten acceder al cerebro de manera

[1] Profesor Titular de Universidad del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. valejand@udc.es
[2] Profesor Contratado Doctor del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de A Coruña. Doctor en Ciencias Económicas. oscarjb@udc.es

no intrusiva y obtener información conducente al conocimiento de las causas de aquellos efectos sobre los cuales se sustenta la conducta.

De acuerdo con Deza (2012: 13) la neurociencia cognitiva proporciona una nueva manera de entender el cerebro y la mente. Entendimiento que lleva a descubrir lo que el neurocientífico David Eagleman llama "las vidas secretas del cerebro" (2013: 16), aquellas constituyentes de la "vida vivida" por la persona sujeto de las mismas, cuya singularidad reside en el carácter incógnito de su desarrollo, es decir, sin ser perceptibles en la manifestación de las conductas abocadas por las mismas. Idea en la cual abunda Mlodinow (2013: 25) al considerar que muchos procesos inconscientes nunca pueden revelarse directamente porque suceden en áreas del cerebro que no están abiertas a la mente consciente.

Sin duda, el cerebro humano sigue siendo, desde la perspectiva del comportamiento, algo casi ignoto. De ahí que la neurociencia cognitiva se oriente hacia la investigación de la influencia de los procesos neuronales, conscientes e inconscientes, en aquellos otros de carácter cognitivo como la percepción, atención, razonamiento, toma de decisiones, representación del objeto, emoción y memoria (Serrano y De Balanzó, 2011: 39); toda vez que la conducta humana no deja de ser el resultado de una corriente casi interminable de percepciones, sensaciones y pensamientos que se producen tanto a nivel consciente como inconsciente. Si bien, ha de entenderse que la consciencia no es, en modo alguno, un "lugar central" en el cerebro donde confluyen todas las informaciones provenientes del exterior.

A juicio de Dennett (1993: 48) la consciencia es fundamentalmente una reconstrucción, una narración a posteriori de versiones adaptadas, una interpretación que se afianza y afirma en un complejo e intrincado mundo de ideas, hipótesis, sugestiones y alternativas que se agitan, fermentan e interaccionan en la mente probablemente a nivel subconsciente. Lo que llamamos consciencia no tiene que ver con un discurso monolineal, riguroso o secuencial sino con un sistema complejo, polivalente y articulado en el que predominan la heterogeneidad y la ambivalencia.

II. Neuromarketing

En definitiva, la neurociencia cognitiva tiende a abrir esa "caja negra" que era la mente dimanante del cerebro y de ahí que haya dado lugar a la aparición de nuevas disciplinas neurocientíficas al fusionarse con otras ciencias, como es el caso de la Economía y alumbrar la llamada neuroeconomía y, como un desarrollo de ésta y en su interacción con el Marketing, al neuromarketing cuyas primeras y aún incipientes investigaciones se han dirigido al campo de la publicidad. Bien es verdad que esta reciente proliferación de nuevas disciplinas no está exenta de crítica (García-Albea, 2011: 35), al estimarse un cierto abuso de los "neuro" en su aplicación a nuevas disciplinas cuya consolidación científica parece aún muy distante en el tiempo e incluso, en algunos casos, muestran un carácter sumamente especulativo.

El neuromarketing nace, por tanto, de la interacción entre la neurociencia y el marketing, en la cual éste último utiliza las técnicas propias de las neurociencias para tratar de comprender cómo el cerebro se activa ante los estímulos generados por las técnicas del marketing y de este modo poder identificar patrones de actividad cerebral que saquen a la luz los mecanismos internos de la persona, en definitiva que hagan transparente su "caja negra" (Martínez y Juanatey, 2013: 124) pues, de acuerdo con Häusel (2005: 21) las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que pudiera parecer a motivaciones como el precio o a los argumentos del producto, y más a las emociones que, en gran medida, se constituyen en el

factor decisivo del proceso de compra. Emociones suscitadas en un buen número de casos por los efectos causados por la publicidad.

Racie et al (2005), citado oportunamente por García-Marza (2012), considera que el neuromarketing aporta un cambio radical en la metodología utilizada hasta ahora por el marketing, apoyada en la información subjetiva como pilar básico. Las entrevistas en profundidad, encuestas, dinámica de grupo, etc., son complementadas, en algunos casos sustituidas, por la información objetiva sobre el trabajo interno del cerebro de los consumidores. Consecuentemente, se acaba con la diferencia entre lo que los individuos dicen y lo que realmente piensan; diferencia sustancial que, en cierta medida, provoca ambigüedad y, consiguientemente, riesgo. E igualmente permite, desde el plano de la publicidad, conocer lo que el receptor del mensaje "ve", aquello realmente percibido y, sobre todo, la idea que se posiciona en la mente y para lo cual se antoja necesario conocer cómo, en un paso previo, se puede captar su atención.

Para Álvarez del Blanco (2011: 15), a la hora de dar carta de naturaleza al neuromarketing, ha de partirse de la idea de que si se quiere que el marketing del siglo XXI resulte efectivo, éste ha de responder a la necesidades, aspiraciones, frustraciones, impulso y emociones profundas de un consumidor-actor que suele tomar decisiones de forma irracional, inconsciente e impulsiva, consiguientemente a partir del estudio del funcionamiento del cerebro, especialmente del cerebro primitivo, emocional o límbico, el neuromarketing aporta un mejor conocimiento de los estímulos que condicionan las decisiones en el mercado.

Braidot (2005: 34) considera, a su vez, que el objetivo básico del neuromarketing ha de situarse en el análisis de los correlatos neuronales de los procesos de compra, la familiaridad de la marca o la preferencia por un producto, por ejemplo, para de esta manera poder entender con claridad, nítidamente, el "cómo" y el "por qué" de las decisiones del consumidor y, lo más relevante, conocerlo de manera anticipada y fiable. En definitiva, incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales que determinan la relación de una organización con sus clientes y/o usuarios. Si bien es el propio Baidrot (2005: 36) quien descompone dicho objetivo en tres más concretos: primero, conocer cómo el sistema nervioso traduce la mayor parte de los estímulos a los cuales está expuesto; segundo, predecir la conducta del consumidor frente a dichos estímulos con el fin de identificar el mejor formato y los medios más eficientes para la transmisión del mensaje a comunicar, para que éste sea recordado más fácilmente por el potencial consumidor; y tercero, aplicar los resultados obtenidos a los conceptos enunciados con anterioridad y es en este último aspecto donde adquiere entidad propia la publicidad.

En la actualidad las neurociencias disponen de sofisticadas técnicas y herramientas que permiten estudiar las estructuras cerebrales también en individuos neurológicamente intactos (González, 2010). Técnicas inocuas que permiten obtener registros digitales susceptibles de ser reproducidos para su análisis.

De los recursos y técnicas actualmente disponibles a la hora de poder estudiar en que manera el cerebro humano condiciona la toma de decisiones el neuromarketing suele emplear, principalmente, las siguientes:

a) El electroencefalograma (EEG).

b) Imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI)

c) La tomografía por emisión de positrones (PET).

d) Imágenes de la tensión de difusión (DTI).

e) Método magnético encefalográfico (MEG).

f) Técnicas electrofisiológicas diversas.

g) Tests sicológicos

h) Estudios hormonales.

Si bien, en el campo de la publicidad una de las herramientas más utilizada es el *eyetracking*, pues mediante el seguimiento de los ojos permite identificar el área de atención y los elementos de la misma que inciden en la fijación o posicionamiento de ideas susceptibles de ser transformadas en recuerdos de evocación espontánea o sugerida.

III. La Publicidad y las neurociencias

El objetivo principal de la publicidad consiste en generar un determinado posicionamiento positivo en la mente del consumidor y fácilmente de ser evocado en el momento preciso del proceso de decisión de compra que lleve, mediante la búsqueda de la satisfacción de un deseo emanado de una necesidad, a realizar una elección determinada de un producto/servicio y concretamente de una marca específica que lo comercialice. Para ello, esta herramienta de comunicación comercial ha de desarrollar satisfactoriamente todo un proceso que conduzca, en virtud de la plasmación de una idea en un mensaje concreto, a captar la atención del consumidor (en su figura de receptor/destinatario), despertar en él interés y generar una emoción positiva que permita la creación de un recuerdo, pues aquello que el consumidor no recuerda sencillamente no existe para él o como bien puntualiza Morgado (2012: 17) "lo que no existe en nuestra mente, no existe para nosotros". Obviamente, no son éstas tareas sencillas de lograr, de ahí que la eficiencia de la publicidad resida en tener el mayor conocimiento de aquellos factores y elementos comunicacionales que mejor incidan en el objetivo final: crear un recuerdo positivo dotado de un fuerte carácter persuasivo y orientado no sólo a la venta sino también a estrechar sólidos vínculos emocionales entre el consumidor y la marca (Braidot, 2005: 650). Vínculos emocionales que permitan construir un sentimiento de aceptación, tal y como indica Damasio (2009: 83) en el sentido de que las emociones actúan de desencadenante de un estado de carácter interno de la persona y situado en su mente que, aún siendo susceptible de ser compartido en cierta dimensión e incluso irradiado, posee un carácter único para quien lo experimenta; en definitiva, el propio Damasio (2009: 86) considera que los sentimientos son perceptivos y por ende concluye que un sentimiento es la percepción de un específico estado del cuerpo junto con la percepción de un concreto modo de pensar y de pensamiento con determinados temas.

En el proceso de comunicación del mensaje publicitario se señalaba la necesidad de captar la atención para dar lugar, a continuación, a las siguientes fases. Y es aquí, en esta primera donde se encuentra uno de los principales problemas que presenta actualmente la publicidad en su rol de herramienta de marketing.

Un problema que parte del déficit natural a la atención consustancial a las personas: vemos... pero no percibimos. Y solamente procesamos, es decir, integramos en nuestra mente una parte

muy pequeña de todos aquellos elementos que se muestran en nuestro entorno. Aunque un tercio del cerebro humano se dedica a la visión, ésta no consiste sólo en mirar (Eagleman, 2013: 34-39).

Así, cabe señalar que todas las personas tienen lo que se llama un "foco de atención", en cuanto a que disponen de una capacidad limitada de atención, en el sentido de que ésta solamente es capaz de abarcar una zona determinada del campo visual y perceptivo. Ha de tenerse en cuenta que el cerebro humano está diseñado para ser flexible con respecto a lo que es objeto de atención, tanto a nivel sensorial como cognitivo, pero sin dejar de considerar que la atención es sobre todo un juego de suma cero: si se presta atención a un lugar, objeto o acontecimiento, necesariamente se prestará menos a otros (Chabris y Simons, 2011: 60).

Un ejemplo del déficit a la atención lo encontramos en la dificultad que las personas tienen para captar nítidamente lo que sucede ante ellas, tal cual pasa en el caso de los juegos de prestidigitación o en los de los ilusionistas y sobre los cuales tenemos la certeza de que "esconden un truco", pero difícilmente somos capaces de verlo.

Pero ¿qué es la atención? Los neurocientíficos Macknik y Martínez-Conde (2012: 86-87) juzgan que posiblemente la mejor definición es la planteada en 1890 por Wiliam James, autor de *Principios de psicología* y un referente de la psicología moderna y a la cual llegó desde el campo de la filosofía, para quien la atención es aquello por lo cual la mente toma posesión de forma clara y nítida de sólo uno de los múltiples objetos simultáneos posibles o hilos de pensamiento. La focalización, la concentración y la consciencia están en su esencia e implica prescindir de algunas cosas para poder manejar otras de manera efectiva.

Con una visión más actual, para los neurocientíficos la atención consiste en un número determinado de procesos cognitivos diferentes. De ahí que cabe establecer varios tipos de atención:

a) *Voluntaria*. Cuando por iniciativa propia se fija la atención en algo concreto. Constituye un proceso de alto nivel en la jerarquía atencional.
b) *Sobrevenida*. Se da en el caso de que algo inesperado o sobrevenido llama la atención y distrae de aquello a lo cual se estaba prestando atención.
c) *Abierta*. Es aquella en la que se mira directamente a lo que es objeto de atención.
d) *Encubierta*. Cuando se mira algo, pero se presta atención en secreto a otra cosa.
e) *Conjunta*. Cuando se atrae la atención de alguien hacia algo determinado sólo con mirarlo. Es el mecanismo a través del cual se puede compartir la experiencia de otra persona siguiendo la dirección de su mirada y de sus gestos.
f) *Difusa*. La que se produce cuando no se presta atención a nada en particular.

Por otra parte, los neurocientíficos cognitivos han identificado también ciertos fenómenos que, a su vez, inciden en el "déficit a la atención". Fenómenos como la "ceguera por desatención", "ceguera al cambio" e "ilusión de atención". El primero se trata de un fenómeno mediante el cual no se perciben los objetos que hay a la vista porque la atención esta centrada en otra parte, y tiene que ver con el modo en el cual el cerebro ve y procesa la información. El segundo, se produce cuando no se es capaz de percibir que hay algo diferente de lo que había antes, y está relacionado con el modo en que la mente deja de recordar lo que acaba de ver. Y el tercero ocurre cuando lo que se ve es diferente de lo que se piensa que se ve y ello puede dar lugar a la "ilusión de la memoria", aquella que se produce cuando lo que se recuerda difiere de lo que se piensa que se recuerda. Y esto cobra una relevante importancia, pues como precisan Chabris y Simons (2011: 70-72) aquello que se recuerda se

basa en parte en lo que se piensa que sucedió; de tal manera que las personas suelen ver lo que esperan ver y a menudo recuerdan lo que esperan recordar, pues las huellas de la memoria no son una réplica exacta de la realidad, sino un recreación de ella; las personas no pueden reproducir sus recuerdos como una cámara de vídeo, ya que cada vez que se evoca un recuerdo se integran en él los detalles recordados a las expectativas de lo que debería recordarse.

En el caso de la publicidad, el déficit a la atención se ha acentuado en los últimos años como consecuencia del "efecto saturación" creado por el uso y abuso de esta herramienta de comunicación. Piénsese que en la sociedad actual de consumo cuando se alcancen los sesenta y seis años se habrán recibido aproximadamente unos dos millones de impactos publicitarios (Montamat, 2005: 152), pero como señala Lindstrom (2010:35) el sistema de filtraje del cerebro humano se ha tornado más riguroso y protector y cada vez somos más incapaces de recordar, por ejemplo, lo que vimos en la televisión esta noche, por no mencionar lo que vimos hace una semana.

Un "efecto de saturación" que, en alguna medida, ha desarrollado en los receptores de los mensajes publicitarios una cierta capacidad de impermeabilización a los mismos de manera que, para conseguir unos mínimos efectos, han de emplearse ingentes recursos tanto creativos como económicos, de manera que los anunciantes, tal y como se puede observar en el caso español por las tendencias reflejadas en los informes sobre inversión publicitaria de los últimos diez años, buscan nuevas alternativas de comunicación comercial. Toda vez que dicho efecto ha venido en estimular el "déficit a la atención" y con ello el desarrollo de la "ceguera a la desatención", la "ceguera al cambio" y, fundamentalmente, la "ilusión de atención".

Las neurociencias, principalmente la neurociencia cognitiva y de modo quizá más específico el neuromarketing, se muestran como los nuevos campos de investigación que permitan comprender las causas ciertas del mencionado déficit a la atención y encontrar mecanismos que permitan corregirlo y dar a la publicidad una nueva orientación que le devuelva la efectividad.

Referencias bibliográficas

Aegleman, D. (2013). *Incónito. Las vidas secretas del cerebro. Barcelona*: Anagrama.

Braidot, N. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur.

Chabris, C. y Simons, D. (2011). El gorila invisible. Madrid: Siglo XXI.

Damasio, A. (2009). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Crítica.

Dennett, D. (1993). *Conscienza.* Rizzoli. Milano. Citado por Timoteo Álvarez, J. (2007) Neurocomunicacion. Propuesta para una revisión de los fundamentos teóricos de la comunicación y sus aplicaciones industriales y sociales. *Mediaciones Sociales*, Nº 1, II semestre, 355-386

Deza, M. et al (2012). Neurociencias. El inicio de la Cuarta Revolución. En *Tu cerebro lo es todo ¿Sabes cómo y por qué decides?.* Barcelona: Plataforma Editorial.

Eagleman, D. (2013). *Incógnito. Las vidas secretas del cerebro*. Barcelona: Anagrama.

García-Albea, J. (2011). Usos y abusos de lo neuro. *Neural.* Nº 52 (10), 33-42

Gonzalez Álvarez, J. (2010). *Breve historia del cerebro*. Barcelona: Crítica.

García-Marza, D. (2012). "Neuroeconmía y neuromarketing". La imagen de la empresa en el Siglo XXI. Valencia
Häusel, H.G. (2005). *Think Limbic*. Haufe Mediengruppe. Nachdruck
Lindstrom, M. (2010). *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.
Macknik, S y Martínez-Conde, S. (2012). *Los engaños de la mente.* Barcelona: Destino.
Martínez-Fernández, V.A. y Juanatey-Boga, O. (2013). Neuroeconomía y Neuromarketing: Estado de la cuestión de las relaciones entre Neurociencias, Marketing y Economía. En Álvarez, J.T. *Neurocomunicación: Gestión de la Comunicación Social basada en las Neurociencias*. Madrid: Fragua.
Mlodinow, L. (2013). *Subliminal. Cómo tu inconsciente gobierna tu comportamiento*. Barcelona: Crítica.
Montamat, D.G. (2005). *La economía del consume posmoderno*. Buenos Aires: Ciudad Argentina.
Morgado, I. (2012). *Cómo percibimos el mundo.* Barcelona: Ariel.
Pinker, S. (2008). *Cómo funciona la mente*. Barcelona: Destino.
Racie, E: Barilano, 0; Illes, J. (2005). "fMRI in the public eye". *Nature Reviews Neuroscience*. Nº 6.

Serrano Abad, N. y Balanzó Bono, C. de (2011). Neurociencias y estrategia publicitaria: redefiniendo el rol del inconsciente. *Trípodos*. Nº 28, 35-50

A imaxe dos políticos galegos na esfera dixital durante a campaña electoral

Alba Silva Rodríguez

(Universidade de Santiago de Compostela)

albasilvarodriguez@gmail.com

1. Introdución

O deber dos *mass media* foi, dende as súas orixes, o de garantir o correcto funcionamento da democracia. Tanto é así que moitos dos principais teóricos da comunicación, como Dominique Wolton, entre outros, entenden que os conceptos comunicación e democracia son indisociables de tal maneira que non se concibe a existencia dunha sociedade democrática sen unha prensa libre. Os medios actúan como un instrumento a partir do cal a opinión pública pode exercer o seu pleno dereito á liberdade de expresión. Chomsky defende que estes actúan como un soporte de propaganda que transmiten as opinións das elites económicas e dos gobernos (Chomsky, 2000).

Os *mass media* asumen, xa que logo, un cometido fundamental durante os procesos electorais ao deber informar de maneira obxectiva, xusta e transparente. Teñen, ademais, a obriga de asegurar que os acontecementos políticos dos diferentes partidos teñan unha representación equitativa. Os medios constitúen o territorio no que os políticos se dan a coñecer.

O interese pola comunicación política remóntase aos estudos sociais das campañas electorais e a súa relación cos medios. Os pioneiros en analizar este campo foron Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, da Universidade de Columbia, coa súa investigación sobre as eleccións presidenciais de 1940 nos EE.UU. Estes autores sentaron as bases dos efectos das campañas electorais a partir de tres tipoloxías: activación, reforzo e conversión[3] (Lazarsfeld et al, 1944: 73).

Nos períodos electorais, a poboación infórmase principalmente a través dos medios de comunicación. Coa expansión da rede de redes xurden as plataformas sociais e os *social media* a través dos cales o público adquire un papel moito mais activo nos procesos comunicativos. Os blogs, por exemplo, son unha das ferramentas das que se valen os cidadáns para expresar as súas opinións acerca dun determinado asunto.

Os partidos políticos intentan instrumentalizar a información para os seus fins a través dos chamados "pseudoacontementos", é dicir, accións que non terían lugar se non existiran os medios masivos de comunicación. Trátase de rodas de prensa, mitins, declaracións, etc. Consiste nunha serie de actos que incrementan as posibilidades dos actores políticos de ter presenza nos medios. Estes pseudoacontementos acaban determinando a axenda dos medios.

[3] Para profundizar nos tres efectos enunciados por Lazarsfeld pódese consultar a obra *The people´s Choice* (Lazarsfeld-Berelson-Gaudet 1944)

Os *mass media* son, dende a súa concepción, poderosos mecanismos á hora de definir sobre que asuntos debe pensar a sociedade. Constrúen a realidade percibida por cada individuo e son os encargados de delimitar e definir os marcos nos que se disputan os debates sociais. Deste modo, os temas destacados polos medios son os tomados como referencia pola audiencia. A función dos medios de comunicación como fixadores da axenda mediática implica unha influencia potencial, xa que son estes os que determinan as actitudes e as opinións dos públicos. Os medios contribúen á valoración dos actores sociais. Unha das tradicionais teorías dos efectos dos medios de comunicación, a do *framing*, explica este fenómeno. Dada a coñecer por Erving Goffman no 1974 a teoría do *framing* fundaméntase na tradición que atribúe aos medios de comunicación un papel mediador entre o home e a sociedade (Goffman 1974: 11-12).

Nesta liña, Pilar Giménez Armentia fala no seu estudo sobre dita teoría argumentando, como os medios interfiren no modo de pensar dos cidadáns. "A relación entre opinión pública e opinión publicada é estreitísima". A relevancia que conceden os medios a certos temas ou o silencio que gardan sobre outros inflúe decisivamente na opinión pública, na relevancia que esta concede a determinados asuntos e na maneira na que pensa acerca dos mesmos" (Giménez, 2006: 60).

Como sinala Mc Combs, coa evolución tecnolóxica asistimos ao "fin da influencia na fixación da axenda tal e como a coñecemos durante as últimas décadas" (Mc Combs, 2006: 275). A democratización que garante a rede de redes fai que se multipliquen as axendas e que estas sexan accesibles para o público. "A audiencia fragméntase e practicamente todo o mundo ten unha axenda exclusiva" (Mc Combs, 2006: 275). Por outra parte, os blogs non están suxeitos aos criterios de noticiabilidade, é dicir, ás propiedades que converten un feito en noticia e que establecen os chamados "valores noticia" (novidade, proximidade, impacto, consecuencias, interese humano e actualidade) (Díaz, 2009), algo que permite un maior grao de liberdade.

Segundo Dominique Wolton a comunicación política é o espazo no que se intercambian discursos contraditorios dos tres actores que teñen lexitimidade para expresarse publicamente sobre a política: os políticos, os xornalistas e os cidadáns. (Wolton, 1992: 197).

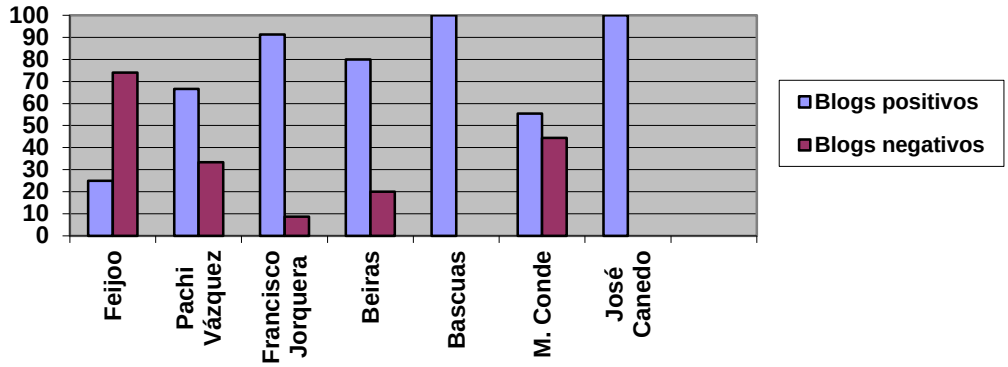
2. Análise

Para levar a cabo esta análise recompilamos as informacións publicadas nos medios e nos blogs persoais dende o 4 de outubro do 2012 ata o 21 de outubro do mesmo mes, data da chamada ás urnas en Galicia. Os candidatos analizados foron sete: Alberto Núñez Feijoo (PPdG), Pachi Vázquez (PSdG), Francisco Jorquera (BNG), Xosé Manuel Beiras (AGE-A Nova), José Canedo (Upyd), Xoan Bascuas (CxG) e Mario Conde (SDC).

Empregamos para a nosa investigación unha ferramenta metodolóxica orixinal creada por tres investigadores da Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago de Compostela (Francisco Campos, Manuel Gago y Ana López) chamada *Nostracker*. O seu cometido principal é o de afondar nas conversas que, sobre un tema determinado (acontecemento, persoa pública ou marca) se debaten nos blogs persoais, redes sociais ou medios de comunicación online. Na actualidade, *Nostracker* traballa con case 20.000 blogs, 3.752 usuarios de Twitter e 334 medios de comunicación españois. Pero a súa aplicación tamén é extensible a outros países coma Portugal, Ecuador, México, Arxentina e Caribe, a

Iberoamérica en xeral. O novo software permite determinar tendencias e niveis de reputación dos contidos online que se pretenden investigar.
Os resultados das eleccións galegas do 21 de outubro de 2012 déronlle, como vaticinaban as enquisas, a maioría absoluta ao Partido Popular. Estas eleccións contaban cunha singularidade especial para a comunidade galega. Eran as primeiras nas que participaría maior variedade de partidos políticos, algúns deles con poucos meses de vida (CxG, AGE-A Nova, Sociedade Civil e Democracia) e reaparecía en escena unha das personaxes mais representativas da historia política en Galicia, o nacionalista Xosé Manuel Beiras.
A importancia dos comicios galegos residía tamén na incidencia que os resultados terían para o goberno central debido á situación de crispación da sociedade española nun contexto de crise económica e deslexitimización da clase política en xeral.
Durante as campañas electorais os políticos poden expresar posicionamentos extremistas e agresivos coa oportunidade de que todo isto chegue a grandes audiencias. Da mesma maneira, estes son os momentos nos que probablemente ditas posturas terán un impacto negativo, pero tamén o instante no que as expresións das distintas visións políticas son moi importantes.
Ao longo dos días analizados comprobamos que a axenda temática se centra principalmente nos seguintes temas: actos de campaña, debates e mitins electorais, asuntos de política económica e acusacións polémicas de desprestixio de candidatos.
Facendo unha comparativa dos resultados sacamos como conclusión que os candidatos que concentran maior número de valoracións positivas tanto en blogs como en medios de comunicación online (Xoan Bascuas e Canedo) son os que teñen menor número de aparicións en ambas esferas do mundo dixital.

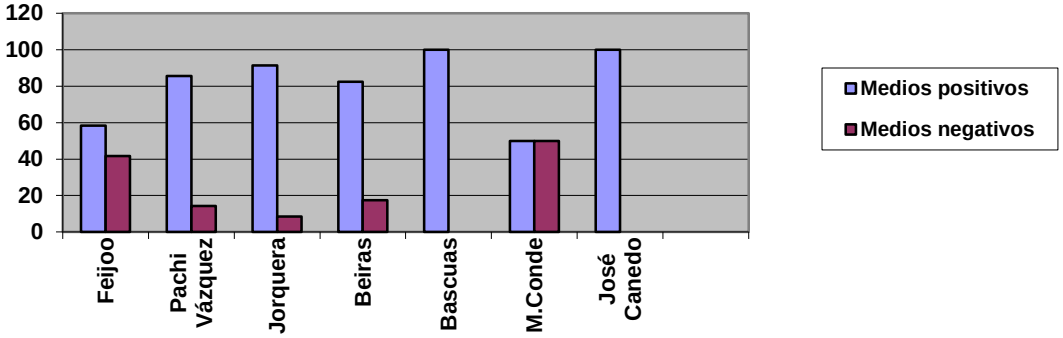
Gráfico 1: Comparativa de valoracións positivas e negativas en blogs dos candidatos analizados



Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Nostracker

A tendencia que se amosa nos blogs é que, porcentualmente, os políticos que mais referencias positivas acadan son José Canedo e Xoan Bascuas. A estes séguenlle Jorquera, Beiras e Pachi Vázquez, sendo Mario Conde e Feijoo os que teñen menos referencias positivas nos blogs persoais.

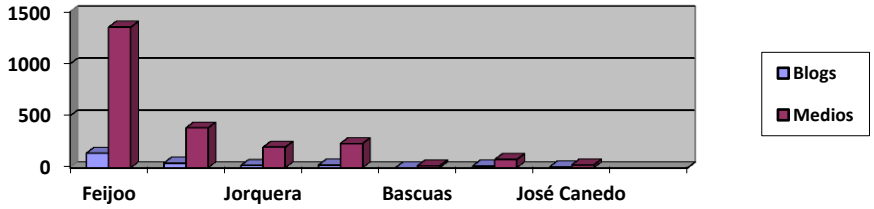
Gráfico 2: Comparación de valoracións positivas e negativas candidatos nos medios



Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Nostracker

Nos medios de comunicación online predomina a presenza de noticias positivas en todos os casos analizados. José Canedo e Xoan Bascuas son, ao igual que acontecía nos blogs, os políticos que menor número de referencias negativas teñen nos medios mentres que Feijoo e Mario Conde concentran maiores reaccións. Todos os candidatos seguen unha liña similar, con maior número de noticias positivas ca negativas, exceptuando o caso de Conde, no cal podemos percibir unha equivalencia entre comentarios positivos e negativos.

Gráfico 3: Presenza dos candidatos en blogs e medios

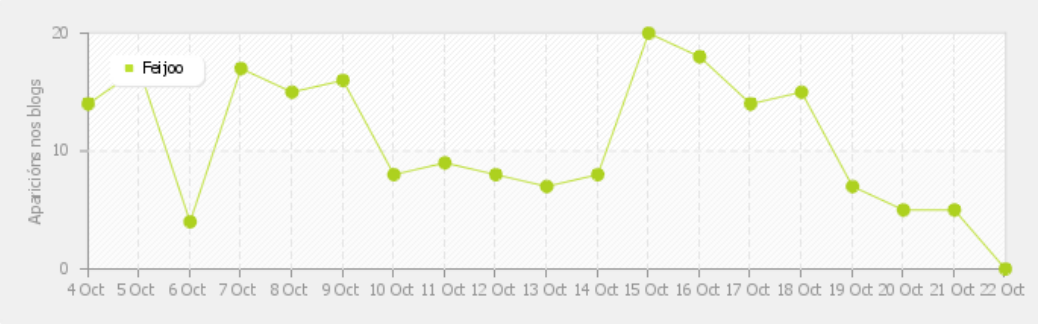


Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Nostracker

Debemos contrastar os datos de valoración (positivos e negativos) co número de aparicións que cada candidato ten en blogs e medios. Observamos que o líder do PPdG é, con diferenza, o que maior relevancia ten en ambos espazos. A súa notoriedade relaciónase coa publicación de mais de 1.300 noticias nos medios de comunicación online durante a campaña electoral. Estes datos difiren, por exemplo, dos políticos como José Canedo, Xoan Bascuas ou Mario Conde que non chegan a acadar as 100 informacións en ningunha das dúas esferas dixitais. Parece razoable, deste xeito, que os líderes con maior presenza mediática sexan os que reúnan maior cantidade de comentarios negativos.

2.1 Alberto Núñez Feijoo: o líder mais relevante

Gráfico 4: Presenza de Alberto Núñez Feijoo nos blogs



Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Nostracker

Gráfico 5: Presenza de Alberto Núñez Feijoo en medios de comunicación online

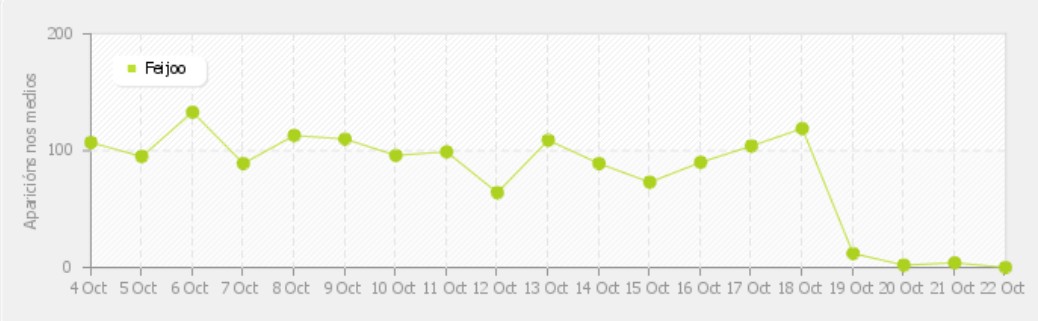
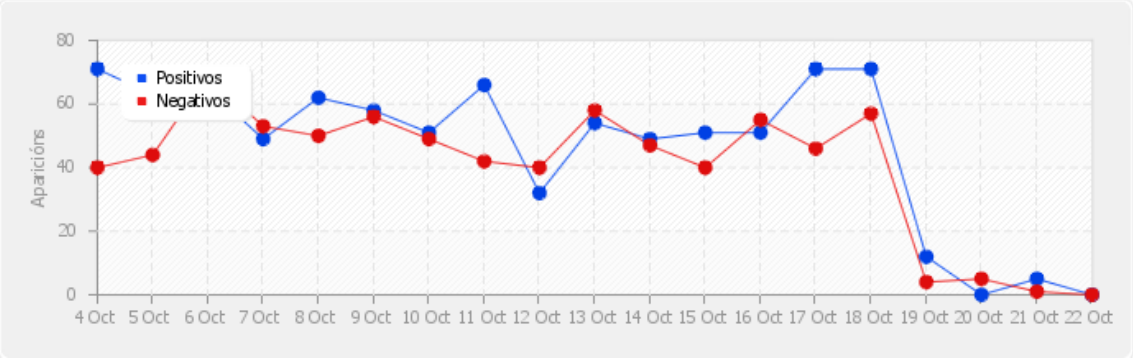


Gráfico 6: Comentarios positivos e negativos de Alberto Núñez Feijoo en blogs e medios de comunicación online



Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Nostracker

Observando a repercusión do presidente da Xunta ao longo da campaña electoral comprobamos que este acada maior relevancia nos medios de comunicación online ca nos blogs.

O 6 de outubro prodúcese un aumento considerable no número de noticias publicadas nos medios chegando a sobrepasar a cifra dos 100. Este feito débese a que se recollen as

declaracións do secretario xeral do PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba, e do presidente do goberno, Mariano Rajoy, en relación ás eleccións galegas. Rajoy pon de exemplo a Feijoo e proclama que apoialo é "votar pola unidade dos españois" e Rubalcaba critica a promesa do presidente da Xunta de baixar os impostos pedíndolle ao PP que "diga a verdade". Estas dúas informacións espertan a atención dos medios durante os primeiros días de campaña.

Nos blogs, pola contra, durante o 6 de outubro soamente contabilizamos catro *posts*. Os temas que publican os usuarios están relacionados cun mitin de Pachi Vázquez en Ferrol ao que asiste tamén Rubalcaba.

Os comentarios positivos con maior relevancia vinculados á figura de Feijoo repártense durante tres días: o 4, o 17 e o 18 de outubro.

O primeiro día de campaña, o 4 de outubro, as informacións positivas están relacionadas coa presentación do lema de Feijoo " Galicia primeiro" e a personalización da campaña do mandatario popular. Tamén se destaca a noticia de que o PPdG estrea páxina oficial de Feijoo como candidato á Xunta. Pero unha das noticias que suscita maior repercusión ten que ver coa viaxe que o líder popular fai a Latinoamérica. Dende a oposición acúsano de utilizar un avión dun multimillonario galego para desprazarse dende Bos Aires a Montevideo co fin de promocionar a candidatura á presidencia da Xunta. As noticias nos medios recollen as declaracións de Feijoo nas que se defende de ditas críticas.

O 17 de outubro o número de noticias catalogadas como positivas experimenta un aumento considerable pola intervención da presidenta do PP en Madrid, Esperanza Aguirre, nun mitin en Vigo. Aguirre defende a xestión de Feijoo e pide o voto para os populares acusando aos socialistas de ter "arruinado o país". As declaracións da presidenta popular repítense en todos os medios de comunicación online durante este día. Outra das informacións favorables á imaxe de Feijoo corresponde á que da conta do éxito que o líder popular acadou nos actos de campaña dende o primeiro día. Así, moitos medios destacan que "Feijoo reuniu a mais de 40.000 persoas en actos de campaña e prevé superar as 52.000 antes de que remate".

Finalmente, outra das noticias con gran relevancia vincúlase ao seguinte titular: "Feijoo insiste en que Galicia paga e avanza que este xoves avalarao cos datos das facturas".

O mandatario popular responde desta maneira ao líder do PSdG, Pachi Vázquez, despois de que este sinalase que o "desvío" do gasto nas contas de Galicia no 2011 sería superior aos 700 millóns de euros.

O 18 de outubro os comentarios positivos relaciónanse cun mitin que Feijoo ten en Lugo no que proclama que non "renuncia a ningún voto" e no que pide aos "decepcionados" co PSdG e BNG que o apoien nas urnas o 21 de outubro. Durante este día comezan a aparecer as primeiras cábalas acerca dunha posible maioría absoluta para o PP. Publícanse numerosas informacións nas que se recollen as palabras do presidente do goberno ao respecto: "Rajoy augura que Feijoo revalidará a maioría absoluta en Galicia".

Preséntanse determinadas noticias nos medios de comunicación que destacan o cambio de discurso do mandatario popular nun mitin en Pontevedra. "Non podemos botarlle a culpa ao chachachá nin á oposición, tócanos sacar todo adiante" e "Feijoo promete emprego para o 2015" son os dous titulares mais repetidos desta xornada.

O resto de referencias positivas manteñen un progreso continuado ao longo do período analizado con determinados picos de atención en días clave coma os debates electorais:

- O 9 de outubro fálase na esfera dixital do debate entre os candidatos á Presidencia da Xunta do PSOE e do PP, Pachi Vázquez e Feijoo. O primeiro dos tres cara a cara que a TVG

ofreceu con motivo dos comicios do 21 O conseguiu unha audiencia do 31, 3%, dato que se repite en numerosos titulares dos principais medios de comunicación ao día seguinte da súa celebración. As alusións positivas respecto á figura do líder popular vincúlanse cos seguintes titulares: "Núñez Feijoo toma vantaxe ante un Pachi Vázquez incisivo", "Feijoo alardea de déficit niquelado fronte ás críticas de Vázquez" ou "Feijoo ofrece estabilidade e Vázquez apela ao cambio".

- O 11 de outubro amósanse as valoracións do debate entre Feijoo e Jorquera centrándose principalmente no tema da lingua galega. É así como teñen gran relevancia as palabras do político popular "Galicia non ten un problema co galego ou o castelán, teno co inglés". O seguimento do debate, con 289.000 persoas de media, así coma o aumento da popularidade dos líderes en Twitter despois de dita confrontación son outras das noticias que recollen blogs e medios. Por outra parte, os medios fanse eco dunhas declaracións de Feijoo o xoves 11 de outubro mediante as cales o presidente da Xunta carga con dureza contra aqueles aos que "lles vale todo" e buscan a falta de "argumentos políticos", facerlle "dano persoal" ao incidir na adxudicación, por parte do Executivo autonómico, de contratos ao grupo Eulen, co que está vinculada profesionalmente a irmá do líder popular.

Os comentarios negativos despuntan o 6 de outubro e relaciónanse principalmente coas críticas que os partidos da oposición lle brindan ao mandatario popular. As declaracións de Beiras predicindo un posible futuro co político popular "con Feijoo haberá unha situación ingobernable"; as de Rubalcaba pedíndolle ao PP que "diga a verdade" ou as de Pachi Vázquez esixíndolle ao presidente da Xunta que exhiba o contrato de PEMEX son as informacións catalogadas como negativas que adquiren maior relevancia.

Durante o 13 de outubro rexístrase un número elevado de noticias desfavorables. O tema Pemex segue tendo gran repercusión ao que se unen novas declaracións de Rubalcaba nun acto electoral na Coruña que acadan notoriedade durante este día. En dito mitin, o secretario xeral do PSOE sinala que o verdadeiro programa do candidato do PP á Presidencia da Xunta poderíase resumir na frase "se non che gusta Rajoy, tomarás dúas tazas", frase que se repite constantemente nos diferentes medios de comunicación online.

O 14 de outubro sae publicada unha información na que se sinala que Feijoo é o candidato mais inactivo de Twitter. O feito de que aumenten as noticias negativas durante este día ten que ver con que sae publicada unha entrevista ao socialista Alfredo Pérez Rubalcaba, despois dun mitin na Coruña, no que afirma que "esta campaña fixo -pedazos- o mito e a credibilidade de Feijoo".

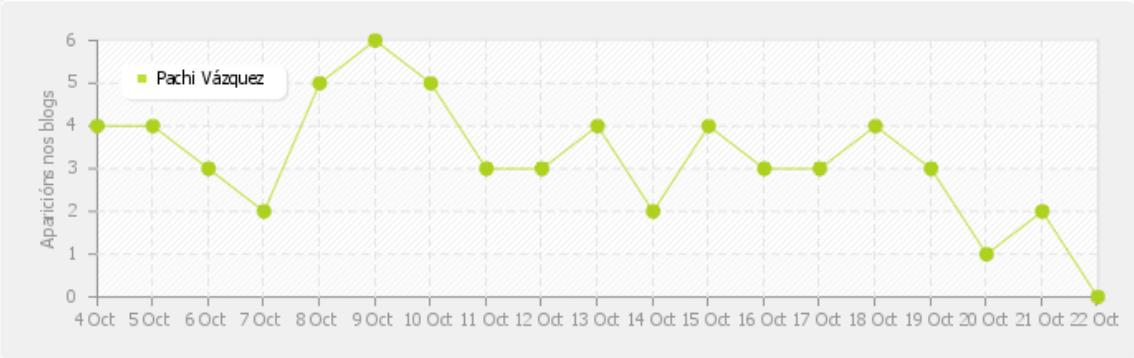
Finalmente, durante o 16 de outubro, as noticias negativas superan ás positivas con case 60 informacións desfavorables relacionadas coa figura de Feijoo tanto en blogs coma en medios de comunicación online. A razón principal que explica a superioridade de referencias negativas explícase a raíz das polémicas declaracións de Xosé Manuel Beiras nas que sentencia que "Feijoo está matando a mais xente que ningún outro grupo terrorista". O candidato nacionalista empregou esta expresión cando analizaba as consecuencias dos recortes da Xunta en materia de sanidade e dependencia nun mitin en Lugo. Inmediatamente, o tema trasladouse ás redes sociais e aos medios de comunicación.

Observando as gráficas podemos comprobar que grao de reputación chegou a ter Feijoo os días anteriores aos debates celebrados con Jorquera e Pachi Vázquez. Despois da categorización de comentarios positivos e negativos vemos como no primeiro cara a cara (9 de outubro) o líder popular mantén unha posición igualada co seu opoñente. Os medios non

falan dun claro ganador. Pola contra, no segundo debate (11 de outubro), a valoración positiva de Feijoo con respecto a Jorquera faise mais evidente e aparecen titulares coma o seguinte de La Voz de Galicia " Feijoo supera a Jorquera no mellor debate de campaña".
Outro dato curioso que se desprende da análise reside no feito de que, nos blogs, o debate de Feijoo e Pachi é o que ten maior relevancia. A maior parte de comentarios proveñen das webs dos principais partidos da oposición (PSdG e BNG) e o tema que concentra mais atención, con alusións principalmente negativas, ten que ver coas críticas mediante as cales se acusa ao presidente da Xunta de desviar de forma irregular 411 millóns en facturas mal contabilizadas do exercicio 2010 a 1011. O día do debate co líder nacionalista, Feijoo aparece nos blogs relacionado con múltiples temas: negocios cos petroleiros mexicanos, sector lácteo, servizo sanitario ou inversión en turismo. O cara a cara deixa paso a outros asuntos discutidos no momento.
En definitiva, a tendencia que advertimos ao longo da campaña electoral é que a imaxe de Feijoo nos medios de comunicación online é positiva mentres que nos blogs a popularidade do político decae notablemente. Ao longo do período estudado nos blogs publicáronse tan so 34 referencias positivas con respecto ao presidente da Xunta en contraposición con 98 negativas. Respecto aos temas que acaparan maior atención destacan os mitins, especialmente aqueles nos que interveñen políticos do goberno central, e os debates emitidos na cadea pública de televisión.

2.2 Pachi Vázquez:

Gráfico 7: Presenza de Pachi Vázquez en blogs

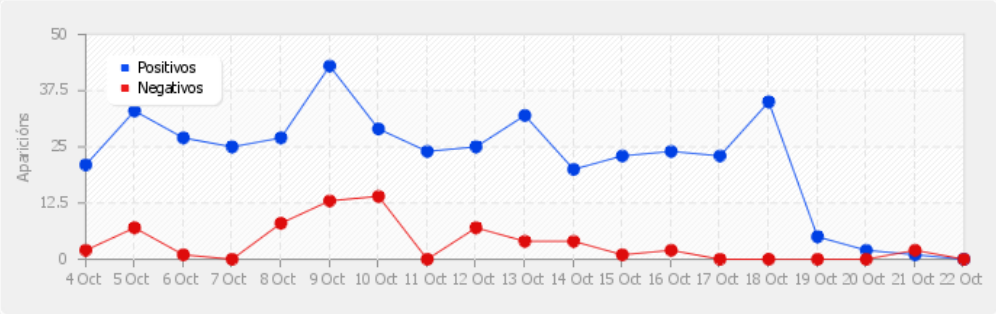


Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Nostracker

Gráfico 8: Presencia de Pachi Vázquez en medios de comunicación online

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Nostracker

Gráfico 9: Comentarios positivos e negativos de Pachi Vázquez en blogs e medios de comunicación online



Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Nostracker

O día no que se publican maior cantidade de informacións relacionadas con Pachi Vázquez corresponde ao 9 de outubro, tanto en blogs coma en medios de comunicación. Isto coincide coas noticias publicadas un día despois da celebración do debate electoral que o candidato socialista mantén co líder da oposición Núñez Feijoo. Os comentarios son na súa maior parte positivos e fan referencia á vitoria de Pachi e ao éxito de audiencia (31.3% de *share*). Recóllense tamén noticias relacionadas co segundo debate electoral que enfrontou ao candidato socialista co nacionalista, Francisco Jorquera.

Repítense titulares como "Pachi Vázquez pide un cambio de rumbo e Jorquera anima á participación" ou "Vázquez e Jorquera coinciden nos impostos a quen mais ten e en cambiar o financiamento.

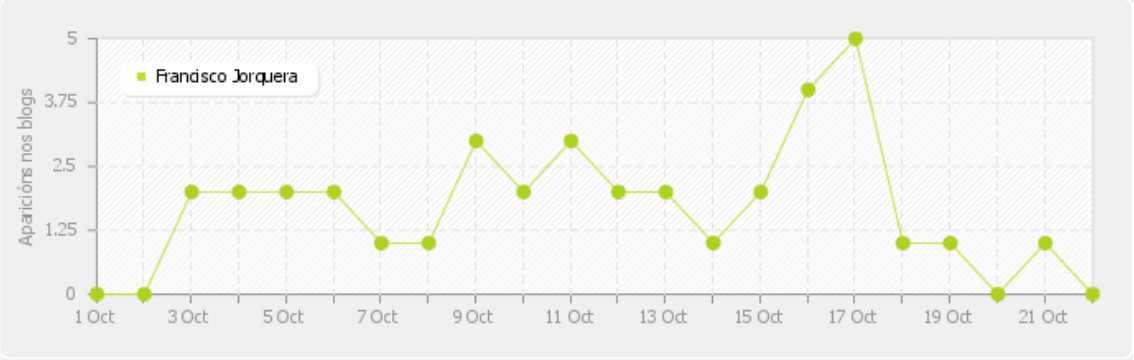
O 5 de outubro tamén se concentran a maioría de referencias positivas aínda que estas están relacionadas cunhas polémicas declaracións do ex presidente do Consello da Cidadanía Española no Exterior, Castelao Bragaña, nas que sentencia que "as leis son coma as mulleres, están para violalas". A raíz das palabras de Bragaña desencadease unha serie de reaccións negativas ás que tamén se une o candidato socialista.

Vázquez xulga que o comentario de Bragaña é "unha barbaridade espectacular". Durante este día tamén teñen relevancia as noticias que din que o político socialista detecta un erro na

enquisa do CIS mediante a cal lle confire unha nova maioría absoluta ao PPdG. Pachi declara que "en Galicia hai un cambio que é imparable, diga o CIS o que diga".
O 18 de outubro rexístrase outro pico de comentarios positivos vinculados á figura de Pachi Vázquez. Publícanse informacións nas que se destacan as declaracións de Pachi nas últimas aparicións antes do día das eleccións. O político socialista recalca que a "estas eleccións preséntase Rajoy e Feijoo" e fai tamén un chamamento aos pais para que se manifesten por unha ensinanza pública ademais de que "cambien o país" votando. O peche de campaña en Redondela tamén acapara a atención mediática durante o 18 de outubro.
Os comentarios negativos adquiren pouca representación ao longo do período analizado. Observamos como o 10 de outubro se concentra a maior parte de referencias desfavorables. Este feito relaciónase coas valoracións que xurden nos días posteriores ao debate electoral entre Vázquez e Jorquera. Os expertos ratifican que "non existiu debate" entre ambos candidatos. Teñen tamén relevancia as noticias que recollen as declaracións do secretario xeral do PPdG, Alfonso Rueda, ao ver "claramente" a Feijoo como gañador dos debates e ao criticar o pacto entre nacionalistas e socialistas. O día anterior, 9 de outubro, os comentarios negativos vinculados á figura de Pachi teñen que ver coas declaracións do presidente da Xunta en relación ao cara a cara contra o político socialista. "Feijoo defende que el falou da Galicia real e non foi a trasladar eslóganes de campaña" é un dos titulares que mais se repite durante este día.
Outras informacións negativas relaciónanse con críticas de Alberto Núñez Feijoo ao líder do PSdG. O político popular reprocha que a Vázquez lle "moleste" o anuncio de manter o prezo da electricidade para Alcoa e pregúntase "qué ten que facer para non enfadalo".

2.3 Francisco Jorquera:

Gráfico 10: Presenza de Francisco Jorquera en blogs

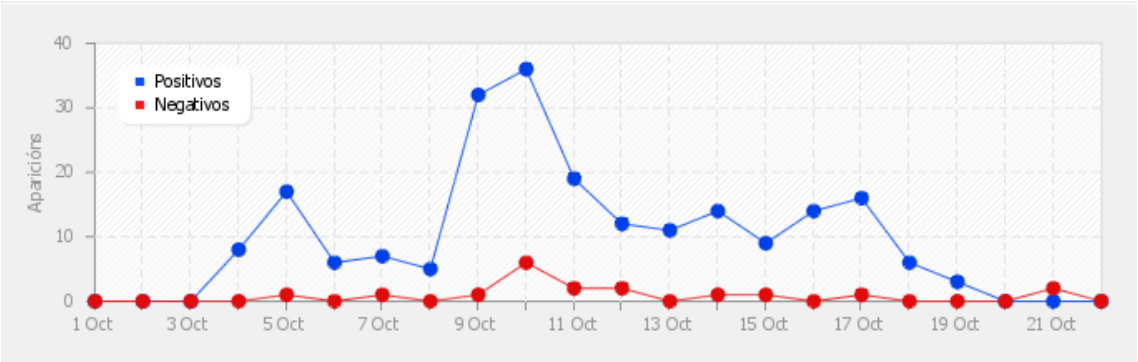


Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Nostracker

Gráfico 11: Presenza de Francisco Jorquera nos medios de comunicación online

Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Nostracker

Gráfico 12: Comentarios positivos e negativos de Francisco Jorquera en blogs e medios de comunicación online



Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Nostracker

No caso do seguimento de Francisco Jorquera observamos, a priori, que o número de aparicións relacionadas coa figura do político nacionalista aumenta cando intervén nos debates electorais. Pero mentres que esta tendencia se repite nos medios de comunicación online, nos blogs a axenda temática varía.

Como podemos ver nas gráficas, a relevancia de Jorquera nos blogs concéntrase o 17 de outubro. Nos medios, pola contra, son os días 9 e 10 de outubro os que aglutinan maior cantidade de comentarios relacionados coa figura do candidato nacionalista.

As noticias positivas durante os días 9 e 10 de outubro teñen como tema central o debate electoral entre o candidato nacionalista e o líder dos socialista, Pachi Vázquez. As referencias a Jorquera céntranse nas declaracións que o nacionalista fai no cara a cara con titulares coma os seguintes: "Jorquera plantea un concerto económico e Vázquez ofrece o seu apoio dentro da Constitución"; "Jorquera arranca chamando á cidadanía a votar e propoñendo que os debates sexan obrigatorios por lei"; "Jorquera afirma que calquera pacto pasa por marcar un novo rumbo". Tamén se recollen as declaracións do debate que o político nacionalista mantén co líder dos populares, Alberto Núñez Feijoo: "Feijoo reivindica a Galicia solvente e Jorquera pono en dúbida e acúsao de levala á ruína"; "Jorquera aspira a liderar o goberno e supedita

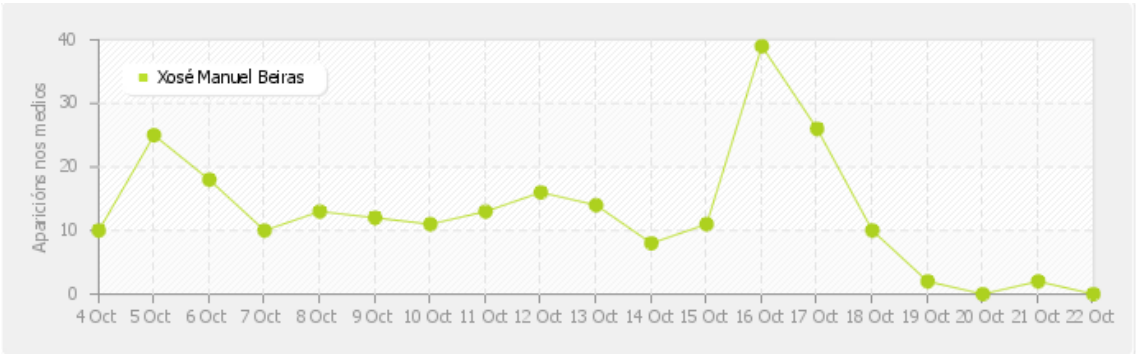
pactar a un cambio real nas políticas públicas"; "Jorquera acusa a Feijoo de atacar ao autogoberno e este reivindica unha Galicia libre e bilingüe".
Mais aló do debate electoral teñen repercusión outros asuntos como a proposta do BNG de impulsar unha lei para prohibir as corridas de toros en Galicia; a reivindicación de Jorquera do idioma galego ante a RAG, fronte á proposta do PP do "first English" de Feijoo; ou a iniciativa do líder nacionalista de promover un "concerto económico para que os recursos non emigren e plantar cara aos recortes".
As referencias negativas en alusión a Jorquera céntranse no "non-debate" entre este e o líder dos socialistas (10 de outubro), nas críticas de Feijoo respecto a un posible "pacto" entre nacionalistas e socialistas (9 de outubro) e, finalmente, nas declaracións do presidente da Xunta nas que critica ao bipartito e ironiza con que Jorquera non falase de "benestar" no debate.
A partir do día 21 empeza a aumentar a cantidade de referencias negativas debido ao fracaso electoral que sofre o BNG nas urnas.

2.4 Xosé Manuel Beiras:

Gráfico 14: Presenza de Xosé Manuel Beiras en blogs

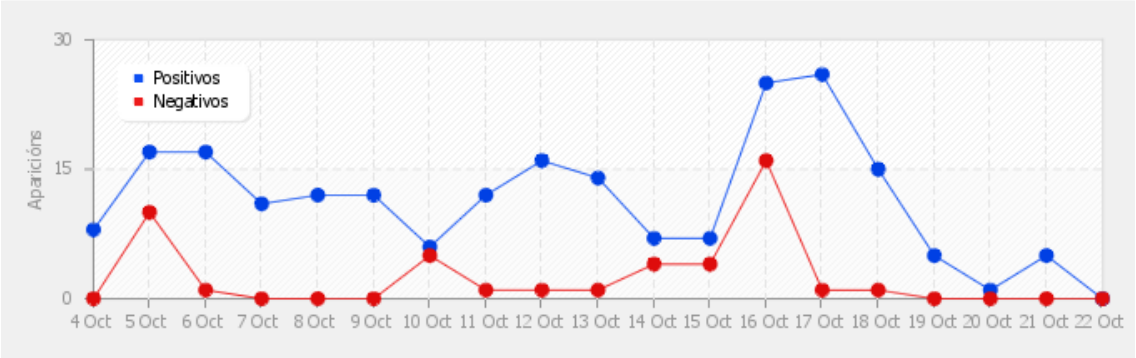
Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Nostracker

Gráfico 14: Presenza de Xosé Manuel Beiras en medios de comunicación online



Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Nostracker

Gráfico 15: Comentarios positivos e negativos de Beiras en blogs e medios de comunicación online



Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Nostracker

Xosé Manuel Beiras ten maior repercusión en medios de comunicación online que en blogs. Durante os primeiros días de campaña electoral cobra especial relevancia o 5 de outubro polo número de noticias relacionadas coa figura de Beiras que aparecen nos medios. Nesta xornada os comentarios son, na súa meirande parte, positivos. Relaciónanse coa publicación dos resultados dunha enquisa do CIS na que se prognostica que o PPdG acadaría maioría absoluta pero que Beiras regresaría ao Parlamento. Tamén ten importancia un mitin celebrado en Ourense onde interveñen Beiras e Yolanda Díaz e no que fan un chamamento á "rebelión cívica" ante a situación de "extrema urxencia social". O día seguinte, o 6 de outubro, as informacións prestan atención, igualmente, á enquisa do Centro de Investigacións Sociolóxicas e a novas declaracións de Xosé Manuel Beiras a través das que augura que con Feijoo "haberá unha situación ingobernable".

O 12 de outubro aumentan os comentarios relacionados con Beiras con motivo dun mitin na Coruña no que o histórico nacionalista relaciona ao presidente da Xunta con Atila pola súa "política de exterminio e expolio" a todo o enramado produtivo e cultural, e por aplicar o "seu autoodio" a modo de "analfabetización" dos galegos na lingua propia.

O día no que despuntan as noticias positivas relacionadas coa figura do líder da nova formación política Anova é o 16 de outubro. Os medios recollen as polémicas declaracións de Beiras nas que tacha ao seu opoñente popular de estar "matando a mais xente que ningún grupo terrorista na historia do Estado Español". Arredor de 40 informacións publicadas neste día se centran neste tema.

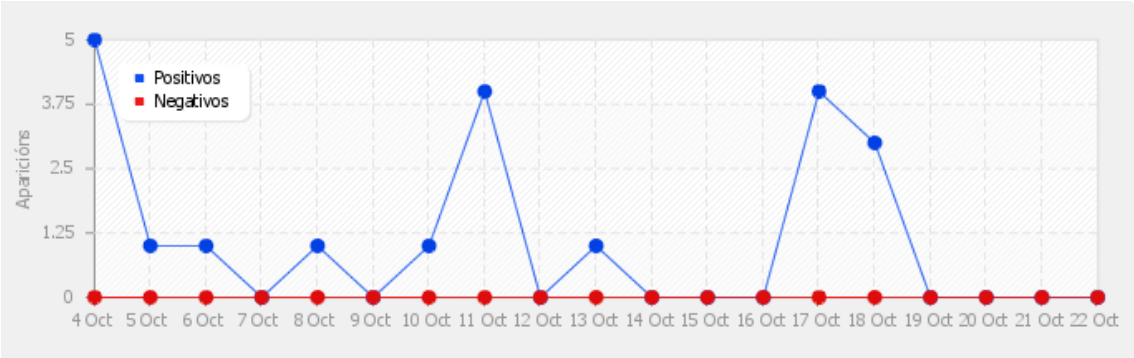
O pulso verbal entre Beiras e Feijoo marca a recta final de campaña na esfera mediática dixital. O 17 de outubro Beiras recorda o "que se jodan" da diputada popular Andrea Fabra en resposta ás críticas do PP sobre as declaracións do día anterior nas que aseguraba que o presidente da Xunta "estaba matando xente". O líder de Anova matiza o seu comentario dicindo que "son os recortes en Sanidade os que están matando xente".

Os comentarios negativos seguen a mesma liña temática dos positivos. Concéntranse no 16 de outubro debido á reacción de Cospedal con respecto ás declaracións de Beiras "Feijoo está matando mais xente que ningún grupo terrorista na historia do Estado Español". A secretaria xeral do PP asegura que "Beiras non está capacitado para estar na Cámara e parece que perdeu o seu sano xuízo". A maior parte de noticias publicadas durante este día teñen como eixo central este tema.

Ao igual que sucedía cos comentarios positivos, os negativos adquiren gran relevancia o 5 de outubro. Neste caso o asunto que esperta atención mediática relaciónase coa presentación dun recurso ante a Xunta Electoral de Galicia por parte do partido político Alternativa Cidadá Galega (ACG). Este partido, que finalmente decidiu non presentarse ás autonómicas, solicita a anulación da candidatura presentada por Alternativa Galega de Esquerdas (AGE), liderada por Xosé Manuel Beiras, por usar esta unha denominación similar que puidera levar á confusión aos seus simpatizantes.
O resto de informacións desfavorables á figura de Xosé Manuel Beiras refírense a outros temas coma os resultados dunha enquisa na que Alberto Núñez Feijoo encabeza, por diante do líder de Anova, o ranking dos candidatos mellor valorados nas eleccións galegas.

2.5 A sombra de Bascuas, Canedo e Conde

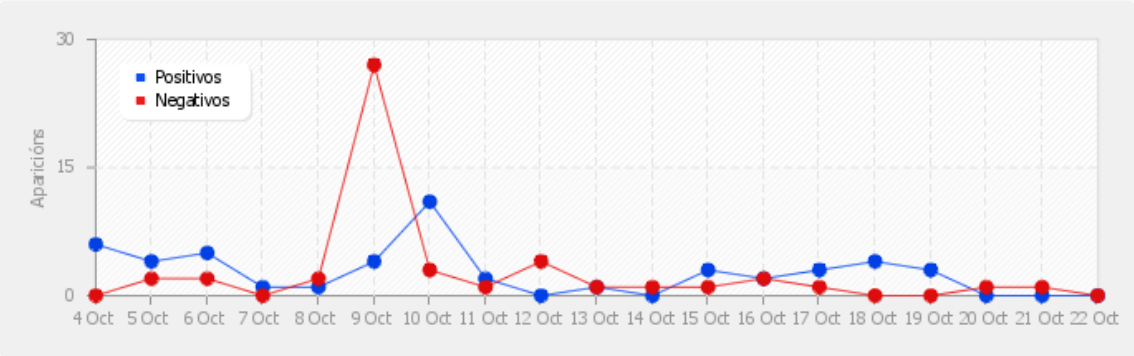
Gráfico 16: Comentarios positivos e negativos de Xoan Bascuas en blogs e medios de comunicación online



Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Nostracker

Os comentarios positivos vinculados a Xoan Bascuas repártense entre o 4, o 11 e o 17 de outubro.
O 4 de outubro coincide co comezo da campaña electoral na praza 8 de maio de Santiago de Compostela.
O candidato de Compromiso por Galicia amósase neste acto convencido de poder entrar no Parlamento para ser a voz da cidadanía galega. Durante o 11 de outubro Bascuas presenta aos cidadáns as medidas contra o paro da súa formación cun plan estratéxico destinado a emprendedores. Neste caso contémplase unha axuda de 6.000 euros a cada mozo emprendedor que inicie un proxecto empresarial, á que se sumarían 2.000 euros por cada empregado que contratase posteriormente.
Finalmente, o 17 de outubro o líder de CxG responde aos lectores de La Opinión de A Coruña. As referencias positivas aumentan porque se recollen valoracións positivas dos cidadáns con respecto ao partido e á figura de Bascuas. Neste día tamén se publican informacións que trasladan as declaracións de Xoan Bascuas nun mitin celebrado en Santiago de Compostela (“Bascuas propón mais competencias para Galicia para saír da crise”).

Gráfico 17: Comentarios positivos e negativos de Mario Conde
en blogs e medios de comunicación



Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Nostracker

Os comentarios positivos relacionados con Mario Conde teñen maior relevancia o día 10 de outubro. Atribúense a noticias nas que o ex banqueiro responde á decisión da Audiencia Nacional de decretar o embargo de cinco fincas do candidato de Sociedade Civil e Democracia. Conde deféndese acusando á AN de que o embargo supón un intento de influír na campaña electoral e reta a solicitar a unha comisión rogatoria que, segundo asegura, ditaminaría que el "non é nin propietario, nin usufrutuario, nin arrendatario, nin nada" sobre eses terreos.

O 6 de outubro saen publicadas informacións favorables á figura de Mario Conde coincidindo co día no que é escollido presidente de Sociedade Civil e Democracia (SCD).

No Congreso constituínte da formación o ex banqueiro presenta o seu proxecto e critica á clase política actual.

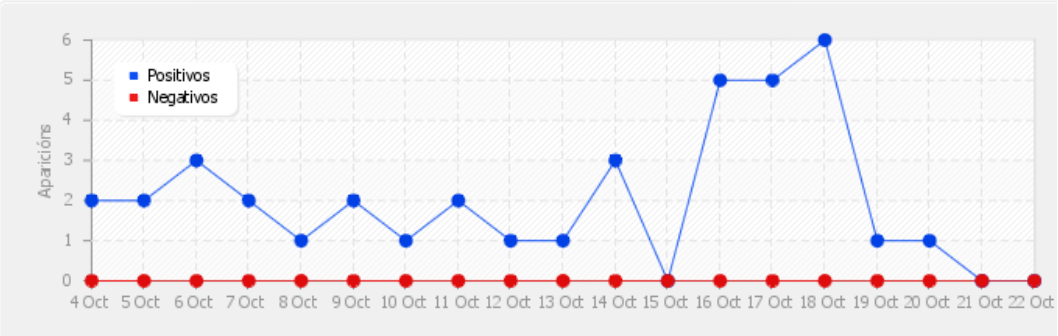
Os medios publican noticias nas que se destaca a revolución que supón a irrupción das novas tecnoloxías na campaña electoral do partido que lidera Mario Conde.

O 19 de outubro ten repercusión o peche de campaña de Mario Conde en Vigo, o candidato de Sociedade Civil e Democracia (SCD). No mitin Conde defende o seu proxecto dende a proximidade ao cidadán e manifesta a súa aspiración a entrar na Cámara Galega: "Teñan confianza, non vamos vivir da política e non vamos defraudar. Somos vostedes no Parlamento".

As referencias negativas céntranse principalmente nunha única información. Esta ten que ver co embargo de cinco fincas a Mario Conde en execución da sentencia do "caso Banesto", que o condenou por apropiación indebida, estafa e falsidade. Case 30 noticias fan alusión a este tema. Repítense titulares como o seguinte: "A AN ordena o decomiso de cinco fincas de Mario Conde". As referencias negativas tamén recollen os resultados dunha enquisa de DYM para ABC, onde Conde ten unha valoración de 2 (nunha escala de 0 a 10) para os cidadáns chamados ás urnas o 21 de outubro.

Mentres que nos blogs persoais a publicación de comentarios relacionados con Mario Conde segue unha evolución constante, nos medios de comunicación apreciamos como a relevancia do político despunta o día no que se coñece a decisión da Audiencia Nacional.

Gráfico 18: Comentarios positivos e negativos de José Canedo en blogs e medios de comunicación online



Fonte: Elaboración propia a partir de datos de Nostracker

3. Conclusións

Unha vez finalizado este estudo podemos concluír que a cobertura mediática da campaña electoral galega responde a unha serie de tendencias que nos permiten vinculala co que se coñece como "americanización" dos procesos electorais. Os aspectos mais representativos que explican este feito estriban nos tres seguintes puntos:

1- Profesionalización da campaña: A presente análise amosa como a maior parte das informacións se centran nas mensaxes que distribúe o candidato en cuestión. As noticias focalizan na persoa mais ca no partido

2- Campaña negativa definida por mensaxes agresivas e acentuación da competencia entre os candidatos. Observamos que os diferentes candidatos se delimitan a arremeter contra os seus opoñentes sacando á luz asuntos que podan modificar a imaxe destes ou crear un malestar social. Un exemplo representativo neste senso é o caso de Beiras e a polémica suscitada en torno ás acusacións que lanza o líder de AGE contra o político popular, Alberto Núñez Feijoo.

3- Influencia de *pseudo-acontecementos* na campaña electoral. Trátase de actos que non terían lugar sen a presenza dos medios, coma conferencias de prensa, declaracións ou escenificacións de actos multitudinarios.

Despois de comparar a relevancia e a representación dos sete líderes políticos analizados vemos que existe un trato desigual no que se refire á presenza que os medios lle outorgan a cada candidato. A vantaxe de Feijoo sobre o resto resulta evidente (gráfico 3). Este feito permítenos conectar coa teoría da "espiral do silencio" enunciada por Noelle Neuman. Se os medios proporcionan mais acceso a un político ou a un candidato e ignoran outros, o mais probable é que os receptores que simpatizan coas personalidades minimizadas deixen de expresar os seus puntos de vista favorables a estes para non quedar illados da opinión maioritaria. Isto é o que termina ocasionando unha "espiral de silencio" sobre as personaxes excluídas ou minimizadas (Bascuas ou Conde, no caso que nos ocupa, son un exemplo).

A teoría da *axenda setting* podémola estudar en relación á repercusión que os temas dos medios desencadean nos blogueiros. Observamos como nos blogs prevalecen asuntos tratados

nos medios aínda que enfocados dende outro punto de vista e dende unha perspectiva mais crítica.

As conclusións da nosa investigación revélannos que os temas que definen a axenda dos medios están determinados pola espectacularización e o eixo central dos discursos céntrase no desgaste do adversario.

En contraposición ao poder dos medios emerxen os *social media*, reforzando os procesos de horizontalidade que caracterizan a comunicación actual. A web social outórgalle ao cidadán un novo papel e un espazo no que poder escapar da visión institucional que proporcionan os medios tradicionais.

Finalmente, remontándonos ás teorías de históricos estudosos da comunicación de masas coma Lazarsfeld ou Berelson podemos afirmar que os seus postulados cobran sentido no caso galego. O efecto das campañas electorais nos resultados é, polo xeral, reducido. Polo tanto, poderíamos deducir que o proceso mais importante que se produce nesta etapa sería o efecto da *activación*, é dicir, as campañas contribúen a activar as predisposicións políticas latentes dos electores, tal e como enunciaba o estudoso Lazarsfeld polos anos corenta.

4. Bibliografía

Chomsky, N. y Herman, E. (2000). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica

Giménez, P. (2006). "Una nueva visión del proceso comunicativo: la teoría del enfoque (framing)" en: http://www.ufv.es/docs/comyhom2estudio3.pdf[Consulta: 3-1-2012]

Goffman(1974). *Frame Analysis*: *An essay on the organization of experience*. Nueva York: Harper & Row.

Lazarsfeld, P.F, Berelson, B. y Gaudet, H. (1944). *The people´s choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Columbia University Press

Mc Combs, M. (2006) *Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Reino Unido, Cambridge: Paidós.

Mariñez, F (2001). *Ciencia política: Nuevos contextos, nuevos desafíos*. México: Limusa

Sádaba, T (2001). "Framing, el encuadre de las noticias". Buenos Aires: La Crujía. Disponible en: http://es.scribd.com/doc/33494860/Sabada-Framing-el-encuadre-de-las-noticias [Consulta: 01-02-2013]

Uriarte, E. (2001). "La crisis de la imagen de la política y de los políticos y la responsabilidad de los medios de comunicación", en Revista de Estudios Políticos, nº 111.

VV.AA. (1992) *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa y Noelle, N. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social.* Barcelona: Paidós

Wolton, Dominique (1992), “Comunicación política: construcción de un modelo”. en Ferry, J. y Wolton, D. (Eds.), *El nuevo espacio público,* Barcelona, Gedisa, pp. 28-46.

Neurocomunicación, política y redes sociales: aproximación teórica

Rúas Araújo, José

joseruas@uvigo.es

Dafonte Gómez, Alberto

albertodafonte@uvigo.es

(Universidade de Vigo)

1. Introducción: de las neurociencias a las ciencias sociales y la comunicación

Hasta ahora, el análisis de la eficacia en el marketing y la publicidad, tanto comercial como política, se valió de una vía básica para examinar la eficacia de sus propuestas: seguir la pista de lo que vendían o publicitaban, incluyendo el examen de índices de impacto y niveles de audiencia. Esto explicaba el qué, pero no el por qué.

Frente a este enfoque de "caja registradora" (Underhill, 2002), se situó un segundo mecanismo, correspondiente al proceso "inquisitivo" tradicional de la investigación de mercados (cualitativa y cuantitativa), que los expertos -aun reconociendo que se trata de instrumentos funcionales- critican por su limitación y, sobre todo, por la experiencia de su observación y contraste, a posteriori, entre lo que la gente dice y lo que acaba haciendo.

Saber qué piensan realmente consumidores y votantes y qué les mueve a elegir lo que eligen es el objetivo de esta ciencia relativamente joven, que busca respuestas a los estudios que señalan que más del 90% de la cognición se produce por debajo del nivel de conciencia, provocando, de este modo, una evidente distorsión entre la conducta indicada por clientes y votantes y la realidad (Lindstrom, 2010:196; Braidot, 2011:94). La confluencia de las neurociencias, en plural, a través de un enfoque interdisciplinario que busca el encuentro entre la medicina (neurofisiología, biología, anatomía, fisiología, genética), la psicología y psiquiatría (neurología) y las ciencias sociales (marketing, comunicación, publicidad y política), utilizando las herramientas de observación facilitadas por la tecnología.

Una fusión de saberes que ha ido evolucionando desde los años noventa, cuando el gobierno de los Estados Unidos declaró esa década como la "Década del Cerebro", hasta asumir el reconocimiento de la primera década del siglo XXI como la "Década de la Mente", tratando de comprender la compleja red de interconexiones entre el lenguaje del cerebro y la mente.

Todo ello, después de que en el año 2002, la Real Academia Sueca concediese el Nobel de Economía, por primera vez, a un psicólogo, Daniel Kahneman, por sus avances en la investigación de la neuroeconomía (Álvarez del Blanco, 2011:5) y de que el científico italiano Giacomo Rizzolatti obtuvese el premio Príncipe de Asturias, en el año 2001, por su descubrimiento de las neuronas espejo, claves en el estudio de nuestros hábitos de compra y comportamiento político. Un hecho que marcó la posterior evolución de las neurociencias

hacia el campo del marketing (neuromarketing), la comunicación (neurocomunicación) y el mundo de las marcas (neurobranding).

El análisis de la relación entre lenguaje, discurso y pensamiento, a partir del cual también surgen perspectivas novedosas en el ámbito de las neurociencias aplicadas al estudio del lenguaje. Y el estudio, al mismo tiempo, de la parte emocional –y no sólo racional- de ese cerebro que "creó al hombre", parafraseando el título de una de las obras de Antonio Damasio (2010; 1999), uno de los precursores en la investigación en neurociencias.

2. Medición de textos políticos en Twitter

A la hora de analizar textos y discursos políticos en los medios digitales, se clasifican tres tipos básicos de corrientes teóricas: las que buscan monitorizar los discursos, las que analizan sentimientos y reacciones frente a los comportamientos de los políticos y, finalmente, las que intentan predecir resultados electorales a partir de lo publicado en las redes sociales. A estas corrientes, hay que sumar, desde el punto de vista del marketing y la publicidad, las que estudian, bajo la perspectiva de la eficacia publicitaria, la identificación, medición y clasificación de los distintos tipos de públicos (targets), a la hora de dirigir sus mensajes.

De hecho, saber quiénes son los usuarios de Twitter, si son representativos de la población global y qué colectivos están sobre representados y cuáles infra representados en las redes sociales, fue uno de los propósitos de Mislove et. al (2011), quienes observaron la dificultad para el análisis de variables como el estatus socioecononómico, el nivel educativo o el tipo de empleo de los usuarios, pues la única información de la que disponían, en este sentido, era aquella que de manera opcional escribían los usuarios en su perfil. Aun así, en su análisis de la presencia en Twitter de los usuarios de los Estados Unidos, los autores concluyeron que la mayor parte de los usuarios de esta herramienta residía en zonas con una alta densidad poblacional y que el perfil de los usuarios de Twitter difería, notablemente, del perfil de la población.

Y a la hora de descubrir el género de los usuarios de Twitter, un grupo de investigadores (Bamman, Eisenstein y Schnoebelen, 2013) que analizaron durante seis meses los tweets[4] de 14.000 usuarios, encontraron una serie de patrones lingüísticos que revelaban si los autores eran hombres o mujeres, detectando diferentes maneras de expresarse en la red en aspectos como la utilización de determinadas palabras, expresiones, signos y símbolos (emoticonos) [5], así como distintos estilos a la hora de expresar sus respectivas emociones. Entre otros aspectos, estos investigadores indicaron que el número de mujeres que realizaban comentarios (tuiteaban) sobre su estado de ánimo era mayor que el de hombres, que las mujeres tendían a alargar las palabras para expresar su sorpresa, alegría o indignación y que también utilizaban

[4] Breves mensajes y comentarios de 140 caracteres como máximo. Pequeñas piezas informativas a las que hay que añadir otros componentes, como son las etiquetas (*#hashtags*), que enfatizan el contenido del mensaje y hacen que se propague mejor en la Red, las marcas, que indican que el mensaje no es original, sino una retransmisión (RT, Via), así como menciones específicas a otros usuarios de Twitter (@nombreusuario) y enlaces a sitios Web que amplían el contenido del mensaje.

[5] De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, símbolo gráfico que sirve para expresar estados de ánimo. Neologismo resultante de la unión de las palabras emoción e icono.

con mayor frecuencia los signos de interrogación o exclamación, así como sonidos y onomatopeyas para dar más fuerza a sus mensajes.

En cuanto a la posible relación entre el porcentaje de votos obtenidos y el número de tweets publicados, a fin de determinar la capacidad predictiva de Twitter, Bermingham y Smeaton (2011) se encontraron con que los partidos más votados no siempre eran los que más comentarios o actividad registraban y al contrario, que las formaciones menos mayoritarias, utilizaban más esta red social, un hecho relacionado con su menor capacidad y mayor coste de acceso a los medios tradicionales. Los autores de este trabajo, que analizaron una selección de 32.578 tweets publicados por los cinco principales partidos irlandeses durante las elecciones de 2001 a través del software "TwitterTracker", observaron que, más allá de los resultados de tipo cuantitativo, el verdadero valor predictivo –si es que existía alguno- radicaría en la observación cualitativa y no en el volumen de tweets y comentarios publicados, sobre todo, tanto en el análisis intra e inter-partidos como en la carga de sentimiento de los comentarios publicados.

La aplicación de las denominadas tecnologías de minería para valorar el caudal de los tweets generados por los usuarios, provocó una corriente de investigación favorable sobre su capacidad de predicción de resultados electorales (Tumasjan et. al, 2010; Asur y Huberman, 2010; O´Connor et. al, 2010; Tjong y Bos, 2012) y otra crítica (Goldstein y Rainey, 2010; Panagiotis, 2011; Gayo-Avello, 2011 y Jungherr, 2011).

Otros estudios anteriores ya defendían, en el caso de Facebook, que el número de seguidores podía considerarse como un indicador válido de éxito electoral (Williams y Gulati, 2008), además de los que indicaban que tanto Twitter como Facebook eran unos predictores fiables y precisos (Carr, 2010) y los que, por encima de todo, contemplaban la discusión en internet como un vehículo para la deliberación política (Koop y Jansen, 2009).

Uno de los primeros trabajos en los que se discutió la posibilidad de usar Twitter como un sustituto de las encuestas tradicionales fue el de O´Connor (2010), quien, junto con otros investigadores, empleó un léxico de polaridad para asignar a los tweets una puntuación positiva o negativa. Estos investigadores encontraron grandes correlaciones entre el cómputo de los tweets y los resultados de las principales empresas de encuestas de opinión de los Estados Unidos, destacando el hecho de que la metodología de análisis de textos y encuestas aplicadas a las redes sociales podía ser, de cara al futuro, una alternativa más rápida y menos costosa, si bien también dejaron claro que, con una simple inspección manual, podían encontrarse múltiples ejemplos de tweets incorrectamente clasificados por su método.

Por su parte, Tumasjan et. al (2010) examinaron más de cien mil mensajes políticos en Twitter publicados durante algo más de un mes, en la precampaña de las elecciones celebradas en Alemania en el año 2009, recogiendo todos los tweets que contenían menciones a los nombres de los seis partidos que por aquel entonces disponían de representación parlamentaria.

Estos autores encontraron en los tweets y retweets una muestra de la participación política en debates interactivos, si bien no estaba claro si esta deliberación era dirigida por algunos "adictos a la política" en lugar del público general. De hecho, observaron una alta

concentración de mensajes en los grupos de usuarios denominados "heavy", lo que les llevó a afirmar que este foro estaba dominado y animado por un pequeño número de usuarios. En cualquier caso, señalan que los anteriores estudios sobre medios de comunicación no resultan fácilmente transferibles a Twitter porque los tweets son mucho más cortos y su contenido es mucho menor que el de los artículos, noticias o blogs tradicionales. Igualmente, concluyeron que el sentimiento de los mensajes de Twitter se correspondía y observaba mejor en los programas electorales, perfiles de los candidatos y las informaciones sobre la cobertura de los medios en la campaña.

Sin embargo, las conclusiones de este trabajo fueron rebatidas por otros autores (Jungherr, Jürgens y Schoen, 2012), que cuestionaron el método empleado para la recogida, selección y clasificación de datos, así como la arbitrariedad en la elección del período de estudio, además de indicar que el número de menciones en la globosfera no podía utilizarse como un indicador.

Precisamente, el filtrado de los tweets a través de palabras clave, con la intención de perfilar el proceso de selección y clasificación de los comentarios, es uno de los aspectos tratados por Golbeck (2012), con el fin de realizar una selección entre los tweets deseados y no deseados (spam), para descartar la información que no resulte de interés.

En otro intento de predecir a través de Twitter los resultados de las elecciones al senado holandés celebradas en el año 2011, Tjong y Bos (2012), intentaron observar si contando simplemente las menciones a los partidos políticos se podía predecir el resultado de las elecciones. Ambos autores valoraron el sentimiento de los Tweets (si eran positivos o negativos hacia el partido en cuestión) de forma manual, ya que afirmaban no disponer de ningún software fiable al respecto para la lengua holandesa.

Pero otros estudios y autores, como Gayo-Avello y Panagiotis (2011), también cuestionan la vinculación entre actividad en Twitter y el resultado de las elecciones. Así, mencionan algunas de las "falacias" a tener en cuenta a la hora de analizar esta herramienta, entre ellas, la falacia del "big data", es decir, que el hecho de obtener grandes muestras y colecciones estadísticas no hace que éstas sean necesariamente representativas de la población. Lo mismo ocurre, en su opinión, con el sesgo demográfico y la necesidad de ponderar los datos en función de la edad, para evitar el sesgo de la preponderancia de la juventud, al ser los mayores usuarios de Twitter. De hecho, Gayo-Avello intentó realizar una segmentación geográfica de los votantes americanos por estados, para comprobar si las muestras eran auténticamente representativas de sus poblaciones y detectó que los usuarios más jóvenes estaban sobrerrepresentados en Twitter.

El estudio concluye que la mayoría de las técnicas de análisis de opinión aplicadas a Twitter son "simplistas", se usan a modo de "caja negra" de registro y, en la mayor parte de los casos, no son mejores que cualquier clasificador aleatorio, como también señala que no todos los tweets son fiables, pues Twitter "está plagada de rumores, spam, propaganda y calumnias" (Gayo-Avello y Panagiotis, 2011: 21).

En este sentido, se refieren al trabajo de Mustafaraj y Metaxas (2010), que introducen el concepto de "bomba Twitter", es decir, el uso de cuentas falsas para difundir desinformación,

al “bombardear” al usuario objetivo que, a su vez, reenvía (retuitea) el mensaje, logrando una difusión viral del mismo. En la misma línea, otros autores (Ratkiewicz et. al, 2011), mencionan el proyecto “Truthy”, un sistema para detectar *astroturfing* en campañas políticas, utilizado tanto para simular un apoyo espontáneo de base del que carece un candidato, como para difamar a otros, intoxicando con informaciones falsas o no contrastadas.

En lo que sí parecen estar de acuerdo la mayoría de los estudios, es en que se necesitan más investigaciones para valorar el nivel de predicción de las redes sociales y analizar el sentimiento de las conversaciones políticas, así como para entender el impacto de léxicos diferentes y utilizar programas para el análisis de emociones en las redes sociales en general y en Twitter en particular. En concreto, sobre el análisis de emociones en Twitter, destaca el trabajo de Bollen (2009), que emplea la herramienta “POMS” (Profile of Mood States), para obtener series temporales sobre la evolución de seis atributos emocionales diferentes: tensión, depresión, ira, vigor, fatiga y confusión. Se trata de un instrumento psicométrico que proporciona una lista de adjetivos para los cuales el paciente debe indicar su grado de acuerdo y donde cada adjetivo se relaciona con un estado de ánimo.

Pero la aplicación de las denominadas tecnologías de minería para valorar el caudal de información generada en Twitter está abriendo nuevas vías de investigación, también en España. Congosto y Aragón (2012), trataron de medir la participación ciudadana en las últimas elecciones generales, celebradas en noviembre del 2011, y de analizar el nivel de emotividad de los políticos en los mensajes, utilizando para ello el corpus SPANEW (Redondo, 2007), la adaptación al español del programa ANEW (Affective Norms for English Words).

El programa mide los siguientes factores emocionales: valencia (valores altos que se corresponden a sentimientos de felicidad, satisfacción y esperanza o, por el contrario, valores bajos a tristeza, descontento y desesperación), excitación (capta la asociación de palabras con sentimientos de entusiasmo, ira o frenesí y sus opuestos) y dominancia (sentimientos de dominación frente a sumisión o terror).

Congosto y Aragón también midieron el grado de popularidad de los candidatos de los principales partidos que concurrieron a las elecciones, a partir de las menciones recibidas y el número de seguidores, indicador este último que, aunque no refleja por sí mismo la aceptación de un usuario en Twitter, tal y como señala Cha (2010), permite observar su evolución en el tiempo. De igual modo que los RT’s (retransmisiones) de los mensajes sirven para descubrir las comunidades de usuarios de ideología afín y determinar, como también indica Golbeck (2010), la polaridad política de los usuarios, un valor que Conover (2011) determinó en el 94,9% de los usuarios.

El estudio del empleo de Twitter en las últimas elecciones generales celebradas en España en el año 2011 también es el objetivo de la investigación de Borondo et. al (2012), quienes analizaron, durante un período de tres semanas, más de 370.000 mensajes procedentes de más de 100.000 usuarios, observando que el 40% de los mensajes eran retweets, lo que les llevó a concluir la falta de discusión y debate entre los políticos, además de sugerir que la atención colectiva estaba dirigida por un porcentaje muy pequeño de usuarios. Concretamente, indican

que la mitad del total de los comentarios y reenvíos de mensajes analizados durante este período fueron introducidos por un 7% de los participantes. Estos autores también encuentran coincidencias entre el porcentaje de menciones en Twitter durante la jornada electoral y el número de votos alcanzados.

En la línea de lo indicado en el trabajo anterior, sobre la falta de discusión y debate observado en Twitter, inciden también otros autores, que indican que, en general, el uso que hacen los políticos de las redes sociales en España es oportunista (Abejón, Sastre y Linares, 2012:130), pues se suman a estas herramientas para intentar beneficiarse de ellas y ganar votos, pero no las ven como un canal de auténtica comunicación. De hecho, señalan que, de momento, estas herramientas están en manos de los equipos de los líderes políticos y no en las suyas propias. Un dato que consideran importante para valorar el rechazo de los usuarios a los mensajes que les hacen llegar los partidos políticos, que acaban considerándolos como spam (Abejón, Sastre y Linares, 2012: 156).

De hecho, aunque se indica que Twitter no sólo es hablar, sino también escuchar, responder y debatir y que ahora el concepto clave para valorar el papel de las redes sociales es el de conversación, lo cierto es que este potencial, que en principio permitiría romper barreras sin tener que contar con intermediarios (Rodríguez y Ureña, 2011), en la realidad está mermado, pues los asesores son los encargados de subir los contenidos a Twitter y esta herramienta se utiliza -sobre todo durante la campaña electoral- para replicar mensajes y difundir consignas. El peligro de caer en la endogamia de guardianes y defensores del mensaje (Aira, 2011) y de alimentar el "pillaje" político, enzarzándose en discusiones que provocan un "suicidio en Twitter", en expresión de Orihuela (2011: 259).

En cualquier caso, parece existir cierto consenso a la hora de considerar la contribución de las redes sociales en la activación del denominado capital social (Gil de Zúñiga et. al, 2011) y la modificación de las conductas de las personas que las utilizan, así como la constatación de que las redes sociales comienzan a ocupar –o al menos compartir- el espacio de los cibermedios de comunicación como narradores de la realidad (García, García y Varona, 2012), tareas hasta hace poco limitadas, exclusivamente, al ámbito del periodismo tradicional.

3. **Análisis de mensajes con LIWC**

El análisis de los mensajes, discursos y textos políticos también ha llegado al terreno de las nuevas tecnologías, con el apoyo de programas de software para procesamiento de texto utilizados en la psicología y la lingüística. Así, existen nuevas herramientas e instrumentos para la predicción y el análisis de la carga emocional de los mensajes y los sentimientos asociados a los mismos.

Durante las últimas décadas se experimentaron avances revolucionarios en análisis lingüístico por ordenador (Jurafsky y Martin, 2008), estructura lingüística (Biber, 1988), procesamiento del discurso (Graesser, Gernsbacher y Goldman, 2003) y representación estadística del mundo del conocimiento y el significado (Landauer, McNamara, Dennis y Kintsch, 2007).

El reto de que los ordenadores pudiesen entender y apreciar la literatura[6] fue, poco a poco, haciéndose realidad en el campo del análisis computacional lingüístico y el procesamiento de los discursos, a través de la detección automática del lenguaje, con los trabajos de Graesser, Dowell y Moldovan (2011), que analizaron tres dramas de Shakespeare ("Sueño de una noche de verano", "Romeo y Julieta" y MacBeth") con las herramientas "Coh-Metrix" y "Linguistic Inquiry and Word Count" (LIWC).

Con la herramienta "Coh-Metrix", los autores evaluaron cinco dimensiones de los tres dramas: narración, profundidad, cohesión referencial, simplicidad de sintaxis y concreción de palabras y expresiones. Asimismo, el software LIWC ya se había utilizado para investigar una amplia muestra de poemas escritos por poetas suicidas frente a no suicidas (Stirman & Pennebaker, 2001). En concreto, Pennebaker examinó las obras de diez poetas, dramaturgos y novelistas británicos (Pennebaker & Stone, 2003), siguiendo otras investigaciones anteriores en el área que examinaban el uso de pronombres personales y su asociación a estados depresivos (Rude, Gortner & Pennebaker, 2004).

En España ya se han realizado trabajos utilizando la herramienta LIWC para el análisis de textos de contenido autobiográfico a nivel psicológico (pacientes con anorexia, alcoholismo, o con episodios de intento de suicidio descritos en notas suicidas) por un equipo liderado por el psiquiatra Alejandro García-Caballero en el Complexo Hospitalario Universitario de Ourense (CHUO). Fruto de este esfuerzo es la publicación de varios trabajos, entre ellos, uno de análisis sobre rasgos suicidas en la actriz Marilyn Monroe partiendo de sus textos personales, recientemente publicados en "Fragmentos" (2010) (Fernández- Cabana y cols. 2012).

El programa Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) es un software desarrollado para la evaluación cognitiva y emocional de textos a través de una serie de categorías psicológicas y estructurales. Este programa analiza textos, palabra por palabra, en una clasificación de 80 variables lingüísticas, que incluyen categorías de lenguaje estándar (artículos, preposiciones, pronombres, etc.), procesos psicológicos (categorías de emociones positivas y negativas, variables cognitivas), palabras relacionadas con la relatividad espacio-temporal, los tiempos verbales y dimensiones tradicionales de contenido, organizadas de forma jerárquica.

La utilización del LIWC, diseñado en 2001 por James W. Pennebaker, profesor de psicología en la Universidad de Austin (Texas), Roger J. Booth y Martha E. Francis, cuenta con una validación para su aplicación en idioma español (Ramírez-Esparza, N; Pennebaker, J.W.; García, F.A. & Suria, R., 2007).

A partir de sus investigaciones sobre qué características de la escritura sobre experiencias vitales negativas podían predecir mejorías en la salud de sus pacientes, y de su estudio del lenguaje que utilizamos en nuestro día a día, Pennebaker, Mehl, y Nierderhoffer (2003), llegaron a la conclusión de que la elección de las palabras que hacemos da información sobre quiénes somos, a quién hablamos y en qué contexto lo hacemos. Dicha elección también da información sobre nuestro género, edad, estatus y motivaciones.

[6] Con el inconveniente añadido de discernir la ficción de la no ficción en la investigación literaria, a través de la no ficción creativa (Barone, 2008).

El programa está avalado en la literatura científica por autores como Tausczik y Pennebaker (2009) y en su empleo para medir, por ejemplo, los niveles de sentimiento en los discursos del senado norteamericano (Yu, Kaufmann y Diermeier, 2008). Otros ejemplos de su aplicación se encuentran en el análisis del lenguaje utilizado por Rudolph Giuliani, alcalde de Nueva York, a lo largo de su mandato (Pennebaker y Lay, 2002), hallando que varía según se va enfrentando a crisis tanto políticas como personales, además de la comparación, en otro trabajo (Slatcher, Chung, Pennebaker, y Stone, 2007), de los estilos lingüísticos de los candidatos a la presidencia de los USA (George Bush y John Kerry) y la vicepresidencia (Dick Cheney y John Edwards), en la campaña electoral correspondiente al año 2004.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abejón, P., Sastre, A., Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social. Disertaciones*, 5(1). Recuperado el 11 de abril de 2013 de: http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/ .

Aira, T. (2011). *Los guardianes del mensaje*. Barcelona: UOC.

Álvarez del Blanco, Roberto (2011). *Neuromarketing*. Madrid: Prentice Hall/Financial Times.

Asur, S., and Huberman, B. A. 2010. Predicting the future with social media. CoRR abs/1003.5699. Recuperado el 17 de abril de 2013 de: http://arxiv.org/abs/1003.5699 .

Bamman, D., Eisenstein, J. Schnoebelen, T. (2012). Gender in Twitter: Styles, Stances and Social Networks. Recuperado el 12 de abril de 2013 de: http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1210/1210.4567.pdf .

Barone, T. (2008). Creative Nonfiction and Social Research. En: Cole y Knowles (Eds.). *Handbook of the Arts in Social Science Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Bermingham, A. y Smeaton, A.F. (2011). On using Twitter to monitor political sentiment and predict election results. *Sentiment Analysis where Al meets Psychology (SAAIP)*. Workshop at the International Joint Conference for Natural Language Processing (IJCNLP), 13 noviembre, ChiangMai, Thailandia.

Biber, D. (1988). *Variation across speech and writing*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bollen, J., Pepe, A., y Mao, H. 2009. Modeling Public Mood and Emotion: Twitter Sentiment and Socio-Economic Phenomena. Recuperado el 18 de abril de 2013 de: http://arxiv.org/pdf/0911.1583.pdf .

Borondo, J., Morales, A.J., Losada, J.C. y Benito, R.M.(2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish Presidential Election as a case study. *Chaos*, 22.

Braidot, Néstor (2011). *Neuromarketing*. Barcelona: Gestión 2000.

Carr, A. (2010). Facebook, twitter election results prove remarkably accurate. *Fast Company*. Disponible en: http://bit.ly/dW5gxo .

Congosto, M. y Aragón, P. (2012). Twitter, del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis. En: *Redes Sociales y Gobernanza. Más Poder Local*, nº 12, septiembre, 50-56.

Conover, D. (2011). Predicting the Political Alignment of Twitter Users. *IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and International Conference on Social Computing*. Recuperado el 16 de abril de 2013 de: http://mugox.com/socialcom_passat_2011/4578a192.pdf

Cha, M. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.

Damasio, Antonio (2010). *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona: Destino.

Damasio, Antonio (1999). *El error de Descartes: la razón de las emociones*. Madrid: Andrés Bello.

Fernández Cabana, M., García Caballero, A., Alves Pérez, M.T., García, M.J. y Mateos, R. (2012). Suicidal Traits in MarilynMonroe's Fragments: An LIWC Analysis. En: *Crisis. Advance Online publication.*

García, A., García, I, Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs. cibermedios en las Elecciones en España, 2011. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9 (2), 11-29.

Gayo Avello, D., Metaxas y Mustafaraj (2011). Limits of Electoral Predictions Using Twitter. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Recuperado el 11 de abril de 2013 de: http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2862 .

Gil de Zúñiga, H.; Jung, N. y Valenzuela, S. (2011). Social media use for news and individual's social capital, civic engagement and political participation. Universidad de Texas. Recuperado el 11 de abril de 2013 de: http://utexas.academia.edu/Sebasti%C3%A1nValenzuela/Papers/537103/Social_media_use_for_news_and_individuals_social_capital_civic_engagement_and_political_participation .

Golbeck, J. (2012). The Twitter Mute Button: A Web Filtering Chanllenge. *CHI'12: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: ACM.

Golbeck, J. (2011). Computing Political Preference among Twitter Followers. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York. Recuperado el 16 de abril de 2013 de: http://hcil2.cs.umd.edu/trs/2010-20/2010-20.pdf .

Goldstein, P., and Rainey, J. (2010). "The 2010 elections: Twitter isn´t a very reliable prediction tool". En: *Los Ángeles Times*, 3 de noviembre de 2010. Recuperado el 15 de abril de 2013 de: http://lat.ms/fSXqZW .

Graesser. A.C., Dowell, N. & Moldovan, C. (2011). A Computer´s Understanding of Literature. *Scientific Study of Literature*, 1:1, 24-33.

Graesser. A.C., Gernsbacher, M.A., & Goldman, S. (Eds.) (2003). *Handbook of discourse processes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Jungherr, A. Jürgens, P. y Schoen, H. (2012). Why the Pirate Party Won the German Election of 2009 or The Trouble With Predictions: A Response to Tumasjan, A., Sprenger, T.O., Sander, P.G. & Welpe, I.M. "Predicting Elections With Twitter: What 140 Characters Reveal About Political Sentiment". *Social Science Computer Review*. 30(2), 229-234.

Jurafsky, D, & Martin, J. (2008). *Speech and language processing*. Englewood, NJ: Prentice Hall.

Kintsch, W. (1998). *Comprehension: A paradigm for cognition*. Cambridge: Cambridge University Press.

Koop, R. y Jansen, J.J. (2009). Political Blogs and Blogrolls in Canada: Forums for Democratic Deliberation?. *Social Science Computer Review*, 27(2): 155-173.

Landauer, T., McNamara, D.S., Dennis, S. & Kintsch, W. (Eds.). (2008). *Handbook of Latent Semantic Analysis*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Lindstrom, Martin (2010). *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.

Mislove, A. et. al (2011). Understanding the Demographics of Twitter Users. *Proceedings of the 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM´11)*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence. Recuperado el 16 de abril de 2013 de: http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2816 .

Mustafaraj, E. y Metaxas, P. (2010). From obscurity to prominence in minutes: Political speech and real-time search. *Proceedings of Web Science: Extending the Frontiers of Society On-Line*. Recuperado el 12 de abril de 2013 de: http://journal.webscience.org/317/

O'Connor, B.; Balasubramanyan, R.; Routledge, B. R.; and Smith, N. A. 2010. From tweets to polls: Linking text sentiment to public opinion time series. *Proc. of 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM, 122–129)*. Recuperado el 16 de abril de 2013 de: http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1536/1842 .

Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta.

Panagiotis et. al (2011). How (not) to Predict Elections. *Privacy, Security, Risk and Trust. IEEE Third International conference on Social Computing*. Recuperado el 11 de abril de: http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=6113109&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fxpls%2Fabs_all.jsp%3Farnumber%3D6113109

Pennebaker, J.W., & Stone, L.D. (2003). Words of Wisdom: Language Use Over the Life Span. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 291-301.

Pennebaker, J.W., Mehl, M.R., Nierderhoffer, K.G. (2003). Psychological aspects of natural language use: our words, our selves. *Annual Review of Psychology*, vol. 54, 547-577.

Pennebaker, J.W., Lay, T.C. (2002). Language use and personality during crises: analyses of Mayor Rudolph Giuliani's press conferences. *Journal of Research in Personality*, 36, 271-282.

Ramírez Esparza, N. Pennebaker, J.W., García, F.A, y Suria, R. (2007). La psicología del uso de las palabras: Un programa de computadora que analiza textos en Español (The psychology of word use: A computer program that analyzes texts in Spanish). *Revista Mexicana de Psicología*, 24, 85-99.

Ratkiewicz, J. et. al (2011). Detecting and Tracking Political Abuse in social Media. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.

Redondo et. al (2007). The Spanish asdaptation of ANEW (affective norms for English words). *Behavior Research Methods*, 39(3), 600-6005. Psychonomic Society Publications.

Rodríguez, R.A. y Ureña, D. (2011). Diez rapones para el uso de Twitter como herramienta de comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116.

Rude, S.S., Gortner, E.M. & Pennebaker, J. (2004). Language Use of Depressed and Depression-vulnerable college Students. *Cognition & Emotion*, 18, 1121-1133.

Slatcher, R.B., Chung, C.K., Pennebaker, J.W., Stone, L.D. (2007). Winning words: individual differences in linguistic style among U. S. presidential and vice presidential candidates. *Journal of Research in Personality*, vol. 41, 63-75.

Stirman S.W. & Pennebaker, J.W. (2001). Word Use in Poetry of Suicidal and Nonsuicidal Poets. *Psychosomatic Medicine*, 63, 517-522.

Tausczik, Y.R. y Pennebaker, J.W. (2009). The Psychological Meaning of Words: LIWC and Computerized Text Analysis Methods. *Journal of Language and Social Psychology*.

Tjong, E. y Bos, J. (2012). Predicting The 2011 Dutchd Senate Election Results With Twitter. *Association for Computational Linguistics*. Proceedings of the 13tj Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics, 53-60.

Tumasjan, A; Sprenger, T; Sandner, Ph., Welpe, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Association for the Advancement of*

Artificial Intelligence (AAAI). Recuperado el 15 de abril de: http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view/1441

Underhill, Francisco. (2002). *Por qué compramos: la ciencia del shopping*. Barcelona: Gestión 2000.

Williams, C. y Gulati, G. (2008). What is a Social Network Worth?. Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries. *Annual Meeting of the American Political Science Association*, 1-17. Boston, MA.

Yu, B., Kaufmann, S. y Diermeier, D. (2008). Exploring the characteristics of opinion expressions for political opinion classification. *Proceedings of the 2008 International Conference on Digital Government Research*, 82-91. Montreal.

¿Afectan los Spots Electorales al Ritmo Cardíaco?

Leandro Rodríguez-Liñares, Pedro Cuesta, Arturo J. Méndez, Xosé A. Vila, María J. Lado

Grupo MILE (http://www.milegroup.net)

Escola Superior de Enxeñería informática, Universidade de Vigo

leandro, pcuesta, mrarthur, anton, mrpepa}@uvigo.es

1. Introducción

Algunos de los aspectos básicos que garantizan el éxito de las campañas políticas de los diferentes partidos son los mensajes enviados al electorado, gestos y melodías elegidas que acompañan a su publicidad política. La importancia de dichas campañas y la influencia que pueden ejercer sobre la población votante es tal que, en la actualidad, existen numerosos estudios que analizan el impacto televisivo en diferentes entornos electorales, concluyendo que este efecto viene determinado por el tono de los anuncios y las características del electorado que los visiona (Chang 2001; Pinkleton 1997; Iyengar y Hahn 2009). Así, se ha demostrado que, en las campañas electorales de Estados Unidos de los años 2004 y 2008, los spots televisivos tienen un impacto significativo en el resultado electoral obtenido por las diferentes candidaturas (Franz y Ridout 2010).

Por todo lo anterior, uno de los temas más estudiados en los últimos años en la política y la comunicación es el papel que juegan los spots electorales a lo largo de los períodos de campaña previos a las elecciones, sin importar el carácter de las mismas (municipal, estatal, autonómico), sobre el electorado. Se trata, sobre todo, de convencer a aquella sección del mismo que está indeciso, por lo cual cuestiones importantes de análisis son la influencia de dichos spots en la decisión final de la población, o el efecto que provocan sobre la misma los diferentes tipos de spots (Shah et al. 2007).

En relación con la tipificación anterior de anuncios electorales cabe decir que éstos suelen dividirse en tres grupos básicos: positivos, negativos o comparativos. Los primeros de ellos destacan los méritos de la candidatura a la que representan; los negativos, por el contrario, subrayan los puntos débiles de las fuerzas políticas rivales, y los comparativos enfrentan los dos aspectos anteriores (Shapiro y Rieger 1992). Aunque esta división es la más aceptada y presenta grandes ventajas por su simplicidad, ignora en ocasiones la dinámica emocional, dado que algunos spots no pueden ser clasificados únicamente como positivos o negativos, sino que pueden empezar con un contenido emocional negativo que puede ir transformándose en positivo, y viceversa, lo cual provocará en el público que lo visiona diferentes emociones en función del mensaje que recibe en cada momento.

En cualquier caso, es interesante analizar el efecto que provocan los spots de los diferentes partidos entre el público simpatizante de los mismos y el electorado de diferente ideología política, tanto cuando resaltan los puntos fuertes de un partido como cuando presentan los puntos débiles de las candidaturas rivales.

Cuando se analiza la influencia de los spots electorales sobre el electorado potencial es también importante tener en cuenta que, aunque la información recibida por diferentes personas sea la misma, cada una de ellas la procesará de un modo diferente en función de su ideología política; es decir, se producirá un procesado selectivo de la información. De hecho, éste es un punto de estudio importante, ya que la atención variará en función tanto de la ideología política como del contenido emocional del mensaje que se trata de transmitir en el spot. En relación con este tema estudios recientes han demostrado que, en general, la población ignora los anuncios electorales de aquellas candidaturas opuestas a su tendencia política, esto es, evita información política que pueda interferir en sentido negativo con ideología (Wang et al. 2012).

Es sabido desde hace ya tiempo que el sistema nervioso periférico prepara al cuerpo para la realización de diversas acciones (Cacioppo y Bernston 1994) que pueden realizarse como respuesta a determinados estímulos externos (como pueden ser los spots), y que provocan la aparición de diversas respuestas. Diferentes patrones de respuestas del sistema nervioso periférico, como pueden ser los patrones de frecuencia cardíaca (FC), conductancia dérmica o electromiografía facial, deberían verse afectados ante diversos estímulos, ante diferentes entradas que provoquen reacciones emocionales, como puede ser el visionado de spots electorales (Wang et al. 2012). Esto significa que las variaciones sufridas por personas de distintas ideologías políticas pueden ser estudiadas mediante variables fisiológicas reales, como puede ser la variabilidad de la frecuencia cardíaca (VFC), que permite analizar el ritmo cardíaco y, de forma indirecta, el estado del sistema nervioso autónomo.

La VFC se puede definir como las variaciones en la secuencia de períodos entre dos latidos sucesivos, y está regulada por factores extrínsecos al sistema circulatorio. La variabilidad es el resultado de un ajuste entre la influencia del sistema parasimpático (acelerando la frecuencia cardíaca) y el sistema simpático (ralentizando la frecuencia cardíaca). Esta relación ya fue experimentalmente determinada por Aselkrod et al. (1981). Por tanto, el análisis espectral de la VCF puede ser una herramienta satisfactoria para el análisis del ritmo cardíaco, dado que proporciona un análisis cuantitativo y una evaluación del sistema nervioso neurovegetativo, evaluando tanto el sistema simpático (bajas componentes de frecuencia, LF - Low Frequency) como el parasimpático (altas componentes de frecuencia, HF - High Frequency) (Malik y Camm 1995; Task Force of the European Society of Cardiology and he North American Society of Pacing Electrophysiology 1996). Cabe decir que el espectro típico de una persona sana en reposo posee fundamentalmente dos componentes: una banda de LF, de 0.04 a 0.15 Hz, y otra correspondiente a HF, de 0.15 a 0.4 Hz. Otro parámetro que puede utilizarse como indicador del estado del sistema neurovegetativo es el cociente LF/HF, que ha sido ampliamente analizado en numerosos estudios de investigación (Chang et al. 2011; Vila et al. 1997).

En este trabajo pretendemos analizar, mediante el estudio de la variabilidad de la frecuencia cardíaca, las actitudes políticas de la población votante ante la visualización de spots electorales, tanto de partidos correspondientes a su ideología política, como de partidos de ideologías contrarias; esto es, se trata de determinar si estas actitudes están influenciadas por la atención selectiva mediada por la ideología.

El resto del trabajo se organiza de la siguiente manera: la Sección 2 describe el material utilizado, la base de datos y el protocolo seguido para la obtención de los mismos; en la Sección 3 se presenta la metodología de análisis empleada; la Sección 4 muestra y discute los resultados obtenidos. Finalmente, la Sección 5 expone las principales conclusiones obtenidas en este estudio.

2. Material y Base de Datos

En este trabajo de investigación, se midió la frecuencia cardíaca (mediante un sensor) de aquellas personas que colaboraron en el estudio mientras visionaban spots electorales correspondientes a diferentes partidos políticos. Previamente, cada una de ellas cubrió un sencillo test que proporcionaba información tanto personal como referente a su orientación política. Todos los participantes accedieron al contenido de los mismos vídeos, aunque el orden de visionado de cada uno de ellos fue diferente y aleatorio para cada participante en el estudio. Describiremos a continuación todos los detalles del proceso.

Spots electorales

Los anuncios electorales elegidos correspondieron a los spots de diferentes partidos políticos participantes en las elecciones autonómicas gallegas celebradas el 21 de octubre de 2012. En concreto, se seleccionaron los vídeos oficiales emitidos en las campañas televisivas de los partidos Alternativa Galega de Esquerdas (AGE); Bloque Nacionalista Galego (BNG); Compromiso por Galicia (CXG); Partido Popular (PP); Partido Socialista de Galicia (PSdeG); Sociedad Civil y Democracia (SCyD); y Unión, Progreso y Democracia (UPyD). Cabe indicar que el PP tenía dos vídeos oficiales, y se eligió para este trabajo únicamente uno, el mismo para todos los participantes.

Población de análisis

En este estudio se analizó la Variación de Frecuencia Cardíaca (VFC) en una muestra de población universitaria formada por alumnado, personal de administración y servicios (PAS) y personal docente e investigador (PDI), tanto de sexo femenino como masculino, con edades comprendidas entre los 18 y los 60 años, y con distintas ideologías políticas. La participación en el estudio fue completamente voluntaria, y en ningún caso los datos indicados por cada participante fueron hechos públicos.

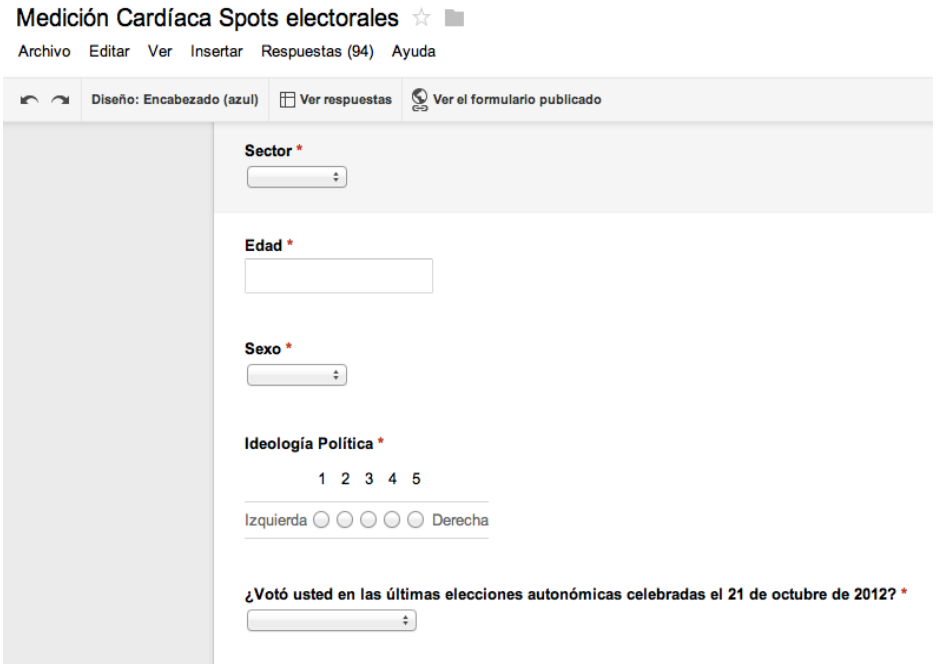
Cuestionario

Previamente al visionado de los spots políticos, cada participante debía cubrir un formulario online en el cual proporcionaba información acerca de su sexo, edad, sector de trabajo al que pertenecía, ideología política y, de ser el caso, agrupación a la que había votado en las últimas elecciones autonómicas (Gráfico 1).

Sensor de medida de la frecuencia cardíaca

Para medir la frecuencia cardíaca se empleó un sensor Polar WearLink con Bluetooth (http://www.polar.es). Dicho sensor está formado por dos zonas de electrodos de plástico situados en el reverso de la correa, que detectan la frecuencia cardíaca. Posee además un conector que envía la señal de frecuencia cardíaca vía Bluetooth al dispositivo receptor que, en este caso concreto, fue un ordenador portátil. El sensor funciona gracias a una pila CR 2025, con una vida útil de 150 horas, y siempre que esté sometido a un rango de temperaturas entre 0º C y 50º C.

Gráfico 1: Formulario online de obtención de datos relevantes para el análisis



Fuente: Elaboración propia

Equipo

Para ejecutar la tarea anterior se empleó un ordenador portátil Toshiba, bajo sistema operativo Linux (distribución Ubuntu), con prestaciones similares a un equipo de gama media.

Sofware

Los programas desarrollados para el visionado de los anuncios electorales fueron escritos en Python (http://python.org), un lenguaje de programación orientado a objetos que permitió la selección aleatoria del orden de los vídeos. El programa estaba a su vez comunicado con el sensor de medición de la frecuencia cardíaca y, a medida que recogía los datos anteriores, los almacenaba en un fichero etiquetando, a su vez, los valores en función del spot político que se estuviese visionando en cada momento determinado, con la duración concreta de cada uno de

los anuncios y el tiempo de inicio asociado (Gráfico 2).

Gráfico 2:Recogida del orden de visionado de spots, tiempos de inicio y duración de cada uno de ellos

Init_time	Event	Durat
0:00:02.973978	SCD	31.50606
0:00:36.787762	AGE	30.531441
0:01:09.626722	PSG	31.531406
0:01:43.465597	BNG	31.532586
0:02:17.305738	CXG	31.532513
0:02:51.145808	PP	31.528354
0:03:24.981623	UPYD	31.531916

Fuente: Elaboración propia

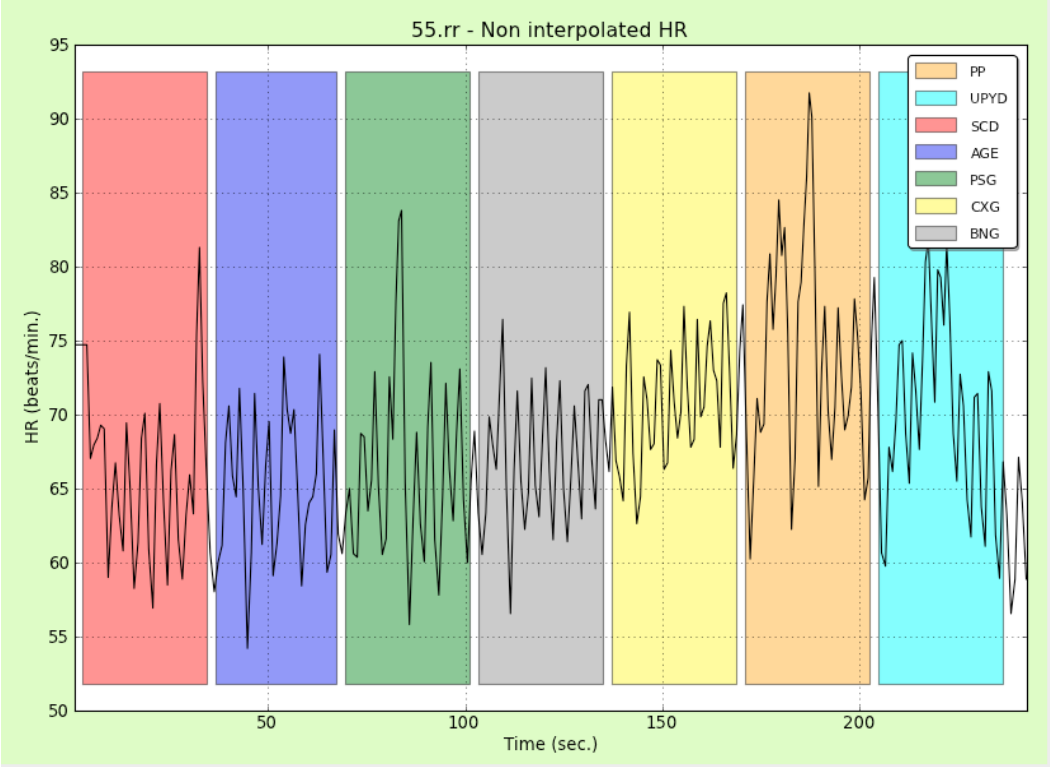
Protocolo de recogida de datos

Para la obtención de datos de frecuencia cardíaca de cada participante en este trabajo se desarrolló un sencillo protocolo de actuación. Inicialmente, y como ya se ha indicado, cada persona debía cubrir un formulario online. Para garantizar el carácter anónimo del mismo, cada persona elegía inicialmente un número al azar de entre una colección de números impresos, que fue utilizado con el único fin de asociar tanto los datos del formulario como los posteriores registros de frecuencia cardíaca a los datos correctos. Una vez seleccionado este número, cada participante cubría la encuesta ya descrita.

El siguiente paso fue la medida de datos de frecuencia cardíaca mientras se accedía al contenido de los spots electorales, haciendo distinción además de los datos recogidos mientras se visionaba el anuncio correspondiente a cada formación política. Para ello, cada participante se ajustaba la banda con el sensor de frecuencia cardíaca en la parte superior del tórax, se situaba delante del portátil y, una vez era detectada por el programa desarrollado dicha frecuencia, comenzaba el proceso de adquisición de datos.

Los spots iban apareciendo en orden aleatorio para cada participante, garantizando siempre que toda la población incluida en la muestra veía todos y cada uno de los spots, y únicamente una vez cada uno. Finalizado el proceso de adquisición, el programa almacenaba dos ficheros diferentes. El primero de ellos contenía los datos de frecuencia cardíaca, y el segundo asociaba estos datos a cada uno de los diferentes anuncios políticos visionados (Gráfico 3).

Gráfico 3: Resultado de la medida de la frecuencia cardíaca en cada uno de los spots electorales



Fuente: Elaboración propia

Base de Datos

Como resultado de la recogida de datos anterior, se consiguió una base de datos compuesta por datos pertenecientes a 78 personas. Del total de las muestras, 59 eran hombres y 19 mujeres. La edad media de los participantes fue de 30,71 años, y 13 no habían votado en las últimas elecciones autonómicas. La Tablas I-III presentan las características fundamentales de la base de datos recogida, diferenciadas por sexo, por sector y por ideología política.

Tabla I: Caracterización de la base de datos por sexo

	PDI	**PAS**	**ALU**	**Edad Media**	**Ideologías 1, 2**	**Ideología 3**	**Ideologías 4, 5**	**Voto Emitido**
Mujeres	10	4	5	30,69	13	6	0	15
Hombres	15	4	40	30,47	38	18	3	50

Tabla II. Caracterización de la base de datos por sector.

	Mujeres	**Hombres**	**Edad Media**	**Ideologías 1, 2**	**Ideología 3**	**Ideologías 4, 5**	**Voto Emitido**
PDI	10	15	41,94	16	8	1	20

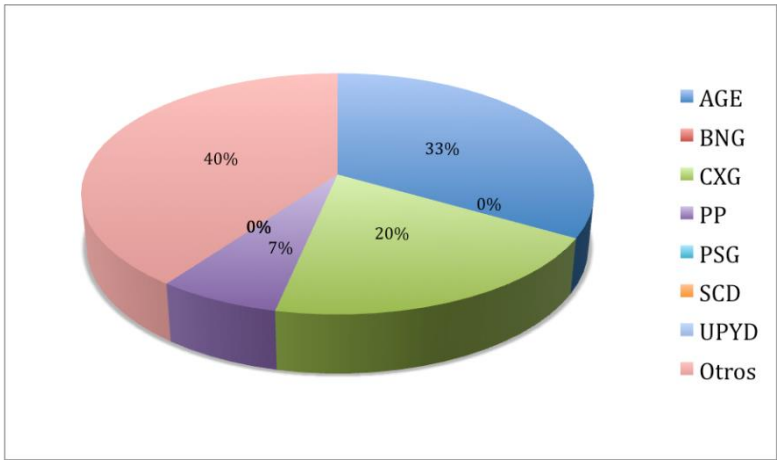
PAS	4	4	44	7	1	0	8
ALU	5	40	22,2	28	15	2	37

Tabla III. Caracterización de la base de datos por ideología política.

	Mujeres	**Hombres**	**Edad Media**	**PDI**	**PAS**	**ALU**	**Voto Emitido**
Ideologías 1, 2	13	38	31,57	16	7	28	45
Ideología 3	6	18	21,17	8	1	15	17
Ideologías 4, 5	0	3	28,67	1	0	2	3

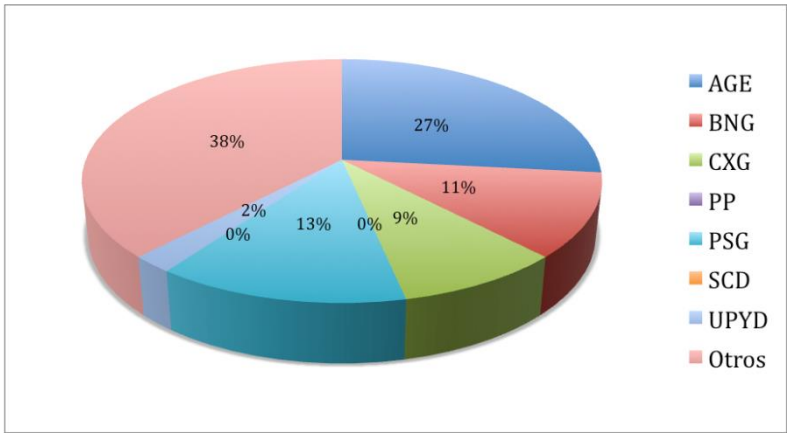
Los Gráficos 4-5 muestran el reparto de voto emitido en las tres categorías anteriores, realizado en función del voto de la población participante.

Gráfico 4: Porcentaje de votos emitidos por sexo



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Porcentaje de votos emitidos por sector



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se analizó también la base de datos para extraer la relación existente entre la ideología política y el partido votado. Así, el electorado con ideología política perteneciente a los grupos 3, 4 y 5 votó mayoritariamente al PP, mientras que las formaciones políticas del PSG y CXG fueron las elegidas en la votación por un sector de participantes que se habían identificado con la ideología política 2. La población cuya ideología se enmarcó en el 1 repartió su voto entre el BNG y UPYD, mientras que AGE fue la formación elegida para una parte del electorado cuya ideología se etiquetó con 1 y 2. Se puede ver esta relación en el Gráfico 6.

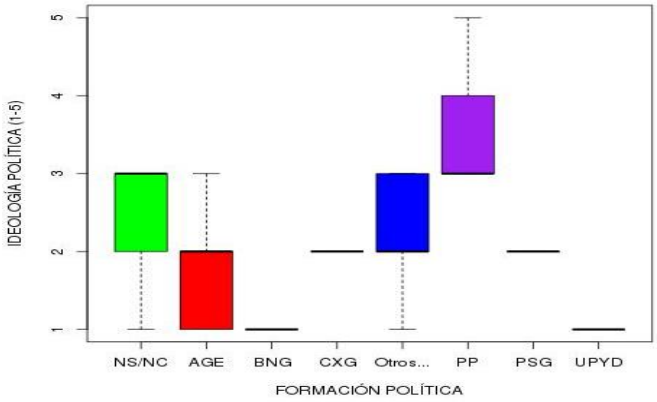


Gráfico 6: Relación entre la ideología política y el voto emitido

Fuente: Elaboración propia

3. **Metodología**

Con el fin de realizar el análisis de la VFC que nos permitiese extraer diferencias y conclusiones entre la muestra participante al visionar los spots correspondientes a las distintas tendencias políticas, las señales de frecuencias cardíaca presentes en la base de datos se procesaron empleando el paquete de software R-HRV (Rodríguez-Liñares et al. 2011), desarrollado empleando el lenguaje R (http://www.r-project.org).

Brevemente, se partió de la señal de frecuencia cardíaca almacenada para cada participante, sobre la cual se procedió a realizar un análisis inicial, aplicando un algoritmo que permite eliminar artefactos o ruido que pudieran estar presentes en los datos, pudiendo originar, por lo tanto, distorsiones en los resultados. Esto, junto con otros algoritmos, permitió obtener una señal de frecuencia cardíaca corregida, sobre la que se realizó el análisis espectral, extrayendo los parámetros de componentes de bajas frecuencias LF, altas frecuencias HF, cociente LF/HF, y potencia total.

Los valores anteriores se obtuvieron para cada participante de dos formas diferentes: 1) a nivel global a lo largo de todas las medidas realizadas; y 2) de forma específica para cada uno de los spots políticos que integraban el estudio, con el objetivo de estudiar si se observan diferencias en la población cuando recibe los mensajes de los diferentes partidos políticos, y si

dicha recepción viene condicionada por su edad, su sexo, o su ideología política.

4. Resultados

Previamente al estudio de parámetros espectrales correspondientes a la FC de la población objeto de estudio, se procedió a realizar un análisis inicial de los mismos en el electorado participante, sin tener en cuenta los vídeos visionados por el mismo. Se analizó la FC, la VFC y el cociente LF/HF en varias situaciones.

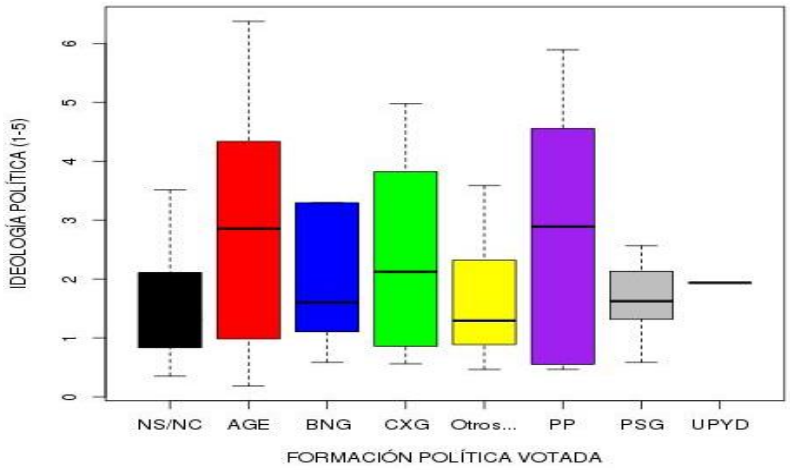
En relación con la ideología política, cabe decir que únicamente un participante en el estudio definió su ideología política con el valor de 5, por lo que este dato no fue tenido en cuenta en los estudios posteriores, analizándose únicamente las ideologías desde 1 (más a la izquierda) hasta 4 (más a la derecha). Se observó que la FC es más baja en las ideologías extremas (1 y 4) frente a las intermedias (2 y 3). Con respecto a la VFC, así como al cociente LF/HF, ambos valores fueron más elevados en los individuos de ideologías 1y 4, frente a las intermedias.

De modo similar, se realizó también un estudio tomando como referente la formación política votada, y se observó una FC superior en votantes del PP, frente a las más bajas correspondientes al electorado del BNG y del PSG. El caso contrario se presentó en el análisis de la VFC, baja para simpatizantes del PP, y elevada para los de BNG y PSG. Con respecto a LF/HF, fue superior en votantes del PP y AGE. El Gráfico 7 muestra un ejemplo de la situación anterior, para las variaciones del cociente LF/HF para el electorado dividido por formaciones políticas.

Una vez finalizados los estudios anteriores, se procedió a la extracción de información y resultados teniendo en cuenta los spots políticos que habían visionado todos los participantes en el estudio. En un primer estudio, no se encontraron diferencias en la población analizada en función de la formación política a la que habían votado, o con la que se sentían identificados.

Se estudió entonces el comportamiento de la población votante de cada partido, con el fin de determinar si reaccionaban de forma diferente al visionar los distintos vídeos. Los resultados obtenidos más relevantes se presentan en la Tabla IV.

Gráfico 7: Variaciones del cociente LF/HF en relación con la formación votada



Fuente: Elaboración propia

Tabla IV: Resultados obtenidos en relación con la formación votada

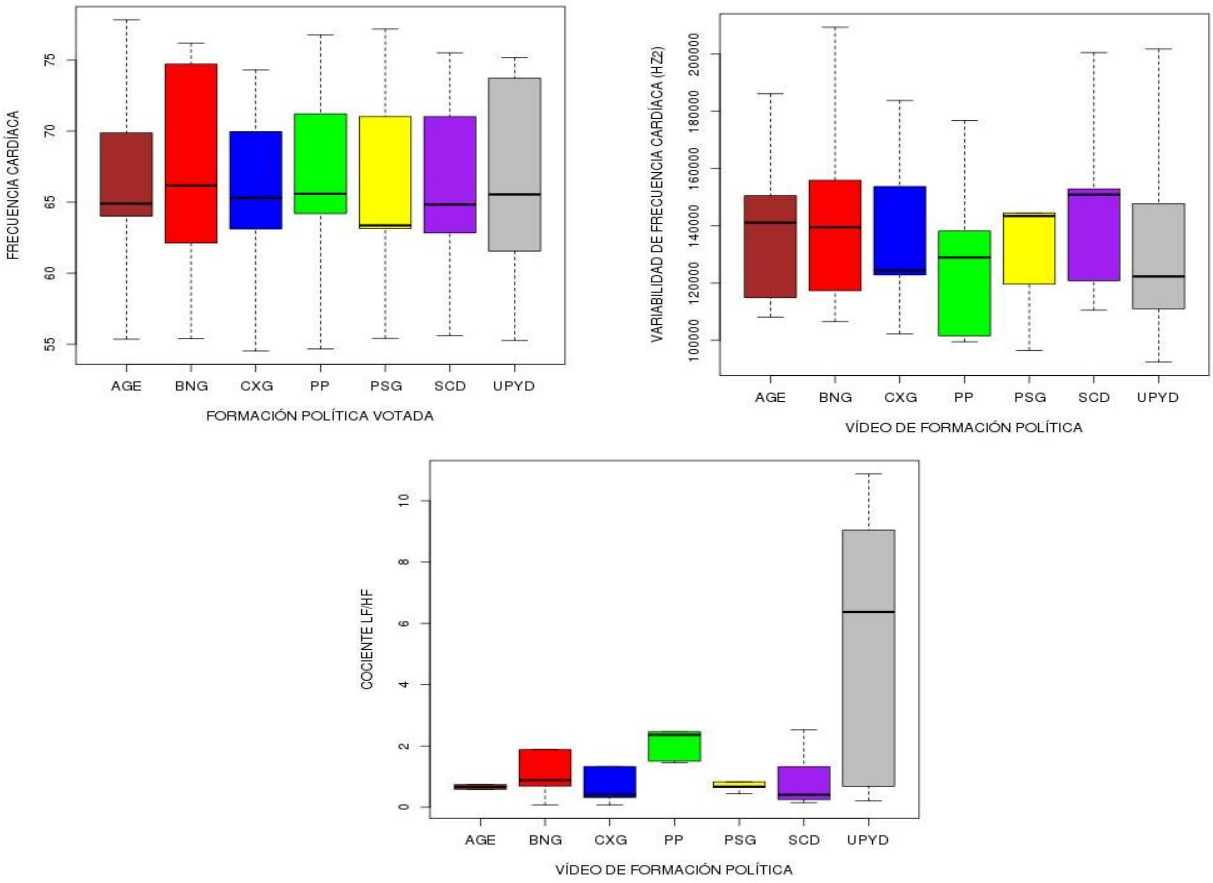
FORMACIÓN VOTADA	**Frecuencia Cardíaca**	**Variabilidad de la Frecuencia Cardíaca**	**Cociente LF/HF**
AGE	No hay diferencias	Baja con vídeo de CXG	Baja con vídeos de AGE y UPYD
BNG	Sube con vídeo de PSG	Sube con vídeos de BNG y UPYD	Sube con vídeo de AGE, y baja con vídeo de CXG
CXG	No hay diferencias	Baja con vídeos de CXG, PP y UPYD	Sube con vídeos de PP y UPYD
PP	No hay diferencias	No hay diferencias	Sube con vídeos de SCD y UPYD
PSG	No hay diferencias	Baja con vídeos de BNG y UPYD	Sube con vídeo de AGE

El Gráfico 8 muestra un ejemplo de las tres situaciones anteriores para la formación política de CXG. Tal y como se indica en la Tabla IV, se observa que no existen diferencias considerables en la frecuencia cardíaca al visionar los spots de las demás formaciones políticas, mientras que la VFC desciende con los vídeos de CXG, PP y UPYD, y el cociente LF/HF se incrementa con los de PP y UPYD.

5. Conclusiones

En este trabajo de investigación se han estudiado las variaciones que sufre la frecuencia cardíaca de una población participante cuando visionan anuncios políticos tanto del partido con el cual tienen cercanía ideológica, como con las demás formaciones políticas. Para ello, se analizaron los vídeos de las elecciones gallegas de 21 de octubre de 2012.

Gráfico 8: Variación de los parámetros FC, VFC y LF/HF para los votantes de CXG al visionar los vídeos



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los resultados obtenidos, se desprende que el electorado con ideologías políticas más extremas, independientemente de si la orientación es derecha o izquierda (niveles 1 y 4, respectivamente, según la escala marcada por los participantes) proporcionan valores de FC más bajos que la población cuya ideología política es más moderada. La VFC y el cociente LF/HF son, por el contrario, más elevados en las ideologías extremas, al igual que sucede con estos parámetros en los votantes de AGE y del PP, que poseen además la FC más elevada, en oposición a los votantes del BNG y del PSG.

A la hora de visionar los spots políticos, en cambio, no se observa un patrón claro de comportamiento en ninguna de las situaciones analizadas, ni siquiera cuando los participantes estaban prestando atención al vídeo del partido por el cual manifestaron interés y votaron. Únicamente los votantes de AGE presentan, al visionar el vídeo de la misma formación, un cociente LF/HF más bajo que en el resto de los casos. De forma similar, los votantes del BNG presentan una VFC elevada con el vídeo del BNG, y los simpatizantes de CXG presentan una VFC baja con el vídeo de esta formación.

Analizando la situación de aquellas personas que indicaron que no habían ido a votar, se observó que la VFC no varió significativamente al visionar ningún spot.

Hay que tener en cuenta que, como ya se ha comentado anteriormente, una de las posibles utilidades que se podrían derivar de este estudio es conocer en qué medida el electorado indeciso puede ser convencido mediante mensajes televisivos. Aunque durante las campañas electorales los partidos políticos dedican una gran cantidad de esfuerzo y dinero a sus anuncios en los medios, tratando de convencer a aquella sección de la población que aún no ha decidido su voto, a partir de los resultado extraídos parece que tal vez el empleo de spots no resulta efectivo, y no ejerce influencia sobre el electorado potencial que no tiene decidido su voto.

Finalmente, indicamos que este estudio se ha realizado sobre una muestra de población universitaria. Sin embargo, para poder extraer resultados completamente concluyentes sería recomendable extender el estudio a otro tipo de muestras de población, con el fin de verificar si se repiten los resultados obtenidos o, por el contrario, las situaciones observadas al analizar otros sectores son diferentes entre sí.

6. Agradecimientos

Agradecemos en este trabajo la colaboración proporcionada para la obtención de datos al alumnado, PDI y PAS de la Escola Superior de Enxeñería Informática de la Universidad de Vigo, así como al PAS de otros servicios de la misma Universidad.

Muchas gracias también a José Rúas Araújo, del Departamento de Comunicación Audiovisual e Publicidade de la Universidad de Vigo y a su grupo de investigación ("Necom: neurocomunicación, publicidad y política"), por las facilidades prestadas para la consecución de todos los spots políticos, que han permitido la realización de este trabajo de investigación.

7. Referencias Bibliográficas

Akselkrod, S., Gordon, D., Ubel, F.A., Shannon, D.C., Barger, A.C., Cohen, R.J. (1981). Power spectrum analysis of heart rate fluctuation: a quantitative probe of beat to beat cardiovascular control. *Science*, 213, 220-222.

Cacioppo, J.T., Bernston, G.G. (1994). Relationships between attitudes and evaluative space:

A critical review with emphasis on the separability of positive and negative substrates. *Psychological Bulletin*, 115, 401-423.

Chang. C. (2001). The impact of emotion elicited by print political advertising on candidate evaluation. *Media Psychology*, 3, 91-118 (2001).

Chang, E.T., Silbertein, D., Rambod, M., Porszasz, J., Casaburi, R (2011). Heart rate variability during constant work rate exercise at and above the critical power in patients with severe chronic obstructive pulmonary disease. *Tzu Chi Medical Journal*, 23, 42-45.

Franz, M.M., Ridout, T.N. (2010). Political advertising and persuasión in the 2004 and 2008 presidential elections. *American Politics Research,* 38, 303-329.

Iyengar. S., Hahn, K.S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Coomunication*, 59, 19-39.

Malik, M., and Camm, A.J. (1995). Heart rate variability. Futura.

Pinkleton, B.E (1997). The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: An exploration. *Journal of Advertising*, 26, 19-29.

Rodríguez-Liñares, L., Méndez, A.J., Lado, M.J., Olivieri, D.N., Vila, X.A., Gómez-Conde, I. (2011). An open source tool for heart rate variability spectral analysis. *Computer Methods and Programs in Biomedicine*, 10, 39-50.

Shah, D.V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M.R., Hwang, H., Lee, N.-J., Scholl, R.M., McLeod, D.M. (2007). Campaing ads, online messaging, and participation: Extending the Communications mediation model. *Journal of Communication*, 57, 676-703.

Shapiro, M.A.., Rieger, R.H. (1992). Comparing positive and negative political advertising on radio. *Journalism Quarterly*, 69, 135-145.

Task Force of the European Society of Cardiology and he North American Society of Pacing Electrophysiology (1996). Heart rate variability: standards of measurement, physiological interpretation, and clinical use. *Circulation*, 93, 1043-1065.

Vila, J.A., Palacios, F., Rodríguez-Presedo, J., Fernández-Delgado, M., Félix, P., Barro, S. (1997). Time-frequency analysis of heart-rate variability. *IEEE Engineering in Medicine and Biology Magazine*, 16, 119-125.

Wang, Z., Morey, A.C., Srivastava, J. (2012). Motivated selective attention during politica ad processing: the dynamic interplay between emocional ad content and candidate evaluation. *Communication Research*, recuperado de http://crx.sagepub.com/content/early/2012/03/25/0093650212441793.abstract

Los candidatos en las elecciones gallegas en Twitter

Pérez Seoane, Jesús
(Universidade de Vigo)
jpseoane@uvigo.es

Puentes Rivera, Iván
(Universidade de Vigo)
ivanpuentes@uvigo.es

García Caballero, Alejandro
(Complexo Hospitalario Universitario de Ourense)
alexandre.garcia.caballero@gmail.com

1. Introducción

Las redes sociales constituyen uno de los mecanismos de comunicación que se han incorporado al marketing electoral en los últimos años. Desde la campaña 2.0 que contribuyó, de forma decisiva según muchos expertos, a la victoria de Barak Obama en 2008 (Harfoush, 2010; Hendricks & Denton 2010; Beas, 2011), la presencia de los políticos en las redes sociales en los períodos de elecciones se ha convertido casi en una necesidad.

Algunos estudios, como el de Gayo-Avello, Metaxas y Mustafaraj (2011) han demostrado que la utilización de estas herramientas virtuales no guarda demasiado paralelismo con los resultados logrados por los candidatos en las urnas, ya que el perfil de público alcanzado con las redes sociales no tiene por qué corresponderse, necesariamente, con el perfil del electorado de un partido o candidato.

Sin embargo, la utilización de las redes sociales puede contribuir igualmente a difundir o reforzar un mensaje del que posteriormente se pueden hacer eco otros medios (entre ellos, los medios de comunicación de masas, haciéndolos llegar al conjunto del electorado), a consolidar una imagen personal o de marca o a transmitir una cercanía que antes sólo se lograba mediante el contacto directo del mitin o la reunión.

El uso que los políticos hacen de la web social en los períodos electorales puede analizarse desde diversos ángulos, desde el simple análisis cuantitativo de la presencia en las redes hasta el más completo análisis de contenido. En este sentido, la neurocomunicación aporta un nuevo punto de vista, porque a través de diferentes técnicas vinculadas con esta disciplina se puede intentar profundizar en los matices menos visibles de los mensajes difundidos por los políticos y en el modo en que estos son percibidos.

Así, aspectos como la utilización del lenguaje o el carácter más o menos emocional de los textos redactados pueden ser un interesante objeto de análisis. En este sentido, una herramienta interesante es el LIWC, un software que calcula en qué medida las personas usan diferentes categorías de palabras en sus textos, y en qué grado utilizan palabras que connotan emociones positivas o negativas, auto-referencias, palabras extensas, palabras que se refieren a diferentes temas como trabajo o religión, etc. El LIWC se ha utilizado en múltiples contextos y, en los últimos años, se ha aplicado también al análisis del lenguaje utilizado en política (Pennebaker y Lay, 2002; Slatcher, Chung, Pennebaker y Stone, 2007; Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welpe, 2010), aunque no ha sido empleado con tal fin en nuestro país.

Atendiendo a estas consideraciones, en este estudio se ha profundizado en la utilización de la red social Twitter por parte de los candidatos a las elecciones gallegas de Octubre de 2012, mediante un análisis cuantitativo y lingüístico de los tweets publicados.

2. Objetivos y metodología

Desde este punto de vista, el primer objetivo de este estudio ha consistido en analizar los patrones de uso de la red de microblogging Twitter por parte de los ocho principales candidatos a las elecciones antes mencionadas. Este objetivo se materializa en varias cuestiones de investigación, algunas de las cuales se responden con la propia recogida de la muestra de análisis: ¿utilizan todos los candidatos una cuenta de Twitter durante el período de la campaña electoral?, ¿con qué frecuencia o intensidad emplean esta cuenta?, ¿cuáles son los principales contenidos que recogen en sus tweets?, ¿complementan sus mensajes con información adicional enlazada (vínculos de cualquier tipo)?

El segundo objetivo consiste en analizar si existen diferencias en el uso de diferentes categorías lingüísticas entre el lenguaje utilizado por los candidatos en sus tweets, con la finalidad de valorar la carga emocional de sus mensajes.

Los candidatos sujetos a análisis a través de sus cuentas oficiales de Twitter fueron los siguientes:

Tabla 1: Candidatos y cuentas de Twitter analizadas

Candidatos	**Partido**	**Cuenta de Twitter**
Alberto Núñez Feijóo	Partido Popular de Galicia PPdeG	https://twitter.com/Feijoo2012
Pachi Vázquez	Partido dos Socialistas de Galicia PSdeG	https://twitter.com/pachivazquez

Francisco Jorquera	Bloque Nacionalista Galego BNG	https://twitter.com/jorqueracaselas
Xoán Bascuas	Compromiso por Galicia CxG	https://twitter.com/Xoan_Bascuas
Mario Conde	Sociedad Civil y Democracia SCD Galicia	https://twitter.com/mariocondeconde
José Canedo	Unión, Progreso y Democracia UPyD Galicia	https://twitter.com/canedojose
Xosé Manuel Beiras Yolanda Díaz	Alternativa Galega de Esquerda AGE	https://twitter.com/xmbeiras https://twitter.com/Yolanda_Diaz_

Fuente: Elaboración propia

Dado que el estudio se centra en la investigación de los mensajes del emisor, para el análisis se han recogido todos los tweets publicados directamente bajo el nombre de usuario del candidato. Se descartan, sin embargo, los retweets, ya que aunque son mensajes que el emisor desea reproducir o a los que se adhiere no forman parte directa de su discurso. Del mismo modo, no se consideran las respuestas dadas, en forma de conversación, a los tweets de otros usuarios.

El período temporal acotado para el análisis coincide con la campaña electoral. Así, se computan todos los tweets que cumplen las características anteriormente mencionadas y que fueron publicados entre los días 5 de octubre de 2012 y 19 de octubre de 2012. Se recogen, además, los tweets publicados en la jornada de reflexión (20/10/2012), aunque, teniendo en cuenta las limitaciones propias de dicha jornada, son objeto de un análisis independiente.

Sobre el corpus de tweets seleccionados se aplica la técnica del análisis de contenido, siguiendo dos procedimientos diferenciados. En primer lugar, se realiza un análisis de contenido básico atendiendo a una plantilla en la que se consideran los siguientes indicadores:

- Número de tweets publicados por día y promedio diario de publicación.
- Número de tweets con algún tipo de vínculo y tipología, diferenciando entre enlaces a medios de comunicación, enlaces a vídeos, enlaces a fotografías y enlaces a otras webs.
- Tweets que incluyen, exclusivamente, mensajes de agenda.
- Tweets referidos al contenido de los mítines de los candidatos.
- Tweets publicados durante la retransmisión del debate televisado entre los candidatos de los principales partidos políticos.
- Tweets que contienen ejes de campaña
- Tweets que contienen referencias a otros partidos políticos o candidatos.

- Tweets que incluyen propuestas programáticas concretas.

A continuación, se realiza un análisis emocional del contenido de los tweets mediante la herramienta LIWC. Para este análisis, los tweets que estaban en gallego fueron traducidos automáticamente al castellano (no existe diccionario del LIWC validado en gallego), y revisados posteriormente. Se decidió no incluir en el análisis aquellos tweets que consistían únicamente en convocatorias (ejemplo "Hoy mitin a las seis en plaza Roja") así como aquellos que únicamente incluían links a webs donde visualizar el contenido. Los tweets de cada candidato fueron concatenados en un texto continuo el cual fue dividido en 5 partes con aproximadamente el mismo número de palabras para ser analizado con el LIWC. En la tabla siguiente se recoge el número de tweets y el total de palabras analizadas para cada candidato:

Tabla 2: Número de tweets y de palabras analizadas para cada candidato.

Candidatos	**Nº tweets analizados**	**Nº total de palabras**
X. Bascuas (CxG)	112	2143
X. M. Beiras (AGE)	671	10.830
J. Canedo (UPyD)	62	1056
M. Conde (SCD)	90	1709
A. N. Feijóo (PP)	24	418
F. Jorquera (BNG)	357	7833
P. Vázquez (PSdeG)	744	13.449
Y. Díaz (AGE)	181	2672

Fuente: Elaboración propia

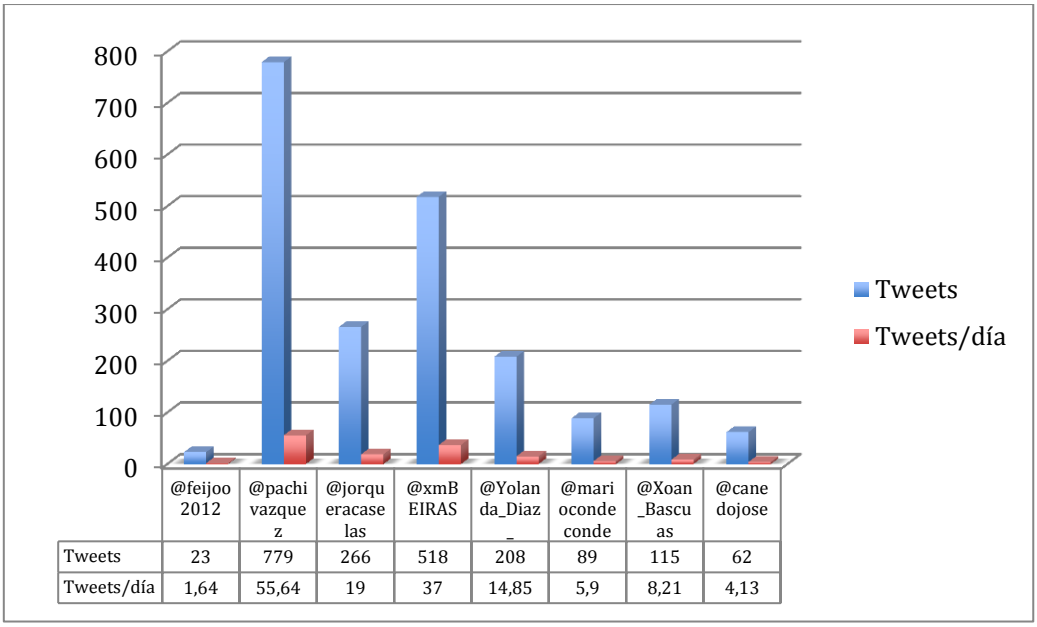
Se realizó un análisis descriptivo de los datos, las variables continuas se mostraron como media, desviación típica, mediana, mínimo y máximo, y las categóricas como frecuencia y porcentaje. Para la comparación de las variables se utilizó la prueba no paramétrica de Kruskal-Wallis (para la determinación de diferencias entre las categorías lingüísticas utilizadas por los 8 candidatos en sus tweets).

Se realizaron gráficos de líneas para las variables significativas. Se consideró estadísticamente significativos aquellos p-valores menores a 0.05. Todos los análisis se realizaron utilizando el software Spss 15.0.

3. Resultados

En total, se han analizado 2.060 tweets publicados por los ocho candidatos que concurrieron a las pasadas elecciones autonómicas gallegas, lo que supone una media de 147,14 tweets publicados cada día. Una cifra que, analizada con detenimiento, no nos permite sugerir un patrón fijo sobre el uso que hacen los políticos de esta plataforma durante las elecciones:

Gráfico 1. Actividad de los candidatos en Twitter durante las elecciones gallegas de 2012



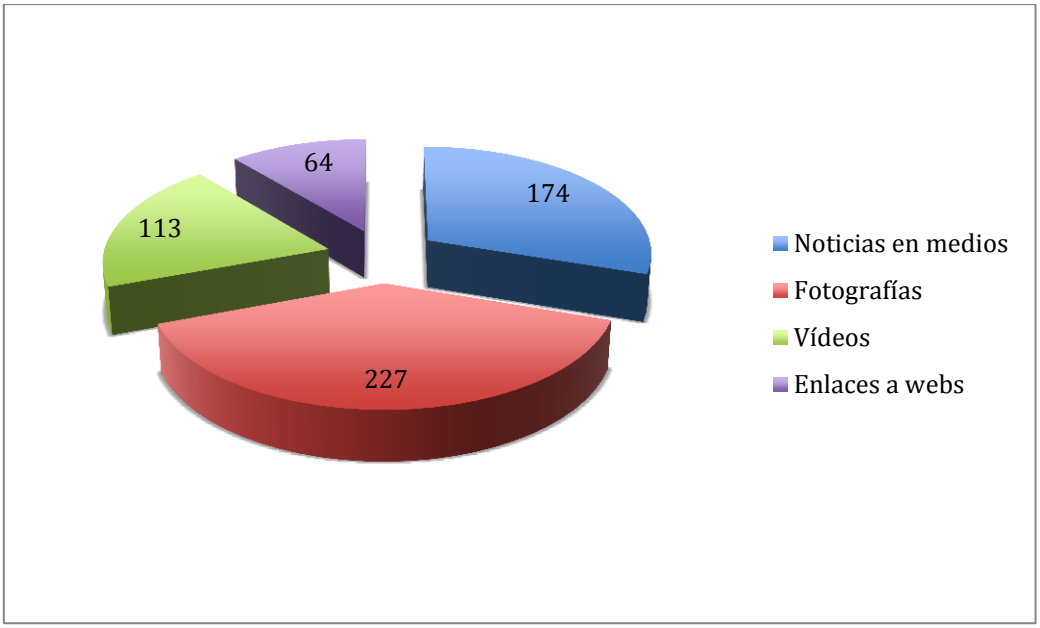
	@feijoo2012	@pachivazquez	@jorqueracaselas	@xmBEIRAS	@Yolanda_Diaz_	@mariocondeconde	@Xoan_Bascuas	@canedojose
Tweets	23	779	266	518	208	89	115	62
Tweets/día	1,64	55,64	19	37	14,85	5,9	8,21	4,13

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, se obtienen registros muy diferentes en función del candidato analizado, oscilando entre los 23 tweets publicados por Alberto Núñez Feijoo (un promedio de 1,64 comentarios cada día) y los de 779 de Pachi Vázquez (55,64 tweets/día). De ahí que, la única conclusión posible, sería aquella que nos lleve a considerar que durante las elecciones es más significativa la actividad de los políticos de izquierda.

En cuanto a los contenidos, 578 tweets incluían algún tipo de vínculos a webs o enlaces externos (28,05% del total), lo que refuerza el potencial de esta plataforma para trascender el simple comentario o valoración y trasladar a las audiencias, a través del hipervínculo, a otras webs en las que ampliar información sobre lo ya referido. Dentro de estos vínculos, los más habituales son aquellos que incluyen fotografías (227), seguidos de los enlaces a noticias publicadas en los medios de comunicación (174), vídeos (113) y webs externas (64).

Gráfico 2. Referencias externas en los tweets de los candidatos durante las elecciones gallegas de 2012



Fuente: Elaboración propia

Aún con grandes diferencias, también destaca el uso de Twitter como una plataforma adecuada para el seguimiento o comentario de los mítines de los candidatos, así como para emitir valoraciones en tiempo real a la participación de los políticos en determinados momentos de la campaña, como es el caso de los debates televisados.

Con respecto a la actividad en Twitter durante la retransmisión de estos debates, cabe destacar la presencia indirecta de los candidatos en la red. Tal y como se ha comprobado en el desarrollo de esta investigación, los responsables de campaña de los candidatos Alberto Núñez Feijóo (PP) y Pachi Vázquez (PSdeG) organizaron, con más de medio centenar de militantes en cada caso, equipos de seguimiento y difusión en redes sociales, en tiempo real, sobre las intervenciones de ambos candidatos sobre cada uno de los temas abordados en ese debate.

Para ello, en el caso de los socialistas, por ejemplo, se utilizó una aplicación móvil similar al popular *Whatsapp*, llamada *GroupMe*. A través de ella, los responsables de redes sociales de cada una de las campañas electorales iban aportando a los equipos de militantes argumentos concretos y material audiovisual (fotografías, portadas de periódicos, documentos..) que apoyaban cada una de las ideas transmitidas por el candidato en cuestión, justo en el momento en que este las exponía en el debate, o que respondían lo argumentado por el candidato rival.

Con esos argumentarios y materiales los militantes difundieron en tiempo real los mensajes del candidato de su partido, pero apoyándolos con datos y documentos que pretendían reforzar el

impacto y credibilidad de los dicho en el debate. Las redes sociales y concretamente las cuentas en Twitter de los militantes y simpatizantes cubrieron la lógica ausencia de los candidatos en la red durante la retransmisión del debate, complementaron y enriquecieron su actuación televisiva.

En última instancia, destaca el uso que hacen los candidatos de esta red social para dialogar con sus seguidores en jornada de reflexión. En este período, se registraron 17 tweets el pasado 20 de octubre de 2012. Durante esta jornada, seis de los ocho candidatos (un 75%) publicaron uno o más tweets.

En cuanto al análisis mediante LIWC, en total obtuvimos 40 muestras de texto (5 por cada candidato) que fueron analizadas con el LIWC en el porcentaje de uso de palabras en 32 de sus categorías (aquellas seleccionadas en estudios anteriores dedicados a analizar textos políticos).

Se hallaron diferencias significativas ($p < 0.05$) en el uso de categorías lingüísticas entre candidatos en 24 de las categorías analizadas: uso de palabras mayores de seis letras, uso de pronombres, uso del pronombre en 1ª persona del singular, uso del pronombres en 1ª persona del plural, total primera persona, total tercera persona, negaciones, artículos, preposiciones, palabras referidas a emociones negativas, ansiedad, enojo, dinero, procesos cognitivos, insight, inhibición, tentativo, certeza, procesos sociales, verbos en tiempo pasado, presente y futuro, y palabras que indican inclusión o exclusión.

En la tabla siguiente vemos las 13 categorías en las que dichas diferencias significativas tuvieron un p-valor inferior a 0.01:

Tabla 3: Categorías en las que se hallaron diferencias significativas en su porcentaje de uso entre los tweets de cada candidato (p<0.01).

LIWC categorías Media (DT) Mediana (min-max)	Bascuas CxG	Beiras AGE	Canedo UPyD	Conde SCD	Feijoo PP	Jorquera BNG	P.Vázquez PSdG	Y.Díaz AGE	p
Palabras > 6 letras	32.79 (3.81) 34.13 (25.82-35.29)	28.28 (0.41) 28.13 (27.90-28.98)	24.02 (30.3) 23.58 (20.48-27.54)	25.80 (2.12) 26.91 (22.36-27.38)	30.10 (4.89) 29.58 (25.26-36)	25.68 (1.15) 25.54 (24.31-27.50)	26.19 (1.03) 26.35 (24.88-27.48)	26.68 (1.57) 27.66 (24.52-28.02)	0.009

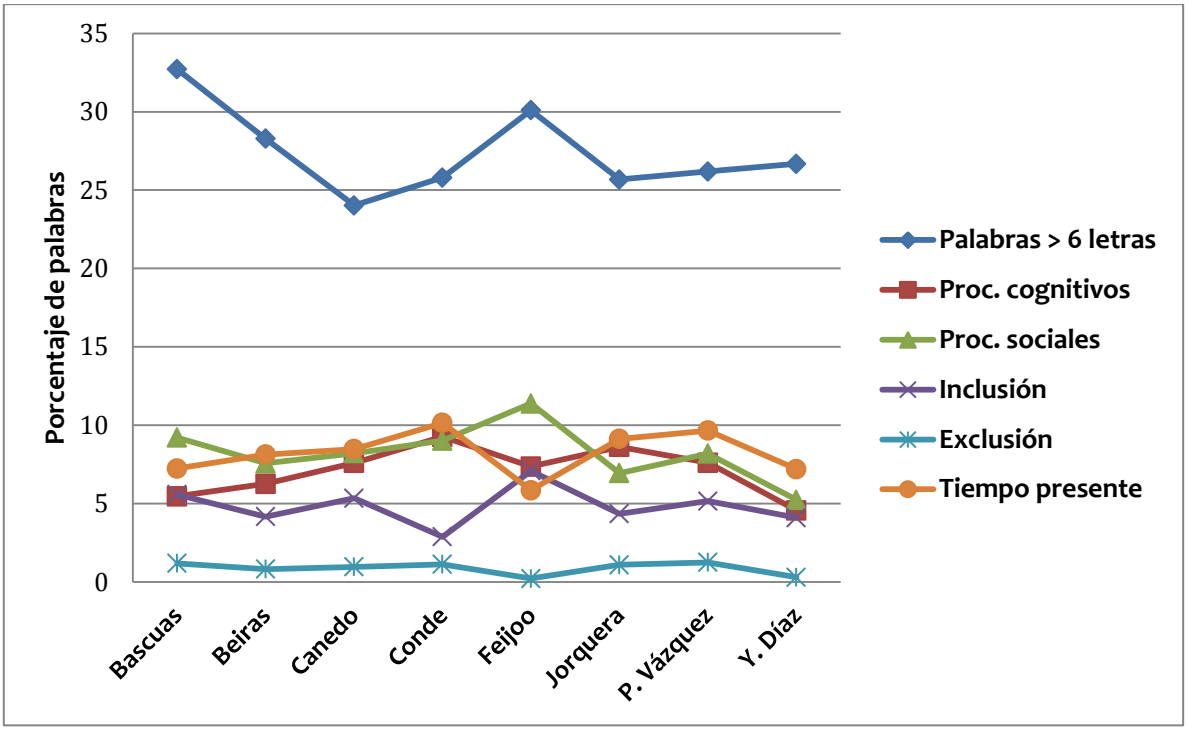
1ª persona sing. (yo, mi, mío)	1.73 (0.21)	0.60 (0.52)	2.01 (1.57)	0.94 (0.52)	0 (0)	0.71 (0.52)	0.74 (0.21)	0.59 (0.59)	
	1.65 (1.61-2.11)	0.47 (0-1.28)	1.42 (0.47-4.29)	0.91 (0.28-1.51)	0 (0-0)	0.57 (0.19-1.41)	0.68 (0.56-1.09)	0.38 (0.18-1.61)	0.001
1ª persona plural (nosotros, nuestro)	1.69 (0.40)	2.28 (0.53)	1.34 (0.63)	0.77 (0.34)	0.74 (0.68)	1.21 (0.21)	1.38 (0.29)	1.07 (0.43)	
	1.64 (1.38-2.35)	2.29 (1.65-3.06)	1.46 (0.48-1.93)	0.85 (0.28-1.19)	1.05 (0-1.41)	1.22 (0.89-1.47)	1.28 (1.09-1.80)	0.95 (0.56-1.55)	0.003
Total 1ª persona (uno mismo, yo)	3.32 (0.41)	2.42 (0.75)	3.15 (1.72)	1.53 (0.78)	0.74 (0.68)	1.83 (0.50)	2.05 (0.30)	1.55 (0.70)	
	3.29 (3-4)	2.73 (2-3)	3.30 (1-5)	1.51 (0-2)	1.05 (0-1)	1.85 (1-3)	2.21 (2-2)	1.33 (1-2)	0.004
Total 3ª persona (ella, suyo, ellos)	2.34 (0.64)	3.60 (0.53)	4.17 (2.27)	5.52 (1.84)	4.35 (2.78)	4.27 (0.40)	5.07 (0.40)	1.79 (0.48)	
	2.29 (1.67-3.29)	3.89 (2.73-4.03)	3.38 (1.94-7.94)	4.83 (3.87-7.85)	4.23 (1.33-8.51)	4.33 (3.83-4.75)	5.17 (4.55-5.49)	1.71 (1.21-2.40)	0.002
Negaciones (no, nunca)	0.65 (0.38)	1.22 (0.64)	1.81 (0.70)	2.48 (0.79)	2.51 (1.88)	2.51 (0.25)	2.25 (0.44)	0.81 (0.46)	
	0.92 (0.23-0.94)	1.44 (0.28-1.85)	1.87 (0.97-2.86)	2.11 (1.70-3.57)	1.33 (1.05-4.88)	2.49 (2.23-2.81)	2.44 (1.73-2.74)	0.81 (0.19-1.36)	0.001
Proc. cognitivos (causa, saber, debería)	5.46 (1.52)	6.26 (0.69)	7.60 (2.61)	9.26 (1.27)	7.36 (2.51)	8.62 (0.84)	7.61 (0.20)	4.56 (1.22)	
	5.63 (3-7)	5.97 (6-7)	7.73 (4-11)	8.93 (8-11)	8 (4-10)	8.24 (8-10)	7.61 (7-8)	3.83 (4-6)	0.004
Tentativo (tal vez, a lo mejor)	0.79 (0.39)	0.96 (0.17)	0.95 (0.49)	1.57 (0.55)	0 (0)	1.02 (0.06)	0.66 (0.18)	0.76 (0.12)	
	0.70 (0.46-1.39)	1.01 (0.70-1.16)	0.93 (0.47-1.46)	1.49 (0.91-2.27)	0 (0-0)	1.03 (0.96-1.09)	0.75 (0.41-082)	0.76 (0.60-0.93)	0.001

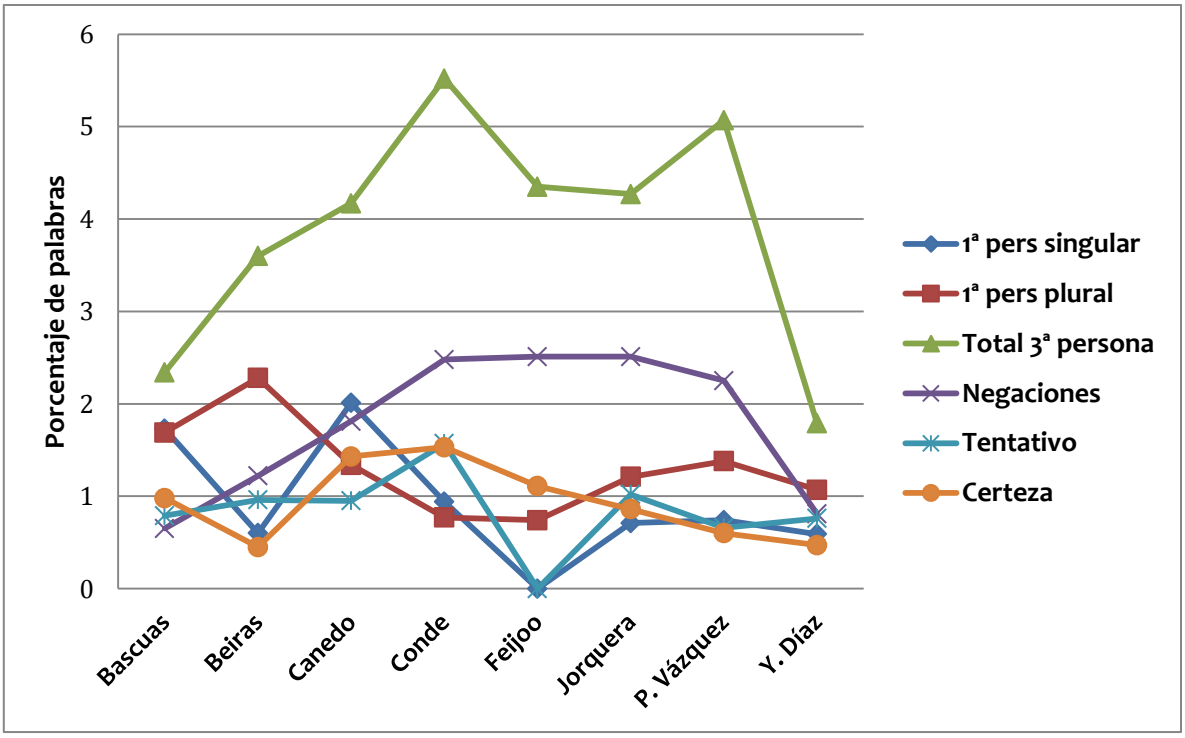
Certeza (siempre, nunca)	0.98 (0.68) 0.92 (0.46-2.12)	0.45 (0.20) 0.46 (0.14-0.65)	1.43 (0.48) 1.40 (0.94-1.94)	1.53 (0.26) 1.51 (1.13-1.81)	1.11 (1.84) 0 (0-4.23)	0.86 (0.20) 0.89 (0.64-1.15)	0.60 (0.23) 0.60 (0.34-0.87)	0.47 (0.24) 0.39 (0.19-0.81)	0.006
Proc. sociales (hablar, amigos)	9.21 (1.88) 8.59 (7.11-11.50)	7.57 (0.51) 7.54 (6.77-8.10)	8.21 (0.51) 8.10 (7.55-8.74)	9.02 (0.74) 9.32 (8.04-9.67)	11.38 (5.42) 9.76 (6.38-18.31)	6.94 (1.58) 6.83 (4.84-9.23)	8.19 0.23) 8.25 (7.82-8.40)	5.24 (0.95) 5.13 (4.30-6.59)	0.006
Verbos tiempo presente (hago, voy)	7.24 (1.06) 6.65 (6.21-8.47)	8.13 (0.77) 8.34 (7.06-9.03)	8.47 (1.24) 8.41 (7.25-10)	10.15 (0.72) 10.27 (9.32-11.05)	5.85 (2.65) 5.33 (2.82-9.57)	9.13 (0.60) 9.04 (8.30-9.88)	9.66 (1.16) 9.81 (8.37-11.39)	7.20 (0.75) 7.46 (6.08-7.95)	0.002
Inclusivo (con, y, incluyendo)	5.58 (1.66) 5.18 (3.90-8.35)	4.17 (0.58) 3.85 (3.75-5.13)	5.34 (1.33) 5.71 (3.38-6.80)	2.88 (1.44) 3.12 (0.91-4.83)	7.09 (2.04) 7.37 (4.88-9.86)	4.35 (0.71) 4.15 (3.66-5.48)	5.16 (0.48) 5.43 (4.43-5.55)	4.09 (0.69) 3.83 (3.36-4.84)	0.003
Exclusivo (pero, excepto, sin)	1.18 (0.57) 0.94 (0.69-1.91)	0.82 (0.07) 0.80 (0.74-0.91)	0.96 (0.68) 0.49 (0.47-1.90)	1.12 (0.52) 0.89 (0.56-1.81)	0.21 (0.47) 0 (0-1.06)	1.09 (0.16) 1.15 (0.83-1.21)	1.25 (0.19) 1.28 (0.98-1.50)	0.30 (0.28) 0.20 (0-0.74)	0.008

Fuente: Elaboración propia

En los siguientes gráficos vemos la distribución de puntuaciones en cada una de las variables para cada candidato así como los resultados más llamativos de cada uno de ellos por separado:

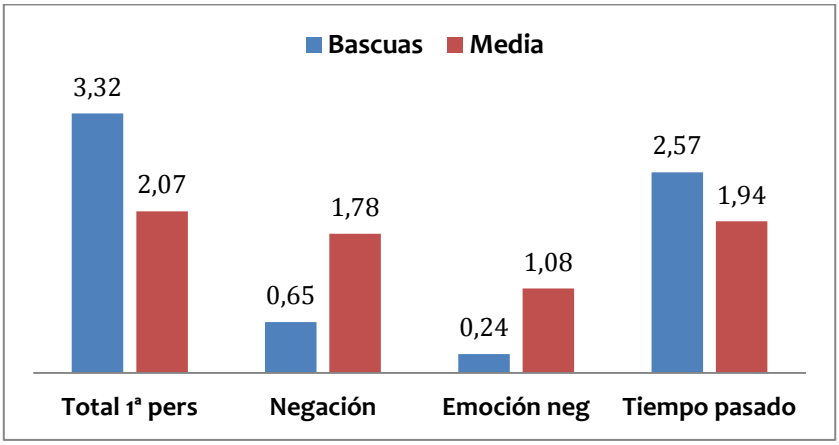
Gráficos 3 y 4: Categorías con diferencias significativas en su proporción de uso en los tweets de los diferentes candidatos.





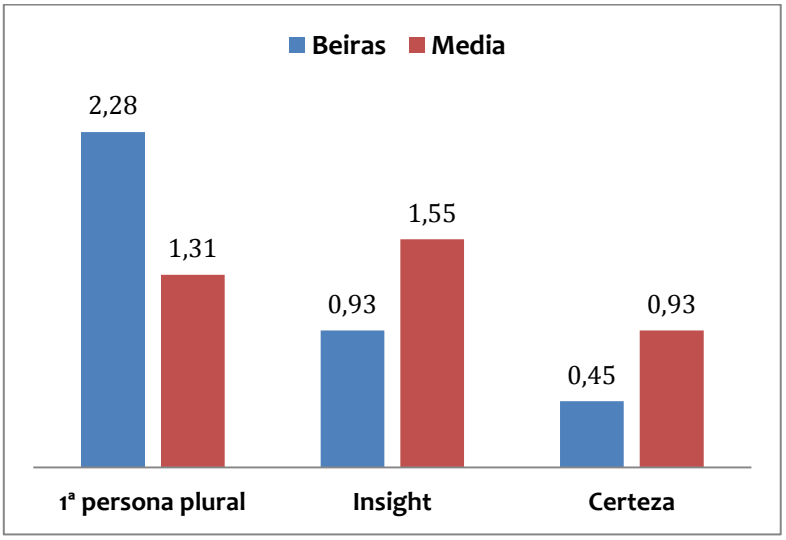
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: Comparación de puntuaciones medias con aquellas pertenecientes a los tweets del candidato Bascuas



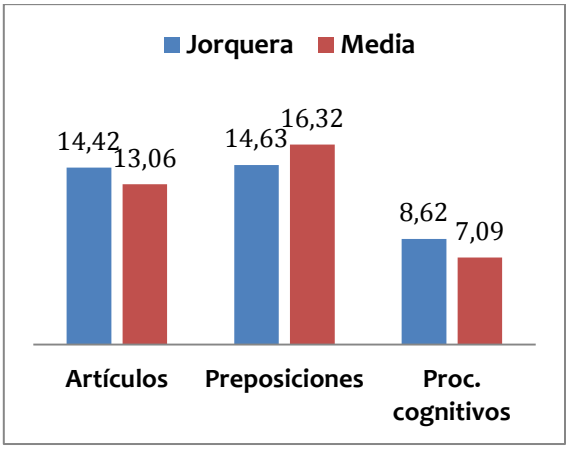
Fuente: Elaboración propia

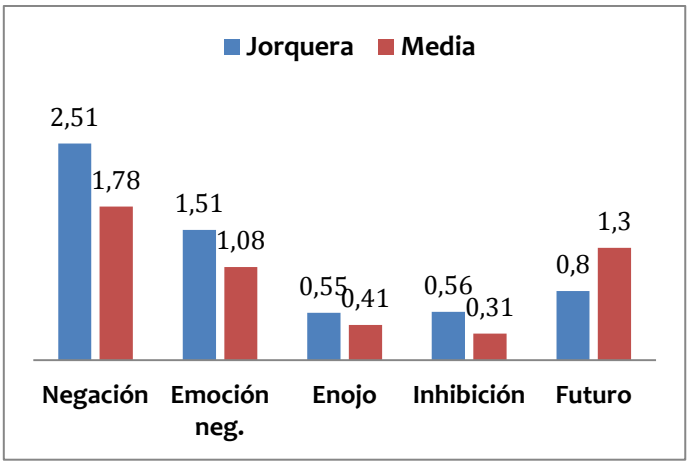
Gráfico 6: Comparación de puntuaciones medias con aquellas pertenecientes a los tweets del candidato Beiras



Fuente: Elaboración propia

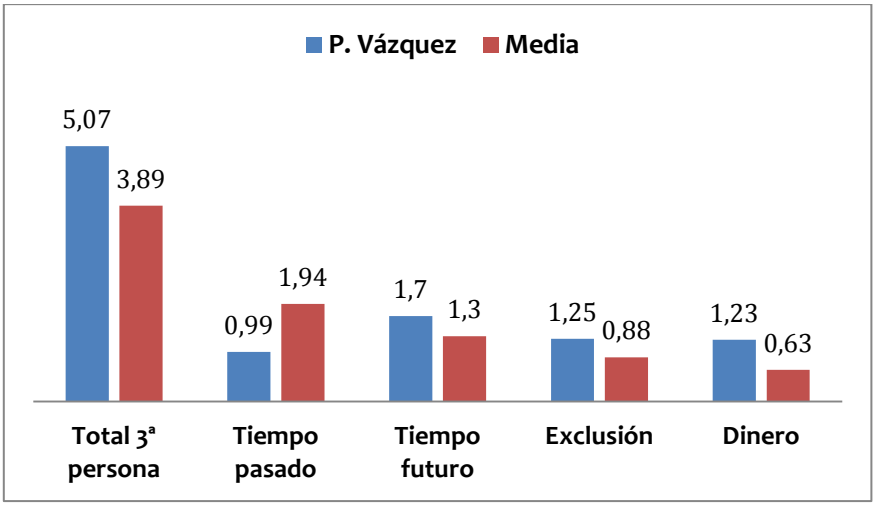
Gráficos 7 y 8: Comparación de puntuaciones medias con aquellas pertenecientes a los tweets del candidato Jorquera





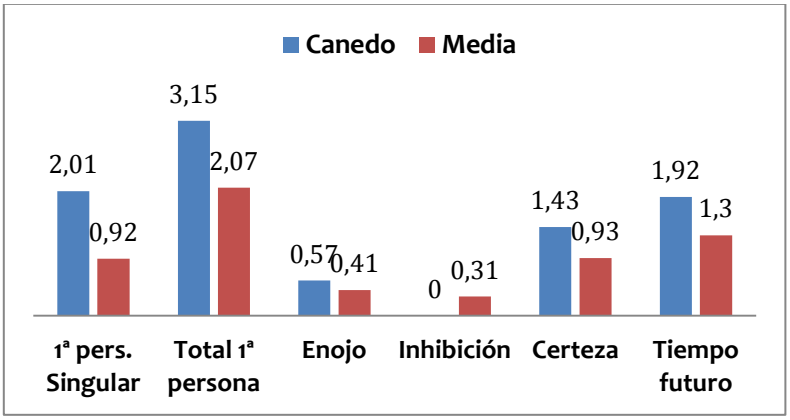
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Comparación de puntuaciones medias con aquellas pertenecientes a los tweets del candidato P. Vázquez



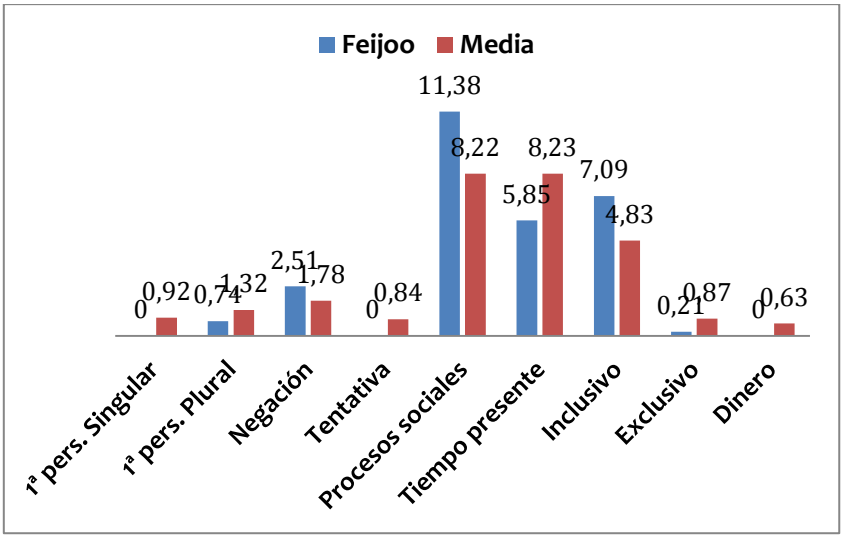
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: Comparación de puntuaciones medias con aquellas pertenecientes a los tweets del candidato Canedo



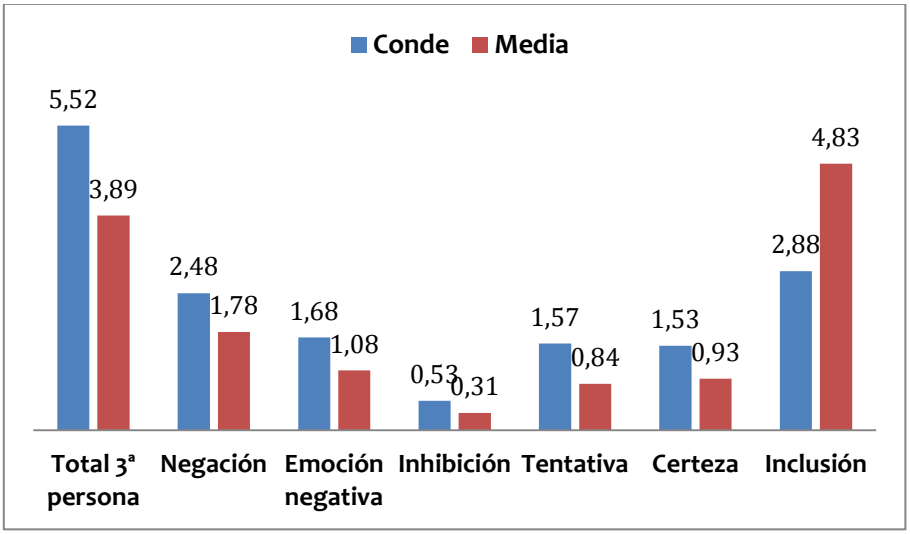
Fuente: Elaboración propia

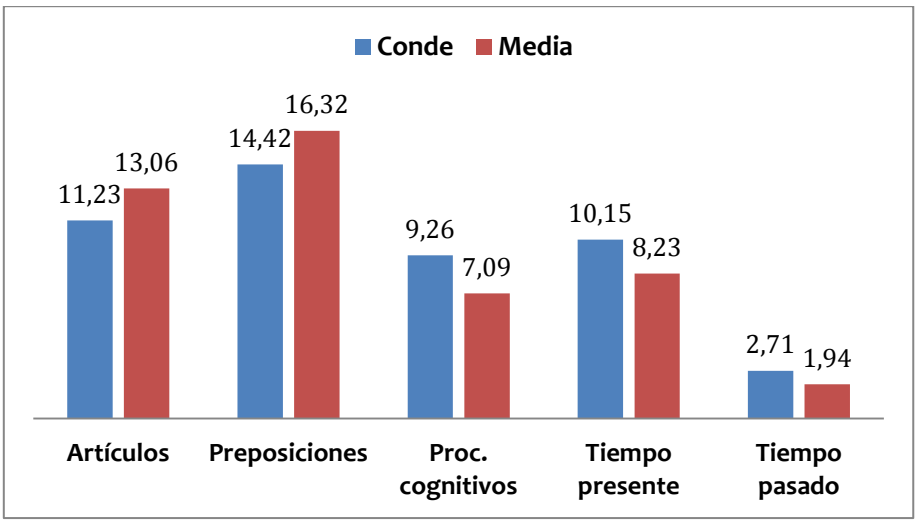
Gráfico 11: Comparación de puntuaciones medias con aquellas pertenecientes a los tweets del candidato Feijóo



Fuente: Elaboración propia

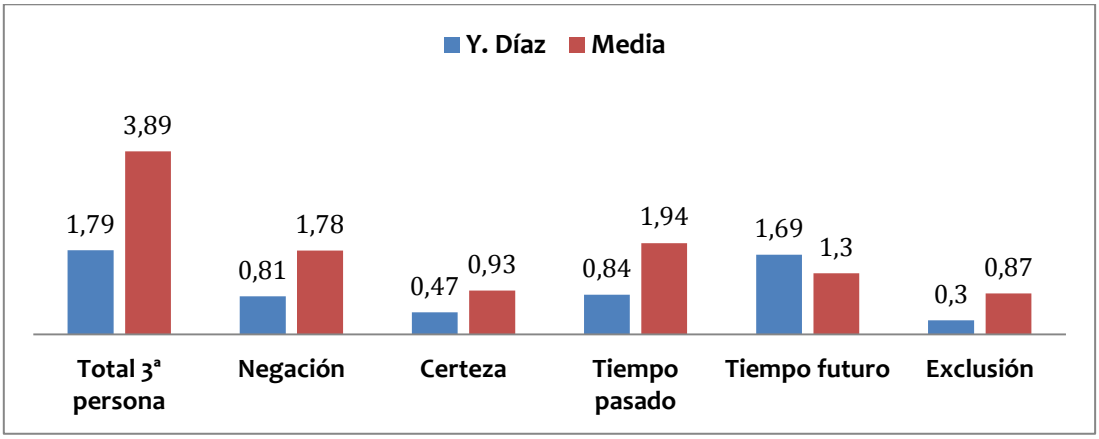
Gráficos 12 y 13: Comparación e puntuaciones medias con aquellas pertenecientes a los tweets del candidato Conde

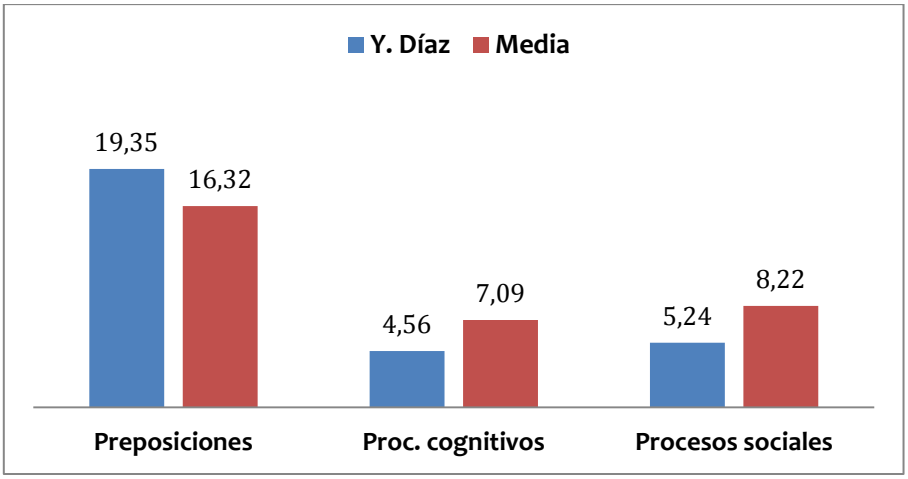




Fuente: Elaboración propia

Gráficos 14 y 15: Comparación de puntuaciones medias con aquellas pertenecientes a los tweets de la candidata Y. Díaz





Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Habida cuenta de estos resultados, el análisis de la actividad en Twitter de los candidatos a las elecciones autonómicas de Galicia 2012 nos permite dar respuesta a las preguntas de investigación fijadas desde dos perspectivas. Por un lado, nos referiremos a los usos que han hecho los políticos de esta red social. Una visión que será complementada con un análisis, desde la óptica de la neurocomunicación, sobre los contenidos de los mensajes.

Desde el punto de vista de los patrones de *uso,* queda patente que todos los candidatos disponen de una cuenta en esta red social que utilizan con desigual intensidad, siendo los políticos de izquierda aquellos que difunden con más frecuencias sus pensamientos en esta plataforma. En su actividad diaria, los candidatos reflexionan sobre el día a día electoral, los mítines o las contiendas con otros políticos, y en uno de cada cuatro de los mensajes publicados el comentario publicado se amplifica a través de las posibilidades del hipervínculo, que remite a las audiencias a otros lugares desde los que acceder a fotografías, noticias publicadas en los medios de comunicación, vídeos o webs externas.

En lo que se refiere a la carga emocional de los mensajes, al comparar los tweets publicados por los 8 principales candidatos a las elecciones gallegas del 2012 se hallaron diferencias significativas ($p < 0.01$) en el porcentaje de uso de 13 de las categorías lingüísticas analizadas.

Si revisamos individualmente los resultados de cada candidato podemos apreciar además sus diferencias con respecto a la media de resultados de conjunto de ellos. Así, atendiendo únicamente a aquellos valores que, en cada candidato, se sitúan en los extremos de la distribución de los resultados de las categorías evaluadas, podemos ver las características del lenguaje de cada uno:

- Xoan Bascuas (Ver gráficos 3, 4 y 5) es el candidato que utiliza mayor porcentaje de palabras mayores de seis letras, y también el que más frecuentemente usa pronombres en primera persona. Utiliza más verbos en tiempo pasado que la media, pero sin embargo es el que menos emociones negativas y negaciones introduce en sus tweets. Tales características indicarían un lenguaje complejo y algunas de ellas (las autorreferencias y referencias a otros y el bajo índice de palabras de emoción negativa) han sido interpretados como signos de honestidad en el hablante.
- Xosé Manuel Beiras (Ver gráficos 3, 4 y 6): en sus tweets destaca por ser el que más utiliza pronombres en primera persona del plural, introduciendo sin embargo menos palabras que indican certeza o insight que la media del grupo. Indicarían el uso de un lenguaje cercano; el uso elevado de la primera persona del plural sería signo de apelación al grupo, y como indicador de alto estatus del hablante (que puede hablar en su nombre).
- Francisco Jorquera (Ver gráficos 3, 4, 7 y 8): en sus tweets encontramos el mayor porcentaje de uso de artículos y palabras que indican inhibición. También son mayores a la media el porcentaje de palabras referentes a procesos cognitivos, emociones negativas y

negaciones. Sin embargo introduce un menor porcentaje de preposiciones y es el que menos utiliza verbos en tiempo futuro. El aumento de artículos y de palabras relacionadas con procesos cognitivos e inhibición indicarían una análisis de las ideas, previo a su exposición, así como un interés en concretarlas, dentro de un lenguaje con mayor negatividad que la media de sus compañeros.

- Pachi Vázquez (Ver gráficos 3, 4 y 9): este candidato es el que utiliza el mayor porcentaje de palabras que indican exclusión y referencias al dinero. Usa también más pronombres en tercera persona y más verbos en tiempo futuro que la media grupal, así como menos verbos en tiempo pasado. En sus tweets habría más referencias a terceras personas que en la media grupal y estaría más enfocado al futuro. El mayor uso de palabras de exclusión se ha relacionado con un intento de hacer distinciones entre las ideas expuestas.
- José Canedo (Ver gráficos 3, 4 y 10): en los tweets de este candidato aparece el mayor porcentaje de uso de pronombres en primera persona del singular y de verbos en tiempo futuro; son mayores que la media además el uso de palabras que indican certeza y enojo. Sin embargo es el que menos utiliza palabras largas y palabras que indican inhibición. Sería por tanto un lenguaje sencillo, con auto referencias y apelaciones al grupo y más orientado al futuro que la media. El resto de características indican además implicación y seguridad en lo que se dice.
- Alberto N. Feijoo (Ver gráficos 3, 4 y 11): en sus tweets destaca el mayor porcentaje de uso de negaciones y de palabras referidas a procesos sociales y aquellas que indican inclusión. No utiliza palabras relativas al dinero ni tentativas, y es el que en menor medida usa pronombres en primera persona (singular y plural), palabras que indican exclusión o verbos en tiempo presente. Se trataría de un lenguaje con baja complejidad, donde abundan las referencias a otros y la relación con ellos. El mayor porcentaje de negaciones ha sido visto como un signo de inhibición y baja espontaneidad.
- Mario Conde (Ver gráficos 3, 4, 5, 12 y 13): este candidato es el que más utiliza pronombres en tercera persona, palabras que indican emoción negativa (ansiedad y enojo), tentativas, certeza, procesos cognitivos y tiempos en verbo presente y pasado. Es alto además el porcentaje de negaciones. Sin embargo es el que menor porcentaje de artículos, preposiciones y palabras que indican inclusión introduce en sus tweets. Sería un lenguaje con alto porcentaje de referencias a terceros, poco concreto. El uso de palabras de emoción negativa, inhibición y negaciones puede verse como un indicador de inhibición pero también implicación en lo que se dice.
- Yolanda Díaz (Ver gráficos 3, 4, 14 y 15): es la candidata que mayor porcentaje de preposiciones y verbos en tiempo futuro utiliza, mientras que destaca su menor uso de pronombres en tercera persona, negaciones, verbos en pasado y palabras que indican exclusión, certeza y procesos sociales y cognitivos. Estas características indicarían un lenguaje orientado al futuro, que aporta información concreta y con pocas referencias a terceros.

5. Limitaciones

El LIWC es una herramienta que permite el rápido análisis de una gran cantidad de palabras desde una perspectiva menos sujeta a la orientación teórica que cada investigador pueda tener, pero sin embargo no captura el sentido no literal de las expresiones ni la influencia del contexto en el hablante. Además la necesidad de traducir los tweets al castellano puede haber propiciado la pérdida de algunos matices del significado del texto.

Por otra parte, el haber utilizado como textos de análisis los tweets, mensajes cortos en los que el emisor tiene que resumir la idea que quiere transmitir en un número limitado de palabras, resta espontaneidad al lenguaje de los candidatos y además cabe la posibilidad de que alguno de los mensajes sean hechos por personas del equipo del partido (más que por el propio candidato), es decir, mensajes dirigidos, sobre todo en momentos como el del debate electoral televisado, en el que se comprueba la repetición de consignas elaboradas por equipos de apoyo.

En este sentido, consideramos que sería útil seguir analizando muestras de textos o discursos tomadas en diferentes ámbitos que permitan una mayor flexibilidad y en momentos y contextos diferentes al de la campaña electoral.

6. Bibliografía

Beas, D. (2011). *La reinvención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península.

Gayo-Avello, D., Metaxas, P.T. y Mustafaraj, E. (2011). Limits of electoral predictions using Twitter. En *Proceedings of the Fifht International Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 490-493). Washington D.C.: AAAI Press.

Harfoush, R. (2010). *Yes we did: cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*.Barcelona: Planeta.

Hendricks, J.A. & Denton, R.E. (Eds.) (2010). *Communicator-in-chief: how Barack Obama used new media technology to win the Withe House*. Lanham: Lexington Books.

Pennebaker, J.W. y Lay, T.C. (2002). Language use and personality during crises: analyses of Mayor Rudolph Giuliani's press conferences. *Journal of Research in Personality*, 36, 271-282.

Slatcher, R.B.; Chung, C.K.; Pennerbaker, J.W. y Stone, L.D. (2007). Winning words: individual differences in linguistic style among U. S. presidential and vice presidential candidates. *Journal of Research in Personality*, 41, 63-75.

Tumasjan, A.; Sprenger, T.O.; Sandner, P.G. y Welpe, I.M. (2010). Predicting elections with twitter: what 140 characters reveal about political sentiment. En *Proceedings of 4th ICWSM, AAA Press*, 178–185.

Uso de *Twitter* por los alcaldes de las capitales de provincia españolas entre marzo y mayo de 2012.

Objetivo: *Compromiso 2.0*

López Pumar, Patricia Ana

(Universidad Santiago de Compostela)

patypumar2 @hotmail.com

1. Introducción.

La red social *Twitter* es usada por unos cien millones de personas en el mundo, con ella comparten sus pensamientos, y conocen en tiempo real las cosas que ocurren. Esa interacción entre personas ha derivado en una comunicación más amplia que engloba también a organizaciones, partidos políticos y empresas.

Desde el año 2008 las redes sociales y la política adquieren una gran importancia a través de la campaña de Barack Obama en Estados Unidos. A través de este estudio se busca ver el uso que hacen los políticos españoles de la red social *Twitter*, con qué frecuencia actualizan, cuál es su tipo de seguidores, si interactúan con ellos…

El análisis observa si los alcaldes tienen un *Compromiso 2.0*, si adaptan el marketing político y han hecho con su perfil e imagen un producto que vender a sus seguidores. Para el estudio se han tenido en cuenta las capitales de provincia españolas y las ciudades gallegas más importantes.

2. Marco Teórico

Kotler definió el marketing como "el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios" (2008, ¿Qué es marketing?).

En el marketing se busca identificar y satisfacer las necesidades de las personas de forma rentable. Se utiliza en diez tipos de intercambios como son los bienes, los servicios, los acontecimientos, las experiencias, las personas, los lugares, las propiedades, las organizaciones, las informaciones y las ideas. Estas dos últimas son las que vamos a tratar en este trabajo.

Se debe ver a qué mercado se dirige, el de consumidores o el global, teniendo en cuenta el mercado virtual. Mohan Sawhney habla del *cibermercado* y el *metamercado*. Son mercados que ofrecen lo mismo que los convencionales pero que se fabrican en otros ámbitos, como puede ser el de Internet. Los cambios tecnológicos tienen mucho que ver en este aspecto, la

revolución digital da paso a la Era de la Información que ofrece comunicaciones con una mejor dirección y que orientan los negocios hacia las redes electrónicas.

Michael Porter (1985) propone la cadena de valor para constituir un instrumento que mida el modo de generar más valor para los clientes de nuestro producto. Las empresas deben coordinar bien las actividades de cada departamento para captar clientes, gestionar las relaciones con los mismos y materializar la oferta.

Se debe valorar además el análisis DAFO. Externamente hay que ver las oportunidades y amenazas, lo que podemos conseguir con nuestro producto y lo que ofertan otras empresas del mercado: la capacidad de generar beneficios. En este caso una oportunidad de marketing es toda aquella necesidad de los compradores que una empresa puede satisfacer de modo rentable. En el análisis del entorno interno se valoran las fortalezas y debilidades, lo que tiene nuestro producto que no tienen los demás, lo que nos diferencia del resto o lo que nos hace vulnerables.

Una vez analizados estos apartados, la siguiente etapa es constituir los objetivos. Se debe formular una estrategia que nos muestre qué hacer para conseguirlo. Observar el entorno en que nos movemos, la edad de los consumidores, el nivel de educación, la posición geográfica… hacen posible la adaptación del producto para crear valor para el cliente y satisfacción. Tras esto es importante observar el comportamiento de los consumidores.

A la hora de elegir el medio para promocionar el producto entre las múltiples opciones que aparecen (anuncios prensa tradicional, marquesinas…) se debe elegir el diseño de un sitio web atractivo. Tenemos que analizar qué tipo de anuncios y promociones online queremos hacer, pueden ser *banners* (ventanas rectangulares pequeñas que contienen texto y a veces imágenes), un micrositio gestionado por la empresa (como es el caso de los seguros), la publicidad por contenidos o los anuncios por criterios de búsqueda.

Con todos estos pasos, una empresa puede diseñar un producto demandado, competitivo, y que satisfaga las necesidades de su público objetivo. En el lanzamiento del producto, la información sobre los clientes es primordial para garantizar el éxito del mismo. El paso principal de una empresa es conocer sus posibilidades y conocer cómo son y qué intereses tienen sus clientes potenciales.

Marketing político: Butler y Collins dicen que "se trata de la disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos electores como para que les otorguen su voto".

El profesor Teodoro Luque (1996) define como "un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica".

Siendo más estrictos podemos situar su nacimiento en la época de griegos y romanos (aquí pensé relacionarlo con la opinión pública brevemente). Aunque si queremos centrarnos en el propio término en sí debemos ir a mediados del siglo XX en Estados Unidos. Stanley Kelley

fue un analista político que supo ver el papel que jugaba este sistema a través de los políticos, quienes lo utilizaban para transmitir sus ideas y hacer que el impacto en el público fuese mayor

En la Segunda Guerra Mundial ya se estaba empleando el marketing político para llegar a los ciudadanos. Hitler lo usó para convencerles de la necesidad de la guerra a través de la propaganda.

El primer presidente electo que supo utilizar de modo empresarial las armas y estrategias a su disposición fue Kennedy. Se sirvió de los asesores de imagen para conseguir la primera victoria electoral televisiva en el debate que mantuvo con Nixon. Este último en la campaña de 1968 copió el modelo Kennedy (el uso de los asesores) pudiendo así hablar de la primera etapa electoral donde se usó el marketing político de forma profesional.

Siguiendo con las elecciones americanas, pioneras en los diversos apartados electorales de todos los tiempos nos centramos en Regan. Utilizó la investigación de los mercados en campaña e introdujo otra parte del marketing tradicional a la hora de hacer política. Esto le sirvió para ser catalogado según las encuestas como uno de los tres mejores presidentes de Norteamérica.

Con estas nuevas introducciones, las ideas se añadieron a la lista de productos que podían entrar dentro del marketing, y lo convirtieron en una disciplina oficial que después sería estudiada.

Aunque estos casos son tomados como referencia e iniciación del marketing político, no se puede dejar pasar el caso estrella también del país norteamericano: Barack Obama. El presidente americano supo utilizar la conversación con el ciudadano. Manuel Castells dijo que no se puede entender Obama sin Internet.

El marketing aplicado a la política aparece porque hay un consumidor político. Se debe saber cuál es el producto político que queremos hacer llegar, cómo es la organización política y el mercado electoral.

Si en la Grecia antigua se reunían en el ágora para debatir y la gente acudía para estar informada, hoy en día también pasa esto. La diferencia la podemos situar en que hay que saber adaptarse a los núcleos sociales y los métodos que utilizan los ciudadanos.

Los consumidores políticos no obstante, ofrecen mucha información para poder diseñar campañas y que el político acceda a esa información de forma más rápida y precisa. El político debe saber utilizar a votante como ciudadano, pero también como consumidor.

Según Butler y Collins, el marketing político no sólo debe ver cómo desarrollar las campañas electorales, sino también cómo venderlas. Debe ser aplicado a todas las categorías dentro del partido político, hay que desarrollar además productos políticos, sacarlos al mercado… Buscar la demanda y constituir una oferta acorde para luego medir cómo se están cubriendo las necesidades del electorado.

El marketing político podemos verlo de forma más académica de la mano de Hughes y Dann "es una función de comunicación organizacional basada en un conjunto de procesos debidamente adaptada de la empresa a la arena política, para crear, comunicar y cumplir promesas de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con esos clientes de forma que se obtenga beneficio para la organización política.

En este caso esos clientes son los votantes, y si en el marketing empresarial se busca obtener mayores beneficios, en el político no se trata solamente de ganar unas elecciones, sino también de ser seguidos y apoyados por nuevas partes de ese mercado de votantes o incluso convertirse en una oposición más fuerte y con más poder.

Una vez hemos definido el marketing político, debemos ver cómo crear un producto, en este caso un producto político.

Hay que ver qué es lo que el elector necesita y cómo hacer que llegue a él. La división de los políticos, ya no sólo a nivel nacional, sino regional y local (tema que trataremos en este trabajo). Además de esto debemos crear un producto de fácil asimilación así como directo y que nos devuelva el resultado acorde con el gasto realizado en el producto.

Para crear este producto hay que conocer a los votantes, no dirigirse a ellos de forma masificada como en un mitin, sino acotarlo a un grupo más reducido para así llegar a todos y cada uno de ellos del modo en que lo requieren. Aquí hay que definir el *targeting* como ya hiciera Newman en su momento para la campaña de Bill Clinton. Segmentó a los votantes según sus necesidades e intenciones. Esto también deben tenerlo en cuenta nuestros políticos, delimitar geográficamente y demográficamente a sus votantes. Esto es un estudio previo de los asesores políticos, ya que no mueven los mismos intereses a la población de África o de Alemania.

Una vez seleccionadas las distintas clases de votantes, e político debe buscar su objetivo o *target*. A lo largo del tiempo siempre ha habido dos tipos, los votantes tradicionales y los indecisos. A los primeros hay que cuidarlos para que sigan depositando su papeleta a favor del político y a los segundos hay que convencerlos.

No deben los políticos en ningún caso tratar a los electores como ineptos, deben aplicar la inteligencia política y crear un producto potente y llevarlo hasta el final. Como ejemplo de fracaso podemos poner el eslogan ZP de José Luis Rodríguez Zapatero, y el "no nos mientas" que le pidió el electorado. Su decadencia llegó con el no reconocimiento a tiempo de la crisis, y ahí se demuestra que no supo administrar la inteligencia política para llegar al fin con su producto intacto. No midió bien los tiempos ni las actuaciones y esto provoca el rechazo de los votantes. El propio marketing político se volvió en su contra.

El objetivo que tiene esta inteligencia del marketing político es posicionar al representante o al político que debe ser elegido. El candidato nunca debería dejar de escuchar a sus votantes, para no perder así su posicionamiento.

Ahora nos vamos a centrar en el marketing político a nivel regional y local. Cómo los representantes en estos ámbitos deben saber innovar y adecuarse al ámbito en el que se

mueven. Su producto debe ser fundamental para mejorar lo que ya existe y traer aires de innovación y progreso.

Redes sociales: Las redes sociales surgen gracias al auge de Internet. Son estructuras sociales online que sirven para comunicar a las personas entre sí a distancia. El inicio de las redes sociales o de la primera comunicación entre personas online la debemos remontar a 1995 cuando Randy Conrads crea classmates.com. Esta página web busca la comunicación entre antiguos compañeros de clase. En 2003 llega el turno de *MySpace, Messenger* y Facebook.

El término *red social* es designado por los antropólogos John Barnes y Elizabeth Bott (2006), acuñando lo de "social" por el hecho de que ese término también debía referirse a la pertenencia a un grupo social, no sólo por familia o amigos.

Las redes sociales presentan un gran peso para el marketing político: cuentan con un público objetivo muy segmentado. Con esto podemos ver un público que está expuesto a la campaña y su respuesta da un margen menor de error.

Las redes sociales tienen gran poder a la hora de transmitir información y pensamientos, por su rápido funcionamiento y por el reenvío masivo de mensajes.

Este tipo de modelo de comunicación permite interactuar y comunicarse con personas que ni siquiera se conocen, es un sistema abierto y cada seguidor aporta una parte.

Entre las distintas redes sociales podemos encontrar: MySpace, Facebook, Skype, Twitter…

Una vez delimitado el marketing en general y el político en particular debemos centrarnos en las redes sociales su uso y su relación con la comunicación política.

En primer lugar haremos mención a los blogs, pioneros en la comunicación política 2.0., y que después dieron paso a *Twitter* o *Facebook.*

Un weblog *"es un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas anotaciones o historias dispuestas en orden cronológico inverso. Cada historia publicada queda archivada con su propia dirección URL a modo de enlace permanente, así como con la fecha y hora de su publicación"* (Orihuela, 2006, página 34).

Desde el año 1997 se utiliza el término *weblog*, en español aparece en el año 2005 en el Diccionario Panhispánico de Dudas como *"sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas que despiertan su interés, y donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores"*.

A pesar de que en los *blogs* también aparecen noticias publicadas no son sustitutos de los medios tradicionales, sino complementarios. Estos medios sociales tienen una actitud más crítica y personal que los tradicionales, se basan en el saber colectivo frente al de un solo redactor.

Estos medios sociales han ido evolucionando. En un principio aparece la *blogosfera 1.0* y va desde la primera publicación de una página web en el año 1992 hasta el lanzamiento de

Blogger en 1999. Son páginas web muy simples, con dos columnas donde se ponen las entradas y los enlaces. El siguiente paso es la *blogosfera 2.0* que va desde 1999 hasta 2004. En este período los blogs se convierten en un fenómeno masivo. Comienzan a introducir imágenes y aparece el primer intento de insertar sonido. La última etapa es la *blogosfera 3.0*, que empieza en el año 2005. Los *podcast* van afianzándose y es momento de empezar a incluir los archivos de video en el propio blog.

Los blogs han llegado a todos los ámbitos: empresas, educación y también política. La *política 2.0* o *democracia extrema* es una de las consecuencias de la introducción de los blogs en este ámbito. Los ciudadanos comienzan a opinar a través de estos mecanismos sobre política, lo que les devuelve el control y la iniciativa sobre la cosa pública.

El *Prestige* y los atentados del 11 de marzo marcan un antes y un después en el uso de los *blogs* en España. Los ciudadanos comienzan a recuperar el interés por formar parte de la política y dan su opinión a través de estos medios sociales. Con los atentados del 11 de marzo dentro del mundo de la información se puede considerar a los periodistas como las primeras víctimas. Los ciudadanos tenían ansias de saber, y se molestaron (especialmente los jóvenes) por buscar la información que les era negada. La desconfianza hacia los medios tradicionales se multiplicó y la gente los veía como muy alineados políticamente hablando.

Este interés de información cambia la esencia de nuestra democracia, ya no nos sirve la representativa, sino que queremos una en la que se pueda deliberar, es lo que Mitch Ratcliffe y Jon Lebkowsky llamaron democracia extrema. Democracia en la que se descentraliza el debate y las comunidades de ciudadanos pueden participar a través de su opinión, aumenta así su participación.

El futuro de los *blogs* no parece tener fin. Los usuarios ya se han acostumbrado a poder poner en la web sus opiniones ayudándose de la información de los medios tradicionales. No es raro ver a periodistas que poseen un *blog* personal donde dan su opinión.

Twitter: es una red social diseñada en un principio para que la gente a través de una plataforma web pudiese mandar SMS a una cuenta para ser distribuido a otros usuarios. Las bases de este modelo de comunicación son la sencillez de sus mensajes (hasta 140 caracteres), la movilidad en la producción y el consumo de los mensajes, la articulación entre mensajes y web y las relaciones de los usuarios.

Al igual que todas las redes sociales, *Twitter* comenzó siendo un sistema de mensajería creado para la comunicación entre los empleados de la empresa *Odeo*. El 21 de marzo de 2006 se publicó el primer mensaje en la plataforma que se llamaba *Twttr*. En junio de ese mismo año la empresa se abre al público con el nombre de *Twitter*.

España es el tercer país del mundo que más usa *Twitter*, cuenta con casi 8 millones de usuarios de esta red social. Su uso en España comenzó siendo discreto, pero pronto empezó a ser usado por empresas e incluso políticos. Para los usuarios supone un modo rápido y directo de hablar sobre temas de actualidad. Actualmente las noticias llegan antes a *Twitter* que a muchos medios de comunicación.

Esta red social es asimétrica, donde las relaciones son optativas y no debe haber consentimiento mutuo entre las personas que la utilizan; breve, ya que los mensajes están limitados a 140 caracteres en cada mensaje; descentralizada, está construido por las decisiones de cada usuario; global, disponible en varias lenguas y países…

Una vez sabidos todos los caracteres propios de esta red social hay que preocuparse por mantener a los seguidores. El perfil para ello debe ser actualizado, incluir novedades y responder a las cuestiones que se nos puedan plantear.

Aparecen cuatro desafíos para los políticos que están en esta red social. Uno de ellos es superar el espacio de la campaña electoral, es decir, usarlo más allá de la campaña. Evitar hacer propaganda, administrar personalmente la cuenta y no dejarlo en manos de un equipo de gestión y ser transparentes.

Con estos nuevos medios sociales a los políticos se les presenta una gran novedad para hacer que los ciudadanos participen más. Además de esto, la red social también ofrece mayor transparencia y control de lo que hacen los políticos dentro y fuera de la campaña.

El uso de las redes sociales ha cambiado por completo la forma de comunicarse los políticos y los votantes. Los primeros han de ayudarse del marketing político para poder poner en circulación un producto rentable y que les reporte beneficios.

El éxito de las redes sociales y el cambio en cuanto a lo que el discurso político se refiere hacen necesario el estudio de estos medios y sus consecuencias.

En la democracia actual existe un distanciamiento entre representantes y representados y vamos a analizar y ver si realmente gracias a las redes sociales este distanciamiento está disminuyendo. Este análisis observa que porcentaje de ciudadanos sobre el total de electores siguen a cada alcalde, y las facilidades o no que pone cada alcalde para contactar con él a través d *Twitter*.

Conocer el uso de las redes sociales en este ámbito político hace que se pueda observar cómo son las relaciones de proximidad entre alcaldes y ciudadanos. Los alcaldes en las redes sociales provocan una sensación de cercanía, ya que accediendo a su perfil podemos contactar con ellos de forma directa, y no pidiendo citas. Pasan de ser actores que hacen su función en los mítines y los medios tradicionales a ser social media. Se involucran en las nuevas tecnologías y se adaptan a las costumbres de sus votantes. Se modernizan para llegar a ellos de forma más directa y darles la sensación de trato directo y no masificado.

3. Metodología.

A través de una bibliografía amplia se busca saber qué es el marketing, las redes sociales y cómo es su funcionamiento en conjunto. Se toma como fuente de consulta la página web de cada Ayuntamiento y *Twitter*, se observa cada alcalde, si está en la red social, si se trata de un perfil verdadero o falso y se valora si hay acceso a su *Twitter* personal desde la página del Ayuntamiento.

Una de las modalidades de análisis empleada es la comparativa. Analizando uno por uno los alcaldes de las capitales de las provincias españolas y las tres ciudades más importantes de Galicia (Ferrol, Vigo y Santiago de Compostela), para después comparar el modo de usar *Twitter* por parte de cada uno de ellos. También se tienen en cuenta los seguidores, valorándolo en función del número de habitantes y el acceso a Internet en dicha ciudad.

Se emplea el método exploratorio, cada alcalde individualmente por medio de su perfil para poder ver su interacción con los ciudadanos y el nivel de involucración en su cuenta, cómo y para qué la utiliza.

El análisis es cuantitativo para ver cuántos son los alcaldes que utilizan esta red social. Cualitativamente se ve en qué modo la utilizan, cuáles son sus seguidores, a quién siguen, cómo *twittean*…

El estudio se hace entre marzo de 2012 y mayo de 2012. No obstante para aquellos perfiles que no son actualizados con tanta asiduidad se verá cuál fue la fecha de su último *tweet*.

El uso de estas modalidades responde a la necesidad de observar y comparar a cada individuo de forma individual y en relación con su entorno para así determinar su modo de usar *Twitter* y cómo mejorarlo.

La hipótesis principal es que la acción política local en la red social es muy baja. Las preguntas que se plantean son: ¿quiénes son los alcaldes de las principales provincias españolas (más las 3 ciudades más importantes de Galicia) que emplean *Twitter*?, ¿en qué modo utilizan esta red social?, si lo hacen para informar simplemente, si es para cumplir con el compromiso de estar por estar o si hay interacción con los ciudadanos. *Twitter* ha revolucionado las redes sociales por su rapidez y eficacia, por lo que vamos a comprobar que en política ocurre lo mismo y se usa del mismo modo.

Se toma *Twitter* como una red social horizontal, dirigida a todo tipo de usuario y sin temática predefinida, que se adapta a lo que este "de moda" en ese momento. Admite una participación libre por lo tanto cada ciudadano puede así, en teoría, mostrar sus intereses, sus dudas… a su alcalde.

Los españoles están muy presentes es esta red social, por lo que los alcaldes de las capitales de provincia también deben estarlo. Han de interactuar con los votantes para así conseguir de forma más económica lo que les ofrecen otros modelos de hacer campaña como es la televisión.

Se puede afirmar que las ciudades que sobresalen en el número de electores-seguidores y el número de habitantes totales son Gerona y Toledo con un 7,59% y 7,05% respectivamente. Por otro lado los perfiles que menos seguidores poseen son los de Las Palmas de Gran Canaria y Vigo. Tomando como referencia los 10 primeros se observa que a excepción de Cádiz y Sevilla el resto de provincias se encuentran en el centro norte del país. En los 10 últimos puestos observamos que la mitad de los perfiles pertenecen al norte de España y la otra mitad al sur. De los 10 primeros alcaldes con más seguidores según su población 6 pertenecen al PSOE, 3 al PP y 1 a otros partidos. Poseen más seguidores los alcaldes del PSOE, que de los demás partidos.

En cuanto al número de *tweets*, son más los alcaldes del Partido Popular los que actualizan con mayor constancia su cuenta personal, en el PSOE son 2 y otros 2 en otros partidos.

De las ciudades más pobladas de España sólo Sevilla se encuentra entre las 10 primeras, Barcelona ocupa el puesto número 19 sobre 33 alcaldes con cuenta en *Twitter* y la alcaldesa de Madrid ni siquiera posee cuenta en la red social.

En cuanto al número de *tweets*, Barcelona y Sevilla ocupan las primeras posiciones, seguidas de Santa Cruz de Tenerife y Lérida. De las 10 primeras ciudades 6 de ellas pertenecen a la parte centro-norte de España, mientras que 4 son del sur.

Con estos resultados se observa que en el centro-norte de España los alcaldes de las principales provincias españolas usan más la red social que en el sur del país. En el número de *tweets*, sólo se encuentran 4 provincias del norte de España como las que menos *twittean* sus alcaldes.

El uso que hacen dichos alcaldes de las redes sociales la mayor parte lo hace institucional y políticamente. Son 27 los alcaldes que hacen uso de la red social para asuntos institucionales, y 5 de ellos políticos. En cuanto al uso personal son 21 los que la emplean con ese fin.

Si se observa por partidos políticos, el Partido Popular es el que mayor uso político e institucional hace de los perfiles de sus alcaldes.

No sólo es cuestión de los alcaldes aparecer en la red social y tener un *Compromiso 2.0* sino que los ciudadanos también han de tener interés en seguir al alcalde de su localidad. Viendo la relación electores-seguidores se puede afirmar que a pesar de que algunos alcaldes hacen actualizaciones diarias no poseen gran cantidad o número de seguidores.

Por tanto no se puede sentenciar con base a este aspecto que los alcaldes no tienen un *Compromiso 2.0*, sino que los ciudadanos tampoco muestran interés por seguirles en la red social e interactuar con ellos.

Dentro de la propia red social podemos ver que hay ciudades como Barcelona donde las actualizaciones son diarias y que posee gran cantidad de *tweets* y otras donde apenas hay 70 comentarios. Casi con toda seguridad en España a excepción de dos o tres perfiles más personales los alcaldes emplean esta red social para hacer campaña. No hacen uso de ella sino abuso, un abuso en beneficio propio y sin ningún tipo de criterio, no usan el marketing político. No se ve un estudio de las personas a las que va dirigida, ni que el uso sea para ganar votantes, se conforma con aparecer en ella, están por estar, porque es lo que marca la época en la que vivimos.

Los políticos españoles no han sabido adaptarse a las redes sociales. Todavía les queda mucho que aprender en este aspecto, deben usarlas en beneficio propio para llegar a más población. La sociedad está en *Twitter* y exige estar ahí. No se preocupan por saber cómo es esa población a la que se dirigen, que les interesa… no hacen un estudio de la misma para después aplicar una forma de actuar en la red social.

Hay 3 tipos de políticos en *Twitter*, los que lo utilizan de forma personal, los que lo hacen de modo institucional y los que lo emplean de modo político y de campaña. Además su uso no es en más del 13 de los casos asiduo, las actualizaciones sólo son diarias o semanales en este porcentaje, y además en casi la mitad de estos casos es realizado no sólo por el alcalde, sino también por su grupo político.

En cuanto a las diferentes franjas geográficas del país en la zona centro-norte los alcaldes hacen mayor uso de la red social y postean mayor número de *tweets* que en el sur del país. En las grandes ciudades los alcaldes poseen menor número de seguidores en relación con el número de habitantes que en las ciudades más pequeñas. En referencia a los partidos políticos, el PSOE se encentra en más posiciones dentro de los 10 primeros en cuanto al número de seguidores.

Se debe utilizar un punto común entre una empresa y un político: ambos tienen compradores fieles, compradores eventuales (a veces votan y a veces no) y no compradores.

Los primeros siempre acuden a la misma empresa ocurran las circunstancias que ocurra, los segundos valoran otros apartados para ejercer el voto y los últimos se definen así bien porque votan a otro partido o bien porque están desencantados con el sistema y deciden no ir a "comprar".

El político o partidos políticos como cualquier otra organización la peor situación que pueden vivir es perder clientes a favor de otro partido o que directamente estos no vayan a votar.

Internet y las redes sociales son una gran herramienta si se saben utilizar, deben crear una imagen, y un producto que vender en la misma. Si se habla de *Twitter* como es el caso también se debe ver que es una red de intercambio de opiniones personales, y de interacción entre los ciudadanos por lo que los políticos han de usarla asiduamente e interactuar con sus votantes.

Como dijo el *blogger* Chris Pirillo: "Twitter es un buen sitio para decirle al mundo lo que estás pensando antes de que hayas tenido la oportunidad de pensarlo".

4. Bibliografía.

Alonso, M.A., Adell, A. (2011): *Marketing Político 2.0*. Gestión 2000: Barcelona.

Berrocal, S. (2003): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Ariel Comunicación: Barcelona.

Del Rey Morató, J. (2007): *Comunicación política, Internet y campañas electorales*. Tecnos: Madrid.

Kotler,P y L.Keller, K. (2008): *Dirección de Marketing*. Pearson: Madrid.

Luque, T. (1996): *Marketing político: un análisis del intercambio político*. Editorial Ariel: Barcelona.

Newman, B. (1994): *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. London: Sage.

Orihuela, J.L. (2011): *Mundo Twitter*. Barcelona: Alienta Editorial.

Pérez Barber, V. (2010): *El político en la red social*. Alicante: ECU.

Requena Santos, F. (2003): *Análisis de las redes sociales: Orígenes, teorías y aplicaciones*. Madrid: CIS.

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL IBERCOM
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder

29, 30 e 31 de maio do 2013. Fac. CC. da Comunicación. Santiago de Compostela.

Mesa temática 7

COORDINADORA/MODERADORA: Beatriz Legerén (UVIGO)

"Videojuegos, comunicación y educación"

Fórmulas de interacción y comunicación en comunidades de videojugadores y desarrollo de la inteligencia social

Dra. María Esther del Moral Pérez
Laura Carlota Fernández García
(Universidad de Oviedo)
emoral@uniovi.es
fernandezcarlota.uo@uniovi.es

Resumen

Las comunidades virtuales de videojugadores se constituyen en espacios en los que se llevan a cabo diversas fórmulas de interacción y comunicación entre los usuarios que las integran, cuyo centro de interés gira en torno al juego y lo que éste suscita. En el presente análisis se identifican dos tipos de comunidades virtuales: a) *las endógenas o internas*, aquellas que se gestan en el seno del propio videojuego; y, b) *las exógenas o externas*, creadas a iniciativa propia de los jugadores fuera del contexto de juego. En cada tipo de comunidad se priman fórmulas de interacción concretas y se apela a unas determinadas herramientas de comunicación que hacen posible el intercambio de información y la creación de una tupida red de contactos entre los miembros de la comunidad.

El sistema de relaciones que se establecen entre los jugadores de un mismo videojuego va a depender del origen y de la finalidad con la que se concibió la comunidad virtual, de su estructura organizativa y de las posibilidades que ofrece a los usuarios, así como del grado de libertad que se les conceda a éstos para tomar decisiones, marcarse sus propios objetivos e innovar. Es evidente que estas variables junto a la habilitación de diferentes herramientas de comunicación (*chats*, foros, *blogs*, *wikis*, mensajes de audio, etc.) van a condicionar, por un lado, el desarrollo y crecimiento de las comunidades de videojugadores y, por otro, propiciar en sus miembros, a nivel personal, el desarrollo de la inteligencia interpersonal o social (Goleman, 2012) a partir de la interdependencia impuesta, -o no-, orientada al logro de los objetivos individuales.

El presente estudio analiza diferentes casos de comunidades virtuales vinculadas a videojuegos, clasificándolas en función de las oportunidades que presentan a sus miembros para comunicarse e interaccionar entre sí. Especial énfasis se hace en constatar las fórmulas y estrategias comunicativas que posibilitan el desarrollo de la inteligencia social en esos contextos de socialización, -mediados por las TIC-, en torno a un determinado juego. Fundamentalmente, hay que destacar que muchas de esas comunidades suscitan la colaboración entre sus miembros, la construcción de conocimiento de forma conjunta, la creación de lazos y vínculos de amistad a partir del sentimiento de pertenencia al grupo, la ayuda mutua desinteresada, el agradecimiento espontáneo, etc. Finalmente, entre las conclusiones más relevantes de la investigación realizada, se puede resaltar que el entrenamiento de habilidades sociales positivas en este tipo de entornos dependerá en gran parte del grado de integración de las normas internas de la comunidad y de las buenas prácticas desempeñadas por propios jugadores.

Palabras clave: comunidades virtuales, videojuegos, interacción, comunicación, inteligencia social

1. Introducción

Los videojuegos en red ofrecen a los usuarios no sólo la posibilidad de participar en actividades lúdicas y entretenerse con juegos de distinto tipo, sino que también presentan escenarios para la interacción y la comunicación entre los jugadores, rompiendo con el tópico del censurado individualismo con que se les etiquetaba a muchos videojuegos, a los que llegaban a culpar de aislar socialmente a los jugadores (Levis, 2003).

Están surgiendo aplicaciones lúdicas que se integran en las redes sociales e incluso videojuegos que son en sí mismos redes sociales. Con la aparición de los MMORPG *(Massively Multiple Online Role-Playing Games)* y otros videojuegos *online* los jugadores encuentran en el juego un lugar donde reunirse e interactuar con otras personas. A través de estas plataformas se generan diversos aprendizajes. Existen estudios que muestran cómo a través de videojuegos MMORPG se pueden desarrollar y perfeccionar determinadas habilidades lingüísticas vinculadas al aprendizaje de idiomas, dado que muchos de estos videojuegos están en inglés (Suh, 2010) y condicionan a los jugadores a aprender esa lengua u otras que son desconocidas para ellos.

Desde el punto de vista educativo, existe un interés creciente por rescatar las claves que hacen tan exitosos y motivadores a los videojuegos para aplicarlas al diseño de materiales didácticos con fines educativos. Muchos estudios ponen de manifiesto que las características de los videojuegos *online,* - diseño de personajes, estructura narrativa, etc.- fomentan la motivación intrínseca de las personas que los juegan (Dickey, 2007) y pueden propiciar la adquisición de diferentes tipos de competencias y aprendizajes. A este respecto, es interesante analizar cómo algunos *serious games* pueden contribuir al desarrollo de las inteligencias múltiples (Del Moral & Fernández, 2012a), dependiendo de los contenidos y las posibilidades interactivas del juego.

Dentro de las inteligencias múltiples (Gardner, 2012) resulta relevante el estudio de la inteligencia social, ya que los videojuegos *online* tienen una gran carga social, similar a la que se encuentra en cualquiera de las redes sociales existentes hoy en día.

Los videojuegos *online* son escenarios propicios para la creación de comunidades virtuales de videojugadores, que activan canales para la comunicación de los miembros que las integran (Del Moral & Fernández, 2012b). Estas comunidades surgen de la necesidad de crear un espacio para el intercambio de información, el diálogo y la interacción de los miembros de las mismas, dada la condición social del ser humano.

Este trabajo pretende explicar las oportunidades y limitaciones que ofrecen los diferentes tipos de comunidades virtuales de videojugadores, analizando las características que las definen e identificando las fórmulas de interacción que establecen los jugadores en cada una de ellas. Además, tras analizar los tipos de estrategias comunicativas utilizadas en estos contextos, se pretende constatar cómo se desarrolla la inteligencia social.

A partir del análisis de las comunidades virtuales de videojugadores se pueden identificar dos tipos en función de su origen: las comunidades endógenas y las exógenas, teniendo en cuenta si han sido creadas dentro del videojuego o fuera de él respectivamente. Cada tipo de comunidad ofrece unas determinadas herramientas de comunicación, y éstas presentan una serie de oportunidades y limitaciones para la construcción de conocimiento y el aprendizaje por parte del jugador.

En función de las herramientas utilizadas, los jugadores se comunican y establecen unas fórmulas de interacción concretas, que varían en función del tipo de comunidad en el que estén y de las posibilidades que éstas les brindan.

2. Comunidades de Videojugadores Endógenas

Las comunidades de videojugadores endógenas (CVEN) son creadas dentro del propio entorno lúdico. Muchos videojuegos *online* tienen características de red social, o incorporan en el propio motor de juego algún tipo de red de comunicación para facilitar la interacción entre los usuarios. En numerosas ocasiones son creadas por la propia entidad que diseñó el videojuego, integrándolas como parte esencial del mismo.

Desde aquí se entienden las comunidades de videojugadores como unos peculiares entornos de aprendizaje, concretamente, las CVEN adoptan las características propias de los entornos de aprendizaje constructivistas, que como indican Del Moral, Cernea y Villalustre (2010), constituyen sistemas predefinidos y prediseñados, donde el aprendizaje es un proceso individual e intrínseco al jugador, que posee un control parcial de este proceso. Los contenidos y las actividades que se realizan están prediseñados. Al tratarse de un entorno organizado, la información está estructurada y fácilmente accesible.

2.1. Herramientas de comunicación preferentes

Las CVEN, al estar integradas dentro de un videojuego, ofrecen herramientas que facilitan la comunicación entre jugadores para alcanzar un fin determinado. El objetivo siempre está relacionado con la ejecución de alguna misión o actividad del juego. Normalmente, las herramientas de que disponen estos videojuegos son:

- *Chat:* Integrados en la propia interfaz del videojuego, los genéricos pueden estar organizados por salas, o *chats* locales que se generan a demanda de los jugadores que están en un mismo lugar dentro del juego. "*Esta herramienta permite entablar comunicación directa entre dos individuos mediante textos escritos valiéndose del teclado, y eventualmente la voz"* (Cooperberg, 2002, 18). La ventaja principal es que permite a los jugadores comunicarse en tiempo real, de forma instantánea, y requiere de una conexión síncrona.
- Mensajes de audio: Algunos videojuegos en red poseen sistemas de comunicación entre usuarios que se realizan a través de audio, que funcionan como un chat. Los jugadores utilizan un micrófono y auriculares para comunicarse hablando en tiempo real.
- Mensajería: Los jugadores pueden enviarse mensajes a través de algún tipo de herramienta para tal fin. La mayoría de videojuegos *online* ofrece esta posibilidad. A diferencia del *chat*, se puede enviar el mensaje a otro jugador si está jugando en ese momento o si no está allí, ya que podrá leerlo de forma asíncrona.
- Tutoriales y guías oficiales: Las guías de las CVEN están diseñadas por los propios creadores del videojuego con un carácter publicitario y de ayuda.
- *Blogs* oficiales: muchos videojuegos poseen un *blog* oficial en el que se anuncian las novedades del mismo. En algunos casos, los jugadores pueden añadir comentarios a las entradas, pero la información es ofrecida por los creadores del videojuego (la compañía que lo vende o gestiona). Normalmente están fuera del juego, no integrados en el mismo, lo que los situaría fuera de la comunidad.

2.2. Fórmulas comunicativas de las comunidades endógenas

Las comunidades endógenas ofrecen una serie de oportunidades de comunicación para los jugadores a través de las diferentes herramientas que presentan. Al estar integradas en el propio videojuego, permiten la interacción síncrona de una forma más sencilla o fluida, mientras se está jugando. Además de las herramientas de comunicación anteriormente mencionadas, es importante la gestión de los "amigos" o de los otros usuarios.

Las CVEN permiten a un usuario organizar sus contactos con otros jugadores, del mismo modo que se hace en la vida real con una libreta de direcciones de amigos. En muchos juegos se pueden clasificar los jugadores en tanto amigos, enemigos, usuarios bloqueados, etc. Esta gestión permite crear una tupida red de jugadores que, bien de forma independiente o por equipos, en función del tipo de videojuego, se relacionarán entre sí.

Por su estructura y características, estas comunidades presentan una serie de limitaciones, ya que los jugadores no pueden modificar su estructura y se ven limitados a lo que el juego les permite hacer dentro de él. Además, al tratarse de una estructura jerárquica vertical, donde la comunidad ha sido creada por la propia empresa, el jugador no suele conocer a las personas que lo gestionan, haciendo que resulte un trato más impersonal.

3. Comunidades de Videojugadores Exógenas

Las comunidades de videojugadores exógenas (CVEX) son creadas por los propios jugadores, fuera del entorno del videojuego e independientemente de cómo sea éste, cualquier jugador puede crear una comunidad si lo cree conveniente.

Del mismo modo que las comunidades endógenas, pueden considerarse no sólo espacios para la comunicación e interacción sino que se constituyen en entornos de aprendizajes de distinto tipo, las CVEX participan de las características propias de los entornos de aprendizaje conectivistas definidos por Siemens (2004), y que como matizan Del Moral, Cernea y Villalustre (2010), son entornos caracterizados por el caos derivado de las conexiones espontáneas entre usuarios y recursos. Cuyos elementos están en continuo cambio y son organizados por los jugadores, donde sus estructuras, patrones de comportamientos y actuaciones se forman espontáneamente. Son sistemas totalmente abiertos donde los jugadores pueden clasificar sus propias interacciones con el entorno, y tienen la capacidad de crear y modificar estructuras.

Estos escenarios se cimentan en la creación de conexiones y de patrones de información. Apelan a la capacidad de síntesis de los jugadores para reconocer patrones de información y conexiones dentro del volumen inmenso de recursos que proporcionan. La creación del conocimiento en este tipo de comunidades se sustenta en el intercambio de experiencias con otros miembros de la comunidad. De modo que el aprendizaje no es sólo individual e intrínseco al jugador, también se puede considerar extrínseco al mismo, ya que se aprovechan las sinergias de la comunidad para el proceso de aprendizaje. Los propios jugadores crean los contenidos de la comunidad, la información es muy heterogénea y se accede mediante el conocimiento de otras personas. El aprendizaje se adquiere formando conexiones, basándose en las experiencias de otros, siendo un proceso auto-organizado. La exploración es el principal medio de aprendizaje.

3.1. Herramientas de comunicación preferentes

Las CVEX pueden ofrecer todo tipo de herramientas de comunicación, ya que son completamente libres y susceptibles de cambios continuos. La mayoría de comunidades de este tipo suele utilizar las siguientes herramientas:

- Foros: Un foro "*permite la discusión entre diferentes personas, sobre un tema particular"* (Brito, 2004, 2). La mayoría de las comunidades de videojugadores se crean a través de debates temáticos o foros que las soportan. En los foros se organiza la información mediante subforos, y dentro de ellos se crean los temas, que están formados por *posts* o mensajes que escriben los usuarios. Los foros pueden integrar otros tipos de herramientas dentro de ellos, como *chats, blogs, vlogs* (video blogs), minijuegos, etc.
- *Chats:* Pueden estar integrados en la propia comunidad o no. Los jugadores se reúnen para hablar simultáneamente de forma incidental o bien de forma programada, habiendo establecido un día y hora concreto para quedar.
- Mensajería: En este tipo de comunidades se pueden enviar y recibir mensajes de diferentes formas, a través del servicio de mensajes privados de los foros, email, etc.
- *Blogs:* Son diarios *on line*, pero pueden ser utilizados con fines colaborativos (Godwin-Jones, 2003). Algunos usuarios deciden crear un *blog* informativo - individual o colaborativamente - donde comparten sus ideas sobre el videojuego o videojuegos a los que juegan. Allí pueden recibir *feed-back* de otros usuarios a través de los comentarios que esta herramienta permite.
- *Vlogs:* Los videoblogs tienen un objetivo similar al de los *blogs*, pero se realizan en video, donde los jugadores hablan, dibujan o se graban jugando.
- Tutoriales y guías no oficiales, los cuales pueden estar subidos a los foros, a *blogs*, a *webs*… son guías realizadas por los usuarios para los usuarios. A diferencia de las guías oficiales, éstas se construyen conjuntamente y se les puede añadir o modificar información. Suelen tener trucos y albergar información que no aparece en las guías oficiales.
- *Wikis*: Cuando la información que alberga una comunidad es muy grande, ésta suele crear wikis, que son *webs* altamente editables, donde los usuarios pueden visitar, leer, reorganizar y actualizar la estructura y el contenido de la *wiki* (Augar, Raitman & Zhou, 2004). De esta forma todos los miembros de la comunidad pueden participar para crear un conocimiento compartido.

3.2. Fórmulas comunicativas de las comunidades exógenas

Las CVEX ofrecen numerosas oportunidades de interacción para los jugadores. Las jerarquías de estas comunidades son más horizontales, pues los administradores o moderadores de las mismas suelen ser personas que han conseguido su puesto por sus conocimientos, experiencia, etc. y son jugadores como los demás. A su vez, las comunidades de este tipo presentan una serie de limitaciones. Siemens (2004) indica que el caos es la nueva realidad de los trabajadores del conocimiento, y en el caso de estas comunidades, los acontecimientos que allí suceden pueden ser poco predecibles, y la información puede aparecer desordenada. Además, estas comunidades están fuera del juego, factor que puede limitar la relación entre jugadores, pues puede darse el caso en el que los jugadores se reúnen en el juego pero no en la comunidad o viceversa.

4. Comunicación e interacción en las comunidades de videojugadores

Las relaciones que se establecen en las comunidades de videojugadores dependerán del origen y de la finalidad con la que se creara dicha comunidad y con los objetivos que tenga el propio

jugador para participar en ella. Además de esto, también influirán los canales por donde viaje la información, las herramientas utilizadas y las normas propias de la comunidad.

A menudo, las normas de una comunidad integrada en un videojuego coinciden con las del propio juego, y priman la creación de clima cordial entre jugadores, para que el transcurso del juego sea satisfactorio. Del mismo modo, las CVEX establecen sus propias normas con el fin de unificar y evitar conflictos, son redactadas por los propios usuarios y aceptadas por ellos, como se puede observar en la figura 1. En este caso, una usuaria establece una serie de normas en un foro (http://www.mediavida.com/foro/wow/normas-foro-world-of-warcraft-455303) sobre el videojuego *World of Warcraft*. Algunas de las ellas resultan llamativas, porque han sido creadas a raíz de las experiencias anteriores vividas por los usuarios.

Figura 1. Normas de una comunidad exógena (foro).

Fuente: foro (http://www.mediavida.com/foro/wow/normas-foro-world-of-warcraft-455303)

Si se concibe una comunidad de videojugadores como un entorno virtual de aprendizaje, las acciones que desarrollan los usuarios de la misma se asemejan a las actividades colaborativas, descritas por Del Moral, Cernea y Villalustre (2010) propias de contextos virtuales de aprendizaje, tales como:

- Coleccionar: almacenar datos, organizar recursos, filtrar información, crear contactos.
- Reflexionar: pensar críticamente, elegir, revisar información.
- Conectar: formar de manera espontánea grupos de trabajo, compartir objetivos, valores y actitudes, enlazar información.
- Publicar: compartir experiencias, publicar en variedad de formatos multimedia, convertir las herramientas colaborativas en herramientas cognitivas

En una comunidad de videojugadores éstos pueden recopilar la información que encuentran para alcanzar las distintas metas propuestas por el videojuego. Muchos de los datos se almacenan, organizan y filtran. Los jugadores desarrollan, entre otras, las habilidades cognitivas como la reflexión, la capacidad de síntesis y la toma de decisiones, al elegir, revisar y actualizar la información que disponen, tal como sucede en las CVEN. A través de estas comunidades los jugadores conectan. Pueden crear grupos organizados para la consecución de un fin o beneficio común. En algunos videojuegos la colaboración es necesaria para poder avanzar en el juego, y a través de las comunidades los jugadores se ponen de acuerdo espontáneamente (Del Moral & Fernández, 2012b). Por último, y especialmente en las CVEX, los jugadores pueden publicar la información en cualquier formato, creando temas informativos en foros, videotutoriales con explicaciones y *wikis*.

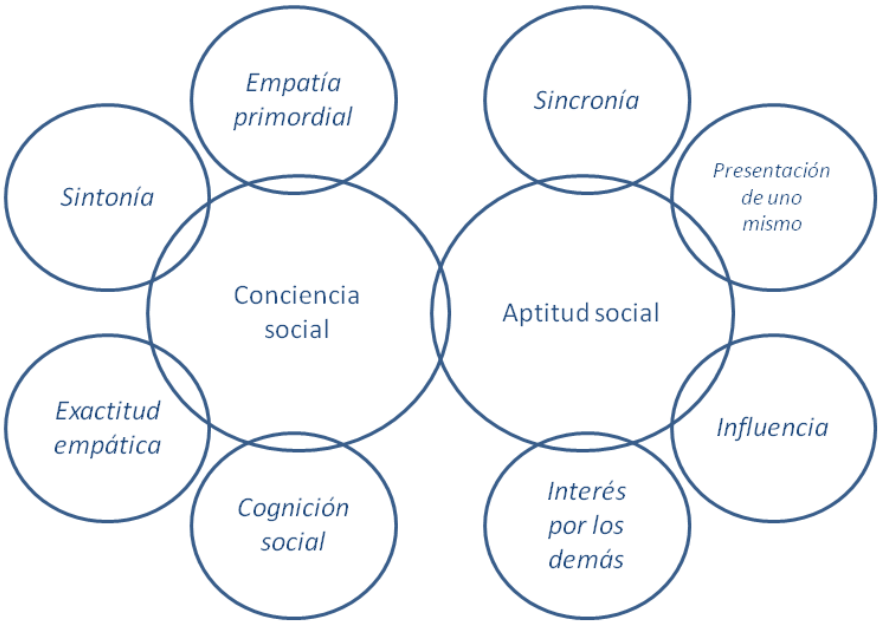
Estas actividades de construcción colaborativa de conocimiento favorecen el desarrollo de la inteligencia social, pues se activan diferentes habilidades y capacidades sociales.

5. Desarrollo de la inteligencia social en las comunidades de videojugadores

Goleman (2012, 24) define la inteligencia social *como una aptitud que no sólo implica el conocimiento del funcionamiento de las relaciones, sino comportarse también inteligentemente en ellas*. El interés de las relaciones, por tanto, van más allá de la mera individualidad, donde la empatía y el interés por los demás cobra relevancia. En ese sentido, es importante analizar cómo se establecen y cómo son las relaciones sociales en las comunidades virtuales formadas por videojugadores para conocer qué tipo de habilidades se ponen en funcionamiento orientadas al desarrollo de la inteligencia social.

Según Goleman (2012), los componentes que integran la inteligencia social se pueden agrupar en dos grandes categorías: la conciencia social, es decir, lo que la persona siente sobre los demás y la aptitud social, lo que la persona hace con esa conciencia. Estas dos categorías a su vez integran cuatro subcategorías, como se indica en la figura 2. Extrapolándolas a las comunidades de videojugadores es posible identificar las relaciones entre los usuarios y analizar cada una de ellas.

Figura 2. Subcategorías que componen la conciencia social y la aptitud social (Goleman, 2012)



Fuente: elaboración propia

5.1. La conciencia social en las comunidades de videojugadores

Para describir la evolución de la inteligencia social operada en los jugadores en estos contextos lúdicos, se utilizará el ejemplo de una comunidad de videojugadores endógena, concretamente la del videojuego *Life Pigg* de la compañía japonesa Ameba (http://life.pigg.ameba.jp). Este videojuego comparte las características de red social, y propone a los jugadores la creación y cuidado de una granja (Del Moral & Fernández, 2013). Así pues, dado que una de las dos grandes categorías que componen la inteligencia social es la conciencia social, se analizan las cuatro subcategorías que la componen a través del ejemplo.

1) La *empatía primordial* es "*la capacidad de detectar las expresiones fugaces que nos permiten vislumbrar las emociones ajenas"* (Goleman, 2012, 121). No cabe duda que se trata de percepciones intuitivas muy difícil de producirse y transmitirse en un entorno virtual. Pese a todo, en muchos videojuegos los jugadores poseen personajes (avatares) que los representan dotados de un amplio repertorio de expresiones y movimientos que pretenden mostrar los sentimientos del jugador que los maneja. Como se observa en la figura 3, el avatar de *Life Pigg* puede mostrar expresiones faciales y corporales que reflejan el estado de ánimo del jugador.

Figura 3. Expresiones de llanto y enfado en el videojuego Life Pigg.

Fuente: Life Pigg (http://life.pigg.ameba.jp)

Otro elemento clave es el *rapport*, que, como indica Goleman (2012, 46) "*está presente en cualquier relación afectuosa, comprometida y amable"*. El *rapport* representa la reciprocidad en los afectos, es decir, una persona se siente comprendida por otra, existiendo una empatía mutua y una atención compartida.

Cuando en una CVEX existe *rapport*, los usuarios se encuentran a gusto y comprendidos, consideran la comunidad como propia y cuidan de ella. El papel que juegan los que están en la cima de la jerarquía es clave, pues su relación con el resto de usuarios de la comunidad ha de favorecer un clima de empatía para que ésta prospere. En las CVEN, sin embargo, el *rapport* puede no producirse a nivel jerárquico por su impersonalidad, pero si puede darse entre usuarios.

2) La *sintonía* es "*un tipo de atención que va más allá de la empatía espontánea y tiene que ver con una presencia total y sostenida que favorece el rapport"* (Goleman, 2012, 125). Se produce cuando realmente se escucha al otro y se comprende lo que siente y dice. En una comunidad de videojugadores esto es importante, sobre todo para la buena marcha del videojuego y la comunicación por *chat* o audio. Si no se entiende realmente lo que los demás dicen y el jugador sólo se preocupa de satisfacer únicamente de sus necesidades hablando de sus propios intereses, no habrá sintonía. En la figura 4 se puede ver un ejemplo de poca sintonía entre jugadores, donde uno no escucha realmente al otro.

Figura 4. Poca sintonía entre jugadores.

Fuente: Life Pigg (http://life.pigg.ameba.jp)

3) La *exactitud empática* se asienta en la empatía primordial, pero también recurre a una activación cognitiva que permite a la persona comprender exactamente al otro. En un videojuego es posible que un jugador se adelante a las acciones de otro, si comprende lo que piensa y siente.

4) La *cognición social* es *"el conocimiento del modo en que realmente funciona el mundo social"* (Goleman, 2012, 128). Es el saber comportarse en la mayoría de situaciones sociales. En el caso de este videojuego japonés, el saber estar y las normas de educación son compartidas por todos los usuarios. En la figura 5 se observa una de esas pautas protocolarias propias de Japón, una reverencia para saludar educadamente a los jugadores que se encuentran en la mesa. Aunque son muchos los jugadores extranjeros (no japoneses) que juegan a este videojuego, resulta interesante saber que todos ellos asumen esas fórmulas de comportamiento como propias, utilizándolas en los momentos apropiados.

Figura 5. Reverencia como saludo en el juego Life Pigg.

Fuente: Life Pigg (http://life.pigg.ameba.jp)

Una vez descritos los cuatro componentes que integran la conciencia social, se procede al estudio de los otros cuatro que definen la aptitud social.

5.2. La aptitud social en las comunidades de videojugadores

Junto a la conciencia social, otra categoría que contribuye a definir a la inteligencia social es la *aptitud social*, que a su vez se halla integrada por la sincronía, la presentación de uno mismo, la influencia y el interés por los demás.

1) La *sincronía* entre los usuarios permite *"relacionarse fácilmente a un nivel no verbal"* (Goleman, 2012, 121). Las personas tienden a imitarse unas a otras, y eso mismo sucede en los entornos de juego. Cuanto mayor es la sincronía, mayor es el *rapport* y el nivel de implicación mutua. Cuanto mayor es el grupo – más personas realizando una interacción empática - mayor es la intensidad de la sincronía, a través del sentimiento de pertenencia al grupo. En este sentido, el uso de herramientas de comunicación síncrona como el *chat*, los mensajes de audio, las acciones realizadas en tiempo real a través del juego, etc., garantiza una mayor *sincronía* entre jugadores.

Figura 6. Sincronía entre jugadores

Fuente: Life Pigg (http://life.pigg.ameba.jp)

2) Otro aspecto a tener en cuenta es la *presentación de uno mismo*, donde el carisma de los sujetos "*se asienta en la capacidad de despertar en los demás las emociones que ellos mismos experimentan y de arrastrarles hasta esa franja del espectro emocional"* (Goleman, 2012, 133). Los jugadores tienen que saber controlarse.

3) El tercer componente de la aptitud social es la *influencia*. Es la manera de dar forma adecuada a las interacciones sociales (Goleman, 2012, 121). A través de las acciones que los jugadores realizan en la comunidad, y en lo que dicen o escriben tienen que hacer uso del tacto y el autocontrol. El lenguaje es la piedra angular de la conversación y el diálogo, y es en sí transformador (Siemens, 2006), por esa razón, el hecho de que los jugadores hablen entre sí y se comuniquen puede provocar cambios sustanciales en las comunidades - influyéndose unos a otros - y además, favorecer la construcción colaborativa del conocimiento dentro de ellas.

4) El último componente es el *interés por los demás*. La construcción de conocimiento de forma colaborativa y la ayuda mutua está presente en estas comunidades, dado que en ocasiones para alcanzar los logros personales se requiere del soporte de los demás miembros. En ese ejemplo, unos usuarios ayudan a otros, y reciben un *feed-back* – o retroalimentación - que puede consistir en devolver la ayuda o mostrar agradecimiento. La empatía está presente en este proceso, donde los jugadores aúnan esfuerzos para aprender, enseñar a los demás y establecer vínculos. En la figura 7 se puede observar una ventana informativa del videojuego

Life Pigg, donde se indica que los jugadores están divididos en dos equipos (de forma aleatoria) y que el equipo ganador conseguirá 3000 puntos frente a los 500 puntos del equipo perdedor.

Figura 7. Trabajo por equipos.

Fuente: Life Pigg (http://life.pigg.ameba.jp)

La forma de ganar puntos depende sólo del propio equipo, ya que los jugadores deberán colaborar unos con otros para sumar más puntos. Como la temática del juego versa sobre una granja, esa ayuda consistirá en regar los cultivos de otros jugadores, preparar platos con los ingredientes recolectados, dar de comer a otros, etc. Aunque se trata de una competición, un equipo no perjudica al otro, pues sólo se pueden sumar puntos, es decir, el equipo que más trabaje obtendrá la victoria.

6. Conclusiones

Dentro de las comunidades virtuales de videojugadores se establecen fórmulas de interacción de todo tipo, donde la inteligencia social de cada jugador juega un papel primordial en el buen desarrollo de las relaciones con los demás jugadores. Conociendo los componentes principales de la inteligencia social; la conciencia social y la aptitud social, se puede comprender cómo se originan y desarrollan las relaciones entre los jugadores, a través de aspectos tan importantes como la empatía y el *rapport*.

En estos entornos de socialización se producen formas de interacción de la misma intensidad con la que se pueden producir en la vida real, creando lazos emocionales con los demás miembros de la comunidad, que se convierte en algo que forma parte de la vida del jugador, y que tiene significado e importancia para éste.

En función de la importancia que los usuarios den a cada comunidad virtual, ésta podrá permanecer en el tiempo y funcionar correctamente porque los propios jugadores cuidarán de ella, estableciendo normas de comportamiento para su correcto desarrollo. Cada comunidad, además, tiene un objetivo, una estructura organizativa y unos usuarios, los cuales constituyen el pilar fundamental de la comunidad, ya que sin ellos, no existirían. Las comunidades se nutren de la información que los jugadores depositan en ellas, que va creciendo construyéndose de forma colaborativa, utilizando las diferentes herramientas tecnológicas de que disponen.

7. Referencias bibliográficas

Augar, N., Raitman, R. y Zhou, W. (2004). Teaching and Learning Online with Wikis. En Atkinson, R., McBeath, C., Jonas-Dwyer, D. y Phillips, R. (Eds.), *Beyond the comfort zone: Proceedings of the 21st ASCILITE Conference* (pp. 95-104). Perth, Australia: ASCILITE.

Brito, V. (2004). El foro electrónico: una herramienta tecnológica para facilitar el aprendizaje colaborativo. *EDUTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, *17*. Recuperado el 10 de abril de 2013 de: http://edutec.rediris.es.

Cooperberg, A. F. (2002). Las herramientas que facilitan la comunicación y el proceso de enseñanza-aprendizaje en los entornos de educación a distancia. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, *3*. Recuperado el 12 de abril de 2013 de: http://www.um.es/ead/red/3.

Del Moral, M. E., Cernea, D. A. & Villalustre, L. (2010). Objetos de aprendizaje 2.0: una nueva generación de contenidos en contextos conectivistas. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, *25*. Recuperado el 19 de marzo de 2013 de: http://www.um.es/ead/red/25.

Del Moral, M. E. & Fernández, L. C. (2012a). Incremento de las inteligencias múltiples en escolares de primaria con el videojuego Naraba. *Congreso Internacional EDUTEC "Canarias en tres continentes digitales: educación, TIC, NET-Coaching"*, Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

Del Moral, M. E. & Fernández, L. C. (2012b). Comunidades virtuales de videojugadores: Comportamiento emocional y social en *Poupée Girl*. *RED. Revista de Educación a Distancia*, *33*. Recuperado el 17 de marzo de 2013 de: http://www.um.es/ead/red/33.

Del Moral, M. E. & Fernández, L. C. (2013). Videojuegos y redes sociales: de las inteligencias múltiples a las múltiples conexiones. En Ron, R., Álvarez, A. & Núñez, P. (Coords.), *Niños, adolescentes y redes sociales. #KON3CTADOS O ATRAPA2?* (pp. 89-107). Madrid: ESIC Editorial.

Dickey, M. D. (2007). Game design and learning: a conjectural analysis of how massively multiple online role-playing games (MMORPGs) foster intrinsic motivation. *Educational Technology Research and Development*, *55*(3), 253–273.

Godwin-Jones, R. (2003). Emerging Technologies: Blogs and Wikis: Environments for On-line Collaboration. *Language, Learning & Technology*, *7*(2), 12-16. Recuperado el 18 de marzo de 2013 de: http://llt.msu.edu/vol7num2/pdf/emerging.pdf.

Goleman, D. (2012). *Inteligencia social. La nueva ciencia de las relaciones humanas*. Barcelona: Kairós.

Levis, D. (2003). Videojuegos en red: Espacios simbólicos de juego y encuentro. En Aparici, R. (Coord.), *Comunicación educativa en la Sociedad de la Información*. Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado el 20 de abril de 2013 de: http://www.diegolevis.com.ar/secciones/Articulos/videojuegos_Uned2003_VF.pdf.

Siemens, G. (2004). Connectivism: A learning theory for the digital age. *International Journal of Instructional Technology & Distance Learning*, *1*(2). Recuperado el 15 de marzo de 2013 de: http://www.itdl.org/Journal/Jan_05/article01.htm.

Siemens, G. (2006). *Connectivism: Learning Theory or Past Time for the Self-Amused?* Elearnspace blog. Recuperado el 15 de marzo de 2013 de: http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism_self-amused.htm.

Suh, S., Kim, S. W. & Kim, N. J. (2010). Effectiveness of MMORPG-based instruction in elementary English education in Korea. *Journal of Computer Assisted Learning*, *26*(5), 370-378.

La Gamificación,

una moda o una estrategia de futuro.

Legerén Lago, Beatriz

(Universidad de Vigo)

blegeren@uvigo.es

Introducción

Gamificación es una palabra que va cobrando cada vez mayor relevancia en el ámbito de la industria de contenidos.

A través de las próximas líneas se intentará explicar que abarca dicha denominación mientras al mismo tiempo se intenta hacer una breve exposición de cómo lo que parece mas novedoso no es nada más que el acercamiento de la industria publicitaria, a la creación de contenidos que puedan resultar más atractivos e interesantes para los usuarios y públicos a los que se quiere atraer, utilizando para ello una de las características del ser humano como es su necesidad de jugar.

Palabras clave

Juego, videojuego, juego serio, interactividad, comunicación , industria

2. Metodología, hipótesis, fuentes y objetivos

El estudio de los videojuegos, su industria y su contenido puede plantearse desde muchos ámbitos metodológicos.

El resumen que presentamos es un estudio exploratorio que nos permite acercarnos a la corriente denominada gamificación que ha surgido en los últimos años y que pretende utilizar determinadas características inherentes a la construcción de juegos, para diseñar contenidos interactivos susceptibles de ser utilizados por la industria publicitaria como herramientas de promoción y fidelización.

Para ello hemos realizado una búsqueda y breve análisis de escritos relacionados con el tema, al tiempo que revisamos los estudios realizados sobre el diseño de juegos y la creación de sus mecánicas.

Todo ello hace que nos planteemos la siguiente hipótesis, *la gamificación puede ser más que una tendencia del momento, llegando a convertirse en una de las formas que las industrias y sus marcas pueden utilizar como herramienta de comunicación más atractiva para los consumidores / usuarios.*

Para llegar a ello los objetivos sobre los que trabajaremos son los siguientes: realizar una breve recensión sobre el significado del juego, que entendemos por videojuegos serios y que implica la gamificación como diseño de comunicación.

3.- La evolución hacia lo lúdico

En primer lugar vamos a conocer en mayor profundidad que significa lo lúdico y como ha ido evolucionando desde la llegada de los digitalización, diferenciando los distintos tipos de juegos y tendencias que se han producido en los últimos años.

El juego surge como consecuencia de la civilización y la civilización evoluciona en base a él. (Huzinga, 1955)

La afirmación de este autor pone de manifiesto que el juego es una de las bases sobre las cuales el ser humano construye su persona y nunca deja de ser parte de el mismo. Al tiempo que forma parte de todas las demás manifestaciones que tienen lugar a lo largo de su existencia.

Nadie pone en duda que los primeros pobladores usaban el juego como un sistema de relación ya que lo lúdico es inherente a la naturaleza de los primates. Desde el juego más básico -paidía- donde no existen reglas (Caillois, 2001), se comienza a avanzar hacia manifestaciones culturales más complejas como el derecho, la economía – ludus- donde comienzan a aplicarse las reglas.

Es importante resaltar que el juego en las primeras etapas de la humanidad se encontraba muy ligado a lo mágico y lo divino con una casi ausencia total de reglas donde jugaba un componente muy importante el azar.

La evolución y los primeros asentamientos condujo a la aparición de juegos más elaborados, los primeros juegos de estrategia con tableros, juegos de pelota (como los de los mayas prehistóricos), la jabalina (con un carácter mixto de juego, entrenamiento, deporte y trabajo), la equitación..

Será con la llegada de la cultura griega y romana donde los juegos adquieran la mayor parte de las características que poseen hoy en día.

Los griegos consideraban que el juego podría ayudar al desarrollo físico, contribuyendo a la educación "estética" y moral de los ciudadanos, al tener que seguir una serie de normas de obligado cumplimiento, aspecto importante en una cultura donde la belleza era un valor fundamental. Pero para los griegos el juego también fomentaba en el desarrollo del espíritu creador y competitivo. Fue en esta época cuando los juegos, aún muy ligados a aspectos religiosos comienzan a ser considerados "ocio y entretenimiento"

La cultura romana supuso un cambio en la forma –única- de considerar el juego como ocio, ya que la civilización romana consideraba el trabajo una parte importante en la vida del ciudadano, pero sin olvidar que el juego es un elemento de ocio, ya que paradójicamente esta es una época donde los juegos públicos adquieren su máximo esplendor.

Con posterioridad a estas dos culturas, el juego continúa evolucionando y es en la Edad Media cuando durante el reinado de Alfonso X el Sabio se realiza la primera recopilación de juegos de la historia.

El libro de los juegos de Alfonso X, recopila 144 juegos y sus variantes que nos muestran divididos en tres grandes grupos, según aparece reflejado en una historia del preámbulo:

- Ajedrez: "que solo depende del seso" Tiene pequeñas diferencias con el actual, pero es básicamente el mismo.
- Dados: "que solo dependen de la fortuna"
- Tablas: Combinación de ambos, mezclando estrategia y suerte, como una versión primitiva del Backgammon, y del tres en raya o Morris de nueve hombres. (AlfonsoX, 1238)

En la época moderna y contemporánea los juegos han seguido evolucionando sobre todo los juegos de cartas y tablero, creándose nuevas variantes de estos últimos como *The Mansion of Happiness*, juego inspirado en la moral cristiana.

Pero no ha sido hasta el siglo XX con la llegada de la digitalización cuando el juego se ha transformado en videojuego creándose una industria que lo toma como base.

4. Videojuegos

La necesidad de jugar para aprender o entretenerse y los avances técnicos de la revolución industrial permitieron que desde finales del siglo XIX contásemos con máquinas para divertirse pero será a lo largo del siglo XX con mayores avances tecnológicos y también un aumento del tiempo de ocio, los que permitan la evolución del videojuego hasta donde hoy en día lo conocemos. (Legerén, 2011)

Es el año 1972 cuando se crea la primera empresa de videojuegos –Atari-. Poco después los avances tecnológicos permitirán la incorporación a la industria en el año 1976 de la Fairchild Channel F, con el primer sistema para vídeo juegos que utilizaba cartuchos ROM donde se almacena el juego en lugar de que este resida asociado al hardware como ocurría hasta la fecha y que además contaba con los primeros mandos a distancia. La introducción de mejores chips, abre la puerta a juegos más innovadores de esa forma *Tank*[1], puede ser considerado el primero de los videojuegos denominados shoot-them-u. Se publican los primeros simuladores deportivos como *World Cup Football* simulador de futbol y *Grand Track 10 y Grand Track 20*, los primeros juegos de carreras, diseñados por Atari. A finales de los años 70' 2 compañías japonesas Taito y Namco, se encuentran entre los mas importantes desarrolladores del mundo, merece destacar la primera que el 5 de junio de 1978, lanza al mercado el juego de marcianitos -*Space Invaders*, mientras la segunda diseña uno de los juegos más vendidos en el mundo desde la fecha de su lanzamiento y que a su vez ha sido uno de los que más versiones se han realizado, *Pac-Man*.

En esa misma época Nintendo y Sega[2], también japonesas, desarrollaron los primeros juegos de plataformas, aunque se continua con el desarrollo de videojuegos de marcianitos pero estos cuentan con avances como la incorporación de la perspectiva isométrica[3], *Zaxxon* (1982) .

Es en esta época cuando ve la luz la primera consola portátil del mundo, su llegada tendrá lugar de la mano de un fabricante de juguetes, Milton Bradley (MB) con *Simon.* Poco después Mattel, lanzó al mercado algunas consolas portátiles con simuladores deportivos, pero estos no tenían la calidad de los gráficos a los que los jugadores estaban acostumbrados y por otra

[1] Tank. Videojuego diseñado por la compañía Kee Games, subsidiaria de Atari, supone un hito en la evolución de los juegos. No solo en cuanto a su jugabilidad, introduce el concepto de mata o te matarán, sino en el aspecto gráfico de sus elementos. Los tanques no son una colección de puntos, sino que tienen aspecto sólido y bien diseñado.

[2] Nintendo Company Limited es una empresa multinacional de videojuegos. Fundada el 23 de septiembre de 1889, por Fusajirō Yamauchi, se inició en el mundo empresarial como fabricante de barajas hanafuda (tradicionales naipes japoneses). Desde 1975 se ha dedicado a la producción de software y hardware para videojuegos, creciendo progresivamente hasta convertirse en una de las compañías más exitosas en la industria de los videojuegos.
Sega Corporation es una empresa japonesa desarrolladora de software y hardware en el campo del entretenimiento (videojuegos). Nace en 1965 de la unión de las compañías: Service Games y Rosen Enterprises, Ltd.

[3] En la perspectiva isométrica, el espacio se estructura igual que en la perspectiva caballera, por medio de tres ejes coordenados perpendiculares entre sí. Pero, al contrario que en la caballera, no se sitúa en el plano del papel ninguna de las caras del objeto a representar.

parte el tiempo de las baterías solo permitía quince minutos de juego, hasta tener que recargarlos.

En esas mismas fechas Nintendo comercializa su primera consola portátil, "Game & Watch", que poco a poco comienza a crear expectación en el mercado. El avance tecnológico y la miniaturización de los componentes permiten que la compañía japonesa utilice pantallas de LCD lo que facilita la reducción de tamaño del dispositivo.

Mientras esto sucedía en el campo del hardware, en el desarrollo de los contenidos asistimos a el diseño del primer juego que dará lugar a un nuevo género denominado aventura gráfica[4], Sierra-On-Line, compañía de videojuegos que lanza al mercado en el año 1983, *King`s Quest* una aventura gráfica con una capacidad gráfica nunca vista hasta la fecha.

Las capacidades de los pc y las consolas crecieron exponencialmente. Día a día los juegos se convirtieron en más y más complejos y el tiempo medio que dedicaba el jugador se incrementó. Además el dinero generado por los videojuegos creció de tal manera que a principios del siglo XXI los ingresos generados por los videojuegos superaban a los ingresos de otras formas de entretenimiento.

No será hasta el año 1994 cuando Sony lanza al mercado la PlayStation, que presentaba una innovación importante frente a sus antecesores ya que salió al mercado con un lector de cd-rom para la ejecución de los juegos, en sustitución de los conocidos cartuchos. Lo que posibilitó que la consola fuese algo más que un aparato para jugar.

1992 fue el año**,** ID Software la compañía desarrolladora y *Castle of Wolfenstein* el producto desarrollado en 3D, donde el jugador podía explorar y manipular la imagen del mundo virtual en el que se desarrollaba su partida, este juego fue el que dio lugar a un nuevo género denominado los FPS (First Personal Shooter). Asimismo, el avance en las técnicas de procesamiento de imagen (3D) se aplicó también a otro tipo de géneros que habían adquirido una gran importancia en los años 80` como son los simuladores y las aventuras gráficas.

Durante la primera década de este nuevo siglo, hemos asistido a grandes innovaciones tanto en las consolas como en los PC,s; hemos podido asistir a una gran competencia entre las marcas por conseguir el liderazgo en el mercado de las consolas portátiles; el acceso a banda ancha y el lanzamiento de algunos juegos promovió el rápido crecimiento de los juegos on-line y el ascenso de un género como es el de los MMORG`s; la rápida evolución en la tecnología móvil generó el uso de estos dispositivos como un soporte de más para contenidos de entretenimiento; y la televisiones a través de la tecnología satélite y cable se convirtieron en receptores interactivos a través de los cuales se pueden ofertar todo tipo de servicios, no sólo el entretenimiento tradicional para que él que se crearon, sino la participación en concursos, y la posibilidad de jugar on-line.

Por otra parte, el tiempo dedicado al ocio por la población de los países desarrollados comenzó a cambiar, encontrándonos cifras que nos dicen que los medios de entretenimiento tradicionales, taquilla de cine, DVD, música, libros, prensa y revistas pierden cuota frente al ascenso del consumo a través de la red de productos interactivos.

4.1 Juegos serios

La evolución de la tecnología y las modificaciones que se realizaron en los contenidos motivados por los cambios en el consumo así como el aumento en el tiempo de ocio facilitó la creación de una serie de juegos cuyo objetivo iba más a allá que la creación de productos de

[4] La aventura gráfica, es un subgénero de los videojuegos de aventura. La dinámica de este tipo de juego consiste en ir avanzando por el mismo a través de la resolución de diversos rompecabezas, planteados como situaciones que se suceden en la historia, interactuando con personajes y objetos a través de un menú de acciones o interfaz similar, utilizando un cursor para mover al personaje y realizar las distintas acciones.

entretenimiento, comenzando a desarrollarse una línea de creación denominada "juegos serios".

> *"Reducido a su esencia formal, un juego es una actividad entre dos o más personas con capacidad para tomar decisiones que buscan alcanzar unos objetivos dentro de un contexto limitado. Una definición más convencional es aquella en la que un juego es un contexto con reglas entre adversarios que intentan conseguir objetivos. Nos interesan los juegos serios porque tienen un propósito educativo explícito y cuidadosamente planeado, y porque no están pensados para ser jugados únicamente por diversión".* (Abt, 1970)

Tomando como referencia la definición anterior los denominados videojuegos serios persiguen unos objetivos en su diseño que van más allá del puro entretenimiento. Como hemos visto en algunos de los ejemplos de juegos de tablero mencionados en puntos anteriores ya se habían creado juegos que aunque no tenía objetivos educativos tomaban como referencia la fe cristina en el diseño de sus reglas y mecánicas *The House of Happiness*.

La popularización de los juegos serios llegará en el año 2006 cuando *Nintendo* comienza a desarrollar los primeros juegos serios de forma masiva, *Brain Training* y es desde el año 2010 cuando esta misma compañía plantea el uso de su consola portátil DS como un interface para el aprendizaje en las escuelas (Serious Games Market, 2010).

Dentro de los juegos serios nos encontramos con distintas tipologías atendiendo al tipo de productos y los objetivos que se pretende conseguir con ellos. La división que proponen Julián Álvarez y Olivier Rampnoux que dividen los productos en 5 categorías es la que consideramos más acertada: *advergaming, edutainment*, juegos de tipo *edumarket*, juegos de denuncia (denominado por los autores *diverted games*) y juegos de simulación. (Alvarez, 2007).

Para el objeto de nuestro estudio hemos seleccionado la categoría de juego serio que por sus características puede resultar de mayor interés para la industria publicitaria en el diseño de estrategias para la comunicación con sus consumidores.

- *Advergaming:* del inglés *advertising y game*, es decir, publicidad y juego, es la práctica de usar videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea.

5.- Gamificación

Hasta ahora hemos visto que el hombre juega no sólo como necesidad sino como una parte importante de su evolución. Se ha realizado un breve repaso al industria del videojuego y dentro de ella a la especialización que ha llevado a la división de los contenidos generados para la misma atendiendo a los objetivos que se esperan conseguir, pura diversión ó entretenimiento y algo más, los videojuegos serios. Y dentro de estos hemos seleccionado aquella categoría que nos parecía más acorde con el ámbito de la investigación que estamos desarrollando, el Advergaming.

A continuación, vamos a conocer con un poco más de detalle que es y en que consiste la denominada Gamificación, de la que tanto se está comenzando hablar estos últimos años.

> *Gamification is the concept of applying game-design thinking to non-game applications to make them more fun and engaging. (www.gamification.org, 2010)*

El concepto de gamificación surge como una necesidad de las empresas de llegar a los consumidores utilizando las tecnologías interactivas y desarrollando las características propias del término (bidireccionalidad, comunidad, participación..etc.) , con la finalidad de conseguir una mayor número de usuarios, potenciar sus imágenes de marca, vender más y en definitiva obtener mayores beneficios.

Durante los últimos años hemos podido observar como los medios de comunicación tradicionales están perdiendo cuota de mercado frente a los medios digitales. Lo que lleva a las marcas a buscar nuevas formas de *engagement* (cautivar) a los consumidores, convirtiéndolos en usuarios. En definitiva, la gamificación puede permitir a las industrias una mayor presencia en aquellos entornos en los que las marcas la están perdiendo debido a los cambios que se están produciendo en los formas de actuar de los consumidores.

Dicho lo anterior la gamificación consiste en aprovechar lo que cautiva en los entornos del entretenimiento y aplicarlo en sus nuevas campañas, utilizando las reglas para crear contenidos de diversión interactivos a productos que a priori no lo son, con la finalidad de hacerlos más cautivadores.

Desde que la compañía de aviación United Air Lines comenzó con los primeros programas de *Frecuent Flyer Programs* (programa de viajeros frecuentes), como un reconocimiento a la lealtad de los usuarios de su compañía, han sido muchos los ejemplos de gamificación que se han dado en la industria, aunque no se nos han presentado como tales.

No ha sido hasta finales de la primera década del siglo XXI cuando se comenzó a hablar de un término al que cada día se suman más empresas.

Una vez que conocemos lo que significa la palabra gamificación, es importante conocer que supone su aplicación en los entornos a los que va dirigida.

5.1 ¿Qué reglas se aplican?, ¿qué son las mecánicas y cómo funcionan?

Según la definición que mostrábamos en párrafos anteriores consiste en la aplicación de las reglas del diseño de videojuegos así como las mecánicas necesarias para la construcción de los mismos.

Pero, ¿que entendemos por game design (diseño del juego) y game mechanics (construcción de las reglas del juego)? y, ¿cómo podemos aplicarlo a las gamificación de contenidos?.

Antes de comenzar a hablar de reglas y mecánicas debemos tener contestar a algunas cuestiones que nos guiarán a la hora de seleccionar las mismas y que son las mismas que debemos plantearnos y resolver a la hora de diseñar cualquier campaña de marketing.

- ¿Por qué queremos gamificar nuestro producto o servicio?.
- ¿Cuáles son nuestros objetivos?
- ¿Qué beneficios esperamos conseguir con este desarrollo?

Pero no sólo debemos pensar como empresa también debemos pensar en nuestros consumidores.

1. ¿Qué les podemos aportar, cuáles serán los beneficios que obtendrán?
2. ¿Disfrutarán?.

Tanto la primera como la segunda pregunta son importantes ya que nos guiarán a la hora de crear una buen gameplay[5].

5.1.1 Diseño del juego.

Una vez que hayamos dado respuestas a las cuestiones anteriores hay algunas características que podemos aplicar a la hora de crear al diseño de nuestro juego. A continuación vamos a mostrar una lista de ellas con una breve explicación de su significado. Sin embargo es

[5] Se denomina gameplay a la interacción que tendrá el jugador con el juego y que afecta a las reglas y mecánicas con las que se diseñe el mismo.

importante mencionar que ni todas son aplicables a todos los juegos ni tampoco debemos intentar utilizarlas de una vez. Ya que el equilibrio es fundamental a la hora de crear, pero también la capacidad y experiencia del diseñador reside la selección de aquellas normas que se utilizarán en cada caso.

A continuación presentamos un listado de algunos elementos que podemos tener en cuenta a la hora de diseñar un videojuego:

Reto. Es la base de cualquier juego y siempre debe estar presente. El jugador necesita habilidad o suerte para conseguir los objetivos.

Azar. La lotería es popular por una razón, a todo el mundo le gusta el azar, lo desconocido. Los botines que obtienes al matar a un enemigo en juegos como World of Warcraft son un buen ejemplo de azar, ya que por una parte significan una recompensa y al mismo tiempo tenemos un ejemplo de aleatoriedad porque no sabemos que objeto/s vamos a conseguir al abrirlo.

Elección. Permite que el jugador pueda decidir si continuar o no. Debemos pensar en el número de opciones que le vamos a dar, muchas es contraproducente y pocas no presentan aliciente.

Competición. La competencia es la base para la mayoría de los avances y la evolución de la humanidad. Aunque a veces una competencia exagerada puede provocar que algunos jugadores no quieran participar.

Cooperación: La cooperación es la realización de trabajo en común llevado a cabo por parte de un grupo de personas con un objetivo común, en lugar de trabajar en competición; utilizando de forma general métodos comunes.

Exploración: El término se define como examen de una situación o circunstancia, generalmente para actuar en consecuencia. Incluir la posibilidad de exploración en los juegos permite que los usuarios puedan ejercer la capacidad

Economía: Es la forma de satisfacer las necesidades humanas mediantes los recursos, estos se pueden producir, extraer, intercambiar, distribuir. Es la base sobre la que los individuos y colectividades sobreviven, prosperan y funcionan. Aplicar un sistema económico al juego puede favorecer que los usuarios se sientan más involucrados en el juego

Feedback: Es la forma en la que los creadores del juego enseñan a los jugadores como deben desarrollar su trabajo en el juego.

Entretenimiento: El juego sobre todo debe divertir, es la base que debe existir en cualquier juego.

Progresión: Los juegos deben construirse en base a fases y niveles de tal forma que aquellos que son más avezados puedan avanzar más rápido pero también que los usuarios que no lo son pueden ir avanzando en la medida de sus posibilidades.

Pruebas: Diseñar el juego de tal forma que existan búsquedas que deban resolverse es importante, normalmente este tipo de cruzadas van asociadas al *lore*[6] del proyecto de esa forma no se convierten en listas de tareas sucesivas, hecho que no proporciona satisfacción ni entretenimiento.

Recompensas: Establecer la estructura de recompensas es básica para que los jugadores puedan dar valor a cada una de las acciones que deben desarrollar. Hablar de recompensa no

[6] Se denomina Lore a la historia que cuenta el juego. Cualquier tipo de juego tiene una historia la capacidad de desarrollarla o no va asociada a los objetivos y el grado de entretenimiento que se busca en el usuario.

sólo es dinero o puntos, muchas veces adquirir conocimiento y ganar status es un objetivo válido en si mismo.

Riesgos: El riesgo estimula los instintos y procura al jugador un mayor sensación de placer cuando consigue sus objetivos.

Interacción social: La interacción social permite a los jugadores construir comunidad, intercambiar experiencias, incrementar la viralidad y motivar a los usuarios a participar y solucionar retos de forma conjunta.

Sorpresa: Aunque parezca simple no lo es. El factor sorpresa, divierte, motiva e incrementa la capacidad del jugador para asociarse al juego.

Vanidad: Todos queremos ser admirados, la creación de objetos o recompensas que ayuden en la consecución de esos objetos aportará un mayor interés al juego.

Objetos virtuales: Los objetos virtuales son importantes ya que satisfacen la necesidad de poseer del ser humano, además de ayudar a sostener la economía del juego y la estructura social que se establece en el mismo.

Reglas: Todo juego debe contar con reglas, esta ayudan a entender la forma de jugar solo o con otros, pero también marcan las fases que se deben realizar para conseguir los objetivos.

Equilibrio. El equilibrio es importante, ya que permite que el jugador se sienta satisfecho con los logros obtenidos, ni muy fáciles ni excesivamente complicados, permitiendo la duración en el tiempo.

5.1.2. Mecánica del juego

Anteriormente hemos definido las mecánicas del juego como las reglas que marcarán el funcionamiento del mismo y cuyo entendimiento y consecución nos permitan avanzar y conseguir los objetivos que se marcan al principio del mismo; por ejemplo “rescatar a la princesa y derrotar a los malvados”

Algunas de las mecánicas que podemos utilizar en el diseño del proyecto son las siguientes:

Logros: Los logros son una representación física o virtual de haber conseguido algo. Estos pueden ser fáciles, difíciles, sorprendente, divertido, que se lleva a cabo por sí solos o en grupo. Son manera de ofrecer a los jugadores una forma de victoria, así como agregar reto y el carácter de un juego.

Bonos: Los bonos son una recompensa después de haber completado una serie de retos o funciones básicas.

Colaboración en comunidad: El juego es una experiencia activa donde toda una comunidad se une para trabajar juntos con la finalidad de resolver un enigma, un problema o un reto. Inmensamente viral y muy divertido.

Niveles: Los niveles son un sistema a través del cual los jugadores son recompensados cada vez que los superan. Además los niveles normalmente se van complejizando a medida que se avanza en el juego, ganan curva de experiencia y consiguen que su “avatar” desarrolle habilidades que le permiten avanzar en el juego. Un buen diseño de niveles es una de los principales retos en el diseño de un producto de entretenimiento.

Puntos: En el diseño de juegos una de las características que debemos tener en cuenta es la selección de una economía que es la que va a desarrollar los premios que se lleven los jugadores. La economía puede estar basada en puntos, vidas, nivel de energía, etc..

Viralidad: Un juego que requiere de varias personas para jugar o que para jugarlo es necesario contar con la colaboración de varias personas.

Como podemos ver el diseño y las mecánicas se entrelazan de tal forma que el primero sin el segundo ó viceversa, tal como mencionábamos en párrafos anteriores restaría al proyecto el equilibrio que es la característica fundamental de cualquier proyecto de entretenimiento interactivo y que reside en la buena aplicación de las reglas para conseguir los objetivos marcados en el diseño del juego.

5.1.3 BBVA Game

Como convertir los programas de puntos de un banco el uso de sus servicios en un juego donde los usuarios además proporcionan datos libremente sobre sus necesidades y usos de la banca y cambio obtiene premios (música, videos..) mientras conocen el funcionamiento de diferentes productos financieros. (Vincenzo, 2007)

El juego del BBVA se ha convertido en un referente dentro de las estrategias de marketing digital en el entorno bancario. Cuanta en la actualidad con más de 75.000 jugadores, Aproximadamente un 15% de los nuevos jugadores vienen invitados por otros. Un 60% de los jugadores acceden al menos 1 vez cada 3 días. Los tiempos de permanencia en la web se han doblado. Hemos multiplicado por 10 los visionados de vídeos tutoriales y eso supone incidir el mejor aprovechamiento de la web y de los servicios on line de BBVA.es. Los usuarios de BBVA Game valoran el servicio on line de BBVA en 8,2 sobre 10. Llevado a un Net Promoter Score, el usuario de BBVA Game es netamente prescriptor de BBVA.es (BBVA, Blog, 2012)

Las palabras anteriores son el resultado de la entrevista realiza al responsable de Marketing digital de BBVA, que en respuesta a la pregunta *Según tu visión y experiencia en el tema, ¿hacia dónde crees que evolucionará el gamificación en el futuro?* Contesta:

Hasta donde el usuario quiera. La Gamificación siempre ha existido y ahora se le ha puesto nombre. Si pensamos en crear y entretener en entornos no lúdicos, no estamos descubriendo nada. Posiblemente las mecánicas y las dinámicas evolucionarán. El clásico set de PBL (points, badges and leaderboards) se agotará pronto si se utiliza de forma masiva. En tanto en cuanto sepamos entretener fuera de entornos no lúdicos, gamificacion tiene todo el recorrido. (Bernardo Crespo, Director de Marketing Digital de BBVA)

6.- Conclusiones

En este breve artículo se ha intentado dar una visión de la creación de videojuegos y como esta está siendo cada vez más objeto de adaptación por parte de otras industrias completamente diferentes a la misma.

Después de todo lo expuesto y retomando las palabras del responsable de marketing online de BBVA las conclusiones nos las proporcionan los hechos, la gamificación parece que es una moda que viene para quedarse. Esta afirmación deberá ser estudiada a lo largo de los próximos años y tras analizar sucesivas experiencias que se vayan desarrollando, conocer si lo que aquí hoy afirmamos es correcto.

7. –Bibliografía

Abt, C. (1970). *Serious Games.* New York: Viking Press.

Alvarez, J. a. (2007). Serious Game: Just a question of posture? *Artificial & Ambient Intelligence (AISB '07*, (págs. 420-423).

AlfonsoX. (1238). The Book of Games. (M. Musser Golladay, Trad.) Castilla.

BBVA, Blog. (2012). *BBVA blog*. Recuperado el 24 de abril de 2013, de http://www.blogbbva.es/: http://www.blogbbva.es/gamificacion-suma-y-sigue/

Caillois, R. (2001). *Man, Play and Video Games.* (M. Barash, Trad.) Chicago, Illinois, EEUU: University of Illinois Press.

Gamificac. (s.f.). *http://gamification.org/wiki/Gamification*.

Huzinga, J. (1955). *Homo Ludens.* Boston, Illinous, EEUU: Beacon Press.

Huizinga, J. (1998). *Homo Ludens* (Vol. 1). (E. Imaz, Trad.) Madrid: Alianza Editorial.

Legerén, B. (16 de Marzo de 2011). La televisión Interactiva. Una plataforma para la exlplotación de videojuegos. *Tesis Doctoral. NP* . Pontevedra, Pontevedra, Vigo.

Ruiz, S. (2006). (Take Action Games) Recuperado el 14 de marzo de 2012, de http://www.darfurisdying.com/

Serious Games Market. (8 de mayo de 2010). Recuperado el 5 de enero de 2012, de www.seriousgames.market.com: http://seriousgamemarket.blogspot.com/2010/05/nintendo-gets-serious-about-serious-games.html

Simón, H. (1938). *Librería de la Universidad Carnegie Mellon.* Recuperado el 3 de Agosto de 2011, de http://diva.library.cmu.edu/webapp/simon/item.jsp?q=/box00087/fld07034/bdl0001/doc0001/

Vincenzo. (Febrero de 2007). *Banking Gamification: BBVA Game Has EXPLOSIVE Potential To Change Customers' Habits*. Recuperado el 24 de Abril de 2013, de visiblebanking: http://www.visiblebanking.com/

www.gamification.org. (Noviembre de 2010). Recuperado el 17 de abril de 2013, de http://gamification.org/wiki/Gamification: http://gamification.org/wiki/Gamification

Heroinas en los videojuegos:
Cuerpo y comunicacion en las redes sociales

Revuelta Domínguez, Francisco Ignacio
fird@unex.es
Pedrera Rodríguez, Mª Inmaculada
inmapedrera@unex.es
Universidad de Extremadura

1. Introducción

En estos tiempos de desarrollo de la Sociedad del conocimiento en la que estamos inmersos, vemos, ya sea por las noticias o por los desarrollos culturales actuales, cómo determinadas brechas digitales van mermando de cara a conseguir una distancia cada vez más difusa.

Una de ellas es la brecha digital de género, o lo que es lo mismo, el conjunto de diferencias que entre géneros masculino y femenino planean sobre el acceso y uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

Respecto a la resolución de esta brecha digital, a medida que el desarrollo económico del país supone, en el punto actual de la crisis de la eurozona, un declive progresivo del acceso a las TIC, hemos llegado al momento más álgido de superación de la primera de las brechas: el acceso. (Véase Tabla 1.)

Ha usado alguna vez: Ordenador, por grupo de edad	Hombres	Mujeres	Total	Brecha
16-24	96,9%	97,8%	97,3%	0,9
25-34	92,0%	93,1%	92,5%	1,2
35-44	86,7%	84,6%	85,6%	-2,4
45-54	71,7%	68,6%	70,1%	-4,3
55-64	49,7%	42,1%	45,8%	-15,3
65-75	29,0%	16,7%	22,4%	-42,4
Total	75,4%	70,8%	73,1%	-6,1

Tabla 1. Brecha digital de género en 2011 (acceso). (Castaño, 2011)

Cabe destacar una *segunda brecha digital que* "no es un problema de acceso y uso de Internet y tampoco de habilidades informáticas y navegadoras consideradas de forma aislada. La segunda brecha digital está relacionada con el dominio masculino de las áreas estratégicas de la educación, la investigación y el empleo relacionadas con las ciencias, las ingenierías y las TIC, así como con la escasa presencia de mujeres en los puestos de responsabilidad y toma de decisiones en dichas áreas"(Castaño, 2008: 10)

Servicio usado de Internet	Hombres	Mujeres	Total	Brecha
Correo electrónico	85,4%	86,3%	85,8%	1,1
Buscar información sobre bienes y servicios	85,8%	83,7%	84,8%	-2,4
Viajes y alojamiento	64,6%	65,4%	65,0%	1,2
Descargar software (excluido el de juegos)	40,4%	25,9%	33,5%	-35,8
Jugar ó descargar juegos, imágenes,...	48,8%	38,8%	44,0%	-20,5
Leer ó descargar noticias, periódicos,...	66,1%	57,6%	62,0%	-12,8
Suscripción servicio de noticias	11,9%	11,1%	11,6%	-6,4
Búsqueda empleo	22,6%	26,7%	24,5%	15,5
Temas de salud	47,2%	58,4%	52,5%	19,1
Banca electrónica	44,4%	39,1%	41,9%	-12,0
Ventas de bienes y servicios	11,0%	6,0%	8,6%	-45,1
Información de educación y cursos	48,9%	56,4%	52,5%	13,2
Realizar algún curso vía Internet	11,5%	13,9%	12,7%	16,9
Aprendizaje	44,8%	46,8%	45,8%	4,2
Páginas web Administración en últimos 3 meses	47,0%	45,8%	46,4%	-2,6
Páginas web Administración en últimos 12 meses	57,9%	56,0%	57,0%	-3,3
Descargar formularios oficiales en últimos 3 meses	27,1%	26,7%	26,9%	-1,3
Descargar formularios oficiales en últimos 12 meses	36,3%	36,8%	36,5%	1,3
Enviar formularios cumplimentados en últimos 3 meses	18,1%	17,2%	17,7%	-4,8
Enviar formularios cumplimentados en últimos 12 meses	24,9%	25,0%	24,9%	0,4

Tabla 2. Brecha digital de género en 2011 (usos). (Castaño, 2011)

Es clara y manifiesta esta segunda brecha digital en el mundo del desarrollo de los videojuegos, TIC de entretenimiento y ocio de la Sociedad del Conocimiento por antonomasia.

2. Objetivos.

Los objetivos que se pretenden conseguir con esta comunicación son:

A. Conocer cómo se ha manifestado a lo largo de la historia el protagonismo de la mujer en los videojuegos.

B. Ofrecer las opiniones que se manifiestan en las redes sociales sobre la concienciación del protagonismo femenino en los videojuegos y sus oportunidades o amenazas para la igualdad.

3. Protagonismo femenino en los videojuegos.

Hasta hace pocos años no ha sido habitual encontrarse en el mundo del entretenimiento digital de los videojuegos que los desarrolladores de los mismos pusieran al frente de la aventura a una mujer.

Los videojugadores masculinos estábamos acostumbrados a identificarnos con los protagonistas masculinos de las aventuras que nos proponían los títulos de mayores ventas del mercado. Si bien es cierto que, nos encontrábamos con algunas sorpresas cuando al final de las narrativas videlúdicas el protagonista que había estado oculto tras una máscara resultaba ser una mujer. Game Over y Phantis (Game Over II en Inglaterra) (Dinamic, 1987 y 1988) son un ejemplo de ello.

Resulta intrigante la relación intergéneros que se produce cuando se juega con los diferentes roles de género en productos culturales de consumo masivo. Los desarrolladores no dejan de ser del género masculino en su integridad, aunque en los últimos años se han ido incorporando las mujeres a los equipos de desarrollo. Aún así, son los mismos desarrolladores (de género masculino) los que reinterpretar al género femenino para llevar a cabo estos desarrollos y cuya finalidad está destinada al consumo de videojugadores masculinos. Hecho que da lugar a sensaciones diferentes expresadas por los mismos videojugadores.

Para ponernos en situación vamos a realizar un breve recorrido histórico de los videojuegos protagonizados por mujeres.

El primero de ellos es Metroid (Nintendo 1986) donde la protagonista Samus Aran es entrenada para ser guerrillera tras ser la última superviviente del arrasado pueblo del planeta K-2L. Tras el entrenamiento Samus decide convertirse en cazarecompensas.

Imagen 1. Montaje de la saga Metroid.

Phantis de la española Dynamic (1987) cuya protagonista es Selena, una comandante en busca de su compañero perdido en la luna 4 del planeta Phantis, un paraje insólito habitado por ua fauna hostil y una flora exuberante.

Imagen 2. Carátula de Phantis.

Hundra (Zeus Software & Dinamic, 1987) cuya historia parte de un engaño. Jorund, rey de los vikingos del Norte, ha sido engañado por Loki, el dios de la mentira, para entrar en el jardín prohibido de las Norns. Los demás dioses, indignados ante semejante afrenta, le han encerrado en el reino de Lukx.

Hundra, hija de Jorund, ha conseguido convencer a los dioses de que la culpa es de Loki, pero no ha conseguido que liberen a su padre. La sentencia estádictada y no piensan volverse atrás, aunque autorizan a Hundra para que acuda a rescatarle.

Sabiendo lo difícil de la empresa, Hundra visita al viejo hechicero Kaldar, para que la oriente sobre la mejor manera de cumplir su misión. Y éste dice que si entrar es difícil, más lo es salir, y que sólo podrá hacerlo si encuentra antes las tres gemas sagradas.

Imagen 3. Carátula de Hundra.

En Turbo Girl (Dynamic, 1988) la teniente del cuerpo de intervención inmediata del ejercito Korg prtagoniza esta aventura de acción para eliminar a tres personajes cibernéticos que han interceptado suministraos destinados a una colonia.

Imagen 4. Carátula de Turbo Girl.

Lorna (Topo soft, 1990) es un producto español derivado del cómic erótico de ciencia ficción del mismo título.

Imagen 5. Carátula de Lorne.

La reina de los 90 es Tomb Raider (Core Design, 1996) aventuras de Lara Croft una intrépida arqueóloga británica en busca de tesoros y reliquias del mundo antiguo al más puro estilo de Indiana Jones.

Imagen 6. Evolución del diseño del personaje de Tomb Raider, Lara Croft.

En los años 2000 nos encontramos con No One Lives Forever (Monolith Productions, 2000) y No One Lives Forever 2. Toda la historia se sitúa en los años 60, y la protagonista es una agente secreto dedicada a combatir el crimen. Cate Archer ahora sólo hace misiones de poco riesgo por culpa de un pasado turbio que quiere olvidar, y trabaja para la agencia secreta UNITY. Cate volverá al servicio activo completo debido a que uno de los más malvados, el tuerto ruso Volkov, se dedica a eliminar a todos los agentes secretos de Unity.

Imagen 7. Wallpaper de No one Lives Forever.

Continua Beyond Good & Evil *(Ubisoft*, 2003) en la que Jade, habitante de Hillys, vive en un faro con su Tío Zerdy (un cerdo antropomórfico) y un grupo de niños cuyos padres han desaparecido a causa de los ataques que la raza alienígena DomZ realiza habitualmente en su planeta. Un día, la zona donde viven se ve atacada por los DomZ, y Jade corre a ponerse a salvo. Pero cuando intenta activar los escudos, descubre con horror que se le ha acabado el dinero y la Compañía Optima le ha cortado el suministro energético. En ese momento, los Domz atacan el faro, y Jade debe luchar contra ellos para salvar a los niños. Cuando cree haberlos vencido, es arrastrada a una cueva subterránea, en la que, con la ayuda de Zerdy, se enfrenta a un terrible monstruo. Las secciones Alpha, protectoras del planeta, llegan al rescate más tarde de lo esperado, siendo su intervención un tanto inútil.

Imagen 8. Captura de Beyond Good & Evil.

Posteriormente, se desarrolla Bloodrayne (Terminal Reality, 2003). La historia comienza en 1932, en un pueblo donde la gente parece creer en la existencia de los vampiros. Las puertas y las ventanas de las casas tienen colgando un crucifijo. De la oscuridad de la noche un hombre y una mujer salen corriendo de entre las calles del lugar, pero ella se cae. El hombre se detiene a ayudarla lo más rápido posible, pero es atrapado por una cadena y arrastrado a un callejón.
Su cabeza cortada es lanzada de allí, rodando hasta los pies de la mujer y Rayne, una vampiresa pelirroja, serenamente camina hacia ella. La mujer aparenta romper en llanto, y con sus manos solo oculta su rostro solo para que, de forma sorpresiva, revele que en realidad ella es un vampiro. Rayne desenfunda sus cuchillas y atraviesa su cuerpo, el vampiro grita, pero ella lo decapita. Un ejército de vampiros acude a responder el llamado de su hermano muerto.
En la azotea de los edificios, dos misteriosos hombres, veían el desarrollo de los acontecimientos todo el tiempo, y comentan el por qué están allí. Uno de ellos propone contratar a Rayne, quien al igual que ellos busca a su padre, pero el otro lo detiene, no quiere una Dhampir en la Sociedad, independientemente del hecho de que ella es sólo la mitad vampiro.

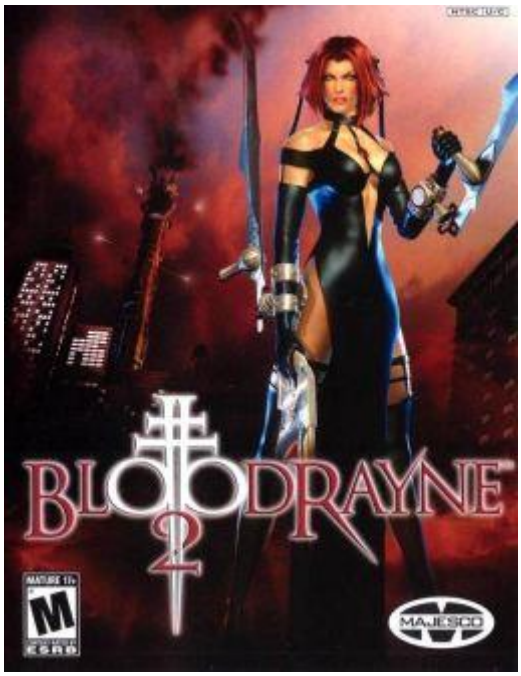


Imagen 9. Carátula de la versión mexicana para PC de Bloodrayne 2.

Portal (Valve Corporation, 2007) y Portal 2 son dos aventuras protagonizadas por Chell, al parecer una trabajadora de la empresa *Aperture Laboratories* que es despertada después de 50 años para ser sometida a pruebas de ingenio a través de portales donde viajan en el timpo y espacio tanto personajes como objetos.

Imagen 10. Wallpaper de Portal.

Heavenly Sword (Ninja Theory, 2007) relata la historia de Nariko, una heroína maldita que desea vengar a su gente, un clan guerrero prácticamente destruido por el tirano rey Bohán. Si Nariko hubiera nacido varón se habría cumplido la profecía de que un guerrero celestial conduciría al clan a un glorioso futuro.

A pesar de todo, Shen, su padre, la entrenó en las artes de la guerra y le transmitió las habilidades y el pensamiento de un guerrero. Cuando su padre es capturado por Bohan, a Nariko solo le queda una opción, empuñar la Espada Celestial.
La espada es el tesoro más apreciado y protegido del clan, un arma enormemente poderosa que otorga a su portador el poder de aterrorizar a sus adversarios y derrotar ejércitos.

Sin embargo, solo una deidad puede blandir el arma; su fuerza absorbe la vida de cualquier mortal que la empuñe. Al tomar el arma para rescatar a su padre y salvar los últimos vestigios de su clan, Nariko ha sellado su futuro.

Imagen 10. Wallpaper de Heavenly Sword.

El argument de Mirror's Edge (EA Digital Illusions CE, 2009) nos sitúa en una ciudad indeterminada más o menos en la actualidad. Poco a poco, los gobernantes de esa ciudad han ido eliminando las libertades de sus individuos, a los que vigilan a través de un avanzado sistema de cámaras que controla la ciudad. La única forma de enviar información sin que las autoridades se enteren es a través de los runners. Para que nos entendamos, los runners son como nuestros mensakas de toda la vida pero, en lugar de ir en scooter, recorren la ciudad a pie de cabo a rabo por las azoteas y tejados. La protagonista del juego es Faith, una runner que se ve envuelta en una oscura conspiración tratando de rescatar a su hermana Kate.

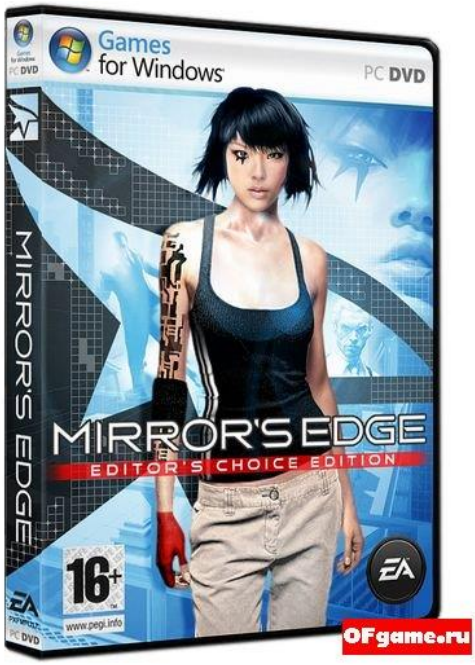


Imagen 11. Carátula de Mirror's Edge para Windows.

En 2013 tenemos la versión de Tomb Raider y se espera el título Remember me de la japonesa Capcom en la que Nilim (la protagonista) se despierta en un profundo vertedero de Neo-París. Está rodeada de una especie de semihumanos monstruosos que apenas pueden pronunciar más que una o dos palabras... y que se acercan a ella con ojos hambrientos. No recuerda quién es ni cómo se llama, pero la voz de un hombre (que afirma ser su amigo) en su cabeza le dice que despierte, que se defienda, que huya. A partir de aquí empieza una carrera sin pausa: la mujer, Nilin, ha sufrido un borrado de memoria y tendrá que averiguar quién y por qué lo ha hecho, y también cómo recuperar los recuerdos perdidos. Y la voz de ese supuesto amigo no deja de decirle que ella es una "cazadora de recuerdos"... Y no una cualquiera: la mejor.

Imagen 12. Personaje protagonista de Remember me.

Para concluir este apartado, podemos llegar a algunas conclusiones.

a) Los inicios del protagonismo femenino (años 80 y 90) en los videojuegos presenta a una mujer como objeto de deseo, no importa la historia, no importa qué deba conseguir, lo que importan es que sea una mujer muy atractiva, exuberante y con atributos muy llamativos.

b) El cuerpo de la mujer que aparece en los videojuegos en los que es protagonista ha ido modificándose a lo largo de la historia del desarrollo de videojuegos. El ejemplo más claro nos lo da Tomb Raider. Las funciones que cumple el tipo de imagen de las mujeres en los videojuegos son: erótica, pasiva, andrógina (Diez, 2004: 242) funciones que se cumplen perfectamente en los ejemplos presentados.

c) Las habilidades en los juegos de acción más trepidante se igualan a las de los títulos cuyos protagonistas son del género masculino.

d) Las narrativas cambian han evolucionado hacia otras dimensiones de las propuestas lúdicas como por ejemplos, las propuestas de Portal. No podemos dejar de pensar que son productos comerciales y la acción vende más que los desarrollos lógicos.

e) Algunas propuestas narrativas nacen de conflictos con el género masculino. Ladrones que capturar, estafadores que asediar, ordenadores cuya inteligencia artificial ha evolucionado, rescatar padres o compañeros capturados por malvados, etc…

4. Percepciones y opiniones en redes sociales sobre el protagonismo de la mujer en los videojuegos.

Los gestores de redes sociales son un lugar que nos permite conocer de primera mano opiniones y percepciones sobre determinados temas de actualidad de cara a conocer, de primera mano, las inquietudes de los grupos de personas que habitan dicho lugar.

Así, tras iniciar el debate con el detonante de artículos actuales sobre el protagonismo de la mujer en videojuegos, hemos podido sondear algunas muy relevantes para conocer cómo hombres y mujeres se comunican y donde afloran opiniones diversas que suscitan debates interesantes.

No es objeto de esta comunicación ser exhaustivo en la exposición de todas y cada una de las opiniones vertidas, pero sí tiene la finalidad de ofrecer una muestra que nos permita dar conocer la situación actual y obtener algunas conclusiones clarificadoras.

> *USR(V)005C - Hace poco tuve una charla con un amigo sobre este tema. Hay muy pocos juegos que usan al personaje femenino como algo más que un estereotipo sexual. Seguramente tendrá que ver como dice XXXXXX por la falta de desarrolladoras femeninas (que las hay, pero pocas). Sin embargo hay algunos juegos en los que el personaje femenino esta muy bien trabajado, como por ejemplo Half-Life 2 y Bioshock Infinite. El ultimo Tomb Raider por ejemplo cambia drásticamente la mirada que tenemos del personaje de Lara Croft. En los 90, principios de la década del 2000, el personaje se caracterizaba mas por sus curvas que por su identidad. En este ultimo la cosa cambia completamente, vemos a una Lara mucho mas "humana", menos perfecta, que sufre como cualquier persona, pero que intenta prevalecer ante todo. Los desarrolladores hasta lograron hacer sentir a un jugador hombre el horror que se siente ser una mujer y estar al borde de ser "abusada" (situación que se insinúa en el juego)*

El usuario (varón) n

(a) Que los juegos siguen predominando un estereotipo sexual
(b) Que en algunos juegos hay cambios: Lara más humana, menos perfecta y que sufre.

Una chica desarrolladora declara que los videojuegos hasta ahora *"discrimina, más que nada, y no sólo por la morfología corporal imposible de las protagonistas femeninas, sino porque hay muchos estereotipos que llevan décadas en el rubro (=sector empresarial del videojuego)." (USR(M)003C)*

Por lo tanto, debemos pensar que ambos géneros ven que los juegos que hasta ahora han sido desarrollados en los que la mujer es protagonista no aporta nada al desarrollo de la igualdad y al menos de la brecha digital de género en tanto que la figura representada no se aproxima a la sentida por ambos géneros.

> *USR(M)001C - sigo pensando que mientras tengamos más desarrolladores varones ...su mirada de la mujer será "de varón"..*

Declaración de la usuaria (mujer) número 1 destaca que la mirada de la mujer, es decir, cómo se presenta la mujer en el producto, siga siendo elaborada por hombres, las características de esa mujer será una presentación de hombre.

Siguiendo este hilo argumental, ofrecemos el refuerzo del usuario 7 cuando expone *"esto me parece que es la verdad fundamental, porque el hecho de que un varón cree un personaje femenino muy seguramente volcará ahí su concepción de ese género (o sus anhelos) y obviamente está limitado y sesgado. Ocurriría lo mismo si una mujer trata de hacer a un personaje masculino hablando de sus sentimientos." (USR(v)007C)*

Esta manifestación, es muy interesante ya que pone de manifiesto otras declaraciones sobre aquellos videojugadores (varones) que han jugado con videojugadores cuya protagonista es femenina y, que sorprende, al final del videojuego cuando el video final supone el acercamiento e insinuación de índole sentimental y que algunos de ellos deja muy *"descolados"*. Pues lo consideran como *"algo que sobraba" (USR(v)015B).* Esto es, el varón videojugador acostumbrado a rescatar princesas o novias (papeles de la mujer en los videojuegos clásicos o tradicionales) cuando se pone en el papel de la mujer protagonista y que al final de la historia de le supedita (de alguna manera) a ella (el videojugador hombre) entra en conflicto cognitivo de rol de género. Los chicos alegan un juego, por parte de los desarrolladores, intencionado para con su virilidad.

En otra posición a esta idea, otro usuario manifiesta *"el hecho de no haber vivido una situación determinado no impide conseguir una representación verosímil. La historia del arte está llenísima de ejemplos. Los seres humanos tenemos la capacidad de la imaginación y de la empatía. La falta de creatividad de muchos videojuegos, la falta de consideración a la condición femenina, la incapacidad para generar personajes femeninos que escapen a estereotipos machistas (entre otros) no se debe mayormente a que hay pocas desarrolladoras, más allá la poca participación femenina en este área." (USR(v)008C)*

Hemos podido observar los debates emitidos en los grupos: *Videojuegos y educación*, *Comunidad de desarrolladores de videojuegos* y *Formación y videojuegos*, todos ellos pertenecientes a la red social *Facebook*. Charlas de los meses de marzo y abril de 2013.

5. Conclusiones.

Este trabajo pretende ser una muestra de las opiniones vertidas sobre el tema en los gestores de redes sociales y los grupos más representativos en los que los videojuegos

tienen una especial relevancia.

Según los objetivos mencionados al inicio de esta comunicación, podríamos decir que han sido conseguidos y que ponen de manifiesto que las redes sociales son el caldo de cultivo de nuevas actitudes o de promoción de viejas ideologías ante los factores favorecedores de temas de igualdad o desigualdad de género.

Realmente, podríamos decir que la presencia de la mujer en los productos culturales interactivos como son los videojuegos es una presencia escasa y muy poco afortunada en algunos de sus productos a lo largo de la historia.

Cabe destacar que la mujer se presenta como con un papel muy estereotipado y cercenado en los papeles sociales actuales. Roles pasivos y figuras explosivas han sido los aspectos más tradicionales presentes en los videojuegos cuya protagonista es una mujer.

Ante las posturas emitidas en los entornos de las redes sociales vemos claramente aspectos como:

(a) La crítica de los antecesores desarrolladores y los papeles mostrados.

(b) Los puntos fuertes y débiles ante las dificultades sesgadas de la asunción de los roles masculinos y femeninos por parte de los desarrolladores.

(c) Quedan manifestadas el desconocimiento de los roles de género propios y sentidos de los géneros respectivamente.

(d) Las interacciones producidas en las redes sociales ponen a los usuarios a reflexionar sobre el tema y destacar aquellos aspectos criticables sobre la igualdad y la tecnología.

Finalmente, debemos decir que las tecnologías, como herramientas de gestión de las interacciones humanas, suponen nuevos lugares de interacción que favorecen las posturas, las reflexiones, las evaluaciones y las críticas sobre los más diversos aspectos.

Ante la presencia de ambos géneros, vistas las estadísticas de los últimos estudios sobre brecha digital de género enunciados al inicio de esta exposición, podemos concluir que igualadas las condiciones de acceso, los lugares de poder sobre la información quedan relegados a cumplir las necesidades de información, conocimiento y crítica de los propios usuarios que irán favoreciendo la disminución de cualquiera que sea la brecha digital de uso.

6. Referencias

Castaño Collado, C. (2011) *La brecha digital de género en España: análisis multinivel.* Madrid: Instituto de la mujer. Recuperado de: http://e-igualdad.net/sites/default/files/BRECHA%20DIGITAL%20DE%20G%C3%89NERO%20EN%20ESPA%C3%91A%202011%20%20ANALISIS%20MULT_INIVEL%20%20NIPO.pdf

Castaño Collado, C. (2008) *La segunda brecha digital*. Madrid: Cátedra.

Díez Gutiérrez, E. J. (2004). *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Madrid: CIDE : Instituto de la Mujer.

Pedja (2009) *Heroínas made in Spain en los videojuegos: Sin tetas no hay paraíso.* Recuperado de: http://elpixeblogdepedja.com/tag/opera

Saiz, P. (2013) *Las chicas de los juegazos.* Recuperado de: http://www.pixelbusters.es/archives/7579

Esta comunicación es un producto del proyecto de Investigación "La dimensión transformadora de la TIC para la igualdad" del Plan de Iniciación a la Investigación de la Universidad de Extremadura 2012. Ref. ACCVII-02 (2013/00057/001)

Relación de factores de ventas, géneros de preferencia y aprendizajes vinculados al consumo de videojuegos.

Revuelta Domínguez, Francisco Ignacio
fird@unex.es
Guerra Antequera, Jorge
joguerraa@gmail.com
Universidad de Extremadura

1. Introducción

La clasificación de los videojuegos en géneros ha ayudado a la elección por parte de los usuarios para la tipología de juegos que son asiduos o de su preferencia. Esta clasificación también ha ayudado a la industria a crear un signo de identidad según sea el género del videojuego. En los últimos años esta clasificación también está ayudando en cuanto al terreno pedagógico, pues el estudio de las características de cada género así como de los aprendizajes vertidos en cada uno de ellos es estudiado como complemento de la acción educativa. Respecto a la visibilidad mediática de los videojuegos destacan los del género de acción aunque no sean los más vendidos, pero ello aduce a que la visión de la sociedad de estos instrumentos sea de herramientas que fomenta la agresividad y la violencia, por la existencia de anuncios en los medios de comunicación.
También se tendrá en cuenta la división por géneros en las percepciones de los videojugadores/as en una encuesta sobre los aprendizajes obtenido en los videojuegos.

"Todo juego significa algo" Johan Huizinga. Esta frase resume el papel del juego como transmisor de conocimientos, cultura y valores, el cual se caracteriza por ser una característica innata al ser humano. El ser humano, no inventó el juego, éste juega, ya que va implícito en su ADN.

Huizinga, J. (2000:11):

> *"El juego es más viejo que la cultura; pues, por mucho que estrechemos el concepto de ésta, presupone siempre una sociedad humana, y los animales no han esperado a que el hombre les enseñara a jugar. Con toda seguridad podemos decir que la civilización humana no ha añadido ninguna característica esencial al concepto de juego. Los animales juegan, lo mismo que los hombres"*

La sociedad humana nació mediante la configuración de procesos comunicativos de orden superior, gracias a esto el modo de jugar cambió y empezó a servir de aprendizaje para la vida adulta. Borja (1980) comenta "*el juego, al igual que el lenguaje, es una constante antropológica que encontramos en todas las civilizaciones y en todas las etapas de cada civilización*".

En la actualidad, la dimensión lúdica prima sobre las demás que posee un videojuego, y es este el concepto que la sociedad tiene asociado a estos productos. Huizinga (2000:220) sostiene que "*la cultura en sus fases primordiales, «se juega». No surge del juego, como un fruto vivo se desprende del seno materno, sino que se desarrolla en el juego y como juego*". El juego es cultura al igual que la cultura nació y se desarrolló con el juego.
Uno de los aspectos más importante del juego es su constante actualización y adaptación a la sociedad y sus cambios. Además, los instrumentos de juego también han cambiado a lo largo de la historia: evolucionan desde imitaciones de la realidad: caballos, coches, muñecos/as,

juegos de construcciones… a juegos muchos más complejos con reglas y variantes como el ajedrez, las cartas, parchís, etc.; hasta llegar al juego actual. El videojuego es más complejo y se clasifica mediante categorías que lo emplazan en un género o en otro. Estos géneros son: Acción, Aventuras, Casual, Deportivo, Educativo, Estrategia, MMORPG (Massively Multiplayer Online Rol-Playing game), Rol y Simulación

2. Definición de videojuego

Revuelta (2012) propone una definición que agrupa los aspectos necesarios para compaginar videojuegos y educación.

> *"El videojuego es un software multimedia que se ejecuta en una amplia variedad de hardware, por ejemplo: ordenadores y consolas. Se crea fundamentalmente con el propósito de entretener, de ser una forma más de ocio, pero también es posible obtener aprendizajes a través de su uso didáctico, es decir, en base a unos objetivos educativos podemos tomar el videojuego como herramienta mediadora por la consecución de los mismos"*

Desde nuestra visión, los videojuegos como vehículos culturales, han de integrarse en el contexto escolar. Creemos que es el asunto pendiente en la inclusión de las TICs[7] en el aula, pues se presenta como un difícil reto por su carácter lúdico y la influencia negativa de los medios de comunicación que desgastan su imagen

El docente ha de ser innovador por necesidad, ha de saber utilizar los medios de forma novedosa, orientados a los nuevos campos de conocimiento, cómo sostenemos en otros foros. (Revuelta y Pérez, 2009). El docente ha de ser un profesional en constante actualización pues el rápido avance de la sociedad como entidad viva, necesita implementar los cambios que se producen en todos los ámbitos sin que haya diacronía en cualquiera de sus elementos importantes. El conocimiento de las TICs representa un punto de inflexión en el nuevo modelo educativo, pues anexiona las nuevas tecnologías a las metodologías de aprendizaje.

Los videojuegos son una herramienta que podemos volver a redimensionar como elemento didáctico (Charsky, 2010), y aprovechar el componente lúdico que poseen, así como la reciente masificación, lo que hace de ellos una herramienta versátil y de fácil acceso.

Se ha decidido tener en cuenta a los juegos comerciales por su amplia difusión, el fácil acceso que supone para los usuarios/as adquirirlos, y la notable presencia en referencias culturales de nuestra sociedad. Por ello, se pretende que los usuarios/as reales plasmen aprendizajes y experiencias verosímiles sobre los videojuegos y su carácter didáctico.

3. Videojuegos y aprendizaje.

El aprendizaje se manifiesta de diversas maneras y al igual que el juego es un componente que está unido a la sociedad y su evolución y actualización constante, por ello los videojuegos pueden ser un objeto de aprendizaje actual pues forman parte de la herencia cultural de la sociedad humana, así como de su cultura más actual que está plagada de referencias de videojuegos. Por lo que se puede sostener que son productos interiorizados por los individuos y que forman parte del conocimiento colectivo.

[7] *TIC*: **T**ecnologías de la **I**nformación y la **C**omunicación. (TICs: plural)

Ejemplos como el estudio de Del Moral (2012)*: Los videojuegos aceleran el aprendizaje y mejoran la concentración;* en el que se utiliza el juego "*Naraba World"* como instrumento didáctico para los alumnos.

Corlis, J (2010) analiza el videojuego como herramienta social vinculada con múltiples áreas de conocimiento, ya sean: literatura, el arte, la simulación… O el artículo de Lange. P.G. (2010) *Learning Real-Life Lessons From Online Games* donde se analizan las interrelaciones entre usuarios y usuarias de videojuegos online además de la evolución de los mismos y la incorporación de elementos hasta llegar al sistema de juego actual. Shaw, A. (2010) aborda la figura del videojuego desde la perspectiva de influencia cultural y social. Así como las opiniones de jugadores y periodistas sobre los videojuegos, y sus "batallas" respecto al significado de la figura del videojugador y la cultura que le rodea.

También hay espacio para estudios etnográficos como *Events and Collusions: A Glossary for the Microethnography of Video Game Play* de Giddings, S. (2008) que escogió la perspectiva de observante y participante para su estudio basado en las proyecciones de la vida real en los videojuegos y viceversa, fijándose en el mundo real y observando cómo sus hijos establecían conexiones con los videojuegos.

Un estudio de investigadores finlandeses Kallio, K. P., Mayra, F., & Kaipainen, K. (2010) analizan ¿por qué jugamos? y los factores que influyen en la elección del videojuego, el género que escogemos, la motivación que nos genera, el juego en equipo o individual, etc. También se analizan los modelos de jugador y las distintas perspectivas de juego bajo estos modelos, así como las variables implicadas en estos mismos, y como finalmente inciden en la conducta social y cultural.

La utilización de los videojuegos como elemento de aprendizaje se ha puesto de manifiesto en el I Congreso Internacional de Videojuegos y Educación (CIVE 12) celebrado en L´Alfaz del Pi (Alicante) donde docentes y desarrolladores expusieron su punto de vista sobre la temática y las posibilidades de influencia de ambos campos, el lúdico y el educativo.

4. Ventas, clasificación y géneros

Las ventas de videojuegos y géneros están muy relacionadas pues representa el interés de la sociedad por el género en el que el videojuego está clasificado según su temática. Ya sea adaptada a todos los públicos para, adolescentes o público adultos, así como sus contenidos.

Este artículo pretende ofrecer la visión de los usuarios y usuarias de los videojuegos y el género de videojuegos que consumen a la vez de los conocimientos que aportan según el género al que pertenecen. Es decir, la idea es conocer qué creen que aprenden los usuarios y usuarias, qué pueden aportar los videojuegos a la educación dentro del género en el que están clasificados así como si son o no, los más adecuados para el aprendizaje.

Marqués (2000) asocia el desarrollo de habilidades y capacidades del aprendizaje con un género de videojuego determinado. Por ejemplo, los juegos de acción-aventura pueden contribuir al desarrollo psicomotor y de la orientación espacial (Assassin´s Creed, Tomb Raider o Splinter Cell); los deportivos, a la coordinación psicomotora (FIFA 13, NBA 2k13 Virtual Tennis); aventura, estrategia y rol, a la motivación y a la reflexión sobre sus valores (Rayman Legends, Starcraft II y Final Fantasy VII respectivamente); los simuladores, al funcionamiento de máquinas(IL-2 Sturmovik, Silent Hunter y Microsoft Flight Simulator); los de puzzles y de preguntas, al razonamiento y a la lógica (Brain Training, Scribblenauts o

Tetris). Como se puede observar cada género puede complementar a los procesos de aprendizaje, incidiendo en según qué aspectos según el género al que pertenezcan.

En la página oficial de ADeSe (Asociación española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento) se situarán unas gráficas de los informes ubicados por los datos proporcionados por diferentes consultoras, y pertenecen a estudios de relación entre las edades de clasificación PEGI y su relación con las ventas así como una muestra de relación de los 50 videojuegos más vendidos y la relación con la edad a la que están destinados:

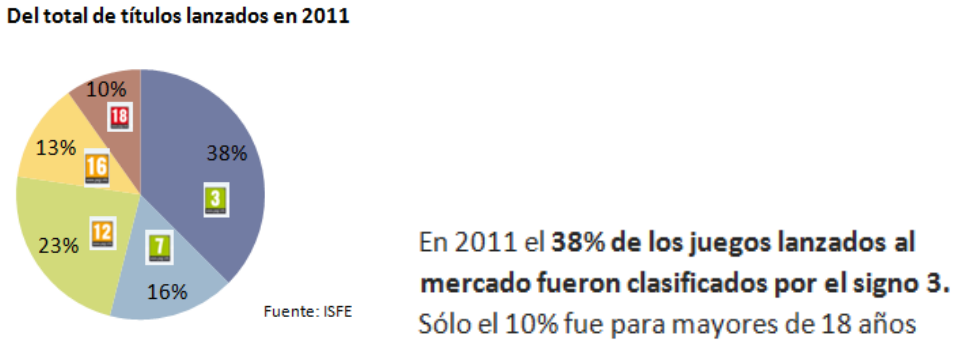


Gráfico 1. Títulos lanzados en 2011. Fuente aDeSe.

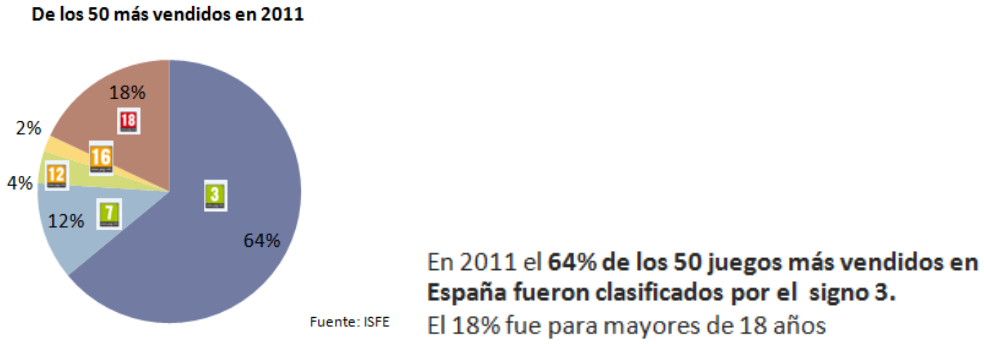


Gráfico 2. Juegos más vendidos por edades en 2011. Fuente aDeSe.

Como se puede observar los videojuegos que más se producen son aquellos con la clasificación +3, y los que más se venden con un 64% también son clasificación +3. Esto quiere decir que aunque se perciba un total de videojuegos calificados para +18 años, es mayor que aquellos que no lo son, la realidad es que su venta y producción son menores que los videojuegos destinados a todos los públicos. La *Visibilidad Mediática*[8], es el fenómeno responsable de que los consumidores/a perciban los juegos clasificados +18 como mayores en ventas por sus anuncios en televisión, en radio, en prensa, internet, etc. Así como los eventos organizados en torno a ellos como concursos, presentaciones, desfiles, etc. Un ejemplo de este tipo de anuncios.

[8] Visibilidad Mediática: De como los medios hacen percibir un producto a la sociedad. En este caso, la existencia de videojuegos con clasificación +18 frente a los de +3

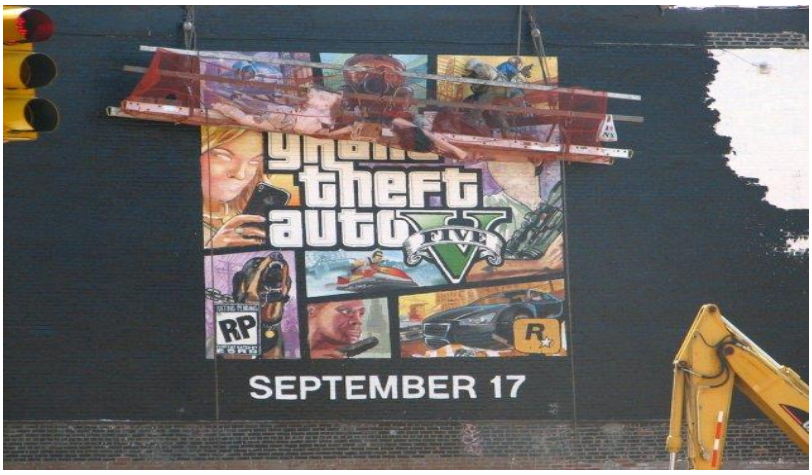


Imagen 1: Mural anunciando la fecha de venta del videojuego Grand Theft Auto V y descubriendo su portada.

Este tipo de estrategia empresarial funciona en la actualidad sobre todo a través de las redes sociales, incrementando el *Hype* [9] de los consumidores por el producto dejando entrever ligeras características del mismo. Sin embargo con los juegos destinados a todos los públicos esto no hace falta pues su venta se garantiza por la popularidad ya adquirida, la propaganda y la confianza a la que se adscriben al llevar el sello +3.

5. Objetivos

- ❒ Elaborar una lista de los géneros de videojuegos preferidos por el usuario/a.
- ❒ Determinar qué géneros pueden ser de más utilidad en el aula.
- ❒ Clasificar los conocimientos que cada género de videojuego puede aportar al videojugador/a.

6. Metodología

La metodología que se ha utilizado para este artículo es el estudio exploratorio y el método utilizado para la investigación será el estudio exploratorio comprendido dentro de los descriptivos. El objetivo de la investigación descriptiva es conocer el hecho a través de la descripción del mismo en su contexto.

Una de las características más innovadoras es la población de interés para este estudio, los videojugadores/as. La muestra incidental ha sido de 115 personas de diferentes nacionalidades obtenida a través de la difusión de un cuestionario online.

La encuesta utilizada para la captación de información es semiestructurada y los sujetos participantes son personas voluntarias encuestadas a través de las redes sociales. La técnica de este estudio es un instrumento de encuesta validado por los expertos del Grupo Alfás (Ambientes Lúdicos Favorecedores de AprendizajeS).

[9] Hype: hace referencia a algo que los consumidores/as esperan con impaciencia.

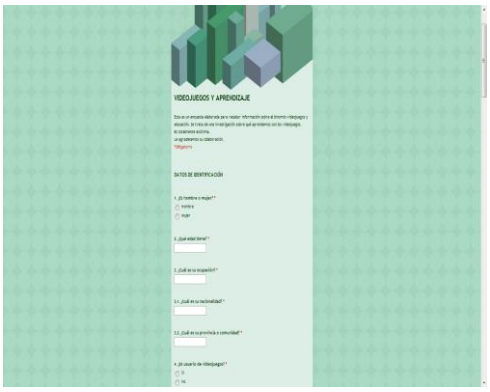


Imagen 2. Captura de pantalla de la encuesta on-line cuyo acceso es http://bit.ly/KlwsDb

Bisquerra (1989: 98) sostiene que *"la encuesta debe tener un diseño claro y sin ambigüedades. Conviene empezar por una formulación de objetivos que se pretenden cubrir"*, se debe *"permitir un trabajo uniforme"* así como *"minimizar los errores potenciales"* de los sujetos y los encuestadores. Esta última afirmación hay que tenerla en cuenta, pues los resultados pueden verse alterados debido a diversos factores como falsa opinión sobre el hecho, respuestas para parecer mejor, proyecciones de lo que desean o debería ser pero no lo es (efecto halo), etc.

Como en esta encuesta los sujetos son personas voluntarias, debemos alentar a la participación incidiendo sobre la importancia del estudio.

Imagen 3. Capturas pertenecientes a las redes sociales utilizadas. Tuenti, Facebook y Twitter

Las preguntas de la encuesta podemos dividirlas en diferentes secciones:

1) Datos de identificación: donde el individuo se clasifica según su sexo, edad, ocupación, lugar de residencia, nacionalidad, su conocimiento básico del mundo de los videojuegos etc.

2) Géneros de videojuegos de preferencia: Se indicará qué géneros son aquellos que tienen mayor aceptación por los consumidores/as.

3) Aprendizaje y videojuegos: en esta sección abordamos ya directamente al encuestado con preguntas relativas al posible aprendizaje, o no aprendizaje del individuo con los videojuegos, así como los aportes personales.

Los tipos de preguntas presentes en la encuesta podemos clasificarlas según Bisquerra (1989: 99) en:

- Abiertas: para la libre contestación del entrevistado.
- Cerradas: el entrevistado se ciñe a unas respuestas. Se dividen en:
- Elección: se elige la respuesta de una muestra.
- De cumplimentación: se responde con palabras de fácil categorización.
- Semicerradas: con respuestas alternativas.
- Las preguntas pueden ser generales o específicas.
- Que suscitan la opinión.

El procedimiento de presentación sigue la técnica del embudo, es decir, desde las preguntas generales hasta las específicas.

Nuestra investigación sigue los siguientes criterios cualitativos de análisis, como son la reflexión personal, el análisis crítico y la comparación.
Procedimientos de análisis.

El análisis de datos ha de ir en complemento con la recogida de datos propiamente dicha. Hay un enlace continuo entre la observación y la interpretación del fenómeno, en definitiva acción-reflexión. (Bisquerra 1989:262). Por ello, la perspectiva del investigador debe estar siempre abierta a cambios que pudieran producirse a lo largo del proceso de recogida de datos.

Nuestra investigación sigue los siguientes criterios cualitativos de análisis, como son la reflexión personal, el análisis crítico, la comparación.

Reflexión personal: Forma parte del proceso anterior, es la observación minuciosa y la posterior elaboración y síntesis de los datos.

Análisis crítico: observar los resultados y establecer unas conclusiones críticamente.

La contrastación y la comparación: el comparar el objeto de estudio con fenómenos parecidos o totalmente distantes.
Bisquerra (1989:91) *"se denomina validez de un test al grado en que mide lo que permite medir"*. Es decir, es el instrumento necesario para conocer el porcentaje de resultados medibles. Para ello analizamos la validez del constructo, del contenido y del criterio.

7. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta generada para la investigación que se propone en este artículo.

Se han obtenido 115 respuestas, 47 (41%) hombres y 68 (59%) mujeres de edades comprendidas entre 8 y 47 años.

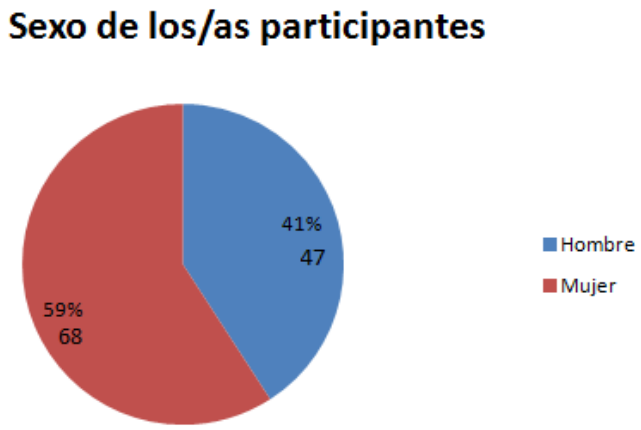


Grafico 3. Diagrama de sectores de la muestra por género.

7.1. Sistemas de clasificación

El conocimiento o desconocimiento del código de regulación de edades y contenidos PEGI (Pan European Game Information) y el ESRB (Entertainment System Rating Board) es una pregunta de vital interés pues muestra qué personas lo conocen y qué personas saben utilizarlo, lo que permite enseñar a consumir videojuegos de forma segura y responsable.

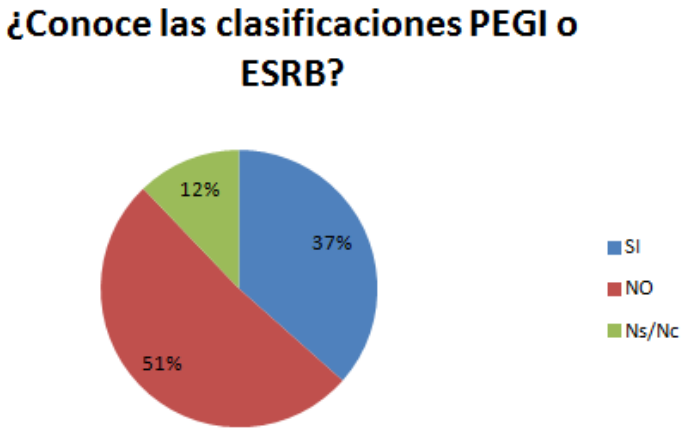


Gráfico 4. Diagrama de sectores sobre el grado de conocimiento de clasificaciones de videojuegos.

Los datos aportados por la ESA (Entertainment Software Associtaion) sobre la agencia de clasificación norteamericana ESRB, muestran el conocimiento de la agencia y la opinión de los consumidores/as sobre esta:

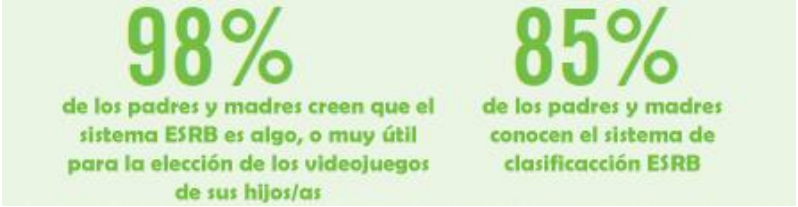


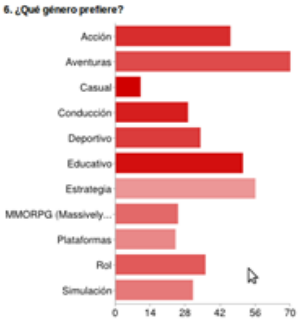
Imagen 4: Essential Facts About the Computer and Video Game Industry (2012)

Otro sistema de clasificaciones de edades y contenidos es el sistema CERO (Computer Entertainment Rating Organization) pero no se ha tenido en cuenta por la escasa relevancia para la muestra.
Como se pude observar el conocimiento de los sistemas de clasificación entre los encuestados representa tan solo el 37% frente al 51% que lo desconocen, en contraste con el estudio de mayor amplitud realizado por la ESA en Norteamérica donde el 85% de los padres y madres saben del sistema ESRB.

7.2. Géneros de preferencia

Los géneros de preferencia ofrecidos por los encuestados/as varían como se puede observar en la tabla insertada a continuación. En ella se puntualiza que aquellos pertenecientes al género de aventuras (61%) y estrategia (49%) destacan sobre los demás, y en menor medida los *casual games* (9%) y los de plataformas (21%).

El género de aventuras es el género más prolífico, pues incluye gran parte del catálogo de juegos destinados a niños y niñas de hasta 12 años (gráficas x y x), sobre todo en las consolas cuyos títulos manifiestan una temática más "inocente" como pueden ser *Wii o NintendoDS* ambas de la marca nipona Nintendo. El género de estrategia es quizás el que esté más ligado al aprendizaje, pues los juegos insignia de este género, *Age of Empires*, *Civilitation*, *Total War* o *Imperivm,* son juegos históricos que contienen hechos reales y datos sobre la temática y el contexto al que hacen referencia.



Aventuras	70	61%
Estrategia	56	49%
Educativo	51	44%
Acción	46	40%
Rol	36	31%
Deportivo	34	30%
Simulación	31	27%
Conducción	29	25%
MMORPG	25	22%
Plataformas	24	21%
Casual	10	9%

Los usuarios/as pueden seleccionar múltiples respuestas, por lo que los porcentajes pueden superar el total de 100%

Gráfico 5: Gráfico de barras sobre géneros más usados por los videojugadores.

En la tercera posición de los mejor valorados se encuentran los de género educativo (44%) y en la cuarta posición el género de acción (40%). El primero de ellos es el que tanto éxito tiene en las consolas portátiles con títulos como *Brain Training, Naraba world, Buzz…* son juegos destinados a un público con un espectro de edad muy alto. Son juegos didácticos que explotan un aprendizaje con actividades y retos constantes, gracias a lo *quicktime events* [10]. El género de la acción, es el superventas, son los juegos con más visibilidad dentro de la industria y los que más beneficios generan, están confeccionados para un público adulto debido a sus escenas violentas y a sus duros y potentes argumentos. Estos juegos cada vez aprovechan más los recursos propios del cine o la televisión, debido a que su realismo, incide en la percepción de las escenas. Varios ejemplos de estos juegos pueden ser: *Max Payne, Gears of War, Call of Duty saga.*

[10] *QuickTime events*: es un método sensible al contexto de juego en el que el jugador realiza acciones en el dispositivo de control poco después de la aparición de un símbolo en la pantalla.

En el peldaño medio tenemos a los videojuegos de rol (31%), deportivos (30%), simulación (27%) y conducción (25%). Los juegos de Rol pueden ayudar a la motivación, pues recompensan actos bondadosos, y castigan los que así no lo fueran. También pueden mejorar la sociabilidad del jugador y hacerle conocer universos fantásticos llenos de vida y valores éticos y morales. Tanta es la importancia de las decisiones del jugador que a la larga llevarán al personaje por un camino o por otro. Los juegos de este tipo son *The elder scrolls V: Skyrim, Final Fantasy saga, Diablo saga.*

El género deportivo es uno de los que más jugadores agrupan, y puede ser de gran utilidad para trabajar el juego en equipo y los elementos de motivación, sobre todo en la percepción de metas comunes, enseñar las reglas de diferentes deportes y simular ejercicios para llevarlos a cabo después. Grandes ejemplos de estos títulos son: *NBA 2k12*, *Fifa saga* o *kinect sports.*

El género simulación en séptimo lugar puede ser una perfecta demostración de juegos para todos los públicos, que enseñan y educan. Como por ejemplo *Los Sims*, que es un juego que muestra la vida de unas personas que el jugador tratará de dirigir; este título nos puede ayudar a aumentar la concentración, la motivación, la mutigestión, la autonomía personal, la simulación de situaciones reales y toma de decisiones ante conflictos. Otros títulos de interés pueden ser: *Sim City saga, Trópico saga o Microsoft Flight Simulator saga*. Aunque la otra vertiente del género haga referencia al género bélico con simulaciones de combates de tanques, aviones, barcos, submarinos, etc. pueden ser útiles para el aprendizaje debido a su contexto histórico, que usualmente se plasma de forma veraz.

Para finalizar el bloque medio tenemos el género de conducción que puede referirse a la conducción deportiva o arcade. En el primero de los casos estaríamos hablando más de un jugo del tipo simulación, donde prima el realismo, y en el segundo tipo, el arcade, podemos hablar de conducción divertida donde se busca la diversión pura y dura. Este tipo de juegos ayuda a la coordinación y la percepción espacial, así como elemento motivador. Ayuda también a la concentración, la autonomía personal y a la mutigestión de recursos. Títulos de importancia en este género son: *F1 saga, Need for Speed saga o Cars saga.*

El bloque final contiene los juegos de plataformas (21%), MMORPG (22%) y casual (9%). Entendemos como plataformas aquel arquetipo de juego basado en la recolección de objetos y en la exploración de grandes mundos virtuales, con líneas argumentales sencillas y dirigidas normalmente al público más joven. Los juegos de plataformas han marcado épocas doradas en los videojuegos como *Crash Bandicoot*, *Spyro the dragon*, *Sonic the hedgehog* o el rey indiscutible de los videojuegos *Super Mario.* Estos superventas son los preferidos de los niños y niñas, y un valor indiscutible para el entretenimiento, la motivación, la autonomía y el desarrollo de determinadas competencias psicomotrices. (Gros, 1998) Los MMORPG son mundos multijugadores masivos online persistentes, un género muy fructífero encaminado en su mayoría al *free2play* (es decir son gratuitos, a excepción de mejoras de pago). Son juegos en los que la personalización y la proyección del individuo marcan la historia el jugador/a puesto que se empieza de esta forma, en ellos el mundo está abierto a cualquier interacción con el entorno o con otros personajes ya sean jugadores o *NPC´s* [11](no playable characters - personajes no jugables) por lo que son una importante baza para la socialización entre individuos y la colaboración para metas comunes, puesto que este tipo de juegos necesita de ella para poder avanzar. La motivación y autonomía frente al entrono y otros jugadores son una importante baza cuando se juega a estos juegos. Los mayores exponentes de este género

[11] *NPC*: Personajes no controlables por el jugador/a pero que interactúan con el personaje del jugador/a y con el entorno.

son *World of tanks* y *World of Warcraft* y recientemente, el primero tiene más de 50 millones de usuarios y el segundo con 11 millones; algunos requieren suscripciones mensuales (World of Warcraft) otros son gratuitos (World of Tanks) y ofrecen un servicio de micropagos[12].

Por último, está el género de videojuegos más reciente, el casual, son los juegos destinados al videojugador/a que destina poco tiempo a los videojuegos y no quiere una inmersión excesiva en ellos tan sólo quiere pasar el rato y divertirse. Claros ejemplos los podemos encontrar en Wii o en Xbox con Kinect; como *wiifit plus*, *wii party* en Wii y *Kinect adventures* o *Kinect StarWars* en Xbox 360.

Con esta valoración nos hacemos una idea de las preferencias de los videojugadores y obtenemos el punto de partida de lo que se les solicita a los encuestados. Por otro lado, cumplimos con la primera parte del objetivo sobre la clasificación de los géneros.

7.3. Géneros y utilidad educativa

Algunos/as encuestados (20%) señalan que los videojuegos carecen de utilidad para el aprendizaje pues son violentos y adictivos. Esto refleja nuevamente el prejuicio social existente sobre el carácter violento de los videojuegos. Efectivamente, existe en el mercado un número relevante de videojuegos para mayores de 18 años centrados en acciones violentas. No obstante, es un porcentaje de representación baja (18% según ADESE). Pero es de alta representación en el imaginario colectivo social influido por la publicidad en los medios.

Para finalizar con el objetivo segundo de clasificar los géneros más adecuados para el aprendizaje, se pregunto explícitamente a los encuestados/as por ello. Los géneros que mejor se adaptarían en el aula según los encuestados/as son los siguientes:

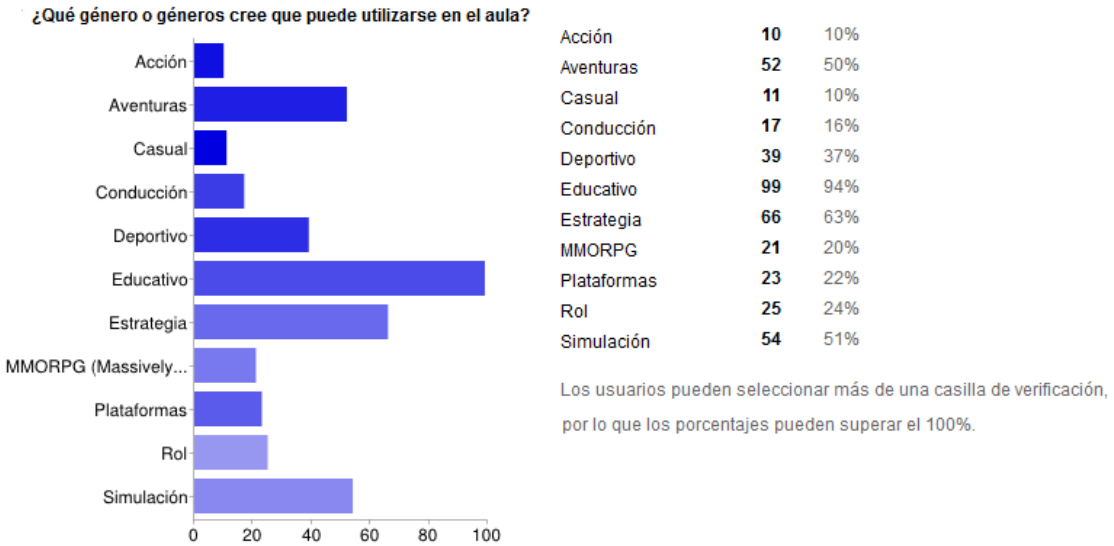


Gráfico 6. Diagrama de barras de géneros de videojuegos aplicables al aula según los encuestados.

Como cabe esperar (gráfica x) el género más adecuado según la opinión de los encuestados/as es el educativo (94%), seguido de la estrategia (63%) y la simulación (51%). El menos adecuado es el género de acción seguido por el casual.

[12] *Micropagos*: Sistema incluido en los juegos *freetoplay* (gratuitos) mediante el cual el jugador/a obtiene ventajas jugables y/o estéticas sobre los jugadores del formato gratuito.

En el primer bloque destaca el género **educativo**, no obstante es la elección más coherente cuando el test hace referencia a los videojuegos y el aprendizaje, la obviedad y el "prejuicio" orienta el resultado y lo limita sistemáticamente a contenidos elaborados específicamente para ser eso, contenidos interactivos, alejados de la visión del videojuego en "*stricto sensu*".

El género de *estrategia* es de gran utilidad en colegios, institutos y universidades. La simulación posee una gran utilidad para explicar situaciones cotidianas y afianzar conocimientos. El género de las aventuras de las que se habló anteriormente como un género muy seguido y de utilidad elevada por su masificación y la capacidad de llegar a cualquier edad, englobando contenido muy variado y necesario para complementar muchos aspectos educativos actuales. El primer bloque de los juegos con mayor porcentaje de uso didáctico es el género deportivo que puede ser de gran utilidad para la comprensión de reglas y cooperación entre los videojugadores.

El bloque medio lo componen los géneros de rol (24%), plataformas (22%) y MMORPG (20%). El rol como género es una importante herramienta sobre todo para la ayuda de toma de decisiones, la concentración y la automotivación pues recurren frecuentemente a valorar situaciones, y decidir qué opciones son las correctas. El género plataformas puede ser también de gran utilidad en el contexto didáctico pues son títulos dirigidos a todos los públicos y dominar su mecánica es fácil, por su sencillez, pero que puede ser de gran utilidad para estimular aprendizajes cognitivo, motivación así como conocimientos transversales básicos como conteo matemático, agrupaciones, leyes físicas básicas, etc. Finalizando el bloque medio están los MMORPG que son de mucha utilidad en el terreno del aprendizaje colaborativo pues se necesitan varios jugadores para completar acciones en los mismos.

El bloque final lo componen los géneros de conducción (16%), casual (10%) y acción (10%). El género conducción puede servir como complemento educativo para aprender las normas de tráfico, la percepción espacial, la orientación… El género casual puede ser un complemento de gran interés en las asignaturas de educación física, música e inglés debido a la posibilidad de utilizarlos de forma inmediata sin tener que ajustar demasiados parámetros, la mayoría requieren movimientos físicos para su control, o algún tipo de dispositivo.

Finalizando, se encuentra el género acción (10%) el de menos porcentaje según los encuestados/as por su contenido menos apropiado posiblemente debido a su contenido violento.

La elección de los encuestados/as han sido según su criterio aquellos géneros más afines a un contenido didáctico y que pueden considerarse complementos para el aprendizaje según los criterios propios. La lista de los géneros se ha visto condicionada por el elemento educativo por lo que la elección de los encastados/as fue la más obvia.

7.4. Elementos de aprendizaje en los videojuegos.

Los encuestados/as muestran en los resultados una dimensión de carácter didáctico en los videojuegos. Los aprendizajes más relevantes vertidos por los encuestados/as son: *motivación*, *aprendizajes significativos*, *desarrollo multidisciplinar*, *adquisición de contenidos de múltiples campos*, *gestión de recursos*, *coordinación*, *capacidad de abstracción*, *empatía*, *competitividad*, *cooperación*… estos son los aprendizajes que los encuestados/as les sugiere un videojuego cuando lo utilizan:

Atendiendo al tercer objetivo, se ofrece un listado de aprendizajes y procesos favorecedores de aprendizajes con videojuegos que desde el punto de vista de los encuestados/as.

- Elemento motivador y favorecedor del rendimiento. *(Todos los géneros)*
  La motivación que pueden desarrollar los videojuegos puede conseguir mejoras en el aprendizaje gracias al *feedback* que pueden aportarle.
- Aprovechamiento del binomio lúdico-educativo. *(Todos los géneros)*
  La inclusión de elementos didácticos en los videojuegos es un modo de aprovechamiento de una herramienta lúdica para un propósito diferente, aunque posible en la inclusión como complemento de aprendizaje.
- Adquisición de habilidades y/o destrezas para la resolución de problemas. *(Estrategia, rol, MMORPG y simulación)*
  Las situaciones simuladas y la capacidad de decisión basada en resolución de problemas, puede ser posible a través de los videojuegos. Suponen un aprendizaje no formal aplicable a situaciones de la vida diaria.
- Socialización y cooperación. *(MMORPG, estrategia, deportivos y casual)*
  Este aspecto fomenta el aprendizaje cooperativo y colaborativo pues ayudan a coordinar las acciones del grupo.
- Autonomía personal. *(MMORPG, estrategia, aventuras, rol y simulación)*
  Pueden otorgar al jugador/a una sensación de autonomía por la toma de decisiones de forma individual, de la que puede beneficiarse el autoconcepto.
- Una herramienta "multitarea" y "multiárea". *(Todos los géneros)*
  Trabajar con videojuegos nos permitiría tratar contenidos desde ópticas infinitas, es tener contenidos en vivo y en directo controlados por los propios alumnos/as, se crearía un aprendizaje multidisciplinar y significativo. Además de su compatibilidad con todas las áreas curriculares del sistema educativo.

8. Conclusiones

La relación existente entre los géneros de videojuegos, el aprendizaje y la percepción de contenidos por parte de la sociedad es evidente y así lo han demostrado los encuestados/as eligiendo los géneros que para ellos y ellas son de preferencia para utilizarlos de manera lúdica, así como qué imagen tienen de los juegos en base a su mediatización o difusión publicitaria. La convergencia de estos elementos ha destacado no obstante aprendizajes que están incluidos en los distintos géneros y que los encuestados/as han plasmado en sus respuestas, que luego se han sintetizado en los resultados expuestos. Atendiendo a los objetivos, la investigación rompe el mito de que los videojuegos violento y/o agresivos son los preferidos o más vendidos, puesto que los encuestados/as eligieron títulos con este contenido en escalones más bajos que otros géneros.

En el segundo objetivo se aportó la utilidad de según qué géneros son de utilidad en el aula. La cuestión referente a este contenido se ha visto condicionada por el título del estudio, al que está destinada la encuesta, lo que ha hecho que los encuestados/as contesten en base a lo creen correcto en vez de contestar lo que realmente creen, se ha producido el efecto "halo". Aún así la validez del porcentaje de elección de géneros para la clase es válida para obtener una pequeña muestra de la utilidad de los géneros.
Finalmente los conocimientos aportados con cada género son iguales a los aportados por los encuestados/as y coinciden en sus opiniones y en los aprendizajes vertidos por los títulos pertenecientes al género en cuestión.
En este estudio se ha mostrado la situación social de la percepción de los videojuegos y los géneros en los que están clasificados y su posible utilidad como elemento lúdico-educativo, y

es aquí donde el docente debe incidir y aprovechar este recurso con posibilidades exploradas muy tímidamente, al que le queda mucho por enseñar.

9. Bibliografía

Borja, M. (1980). El juego infantil (Organización de ludotecas). Barcelona: Oikos-tau.

Bisquerra, R. (1989). Métodos de investigación educativa : guía práctica. Barcelona: Ceac.

Charsky, D. (2010). From Edutainment to Serious Games: A Change in the Use of Game Characteristics. Games and Culture, 5(2), 177–198. doi:10.1177/1555412009354727

Corliss, J. (2010). Introduction: The Social Science Study of Video Games. Games and Culture, 6(1), 3–16. doi:10.1177/1555412010377323

Del Moral, E. (2012). Los videojuegos aceleran el aprendizaje y mejoran la concentración. lne.es. Oviedo. Recuperado a partir de http://www.lne.es/asturama/2012/04/27/moral-videojuegos-aceleran-aprendizaje-mejoran-concentracion/1233764.html.

Giddings, S. (2008). Events and Collusions: A Glossary for the Microethnography of Video Game Play. Games and Culture, 4(2), 144–157. doi:10.1177/1555412008325485

Gros, B., & Aguayos, J. (1998). Jugando con videojuegos : educación y entretenimiento. Bilbao: Desclée de Brouwer.

Huizinga, J., & Imaz, E. (2000). Homo ludens. Madrid: Alianza Editorial : Emecé.

Kallio, K. P., Mayra, F., & Kaipainen, K. (2010). At Least Nine Ways to Play: Approaching Gamer Mentalities. Games and Culture, 6(4), 327–353.

Lange, P. G. (2010). Learning Real-Life Lessons From Online Games. Games and Culture, 6(1), 17–37. doi:10.1177/1555412010377320

Marqués, P. (2000), Las claves del éxito, Cuadernos de Pedagogía , 291, 55-58

Revuelta, F. I. y Pérez, L. (2009). Interactividad en los entornos de formación on-line. Barcelona: UOC

Shaw, A. (2010). What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies. Games and Culture, 5(4), 403–424. doi:10.1177/1555412009360414

Videojuegos de estética *kawaii* y desarrollo de la inteligencia artística

Dra. María Esther del Moral Pérez
Laura Carlota Fernández García
(Universidad de Oviedo)
emoral@uniovi.es
fernandezcarlota.uo@uniovi.es

Resumen

Muchos videojuegos de rúbrica nipona u oriental han adoptado la peculiar estética de los manga, la cual impregna tanto el diseño de los personajes como los escenarios inmersivos en los que confluyen e interactúan los jugadores. En concreto, muchos utilizan la denominada estética *kawaii*, adjetivo que en japonés significa "adorable, precioso o encantador".
Los elementos icónicos que definen este estilo forman parte de una narrativa visual que envuelve no sólo al motor del juego sino también a los entornos de socialización que incluyen, haciendo que resulte muy atractivo para los jugadores. Este tipo de videojuegos cuidan mucho el detalle, el colorido, la apariencia de los personajes, la recreación de los espacios y recurren a la caricaturización de un modo diferente a como se hace en occidente, procurando que el resultado sea siempre bonito y agradable en lugar de cómico. El uso de la estética manga, y concretamente *kawaii* implica que los personajes posean ojos grandes, rasgos infantiles y un estilo de vestir moderno y vistoso, al igual que el plasmado en sus peinados. Los saludos y gestos de los personajes responden a fórmulas de socialización, -propias del protocolo japonés-, formales, educadas, ceremoniosas y elegantes, junto a la plasmación de actitudes afables materializadas en acciones cálidas, afectuosas, tiernas y entrañables por la influencia del *kawaii*.
Esta estética favorece el desarrollo de la inteligencia artística del jugador al permitirle construir los escenarios en los que se mueve su propio personaje o avatar, y observar los que elaboran los demás jugadores para nutrirse de ideas innovadoras para elaborar nuevas propuestas. Además de las posibilidades de personalización del aspecto visual tanto de los espacios como de los propios personajes que ofrecen de la mayoría de este tipo de videojuegos, muchos jugadores son capaces de conseguir imaginar otras alternativas e ir más allá, rompiendo las barreras estéticas del propio videojuego para crear algo único y artístico. Incluso hay jugadores que aprovechan los errores o fallos de programación de los juegos con esta finalidad. No cabe duda que, fuera del ámbito de los propios videojuegos, éstos se constituyen en un interesante laboratorio creativo capaz de inspirar las creaciones artísticas de los jugadores que diseñan dibujos, pinturas, aplicaciones informáticas, etc. inspirándose en estos juegos.
En este sentido, a través de una selección de videojuegos de este estilo se observarán los elementos idiosincrásicos de esta peculiar estética, así como de su modo de juego. Se presentará una muestra ilustrativa de producciones creativas elaboradas por algunos de sus jugadores, a partir de las cuales se podrá constatar el gran despliegue de habilidades artísticas y creativas que ello ha supuesto. Asimismo, es posible inferir que estos videojuegos ofrecen la oportunidad a sus jugadores de potenciar su inteligencia artística y creativa, a unos directamente encauzando e impulsando sus especiales aptitudes; y a otros, de adquirirla aprovechando las sinergias derivadas de la *inteligencia conectiva* que se origina (Siemens, 2005).

Palabras clave: videojuegos, estética *kawaii*, inteligencia artística, inteligencia emocional, interacción, creatividad.

1. Introducción

Los videojuegos de estética *kawaii* poseen una serie de características que los hacen atractivos y atrayentes para los videojugadores, pues todo lo que es *kawaii*, como indica Rodríguez (2011) evoca a la infancia, a una etapa de la vida sin responsabilidades, a un mundo donde el individuo puede sentirse libre y feliz.
Indagando en este concepto de origen japonés se pueden encontrar una serie de elementos recurrentes y un estilo estético –incluso artístico– que subyace, completamente único y diferente de otros estilos afines.

A través del estudio de las características de los videojuegos creados bajo esta estética y de las fórmulas de socialización que ofrecen se pretende analizar cómo pueden contribuir a desarrollar la inteligencia artística.
Mediante el análisis de algunos ejemplos de usos y producciones originales y creativas desde un punto de vista artístico, se puede inferir de qué manera se desarrolla la inteligencia artística, una de las ocho inteligencias de la teoría de las inteligencias múltiples de H. Gardner (2005).

2. La estética *kawaii* y los videojuegos

La palabra *kawaii* es un adjetivo que significa "lindo", "adorable" y "amable". Es una palabra de afecto utilizada para describir cosas que son pequeñas, delicadas e inmaduras. (Burdelski & Mitsuhashi, 2010). Como fenómeno cultural en Japón, lo *kawaii* designa una estética en la que prima la ternura, lo infantil y lo adorable. Dicha estética se ha ido introduciendo en occidente, especialmente a través de internet, los dibujos animados, videojuegos y sobre todo productos o *merchandising*, como por ejemplo los productos de la marca Sanrio, a través de su famoso personaje *Hello Kitty*.

La observación de representaciones *kawaii*, como dibujos, diseños, etc. provoca una respuesta en el observador, como indica Bogarín (2009, 1):

> *"El kawaii funciona como un binomio de impulsos que se sustentan en la admiración de lo que es bello por ser tierno y no al revés: consiste en la exclamación de un alegría admirativa ("mira qué lindo!") y en deseo espontáneo ("lo quiero!") en una dirección contraria a la de la belleza que por su majestuosidad provoca una necesidad de posesión. Si esta belleza monumental exige veneración, la ternura, el kawaii, solicita cariño. Este circuito aplica para el diseño de los personajes del manga/anime, instituyéndose como su motor estético, que se aleja del estilo infantil reproduciendo artificiosamente la dulzura de la infancia, recargándola para precipitar su efecto."*

Muchos videojuegos se diseñan conforme a los elementos icónicos que definen este estilo adorable y tierno, formas atrayentes para muchos jugadores, especialmente por su atención al detalle y el cariño que se le puede tomar a los elementos que conforman el videojuego, ya sean personajes u objetos. No solo se trata de una apariencia (escenarios, diseño de personajes, vestuario, colorido…), esta estética también atañe al modo de socializar a los jugadores, al tipo de relaciones que se establecen, a los modos, formas, y todo cuanto les rodea. Lo *kawaii* crea un entorno con características propias.

2.1. Características estéticas de los videojuegos kawaii

Los videojuegos de estética *kawaii* poseen todos aquellos aspectos inherentes a su definición – lindo, adorable, amable – aunque lo *kawaii* en los entornos lúdicos implica mucho más. Este tipo de videojuegos cuida mucho el detalle, la armonía, el colorido, el diseño de los escenarios y las opciones de personalización.

Como indica Juaristi (2009) lo *kawaii* se caracteriza por la acumulación de motivos que sugieren inocencia, ingenuidad y cierto amaneramiento -estrellas, corazones, mascotas, colores pastel, etc.- es decir, todo el conjunto de elementos de formas simples e ingenuas, propias del imaginario de la infancia.

En cuanto a los personajes, se produce una caricaturización infantil y tierna de los mismos, de un modo diferente a como se hace en occidente. Sus figuras representan el lado amable, bonito y agradable de las personas, y no se realizan con un fin satírico o cómico. Al ser una estética de origen japonés, está relacionada con el cómic manga. Estas caricaturas reciben el nombre de *"superdeformed"* o *"chibi"* que, como explica Beaudenon (2010), se trata de un término que literalmente puede traducirse como "engendro", sin embargo, el significado puede dar lugar a error, pues en realidad son personajes encantadores. Este proceso de caricaturización convierte cualquier personaje en una versión juvenil o infantil de sí mismo, cuya cabeza presenta dimensiones inverosímiles, tan grande como su cuerpo, y cuyos miembros apenas se muestran desarrollados. Suelen tener ojos grandes y adoptar posturas muy expresivas - a veces exageradas - para manifestar sus pensamientos.

Los personajes que aparecen en estos videojuegos también llevan peinados vistosos, llenos de colorido, y poseen un estilo de vestir moderno, a la vez que adorable. Además, suelen llevar todo tipo de accesorios, como teléfonos móviles, gafas, adornos para la cabeza, pendientes, peluches, etc.

Estas características hacen que los entornos *kawaii* ofrezcan un espacio de comunicación y socialización específico, donde los jugadores interaccionan entre sí a partir de distintas formas.

2.2. Fórmulas de socialización en los videojuegos de entorno kawaii

Los usuarios en estos videojuegos adoptan fórmulas de comunicación y socialización que vienen determinadas por el propio contexto socio-cultural japonés. Se establece un modo de interactuar entre los jugadores mediado por los avatares o personajes, previamente diseñados y personalizados por cada quien al estilo *kawaii*, insertos en escenarios acordes con la mencionada estética.

Dentro de esos "adorables" escenarios virtuales se puede observar que los comportamientos de los personajes responden a patrones de socialización propios del protocolo japonés, tales como saludos formales, reverencias ceremoniosas, gestos de cortesía, delicadeza y elegancia al dirigirse a los demás; junto a la plasmación de actitudes afables materializadas en acciones cálidas, afectuosas, tiernas y entrañables entre los personajes.

En ese sentido, es fácil encontrar videojuegos que incorporan en sus motores de juego prácticas que reproducen esquemas de comunicación y socialización adscritos a los cánones orientales, utilizando un repertorio de gestos "adorables" para sus avatares, apelando al uso de

determinados iconos y herramientas de comunicación, además de ubicarlos en escenarios puramente *kawaii*.

Cuando un jugador se halla inmerso en un entorno *kawaii*, crea su propio mundo, lo personaliza e interactúa con él, buscando la colaboración con otros jugadores. Lo *kawaii*, como indica Ishihara (2007) refiriéndose a las relaciones sociales entre adultos en la sociedad japonesa, genera un sentimiento de simpatía e interés hacia todo lo que fomenta las relaciones sociales, por encima de las consideraciones estéticas, lo que hace que los usuarios se sientan más libres para desplegar toda su creatividad, siendo conscientes de que nadie va a juzgar los resultados. En estos entornos los jugadores se relacionan observando cómo se comportan los demás, sin romper el equilibrio que está establecido en ese mundo, apropiándose de los mecanismos y normas predeterminadas.

3. Entornos lúdicos de estética *kawaii* y desarrollo de la inteligencia artística

Los entornos de aspecto *kawaii* dotan de libertad a los jugadores para que elaboren producciones propias que pueden considerarse artísticas, enriquecidas por ese peculiar aspecto amable del contexto. A continuación se describen las características de estos entornos y cómo pueden contribuir al desarrollo de la inteligencia artística.

3.1. Entornos lúdicos de estética kawaii

Los entornos de estética *kawaii* poseen una interfaz de usuario representada de forma metafórica. Las metáforas permiten a los usuarios equiparar las funciones de un elemento de la interfaz con algo de la vida real (Romero, 2004, 4) facilitando su uso al dotarlo de un carácter intuitivo.

La metáfora, utilizada de una manera creativa permite delinear un nuevo contenido. De este modo, lo que importa es que sea un instrumento de conocimiento y no sólo de embellecimiento (Lion, 2006). En el caso de los entornos *kawaii*, a través de ese aspecto amable e inocente se realiza una representación y una reinterpretación de la cultura de origen (Japón) que le otorga significado. Utilizando modelos y conceptos del mundo real, cotidianos, se muestra la información de forma atractiva - *kawaii* - y se facilita la comprensión de su estructura (Del Moral, 2004, 46).

Si analizamos cómo los videojuegos *kawaii* integran las metáforas en su interfaz, basándonos en las características que deben cumplir las interfaces con respecto a la integración de metáforas señaladas por Gary y Mazur (citado por Del Moral, 2004), éstas serían:

- Los entornos *kawaii* son fácilmente comprensibles, son espacios familiares. Llenos de iconos gráficos, no es necesario leer para poder comprender para qué sirve cada botón o acción.
- Propician un aprendizaje significativo e intuitivo para su manejo, por su similitud con la vida real. En estos videojuegos se cuida la verosimilitud con gran detalle, en los espacios, en las posibilidades de los personajes, etc.
- Son adaptables y se adecúan a los distintos tipos de usuarios, que pueden utilizar los videojuegos con diferentes frecuencias, intensidades y fines.
- Generan transferencias de los aprendizajes anteriores a las situaciones nuevas, haciendo que el usuario pueda enfrentarse a los elementos novedosos de forma fácil.

La mayoría de estos videojuegos constan de un avatar o personaje que representa al jugador, al que tienen que vestir, peinar y dependiendo del caso, preparar una vivienda totalmente amueblada y decorada. Este proceso es básicamente en lo que consiste el juego en sí, donde a

través de minijuegos o misiones se consigue la moneda de cambio que permite adquirir los accesorios, muebles y demás elementos importantes para el jugador. Puesto que estos juegos se han fraguado en la sociedad consumista japonesa, el objetivo de los mismos es "acumular" objetos de interés, bien sea ropa de "marca" - aunque sean elementos virtuales, conocidas firmas se promocionan en estos videojuegos, como *Disney, Louis Vuitton, Mattel, Sanrio, etc.* - mobiliario de moda o cualquier accesorio de dote de un estatus superior al jugador dentro del espacio de juego.

3.2. Desarrollo de la inteligencia artística

A través de estos entornos amigables se muestra la información de forma gráfica mediante la utilización de todo tipo de metáforas, donde tanto los diseñadores gráficos del juego como los propios usuarios poseen herramientas para reinterpretar ese universo virtual y actuar en él de forma creativa. En estos videojuegos de estética *kawaii*, dependiendo de las posibilidades del propio motor de juego, se puede encontrar múltiples ejemplos de creación artística que van más allá de lo que el videojuego establece en un principio.

Según la teoría de las Inteligencias Múltiples de H. Gardner (2005), la inteligencia se entiende como algo pluralista, compuesta por muchas facetas distintas. Su forma de entender la inteligencia es como la capacidad para resolver problemas o elaborar productos que son de gran valor para un determinado contexto comunitario o cultural. Desde este punto de vista, la inteligencia espacial o - más concretamente inteligencia artística - se entendería como la "capacidad para utilizar sistemas simbólicos y efectuar transformaciones de las percepciones iniciales que se tengan" (Prieto & Ballester, 2003, 117). Acerca de la inteligencia espacial Gardner (2005, 45) indica que "las artes visuales también emplean esta inteligencia en el uso que hacen del espacio".

Precisamente, los videojuegos apelan a determinadas habilidades para la visualización de movimientos y figuras en el espacio – bien sean del avatar o de otros elementos, dependiendo del tipo de juego -, orientación espacial y desplazamiento por mapas, composición y construcción tridimensional. En general, los videojuegos favorecen el desarrollo de las habilidades espaciales (Licona & Piccolotto, 2001).

A continuación, se adoptará como punto de partida lo que explican García y Morales (2011, 82):

> *"(…) el concepto de originalidad puede ser muy discutido, porque el contenido parte de la reflexión emocional o intelectual sobre algo, con lo que siempre será original en la medida que es individual; sin embargo, la expresión es el lenguaje usado para enunciar ese pensamiento, y aunque también parte de la emoción o del intelecto, su originalidad es consecuencia de cambios estructurales, compositivos o discursivos, haciendo que lo nuevo no sólo sea el resultado de una expresión individual, sino de una variación en las estructuras creativas."*

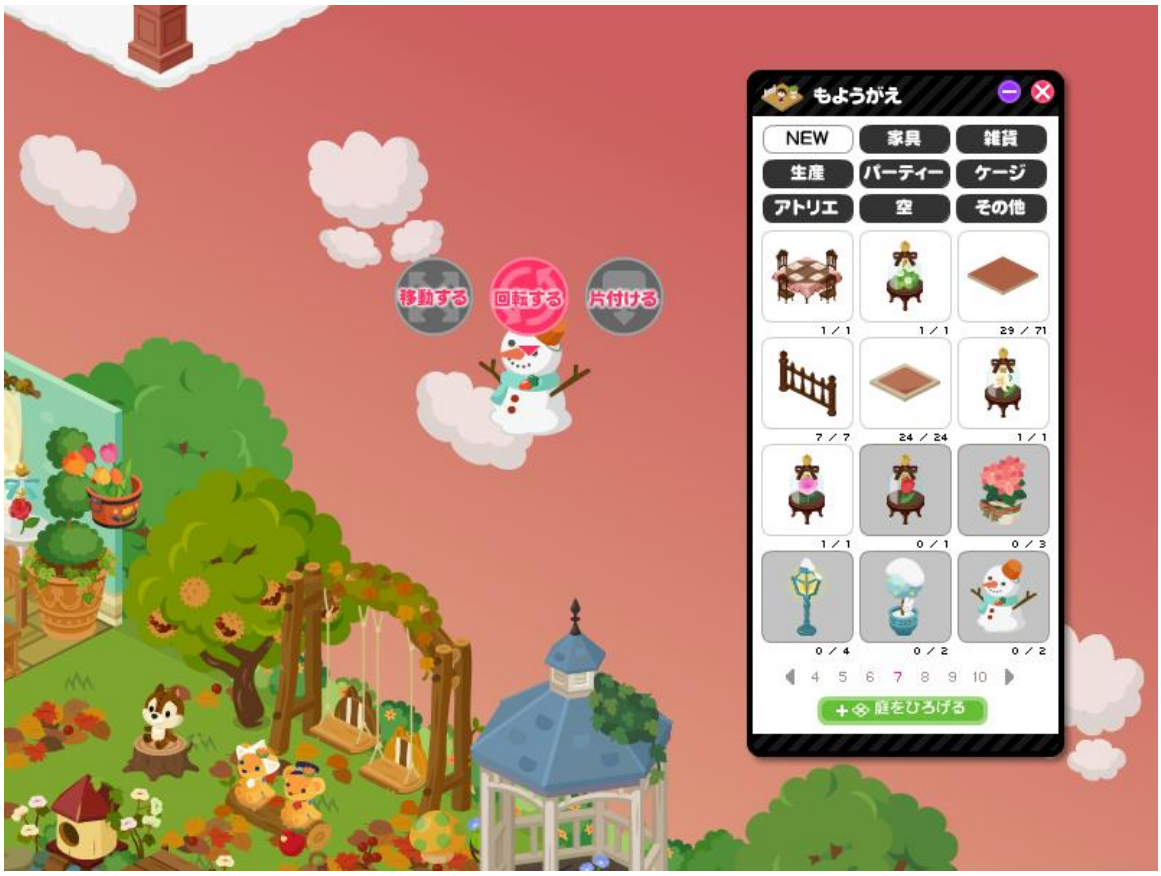
A través de algunos ejemplos, se analizan los usos creativos y originales que hacen los jugadores de varios videojuegos de estética *kawaii*, constatando el modo con el que éstos interactúan favoreciendo la creación artística. Asimismo, se estudian las composiciones y adaptaciones personalizadas que hacen los jugadores así como los discursos propios que incluyen, variando las estructuras básicas originales establecidas por el videojuego.

Esas estructuras básicas tienen que ver con los usos que se hacen de los editores de los videojuegos y las fórmulas de interacción que existen entre los usuarios. Como el objetivo principal de los juegos suele ser conseguir objetos y accesorios para el personaje, éstos se van

coleccionando y listando en un "almacén" virtual al que el jugador tiene acceso para utilizarlos y colocarlos en el espacio. En la imagen 1 se puede observar una ventana de edición de un videojuego, - a la derecha en la imagen-, donde aparecen los objetos que un jugador posee para colocarlos en su escenario.

Cuando se trata de ropa para el avatar, ésta se puede combinar de diferentes formas, utilizando diversos estilos, y cuando se tratan de objetos para disponer en un espacio o escenario (hogar, granja, restaurante, etc.) en el modo de edición del juego se pueden colocar en cualquier lugar, con la orientación y combinación que el jugador elija.

Imagen 1. Ventana de edición del videojuego Pigg Life.



Fuente: Pigg Life (http://life.pigg.ameba.jp)

Siguiendo con el ejemplo de la imagen 1, se ha querido colocar un muñeco de nieve flotando en el aire cerca de una nube, para intentar conseguir un efecto de muñeco de nube, como si éste estuviera hecho de nubes. De este modo, utilizando determinados objetos con una finalidad diferente a la que fueron creados, - por ejemplo, utilizar cojines para construir una pared, utilizar las baldosas que imitan nieve como suelo que se asemeja a una nube para construir una casa flotante, etc.-, se pueden realizar construcciones muy interesantes, cuya única limitación sea la imaginación del usuario.

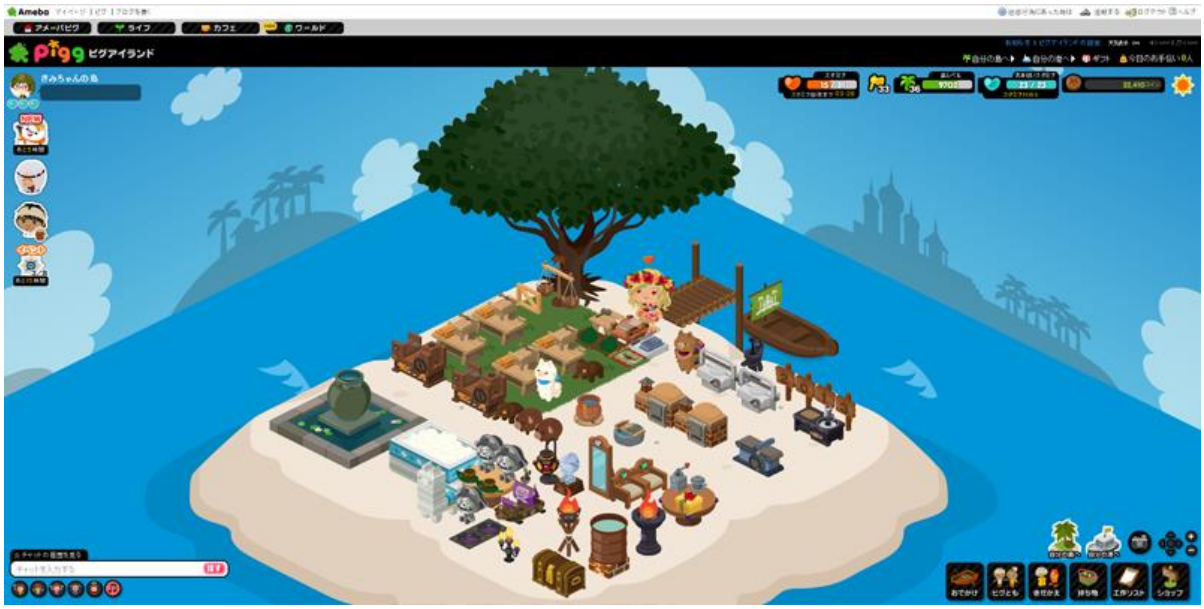
Además de los usos anteriores, es importante analizar las aplicaciones creativas que hacen los usuarios de los escenarios de interacción, relaciones entre ellos, creación de micro-comunidades, ayuda mutua, etc. Así, mediante ejemplos concretos, se va a ilustrar cómo los jugadores utilizan las potencialidades no explícitas de los videojuegos para ir más allá de lo que éstos les ofrecen en un principio.

4. *Pigg Island:* ejemplo de videojuego *kawaii*

Como se explicaba en el apartado anterior, a través del juego, los jugadores pueden llevar a cabo acciones que culminan en creaciones originales y creativas en los entornos *kawaii*. A continuación, a partir de unos casos concretos se va a ejemplificar la diversidad de usos que los jugadores pueden hacer de ellos.

El primer ejemplo de análisis es el videojuego *Pigg Island* de la compañía japonesa Ameba (http://island.pigg.ameba.jp). Este juego propone la construcción de una isla basándose en la metáfora del náufrago y la isla desierta. Para ello el jugador deberá viajar a otras islas en busca de recursos con los que poder construir un hogar, artilugios, muebles, etc. En la imagen 2 se muestra una isla de un jugador cualquiera, con su maquinaria de construcción, algunos tesoros y objetos decorativos. El juego permite "editar" la disposición de los elementos de la isla, colocar la vegetación, los muebles, la madera, los accesorios... para personalizarla completamente.

Imagen 2. Utilización básica del videojuego Pigg Island.

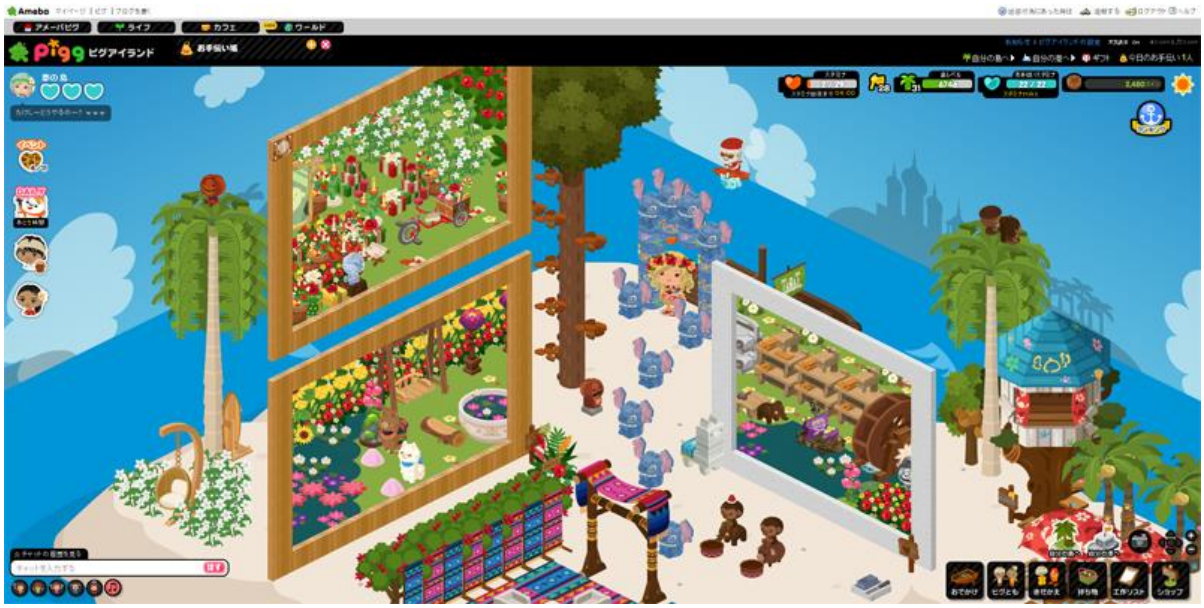


Fuente: Pigg Island (http://island.pigg.ameba.jp)

Cada jugador elige los elementos que quiere añadir, y su distribución en el espacio en función de sus gustos. El editor del juego permite múltiples opciones de construcción y colocación de los objetos, haciendo que los jugadores cuenten con suficiente libertad para personalizar su isla. Precisamente, lo interesante aquí es ver la capacidad creativa de los jugadores y cómo aprovechan las opciones del juego para construir su isla.

En la imagen 3 se observa un ejemplo de utilización original del juego, donde una jugadora, en lugar de construir una isla convencional, ha creado una isla en la que existen distintos escenarios superpuestos jugando con la perspectiva, para lo cual ha adoptando la metáfora que recurre a la composición pictórica y organización espacial de los elementos integrados en "cuadros". En estos videojuegos de estética *kawaii* es común encontrarse con este tipo de fenómenos. Algunos jugadores utilizan los materiales de construcción del videojuego como si se tratase de bloques de LEGO, para construir de forma original y creativa aquello que está en su imaginación. Mientras que otros realizan este tipo de creaciones para llamar la atención de otros jugadores con el fin de ganar popularidad, amigos y beneficios del juego (puntos, etc.).

Imagen 3. Utilización creativa del videojuego Pigg Island.



Fuente: Pigg Island (http://island.pigg.ameba.jp)

En el caso mostrado en la imagen 3, se ha producido un cambio estructural del escenario propio del videojuego, una variación que es original por su contenido y su forma, pues se observa un resultado fuera de lo común, una presentación de los elementos en vertical. Para ello, la jugadora ha tenido que aprender a utilizar el editor del videojuego, a orientarse en el espacio, producir una imagen mental de lo que quería crear y llevarlo a cabo en la práctica. Por lo tanto, a puesto en funcionamiento su inteligencia artística y la ha desarrollado a lo largo del proceso de construcción. Desde el punto de vista técnico, ha hecho "levitar" varios elementos en el aire, superponiendo unos encima de otros para que formaran algo que se parezca a un cuadro. Ha colocado césped en el cielo, unos árboles sobre otros y los ladrillos de pared como un marco, logrando un aspecto visual único, a modo de jardín vertical Como el objetivo de estos videojuegos es obtener un estatus entre los demás jugadores, llamar la atención con algo único y original puede ayudar al jugador a sentirse importante en la comunidad.

Yendo más allá, e incidiendo en la utilidad que estos entornos interactivos pueden tener para el desarrollo de la inteligencia artística, - mediante la creación a través del uso de los modos de edición y construcción-, es importante analizar si estas creaciones son realmente artísticas o no.

El diseño de entornos *kawaii* podría llevar a creaciones puramente artísticas al margen de los escenarios lúdicos propios de los videojuegos, pues como indica Murakami (2005) hay artistas que consideran que el *kawaii* ayuda a desdibujar las fronteras entre las "Bellas Artes" y "Artes Populares" definidas en occidente, englobándolas en un único concepto, el de arte, sin más. En este sentido, al considerar el *kawaii* como arte, es preciso que exprese la visión del mundo del propio artista, como indica Rodríguez (2011, 2), puesto que:

> *"(...) hay una diferencia primordial, y es que a pesar del tono dulce, tierno y adorable de todos estos productos* [comerciales, como Hello Kitty], *aquellos que insertamos dentro del cajón de sastre de 'arte kawaii' contienen un trasfondo, traslucen otros mundos, portan un mensaje crítico del que los incluidos en el 'fenómeno kawaii' carecen."*

Visto lo anterior, el *kawaii* en sí mismo se puede considerar un arte, siempre y cuando el artista se exprese a través de él. Por eso mismo, hay que diferenciar entre las creaciones que simplemente se realizan para "pasar el rato" y las creaciones elaboradas, con un objetivo claro y que muestran una parte de los gustos y la personalidad de su creador. Por estas razones, queda claro que el ejemplo mostrado en la imagen 2 se trata de un ejemplo artístico.

Es un hecho que las nuevas tecnologías han facilitado la creación de aplicaciones o videojuegos diseñados por los propios usuarios. Cuando un jugador es creativo, -y además tiene conocimientos amplios de nuevas tecnologías-, y quiere ir más allá de lo que propone un videojuego, en algunos casos puede crear sus propios videojuegos y aplicaciones.

4.1. Editores de personajes kawaii: más allá de un juego.

A continuación se va a analizar otro ejemplo de juego *kawaii*, en esta ocasión se trata de un editor de personajes llamada el *"chibi maker"*, que se puede observar en la imagen 4. Este mini juego o aplicación fue creado por un usuario llamado Gen8 (http://gen8.deviantart.com)., -no lo ha hecho una empresa, y no posee una finalidad comercial-. Esta aplicación está disponible y se puede utilizar gratuitamente. De este modo, cualquier persona puede crear un avatar con el aspecto que se desee. Lo interesante de este editor es que está hecho por un usuario, que ha utilizado sus conocimientos y habilidades, tanto informáticas como artísticas para crearlo.

Imagen 4. Editor de personajes kawaii "chibi maker"

Fuente: Chibi Maker de Gen8 (http://gen8.deviantart.com)

Este editor puede ser utilizado para crear todo tipo de personajes cuyas características son eminentemente *kawaii*. Como todo editor de personajes, se puede personalizar el avatar

cambiando el tipo de peinado, color de pelo, ojos, expresiones faciales, ropa, calzado, accesorios, etc.

Por sus posibilidades, parece que no dista demasiado de otros editores de personajes *kawaii*, como por ejemplo el editor del videojuego anteriormente analizado, el *Pigg Island*, que se puede observar en la imagen 5. Pero lo realmente interesante no son las características del editor creado por un usuario, sino el hecho de una persona pueda crear un editor, utilizando dibujos hechos por ella misma, y con las posibilidades, opciones y combinaciones que esa persona decida incluir.

Imagen 5. Editor de personajes del videojuego Pigg Island

Fuente: Pigg Island (http://island.pigg.ameba.jp)

En este caso, la persona que lo ha creado ha desarrollado su inteligencia artística con un valor añadido, ya que ha activado varias estrategias. Concretamente, nos centraremos en analizar la producción final, una de las cuatro dimensiones de análisis, -junto a la percepción, la reflexión y el enfoque del trabajo-, propuestas por el equipo del Arts PROPEL (Gardner, 2012, 204), para evaluar proyectos basados en arte, música y escritura. Así pues, se contemplan cuatro aspectos:

1. *Destreza:* El usuario controla las técnicas necesarias para la creación del editor. Por un lado, ha tenido que dibujar digitalmente todos los peinados, ojos, cabezas, cuerpos, ropa... que aparecen en la aplicación; y por otro, ha precisado implementarlo en un editor informático que funcione correctamente desde el punto de vista informático.
2. *Investigación:* El editor se ha ido creando a lo largo del tiempo y se ha editado para mejorarlo. En el ejemplo, el *chibi maker* está en su versión 1.1.
3. *Invención:* Los problemas se han resuelto de forma creativa, todo el proceso de creación y su puesta en marcha ha supuesto un reto para el usuario.
4. *Expresión:* El usuario ha podido expresarse a través de su trabajo, mostrando una estética *kawaii* en la que a su vez se reflejan sus gustos, a través de los accesorios que ha decidido incluir, las expresiones elegidas, etc.

Tras constatar las oportunidades creativas que se ofrecen a los jugadores a partir del simple uso de algunos videojuegos, pudiendo llegar a crear una aplicación nueva, inspirada en aquello que el jugador ha visto en otros videojuegos, pero creada totalmente por él, para compartirla con los demás.

5. Conclusiones

A través del uso de videojuegos de estética *kawaii*, los jugadores se encuentran inmersos en un universo adorable, en el que se sienten libres y cómodos, muy propicio para desarrollar su creatividad. Las posibilidades de creación y diseño que permite el videojuego hace que muchos usuarios tengan la oportunidad de desarrollar su inteligencia artística, en mayor o menor medida, plasmando las imágenes mentales o diseños figurativos personales en algo tangible visualmente que puede compartirse con los demás.

Estos entornos lúdicos no sólo ofrecen un ambiente adecuado para el juego, sino que ofrecen un escenario motivador para el desarrollo de habilidades artísticas, especialmente para aquellos usuarios que poseen destrezas técnicas y artísticas, que ven en el juego un lugar de inspiración para sus propias creaciones, sean llevadas a cabo dentro del propio juego o no.

A partir de la observación y el aprendizaje desarrollado dentro de estos escenarios de estética adorable, los jugadores tienen la oportunidad de acercarse al *kawaii* y comprender las características únicas de esta forma de arte, no sólo observando las creaciones de otros jugadores, sino también desde sus propias producciones cargadas de significado, donde pueden construir productos artísticos para transmitir a los demás sus ideas y pensamientos.

Por lo tanto, los videojuegos de estética *kawaii* pueden servir de medio para que los jugadores se acerquen a un nuevo tipo de arte, puedan desarrollar sus destrezas técnicas y artísticas, inventar algo nuevo y expresarse a través de su juego y sus creaciones.

6. Referencias bibliográficas

Beaudenon, T. (2012). *Dibujo y pinto mini manga*. Barcelona: Hispano Europea.

Bogarín, M. J. (2009). Kawaii y cosificación de la mujer en el manga/anime. *Escáner Cultural. Revista virtual de arte contemporáneo y nuevas tendencias, 112*. Recuperado el 25 de abril de 2013 de: http://revista.escaner.cl/node/1157.

Burdelski, M. y Mitsuhashi, K. (2010). "She thinks you're kawaii": Socializing affect, gender, and relationships in a Japanese preschool. *Language in Society*, *1*(39), 65-93.

Del Moral, M.E. (2004). Sistemas interactivos hipermedia educativos. En Del Moral, M.E. (Coord.), *Sociedad del Conocimiento, Ocio y Cultura: Un enfoque interdisciplinar*. (pp. 33-64). Oviedo: Editorial KRK.

Del Moral, M.E., Cernea, D.A. y Villalustre, L. (2010). Objetos de aprendizaje 2.0: Una nueva generación de contenidos en contextos conectivistas. *Revista de Educación a Distancia (RED), 25*. Recuperado el 4 de marzo de 2013 de: http://www.um.es/ead/red/25.

Del Moral, M. E., González, M., García, S. y Cueva, J. M. (2001). Metáforas para el Diseño de Entornos Hipermedia Educativos y Lúdicos. *Revista Iberoamericana de Informática Educativa Comunicaciones, 1*(21), 29-34. Recuperado el 4 de marzo de 2013 de: http://161.67.140.29/iecom/index.php/IECom/article/view/147/140.

Del Moral, M. E., Villalustre, L., Yuste, R. y Esnaola, G. (2012). Evaluación y diseño de videojuegos: generando objetos de aprendizaje en comunidades de práctica. *Revista de Educación a Distancia (RED), 33*. Recuperado el 5 de marzo de 2013 de: http://www.um.es/ead/red/33.

García, F. y Morales, J. G. (2011). El impacto de la creatividad en la valoración artística. *Arte, Individuo y Sociedad, 23*(2), 69-84.

Gardner, H. (2005). *Inteligencias múltiples. La teoría en la práctica.* Barcelona: Paidós.

Ishihara, S. (2007). ¿Hasta qué punto es mono lo kawaii? Otra clave para la armonía. *Nipponia, 40*. Recuperado el 3 de marzo de 2013 de: http://web-japan.org/nipponia/nipponia40/es/feature/feature02.html.

Juaristi, M. (2009). Materiales complementarios en la enseñanza de ELE para adolescentes en China y en otros países de Asia-Pacífico. *I Congreso de Español como Lengua Extranjera en Asia-Pacífico (CE/LEAP)* (pp. 315-326). Manila: Instituto Cervantes.

Lion, C. (2006). *Imaginar con tecnologías. Relaciones entre tecnología y conocimiento.* Buenos Aires: Editorial Stella/Crujía ediciones.

Licona, A. L. y Piccolotto, D. (2001). Los videojuegos en el contexto de las nuevas tecnologías: relación entre las actividades lúdicas actuales, la conducta y el aprendizaje. *Pixel Bit: Revista de Medios y Educación, 17*. Recuperado el 2 de marzo de 2013 de: http://www.sav.us.es/pixelbit/pixelbit/marcoabj17.htm.

Murakami, T. (2005). *Little Boy: the Arts of Japan's Exploding subculture*. Nueva York: Yale University Press.

Prieto, M. D. y Ballester, P. (2003). *Las inteligencias múltiples. Diferentes formas de enseñar y aprender*. Madrid: Pirámide.

Rodríguez, A. (2011). El fenómeno kawaii y su influencia en las artes contemporáneas españolas. La obra de Charuca Vargas. *AACADigital: Revista de la Asociación Aragonesa de Críticos de Arte, 17*, 1-16. Recuperado el 1 de marzo de 2013 de: http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3848522.

Romero, J. F. (2004). El valor de la interfaz gráfica en ambientes virtuales de enseñanza/aprendizaje. Metáforas y modelos mentales. En Lorenzo, M. y otros (Eds.), *Praxis organizativa de las redes de aprendizaje: Actas de las IX Jornadas andaluzas de organización y dirección de instituciones educativas.* (pp. 195-204). Granada: Grupo Editorial Universitario.

Los videojuegos en la educación para la salud.

Sánchez i Peris, Francesc Josep; Ros Ros, Concepción
(Universidad de Valencia) (Universidad Católica de Valencia)
francesc.sanchez@uv.es concepcion.ros@ucv.es

1. Introducción

Así como el juego significa un aprendizaje y entrenamiento para la vida, los videojuegos significan la introducción al entorno digital y al homo digitalis.

Desde los años 70 han ido evolucionando y hoy, con la denominación de videojuegos serios, podemos encontrarlos en todos los ámbitos: en publicidad, en la formación en la empresa, como simuladores virtuales para la práctica y ensayo de acciones peligrosas que resultarían muy costosas si se hicieran realmente, y también y de forma importante en el tema que nos ocupa: la salud, tanto desde el punto de vista de la educación como parte fundamental de la educación integral, la prevención, las terapias de rehabilitación, etc., así como la práctica virtual de acciones encaminadas a la formación de profesionales.

En primer lugar trataremos de responder a la dicotomía entre si son prejudiciales o beneficiosos para la salud en segundo lugar hablaremos de los videojuegos y la salud mental de los adolescentes y a continuación de su utilización para la prevención y educación para la salud, que son aquellos que fomentan prácticas y conductas saludables como el ejercicio y los que informan sobe las buenas prácticas y consejos sobre la alimentación con el objetivo de conocer el propio cuerpo propiciando su desarrollo y hábitos saludables y calidad de vida, valorando los beneficios del ejercicio físico, la higiene y una alimentación equilibrada.

2. Los videojuegos ¿Son perjudiciales o beneficiosos para la salud?

A videojugar se atribuyen diversos mitos y patologías tales como la adicción, la epilepsia o la violencia, sin embargo ninguna de ellas se confirma desde una fundamentación científica. Por el contrario, las investigaciones realizadas con el suficiente rigor científico, demuestran que no son los videojuegos sus causantes. En el caso de la epilepsia se ha demostrado que únicamente se produce en aquellos casos sensibles a la fotoestimulación en los que existe una base epiléptica preexistente, lo que significa que también se producirían crisis convulsivas por las luces de una discoteca, por del destello de los faros de un coche, por mirar demasiado cerca el televisor, etc. (Sánchez, F.J. 1997, 306)

En cuanto a los mitos relacionados con la salud encontramos los que dicen que derriten el cerebro, que fomentan niños sedentarios y aislados socialmente, que fomentan la violencia y por lo tanto educan niños asesinos, que crean adicción.

Los videojuegos han evolucionado de la mano de la tecnología informática en los últimos años. De hecho, los avances de la inteligencia artificial todavía nos dejan pasmados si nos paramos a pensar en ella. La idea de hace un par de décadas de los videojuegos como algo puramente manual, repetitivo, que no dejaba lugar para la imaginación ha cambiado mucho. Juegos de ajedrez que han sido capaces de ganar al mismísimo Kasparov o juegos como Age of Empires o Civilization que han sido capaces de mostrarnos juegos de mesa tipo Risk en su máxima expresión, no pueden ser pasados por alto. Nadie diría que un juego de mesa de estrategia *derrite el cerebro*. (García, J. y Perandones, E. 2009, 3)

Contrariamente a la representación que los asimila al placer solitario o al encierro en sí mismo, los videojuegos constituyen para los niños y adolescentes objetos de encuentro e intercambio, medios de comunicarse, o de comunicarse a través de una práctica. Mientras las consolas se intercambien, se presten y mientras se organicen noches de juegos, podemos considerar que el juego no es un factor de aislamiento. Ciertos estudios llegan incluso a demostrar que el uso no abusivo de los videojuegos podría tener un efecto positivo para el desarrollo de los niños.

En el caso de la adicción, jugar mas tiempo del que uno se propone (visto desde fuera) o que el tiempo pase volando (desde el punto de vista del videojugador) no ha de suponer diferencia con el hecho de que a cualquier adulto se le pase el tiempo volando estando trabajando frente al ordenador o un libro. Si el uso de videojuegos no supone carencia escolar o aislamiento familiar no habría que preocuparse (Valleur, M. y Matysiak, J. C. 2005)

3. Videojuegos y salud mental de los adolescentes.

Los estudios sobre salud mental en adolescentes han demostrado que la autoestima es un factor relevante en el desarrollo, especialmente en los aspectos de personalidad, adaptación social y emocional, así como en salud mental en general. Una baja autoestima se asocia con estructuras de personalidad depresivas y narcisistas, timidez y ansiedad social. Así mismo se ha demostrado, en pacientes que presentan cuadros afectivos, una alteración en la capacidad de evaluar sus fortalezas y debilidades, tendiendo a distorsionar la imagen de sí mismos.

La autoestima influye sobre aspectos importantes de la vida tales como: la adaptación a situaciones nuevas, nivel de ansiedad y aceptación de otros, rendimiento escolar, relaciones interpersonales, consumo de drogas, embarazo en adolescentes y resilencia.

Los individuos con estima baja tienen reacciones negativas mas intensas frente al fracaso. Esto nos lleva a pensar en forma negativa de otros aspectos del si mismo, produciéndose una generalización. Frente al feedback negativo, los de baja autoestima experimentan afectos negativos, exhiben una menor motivación en tareas posteriores y tienden a atribuir el fracaso mas a la capacidad que al esfuerzo.

El desarrollo de una autoestima positiva propicia el desarrollo de una personalidad sana, en la que el individuo se siente satisfecho consigo mismo y con sus relaciones interpersonales. Es en este desarrollo de la autoestima positiva donde pueden actuar de modo eficaz los videojuegos.

Frente a la pantalla de un ordenador o consola de videojuegos, las acciones a través del teclado, el ratón o el "mando" para juegos, producen unas respuestas que podemos visualizar. Estas respuestas motivan nuevas acciones que estarán mediatizadas por la interpretación o punto de vista que cada individuo dé a la respuesta obtenida. Puede decirse que la interactividad constituye lo específico de la actividad informática.

Regil (2001) interpreta la interactividad como la exploración asociativa de búsqueda y rastreo de información que se enmarca en un proceso dialéctico de control, selección, exploración, consecución-retroalimentación y retorno". Asimismo la misma autora establece diversos niveles de interacción: a) en el mas simple el usuario puede acceder a programas para realizar operaciones de selección y como únicas rutas posibles las de ir adelante o atrás; b) en un nivel medio es posible romper la linealidad y acceder directamente al área seleccionada; c) el nivel mas alto permitiría la posibilidad de acceder a los contenidos desde diferentes puntos de vista. Este último nivel es el que probablemente disponen la mayoría de los videojuegos.

La interacción puede plantearse en términos de dominio o control de las consecuencias de la conducta. Percibir el control es fundamental para el funcionamiento humano en el sentido de que quienes tiene una percepción de control de su propio destino son estudiantes mas brillantes, mas independientes, experimentan menor ansiedad y manejan mejor las consecuencias o conflictos de la vida. (Sánchez, F.J. 2007)

Este "control" coincidiría con el "autoconcepto positivo" en la dirección de las consecuencias de la posesión o no de una elevada autoestima de sí mismo. Teniendo en cuenta que el autoconcepto constituye el núcleo básico de la personalidad. Se forma a través de la interacción social, tanto a partir de la propia observación como de la imagen que el sujeto percibe que los demás tienen de él. Así el desarrollo del autoconcepto a partir de la propia observación requiere de acciones con resultados óptimos, es lo que se llama acción eficaz.

Considerando la interactividad de los videojuegos como un continuum de acciones de las que necesariamente en uno o varios intentos, en función del tiempo de aprendizaje, se producen aciertos que podríamos definir como acción eficaz, como en el caso del "control", los

videojuegos cumplen también, en este caso, con las condiciones para el desarrollo del autoconcepto.

4. Videojuegos para la prevención y educación para la salud

Desde esta perspectiva centrada en la prevención y promoción de la salud, existen videojuegos sobre la salud visual que, además de entretener y enseñar buenas prácticas, son un buen detector de problemas visuales. Videojuegos para la prevención y control de enfermedades de transmisión sexual como el virus del SIDA. Videojuegos que hacen conscientes a los jóvenes de las consecuencias negativas del consumo de drogas. Videojuegos que inciden en la importancia de una dieta equilibrada a partir del conocimiento de conceptos como hidratos de carbono, grasas, proteínas, etc. Videojuegos que trabajan cuestiones que influyen tanto en la salud mental como física con temas sobre las relaciones humanas, el medio ambiente, educación para el consumo, etc.

Otro tipo de videojuegos son los que van dirigidos a niños y niñas enfermos para que entiendan los procesos de la enfermedad y que reducen el estrés y la ansiedad provocados por los tratamientos, en ocasiones, agresivos. Estos mismos videojuegos pueden servir para la rehabilitación de enfermedades, la administración de tratamientos o su utilización como distractores que ayudan a la reducción la sensación de dolor. En esta línea encontramos los dispositivos adaptados a las consolas y mandos para ayudar en el tratamiento médico, para el control del paciente, los relacionados con la estimulación del ejercicio físico, adaptaciones para discapacitados y en el ámbito hospitalario.

En la línea de videojuegos de simulación encontramos los dirigidos a la formación del personal sanitario con los que se pueden hacer prácticas y adquirir conocimientos desde un entorno seguro y con pacientes ficticios.

"Muchos investigadores afirman que los videojuegos tienen efectos beneficiosos para la salud y ya se usan como herramienta de fisioterapia y terapia ocupacional en muchos pacientes. No curan, pero pueden hacer que el tratamiento sea mejor. Las nuevas formas de jugar hacen que pueda utilizarse para mejorar la forma física ya que pueden ser un estímulo para hacer ejercicios que de otra manera son repetitivos y aburridos." (Garcia, J. y Perandones, E. 2009, 1)

La interactividad de los videojuegos permite aprender con facilidad e intuitivamente la utilización de las tecnologías y además facilitan, en muchos casos, que los discapacitados puedan participar, en igualdad de condiciones, de los juegos en grupo con personas que incluso estén en otros países.

Del mismo modo que existen simuladores para aprender a conducir, pueden crearse juegos para la superación de barreras arquitectónicas y aprender a manejar con el mando las sillas con desplazamiento eléctrico.

Los videojuegos con sensores de movimiento permiten practicar deportes de modo virtual y pueden ser idóneos para que puedan hacer ejercicio las personas con discapacidad.

Los videojuegos para ejercitar la mente con juegos de ingenio pueden prevenir la demencia.

Videojugar puede utilizarse para el ejercicio físico, para psicoterapia, fisioterapia y terapia ocupacional, así como rehabilitación.

"Los videojuegos ayudan a estimular la inteligencia de las personas que juegan incrementando su inteligencia fluida" (Fuster, C. 2012, 1)

Los videojuegos, pues, no son perjudiciales para la salud, sin embargo su utilización debe equilibrarse con la realización de todo tipo de actividades.

De acuerdo con Fuster, C. (2012) los videojuegos aportan los siguientes beneficios: a) desarrollan habilidades cognitivas, motoras y espaciales, potenciando la inteligencia, el desarrollo del cerebro y la motricidad; b) mejoran las habilidades en las TIC; c) mejoran la vista, ayudan a estimular la visión y se utilizan como tratamiento en los casos de "ojo vago"; d) contribuyen a controlar el estrés ayudando al cerebro a prestar atención a otras áreas y olvidar la angustia, al tiempo que provocan la liberación de endorfinas y otros productos

capaces de reducir la sensación de dolor u olvidarla de modo temporal; e) ayudan a resolver problemas de lateralidad y dislexia a partir de mejorar los problemas de lectura; f) estimulan la memoria; g) agilizan la velocidad en la toma de decisiones; h) mejoran la salud mental y cerebral y aumentan la creatividad pues activan muchas áreas cerebrales.

Con los videojuegos terapéuticos se abre un amplio campo para el tratamiento de múltiples patologías.

La investigación con videojuegos para el estudio de su influencia en el cerebro está logrando excelentes resultados por su conexión con las neurociencias. En este sentido se describen a continuación varios estudios interesantes (Robinson, E. 2011):

1. Pacientes con determinados tipos de amnesia pueden recuperarse jugando a Tetris.

Además de estudiar los efectos de los videojuegos, éstos se están utilizando para descubrir cómo funciona el cerebro.

Los pacientes con amnesia anterógrada, (caracterizada por una constante actualización del presente pues son incapaces de guardar ningún recuerdo) pueden aprender a jugar al "tetris" (juego de encajar bloques de distintas formas) e ir mejorando con la práctica y aunque de una ves a la siguiente no recuerdan el juego, si ven objetos parecidos a los bloques del tetris. Esto nos sugiere que existen vías separadas de memoria en el cerebro: recuerdos explícitos que pueden ser personas, lugares y experiencias que recordar y los recuerdos de procedimientos que son las habilidades que se aprenden con la práctica. Es posible que en el cerebro se haya dañado una vía y no se pierda otra. En este sentido jugar a determinados videojuegos que invadan los pensamientos con imágenes y sueños puede ayudar a abrir nuevas vías de acceso al almacenamiento de recuerdos en el cerebro.

2. Los niños víctimas de quemaduras sienten menos dolor cuando están jugando con un juego de realidad virtual.

Este estudio observó que el dolor que experimentan los pacientes pediátricos con quemaduras, durante el proceso de cura, se intenta disminuir con la administración de un fuerte analgésico con posibles efectos secundarios como náuseas y letargo.

La experiencia consistió en sustituir los analgésicos por un juego de realidad virtual integral con cascos incluidos. Se suprimieron así los efectos secundarios de los analgésicos y los pacientes sintieron menor dolor. Se supone que videojugar con realidad virtual interrumpe y desvía el camino de los pensamientos que, incluido el dolor, son procesados por el cerebro.

Aunque el estudio no es concluyente sí que parece que videojugar con realidad virtual reduce la percepción del dolor.

3. Las videoconsolas con sensor de movimiento están ayudando a víctimas de accidentes cerebrovasculares a recuperar el uso del miembro afectado.

Un grupo de pacientes con ictus mostró mejoras significativas en el movimiento y la coordinación después de dos semanas de entrenamiento, con la ventaja de ser más agradable y efectivo que la terapia convencional. Se especula con la posibilidad de que el paciente pueda ser controlado electrónicamente desde su casa por el médico.

4. El avatar dice más de ti de lo que podría pensarse.

En este estudio se solicitó a un grupo de participantes que crearan un avatar con un videojuego de rol. A la mitad se les pidió que hicieran un avatar que representara lo máximo posible a su "verdadero yo". A la otra mitad se les pidió un avatar que representara su "yo ideal".

El estudio, aunque con limitaciones, concluye con que lo que crearon un avatar con su "yo ideal" sienten mucho más apego hacia éste, es decir hacia un yo maleable. La percepción de si mismo se convierte temporalmente en mayor sintonía con el avatar que se está viendo en la pantalla.

5. Las personas con esquizofrenia experimentan menos síntomas después de videojugar.

La esquizofrenia abarca un amplio espectro de posibles déficits y síntomas. Las personas con esta enfermedad pueden sufrir los llamados "síntomas positivos" (delirios, alucinaciones y el lenguaje y pensamiento desorganizados) o "síntomas negativos" (referidos a déficits en el

comportamiento normal). También pueden sufrir los efectos secundarios causados por los medicamentos atipsocóticos que incluyen trastornos del habla, pensamiento lento y problemas de movimiento. Es, pues, una enfermedad difícil de tratar.
En el estudio los científicos encontraron que los pacientes mostraron mejoras en sus síntomas positivos y en los efectos secundarios después de ocho semanas de videojugar. Sorprendentemente no importó el tipo de videojuegos: en red por Internet, de rol, de estrategia, bélicos, etc. El grupo experimental obtuvo mejores resultados en todos los síntomas en comparación con un grupo de control de pacientes que pasaron su tiempo viendo la televisión y películas.
La disminución de los síntomas positivos (sobre todo delirios) sugirió que videojugar activa la corteza frontal involucrada en la planificación, toma de decisiones y otras tareas de alto nivel de cognición.
Los científicos también compararon el efecto de los videojuegos con el consumo de cigarrillos. El fumar se ha utilizado para mitigar los síntomas de la esquizofrenia al facilitar la liberación de dopamina en algunas partes del cerebro, y es en este sentido en el que se considera a los videojuegos como una posible alternativa.
6. Los videojugadores, en general, tienen un mejor procesamiento en la información visual compleja.
Un estudio pidió identificar, lo más rápido posible, un determinado objeto en una animación. La tarea iba haciéndose cada vez más difícil ya que se introducían objetos distractores. Los participantes que eran videojugadores no solamente realizaban más rápido la tarea sino que fueron más capaces de "sintonizar" los distractores y dar respuestas más precisas.
Videojugar mejora los recursos de atención permitiendo a los jugadores dirigir mejor su atención a través del espacio y el tiempo. Esta potencia de procesamiento se extiende también al dominio auditivo. Un estudio similar pidió a los participantes que, con auriculares, identificaran en qué lado sonaba un tono determinado enmascarado entre otros sonidos. En este caso tanto los videojugadores como los que no lo eran tuvieron la misma precisión aunque fueron más rápidos los videojugadores.
7. Las personas mayores pueden mejorar su función cognitiva al permanecer mentalmente activos. Éstas prefieren los juegos puzzle con videojuegos frente a las actividades de lápiz y papel como crucigramas.

4. Conclusión

El cruce entre los videojuegos y las neurociencias está ayudando a descifrar cuestiones desconocidas sobre el cerebro, trastornos como la adicción y la amnesia, el tratamiento del dolor y la información visual. Con los videojuegos pueden abordarse casos médicos incluida la rehabilitación física y los desafíos del envejecimiento de la población, encontrar el sentido del yo y el modo de sentirnos recompensados.

5. Referencias bibliográficas

Fuster, C. (2012) Ocho consejos a tener en cuenta sobre salud y videojuegos. Recuperado el 5 de febrero de 2013 en http://noticias.iberestudios.com/8-consejos-a-tener-en-cuenta-sobre-salud-y-videojuegos/

Garcia Cuesta, J. y Perandones Serrano, E. (2009) Videojuegos: Mitos y leyendas urbanas sobre la cultura visual adolescente. En III Congreso de Educación de las Artes Visuales. Barcelona. Recuperado el 7 de febrero de 2013 en http://videojuegoseducacionysalud.files.wordpress.com/2010/04/videojuegos_mitos_y_leyendas.pdf

García, J. y Perandones, E. (2009) "Mitos y leyendas urbanas sobre la cultura visual adolescente." En actas III Congreso Educación de las Artes visuales. Barcelona.

Marqués Graell, P. (2001) Los videojuegos: Las claves del éxito. Recuperado el 1 de febrero de 2013 en http://www.pangea.org/peremarques/videojue.htm

Regil, L. (2001) "Interactividad: Construcción de la mirada" en narciso.com: El reflejo de Internet. Recuperado el 5 de febrero de 2013 en: http://www.neriso.com/interact.html

Robinson, E. (2011) Los videojuegos son positivos para la salud, nos dicen una vez mas los neurocientíficos. Recuperado el 18 de enero de 2013 en http://www.17bits.cl/2011/08/los-videojuegos-son-positivos-para-la-salud-nos-dicen-una-vez-mas-los-neurocientificos/

Sánchez i Peris, F.J. (2007) Valores, estilos de vida y Educación de los niños en relación al videojuego. Bases para un programa de acción. Universitat de Valencia.

Sánchez i Peris, F.J. (2007) "Comunicación y videojuegos. Una aproximación antropológica" en Rvta. Comunicación y Pedagogía. Pag. 32-36

Valleur, M. y Matysiak, J. C. (2005). Las nuevas adicciones del siglo XXI: sexo, pasión y videojuegos. Barcelona, Paidós.

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL IBERCOM
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder
29, 30 e 31 de maio do 2013. Fac. CC. da Comunicación. Santiago de Compostela.

Mesa temática 9

COORDINADORA/MODERADOR: Hipólito Vivar Zurita (Universidad Complutense de Madrid)

"Nuevos perfiles profesionales en la era digital"

Las condiciones profesionales, laborales y económicas de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios de comunicación

Soengas Pérez, Xosé
(Universidad de Santiago de Compostela)
jose.soengas@usc.es

Rodríguez Vázquez, Ana Isabel
(Universidad de Santiago de Compostela)
anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es

Resumen

Esta investigación analiza la situación profesional, laboral y económica de los periodistas en España en los últimos cinco años, un periodo en que la crisis y la convergencia mediática coinciden con el proceso de digitalización. Para conocer las características del escenario actual realizamos un análisis cualitativo y cuantitativo con encuestas a cuatro redactores de cada uno de los principales medios de comunicación públicos y privados, y se les ha preguntado por todos los cambios impuestos por sus empresas desde 2008. Además, realizamos una serie de entrevistas de contraste a expertos para tener una valoración complementaria y externa de la situación de la prensa.
Los resultados obtenidos demuestran que las condiciones de la mayoría de los periodistas españoles han empeorado desde el comienzo de la crisis, y los problemas se han acentuado en 2012. Los recortes realizados en este periodo son los más drásticos de los últimos veinte años y afectan a todos los elementos del proceso informativo. En la reestructuración de las redacciones han predominado los objetivos económicos por encima de los criterios periodísticos y del interés informativo, tal como reconocen el 54% de los trabajadores de los medios públicos y el 65% de los privados. El 87% de las empresas analizadas ha reducido su plantilla o recortado los recursos materiales, el 62% de los periodistas han perdido poder adquisitivo desde 2008 y el 33% de los redactores fijos teme por su puesto de trabajo, una cifra que aumenta hasta el 54% en los mayores de 50 años y llega al 68% en el caso de los contratados.

Palabras clave: Crisis medios, convergencia mediática, periodismo, escenario informativo

1. Introducción y marco teórico

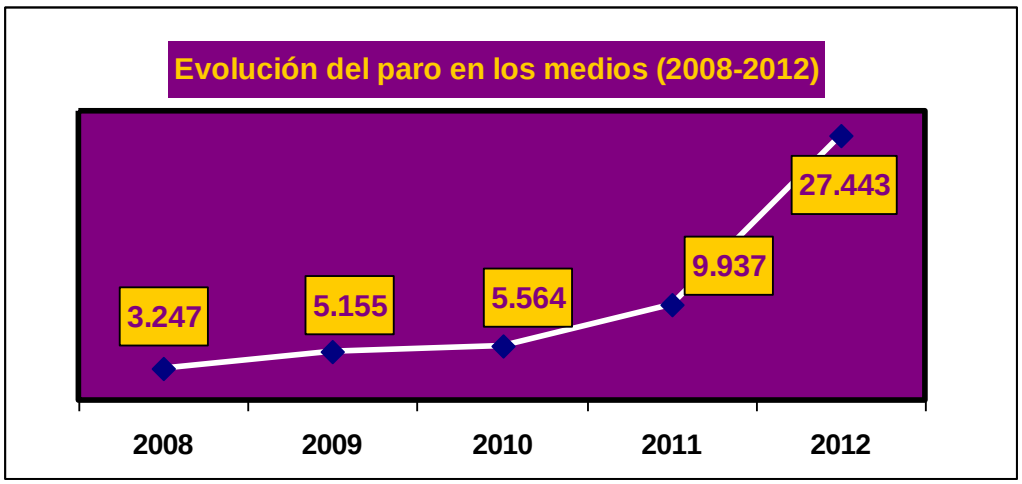
Los últimos años del siglo XX y los primeros del XXI se caracterizaron por una proliferación de medios de comunicación en España que luego se ha demostrado que no se correspondía con las demandas del mercado ni con las necesidades informativas de los ciudadanos. Muchas empresas se crearon exclusivamente con objetivos políticos o con intenciones oportunistas en un momento de bonanza económica y no para aumentar la pluralidad y la diversidad (Rojo Villada, 2006). La información y la comunicación se convirtieron en algo rentable y pasaron a ser explotadas intensivamente. La mayoría de los medios aplicaron políticas expansivas, especialmente los periódicos, que proyectaron sus negocios hacia el sector audiovisual y multimedia, tal como demuestran los datos de los sucesivos anuarios de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM).
La expansión mediática coincidió con un periodo de desarrollo tecnológico que ya se había iniciado en los años 90 con la informatización de las redacciones (Saiz Olmo, 1995) y que se impuso de forma generalizada durante el proceso de convergencia y la posterior fase de digitalización. Las infraestructuras de muchos medios analógicos quedaron obsoletas y los perfiles de muchos redactores ya no se ajustaban a las nuevas necesidades (De Aguinaga, 2002). Pero la modernización de los medios se enfocó casi en exclusiva desde el punto de vista tecnológico y con unas ambiciones desmedidas, en lugar de diseñar una planificación y un proceso de transición con

criterios sostenibles. La mayoría hicieron inversiones innecesarias y agravaron su situación al endeudarse por encima de sus posibilidades. De hecho, algunos nunca se recuperaron porque no amortizaron ni rentabilizaron las multimillonarias cifras desembolsadas. Las fórmulas de saneamiento aplicadas a las empresas con problemas económicos no garantizaron una transformación solvente del sistema mediático para adaptarlo al nuevo escenario digital, ni tampoco sentaron las bases para implantar una estrategia informativa desligada de condicionantes políticos y económicos y adecuada a las necesidades de la audiencia (Campos Freire, 2010). Al mismo tiempo se descuidaron las ofertas de contenidos y las políticas de recursos humanos (Cabarcos, 2012), especialmente el reciclaje de los profesionales formados en la etapa analógica que tenían dificultades para familiarizarse con la tecnología digital (Torregosa Carmona, Pérez-Ugena & García Jiménez, 2009).

El modelo de desarrollo mediático aplicado en España no se ha diseñado con coherencia, tanto desde el punto de vista empresarial como desde la óptica de la comunicación, sobre todo la oferta informativa. Se ha optado por una fórmula oportunista y buena parte de las empresas han centrado sus negocios en campos ajenos al periodismo, con incursiones en sectores desconocidos y arriesgados, sin disponer de la infraestructura ni de los conocimientos adecuados para desarrollar actividades diferentes a las habituales. La expansión de la prensa escrita hacia el sector audiovisual y luego hacia las plataformas multimedia generó unas estructuras difíciles de gestionar, poco rentables e inadecuadas que, al ser inviables, desencadenaron en la situación actual. En algunos casos se han configurado las plantillas de los nuevos medios con excedentes de la empresa matriz, obviando la importancia de contar con perfiles profesionales especializados y con experiencia específica (Mellado, Simon, Barría & Enríquez, 2007). Así, se han puesto en funcionamiento radios y televisiones con redactores procedentes de la prensa, sin ninguna experiencia relacionada con su nuevo trabajo y sin someterse a ningún curso de reciclaje. Estas decisiones atrevidas son uno de los factores que más ha influido en el fracaso de muchos proyectos, por eso una de las causas de la situación actual de los periodistas hay que buscarla en una mala planificación y en un desarrollo mediático erróneo.

Las empresas de comunicación pretendían garantizar el negocio y ampliar su presencia en todas las ramificaciones del nuevo escenario mediático (Campos Freire, 2011), sin considerar el coste derivado de las trasformaciones necesarias para adaptarse a las exigencias de un contexto diferente condicionado por la digitalización. Pero en 2008 España entra en crisis y a partir de ese momento el sector de la prensa es uno de los más afectados porque sufre las consecuencias de la pérdida de publicidad y de una oferta excesiva, mal planificada y, en muchos casos, sostenida artificialmente por intereses estratégicos (Campos Freire, 2010). Con la nueva situación afloran las debilidades estructurales del sistema mediático y se pone en evidencia que existe una saturación del mercado y una oferta informativa inadecuada, diseñada inicialmente con criterios políticos y económicos, y no como servicio público.

La crisis coincide con una profunda transformación en el sector de la comunicación, impulsada y acelerada por la globalización (Weaver, 1999), y ambas circunstancias modificaron sustancialmente el escenario, forzando a las empresas a afrontar nuevos retos, algo que repercutió en las condiciones profesionales, laborales y económicas de los periodistas (Túñez & Sixto, 2011). Los cambios derivados de la convergencia mediática y del proceso de digitalización obligaron a muchos medios a reestructurar sus plantillas para adaptarse a las exigencias tecnológicas y profesionales, a las necesidades del mercado y a la situación económica (Scolari, Micó Sanz, Navarro Guere & Pardo Kuklinski, 2008), con consecuencias inmediatas como Eres, despidos masivos y varios cierres, sobre todo en el sector audiovisual, algo sin precedentes en el mundo de la comunicación en España. Según los datos del Informe Anual de la Profesión Periodística 2012, publicado por la Asociación de la Prensa de Madrid, desde 2008 han desaparecido 197 medios de comunicación en España y a finales de 2012 había casi 28.000 periodistas en paro, una cifra que se triplicó en un año, tal como se refleja en el siguiente gráfico. Del total de desempleados, el 64% son mujeres y el 36% hombres.



Fuente: elaboración propia

Las razones de la crisis mediática no obedecen a un solo factor, hay varios elementos que intervienen en el proceso, por eso hay que explicarlas desde un punto de vista estructural y también desde una perspectiva coyuntural. Las dimensiones del sistema mediático español no se corresponden con las necesidades informativas de la sociedad y las políticas expansivas aplicadas a partir de la década de los 90 generaron una saturación en la oferta que no tardó en reflejarse en los datos de audiencia (Campos Freire, 2010). Antes de la crisis de 2008, varios medios de comunicación ya empezaron a sufrir las consecuencias de la pérdida de publicidad, quedando prácticamente al borde la quiebra, pero, aunque eran inviables, las instituciones los mantuvieron abiertos a base de ayudas públicas y de subvenciones, por razones estratégicas (Díaz Nosty, 2011). Además, la informatización y la digitalización de las redacciones suprimen o simplifican varias fases del proceso informativo y permiten una reducción importante de las plantillas (Scolari, Micó Sanz, Navarro Guere & Pardo Kuklinski, 2008), de hecho, como consecuencia de la renovación tecnológica, se ha modificado el catálogo de puestos de trabajo de los medios y, en algunos casos, ha sido necesaria una redefinición de las funciones para adaptar los recursos y los perfiles profesionales a las necesidades estructurales derivadas de la nueva situación (Túñez, 2012). La convergencia mediática y la digitalización imponen un rediseño de la estructura de las redacciones que sienta las bases de los esquemas actuales. Y la crisis obliga a los medios a recurrir a mecanismos de adquisición de información rápidos y baratos para seguir siendo competitivos, sacrificando a veces la calidad. Todos estos factores influyen de una forma determinante en la precariedad laboral de los periodistas (Ufarte Ruiz, 2012).

La UNESCO elaboró en 2008 unos indicadores de desarrollo mediático que permiten analizar y evaluar las necesidades específicas de los medios de comunicación para plantear y llevar a cabo políticas informativas adecuadas, basadas en estructuras viables y en líneas editoriales sólidas. Estos indicadores, fruto de un amplio consenso, sirven como referente para determinar el grado de cumplimiento de las funciones de los medios, comprobar la calidad de los contenidos y ver si existe una relación coherente entre las características de las empresas, la dimensión y el perfil de las plantillas de trabajadores y los servicios que ofrecen.
El informe de la UNESCO destaca la importancia de los medios como elementos que contribuyen a la gobernabilidad y al desarrollo democrático, para lo cual deben darse una serie de condiciones: un sistema regulador y unas instituciones que apoyen y garanticen la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad; igualdad en las condiciones económicas y transparencia en la propiedad de las empresas de comunicación; recursos que permitan a los medios ser una plataforma para el discurso democrático; y capacitación profesional e infraestructuras que faciliten el desarrollo de los medios independientes.

Tomando estos indicadores como referencia, es posible analizar con mayor rigor los medios de comunicación en España, localizar sus fortalezas y sus debilidades, y conocer y valorar las condiciones laborales de los periodistas.

2. Objeto de estudio y objetivos

Situamos el objeto de estudio en 2012 porque coincide con la vigencia del proyecto de investigación[1] y porque consideramos que es el año que mejor refleja el estado actual de la prensa en España y las consecuencias de las decisiones que han tomado las empresas periodísticas desde el inicio de la crisis. En este periodo varios medios han reestructurado sus plantillas, otros han redefinido y actualizado sus ofertas informativas, se han efectuado numerosos Eres, se han llevado a cabo despidos masivos y han cerrado muchas empresas que no han conseguido afrontar la situación. Según el último informe de la Asociación de la Prensa de Madrid, 2012 se puede considerar el año más crítico en el sector de la comunicación desde que existen datos registrados porque en doce meses cincuenta medios dejaron de tener actividad. Y acotamos el objeto de estudio seleccionando los medios más representativos de los tres soportes (prensa, radio y televisión), cuya relación se menciona más adelante.

El objetivo principal es conocer la situación actual de la prensa en España y, particularmente, cómo ha cambiado en los últimos cinco años, un periodo en el que la crisis y la convergencia mediática coinciden con el proceso de digitalización. Pretendemos averiguar cómo ha afectado este escenario a las condiciones profesionales, laborales y económicas de los periodistas, y también nos interesa saber cómo ha repercutido en la calidad de la información la reducción de las plantillas y la reestructuración de las redacciones que han hecho varios medios.

3. Hipótesis

Partimos de la hipótesis de que los ajustes realizados en los medios de comunicación españoles en los últimos cinco años han reducido en exceso los recursos humanos y materiales de las redacciones. Estas medidas restrictivas han afectado de forma determinante a las condiciones profesionales, laborales y económicas de los periodistas y a la calidad de los contenidos, debido a los recortes efectuados para simplificar y abaratar los procesos de producción de la información. Como hipótesis derivada planteamos que a la hora de decidir los cambios en las estructuras y en los modelos organizacionales de las empresas se han priorizado los objetivos económicos, sin tener en cuenta los criterios periodísticos ni la responsabilidad social de los medios de informar adecuadamente. Sostenemos que las políticas de ahorro llevadas a cabo no se corresponden siempre con una situación económica delicada y en algunos casos se ha aprovechado la coyuntura de la crisis para adelgazar la plantilla de personal y aumentar los beneficios empresariales, fomentando la precariedad laboral y mermando la calidad de la información.

4. Metodología

Para conocer las condiciones profesionales, laborales y económicas de los periodistas en España utilizamos una metodología mixta, combinando técnicas cuantitativas con otras cualitativas. Pretendemos analizar la situación desde varias perspectivas e investigar el tema en profundidad, abordando los aspectos que están relacionados con los cambios efectuados por los medios de comunicación españoles desde el comienzo de la crisis de 2008 y que consideramos responsables de cómo se encuentra la prensa en 2012, año que tomamos como referencia para el estudio. Buscamos una metodología que permita analizar con garantías la situación actual de los periodistas y valorar las decisiones que han tomado las empresas y que afectan a la estructura de las redacciones, a las

[1] Las referencias del proyecto se indican al final del texto.

dimensiones de las plantillas, a la disponibilidad de recursos para realizar coberturas informativas y a las competencias profesionales, que en algunos casos han sido redefinidas para ahorrar costes y también como consecuencia de la informatización y de la digitalización de las redacciones (Scolari, Micó Sanz, Navarro Guere & Pardo Kuklinski, 2008).

En primer lugar realizamos un análisis cuantitativo, a partir de los datos del Informe Anual de la Profesión Periodística 2012, para conocer los medios que han cerrado y el número de periodistas que se han visto afectados por Eres, despidos y cambios en las condiciones de trabajo. Aunque acotamos el objeto de estudio a unos medios concretos, los datos del informe, que son universales, nos sirven como referencia contextualizadora y también para contrastar con los resultados de las encuestas realizadas y ver si se mantienen las tendencias.

En segundo lugar procedemos a un diagnóstico cualitativo y cuantitativo para valorar cómo afecta la actual situación económica y laboral, y también las condiciones profesionales, a la independencia, al trabajo cotidiano de los periodistas y a la calidad de la información (Ufarte Ruiz, 2012). Nos interesa especialmente conocer si los cambios efectuados han aumentado la precariedad de los contenidos. Para ello realizamos una serie de encuestas a redactores de cada uno de los siguientes medios de comunicación, que tienen diferentes líneas editoriales y corresponden a distintos modelos empresariales e informativos: TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta, Cadena COPE, Cadena SER, Onda Cero, RNE, ABC, El Mundo, El País, La Razón y La Vanguardia. Además, quedan representados los medios públicos y los privados, la prensa, la radio y la televisión.

Las encuestas se han realizado durante los meses de enero y febrero de 2012, por correo electrónico, a cuatro redactores de cada medio de los citados anteriormente, dos hombres, uno con contrato indefinido o fijo y otro con contrato temporal, y dos mujeres, en las mismas condiciones laborales del ejemplo anterior. En todos los casos los profesionales seleccionados para la investigación tenían una antigüedad mínima de cinco años en la empresa para poder valorar los cambios realizados a partir de la crisis de 2008. Consideramos que los periodistas participantes en el estudio son representativos y, por lo tanto, los resultados obtenidos de los datos son extrapolables, permiten obtener una fotografía real de la situación actual de la prensa en España y reflejan cómo repercuten las condiciones profesionales, laborales y económicas de los redactores en la calidad de la información (Ufarte Ruiz, 2012).

A los encuestados se les ha preguntado por los siguientes temas: situación laboral en la empresa (fijo o contratado), cuántos años lleva trabajando como periodista, en cuántos medios y soportes ha trabajado a lo largo de su trayectoria profesional, cuánto tiempo lleva trabajando en el medio actual, a qué sección o área está adscrito, si el medio en el que trabaja ha realizado algún cambio o recorte en la plantilla o en la estructura de la redacción, si le han encargado tareas diferentes a las que realiza habitualmente y con qué justificación, si le han modificado el horario y en qué sentido, si le han reducido o aumentado el sueldo y en qué porcentaje, si ha perdido poder adquisitivo por otras razones, si dispone de los recursos materiales y del tiempo necesario para elaborar una información de calidad, si ha variado la disponibilidad de alguno de estos elementos, en qué grado y por qué razón, si está obligado a compartir con otros compañeros recursos de la empresa de los que antes disponía de forma individual y si ha aumentado el volumen de noticias de agencias en el medio en el que trabaja, desplazando las informaciones de elaboración propia. En el cuestionario se indicaba que sólo interesaban los detalles de los años 2008 al 2012, que es el periodo tomado como referencia para la investigación.

Un análisis riguroso de la situación actual de los periodistas en España requiere conocer las directrices generales de las políticas de desarrollo mediático que se han aplicado en los últimos años porque según varios expertos, entre ellos Campos Freire (2010), son el origen real del problema que existe en estos momentos, tanto en su dimensión cualitativa como cuantitativa. Las decisiones empresariales siempre tienen repercusiones inmediatas en el funcionamiento de las redacciones, en las garantías que deben existir en todas las fases del proceso informativo y en la calidad de los contenidos. La complejidad del sistema mediático, caracterizado por las interrelaciones y por la

dependencia de otros sectores, especialmente el político y el económico, condiciona el desarrollo y la independencia de los medios (Reig, 2011). Por eso consideramos oportuno contar con un análisis externo y cualificado para comprobar si las medidas adoptadas para reestructurar o reducir las redacciones eran necesarias, como consecuencia de la crisis, o si, en algunos casos, se trata de soluciones oportunistas aprovechando el contexto económico y la nueva normativa laboral aprobada por el Gobierno. Para abordar este aspecto, y para contrastar los datos de las encuestas, durante el mes de marzo de 2012 realizamos una serie de entrevistas a cuatro catedráticos de Periodismo, Francisco Campos, de la Universidad de Santiago de Compostela, Rosario de Mateo, de la Universidad Autónoma de Barcelona, Xosé López, de la Universidad de Santiago de Compostela y Ramón Reig, de la Universidad de Sevilla, expertos acreditados que conocen bien el funcionamiento y la estructura de los medios, su situación económica, las posibilidades de adaptarse al contexto actual, las características de las redacciones y las responsabilidades profesionales. Buscamos expertos con conocimientos periodísticos, de gestión de la empresa informativa y de economía, cuyas opiniones tengan valor académico y científico, pero ajenos a las empresas y a las decisiones que se han tomado para reestructurar las redacciones objeto de estudio. Así disponemos de unos datos complementarios y de unas opiniones plurales y no interesadas que aportan un análisis y una valoración de la situación actual de la prensa a partir de una visión externa e independiente.

A los expertos entrevistados se les ha preguntado por las causas de la crisis que atraviesan los medios, y también se les ha solicitado un diagnóstico para saber cuáles son, según su punto de vista, los principales problemas que existen en este momento en la prensa en España. Nos interesa conocer su opinión sobre las dimensiones del mapa mediático y sobre los contenidos de actualidad que reciben los ciudadanos, y saber si consideran acertadas las políticas de desarrollo mediático de los años 90 y principios del siglo XXI, especialmente la expansión hacia el sector multimedia. Además, se les ha pedido que analicen las medidas adoptadas por los medios objeto de estudio para hacer frente a la crisis y que expliquen cuáles consideran acertadas y cuáles no. Y, finalmente, se les ha invitado a que propongan alternativas para optimizar los recursos y evitar soluciones traumáticas y drásticas para los periodistas, teniendo en cuenta las características de las redacciones analizadas, de acuerdo con los objetivos teóricos de las empresas y con las necesidades informativas de la sociedad.

5. Resultados

5.1 Experiencia profesional y movilidad

El 82% de los periodistas con empleo fijo que participaron en esta investigación tienen una experiencia laboral superior a los 15 años y el 74% de los contratados llevan más de 10 años ejerciendo la profesión. Estos datos acreditan la solvencia de los redactores encuestados, lo cual permite contar con testimonios de personas cualificadas y así disponer de elementos comparativos sólidos para valorar con rigor la situación de la prensa en el momento actual.

Al analizar las respuestas, lo primero que se advierte es una movilidad importante. El 24% han trabajado siempre en el mismo medio de comunicación, pero el 41% lo han hecho en dos y el 35% en tres o más. La actividad profesional del 47% se ha desarrollado en el mismo soporte, la del 30% en dos y el 23% tienen experiencia en prensa, en radio y en televisión (Caro González & Jiménez Marín, 2006). Todos los redactores que participaron en esta investigación han pasado por situaciones profesionales muy diversas porque se les exigía una antigüedad laboral mínima de cinco años, pero el 78% afirman que entre todos los cambios que han tenido en su trayectoria periodística, los impuestos por las empresas desde 2008, y más concretamente en 2012, son los más graves porque afectan a la calidad de la información y al bienestar laboral de una forma determinante (Sandoval Martín, 2011). Además, según el 72% se han hecho recortes en aspectos esenciales que distorsionan los esquemas de trabajo y reducen los controles que garantizan el rigor de las noticias.

La tradicional división de las redacciones en áreas de especialización es uno de los referentes que sirve para regular el funcionamiento de los medios con criterios profesionales (Esteve Ramírez & Fernández del Moral, 1999). Así las informaciones son elaboradas por redactores expertos en el tema, con recursos para acceder a fuentes especializadas y solventes, y con conocimientos específicos para detectar posibles lagunas en el relato, sobre todo en aquellas noticias que proceden de agencias (Fernández Obregón, 1998).
El 95% de los encuestados están adscritos a un área de forma estable y habitualmente sólo se encargaban de la cobertura de informaciones relacionadas con esa sección, pero el 11% reconocen que desde que empezaron los recortes efectuados como consecuencia de la crisis han asumido temas que no corresponden al ámbito de su especialización y que tradicionalmente realizaban otros compañeros. Estos redactores aseguran que han tenido que responsabilizarse de tareas adicionales y ajenas a su trayectoria profesional debido a la reestructuración de las redacciones, una práctica que, según afirman, empezó siendo algo ocasional, pero luego ha ido aumentando la frecuencia de forma paralela al incremento de los ajustes hasta convertirse en algo habitual y constante. Y un 30% afirman que desde que se han implantado políticas informativas basadas en el ahorro, se distribuye el trabajo al margen de los criterios de especialización y han aumentado las rectificaciones de noticias como consecuencia de falta de contraste de las fuentes y de errores de documentación cometidos en la versión inicial.

5.2 Las condiciones laborales de los periodistas

Los cambios estructurales han afectado conjuntamente a la capacidad operativa de los medios y a la dinámica de trabajo de los periodistas (Ufarte Ruiz, 2012). El 46% de los redactores aseguran que sus condiciones laborales se han visto modificadas de forma negativa desde que empezó la crisis y el 28% de forma muy negativa, debido a decisiones empresariales que supeditan las políticas informativas a los objetivos económicos, el 17% se han mantenido igual y el 9% han mejorado en su situación.
El 10% de los profesionales que participaron en la encuesta se han visto afectados por los recortes efectuados en otros departamentos de la empresa y reconocen que ahora, con bastante frecuencia, se les asignan tareas que antes gestionaba el personal de producción y de administración, unas actividades que no corresponden a los periodistas porque no forman parte del proceso informativo, pero las realizan porque son conscientes de que están en una situación delicada (Ufarte Ruiz, 2011). Además, el 43% afirman que en los últimos cinco años han perdido, total o parcialmente, parte de los derechos conseguidos a lo largo de décadas, algo a lo que, según el 37%, contribuyó de una forma decisiva la nueva normativa laboral. En este sentido, el 33% de los redactores fijos teme por su puesto de trabajo, una cifra que aumenta hasta el 54% en los mayores de 50 años y llega al 68% en el caso de los contratados. Entre estos últimos, el 25% teme ser sustituido por becarios porque, según dicen, de hecho, ya realizan exactamente las mismas tareas que los trabajadores de plantilla, se les encarga la cobertura de informaciones delicadas, asumen responsabilidades y funciones que no corresponden a su status y cumplen horarios muy superiores a sus obligaciones, cobrando la cuarta parte del sueldo de un periodista. Y al 31% le preocupa que la empresa decida externalizar más los servicios o contrate reporteros freelance para reducir gastos y prescinda de parte del personal propio. Esta solución fomenta la precariedad porque genera subcontratas en condiciones pésimas (Iglesias, 2012), el medio no controla el proceso de producción de la información y no queda garantizada la coherencia de los contenidos con la línea editorial de la empresa porque el enfoque de una noticia elaborada por alguien externo no está consensuado siempre con los criterios que aplica el consejo de redacción a los demás temas. Además, como ya se ha dicho, el 11% admiten que han perdido parte de las competencias profesionales que tenían asignadas dentro de la empresa, de acuerdo con su especialidad y con la estructura tradicional del medio, una situación derivada de los nuevos modelos organizativos que, según se desprende de los datos, modifican sustancialmente la distribución del trabajo cotidiano de los redactores e influyen en los índices de satisfacción profesional (Rodríguez Andrés, 2003). Los cambios que describen los afectados son

diferentes, pero existen dos aspectos en los que coincide un número significativo: al 27% le recortaron las atribuciones para justificar una reducción salarial y al 32% le ampliaron las responsabilidades sin la compensación económica adecuada, asumiendo tareas que hasta entonces realizaban otros compañeros que ya no forman parte de la plantilla de la empresa, que han sido cambiados de turno o trasladados a otros puestos o delegaciones.

El 62% reconoce que su situación económica empeoró desde el comienzo de la crisis, y particularmente en 2012, por la pérdida de poder adquisitivo o como consecuencia de los recortes. En el 44% de los casos los ajustes han sido consensuados con los trabajadores para reducir gastos y evitar despidos y en el 56% han sido impuestos unilateralmente por la empresa. De este 62%, al 59% las medidas de ahorro le afectaron directamente en forma de reducción salarial o por eliminación de pluses o complementos, y al 41% de forma indirecta, principalmente por cambios de destino o modificaciones en los horarios laborales, decisiones que les han obligado a alterar las rutinas cotidianas y reorganizar su vida personal con los consiguientes gastos. Para 93% los tres factores, las condiciones profesionales, las laborales y las económicas, están muy interrelacionados y cualquier alteración en alguno de ellos repercute en los demás, y esto afecta a la calidad de la información.

5.3 Los objetivos económicos de las empresas

Todas las empresas analizadas han modificado el organigrama en los últimos cinco años para simplificar los esquemas de funcionamiento y reducir gastos, pero no siempre se han optimizado los recursos existentes y esto ha afectado a la autonomía de algunas áreas. El 54% de los trabajadores de los medios públicos afirman que las reestructuraciones de las redacciones, los ajustes y las reducciones de las plantillas no se han hecho con criterios periodísticos, sino que han prevalecido los objetivos económicos frente a la calidad de la información, una apreciación en la que coinciden el 65% de los profesionales de los medios privados. Ambos reconocen que a la hora de despedir personal se ha priorizado el ahorro y se ha prescindido de perfiles clave. Ésta es una de las razones por la que algunos redactores han asumido competencias ajenas y realizan tareas que no corresponden a su especialidad.

Desde el comienzo de la crisis de 2008, el 87% de los medios seleccionados para esta investigación han reducido sus plantillas debido a los Eres, a las rescisiones de contratos y a las jubilaciones no repuestas. En algunos casos el número de redactores ha descendido un 15%. Además, las empresas han recortado o limitado el uso de recursos materiales necesarios para mantener todas las garantías de calidad durante las diferentes fases del proceso informativo. Estas carencias, según los encuestados, se notan especialmente en la cobertura de los acontecimientos extraordinarios, que exigen grandes despliegues y dotaciones complejas. Para el 52% la reducción de las plantillas fomenta una presencia excesiva en los medios de noticias de agencias y también de información política e institucional porque son contenidos asequibles y la consulta de fuentes oficiales, en la mayoría de los casos, puede hacerse desde la redacción, sin necesidad de desplazarse. El 75% de los encuestados aseguran que en el medio en el que trabajan, en los últimos cinco años, ha aumentado el volumen de noticias íntegras de agencias, desplazando a la información de elaboración propia, y también ha disminuido el periodismo de investigación porque exige un seguimiento continuo y prolongado. Los esfuerzos profesionales, al margen de la importancia de un acontecimiento, no siempre se traducen en buenos resultados de audiencia y los medios buscan rentabilidad inmediata. Además, la reducción de las plantillas y el ajuste de los horarios no permiten investigar temas que requieren dedicación exclusiva. Según estos periodistas, las informaciones procedentes de agencias, cuyas versiones antes se ampliaban y se contrastaban desde la redacción, ahora, debido a la falta de recursos, con bastante frecuencia, se publican o emiten sin comprobar su veracidad y sólo se adaptan al formato que requiere el minutado, en los medios audiovisuales, o al espacio disponible, en el caso de la prensa, una solución que en las redacciones denominan corta y pega. Los datos reflejan que la información internacional es la más afectada por esta práctica, especialmente los

hechos que ocurren en lugares en los que el medio no dispone de un corresponsal. Esto reduce la diversidad y aumenta la homogenización temática porque desaparecen de la oferta las noticias que no proceden de los circuitos habituales de suministro de información. No se publican acontecimientos diferentes a lo establecido, que son los que representan a las minorías y, además, permiten conocer la realidad que no aparece en el discurso oficial.

Al reducir las plantillas y mantener la misma actividad en la redacción, los periodistas tienen que asumir más volumen de trabajo, un hecho que han confirmado el 73% al pedirles que compararan el momento actual con la situación antes de la crisis (Cantalapiedra, Coca & Bezunartea, 2000). Este nuevo reparto de tareas, basado en criterios de ahorro, influye de una forma decisiva en la disponibilidad. Precisamente ésta es una de las observaciones que hacen el 64%, de los cuales el 41% consideran escaso el margen que tienen para realizar su trabajo correctamente. Los redactores destacan que cada vez se dedica menos tiempo a contrastar las fuentes y aseguran que están presionados para producir una gran cantidad de información de forma rápida y con el menor coste posible (Ufarte Ruiz, 2011). Este factor, según el 47%, es uno de los que más influye en el deterioro de la calidad de los contenidos.

La crisis de los medios afecta a todo el proceso porque informativo (Ufarte Ruiz, 2012). La situación económica de muchas empresas ha propiciado que se opte por soluciones baratas y rápidas para obtener la máxima rentabilidad posible. El 72% de los redactores señalan que desde que comenzaron los recortes se ha relajado la exigencia y afirman que ahora el criterio periodístico y el interés informativo ya no son los únicos factores que determinan la selección de una noticia. Aseguran que influye mucho el coste de producción como criterio y que se aprovechan temas que antes se hubieran descartado automáticamente. De hecho, reconocen que a veces se publican noticias, no por su relevancia, sino para rentabilizar el material que se compra a las agencias, que suelen ser paquetes informativos formados por varios acontecimientos que, en la mayoría de los casos, no responden a un criterio lógico ni se trata de temas consecuentes con la línea editorial de la empresa. Esta práctica favorece el aumento de los índices de homogenización, porque las agencias venden el mismo material a varios medios a la vez, que reproducen esos contenidos idénticos sistemáticamente, y genera una disminución considerable de las versiones personalizadas. La información de proximidad es otra de las perjudicadas. De las encuestas realizadas se deduce que muchos medios han reducido la oferta de información local que mantenían conjuntamente con la oferta generalista (Cantalapiedra, 1997). Los mayores recortes en este capítulo corresponden a los medios audiovisuales, que han suprimido muchas de sus desconexiones locales durante el proceso de reestructuración de las redacciones. Además, el 53% de los redactores que han participado en la investigación dicen que existe una tendencia a la espectacularización de los contenidos para conseguir audiencia en un momento de crisis publicitaria donde los medios luchan por el liderazgo, algo difícil de mantener en un mercado saturado.

La política informativa de la mayoría de los medios, condicionada por los ajustes económicos, fomenta la inestabilidad e impide que los redactores elaboren y mantengan una agenda de trabajo con contactos solventes que les permitan documentarse, contrastar datos con garantías y hacer un seguimiento riguroso de cualquier tema relacionado con su especialidad (Gómez Mompart, Gutiérrez Lozano & Palau Sampio, 2013). Para el 70% las nuevas políticas de ahorro hacen peligrar seriamente la estructura clásica de las redacciones, especialmente las competencias de las áreas de especialización (Esteve Ramírez & Fernández del Moral, 1999). Estos encuestados sostienen que los medios prefieren profesionales polivalentes y versátiles porque resultan más rentables (Masip & Micó, 2009), aunque no tengan los conocimientos necesarios para tratar algunos temas con garantías.

La precariedad laboral influye en el rendimiento profesional y en la calidad de los contenidos (López Hidalgo, 2005). El 60% de los consultados mantienen que muchas de las medidas

adoptadas por las empresas afectan a elementos que son esenciales para ejercer la profesión libremente y en condiciones óptimas. Para estos periodistas las limitaciones impuestas para ahorrar condicionan sustancialmente la forma de trabajar. A veces no disponen de todo lo necesario para hacer una cobertura informativa adecuada de acuerdo con las características de la noticia, y así no pueden buscar, contactar y contrastar las fuentes que garanticen una información rigurosa, veraz y de calidad, sobre todo en aquellos temas que requieren un despliegue importante (Gómez Mompart, Gutiérrez Lozano & Palau Sampio, 2013). Como ya se apuntaba antes, el 30% reconocen que los errores y las consiguientes rectificaciones de noticias han aumentado de forma considerable, como consecuencia de las políticas de ahorro que eliminan los controles responsables de mantener las garantías informativas.
El 26% de los periodistas coinciden en señalar las restricciones en el uso del teléfono o compartir el ordenador con un compañero como un problema importante. Estas medidas obligan a establecer turnos de espera en la redacción que suponen pérdidas de tiempo y repercuten en el aprovechamiento del horario laboral. Y el 40% dicen que se han reducido los desplazamientos con vehículos de la empresa a los focos de la noticia y que han aumentado las coberturas informativas a distancia, una fórmula que consiste en llamar por teléfono desde la redacción y luego, en el caso de las televisiones, completar el relato con imágenes de agencia, recurriendo al archivo o simplemente elaborar una noticia sin imágenes. Las principales consecuencias de esta práctica son un aumento de la homogenización de la información, debido a la disminución de versiones personalizadas.

Como factor positivo inmediato derivado de la reestructuración de las redacciones, el 73% de los encuestados no señala ninguno. En cambio, el 12% dice que se han suprimido elementos que no estaban a la altura de las exigencias actuales o que ya no se utilizaban porque habían quedado obsoletos después de la digitalización de los medios. Para el 9% el nuevo escenario aceleró modernización del proceso informativo, pero con costes traumáticos para los trabajadores y el 6% considera que el medio en el que trabaja estaba mal gestionado y esta situación servirá para que a partir de ahora las contrataciones se hagan de acuerdo a las necesidades reales y no por otras razones.
En la observación final, el 54% afirman que la situación informativa en España ha cambiado mucho en los últimos años y sostienen que el modelo actual está agotado porque no es capaz de optimizar los recursos de los que dispone, ni de garantizar una oferta adecuada a las necesidades de la sociedad. Pero estos mismos redactores que reconocen la urgencia de un rediseño integral del sistema mediático, advierten que no funcionará si no se hace con criterios profesionales y al margen de intereses comerciales o de objetivos políticos.

6. Entrevistas de contraste

6.1 La opinión de los expertos

Tal como indicamos al describir la metodología de esta investigación, consideramos oportuno contar con la opinión de expertos en la estructura, características y funcionamiento del sistema mediático español para conocer el origen y el alcance de los problemas a los que se enfrenta la prensa en estos momentos. Las entrevistas de contraste realizadas a los expertos Francisco Campos, Rosario de Mateo, Xosé López y Ramón Reig confirman la mayoría de los datos facilitados por los redactores de los diferentes medios seleccionados y, además, aportan opiniones complementarias y un análisis externo, independiente y plural, que ayuda a comprender mejor la situación actual de la prensa en España y las causas de la crisis mediática.
Exponemos, en primer lugar, las consideraciones generales en las que existe unanimidad y, finalmente, recogemos las puntualizaciones individuales. Por razones operativas sólo incluimos los extractos de las entrevistas que consideramos más ilustrativos.
Los cuatro expertos reconocen que los medios de comunicación pasan por un momento crítico, debido a varios factores, y que la crisis de 2008 destapó de forma progresiva las debilidades del

sistema mediático español y puso de manifiesto que estaba sobredimensionado, que tenía una estructura obsoleta, que no estaba asentado en unas bases sólidas y que muchas empresas se sostenían artificialmente gracias a parches puntuales. Afirman que algunos problemas han aflorado ahora, o se han agudizado, pero la mayoría ya estaban latentes y varios medios mantenían encubierta su situación real, aún con pérdidas, por razones estratégicas o políticas, gracias a las subvenciones públicas, a las ayudas o a los créditos que se conseguían con facilidad en la época de bonanza económica. Para estos profesores de Periodismo las raíces del problema hay que buscarlas en una política mediática errónea y oportunista, basada en criterios no sostenibles y aplicados de forma arbitraria.

El Dr. Francisco Campos, experto en gestión de la empresa informativa, hace un diagnóstico rotundo y expone los errores que, desde su punto de vista, "se cometieron en el proceso de desarrollo del sistema mediático y que son los responsables de la mayoría de los problemas que existen en estos momentos en el sector de la prensa". Para este profesor "las políticas de comunicación llevadas a cabo por los gobiernos de los últimos 25 años (leyes, concesiones de frecuencias de radiotelevisión, tasas fiscales, procesos de concentración, sistemas de financiación, etc.) han sido erróneas y partidistas porque se planificaron y gestionaron por los gobiernos de turno en función de los intereses de los partidos políticos y de los grupos mediáticos hegemónicos de ese momento. Además, se combinaron con estrategias industriales de los grupos empresariales, con la carencia de líneas editoriales coherentes, con pocas exigencias de calidad, creatividad, innovación, responsabilidad social, reputación, credibilidad y valor añadido diferencial y, además, se obviaron los nuevos modelos de negocio que impone la sociedad de la información y el conocimiento". Y "los sistemas políticos y mediáticos se alimentaban mutuamente y no vieron los cambios externos que coyuntural y estructuralmente iban a producirse al estallar la burbuja financiera que desata la crisis de 2008".
Para el Dr. Campos los problemas actuales de la prensa (Eres, despidos y cierres de medios) no se deben exclusivamente a la crisis, sino que "la situación económica ha puesto al descubierto las debilidades de un sistema mediático sobredimensionado y la explicación hay que fundamentarla en causas coyunturales y estructurales, ambas determinantes, porque la crisis también es sistémica. El sistema mediático se había sobredimensionado, empujado por un crecimiento artificioso, alimentado por una burbuja económica y financiera y no estaba soportado por un modelo de negocio sólido y sostenible. De pronto, la crisis pincha la burbuja, bloquea el sistema financiero e impone la recesión sobre los modelos de negocio tradicionales, ventas de contenidos y publicidad. Al mismo tiempo, sobresalen nuevos e innovadores modelos de gestión de la información y la comunicación a través Internet, que cambian las reglas de la competencia y ponen en evidencia las debilidades de los modelos de negocio de los medios tradicionales".

La Dra. Rosario de Mateo, experta en economía de la comunicación, coincide en bastantes aspectos con las observaciones del profesor Campos. Para ella "las carencias del sistema mediático, así como los Eres, los despidos y el cierre de medios se han manifestado con la crisis económica, con la bajada de la inversión publicitaria, con la caída del consumo de algunos medios (fundamentalmente de la prensa escrita), con el desplome de la cotización en bolsa de los grupos de comunicación que estaban en ella y con el aumento del desempleo. Sin embargo, la crisis de los medios no sólo se puede achacar a la crisis económica, sino que también es una crisis de sobreproducción, de redistribución de la inversión publicitaria, de redistribución de las audiencias y del apalancamiento de muchas empresas. Ante esa situación, anterior a la crisis económica, los medios no hicieron nada por modernizar su estructura y su modelo de negocio, aun teniendo, sobre todo algunos grupos de comunicación, una alta rentabilidad y buenas remuneraciones".

El Dr. Xosé López, experto en medios digitales, afirma que el sistema mediático español "se ha configurado en un escenario de liberalización y desregulación, y evidencia muchas descompensaciones, tanto en la cobertura como en la oferta. La crisis económica ha puesto al

descubierto las debilidades de un sistema sobredimensionado e insostenible, que conseguía sobrevivir gracias a ingresos atípicos, especialmente acuerdos con administraciones y grandes grupos económicos o lobbys".

El Dr. Ramón Reig, experto en estructura de la información, sostiene que "la situación actual de la prensa deriva de la carencia de pluralismo y de la falta de una legislación efectiva y concreta que evite la excesiva concentración. El sistema mediático en España se rige por una bipolaridad derivada del bipartidismo político, algo que se ha puesto de manifiesto incluso en la TDT. La mayor parte de las nuevas emisoras de televisión han ido a parar a las mismas manos en las que estaban los canales analógicos. Y el sistema de medios más masivo pivota en torno al duopolio Atresmedia y Mediaset España. La normativa de la TDT pretendía aumentar el pluralismo real y no ha sido así. El ciudadano debe buscar ese pluralismo real en Internet".
Además, el Dr. Reig opina que "los Eres son consecuencia de un sistema de mercado en crisis, que ha provocado una bajada aproximada de un 45 por ciento en la publicidad del sistema mediático español en los últimos cinco años. Y ahora ha quedado al descubierto un sistema de medios, no sólo sobredimensionado, sino en crisis de credibilidad desde mucho antes de que estallara la crisis en 2008. La crisis del mercado se ha unido a un sistema de medios muy politizado, donde algunos diarios dependen en un 30 por ciento de sus ingresos publicitarios procedentes de lo público. Los medios se han alejado de los ciudadanos debido a la diversificación de los capitales y todo eso lleva a la situación actual".

6.2 Las soluciones propuestas

A la hora de proponer soluciones, los expertos entrevistados coinciden en la necesidad de renovar la estructura, el funcionamiento y los objetivos de los medios. Para el Dr. Campos "la solución es un cambio en el modelo de negocio. Es inevitable la reestructuración. Pero hay que hacerla teniendo muy presentes los retos que tiene por delante hoy en día la sociedad de la información y el conocimiento. La Unión Europea aprobó en 2010 una estrategia de la Agenda Digital 2020. Como manifestación de intenciones está bien y es válida a modo de guía para esta segunda década del siglo XXI, para la era de la transición de los sistemas analógicos a los digitales y a la sociedad del conocimiento, pero la experiencia de las políticas de gobernanza de la Unión Europea nos hace temer que pueda resultar tan vana como lo fue la estrategia de Lisboa. Esta es la debilidad y el reto que la construcción de Europa tiene con respecto a su ciudadanía. Las soluciones para la sostenibilidad del sistema mediático pasan por adaptarse cuanto antes a los nuevos retos y modelos de negocio de la sociedad digital, sin desprenderse ni abandonar del todo los viejos modelos. Es una década de transición en la que hay que dedicar progresivamente un 30% de esfuerzo a adaptarse a los nuevos modelos, al mismo tiempo desprenderse de un 30% de los viejos sistemas y convivir con un 70% de los modelos tradicionales. Los modelos sostenibles necesariamente tendrán que recuperar el carácter mixto de pago por los contenidos, publicidad y protección de los derechos de propiedad intelectual. Los derechos de autor y la propiedad intelectual tienen que incorporarse al ADN digital. Y los valores incuestionables que también tienen que estar presentes en la estrategia del cambio mediático son la creatividad, la innovación, la calidad, la responsabilidad social, la reputación, la credibilidad y la confianza social".

El Dr. Xosé López asegura que "un sistema mediático es sostenible si su diseño y estructura se ajustan a los grandes parámetros de medición de los indicadores económicos de un país. Nuestro modelo debe descansar sobre un sistema eficiente de medios audiovisuales públicos, con poca estructura y con una clara orientación de servicio público, y medios privados que se rijan por las leyes del mercado y se sometan a un organismo regulador independiente".

La solución para el Dr. Reig es "que se impulsen los medios públicos, que no haya tanta dependencia del capital privado ni de los partidos políticos, que los medios cumplan el papel de

vigilantes del poder, que es el que les corresponde en la sociedad, que existan controles de gestión adecuados y que las empresas mediáticas, públicas y privadas, concentren sus medios en menos marcas, pero más poderosas".

7. Conclusiones

Tanto los resultados de las encuestas realizadas a los redactores de los medios seleccionados como las entrevistas de contraste hechas a los expertos confirman las hipótesis planteadas.

Las condiciones profesionales, laborales y económicas de la mayoría de los periodistas españoles han empeorado sustancialmente desde que comenzó la crisis en 2008 y los problemas se han acentuado en 2012. Los cambios y los recortes impuestos por las empresas en este periodo son los más drásticos de los últimos veinte años y afectan a todos los elementos que intervienen en el funcionamiento del proceso informativo, tal como reconocen el 78% de los encuestados.

Todos los medios analizados han modificado la estructura de sus redacciones en los últimos cinco años y el 87% han reducido la plantilla de trabajadores y han recortado o limitado el uso de recursos materiales que tradicionalmente se utilizaban para las coberturas informativas. Los nuevos esquemas y modelos instalados, diseñados para imponer políticas basadas en el ahorro, modifican sustancialmente la distribución del trabajo cotidiano y las competencias de los redactores. Ahora las empresas apuestan por un perfil de periodista versátil, una solución que pone en peligro la tradicional competencia y autonomía de las áreas temáticas, la solvencia profesional y las garantías a la hora de elaborar una información.

Los cambios estructurales y organizativos efectuados en los medios en los últimos cinco años han aumentado la precariedad laboral y han afectado a la independencia, a la libertad de información, a los derechos laborales y a la pluralidad y calidad de los contenidos. Así lo reconoce el 43%, que admiten que estos retrocesos favorecen la censura, la manipulación y el control de las noticias por parte de personas y sectores ajenos a la redacción. Además, con el aumento de los contratos eventuales, la posibilidad de Eres y la externalización de muchos servicios, los periodistas son más vulnerables porque existe una relación de dependencia y de inestabilidad permanente que condiciona su trabajo. Por esta razón los redactores han perdido poder y autonomía frente a las empresas y autoridad frente a las fuentes de información, especialmente aquellas que tienen relación política o económica con los medios.

En los procesos de reestructuración de las redacciones han predominado los objetivos económicos por encima del criterio periodístico y del interés informativo, que ya no son los únicos factores que determinan la selección de una noticia. Ahora influye mucho el coste de la producción, tal como afirman el 72%. La política informativa de los medios está condicionada por las medidas de ahorro y por la rentabilidad. El periodismo de investigación es el gran perjudicado como consecuencia de la apuesta por la información institucional y de agencias, por las noticias de impacto y de factura rápida que garantizan audiencia y ahorran costes.

En muy pocos casos se han buscado fórmulas que permitan soluciones alternativas para minimizar el impacto de los recortes sobre la calidad de los contenidos, evitar despidos y Eres, y reducir la precariedad laboral. Además, los medios públicos funcionan con modelos organizativos y estratégicos similares a los privados, basados en la competencia y en los índices de audiencia. En ambos casos la información se convierte en una mercancía, algo incompatible con la objetividad y con la independencia profesional.

Los medios que han conseguido sobrevivir a la crisis han perdido mucha capacidad operativa y ahora están en una situación de dependencia económica y política que merma su autonomía e

incluso dificulta la continuidad de muchas cabeceras sin modificar su estructura. Al necesitar financiación pública, las ayudas se convierten en una forma de control de la información por parte de las instituciones porque casi siempre van asociadas a condiciones que afectan al trabajo de los periodistas.

Las entrevistas realizadas a los expertos permiten identificar los elementos básicos responsables de la situación actual de la prensa: un desarrollo mediático basado en políticas expansivas, una modernización centrada en inversiones tecnológicas y la consecuente dependencia económica derivada de los créditos solicitados, y también una apuesta por soluciones planteadas desde una perspectiva económica, sin considerar alternativas menos dramáticas.

Parte de los problemas a los que se enfrentan hoy los medios españoles hay que relacionarlos también con la evolución de las formas de producción y consumo de la información, concretamente la migración de una buena parte de la audiencia hacia Internet, lo que agudiza la crisis de las empresas que sólo tienen presencia en los soportes tradicionales. Esta situación también crea una brecha que distancia a los grupos mediáticos que tienen recursos de los que no los tienen y deriva en un control y en un monopolio de la información que afecta a la pluralidad y a la diversidad de la oferta.

La situación actual no se debe a un solo factor y, además, el origen hay que situarlo en fechas muy anteriores a la crisis de 2008. Las políticas expansivas de los años 90 y de la primera década del siglo XXI propiciaron un sistema mediático sobredimensionado, basado en criterios económicos, en planteamientos estratégicos y en objetivos políticos, que no se correspondía con las necesidades informativas de la sociedad. La mayoría de los medios nunca llegaron a ser rentables, pero durante el periodo de bonanza se mantuvieron artificialmente gracias a las ayudas públicas y a la facilidad para conseguir créditos. Entonces la llegada de la crisis y la consiguiente caída publicitaria destaparon las debilidades estructurales del sistema. Y en este proceso de saneamiento los periodistas y la información resultaron ser los más perjudicados.

8. Referencias bibliográficas

Cabarcos, R. (2012). "La gestión del capital humano: un proceso clave en la transformación de los medios de comunicación", diciembre: http://www.acpg.cat/media/files/file_352_412.pdf (4-1-2013)

Cantalapiedra, MJ (1997). "Periodistas locales", en *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, noviembre: http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer03-11-cantalapiedra.pdf (5-10-2012)

Cantalapiedra, MJ; Coca, C. y Bezunartea, O. (2000). "La situación profesional y laboral de los periodistas vascos", en *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, noviembre: http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-12-cantalapiedra.pdf (7-10-2012)

Caro González, FJ y Jiménez Marín, G. (2006). "Periodistas: acceso al mercado laboral", en *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*: http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15caro.pdf (10-12-2012)

De Aguinaga, E. (2002). "El periodista en el umbral del Siglo XXI", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_08/Art/4-01-1.pdf (08-12-2012)

Díaz Nosty. B. (2011). Libro negro del periodismo en España. Madrid: APM.

Esteve Ramírez, F. y Fernández del Moral, J.(1999). Áreas de especialización Periodística. Madrid: Fragua.

Fernández Obregón, FJ (1998). “Especialización, futuro del periodismo”, en *Zer*, febrero: http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/70obr.htm (5-11-2012)

Iglesias, X. (2012). “Seguimos informando”, en *www.seguimosinformando.wordpress.com:* http://seguimosinformando.wordpress.com/2012/04/ (20-01-2013)

López Hidalgo, A. (2005). El periodista en su soledad. De cómo la precariedad en el trabajo condiciona la ética y la independencia del profesional, y otras respuestas sin pregunta. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Mellado, C; Simon, J; Barría, S. y Enríquez, J. (2007). “Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente”, en *Zer, Revista de Estudios de Comunicación,* noviembre: http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-07-mellado.pdf (25-01-2013)

Masip, P y Micó, JLl (2009). “El periodista polivalente en el marco de la convergencia empresarial”, en *Quaderns del CAC*, junio: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q31-32_Masip_ES.pdf (09-12-2012)

Reig, R. (2011). Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España. Barcelona: Gedisa.

Rodríguez Andrés, R. (2003). “Características socio-demográficas y laborales de los periodistas españoles e índice de satisfacción profesional”, en *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*: http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/rodriguez.pdf (10-12-2012)

Rojo Villada, P.A. (2006). “Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital”, en *Zer*, mayo http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/prensa-y-convergencia-tecnologica-claves-para-la-definicion-de-un-nuevo-modelo-de-negocio-periodistico-en-la-era-digital/286 (20-01-2013)

Saiz Olmo, S. (1995): *La redacción informatizada en radiodifusión sonora. Su incidencia en el proceso de producción de la noticia. El caso de Valencia* (Tesis Doctoral). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Àudiovisual i de Publicitat.

Sandoval Martín, MT. (2011). “El periodista digital: precariedad laboral y las nuevas oportunidades”, en *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/tribunagrabar.asp@idarticulo=2&rev=63.htm (17-01-2013)

Scolari, CA.; Micó. JLl. Sanz, Navarro Guere, H. y Pardo Kuklinski, H. (2008). “El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes”, en *Zer*, noviembre: http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer25-02-scolari.pdf (24-01-2013)

Torregosa Carmona, JF.; Pérez-Ugena, A. y García Jiménez, A. (2009). “La formación del periodista ante la crisis de la profesión”, en *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Tenerife, diciembre: http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/94torregrosa_ugena.html (19-01-2013)

Túñez, M. (coord.) (2012): "Viejo periodismo, nuevos periodistas", en *CAL, Cuadernos Artesanos de Latina*: http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/25_Viejo%20periodismo.pdf (18-01-2013)

Túñez, M. y Sixto, J. (2011). "Incidencia de la crisis en las condiciones laborales del periodismo audiovisual", en J Sierra Sánchez (coord.): *La información audiovisual en la sociedad digital*. Madrid: Fragua Editorial.

Ufarte Ruiz, MªJ. (2012). "La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad informativa: con precariedad no hay calidad", en *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Tenerife, diciembre: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/037_Ufarte.pdf (17-01-2013)

Ufarte Ruiz, Mª J. (2011). "El periodista acosado: entre la precariedad laboral y el mobbing. Un estudio de caso: la precariedad de los periodistas almeriense sen la prensa escrita", en *Tesis Doctorales de la Universidad de Sevilla*: http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/1579/el-periodista-acosado-entre-la-precariedad-laboral-y-el-mobbing-un-estudio-de-caso-la-precariedad-de-los-periodistas-almerienses-en-la-prensa-escrita (10-02-2013)

Weaver, D. (1999). "Las actitudes profesionales de los periodistas en un contexto global", en *Comunicación y Sociedad*: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=130 (06-02-2013)

VVAA (2013). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (Eds., JL Gómez Mompart, JF Gutiérrez Lozano y D Palau Sampio. Barcelona: Publicaciones de las Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra y Valencia.

VVAA (2012). "Informe Anual de la Profesión Periodística 2012", en *Asociación de la Prensa de Madrid-apmadrid.es*, diciembre: http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2012-las-cifras-mas-aproximadas-del-sector-periodistico (20-11-2012)

VVAA (2011). *El nuevo escenario mediático* (Coord., F Campos Freire). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

VVAA (2010). *El cambio mediático* (Coord., F Campos Freire). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

VVAA (2008). "Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social", en *Unesco.org*, marzo: http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102S.pdf (21-11-2012)

Nuevos perfiles profesionales en Comunicación: una aproximación a la oferta de Grados en el Espacio Europeo de Educación Superior en España

García García, Alberto, Abuín Vences, Natalia; Vinader Segura, Raquel

(Universidad Complutense de Madrid)

fonta@ccinf.ucm.es

1. Introducción

El grupo FONTA presenta un análisis de los estudios en Comunicación en España (Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas) en su proceso de incorporación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). En este trabajo se aportan datos relativos a los centros que imparten estas titulaciones, así como cifras de matriculados y licenciados y un análisis de los grados en Comunicación que se están impartiendo actualmente en nuestro país.

El objetivo de este trabajo es analizar la actual oferta de títulos en las tres ramas de la familia de la Comunicación y averiguar si los nuevos Grados adaptados al Espacio Europeo de Educación Superior se han adaptado a la demanda de perfiles profesionales más especializados por parte del mercado laboral.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, la digitalización de los medios y la irrupción en el panorama comunicativo de los denominados Social Media están modificando la forma de producir, difundir y consumir contenidos. Estos cambios han propiciado la aparición de nuevos perfiles profesionales a los que se les exigen nuevas competencias vinculadas a un mercado en pleno proceso de digitalización lo que requiere de una oferta formativa adaptada a estas nuevas necesidades.

En este trabajo se presenta un análisis estadístico de la oferta formativa en el área de la Comunicación en nuestro país, así como la demanda de este tipo de estudios ofreciendo datos de alumnos matriculados y licenciados en las disciplinas objeto de estudio para dilucidar si los nuevos Grados, diseñados por la entrada en vigor en nuestro país del EEES, han tenido en cuenta las necesidades del tejido industrial y los alumnos pueden tener acceso a una formación más específica y centrada en la digitalización de los contenidos comunicativos.

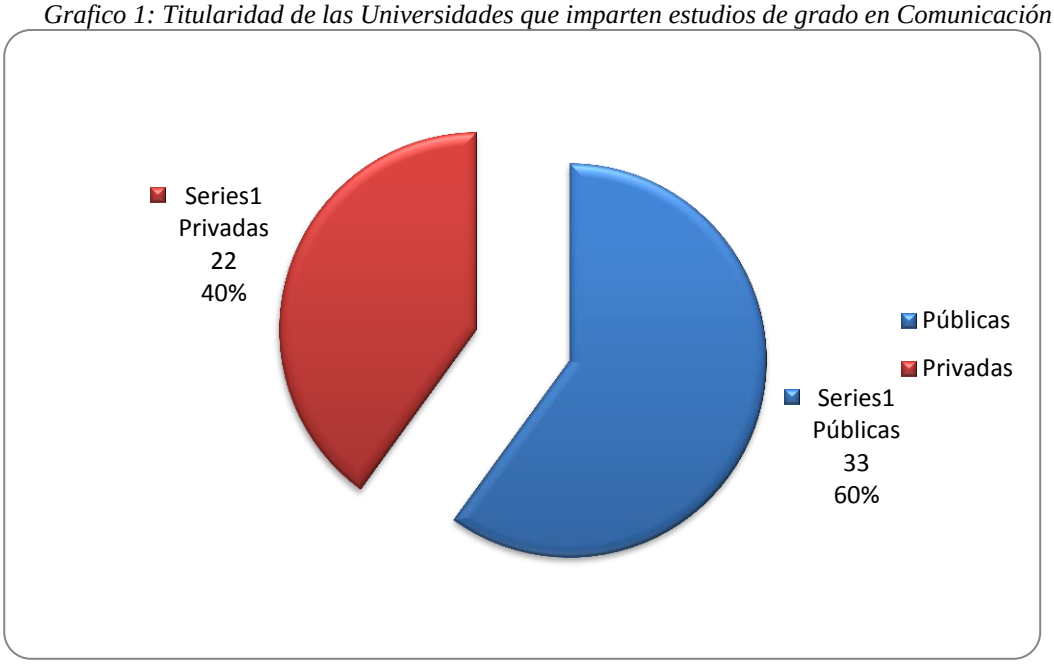
Los resultados apuntan que hay una gran oferta de este tipo de grados en nuestro país, ya que se pueden estudiar en más de cincuenta centros diferentes, así como una gran demanda ya que en el último curso académico (2011-2012) había 56.000 alumnos matriculados pero los estudios carecen de la especificidad que demanda el mercado laboral.

Este trabajo ha sido desarrollado por miembros del grupo FONTA dentro del proyecto "Creación de un Observatorio de innovación docente para el impulso de los estudios en Comunicación en la Sociedad del Conocimiento", iniciado en 2010 y financiado por el Plan Nacional de I+D+i 2008-2011, Proyectos de Investigación Fundamental no orientada (REF. CSO2010-22155-C04- 01, SUBPROGRAMA COMU) del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

2. Centros que imparten estudios de Grado en Comunicación en España

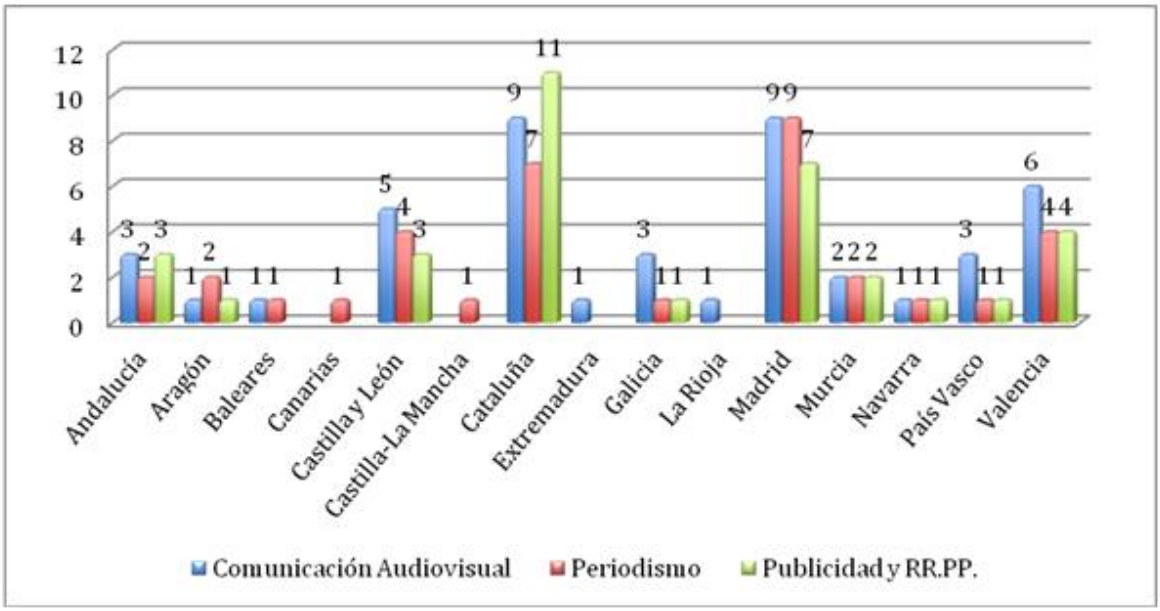
Actualmente existen 55 centros en los que se imparten estudios de Comunicación, en alguna de las tres Titulaciones específicas: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. No todas ellas imparten las tres titulaciones pero comparten el sector profesional que las define, por lo que son tomadas en su conjunto. Del total, el 60% son de titularidad pública y, por extensión, cuentan con un mayor número de alumnos lo que las sitúa como referencia tanto en la cantidad de licenciados como en el terreno de la investigación al contar con un mayor número de profesores dedicados.

Grafico 1: Titularidad de las Universidades que imparten estudios de grado en Comunicación



Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio de Estadística Universitaria del MECD

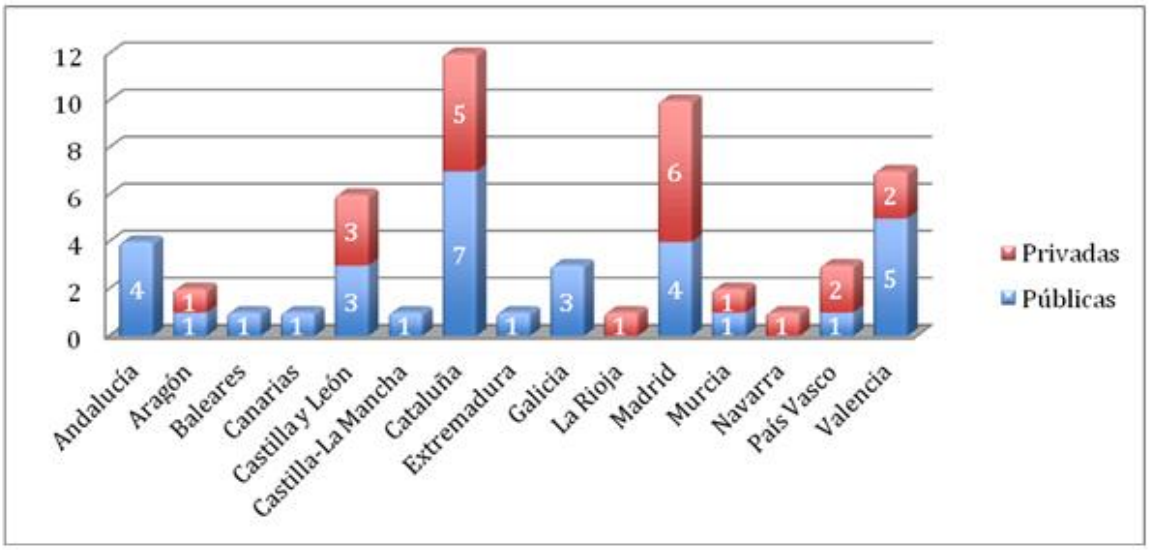
Grafico 2: Oferta de titulaciones por Autonomía 2011-2012



Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio de Estadística Universitaria del MECD

Por Comunidades Autónomas, las de Cataluña y Madrid son las que cuentan con más ofertas de titulaciones. Destaca la Comunidad de Cataluña con 11 ofertas de titulaciones en Publicidad y Relaciones Públicas. Sólo las Comunidades Autónomas de Asturias y Cantabria, más Ceuta y Melilla, carecen de una oferta de titulaciones en estos campos científicos. De las Comunidades que ofertan estas titulaciones, todas ellas cuentan con oferta en Periodismo salvo las de Extremadura y La Rioja. Le sigue la oferta de titulación en Comunicación Audiovisual y después la de Publicidad y Relaciones Públicas, con doce y diez ofertas respectivamente. Estos datos indican una diversificación de la oferta y, en ningún modo, parece que haya una tendencia hacia la concentración de ofertas específicas por autonomías.

Grafico 3: Universidades que impartes estudio en Comunicación por titularidad y autonomía (2011-2012)



Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio de Estadística Universitaria del MECD

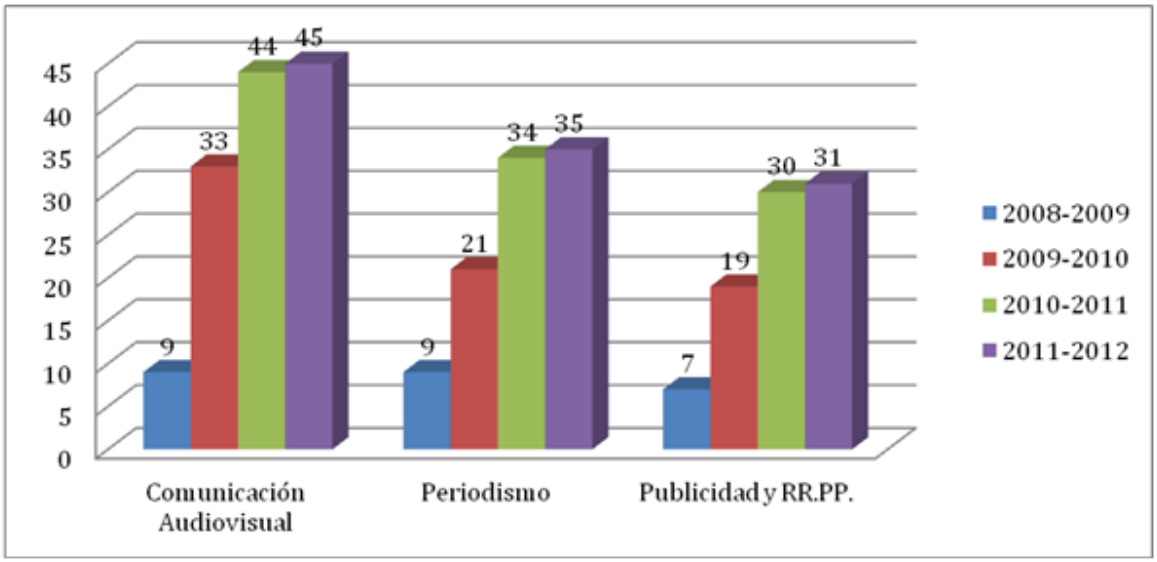
En cuanto a la titularidad de los centros que imparten titulaciones relacionadas con el campo de la Comunicación, parece claro que en la mayoría de las Comunidades son de titularidad pública. No obstante, en las Comunidades de Madrid, Aragón, Murcia y Castilla y León parece que esa tendencia se altera. En la Comunidad de Madrid, existen mayor cantidad de Universidades privadas que imparten estas titulaciones que públicas. Mientras que en las otras Comunidades citadas, hay un número equivalente de universidades de titularidad pública y privada que ofertan algunas de las titulaciones de Comunicación. La única oferta de titulación en La Rioja es de titularidad privada y, además, a distancia como es la UNIR, mientras que en Navarra está como única oferta la que ofrece la Universidad de Navarra, que es una entidad privada.

Existe, por tanto, una clara vocación pública hacia la oferta en estas titulaciones, lo que indica la importancia que desde los diferentes gobiernos centrales y autonómicos le han dado a estos estudios. Y, este indicador se puede ver refrendado a partir del dato que muestra que en el año 2011 el sector de los contenidos digitales generaba un valor de 18.500 millones de euros, lo que representa en torno al 1,74% del PIB nacional. Además, el hecho de que todas estas Comunidades Autónomas cuenten con un canal de televisión público redunda en la necesidad de la formación de profesionales del sector.

En este sentido, es importante resaltar lo que ha supuesto la implantación del Plan de Bolonia en la oferta de titulaciones. Este Plan ha permitido diversificar la oferta en torno a contenidos más especializados y no tan generalistas como ocurría anteriormente. No es, por tanto, casual ni fortuito que nos encontremos con un incremento espectacular de variedad y cantidad de ofertas en este campo, lo que ha permitido, en muchos casos, incrementar el número de

alumnos, sobre todo en los primeros años de implantación del nuevo Plan de Estudios. El siguiente gráfico muestra la evolución de la oferta de titulaciones a nivel global, es decir, el total de la oferta de grados que se ha producido en todas las Facultades con titulaciones en esta área.

Grafico 4: Evolución de la ofertas de grados en Comunicación



Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio de Estadística Universitaria del MECD

Así, nos encontramos con estas cifras de ofertas que se han incrementado sustancialmente desde el curso 2008-09 hasta el curso 2011-12, siendo el curso 2009-10 donde la mayoría de Facultades incrementaron sustancialmente la oferta debido a que fue el primer año de implantación del Plan de Bolonia en todas ellas. La especialización en la oferta parece ser la clave para entender estos indicadores, siendo la titulación de Comunicación audiovisual la que parece haber logrado una mayor diversificación y una búsqueda de formación más especializada atendiendo a criterios tecnológicos y profesionales dada la evolución del sector industrial que se está produciendo en estos últimos años.

En la titulación de Periodismo se ha producido una diversificación menor de lo esperado y, aunque en el curso 2008-09 partía con la misma oferta que la titulación de Comunicación Audiovisual, en el curso 2011-12 contaba con un total de diez ofertas de titulaciones menos. El sector profesional está viviendo una redefinición de sus funciones en lo que se refiere a producción de contenidos para los nuevos modelos de negocio, lo que parece traducirse en una redefinición de las necesidades de formación. Este factor conduce a un replanteamiento de la oferta por parte de los centros que la imparten centrando sus esfuerzos en sinergias comunes con el área de Comunicación Audiovisual. De ahí, una oferta menor que introduce factores alternativos y más dirigidos a la especificidad del sector profesional. Por otra parte, es cada vez más frecuente encontrarnos con dobles titulaciones que ofrecen la posibilidad de titulación en Periodismo y Comunicación Audiovisual, lo que introduce un nuevo factor de medición que es clave a la hora de entender este proceso.

En lo que se refiere a la oferta de grados en Publicidad y Relaciones Públicas, hay que resaltar el hecho de que ha incrementado su oferta en un ratio similar al de Periodismo. Pero, parece haber una tendencia mayor de crecimiento en este sector ligado a las nuevas formas de marketing asociadas a las redes sociales que podrían traducirse en un incremento mayor en la oferta durante los próximos años.

Con toda probabilidad, la revisión de los resultados de la oferta que se irán produciendo a medida que se gradúen las primeras promociones del Plan de Bolonia, revertirá en una

valoración del éxito de los mismos atendiendo a factores de empleabilidad principalmente. Además, el nuevo Plan exige un examen de calidad de cada oferta a los cinco años de su implantación, por lo que es previsible que se produzcan modificaciones sustanciales en los mismos, tanto en lo que se refiere a la cantidad de ofertas como a los propios contenidos. Los primeros resultados se producirán en el curso 2012-13 y la evolución se irá viendo cuando alcancemos el curso 2014-15, puesto que las titulaciones de grado en el campo de comunicación se han establecido por un período de cuatro años. Las cifras de estos años van a influir en la oferta posterior y supondrán, en muchos casos, un punto de inflexión respecto a las espectativas que se habían depositado en las mismas.

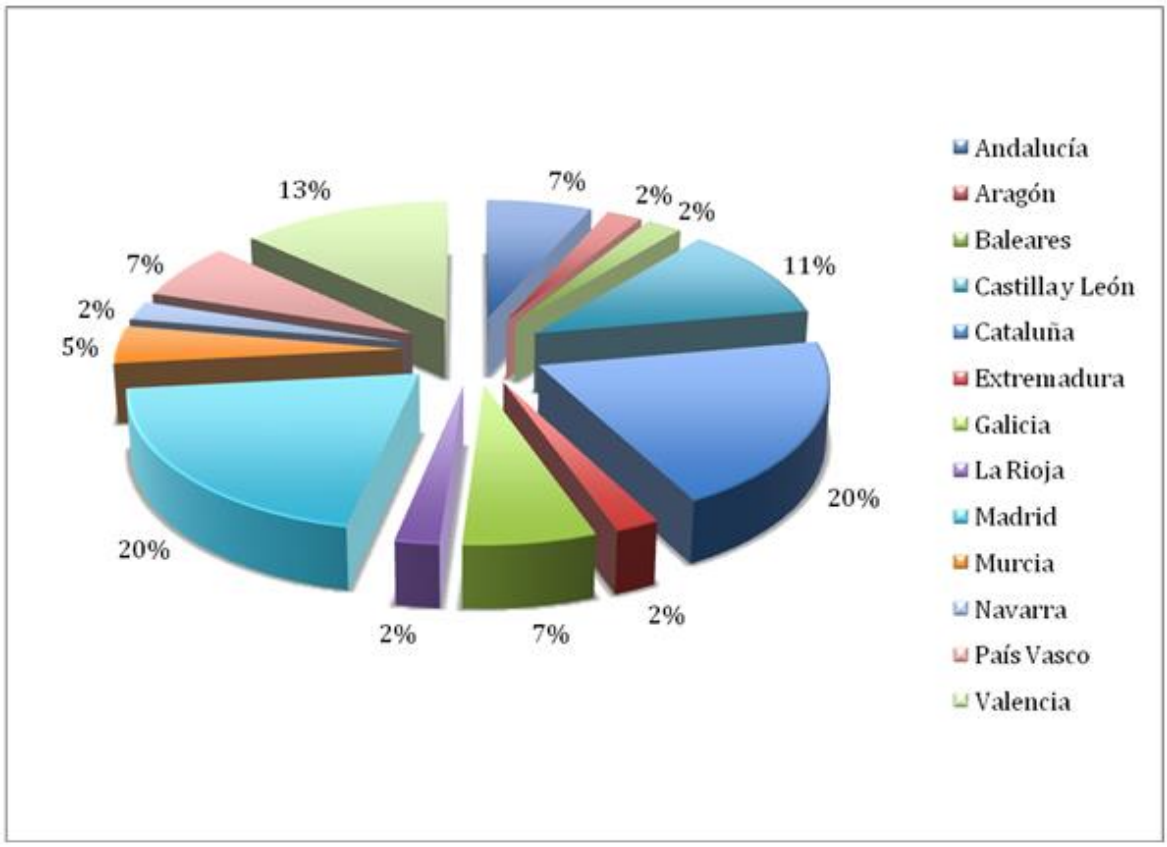
Por otro lado, habrá que tener en cuenta la deriva del sector profesional cuyas expectativas de incorporación de estos graduados al mundo laboral no parecen muy halagüeñas. Todos estos factores, van a influir necesariamente en la redistribución de la oferta por titulaciones atendiendo a la demanda y a los índices de calidad de avaluación de cada uno de los grados ofertados.

La distribución geográfica de las ofertas de grados es otro factor ligado al desarrollo empresarial del sector de los contenidos digitales en cada comunidad. Queda demostrado, como veremos a continuación, que existe una mayor oferta allí donde hay más sector productivo.

3. Distribución geográfica de los estudios en Comunicación

En lo que se refiere a la oferta de Grados de Comunicación, son las Comunidades de Cataluña y Madrid las que ofertan una mayor cantidad. Le sigue la Comunidad Valenciana y la de Castilla y León, con casi la mitad de la oferta.

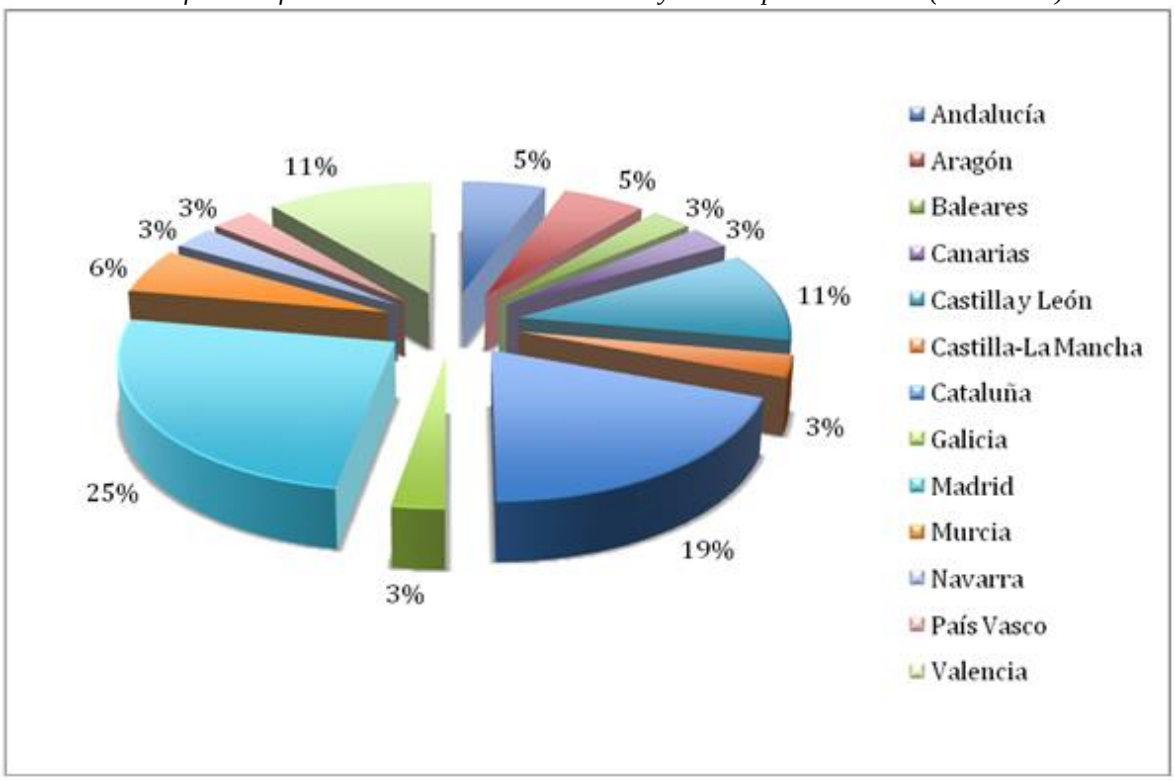
Grafico 5: Oferta de la titulación en Comunicación Audiovisual por Autonomía (2011-2012)



Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio de Estadística Universitaria del MECD

Si comparamos estos datos con la oferta de grado en Publicidad y Relaciones Públicas, la Comunidad de Madrid destaca frente al resto de Comunidades Autónomas con una cuarta parte de las ofertas de grado en esta titulación. Tan sólo le siguen la Comunidad de Cataluña, Castilla y León y la Comunidad Valenciana. Hay que destacar que son estas Comunidades las que poseen unas televisiones autonómicas con más fuerza y tradición, si exceptuamos al País Vasco. También es importante considerar la implantación del sector profesional en estas Comunidades que permite una mayor integración laboral por parte de los egresados.

Grafico 6: Oferta de la titulación en Publicidad y RR.HH por Autonomía (2011-2012)

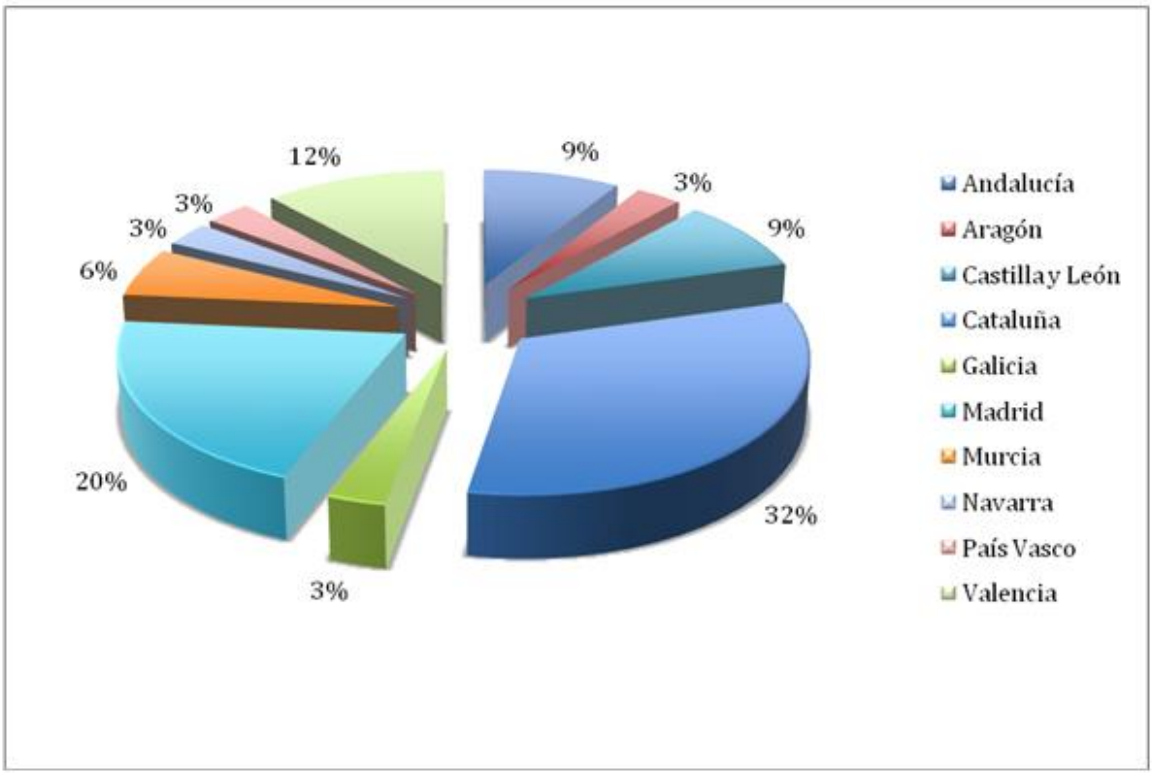


Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio de Estadística Universitaria del MECD

En lo que se refiere al Grado en Periodismo, destaca la Comunidad de Cataluña como la que tiene una mayor oferta. Le sigue la Comunidad de Madrid con un 12% menos de grados ofertados. Esta titulación está sufriendo en los últimos años una menor variedad en la oferta de Grados, tal y como hemos comprobado con los datos anteriormente mostrados. Este factor vuelve a confirmar que se está produciendo una reestructuración de la formación en esta titulación, que condiciona la puesta en marcha de nuevos títulos.

Como veremos más adelante, existe una mayor variedad de oferta en otras titulaciones que permite una formación más especializada en diferentes sectores profesionales. Esta tendencia parte de una necesaria adaptación a las necesidades laborales que el sector profesional demanda en el sector de la comunicación, al integrar nuevas necesidades y posibilidades de producción de contenidos intrínsecamente relacionados con las nuevas tecnologías de comunicación. Es posible pensar en una reformulación de los estudios en Periodismo para que puedan integrar nuevas maneras de narración periodística implícitas en las nuevas formas de comunicación que se producen, principalmente, a raíz del uso de las redes sociales como plataformas de distribución de contenidos.

Grafico 7: Oferta de la titulación en Periodismo por Autonomía (2011-2012)

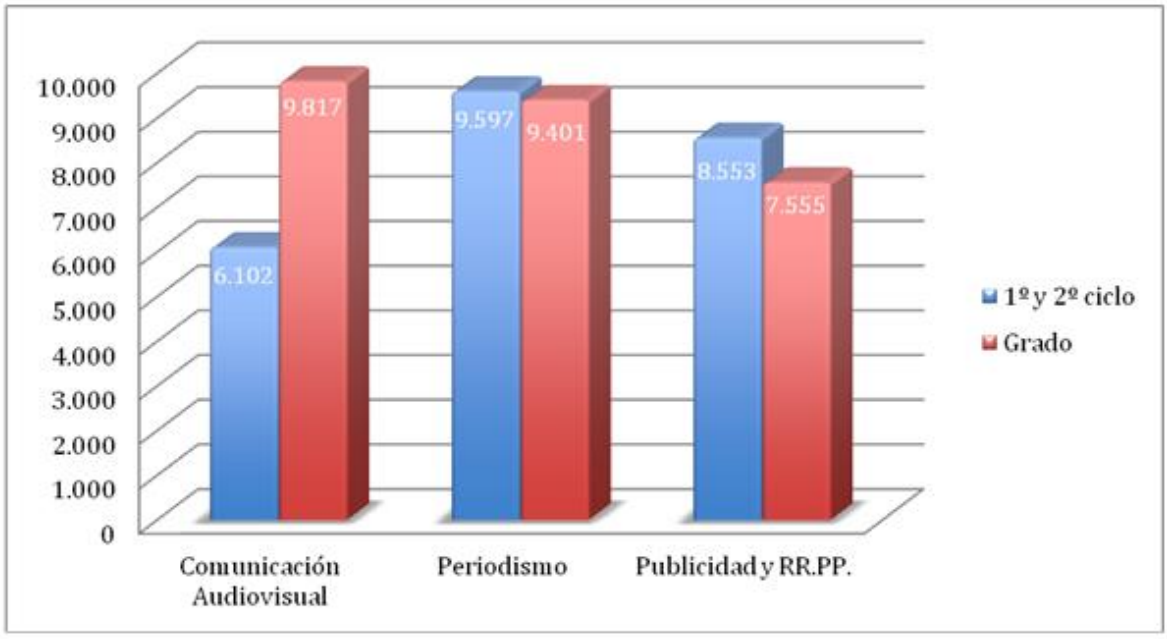


Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio de Estadística Universitaria del MECD

4. Alumnos matriculados en los estudios de Grado en Comunicación

Con todos estos datos, podemos comprobar que el número de alumnos matriculados en el curso 2001-12 ha sido mayor en el Grado de Comunicación Audiovisual que en el de Periodismo y en el de Publicidad y Relaciones Públicas. Se entiende, por tanto, la mayor oferta de Grados en esta titulación. No obstante, podemos comprobar que esta tendencia es contraria a lo que ocurría en el Plan de Estudios anterior, donde las titulaciones de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas contaban con un mayor número de alumnos matriculados respecto a la Licenciatura en Comunicación Audiovisual. La explicación se dirime de los datos anteriores en los que la mayor especialización en la oferta hace más apetecible la matriculación del alumno potencial, lo que sirve a los centros universitarios para articular políticas que ayuden a consolidar una tendencia que, a tenor de las cifras, permite comprender el espacio de educación en el campo de la comunicación durante los próximos años.

Grafico 8: Alumnos matriculados en estudios de Comunicación (Licenciatura y grado) durante el curso académico 2011-2012

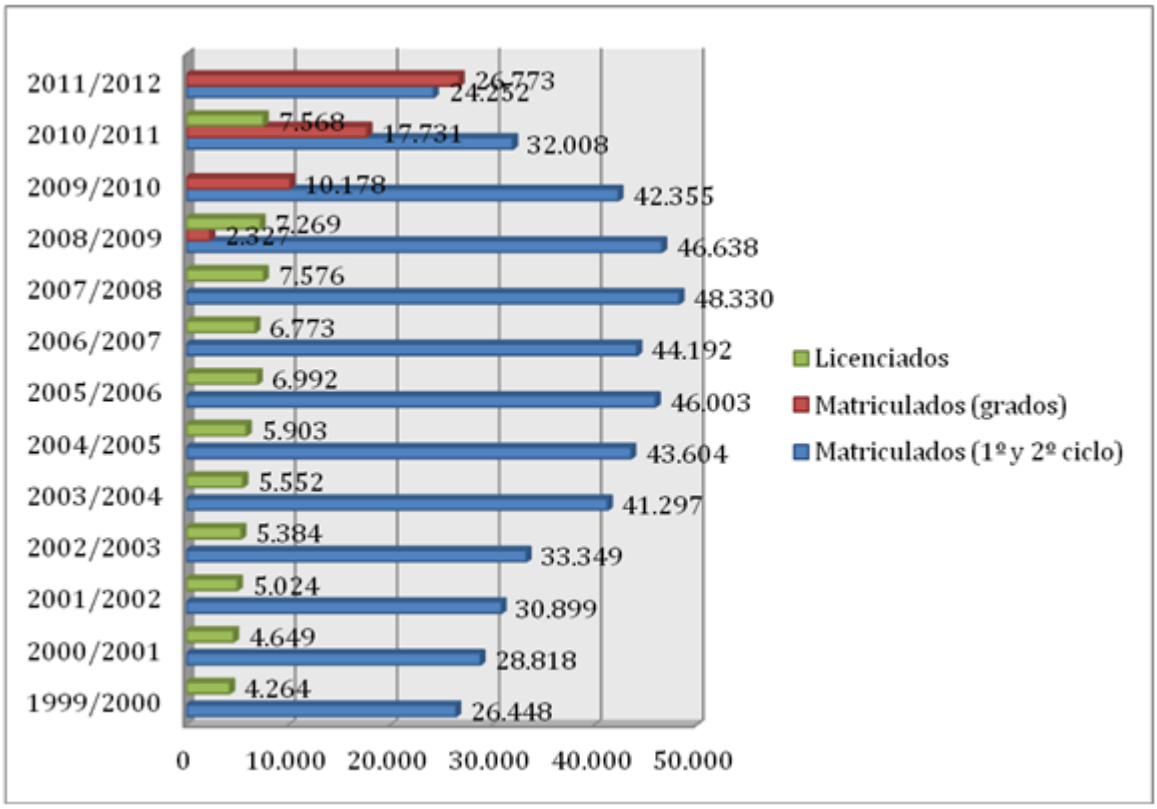


Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio de Estadística Universitaria del MECD

No obstante, el número global de alumnos matriculados ha descendido en los últimos cursos académicos, ya que nos encontramos con cifras de matriculación globales similares a las que se produjeron en el curso académico 1999-2000. Los efectos de la crisis y, con toda probabilidad, el alto índice de paro en el sector parecen ser la clave para entender un descenso tan brusco en el número de matriculados en el área de la Comunicación. Comparados con los datos de matriculación del curso 2007-08, nos encontramos con la mitad de matriculados en esta área, a pesar de que existe un mayor índice de oferta. Otra explicación que podemos encontrar a este hecho, es la reducción general de plazas ofertadas por las Universidades para poder llevar a cabo con éxito el modelo educativo que impone el Plan de Bolonia. No obstante, aunque algunos centros han impuesto la política de grupos reducidos de alumnos, no podemos explicar este hecho por esta norma, ya que, para compensar este hecho, han incrementado el número de grupos ofertados.

Por tanto, estas cifras permiten pensar que existe una menor demanda general por estos estudios que hace unos años. Con toda probabilidad, este factor influirá decisivamente en algunas facultades de universidades privadas que cuentan con un mayor costo en sus tasas de matriculación. Además, el número de alumnos licenciados no ha dejado de crecer lo que supone una complicación mayor en la integración laboral de los titulados en el Plan Antiguo que, en este sentido, van a empezar a competir laboralmente con aquellos egresados del Plan de Bolonia que cuentan con una mayor formación especializada a tenor de la oferta implementada.

Grafico 9: Evolución de alumnos matriculados y licenciados en estudios de comunicación



Fuente: Elaboración propia con datos del Servicio de Estadística Universitaria del MECD

5. Oferta de Grados en Comunicación

La actual oferta de grados parte de una oferta generalista para encontrarnos con tres tendencias de formación:

- ✓ Oferta de Grados que contemplan la doble titulación
- ✓ Oferta de Grados específicos para sectores que, en planes de estudios anteriores, habían sido integrados como parte de un modelo educativo global. Concretamente, toda la oferta referida al campo del cine y la fotografía que genra titulaciones independientes.
- ✓ Ofertas de Grados muy relacionadas con las nuevas tecnologías, el multimedia y los nuevos modelos de comunicación publicitaria.

Oferta de titulaciones en Comunicación en España
Graduado o Graduada en Comunicación Audiovisual
Graduado o Graduada en Periodismo
Graduado o Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas
Graduado o Graduada en Audiovisual y Multimedia
Graduado o Graduada en Cine y Medios Audiovisuales
Graduado o Graduada en Comunicación Cultural
Graduado o Graduada en Comunicación e Industrias Culturales por la Universidad de Barcelona
Graduado o Graduada en Comunicación y Periodismo Audiovisuales
Graduado o Graduada en Comunicación y Relaciones Públicas
Graduado o Graduada en Fotografía y Creación Digital
Graduado o Graduada en Medios Audiovisuales
Graduado o Graduada en Cine
Graduado o Graduada en Cine y Televisión
Graduado o Graduada en Comunicación
Graduado o Graduada en Comunicación Publicitaria
Graduado o Graduada en Multimedia por la Universitat Oberta de Catalunya
Graduado o Graduada en Multimedia y Artes Digitales por la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir
Graduado o Graduada en Publicidad

Esta variedad de títulos redunda en un mayor acercamiento a las necesidades formativas que demanda el sector profesional y, aunque esto no se refleja en los datos de inserción laboral –véase en www.onecom.org – es una posibilidad de un mayor acercamiento entre la Universidad y la empresa a medio y largo plazo.

6. Nuevos perfiles profesionales en Comunicación

Los medios de comunicación están atravesando por un período de profundos cambios debido, por una parte al proceso de digitalización y por la otra a la aparición de nuevas formas y medios de comunicación como las redes sociales. Estos cambios están afectando a la forma en que los usuarios consumen contenidos comunicativos y por lo tanto están obligando a los medios de masas tradicionales a actualizar su oferta y a adaptarse a unas necesidades que se apartan cada vez más de la rigidez de los medios de masas tradicionales.
Estos cambios en los medios y la acuciante crisis económica por la que atraviesa el sector ha provocado la caída en picado de la inversión publicitaria de los medios de masas tradicionales, la televisión experimentó en 2012 una pérdida de ingresos publicitarios de 415 millones de euros con respecto a 2011 (Infoadex, 2013)
Todos estos cambios están provocando la aparición de nuevos perfiles profesionales capaces de producir y difundir contenidos en los nuevos medios digitales y de buscar nuevas formas de alcanzar a la audiencia en los tradicionales.
En el campo de la publicidad y el periodismo se están demandando profesionales capaces de producir y distribuir contenidos en los medios digitales, y fundamentalmente en las redes sociales. Los profesionales más demandados son:

- Search Engine Optimizer (SEO). Este perfil es anterior a la aparición de los medios sociales, aunque debido a su aparición el SEO está empezando a asumir nuevas funciones profesionales.

Los buscadores son la principal puerta de entrada de los internautas a los contenidos online. Además, los usuarios suelen acceder sólo a los sites que aparecen en la primera ventana de resultados de búsqueda. Estos hechos ponen de manifiesto la importancia estratégica que para las empresas tiene que su web aparezca entre los primeros puestos de la búsqueda, y esta es la finalidad de la Search Engine Optimization: "es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos" (SEO: optimización de Webs para buscadores, IAB, 2010).

- El Community Manager: es uno de los perfiles emergentes a raíz del despegue de las redes sociales y directamente vinculado con la gestión de imagen empresarial en estos espacios. Podemos definir el CM como el profesional encargado de gestionar y moderar comunidades online.
- Social Media Analyst: es el encargado de analizar las tendencias del mercado en los medios sociales. Entre sus funciones cabe destacar:
  - Evaluar y proponer mejoras para la estrategia en social media.
  - Monitorizar y recoger información sobre la marca, los productos, la competencia y sus estrategias online…
  - Evaluar las campañas en los medios sociales.
  - Planificar y mejorar las prácticas de medición por proyecto.
  - Analizar la reputación online.
- Chief Blogging Officer: también conocido como CBO, es el encargado de crear y gestionar el blog corporativo de una determinada empresa.
  El CBO debe conocer a fondo la compañía para la que trabaja y debe tener conocimientos de marketing. Sea quien sea quien ejerza de CBO, debe tener contacto permanente con los directivos de la empresa y sentarse en los Consejos de Dirección como si se tratara de un miembro más. Por este motivo, muchas veces es alguno de los directivos de la empresa el que ejerce de CBO porque suelen tener profundos conocimientos de la empresa y saben qué es lo que se puede y lo que no se puede decir en cada momento.
  Entre las funciones del CBO se encuentra el análisis de los blogs de la competencia, el rastreo de la imagen corporativa de la empresa a la que sirve en la blogosfera y la comunicación permanente con los lectores.
  El CBO debe estar asesorado en todo momento por el Departamento de Comunicación para poder introducir temas nuevos que enganchen nuevos lectores.

- Los Creativos Digitales
  Los creativos digitales son profesionales expertos en comercio electrónico, marketing en Internet y publicidad en línea.
  Este perfil profesional exige profundos conocimientos de diseño y programación Web, ya que el creativo digital debe conocer el funcionamiento de la red para diseñar productos digitales usables y accesibles para los internautas. Además debe ser experto en medios sociales para elaborar mensajes y productos que funcionen dentro de estos espacios.
  El creativo digital debe poseer conocimientos de antropología digital, es decir debe saber cómo se comporta el ser humano en los entornos digitales, lo que le permitirá construir estrategias y diseñar interfaces que mejoren la experiencia del usuario.
  Los medios están apostando por los creativos digitales para explotar estrategias innovadoras en la red, hoy considerada todavía un medio alternativo, para superar las dificultades de saturación y pérdida de eficacia a las que se enfrenta la publicidad en los medios de masa tradicionales.

Además, en los medios de masas tradicionales como por ejemplo la televisión es necesario destacar la convergencia de los perfiles profesionales con la informática y las comunicaciones. El sector está demandando profesionales capaces de diseñar, programar y distribuir contenidos comunicativos y aplicaciones en el entorno digital.
En el campo de la formación es necesario que los planes de estudio incorporen contenidos específicos que proporcionen a los futuros profesionales las competencias digitales que las empresas les van a exigir para incorporarse a un mercado que está atravesando una profunda crisis, cuya salida es la adaptación al entorno digital y el desarrollo de nuevos modelos de negocio adaptados a las nuevas formas de consumo.

7. Conclusiones

La formación en el campo de la Comunicación está en un proceso de evolución claramente identificado con la filosofía del Plan de Bolonia. Los datos reflejan que existe una mayor especialziación en la demanda y que el número de alumnos matriculados tiene una tendencia a la baja que repercutirá, con toda probabilidad, en na mejor absorción de los egresados por el mercado laboral del sector.
Existe una fuerte implantación de estas titulaciones en el territorio nacional, ya que salvo dos Comunidades Autónomas, todas ofrecen alguna titulación relacionada con el sector de la Comunicación. El hecho de que todas tengan televisión autonómica puede estar en el germen de esta decisión, aunque el mayor arraigo de las mismas se encuentra en las Comunidades de Cataluña y de Madrid.
Otro factor importante que podemos concluir, es que existe un mayor índice de centros públicos que privados que ofertan estas titulaciones. La tendencia es a conservar esta proporcionalidad ya que, parece muy difícil que en estos momentos, puedan aparecer nuevas ofertas si atendemos a los datos de matriculación de los últimos años.
Con toda probabilidad, los Grados implantados se verán modificados en los próximos años para atender una demanda por parte del sector con una formación más especializada atendiendo a criterios de empleabilidad. Este hecho, está condicionado por la posibilidad del Plan de Bolonia para revisar la oferta de Grados que se han ido e creando en estos primeros años de implantación. Sin este planteamiento de adapatación, la demanda irá, con toda probabilidad, cayendo de manera gradual dadas las expectativas de empleo que se tiene actualmente en el sector.
Los próximos años van a ser cruciales para estas titulaciones ya que podremos comprobar los resultados de la implantación del Plan de Bolonia en función de cada uno de los grados ofertados. Se podrá comprobar con datos concretos si aquellos grados ofertados con un alto nivel de especialziación han servido para corregir tendencias de empleabilidad y ayudan al alumnado a su integarción en el mercado laboral. Este dato servirá para estabilizar un área de formación con alta dosis de demanda y que está sufriendo un proceso de transformación relacionado durectamente con la influencia de la tecnología en el campo social.

Bibliografía

AMETIC (2011) *Informe sobre contenidos digitales.* www.ametic.es

AMETIC-PWC (2013) *Estudio de la Economía Digital: Los contenidos y servicios* .www.ametic.es

IAB Spain (2010). El Libro Blanco de IAB. SEO: optimización de Webs para buscadores. *Cuadernos de Comunicación Interactiva* (11), IAB e Interactiva, Madrid.

INFOADEX (2013): Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria en España. Disponible en: http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf

Nuevas profesiones, nuevas habilidades para la publicidad digital

Patricia Corredor Lanas
(Universidad Rey Juan Carlos. Madrid)

Abstract

El mundo publicitario ha acentuado su demanda expresa, en estos cinco últimos años, por la necesidad de nuevos conocimientos y habilidades profesionales que demandan nuevos procesos de formación. Sobre la base del análisis de los cambios sufridos por la publicidad comercial, y de nuestras propias investigaciones anteriores, se diseña una segunda fase de investigación que pretende no sólo actualizar la designación y la descripción de esas nuevas figuras, en el marco del diseño de un nuevo modelo de agencia de futuro, sino también de encajarlas en el sistema formativo español.

1.-Introducción: La demanda creciente de nuevos conocimientos:

El mundo publicitario está cambiando rápidamente en los últimos cinco años al impulso de la innovación tecnológica y de su impacto en la comunicación social, pero también de las transformaciones profundas en los hábitos de los usuarios. La expansión de las nuevas redes digitales, tanto en Internet como en la televisión digital por diversos soportes, y las conexiones complejas a que ambas constelaciones de medios han dado lugar, ha impulsado una potente emergencia de nuevas formas de publicidad interactiva que están revolucionando el sector publicitario en España. Frente a la fragmentación creciente de las audiencias en los medios tradicionales y a los nuevos usos sociales de una parte importante y más activa de los usuarios, la publicidad está finalmente cambiando su mentalidad tradicional, centrada en medios masivos y pasivos.

Hace tres años, desarrollamos una amplia investigación pionera en este ámbito para detectar las nuevas habilidades profesionales que la industria requería para hacer frente a esa nueva publicidad. Tras realizar un amplio análisis de la literatura nacional e internacional sobre los cambios profesionales en la publicidad, se relevaron las principales figuras profesionales que aparecían en el horizonte, tanto por las transformaciones de perfiles clásicos como por el nacimiento de nuevas funciones que vinculaban más estrechamente la tecnología y la creatividad. Posteriormente, se testó este cuadro con las principales agencias publicitarias españolas, destacando asimismo los cambios fundamentales que aparecían en el modelo empresarial de las grandes agencias pero también en las agencias especializadas.

Aquel estudio dio lugar a diversas publicaciones, tanto en revistas profesionales de prestigio como en publicaciones académicas de referencia (ver Corredor, P. y Farfán, J. 2010; Corredor, P. 2011), en donde concluíamos la necesidad de responder desde las instituciones formativas, regladas o no, a las nuevas exigencias que reclamaban una "publicidad integrada", hecha de articulaciones y coexistencias entre la nueva publicidad digital y crecientemente interactiva y la publicidad convencional transformada para adaptarse a los nuevos escenarios mediáticos. Estos resultados tuvieron asimismo una notable repercusión en el mundo profesional, inaugurando seminarios, debates y publicaciones en el ámbito privado (Corredor, P. y Farfán, J. (2010, b y c).

Desde entonces, esta temática se ha convertido en uno de los campos estrella de análisis, con numerosos estudios realizados por consultoras y asociaciones publicitarias interesadas en el campo digital e interactivo. Pero también ha madurado la adecuación del mundo publicitario a estas nuevas realidades comunicativas. Y se han consumado avances que entonces solo

podían avizorarse, en particular el acceso y uso de las redes sociales y de los dispositivos móviles o la irrupción de la problemática emergente del *Big Data*. Como apelaba, a finales de 2010, *Martin Sorrell*, consejero delegado de *WPP* y uno de los profesionales de mayor prestigio en ese campo, en una jornada organizada en Madrid por el semanario *Anuncios* ("Mentes que despiertan mentes") se imponía la necesidad urgente de las empresas publicitarias y de marketing de promover la formación y contratar al mejor talento internacional. Pero, además de la búsqueda de talento en sentido amplio, la nueva hoja de ruta del negocio publicitario señala hacia los mercados emergentes, las plataformas digitales y la aproximación al consumidor como coordenadas para la puesta en valor de una industria en la encrucijada.

2.-Evidencias de una demanda urgente:

Sin embargo, la mayoría de los estudios recientes se refiere a la estructura salarial de las empresas, con indicios serios a favor de los nuevos profesionales digitales, y al señalamiento y definición de los nuevos perfiles demandados, en medio de un clamor en pro de nuevas formaciones académicas y empresariales que se comprueban vitales para los nuevos medios.

En un repaso no exhaustivo de este despliegue de preocupaciones, podríamos clasificarlas en:

Previsiones de demanda creciente y urgente:

-El capítulo español del *Interactive Advertising Bureau*, IAB Spain, realizaba en 2011 su segunda oleada de estudio a cargo del Obervatorio Laboral del Marketing, Comunicación y Publicidad Digital, para concluir que en los próximos meses crecería la demanda de profesiones especializadas en Internet y los medios sociales, concetando que el 43 % de la demanda sería de *Community Manage*rs, el 19 % de responsables de marketing, comunicación y publicidad digital, y el 13 % de expertos o estratregas relacionados con redes sociales. En concreto, las demandas más específicas se centraban en conocimientos sobre: medios sociales/Web 2.0 /*cloud computing*, SEO/SEM/buscadores, programación/dearrollo Web, analítica/métricas, *mobile advertising*, *community management* y estrategia digital[2].

-En el Informe sobre la Sociedad de la Información de 2012 de la *Fundación Telefónica*, se destacaba además la tendencia *Big Data* "como un yacimiento importante de empleo, que era demandado por un tercio de las empresas, pero se detectaba la falta de disponibilidad de esos profesionales "con gran capacidad de análisis de datos y toma de decisiones basada en *Big Data*" (*Fundación Telefónica*, 2013).

Indicadores de retribución salarial:

-El informe *SalaryScope*, elaborado por el *Grupo Consultores* a principios de 2010 y realizado sobre 200 empresas y más de 700 profesionales, ya evaluaba que los salarios más elevados se daban en las agencias integradas y en las profesiones "multidisciplinares", ligadas a los medios digitales[3].

-Según el estudio realizado por *InfoJobs* y la *Asociación Española de la Economía Digital* (ADIGITAL) sobre profesiones del mercado laboral español 2010, el empleo relacionado con Internet crece fuertemente en el marketing y la comunicación, especialmente en trabajos

[2] IAB *Spain*. Junio de 2011

[3] Ver *Anuncios*, 12 de Mayo de 2013; Newletter grupo Consultores Primer Trimestre de 2010.

vinculados al marketing de buscadores, las redes sociales, los programas de afiliación, las comunidades online y el diseño e interacción con la Web, mostrando indicativamente una diferencia salarial con la media de los profesionales del 21 %. (*InfoJobs* / *Adigital*, 2011)[4].

-En el estudio de los honorarios de las agencias digitales y de servicios de marketing, elaborado por la asociación AD (Agencias Digitales), entidad adherida a la *Asociación Española de la Economía Digital*, en febrero de 2011, destacaban los salarios superiores a la media en oficios digitales, como Programador avanzado *Front End/ Back End*, o el director de desarrollo digital (*head of digital*).

Señalamiento y definición de nuevos perfiles profesionales:

-La *American Association of Advertising Agencies* (4A´s), la entidad que aglutina los interés de las agencias de publicidad en Estados Unidos, y con de larga tradición en la investigación de la publicidad y de sus tendencias, ha elaborado una relación de los puestos de trabajo en las agencias, organizados por disciplinas y departamentos, que incluye un descriptor de su misión o función general. Esta relación se ha confeccionado a partir de las ofertas de empleo de las agencias, eliminando las referencias específicas de las empresas, y que finalmente resulta de gran valor y utilidad para conocer las demandas asociadas a los nuevos perfiles profesionales, tales como "*Interactive Jobs*", "*Social Media Jobs*" o "*Search Jobs*", con 35, 31 y 9 perfiles perfiles profesionales descritos, respectivamente[5].

Petición de nuevas formaciones adaptadas a los cambios tecnológicos y sociales:

-En el Informe de la industria de contenidos digitales, de la *Asociación Multisectorial de Empresas de la Electrónica, las Tecnologías de la Información y Comunicación, de las Telecomunicaciones y de los Contenidos Digitales* (AMETIC) de 2011, se destacaba para el mercado de la publicidad en España, la demanda formativa de nuevas especialidades "que actualmente están sufriendo una escasez en número y calificación preocupante", agudizada por la fuga de talentos con la crisis. "Se necesita por tanto, concluían, "programas universitarios y de Formación Profesional novedosos y actualizados" (p.20), con participación de las empresas en sus planes de formación (AMETIC, 2011).

-La ONTSI, (*Observatorio del Ministerio de Industria*), realizaba en Febrero de 2013 un estudio en base a la oferta/demanda en el sector de contenidos digitales, para concluir que más del 60 % de las empresas del sector tienen expectativas de un gran crecimiento en los próximos años, pero condicionado a la necesidad de "mejorar y actualizar la oferta formativa actual, como elemento clave en 27 nuevos perfiles detectados, para muchos de los cuales sólo existían contados títulos de postgrado y *másters*. En resumen, siete de cada diez empresas estimaban que la formación será un elemento clave para la capacitación de los futuros profesionales de todos los sectores de contenidos digitales (ONTSI, 2013).

En definitiva como vemos, se acumulan los indicios, directos e indirectos sobre las nuevas necesidades del sector, y las voces de alarma que demandan con urgencia la adaptación de las competencias formativas a las transformaciones del entorno digital de estos últimos años. Pero, paradójicamente, carecemos de estudios sistemáticos que no solamente definan esos perfiles profesionales y sus conocimientos básicos, -evolutivos necesariamente y por tanto flexibles- sino sobre todo de su articulación en un modelo -tipo de agencia digital o integrada,

[4] Ver resumen en: *IP Mark*. Nº 753, 15 de Febrero de 2011.

[5] Ver http://www.aaaa.org

capaz de adaptarse permanentemente a los cambios previsibles de escenarios futuros. Para, a partir de esa base, examinar la situación de la enseñanza existente en el sector, oficial o privada, reglada y no reglada, que aboque a recomendaciones concretas de transformación de los planes de estudio y de las consiguientes titulaciones.

A título de muestra, pueden señalarse algunas de las intervenciones de destacadas figuras de la publicidad y el marketing español, que continúan plenamente vigentes en cuanto a la diferencia de enfoques existente en el sector. Así, *Daniel Solana*, fundador y director general de *DoubleYou*, agencia que dio tempranamente el salto a digital integrada en 2001, abogaba por la integración de equipos, al apuntar que los perfiles profesionales se estaban diversificando, "del *arte+copy* se ha pasado a equipos formados por informáticos, estrategas, escritores, animadores y, según cada caso, un departamento u otro pueden liderar un proyecto". En el mismo seminario, *Rodrigo Olivió*, director de TBWA *Interactive*, defendía en cambio un trabajo conjunto de estrategia, creatividad y tecnología, pero en equipos separados, afirmando que "la integración por decreto es mala"[6].

De ahí la necesidad de una revisión de la investigación que realizamos hace cuatro años, que sea capaz de dar cuenta de los cambios sucedidos en este período y de los escenarios probabilistas de futuro, a partir del estado de conciencia de los principales agentes del sector; un estudio que redefina los principales perfiles y habilidades que destacan en el mundo actual de la publicidad y del marketing, para aplicarlos al balance del sector formativo. Pero la definición de este camino pasa necesariamente por un análisis sintético de los cambios mismos de la actividad publicitaria, de la comunicación y del marketing, y por un balance de las principales conclusiones de nuestras investigaciones anteriores, que desarrollamos en los siguientes apartados.

3.-Cambios estructurales de la Publicidad

El estallido de la crisis financiera durante la segunda mitad de 2008, con enormes repercusiones sobre la economía mundial, ha golpeado también con dureza a la industria publicitaria. Aunque desde 2010, y tras dos años de retroceso, los grandes grupos de comunicación están consiguiendo cerrar en positivo sus resultados globales, la sombra del pesimismo sigue planeando sobre la industria publicitaria. Todas las miradas de preocupación se dirigen hacia la mala situación económica de algunos países europeos (la llamada Eurozona periférica, en la que se encuentra España) y hacia algunas incertidumbres no despejadas todavía del todo sobre la economía estadounidense, que están provocando una cierta desaceleración al tiempo que empeoran las previsiones sobre la inversión publicitaria a escala mundial[7].

A pesar de las sucesivas revisiones a la baja de los pronósticos para 2013, todos los analistas apuntan a un crecimiento global para este año. De acuerdo con las estimaciones de *ZenithOptimedia* la industria crecerá este año un 3,9 por ciento, lo que situará la inversión total por encima de los 500.000 millones de dólares, y con previsiones de mejora hasta llegar a un incremento del 5,6 por ciento en 2015.

[6] Seminario C4E/AEAP. Ver *Anuncios* nº 1300, 19-25 de Octubre de 2009.

[7] De acuerdo con las estimaciones de *ZenithOptimedia*, unidad que agrupa las agencias de medios de *Publicis Groupe*, las inversiones publicitarias en la Eurozona periférica, que incluye a los países del sur, caerá un 7 por ciento en 2013. Por su parte *GroupM*, compañía propiedad del grupo WPP, apunta hacia resultados todavía más preocupantes con una contracción del mercado del 15 por ciento. Ver *Anuncios* nº 160 de Diciembre 2012.

Este crecimiento, en el contexto de crisis descrito anteriormente, se explica, por un lado, merced a los mercados de rápido crecimiento en regiones como Latinoamérica, Asia Pacífico y algunos países de Europa Oriental, que están contribuyendo de forma notable a la recuperación económica del sector en términos globales.

La otra vía de crecimiento más significativa se debe al el impacto de la revolución digital sobre las nuevas formas de comunicación asociadas a la publicitad interactiva, sobre todo en Internet y los dispositivos móviles que, según apuntan algunos de los máximos responsables de los *holdings* publicitarios, ya representan un treinta por ciento del total de sus ingresos, un porcentaje similar a la participación del negocio en los países emergentes. Además, las previsiones apuntan hacia el incremento de las inversiones en los medios digitales que, en 2015, podrían superar definitivamente a prensa y revistas en conjunto, debido al auge del vídeo on line y los medios sociales que contribuirán a un impulsar un 20 por ciento el crecimiento de las inversiones publicitarias en Internet, de acuerdo con las estimaciones recogidas en el citado informe de *ZenithOptimedia*. Este ascenso de inversiones publicitarias en el apartado digital también tiene su reflejo en España, donde Internet se revela como un medio cada vez más fuerte y maduro. Los datos publicados recientemente por IAB sitúan a Internet en segunda posición, detrás de televisión, a pesar de una leve caída del 1,5 por cien[8], pero con previsiones de crecimiento gracias al impulso que imprimirán determinados aspectos de la comunicación digital, tales como el mobile marketing, el vídeo on line o la publicidad exterior digital, entre otros.

Ambos factores, el impacto de la crisis y la revolución digital, están actuando como importantes catalizadores de profundas transformaciones en la industria publicitaria. La expansión de las redes digitales no sólo está conmocionando el panorama mediático y condicionando la búsqueda de nuevos modelos de negocio sino que, como una correa de transmisión, está afectando a toda la cadena de valor, aspecto que implica directamente a la publicidad, tanto en su papel financiador de los viejos y nuevos medios como a la propia esencia de la comunicación publicitaria.

Respecto al primer aspecto, incluso ante un eventual escenario donde los usuarios paguen por los contenidos en Internet, un planteamiento que todavía a día de hoy choca con la imagen de gratuidad asociada a los nuevos entornos digitales, la publicidad se revela como un elemento fundamental para la viabilidad de las industrias culturales, aunque su gran potencial está aún por definir. En cuanto a la segunda cuestión, las nuevas tecnologías están propiciando la irrupción de nuevos espacios de relación entre los usuarios y las marcas que alteran los mecanismos tradicionales de interacción. Cabe recordar aquí que durante más de un siglo la publicidad, entendida como una técnica de comunicación persuasiva de masas, ha explotado al máximo el renombrado paradigma de *Lasswell*, con resultados nada desdeñables: impactos casi ilimitados sobre audiencias cautivas congregadas por los *mass-media*, pero con posibilidades de retorno de la comunicación apenas inexistentes.

En la actualidad, la multiplicación exponencial de los canales y soportes, la fragmentación de las audiencias y los nuevos usos sociales de los usuarios, imponen nuevas reglas de juego a la publicidad basadas en la interactividad. Se trata del final del discurso unidireccional de las marcas y la inauguración de una era donde el consumidor asume el protagonismo de la comunicación comercial y ejerce su poder e influencia en la Red. Un cambio que puede resumirse como el fin de la tiranía del spot publicitario y el saludo a las nuevas y potentes formas de comunicación digital. Y que desde el punto de vista del ejercicio profesional

[8] El Estudio sobre inversión en Publicidad Digital 2012 está accesible en: http://www.iabspain.net/inversion/

significa asumir el reto de abrir con celeridad nuevas vías para la publicidad a su paso por las sendas digitales; en definitiva, reinventar la comunicación comercial, desde la evidencia de la dificultad de la tarea, una dificultad que bien puede sintetizarse en las palabras del director creativo mundial de JWT, *Fernando Vega Olmos*, durante la 24ª edición de *El Sol, el Festival Iberomericano de la Comunicación Publicitaria*, en 2009: "Lo que hay que hacer ahora es diferente de aquello para lo que nos entrenaron".

Este cambio de ciclo se está saldando inevitablemente con una profunda transformación de las empresas de servicios de marketing y publicidad que, por otra parte, vienen acusando deficiencias estructurales desde hace años y planteándose la necesidad de nuevos modelos. Al movimiento de fusiones y absorciones, reducciones de costes y regulaciones de empleo, como consecuencia de la clara orientación hacia la cotización bursátil de un sector fuertemente concentrado en unos cuantos *holdings* publicitarios globales en todo el mundo (*WPP, Omnicom, Interpublic y Publicis*), viene a sumarse ahora una presión creciente sobre las filiales hacia la diversificación de la oferta en las áreas de mayor y más rápido crecimiento, principalmente las digitales y de nuevas tecnologías. El resultado es una reordenación de las estructuras, nuevos organigramas y nuevos perfiles profesionales, que se presentan bajo una filosofía integradora de las estrategias *off line* y *on line*. En su evolución hacia nuevos modelos, estas agencias de servicios plenos deben convivir con nuevas iniciativas empresariales que están irrumpiendo en el mercado con una vocación bien distinta, la especialización en áreas digitales concretas, dibujando finalmente un panorama hasta ahora inédito en la industria publicitaria.

4.-Bases de nuestras investigaciones anteriores:

En nuestras investigaciones, publicadas en 2010-2011, partíamos de la base de que, en su apuesta por la integración o la especialización, según los casos, las empresas de servicios de marketing y publicidad persiguen posicionamientos afines con las nuevas demandas de los anunciantes, cada vez más orientadas a la gestión integral de sus marcas en los nuevos canales y soportes digitales, sin olvidar los medios tradicionales. Como resultado, el volumen y la complejidad de los productos de comunicación que salen de las agencias se están multiplicando de forma exponencial. Las campañas multimedia tradicionales, con acciones en televisión, gráfica y radio, y las acciones habituales de *below the line*, como marketing directo y promocional o PLV y *merchandising*, ahora además deben integrar acciones basadas en nuevos lenguajes y formatos orientados hacia las novedosas formas de relación con los consumidores en los entornos digitales: *on line display, on line social*, *on line viral*, SEM, SEO, *mobile marketing*, CRM, eventos y *ambient*. Precisamente estas nuevas formas de publicidad, objeto de inversiones crecientes por parte de las empresas anunciantes estaban impulsando la demanda de nuevas habilidades profesionales.

Según nuestros estudios, realizados por un equipo de investigación de la Universidad Rey Juan Carlos, en colaboración con la *Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria* (AEACP) y el semanario de marketing y publicidad *Anuncios*, y basado en una encuesta a máximos responsables de empresas de diferentes perfiles (agencias de publicidad, estudios creativos, agencias de medios, empresas de marketing, agencias digitales y consultoras de relaciones públicas) así como en reuniones y entrevistas en profundidad, los nuevos perfiles profesionales que aparecen en el horizonte publicitario se explican tanto por la transformación de los perfiles clásicos como por el nacimiento de nuevas funciones que vinculan más estrechamente la tecnología y la creatividad. Y en ambos casos, las nuevas figuras han centrado los procesos de selección abordados por las empresas de marketing y publicidad (Corredor, P, Farfán, J., 2010, c).

En definitiva, nuestras principales conclusiones eran:

*Las nuevas declinaciones de los perfiles tradicionales (profesional de cuentas, *planner*, planificador de medios y *producer*) se asocian a la especialización en los nuevos medios. De forma que las funciones propias de cada perfil se amplían desde el manejo de las campañas en los medios convencionales hasta los nuevos entornos *on line*. En la formación de estos profesionales es fundamental el conocimiento y comprensión de los nuevos puntos de contacto y conexión con los consumidores así como de los procesos de creación y planificación publicitaria en Internet y marketing móvil: nuevos formatos, SEM y SEO, medición de resultados, producción de piezas (programación) y cadena de intermediarios digitales. En España, las agencias de servicios de marketing y publicidad ya han comenzado a integrar estos nuevos perfiles en sus organigramas; sobre todo, las agencias de medios, que están mostrando un comportamiento muy activo en el desarrollo de nuevas unidades digitales.

*El área tradicional de creatividad se está viendo reforzada con la incorporación de perfiles próximos al área de informática. Se trata de las figuras del programador creativo y del diseñador *Front/End*, cuyas funciones se concretan en la programación y diseño, respectivamente, de piezas para Internet, teléfonos móviles y otros dispositivos, con el objetivo de materializar de forma óptima las ideas de los directores creativos, a quienes reportan directamente. Los lenguajes de programación y el entorno web son aspectos comunes en la formación de ambos perfiles profesionales que, adicionalmente, deben tener conocimientos sobre sistemas operativos, navegadores y bases de datos en el caso de los programadores creativos, y de diseño gráfico *on* y *off line* y formatos publicitarios digitales, por parte de los diseñadores *Front/End.*

*Los nuevos perfiles profesionales netamente digitales están surgiendo al amparo de la eclosión de la denominada web 2.0, el auge de la telefonía móvil y la convergencia digital. En primer término, la generalización del uso de los medios sociales en Internet como los foros, los blogs y, más recientemente, las redes sociales como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* o *Tuenti*, han elevado al *community manager* o *social media manager* hasta posiciones privilegiadas en las nuevas incorporaciones a las empresas dedicadas a la comunicación comercial, inaugurando una nueva categoría conocida como "publicidad dialogada".

*La función del experto en redes sociales, una figura quizá más próxima al ámbito de las relaciones públicas que al de la publicidad, consiste en arbitrar la presencia de las marcas en los entornos sociales asociados a la web 2.0, espacios que están despertando un interés creciente entre las empresas anunciantes, pero en los que la imagen de sus marcas resultan especialmente vulnerables. Por otra parte, la popularización de los conocidos como *smartphones* y el desarrollo del Internet móvil está propiciando el desarrollo de nuevas formas de marketing y publicidad a través del teléfono, asociadas a la geolocalización y la realidad aumentada. El responsable de marketing móvil es la nueva figura profesional encargada de identificar y analizar las oportunidades en este canal emergente y desarrollar las estrategias buscando sinergias con el resto de medios.

*Asimismo, la convergencia digital está sirviendo de detonante para la creación de contenidos multicanal y multisoporte. En términos publicitarios, la figura del creador de contenidos para la marca *Brand entertainement*) tiene responsabilidad sobre la gestión, planificación y creación de contenidos asociados a los espacios digitales de las empresas anunciantes y sus marcas. Por último, dentro del apartado de nuevos perfiles digitales, cabe citar a los responsables SEO (*Search Engine Optimization*), dedicados a mejorar el

volumen y la calidad del tráfico a los sitios web, y los responsables SEM (*Search Engine Marketing*), encargados de conseguir las posiciones preferentes en los procesos de búsqueda por Internet, a través de técnicas de marketing *on line*. Con una formación técnica en el primer caso, y más cercana al marketing y la comunicación en el segundo, ambos perfiles gozan de una gran proyección futura dentro del ámbito denominado búsqueda social.

Esta rápida revisión de los principales perfiles profesionales que despuntan en la comunicación comercial daba cuenta de un panorama muy dinámico, todavía en construcción. Sin llegar a la visión totalizadora de quienes vaticinan un futuro inmediato íntegramente digital para el negocio publicitario, lo cierto es que ya en la actualidad las nuevas demandas profesionales aparecen asociadas con fuerza a las nuevas tecnologías, un aspecto hacia donde deberían caminar los esfuerzos de formación de los futuros profesionales a su paso por las Universidades y escuelas de negocios. En este escenario de cambio profundo y sustancial para la publicidad, la formación y selección del mejor talento, tal como apuntaba Sorrell en el seminario citado, requiere más que nunca el concurso de todos los agentes del sector.

5.-Una segunda fase de la investigación en curso:

A partir de tales resultados, hemos abordado una nueva investigación que está en curso. En esta segunda fase se parte pues, no solo de nuestras investigaciones pasadas sino también del "estado del arte" de los nuevos estudios profesionales y académicos sobre el tema abordado, para contrastar sus conclusiones con destacados directivos y profesionales de los sectores analizados.

Sobre esta base, se está realizando una consulta con expertos del sector que permita contrastar el panorama de las necesidades formativas y de sus objetivos en el medio y largo plazo para la publicidad en España, atendiendo no sólo a las necesidades del sector comercial sino también a las nuevas demandas requeridas por la publicidad al servicio del sector público y del tercer sector. Además, otros ejes principales que articulan la consulta a los expertos, y sobre los que se podrán ofrecer resultados, son los siguientes:

- Entre la integración y la especialización: Hacia un nuevo modelo de agencia.
- Principales retos y desafíos de las empresas anunciantes: El *branding* digital
- Nuevos perfiles profesionales surgidos en la Publicidad en la era digital: Validación de los perfiles identificados en 2010 y ampliación a nuevas figuras profesionales que asoman en el horizonte publicitario a la vista del previsible desarrollo de las redes sociales, el vídeo *on line* y el marketing móvil. Definición y funciones.
- Necesidades de formación académica y práctica profesional: Asignaturas pendientes de las Facultades de Comunicación en España.

Referencias bibliográficas:

AMETIC, 2011. Informe de la industria de contenidos digitales. AMETIC/FUNCOAS. Madrid.
Asociación Española de Responsables de Comunidades OnLine (AERCO)&Territorio Creativo (noviembre, 2009): "La función del *Community Manager"*.

Corredor Lanas, P., (2011). "En clave digital. Nuevos profesionales en Publicidad". *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación,* nº 87, Abril-Junio. Fundación Telefónica, Madrid. pp: 97-100.

Corredor Lanas, P. y Farfán Montero, J., (2010 a) "Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales para la Publicidad en España*". Pensar la Publicidad, Revista Internacional de Investigaciones Publicitaria*s, Vol 4 1. Servicio de Publicaciones Universidad Complutense de Madrid. pp: 97-115.

Corredor, P. y Farfán, J. (2010, b): "Agencia busca... expertos en disciplinas digitales". *Anuncios, Semanario de Publicidad y Marketing* nº 1314, Madrid. (pp. 18-19), 1-2-10.

Corredor, P.; Farfán, J. (2010, c): "La mitad de las agencias digitales incorporó especialistas digitales en 2009". *Anuncios, Semanario de Publicidad y Marketing* nº 1314, (pp. 20); 1-2-2010.

Fundación Telefónica (2013). La Sociedad de la Información en España, 2012. Madrid: Ariel.

Grupo Consultores (2010): "Nuevos perfiles en las agencias".

IAB Spain Research (2011): Observatorio del mercado laboral de los perfiles profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital. Junio.

Infojobs. Adigital (2011). Profesiones relacionadas con Internet en el mercado laboral español 2010. (Febrero).

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL IBERCOM
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder

29, 30 e 31 de maio do 2013. Fac. CC. da Comunicación. Santiago de Compostela.

Mesa temática 10

COORDINADOR/MODERADOR: Valentín Alejandro Martínez Fernández (UDC)

"Comunicación y Turismo"

Análisis de la evolución del contenido de algunas de las principales páginas Webs de promoción y comunicación del Camino de Santiago (2010 – 2013)

Mondelo López, Silvia
Universidad de A Coruña
silvia.mondelo@gmail.com

Rodríguez Fernández, Mª Magdalena
Universidad de A Coruña
mmrodriguez@udc.es

1. Introducción

El marketing en Internet permite el intercambio de información de una manera rápida y sencilla con cualquier parte del mundo, lo cual la convierte en un instrumento tremendamente atractivo para cualquier destino o producto turístico a la hora de llevar a cabo su promoción. De hecho, estar presente en la red a través de una Web ya no es un factor diferenciador respecto a la competencia, sino solamente un requisito básico e imprescindible para participar en el mercado (Martínez, Penelas- Cortés y Rodríguez, 2012).

En este sentido, la tendencia actual respecto al crecimiento del empleo de la red establece que si una empresa, un destino o un producto, no están en la misma, directamente no existen (Fraíz, 2009).

Por su parte Alonso y Furio (2006) indican que Internet ofrece ventajas competitivas respecto a otros medios de comercialización tradicionales como son: costes reducidos de intercambio de información; velocidad de transmisión alta; relación directa y personalizada con el cliente, control de transacciones y flexibilidad en el uso de los elementos de marketing.

Finalmente Bigné (2003) señala que por un lado, Internet es un medio útil para obtener información sobre las preferencias individuales de los consumidores y desarrollar un marketing personalizado y adaptado al público objetivo al que se pretende llegar. Por otra parte, permite realizar ajustes rápidos a la evolución del mercado, al poder variar las características de la oferta en tiempo real.

Las principales características que presenta Internet son (Reinares y Calvo, 1999; Kotler, 2003):

a) Formatos diferentes:
   - *Las páginas Word Wide Web (www):* páginas creadas por los propios anunciantes en donde se puede buscar información y al mismo tiempo realizar compras de forma alternativa.
   - *Los Banners:* anuncios publicitarios insertados en las páginas de los buscadores que emplean Internet para acceder a otro tipo de información. Como variante de estos han aparecido los *Skycraper*[1].

[1] Primer banner de grandes dimensiones, que venía a sustituir a los botones de 120x60 o similares, ideales para colocar en los laterales de las páginas.

b) Permite la renovación constante de los formatos, lo que da la oportunidad a los profesionales de adaptarse a las preferencias del usuario.
c) Se puede llegar a cualquier punto de la geografía mundial, abarcando un público muy amplio y heterogéneo.
d) Desde un punto de vista creativo ofrece la posibilidad de transmitir una gran cantidad de información audiovisual, que permite una posible posterior consulta, lo cual lo convierte en un medio único que asume ciertas características de los demás (televisión, prensa…).
e) El cliente puede contactar directamente con la empresa del producto o, en su caso, con la organización del destino.
f) La información obtenida sobre la audiencia de los mensajes es bastante fiable, puesto que el anunciante puede saber en cada instante cuántas personas han contactado con él hasta ese momento.

Dentro del marketing en Internet, el **correo electrónico,** es uno de los principales recursos empleados en la comunicación personal con el público objetivo, ya que a través de él se pueden transmitir novedades sobre los productos, se resuelven todo tipo de dudas, se informa sobre el estado de los pedidos, se intercambia información sobre los productos adquiridos, etc. (Bigné, 2003).

Uno de los aspectos más positivos que ofrece este tipo de marketing para los anunciantes, es la facilidad con la que los receptores de mensajes los pueden reenviar a sus contactos, lo que garantiza la llegada a un público que realmente está interesado en el producto (Bigné, 2003).

También en la actualidad, y dentro del marketing en Internet, una de las formas de comunicación que mejor está funcionando es lo que se conoce como **marketing social**. Consiste en la comunicación y el intercambio de experiencias a través de la red, con el fin de influir de forma contundente en la toma de decisiones de otros clientes, así como en los procesos de información y comercialización de los servicios o productos turísticos.

Este tipo de empleo de la red se conoce también como web 2.0 y es un concepto que está sustituyendo progresivamente a las aplicaciones más tradicionales. Los usuarios interactúan a través de Internet mediante el intercambio de videos, fotografías, experiencias y todo tipo de materiales que serán empleados por otros usuarios a la hora de tomar ciertas decisiones y que formarán parte de los contenidos de Internet junto a las páginas web más tradicionales. Es por tanto un sistema mucho más transparente, en donde los clientes son los que tienen un mayor peso a la hora de informar, provocando, de este modo, un mayor esfuerzo por parte de las empresas a la hora de responder a las expectativas de los consumidores. Algunos de los medios que surgen en torno a la web 2.0, caracterizados por su alcance e interactividad, son los blogs, los servicios de alojamiento de vídeos, redes sociales… (Iglesias, Talón y García - Viana, 2007).

2. El Camino de Santiago

El Camino constituye todo un conjunto de rutas de peregrinación que tienen como meta el sepulcro del apóstol Santiago el Mayor, en Compostela.

A lo largo de su historia, el Camino ha pasado por diversas etapas: Desde su máximo apogeo durante la Edad Media (siglos XI, XII y XIII) hasta uno de sus peores momentos en los que incluso el propio sepulcro desaparece tras ser ocultado para evitar los ataques y saqueos de la piratería inglesa, al mando del corsario inglés Francis Drake, lo que crearía un ambiente de

miedo y una disminución en el número de peregrinos. Si bien es cierto, que los peregrinos nunca dejaron de llegar, la imagen acerca de los mismos se fue modificando y en ocasiones eran acusados de delincuentes o propagadores de enfermedades.

Pero no sería hasta el siglo XIX cuando el fenómeno de las peregrinaciones adquiriría de nuevo importancia, motivado por diversos acontecimientos: la reaparición de los restos del apóstol, la propagación del movimiento romántico por toda Europa[2] y las nuevas corrientes políticas que invadían todo el país (Santos, 2006).

Además, es importante señalar al respecto el papel que a lo largo de los siglos tuvieron las figuras eclesiásticas compostelanas en el impulso de los Años Santos, ya que fueron las primeras en darse cuenta de los beneficios que todo esto podría reportar.

Así, la potenciación y difusión del patrimonio cultural; la desaparición de los grandes conflictos bélicos en Europa; la expansión de la idea de Unidad Europea; el auge del turismo cultural y de naturaleza; las facilidades emergentes propiciadas por la denominada "sociedad del bienestar" y la profunda y renovada promoción del Camino a través de un ente de gestión propio, han supuesto toda una serie de factores que de una forma directa o indirecta han contribuido a la revalorización del Camino en los últimos años.

El Camino es por tanto en la actualidad un recurso único y valioso para todos los lugares por los que transcurre.

3. Turismo e Internet

Internet se consolida en la actualidad como el principal medio de comunicación para cualquier destino o recurso turístico.

Tal y como apuntan López, Chica, Arcila, Azzariohi, y Soto (2010) en la nueva mentalidad de la sociedad del siglo XXI, las tecnologías juegan un papel de primer orden en el desarrollo de la demanda turística y las diferentes páginas Web son una ventana abierta a la consulta de millones de potenciales turistas.

De este modo, los destinos turísticos han encontrado en Internet el aliado ideal para romper fronteras con reducidos costes de promoción y distribución a través de la red (Bello y Penelas, 2009).

En consecuencia, resulta cada vez más importante que los gestores y promotores turísticos presten especial atención a las páginas Web de los recursos o destinos que gestionan.

Existen para ello diversos modelos de análisis que evalúan dichas páginas en base a toda una serie de parámetros y factores determinados. Este es el caso concreto del estudio desarrollado por la OMT (2005), el cual ofrece una definición de los principales criterios de calidad y factores de éxito para sitios Web de destino turístico, con el fin de garantizar que no sólo cubra las necesidades y deseos de los usuarios, sino que pueda garantizar que contribuye plenamente con los objetivos de la organización.

[2] Teniendo en cuenta que dicho movimiento supone una vuelta idealizada a la Edad Media, época de mayor apogeo del Camino.

4. Objetivo y metodología

El Camino de Santiago se posiciona en la actualidad como uno de los principales productos turísticos de la Comunidad Gallega. La comunicación y promoción a través de Internet resulta trascendental para poder atraer a multitud de turistas, o peregrinos, que tienen como principal método de información las Webs del Camino. Es por ello, que se deben de revisar y actualizar constantemente todos y cada uno de los parámetros y aspectos que componen las mismas, ya que en caso contrario se podría generar una imagen negativa del producto.

El objetivo principal de este estudio consiste en analizar la evolución experimentada entre los años 2010 y 2013, del contenido esencial de algunas de las principales páginas Web de promoción y comunicación relativas al Camino de Santiago. Cabe precisar que para llevar a cabo dicha comparativa se parte de la información obtenida en un análisis previo realizado en 2010[3].

La metodología aplicada en este estudio se fundamenta por tanto, en una investigación inicial en la que se recopiló información secundaria. Estas fuentes constituyen un punto de partida primordial para llevar a cabo la investigación de despacho-gabinete o análisis documental (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1996), es decir, se trata por tanto de estudios realizados previamente en base a cierta información publicada.

En este sentido, la existencia de datos obtenidos previamente para otros fines distintos a los del problema objeto del presente estudio, han sido de gran utilidad en el análisis del objetivo que se plantea en esta comunicación.

Cabe precisar que para analizar las dos páginas web que se presentan a continuación, se ha optado por seleccionar algunos de los indicadores sugeridos por la OMT (2005): Accesibilidad; Identidad y Confianza; Personalización e Interactividad; Navegación Web; Aspectos Técnicos; y Facilidad de Localización y Optimización de buscadores, al ser considerados criterios de calidad y factores de éxito para la gestión de las *web sites.*

5. Análisis de resultados

A continuación se exponen los resultados procedentes de la información obtenida tras llevar a cabo un análisis pormenorizado de algunas de las principales Webs de información del Camino de Santiago durante el año 2010 y 2013.

Las *web sites* analizadas han sido:

La página Web del Xacobeo: www.xacobeo.es
La página Web de Turgalicia: www.turgalicia.es

En los siguientes cuadros, se analizan los mismos indicadores de calidad para ambos años, de modo que para evitar caer en redundancias, se ha optado por destacar únicamente en el año 2013 aquellos aspectos, que se han visto modificados de algún modo, mientras que para el resto, al entender que se mantienen igual que en 2010 se ha empleado el término *Idem*.

[3] Consecuencia de la Máster tesis: Análisis de la comunicación en la promoción del Camino de Santiago como producto turístico" presentada por Silvia Mondelo, una de las autoras de esta comunicación en el año 2010.

Cuadro 1: Análisis comparativo entre los años 2010 y 2013 de la página Web www.xacobeo.es

CRITERIOS DE CALIDAD Y FACTORES DE EXITO	2010	2013
ACCESIBILIDAD	1. Texto para identificar información que no sea de lectura (imágenes). 2. Sección: MULTIMEDIA, en donde se puede acceder a Canal Xacobeo TV y Canal Youtube del Camino 3. No se localizan sistemas de audio para ciegos que lean el contenido de los textos. 4. No se ofrece la posibilidad de aumentar el tamaño de la letra. 5. Página bien estructurada para correcta accesibilidad: tanto en la parte superior como en la inferior se ofrecen acceso a los apartados básicos de la misma, siendo los mismos accesos para ambas partes. 6. Pestaña de búsqueda de información general dentro de la web en la parte superior derecha de la pantalla. Así mismo, se ofrecen dos buscadores más específicos en las secciones denominadas Puntos de interés, Red de albergues y Programación Xacobeo 2010. 7. Coherencia en la distribución de la Web, pudiendo acceder sin problemas a las principales secciones sólo pinchando en la pestaña adecuada. Además las páginas muestran a su vez un contenido acorde a su título con enlaces de apoyo que permiten continuar navegando en relación a la temática de la misma.	**1.** ***Idem*** **2.** ***Idem*** **3.** ***Idem*** **4.** ***Idem*** **5. Reestructuración de la Web: el acceso a las diferentes secciones se ofrece tanto desde la parte superior, como desde la parte central y desde la parte inferior. En la actualidad, además son secciones diferentes entre si.** **6. Se mantiene la pestaña de búsqueda en la parte superior derecha de la pantalla y también se ofrece algún buscador más específico para los puntos de interés y dentro de la sección denominada INVESTIGACIÓN.** **7. Coherencia en la distribución de la Web, a pesar de que existen algunas pestañas que pueden llevar a la confusión, puesto que simplemente indican el título de una sección pero no permiten el acceso directo a la página que nombran. El contenido de cada página resulta acorde de nuevo al título que la encabeza, al igual que los enlaces que se ofrecen.**
	1. No existe pestaña denominada de *Contacto* o *Contacte con nosotros* pero en la sección *Institucional* se dispone de los datos suficientes (correo electrónico, dirección postal…) para contactar con la S.A. de Xestión do Plan Xacobeo, encargada de elaborar y mantener esta Web. 2. El logotipo del Xacobeo aparece desde la página de inicio hasta	**1.** ***Idem*** . **2. El nuevo logotipo del Xacobeo junto con el de la nueva marca de**

IDENTIDAD Y CONFIANZA	cualquiera de las secciones por las que se navegue en el lateral superior izquierdo.	**Turismo de Galicia aparece en la parte superior izquierda durante toda la navegación por la Web.**
	3. Sección denominada AVISO LEGAL, situada en la parte inferior de todas las páginas, en donde se especifica todo lo relacionado con la política de privacidad y la protección de datos de carácter personal que el internauta pueda introducir en la Web.	**3.** ***Idem***
	4. El título de la Web es significativo para la misma, ya que indica claramente la finalidad de la Web: "XACOBEO"	**4.** ***Idem***
	5. El dominio de la Web está relacionado con el nombre de la marca del producto puesto que el URL del sitio lo incluye: www.xacobeo.es.	**5.** ***Idem***
	6. Los principales enlaces externos que presenta esta Web son con las Webs de los patrocinadores de este producto. Además dentro de la sección *Asistente del Camino* también se ofrece un enlace directo con la Web de Turgalicia con el fin de ampliar la información de cada Camino.	**6. Presenta enlaces con Meteogalicia, y con la Xunta de Galicia. También dentro de la sección denominada Blog se ofrecen enlaces hacia los principales Blogs de las Asociaciones del Camino de Santiago y por dentro de la sección denominada Camino se ofrece el enlace con Turgalicia.**
	7. Se ofrece enlace con las principales redes sociales en las que está presente el Camino (Facebook, Twitter y Flickr)	**7.** ***Idem***
	8. El estar gestionado directamente por la entidad de Gestión del Xacobeo, organismo oficial dependiente de la Xunta de Galicia, hace que la oficialidad del sitio sea claramente percibida por los internautas.	**8.** ***Idem***
	9. Imágenes recientes y autenticas que muestran paisajes, monumentos y rutas actuales.	**9.** ***Idem***
	10. El contenido de la Web es claro y concreto en base al título de cada página y a lo que en ella se especifica, ofreciendo la oportunidad en la mayoría de los casos de complementarla con más datos.	**10. El contenido de la Web es claro en base al título de cada página y a lo que en ella se especifica. Sin embargo ofrece poca diversidad de oferta para los diferentes tipos de clientes. Información más generalizada.**

PERSONALIZACIÓN E INTERACTIVIDAD	1. La información para ponerse en contacto con la entidad del Xacobeo aparece, además de dentro de la sección *Institucional*, en todas las páginas y subpáginas a las que vayamos, en la parte inferior derecha de la misma, lo que permite poder acceder a ella en cualquier momento. 2. El correo electrónico facilitado desde la Web para ponerse en contacto con la entidad gestora del Página no accede directamente a Hotmail o a gmail, con lo cual se tendría que abrir el email y copiar en él la dirección para poder contactar con los mismos. 3. Tal y como ya se ha especificado, la web dispone de un buscador de palabras clave que permite al usuario localizar todo tipo de información con respecto a sus intereses y preferencias. 4. No cuenta con un formulario de errores propiamente dicho, pero la posibilidad de interactuar en las diversas secciones de la web da la posibilidad al usuario de expresar sus quejas, críticas o consideraciones sobre las diversas secciones de la propia web. Además tampoco cuenta con algún ayudante de tareas básicas que conceda al usuario información necesaria sobre cómo funciona la web. 5. No cuenta con ningún mapa web en donde se especifique la distribución de la misma aunque al final de casi todas las páginas, se presenta un resumen de las principales secciones a las que se pueden acceder y la posibilidad de entrar en ellas pinchando directamente sobre el nombre del apartado que se quiera consultar. 6. Se diferencia la información para grupos de turistas o peregrinos ya que ofrece una información personalizada para cada uno de los Caminos a seguir, además de las distintas actividades, eventos y programas. 7. Posibilidad de leerse en siete idiomas y por tanto captar a diferentes segmentos. Los idiomas son: inglés, francés,	**1.** ***Idem*** **2.** ***Idem*** **3.** ***Idem*** **4.** ***Idem*** **5.** ***Idem*** **6. Escasa diferenciación de productos, se puede observar una oferta mucho más unificada. Con todo se sigue presentando cada Camino de forma independiente para cada peregrino.** **7. Desde la pantalla principal se ofrecen tres idiomas (Español, Gallego e Ingles) es necesario ir a la sección de S.A. XESTION DO**

	gallego, alemán, italiano, portugués y español. Esto la convierte en una web accesible para muchas personas.	**PLAN XACOBEO para poder ver la Web en otros idiomas como el Italiano, el Alemán, el Francés y el Portugués.**
	8. Para dejar comentarios, crear grupos o debatir en los foros de la web es necesario registrarse, sin embargo el resto de consultas o apartados no necesitan esto.	**8. Para dejar comentarios, crear grupos, debatir en los foros de la web e incluso emplear ciertas herramientas como el Asistente del Camino es necesario registrarse (se da la opción de manera continua en la parte superior derecha); sin embargo el resto de consultas o apartados no necesitan esto.**
	9. Se ofrece un *Newsletter de los Caminos* (en donde se puede encontrar todo tipo de información reciente de las distintas rutas) y *un Newsletter de Eventos* (donde se ofrecen los datos relativos a los eventos que se van a celebrar en las próximas fechas) a los cuales se puede acceder desde la página de inicio. Ambas Newsletter las puede descargar directamente el internauta.	**9. Se ofrece un Newsletter de carácter general en la parte inferior derecha. Ofrece la posibilidad de subscribirse siendo añadido directamente en la parte de favoritos del Navegador.**
NAVEGACIÓN WEB	1. La web presenta un menú de navegación global situado justo debajo del slogan y logotipo. Este menú permite al internauta acceder desde cualquiera sección en la que se encuentre a los tres bloques temáticos en los que se divide la web: *Camino de Santiago*, *Programación Xacobeo 2010 e Institucional*. También presenta un pequeño menú, tal y como ya se apuntó, situado en la parte de abajo de la web que permite al internauta acceder directamente a secciones concretas dentro de cada uno de los Bloques. Esta distribución de la página confiere una estructura de navegación coherente pues la misma no tiene ningún tipo de pérdida y permite al usuario saber donde en todo momento.	**1. La Web presenta un menú de navegación global situado debajo del logotipo de la Web. Este menú permite al internauta acceder a las principales pestañas de la Web desde cualquier sección en la que se encuentre navegando. También presenta un pequeño menú, tal y como ya se apuntó, situado en la parte de abajo de la Web que permite al internauta acceder directamente a las principales secciones. Esta distribución de la página confiere una estructura de navegación coherente pues la misma no tiene ningún tipo de pérdida y permite al usuario saber donde está en todo momento.**
	2. EL logotipo del Xacobeo, el cual aparece en todos los apartados y secciones, es el enlace que nos lleva a la página principal en todo momento.	**2. *Idem***
	3. Los iconos empleados en la web son fáciles de entender tanto para turistas o peregrinos nacionales o internacionales, ya	**3. *Idem***

	que todo el mundo, en general, identifica una impresora con la posibilidad de imprimir o un sobre con el hecho de enviar un mail. Son así todos estos aspectos positivos para facilitar la compresión de la página y por tanto para que la navegación del internauta sea positiva.	
	4. La Web no diferencia entre los enlaces visitados y los no visitados, de modo que al pinchar en un enlace, éste queda igual que si no hubiésemos entrado nunca y por tanto no permite al usuario saber si ha entrado o no a las distintas páginas y subpáginas de la web anteriormente.	**4.** ***Idem***
	5. En algunas secciones del web site existen enlaces directos bien con las páginas webs o bien con secciones más especificas o noticias relacionadas con un lugar, alojamiento o, en el caso de los eventos, con algún artista en concreto.	**5. No existen enlaces directos ni con las páginas webs ni con secciones más específicas o noticias relacionadas con un lugar, alojamiento o eventos que gire en torno al Camino.**
	6. El selector de idiomas es siempre accesible desde cualquier sección de la web. Concretamente se encuentra siempre situado en la parte superior derecha. Por otro lado, se señala que la traducción de las páginas es total, lo que indica que al pulsar para ver la misma en otra lengua, la traducción abarca todas las páginas y subpáginas, desde el menú de navegación global hasta el apartado más pequeño de la misma.	**6. El selector de idiomas es accesible desde cualquier sección de la Web solamente para el Español, el Gallego o el Inglés, para el resto de idiomas es necesario ir a una sección especifica ya nombrada con anterioridad. Por su parte, La traducción de las páginas no es total, salvo cuando se emplean alguno de los tres idiomas principales. Esto indica que al pulsar para ver la misma en alemán, francés, Portugués o Italiano, la traducción no abarca todas las páginas y subpáginas, habiendo incluso ciertas partes que se modifican, como la presencia del menú de navegación en la parte superior.**
	7. El sitio web ofrece un mapa concreto para cada uno de los Caminos dentro de Galicia y otro más genérico acerca de los mismos, en donde el internauta pude consultar multitud de datos (principales municipios, puntos de interés turístico, el tiempo en cada municipio…).	**7.** ***Idem***
	8. La web ofrece la posibilidad de buscar la información que más interese, al poder cada usuario consultar y organizar su viaje de la forma que más le	**8.** ***Idem***

	convenga y mejor se adapte a sus gustos y preferencias	
ASPECTOS TÉCNICOS	1. En la web las fotografías carecen de doble tamaño. 2. La página presenta una pestaña denominada *Multimedia*, donde se ofrece la posibilidad de acceder tanto al canal Xacobeo TV, como al canal de You tube. Además con la finalidad de llamar la atención de los usuarios de la web, algunos de los anuncios de promoción de eventos que aparecen en la página principal utilizan ciertos efectos de animación. 3. El sitio web no dispone de ninguna conexión con web-cam. 4. Para aquellas funciones en que fuese imprescindible la utilización de software o dispositivos adicionales, la web indica claramente la necesidad de instalación del mismo, teniendo en cuenta que por lo general, solo serviría ser para la utilización de servicios concretos y no para consultar alguna información dentro de la web. 5. Al realizar la impresión de la página no se produce ningún error o problema y, además, la información es clara y correcta, tal y como se visualiza en la web. 6. El sitio Web no presenta problemas de compatibilidad con los navegadores más usados como: Internet Explorer o Mozilla. 7. La velocidad es bastante buena. Por lo general no existen problemas a la hora de cargar la información o al pasar de una pestaña a otra.	**1. En la web las fotografías pueden visualizarse en doble tamaño.** **2. La página presenta una pestaña denominada *Multimedia*, donde se ofrece la posibilidad de acceder tanto al canal Xacobeo TV, como al canal de You tube** **3.** ***Idem*** **4. No se localizan funciones para las que se tenga que usar un software concreto o dispositivo adicional.** **5.** ***Ídem*.** **6.** ***Idem*** **7.** ***Idem***

FACILIDAD DE LOCALIZACIÓN Y OPTIMIZACION DE BUSCADORES	1. Si se busca en los principales buscadores de Internet la palabra Xacobeo, este web site es el primero que aparece. Sin embargo este aspecto puede llevar a confusiones si se piensa en este producto sin la marca, puesto que si escribimos en un buscador (ya sea Google, Yahoo…) Camino de Santiago la página web que se analiza en este momento aparece en octava posición.	**1. Si se busca en los principales buscadores de Internet la palabra Xacobeo, este web site es el primero que aparece. Sin embargo este aspecto puede llevar a confusiones si se piensa en este producto sin la marca, puesto que si escribimos en un buscador Camino de Santiago la página Web que se analiza en este momento aparece tanto en cuarta posición (en Google), como en onceaba (en yahoo) o incluso en mas inferiores (Ask, Terra…)**

Fuente: Elaboración propia

Tras comparar los actuales parámetros de la presente página web en relación a los existentes en el año 2010, se pueden concretar los siguientes resultados:

En lo referente a la *Accesibilidad* se observa que la nueva Web del Xacobeo presenta una reestructuración de su página de inicio, ofreciendo al internauta más secciones a las que puede acceder directamente. No obstante, existen algunas pestañas que podrían llevar a confusión puesto que aparecen como titulo de sección y no permiten el acceso directo a la misma. Además se observa una opción de búsqueda más generalizada.

En base al segundo parámetro relativo a la *Identidad y Confianza,* cabe precisar que la Web actual presenta fundamentalmente enlaces con organismos oficiales o privados en relación directa con el Camino. Además también se aprecia una menor diversidad en cuanto a la oferta en función del tipo de cliente.

En cuanto a la *Personalización e Interactividad* existen dos aspectos que difieren bastante respecto al 2010. Por un lado, la unificación de la oferta que se hace del Camino y por otro lado, la reducción del número de idiomas. También se constata que en la actualidad solamente se le ofrece al internauta la posibilidad de acceder a un único Newsletter de carácter general, mientras que en 2010 eran dos los permitidos.

La *Navegación* por la Web actual varía con respecto a 2010 debido, a la restructuración de la que ha sido objeto la misma, no obstante sigue presentando una estructura coherente que permite al usuario saber en donde está y como acceder a las diversas secciones sin mayor problema. Cabe precisar al respecto, un par de aspectos negativos que merece la pena destacar: la falta de enlaces directos con otras páginas Webs o con secciones específicas como la anteriormente citada; disminución de idiomas que ofrecen la traducción total de la Web, puesto que ambos permitirían enriquecer la navegación del internauta de manera considerable.

Finalmente en lo relativo a los *Aspectos Técnicos* y *la Facilidad de Localización y optimización de buscadores* se observa gran similitud entre la Web que se mostraba hace 3 años y la presente. Como aspectos positivos a resaltar de la actual Web del Xacobeo, la posibilidad de visualizar las fotografías que se ofrecen en doble tamaño y la mejora del posicionamiento de la misma en buscadores como Google, han contribuido a mejorar la página.

Cuadro 2: Análisis comparativo entre los años 2010 y 2013 de la página Web www.turgalicia.es

CRITERIOS DE CALIDAD Y FACTORES DE EXITO	2010	2013
ACCESIBILIDAD	1. Se dispone de texto para identificar aquellas imágenes que hacen referencia a parajes o a monumentos concretos; sin embargo las imágenes que se exponen mientras el usuario selecciona una de las opciones no aparecen identificadas por ningún tipo de texto o explicación.	**1. Dispone de texto para identificar aquellas imágenes que hacen referencia a parajes o a monumentos concretos; sin embargo las imágenes que se exponen mientras el usuario selecciona una de las opciones no aparecen identificadas por ningún tipo de texto o explicación. Se resalta el uso fundamental de videos para la promoción de los diversos destinos o productos.**
	2. Apartado denominado *Descargas*, desde donde el usuario puede descargar todo tipo de folletos acerca de los principales productos turísticos de Galicia (entre ellos el Camino de Santiago), fondos de escritorio y mapas de todo tipo. Se considera que estos mapas son demasiado generalistas y no aportan excesiva información al internauta o turista potencial.	**2. La página presenta un apartado denominado *Comunicación*, desde donde el usuario puede descargar todo tipo de folletos acerca de los principales productos turísticos de Galicia (entre ellos el Camino de Santiago), fondos de escritorio y mapas de todo tipo. Se podría apreciar que los mapas continúan siendo demasiado generalistas. También se ofrece la posibilidad de descargar folletos y mapas desde la sección *Acerca de… Galicia*.**
	3. En cuanto a la visualización de videos, la web no ofrece ninguna opción para ello, salvo si se accede a la sección de *Campañas turísticas* (dentro del apartado Sector Turístico), en donde se pueden ver los principales vídeos promocionales de la Comunidad Gallega desde la creación y puesta en marcha de Turgalicia.	**3. Se pueden ver videos promocionales desde casi todas las secciones de la Web. De hecho se aprecia que estos son más empleados que las propias imágenes a la hora de mostrar los principales recursos, destinos o eventos.**
	4. No se han encontrado sistemas de audio para ciegos que lean el contenido de los textos de la misma, ni la posibilidad de aumentar el tamaño de la letra para internautas con algún problema concreto de visión.	**4. Es importante comentar también que no se han encontrado sistemas de audio para ciegos que lean el contenido de los textos de la misma. Sin embargo si que se ofrece la posibilidad de aumentar el tamaño de la letra para internautas con algún problema concreto de visión (ctrl +) y existe una sección llamada Accesibilidad con acceso directo desde la parte inferior de la Web.**
	5. Toda la información que está a disposición del internauta aparece claramente separada de las imágenes que van apareciendo, lo que no da	**5. *Idem***

	lugar así a confusiones ni a malas interpretaciones. 6. La web presenta una pestaña situada en la parte izquierda, denominada *Busc*ar, a través de la cual se puede localizar cualquier dato sobre el que se desee obtener información. Si se accede al apartado de *Localiza en el Mapa* el usuario o internauta puede también encontrar mediante buscadores, los principales lugares para comer, para alojarse, para visitar… así como museos, transportes, etc. Además, cuando se entra en las secciones de *Dónde comer, Dónde alojarse, Dónde informarse, Qué visitar, Qué hacer, Transporte, Servicios Turísticos* e incluso en *Otros datos de interés*…y concreta sus preferencias, el web site le ofrece dos posibilidades de Búsqueda: *Búsqueda con Mapa*: mediante la cual se puede localizar información bien en un Mapa por Comarcas o bien en un Mapa por municipios. *Búsqueda con Formulario*: para la cual es necesario introducir el nombre del lugar, evento o punto de interés turístico, la provincia, el municipio y otro dato relevante en función de lo que se desee buscar (categoría del establecimiento, tipo de producto…) En este sentido, la página proporciona los mecanismos adecuados de ayuda a los usuarios para encontrar lo que busquen y poder navegar sin problemas por ella. 7. No presenta problemas de coherencia y se accede sin problema a la información que se desea pinchando en la pestaña adecuada. Todas las páginas muestran un contenido acorde al título del apartado al que se accede. Sin embargo, lo que se echa en falta es la existencia de enlaces que unan unas secciones con las otras. Por ejemplo, si un internauta está interesado en los espacios naturales de la provincia de Ourense, sería recomendable que desde esta sección hubiese un enlace que lo llevase directamente a los alojamientos y restaurantes próximos a la zona…	**6. La web presenta una pestaña situada en la parte izquierda superior, denominada *Busc*ar, a través de la cual se puede localizar cualquier dato sobre el que se desee obtener información. Esta pestaña está presente en cualquier momento de la navegación del internauta por lo que se puede considerar que la página proporciona los mecanismos adecuados de ayuda a los usuarios para encontrar lo que busquen y poder navegar sin problemas por ella. Además desde el icono que sirve como enlace directo a *Acceso rápido a*… se puede acceder a un Localizador de Recursos que permite al usuario encontrar los principales recursos para comer, alojarse, visitar…** **7. La página no presente problemas de coherencia, ya que se accede sin problema a la información que se desea pinchando en la pestaña adecuada. Las páginas muestran un contenido acorde al título del apartado o sección a la que se accede. Además desde la gran mayoría de las secciones se puede observar la existencia de enlaces que enriquecen la búsqueda del internauta al aportarle información adicional del destino, monumento o recurso objetivo de su consulta (al visitar el apartado relativo a las principales ciudades por ejemplo se aprecia diversos enlaces acerca de cómo llegar, donde comer, donde domir…)**

IDENTIDAD Y CONFIANZA	1. No cuenta con ninguna pestaña denominada *Contacto o Contacte con nosotros*, pero en el apartado *Empresa* existe una sección denominada *Organización* desde donde se accede a una serie de datos entre los cuales se encuentra la información necesaria para conocer a fondo y ponerse en contacto con la Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia, S.A. (Turgalicia), encargada de elaborar y mantener dicha página.	**1. Existe una sección denominada *Contacto* situada en la parte inferior de la Web *d*esde donde se accede a una serie de datos que permiten ponerse en contacto con la Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia, S.A. (Turgalicia), encargada de elaborar y mantener esta página.**
	2. El logotipo de Turgalicia se encuentra en todas las páginas pero en diferentes lugares. En la página principal y en los apartados de acceso directo, el logotipo se sitúa debajo del buscador anteriormente citado, situado a la izquierda de la página. Sin embargo, en las secciones que hay dentro de cada apartado el logotipo pasa a situarse en la parte superior izquierda justo al lado del nombre de GALICIA.	**2. El logotipo de Turgalicia se encuentra dentro del Banner situado en la parte superior de la Web justo por debajo del menu con las principales secciones a las que se puede acceder. Junto con el logo también se puede observar el slogan *Gárdasme o Segredo?*. Pulsando sobre este elemento el internauta puede regresar en todo momento a la página de inicio de la Web.**
	3. Existe una sección denominada *Política de privacidad*, situada tanto en la parte inferior de la página principal como dentro del apartado *Empresa*, en donde aparece claramente especificado todo lo relacionado con la protección de los datos de carácter personal que el usuario introduzca en la web. En cuanto al copyright solamente se observa el símbolo del mismo (©) situado en la parte inferior de la página principal, justo al lado del nombre de la entidad Turgalicia, lo que implica que esta sociedad es la propietaria de la web.	**3. La web cuenta con una sección denominada *Política de privacidad*, situada tanto en la parte inferior de la página principal como dentro del apartado *Organizacion*, en donde aparece claramente especificado todo lo relacionado con la protección de los datos de carácter personal que el usuario introduzca en la web. En cuanto al copyright solamente se observa el símbolo del mismo (©) situado en la parte inferior de la página principal, justo al lado del nombre de la entidad Turgalicia, lo que implica que esta sociedad es la propietaria de la web.**
	4. El título de la página (GALICIA) es significativo puesto que con él se sobreentiende la finalidad la web.	**4. *Idem***
	5. El domino está relacionado con el nombre del destino al que promociona la web, de hecho la URL del sitio lo incluye: www.turgalicia.es.	**5. *Idem***
	6. La web de Turgalicia ofrece enlaces externos con todas aquellas webs que hagan referencia a algún dato o información ofrecida desde la página de Turgalicia. Presenta además también enlaces directos con el Centro Superior de Hostelería de Galicia, con la web del Xacobeo y con la web de la Consellería de Cultura e Turismo. Desde la Página Principal de Turgalicia	**6. La web de Turgalicia ofrece enlaces externos con todas aquellas webs que hagan referencia a algún dato o información ofrecida desde la página de Turgalicia. Presenta además también enlaces directos con la web del Xacobeo y con la web de la Xunta de Galicia.**

	se puede acceder a dos webs que dependen también de Turgalicia pero que presentan una estructura diferente:www.PresumedeGalicia.es www.ViveGalicia.es	
	7. Esta página también presenta un enlace directo con Facebook que hace referencia a la entidad gestora de la web.	**7. Existen un enlace directo con Facebook, Google, Twitter y Google +.**
	8. Al ser la Sociedad de Imagen Promoción Turística de Galicia, S.A. (Turgalicia), organismo oficial dependiente de la Xunta de Galicia, quien se encarga de la Web hace que la oficialidad del sitio sea percibida por los internautas. Además, una sección dedicada a las políticas de privacidad de datos y los enlaces con organismos oficiales, le confieren una mayor seriedad a la web.	**8.** ***Idem***
	9. Las imágenes de la web son recientes. Sin embargo, son varios los productos que no presentan fotografías. Este hecho ha de ser corregido cuanto antes pues en muchas ocasiones una simple imagen puede transmitir mucho más que una exhaustiva descripción.	**9. Las imágenes de la web son recientes y muestran los paisajes, los monumentos, los hospedajes y las actividades que se ofrecen desde la Comunidad. Sin embargo en la gran mayoría de las secciones se substituye el uso de imágenes por la reproducción de pequeños videos actuales del destino o monumento sobre el que se busca información.**
	10. El contenido de la web en función del título de cada página y de lo que en ella se especifica, no presenta incorrecciones. Sin embargo, tal y como ya se comentó, se deberían de mejorar los enlaces entre las propias secciones de la web con el fin de ofrecer unos datos mucho más completos y atractivos.	**10.** ***Idem***
	1. Los datos de contacto ofrecidos desde la página web, además de aparecer en la sección *Organización*, también aparecen representados en la parte inferior de la página principal en letra pequeña.	**1. Los datos de contacto ofrecidos desde la página Web, aparecen en la sección *Empresa*.**
	2. Si se clickea sobre el correo electrónico que se aporta desde la web para ponerse en contacto con la entidad gestora se abre directamente Hotmail y el usuario no tiene más que redactar su queja o petición.	**2.** ***Idem***
	3. La página presenta una pestaña situada en la parte izquierda justo debajo del menú permanente cuya finalidad es buscar mediante una palabra clave cualquier lugar, actividad o evento sobre la que se desee información.	**3. La página presenta una pestaña situada en la parte derecha justo por encima del Banner permanente cuya finalidad es buscar mediante una palabra clave cualquier lugar, actividad o evento sobre la que se desee información.**
	4. La Web no cuenta con ningún	**4.** ***Idem***

PERSONALIZACIÓN E INTERACTIVADAD	formulario de errores, por lo que si los usuarios quisiesen expresar su opinión, queja o sugerencia sobre la página, no tendrían otra alternativa que ponerse en contacto directamente con Turgalicia. Tampoco cuenta con algún ayudante de tareas básicas que pueda conceder al usuario información necesaria acerca de cómo funciona la Web. 5. El sitio no cuenta con ningún mapa Web en donde se especifique la distribución de la página. 6. La Web de Turgalicia diferencia la información por grupos de turistas puesto que ofrece una información personalizada para cada uno de ellos y, de este modo, cada usuario puede decantarse por el tipo de turismo o servicio que más le guste. *7.* Esta Web ofrece la posibilidad de leerse en nueve idiomas (gallego, español, portugués, inglés, francés, alemán, italiano, catalán y vasco) y por lo tanto llegar a diferentes *targets groups.* 8. La Página, no presenta ningún apartado o sección desde el cual el internauta pueda programar su propia ruta o planificar un itinerario desde la web. Las rutas que se ofrecen son las que ya existen y son reconocidas como turísticas. 9. Tras analizar la Web no se ha encontrado ninguna opción directa de registro para poder acceder a la propia página o a alguna sección en concreto, salvo en el caso de querer recibir por correo electrónico el Boletín de noticias mensual de Turgalicia. 10. Dentro del apartado *Sector Turístico*, si se accede a la sección *Noticias turísticas* al internauta se le ofrece la posibilidad de recibir un Boletín de noticias mensuales elaborado por Turgalicia y siempre y cuando esté registrado. Con esta inscripción se recibiría en nuestro correo electrónico las mejores propuestas de actividades turísticas para las próximas fechas, así	**5. El sitio cuenta con un mapa Web en donde se especifica la distribución de la página y el contenido de cada sección. Se puede acceder a él desde un menú permanente situado en la parte superior de la Web.** **6.** ***Idem*** **7. Esta Web ofrece la posibilidad de leerse en tres idiomas (gallego, español e inglés).** **8. La Web presenta la sección *MI VIAJE* desde la cual el internauta puede almacenar toda la información necesaria para organizar su viaje, facilitándosele mapas o planos en función de sus gustos y preferencias. Esta herramienta puede ser utilizada tanto en el transcurso del viaje como después del mismo con el fin de que el turista pueda dejar marcado aquellos lugares o monumentos que le queden por conocer en una segunda visita…** **9. Tras analizar la Web no se ha encontrado ninguna opción directa de registro para poder acceder a la propia página, salvo en el caso de la sección MI VIAJE o para la recepción semanal del Boletín de noticias de Turgalicia.** **10. Dentro del apartado *Comunicación*, el internauta tiene la posibilidad de recibir un Boletín de noticias semanales elaborado por Turgalicia y siempre y cuando esté registrado. Con esta inscripción se recibiría en nuestro correo electrónico las principales novedades relacionados con el**

	como toda una serie de noticias y eventos relacionados con el turismo en Galicia.	**turismo en Galicia.**
NAVEGACIÓN WEB	1. La web presenta un menú permanente situado a la izquierda de la página. Éste permite al internauta acceder desde cualquiera sección en la que se encuentre a otro tipo de información que le resulte de interés sin necesidad de volver a la página principal. La distribución de la web es la base para una navegación coherente, puesto que el usuario no tiene ningún tipo de pérdida y sabe dónde está y como ir a cualquier sitio en cualquier momento.	**1. La Web presenta dos menús permanentes: uno situado en la parte superior de la página (con Banner adaptado a cada sección a la que se acceda) y el otro en la parte inferior. Además también existe un icono denominado *Accesos rapidos a…* que permite al internauta acceder desde cualquiera sección en la que se encuentre a otro tipo de información que le resulte de interés sin necesidad de volver a la página principal. La distribución de la web es la base para una navegación coherente, puesto que el usuario no tiene ningún tipo de pérdida y sabe dónde está y como ir a cualquier sitio en cualquier momento.**
	2. El logotipo de Turgalicia es el enlace que lleva a la página de inicio en todo momento.	**2. *Idem***
	3. Los iconos empleados en la web son sencillos y claros para cualquier persona, lo cual favorece la compresión de la página.	**3. *Idem*.**
	4. La web no dispone de diferenciación entre los enlaces visitados y los no visitados.	**4. *Idem***
	5. Desde la web de Turgalicia existen enlaces directos con las principales páginas webs de las ciudades, municipios, alojamientos, restaurantes, puntos de interés…que facilitan la navegación del usuario y ayudan a complementar la información principal.	**5. Desde la web de Turgalicia existen enlaces directos con las principales páginas webs de los alojamientos, restaurantes, puntos de interés…que facilitan la navegación del usuario y ayudan a complementar la información principal. Sin embargo no se observan enlaces con las webs de las principales ciudades o municipios.**
	6. El selector de idiomas es siempre accesible desde cualquier sección de la web y concretamente se encuentra situado en la parte superior de todas las páginas. Se resalta también que la traducción de las páginas es completa.	**6. *Idem***
	7. Se destaca nuevamente en este punto el apartado denominado *Localizar en el Mapa*, ya que permite desarrollar una búsqueda geográfica de todos los servicios y recursos de la Comunidad. Además también se ofrece la posibilidad de buscar la información de interés desde las secciones *Qué visitar* y *Qué hacer* en donde se ofrecen un montón de propuestas en base a los distintos tipos de turismo o actividades que se pueden practicar en toda la	**7. La Web ofrece la posibilidad de localizar, ya desde la página de inicio, aquello que sea motivo de búsqueda por parte del internauta. Ello se debe a que, además de los menús permanentes, se puede observar una sección central en donde se van mostrando algunas de las principales alternativas turísticas que ofrece la Comunidad. Además se resalta**

	Comunidad.	**de nuevo el Localizador de Recursos con el que el usuario puede adaptar su búsqueda a sus gustos e intereses sin necesidad de tener que leer datos irrelevantes.**
ASPECTOS TÉCNICOS	1. Las fotografías pueden ser vistas bien en tamaño reducido, o de forma ampliada, con solo pinchar encima de ellas. 2. La página no presenta ningún apartado concreto en dónde se puedan visualizar vídeos salvo, tal y como ya se ha apuntado, si se accediese a la sección de *Campañas de promoción turísticas*, en donde se pueden ver los principales vídeos promocionales de la Comunidad Gallega. También, si se entra en el apartado *Galicia*, el usuario puede disfrutar de una presentación con imágenes y audio que le permitirá conocer un poco más este país. 3. El sitio web no dispone de ninguna conexión con web-cam. 4. Tras analizar la página web no se ha encontrado ningún apartado ni sección para el que necesite emplear algún tipo de software o dispositivo adicional. 5. Al realizar la impresión de la página no se produce ningún error o problema y la información es clara y correcta, tal cual se visualiza en la web. 6. El sitio web no presenta problemas de compatibilidad con los navegadores más usuales como es el caso de: Internet Explorer o Mozilla. 7. La velocidad es bastante buena. Por lo general no hay problemas a la hora de cargar la información o para pasar de una pestaña a otra, excepto como ya se ha apuntado en el caso del apartado *Localiza en el Mapa*.	**1. La mayor parte de las fotografías pueden ser vistas bien en tamaño reducido, o de forma ampliada, con solo pinchar encima de ellas. Existen algunas que no presenta esta opción.** **2. Se pueden visualizar videos desde el Banner permanente, en muchas de las secciones de la Web. También desde la página denominada Comunicación se ofrece la posibilidad de visualizar los principales videos de campaña de Turismo de Galicia.** **3. *Idem*** **4. Tras analizar la página web no se ha encontrado ningún apartado ni sección para el que necesite emplear algún tipo de software o dispositivo adicional. Lo que si se puede resaltar es que desde el apartado descargas se ofrecen diversas aplicaciones para moviles.** **5. *Idem*** **6. *Idem*** **7. La velocidad es bastante buena. Por lo general no hay problemas a la hora de cargar la información o para pasar de una pestaña a otra.**
FACILIDAD DE LOCALIZACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE BUSCADORES	1. Si se busca en los principales buscadores de Internet la palabra Galicia, este web site aparece en primer lugar.	**1. Si se busca en los principales buscadores de Internet la palabra Galicia, este web site aparece en los primeros puestos, pero nunca de primero (Segundo en Google, cuarto en Yahoo, Sexto en Ask…). Se resalta que a pesar de ser una de las principales Webs que aporta información sobre el Camino no**

		aparece ni siquiera entre las primeras diez Webs que aparecen al buscar Camino de Santiago.

Fuente: Elaboración propia

Tras analizar con respecto al último Año Santo o Xacobeo los actuales parámetros de la Web de turismo de Galicia, y en su defecto Web de consulta para aquellos turistas que se dispongan a hacer el Camino de Santiago, se pueden destacar los siguientes aspectos:

En lo referente a la *Accesibilidad,* la nueva Web del Turgalicia continúa dando la posibilidad de descargar mapas o folletos, pero en este caso desde diversos apartados. En cuanto a la visualización de videos promocionales, se observa una notable mejora en la Web puesto que en la actualidad se aprecia que son incluso más empleados que las propias imágenes. Otros aspectos que han mejorado son: la posibilidad de aumentar el tamaño de la letra para internautas con algún problema de visión o la existencia de enlaces que enriquecen la búsqueda del internauta puesto que le aportan información adicional del destino o producto objeto de su consulta. Cabe indicar también que se limita la opción de búsqueda que ofrece la Web a un único buscador, además de la existencia de un Localizador de Recursos.

El segundo parámetro relativo a *Identidad y Confianza* permite observar que la Web actual presenta enlaces con redes sociales como por ejemplo facebook , twitter, Google+… lo cual favorece a mejorar la identidad de la propia Web. Además se observa una mejora en cuanto a la relación título – contenido de cada sección, ofreciendo una navegación más atractiva y correcta.

En cuanto a la *Personalización e Interactividad* de la página actual se destacan dos aspectos positivos que difieren bastante con respecto a la Web existente en el 2010: Por un lado la posibilidad de acceder a un Mapa Web desde donde poder conocer la distribución y el contenido de la misma y por otro lado, la opción de acceder a la sección denominada MI VIAJE, desde donde el turista, una vez registrado, puede programar o planificar su ruta. Como aspecto diferenciador negativo de la Web actual se puede señalar que en la actualidad solamente se le ofrece al internauta la posibilidad de visualizar la Web en tres idiomas.

La *Navegación* por la Web actual varía con respecto a la que se podía realizar en 2010 debido a una restructuración de la misma, pasando de un único menú permanente a uno situado en la parte superior y otro en la parte inferior. Además la existencia de un icono denominado *Accesos rápidos a*… permite al internauta complementar la información acerca del producto sobre el que está interesado. Un aspecto negativo a tener en cuenta es que la Web analizada en la actualidad no presenta enlaces con las Webs de las principales ciudades o municipios gallegos, lo cual enriquecería de manera considerable la navegación.

Finalmente en lo relativo a los *Aspectos Técnicos* y *la Facilidad de Localización y optimización de buscadores* se resalta como aspecto negativo que la Web de Turgalicia actual, no brinda la posibilidad de visualizar ciertas fotografías que aparecen a lo largo de la Web en doble tamaño. Por el contrario, se destaca el incremento considerable del uso de videos a la hora de presentar los diversos productos expuestos en esta Web, además de ofrecer la posibilidad de descargar aplicaciones para móviles en relación con las diversas actividades turísticas de la Comunidad Gallega.

Con referencia al posicionamiento actual de la Web, señalar que al buscar la palabra Galicia en los principales buscadores esta Web Site aparece en los primeros puestos, sin embargo y a

pesar de ser una de las principales páginas que aporta información en torno al Camino de Santiago, la Web de Turgalicia no aparece ni siquiera entre las diez primeras que se muestran al buscar este producto.

6. Conclusiones

Las TICs e Internet han cambiado la forma de difundir información turística por parte de los destinos, así como la manera en la que los usuarios acceden a la misma. Cada vez son más, los turistas que utilizan el canal *online* como principal medio para buscar información acerca de los recursos turísticos que ofrece el lugar que desean visitar.

Las principales ventajas que reporta la búsqueda de información turística a través de Internet se pueden resumir en: bajo coste; facilidad de comparación de productos; e interactividad y accesibilidad a cualquier hora.

En este sentido las *web sites* se han convertido en importantes fuentes de información para los destinos turísticos, puesto que además de aportar información, ofrecen experiencias a los usuarios y ayudan a construir una imagen de marca.

Los gestores y promotores turísticos deben ser conscientes por tanto, de la importancia que cada vez más, tienen las páginas web de destinos, y por ello deben esforzarse por crear *webs* que cumplan criterios de calidad, que atraigan a los usuarios y acaben creando una buena imagen de marca del destino.

En este contexto el Camino de Santiago, consolidado como una de las principales rutas turísticas tanto a nivel nacional como internacional, no es una excepción, al ofrecer información online, para que el peregrino o turista se informe y planifique su itinerario.

Son muchas las páginas web en la que se puede encontrar información acerca del Camino, pero lo importante es que ésta sea de calidad. Este motivo es el que ha contribuido a despertar el interés por analizar algunas de las principales *web sites* que aportan información acerca de la Ruta Jacobea, para estudiar la evolución experimentada en relación a los contenidos que presentaban dichas páginas en el año 2010 y los que aportan en la actualidad.

Los resultados evidencian que han sido algunos los cambios efectuados para mejorar las respectivas páginas web analizadas, tal y como se explicita a lo largo del epígrafe anterior, sin embargo, son todavía muchos los aspectos que habría que cambiar para lograr que dichas páginas se conviertan en herramientas de comunicación eficaces, capaces de trasmitir al internauta el deseo de conocer el Camino de Santiago y emprender esa ruta de peregrinación milenaria.

7. Referencias bibliográficas

7.1.Bibliografía

Alonso, M. y Furió, E. (2006). Internet y sus aplicaciones al sector turístico. Universidad de Valencia. http://www.uv.es/ecoapli

Bello, L.; Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (1996). Investigación de mercados y estrategia de marketing. Civitas. Madrid.

Bello, L. y Penelas, M. (2009). Análisis de los sitios webs de los destinos de la España verde y sipnopsis de la evolución de la promoción on-line. Redmarka, nº 3, pp. 41-78.

Bigné, E. (2003). Promoción comercial, ESIC, Madrid.

Fraiz, J. A. (2009). Nuevas estrategias de comunicación para la generación y proyección de la imagen de destinos turísticos. Universidad de Vigo, en XIV Congreso AECIT Retos para el Turismo español. Cambio de paradigma. Gijón, 18, 19 y 20 de noviembre de 2009.

Iglesias, Talón y García (2007). Comercialización de productos y servicios turísticos. Síntesis. Madrid.

Kotler, P., et al. (2003). Dirección de Marketing. Pearson Prentice. Madrid.

López, J.A.; Chica, J.; Arcila, M.; Azzariohi, A. y Soto, A. (2010). Modelo de análisis de páginas Web turísticas en Andalucia. *HAOL*, nº 22, pp. 185-200.

Martínez, V; Penelas, M. y Rodríguez, C. (2012). Análisis y Balance de un nuevo paradigma de comunicación y comercialización aplicado a destinos turísticos". En IX Congreso Nacional "Turismo y Tecnologías de la información y las Comunicaciones", TURITEC 2012, Málaga, 25 y 26 de octubre de 2012.

Organización Mundial del Turismo (2005). Evaluación y optimización de sitios Web. El servicio "Destination Web watch".Consejo Empresarial de la OMT (CEOMT). Madrid.

Reinares, P. y Calvo. S. (1999). Gestión de la comunicación comercial. McGraw-Hill. Madrid.

Santos, X.M. (2006). El Camino de Santiago: Turistas y peregrinos hacia Compostela. *Cuadernos de Turismo*, nº 18, pp. 135-150. Universidad de Murcia.

7.2.Web biografía

http://caminodesantiago.consumer.es

http://www.santiagoturismo.com

http://www.turgalicia.es

http://www.xacobeo.es

Análisis de un modelo singular de gestión y estrategias de comunicación social para el posicionamiento de un producto turístico: El Camino de Santiago

Rodríguez Fernández, Mª Magdalena
Universidad de A Coruña
mmrodriguez@udc.es

Rodríguez Vázquez, Clide
Universidad de A Coruña
crodriguezv@udc.es

Martínez Fernández, Valentín Alejandro
Universidad de A Coruña
valejand@udc.es

Juanatey Boga, Oscar
Universidad de A Coruña
oscarjb@udc.es

1. Introducción

El Camino de Santiago como ruta de peregrinación ha trascendido el hecho meramente religioso hasta convertirse en un producto turístico diversificado y de gran atracción para un determinado tipo de turistas, de modo que en la actualidad constituye una seña significante de la identidad de Galicia.

La relevancia que ha cobrado el Camino de Santiago en las tres últimas décadas es consecuencia de todo un conjunto de acciones orientadas a rehabilitar y potenciar esta ruta de peregrinación; así como de los reconocimientos de los cuales ha sido objeto por parte de aquellos públicos que buscan el desarrollo de una actividad turística de carácter emocional basada en la experimentación de sensaciones que, a su vez, la doten de singularidad y condición única para quien la realiza. Relevancia que ha sido igualmente potenciada por la notoriedad que le ha dado toda una serie de eventos e hitos que, en términos generales, se han centrado en la puesta en valor de las diferentes dimensiones del Camino de Santiago y, en particular, en la visualización de Santiago de Compostela como la tercera Ciudad Santa para la cristiandad, después de Jerusalén y Roma.

Entre los citados eventos y acciones cabe mencionar aquellos que han potenciado la peregrinación a Santiago de Compostela desde los años 1980:

- La visita del Papa Juan Pablo II a Santiago de Compostela durante el Año Santo de 1982, lo que situó al Camino de Santiago en el punto de mira para mucha gente.
- La Declaración de la ciudad de Santiago de Compostela como Patrimonio de la Humanidad, por la UNESCO en 1985.
- La Declaración del Camino de Santiago como Primer Itinerario Cultural Europeo, por el Consejo de Europa en 1987.
- La Jornada Internacional de la Juventud y el encuentro con el Papa Juan Pablo II en el Monte do Gozo (Santiago) en 1989.
- La creación en el año 1991 de la "Sociedad Anónima de Xestión do Plan Xacobeo 93".

El Año Santo Compostelano de 1993; la celebración del primer "Xacobeo" y el programa promocional del Camino de Santiago, organizado por la entonces consejería de Relaciones Institucionales de la Xunta de Galicia, denominado Plan Xacobeo'93.

La Declaración del Camino de Santiago Patrimonio de la Humanidad, en 1993 por la UNESCO.

La aprobación del Plan de Dinamización de los Caminos de Santiago, para la recuperación de las restantes rutas de peregrinación lo que permitiría que en el año 1999 se pudiesen estrenar nuevas rutas (Camino Portugués, Camino del Norte, Vía de la Plata, etc.), alternativas al Camino Francés, debido a la gran masificación que éste contemplaba y contempla.

El Año Santo de 1999; la celebración del evento "Xacobeo 99" y la organización del programa promocional sobre el Camino de Santiago, denominado Plan Xacobeo'99.

La denominación de Santiago de Compostela como Capital Europea de la Cultura en el año 2000.

El Año Santo Compostelano de 2004; la celebración del evento "Xacobeo 04" y la organización del programa promocional sobre el Camino de Santiago, denominado Plan Xacobeo'04.

La concesión al Camino de Santiago del premio Príncipe de Asturias a la Concordia en el año 2004.

La catalogación del Camino de Santiago como Tesoro del Patrimonio Cultural Inmaterial de España, en el año 2009.

El Año Santo Compostelano de 2010; la celebración del evento "Xacobeo 10" y la organización del programa promocional sobre el Camino de Santiago, denominado Plan Xacobeo'10.

La visita del Papa Benedicto XVI a Santiago de Compostela durante el Año Santo de 2010.

La conmemoración en el año 2012 de los 25 años del Camino de Santiago, desde su declaración en el año 1987 como primer Itinerario Cultural Europeo.

El resultado de todos los esfuerzos que los gestores y promotores vinculados al Camino de Santiago han desarrollado a lo largo de las tres últimas décadas, se ha visto recompensado en la afluencia de visitantes, turistas y/o peregrinos, tanto nacionales, como internacionales que han elegido esta ruta de peregrinación para llegar a Santiago de Compostela, lo que ha contribuido a posicionar a la comunidad autónoma gallega en el mapa mundial de destinos turísticos.

Cabe precisar al respecto, que es el año 1993 el que marca un punto de inflexión importante a partir del cual, el crecimiento experimentado en relación a los turistas que se aproximan a Galicia y a los peregrinos que llegan a Santiago de Compostela es significativo. Este hecho es consecuencia de la estrategia promocional que la Administración Autonómica ha llevado a cabo para dar a conocer en todo el mundo un evento con marcado acento turístico, el Xacobeo, que como tal se celebraba por primera vez ese mismo año y que tendría su continuidad con la conmemoración en 1999, 2004 y 2010 de los Años Santos Compostelanos.

2. Objetivos y Metodología

A partir del objetivo principal "Analizar la importancia que para un destino turístico como Galicia representa el Camino de Santiago, y de qué manera su existencia y promoción han contribuido al crecimiento del número de turistas y peregrinos a la Comunidad Autónoma", se establecen otros objetivos de carácter secundario, de modo que sus análisis contribuyan a justificar en mayor medida el objetivo central de estudio, estos se concretan en analizar:

- El Camino de Santiago como ruta de peregrinación y su conversión en la actualidad en un producto turístico diversificado.
- La creación del Xacobeo como evento turístico, el cual emerge sustentado en la existencia del Camino de Santiago y en la conmemoración de los Años Santos Compostelanos.
- Las acciones de comunicación desarrolladas en la promoción del Camino de Santiago como itinerario de peregrinación, con especial énfasis en las labores desarrolladas durante la celebración hasta la fecha de los cuatro Xacobeos celebrados en los años 1993, 1999, 2004 y 2010.
- La repercusión de la existencia del Camino de Santiago y la comunicación social llevada a cabo en su promoción; y consiguientemente en la afluencia de turistas y peregrinos nacionales e internacionales a Galicia.

En cuanto a la metodología empleada para el desarrollo de la investigación, se acudió, por un lado, al estudio y análisis de información y datos procedentes de fuentes secundarias. En primer lugar, a la facilitada por las siguientes entidades: S.A de Xestión do Plan Xacobeo; Turgalicia; INCOLSA-Turismo de Santiago; Instituto de Estudios Turísticos (IET), Dirección Xeral de Turismo (en la actualidad Secretaría Xeral de Turismo integrada en la Consellería de Presidencia de la Xunta de Galicia) y Oficina de atención al peregrino. Y en segundo lugar, a la revisión de la literatura científica pertinente para determinar el estado de la cuestión.

Por otro lado, se han utilizado datos procedentes de fuentes primarias basadas en:

a) Una investigación cuantitativa a través de la elaboración y aplicación de encuestas[4] a turistas y peregrinos nacionales e internacionales que habían llegado a Santiago de Compostela.
b) Un análisis cualitativo fundamentado en la realización de entrevistas[5] en profundidad a expertos vinculados directa o indirectamente con la gestión y promoción del Camino de Santiago[6].

Dicha información ha tenido un precedente en una anterior investigación que concluyó en la tesis doctoral titulada "Análisis de la identidad, imagen y comunicación del Xacobeo como evento y marca y su influencia en la promoción de Galicia como destino turístico", realizada por una de las autoras de este artículo. Algunos de los resultados obtenidos en base a la

[4] El total de encuestas realizadas durante los meses de julio y agosto de 2008 habían sido 772, de las cuales 385 correspondían a la muestra formada por peregrinos y 387 a la correspondiente a los visitantes de día/turistas. Cabe precisar al respecto que alguna información procedente de las encuestas a peregrinos ha sido utilizado en este artículo.

[5] El total de entrevistas realizadas durante los meses de julio y agosto de 2008 han sido trece. Cabe destacar que para la realización de las entrevistas se habían seleccionado a un grupo de personas, que habían estado involucradas en la celebración del Xacobeo a lo largo de las tres ediciones (Xacobeo 93, Xacobeo 99 y Xacobeo 04), así como a otro grupo de personas que por los cargos que ocupaban en los momentos de la investigación podían aportar información valiosa por su vinculación entonces con el que sería el próximo Xacobeo 2010. Alguna información procedente de las mismas ha sido también utilizada para analizar algunos de los objetivos en este trabajo.

[6] Lo que ha supuesto un sistema de obtención de información muy conveniente para poder extraer, entre otras cosas, información compleja, confidencial o juicios abiertos ante la información requerida (Grande y Abascal, 2000; Delgado y Gutiérrez, 1994; Sarabia, 1999; Taylor y Bogard, 1992).

misma, han sido relevantes para complementar el análisis de alguno de los objetivos que se plantean en este estudio.

3. Ruta de peregrinación: Evolución y conversión en producto turístico diversificado

Desde hace aproximadamente diez siglos se data la peregrinación a Santiago de Compostela donde, según cuenta la leyenda, se presupone que se encuentran los restos del apóstol Santiago el Mayor.

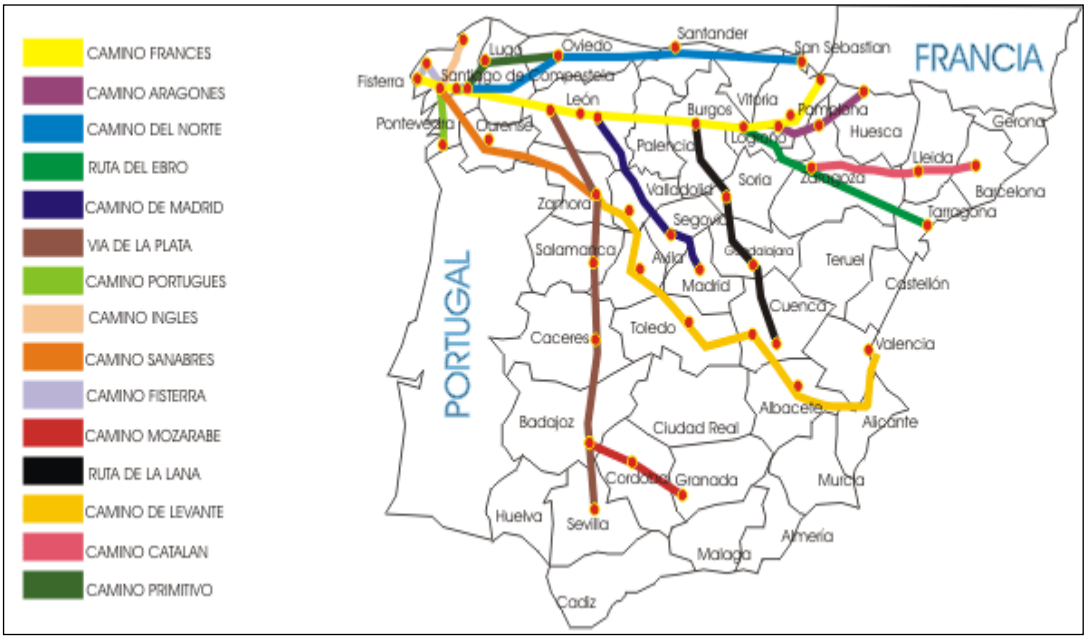
Este hecho ha contribuido a que durante siglos, millones de europeos entrasen en España por esta vía, pasando a convertirse esta ruta, aparte de en un hito religioso, en un vehículo de arte y cultura, de comercio y progreso. En definitiva, en el mayor vínculo de unión que conforma la unidad de la cultura occidental de Europa en el marco de la cristiandad (Cortez, 2005).

El Camino de Santiago constituye, por lo tanto, un conjunto de rutas de peregrinación hasta el sepulcro del apóstol y hace referencia a las vías que, procedentes de diferentes regiones de Europa, cruzan todo el viejo continente. La diversidad en cuanto a la procedencia de los peregrinos ha favorecido su conversión en una ruta cultural y de gran significación para la configuración de la Europa cultural.

En este sentido, las peregrinaciones a lo largo de los siglos, crearon una tupida red de rutas que confluyen finalmente en la ciudad de Santiago de Compostela, concretamente en su catedral, y que han dado lugar a lo que ha venido en llamarse Camino de Santiago o Ruta Jacobea.

En el siguiente mapa se pueden apreciar los diferentes itinerarios que dirigen a los peregrinos hasta Compostela, procedentes de diversos lugares de España, lo que ha favorecido a la configuración de múltiples Caminos.

Figura 1: Los Caminos de Santiago



Fuente: http://www.spanishintour.com/blog/es/spanish-in-tour-es/el-camino-de-santiago-una-aventura-inolvidable-para-aprender-espanol-parte-1.html

Este artículo se centra únicamente en analizar las rutas de peregrinación más importantes; es decir, aquéllas que reciban más afluencia de peregrinos, consecuencia de haber sido objeto de mayores inversiones y promociones por parte de las Administraciones públicas.

Así, entre dichas rutas destacan: El Camino Francés; el Camino Portugués; el Camino del Norte; el Camino Primitivo; el Camino del Sudeste-Vía de la Plata; la Ruta Marítima del Mar de Arousa y del Río Ulla; el Camino Inglés y el Camino Finisterra-Muxía.

El ***Camino Francés***, se ha convertido en el camino por definición al ser el más concurrido y conocido, por ello en muchas ocasiones la denominación del Camino de Santiago alude exclusivamente a éste. Debe su nombre al elevado número de peregrinos franceses que lo elegían y también a que su recorrido fue institucionalizado en el siglo XII por el Códice Calixtino. Se inicia en los puntos más lejanos de Europa y cruza en España las Comunidades Autónomas de Aragón, Navarra, La Rioja, Castilla-León y Galicia.

El ***Camino Portugués***, tiene varias rutas, una de ellas parte desde Lisboa paralela a la costa para dirigirse a Coimbra, de donde sale rumbo a Porto y Tui por donde penetra en Galicia. La otra ruta, sale desde Faro y sube por el Este de Portugal, desde donde cruza la frontera rumbo a Galicia.

El ***Camino del Norte***, recorre la costa Cantábrica, entra en la península por Bayona y atraviesa las comunidades de Euskadi, Cantabria y Asturias. Tiene dos entradas en Galicia, la primera lo hace por Ribadeo desde la costa y la segunda entrada, por A Fonsagrada, desde el interior, esta ruta constituye el llamado ***Camino Primitivo***, que fue utilizado por los primeros devotos llegados del reino asturiano, se trata del primer itinerario jacobeo, de ahí su denominación actual, aunque en realidad no se puede asegurar que sea el más antiguo.

El ***Camino del Sudeste-Vía de la Plata***, es el camino natural de comunicación entre el sur y el noroeste peninsular, parte de Sevilla y atraviesa toda Extremadura llega hasta Salamanca, Zamora y Astorga, donde se une con el Camino Francés. Otra opción sería girar hacia el Noroeste y cruzar a Galicia por Bragança en Portugal.

Las ***Rutas Marítimas***, también son destacables, puesto que desde los puertos del Norte de Europa por mar, entre los siglos XI y XV, partieron multitud de naves que transportaban a los peregrinos que cruzaban el Cantábrico hasta llegar a Galicia por los puertos de Ferrol, A Coruña, o Villargacía de Arousa.

El ***Camino Inglés***, es el que seguían los peregrinos que desde el norte de Europa y las Islas Británicas arribaban a puertos como los de A Coruña y Ferrol.

Pero el viaje a Santiago de Compostela como peregrino o turista, se completa con la visita a Padrón y Finisterre, lugares ambos estrechamente vinculados a la peregrinación, y que han dado lugar a una nueva ruta como es el ***Camino de Finisterre-Muxía*****.** Padrón, porque es una villa en donde, según cuenta la tradición, atracó la barca que traía los restos del apóstol Santiago desde Jerusalén. Se dice, que la barca fue atada a una piedra y que actualmente se puede ver, bajo el altar de la iglesia de Santiago en este pueblo.

Muxía, es el lugar donde según cuenta la leyenda, la Virgen María se le apareció al apóstol Santiago, y por eso en esa villa existe el Santuario de *Nosa Señora da Barca (Nuestra Señora de la Barca).*

Finisterre, como condición de "fin de la tierra" (*Finis Terrae*), era el lugar al cual los celtas, romanos y peregrinos jacobeos llegaban, para ver morir el sol en el fin del mundo. Con respeto y con miedo contemplaban el mágico fenómeno. Hoy en día, Finisterre sigue siendo la última señal y supone un aliciente para emprender el Camino de Santiago, ya que todo viajero desea llegar siempre más allá, es decir, hasta el final del Camino. El hecho de que los peregrinos antes de iniciar el regreso a sus hogares prolongasen su viaje hasta Finisterre, generó una nueva ruta. El caminante cuando llega allí, se despoja de alguna prenda de ropa o calzado que lo haya acompañado durante su peregrinación y la arroja al Atlántico o la quema, rubricando así el gozoso fin de su caminata.

Galicia posee, como elemento de diferenciación, la cualidad de ser la tierra donde se presupone que se encuentran los restos de apóstol Santiago el Mayor, y el final del Camino de Santiago, un recurso turístico que cuenta con una tradición milenaria y cuya pervivencia en el tiempo y en la memoria colectiva han posibilitado su transformación en un producto turístico diversificado.

Murray y Graham (1997), consideran al Camino de Santiago como ruta medieval de tipo *monodireccional* codificada y sacralizada convertida en la actualidad en un itinerario *multidireccional*, *multimodal*, diversificado y *laicizado*.

Otra visión es la que ofrece Lois (2008)[7] al considerar que "el Camino de Santiago, es mucho más que una vía de peregrinación, es un valioso factor de desarrollo económico para las zonas por las que transcurre y se ha convertido en una importante ruta turística que tiene en el paisaje, en el medio natural y en el patrimonio sus grandes referencias".

Las aportaciones realizadas por los entrevistados que habían formado parte de la investigación cualitativa, evidenciaban que se trataba de una ruta milenaria capaz de atraer a multitud de personas con motivaciones muy dispares. El Camino se presenta como una experiencia única y diferenciadora que permite reflexionar y pensar en uno mismo, al igual que disfrutar de un rico patrimonio religioso, cultural y natural.

Para los peregrinos encuestados, el Camino de Santiago era principalmente una ruta de peregrinación religiosa (45,2%); una ruta cultural/histórica (27%); un modo de evasión/aventura (14,5%); una forma de conocer y relacionarse con gente de otras culturas (7%) y otros aspectos (6,3%).

De las encuestas a peregrinos se podían apreciar también los siguientes resultados: El 25,2% habían hecho el Camino de Santiago más de una vez; el 45,5 % preferían peregrinar con amigos: el 91,9% se habían decantado por hacerlo a pie; el 23,1% habían elegido Sarria como punto de partida para iniciar la ruta; el 83,1% habían escogido como itinerario el Camino Francés; el 62,5% habían recurrido a Internet para buscar información acerca del Camino; el 75,3% volverían a hacer esta peregrinación y el 58,7% valoraban la oferta global del como buena.

[7] Información recogida del libro editado por la Asociación de Periodistas y Estudiosos del Camino de Santiago en 2008: *En Peregrinación ás Estrelas*, donde Rubén Lois, exDirector Xeral de Turismo escribe "O Camiño de Santiago".

A pesar de las diferentes apreciaciones, el destino de los peregrinos sigue siendo el mismo, llegar a Santiago de Compostela y visitar la tumba del apóstol Santiago; sin embargo, el concepto de la ruta de peregrinación ha cambiado mucho a lo largo de los siglos y sustancialmente se ha convertido en los últimos treinta años en elemento clave de la dinamización de Galicia como destino turístico.

Estos cambios encuentran explicación al analizarse las motivaciones de los peregrinos y cómo éstas han evolucionado. Así cabe destacar (Singul, 1999):

a) Las religiosas tradicionales (devoción, voto, petición de un favor, etc.).
b) Las culturales y ecológicas (que mueven a las gentes a hacer el Camino por intereses socio-culturales en los que se armoniza el medioambiente, la cultura y la historia).
c) Las religiosas-culturales (donde se da una mezcla de devoción y cultura, o de espiritualidad y arte).
d) Las espirituales (donde confluyen diferentes orientaciones religiosas que caminan juntas hasta llegar cada año a Compostela).
e) Las personales (meditación, el encuentro con uno mismo, etc.).
f) Las viajeras y culturales (forma de turismo cultural).
g) Las deportivas (deporte y senderismo).
h) Las esotéricas (búsqueda de un mensaje oculto).

Los resultados de las encuestas a peregrinos en relación a los motivos más frecuentes por los que decidían hacer el Camino, destacaban los religiosos (27,8%), seguidos muy de cerca por quienes mencionan motivos personales (27,3%) y vivir una experiencia nueva/aventura (22,3%).

Puede apreciarse, por tanto un cambio en la denominada sociedad posmoderna hacia una orientación laica, principalmente turística, aunque el Camino y su destino todavía están dotados de una fascinación enorme y atraen a una oleada creciente de peregrinos con una motivación religiosa o espiritual. Al mismo tiempo ha aumentado el número de personas que buscan encontrarse a sí mismas, descubrir límites internos, encontrar nuevos horizontes o simplemente quieren escapar de la rutina diaria (Maak, 2009).

La diversidad en cuanto a los motivos que llevan a los peregrinos a emprender esta ruta milenaria ha contribuido a que en la actualidad se pueda hablar de la existencia de diversas tipologías de turismo en el Camino de Santiago.

Conforme a estas perspectivas, Marchena (1993) ha catalogado el Camino de Santiago como producto turístico, toda vez que "puede considerarse como una de las primeras rutas turísticas de la historia, contando con todos los elementos necesarios para ser observada como tal *strictu senso*: oferta de alojamiento (albergue de peregrinos), oferta complementaria (posadas, mesones…), recursos turísticos (monumentales, históricos, naturales…) y hasta incluso su propia guía turística, el *Liber Peregrinationis* compilada junto con otros cuatro libros por Aymeric Picaud en el siglo XII, en el *Codex Calixtinus* (…) que sirvió de *vademécum* de los peregrinos en los más importantes hitos que jalonaban el Camino".

En este sentido la conversión del Camino de Santiago en un producto turístico diversificado ha dado lugar a las siguientes tipologías de turismo: (Hernández y Vogeler, 2002):

> **Turismo Religioso***:* Se concibe como una de las manifestaciones más antiguas del fenómeno pre-turístico y aún hoy persiste con indudable firmeza. La práctica de este turismo está estrechamente ligada a lugares o acontecimientos religiosos de especial

importancia, tal y como ocurre con el Camino de Santiago, donde la mayor parte de las personas se acercan a visitar los restos del Apóstol, así como la Catedral en donde yace su cripta movidas por un sentimiento de deber u obligación, es decir, por motivaciones básicamente religiosas.

Turismo Cultural*:* Se puede definir como el desplazamiento de personas cuya motivación principal es conocer manifestaciones culturales artísticas, arqueológicas, monumentales y, en general, cualquier manifestación humana que contribuya al enriquecimiento cultural. A lo largo del Camino de Santiago, los peregrinos tienen a su alcance buena parte del rico, variado y reconocido patrimonio histórico-artístico y cultural español: monumentos, historia, museos, iglesias, razón por la que esta ruta se encuadra también dentro de esta tipología.

Turismo Ecológico o medioambiental: Es uno de los tipos de turismo que más ha aumentado en los últimos años. Se puede definir como aquel que busca observar el paisaje (la flora y la fauna) y el disfrute del medioambiente, además de preocuparse por su protección.

Como la mayor parte del Camino discurre por pequeñas vías que atraviesan parajes naturales de gran belleza, el contacto directo con la naturaleza es constante lo cual posibilita el disfrute de áreas no alteradas (estén protegidas o no), donde el caminante se adentra en lugares llenos de contrastes, logrando una ansiada desconexión con la rutina diaria, su mente se libera y sólo existe camino, naturaleza y reflexión.

Turismo Activo: Se denomina así a aquel turismo en el que el viajero deja de ser mero espectador en el lugar que visita y desea participar del viaje, siendo él mismo el protagonista. Entre las principales actividades que presenta se destacan la práctica de algún deporte o la realización del turismo de aventura. El Camino de Santiago constituye una ruta, en función del itinerario, de más de 700 km., por lo que puede ser considerado como un producto especialmente interesante para la gente que practique determinadas actividades deportivas (bicicleta de montaña, senderismo, etc.).

A la vista de todas las tipologías de turismo que se pueden desarrollar a lo largo del Camino de Santiago, cabe reseñar que todas ellas han favorecido a su conversión en un producto turístico diversificado. Este hecho ha contribuido a que la Administración Autonómica de Galicia, en los últimos tiempos se plantease explotar este itinerario, al tiempo de estimar que la mejor manera de hacerlo sería la creación del evento Xacobeo, acontecimiento que se celebró por primera vez en el año 1993, coincidiendo con el Año Santo Compostelano y que, bajo esta nueva formulación, se ha celebrado en los años 1999, 2004 y 2010. Si bien, ha de indicarse que el Xacobeo ejerce un importante influjo en los años en los cuales no se celebra el Año Santo, de modo que Galicia sigue teniendo una importante afluencia de peregrinos/turistas atraídos por el Camino de Santiago.

4. La creación de un evento: el Xacobeo

Antes de tomar la decisión de crear el evento Xacobeo, la Administración Autonómica gallega ya había empezado a desarrollar y elaborar una serie de informes relacionados con la necesidad de rehabilitar y potenciar el Camino de Santiago. Las propuestas comenzaron a tomar forma con la creación, a principios del año 1990, de la Consellería de Relaciones Institucionales, de la cual era responsable Víctor Manuel Vázquez Portomeñe.

Este departamento sería el que, más adelante, promovería la creación de la S.A de Xestión do Plan Xacobeo 93, empresa pública de la Xunta de Galicia constituida en 1991 como medio de

apoyo para la ejecución de las acciones relacionadas con la Ruta Xacobea y los Años Jubilares.

La empresa nace con la finalidad de conseguir la máxima eficiencia del Plan de acción Xacobeo, y entre sus objetivos se encuentran: el diseño, la programación, la coordinación y la realización de actividades vinculadas con el evento, que se ejecutarían en coordinación con las Administraciones Públicas competentes (Xunta de Galicia, 1998).

El programa elaborado por la Xunta contaría, además, con el apoyo de la Administración local cuya responsabilidad recaía sobre el entonces alcalde, Xerardo Estévez (quien declararía en el periódico *El País,* el 05 de enero de 2004: "*que no sólo por motivos religiosos viajaba el hombre sino que también existía un amplio segmento de turismo cultural, el cual se debería de explotar"*).

Sin embargo, el momento culminante de todo este proceso de cooperación entre las administraciones públicas lo constituye la creación del ente denominado Consorcio de Santiago, en el año 1992, donde las tres administraciones unían sus esfuerzos con el objetivo de desarrollar actuaciones comunes en el Camino y en la ciudad compostelana.

Es por tanto durante ese año, cuando se produce la gran inversión y se empieza a apostar por la creación de un evento específico susceptible de dotarlo de visibilidad universal y gracias a ello alcanzar la notoriedad necesaria para dar a Galicia un posicionamiento relevante como destino turístico (Xunta de Galicia, 1994).

Los objetivos se centraron en atraer visitantes a Galicia, en general, y a Santiago de Compostela, en particular, con el fin de proyectar los atractivos turísticos que esta comunidad y ciudad ostentan y situar a ambos destinos en el mapa turístico del mundo.

De este modo, el norte de la Península Ibérica se pondría en valor turístico y el Camino de Santiago, patrimonio que alcanza al menos a ocho comunidades autónomas del norte de España, podía ser un eficiente vínculo de unión.

Las líneas maestras del programa Xacobeo, se fundamentaban básicamente en: la recuperación y rehabilitación física de los tramos gallegos del Camino Francés; la creación de una moderna red pública de albergues y de un diversificado programa de atención al peregrino y al visitante; así como una programación cultural y promocional, con la implicación de todos los sectores culturales de la Comunidad Autónoma gallega. La finalidad última era la de involucrar a la población autóctona en un proyecto cuyo principal objetivo residía en la promoción y la dinamización sociocultural y socioeconómica de modo que todo estuviese listo para la celebración del Año Santo de 1993 y primer Xacobeo (Xunta de Galicia, 1994).

Cabe precisar que la elaboración del proyecto inicial se fundamentó en una estrategia de marketing regional, con el propósito de valorizar, diversificar e internacionalizar el Camino de Santiago (Precedo, Revilla y Míguez, 2007).

Para Galicia, la creación de este evento debía de basarse en estrategias sostenibles en el tiempo debido a la gran implicación que ello conllevaba, y no convertirse en un evento de carácter efímero. El objetivo del plan consistía en crear un verdadero producto turístico, sustentado en la importancia histórica que el Camino de Santiago proyectaba a nivel nacional

e internacional, lo cual posibilitaría la creación y posterior posicionamiento del Xacobeo como marca (Xunta de Galicia, 2000; Xunta de Galicia, 2005).

De este modo el Xacobeo llega a conformar en sí mismo un concepto complejo, amplio e integrado.

Por un lado, se trata de un evento que tiene lugar en los Años Santos, también se refiere básicamente a la estrategia promocional de Galicia que lleva a cabo la Xunta, y cuyo objetivo principal se basa en la atracción de visitantes, no sólo a Santiago de Compostela sino a todo el territorio gallego (Lois y Santos, 1997).

Por otro lado, incorpora una apretada agenda de actividades culturales y espectáculos.

Y en último lugar, el Xacobeo constituye también una marca comercial registrada que, en la actualidad, está ya suficientemente consolidada y es utilizada con asiduidad cuando es Año Santo. Esta marca integra los aspectos antes mencionados, y es extensible a toda la Comunidad gallega, de modo que pervive siempre vinculada al Camino de Santiago y a los acontecimientos celebrados en los diferentes itinerarios de peregrinación que se dirigen a Compostela.

Las personas que habían participado en la investigación cualitativa manifestaban al respecto, que la creación del evento Xacobeo había sido y es relevante para promocionar el Camino y poner a Santiago y a Galicia en el punto de mira. Consideraban que se trataba de un acontecimiento único por todo lo que abarca y lo que es más importante, por la vinculación que le une a una ruta de peregrinación milenaria como es la Ruta Jacobea.

La llegada del año 1993 representó así para la Administración Autonómica la culminación del Xacobeo al ser el primer año en el que se celebraba. El gran acierto de este acontecimiento fue la capacidad de crear una marca con concepción integradora e identificativa del hecho jacobeo con la virtud de hacerse extensiva a toda Galicia.

Así, 1993 fue el año clave del Xacobeo para su conversión en auténtico fenómeno de masas, desde la óptica del desarrollo de destinos turísticos. Cuya consolidación vendría con la celebración de los posteriores Años Santos.

De ahí que actualmente se considere que este evento ha contribuido decisivamente a la construcción de la imagen internacional de las marcas “Santiago de Compostela” y “Galicia” (Baamonde, 2012).

5. La comunicación y promoción del Camino de Santiago

Uno de los aspectos fundamentales para dar a conocer el Camino de Santiago, tanto a nivel nacional como internacional, han sido las diversas campañas de comunicación y promoción desarrolladas a lo largo de los años con la finalidad de atraer a turistas y peregrinos a Galicia.

Durante los eventos Xacobeos, las acciones promocionales se intensifican de manera que se juzgue significativo destacar aquí cuáles han sido las herramientas de comunicación más relevantes empleadas para promocionar este acontecimiento durante los años 1993, 1999, 2004 y 2010 (Rodríguez, 2009; Mondelo, 2010).

En relación a la **Publicidad,** las acciones buscaban atraer y acercar a la diversidad de públicos hacia Galicia, en general, y a Santiago de Compostela en particular: para lo cual se empleaba el reclamo de la existencia del Camino de Santiago. Se trataba de que la gente disfrutase y participase en las actividades que se celebraban con motivo de la conmemoración de los Años Santos y del Xacobeo.

En este contexto, destacan los spots en televisión, las cuñas de radio, los vídeos promocionales, así como las campañas gráficas tanto para publicidad exterior como para prensa.

En cuanto al **Patrocinio,** cabe precisar que en el caso del Camino de Santiago, esta herramienta presenta la particularidad de que no actúa directamente sobre el producto, aunque sí lo hace a través del evento creado alrededor del mismo: el Xacobeo.

Las empresas privadas patrocinadoras[8] del Xacobeo contribuyeron decisivamente al éxito de muchas de las actividades incluidas en la programación de los Años Santos, así como a la difusión del Camino a través de sus propias campañas de publicidad.

En lo que respecta a la **Promoción de ventas**, las ofertas, los descuentos y las tarjetas de fidelización conformaron instrumentos de comunicación muy utilizados para favorecer el bienestar y disfrute de los peregrinos que durante días recorrían muchos de los kilómetros del Camino de Santiago, o bien para los turistas que decidían visitar Santiago de Compostela ciudad y meta de la peregrinación, o cualquier otro lugar de Galicia.

Algunas herramientas que todavía hoy perduran son el *Bono Iacobus;* consistente en un servicio turístico diseñado específicamente para el Camino de Santiago con descuentos en determinadas casas de turismo rural para los caminantes que realicen por etapas distintas vías históricas de la Ruta Jacobea (Camino Francés, Camino Portugués, Camino de Fisterra-Muxia, Camino Primitivo, Camino del Norte, Camino Inglés y Camino del Sudeste-Vía de la Plata).

También existe la oferta termal *Balnegal* a través de la cual se pretende fomentar el uso de los balnearios gallegos ubicados en las proximidades del Camino de Santiago, como alojamiento alternativo para todos aquellos peregrinos que después de un largo día de camino deseen relajarse en este tipo de establecimientos turísticos.

Cabe destacar también las promociones que durante los Años Santos ofrecen determinadas compañías de transporte (Alsa, Renfe e Iberia), para facilitar el regreso a casa de los peregrinos una vez hayan certificado su peregrinaje a Santiago, o bien les brindan diversos descuentos u ofertas relacionadas con el transporte de su equipaje o de sus pertenencias.

En lo que respecta al **Marketing directo**, la elaboración de folletos, hojas informativas y publicaciones editadas a lo largo de los años, con la finalidad de informar, promocionar y difundir las rutas de peregrinación, las actividades culturales, los acontecimientos enmarcados en la programación del Xacobeo, etc., han desempeñado un importante papel para

[8] Entre las principales empresas patrocinadoras del Camino a lo largo de los cuatro Xacobeos celebrados hasta el momento cabe citar a: *Iberia, El Corte Inglés Mondariz*, *Pescanova, Fríos*, *Eroski*, *Coca-cola, BBVA, Inditex, Ferrovial, Banco Pastor, Repsol YPF, Gadis, Caixanova, Correos, y Caixa Galicia, entre otras.*

promocionar el Camino de Santiago como itinerario jacobeo y al mismo tiempo presentar a Galicia como un destino turístico a través de su condición de principio y fin del Camino de Santiago.

En lo concerniente al **Marketing *on line***, citar una página web que, por primera vez y durante el año 2004, desempeñó una labor fundamental como soporte para la difusión del Camino de Santiago y de todos los programas de las comunidades autónomas relacionados con el evento Xacobeo, fue www.spain.info.

También la página web: www.xacobeo.es, constituyó y constituye un punto de información y de encuentro para muchos peregrinos y para el público en general, acerca del amplio programa de eventos, actividades y noticias que genera la celebración del Xacobeo.

Existen además, entre otras, dos páginas web que permiten al peregrino y turista disponer de toda la información necesaria acerca de la ruta de peregrinación; la ciudad compostelana; o la Comunidad Autónoma. En www.santiagoturismo.com y www.turgalicia.es, el público objetivo puede encontrar referencias suficientes para disfrutar de su peregrinación, de una oferta completa de ocio o de una estancia agradable en el destino.

A través del buscador Google, los gestores y promotores del Camino de Santiago, han apostado por posicionar el itinerario en herramientas como: Youtube, la creación de rutas en Google Maps y Google Earth, y la presencia en las principales redes sociales como Tuenti, Twitter, y Facebook, con la finalidad de que este producto pudiese llegar a todo el mundo de la mano de las tecnologías.

El **Merchandising,** a través de la producción de diversos objetos diferentes como: camisetas, gorras, lápices, adornos de cerámica, pins, ambientadores, gemelos, prendedores de corbatas, globos, pelotas, paraguas, mochilas, marca páginas, etc, con alusiones al Camino de Santiago, Año Santo o Xacobeo, consiguió que los peregrinos y turistas se interesasen por ellos adquiriéndolos como *souvenirs* de su paso por Galicia. Esto facilitó que el Camino traspasase las fronteras y empezase a ser conocido alcanzando así una mayor notoriedad fuera de la Comunidad.

Las **Relaciones públicas** han sido también importantes elementos de comunicación acerca del Camino. Entre las actuaciones más significativas en relación a esta herramienta se pueden mencionar:

A) La organización de cursos, seminarios, reuniones, congresos, simposios y encuentros científicos, con el objetivo de fomentar la investigación y los estudios jacobeos y de este modo lograr atraer a Galicia a especialistas prestigiosos en distintas áreas.

B) Las convocatorias de certámenes, también supusieron un modo de promocionar el Camino. La finalidad en este caso, era premiar las ideas creadoras de profesionales, aficionados y de escolares, en diversas áreas: teatro, poesía, periodismo, fotografía, vídeo, pintura, escultura y música.

C) Los encuentros multitudinarios entre jóvenes (Ruta Quetzal-Argentaria y la Peregrinación y Encuentro Europeo de Jóvenes) habían servido para difundir lo que Galicia estaba viviendo durante los Años Santos, lo que permitió de este modo, que Santiago fuera el lugar elegido por numerosos colectivos, colegios profesionales, federaciones y asociaciones nacionales e internacionales para celebrar sus congresos.

D) La celebración de los Días Institucionales de Comunidades y ciudades españolas, así como de países como Chile, Suiza, etc.

E) Las visitas de presidentes de diferentes países como Bolivia, Portugal, etc. favorecieron su conversión en embajadores del Camino en sus respectivos países.

F) La **Publicity**, a través de la cual los medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, a lo largo de los Años Santos y Xacobeos habían dirigido su atención hacia Galicia y al Camino, al incluir informaciones, reportajes y destacar en sus espacios los acontecimientos más relevantes. Con ello se erigieron en un importante factor de difusión de la identidad del evento y asimismo de la ruta jacobea y ayudaron a la conformación de una imagen positiva de Galicia en sus públicos.

G) Los **Viajes de familiarización**, dirigidos principalmente a touroperadores, agentes de viajes y periodistas configuraron otro tipo de relaciones públicas muy utilizada, en el Camino de Santiago.

H) La presencia de la ruta de peregrinación y del evento Xacobeo en numerosas **Ferias y exposiciones** tanto nacionales como internacionales, también contribuyeron a promocionar Galicia y el Camino fuera de nuestras fronteras.

La participación en las ferias turísticas de Madrid, Barcelona, Bilbao, Berlín, Lisboa, Milán, París, Bruselas, Roma o Londres, entre otras, coadyuvaron a posicionar al Camino de Santiago y al Xacobeo en un público muy concreto, pero sumamente relevante por su función de prescripción, cual es el de los expertos en turismo.

Las exposiciones y muestras realizadas en Europa e Hispanoamérica, permitieron también dar a conocer en todo el mundo la figura del apóstol Santiago y el Año Santo, al igual que aspectos de la programación del Xacobeo y del atractivo turístico que Galicia posee.

En lo que respecta al ***Product Placement,*** la televisión y el cine, así como series, programas, documentales, concursos y películas, han representado y hoy en día aún representan un medio idóneo para la promoción del Camino de Santiago.

En relación a los **Prescriptores,** a lo largo de los años han sido muchas las personalidades que han hecho el Camino de Santiago, o al menos, un tramo del mismo, influyendo de manera directa o indirecta en su propagación.

Así la iglesia, la política, la cultura y la vida social han estado representadas en la celebración de los distintos Años Santos y han supuesto un medio idóneo para la promoción del Camino.
Políticos, deportistas, actores, periodistas, escritores empresarios, y un largo etcétera de personas conocidas han emprendido alguna de las rutas de peregrinación a Compostela y han contribuido a promocionarla por diversos rincones del mundo.
Algunos de esos notables peregrinos, a partir de la experiencia vivida a lo largo del Camino, han escrito libros que reflejan sus vivencias y trasladan a éstas, bien en forma de memorias del Camino, ensayo, ficción, etc.

En este sentido, Paulo Coelho, Hape Kerkeling y Shirley Maclaine, a través de sus libros *Peregrino a Compostela, Bueno me largo* y *El Camino*, han sido capaces de despertar el interés de sus lectores por el Camino de Santiago y por ende por Galicia. Libros que se

convirtieron en *best sellers,* sobre todo en los países de sus autores cual son Brasil, Alemania y EEUU. Hecho que se constata más adelante al analizar el incremento de peregrinos procedentes de estos países.

Tras analizar la información que proporcionan las fuentes secundarias en relación a la comunicación y promoción del Camino de Santiago, parece oportuno presentar a continuación los resultados que aporta la investigación cualitativa y cuantitativa.

En este sentido, por un lado las personas entrevistadas manifestaban que la información que se ofrecía en torno a la Ruta Jacobea no era suficiente, consideraban que se deberían de llevar a cabo más campañas informativas y promocionales y con mayor frecuencia.

En cuanto a las herramientas de comunicación destacaban que, para promocionar el Camino de Santiago era importante abogar por las tecnologías de la información y comunicación, prestar especial atención a los prescriptores y por supuesto tratar de cuidar y mimar la imagen que se llevan los que vienen a Galicia, porque la publicidad que ellos puedan hacer, en ocasiones supera a la de otras herramientas de comunicación tradicionales que suponen desembolsos importantes de fondos.

Por otro lado, los resultados de la investigación cuantitativa evidenciaban que los peregrinos para realizar el Camino de Santiago buscaban información principalmente en Internet: (65,2%); seguida muy de lejos por la que ofrecen las guías turísticas/de viajes (11,4%); y la recomendación boca-boca (8,1%). Estos datos muestran la importancia que cada vez más presentan las tecnologías de la información y comunicación en la promoción de productos o destinos turísticos.

6. La repercusión del Camino de Santiago y de la comunicación desarrollada en la afluencia de turistas y peregrinos

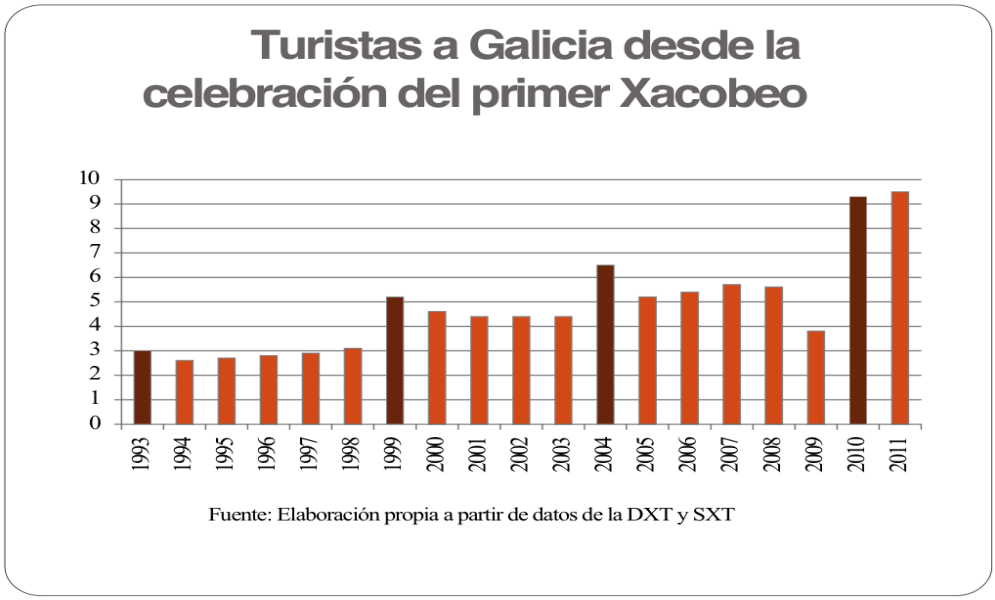
La existencia por tanto del Camino de Santiago, una ruta de peregrinación que a lo largo de los años ha ido evolucionando hasta convertirse en un producto turístico diversificado, así como todas las acciones de comunicación desarrolladas a lo largo de los años para promocionar este itinerario, han repercutido de forma importante en la afluencia de turistas y peregrinos tanto nacionales como internacionales que en los últimos tiempos se han acercado a Galicia procedente de diversos lugares del mundo.

Para constatar la relevancia que el Camino de Santiago representa, a continuación se muestran algunos datos relacionados con la afluencia de turistas a Galicia y de peregrinos a Santiago de Compostela. Este último caso precisa de un mayor detenimiento por ser los verdaderos protagonistas del Camino.

En lo que respecta a la cifra de **turistas**[9]**,** conforme se refleja en el gráfico siguiente, se aportan datos desde el año 1993 (celebración del primer evento Xacobeo) hasta el 2011.

Gráfico 1: Afluencia de turistas a Galicia (en millones)

[9] Ha sido imposible recopilar información relativa a la afluencia de turistas a Galicia en el año 2012. Por eso en el gráfico 1 el último dato que se adjunta corresponde al año 2011.



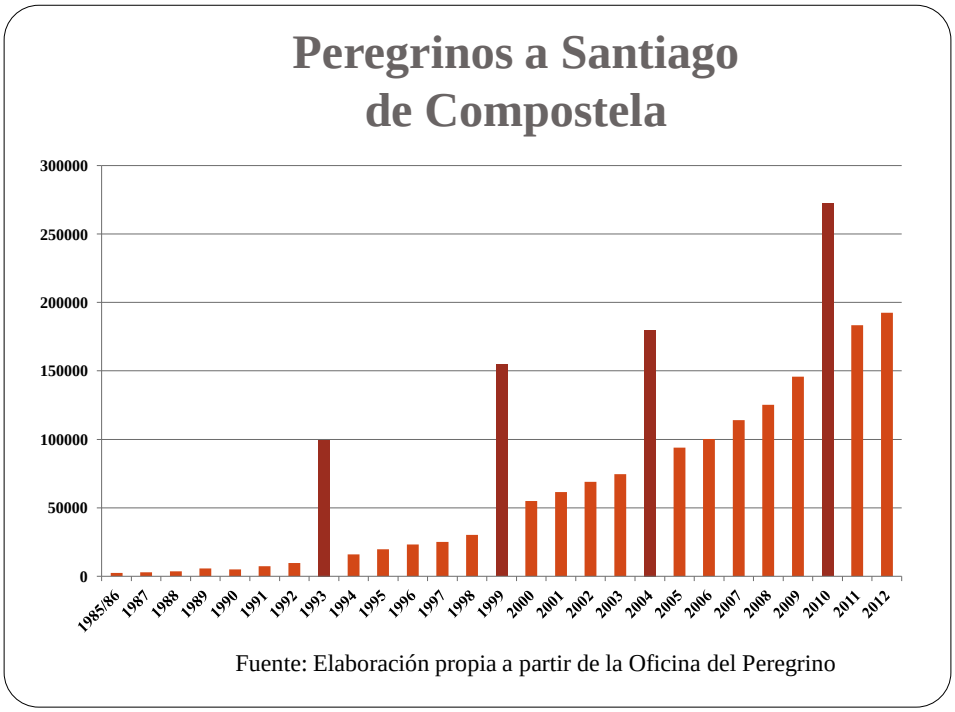
A lo largo de la serie analizada se puede apreciar como la afluencia es más notoria en los años que se corresponden con los Xacobeos celebrados hasta el momento (1993, 1999, 2004 y 2010) y también se puede observar como durante el año 2011 los turistas que se han aproximado a Galicia superaron a los que lo habían hecho el año anterior.

Este incremento cobra significado al no tratarse de un Año Santo, lo cual unido a la crisis económica y sus efectos en el turismo, en términos generales, otorga a este dato una mayor relevancia.

La afluencia de turistas apreciada en el gráfico anterior muestra que la creación de un evento cual es el Xacobeo, sustentado en la existencia de un producto turístico como es el Camino de Santiago y las acciones promocionales desarrolladas a lo largo de los años para atraer gente al destino, se han mostrado eficientes.

El siguiente gráfico muestra el número de **peregrinos** llegados a Santiago de Compostela desde el año 1986, datos registrados por la Oficina del Peregrino.

Gráfico 2: Afluencia peregrinos a Santiago (período 1986-2012)



Fuente: Elaboración propia a partir de la Oficina del Peregrino

A lo largo de la serie se puede observar como existen años en los que la afluencia despunta considerablemente coincidiendo con los años Xacobeos (1993, 1999, 2004 y 2010). El año 1993 marca un punto de inflexión importante, pues a partir de ese momento tal y como se puede apreciar en la gráfica anterior la llegada de peregrinos a Compostela ha seguido una progresión ascendente.

A continuación se aportan una serie de datos que corroboran la relevancia que el Camino de Santiago representa para Galicia. Las siguientes tablas muestran un análisis comparativo acerca de los peregrinos que se han acercado a Santiago de Compostela entre el periodo comprendido 2004 y 2012. Se muestran cifras correspondientes al sexo, la procedencia, las motivaciones, y la ruta elegida por los caminantes.

Cabe puntualizar que la serie analizada comprende la celebración de dos eventos Xacobeos (2004 y 2010). Los datos correspondientes a dichos años se antojan sumamente representativos para entender la relevancia que los Xacobeos simbolizan en la afluencia de peregrinos.

Tabla 1: Afluencia de peregrinos por sexo (periodo 2004-2012)

	Años								
Sexo	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
Hombre	100.431	55.706	59.416	66.780	72.936	85.945	151.706	105.831	108.809
Mujer	79.513	38.218	40.961	47.246	52.205	59.932	120.429	77.535	83.679
Total	**179.944**	**93.924**	**100.377**	**114.026**	**125.141**	**145.877**	**272.135**	**183.366**	**192.488**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina del Peregrino

En la tabla anterior se puede observar como hasta el momento y tras la organización de cuatro Xacobeos, el número de peregrinos que llegan a Santiago de Compostela, cada vez es mayor. Si se analizan las cifras correspondientes a los años 2011 y 2012, se aprecia de qué modo la afluencia ha superado a la del año Xacobeo 2004, no coincidiendo éstos con la celebración del evento. Esto muestra que las acciones de comunicación desarrolladas a lo largo de los años anteriores para promocionar el Camino y evento han surtido efecto incidiendo en la atracción de caminantes a Compostela y de turistas a Galicia.

Con respecto al **sexo** de los peregrinos (tabla1), se corrobora a lo largo de los años que el estrato masculino es el que predomina. No obstante, el incremento de mujeres en los últimos años es también acusado.

Tabla 2: Afluencia de peregrinos por procedencia (periodo 2004-2012)

	Años								
Procedencia	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
Españoles	137.163	52.928	52.248	55.326	61.112	79.007	188.089	97.822	95.274
Extranjeros	42.781	40.996	48.129	58.700	64.029	66.870	84.046	85.544	97.214
Total	**179.944**	**93.924**	**100.377**	**114.026**	**125.141**	**145.877**	**272.135**	**183.366**	**192.488**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina del Peregrino

En cuanto a la **procedencia** de los peregrinos, se puede apreciar como a lo largo de la serie observada, son los españoles los que lideran la lista, a excepción de los años 2007, 2008 y 2012 donde el número de peregrinos extranjeros ha superado a los nacionales. Lo cual muestra la importancia que esta ruta de peregrinación ha ido adquiriendo a nivel internacional.

Si se desagregan los datos por **nacionalidades**, cabe destacar en relación a los extranjeros, que desde el año 2004 hasta 2006 los europeos provenientes de Italia, Alemania, Francia y Portugal lideraban el ranking.

A partir del año 2007, los alemanes son los extranjeros que más peregrinan, seguido de los italianos franceses, y portugueses.

En relación al continente americano, EEUU es el país que más caminantes ofrece. No obstante otras nacionalidades procedentes de este continente que también merece la pena destacar son los brasileños, mexicanos y argentinos.

Si hacemos alusión al continente asiático, el dato de peregrinos coreanos ha experimentado un crecimiento significativo desde el año 2004. Los japoneses también muestran una evolución relevante a lo largo de la serie analizada.

En la siguiente tabla se pueden apreciar los datos de peregrinos procedentes de dichos países: EEUU, Brasil, México, Argentina, Corea y Japón.

Tabla 3: Afluencia de peregrinos por procedencia (periodo 2004-2012)

	Años								
Procedencia	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
EEUU	2.028	2.047	1.909	2.229	2.214	2.540	3.334	3.726	7.071
Brasil	1.439	1.163	1.172	1.395	1.365	1.248	2.121	1.983	Nd
México	1.001	473	484	514	653	638	1.444	1.189	Nd
Argentina	590	278	347	377	360	461	1.125	726	Nd
Corea	18	24	84	449	915	1.079	1.455	1.740	Nd[10]
Japón	257	278	282	327	412	526	796	877	Nd

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina del Peregrino

[10]Los únicos datos de los que disponemos en relación a los peregrinos coreanos que han llegado a Santiago de Compostela en 2012 son los siguientes: En enero 103, febrero 55, marzo 49, noviembre 207 y diciembre 83. No podemos aportar los datos correspondientes a los demás meses del año.

Se puede corroborar que el Camino de Santiago cada vez es más internacional, llegando a todos los rincones del mundo y atrayendo a peregrinos de distintos continentes.

Tabla 4: Afluencia de peregrinos por motivaciones (periodo 2004-2012)

	Años								
Motivaciones	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
Religiosa	134.330	49.977	49.726	60.944	63.598	70.303	148.964	93.147	79.490
Religiosa-cultural	35.528	35.456	41.793	43.581	50.732	62.188	109.380	78.969	101.171
No religiosa	10.086	8.491	8.858	9.501	10.811	13.386	13.791	11.250	11.827

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina del Peregrino

En relación a las **motivaciones**, según los datos que proporciona el Arzobispado de Santiago de Compostela en base al número de compostelas concedidas a lo largo del periodo analizado, se observa que la principal motivación de los peregrinos es de tipo religioso. Es obvio que éste sea el resultado que se desprende de la tabla, ya que este documento sólo es otorgado si en la encuesta que cubren los peregrinos al llegar a la Oficina a Santiago de Compostela apuntan que el motivo principal por el que han realizado el Camino ha sido de tipo religioso o espiritual.

No obstante, analizando otras fuentes, los datos no coinciden, en este sentido los informes procedentes del Observatorio turístico del Camino puesto en marcha en 2006, sitúa la religión en el sexto puesto con apenas un 21%, muy por detrás de los motivos espirituales, del patrimonio o incluso del deporte y la naturaleza.

También hay que tener en cuenta que cada año parece que existe una menor proporción de peregrinos que recogen la Compostela, entre los motivos se pueden citar, el desinterés por el documento, así como la existencia de peregrinos que realizan el Camino más de una vez lo cual les lleva a no solicitar ese diploma, no teniéndose de este modo en cuenta en las estadísticas proporcionadas por la iglesia (Santos, 2006).

Tabla 5: Afluencia de peregrinos por ruta elegida (periodo 2004-2012)

	Años								
Ruta elegida	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**
C. Francés	138.646	79.396	82.407	91.872	98.729	113.001	189.212	132.652	134.979
C. Portugués	15.839	5.507	6.467	8.110	9.770	11.956	34.147	22.062	25.628
Vía Plata	9.309	3.140	3.523	4.193	5.104	6.254	14.197	8.061	8.163
C. Norte	7.117	3.843	5.378	5.871	7.035	9.183	17.954	11.729	12.919
C. Primitivo	4.876	1.028	1.588	2.569	2.719	3.388	7.661	5.544	6.349
C. Inglés	3.092	651	804	1.085	1.451	1.793	6.442	2.720	3.577
Otros	1.065	359	210	326	333	302	1.522	598	873
Total	**179.944**	**93.924**	**100.377**	**114.026**	**125.141**	**145.877**	**272.135**	**183.366**	**192.488**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Oficina del Peregrino

En lo concerniente a las **rutas** más transitadas para realizar la peregrinación a lo largo del Camino de Santiago se centran por orden de prioridad: el Camino Francés, el Camino Portugués, el Camino del Norte y la Vía de la Plata; a excepción del año 2004, donde este último ocupaba el tercer lugar.

El motivo por el cual el Camino Francés es la ruta elegida por antonomasia se debe a que es el itinerario con mayor tradición histórica y el más conocido a nivel internacional. Además, el hecho de haber sido durante años el protagonista de las inversiones, así como el objeto principal de las acciones promocionales han contribuido a todo ello.

Después de analizar los datos aportados a lo largo de este epígrafe se puede constatar que los éxitos registrados hasta hoy en relación al Camino de Santiago y a la creación del evento Xacobeo se han visto materializados en la afluencia de turistas y peregrinos que procedentes de diversos lugares del mundo principalmente de España, Europa y América se han aproximado a Galicia para visitar el sepulcro del apóstol Santiago, patrón de España, atraídos por motivaciones de distinta índole, y que han contribuido a fomentar múltiples intercambios culturales.

7. Conclusiones

El Camino de Santiago como ruta de peregrinación ha trascendido de un hecho meramente religioso hasta convertirse en un producto turístico diversificado y de gran atracción para los caminantes, conformando en la actualidad una seña relevante de la identidad de Galicia y por consiguiente contribuyendo a generar impacto económico.

No obstante, nada de esto hubiera sido posible sin los verdaderos protagonistas del Camino de Santiago los "peregrinos". Su peregrinaje a lo largo de los siglos ha contribuido a que esta ruta perdure durante tanto tiempo y hoy en día se haya convertido en un referente para el turismo de Galicia.

El año 1993 marca un punto de inflexión para el turismo a Galicia, es el momento en el que se celebra por primera vez el evento Xacobeo, que proseguiría años más tarde en 1999, 2004 y 2010, celebrándose hasta la fecha cuatro Xacobeos. El próximo evento tendrá lugar en el año 2021.

Se trata de un acontecimiento único por todo lo que abarca y lo que es más importante, por la vinculación que le une a una ruta de peregrinación milenaria como es la ruta jacobea.
La creación de este evento ha sido fundamental para revitalizar las peregrinaciones a Compostela, promocionar el Camino de Santiago y situar a Galicia en el panorama turístico mundial que hoy ocupa.

Los esfuerzos que tanto gestores como promotores vinculados al Camino de Santiago y al Xacobeo, han desarrollado a lo largo de los años, para rehabilitar, acondicionar y promocionar el producto y evento, se han visto recompensados en la afluencia de turistas y peregrinos tanto nacionales, como internacionales que han elegido este itinerario para llegar a Santiago de Compostela, lo que ha contribuido a posicionar a Galicia como destino turístico.

8. Referencias bibliográficas

8.1. Bibliografía

Baamonde, X.M. (2012). La organización de eventos como estrategia de comunicación y promoción del territorio en tiempos de crisis: El Caso del Xacobeo 2010. *En III Congreso Internacional de Asociación Española de Investigación de la comunicación.* Tarragona, 18, 19 y 20 de enero de 2012.

Cortez, R.C. (2005). Turismo religioso o peregrinación. Hospitalidad por los Caminos de Santiago de Compostela-España, *3, San Paulo*.

Delgado, J.M., y Gutiérrez, J. (1994). *Metodología de las ciencias del comportamiento: Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis Psicología.

Grande, I., y Abascal, E. (2000). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.

Hernández, E. y Vogeler, C. (2002). *El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Lois, R.C. y Santos, X.M. (1997). *Galicia. La actividad turística española en 1996.* Madrid: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT).

Maak, K. (2009). El Camino de Santiago como posible motor turístico en zonas rurales de escasos recursos: el caso de Bradenburgo. *Cuadernos de Turismo, 23*, 149-171.

Marchena, M. (1993). El Camino de Santiago como producto turístico: comunidades autónomas y promoción del turismo. *Los caminos de Santiago y el territorio*. 909-936.

Mondelo, S. (2010). *Análisis de la comunicación en la promoción del Camino de Santiago como producto turístico*. Máster tesis. Universidad de A Coruña

Murray, M., y Graham, B. (1997). Exploring the dialectics of roftle-based tourism: The Camino de Santiago". *Tourist Management, 18* (8), 513-524.

Precedo, A., Revilla, A., y Míguez, A. (2007). El turismo cultural como factor estratégico de desarrollo: el Camino de Santiago". *Estudios geográficos, LXVIII, 262*, 205-234.

Rodríguez, M. (2009). *Análisis de la identidad, imagen y comunicación del Xacobeo como evento y marca y su influencia en la promoción del Galicia como destino turístico*. Tesis doctoral. Universidad de A Coruña.

Santos, X.M. (2006). El Camino de Santiago: Turistas y peregrinos hacia Compostela. *Cuadernos de Turismo,* (18), 135-150.

Sarabia, F., et al. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide.

Singul, F. (1999). *Historia cultural do Camiño de Santiago*. Vigo: Galaxia.

Taylor, S.J., y Bogdan. R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós Básica.

Xunta de Galicia (1994). *Xacobeo 93*. Santiago de Compostela.

Xunta de Galicia (1998). *Informe de fiscalización S.A de Xestión do plan Xacobeo, ejercicio 1998*. Santiago de Compostela.

Xunta de Galicia (2000). *Xacobeo 99*. Santiago de Compostela.

Xunta de Galicia (2005). *Xacobeo 2004. Galicia*. Santiago de Compostela.

8.2. Web biografía

http://www.caminodesantiago.org

http://www.peregrinossantiago.es/

http://peregrinossantiago.es/esp/servicios-al-peregrino/informes-estadisticos/

http://www.santiagoturismo.com

http://www.spain.info

http://www.turgalicia.es

http://www.xacobeo.es

http://www.spanishintour.com/blog/es/spanish-in-tour-es/el-camino-de-santiago-una-aventura-inolvidable-para-aprender-espanol-parte-1.html

El cine en la promoción de destinos: Hacia la planificación de estrategias de *Branded Content*

Lorena Rodríguez Campo, José Antonio Fraiz Brea, Noelia Araújo Vila
(Universidad de Vigo)
lorenarcampo@uvigo.es, jafraiz@uvigo.es, naraujo@uvigo.es

1. Introducción

El cine, desde sus mismos orígenes, ha estado íntimamente unido al viaje. En cuanto los hermanos Lumière comenzaron a producir películas, enviaron sus operadores a los más diversos lugares del mundo con el fin de capturar imágenes insólitas, atrayentes o exóticas que pudieran interesar al público. El doble atractivo de los espectáculos del cine primitivo se ha perpetuado a lo largo del tiempo: el espectador o bien busca en la pantalla descubrir realidades que le son lejanas, o bien busca un espejo en el cual reconocer sus propias experiencias o emociones (Cerón Gómez, 2001, 78). Las aportaciones de algunos filmes que hablan de forma directa o indirecta de aspectos culturales, sociales, económicos o ambientales, se vinculan al desarrollo de la actividad turística de los destinos. Los hábitos de consumo, las repercusiones territoriales y la puesta en valor de los recursos locales son aspectos que se ponen de manifiesto a través de las películas (Martínez Puche, 2008, 145). Es por ello que el cine tiene la capacidad de influir en el desarrollo de la identidad, la imagen y las representaciones culturales de un país y, por tal motivo, los organismos gestores de los destinos deben planificar y gestionar su "puesta en escena" en los productos audiovisuales (Rodríguez Campo, Fraiz Brea, Alén González, 2012, 136).

Toda película, y también muchas series televisivas, necesitan de exteriores en donde situar la acción (ciudades, playas, puertos, edificios patrimoniales, cascos históricos, montañas, etc.) y para ello se deben solicitar permisos para el rodaje en dichos lugares. Éste es el momento en el que las autoridades turísticas pueden beneficiarse de que su destino sea incluido en un largometraje que será visto por millones de personas en todo el mundo, es decir, emplazar sus productos para generar imagen. Además, el sector audiovisual también sale beneficiado al recibir una contribución en especie (cortes de tráfico, alojamientos gratuitos, cesión de espacios públicos o personal, comidas, entre otras) pero también importantes contribuciones dinerarias (Rodríguez Campo, 2010, 3).

Desde la última década del siglo pasado, los destinos internacionales y nacionales, han incluido entre sus estrategias promocionales, el emplazarse en largometrajes para comunicar sus atractivos e iconos turísticos dejando de ser simples acciones puntuales de promoción para convertirse, recientemente, en estrategias de *branded content*. En el contexto español, Barcelona y Andalucía han sido pioneras en introducir dentro de sus planes de comunicación integral esta novedosa herramienta capaz de influir en el desarrollo de la identidad y de la imagen del destino. En los últimos años, otros territorios como Asturias y La Rioja también han considerado el aparecer en largometrajes y series de ficción, lo que se ha denominado, principalmente entre investigadores del sector turístico, como *Tourism Destination Placement* (López y Osácar, 2008). Las Illes Balears han impulsado proyectos vinculados con el cine, bien para atraer rodajes cinematográficos e inversiones, o bien para aprovechar los *set* de filmación como reclamos de turistas y promoción de sus poblaciones haciendo rutas tematizadas inspiradas en películas o directores (Martínez y Martínez, 2010, 157).

Pero no ha sido hasta el año 2011 cuando Turespaña, como organismo que se encarga de la promoción de España como destino turístico en el exterior, se ha planteado planificar estratégicamente una acción de este tipo decidiendo elevar las cifras de turismo indio en nuestro país a través del emplazamiento de destinos e iconos nacionales en el largometraje de Bollywood titulado *Zindagi Na Milegi Dobara* (*Sólo se vive una vez*, 2011), entre otros, Pamplona, La Tomatina, Barcelona, Buñol, Gerona, Valencia y Sevilla (Rodríguez Campo *et al*, 2012, 143). Según indica Ruiz de Lera, director de marketing de Turespaña, el *film* se ha estrenado en 2.500 cines de la India y se estima que acudan a verla 70 millones de personas[11]. Además, la película ha captado perfectamente el contenido y el mensaje que se quería transmitir a través de la marca España: "España es el lugar donde te pasan cosas buenas, positivas, divertidas, emoción, pasión, *lifestyle*".

2. Evolución del emplazamiento de destinos turísticos internacionales en largometrajes

Creatividad, capacidad de distinguirse y habilidad en las propuestas son tres características que debe reunir cualquier destino turístico que de algún modo quiera obtener una posición bien visible en el mercado. Entre las nuevas técnicas e instrumentos de promoción, Ejarque (2005:250), menciona el posicionamiento o emplazamiento del producto (o *product placement*) describiendo éste como las negociaciones para que el destino esté presente en productos cinematográficos, televisivos y publicitarios. Los destinos invitan o pagan a los productores para aparecer en las películas y pone como ejemplo, el Museo Guggenheim de Bilbao en la serie *James Bond*.

El *product placement*, como una de esas nuevas formas, tiene su origen en Estados Unidos, en el ámbito de la producción cinematográfica, y se populariza en España, a través de las series de ficción de producción nacional. La investigación de esta técnica se ha centrado, básicamente, en su descripción como forma que linda el ámbito publicitario y en sus límites legales con sus repercusiones para el consumidor (Corredor, P., 1997; Lema y Tato, 1997; Álvarez Monzoncillo, 1999; Méndiz, 2001; Medina, 2005). Dicho término se define como "la exhibición o mención de un producto, marca o logotipo reconocible, mostrado o utilizado de forma natural o sutil, previo pago por la empresa o instituciones responsables de la marca, con fines promocionales y/o comerciales" (Gupta y Gould, 1997). En la actualidad, se entiende por *brand placement* "toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca (de producto, empresa, famoso o mancomunada), claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva" (Del Pino y Olivares, 2007: 343). Pero ante el nuevo entorno digital, junto a la fragmentación de la audiencia y el rechazo que muestran los telespectadores ante la irrupción de los mensajes publicitarios en el transcurso de las emisiones televisivas, se ha propiciado la búsqueda de nuevas alternativas lo que ha dado cabida dentro del sector audiovisual a prácticas de *branded content*, en las que se busca integrar los valores de una marca en un contenido que puede ser de entretenimiento, información o educación ya sea a través del *product placement*, de los patrocinios, de las pantallas compartidas o de modalidades como el *advertainment* y el *licensing* (Aguado de Cea, 2008, 1).

[11] Se ha convertido en la película más taquillera del año 2011 en la India recaudando más del doble que *Harry Potter*. Ha obtenido 7 premios en los llamados "Óscars de Bollywood", entre ellos, mejor película, mejor director, mejor diálogo, mejor actor de reparto, mejor coreografía y mejor director de fotografía (para el barcelonés Carlos Catalán).

En particular, las películas como lenguaje visual, han sido uno de los principales vehículos para construir y transmitir los lugares con los que la gente no tiene una experiencia de primera mano. Aún así, a pesar de que las películas populares parecen alterar positivamente las visitas a las zonas turísticas, ha habido poca investigación empírica de cómo afectan a las imágenes de los destinos turísticos (Kim y Richardson, 2003:219). De hecho, Goodall y Ashworth (1990) también argumentan que las imágenes de los destinos turísticos tanto de una nación como de un territorio, son más a menudo creadas como resultado de la exposición de los turistas a los medios de comunicación populares que por las actividades de promoción propias de la industria turística.

En una investigación del año 2000, realizada por Croy y Walker (2001), acerca de la importancia y el uso de que imágenes de destinos situados en Nueva Zelanda figurasen en películas, tras encuestar a los funcionarios del gobierno local de Nueva Zelanda y a las organizaciones turísticas regionales, se encontraron con que el 71% de los encuestados creían que las películas rodadas en su área podrían ser utilizadas como promoción de la imagen del destino, y el 58% consideraron el uso de las películas de cine producidas en la zona, como importante en las promociones turísticas.

En general, se considera que del aumento del número de visitantes sólo se puede beneficiar la economía local. Una de las principales ventajas económicas y factores del turismo cinematográfico es que el visionado de lugares en largometrajes puede, frecuentemente, producirse a lo largo de todo el año, ser una atracción para cualquier época, minorando así los problemas de estacionalidad (Beeton, 2004:133). También ambos, el cine y la televisión, tienen una amplia repercusión socioeconómica ensanchando potencialmente la base del mercado de visitantes (Schofield, 1996:334).

Su capacidad de promoción y comunicación ha sido siempre brutal y ha demostrado ser un instrumento sumamente eficaz para describir y poner de moda cualquier ciudad o país. El empleo de los medios de comunicación como instrumentos publicitarios permite al destino posicionarse e incluso reposicionarse estratégicamente para presentar y promover nuevos productos, recursos o acontecimientos (Ejarque, 2005:269). Las Vegas, Chicago, Seattle y San Diego no serían lo mismo sin el cine, que les ha construido una imagen propia. Películas como *Manhattan* (1979), de Woody Allen, o series como *Sexo en Nueva York* (1998), han sido para la ciudad de Nueva York un vehículo de promoción turística mucho más eficaz que millares de anuncios publicitarios. Lo mismo se puede decir de la Toscana italiana que debe mucho a películas como *El paciente inglés* (1996), *La vida es bella* (1997) o *Pinocho* (1940).

Un largometraje llega a millones de personas y tiene el potencial de celebrar, definir, envilecer o incluso destruir, la imagen de un lugar. Aunque es importante lograr un consenso entre todos los participantes cuando se planean las actividades de marketing, los lugares que buscan ganar notoriedad encontrarán que alentar a los productores de cine locales y seducir a las compañías cinematográficas a grabar en sus comunidades, elevará su perfil (Kotler, Gertner, Rein y Haider, 2007:234). Estos autores recomiendan, en el caso de los países de América Latina y Caribe (ALC) que nutran y apoyen financieramente a directores como Iñárritu para asegurarse de que la región se retrate de manera precisa en el mundo cinematográfico. Este director, en su éxito de taquilla *Amores Perros* (2000), retrata a la ciudad de México como una compleja ciudad cosmopolita que lucha contra todas las presiones de una sociedad moderna.

Durante décadas, Hollywood promovió una imagen estereotípica de los latinos. En una época como los años 30, las actrices de América Latina y Caribe (ALC) se convirtieron en sinónimo

de objetos sexuales tentadores. La década de 1940 en Estados Unidos se caracterizó por la "política del buen vecino", con la intención de obtener apoyo latinoamericano para las fuerzas aliadas que peleaban en la Segunda Guerra Mundial. Durante dicho período, Hollywood produjo muchas películas enfocadas en ALC.

En particular, Río de Janeiro ha tenido muchas imágenes estereotipadas en las películas. La ciudad constantemente se proyecta como un paraíso sin ley, adonde se retiran nueve de cada diez asaltantes de bancos, gánsteres y otros delincuentes. Un intrigante sitio web compiló ejemplos de más de 30 películas taquilleras en las que los criminales volaban a Río de Janeiro. Estos estereotipos creados y reforzados por los medios de comunicación masiva y la industria del entretenimiento, han dañado profundamente la imagen del destino (Kotler *et al*, 2007:204).

América Latina y Caribe se están convirtiendo en una localización preferida de directores y productores cinematográficos. Las Bahamas se eligen con frecuencia para grabar anuncios comerciales, realizar sesiones fotográficas de moda y filmar películas. Otros lugares de ALC han logrado algo semejante. Después de rechazar localizaciones de Australia y Tailandia, los productores del éxito de taquilla de Disney en 2003, *Piratas del Caribe*, buscaron por todas partes del Caribe las localizaciones perfectas. Finalmente ubicaron el escenario ideal para la película en las islas exteriores de las Islas Granadinas. Desde entonces, San Vicente y Las Granadinas recurren a la película para seducir a los viajeros aventureros a visitar los lugares mostrados en la producción como la sorprendente cascada de Baleine y la Bahía Walillabou.

Durante casi 70 años, México ha atraído a productores y directores. La larga lista de directores internacionalmente aclamados que filmaron en México incluye a Luis Buñuel, John Hutson y Louis Malle. Desde mediados de los 90, cuando James Cameron filmó en Baja California el éxito de 200 millones de dólares, *Titanic* (1997), en los estudios de la Twentieth Century Fox a sólo 4,5 km de Rosarito donde se han producido también *Pearl Harbour* (2001), *Deep Blue Sea* (1999) y *Master and Commander* (2003), el país buscó intensamente una mayor participación de los 10 mil millones de dólares que los estudios estadounidenses gastan en filmaciones fuera de su país. Los esfuerzos de la Comisión Nacional de Filmaciones (CONAFILM) para atraer productores y directores de películas, series de televisión, vídeos y anuncios comerciales a localizaciones mexicanas han tenido resultados alentadores. Entre 1995 y 2002, un total de 7.661 proyectos de filmación solicitaron la asistencia de la Comisión.

Aunque los éxitos estadounidenses todavía dominan la industria, ALC encuentra formas de estimular el mercado de películas. En países como México, Brasil y Argentina se han creado organizaciones patrocinadas por el Estado para ofrecer asistencia gratuita en la búsqueda de localizaciones, brindar asesoría en la producción y sobre las instalaciones de postproducción. Recientes producciones argentinas, brasileñas y mexicanas como *Amores perros* (2000), *Y tu mamá también* (2001), *El pecado del padre Amaro* (2002), *Estación Central* (1998), *Bus 174* (2002), *Ciudad de Dios* (2002) y *El hijo de la novia* (2001) ganaron premios y han marcado significativos avances en el mercado mundial. Estas películas distribuyen la imagen de sus destinos con sorprendente poder, atrayendo nuevos negocios y turistas. Mientras que la publicidad y las relaciones públicas se pagan para atraer nuevos mercados, las películas no tienen la intención comercial de atraer y, por tanto, ofrecen la ventaja de la persuasión pura.

Entre las investigaciones recientes, el objetivo principal de la realizada por O´Connor, Flanagan y Gilbert (2006:2) fue evaluar los vínculos entre el turismo inducido por la película y la imagen de marca del destino. En ese documento se señala la importancia de la marca del destino turístico en los lugares que se han hecho populares debido a su inclusión en una

popular serie de televisión o una película. La hipótesis que se investiga es que el turismo inducido por la película tiene un impacto significativo en el desarrollo de un destino que puede ser fortalecido mediante la marca.

Para Iwashita (2006:59) las representaciones e imágenes de los destinos turísticos construidos a través de los medios de comunicación populares, tales como el cine, televisión y literatura, juegan un papel importante al influir en el proceso de toma de decisiones al elegir el lugar de vacaciones. Éstos pueden promover, confirmar y reforzar en particular imágenes, opiniones y la identidad de los destinos de una manera muy poderosa. Considera que los medios de comunicación dominan la vida cotidiana de las personas proporcionando una gran cantidad de información, imágenes y representaciones del mundo en una escala global. Son accesibles y omnipresentes y se consumen, como forma de entretenimiento por la población mundial como una fuente de alegría, placer, ilusión y fantasía formando parte de nuestro consumo cotidiano. Este autor analizó la representación mental que el Reino Unido, a través de los medios de comunicación, genera en los turistas japoneses. Las tres películas que principalmente han provocado un aumento en el interés por visitar el Reino Unido para los encuestados han sido: las series de *Sherlock Holmes* (1985-1995); *Harry Potter y la piedra filosofal* (2001) y *Notting Hill* (1999). Entre sus conclusiones, queremos destacar que, los encuestados japoneses tenían un interés general en el Reino Unido y que éste aumentó como consecuencia de la exposición a películas y programas de televisión. Esto sugiere que las personas tienen la posibilidad de construir imágenes colectivas de un territorio sobre la base de los medios de comunicación, sin haber tenido la experiencia directa de conocer el lugar. Además, dichas imágenes son acumulativas y duraderas en el largo plazo.

Por el contrario, algunos destinos heredan una imagen negativa y que pueden no merecer, pero que es difícil borrar en la mente de las personas. Una película de Hollywood titulada *The Big Easy* (1986), creó la impresión de que Nueva Orleans es un lugar peligroso para vivir. El largometraje *El expreso de medianoche* (1978) transmitía una imagen de violencia en las cárceles de Turquía que el país pagó muy caro al descender notablemente y durante varios años el número de turistas que decidían conocerlo (Ejarque, 2005:270). En el caso del Tíbet (Mercille, 2005:1051), algunos han recomendado que se tengan en cuenta las representaciones exóticas que se han mostrado del destino y que pueden ser, en última instancia, perjudiciales para los tibetanos. En otras ocasiones, la imagen es positiva como la generada por el bosque de Sherwood, en Inglaterra, después de las películas de *Robin Hood*, triplicando el número de visitantes. La televisión también influye en el atractivo de los destinos turísticos. Por ejemplo, la serie *Verano Azul* que repercutió en el turismo en las playas de Nerja (Bigné, Font y Andreu, 2000:340).

Por lo anterior, se quiere resaltar la premisa de la que parten Kim y Richardson (2003:220): una mejor comprensión teórica de los efectos de las películas en las percepciones del destino permitirá incrementar los conocimientos sobre el proceso de formación de la imagen y reducir la brecha entre lo intuitivo y las pruebas empíricas. Además, a diferencia de otros instrumentos tradicionales de promoción, los *Destination Management Organizations* (DMO) no han tenido el control sobre la forma en que un destino es retratado en el cine. Por lo tanto, es importante elaborar o ajustar su estrategia de gestión de la imagen, dependiendo de la forma en la que el destino se proyecte. Además, es muy probable que los diferentes tipos de películas atraigan a diferentes segmentos de audiencia lo que a su vez implica que los DMO pueden ser capaces de predecir los posibles segmentos de turistas atraídos por la película. Así que podrán analizar el contenido del largometraje y determinar los posibles símbolos e iconos representados y proyectados, para permitirles formular planes de actuación.

3. Impactos del turismo inducido por los productos audiovisuales en los destinos

El concepto de turismo inducido (*movie induced tourism*) por el cine fue acuñado en 1998 por los investigadores Riley, Baker y Van Doren al constatar la influencia del Séptimo Arte en la industria turística. Lo desarrollaron con el fin de utilizarlo como instrumento con el que evaluar el incremento de las visitas a las localizaciones estadounidenses donde se lleva a cabo la acción de famosas películas comerciales. Tras analizar una decena de filmes de gran éxito (*Gettysburg* (1993); *Dance with Wolves (Bailando con lobos,* 1990); *Thelma and Louise (Thelma y Louise,* 1991); *Close Encounters of the Third Kind* (*Encuentros en la tercera fase*, 1977); *Field of Dreams* (*Campo de sueños,* 1989); *Steel Magnolias* (*Magnolias de acero,* 1989); *J.F.K.* (*JFK: caso abierto,* 1991); *The Last of the Mohicans (El último mohicano,* 1992); *The Fugitive (El fugitivo,* 1993) y *Little Women (Mujercitas,* 1994), recopilaron datos de 12 lugares en los que se rodaron las películas. A través del análisis de los datos de la investigación concluyeron que el atractivo de cada lugar es distinto. Algunas localizaciones resultan atractivas debido a sus cualidades físicas inherentes, mientras que otras, lo son simplemente por ser el lugar donde tiene lugar el tema o el evento. En algunos casos, lugares particulares no habían sido considerados como destinos turísticos hasta que aparecieron en la gran pantalla. Al representar gráficamente las cifras de los incrementos medios de los datos agregados de visitantes se comprobó que el efecto inducido de las películas se prolongó, al menos, durante cuatro años con aumentos de turistas de entre un 40 y un 50%.

En Gran Bretaña, han experimentado un espectacular aumento en el número de visitantes a lugares que aparecían en películas o en programas televisivos debido a la planificación estratégica de las autoridades turísticas (Evans, 1997). Busby y Klug en 2001 llevaron a cabo un estudio para el área de Notting Hill como consecuencia de la película rodada en dicho destino y que ostenta el mismo título. El 75,3% de los encuestados reconocieron el fenómeno de que las películas aumentan el turismo en los destinos y el 57,3% consideraría la posibilidad de viajar a lugares de rodaje de películas en el futuro.

Hudson y Brent (2006), parten del concepto *movie induced tourism* para analizar los impactos porcentuales en el incremento del turismo en localizaciones de rodajes (tabla 1).

Tabla 1: Impacto del cine en las Localizaciones/Destinos

Film	*Localización (Destino)*	*Impacto*
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% incremento del número de visitantes al año después del estreno
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	50% incremento aproximado en 3 años
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	25% incremento comparado con el 7% durante los 4 años previos

Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, England	Todo completo durante al menos 3 años
Mission Impossible 2	National Parks in Sydney	200% incremento en 2000
Notting Hill	Kenwood House, England	10% incremento en 1 mes
Pride and Prejudice	Lyme Park in Chesshire, UK	150% incremento del número de visitantes
Sense and Sensibility	Saltram House, England	39% incremento
The Beach	Thailand	22% incremento del mercado de jóvenes en 2000
Troy	Canakkale, Turkey	73% incremento

Fuente: Hudson & Brent (2006)

Otra investigación del mismo año realizada por Bolan y O´Connor (2006), proporciona los datos recogidos en la tabla 2.

Tabla 2: Incremento del turismo inducido por la TV y el cine en los destinos seleccionados

Film	*Localización (Destino)*	*Impacto*
Braveheart	Stirling Castle, Scotland	25% incremento en 1995
Close Encounters of the Third Kind	Devil´s Tower National Monument, Wyoming, USA	74% incremento en 1977-78 (por cine) 39% incremento en 1980 (por TV)
Dances with Wolves	Badlands National Park	14,5% incremento en 1990
Harry Potter	Alnwick Castle, Northumberland, England	100% incremento en 2001

JFK	Book Depository, Dallas	45% incremento en 1992
Steel Magnolias	Natchitoches, Louisiana	48,1% incremento en 1989
The Fugitive	Great Smoky Mountain Railroad, North Carolina	11% incremento en 1993
The Last of the Mohicans	Chimney Rock Park, North Carolina	25% incremento en 1992
Thelma and Louise	Arches National Monument, Utah, USA	19,1% incremento en 1991

Fuente: Bolan & O´Connor (2006) adaptado de Connell (2005)

Centrándonos en el caso español, tampoco pasan desapercibidos ejemplos de productos audiovisuales que han repercutido en la imagen de un destino y que han hecho que éste se dé a conocer ante gran número de espectadores. Ejemplo de largometraje es *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008) de Woody Allen, integrando en el propio título el destino turístico en que se grabó gran parte del filme. En este caso el destino financió con un millón de euros la película por su proyección internacional, el elenco de actores, la importancia de su director, etc. con la finalidad de llevar a millones de personas la imagen de Barcelona y, también como indicó Toni Puig (asesor de imagen del Ayuntamiento de Barcelona), "esta película nos abre a un público al que no llegábamos como es el estadounidense". Como resultados, tras visionar el largometraje, los espectadores coinciden en una imagen global de Barcelona muy positiva. Es decir, Barcelona es una ciudad para vivir experiencias y las emociones y sensaciones que transmite el destino. El atractivo de su vida nocturna y entretenimiento obtienen también buenas valoraciones. Le siguen el interés del patrimonio cultural y la calidad de sus infraestructuras turísticas. Respecto a los atributos cognitivos, cabe destacar que los espectadores coinciden tanto en los atributos donde otorgan mayor puntuación –modernidad/vanguardia, buen desarrollo infraestructuras, amplia variedad de eventos, rico patrimonio arquitectónico, asociación con Gaudí, atractiva vida nocturna, sitios culturales de gran interés, paisaje urbano muy interesante, buen alojamiento, realizar negocios, realizar congresos, atractivos cercanos a la ciudad- como en aquellos donde su valoración resulta más baja –barceloneses poco hospitalarios, mala relación calidad/precio- (Rodríguez Campo, 2010). Matizar también, que dicho filme ha sido el 2º evento en captar mayor número de turistas para la ciudad, sólo superado por los Juegos Olímpicos celebrados en la misma en 1992.

Otro producto audiovisual también referente en la promoción turística española son las series audiovisuales o de ficción. Casos recientes que respaldan dicha teoría son *Doctor Mateo* (2009-2011) o la todavía en emisión *Gran Hotel* (2011-actualidad). En el caso de Asturias y *Doctor Mateo*, los agentes implicados reconocen la gran oportunidad que ha sido para su comunidad el aparecer en dicha serie y los positivos resultados que han obtenido. Según datos del SITA (2011), en 2008 un 16,9% de los turistas visitaban Lastres (dentro del Oriente de Asturias), en 2009 un 19,8% y en 2010 un 27,3%, lo que supone un incremento del 61,54% en tan solo dos años. Otro ejemplo reciente que avala la efectividad de este medio como soporte promocional, es el del Palacio de la Magdalena (Cantabria) y su aparición en la mencionada

serie *Gran Hotel*, donde durante el mes de octubre de 2011 visitaron las dependencias del palacio cerca de 3.000 personas repartidas en 57 grupos de unos 50 integrantes, aproximadamente, y para el mes de noviembre ya estaban confirmados en octubre 47 grupos con otros 3.000 participantes; cuando en 2010 (antes de la emisión de la serie) la media fue de 20 grupos mensuales (Hosteltur[12], 2011). Poco a poco se empiezan a conocer cifras significativas de incremento de visitantes en un destino tras su aparición en una serie, ya que como indican los expertos, estamos ante un producto con mayor duración de emisión y por tanto mayor impacto en el espectador, siendo mayor la vinculación que éste crea con el mismo y más duradera. Por ello, otras comunidades como Galicia, Andalucía, La Rioja o las Islas Baleares, también han llegado a acuerdos con agentes del sector audiovisual, aunque por ahora se trata de pequeños acuerdos con aportaciones no muy elevadas (Araújo, 2013).

4. Conclusiones

El cine es un instrumento de comunicación y promoción innovador para los destinos y empresas turísticas, especialmente para los organismos públicos que desean promover lugares como atractivos turísticos. En este sentido, las organizaciones turísticas deben trabajar proactivamente en la promoción de sus destinos a través del cine u otros productos audiovisuales teniendo en cuenta esta herramienta en sus planes de comunicación integral y en sus estrategias de *brand placement*, pues no se puede perder ninguna posibilidad de emplazamiento.

Pero además, los destinos turísticos son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada, que al mismo tiempo se complementan y compiten entre sí (Gándara, Fraiz y Alén, 2007) y, en el desarrollo de éstos, debe primar la calidad y la innovación. De igual manera, hay que tener claro que ya no se produce para consumidores indiferenciados. El turista actual es un consumidor activo, autónomo y perfectamente diferenciado, lo que implica la necesidad de construir productos a medida para públicos cada vez más segmentados. Hablar de turistas genéricos tiene poco sentido en un momento en el que el ocio es ante todo creatividad, autorrealización, calidad de vida y experimentación. En suma, la posibilidad de atesorar vivencias únicas e individuales en lo festivo, lo lúdico, lo educativo y lo cultural (Ávila y Barrado, 2005, 27). En este sentido, los destinos tienen la necesidad de diseñar productos novedosos, como es el caso de Barcelona, que desde el año 2008 apuesta por el cine como recurso turístico cultural a través de una propuesta novedosa, atractiva y diferenciadora respecto a otras ciudades y destinos (Osácar, 2009, 24). Esta apuesta se tangibiliza en seis rutas denominadas "Barcelona Movie Walks" sobre películas allí rodadas tanto por Woody Allen con la ya citada *Vicky, Cristina, Barcelona* (2008), como por Pedro Almodóvar y su multipremiada *Todo sobre mi madre* (1999), además de *El Perfume* (2006), *Manuale d´Amore 2* (2007), *L´Auverge Espagnole* (2002) y *Salvador* (2006) que se comercializan por Turisme de Barcelona en la web www.barcelonamovie.com. Ejemplos también presentes en las series audiovisuales, son los casos de Lastres (Asturias) y *Doctor Mateo*, Palacio de la Magdalena (Cantabria) en *Gran Hotel* o la creación de la ruta "Gran Reserva, una ruta fuera de serie" en La Rioja (http://www.rutagranreserva.es/), fruto precisamente de la serie *Gran Reserva* (2010-actualidad), éxito de audiencias.

En lo concerniente al turismo, las representaciones de imágenes, expectativas, sueños y fantasías, a través de los medios de comunicación, desempeñan un papel importante a la hora de influir en el proceso de toma de decisiones al elegir el destino al que ir de vacaciones pues conforman la base de datos y recuerdos del lugar que se quiere visitar. Por lo tanto, los medios

[12] http://www.hosteltur.com/147810_promocion-turistica-series-television-estrategia-exito.html (22/11/2011)

de comunicación desempeñan un papel destacado, en la construcción de la imagen de los destinos turísticos. En otras palabras, la manera en que el destino está representado en las películas y series de televisión, puede tener una enorme influencia en todo el mundo al ayudar a perpetuar una imagen y visión particular del país.

5. Referencias bibliográficas

Aguado de Cea, G. (2008). *Branded content* más allá del *product placement* en la televisión digital: *advertainment* y *licensing*. *Revista del CES Felipe II,* 8, 1-8.

Álvarez Monzoncillo, J. M. y López, J. (1999). La producción de ficción en España, Instituto Italiano per l'Industria culturale.

Araújo Vila, N. (2013). Las series de ficción como componente estratégico de la industria del ocio y entretenimiento: una oportunidad para la difusión y el posicionamiento de los destinos turísticos a través del emplazamiento en el producto audiovisual. Tesis Doctoral. Universidad de Vigo.

Beeton, S. (2004). Rural Tourism in Australia – Has the Gaze Altered? Tracking Rural Images through Film and Tourism Promotion. *International Journal of Tourism Research,* 6, 125-135.

Bigné, E., Font, X. y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Esic.

Bolan, P. & O´Connor, N. (2006). The Branding of Northern Ireland as a Tourist Destination Using C.S.Lewis´s *the Chronicles of Narnia – the Lion, the Witch and the Wardrobe,* in: *Proceedings of the 2nd Tourism and Hospitality Research,* June, p. 8, Ireland: Waterford Institute of Technology.

Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing,* 7, 316-32.

Cerón Gómez, J.F. (2001). Cine y viaje: Las películas amateurs murcianas de los años cincuenta. *Cuadernos de Turismo,* 8, 77-86.

Connell, J. (2005). "What´s the story in Balamory? The impacts of a children´s TV programme on small tourism enterprises on the Isle of Mull, Scotland. *Journal of Sustainable Tourism,* 13 (3), 228-55.

Corredor, P. (1997). *Product placement,* ¿un *atrezzo* rentable?, *Marketing y Ventas,* 1111, Madrid.

Croy, W.G. & Walker, R.D (2001). Tourism and film: Issues for strategic regional development, in Mitchell & Kirkpatrick (eds) *New Dimensions in Managing Rural Tourism and Leisure.* Auchincruive: Scottish Agricultural College (2001). Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research,* 6 (4), 408-424.

Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). *Brand placement* y *advertainment*: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas, *Zer*, 22, 341-367.

Ejarque, J. (2005). Destinos turísticos de éxito. Diseño, creación, gestión y marketing. Madrid: Ediciones Pirámide.

Evans, M. (1997). Plugging into TV tourism. *Insights*, March, D35-D38.

Goodall, B. & Ashworth, G. (1990). Marketing in the Tourism Industry: The promotion of destination regions. London: Routledge.

Gupta, P.B. & Gould, S.J. (1997). Consumers´ Perceptions of the Ethics and Acceptability Of Product Placement In Movies: Product Category An Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19 (1), 37-50.

Hudson, S. & Brent, J. R. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12, 256-68.

Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6, 59-77.

Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216-237.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. & Haider, D. (2007). Marketing Internacional de lugares y destinos. México: Pearson Educación.

Lema, C. y Tato, A. (1997). La regulación del emplazamiento de productos, *Jornada sobre Nuevas Técnicas de Comunicación Comercial*, Asociación de Autocontrol de la Publicidad, Madrid.

López, E. y Osácar, E. (2008). *Tourism Destination Placement*: La imagen de los Destinos Turísticos a través de los largometrajes. El caso Barcelona: la web Barcelona de película, CityMarketing Elche 2008.

Martínez, A. y Martínez, S. (2010). El cine como soporte de promoción turística del territorio en un contexto globalizado, *Siranda. Revista de Estudios Culturales, Teoría de los Medios e Innovación Tecnológica*, 3, 157-173.

Martínez Puche, A. (2008). El cine como soporte didáctico para explicar la evolución del viaje y para la actividad turística. *Cuadernos de Turismo*, 22, 145-63.

Medina Laverón, M. (2005). Estructura y gestión de las empresas audiovisuales. Pamplona: Eunsa.

Méndiz Noguero, A. (2001). Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, *Product Placement*, Publicidad en Internet, Universidad de Málaga, Málaga.

Mercille, J. (2005). Media effects on image. The case of Tibet. *Annals of Tourism Research,* 32, 1039-1055.

O´Connor, N., Flanagan, S. & Golbert, D. (2006). The importance of Destination branding in movie induced tourism locations. *Cutting edge Research in tourism: New directions challenges and applications*. University of Surrey, Guildford, UK.

Riley, R. Baker, D. & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research,* 25 (4), 919-35.

Rodríguez Campo, L. (2010). El cine como estrategia promocional y de definición de producto turístico. Evaluación de su impacto en la imagen percibida del destino. Tesis Doctoral. Universidad de Vigo.

Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J.A, Alén González, E. (2012). La trama y las imágenes en el cine como promoción turística de un destino. Evaluación del caso *Vicky, Cristina, Barcelona. Papers de Turisme,* 51 (1), 133-147.

Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city: Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management,* 17 (5), 333-340.

SITA (Sistema de Información Turística de Asturias) (2011). Entrevista a D. Eduardo del Valle, coordinador del SITA.

Función de la comunicación en la generación de la imagen de una ciudad: Análisis de las herramientas de comunicación utilizadas en la promoción de la ciudad de La Plata en Argentina

Falcón, Juan Pablo.
(Universidad del Salvador)
juan.falcon@usal.edu.ar

Rodríguez Fernández, Mª Magdalena.
(Universidad de A Coruña)
mmrodriguez@udc.es

Rodríguez Vázquez, Clide.
(Universidad de A Coruña)
crodriguezv@udc.es

1. Introducción.

Dada la elevada competencia existente entre los distintos destinos por acaparar los mayores beneficios posibles provenientes del turismo, es necesario pensar en una planificación ordenada en lo concerniente a la gestión de dicha actividad. En este sentido, juegan un papel fundamental las OMD[13] a través del diseño de adecuadas herramientas de comunicación que contribuyan a su labor promocional.

La comunicación turística de un destino demanda la necesidad de conocer su verdadera identidad, así como la imagen que los públicos objetivos perciben acerca del mismo. El destino debe contar con una marca compuesta por un nombre, un logotipo, unos símbolos y unos valores que se asocien al territorio capaz de representar su identidad, con el objetivo de crear un posicionamiento y una visión del lugar en la mente de sus públicos (Huertas, 2011).

Para lograr que un destino turístico sea competitivo, es fundamental ser conscientes del importante rol que juegan las herramientas de comunicación en todo ese proceso, y de que una elección incorrecta en relación a las mismas, puede contribuir a proyectar una imagen distorsionada que podría acabar por repercutir en su posicionamiento.

En la Ciudad de La Plata el turismo desde siempre, ha sido una actividad que no ha gozado de reconocimiento, tanto por parte del sector público como del privado. No obstante, en los últimos años han empezado a darse cuenta de las ventajas que reportaría para la ciudad apostar por este sector como factor de desarrollo. Por tanto, el objetivo principal que plantea esta comunicación se fundamenta en analizar las herramientas de comunicación implementadas por la Ciudad de La Plata para promocionar el destino.

2. Identidad e imagen de un destino.

Si se traslada el concepto de identidad corporativa aportado por Sanz (1994) hacia el ámbito de destino turístico urbano, puede decirse que la *identidad* es el "ser o personalidad" de la ciudad, la *comunicación* es lo que la ciudad (representada por la OMD) "transmite" de su

[13] Organización de Marketing del Destino (ente que se encarga de gestionar la promoción y reputación del destino y atraer visitantes).

propia identidad y, el resultado de esa comunicación es la "imagen percibida" por los públicos (visitantes, turistas) acerca de la misma.

La formación de la imagen de un destino es un concepto mental que se desarrolla sobre la base de una serie de impresiones a partir de múltiples fuentes de información (Beerli et al., 2003). De acuerdo con Crompton et al. (1992)[14], el conocimiento de todos los factores que influyen en la formación de la imagen ayudará a las OMD a proyectar la imagen adecuada a sus mercados objetivo a través de la selección del mix de comunicación más apropiado.

La OMD puede realizar por tanto acciones de comunicación que produzcan cambios o modulen la percepción del consumidor en relación al destino. Si estas acciones son gestionadas y controladas sus efectos serán positivos, mientras en caso contrario pueden no serlo (Díaz, 2006).

3. Posicionamiento y marca de destino.

El término *posicionamiento* es utilizado en el marketing empresarial para definir el acto de diseñar una oferta e imagen destinada a ocupar un lugar en la mente del público objetivo (Kotler, 2000).[15] Para Ries y Trout (1995) el secreto del éxito está en tomar una posición concreta y definitiva en la mente del mercado objetivo, de tal manera que, ante una necesidad del producto, los consumidores den prioridad a determinada marca fuerte a otras competidoras. Es decir se busca la forma de *"posicionar"* una opción de manera preferente y diferencial en la mente de esos clientes. Crear una "posición" definida en las mentes, respecto al producto, de manera que cuando en ellas surja la "necesidad", ésta venga "atada" al "producto" que se quiere posicionar.

El posicionamiento en el mercado del turismo urbano suele ser acometido por las OMD a través de acciones de promoción y comercialización convencional; o por organización ocasional de manifestaciones extraordinarias, ya sean megaeventos deportivos, grandes exposiciones internacionales o festivales periódicos (Vera et al., 2011).

Las características de la ciudad son un instrumento para competir y diferenciarse de otras, así como para atraer a sus clientes. Una manera de lograr estos objetivos formalmente es mediante la *marca* y sus símbolos, los cuales son un activo intangible de la ciudad que permitirá a los clientes manifestar sus preferencias y sobre el que se centrarán importantes estrategias de comunicación (de Elizagarate, 2003).

Para Valls (1992) una marca se compone de una parte, que puede ser escrita o pronunciada, es decir, su nombre y de otra parte, que puede ser reconocida por un símbolo, señal o diseño, la cual no es pronunciable y constituye su distintivo (logotipo).

La OMT[16] y la CET[17] (2011) entienden la *marca de destino* como la esencia de un destino que le confiere una identidad propia y lo distingue de los demás lugares, con lo cual puede

[14] Citados por Beerli y Martin (2002).

[15] Citado por de Elizagarate (2003).

[16] OMT: Organización Mundial del Turismo.

[17] CET: Comisión Europea de Turismo.

destacar entre la competencia en la pugna por ganarse la atención de los posibles visitantes. Es importante entender que ésta existe en la medida en que alguien la percibe. Tiene que ser creíble y real y no se puede manufacturar. El producto adquiere una "personalidad" que lo hace singular, memorable, valioso para determinados segmentos del mercado, y resistente, con lo cual aumenta su capacidad de inspirar lealtad y mantener clientes en épocas difíciles y cobrar así una prima a causa de su singularidad.

La manera en que un destino cultiva, desarrolla y presenta sus características básicas a sus principales públicos es lo que le permite forjarse, consolidar o incluso alterar su reputación. A eso se denomina también "proceso de branding". El *branding* es un proceso mediante el cual una organización dota de significado a la marca que la representa. Cada territorio tiene ya una identidad de partida, histórica, basada en atributos diversos, y que no puede obviarse. Sí pueden, en cambio, plantearse modificaciones e intervenciones que acerquen la identidad actual a la identidad deseada y que contribuyan a mejorar a la competitividad global del destino (Fernández, 2011).

4. La comunicación de los destinos turísticos.

La *comunicación* pretende provocar la reacción de un público objetivo para que piense o actúe de un modo determinado establecido con anterioridad. Para influir en los patrones de conducta, y convencer al público, la comunicación debe ser persuasiva (Altés, 2001).

El *proceso de comunicación* consiste en que un emisor o fuente transmite un mensaje a un receptor por medio de un canal utilizando un código. El significado es aquello que se intenta sea comprendido y el sentido del mismo es siempre "subjetivo"; por lo tanto, el mensaje se puede transmitir pero el significado reside en los comunicantes. Al emitir el mensaje se confía en que el significado que le dé el receptor se ajuste o sea similar al atribuido por quien lo emite. Cuanto más se ajusten los mensajes a las experiencias mentales y emocionales de las personas a quienes van dirigidos, más eficaz será la comunicación. La retroalimentación es un mecanismo mediante el cual el emisor autorregula sus mensajes a medida que detecta determinadas reacciones en el receptor. Es el verdadero motor de la comunicación; la que permite el diálogo y la interacción entre el emisor y su público.

Muñiz y Cervantes (2010) afirman que el proceso de dirección estratégica y de marketing debería incluir la comunicación de las estrategias y políticas urbanas, para difundir entre los diversos colectivos y mercados, la imagen de la ciudad. Se podría culminar la estrategia de comunicación con la eventual creación y proyección de una imagen de marca de la ciudad que se relacionara directamente con su identidad. Es necesario por tanto concebir estos instrumentos como la fase final de un proceso estratégico y de marketing, y mantener en el tiempo la estrategia de comunicación, más allá de un mandato político y gobierno de cada equipo municipal. La política de comunicación servirá para trasladar a los públicos objetivos el posicionamiento que la ciudad haya decidido.

El valor añadido en una situación de dura competencia entre destinos, radica en los valores que se asocian a la imagen de marca turística, que presenta la primera carga de sensaciones y emociones que percibe el turista potencial o visitante antes de decidirse por uno u otro destino (de San Eugenio, 2011).

El destino turístico cuenta así con diversos instrumentos para comunicarse con sus públicos objetivo. En el siguiente epígrafe se realiza una descripción de cada una de estas

herramientas, analizando el manejo que ha hecho de las mismas el OMD de la Ciudad de La Plata.

5. Análisis de las herramientas de comunicación turística implementadas por la OMD de la Ciudad de La Plata.

Antes de comenzar con el análisis de las diferentes herramientas de comunicación utilizadas por la OMD de La Plata es conveniente destacar que la ciudad no cuenta con una marca que la identifique. A lo largo de su historia sólo ha tenido algunos "logotipos" que han representado a la institución gubernamental en sus comunicaciones, pero no a la ciudad. Una marca además de tener el componente gráfico (logotipo), debe contar con un componente conceptual funcional y otro conceptual emocional[18].

La ciudad no cuenta con estudios de la imagen que tienen los turistas potenciales acerca de la misma. Por eso, en el momento de diseñar la marca, sería importante conocer los atributos positivos y los negativos que tiene el turista sobre La Plata.

Cabe precisar que todas las herramientas de comunicación han sido analizadas a través de fuentes de información secundarias y mediante fuentes de información primaria (entrevistas a expertos en turismo de La Plata)[19].

5.1.La publicidad.

Definida como aquellos mensajes pagados por el emisor que van dirigidos a un público específico, con el objetivo de influir en sus actitudes y comportamiento ante un producto o servicio determinado (Altés, 2001).

En función de la argumentación utilizada en el mensaje la publicidad puede ser racional, emocional o subliminal (Reinares y Calvo, 1999). Los medios utilizados para difundir el mensaje a través de la publicidad pueden ser: medios impresos; radio; televisión; cine; exterior; y multimedia.

Las campañas publicitarias fomentan el vínculo emotivo con el destino, y el mercado objetivo se segmenta según las principales motivaciones y productos (Ministral y Cerviá, 2011).

En relación a la Ciudad de La Plata, la publicidad es una herramienta de comunicación poco utilizada. Existen algunas vallas publicitarias en la entrada a la ciudad y pantallas gigantes LED. También se realizan anuncios en programas de radio y televisión de la ciudad; así como en algunas páginas web.

Cómo se puede observar, además de ser una herramienta poco utilizada, las pocas veces que se emplea es en la propia ciudad, por lo que no podría considerarse que pueda atraer al turista potencial al destino. El turista solamente ve o escucha la publicidad una vez que está en La

[18] En julio de 2011 se realizó un concurso para la realización de la marca "La Plata", se presentaron en total catorce proyectos, y hubo una preselección en el mes de agosto del mismo año. Por el momento se desconoce cuál ha sido el proyecto ganador.

[19] Entrevistas realizadas por Falcón, J. (2012) para la elaboración de la Máster Tesis "Tipologías del turismo urbano y su importancia para el destino. El caso de la ciudad de La Plata". Universidad de A Coruña.

Plata. Una excepción al respecto ha sido el vídeo publicitario realizado por la MLP[20] con motivo de la celebración de la Copa América en el año 2011, ya que La Plata fue una de la sedes de la misma. El Estadio Único fue dónde se realizó la ceremonia de inauguración de la copa. El video fue difundido por distintos canales de televisión y en la web.

5.2.El marketing directo.

Es el conjunto de acciones encaminadas a establecer y mantener una relación comercial personalizada con los consumidores (Reinares y Calvo, 1999). El hecho de dirigirse directamente a los potenciales clientes de un producto o servicio los hace más efectivo que otros medios masivos.

Algunas de las herramientas que utiliza son el mailing, el e-mailing, el telemarketing, el buzoneo, los folletos, los CD´s y DVD´s y sobre todo las bases de datos y las herramientas relacionadas con las TICs[21]. Como respuesta al entorno cada vez más turbulento, competitivo y exigente, la orientación al mercado y el marketing relacional convergen en la estrategia de negocio basada en la gestión de relaciones con clientes (CRM)[22] (Valenzuela *et al*., 2006).

Hasta el momento, La Plata no ha recurrido a esta herramienta para comunicar turísticamente la ciudad, como sí lo hacen muchas ciudades de Argentina que en algunos productos turísticos específicos pueden ser consideradas competidoras.

5.3.La venta personal.

Es la presentación oral a pocos probables compradores de los beneficios de un producto con el propósito de efectuar una venta. Los objetivos genéricos de la fuerza de ventas pueden agruparse en tres tipos: búsqueda de nuevos clientes; aumentar las visitas; y generar información. En el caso de turismo de negocios, es una técnica imprescindible, las OMD deben presentar a los que toman la decisión de seleccionar el destino como futura sede de celebración, las características del destino mediante videos, folletos, visitas al destino, etc. (Bigné et al., 2000).

Con el fin de lograr la venta de la ciudad, las OMD deben visitar a los turoperadores para ofrecer y dar a conocer los productos. Impartir seminarios especializados a los agentes y así estimular su conocimiento sobre los productos y servicios del destino, certificando a aquellos que obtengan un amplio conocimiento de la oferta (Hernández y Machado, 2010). En cuanto a la venta personal con el turista, se deben crear e instalar centros de información en aeropuertos y terminales de autobuses.

Esta herramienta está más vinculada a los agentes privados que operan en el destino turístico. Por ello, las OMD pueden contribuir en la organización de cursos de formación relacionados con la calidad de servicio, la atención al público, la utilización de las nuevas tecnologías, los idiomas, etc. (Bigné et al., 2000).

[20] Municipalidad de La Plata.

[21] Tecnologías de la información y la comunicación.

[22] Customer Relationship Management.

Puede considerarse que La Plata utiliza el instrumento de "venta personal" de forma indirecta, bajo el paraguas de las Oficinas de la Casa de la Provincia de Buenos Aires en CABA[23] y en Mar del Plata. En estas oficinas se brinda información general sobre el destino, se da un trato directo entre el informante (vendedor) y el turista potencial (comprador). Aunque debe tenerse en cuenta que al no contar con un espacio propio, sino que se comparte con el resto de los municipios, los informantes muchas veces no son especialistas en el destino en particular.

La Plata en los últimos años ha empezado a considerar al turismo como un factor de desarrollo estratégico y ha abierto varios centros de información al turista distribuidos en diferentes sectores de la ciudad. Sin embargo, deberían de tenerse en cuenta algunos aspectos que se indican a continuación, para lograr su objetivo principal: vender la ciudad:

- Contar con personal de información que sea amable y esté capacitado sobre los productos turísticos.
- Vestimenta uniforme en todas las oficinas con el nombre de la persona.
- Oficina con decoración adecuada con herramientas de apoyo apropiadas.
- Horarios de atención adecuados para los visitantes.
- Venta de artículos relacionados con la ciudad.

5.4.Las relaciones públicas.

Pueden ser definidas como el conjunto de actividades y mensajes, dirigidos a públicos específicos, que tienen por objetivo crear conocimiento, buena imagen y una actitud favorable sobre una empresa, entidad o producto lejos del punto de venta-prestación. Con ellas no se busca una respuesta inmediata, sino el mantenimiento de una actitud favorable por parte del público a largo plazo (Altés, 2001).

Los turistas potenciales son el principal público para la mayoría de las OMD, aunque también son importantes las relaciones con los medios de comunicación y con otros agentes profesionales del sector. Con las acciones de relaciones públicas se puede contribuir a estimular el deseo de viajar o generar conocimiento, notoriedad y recuerdo sobre un lugar de destino o un producto o servicio turístico concreto (Míguez, 2011).

De acuerdo a los conceptos aportados por Reinares y Calvo (1999), Altés (2001), Míguez (2011), y Ministral y Cerviá (2011), puede decirse que las técnicas de relaciones públicas son las siguientes:

1. *Publicity/publicidad no pagada:* se presenta cuando se crea conocimiento principalmente a través de los medios de comunicación de masas con artículos, entrevistas y noticias "provocadas" o inducidas (ruedas y notas de prensa; reportajes; entrevistas en prensa, radio o televisión; servicios de *clipping*; y boletines de noticias o *newsletter*).

La ciudad de La Plata utiliza la *"publicity"* a través de notas de prensa[24], dónde se informan innovaciones y actualidad del sector turístico; y mediante entrevistas[25] en prensa, radio y/o

[23] CABA: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

[24] http://www.prensa.gba.gov.ar/nota.php?idnoticia=12798&i=true

televisión a gestores del turismo de la ciudad. Debe tenerse en cuenta que estas herramientas la ciudad las emplea en medios locales y en algunos provinciales. Por lo tanto, su alcance es bastante limitado, y es probable que no sea suficiente para llegar al público objetivo.

El destino podría haber obtenido mayor rentabilidad de estas herramientas, si las hubiera utilizado mayoritariamente con los medios de prensa que estuvieron en la ciudad durante la celebración de la Copa América en el año 2011, los cuales eran de alcance internacional.

2. *Viajes de familiarización:* pueden ser: viajes de prensa/*press trips* (recurso muy utilizado para dar a conocer el destino a periodistas) ó *fam trips* (dedicado a agentes de viajes de los mercados emisores).

De acuerdo a las fuentes consultadas y a los expertos entrevistados, La Plata no ha realizado ningún viaje de prensa. Dado que su principal mercado emisor es CABA[26], sería muy útil que las agencias de turismo de esta ciudad conocieran la oferta platense para incluirlas en sus catálogos de venta. En especial, los *fam trips* deberían hacerse invitando a las agencias de turismo receptivas[27], ya que el habitante de CABA es muy raro que contrate un servicio en una agencia de viajes para visitar un destino tan próximo, por lo tanto habría que utilizar otro tipo de herramienta para llegar a él.

3. *Convocatoria de premios/concursos:* técnica encaminada sobre todo a obtener notoriedad.
Algunos ejemplos de este instrumento utilizado por La Plata son el "Concurso Mejor Muñeco de Fin de Año", el Concurso de Afiches "Personajes del Bicentenario" o el "Concurso Literario MLP".

5.5.La promoción turística.

Es el proceso de comunicación de la marca o la ventaja competitiva de un lugar a sus posibles visitantes o clientes mediante comunicaciones de marketing (OMT y CET, 2011). En el marketing turístico adquiere una mayor relevancia, debido a que el producto que se comercializará está constituido por una serie de prestaciones intangibles. En efecto, la percepción que puedan tener los turistas sobre un determinado lugar, puede afectar fuertemente a la atractividad de éste como destino turístico, e influir en los resultados de las acciones que se realicen en la captación de los visitantes (Acerenza, 2005).

La "Copa América" en el año 2011 fue el evento promocional más importante que ha tenido la ciudad de La Plata. El Estadio Único fue sede de seis de los partidos que se jugaron en Argentina durante los días que duró la copa. Se realizó el programa "Fan Fest Provincia de Buenos Aires"[28]. Se instaló una pantalla gigante en la que se podían ver todos los partidos de la copa, junto a ella se situó una gran tienda, que ofreció diferentes programas de entretenimiento. Hubo una sala de conferencias en la que destacados jugadores del ámbito deportivo mantuvieron encuentros con diferentes medios de comunicación.

---

[25]http://www.infoplatense.com.ar/2012/index.php/component/content/article/40-modulo2/5549-malpeli-qse-logro-un-record-turisticoq

[26] Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

[27] CABA es la principal puerta de entrada de turistas extranjeros al país.

[28] http://www.prensa.gba.gov.ar/nota.php?idnoticia=17531

La mayoría de los expertos entrevistados coinciden en que la poca comunicación/promoción turística se intensifica durante determinadas fechas o eventos especiales, sin embargo después desaparece. Al tratarse de acciones aisladas, no perdura en la mente del público. Hace falta así desarrollar herramientas innovadoras que capten a los visitantes y logren fidelizarlos con el destino.

Los tres instrumentos más importantes en la promoción turística de un destino turístico son:

1. *Las publicaciones:* facilitan información práctica sobre el objeto de interés del visitante y promocionan los productos turísticos y la imagen del destino. Los tipos de publicaciones más usuales son: catálogos generales del destino y de productos; desplegables; mapas y planos; guías turísticas; publicaciones para profesionales (manuales de venta, dossiers de prensa) y *shells* (Altés, 2001).

Las publicaciones realizadas por la OMD de La Plata se limitan a folletos desplegables generales de la ciudad, mapas y planos. Algunos están patrocinados por marcas de comercios de la ciudad. No se han realizado ningún tipo de publicación para profesionales. Si bien la ciudad no ha editado ninguna guía turística oficial, La Plata tiene presencia en muchas guías turísticas publicadas por empresas comerciales.

2. *La promoción de ventas:* integra un conjunto de incentivos a corto plazo que pretenden estimular e incitar a los consumidores a visitar un destino turístico y a los intermediarios a colaborar eficazmente en dicha labor durante un periodo limitado de tiempo. Para ello, se ofrece un incentivo adicional a la oferta comercial durante un periodo de tiempo concreto, de este modo su adquisición resultará más atractiva (Bigné, 2003). Es un instrumento muy poderoso para hacer frente a la estacionalidad del turismo y reducir a la misma (Álvarez et al., 2006).

Puede tener básicamente cuatro grandes objetivos estratégicos: abrir mercados, conseguir notoriedad, fortalecer la imagen y dinamizar las ventas (Rivera y de Juan, 2000). Las técnicas utilizadas enfocadas a los turistas en la ciudad pueden ser descuentos, concursos, sorteos, tarjetas de fidelización, rebajas, *city cards*, etc. Busca implicar a los intermediarios del canal de distribución.

La Plata tampoco emplea esta herramienta de forma adecuada. Solamente se presentan algunos ejemplos esporádicos como las campañas "La Plata, abierta por Vacaciones", "Domingo feliz", "Una noche en los museos" y "Día de los monumentos y sitios históricos."[29] "El bus turístico" realiza un recorrido guiado por la ciudad, pero al ser un producto turístico de la provincia, la ciudad no tiene injerencia para lograr que opere durante todo el año de forma continua.

El paquete de acciones promocionales para la Copa América 2011 incluía una tarjeta de beneficios para bares y restaurantes, así como la posibilidad de descargar un software para instalar en teléfonos móviles con datos para disfrutar de la estadía en la ciudad.

3. *El merchandising:* transmite al consumidor la imagen del destino, ayudando a posicionar el destino en su mente y a reforzar su posicionamiento (adaptado de Reinares y

[29] http://www.prensa.gba.gov.ar/nota.php?idnoticia=22752

Calvo, 1999). Está pensado para promover la visibilidad y crear marca, los elementos de *merchandising* se distribuyen principalmente en actos de promoción y comunicación y van destinados a intermediarios y a usuarios finales. La Plata no ha utilizado esta herramienta como técnica de promoción.

5.6.Ferias, exposiciones y workshops.

Las *ferias y exposiciones* constituyen una forma de presentación, y en ocasiones de venta, periódica y de corta duración de productos de un sector a intermediarios y prescriptores. Su principal utilidad se deriva del establecimiento del contacto personal entre distintos colectivos implicados: turoperadores, agencias minoristas, OMD y otros. Las OMD participan normalmente en grandes encuentros anuales y ferias turísticas (Bigné et al., 2000).

Las ferias tienen muy poca influencia como factor de decisión directo en la elección del destino, Su objetivo no es contactar con el cliente final, sino con los canales de comercialización. Reúnen a un gran número de personas que de otra forma sería muy difícil congregar en un mismo momento y lugar (Altés, 2001).

Los *workshops* son seminarios de trabajo especializados, con carácter eminentemente práctico, en los que participan activamente, durante un corto periodo de tiempo, tanto la OMD como otras empresas y organizaciones invitadas para buscar formulas de promoción de un destino turístico y encontrar vías de colaboración para esta tarea (Míguez, 2011).

La ciudad de La Plata no participa en ferias, exposiciones o *workshops* de forma independiente, siempre lo hace dentro del marco de la STPBA[30]. Algunas de las participaciones pueden ser útiles a la ciudad, jugando un papel importante, y en otras su presencia está justificada sólo por ser la capital de la provincia.

5.7.Patrocinio.

Es la esponsorización de actividades, por lo general, culturales o deportivas para crear una determinada imagen de marca. El patrocinio implica la entrega de dinero, u otros bienes o servicios, a una actividad o evento por el cual se transmite un derecho de explotación comercial del mismo (Bigné et al., 2000).

El patrocinio de eventos relacionados con la cultura, el deporte o el patrimonio también seguirá siendo frecuente entre las OMD, que, mediante esta vía consiguen incrementar su notoriedad y asociar la organización con aspectos positivos para mejorar, consolidar o mantener su imagen (Míguez, 2011).

La MLP cuenta con un Área de Eventos y Auspicios[31] de Eventos.[32] El objetivo es promover la capacitación y los encuentros masivos más destacados de la ciudad que incluyen un reconocimiento a instituciones deportivas y que destaca también a ciudadanos que son reconocidos a nivel provincial y nacional. Algunas de las actividades que ha patrocinado la

[30] Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires.

[31] En Argentina se utiliza la palabra “auspicio” como sinónimo de patrocinio o sponsorship.

[32]http://www.municipalidad.laplata.gov.ar/areas/secretariadesarrollosocial/direccion-de-deportes/area-de-eventos-y-auspicio-de-eventos

ciudad han sido el evento “Teatro Educativo en Inglés”; el Festival La Plata Prog; el patrocinio de los cinco clubes de rugby de la ciudad; el Campeonato Metropolitano de Cross Country; entre otros.

5.8.Los prescriptores.

Son aquellas personas que, dada su condición social, profesión, prestigio, popularidad, etc., se convierten en líderes de opinión en relación con un producto o marca (Salén, 1999). En esta línea se sitúan las apariciones de famosos en los anuncios turísticos, actuando como consumidores que dan fe o como prescriptores que aconsejan el consumo del producto (Alonso, 2007).

Esta técnica tampoco se ha aprovechado, considerando que La Plata cuenta con personas que podrían ser prescriptores o líderes de opinión (músicos, deportistas, artistas).

5.9.El producto emplazado.

Es una forma de comunicación que consiste en hacer aparecer el producto de la empresa/destino, de acuerdo con una estrategia comunicacional, dentro de una serie televisiva o película cinematográfica, sin alterar su desarrollo argumental (Reinares y Calvo, 1999).

En La Plata se han rodado algunas películas, sin embargo, no se utilizó la ciudad con intención de producto emplazado, aunque sí es mencionada durante la filmación: “La noche de los lápices”, y “El hombre de al lado” filmada en la Casa Curutchet. Dado el formato de estas películas, el espacio dónde fueron rodadas no ha sido percibido por el espectador como un destino.

5.10. El marketing *online.*

La industria del turismo ha experimentado, en los últimos años, una ostensible revolución provocada, en gran medida, por la irrupción de las TIC. Las estrategias de comunicación vinculadas a la promoción y comercialización de productos y destinos turísticos, están experimentando una clara mutación: “de la información a la sugestión”, “de la promoción a la emoción” (de San Eugenio, 2011).

Las tecnologías, como internet, han tenido y seguirán teniendo un efecto apreciable en la promoción y distribución de los productos de ciudades. Internet ofrece una solución al problema de la vigencia de la información en la medida en que la OMD puede actualizar constantemente la información y el turista urbano puede informarse por cuenta propia del producto en cuestión (adaptado de OMT y CET, 2005).

Es importante considerar la red como vehículo de información no controlada. Son muchas las páginas, blogs y foros donde los usuarios pueden comentar sus experiencias; y las opiniones negativas que, en ocasiones, transmiten, pueden afectar de forma importante a la imagen de un destino. Una vez más, una estrategia de relaciones públicas que se preocupe por el turista en todo su recorrido y que vele por su bienestar durante y después del viaje puede ayudar a minimizar estas opiniones negativas o, al menos, contrarrestarlas parcialmente (Míguez, 2011).

5.10.1. La Web 2.0 y el Turismo 2.0.

La *web 2.0* ha permitido integrar la misma mirada de los visitantes, los turistas son los verdaderos constructores de imágenes y de significados turísticos. Los contenidos son creados, modificados, valorados o reformados por los propios usuarios. El *turismo 2.0* es un sistema de relaciones entre los diversos agentes que operan en el sector que se basan en el flujo masivo y libre de la información, siguiendo la lógica de la inteligencia colectiva (Donaire, 2011).

Existen destinos que han establecido una estrategia perfectamente direccionada hacia el 2.0, añadiendo valor a su producto y buscando la interacción constante con el visitante/viajero/prescriptor. Entre los medios utilizados con mayor éxito por estos destinos destacan (Marín, 2011): la generación de una central de blogs específicos por producto; la creación de blogs específicos por mercados; el establecimiento de red de webcams por el territorio, el videomarketing; los blog trips y la gestión de redes.

Las opiniones sobre un destino circulan por canales diversos. Con el uso de sistema de búsqueda adecuados, es fácil detectar estas necesidades y, en la medida de lo posible, dar respuesta. De esta forma, las aplicaciones que permiten gestionar los agregadores o gestores de RSS se convierten en sistemas de monitoreo empresarial privilegiados (Donaire, 2011).

La mutación del turismo 2.0 es constante, aquí hay algunas características actuales mencionadas por Donaire (2011), Marín (2011) y Llodrá et al.(2010): la geografía ha adquirido una nueva dimensión con la consolidación de la sociedad digital; los móviles de segunda generación; la realidad aumentada (RA); el relato del destino o *storytelling* y los marcadores sociales.

La Plata no está utilizando esta herramienta al mismo nivel que otros destinos turísticos. En la red existen varios blogs acerca de la ciudad de variado contenido (turístico, histórico, educativo, etc.), pero todos son de *bloggers* particulares.

En octubre de 2011 se creó "el Primer *BlogTrip* de la Argentina" en La Plata. Un grupo de profesionales del turismo de La Plata, decidió organizarse para mostrar la ciudad y compartir con cinco *bloggers* invitados una experiencia diferente para que ellos pudieran transmitir esta vivencia de la mejor manera. Fue una iniciativa privada, que no contó con el apoyo de la OMD.

La OMD de La Plata cuenta con presencia en Facebook, tiene un perfil "Ematur la Plata" con aproximadamente 1710 amigos. Este tipo de organismos deben disponer de una Fan page, ya que ésta última permite una mejor difusión y mayor gestión de los contenidos, además de tener mayor capacidad de seguidores que un perfil normal.

La ciudad de La Plata tiene un vídeo institucional en youtube, que se llama "Web La Plata"[33] y ha sido visto 27.816 veces. La OMD debería abrir un canal propio en youtube para subir videos relacionados con la ciudad, con los eventos que se realizan en ella, y ese canal debería estar a su vez enlazado con la web oficial del destino. También sería necesario que contara con una cuenta en Twitter y en Flickr. Cabe precisar que El Museo de La Plata ha implementado el sistema de información con código QR.

5.10.2. La web oficial de los destinos turísticos.

[33] https://www.youtube.com/watch?v=fouy2fVRSX4&feature=player_embedded

Las *páginas web* son elementos esenciales para llegar a múltiples públicos y para ofrecer información al turista potencial. En la actualidad, la presencia en la red se ha convertido en una obligación para las OMD que quieren poder competir en el mercado actual. Deben tener en cuenta que la red es un mecanismo excelente para orientar el viaje del turista y para que éste se sienta acompañado incluso cuando regresa de su destino (Míguez, 2011).

La web oficial de la OMD es el elemento central de la presencia en internet y debe cuidarse con detalle, no hacerlo así puede significar una desventaja competitiva frente a otros destinos. Antes de comenzar con la actividad de promoción hay que precisar quiénes son los públicos objetivo y, posteriormente, conocerlos lo mejor posible para saber cómo atraerlos. Para esta labor la web de la OMD también servirá, si se utilizan las herramientas adecuadas que son la *actividad del servidor* y el *uso de encuestas en línea* (Díaz, 2011).

Cada vez más, las webs de las OMD se muestran receptivas a tener diseños que respondan a las nuevas características sociales, transformándolas en *webs experienciales*, donde se incentiva que los usuarios creen, compartan y recomienden informaciones, consejos, ideas, vídeos, fotos, opiniones, etc. Este tipo de web facilita que el usuario, una vez ya dentro de la misma, no la abandone para consultar información social de otros turistas: vídeos, opiniones, fotos, etc., pues ya la tiene en la propia "web experiencial del destino" (López, 2011).

Cuadro: 1: Objetivos que buscan conseguir las "web experiencial".

Ámbito	Objetivo
Captación de nuevos clientes	Crear una mejor visibilidad de la marca en las redes sociales, transmitir valores y emociones mediante la publicación de las experiencias y las valoraciones de los usuarios y, finalmente convertir a los usuarios registrados en los mejores recomendadores del destino.
Conversión de visitas web	Aumentar el tiempo de permanencia, mejorar la experiencia de navegación y potenciar la colaboración y transmisión de emociones y experiencias entre los visitantes.
Difusión de contenidos	Mejorar la información publicada en internet, así como ampliar la red de promoción y facilitar la difusión de información sobre productos y servicios.
Fidelización de clientes	Conseguir la agrupación de los usuarios por gustos y preferencias, potenciar el intercambio de experiencias, mejorar la utilidad y la usabilidad del sitio web y aumentar el índice de interés en el producto turístico.
Reputación	Aumentar la visibilidad de las acciones que se llevan a cabo para crear posición de liderazgo en el movimiento 2.0 con relación al desempeño de las premisas de las webs experienciales.

Fuente: elaboración propia a partir de López (2011).

La web del destino debe servir para exponer sus atractivos y recursos turísticos, debe hacerse en los idiomas que se hablen en el destino, pero también en los de los países de procedencia de los turistas. La información básica que debería aparecer en la web de las OMD debería ser la localización, las formas de acceso, información turística, información básica sobre el destino y sobre las empresas turísticas locales, folletos virtuales, etc.

La OMT y la IFITT[34] comenzaron a trabajar en un plan denominado *Destination Web Watch*, con el fin de ayudar a las OMD en la evaluación y análisis de la calidad y eficacia de sus actividades en internet. Este plan les permite evaluar las prestaciones de sus sitios web en relación con las de destinos similares (OMT, 2005). Considera una serie de parámetros de calidad referidas a: accesibilidad y legibilidad; identidad y confianza; personalización e interactividad; navegación; facilidad de localización y optimización para los buscadores; y prestaciones técnicas.

La OMD de La Plata no cuenta con un sitio web dedicado exclusivamente a promocionar el turismo. El sitio web oficial de la MLP, http://www.laplata.gov.ar/, entre otros servicios incluye información turística de la ciudad, la página se encuentra en tercer lugar. El hecho de que la ciudad no cuente con una página dedicada exclusivamente al turismo dificulta su comunicación.

6. Conclusiones.

La comunicación turística llevada a cabo por la ciudad de La Plata para llegar a los distintos públicos objetivo es evidentemente, muy escasa. La ausencia de una marca y *branding* de la ciudad dificulta aún más su promoción.

Entre las pocas herramientas de comunicación que emplea la ciudad destaca la publicidad, no obstante, al realizarse en la misma ciudad no logra llegar a los públicos objetivo. La participación en ferias y eventos se hace siempre bajo el paraguas de la STPBA, por lo cual los resultados son insuficientes.

Una adecuada presentación y atención en las oficinas de información turística es un aspecto muy significativo para cualquier destino, La Plata debería tener en cuenta este punto, ya que las mismas cuentan con muchas deficiencias tanto a nivel de instalaciones como de servicios. La señalización turística de la ciudad es otro aspecto que debería mejorarse.

La cercanía a CABA, principal centro emisor turístico de Argentina y principal destino receptor de turistas extranjeros en el país, le ofrece la posibilidad de realizar acciones de comunicación y promoción a un coste mucho más bajo del que deberían afrontar otros destinos, sin embargo, la OMD no ha sabido aprovechar esta ventaja competitiva.

Pero tal vez, la principal debilidad de la OMD es el hecho de no utilizar el marketing *online* como una de las herramientas de comunicación. La ciudad debería contar con un sitio web oficial dedicado exclusivamente al turismo que incluya aspectos empleados por el turismo 2.0.

Por lo tanto, teniendo en cuenta todos los puntos analizados en lo que respecta a la comunicación turística de la ciudad de La Plata, cabe precisar que prácticamente todo está por hacer. Las herramientas de comunicación turísticas implementadas hasta la fecha, distan mucho de lograr que la ciudad sea un destino competitivo y exitoso, a pesar de que disponga de recursos más que suficientes para conseguirlo. Es por tanto necesario, que los gestores y

[34] Federación Internacional de Tecnologías de la Información y Turismo.

promotores turísticos se tomen en serio, la necesidad de llevar a cabo una adecuada planificación en lo que a estrategias de comunicación se refiere.

7. Referencias bibliográficas

Acerenza, M. (2005). *Promoción turística: un enfoque metodológico*. México: Trillas.

Altés, C. (2001). *Marketing y turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid: Síntesis.

Alonso, C. (2007). La construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad. *Questiones Publicitarias,* 1(12), 91-104.

Álvarez, B., Rodríguez, I. y San Martín, H. (2006). Recomendaciones para la comercialización de los espacios naturales protegidos. El caso del Parque Nacional Picos de Europa. *Revista Asturiana de Economía*, (37), 35-54.

Beerli, A. y Martín, J. (2002). El Proceso de Formación de la Imagen de los Destinos Turísticos: Una Revisión Histórica. *Revista Estudios Turísticos*, (154), 5-32.

Beerli, A., Martín, J., y Moreno, S. (2003). Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos. *ESADE. Simposio Internacional de Turismo y Ocio, 12*. Barcelona, 3 de abril. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Bigné, E., Font, X., y Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo.* Madrid: ESIC.

De Elizagarate, V. (2003). *Marketing de Ciudades.* Madrid: Pirámide.

De San Eugenio, J. (2011). Comunicación y territorio En de San Eugenio (Coord.) *Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. (pp.53-72). Girona: Documenta Universitaria.

Díaz, R. (2006*). Interrelación entre Imagen y Comunicación en Destinos Turísticos*. Tesis doctoral. Universidad de La Laguna.

Donaire, J. (2011). La mutación del turismo 2.0 En de San Eugenio (Coord.) *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción.* (pp.277-288). Girona: Documenta Universitaria.

Fernández, J. (2011). Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding. En de San Eugenio (Coord.) *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción.* (pp.103-114). Girona: Documenta Universitaria.

Hernández, Y. y Machado, E. (2010). Estrategia de posicionamiento del destino Villa Clara en el mercado chino. *Teoría y Praxis*, (7) ,55-77.

Huertas, A. (2011). Las marcas turísticas de destinos En de San Eugenio (Coord.) *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción.*. (pp.75-84). Girona: Documenta Universitaria.

LLodrà, B., Boerner, D., Morey, X. y Ramírez, M. (2011). *Guía metodológica para la gestión de la visibilidad y reputación online de un destino turístico. Caso práctico sobre el destino turístico Calvià (Mallorca)*. Palma: Fundación iBit.

López, E. (2011). Las webs experienciales en el sector turístico: el turista como herramienta de comunicación de las organizaciones turísticas. En de San Eugenio (Coord.) *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción.* (pp.305-312). Girona: Documenta Universitaria.

Marín, J. (2011). La comunicación 2.0 en la gestión de destinos. En de San Eugenio (coord.) *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción.* (pp.289-314). Girona: Documenta Universitaria.

Míguez, M. (2011). Estrategias y técnicas de relaciones públicas en la industria turística del siglo XXI. En de San Eugenio (coord.) *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción.* (pp.253-262). Girona: Documenta Universitaria.

Ministral, M. y Cerviá, Y. (2011). Comunicación y gestión pública del turismo: una transversalidad necesaria. En de San Eugenio (coord.) *Manual de comunicación turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*. (pp.175-190). Girona: Documenta Universitaria.

Muñiz, N. y Cervantes, M. (2010). Marketing de ciudades y 'Place Branding' en Pecunia. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. *Universidad de León*. Nº Extraordinario (1), 123-149.

Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2005). El *turismo urbano y la cultura. La experiencia europea*. Madrid y Bruselas: OMT y CET.

Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2011). *Manual sobre branding de destinos turísticos.* Madrid y Bruselas: OMT y CET.

Reinares, P. y Calvo, S. (1999). *Gestión de la comunicación comercial.* Madrid: McGraw-Hill.

Rivera, J., y de Juan, M. (2000). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. Madrid: Esic.

Sanz, L. (1994). *Integración de la identidad e imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: Esic.

Trout, J. y Rivkin, S. (1996). *El nuevo posicionamiento: Lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios.* (Edición española de Peralba, R. y González del Río, R.). Madrid: McGraw-Hill.

Valenzuela, L., García, J. y Blasco, M. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: Revisión y análisis. *Theoria,* 15(2), 99-105.

Valls, J. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.

Vera, J. López, F., Marchena, M., Anton, S. (2011). *Análisis Territorial del Turismo y Planificación de Destinos Turísticos.* Valencia: Tirant Le Blanch.

Gestión proactiva de comunicación de crisis en turismo: Brasil ante los retos de los eventos deportivos.

Álvarez de la Torre, Jaime.
(Universidad de A Coruña)
jaime.delatorre@udc.es

Rodríguez Toubes-Muñíz, Diego.
(Universidad de Vigo)
drtoubes@uvigo.es

1. Introducción

A lo largo de los años el turismo se ha visto afectado por una serie de acontecimientos negativos de toda índole que lejos de dañarlo o perjudicarlo, no han hecho más que reforzar la idea de que el turismo ostenta una ventaja con respecto a otros sectores en cuanto a capacidad de superación de adversidades. Incluso son varios los ejemplos en los que se ha utilizado esta industria como medio de desarrollo de territorios afectados por crisis. En un país como Brasil, en el que a pesar de haber protagonizado un crecimiento exponencial en varios indicadores económicos, todavía existen deficiencias en temas como salud, educación o seguridad, la celebración de los mega-eventos deportivos por excelencia supondrá todo un reto para su posicionamiento mundial. El modo en como establezca sus políticas de comunicación será clave de cara a afrontar el futuro, debiendo planificar oportunamente el cómo, el quién, el qué, el cuando y el dónde comunicar y promocionar su turismo.

El grado de exposición a determinados riesgos potenciales, internos y externos, que pueden afectar a los distintos componentes del sistema turístico es amplio. Conocedores de que el turismo es una amalgama dónde intervienen numerosos actores, reduciremos los componentes del sistema turístico de un modo general a *visitantes, prestadores de servicios y población anfitriona*, en línea con la OMT (2001) cuando define el concepto de seguridad turística como *"la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras"*. Además, aunar en una misma actividad varias tipologías empresariales (restauración, alojamiento, ocio…) incrementa el grado de vulnerabilidad con respecto a otros sectores encuadrados en parámetros más específicos. Las propias características del turismo como sector dinámico, volátil, heterogéneo y transversal hacen de su desarrollo algo inconstante e imprevisible.

2. Crisis y sus tipos

El término crisis encierra muchas acepciones según la disciplina y ámbito en el que nos encontremos. Aspectos como incertidumbre o daño a la imagen y reputación de una organización suelen ser redundantes a la hora de definirlo. Pauchant y Mitroff (1992:12) definieron crisis como *"una situación que afecta físicamente a la totalidad del sistema y amenaza sus valores y su existencia misma"*. Más adaptado al tema de este texto nos parece la formulada por Saura (2005:13) al calificarla como "*una situación grave que afecta a la empresa/institución en alguna de sus funciones y con potencial de escalar en intensidad y/o perjudicar a sus públicos clave o grupos de interés y/o generar un impacto negativo en los medios y/o crear una imagen negativa ante la opinión pública y/o afectar los resultados o la viabilidad de la entidad".* En esta última ya se recogen términos más concretos como públicos clave, impacto en medios, imagen o resultados, que pueden ser aplicados a la celebración de unos mega-eventos como los de Brasil en los próximos años.

En los últimos años se han ido estableciendo una serie de clasificaciones para categorizar los diferentes tipos de crisis que afectan al turismo (Foro Económico Mundial, 2005; Sharpley y Telfer, 2004; Luecke, 2005; Mitroff y Pearson, 2002; OMT, 2011). De todas ellas puede extraerse una clasificación común de fuentes potenciales de riesgo para el turismo en la que destacarían:

1. Sucesos medioambientales o desastres naturales.
2. Factores económicos.
3. Factores políticos.
4. Problemas sociales.
5. Problemas sanitarios.
6. Fallos tecnológicos.

Pero de todos modos, que la gran mayoría de las crisis sean sorpresivas, no quiere decir que sean imprevisibles, pudiendo establecer acciones y medidas encaminadas a prevenir, disminuir o solucionar posibles situaciones de conflicto que dañasen la imagen o reputación de un destino o producto turístico[35].

Una situación de crisis siempre resulta inoportuna, sin embargo, esto no quiere decir que no pueda convertirse llegado el caso en una oportunidad, o sirva como motivo para empezar a gestionar proactivamente las crisis en el turismo.

Pero ante esta situación, ¿cuándo consideramos que comienza una crisis? y sobre todo, ¿cuándo debe empezar su gestión? La mayoría de las situaciones que derivan en crisis tienen su origen mucho antes de su estallido (López-Quesada, 2003) existiendo una serie de factores o indicios que no se supieron detectar o se pasaron por alto. Dentro del sector servicios sobre todo, podría afirmarse que comienza cuando trasciende a la opinión pública y medios de comunicación y se convierte en el foco mediático del momento (Paniagua, 2004). Por tanto, al cobrar interés para la sociedad cierto suceso negativo, existe el riesgo de que variables como la imagen o la reputación pudiesen verse afectadas repercutiendo negativamente en el desarrollo del destino. Este impacto negativo puede inferirse de un primer análisis de indicadores como número de visitantes, gasto, nivel de satisfacción, menciones en prensa, etc.

3. Comunicación de crisis

La OMT (2011:5) define la comunicación de crisis como *"el proceso, una vez que la crisis ha empezado, de minimizar sus consecuencias negativas para el destino/stakeholder responsable…y que requiere de decisiones inmediatas e utilización de todas las herramientas de comunicación disponibles para influenciar y dirigir su desarrollo en la mejor dirección posible"*. Aunque según esta definición la crisis tiene que haber comenzado, creemos que siguiendo las nuevas tendencias en gestión de comunicación de crisis, debe adoptarse una posición eminentemente proactiva (Glaesser, 2006, González Herrero 1998) que abogue por el establecimiento de estrategias y toma de decisiones antes de que el suceso ocurra. Planificación y comunicación por tanto, son dos elementos esenciales de la gestión de cualquier crisis. Actualmente con los constantes cambios y avances que proporcionan las TIC´s, la información se convierte en un fenómeno fluido en el que todo ocurre en tiempo real, teniendo el consumidor la disponibilidad de acceder a ella en cualquier lugar y en

[35] Adoptamos para este trabajo la distinción de González Herrero (1998) en crisis evitables o no evitables, centrándonos para el análisis posterior del caso en las primeras al ser en las que el sector puede anticiparse a través de una gestión de comunicación adecuada.

cualquier momento. Con esta tesitura, el por qué, el cuándo y el cómo comuniquemos puede tener un elevado riesgo por las implicaciones que acarrea. Coincidimos con González Herrero (1998) en entender la gestión de comunicación de crisis como un proceso que incluye medidas de prevención y planificación aun cuando la situación crítica no ha tenido lugar. Desde un análisis empresarial autores como Hortas (2007:147) se refieren a comunicación de crisis como aquellas *"situaciones críticas que pueden dañar la imagen o la reputación de la empresa (en nuestro caso destino)"* y establece una serie de escenarios en los que sería más probable enfrentarse a una situación de este tipo. Uno de ellos vendría a ser cuando el objeto analizado (empresa, producto o destino) goza de gran notoriedad. Precisamente ese interés y atracción mediática que acaparan, es la causa de estar más expuesto al riesgo. Brasil, tanto por sus recursos turísticos como por los próximos eventos a realizar, goza de esa notoriedad e importancia a nivel mundial.

A pesar de que los ejemplos de crisis en turismo son variados en cuanto a tipología, causas o lugares, la idea de que este tipo de sucesos "les ocurren a otros" es una debilidad aun existente a la hora de la planificación. Buscando ejemplos dentro de la clasificación de riesgos ya mencionada, nos encontramos incluso con crisis en eventos deportivos como la ocurrida en Munich 1972; y es que en estos tiempos en los que incluso la violencia está globalizada, no se libran del riesgo ni eventos que en principio sólo deberían ser de ocio y entretenimiento[36].

Como en todo proceso comunicativo, en una situación de crisis siguen presentes los mismos procesos que puedan aplicarse en otro caso (López-Quesada, 2003): un emisor (DMO[37]), un mensaje (relacionado con imagen o marca del destino), un canal (mass media, Internet…) y un receptor (visitante in situ o potencial). El mismo producto turístico, territorio o evento se convierten en vehículos de comunicación de las características y de su imagen, pudiendo transmitir a mayores otro tipo de mensajes (Ramírez Cavassa, 2007). Sin embargo, a pesar de vivir en la era de la información, es frecuente que se desfigure la imagen de ciertos destinos, en especial de países emergentes (Sudamérica), mediante las diversas formas de comunicar ciertos sucesos o deficiencias que quizá en otras sociedades más desarrolladas se tendrían por simples incidentes aislados, sin llegar al nivel de situaciones de crisis o de conflicto. Como expone González Herrero (1998) en su modelo de gestión de comunicación, la mejor manera de no ser noticia en los medios, es no llamar su atención. Ante la celebración de eventos de carácter deportivo, uno de los objetivos esenciales y fin de toda estrategia debe ser el estar presente en la cobertura mediática por el aspecto meramente deportivo y no por deficiencias o fallos en los que una actuación proactiva los podría haber evitado.

Con referencia a la celebración de mega-eventos, el grado de exposición y atención mediática a todos los niveles hace que si se logra realizar una campaña de comunicación exitosa, el sector (y ya no sólo el turístico) entenderá que el destino está lo suficientemente preparado para la organización de eventos de otra índole en línea con la estrecha relación existente entre el turismo y el sector MICE (meetings, incentives, conventions and events).

3.1 La imagen como instrumento de comunicación

El turismo como bien intangible está basado en la experiencia, por lo tanto, en el momento de la toma de elección y decisión del destino, el turista escogerá en base a la percepción y reputación que tenga de ciertos lugares. Siguiendo a Sheldon (1994:25) que toma la

[36] Atentados en el maratón de Boston en Abril de 2013 en dónde fallecieron 3 personas y hubo 176 heridos.

[37] DMO: Destination Management Organization.

reputación como uno de los mayores activos de una organización y afirma que *"el valor de la reputación es consecuencia directa de la percepción por parte del público"*, se hace necesario un control de los riesgos y amenazas a la misma. Es cierto que la percepción del público no coincide en ocasiones con la realidad, pero lo que determina la reputación es precisamente esa percepción pública (siendo en ocasiones más importante que el acontecimiento en sí). Hay que tener en cuenta que en muchas ocasiones esa imagen creada está basada en la apariencia o mero aspecto formal del destino (Ramírez Cavassa, 2007). Pero este hecho que podría llevarnos a una situación de disonancia cognoscitiva, no ha de crear una imagen independiente de la realidad del destino, ya que no se respondería positivamente a las expectativas del visitante (lRoyo Vela, 2003). Aunque también es cierto que el consumidor se forma su propia imagen de un destino a través de sus propias cogniciones, sentimientos y actitudes, creando así una imagen estereotipada que será la que exija consumir para satisfacer sus expectativas.

Destacamos en este punto el nivel de satisfacción, que estará condicionado a que exista cierto grado de congruencia entre las expectativas previas e imagen deseada del visitante con la imagen in situ y a posteriori. Y es que la imagen es un concepto multidimensional y dinámico que puede descomponerse en distintas visiones según nos refiramos a imagen a priori, in-situ o posterior. En lo que parece coincidir la comunidad científica es en su elevado grado de subjetividad al mezclar atributos cognitivos y afectivos (Ferreira Lopes, 2011; Valls, 1992 y Bigné, Sánchez y Sánchez, 2001).

A la hora de establecer las comunicaciones sobre un destino, un producto o un evento en particular, adquiere especial importancia la primera impresión, apariencia o imagen que un turista se forme acerca de él. De este modo, las acciones y estrategias de promoción de cara a los públicos objetivo deberían tener en cuenta estos factores para orientarse de manera satisfactoria. Con respecto a Brasil, dentro del documento *Referencial Turismo 2011-2014* en su *Eje temático Promoción y Apoyo a la Comercialización*, se detecta como amenaza la ausencia de imagen única del país de cara a los mega-eventos a celebrar. De este modo se debe construir una imagen desde el inicio adaptada y a la altura de los objetivos principales que se pretende conseguir con la celebración de estos eventos.

4. Brasil: sede deportiva mundial en 2014 y 2016.

Los retos a los que se enfrenta Brasil de cara a la organización de los JJOO 2016 y el Mundial de la Copa FIFA en 2014 sitúan el país en el punto de vista mediático en todos los ámbitos a parte del meramente deportivo. Se dice que los juegos olímpicos son el mega-evento por excelencia, el más prestigioso de los eventos deportivos (Nitshio, 2009). Obviamente el turismo es y será uno de los sectores con mayor implicación y uno de los catalizadores que muestre el éxito o fracaso de dichas iniciativas según lo que muestren los principales indicadores turísticos. Pero además el turismo se erige en un actor clave en el legado de infraestructuras de dichos eventos para su aprovechamiento, rendimiento y posterior uso en el objetivo de presentarse al mundo como destino sostenible y competente.

Queda clara la gran oportunidad que supone de cara al relanzamiento de la imagen del país. La forma en qué se lleve a cabo la comunicación será pieza esencial para superar, quizás, ciertos estereotipos como la inseguridad (a efectos de generadora potencial de situaciones de conflicto/crisis) que afecten al desarrollo posterior del país. Río de Janeiro es la primera ciudad en Sudamérica en dónde se celebrarán unos juegos olímpicos, enfrentándose así a una auténtica prueba de fuego. La toma de conciencia sobre la importancia a la que se enfrenta el país queda resumida en palabras de su presidenta Dilma Rousseff: *"Las Olimpiadas tienen un significado histórico. En Brasil es el momento de dejar de ser el país del futuro para ser el*

país del presente". Esta situación puede ser entendida desde una doble óptica: por una lado la ya mencionada oportunidad del destino de exponerse al exterior; y por otro lado, supone otorgar una vía de desarrollo a un país emergente en el que tampoco pueden ocultarse ciertas deficiencias en salud, vivienda, educación o seguridad. La visión estratégica para con este tipo de eventos debe ser a nivel de Estado y no sólo reducida a las ciudades sede de competición ni centrada únicamente en dichos eventos. Brasil al ser un producto/destino diversificado, debe ser capaz de canalizar los flujos turísticos que recibirá y distribuirlos por sus principales destinos (consolidados y emergentes), ofreciendo así una oferta completa y variada. Incluso regiones periféricas del destino sede podrían verse beneficiadas si se establecen campañas efectivas, logrando un desarrollo y rendimiento supranacional como ocurrió con Mozambique durante el mundial de fútbol de Sudáfrica 2010 (García Martín y Such Devesa, 2010).

Los impactos de este tipo de eventos se han venido analizando tradicionalmente desde vertientes puramente económicas con una visión a corto plazo, pero es evidente que estos eventos deben asociarse también a otros factores de la sociedad y el destino (Smith, 2005):

- Potenciar el atractivo turístico del país.
- Renovar la infraestructura urbana.
- Reorientar la imagen y proyección exterior del país.
- Mejorar la calidad de vida de los residentes y visitantes.

Unos JJOO o Mundial de fútbol poseen un carácter de amplitud y globalidad como para establecer ciertas estrategias o herramientas de comunicación que muestren la imagen real del país. Aparecer durante varias semanas a todas horas en todos los medios de comunicación supone una oportunidad para realizar una campaña de marketing turístico. Al igual que Barcelona´92 supuso un punto de inflexión en cuanto a desarrollo urbano y fue considerado eje estratégico para fortalecer el valor de marca de la ciudad, Brasil como destino tiene potencialidades suficientes como para poder comunicar al mundo su posición actual y desligarse de su tradicional visión de destino de sol y playa dónde elementos como la inseguridad son habituales.

De un tiempo a esta parte las instituciones turísticas brasileñas, principalmente a través de EMBRATUR (Empresa Brasileira de Turismo), vienen mostrando su compromiso e interés en la promoción exterior como clave de su desarrollo y posicionamiento. Conscientes del momento clave al que se enfrentan y conocedores de la experiencia vivida en otras sedes en países emergentes como China, Corea del Sur[38] o Sudáfrica, se está tratando de elaborar una estrategia para antes, durante y después de los acontecimientos con una visión estructural y no sólo coyuntural.

Las sedes ante este tipo de eventos vienen apostando por el turismo MICE y turismo privado con el fin de rentabilizar el uso y coste de las infraestructuras requeridas para el desarrollo de los mismos (en ocasiones muy elevadas). El futuro de estas tipologías, al que Müller (2009) denomina turismo post-olímpico, se basa en la publicidad y mejora de la imagen de la región sede. Brasil, a tenor de los datos ya está incrementando su posición mundial en este tipo de turismo alcanzando la 7ª posición en número de eventos internacionales según el ránking 2011 del ICCA (International Congress & Convention Association). Cobra especial importancia las peculiaridades que conllevan estas modalidades (desestacionalización, alto

[38] Un estudio a turistas que acudieron al Mundial de Corea del Sur 2002 llegó a la conclusión de que la imagen del país había mejorado con respecto a antes del evento así como la percepción de inseguridad había decrecido (Kim y Morrison, 2005).

gasto por turista o procedencia), requiriendo campañas especiales de promoción y comunicación prácticas, concisas, fiables y realistas a todos los stakeholders implicados.

4.1 Breve referencia a experiencias anteriores

Aunque muchas de las ciudades sede de este tipo de eventos difieren en muchos aspectos y cada caso es aislado y particular, de estas experiencias pasadas pueden extraerse una serie de ideas fundamentales a las que un destino como Brasil debe prestar atención. De un estudio sobre la influencia de de estos eventos en la oferta hotelera de otras sedes, puede extraerse que la comunicación y apuesta por el sector eventos deben ser ejes estratégicos en toda planificación (García Martín y Such Devesa, 2010).

-Barcelona 92: sin duda la celebración de los juegos estableció un auténtico cambio de tendencia en la planificación de la ciudad en todos los ámbitos. El rendimiento obtenido en imagen y marca de la ciudad sigue siendo hoy en día un ejemplo en cuanto a planificación y estrategia turística con su ente *Turisme de Barcelona* a la cabeza como impulsor, promotor y coordinador de todo el sector. El fortalecimiento que supuso para el valor de marca de la ciudad fue uno de los factores para captar mercado y mantener a la ciudad como referente en cuanto a la organización de eventos (Ferrán, 2004 y Bontje y Pareja, 2007).

-Australia: autores como Chalip (2004) consideran la celebración de los juegos de Sidney 2000 como gran referente en optimización de herramientas para el turismo. Una de las principales acciones la constituyó la constante relación con los medios de comunicación (acreditados para los juegos o no) estableciendo programas tanto antes como después del evento promocionando el país en su totalidad. Del mismo modo se estableció una línea específica de promoción para el segmento MICE.

-Atenas 2004: podría establecerse como ejemplo conformista y pasivo ante la celebración de unos juegos ya que no se estableció ningún tipo de estrategia turística previa ligada a las Olimpiadas. Resulta paradójico ya que al igual que Brasil, es un destino que pretendía aprovechar la importancia y la ventaja competitiva que el turismo supone para su economía.

-Pekín 2008: con el paso del tiempo puede destacarse la importancia de celebrar unos juegos en la estrategia de China de cara a mejorar su posicionamiento internacional. Incluso su elección como sede no estuvo exenta de controversia al ser una nación en el punto de mira de la comunidad internacional por alguna de sus limitaciones a los derechos humanos.

-Londres 2012: al igual que en las experiencias anteriores (sobre todo Barcelona y Sidney) una de sus estrategias claves la constituyó en turismo de negocios y eventos a la vista del peso que tiene esta modalidad en la cuenta turística británica.

4.2 Plan Acuarela 2020

Ante el compromiso de las instituciones brasileñas por el legado posterior que tendrán dichos eventos, se crea este Plan como documento que sirva de guía general para que las acciones de promoción y comunicación del turismo brasileño alcancen su objetivo principal de desarrollo de todas la regiones del país y de ofrecer una imagen mejorada, consolidada y ampliada de Brasil.

La conciencia de establecer una estrategia de marketing internacional tiene su origen antes de la elección de Brasil para acoger estos eventos. Se cumplieron una serie de fases previas de

diagnóstico y evaluación de resultados realizadas por EMBRATUR fruto de las directrices del originario Plan Acuarela en el año 2004. En una línea continuista de dicho plan y ante la continua evolución del sector turístico, desde el año 2008 las instituciones brasileñas con la elección de Brasil como sede de los dos eventos internacionales más importantes del mundo, se plantea el reto de establecer nuevas metas y estrategias de cara a la promoción internacional del turismo. Por tanto el Plan Acuarela 2020 de Marketing Turístico Internacional de Brasil no es más que un documento continuista y flexible ante la evolución de los condicionantes externos e internos teniendo siempre en cuenta los objetivos y metas fijados, que no son otros que promover la imagen del país, apoyando la comercialización y promoción de Brasil. Siendo conscientes que la celebración de unos juegos olímpicos y un mundial de fútbol son eventos que requieren acciones específicas, el objetivo y enfoque primordial es el turismo y la imagen del país, no el deporte.

A un nivel global, el Plan Acuarela establece tres objetivos fundamentales en cuanto a la promoción internacional:

- Contribuir para el éxito de la Copa del Mundo y Juegos Olímpicos.
- Maximizar los resultados para el turismo brasileño.
- Optimizar la exposición mundial del país.

Los dos primeros resultan obvios a cualquier actividad ya no turística, sino empresarial, siendo el tercer objetivo el que verdaderamente interesa en tanto que es elemento clave, sustancial y necesario de los otros, puesto que una exposición e imagen deficientes repercutirá negativamente en los diversos indicadores de coyuntura turística. Al mismo tiempo, este plan propone diagnósticos, estudios y acciones estratégicas encaminadas a mantener una mejora del turismo a largo plazo, bajo parámetros de sostenibilidad. Con un carácter estructural, establece metas para el año 2020 y no únicamente de cara a los acontecimientos presentes. Además, plantea una mejora centrada no sólo en términos cuantitativos, sino también en concepciones cualitativas, de imagen y posicionamiento. De manera general analizando los objetivos y ejes de actuación (ver Tabla 1), podríamos resumir la esencia de este plan bajo las premisas de resultados en el largo plazo, cooperación multisectorial y mejora de imagen exterior del país.

Tabla 1 Líneas de acción del Plan Acuarela 2020

Objetivos estratégicos	**Ejes de Actuación**
Perfeccionar resultados en el largo plazo	Aprender de eventos anteriores como impulsores de desarrollo del país.
Unificar estrategias de sectores público y privado	Innovar en construcción de experiencia turística 2014-2016
Promover Brasil como destino global	Planificar acciones en el período 2010-2020
Aprovechar los grandes eventos para la imagen	Actualizar la imagen de Brasil

Fuente: Plan Acuarela 2020

Dentro de la estrategia general del programa de marketing internacional uno de los puntos a desarrollar lo constituye la segmentación de mercado en función de la acciones a desarrollar en lo que las instituciones brasileñas han venido a llamar “países prioritarios”. Cabe destacar un aspecto que resulta clave a la hora de promocionar un destino como Brasil: la distancia; entendida en un doble sentido como distancia cultural (con ciertos mercados emisores) y distancia física al estar lejos de los principales mercados emisores (Europa principalmente).

Los factores utilizados para establecer dichas prioridades se basan en criterios económicos, sociales, políticos y de accesibilidad de cada país, por lo que cobra importancia analizar los principales indicadores turísticos (entrada de visitantes, gasto, satisfacción…). En base a esto se ha establecido como de "altísima prioridad" a: *Alemania, Argentina, Chile, España, Estados Unidos, Francia, Italia y Reino Unido.*

Queda clara la preponderancia del mercado europeo (ver Tabla 2) y la importancia de desarrollar una promoción internacional adecuada a cada segmento. Además de la cercanía cultural existente con países como España, existen datos concretos que fundamentan las prioridades a la hora de promocionar Brasil en estos mercados emisores, constituyendo uno de los puntos clave a desarrollar en sus políticas de promoción y comunicación internacional. Pero los factores que sirven de base para establecer dichas prioridades también están sujetos a cambios constantes, lo que exige una vigilancia y evaluación permanentes. Por ejemplo, Uruguay ha experimentado un incremento importante en llegadas, pasando del 10º al 3º puesto de 2008 a 2011; mientras que en el mismo período, países europeos afectados por la crisis han decrecido en número de visitantes (Italia del 3º al 5º y Portugal del 6º al 10º).

Tabla 2 Llegadas de turistas por país emisor

PAÍSES	**2008**		**2009**		**2010**		**2011**	
Argentina	1.017.675	1º	1.211.159	1º	1.399.592	1º	1.593.775	1º
Estados Unidos	625.506	2º	603.674	2º	641.377	2º	594.947	2º
Uruguay	199.403	10º	189.412	6º	228.545	4º	261.204	3º
Alemania	254.264	4º	215.595	4º	226.630	5º	241.739	4º
Italia	265.724	3º	253.546	3º	245.491	3º	229.484	5º
Chile	240.087	5º	170.491	11º	200.724	6º	217.200	6º
Francia	214.440	8º	205.860	5º	199.719	7º	207.890	7º
Paraguay	217.709	7º	180.373	8º	194.340	8º	192.730	8º
España	202.624	9º	174.526	9º	179.340	10º	190.392	9º
Portugal	222.558	6º	183.697	7º	189.065	9º	183.728	10º
Inglaterra	181.179	11º	172.643	10º	167.355	11º	149.564	11º
Total	**5.050.099**	**Posición**	**4.802.217**	**Posición**	**5.161.379**	**Posición**	**5.433.354**	**Posición**

Fuente: Ministerio de Turismo 2012

A partir de las directrices del inicial Plan Acuarela y basado en la diversidad de recursos como punto de partida de la comunicación, se crearon una serie de campañas destinadas al mercado exterior. Se inicia en 2005 con **Brasil.Vire Fa** en *Argentina, Chile, Estados Unidos, Portugal, Alemania y Reino Unido*; completándose a partir de 2008 con el inicio de la campaña **Brasil Sensacional.** Esta campaña tiene su fundamento en los buenos índices de satisfacción y cumplimiento de expectativas de los visitantes extranjeros a Brasil. Además se orienta hacia un segmento de mayor nivel en cuanto a gasto, estancia y formación. Los mercados objetivos ascienden hasta los 12 países añadiéndose acciones en *Perú, Canadá, España, Francia, Italia y Holanda.*

A parte las tradicionales medidas de promoción del evento (tanto de los organizadores de los mismos como del propio país) sí que parece haberse establecido una estrategia definida de cara a presentar Brasil como destino atractivo para estos visitantes. Lógicamente es de suponer que las principales acciones se centren en presentar los distintos productos y destinos, pero a su vez esto debe llevar relacionado una implicación de todo el sector para que así el mensaje transmitido concuerde con la realidad. Por ejemplo, desde el Ministerio de Turismo se ha propuesto el programa **Olá Turista!** como instrumento de mejora del sector

constituyendo la primera acción de capacitación profesional concreta motivada por el mundial de fútbol de 2014. Su propósito se centra en enseñar español e inglés a profesionales del sector que tienen contacto directo con el visitante, principalmente en los estados de Río de Janeiro, Bahía y Amazonas. Constituye un buen elemento integrador entre iniciativa pública, sector privado y consumidor final. Además contará con el refuerzo visual de la implantación de un sello de referencia de modo que el visitante pueda identificar aquellos servicios turísticos en los que tendrá mayor fluidez de comunicación.

4.3 Debilidades de Brasil: la inseguridad

Todo proceso de planificación turística con carácter estructural debe iniciarse con un diagnóstico que describa de un modo real la situación de un territorio. La herramienta del análisis DAFO es la más habitual a la hora de elaborar documentos base en los que se expone concisa y taxativamente las líneas generales de la política turística de una región. Dentro del *Referencial Turismo Brasil 2011-2014* se elabora un análisis DAFO en el que, en línea con las pautas ya mencionadas de realismo y veracidad, la inseguridad es una de las debilidades a superar. En su ámbito interno destaca la inseguridad de algunas zonas del país (en especial barrios de ciudades sede) y la falta de cultura del viaje en el brasileño, que concibe el turismo como un producto de élite o reservado a extranjeros. Con este panorama, se requiere hacer un esfuerzo en las campañas de comunicación para mitigar un posible incremento en el grado de riesgo percibido en el visitante.

La noción de seguridad en el turismo es un concepto variable; de carácter personal y subjetivo, depende de las características sociodemográficas del visitante, pero también del modo en que los medios dan cobertura a ciertos hechos o informaciones. Lo cierto es que cada vez cobra más importancia dentro del sistema turístico la seguridad. Proponemos un breve análisis que establezca las pautas para estudios más amplios que relacionen los conceptos *imagen-inseguridad-Brasil.* Si partimos de la base de que algunos puntos de Brasil son inseguros a tenor de la imagen difundida en prensa o en las recomendaciones a la hora de viajar a ese país[39], y en especial a algunas de las ciudades sede de los próximos eventos, podría parecer temerario organizar eventos en esas ciudades.

Como se ha dicho la percepción de seguridad es personal y difícil de catalogar. Incluso difiere según nos estemos refiriendo a residentes o visitantes. En un mismo territorio puede haber grandes diferencias en cuanto a esta percepción. El residente que convive con este problema puede ser más crítico y exigente con la seguridad que el visitante, quizá más conformista o sobreprotegido por el sistema en detrimento de la población local que sólo ve esfuerzos en materia de seguridad para con el turista, como en el caso de la ciudad de Curitiba (Amorin, Gandara, Tarlow y Korstanje, 2012).

Si aceptamos el estereotipo de inseguridad previo al viaje y lo comparamos con el grado de satisfacción y valoración de la seguridad posterior (Tabla 3), queda demostrada la importancia de una comunicación proactiva efectiva que tenga en cuenta las características de la población local, del visitante, del evento en cuestión y del territorio. Puede constatarse una mejora de la imagen en cuanto a seguridad en todos los principales mercados emisores en los últimos años, lo que puede entenderse como una preocupación mayor por el tema por parte de los diversos

[39] Desde el Ministerio de Asuntos Exteriores de España se establecen una serie de recomendaciones y advertencias sobre seguridad disponibles en www.maec.es

stakeholders. Puede también resaltarse la diferente valoración según cuál sea la procedencia del visitante. Diferenciando Europa y Estados Unidos con los países sudamericanos, estos últimos son los que mayor puntuación otorgan a aspectos relacionados con la seguridad, quizá por estar más relacionados en su día a día con estos problemas y encontrarse todavía en fase de desarrollo, mientras que los países occidentales pueden mostrarse más exigentes en estos términos.

Tabla 3 Valoración de la seguridad en Brasil del turista extranjero

País procedencia	2009		2010		2011	
	Nivel alto Satisfacción	Valoración positiva de seguridad	Nivel alto Satisfacción	Valoración positiva de seguridad	Nivel alto satisfacción	Valoración positiva de seguridad
Alemania	85,5%	69,8%	83,3%	74,9%	76,3%	75,2%
Argentina	91,7%	92,8%	93,7%	93,6%	92,1%	93%
Chile	89,5%	86,3%	86,7%	87,5%	85,5%	87,9%
España	84,3%	71,3%	76,9%	68,4%	77,3%	72,7%
EEUU	86,5%	74,2%	80,7%	73,4%	76,7%	75,5%
Francia	86,3%	76,9%	81,2%	80%	79,8%	79,2%
Inglaterra	81,3%	71,6%	78,2%	73,3%	78%	76,1%
México	87,1%	79,9%	82,1%	84,8%	83,7%	86,6%

Fuente: Estudio demanda turística internacional 2005-2011.Ministerio de Turismo Brasil 2012.

5. Conclusiones

El fenómeno de la globalización en todas las esferas de la vida provoca que los destinos se vean expuestos a un mayor número de amenazas. Tanto el turismo, la comunicación o las propias crisis son conceptos globalizados cuyo rango de amplitud es difícil delimitar. Unos juegos olímpicos o un mundial de fútbol, sobre todo cuando se celebran en países en desarrollo, pueden conllevar un choque cultural entre turista y residente, que proyecta en el visitante y el sector en general, una visión colonizadora o explotadora.

Aun así, lo cierto es que la inseguridad es un problema constatado en Brasil, puesto que si no sería ilógico que los gobiernos de los principales países emisores formulasen advertencias o recomendaciones a la hora de viajar a ese destino. Para más fundamento, algunas de las ciudades sedes figuran en la lista de lugares en los que se deben extremar las precauciones.

Aunque dentro de la comunicación hay grandes dosis de persuasión, lo que no debe hacerse nunca es desvirtuar la imagen real del destino tratando de convencer al visitante de que el lugar es seguro. Llegado el caso, podría sentirse engañado y defraudado ya que no se correspondería con lo que se le había transmitido en el momento de compra o de toma de decisión.

Pero el sector debe ser capaz de realizar un ejercicio de autocrítica y reflexión a la hora de conjugar turismo, crisis y comunicación porque en ocasiones el morbo o el puro oportunismo mediático, pueden convertirse en muros infranqueables para cualquier estrategia de promoción y comercialización. Cualquier hecho que en un país occidental o desarrollado se achacaría a un mero incidente o imprudencia, en un país en desarrollo como Brasil se presentaría como una falta de preparación y crisis a todos los niveles.

Referencias bibliograficas

Amorin, E; Gandara, J. M; Tarlow, P. y Korstanje, M (2012). Seguridad percibida en Curitiba. Un sondeo exploratorio en residentes locales y turistas. *Revista de Análisis Turístico*, 14, (1-9).

Bigné, E, Sánchez , M y Sánchez, J. (2001). Tourism image, eveluation variables and after purchase behaviour : inter-relationship. *Tourism Management.* 22(6), (607-616).

Bontje, M y Pareja, M. (2007). *Attracting creative knowlwdedge: strategies towards competitiveness in Amsterdam and Barcelona.* Comunicación presentada en International Conference on Sustainable Urban Areas, 25-28 June, Rotterdame.

Chalip, L (2002): *Using the Olympics to optimise tourism benefits: university lecture on the Olympics* [online article]. Barcelona : Centre d'Estudis Olímpics (UAB). International Chair in Olympism (IOC-UAB). [Date of consulted: 15/04/2013] <http://olympicstudies.uab.es/lectures/web/pdf/chalip.pdf>

Ferrán, B. (2004). *The economic impact of the Barcelona Olympic Games, 1986-2004.* Barcelona: Universidad Autonoma de Barcelona.

Ferreira Lopes, D. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural.* 9(2) (305-315).

García Martín, J.M y Such Devesa, M.J. Influencia de los mega-eventos en la oferta alojativa de un destino. Los juegos olímpicos. *Revista de Análisis Turístico,* 10 (45-55).

Glaesser, D. (2006): *Crisis Management in the Tourism Industry*. Oxford: Elsevier/Butterworth/Heinemann.

González Herrero, A. (1998). *Marketing preventivo: la comunicación de crisis en la empresa.* Barcelona: Bosch.

Hortas, P. (2007). La comunicación de empresa ante una crisis. En Miguel Túñez López (coord.), *Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa ante situaciones de crisis (pp. 147-170).* Oleiros: Netbiblio, D. L

Kim, S. y Morrison, A. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourist after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(2), (233-247).

López-Quesada Gil, M. (2003). *¡Estamos en crisis!: lecciones prácticas sobre la gestión de situaciones de crisis en las organizaciones.* Madrid: CIE

Luecke. R.(2005) *Gestión de crisis. Convertirlas en oportunidades.* Barcelona: Harvard Business Essential-Deusto.

Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación de España (2013). Recomendación de viaje a Brasil. Actualizado a 18/04/2013, disponible en http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/ServiciosAlCiudadano/SiViajasAlExtranjero/Paginas/DetalleRecomendacion.aspx?IdP=27

Ministerio de Turismo de Brasil (2009). *Plan Acuarela 2020 de Marketing Turístico Internacional de Brasil*. Brasilia.

Ministerio de Turismo de Brasil (2010). Referencial Turismo Brasil 2011-2014. Brasilia.

Ministerio de Turismo de Brasil (2012). *Estudio demanda turística internacional 2005*-

Mitroff, I y Pearson, C. (2002). *Cómo gestionar una crisis :guía para mejorar la preparación frente a una crisis.* Barcelona: Gestión 2000, D. L.

Müller, M. (2009). Measuring the regional economic impact of mega-events: what are the benefits of the 2014 Olympics for Sochi? In: *Professional training for the XXII Olympic and XI Paralympic Winter Games: problems and perspectives*, ed. G. Romanova, 192-201. Sochi: SochiState University for Tourism and Recreation.

OMT (2001). *EL Turismo después del 11 de Septiembre. Medidas correctoras* .Madrid.

OMT (2011). *Toolbox for crisis communications in tourism.* Madrid.

Paniagua, C. (2004). La gestión de la comunicación en situaciones de crisis. En José Ignacio Bel Mallén (coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de la comunicación en las organizaciones (pp. 197-214).* Pamplona: EUNSA.

Pauchant, T. y Mitroff, I. (1992). *Transforming the crisis-prone organization: preventing individual, organizacional and environmental tragedies.* San Francisco: Jossey Bass.

Ramírez Cavassa, C. (2007). *Marketing turístico: análisis motivacionales.* Sevilla: MAD.

Royo Vela, M. (2006). *Desarrollo de una escala de la imagen de los destinos turísticos.* Girona: Universitat.

Saura, P. (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas.* Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.

Sharpley, R. y Telfer, D. (2004). *Tourism and development. Concepts and issues.* NY: Channel View publications.

Sheldon, P. (1994). *La dirección ante situaciones de crisis cuando la imagen de la empresa está en juego.* Barcelona: Folio.

Smith, A. (2005). Reimaging the city: the value of Sports initiatives. *Annals of Tourism Research.* 32(1), (217-236).

Valls, J. (1992). *La imagen de marca de los países.* McGraw-Hill. Madrid.

Nuevas herramientas de Marketing y comunicación para un entorno global y dinámico. El caso de Google Trends como herramienta de investigación turística.

Rodríguez Tuñas, Noelia

Sánchez Amboage, Eva

(Universidade de A Coruña)

noelia.rodriguez.tunas@gmail.com

eva.amboaxe@gmail.com

1. Introducción

1.1. La industria turística y las NTIC'S

En la última década, las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación se han convertido en una herramienta fundamental para la promoción de la industria turística provocando un cambio estructural en las políticas de comunicación y comercialización del sector. Según Gomis (2011), la empresa turística se ha tenido que adaptar a un nuevo modelo de comunicación que deja de ser lineal e unidireccional entre receptor y emisor, para convertirse en circular donde el emisor deja de ser el único controlador del mensaje y el receptor adquiere un papel más importante en su capacidad de respuesta. De hecho, en cualquier punto de la cadena puede iniciarse una nueva comunicación, de ahí su carácter circular.

Las consecuencias que este nuevo modelo aporta al sector son todavía difíciles de definir. Lo que está claro, es que el comportamiento del consumidor está cambiando y el sector ha de tener muy claro la influencia que tiene sobre la imagen proyectada. El tradicional "boca-oreja" adquiere un papel muy importante en las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación ampliando de forma casi indefinida el espacio y el tiempo de influencia.

Es importante desatacar que las NTIC'S han promovido una serie de ventajas en la industria turística, así como, cambios que van a modificar por completo el modelo estructural del sector.

En primer lugar, podemos hablar de la notable reducción de los costes operativos a consecuencia de esa relación tan directa con el cliente y con el producto final. El consumidor tiene a su disposición, infinidad de posibilidades para acceder a lo que necesita, pudiendo incluso realizar una búsqueda comparativa entre los proveedores más atractivos y generando así unas expectativas mucho más concretas. Donde se produce entonces el verdadero cambio es en el canal de distribución, ya que es el propio cliente quien lo controla y son las marcas las que han de adaptarse a sus necesidades. Este hecho ha alterado la estructura que había mantenido la industria durante mucho tiempo y que desestabiliza a los más conservadores. Son muchos los autores que escriben sobre este hecho, una de las ideas más importantes la describe Gomis (2011) al hablar de un modelo de comunicación "multi-efecto", donde se pasa de un esquema de "uno a muchos" a otro de "muchos a muchos".

Es muy fácil ver el cambio de estructura cuando pensamos en la dimensión que alcanza un elemento estratégico de la promoción turística: la recomendación de los propios clientes sobre un producto turístico consumido. Esta herramienta sólo se limitaba a tener su efecto sobre un reducido número de personas cercanas al individuo, los familiares y los amigos próximos. Con la entrada de este nuevo modelo "multi-efecto", se multiplica la presencia de millones de usuarios potenciales y, a su vez, el alcance en el tiempo de las estrategias que utilicemos. Entonces, entra en escenario un nuevo concepto, la credibilidad por parte del usuario y del propio proveedor. Por un lado, el proveedor ha de ofrecer el servicio de forma clara y causando en el cliente unas expectativas alcanzables para que la imagen que se cree después del viaje no sea dispar de lo que había pensado. Por otro lado, el consumidor también ha de ser creíble en sus recomendaciones, ya que, otros usuarios van a tener en cuenta sus aportaciones y valorarán la veracidad de las mismas. Se crea entonces un doble control por parte de los gestores de imagen del producto turístico, su propia imagen proyectada y la que los demás usuarios crean sobre la misma. La complejidad se hace entonces patente.

Otro de las ventajas importantes para el sector ha sido la generación de valor que las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación han aportado a la industria turística. Para entender la importancia de este elemento, debemos recordar una de las características más importantes de la actividad turística, su intangibilidad. Como bien remarca Gomis (2011), el cliente no puede ver el producto antes de su compra y esto genera una desconfianza que el sector ha intentado disminuir con multitud de estrategias. La aparición de las NTIC's pone al alcance de todos los usuarios una gran fuente de información que se convierte en un acercamiento entre el producto turístico y el propio consumidor, minimizando así la

desconfianza y generando valor a la imagen del producto turístico. La transparencia que ha aportado Internet a la industria, ha proporcionado nuevas estrategias para el sector y se ha convertido en la herramienta fundamental para alcanzar la imagen deseada. Son muchos los medios que se utilizan para alcanzar este objetivo. Como hemos visto antes, existen multitud de formatos que la industria turística ha de tener en cuenta; las Webs, los Blogs, los Foros Virtuales, las Redes Sociales, etc. y todos estos canales formarán parte de la creación de imagen y la generación de valor. Como diría Albacete y Herrera (2012) a través de Galloway, Sanders y Deakins (2011), se han desarrollado diferentes redes que han incrementado y mejorado las relaciones entre clientes y proveedores facilitando el acceso a las empresas a mercados más globales aumentando así la competitividad de la industria turística.

Cuando hablamos de Internet y Turismo, los profesionales de comunicación, han de tener muy en cuenta la gestión de la información. Ya hemos hablado de que con la incorporación de las NTIC's a la vida del consumidor, se han puesto a su disposición, un número incalculable de fuentes de información y donde, además, el cliente ya no es un mero espectador del mensaje sino que participa de forma activa en la aportación de información y la creación de imagen de la Industria Turística: la llamada comunicación 2.0. Las políticas de imagen y comunicación en esta era ya no se entienden sin una repercusión social, ni sin la participación activa de los usuarios y sus recomendaciones que antes mencionábamos. Como diría Albacete y Herrera (2012) a través Nooteboom (1992), Internet ha reducido de forma considerable los costes de transacción lo cual mejora la eficiencia de la cadena de valor. La información online da asimismo una oportunidad a negocios o destinos con una partida económica financiera ajustada, poniendo un mundo de posibilidades donde la mejor arma será la creatividad y la gestión correcta de la información.

Por último, debemos destacar el impacto que las NTIC's han provocado en las nuevas estrategias de Marketing. Como se ha destacado anteriormente, la empresa ha pasado de controlar la información proyectada, ha ser los propios clientes los principales protagonistas. Las campañas de Marketing han de ir unidas a una repercusión social que convertirá el producto o destino en algo atractivo. Las estrategias de Marketing Mix han de adaptarse a una nueva realidad y a un nuevo tipo de cliente más exigente y con mucha más información. Las famosas 4 P's de Jerome McCarthy (producto, precio, posicionamiento y promoción) han de cambiar y dirigirse hacia el cliente. Así se comienza a pensar en las 4C's: Cliente, Coste, Comodidad, Conversación como asegura Marín (2011).

Además, toma especial relevancia saber donde actuar y cómo, ya que el consumidor tiene demasiada información disponible y se comporta de una manera muy selectiva con esa información. Las estrategias utilizadas han de influir en el cliente, las campañas no sólo se pueden dirigir de forma tradicional hacia la descripción tangible del producto, han de ir mucho más allá y presentar elementos emocionales que atraigan el turista a la compra. En este sentido Valdez (2006) habla de un cambio en el modelo de los viejos paradigmas del Marketing- Mix, a un "Marketing de las Emociones", que trata de gestionar los sentimientos y emociones de los consumidores y da respuesta a una nueva perspectiva. Esta herramienta es fundamental en las nuevas estrategias turísticas para garantizar el éxito de la campaña.

Lo que está claro es que estamos en medio de una revolución en la relación del Turismo y las Nuevas Tecnologías. Las TIC's ya no son una herramienta de trabajo, un soporte donde exponer información, sino que, se han convertido en todo un mecanismo complejo de gestión que proporciona un cambio radical en todas las políticas de comunicación y donde el cliente será el principal protagonista.

2. Objetivos y Metodología

2.1. Objetivos

El objetivo fundamental del estudio es analizar el concepto "Galicia" y su presencia en la web a través de la herramienta Google Trends para poder así establecer un análisis descriptivo de la situación general del concepto y poder establecer el nivel de información que puede aportarnos esta nueva herramienta.

Asimismo, hemos establecido como objetivos específicos los siguientes:

- Conocer la repercusión e influencia de Galicia en Google Trends y los movimientos sociales a través del canal de búsqueda.
- Analizar la posible relación entre las búsquedas en la web y el número de turistas generados por año.
- Establecer la relación entre la procedencia de los turistas en el destino con la procedencia de las búsquedas realizadas en la web.
- Analizar el comportamiento futuro del consumidor y las palabras clave que se generan en la red.

2.2. Metodología

Nos encontramos ante un estudio de investigación cualitativa, que Strauss y Corbin (2002) definen como:

> "Cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación" (Strauss y Corbin 2002, p. 11)

Según Stern (1980), citado por Strauss y Corbin (2002), los métodos que se emplean en la investigación cualitativa pueden usarse para explorar áreas sustantivas sobre las cuales se conoce poco, o mucho pero se busca obtener un conocimiento nuevo.

El método científico utilizado para la realización de este estudio, se basa en una metodología consistente en la búsqueda y análisis de información a través de Fuentes Primarias y Secundarias.

La Observación es la Fuente Primaria utilizada, entendiéndose por fuente primaria aquella en la que los datos son obtenidos directamente por el investigador, para posteriormente ser interpretados y organizados en distintas gráficas, las que a su vez, proporcionan el orden necesario para extraer las conclusiones pertinentes.

En el caso de las Fuentes Secundarias, esto es, aquellos tipos de fuentes que presentan información ya elaborada o existente, se utiliza: Google Trends, como herramienta fundamental. Por otro lado, echamos mano del "Análisis Estadístico sobre el turismo en Galicia del año 2009" realizado por el Instituto Galego de Estadística que nos aporta datos fiables de la situación del destino turístico en un periodo determinado.

También es necesario apuntar la existencia de un análisis semántico, teniendo en cuenta que todas las búsquedas en Google Trends, se filtran a través de la palabra "Galicia", vocablo que a priori nos puede aportar un mayor número de información para el estudio, sobre la comunidad gallega.

Es por ello que se realizan tres olas de cribado, una primera, sin acotar la búsqueda en ninguna categoría, lo que ofrece una visión general de Galicia en Google Trends y, una segunda y tercera, filtrando el término en un momento determinado, en una categoría concreta y en una situación geográfica particular. Estos dos últimos análisis, por su carácter centralizado, nos permite comparar de forma minuciosa los datos de Google Trends con los

del Instituto Galego de Estadística, para establecer una conexión entre el número de búsquedas en la red y el número de turistas que al final llegan a Galicia.

Otra cuestión, que también debe ser mencionada en este apartado, es la "previsión futura" que augura la herramienta Google Trends, enumerando los "términos relacionados en aumento" y que, como es lógico, también se tendrán en cuenta en el estudio de los resultados.

Los pasos realizados para efectuar dicho análisis se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 1: Recogida de datos

Análisis General	Análisis Específicos	
Herramienta: Google Trends	Herramienta: Google Trends	Herramienta: Google Trends
Elaborado el: 29 de abril de 2013	Elaborado el: 29 de abril de 2013	Elaborado el: 29 de abril de 2013
Término de búsqueda: Galicia	Término de búsqueda: Galicia	Término de búsqueda: Galicia
Búsqueda en toda la Web	Búsqueda en toda la Web	Búsqueda en la Web
Todo el mundo	Todo el mundo	España
Desde el 2004 hasta la actualidad	2009	2009
Todas las categorías	Viajes	Viajes

Fuente: elaboración propia

3. Antecedentes teóricos

3.1. Web 2.0

Nos atrevemos a decir que uno de los elementos principales de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación ha sido y es, la creación de la Web 2.0 cuyas características promueven la interacción entre personas, sobrepasando el ambiente estático y asocial de la Web 1.0.

¿Pero qué es en realidad la Web 2.0?

O'Reilly (2005) el creador del vocablo en 2004, establece que el estallido de la burbuja de las "punto-com" en 2001, propició una reestructuración en la Web, a partir de la cual se crea el escenario necesario para la aparición de la Web 2.0.

Resulta evidente que existen unas diferencias entre el modelo Web 1.0 y el 2.0 que, tal y como remarcamos en la Introducción, Gomis (2011) concentra en dos tipos de formatos: el formato lineal de la era industrial donde se establecía un esquema de "de uno a muchos", que

se corresponde con la estructura de la Web 1.0, y un formato circular de la era de información donde el esquema de la Web 2.0 es "de muchos a muchos".

Se resalta así el carácter social e interactivo del fenómeno 2.0, que también recalca Marín (2010) al entender la Web 2.0 como

> "etapa en la que la Web ha comenzado a utilizarse para lo que fue creada: compartir, colaborar, aportar, editar y sobre todo comunicar personas con personas" (Marín, 2010:29).

Profundizando más en las características de este hecho, García (2007), que trata el tema desde el punto de vista de la enseñanza y el aprendizaje, destaca la interactividad entre los usuarios, el aprendizaje colaborativo, la libertad de edición y difusión y la multidireccionalidad del sistema como las ventajas principales de la Web 2.0 y su aplicación al mundo de la educación que se puede extrapolar, por supuesto, a cualquier otro ámbito.

Cobo y Pardo (2007) apuntan que la Web deja de ser una simple vidriera de contenidos para pasar a ser una plataforma abierta, que se construye gracias a la participación de los usuarios. Además, estos autores establecen que existen unos "términos-satélites" a través de los cuales gira la Web 2.0: Software social, arquitectura de la participación, contenidos generados por el usuario, rich Internet applications, etiquetas, sindicación de contenidos y redes sociales.

El "término-satélite" por excelencia, que impulsa y mantiene la filosofía de la Web 2.0 son las popularmente conocidas como Redes Sociales o Medios Sociales, como acertadamente llama Cavalganti y Sobejano (2011), en un intento por marcar una diferencia entre las Redes Sociales, aquellos grupos de personas que se unen por un interés común y los Medios Sociales, más conocidas como Redes Sociales "nuevos medios online que han permitido la interacción entre usuarios" (Cavalganti y Sobejano, 2011:15)

Esta misma aclaración es sustentada por Celaya (2008) al distinguir entre Redes Sociales Reales y Redes Sociales Virtuales.

Aludiendo de nuevo al sector turístico, Gomis (2011) trata la importancia de las Redes Sociales como un nuevo canal de publicidad turística que él define como:

> "medios que, en sus diferentes formatos, facilitan el acceso a segmentos de usuarios que se pueden clasificar en función de sus intereses, inquietudes, sentimientos, ideologías, etc. (Gomis, 2011: 37).

3.2. Google y Google Trends

A principios de los años noventa la red empieza a cobrar protagonismo, tanto su número de páginas web como de usuarios se incrementa de forma acelerada. La causa principal de este hecho es la aparición de la World Wide Web (WWW), La Red Informática Mundial, de la mano de Tim Berners-Lee.

Dada la inmensidad de la red y su rápido crecimiento, se crean los Motores de Búsqueda, también llamados "Sistemas de Recuperación de Información en la Web" según Rodríguez, Martínez y Rodríguez (2008), que agilizan y facilitan el sondeo de información a través de la Red.

Para Bustos (2012) los Motores de Búsqueda son, principalmente por su carácter gratuito, representativos de la Web 2.0. Percepción que también es compartida por Mayer, García y Leis (2008), los cuales argumentan que Google es el paradigma de la Web 2.0, al ofrecer diversas utilidades que permiten a los usuarios de internet realizar múltiples tareas a través del navegador, sin necesidad de instalar programas especiales.

De todos los buscadores que ofrece Internet, este artículo, pondrá especial hincapié en Google que, como bien expone Calishain y Dornfest (2005) se diferencia del resto de Motores de Búsqueda, principalmente por su tecnología, relevancia de los resultados y su constante innovación.

Google Trends forma parte del abanico de herramientas que ofrece el Motor de Búsqueda Google, un instrumento reciente y novedoso que nos servirá como fuente de información fundamental para el desarrollo del presente artículo.

El uso de Google Trends como base de proyectos de investigación es una cuestión reciente que, como se ha podido averiguar tras la revisión bibliográfica pertinente, por el momento se utiliza principalmente en el ámbito de la medicina, sin descartarse su posible utilidad en cualquier otra disciplina.

Pero, ¿Qué es Google Trends y para qué se utiliza?

Tal y como afirma Matias, Niv y Shimshoni (2009), Google Trends proporciona información diaria de lo que el mundo está buscando; es decir, presenta los términos más buscados dentro del Motor de Búsqueda Google, con la posibilidad de limitar dicha información cronológicamente, (a partir de 2004), geográficamente (uno o varios países), por categorías

(viajes, salud, juegos, libros, etc.) y por último, delimitando aquellos apartados de la Web que más nos interesen (imágenes, noticias, productos o Youtube).

Son muchos los expertos que, al igual que Matias et al. (2009) afirman que esta herramienta de Google aporta a una empresa la capacidad de predicción. Choi y Varian (2012) especifican que más que averiguar el comportamiento de los consumidores en un futuro, lo que Google Trends proporciona es información de lo que sucederá en ese mismo mes. Para ello Choi y Varian (2012) proponen el ejemplo de la venta de automóviles, a través del cual explican que, gracias al hecho de conocer las consultas que se hacen en Google sobre un vehículo determinado, la empresa puede predecir la evolución que podrán seguir las ventas de ese producto a lo largo del mes.

Sin embargo, Matias et al. (2009) se atreven a otorgar a Google Trends la capacidad de pronosticar la evolución de las tendencias no sólo en el presente, sino también en el futuro. Los autores puntualizan que existen muchas consultas en Google que tienen carácter predecible a causa de su estacionalidad. Un ejemplo de ello pueden ser las búsquedas sobre productos de esquí que, como es lógico, alcanzan su punto máximo en la temporada de invierno. Por el contrario, afirman que existen otros muchos temas que carecen de previsión, como puede ser las indagaciones sobre Obama, Twitter, Androide o el Calentamiento Global.

Una de las investigaciones más destacadas, en las que se pone a prueba Google Trends, es elaborada por el propio equipo de Google a través del "Google Flu Trends" en el cual se analizan las tendencias de la gripe en distintos países. Así, en el blog oficial de Google, se informa de que existe una relación muy estrecha entre la frecuencia de búsquedas sobre la gripe y el número de personas que están experimentando síntomas de gripe cada semana.

Google Flu Trends permite proporcionar un sistema de alerta temprana de los brotes de gripe. Para los epidemiólogos, esta herramienta tiene la capacidad de detectar de forma rápida un brote de cualquier enfermedad, lo que puede reducir el número de personas afectadas.

Como es lógico, esta capacidad de previsión no es utilizada únicamente en la medicina, a nivel empresarial Google Trends es cada vez más valorado, ya que permite planificar las acciones que debe tomar una empresa en relación a su producto ya sea en campañas de Marketing, presupuestos o asignación de recursos.

Combinando Google Trends con nuestro campo, el sector turístico, comprobamos que esta herramienta de Google nos ofrece un gran abanico de posibilidades en cuanto a obtención de información se refiere. Esta misma cuestión también es sostenida por Choi y Varian (2012),

que destacan la importancia de Internet para la planificación de los viajes y especifican el valor de Google Trends para la predicción de visitantes en los distintos destinos turísticos.

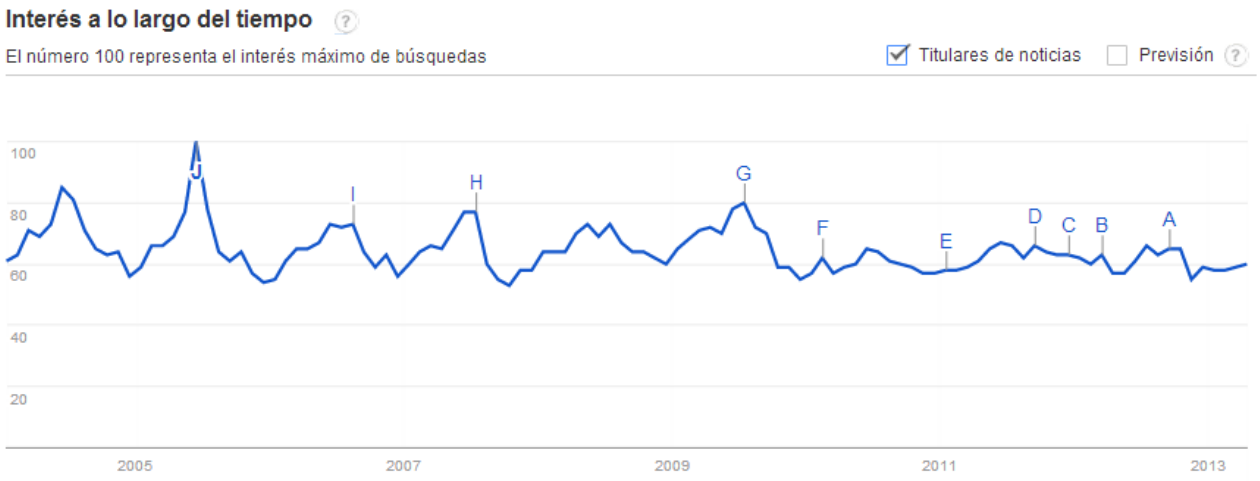
4. Análisis de los resultados

Como se ha podido comprobar, las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación se vuelven un soporte indispensable a la hora de promocionar un destino turístico. El turista potencial encuentra en la Web una herramienta que, en la actualidad, se está convirtiendo en uno de los principales canales de información turística.

Tras la revisión bibliográfica y siguiendo el esquema metodológico presentado anteriormente, nos disponemos a presentar el análisis de resultados, de lo más general a lo más específico.

Por ello, el primer gráfico nos muestra las tendencias de búsquedas en Google sobre "Galicia", desde el 2004 hasta la actualidad, en todo el mundo y atendiendo a todas las categorías que ofrece el programa.

Gráfico 1: Presencia de Galicia en Google



Fuente: elaboración propia

Tras el visionado de la imagen, podemos establecer que existe, de manera general, una tendencia decreciente en el número de búsquedas en la Web. Es a partir de octubre de 2009 cuando el número de búsquedas comienza a disminuir de forma más acentuada, conservándose como excepción, los despuntes característicos de los meses estivales que, a su vez, coinciden con la llegada del mayor número de turistas a Galicia.

Destaca principalmente el incremento que se produce en junio de 2005, coincidiendo en el tiempo con las elecciones gallegas de ese mismo año, que protagonizaron en su momento un cambio ideológico en el parlamento gallego, gracias al acuerdo del PSdG y BNG en aunar fuerzas y arrebatar la presidencia al PP. Refiriéndose a esto mismo, y sosteniendo de nuevo esta teoría, la noticia que aparece representada con la letra J se titula: "Last Franco politician loses power in Galicia" perteneciente a un diario digital e internacional que responde al nombre de *Monsters and Critics.com*.

El segundo gráfico que presentamos recoge el interés de la palabra "Galicia" en Google según la procedencia de sus usuarios.

Gráfico 2: Interés geográfico del término Galicia en Google

Fuente: elaboración propia

Así, comprobamos que argentinos, españoles y curiosamente uruguayos son los que más buscan la palabra "Galicia" en Google, seguidos de cubanos, portugueses, panameños, mexicanos, salvadoreños, venezolanos y suizos. Llama la atención, que Suiza se posicione en último lugar, teniendo en cuenta la relación existente entre la comunidad gallega y el país suizo a causa de la emigración que comienza alrededor de los años 60 y continua hasta nuestros días.

En tercer lugar, se apunta la correlación de los principales términos relacionados que establece Google Trends para Galicia y que puede verse en la siguiente imagen.

Gráfico 3: Principales términos relacionados con la búsqueda "Galicia" en Google

Fuente: elaboración propia

En este caso, comprobamos que, los términos que más acompañan al vocablo Galicia, están relacionados, en primer lugar con un periódico líder en la comunidad gallega, como es, La Voz de Galicia, seguido de una caja de ahorros, Caixa Galicia y finalmente de la Administración de la Comunidad, la Xunta de Galicia. Lo que muestran los datos es qué, a la hora de buscar Galicia en Google, las principales búsquedas estarían relacionadas con elementos cotidianos, no siendo representativos otros conceptos como marcas y empresas que, a priori, podrían parecer los más reclamados en Internet.

Finalmente, dentro de este primer análisis general, el gráfico número 4, refleja los términos relacionados con la palabra Galicia, que van en aumento, es decir, lo que Google Trends prevé que será lo más buscado en Google en un corto período de tiempo.

Gráfico 4: *Términos en la búsqueda "Galicia"*

aumento relacionados con en Google

Fuente: elaboración propia

Estudiando la información que nos ofrece el gráfico detectamos algunas variaciones. Se establece que, dentro de un corto período de tiempo, el término que más se asociará a la palabra Galicia es, "Home Banking", relacionándose así con el Banco Galicia, o Galicia Home Banking, los nombres de uno de los principales bancos privados del sistema financiero argentino. Esta situación presenta una clara relación con el gráfico número 2, que mostraba que los argentinos eran los que más búsquedas realizaban en Google sobre el término Galicia. También comprobamos que, La Voz de Galicia, continúa entre los términos más buscados. Finalmente, Google Trends, augura que el Faro de Vigo, será el siguiente periódico con una mayor notoriedad tenga en Google.

En el gráfico 5 nos muestra las tendencias de búsqueda sobre Galicia en el año 2009, teniendo como categoría principal "viajes" y mostrando los resultados de todo el mundo.

El gráfico sería el siguiente:

Gráfico 5: Presenc

Fuente: Elaboración propia

En este caso, la tendencia que sigue la búsqueda es claramente estacional. Existe una subida paulatina del número de búsquedas en la Web del término Galicia, siendo los meses de verano, donde mayores resultados se registran. Del mismo modo, a partir de agosto la tendencia comienza a descender, posicionándose diciembre como el mes donde se reflejan los valores más bajos.

Podemos establecer entonces, una relación directa entre las búsquedas que se hacen en la web y el número de llegadas al destino turístico que se concentran principalmente en los meses estivales.

Si analizamos ahora la procedencia de los usuarios obtendríamos la siguiente gráfica:

Gráfico 6: Procedencia de los usuarios que más buscan Galicia-viajes en Google

Fuente: Elaboración propia

Así, los que más buscan "Galicia-Viajes" en la web son los españoles, seguidos por argentinos, portugueses, además de los usuarios de Reino Unido, Alemania, México, Estados Unidos, Japón y, por último Francia.

Haciendo un análisis comparativo con los datos oficiales que nos aporta el Instituto Galego de Estadística en el "Informe Estadístico sobre el turismo en Galicia 2009", de los viajeros extranjeros entrevistados la mayor parte del porcentaje son españoles (83.9%), seguido de Portugal (25,6%), Reino Unido (19,7%), Italia (10,2%), Francia (9,5%) y Alemania (7,7%).

Aunque los datos no son exactamente correlativos si podemos observar una relación directamente proporcional entre los usuarios que buscan en la red y los visitantes que finalmente llegan a nuestro destino.

Google Trends nos proporciona un listado de términos relacionados con la búsqueda que darán información sobre las tendencias que se sigue en la red para el término estudiado.

Gráfico 7: Términos relacionados con la búsqueda "Galicia-viajes" en Google

Fuente: Elaboración propia

En este caso, los términos relacionados con "Galicia-viajes" son: hoteles Galicia y hotel Galicia como término más relacionado, galicia turismo, Voz Galicia, Vigo, casas rurales Galicia, casas rurales, Voz de Galicia y hoteles en Galicia.

Destacar por un lado, la búsqueda de establecimientos hoteleros y rurales como término relacionado con Galicia. Asimismo destacamos, la presencia de la "La Voz de Galicia" como medio digital más buscados en relación a Galicia-viajes. Por útlimo, es importante reseñar que

Vigo es la única ciudad de Galicia que aparece en el listado como término relacionado, indicador que posiciona a la ciudad gallega como más buscada en la red.

Si hablamos de los términos relacionados en aumento observaríamos lo siguiente:

Gráfico9: Términos relacionados con la búsqueda "Galicia-viajes"

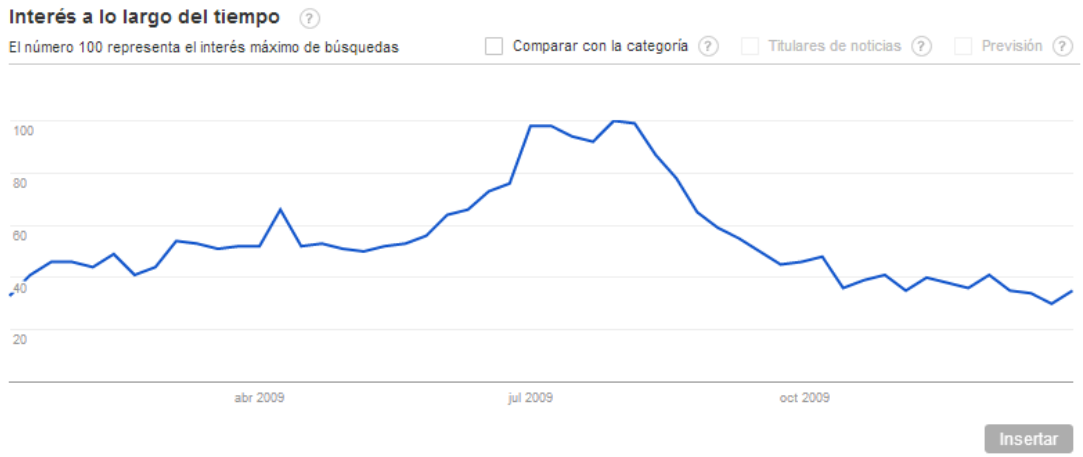
Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que los términos que irán en aumento son diferentes a los del período 2009. El término más destacado, sería Selectividad 2009 seguido de Galicia home, mareas Galicia, banco Galicia, Camino de Santiago, Paradores Galicia, La Toja Galicia, el tiempo en Galicia.

Parece evidente que las inquietudes de los usuarios de todo el mundo se dirigen a búsquedas más ligadas a la cultura y a la climatología.

En este segundo muestreo, sesgaremos la información sólo en España para comprobar así la tendencia que siguen las búsquedas en este país.

Gráfico 8: Presencia de "Galicia-viajes" en Google



Fuente: Elaboración propia

La tendencia que sigue es similar a la anterior, continuando la estacionalidad durante el año, aunque, debemos destacar, que las búsquedas caen de forma abrupta en el mes de agosto registrándose los valores más bajos en la etapa de octubre a diciembre. Asimismo, también podemos apreciar que los valores registrados son mucho menores que en el gráfico 5.

Si hablamos de la procedencia de los usuarios que más buscan el término de viajes en Google Trends y lo limitamos a España, obtendríamos el siguiente gráfico:

Gráfico 8: Procedencia de los usuarios que más buscan Galicia-viajes en Google

Fuente: Elaboración propia

En este caso, establecemos a los usuarios de Pontevedra como los que más buscan el término "Galicia" en Google seguido de la región de Galicia, con el mismo porcentaje de búsqueda. Fuera de la Comunidad Gallega, las Comunidades Autónomas o ciudades que más se

interesaron por “Galicia y Viajes” son: Asturias, Madrid, Vizcaya, Barcelona, Valencia, Andalucía.

Volviendo a comparar los datos con el estudio del Instituto Galego de Estadística, la mayor parte de los encuestados españoles eran también de Galicia (27,0%), seguido de Madrid (16,0%), Cataluña (9,5%), Andalucía (8,3%), Castilla-León (8,1%), País Vasco (6,4%), Asturias (5,3%) y la Comunidad Valenciana (3,9%).

En términos generales, podemos apreciar la relación directa que existe entre el número de turistas llegados a Galicia y la procedencia de los usuarios que buscan Galicia relacionado con viajes.

En cuanto a los términos relacionados con la “Galicia- Viajes” obtenemos el siguiente gráfico.

Gráfico9: Términos relacionados con la búsqueda “Galicia-viajes”

Fuente: Elaboración propia

En este caso, los términos relacionados en la gráfica no varían con respecto a la anterior, manteniéndose las mismas búsquedas relacionadas con “Galicia- Viajes”.

Si hablamos de los términos relacionados en aumento observaríamos lo siguiente:

Gráfico9: Términos relacionados con la búsqueda "Galicia-viajes"

Fuente: Elaboración propia

En un primer momento vemos que los términos relacionados varían completamente al período de 2009 situándose en el mapa de búsqueda otros términos. El más destacado, sería Xacobeo Galicia con un porcentaje de aumento del 500%. Podemos intuir que la cercanía del año Xacobeo 2010 es la clave de este incremento significativo. Otros de los términos en aumento están relacionados con las mareas Galicia, los Paradores, el Camino de Santiago, Portonovo Galicia y el Correo Gallego.

5. Conclusiones finales

Para poner punto y final a este primer estudio exploratorio que aúna la investigación turística con la herramienta de tendencias de Google, nos gustaría destacar, en primer lugar, la utilidad, eficiencia y versatilidad del instrumento Google Trends como elemento de investigación.

Destacamos, principalmente, su carácter versátil al comprobar que su utilización puede ser extrapolada a diversos ámbitos, no solamente al turístico, o al médico, tal y como se apuntaba en el apartado teórico de este proyecto, sino a muchos otros.

Consideramos que, aparte de la investigación, Google Trends ofrece información más que relevante para el mundo empresarial, teniendo en cuenta que establece previsiones presentes y futuras de los términos más buscados en Google, lo que se corresponde con la realidad en la Red, si tenemos en cuenta que este Motor de Búsqueda se posiciona entre las páginas más buscadas de Internet.

Continuando con las conclusiones iremos contestando a cada uno de los objetivos que se marcaron en un primer momento para el desarrollo de este estudio.

En términos generales, podemos establecer que, el concepto "Galicia" es representativo dentro de las búsquedas de Google en el período de tiempo que ofrece Google Trends, desde 2004 hasta 2013. En esta fase vemos la existencia de una tendencia decreciente en el número de búsquedas, regresión que se acentúa a partir de octubre de 2009, conservando, si bien es cierto, los despuntes característicos de los meses estivales. Además, atendiendo a este mismo análisis, apuntamos algunos de los datos más relevantes: los argentinos son los que más buscan Galicia en Google, el término principal que se asocia al nombre de la comunidad gallega es, "Voz de Galicia", coincidiendo con el periódico más leído en esta región. Por último, según Google Trends, el principal banco privado del sistema financiero argentino, "Galicia Home Banking" será el término relacionado con Galicia, más buscado en Google, en un corto período de tiempo.

De una forma más específica, relacionando la palabra "Galicia" con la categoría de "Viajes" y realizando una exploración a nivel mundial, los españoles son los que más búsquedas realizan en Google, seguido de argentinos, portugueses y británicos. Este dato coincide con la procedencia de los turísticas que llegan a Galicia según el "Informe Estadístico sobre el Turismo en Galicia 2009" aportado por el Instituto Galego de Estadística.

Los establecimientos turísticos tales como, hoteles y casas rurales, son los principales términos que buscan los usuarios atendiendo a las categorías "Galicia –Viajes". Si hablamos de las palabras en aumento, la más destacada sería Selectividad 2009 seguido de Galicia Home y mareas Galicia.

Continuando con el análisis específico, pero en este caso sesgando la información sólo a España, descubrimos que la procedencia de los usuarios que más buscan Galicia relacionado con viajes, son los propios gallegos, seguido de Pontevedra, Asturias, Madrid y Vizcaya. Volviendo a comparar los datos con el estudio estadístico oficial, reafirmamos que la procedencia de los turistas que llegan a Galicia, es prácticamente similar a los usuarios de Google. Los términos relacionados con Galicia no varían con respecto al caso anterior siendo de nuevo "hoteles Galicia" el principal vocablo relacionado. Por último, es importante destacar los términos en aumento, situándose Xacobeo Galicia con un incremento porcentual de un 500%, dato que nos muestra la importancia del Año Xacobeo 2010 en la Web.

Tras los datos mencionados y después del estudio realizado nos atrevemos a decir que, existe correlación entre el perfil de usuarios del Motor de Búsqueda Google que buscan "Galicia" y los turistas que finalmente llegan a la comunidad.

6. Referencias Bibliográficas

6.1 Material consultado en internet

Bustos, J (2012). Análisis del crecimiento externo de Google. Recuperado el 2 de marzo de 2013 de, http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Perspectivas_90TELOS_PERSPECT1/seccion=1236&idioma=es_ES&id=2012020209240001&activo=7.do

Calishain, T y Dornfest,R (2005). Google. Los mejores trucos (2ª edición). Recuperado el 16 de marzo de, http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=316119

Choi, H., Varian, H (2012) Predicting the present with Google Trends. Recuperado el 21 de marzo de, http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1475-4932.2012.00809.x/full#ss3

Garcia, L (2007) ¿Web 2.0 vs Web 1.0?. Recuperado el 21 de marzo de 2013 de, http://ddd.uab.cat/pub/dim/16993748n10a4.pdf

Google (2008) Tracking Flu trends. Recuperado el 21 de marzo de, http://googleblog.blogspot.com.es/2008/11/tracking-flu-trends.html

Matias, Y,. Niv, E.,Shimshoni, Y (2009) On the predictability of Search Trends. Recuperado el 19 de marzo de, http://googleresearch.blogspot.com.es/2009/08/on-predictability-of-search-trends.html

Mayer, M., García, L.,Leis,A. (2008). La Web 2.0 se presenta como una nueva plataforma de gestión de información en medicina. Recuperado el 4 de marzo de,http://www.elsevier.es/sites/default/files/elsevier/pdf/27/27v40n01a13114324pdf001.pdf

O'Relly, T (2005)What is web 2.0. Recuperado el 21 de marzo de 2013 de, http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html

Rodríguez, J., Martínez, F., Rodríguez, J. (2008). Estudio de la similitud de la respuesta de los principales Motores de Búsqueda en la Web. Recuperado el 15 de marzo de 2013 de, http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/24891/24201

6.2 Bibliografía

Albacete Sáez, C.A, Herrera Fernández, M.H (2012). "Las tecnologías de la información y comunicación en el sector turístico. Una aproximación al uso de las redes sociales", Madrid: Ed. Universitaria Ramón Arces

Cavalganti, J y Sobejano, J (2011) Social Media IOR las relaciones como moneda de rentabilidad. Madrid: Bubuk Publishing

Celeya, J. (2008) La Empresa En La Web 2.0. Barcelona: Gestión 2000

Cobo, C y Pardo, H (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fas food. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals.

Gomis López, J.M (2000). "La información turística: del papel a la Red" en "Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción", Girona: Editorial Documenta Universitaria.

Marín Rabiol, Jaume (2011). "La Comunicación 2.0 en la gestión de destinos" en "Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción", Girona: Editorial Documenta Universitaria.

Marín, J (2010) Web2.0, una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo. La Coruña: Netbiblo

Strauss, A y Corbin, J (2002) Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada, Colombia: Universidad de Antioquia.

Valdez, A. (2006). "Mercadotecnia de las emociones: Su aplicación en la política-electoral" *Investigación y Marketing, 92,* 37-40

Historia de La 2 de TVE: programación infantil y publicidad

Erika Fernández Gómez
(Universidad Internacional de La Rioja)
erika.fernandez@unir.net

1. Introducción y estado de la cuestión

Tras 54 años de vida, el 1 de enero de 2010 Televisión Española estrenó un nuevo sistema de financiación y, por primera vez desde su nacimiento, el grupo público dejó de emitir publicidad (BOE, 2009: 74003). Así comenzó una nueva etapa para la televisión pública española en la que además de la eliminación de la publicidad, se suprimió la programación infantil y juvenil de La 2 y se anunció que la segunda cadena reafirmaría su posición como un canal para minorías.

Hasta ese momento, la 2ª Cadena de TVE había intentado cambiar de imagen y hacerse más competitiva tras la progresiva pérdida de audiencia experimentada desde el año 2000 (TNS, 2008). Una andadura que comenzó en 2007 y finalizó el 15 de septiembre de 2010 cuando se eliminaron por completo los contenidos para niños y jóvenes en el segundo canal, desplazando parte de estos espacios a Clan TVE, el canal temático de la Corporación RTVE.

Así, el lunes 16 de abril de 2007, el segundo canal puso en marcha su nueva parrilla de programación primaveral con el eslogan: La 2 Se Mueve. Un ambicioso proyecto que pretendía dotar de competitividad a la segunda cadena para que dejara de ser percibida como cadena cultural y para minorías y que, especialmente, perseguía acercarse al público joven (Gabinete de Prensa de RTVE, 2007).

Debe recordarse que, La 2 es, junto a los demás canales que conforman la oferta de la Corporación RTVE, un servicio público a los ciudadanos y como tal, tiene una serie de obligaciones y de principios que ha de respetar. Estos se encuentran recogidos en la Ley 17/2006 de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal (BOE, 2006: 21207). También hay que resaltar que, el cambio se enmarca en el primer año de existencia de la Corporación, la cual se inició el 15 de enero de 2007 tras veintisiete años del Ente Público.

Los cambios propuestos no tuvieron una amplia presencia en la parrilla hasta un año después de la reforma propuesta. Con la reestructuración se anunció el estreno de un contenedor de producción propia dirigido a los jóvenes en la franja vespertina con el que esta audiencia se sintiese identificada. Si bien, este propósito no se llevó a cabo hasta el lunes 28 de abril de 2008 con el estreno de *En Construcción*. Hasta la llegada del nuevo programa, la programación vespertina de la cadena se caracterizaba por la emisión aislada de series de ficción extranjera. Por el contrario, contaba con una oferta propia para niños (preescolares y escolares) que comprendía también la franja matinal y la de mediodía con la emisión de dos contenedores: *Los Lunnis* y *Comecaminos*.

Tal y como señala Cortés (2001:191), una de las estrategias de los programadores para conseguir la fidelidad de los niños es el programa contenedor ya que, se aúnan varios espacios como una única unidad de programación a través de la popularidad del presentador o presentadora. De modo que, se capta la atención de la audiencia ofreciéndoles múltiples productos de consumo. Pero, ¿qué espacios se esconden bajo estos títulos genéricos que se presentan como una oferta específica para el público infantil y juvenil?

Además, con el nuevo espacio para jóvenes de entre 11 y 16 años, la cadena pública pretendía reforzar sus tardes y se planteaba como objetivo fundamental fomentar la participación de la audiencia y su interacción a través de la página web del programa (Formula Tv, 2007).

Por lo que hay que tener en cuenta que, los cambios perseguidos por la segunda cadena encajan en un contexto de modificaciones profundas en la forma de consumir televisión (Delclós, 2007: 3-18). Los jóvenes han iniciado una creciente migración de la televisión a Internet ya que, además de la gran variedad de servicios que ofrece la red, los internautas pueden descargarse vídeos y programas, de manera que la posibilidad de saltarse así la convencional parrilla y de personalizar el consumo es mucho mayor. El informe *La Generación Interactiva en España* (Bringué y Sádaba, 2009: 54-55) también destaca las preferencias de ocio de esta audiencia en la que las pantallas o medios compiten entre sí por el tiempo de este colectivo. Si los menores no encuentran una programación televisiva atractiva siempre disponen de otras alternativas.

De ahí la importancia de contenidos televisivos educativos atractivos para este target o que se complementen con las nuevas tecnologías pues, las actividades que buscan en otras pantallas como Internet se basan en el entretenimiento. Por eso esta investigación se pregunta si la programación con la que la cadena decidió afrontar esta nueva etapa era la adecuada.

Como afirma Aguaded (2011: 8), la educación ante las pantallas de las nuevas generaciones es clave en la formación de los nuevos ciudadanos de un mundo cada vez más comunicado. E indica la necesidad de que la escuela y la familia se orienten en el mismo sentido. En este artículo se pone de manifiesto la necesidad de que también la televisión pública oriente sus esfuerzos hacia este propósito.

Así, teniendo en cuenta los tres grandes bloques de programación infantil-juvenil presentes en La 2 en noviembre de 2008, se ha realizado un análisis de contenido de los tres programas contenedor que se emiten de lunes a viernes en la televisión pública en la franja matinal, mediodía y tarde.

Una programación que es relevante si tenemos en cuenta que la mayoría de los espacios ofrecidos en ese año por la cadena pública y que han sido analizados en esta investigación, continúan ofreciéndose en nuestro país a través de distintos canales. Por ejemplo, *Los Lunnis* permanecen en Clan TVE o la serie *Dos hombres y medio* en la temática de Antena 3 (Neox).

2. La programación infantil y juvenil de La 2

La programación para niños y jóvenes del segundo canal público en la temporada de otoño de 2008 se caracteriza por la existencia de tres bloques horarios dirigidos al público infantil y juvenil de lunes a viernes. Cuenta con la particularidad de estar agrupada bajo tres programas contenedores: *Los Lunnis*, dirigidos al público preescolar en la franja despertador y matinal (de 07.20 a 09:30 horas); *Comecaminos*, para los escolares en la franja de mediodía (de 13:30 a 15:00 horas) y *En Construcción*, para jóvenes en el bloque horario de tarde (de 18:10 a 20:00 horas).

Los Lunnis es un contenedor que vincula varios programas a través de los protagonistas que le confieren unidad. Comienza con algún *sketch* en el que estos personajes son los protagonistas y se desarrolla a través de distintas series. En el caso de *Comecaminos*, se estrenó primero en La Primera como sustituto de *Zona Disney* en la franja matinal del fin de semana. Creado por Selecta Visión, está dirigido a niños de 4 a 12 años. Los presentadores Alex Rivas y Andrea

Dueso son los encargados de conducir el espacio, que intercala secciones educativas y lúdicas, además de series de dibujos animados.

Por último, *En Construcción* es un formato desarrollado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Presenta varias secciones y los cuatro personajes son los encargados de ir dando paso a cada una de ellas en forma de cápsulas de menos de dos minutos.

3. Metodología

Como señala Berganza (2005: 113), «la estadística estudia los métodos y procedimientos para recoger, clasificar, resumir y analizar datos y para realizar inferencias a partir del mismo». Por ello, con el objetivo de extraer una visión global del conjunto de la programación infantil y juvenil de La 2, se ha realizado un análisis de contenido de tipo cuantitativo.

Para ello se han establecido una serie de variables a analizar y se ha elaborado un cuestionario con una serie de preguntas a las que dar respuesta. Se ha tomado como referencia la programación del 17 al 23 de noviembre de 2008. Se ha considerado la temporada otoñal por corresponderse con el comienzo de un nuevo curso en el que las cadenas registran un mayor número de estrenos (Contreras y Palacio, 2003: 134-135).

Se estudia cada uno de los espacios que conforman los tres programas-contenedor. En la Tabla 1 se aprecian los 29 espacios analizados, de los cuáles se han visionado 114 capítulos. Por lo que la muestra está compuesta por 1,870 minutos de programación. Es decir, la oferta infantil y juvenil de La 2 representa 31,16 horas de programación semanales.

Tabla 1: Muestra de programas analizados

Espacio	Nº de capítulos
Introducción Los Lunnis	3
Sketch Los Lunnis 1	3
Los Lunnis: la serie	6
Pocoyó 1	3
Pocoyó 2	4
Las aventuras de Lunicef	1
Canción Lunicef	1
Sketch Los Lunnis 2	3
El jardín de los sueños	4
Caillou	4
Berni	4
El pequeño Clifford	4
Sketch Los Lunnis 3	4
Canción Los Lunnis	7
Despedida Los Lunnis	4
Introducción Comecaminos	5
Zorori, el extraordinario	4
Ben 10	6
Sketch Comecaminos	4
El búho	5
Pacific Blue	5
Despedida Comecaminos	5

Introducción En Construcción	4
Las chicas Gilmore	4
Gomaespumenglish	4
Buffy, cazavampiros	5
Dos hombres y medio	4
Sketch En Construcción (franja legal menor)	2
Sketch En Construcción (franja protección reforzada infancia)	2
Total	114

Fuente: Elaboración propia

3.1.Código de análisis de la programación infantil y juvenil

El cuestionario está compuesto por cuatro grandes bloques temáticos a través de los cuáles caracterizar la oferta de la cadena para esta audiencia: programación (Tabla 2), audiencia (Tabla 3), contenidos (Tabla 4) y publicidad (Tabla 5).

En su diseño se tomaron como referencia los principios que rigen la programación de la televisión pública en España y el marco de actuación profesional referido a la protección de la infancia y la juventud en la elaboración de la programación televisiva. La Directiva 2007/65/CE sobre contenidos audiovisuales es la que atañe al análisis de contenido de esta investigación en este período. En España, el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia vela por el respeto a los derechos fundamentales de los menores que participan en la programación televisiva.

Además, se ha tenido en cuenta el mercado televisivo en el que se ubica la cadena en el momento del cambio y los conceptos de programación en televisión (estrategias, franjas horarias o slot -espacio en la rejilla en la jerga anglosajona-, tipos y formatos de programas o construcción de la rejilla).

Para establecer las variables y categorías de análisis que componen cada uno de los bloques temáticos se ha tomado como referencia el estudio portugués: A *televisão e as crianças. Um ano de programação na RTP1, RTP2, SIC y TV* (Pereira, 2009).

El primer bloque temático permite identificar las tendencias de la programación (Tabla 2). Es decir, el tipo de producción predominante, la clase de programa y formato con mayor presencia, la localización en la parrilla (franja, ubicación y periodicidad) así como el origen geográfico.

Tabla 2: Código de análisis espacios infantiles y juveniles. Bloque I. Desde la perspectiva de programación

	VARIABLES	CATEGORÍAS O VALORES
PROGRAMACIÓN	Producción	Propia Externa Ajena Derechos de emisión Coproducción
	Nivel	Programa Subprograma
	Periodicidad	Diaria Semanal
	Franja horaria	Protección reforzada de la infancia Legal del menor Fuera protección
	Ubicación parrilla	Despertador Matinal Mediodía Sobremesa Tarde Acceso a prime time Prime time
	Duración (incluida la publicidad en los espacios con cortes publicitarios)	Menos de 15 minutos Entre 15 y 30 minutos Entre 30 y 60 minutos Más de 60 minutos
	Formato	Sección contenedor Programa Serie de ficción imagen real Dibujos animados o animación
	Origen Geográfica	España Continente americano Asia Otros Europa

Fuente: Elaboración propia

El segundo bloque responde a la necesidad de identificar el target específico de cada producción, determinar cómo la cadena señaliza los espacios y si los identifica correctamente (Tabla 3).

El cuarto persigue detectar la presencia de publicidad o emplazamiento de producto en medio de los contenidos, teniendo en cuenta las prohibiciones establecidas en la Directiva 2007 así como detectar el ajuste de las autopromociones a lo señalado en el Código de Autorregulación (Tabla 4).

Tabla 3: Código de análisis espacios infantiles y juveniles. Bloque II. Desde la perspectiva de la audiencia

	VARIABLES	CATEGORÍAS O VALORES
AUDIENCIA	Target	Preescolar Escolar Adolescente Toddlers Jóvenes maduros Público juvenil (adolescentes y maduros) Infantil Todos los públicos Adultos Escolares en adelante (incluidos) Adolescentes en adelante incluidos)
	Señalización	Especialmente recomendado infancia Todos los públicos No recomendado menores 7 años No recomendado menores 13 años No recomendado menores 18 años
	Adecuación entre target y señalización	Si No

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Código de análisis espacios infantiles y juveniles. Bloque III. Desde la perspectiva de la publicidad

	VARIABLES	CATEGORÍAS O VALORES
PUBLICIDAD	Emplazamiento	Sí No
	Publicidad diferenciada	Sí, la publicidad se identifica y se diferencia del contenido No, no se complementa
	Autopromociones según Código Autorregulación Contenidos Televisivos e Infancia	Sí, respetan el Código No, no lo respeta No contiene autopromociones

Fuente: Elaboración propia

Por último, el quinto eje temático identifica qué temas están presentes en los programas destinados al público infantil y juvenil; qué valores positivos y negativos se fomentan; cuáles son los argumentos que subyacen; si son originales; susceptibles de nueva emisión; si fomentan la participación o interacción del público; si respetan a la audiencia y determinar quiénes son los protagonistas (Tabla 5).

Tabla 5: Código de análisis espacios infantiles y juveniles. Bloque IV. Desde la perspectiva de los contenidos

	VARIABLES	CATEGORÍAS O VALORES
CONTENIDOS	Contenidos	Lúdicos y pedagógicos Lúdicos Informativos y lúdicos Informativos Formativos Informativos y formativos
	Potencialidad	Producto perecedero No perecedero Reciclable
	Originalidad	Si No
	Temática	Acción y aventura Acción y humor Acción y combate Aventura y combate Naturaleza, medioambiente y ciencia Alimentación Hábitos de salud e higiene Normas de seguridad Ficción científica Fantasía lúdica Figuras y hechos históricos Situaciones de la vida cotidiana Descubrimiento y conocimiento del medio Convivencia interpersonal Nociones de lengua materna Aprendizaje lengua externa Nociones matemáticas Humor Expresión musical Enredos novelísticos Humor y nociones segunda lengua Nuevas tecnologías Deporte Promoción del programa
	Asuntos o líneas argumentales subyacentes	Surf Vampiros Poderes fantásticos Familia Amor Amistad o relaciones personales Magia o más allá Trabajo Bien vs. Mal Educación Amor animales Música Humor a través situaciones absurdas Promoción del programa Gustos del espectador
	Personajes	Personas (femenino) Personas (masculino)

		Dibujos animados (animales) Personas y muñecos Muñecos Dibujos animados (personas y animales) Dibujos animados (personas) Personas (masculino y femenino)
	Valores positivos	Multiculturalidad Solidaridad Igualdad Cooperación No violencia Protección medio ambiente Lenguaje apropiado No incita a comportamientos negativos No escenas inadecuadas (sexo y violencia) Promueve derechos infancia Fomenta alfabetización Fomenta control parental Fomenta uso responsable televisión Fomenta vida sana y saludable Diferencia entre bien y mal Enseña a expresar sentimientos de amor o cariño Identifica malas conductas (aprovecharse de los demás) Relaciones familiares deseables Sólo entretiene No dar importancia a jerarquía clases Trabajo en equipo Desarrollo oído y expresión musical
	Valores negativos	Racismo Violencia Sexo Lenguaje indecente o incorrecto Incita comportamientos negativos Actitud inteligible desconcierto menores Actitud intolerante o desprecio a un semejante Consumo alcohol o drogas Miedo o angustia Cadáveres o restos humanos Corrupción Prostitución Culto extremada delgadez o perfección Dilemas morales sin solución No favorece aprendizaje lengua No se aprecian Temas que pueden causar desconcierto en ausencia adultos Lenguaje muy coloquial para crear empatía con la audiencia
	Participación del espectador	Sí, apela al espectador o lo invita a interactuar No, no invita a la participación (espectador pasivo)
	Retroalimentación con nuevas tecnologías	Sí, se complementa No, no se complementa
	Explota confianza de la audiencia en sus padres o tutores	Sí No

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

A continuación se presentan los resultados extraídos del análisis estadístico descriptivo de la programación infantil y juvenil de la cadena.

4.1.Desde la perspectiva de la programación

El valor que se ha observado un mayor número de veces son los espacios producidos por Televisión Española y que responden a las secciones que dan nombre a los programas contenedor (48,3%). La producción comprada representa el 41,4% y los programas encargados a otras productoras constituyen un 10,3%. El 65,5% de los espacios analizados son producidos en España. El continente americano representa el 24,1%; otros países de Europa el 6,9% y Asia el 3,4%.

Teniendo en cuenta que los tres bloques de programación infantil-juvenil son tres programas contenedores, el 51,7% de los espacios responden a un programa autónomo. Los espacios que se insertan bajo este formato representan el 48,3% de la programación. Además del contenedor, destacan los dibujos animados (34,5%) y las series de ficción real (13,8%) como productos ofrecidos a este target.

El 86,2% de los contenidos se programan diariamente, concentrándose un mayor número de espacios en el bloque despertador (37,9%) y dentro de la franja legal del menor (65,5%). La oferta en las franjas de protección reforzada que establece el Código de Autorregulación es del 34,5%. En la tarde, cuando esta audiencia dispone de mayor tiempo de ocio se programa el 13,8% de los contenidos.

La programación para esta audiencia está formada por espacios de menos de quince minutos de duración, el 69% los espacios analizados.

4.2.Desde la perspectiva de la audiencia

La parrilla de la segunda cadena se centra tanto en preescolares y escolares, a quienes se dirige el 31% de los programas. Por separado, la oferta para cada segmento representa el mismo porcentaje, un 17,2%. Los espacios dirigidos en exclusiva a adolescentes representan el 13,8%.

Es frecuente que al público adolescente se le ofrezcan espacios que pueden ver también los escolares (6,9%), productos para jóvenes adolescentes que se extienden a los maduros (3,4%) y programas desde este grupo de espectadores en adelante (3,4%). Se observa así como a través de un producto se trata de sacar la máxima rentabilidad llegando a varios segmentos de la población a la vez.

También se han encontrado un espacio concreto para los bebés, los llamados *toddlers* (Dafna, 2007: 38). Este es el caso de *El jardín de los sueños.*

El 89,7% de las producciones se clasificaron como aptas para todos los públicos desde el punto de vista de la señalización. Sin embargo, el 34,5% de esta clasificación no es correcta ya que no se ajusta al target final del espacio. En esta situación se pueden mencionar los espacios programados bajo el contenedor *Los Lunnis*. Por ejemplo, *Pocoyó* podría considerarse especialmente recomendado para la infancia mientras que la serie de *Los Lunnis*, debería contener advertencia de que, aunque es apta para todos los públicos, incluye temas y vocabulario que en ausencia de adultos puede no resultar beneficioso para los más pequeños (palabras como «lerdo»).

Lo mismo sucede con las secciones propias del contenedor juvenil. Aunque se clasifica para todos los públicos se tratan temas que en ausencia de un adulto pueden causar desconcierto en los niños ya que, aunque el espacio se dirige a adolescentes, no existe ninguna advertencia al respecto por parte de La 2. La semana analizada se habló de ser gafe, tener mala suerte, el horóscopo, etc. En este sentido, hay que tener en cuenta que la normativa Española no lo recoge. Si bien, en Portugal la clasificación sí contempla el visionado de espacios junto a un adulto (Classificação de Programas de Televisão, 4: 2006)

En el caso de las series, *Buffy cazavampiros* se considera como no recomendada para menores de siete años, pero por la presencia de violencia y vampiros debería extenderse la protección a los escolares.

4.3.Desde la perspectiva de la publicidad

En los tres contenedores estudiados el emplazamiento de producto está presente en el 24,1% de los casos. La publicidad se diferencia siempre de los contenidos a través de cortes publicitarios a excepción de las sobreimpresiones dedicadas a la autopromoción de la cadena (20,7%).

El *product placement* o emplazamiento de producto o marca (Del Pino y Olivares, 2006), se ha encontrado en los espacios para escolares y jóvenes. Por ejemplo, durante una de las secciones del programa *Comecaminos*, la presentadora Andrea dice que con su móvil no logra bajarse la nueva canción de Chenoa. En otra, se presenta a los espectadores el nuevo disco del artista internacional Nika, LolliPop. *En Construcción* promociona los juegos e Nintendo Ds y webs durante las secciones de producción propia.

4.4.Desde la perspectiva de los contenidos

Los programas más frecuentes son los lúdicos (48,3%). Los espacios formativos son menos de la mitad, el 20,7%. En tercer lugar sobresalen los espacios que combinan formación y entretenimiento (17,2%). Destacan los programas que combinan información y diversión en un 6,9%. Sólo un espacio se ha clasificado como informativo (*X la kra* de *En Construcción*) y otro como informativo y formativo (una sección de *Comecaminos*).

Los espacios formativos pertenecen en exclusiva al contenedor para preescolares *Los Lunnis*. En el caso de contenidos lúdicos y pedagógicos, cuatro de los cinco espacios así catalogados pertenecen también al contenedor matinal. Mientras que ningún espacio del programa para jóvenes responde a esta clasificación. En el caso de los de entretenimiento, de siete espacios analizados del contenedor juvenil, cinco se dedican al ocio (71,42%). En la oferta formativa para los preescolares sobresalen las animaciones *Pocoyó*, *Caillou*, y *El pequeño Clifford* y dos *sketches* de producción propia protagonizados por *Los Lunnis*.

Los espacios se caracterizan por ser originales (82,8%). Característica que se atribuye atendiendo al año de producción y al formato empleado. Un 17,2% de los contenidos no se consideran novedosos. Este es el caso de la serie estadounidense de 1996, *Pacific Blue,* programada a la hora de comer.

Por otro lado, los programas se pueden diferenciar atendiendo a su potencialidad (Cortés, 2001: 109-1010). Este rasgo se basa en los beneficios que un programador puede obtener de un mismo producto. El 79,3% de los espacios son no perecederos (79,3%). Es decir, son susceptibles de nuevas emisiones. Lo cual se debe a la ausencia de programas vinculados a la actualidad.

De los 24 valores asignados a la variable temática, en la programación infantil y juvenil de La 2 se han encontrado 16 temas diferentes. Tienen como argumento principal la convivencia interpersonal (20,7%) y como línea argumental secundaria la amistad y relaciones personales (27,6%). Entre los valores positivos que promueven figuran tanto el diferenciar entre el bien y el mal (13,8%) como el favorecer el descubrimiento del mundo (13,8%). Asimismo, el 55,2% de la oferta no presenta valores negativos y el 96,9% no explota la confianza de niños en padres, tutores u otras personas próximas a su entorno. Los personajes principales son tanto monigotes (24,1%), como humanos de ambos sexos (24,1%).

Por último, imperan los contenidos que no invitan a la participación y que no se complementan con las nuevas tecnologías. Sólo un 41,4% de los espacios programados por la segunda cadena invitan a la «generación interactiva» a interactuar. En la mayoría de los casos encontrados, se trata de enviar una actividad al programa o bien, apelando al espectador mientras ve el espacio, como una llamada de atención.

El 17,2% de los espacios se complementa con una página web. *Comecaminos* invita a los escolares a enviar actividades y sugerencias al correo del programa. *En Construcción*, que es precisamente el espacio que se iba a caracterizar por la interactividad, simplemente invita a los jóvenes a ver de nuevo el programa en la sección de televisión a la carta de Televisión Española. En ningún momento se aclara si el programa cuenta con una página web o no.

5. Conclusiones

Tras haber expuesto las principales características de la programación infantil y juvenil de La 2 atendiendo a la programación, la audiencia, la publicidad y el contenido, pueden destacarse las siguientes conclusiones.

La ficción es el formato rey de los contenidos ofrecidos a esta audiencia bajo el formato contenedor. Imperan las series de ficción y de dibujos animados extranjeros. La producción propia se presenta como la más frecuente únicamente como consecuencia de los *sketches* que conforman los contenedores y que sirven de nexo de unión. En el mercado español existen contenidos atractivos y pedagógicos para el público infantil por los que una televisión pública debe apostar. Este es el caso de *Pocoyó*.

Aunque la producción propia debe ser una prioridad, se considera también adecuado adquirir formatos en el mercado internacional en aquellos casos en los que de este modo se logre dar respuesta a las necesidades de los más pequeños. Como ejemplo, *Caillou* y *El pequeño Clifford*, cargados en cada capítulo de diferentes mensajes y valores positivos para este público especial. De hecho, todos los géneros televisivos y no sólo los educativos pueden incluir modelos pro-sociales. Por ejemplo, *Caillou* se usa el cinturón en una escena en la que

la localización es el interior de un vehículo. Esta estrategia tiene claras ventajas al integrarse en el contenido de forma natural. No se le transmite un mensaje educativo al espectador de forma agresiva, si no que se le sugiere un determinado comportamiento con sutileza. Como reivindica Lemish (2007:83), muchas investigaciones se centran en determinar los efectos violentos de la televisión, pero muy pocos buscan los efectos pro sociales de los mensajes televisivos.
Por otro lado, en la industria televisiva abunda la oferta formativa para preescolares y, en el caso de los escolares, también se pueden encontrar con frecuencia productos de estas características. Sin embargo, no sucede lo mismo con los espacios informativos.

También hay que destacar la necesidad de proteger a los menores de productos inadecuados no solo atendiendo a la publicidad o autopromociones, sino también a través de los contenidos. Como se ha señalado, se han encontrado casos en los que se respeta la normativa vigente pero cuyos contenidos no son apropiados para el consumo por parte de todas las audiencias. La 2, como televisión pública, debería tener algún sistema por el cual indicar a los espectadores quién es la audiencia ideal de cada producción.

En definitiva, se han apreciado buenas iniciativas por parte de la cadena de cubrir todas las sensibilidades pero, la gran carencia de la televisión pública radica en la atención a los jóvenes. Mientras que La 2 presenta una programación apta para el público infantil en tres bandas horarias diarias con una oferta que comprende tres tipos distintos de públicos y cuya finalidad es también instructiva e informativa, el único propósito de los espacios programados para los jóvenes es la de distraer. Este *target* no cuenta con una propuesta específica a la cual no puedan acceder desde otros medios. Además, la oferta para jóvenes no fomenta suficiente la participación y no hay complementariedad con otros soportes. De hecho, en 2009 Televisión Española estrenó su sección infantil de la web, lo cual pone de manifiesto la inversión en la audiencia infantil frente a la juvenil (Formula TV, 2009).

De manera que se debe seguir trabajando para mejorar la oferta de contenidos audiovisuales para los jóvenes. El panorama de la televisión pública europea ha cambiado significativamente en las últimas décadas. Han perdido su monopolio y compiten con un creciente número de cadenas comerciales, temáticas y medios online (Bajomi-Lazar, Vaclav y Sükösd, 2012: 273). Si bien, sigue siendo necesaria la labor de estas televisiones como suministradoras de programas creativos y de calidad que permitan el desarrollo de un ciudadano mejor formado e informado.

6. Bibliografía

Aguaded, J.I. (2011). Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas. *Comunicar, vol. XVIII*(36), 7-8.

Bajomi-Lazar, P., Vaclav, S. y Sükösd, M. (2012). Public Service Television in European Union Countries: Old Issues, New Challenges in the 'East' and the 'West'. En N. Just y M. Puupis (Eds.), *Trends in Communication Policy Research* (pp. 355-380). Chicago (USA): Intellect Ltd.

Berganza, Mª R. y Ruiz, J. A. (coord.) (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

Bringué Sala, X. y Sádaba Chalezquer, C. (2009). *La Generación interactiva en España: niños y adolescentes ante las pantallas.* Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.

Contreras, J.M. y Palacio, M. (2003). *La programación de televisión.* Madrid: Editorial Síntesis.

Cortés, J.Á. (2001). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión* (segunda edición). Pamplona: Universidad de Navarra.

Del Pino, C. y Olivares, F. (2006). *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Delclós, T. (2007). El telespectador joven emigra a Internet. Suplemento *CiberPaís. El País*, núm. 484, pp. 3-18.

España (2004). Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia. Recuperado el 27 de abril de 2013 de http://www.tvinfancia.es/Textos/CodigoAutorregulacion/default.htm

España. Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y televisión de titularidad estatal. *Boletín Oficial de Estado,* 6 de junio de 2006, núm. 134, p. 21207.

España. Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. *Boletín Oficial del Estado*, núm.210, p.74003.

España. Real decreto 410/2002, de 3 de mayo, por el que se desarrolla el apartado 3 del artículo 17 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, modificada por la Ley 22/1999, de 7 de junio, y se establecen criterios uniformes de clasificación y señalización para los programas de televisión. *Boletín Oficial del Estado*, 23 de mayo de 2002, núm. 123, p.18430.

Unión Europea. Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de la radiodifusión televisiva. *Diario Oficial de la Unión Europea,* 18 de diciembre de 2007, pp. L332/27-L332/45.

Formula TV (2007). En construcción, nuevo contenedor juvenil para las tardes de La 2. Recuperado el 28 de abril de 2013 de http://www.formulatv.com/1,20071129,6148,1.html

Formula TV (2009). TVE lanza un portal infantil en internet. Recuperado el 24 de mayo de 2012 de http://www.formulatv.com/noticias/11693/tve-lanza-un-portal-infantil-en-internet

Gabinete de Prensa de RTVE (2007). La 2 Se Mueve. Adelanta su prime time con La 2 Noticias y El Cine De La 2. Recuperado el 27 de abril de 2013 de http://www.rtve.es/FRONT_SALA_PRENSA/?go=eacaa4148f48af89730076a6669df2169fcb5b71e1aa29daef0893b759a47dc2619ccb9e93bce1f84767b363e2ad6c47

Lemish, D. (2007). *Children and Television. A global perspective.* Oxford (Reino Unido): Blackwell Publishing.

Pereira, S. (coord.) (2009). *A televisão e as crianças. Um ano de programação na RTP1, RTP2, SIC y TVI*. Lisboa (Portugal): ERC.

Portugal. Classificação de programas de televisão (2006). Recuperado el 24 de mayo de 2012 de : http://www.gmcs.pt/download.php?dir=58.318&file=classificacao_programas_tv.pdf

TNS (2008). *Anuario de Audiencias de televisión 2007*. Madrid: Sofres Audiencia de Medios.

Anexo

Textos presentados que polo seu formato non puideron ser unificados nas mesmas condicións có resto de contribucións ao congreso.

XIII Ibercom, Santiago de Compostela, maio 2013

DTI 1

O poder-saber dos museus e o fascínio do ecrã

Por Luís Humberto Marcos *

RESUMO

Como espaços patrimoniais da história e da identidade dos povos, os museus guardam memórias e saberes. Conservam e resistem à mudança e à inovação. Uma espécie de sacralização da cultura deixa pouco espaço à entrada das tecnologias, mas há uma revolução silenciosa em marcha.

Nesta comunicação, abordam-se teorias sobre o poder e o poder-saber, apontam-se linhas de inovação e perspetiva-se o futuro na base de um certo fascínio do ecrã. Numa perspetiva da ecranvidência, ele é apontado como uma banal prótese humana que está, hoje, no centro do mundo.

RESUMÉN

Como espacios patrimoniales de la historia e identidad de los pueblos, los museos guardan memorias y saberes. Conservan y resisten al cambio y innovación. Una cierta sacralización de la cultura deja poco espacio a la entrada de las tecnologías, pero hay una revolución silenciosa en marcha.

En esta comunicación se abordan teorías sobre el poder y el poder-saber, se apuntan líneas de innovación y se perspectiva el futuro bajo una cierta fascinación de la pantalla. En la perspectiva de la pantallavidencia, ella es una prótesis humana que, hoy, está en el centro del mundo.

Palavras-chave: ecranização, ecranvidência, inovação, tecnologias, digital

Palabras clave: innovación, pantallavisión, pantallavidencia, tecnologías, digital

---

*Doutor em Ciências da Informação (Univ. Complutense de Madrid), Coordenador do Curso de Ciências da Comunicação do ISMAI, Diretor do Museu Nacional da Imprensa (Portugal), Secretário-Geral da AssIBERCOM-Associação Ibero-americana de Comunicação e membro da Direção da CONFIBERCOM.

Introdução

Uma revolução silenciosa imposta pelas tecnologias digitais da comunicação, nos últimos vinte anos, está a transformar as relações de poder-saber no mundo. Quase impercetivelmente, as mudanças vão-se infiltrando no tecido social, nos comportamentos e relações. Rapidamente, vamos absorvendo as inovações tecnológicas como se fossem próteses reguladoras do novo metabolismo psicossocial. Nenhum campo da vida social escapa à influência consistente da evolução tecnológica na informação. O real confunde-se com o virtual e este tende a assumir-se como real, sem fronteiras. Em todos os fenómenos, a atenção converge para um objecto-instrumento de várias cores que se banaliza mundialmente: o ECRÃ.

No campo da cultura, além de outros setores, os museus começam a sentir os efeitos desta revolução e em especial da ecranização da sociedade. Os museus virtuais abrem novas vias para a democratização da cultura e constituem novos espaços de demonstração da riqueza humana. Eles franqueiam o património, ativam a criatividade e desenvolvem o conhecimento. Se, por um lado, abrem pistas para um novo tipo de poder-saber, por outro, podem ser bons instrumentos para a deselitização da cultura. E, no campo concreto da museologia de imprensa, terão muitos contributos a dar ao longo do Séc. XXI.

Nesta comunicação aborda-se um quadro teórico que ajuda a compreender as transformações que as "novas tecnologias" estão a impôr a esses espaços especiais de cultura que são os museus. Guardiães da memória e da evolução dos povos, estas instituições não são alheias às inovações tecnológicas e atestam bem a relação entre o passado e o futuro. Em muitos casos os museus ganham centralidade urbana e conquistam pontos de convergência na geografia das cidades.

O fascínio da *imediatidade* trazido pelos sempre novos desenvolvimentos tecnológicos, e, em especial, pelo poder da imagem – o predomínio da "videosfera" (Debray, 1994) – fez com que o ecrã deixasse de ser visto como um objeto exterior à existência. De forma lenta, mas continuada e impercetível, o ecrã (da tv preponderantemente ainda, mas do computador e do telemóvel também) molda os tempos, a vida, as ideias, as crenças, os rituais do cidadão contemporâneo.

Uma boa parte do discurso social contra o desenvolvimento avassalador das TIC situa-se no risco do reforço do poder das classes dominantes. As teses neomarxistas dizem que as tecnologias são instrumentos de controlo cada vez maior dos dirigentes do capitalismo. Há mesmo quem fale numa "nova era do capitalismo supracibernético" e numa "net-ontologia" (Bromberg, 1996: 128). Habermas diz mesmo, a propósito dos novos oásis tecnológicos, que "um novo sonho *tecnópio*" está a emergir da obscuridade (Habermas, 1987). O neoliberalismo servir-se-á, assim, das tecnologias para prolongar o seu domínio escravizador das 'massas proletárias'...

Por sua vez, as teses neoliberais propagandeiam o hedonismo social e a libertação individual mediadas pelas fascinantes potencialidades das tecnologias nas artes da simulação

de múltiplos prazeres. É neste contexto de teses tão contraditórias que valerá a pena abordar-se o conceito de poder.

O poder disciplinar

Do ponto de vista teórico, não pretendemos relacionar as tecnologias com "o poder nos homens e nos povos" (Bertrand Russel, 1953), nem com a "anatomia do poder" (Galbraith, 1983), nem analisar a noção de poder ao nível dos seus instrumentos e fontes[1], mas antes avaliar as dimensões do poder disciplinar – que, como veremos, não é independente do "saber"-- tão bem caracterizado por Foucault para, do ponto de vista filosófico, se enquadrar melhor as transformações culturais resultantes da intervenção das TIC.

Não cuidando dos postulados tradicionais da perspetiva jurídico-discursiva que enforma a noção de poder, procuraremos abordar o poder numa perspetiva genealógica, à luz de Foucault. Ou seja, o que nos interessa não é o poder como conjunto de instituições e aparelhos que garantem a sujeição dos cidadãos num determinado Estado, nem o "sistema geral e dominação exercido por um elemento ou por um grupo sobre outro e cujos efeitos, por derivações sucessivas, atravessariam todo o corpo social" (Bodel, 1986).

Segundo Foucault, a análise do poder "não deve postular, como dados iniciais a soberania do Estado, a forma da lei ou a unidade global de uma dominação", porquanto estas são apenas as suas formas terminais (Foucault, 1977: 96). Neste contexto, o poder não é força, porque "não existe poder senão graças aos signos e às suas relações, capazes de estabelecer normas e leis" (Gil, 1988: 21).

Considerando que o poder é um conjunto de relações abertas, mais ou menos coordenadas, Foucault defende a necessidade de "uma grelha de análise que torne possível uma analítica das relações de poder" (Foucault, cit Dreyfus, 1984: 265). O que há de oculto nelas? Onde se inscrevem as micropráticas do poder? Como atuam?

A preocupação dominante de Foucault é desconstruir o conceito clássico de poder, rejeitando a ideia de que o poder é qualquer coisa que vem de cima. Para ele o poder exerce-se tanto sobre dominados como sobre dominadores e envolve "um processo de autoformação e autocolonização" (Dreyfus, 1984: 267).

Neste contexto e de acordo com uma sistemática seguida por Deleuze, a conceção *foucaultiana* de poder põe em causa seis postulados concretos: da propriedade, da localização, da subordinação, da essência, da modalidade e da legalidade.

[1] John Kenneth Galbraith, na linha outros autores, afirma que "o poder cumpre, há séculos, uma regra de três: três instrumentos para o exercer e três instituições ou atributos que outorgam o direito de usá-lo" (Anatomia do Poder: .20). Ele identifica três fontes do poder: a personalidade, a propriedade e a organização (o. cit: 22 e seguintes) Acrescenta Galbraith que "a realidade moderna é uma combinação de grandes concentrações organizativas de poder e da grande disseminação entre indivíduos que o exercem ou aparentam exercê-lo" (idem: 194).

Sinteticamente, poderemos ver, uma a uma, as respetivas dimensões questionadas.

- *Propriedade:* Negando que o poder seja algo que a classe dominante possui, Foucault afirma que o poder não é uma propriedade, mas antes uma estratégia. O poder não se possui, exerce-se. Como dispositivo estratégico que é, os seus efeitos são atribuíveis a "disposições, manobras, tácticas, técnicas, funcionamentos" (Deleuze, 1987: 47).

- L*ocalização:* Contrariando a ideia de que o poder deve entender-se como poder do Estado, Foucault nega a este o lugar privilegiado do poder e diz que não há um *locus* definível e estável. O poder vem antes de toda a parte. Como não tem lugar específico, Foucault considera-o antes uma disciplina, uma tecnologia diluída por toda a espécie de aparelhos e instituições, fazendo-as convergir, ligar, prolongar, de acordo com variados tipos de conveniência. Neste sentido, considera as sociedades modernas como sociedades disciplinares[2].

- *Subordinação:* De acordo com este postulado clássico, o poder estaria subordinado a um modo de produção. Nada de mais errado. O poder é da ordem da imanência e não tem qualquer "centralização global". Na fábrica ou no interior do campo económico em geral, há mecanismos de poder que atuam a partir de dentro. Sublinha Foucault: "as relações de poder não estão em posição de exterioridade em relação a outros tipos de relações (processos económicos, relações de conhecimento, relações sexuais) que lhes são imanentes" (Foucault, 1975: 95). Há antes uma inter-relação móvel permanente no quadro de uma malha difusa que se estabelece entre as sedes de poder e as tecnologias disciplinares. Nesta perspetiva não há "posições de superestrutura" e as relações de poder cumprem um papel diretamente produtor resultante dos "efeitos imediatos das partilhas, desigualdades e desequilíbrios" (Foucault, 1975: 98) que se produzem no interior das diversas relações de poder.

- *Essência:* Negando que haja uma essência de poder e um atributo dos dominadores sobre os dominados, Foucault afirma que "o poder é operatório" (Deleuze, 1987: 50) e que, em vez de ser um atributo, é relacionamento. Não existe, diz Foucault, uma posição binária e global entre os dominadores e os dominados, dualidade que se repercute de alto a baixo e sobre grupos cada vez mais restritos, até às profundidades do corpo social" (Foucault, 1975: 50).

- *Legalidade:* No centro deste postulado está a ideia de que o poder do Estado se expressa na lei. A dicotomia legalidade-ilegalidade constitui a marca deste postulado. Trata-se de um dos temas mais profundos da obra mais conhecida de Foucault (Vigiar e Punir). Para o autor francês, a lei é "uma gestão de ilegalidades, umas que ela permite, torna possíveis ou inventa como privilégio da classe dominante, outras que ela tolera como compensação das classes dominadas, ou mesmo que ela põe ao serviço da classe dominante, outras, enfim,

[2] Aqui encontramos um ponto de contacto com Galbraith: "A organização e o seu papel correlativo de condicionamento social são fundamentais para todo o moderno exercício do poder" (op c. : 195)

que ela interdita, isola e toma como objecto - mas também como meio - de dominação (Deleuze, 1987: 53).

- *Modalidade*: Rebatendo a ideia de que poder se exerça necessariamente através dos mecanismos de repressão e de ideologia, Foucault afirma que a violência exprime mais o efeito de uma força do que de uma relação de poder. Embora não negue obviamente a crueldade que irrompe do poder, Foucault acentua que ele não é só repressivo e que aquilo que o faz manter-se é o facto de "não pesar como potência que diz não, mas que cala de facto, produz avisos, induz prazer, forma prazer, produz discursos" (Foucault, 1985, p.137). Em vez de se fixar no poder "como instância negativa que tem por função reprimir", Foucault considera-o como "uma rede produtiva que passa através de todo o corpo social" (Foucault 1985, p. 137). Antes de reprimir, o poder "produz real" através de relações de força do seguinte tipo: "incitar, suscitar, combinar", ou mesmo "repartir, seriar, compor, normalizar" no caso das sociedades disciplinares.

Sendo os média em geral, e particularmente os de ecrã, uma das principais instâncias onde "o poder social se concretiza pela palavra, pelo símbolo, pela própria definição do social que ele explicita" (Beaud, 1984), o seu papel modalisante não pode ser secundarizado. São eles as principais instâncias de produção do "real" e da "verdade" na sociedade de hoje.

O poder também "produz o verdadeiro, antes de ideologizar, antes de abstrair ou mascarar", como assinala Deleuze, interpretando Foucault (Deleuze, 1987: 51).

Nesta perspetiva, o poder joga-se hoje mais na órbita do prazer, da interiorização das regras e dos controlos através dos corpos, do que das cadeias de punição. Ele conta mais com a criação lenta de consensos do que com a imposição de leis. O poder insinua-se através de aparelhos e instituições. Ele interioriza-se e integra-se nos corpos. Está em toda a parte. "Não porque englobe tudo, mas porque vem de toda a parte" (Foucault, 1977: 97).

Em resumo, aceitando-se esta visão analítica do poder, ele transforma-se numa matriz geral de relacionamentos de forças e não numa força exterior que se impõe de forma visível e preponderante.

O poder é, assim, uma instância disciplinar, produtora das próprias instituições e dos indivíduos através de dispositivos e estratégias específicos que o saber vai tecendo lentamente através das práticas culturais, quer no sentido tradicional, quer no domínio da relação cada vez mais forte das tecnologias com as diversas formas de cultura.

Correlações poder-saber

A perspetiva de Poder aqui contemplada é indissociável das relações poder-saber entendidas como matrizes de transformação. Tais relações são de correlação e não de causalidade, visão que constitui uma das maiores contribuições de Foucault ao pensamento moderno, segundo H. Dreyfus e P. Rabinow.

"De forma indivisa" deve ser pensada a relação poder-saber foucaultiana, dada a "perpétua articulação do poder sobre o saber e do saber sobre o poder" (Foucault, 1977: 139). Isto significa que o exercício do poder proporciona a criação de objetos de saber, provoca a sua

emergência e a acumulação de informações. Como diz Foucault, "não há relações de poder sem contribuição correlativa de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua, ao mesmo tempo, relações de poder" (Foucault, 1975: 32).

Trata-se, pois, de uma relação indivisa bem patente na seguinte afirmação de Foucault: "O exercício do poder cria, perpetuamente, saber e, inversamente, o saber provoca efeitos de poder" (Foucault, 1977: 139).

Esta relação poder-saber articula-se com outro conceito que não só constitui uma das referências-chave dos média, como foi também bastante analisado por Foucault. Trata-se da verdade, que não existe fora do poder, nem sem poder (Foucault, 1985: 143).

Nesta medida, a verdade está relacionada não só com o regime discursivo, mas também com os efeitos de poder do próprio jogo enunciativo. Não há significações ideais, nem verdades primeiras e o discurso integra-se num vasto conjunto de relações poder-saber.

Preocupado com as relações de força que se manifestam à superfície dos acontecimentos e dos movimentos históricos, Foucault avisa: "não procureis apropriar-vos de uma verdade estável ou do próprio poder" (Dreyfus: 161).

Como sabemos, cada sociedade tem o seu regime próprio de verdade. A globalização mesmo que esbata, não retira a especificidade desse regime. Mas a verdade não significa o conjunto das coisas verdadeiras que há que descobrir, ou que há que fazer aceitar. Significa antes, "o conjunto de regras segundo as quais se distingue o verdadeiro do falso, e se aplica, no verdadeiro, o efeito específico de poder" (Foucault, 1985: 145).

Como é regulado esse conjunto de regras?

É-o pela produção, pelas leis, pelo funcionamento e circulação dos enunciados. Por este mecanismo os enunciados postos em circulação pelos média (e de forma generalizada e avassaladora pela televisão e pela Internet, ou, sintetizando, largamente através dos ecrãs), são produtores de poder-saber-verdade, numa indivisibilidade que expressa bem a força da articulação.

A verdade, na sua estreita ligação com a objetividade, constitui um dos grandes "eixos mitológicos" da ideologia jornalística e assenta na ideia de que a informação é uma "reprodução" da realidade. Ora a informação como espelho da realidade está, há muito, posta em causa, quer pela ingenuidade do conceito, quer por incorporar várias fragilidades analíticas.

Por um lado, está posto de parte o absolutismo fenomenológico da perceção como espelho da realidade. A perceção não é um fenómeno passivo, mas antes um processo construtivo resultante da análise e da síntese de informação que advém tanto da estimulação externa, como da memorização do vivido de cada pessoa. A resposta percetiva, di-lo P. Fraisse, depende obviamente do estímulo, mas também do repertório de respostas do sujeito (Fraisse, 1984: 27).

A ideologia da verdade-objetividade radica ainda no modelo instrumental da informação que assenta tanto na ideia de que o real é algo inteligível à margem da linguagem, como no pressuposto de que a linguagem é uma mera operação de codificação e descodificação.

Centralidade do ecrã

A televisão que já foi o grande templo da ritualidade moderna começa a perder terreno para minúsculos "púlpitos" (ecrãs) dispersos, mas em permanente ativação e com "programações" globais. Com a centralidade do ecrã (de tv, computador, telemóvel, etc.) multiplicam-se os espaços da representação, da verdade e da legitimação. O ciberespaço coloca o ecrã no centro do mundo e passou a ser uma espécie de templo aberto a todos, independentemente da "religião" que professem.

Conjuntamente com outros media, a tv (ainda soberana) e a Internet não só delimitam a realidade como também estabelecem a legitimidade das ideias e informações que circulam no discurso social, num processo complexo de implicações e interferências diversas. De uma forma suave, sem ruturas, sob o domínio da imagem, como convem ao poder disciplinar. O predomínio da imagem levou mesmo R. Debray a anunciar a "videoesfera", como revolução emergente, depois da "logosfera" e da "grafosfera". Trata-se de uma rutura grave que Debray explica desta forma: "Na história da imagem, o passo do analógico para o digital marca, no seu princípio, uma rutura equivalente à produzida pelas armas atómicas na história do armamento, ou por uma manipulação genética em biologia" (Debray, 1994: 386).

Sabemos também que as tecnologias de informação e comunicação procuram há décadas fixar mimeticamente os sentidos humanos. Ao promoverem o espelhismo e sugerirem que o ato de satisfazer os modelos presentificados pelos media constitui o cumprimento da vontade social, a tv e a internet induzem nos cidadãos um "estado consciente e permanente de visibilidade" perante os olhares invisíveis, das regras, das normas, das categorias, das leis, do saber...."O poder modela os corpos, coordena-os, submete-os às autoridades invisíveis" (Bodel, p 910). Trata-se de um poder capilar que se infiltra nos corpos, de forma contínua, disciplinar, invisível e anónima.

A participação delegada ou a simulação da participação social mostra também outro lado do poder invisível do ecrã (da TV e da Internet em especial).

Promovendo a ilusão do "nós" no espaço público vazio, proporcionando a aparência de uma ampla visibilidade, os média de ecrã constituem-se como instrumentos de simulação da participação social. Através das suas três principais características - universalidade da mensagem, universalidade do público e contemporaneidade do acontecimento - exercem a magia da pertença e da participação simbólica no devir social.

À mesa ou no sofá, em família ou só em ligação em 'real time' com outrem, o cidadão "**está**" - com os restantes milhões de telespectadores ou cibernautas, - **presente**, vibrando com aqueles que estão no estádio, no teatro, no templo ou na rua, ou mesmo isolados, mas ligados on-line (integrados ou não na 'blogosfera'), e que as imagens apresentam de vez em quando, no ecrã da tv, do computador ou, também já, do telemóvel. Por isso ele também

se emociona, reage, protesta, exulta. Não na praça pública, para cuja presença está cada vez mais dessensibilizado, mas na solidão do seu habitáculo. Só que ele, o telespectador ou cibernauta, já não nota a diferença. A mimese e a projeção conjuntam-se no mesmo espaço – o do ecrã! – ao mesmo tempo. E o cidadão tem afinal a sensação de que já participou, de que está a participar. Está lá, representado, sem ter o inconveniente de "lá" estar. Tem a sensação de que já foram ouvidos os seus protestos e emoções. E fica com a sensação de que participar é assim mesmo!

Aliás, o 'narrador' da pantalha (seja ecrã de tv ou de computador/Internet/telemóvel) dirige-se-lhe como se estivesse mesmo a falar para ele, a ouvi-lo, a sentir as suas preocupações e a tirar-lhe da 'alma' os seus desejos. É certo que ele muitas vezes ouve sem ter entendido e fala sem mesmo obter resposta, mas também não é menos verdade que ele "vê, sem ser visto", num processo que só excecionalmente, com webcams, começa a ganhar outros contornos.

São pertinentes, neste contexto, as reflexões de Michel Gheude, sobre a televisão como *a praça pública*. Esta «praça pública» reúne hoje também a Internet. Diz Gheude : "muitas vezes ela simboliza o público que reuniu diante do ecrã pela encenação de um público no ecrã » (Gheude, 1997). Mais: "É o sentimento de participação, de reunião, de comunhão que nós partilhamos e que nós confirmamos, logo que discutimos com outros as emissões que vimos" (idem: 8-9).

A representação e visibilidade do jogo ecrã-espectador integram-se nos objetivos da normalização, da adesão e do consenso social. Fazem parte do olhar invisível da esfera pública nascida e aprofundada com a sociedade burguesa. Seguindo Furio Colombo, "a esfera da opinião pública, nascida para secundar e favorecer o clima de confiança e intercâmbio produtivo, procura e pede uma entrada nos espaços internos de aceitação, mediatizados pelas câmaras de compensação psicológicas e morais" (Colombo 1976: 22). Na opinião do autor italiano, "a democracia visiva sugere a existência de um regime baseado num contínuo e aberto ajuste de contas, numa reportagem que é divisão de conhecimentos e, portanto, segundo se supõe, de responsabilidade" (idem: 26).

Este panorama não pode ser alheio à cultura e aos museus em particular. É sabido que os museus têm uma longa história. De resistência à mudança pela sua própria natureza. Os templos sagrados não se deixam transformar facilmente. A estrutura e a cultura organizacional do modelo de museu sempre foram rígidas. Todavia, as brechas para a entrada das tecnologias digitais abrem-se e alguns "templos" começaram já a adaptar-se às novas exigências de comunicação digital. Há exemplos curiosos e muito inovadores que vão eles mesmos abrindo novos campos à criação digital.

Para além da internet

Casos há em que a utilização "avant garde" das TIC dentro dos museus é bem melhor e mais ousada do que na sua projeção global através da Internet. Um dos exemplos mais paradigmáticos será o do Museu da Língua Portuguesa, em S. Paulo, Brasil. Trata-se de um museu (inaugurado em 2006) muito inovador e com um conjunto de dispositivos

interativos que fará inveja a qualquer outro projeto museológico. Faz recurso a novas "tecnologias imersivas" e não só proporciona a cada visitante um conjunto vasto de informações sobre a evolução linguística, em termos de fala e de escrita, como permite uma empática relação com as tecnologias, tanto individualmente como em grupo. Ouvem-se os vários tons e sons da língua portuguesa na geografia mundial e há jogos didáticos que mostram tanto a raiz, como a complexa simplicidade das palavras e respetivos sons. Apesar disso, ou seja, apesar de rodear o visitante de espectros virtuais, o Museu da Língua não dispõe de um museu virtual, nem tem um "catálogo digital" acessível na Internet, equivalente ao espaço que ocupa na Estação da Luz, no centro de S. Paulo, Brasil.

Outro exemplo, mais recuado todavia, é o do Museo del Libro de Madrid[3]. Criado em 1995, com uma grande inovação – ser interativo! - e fazendo recurso a 20 sistemas multimédia – não tem sequer uma "página" na Internet. O Museu, que tem no seu interior um rico património bibliográfico (o da Biblioteca Nacional de España), teve a particularidade de lançar em Espanha tecnologias virtuais que pela primeira vez se aplicaram ao campo museológico, mas depois parou e, passados quase 15 anos, ainda não "chegou" à Internet, a não ser através de simples indicações turísticas de agências de viagens… Nem a Biblioteca Nacional o anuncia na sua página na Internet, apesar de o sítio web: *http://www.bne.es* ser indicado como local de acesso a informação…

Recentemente foi possível verificar que o Museo del Libro (concebido por Isidro Moreno) foi totalmente transformado e que deixou de ter a singularidade de que gozara. Perdera a referência inovadora que tecnologicamente continha.

Com a progressiva melhoria das ferramentas multimédia associadas às bases de dados, com o aumento da velocidade de transmissão e com o imparável desenvolvimento das potencialidades do hipertexto e hipermédia, abrem-se novos horizontes para a transformação dos museus no quadro da comunicação. As "narrativas hipermediáticas"(Moreno, 2002:118), potenciadas pelas tecnologias multimédia cada vez mais dinâmicas, vão contribuir para grandes alterações na discursividade museal, dentro e fora de portas.

Alguns dos mais importantes museus começam a aproveitar as potencialidades abertas pelo imparável desenvolvimento tecnológico (em Multimédia e Virtual Reality) nesta segunda década do novo milénio. Tais aproveitamentos têm sido canalizados de forma muito especial para os "Serviços Educativos" dos museus, através de simulações e da criação de atividades interativas, numa linha de abertura dos seus espaços às camadas mais jovens, sublinhada a partir dos anos 70/80 do século XX. Algumas destas práticas prenunciam um

[3] in sítio de *viajes* através do Yahoo poderia ler-se: "En este museo puedes seguir la evolución de la comunicación desde el origen de la escritura hasta el siglo XX, pasando por la invención de la imprenta, a través de montajes audiovisuales en diferentes exposiciones. Hay también hologramas, juegos y vídeos interactivos que detallan las técnicas de estampación, como la xilografía y la serigrafía, simulando los talleres de los antiguos artesanos. Utiliza 20 sistemas multimedia para divulgar los fondos históricos de la Biblioteca Nacional, como el manuscrito más antiguo (siglo IV) o los testimonios sonoros de personajes como Unamuno, Picasso, Miró o Vicente Aleixandre.

largo campo de exploração das potencialidades tecnológicas no mundo museal, nos próximos anos.

De qualquer modo, teremos de ter presente que a adaptação das antigas e pesadas instituições museais às novidades tecnológicas se processam a um ritmo lento, para além de mudanças de fachada, mais dependentes do maior ou menor dinamismo e ousadia dos planos de marketing e comunicação.

Mais fácil será sempre a incorporação das potencialidades tecnológicas nos novos projetos museológicos, criados de raiz, como foi o caso do Museu da Língua Portuguesa, acima referido. Nos velhos museus, as resistências à mudança e as dificuldades organizacionais tornam mais lenta a assimilação das novas linguagens associadas às TIC.

O conceito de virtual aplicado aos museus tem-se alargado de tal maneira que o próprio ICOM se viu obrigado a ampliar a noção de museu, como aconteceu em 2001, numa assembleia geral realizada em Barcelona. A designação 'Museu' passou a integrar "os centros culturais e outras instituições que têm por missão ajudar na preservação, na continuidade e gestão das fontes patrimoniais tangíveis e intangíveis (património vivo e atividade criativa numérica)" [4].

A matriz deste museu virtual está no conceito que, muito antes das tecnologias digitais, Malraux explanou no seu *museu imaginário*. Para o ministro da Cultura de De Gaule, foram os museus que "impuseram aos espectadores uma relação completamente nova com a obra de arte" (Malraux: 9). A noção de que o museu é uma "confrontação de metamorfoses" e que tem uma importância soberana na civilização da Europa Moderna vai levar Malraux a ser um bastião protetor do património cultural francês, abrindo vários museus por toda a França.

Para ele, a gravura e depois a fotografia, a preto-e-branco e a cores, vão ser tecnologias importantes para a construção do "museu imaginário". Poucos eram os privilegiados que tinham tido acesso (com o olhar) às peças originais patentes nos respetivos museus ou espaços históricos de arte. A maior parte das pessoas tem das obras de arte a ideia que lhes fica das representações das obras. Essas representações resultam de impressões feitas em gravura ou fotografia. Nesta linha, poder-se-ia dizer que cada um pode construir o seu

[4] A evolução da noção de Museu, segundo os estatutos do ICOM entre 1951 e 2001 mostra a lenta adaptação estatutária à realidade concreta: em 1951, a palavra museu designa "todo o estabelecimento permanente, administrado segundo o interesse geral com vista a conservar, estudar valorizar por diferentes meios e essencialmente expor para o desfrute e a educação do público um conjunto de elementos de valor cultural: coleções de objetos artísticos, históricos, científicos e técnicos, jardins botânicos e zoológicos, aquários"; em 1961, era reconhecida a qualidade de museu "a toda a instituição que apresente conjuntos de bens culturais, com fins de conservação, estudo, educação e de deleite."; em 1974, o museu passou a ser definido como "uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público e que faz pesquisas relativas aos testemunhos materiais do homem e do seu meio, adquire-os, conserva-os, comunica-os e designadamente expõe-nos para fins de estudo, educação e deleite"; em 2001, o núcleo central da definição de 1974 mantem-se, mas dentre as nove explicitações, há uma que se refere à dimensão digital e que diz que são também museus "os centros culturais e outras instituições que têm por missão ajudar na preservação, continuidade e gestão das fontes patrimoniais tangíveis e intangíveis (património vivo e atividade criativa numérica)". (fonte: http://icom.museum/hist_def_fr.html).

museu imaginário consoante o acesso que tem às representações das peças espalhadas pelos diversos museus do mundo.

Por causa deste potencial, Malraux dizia que "para suprir as falhas da nossa memória, dispomos hoje de mais obras significativas do que as que o maior museu poderia conter" (idem: 14). É o museu imaginário que vai, na sua opinião, "levar o mais longe possível a confrontação incompleta que nos é imposta pelos verdadeiros museus" (ibidem). Tudo isto só é possível porque "as artes plásticas inventaram a sua imprensa" (ibidem). Ou seja, a gravura e, sobretudo, a fotografia. Mais tarde, o cinema, como anota Malraux.

Ora, com o desenvolvimento das tecnologias da imagem, os museus deixam de ser menos imaginários para poderem funcionar como estruturas virtuais com um potencial dinâmico muito diferente da manipulação da impressão de gravuras ou fotografias…

Esta nova realidade tem feito com que o conceito de museu virtual se vá construindo em resultado dos desenvolvimentos práticos que se vão operando. Neste contexto tem sido muito variado o conjunto de termos usados para definir esta nova realidade: museus numéricos, meta-museus, museus eletrónicos, museus em linha, ou museus hipermédia.

Ainda se discutem as dimensões sobre o âmbito, o alcance e a amplitude do campo virtual, na sua relação com os "museus reais" e com as entidades exclusivamente acessíveis através da Internet.

A raiz da noção de museu virtual pode radicar no "museu sem muros" de Bearman (1992) que reúne uma coleção de objetos digitais compostos de uma variedade de medias e com conectividade e múltiplos pontos de acesso a informação.

A conectividade é considerada uma característica basilar do museu virtual. Hoptman (1992) considera que é a conectividade que permite a apresentação interligada e interdisciplinar da informação museal através de medias integrados. O museu virtual põe em causa a organização tradicional da informação e da própria ordenação do património dos museus reais.

O Museu virtual, diz Hoptman (1992: 146) "fornece níveis, perspectivas, dimensões múltiplas de informação em relação a um tema em particular: ele permite não só o multimédia (impresso, imagens visuais sob a forma de fotografias, ilustrações ou vídeo e áudio), mas, mais importante ainda, fornece informação que não foi filtrada pelos métodos tradicionais"[5]. Por sus vez Bernard Deloche afirma que "o museu virtual inclui na sua problemática tanto o cibermuseu como o museu institucional, já que é quem fundamenta, ao mesmo tempo, a sua realidade e o seu sentido" (Deloche: 190).

Um dos exemplos muito interessantes de museu virtual com uma relação com o 'mundo físico' é o Museu Virtual do Canadá. Através de diversos tipos de interfaces, tanto os objetos como os espaços físicos tornam-se virtuais, combinando blocos de exposições

[5] HOPTMAN, Glen H. - "The Virtual museum and related epistemological concerns". - In : *Sociomedia : Multimedia, hypermedia and the social construction of knowledge* / ed. by Edward Barrett. - Cambridge, Mass. : MIT Press, 1992. - p. 141-159. - ISBN 0-262-02346-6;

virtuais com conteúdos criados pelos próprios utilizadores. Resulta que só através da internet é possível ter acesso à variedade de recursos disponibilizados.

Admite-se que vários projetos estejam ainda à procura da sua 'formatação'. Alguns apresentam a exceção de propor "visitas virtuais", com o recurso a pequenos vídeos, ou a *slideshows* e a maquetas tridimensionais do edifício. Muito tímidas são ainda as tentativas de inserção dos grandes museus no campo avançado do 'second life'. Mas há iniciativas que afloram o vigor com que este último grito virtual parece querer impor-se numa relação dinâmica com múltiplos utilizadores.

Há mesmo apelos na internet para a colaboração em novos projetos de "3D real time", como o que é feito em **http://www.thetech.org/techvirtual/**. Aqui se lê concretamente um apelo à participação numa galeria virtual[6]

Apesar de existirem já alguns exemplos interessantes – International Spaceflight Museum, Second Louvre Museum, Sci-Fi Museum – não há ainda estudos que nos permitam tirar conclusões seguras sobre o desenvolvimento destes projetos. De qualquer modo, há indicadores que apontam para um progressivo aumento da comunidade virtual online do SL (second life).[7]

As experiências aplicacionais vão-se alargando a vários campos, para além dos museus, como a bibliotecas, galerias, etc. Os resultados das pesquisas até agora desenvolvidas, mais dos que mostrarem oportunidades e desafios do SL como plataforma para os museus, ajudam a perceber melhor "como é que os museus podem ser parceiros colaborativos numa comunidade já envolvida"[8]. Novas perspetivas de reforço da interação museu-comunidade poderão resultar do desenvolvimento de projetos de SL, mas ainda é cedo para se poderem tirar conclusões. Os pioneiros ainda estão a desenvolver os seus projetos.

A dimensão virtual que a galáxia digital proporciona constitui um fator de alargamento do âmbito sectorial de cada museu. Em cada um pode funcionar o local de "acesso" a outros museus, em tempo real, situados em qualquer parte do mundo. Isto significa que estamos a falar de uma nova museologia: uma museologia pluridimensional e desterritorializada (Marcos, 1997). Estamos a falar de um potencial gigantesco que dar aos museus, no futuro, uma grande centralidade urbano-cultural, seja qual for o seu objeto específico.

Conclusão

Com o panorama descrito, não será tão utópico pensar-se que a perspetiva da maior implicação dos 'recetores culturais' na vida das instituições e nas narrativas museais amplie as condições participativas e imersivas dos cidadãos nas atividades dos museus. Este

[6] Help us fill our virtual museum with exhibits for a new gallery called "Art, Film & Music" and participate in a revolution, as we change the way new museum content can be conceptualized, prototyped and turned into reality.

[7] Desde 2003, o número de 'residentes' dedicados subiu a 900.000 (Urban, 2007, p. 13)

[8] Urban, p.14)

horizonte impõe-se cada vez mais claramente, à medida que as tecnologias multimédia se aproximam dos sentidos humanos, aumentando as necessidades da relação cidadania-liberdade-cultura e do binómio conhecimento-criatividade.

Poderemos mesmo afirmar que a inserção das TIC nos espaços físicos dos museus e os museus virtuais se integram no poder cada vez mais invisível que se infiltra na sociedade contemporânea.

Na *sociedade da ecranvidência* (Marcos) em que vivemos hoje, a importância da centralidade cultural dos museus impõe o uso progressivo das tecnologias de ecrã como forma de existência. Para divulgar, atrair, recriar e interagir, os museus não podem dispensar a poder do ecrã cada vez mais transformado em prótese comunicacional. A existência hoje e futura dos museus vai depender cada vez mais da capacidade de inovarem com o recurso às tecnologias ecranísticas de comunicação. Incorporá-las para estar mais presente na esfera local e global é sinal de inteligência vital. Não aproveitar o fascínio do ecrã é desperdício protésico indesculpável na comunicação da cultura.

O poder-saber dos museus só se tornará mais eficaz se fizer dos ecrãs a sua prótese comunicacional. Com os ecrãs *deselitiza-se* a cultura e democratiza-se o saber.

Porto, 30 de Abril de 2013

Bibliografia

Beaud, Paul (1984). *La société de conivence*. Aubier, Paris.

Bodel, Remo (1986). Foucault:pouvoir, politique et maitrise de loi, Paris, Revue Critique (471-472), Auot-Sept

Bolaños, Maria (2002) (editora). *La Memoria del Mundo – cien años de museología (1900-2000)*. Trea, Gijón

Bourdieu, P. e Darbel, A. (1969). *L'Amour de l'Art, Les musées d'art européens et leur public*. Ed de Minuit, Paris.

Bourdieu, P. (1989). *O Poder Simbólico*. Difel. Lisboa.

Brea, José Luís (2007) – *Cultura_RAM*, Gedisa Editorial, Madrid

Bromberg, H. et al. (1996). *Contradictions in Cyberspace: collective Response* in Shields, Rob (ed.) - Cultures of Internet, Sage, London, pp 125-132.

Bustamante, E. (2007) (ed.). La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica, Madrid, AECID-Min.AEC

Calaf Masachs, Roser y Fontal Merillas, Olalla (2007). *Museos de arte y educación: construir patrimonios desde la diversidad*. TREA, Madrid

Caron, André H. y Caronia, Letizia (2005). *Culture Mobile, nouvelles pratiques de communication*. Les Presses de l'Université de Montréal, Montréal.

Castels, Manuel (2007). *A Sociedade em Rede*. Fund. Calouste Gulbenkian, Lisboa (3ª edição)

Colombo, Furio (1983). Rabia y Televisión, Barcelona, GG

Dalbéra, Jean-Pierre (2007). *Institutions Culturelles et Nouvelles Pratiques Numeriques*, *Des bases de données aux mondes virtuels.* Conference *(10.12.2007) Forum des 40 ans de l'INRIA, Lille* (http://flickr.com/photos/dalbera/2096532758/)

Debray, Regis. (1994). *Vie et Mort de l'Image*. Gallimard, Paris.

Deleuze, G. (1987). Foucault, Lisboa, Vega

Deloche, Bernard. (2002). *El museo virtual.* Ed Trea, Gijon.

Desvallées, André (2003). *Que futuro para os museus e para o património cultural na aurora do terceiro milénio?* in Lugar em Aberto, Rev. Da APOM, Lisboa, nº 1, pp46-74.

Foucault, Michel (1967). *Des Espaces Autres*, texto publicado pela revista de Architecture, Mouvement, Continuité, nº 5, Outubro, 1984, pp 46-49 (traduzido por Jay Miskowiec em «Of other spaces, Heterotopias» |foucault.info/.../heteroTopia/foucault.heteroTopia.en.html|)

Foucault, Michel (1977). *Arqueologia do saber*. Ed. António Ramos, Lisboa.

Foucault, M. (1985). *Un dialogo sobre el poder*. Alianza Ed. , Madrid.

Fraisse, Paul (1984). A Psicologia Experimental, Lisboa, Gradiva

Galbraith, John Kenneth (1983, ed. Original). *Anatomia do Poder*. Difel, Lisboa.

Gil, José (1988). *Corpo, espaço e poder*. Litoral, Lisboa.

Gordin, D. , Gomez, L. et al. (s/d). *Using The World Wide Web to Built Learning Communities*, in www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue3/gordin.html

Habermas, J. (1987). Theorie de l' agir communicacionnel, Paris, Fayard

Huhtamo, E. (2002). *On the Origins of the Virtual Museum*. Texto fotocopiado. Conf. Nobel Symposium « Virtual Museums and Public Understandin of Science and Culture », Estocolmo.

ICOM/ UNESCO (1996). *Introduction to Multimedia in Museums*. ICOM, Paris.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence CULTURE – La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona

Malraux, André (1965). *As vozes do silêncio* (1º Vol: O Museu Imaginário, As Metamorfoses de Apolo). Ed Livros do Brasil, Lisboa

Marcos, L.H. (2012). Por uma Teoria da Ecranvidência, in Memoria XII Congreso Iberoamericano de Comunicación, AssIBERCOM e UPSA, Sta Cruz de la Sierra

Marcos, L H (1997). *Imprensa e Artes Gráficas: da Galáxia de Gutenberg à Galáxia Digital*, in Arqueologia Industrial, 3ª série, vol. I, nº1-2, Porto (relativa a comunicação feita no Seminário sobre Museologia Industrial, Porto, 1995).

Marcos, L. H. (2000). *From the Digital galaxy to a multidimensional museology* (texto policopiado). Comunicação apresentada no Congresso SHARP 2000, em Mainz, para assinalar o 600º aniversário de Gutenberg.

Marcos, L. H. (2003). *Museu da Imprensa: do carvão à tinta de impressão*. In Actas do Colóquio sobre Museologia Industrial (Reconversão e musealização de espaços industriais), Museu da Indústria, Porto.

Melo, José Marques de (2007). *Entre el saber y el poder (pensamiento comunicacional latinoamericano)*. UNESCO, Monterrey (México)

Message, Kylie (2006). *New Museums ande the Making of Culture*. Berg, New York.

Moreno, Isidro (2008). 'Tecnologia invisible y excelencia museológica', comunicação apresentada no Encontro EITEC, Porto, in www.sistemasfuturo.pt/eitec/oradores.html

Moreno, Isidro (2002). Museos y Nuevas Tecnologías, Paidós, Barcelona

Sumption, Kevin (2006). *In Search of the Ubiquitous Museum: Reflections of tem years of museums and the web.* (in www.archimuse.com/mw2006/papers/sumption/sumption.html

Urban, Richard (2007). *A Second Life for Your Museum: 3D multi-user virtual environments and museums.* (paper apresentado em Museums & Web, San Francisco, 11-14 Abril) (in www.archimuse.com/mw2007/papers/urban/urban.html)

Wolton, Dominique. (2004). *A Outra Globalização.* Difel, Lisboa, pp 73-109.

A Guerra Santa nas eleições municipais em São Paulo 2012

Cioccari, Deysi

(Faculdade Cásper Líbero / SP)

deysicioccari@gmail.com

1- Introdução

Nas eleições municipais para prefeitura de São Paulo, no ano de 2012, a religião roubou a cena do debate político. Se antes as convicções religiosas diziam respeito à esfera privada dos grupos e indivíduos, ou mesmo ainda, o tema era restrito à peregrinação de candidatos em busca de apoio dos fieis, de qualquer que fosse a religião, nessa disputa verificou-se uma midiatização e até espetacularização do assunto. A religião tornou-se debate da esfera pública. Para Jürgen Habermas (2003 a), a esfera pública seria a esfera de legitimação do poder público. Segundo suas palavras:

> Esses juízos interditados são chamados de "públicos" em vista de uma esfera pública que, indubitavelmente, tinha sido considerada uma esfera de poder público, mas que agora se dissociava deste como o fórum para onde se dirigiam as pessoas privadas a fim de obrigar o poder público a se legitimar perante a opinião pública. O publicum se transforma em público, o subjectum em sujeito, o destinatário da autoridade em seu contraente. (HABERMAS, p. 40)

Ainda para Habermas (2003 a, p. 103), o modelo inicial tratava da esfera privada composta pelo espaço íntimo da família e pela sociedade civil burguesa, atrelada ao trabalho e a troca de mercadorias; a esfera pública, que era composta por uma esfera pública política e uma esfera pública literária da qual a primeira se originava. Dessa maneira, a esfera pública política teria a função fundamental de, através da opinião pública, intermediar as relações entre o Estado e as necessidades da sociedade. Ambas as esferas seriam garantidas pelos direitos fundamentais, porque através destes estaria assegurada a autonomia privada, principalmente da família e propriedade, as instituições públicas como partidos, a imprensa, as funções políticas e econômicas do cidadão e, ainda, as funções relacionadas à capacidade de comunicação dos indivíduos enquanto seres humanos, como exemplo, o princípio de inviolabilidade de correspondência.

Mas os candidatos na busca pelo apoio buscaram negociações diretas e declarações formais às suas candidaturas. O que se passa é uma mudança na definição do que seja política ou religião. De um lado, os limites do político extrapolam o estado, o que atesta a insuficiência do neutralismo e da separação entre igreja e estado para disciplinar a relação religião/política. Também não faltaram ânimos acirrados. A ascenção do candidato do PRB Celso Russomanno, cujo partido é diretamente ligado à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), apimentou ainda mais a disputa.

Russomanno se filiou ao PRB em 2011 para disputar a Prefeitura de São Paulo, depois de deixar o Partido Progressista (PP). Manteve um programa de televisão em que falava diretamente ao consumidor e se auto-intitulou seu defensor. Mantinha uma forte ligação com o eleitor, desde muito antes da campanha municipal 2012. Porém, como explica Vera Chaia (2012):

> A espontaneidade na política deixou de existir. Tudo é medido e ponderado para que a liderança se saia bem em todos os atos de sua vida política. Neste sentido a busca da

> visibilidade é o fundamental e o modo como o político aparece na mídia é um dos itens mais importantes na construção e manutenção de uma liderança política. Como escreveu Régis Debray, nestes tempos, o político é refém da tecnologia/mídia. (p.13)

Não que espontaneidade e emoção não tenham espaço na esfera pública, ainda mais numa eleição onde o voto, por vezes é irracional, motivado por uma relação de proximidade e afinidade com o candidato:

> A emoção pode e deve ter um papel respeitável na esfera pública (...) Um debate público vibrante sobre questões importantes também requer a mobilização de um grande número de cidadãos. (...) Se a deliberação e a busca de razões públicas requerem uma tentativa de ver as coisas do ponto de vista do outro, então as habilidades associadas com a retórica, por exemplo, parecem ter uma grande parte no sucesso da deliberação. Uma retórica de sucesso conhece verdadeiramente sua audiência, seus desejos, preocupações, medos e interesses, e usa esse conhecimento a fim de "falar para o coração". (Chambers, 2004 in MARQUES)

Tendo sido fundado em 2003, por partidários do ex-vice-presidente do Brasil José de Alencar, o PRB já tinha parceria firmada com a IURD: todos os deputados ligados a essa igreja migraram para o partido desde o credenciamento, e levou à eleição, em 2008, do bispo Marcelo Crivella (PRB/RJ) como o seu primeiro Senador. O PRB ficou conhecido como o braço político da IURD. Um dos nomes que apareceram frequentemente na campanha 2012 foi o de Marcos Pereira, presidente nacional da sigla, ex-executivo da Record e bispo licenciado. Um post publicado em seu blog, em maio de 2011, motivou o capítulo mais tenso da "Guerra Santa" em São Paulo. O texto criticava o então Ministro da Educação Fernando Haddad e seu projeto do "kit anti-homofobia" (que ficou conhecido como "kit-gay") para as escolas e também recriminava a Igreja Católica por ter apoiado tal projeto e por influenciar o ensino público. O artigo voltou a circular pela internet logo no início da campanha eleitoral. Esse fato originou uma nota em setembro de 2012, em que a Igreja Católica declarava somente então ter tido conhecimento sobre o texto. Na nota, a Igreja acusa Pereira de promover intolerância religiosa e acrescenta a acusação de ser o PRB "manifestadamente" ligado à IURD.

Some-se a isso a liderança nas intenções de voto de Russomanno durante todo o primeiro turno da disputa em São Paulo. Em pesquisa Datafolha divulgada no final de agosto, Russomanno já apareceu com 31% das intenções de voto, contra 22% de José Serra (PSDB) e 14% de Fernando Haddad (PT). Esses números transformaram a polarização paulistana PT vs. PSDB em Russomanno vs. Serra/Haddad. Russomanno passou a ser apresentado como "o" candidato da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), com compromissos com esse grupo. Unido ao apoio de uma grande corrente evangélica o crescimento do candidato do PRB foi diretamente associado à sua escalada nas pesquisas.

Sua ligação com a Universal proporcionou uma espetacularização do tema religioso. O candidato foi constantemente questionado sobre o assunto, em algumas ocasiões mostrando irritação. Por diversas ocasiões o candidato do PRB tentou desvincular sua figura e de seu partido da Igreja Universal.

Há de se ressaltar uma cena complexa em torno do debate da religião no cenário político de São Paulo. A força política da IURD, que estabeleceu metas políticas claras no cenário brasileiro, fazendo até mesmo com que a Igreja Católica entrasse na "guerra," demonstra uma midiatização do cenário que até então era relegada à segundo plano. Nesse contexto, parece que um dos fundamentos da democracia moderna, a separação entre a Igreja e o Estado e a garantia de que o exercício da cidadania política independe das crenças religiosas de cada um, foi esquecido. Em contrapartida, o Estado deveria garantir a imparcialidade no trato com as

diferentes Igrejas e a liberdade religiosa. Porém, como bem explicam Gianpetro Mazzoleni e Winfried Schulz (1999) vivemos na era do remix, onde todas as áreas da vida em sociedade se misturam. A política deixou de ser feita somente por políticos e passou a ser uma atividade que se faz em espaços institucionais. A religião passou a fazer parte do sistema político ajustando-se às demandas dos meios de comunicação. Nesse artigo, procuramos entender a proporção que esse debate tomou e até que ponto o envolvimento da religião e sua midiatização no debate político são válidos. Para tanto, analisamos o caderno Eleições do jornal Folha de São Paulo de 1 de setembro a 1 de novembro de 2012.

2- A Guerra Santa: Igreja e Estado na mesma esfera

Como bem lembra Luis Mauro Sá Martino (2012):

> "as pesquisas sobre mídia e religião posicionam-se em uma região de fronteira entre as teorias da comunicação e a sociologia da religião. A configuração interdisciplinar do tema deve ser lembrada para ressaltar que a midiatização da religião acontece em um contexto de mediações histórico-sociais onde forças políticas e econômicas estão igualmente ativas e poderiam ser estudadas". (p.220)

Dito isso, mais do que discutir se a busca de votos surtiu efeitos, devemos analisar como o tema religião tomou essa proporção, saindo da esfera privada para a pública, nas eleições em São Paulo. A novidade Russomanno, candidato claramente ligado à IURD forneceu às eleições uma outra medida. A capacidade de mobilização dos religiosos também chamou a atenção dos políticos que, até então centravam suas ações em escolas e postos de saúde.

No dia 5 de setembro, pesquisa DataFolha mostrou que Russomanno havia aberto 14 pontos de vantagem sobre José Serra. No dia seguinte, 6 de setembro, a Folha noticia no caderno Eleições que os candidatos Serra e Haddad "mudam suas táticas" e passam a atacar o PRB. Primeiro sinal de que a polarização havia mudado. Ainda nessa mesma edição a primeira matéria "identificatória": "Pastores da Universal chefiam a campanha de Russomanno".

Figura 1: Folha de São Paulo / 6 de setembro de 2012

Em 8 de setembro a polêmica retorna, dessa vez com uma fotografia de Russomanno e a manchete: “Pastores pedem voto para Russomanno durante pregação. Evidencia-se aqui o agendamento jornalístico do assunto. O jornalismo da Folha de São Paulo ressaltou constantemente o assunto, oferecendo páginas com matérias e fotografias que, muitas vezes, ocupavam todo seu espaço. Para tanto, vale lembrar que a comunicação de massa é relacionada com outros processos comunicativos sociais, tendo em conta o papel ativo da audiência na construção das suas imagens da realidade, para as quais depende quer dos media que de outras fontes de informação.

Figura 2: Folha de São Paulo / 8 de setembro

O candidato Russomanno aparece ao lado do pastor Marcos Galdino. A matéria trata do aniversário do pastor e reproduz as aspas dele: “Eu quero pedir um presente para vocês. Levem o nome do Celso Russomanno para mais cem pessoas. Vocês têm famílias, parentes, pessoas onde vocês trabalham. Temos uma meta a ser alcançada.” A participação do pastor e, de uma certa forma, dos fieis, são um exemplo de que “tanto o teatro como a política são espaços nos quais somos levados a participar.” (José Renato Ferraz da Silveira - in CHAIA, 2007). Ambos exigem o engajamento e a cumplicidade entre o ator (político, nesse caso, Celso Russomanno, que se dispôs ir ao culto no dia do aniversário do pastor) e entre o público (fieis). Como afirma Ângela Cristina Salgueiro Marques, as emoções ajudam a eleger informações relevantes para a discussão de um assunto de interesse coletivo. As emoções não somente regulam a atenção oferecida ao cenário político como, por vezes, facilitam o engajamento em debates.

poder

Russomanno usa estrutura da Universal na campanha

Figura 3: Folha de São Paulo 9 de setembro

Na reportagem de 9 de setembro, a repórter Luiza Bandeira da Folha de São Paulo passou o dia inteiro acompanhando a movimentação em frente ao principal templo da Igreja Universal do Reino de Deus em São Paulo e constatou a entrada e saída de cabos eleitorais de Russomanno no local. A polêmica originou no dia 10 de setembro uma fotografia na principal coluna de política da Folha, a Poder, e uma matéria no caderno Eleições. O candidato do PRB nega a denúncia feita pelo jornal.

poder

FHC cita mensalão na TV e acirra embate com petistas

'Parceiros', PT e PSB sobem o tom de críticas em disputa por espaço

Russomanno se nega a comentar uso de templo da Igreja Universal

Candidato de Campos tenta desvincular PSB de gestão em Recife

Figura 4 e 5: Folha de São Paulo / 10 de setembro

A disputa torna-se acirrada e no dia 11 de setembro, novamente em tom de denúncia, a Folha noticia que o candidato do PSDB, José Serra, além de montar uma cartilha para desqualificar o candidato da IURD, participou de uma "maratona" de cultos evangélicos, no entanto, sem divulgar em sua agenda. O texto informa também que Serra "foi abençoado por fiéis, deu

testemunhos e teve a vitória 'invocada' pelo apóstolo Agenor Duque, líder da Igreja Apostólica Plenitude do Trono de Deus".

Campanha de Serra faz cartilha para desqualificar Russomanno

POLÍCIA FEDERAL

Figura 6: Folha de São Paulo / 11 de setembro

Igreja Católica ataca Universal e chefe da campanha de Russomanno

Figura 7: Folha de São Paulo / 14 de setembro

No dia 14 de setembro, a Igreja Católica manifesta-se pela primeira vez e faz um "duro ataque" à campanha de Celso Russomanno, conforme informa o jornal. Em nota, a Arquidiocese de São Paulo declarou que uma eventual vitória do candidato do PRB seria uma "ameaça à democracia". "Se já fomentam discórdia, ataques e ofensas sem o poder, o que esperar se o conquistarem pelo voto? É para pensar.", dizia a nota. A nota seria uma resposta da Arquidiocese ao texto do bispo e coordenador da campanha de Celso Russomanno Marcelo Pereira, no qual ele criticava o kit anti-homofobia proposto pelo candidato do PT, Fernando

Haddad, enquanto ministro da Educação. Mesmo com matéria na mesma página afirmando que "Engajamento religioso não alavanca candidatos em SP", no dia seguinte, a Folha abre espaço para Russomanno, que diz ser "alvo de jogo sujo". As emoções extrapolam o campo político. Calhoun (in MARQUES, 2010) explica que as emoções devem ser entendidas como resultado de interações sociais e entendimentos culturais e que, ao trazerem para os discursos os desejos e histórias de vida, elas possuem uma chance maior de criar conexão com os outros. A religião faz parte dos entendimentos culturais, portanto, pode não alavancar candidato, mas o torna mais próximo do cotidiano extra-palanque. A Igreja torna-se um espaço de discussões, como se fosse um debate preparado por um canal de televisão. Gianpetro Mazzoleni e Winfried Schulz (1999) esclarecem que a política deixou de ser feita exclusivamente por políticos e de ser uma atividade que se faz exclusivamente em espaços institucionais. Hoje, todos podem ser atores de comunicação e da política. Se, por um lado mais pessoas podem participar da agenda política, por outro lado a política se reduz a entretenimento e espetáculo.

poder

PAINEL

Sai ou não sai?

Após ataques, Russomanno diz que é alvo de 'jogo sujo'

Figura 8: Folha de São Paulo / 15 de setembro

"Russomanno diz que é alvo de jogo sujo" explicita bem essa relação mídia, espetáculo e religião. A religião, definitivamente, torna-se o centro do debate político, e em 17 de setembro, o chefe da Arquidiocese de São Paulo, dom Odilo Scherer, manifesta- se. A ordem é que a nota contra Celso Russomanno seja lida nas missas.

Figura 9 e 10: Folha de São Paulo / 17 de setembro

Na mesma edição, o candidato Celso Russomanno afirma que não fará uma "Guerra Santa" e mantém ainda a liderança isolada nas intenções de voto. Russomanno aparece com 32% enquanto o segundo colocado, José Serra, tem 20% das intenções de voto. Em 19 de setembro, outra polêmica religiosa toma conta do debate midiático. O cardeal dom Odilo Scherer acirra a polêmica e recusa-se a receber o candidato do PRB antes de um debate que a Arquidiocese promoveria entre os candidatos à prefeitura, no dia seguinte (20 de setembro). Russomanno afirma ter a intenção de que dom Odilo o conheça melhor, mas o cardeal afirma ter "agenda cheia" e nega o convite. "O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo". (DEBORD, 1997: 17) É a política movendo-se no terreno da política pop.

Figura 11: Folha de São Paulo / 19 de setembro

Em 20 de setembro foi o chefe da Arquidiocese de Santo Amaro, dom Fernando Figueiredo quem defendeu o candidato do PRB afirmando ser ele "um bom católico". Porém, no debate

promovido pela Arquidiocese de São Paulo, mesmo não comparecendo, Russomanno foi alvo de ataques e o assunto tomou proporções midiáticas por mais um dia. Ainda no caderno Eleições de 22 de setembro, a Igreja vira o centro do debate, mas dessa vez, sem associar-se a qualquer candidato diretamente. Mas uma página inteira da Folha de São Paulo discute o tema. Há uma crítica sobre o novo livro do bispo Edir Macedo em que ele atribui sua prisão, em 1992, à influência da Igreja Católica. Em outra matéria, na mesma página, vale ressaltar que na mesma página do caderno de Eleições, a Folha destaca a questão do celibato para padres junto com matéria sobre o Ficha Limpa e investigação da Abin.

Maioria dos barrados pela Ficha Limpa foi por contas rejeitadas

Figura 12: Folha de São Paulo / 22 de setembro

Em 23 de setembro o assunto religião chega à capa do Jornal Folha de São Paulo, com uma declaração de Celso Russomanno afirmando que o conflito com a Igreja Católica é "letra morta" e destaca o encontro do candidato com dom Odilo Scherer. Ressalta-se no entanto, a ausência de imagem fotográfica do encontro dos dois.

Líder da Igreja Católica recebe Russomanno

Haddad sobe tom contra líder das pesquisas

Figura 13: Folha de São Paulo / 23 de setembro

Quando o assunto parecia encerrado e a impressão que se tinha era de trégua, a Folha de São Paulo noticia, em 26 de setembro, que uma eleitora pede para que Russomanno "pare de agredir a Igreja Católica". Stig Hjarvard (2008) explica que os meios de comunicação não apenas difundem as notícias, como modelam a recepção. A mídia é parte integrante da política. O assunto não se esgota. Mas esse era somente o prenúncio de algo maior que viria: a Rede Record de Televisão desmarca debate porque o candidato do PRB não poderia comparecer. O candidato tucano José Serra afirma que o canal de televisão protege o candidato do PRB. Haddad, do PT, tomou a atitude como "desrespeito". E o confronto religioso tem uma nova pauta midiática.

> Mediatization was first applied to media's impact on political communication and other effects on politics. Swedish media researcher KENT Asp was the first to speak of the mediatization of political life, by which he meant a process whereby "a political system to a high degree is influence by and adjusted to the demands of the mass media in their coverage of politics" (Asp, 1986:359). One form this adaptation takes is when politicians phrase their public statements in terms that personalize e polarize the issues so that the messages will have a better chance of gaining media coverage. Asp sees media's growing independence of political sources as yet another sign of mediatization in that the media thereby gain even more control over media content. Asp acknowledges a debt to the Norwegian sociologist, Gudmund Herne's expression, 'media-twisted society' (Hernes, 1978), albeit Hernes' perspective was broader. (HJARVARD, 2008: 106)

No dia seguinte (28 de setembro), pesquisa DataFolha divulga que Celso Russomanno teve uma queda de 5% nas intenções de voto em oito dias. De 35% caiu para 30%. José Serra oscilou de 21% para 22% e Fernando Haddad de 15% para 18%. Na mesma edição, em matéria de página inteira, o ministro da Pesca, Marcelo Crivella, do mesmo partido de Russomanno, declara que líderes da Universal e da Renascer sofrem perseguição. E a Folha destaca o assunto.

Crivella defende Edir Macedo em ato com oração por Russomanno

Figura 14: Folha de São Paulo / 28 de setembro

Figura 15: Folha de São Paulo / 2 de outubro

O sistema político ajusta-se às demandas dos meios de comunicação. Não há matérias sobre o transporte público ou a saúde. A escassez de informações transforma a sociedade e faz com que qualquer um, inclusive a Igreja, tenha condições de competir na emissão das mensagens. Os meios são dominantes como fornecedores de produtos culturais e crenças.

> Jansson (2002) takes his starting point in the general mediatization of contemporany culture, which he describes as "the process through which mediated cultural products have gained importance as cultural referents and hence contribute to the development and maintenance of cultural communities. In other words, the mediatization of culture is the process that reinforces and expands the realm of media culture". (JANSSON, 2002:14f in HJARVAD, 2008)

Figura 16: Folha de São Paulo / 4 de outubro

Figura 17: Folha de São Paulo / 5 de outubro

Figura 18: Folha De São Paulo / 5 de outubro

Dois dias antes das eleições a Folha publica “Eleição rima com religião”. Hjarvard (2008) explica que ninguém reage passivamente ao mundo. Essa interação “quase-mediada” pelos jornais possui reflexos principalmente no público religioso que tem interesse específico no assunto. As práticas religiosas mudaram nesse sentido. Aspectos estritos ao âmbito político, como o óbvio, políticos promoverem o debate, perderam o espaço para discussões entre cardeais e candidatos e defesas de padres à candidatos.

Pastor pede voto para vereador durante culto

Figura 19: Folha de São Paulo / 8 de outubro

Líder evangélico diz que vai 'arrebentar' candidato petista

PDT e PPS oficializam apoio a Serra em SP

Folha e UOL promovem debate em SP na 4ª às 21

'Kit gay' será em 2012 o aborto de 2010

Figura 20: Folha de São Paulo / 10 de outubro

No dia 10 de outubro, a manchete "Líder evangélico diz que vai 'arrebentar' candidato petista". De outro lado, há uma visível desinstitucionalização da religião, que se traduz na proliferação de igrejas, movimentos e grupos informais, que não mais se prendem aos protocolos de autorização ou sanção eclesiástica, bem como na difusão/disseminação do religioso para além das fronteiras reguladas pelas instituições religiosas.

Figura 21: Folha de São Paulo / 13 de outubro

Figura 22: Folha de São Paulo /13 de outubro

PT articula evento com pastores evangélicos

FHC dica aliados que campanha de Serra flerta com conservadorismo

Figura 23: Folha de São Paulo / 18 de outubro

Panfletagem eleitoral some de 'corredor evangélico' da zona leste

Figura 24: Folha de São Paulo / 26 de outubro

A esfera pública, na medida em que não é uma organização, também não constitui necessariamente um espaço. No entanto, da mesma forma que uma organização, ou outra forma de realização espacial, pode ter uma dimensão abstrata, a esfera pública pode, eventualmente, coincidir com alguma estrutura concreta. Mas, ela é mais complexa do que qualquer contorno que possa tomar.

> Além disso, as esferas públicas ainda estão muito ligadas aos espaços concretos de um público presente. Quanto mais elas se desligam de sua presença física, integrando também, por exemplo, a presença virtual de leitores situados em lugares distantes, de ouvintes ou espectadores, o que é possível através da mídia, tanto mais clara se torna a abstração que acompanha a passagem da estrutura espacial das interações simples para a generalização da esfera pública (HABERMAS, 2003b, p. 93).

Habermas mostra a convergência entre os papéis de cidadão e de indivíduo privado. Existem múltiplos papéis sociais que se entrecruzam e se combinam dotando, assim, o sujeito de informações para elaborar seu julgamento. Nas suas palavras:

> Os canais de comunicação da esfera pública engatam-se nas esferas da vida privada – as densas redes de interação da família e do círculo de amigos e os contatos mais superficiais com vizinhos, colegas de trabalho, conhecidos, etc. – de tal modo que as estruturas espaciais de interações simples podem ser ampliadas e abstraídas, porém não destruídas. De modo que a orientação pelo entendimento, que prevalece na prática cotidiana, continua valendo também para uma comunicação entre estranhos, que se desenvolve em esferas públicas complexas e ramificadas, envolvendo amplas distâncias (HABERMAS, 2003b, p. 98).

Sendo assim, esfera pública e esfera privada não estão desconectadas; pelo contrário, cada uma tem ressonância na outra. A esfera pública capta e realça as temáticas existentes na esfera privada, problematizando-as e trazendo-as para o debate público. A esfera privada, por sua vez, incorpora os debates e agrega informações que influenciam na vida cotidiana e possibilitam refletir sobre a mesma. Também não é o conteúdo das temáticas que separam as duas esferas. Habermas escreve que são as condições de comunicação modificadas que as diferenciam.

3- Conclusão

A religião foi o centro do debate eleitoral em São Paulo no ano de 2012 nas páginas do jornal Folha de São Paulo. Isso é fato. A novidade está em que estávamos acostumados a uma teoria da modernização vinda dos anos 50/60 em que os temas religiosos perdiam espaço para o avanço da industrialização, da urbanização e da individualização. Nos anos 70 e 80, o centro do debate eram as questões periféricas, os desafios da humanidade e a pobreza. Havia uma dualidade bem definida entre público e privado, sagrado e profano. A religião era debate de segunda via. Porém, alguns aspectos históricos contribuíram para que esse tema voltasse à tona. Na última década ocorreram fatos significativos na sociedade brasileira. O número de evangélicos cresceu de 15% para 22%; um ex-sindicalista (Lula), que atuava junto às Comunidades Eclesiais de Base – CEBs, à Central Única dos Trabalhadores – CUT e ao sindicato, chegou ao poder; e houve um recuo da Igreja Católica em função de uma ação política administrativa do Papa João Paulo II, que determinou o recuo de incentivo às CEBs, deixando também de nomear bispos ligados à Teologia da Libertação – assim, os seminários saíram das mãos de padres da Teologia da Libertação –, e incentivando o movimento pentecostal dentro da Igreja Católica.

E, a religião, enfim, chega à política no discurso eleitoral. Porém, sua grande visibilidade na imprensa não foi responsável pelo sucesso de uma determinada religião, tampouco pelo sucesso de um determinado candidato. Sua importância política e visibilidade social foram, de fato, o ponto central das eleições, mas nesse sentido:

> Enquanto recorte de estudos na área de Comunicação, as relações entre mídia e religião mostram-se como um elemento vinculado não só ao processo de midiatização da própria sociedade, mas também das transformações no cotidiano mais e mais veloz, arquitetado na velocidade dos fluxos ininterruptos de informação disponível em dispositivos móveis e redes sociais. (MARTINO, 2012,p. 223)

Ou seja, a religião está inserida num processo fluido de transformação que afeta a sociedade como um todo. Essa é uma parte integral do desenvolvimento da sociedade moderna e da circulação de informação. Ainda mais numa sociedade, como a brasileira, em que 92% da população declaram-se religiosos[1].

A Igreja foi o cerne do debate eleitoral. Com direito à espetáculo puro, profusão de imagens. Até que a eleição termina e se fala de outra coisa. E é isso que, a partir daí, existe. (DEBORD, 1997). Como lembramos no início desse artigo, vivemos na era do remix, com todas as áreas da sociedade misturadas, um deslocamento de fronteiras. "O religioso e o político se desterritorializam - multiplicando-se suas instâncias e "flutuando" através das fronteiras culturais, políticas e mesmo econômicas das muitas sociedades contemporâneas." (BURITY, 2001: 35) Se há alguma volta aqui, para efeito de nossa discussão, é a da religião à esfera pública, uma penetração ou reabertura dos espaços públicos - institucionalizados ou não -à ação organizada de grupos e organizações religiosas, e não tanto um reavivamento da adesão religiosa, que teria quase desaparecido e regressaria à esfera da cultura. Não existem os temas que são privados e os que são públicos. O que determina a passagem de um tema privado para uma esfera pública é a capacidade dos atores articularem tal temática num debate que se mostre relevante para o interesse geral.

> Os problemas gerados pela sociedade são perceptíveis na vida cotidiana, nas histórias de vida de cada um. Desta forma, na medida em que problemas são captados e tematizados na esfera privada, logo poderão ser incorporados nos debates públicos e encaminhados ao sistema político como demanda pública a ser atendida. Segundo Habermas: as associações da sociedade civil "formam o substrato organizatório do público de pessoas privadas que buscam interpretações públicas para suas experiências e interesses sociais [...]" (HABERMAS, 2003b, p. 100).

Num país como o Brasil, fortemente religioso, o tema até que demorou para entrar no centro do debate eleitoral.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SILVEIRA, José Renato da. **A tragédia política em Ricardo III**. In: CHAIA, M. (Org.) Arte e Política. São Paulo: Azougue,2007

BORGES, Susana. **Agendamento**. In: CORREIA, J. C; FERREIRA, G.; ESPÍRITO SANTO, P. (orgs.). Conceitos de Comunicação Política. Covilhã: LabcomBooks, 2010, p. 137-144.

BURITY, Joanildo A. **Religião e Política na Fronteira: desinstitucionalização e deslocamento numa relação historicamente polêmica**. Revista de Estudos da Religião n. 4 ,p. 27-45, 2001.

CASTELLS, Manuel. **The New Public Sphere**: **Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance** .The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2008. p. 78-93.

CHAIA, Vera. **Lideranças políticas: entre o nascimento e a fabricação**. Revista Aurora. N.14 , v.5, 2012.

[1] Disponível em: < http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?secao=400> Acesso em: 15 de novembro. 15:30h.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo** – comentários sobre a sociedade do espetáculo. Ed. Contraponto, Rio de Janeiro, RJ. 1997.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: **investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.

_____. **Direito e democracia: entre facticidade e validade**. Vol II. 2ª ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b.

HJARVARD, S. **The mediatization of society: a theory of the media as agents of social and cultural change**, Nordicom Review, vol 29, no. 2, 2008, pp. 105-134.

MARQUES, A.C.S. **Interrelações entre estética e política: o papel das emoções, da experiência e da narrativa ficcional.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estéticas da Comunicação, do XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Mediação e midiatização da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas**. In: MATTOS, Maria Ângela; JUNIOR, Jeder Janotti; JACKS, Nilda (Orgs.). Mediação & Midiatização. Salvador, BA, EDUFBA, 2012. P. 219-244.

MAZZOLENI, G., & SCHUTZ, W. **"Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?** Political Communication, 16 (3), 247-261, 1999.

Media, Democracia e Espaço Público
A *Folha* e a queda de Antônio Palocci do Governo Dilma Rousseff

Bernardo de Araújo, Bruno
(Universidade de Coimbra/CEIS20)
brrunoaraujo@gmail.com

RESUMO

Este artigo pretende estudar a performance mediática do jornal *Folha de São Paulo* face às suspeitas que recaíram sobre o ex-ministro Chefe da Casa Civil do Governo Dilma Rousseff, Antônio Palocci, no período de 15 de maio de 8 de junho de 2011. Partindo de uma reflexão teórica sobre o poder dos *media*, cuja materialidade se concretiza, também, na denúncia de casos (ou de supostos) casos de corrupção, refletiremos sobre o conceito de corrupção política, chamando a atenção para as implicações do fenômeno e da sua construção mediática nos sistemas democráticos. O nosso estudo empírico assenta na aplicação de ferramentas da Análise de Conteúdo a 145 peças jornalísticas, que constituem o *corpus* analítico. Entre as principais conclusões a que chegamos, destaca-se a clara faceta de contrapoder assumida pelo jornal e a construção de um universo semântico altamente disfórico em relação o ministro.

Palavras-chave: poder; *media*; corrupção; Antônio Palocci; *Folha de São Paulo*

"A corrupção é o cupim da República"
(Ulysses Guimarães, 1916-1992)

1. Introdução

Em 15 de maio de 2011, o jornal *Folha de São Paulo* publicava, em primeira página, uma reportagem, intitulada: "Palocci multiplica seu património por 20 em 4 anos". O trabalho jornalístico, da autoria de Andreza Matais e José Ernesto Credendio, afirmava que o então ministro-chefe da Casa Civil do Governo de Dilma Rousseff, Antônio Palocci, havia comprado, em 2010, dois imóveis na cidade de São Paulo, cujos valores ultrapassavam os 7 (sete) milhões de reais. No entanto, em 2006, segundo o texto, Palocci teria feito uma declaração de bens à Receita Federal no valor de 375 mil reais, evidenciando, assim, um aumento de seu património pessoal em 20 vezes, num intervalo de quatro anos.

Depois da publicação, a informação se proliferou, rapidamente, por boa parte dos demais órgãos de comunicação social, nas redes sociais e em outros espaços de discussão na internet, cuja repercussão resultou numa crise política, que desembocou com a demissão do ministro em 7 de junho, seis meses depois de ter assumido o cargo.

Diante desse contexto, o presente artigo pretende identificar os principais traços que marcaram a performance da *Folha de São Paulo* face ao tratamento do tema. Para isso, atendendo às especificidades do caso, lançaremos, antes, algumas pistas de reflexão sobre o (s) poder (es) dos *media* nas democracias ocidentais. Ao mesmo tempo, reuniremos contributos de diversos autores para pensar o conceito de corrupção política. Para o desenvolvimento do estudo empírico, aplicaremos ferramentas da Análise de Conteúdo, com o tratamento dos dados pelo *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).*

Cada vez mais comum entre nós, a corrupção – vista por Sousa (2012) como um verdadeiro "cancro das democracias" – é um assunto que interessa sobremaneira aos meios de comunicação social, que atuam não apenas como disseminadores de casos particulares, mas também, e sobretudo, como construtores discursivos do fenômeno. Naturalmente, a ação dos *media* na construção de narrativas sobre a corrupção – ou, ao menos, de narrativas que sugerem a existência de atos corruptivos, principalmente, por parte de figuras políticas − tendo fortes implicações na forma como o público se relaciona com o tema, merece um olhar acurado de investigadores e outros interessados no estudo do desempenho mediático na esfera pública contemporânea.

2. O (s) poder (es) dos *media*: o conceito de *mediocracia* e o *agenda-setting*

Os *media* em geral são instâncias sociais dotadas de um gigantesco poder simbólico, capaz de provocar profundas mudanças nos paradigmas que estruturam a vida em sociedade. (Mesquita, 2003). Na infinidade de áreas que compõem o universo mediático encontra-se o jornalismo − campo profissional constituído por valores éticos e deontológicos, cuja finalidade maior é servir o interesse público. O culminar da primeira década do século XXI aponta já para uma verdadeira revolução tecnológica, que está a mudar as nossas relações interpessoais e a forma como agimos no espaço comunicacional (Silveirinha, 2004). Estas transformações, ainda incertas quanto aos seus reais impactos, trouxeram consequências, antes impensáveis, para os profissionais da informação jornalística.

Todas estas questões, intimamente ligadas ao exercício profissional do jornalismo, adquirem uma complexidade ainda maior, se pensarmos na natureza das sociedades, fortemente mediatizadas, nas quais, vivemos hoje. Os *media* e, especialmente, o jornalismo (pelo conjunto de propósitos morais, que estão na génese da sua cultura enquanto profissão) assumem aqui um papel de enorme preponderância, na medida em que funcionam como mediatizadores e, consequentemente, como construtores da realidade social (Tuchman 2002:91-104). Elemento central do espaço público, o jornalismo atua como um barômetro

privilegiado da opinião pública, porque "pode ajudar os cidadãos a conhecer o mundo, debater as suas relações e tomar decisões conscientes sobre o modo de atuar" (Golding *apud* Muñoz e Rospir, 1995:26).

Nos seus estudos de comunicação política, Muñoz e Rospir chamam justamente atenção para a importância dos *media* na organização e na gerência da esfera pública.

> "Ninguno de nosotros vive en una sociedad parecida a la polis ateniense. Nuestro conocimiento de los líderes políticos y viceversa, pasa por el filtro de los medios y es indirecto. Incluso en los más complejos y maduros Estados modernos pocas personas leen asiduamente boletines parlamentarios, manifiestos de partidos o estudios políticos. A la mayoría estos papeles les llegan de segunda y tercera mano." (Muñoz e Rospir, 1995:26).

Esta segunda ou terceira mão, de que falam os nossos autores, podem ser vistas como o filtro dos *media*, através do qual, enxergamos o mundo a nossa volta e, em função do qual, moldamos as nossas formas de participação política. Nesse sentido, diversos investigadores têm dedicado tempo ao desenvolvimento do conceito de *mediocracia* - uma ideia essencial para aprofundarmos a discussão sobre a relação dos *media* com o contexto político-social das democracias liberais. Parafraseando ainda Muñoz e Rospir, uma democracia centrada nos *media* coloca-os no centro da vida social e política, como verdadeiras estruturas de poder, em relação aos quais, agentes políticos repensam a sua ação e as suas mensagens, com vista a marcar a agenda e chegar, eficazmente, ao público (Muñoz e Rospir, 1995).

Na sequência deste raciocínio, convém sublinhar a importância que a agenda dos *media* possui na determinação da agenda pública, isto é, na imposição dos temas que marcam a atualidade. Durante o século XX, vários estudos foram desenvolvidos, nos Estados Unidos e na Europa, sobre esta questão. Entre os trabalhos mais emblemáticos estão os de McCombs e Shaw (1972; 1976) sobre a teoria do *agenda-setting* e, num outro ângulo, os esforços de Noelle-Neumann (1973). Embora diferentes, do ponto de vista formal, ambos os trabalhos comungam da mesma motivação empírica: analisar os efeitos dos meios de comunicação de massas sobre as percepções do público e, em decorrência disso, o seu impacto no processo democrático.

Para uma fundamentação profícua da análise empírica, cujos dados apresentaremos na segunda parte deste trabalho, vale a pena voltar ao pensamento de Shaw sobre a capacidade dos *media* na imposição dos temas que moldam as nossas conversas. Segundo ele, a hipótese do *agenda-setting* defende que:

> " (…) Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descura, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo." (Shaw *apud* Wolf, 2009:144).

Assim, é importante referir que a teoria do *agenda-setting* não vai no mesmo sentido de hipóteses anteriores, que colocavam a tônica sobretudo na questão da persuasão, como a teoria hipodérmica ou a teoria dos efeitos limitados. Neste contexto, não se trata se persuadir, ou não, os indivíduos, mas antes, de fazê-los falar sobre, ou, discutir um conjunto de temas tratados pelos *media.* Anos mais tarde, o paradigma inicial passa por uma reformulação: afinal, os *media* já não apontam apenas os temas que devem marcar a conversa das pessoas, mas, impõem formas de pensamento sobre estes mesmos temas.

Com efeito, tendo em conta o pensamento de McCombs (1972), pode afirmar-se que o discurso dos *media* sobre os diversos assuntos cria mapas de sentido no público, que remetem para leituras, muitas vezes, estanques e hegemônicas da realidade. Os *media*, e os enquadramentos que dão forma às suas narrativas, podem agir, por um lado, criando pressões sobre as instituições e, por outro, atingindo a própria forma de participação política dos cidadãos.

3. *Media*, crise e corrupção política

A corrupção é uma temática, ainda hoje, pouco consensual, quanto às definições conceptuais que lhe estão associadas. Embora a literatura sobre esta matéria tenha aumentado, exponencialmente, nos últimos tempos, muitos autores encaram a questão de forma diversa. O mais comum é ver o conceito associado à obtenção de benefícios pessoais por indivíduos que ocupam posições importantes em instituições públicas (Jain, 2001). Quase sempre, identificam-se práticas, como o suborno, a extorsão e o nepotismo, diretamente associadas ao fenômeno (Nye, 1967). Estes olhares sobre a corrupção estão muito centrados, pois, na causa pública, isto é, nos desvios comportamentais protagonizados por agentes políticos, nas diversas esferas do poder.

Mesmo reconhecendo a razoabilidade conceptual destas visões, Mark Granovetter trabalha a questão da corrupção numa perspectiva mais lata, ao vê-la como algo que resulta de uma construção social e está para além dos círculos do poder político e económico. Para o

autor, o ato de obter benefícios pessoais, amparado por posições de poder – ideia não restrita ao poder político - e a troca de favores entre indivíduos terá de ser analisada, também, fora de estruturas de referência económica, tendo em vista "elementos sociais, culturais e históricos" do contexto em causa" (Gravonetter, 2006:12).

A corrupção não tem sido objeto de estudo apenas dos intelectuais. Organismos internacionais governamentais, como a Organização das Nações Unidas (ONU), Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), e não-governamentais, como a *Global Integrity*, a *Transparency International*, entre outros, têm buscado desenvolver pesquisas e outros estudos no sentido de comprovar, empiricamente, as várias manifestações do fenômeno, em termos mundiais. Desde 1995, a *Transparency Internacional* divulga, anualmente, o *Indicador de Percepção da Corrupção*, *ranking* que aponta os países mais e menos corruptos do mundo, segundo critérios pré-estabelecidos. Até os dias de hoje, a corrupção é acentuada, sobretudo, em países com índices de desenvolvimento menor.

Segundo dados de 2011, o Brasil ocupa a 69ª posição, entre os mais corruptos do mundo, atrás de países como: Gana, Namíbia, Costa Rica, Chile, entre outros. Estudos como este alertam para o perigo da prática da corrupção em sociedades democráticas e suscitam uma série de questionamentos que auxiliam na compreensão da realidade empírica, por nós analisada, no âmbito deste trabalho: como explicar a corrupção? De que forma ela contribui para um enfraquecimento abissal dos valores democráticos? E, da mesma maneira, qual a função dos *media* neste contexto?

De acordo com Luís de Sousa, os *media* são elementos centrais nesta conjuntura, na medida em que "a contínua exposição pública de casos de corrupção envolvendo altas figuras do Estado, mas também a cobertura extensiva do modo como a classe política tem reagido (ou não), abalou uma opinião pública que, durante anos, ignorou por completo o problema" (Sousa, 2012). Efetivamente, a hipermediatização de casos de crise e corrupção tem contribuído para que o tema esteja, continuamente, na agenda pública e, por outro lado, tem aumentado os níveis de desconfiança e hostilidade em relação aos atores políticos e às instituições de representação – fato que, em democracias ditas representativas, coloca problemas e abre margem para um sem número de indagações sobre a real qualidade destes sistemas.

Dessa forma, é essencial olharmos para os mecanismos de atuação dos meios de comunicação social face à corrupção, no sentido de avaliar as suas reais motivações e o tratamento dado a este assunto. Com efeito, o maior interesse dos *media* pela mediatização de casos de crise e corrupção, subentendido no pensamento de Sousa (2012), não é novo. Aliás, no caso do jornalismo, o surgimento de expressões como "quarto poder" ou "contrapoder",

associadas à *praxis* jornalística, é um bom exemplo disso mesmo. Nesta perspectiva, "a imagem da imprensa contrapoder corresponde às mitologias glorificantes da ação dos jornais e dos jornalistas" (Mesquita, 2003:74). Com certeza, foi este sentimento de glória que se proliferou, entre os amantes do jornalismo, sempre que este deu provas de estar ao serviço das causas democráticas. Lembre-se o caso *Watergate*, em que dois repórteres do diário *The Washington Post* criaram as condições para que, pela primeira vez na história americana, um presidente eleito fosse deposto.

Um outro fator a ter em conta é que a corrupção, nas suas variadíssimas faces, tem sempre subjacente a ideia de crise – uma ruptura na ordem normal, que poderá abalar, mais ou menos, os sistemas, sejam eles, econômicos, políticos ou institucionais, de maneira geral. Numa situação de crise política, por exemplo, Raboy e Dagenais enfatizam que, "os *media* têm um papel central, não só porque se trata de um momento em que o sistema político é posto em causa – a informação em democracia é uma garantia da existência dos meios de comunicação – mas também pelas vantagens económicas que acarreta às empresas". (Raboy e Dagenais, 1992:2-5).

Num interessante estudo realizado em Portugal, Luís de Sousa e João Triães sintetizam as múltiplas formas que podem ser assumidas pelos *media* no combate à corrupção – algumas das quais são: "investigar e/ou recolher evidências/indícios de corrupção ou de situações possíveis de gerar corrupção; expor casos de corrupção: avaliar diferentes tipos de informação prestada pela administração pública, desempenhando um papel de *wachtdog* sobre o funcionamento do aparelho do Estado; (…) " (Sousa e Triães, 2007:4).

4. Questões Metodológicas/Delimitação do *corpus*

Como já tivemos a oportunidade de referir, o objetivo deste estudo é perceber os pontos fortes que marcaram a cobertura jornalística da *Folha de São Paulo* sobre o caso de suspeita de corrupção, envolvendo o então ministro-chefe da Casa Civil do Governo Dilma Rousseff, Antônio Palocci. A opção por este meio de comunicação social em detrimento de outro justifica-se pelo fato de ter sido o próprio jornal a publicar, com exclusividade, a peça de denúncia, depois da qual, todos os demais órgãos dedicaram atenção.

Para tal, o nosso *corpus* de análise segue uma lógica temporal e é constituído por um universo de 145 peças, que compreendem artigos jornalísticos de informação e de opinião, publicados na *Folha de São Paulo*, entre os dias 15 de maio (data em que foi publicada a primeira peça) e 08 de junho de 2011 (data em que o jornal anunciava a saída do ministro do executivo brasileiro).

Como metodologia de trabalho, recorremos a técnicas de análise de conteúdo. Na visão de Herscovitz, a análise de conteúdo aplicada, especificamente ao jornalismo, trata-se de "um método de pesquisa que recorre e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrónica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados, com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos (…)" (Herscovitz, 2008:126).

O desenho metodológico é construído no sentido de dar resposta às perguntas iniciais: que tratamento foi dado ao caso? Que ilações podemos retirar desta situação pontual para construir um pensamento crítico sobre o papel dos *media* no combate a crise e a corrupção em contextos democráticos?

5. Apresentação, análise e interpretação dos dados

Depois de analisadas todas as peças, contabilizamos um universo de 145 unidades de análise. Do valor total, 62,3% das peças dizem respeito aos géneros de informação jornalística e 37% aos de opinião.

QUADRO I

Géneros de Informação e de Opinião

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Género de informação	91	62,3	62,8	62,8
	Género de opinião	54	37,0	37,2	100,0
	Total	145	100,0	100,0	
Missing	System	0	,0		
Total		145	100,0		

Como pudemos constatar, o género textual com maior proeminência na publicação é o de informação (62,3%). No entanto, não devemos perder de vista a quantidade considerável de artigos de opinião que se foram proliferando, ao longo das edições do jornal. Depois de uma leitura integral dos mesmos, inferimos que, dos 54 artigos de opinião, 35 deles, isto é, 64,81%, endereçaram críticas ao ministro António Palocci − ora pela falta de esclarecimentos perante a opinião pública, ora, por meio da recordação de outros momentos críticos de sua carreira política, designadamente, o seu envolvimento no processo do "mensalão", durante o primeiro mandato de Luíz Inácio Lula da Silva. Apenas 3,7% dos artigos de opinião referem pontos mais favoráveis ao ministro. Os restantes centram-se em análises da conjuntura global, com particular atenção para as implicações do caso, em relação ao governo da presidente Dilma Rousseff.

Na sequência do que dissemos sobre os artigos de opinião, podemos enquadrar estes resultados numa linha de reflexão traçada por José Rebelo, em *O discurso do jornal – o como e o porquê* (2002), segundo a qual, existem duas instâncias emissoras que se encontram no centro da cadeia comunicacional entre governantes e governados. São elas: a opinião e os *porta-vozes* destas mesmas opiniões. De acordo com o autor, "enquanto a opinião assume, prioritariamente, uma função persuasiva destinada, essencialmente, a fazer agir a classe política e a dar ao público a consciência da sua própria identidade, os *porta-vozes* – que no nosso caso, são todos os o*pinion makers* que se pronunciaram sobre António Palocci e o seu enriquecimento suspeito – assumem, prioritariamente, uma função interpretativa, dando a conhecer aos governantes as reações do povo e explicando ao povo o sentido de ações empreendidas pelos governantes" (Rebelo, 2002:124).

Baseados neste pensamento, não é descabido afirmar que as vozes opinativas, projetadas pela *Folha de São Paulo*, configuram, no seu conjunto, verdadeiras forças hegemônicas impulsionadoras, também, de mudanças nos quadros da participação política dos cidadãos. Igualmente, o universo semântico altamente disfórico, associado ao caso, poderá contribuir para aumentar a sensação de hostilidade e desconfiança em relação aos atores políticos, de forma generalizada, por parte da opinião pública.

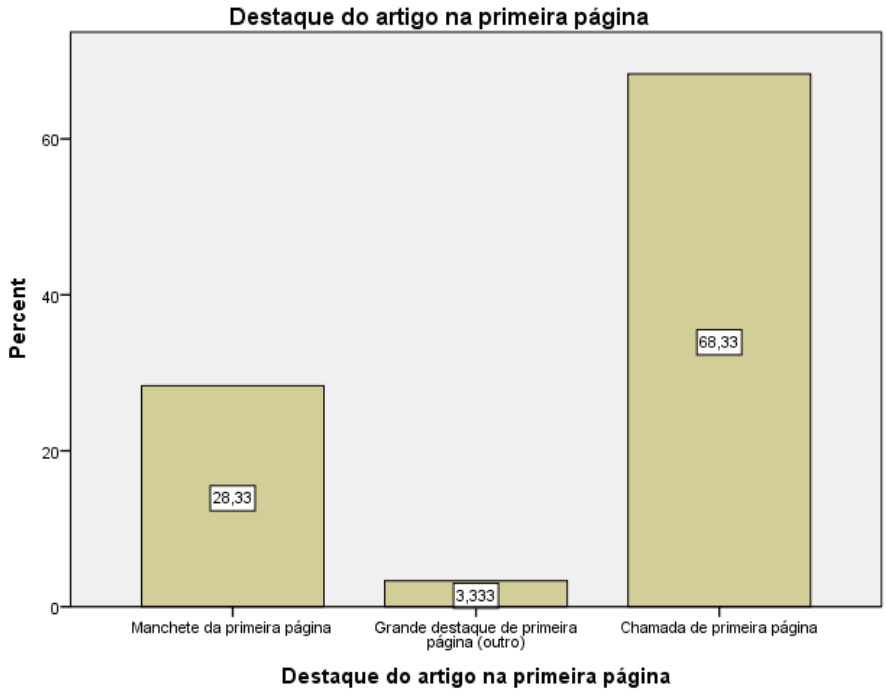
Prosseguindo, outro dado importante da nossa análise é a proeminência dada a cada artigo, em função da sua localização na publicação. Como vemos abaixo, 40% dos artigos foram referenciados em primeira página; 23,45% assumiram uma posição secundária em outra página; 19,31% foram artigos de opinião em páginas de opinião; e 17,24% das peças são artigos dominantes noutra página.

GRÁFICO I

Estes resultados são elucidativos da pertinência atribuída ao assunto pelo jornal. Como verificamos, a maioria dos assuntos relacionados com o caso são referenciados na primeira página – o que, por si só, revela uma atitude de intenso investimento na cobertura jornalística, uma vez que as primeiras páginas representam, do ponto de vista formal, o retrato construído, diariamente, de uma determinada realidade (Tuchman, 2002).

No sentido de complementar a nossa percepção acerca dos elementos textuais e para-textuais em primeira página, é necessário observar o nível de destaque dado aos artigos nestas condições. O gráfico abaixo demonstra o seguinte: 68,33% dos artigos estiveram como chamada de primeira página; 28,33% foram manchetes do jornal; e, ainda na primeira página, 3,33% das peças figuraram como grande destaque, ao mesmo nível das manchetes.

GRÁFICO II

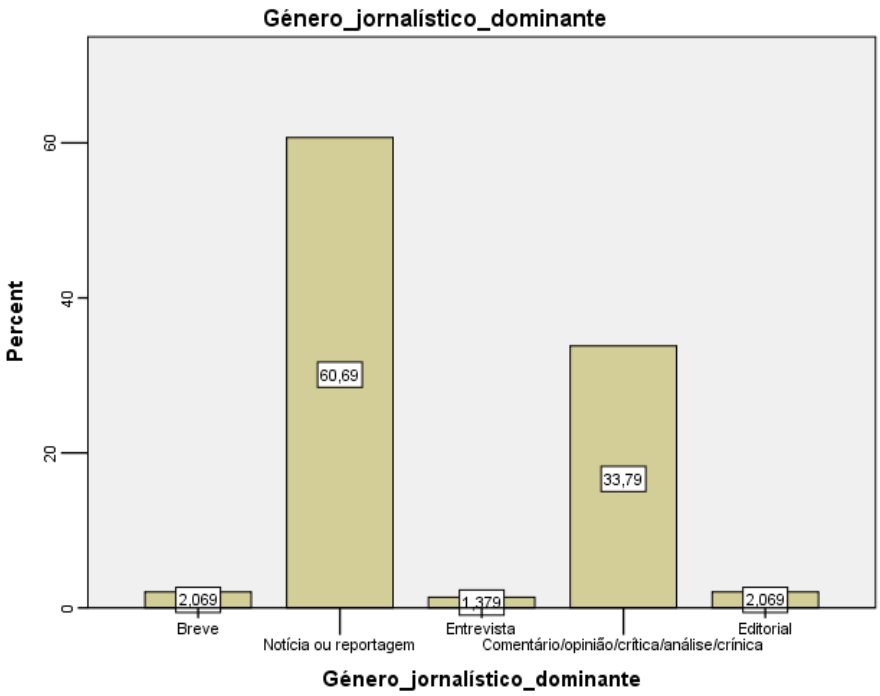


Conforme analisamos, grande parte dos artigos de primeira página se centram em três eixos de abordagem principais: as novas denúncias que foram surgindo, sequencialmente [por exemplo, "Empresa de Palocci faturou R$ 20 mi no ano da eleição" (20/05); "Em 2 meses após a eleição, Palocci faturou R$ 10 mi" (21/05)]; as reações dos principais órgãos de controlo e fiscalização ["Comissão de ética diz que Palocci não relatou bens" (17/05); "Ministério Público decide investigar bens de Palocci" (27/05)]; e, por fim, as cobranças e acusações por parte de apoiantes, oposicionistas e outras instituições ["Caixa agora culpa Palocci por quebra de sigilo de caseiro" (25/05); "PSDB diz que Palocci pode ter ajudado *WTorre* junto à Receita"].

Olhando para o jornal como um sujeito semiótico, tal como o faz Rebelo (2002), é relevante salientar que estas ocorrências, em espaços de grande destaque resultam sempre de um processo de escolhas, no qual são preteridos determinados assuntos em detrimento de outros para figurarem nestes contextos. Tais escolhas não são, nesta medida, aleatórias, correspondendo, muitas vezes, a opções de índole ideológica (Rebelo, 2002). Nesta mesma linha, importa ainda referir que, nenhum dos artigos de opinião que assumiam um tom de abordagem mais ameno e, assim, menos agressivo, relativamente ao ministro, ocorreram em primeira página.

De sequência, concluímos que o género jornalístico dominante, ao longo de toda a cobertura, foi a notícia/reportagem, com 60,69% do número total de unidades de análise, seguido pelos gêneros de opinião, 33,79%.

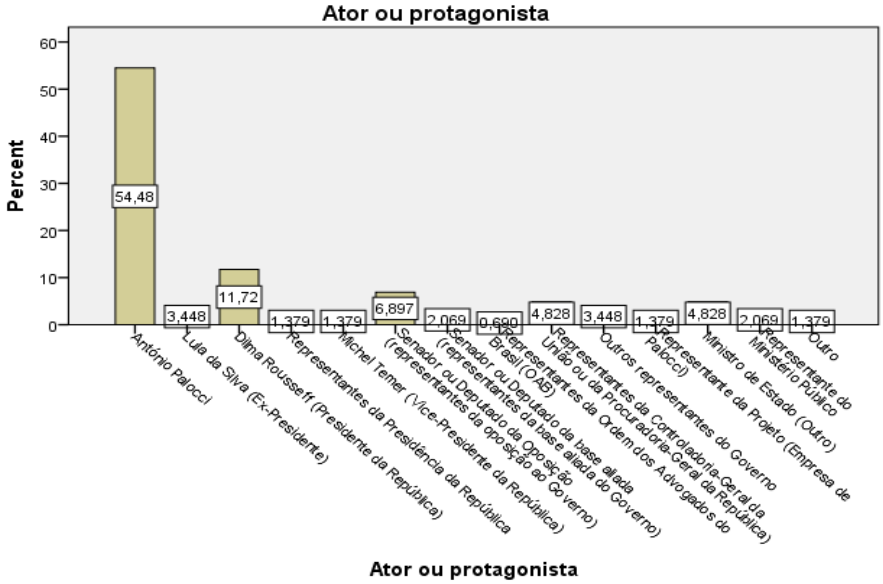
GRÁFICO III



Da mesma forma, a quase totalidade das peças (90,34%) foram desenvolvidas, com a inserção de várias ideias e perspectivas sobre o assunto. Do cruzamento da variável referente ao gênero jornalístico dominante com a variável que mediu o grau de desenvolvimento dos mesmos, chegamos à conclusão de que todas as peças de opinião atingiram o nível de desenvolvido e, no que tange às peças de informação, 77% são consideradas desenvolvidas, 11% muito desenvolvidas e somente 3% são classificadas como superficiais.

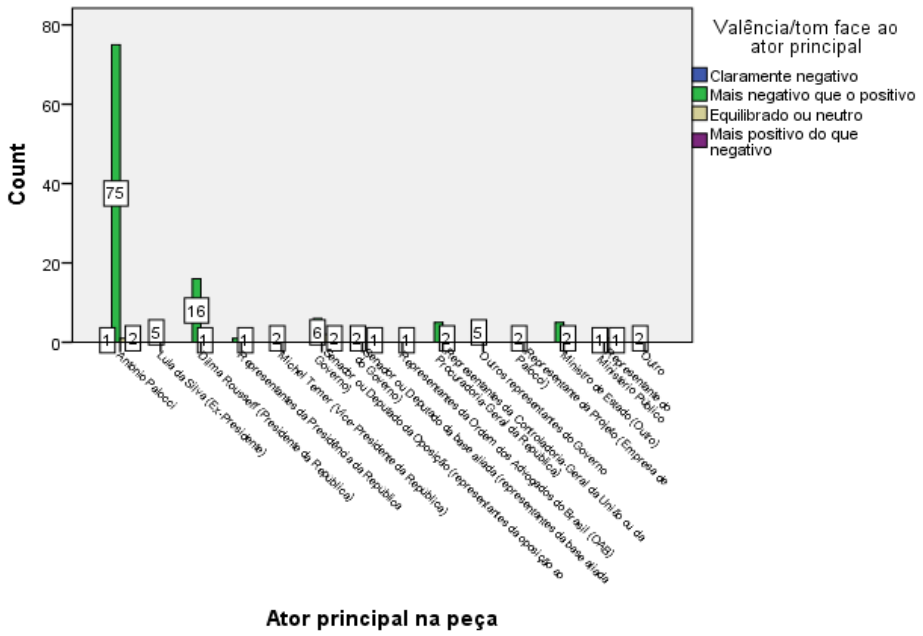
Outro vetor crucial para a nossa análise prende-se com os atores sociais que aparecem em condições de atores principais/protagonistas nas peças. Por questões óbvias, Antônio Palocci assume o protagonismo na maior parte das vezes (54,48%), seguido por Dilma Rousseff (11,72%) e por senadores de oposição ao Governo (6,89%). Esta última tendência se explica pelo fato de que houve inúmeras intervenções dos líderes partidários, deputados e senadores oposicionistas, que dirigiram críticas ao ministro e à postura de outros membros do Governo face à situação.

GRÁFICO IV



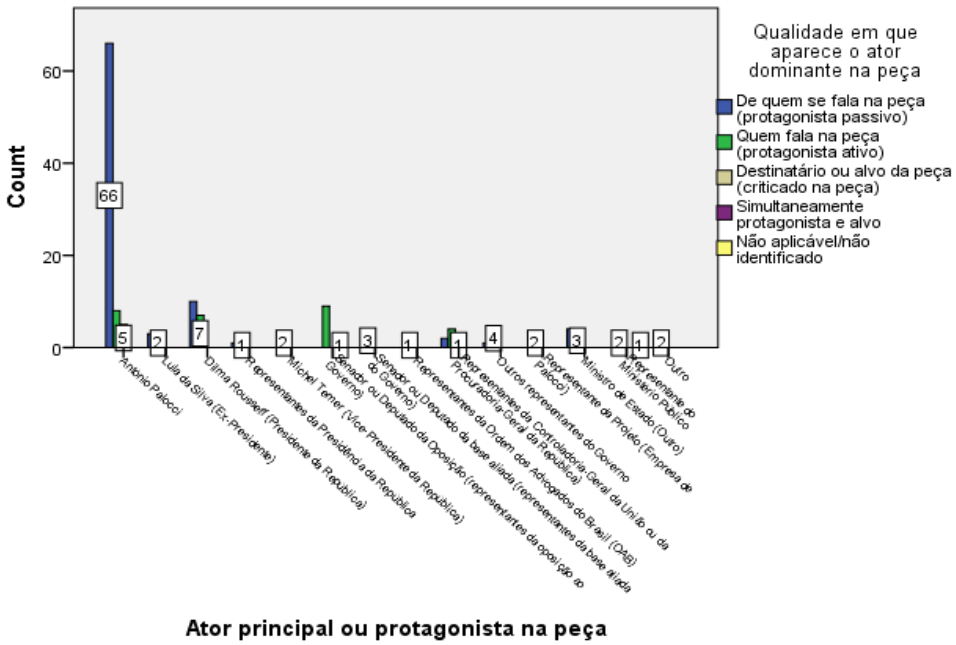
No que concerne ao tom global das peças, relativamente aos protagonistas, 87,59% apontavam para aspectos mais negativos que positivos. Após a obtenção destes dados, quisemos saber, com maior detalhe, o tom de cada peça, relativamente ao seu ator principal/protagonista. De acordo com o que observamos no gráfico abaixo, António Palocci, sendo o protagonista no maior número de peças, aparece, em 75% das vezes, associado a situações de índole mais negativa que positiva. Sem dúvidas, por aquilo que constatamos, isto está relacionado com a dimensão disfórica subjacente aos universos da crise e da corrupção.

GRÁFICO V



Ainda no que concerne à figura do ator principal nas peças, com particular atenção para Antônio Palocci, chamamos a atenção para a variável que demonstra a qualidade em que este protagonista aparece nas unidades de análise.

GRÁFICO VI



Acima, vemos que Antônio Palocci aparece em 66% dos casos na qualidade de protagonista passivo, isto é, outros atores falam sobre ele e, de modo geral, sobre o contexto em causa; em apenas 5% dos casos, Palocci aparece na condição de protagonista ativo, ou seja, quem fala na peça. No caso dos senadores e deputados da oposição, verifica-se um nível mais elevado, em relação ao número de vezes em que aparecem na condição de atores principais ativos. Certamente, estes são dados muitíssimo relevantes para a nossa análise porque revelam quem foram, em que condições projetaram as suas vozes e, consequentemente, como foram representados os atores sociais (van Leeuwen, 1997), no decorrer da cobertura.

Antes de concluirmos a nossa análise, ainda precisamos percorrer os resultados de uma variável, que procurou medir o número de vezes em que determinadas palavras, conotadas com sentidos fortemente disfóricos, associadas ao campo semântico da crise e da corrupção, foram referidas ao longo da cobertura.

QUADRO II

Crise e corrupção no caso Palocci

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Crise/Crise Política	49	33,6	70,0	70,0
	Enriquecimento Ilícito	2	1,4	2,9	72,9
	Manobra Política	1	,7	1,4	74,3
	Caso Palocci	11	7,5	15,7	90,0
	Escândalo	3	2,1	4,3	94,3
	Tráfico de Influência	4	2,7	5,7	100,0
	Total	70	47,9	100,0	
Missing	System	76	52,1		
Total		145	100,0		

A nossa preocupação em observar este tipo de ocorrências se justifica, na medida em que, as expressões referenciadas acima, podem criar mapas de sentido, extremamente estanques, a partir e, unicamente, dos quais, o público – última instância nesta cadeia comunicativa (Rebelo, 2002) – compreende a realidade. De fato, estas expressões resultam de opções, não apenas linguístico-discursivas; antes disso, a sua existência no interior do produto textual dá corpo a estruturas semânticas, que trazem consigo marcas de valor ideológico e, nesta medida, de um certo posicionamento, por parte de quem as enuncia (Pedro, 1997).

6. Conclusão

As considerações finais deste trabalho ainda estão intimamente ligadas com o estudo empírico desenvolvido na segunda parte. Saber como a *Folha de São Paulo* tratou o caso de suspeita de corrupção de Antônio Palocci, entre maio e junho de 2011, foi o nosso ponto de partida. Depois de uma análise detalhada dos dados, anteriormente apresentados − e atrelados a interpretações que fomos fazendo − estamos em condições de fazer algumas últimas inferências que, em nosso entender, configuram respostas às nossas indagações iniciais.

Em primeiro lugar, a *Folha de São Paulo* assumiu uma clara função de contrapoder face ao então ministro-chefe da Casa Civil. Diariamente, estes trabalhos, informação e opinião, apesar de novos, remetiam, quase sempre, para a peça que denunciava a multiplicação dos bens do ministro, como forma de reafirmação do que ficara dito. Efetivamente, esta tendência para a redundância obedece a uma lógica de repetição, comum ao texto jornalístico, que, por um lado, reforça a eficácia comunicativa do enunciado e, por outro, segundo Rebelo (2002), configura um mecanismo de autentificação do jornal e dos assuntos tratados por ele.

Em segundo lugar, e como já tivemos oportunidade de referir, um dos pontos que mais chamou atenção na cobertura deste caso foi que a *Folha* contribuiu para que a noção de crise e, especificamente, a noção de crise política, se enraizasse e se proliferasse na esfera pública brasileira. Centrada justamente na noção de crise política, Isabel Ferin afirma que "a crise política é também um tipo de discurso sobre a coisa pública no espaço público, que envolve códigos específicos de significado, onde se privilegiam narrações, fontes e líderes de opinião com determinados pontos de vista, nomeadamente os que se identificam com grupos de interesse e posições de classe (Ferin, 2007:26).

Partindo deste pensamento, podemos dizer que a maior parte do conjunto de vozes opinativas privilegiadas, com espaço na publicação, seguiu o mesmo percurso semântico, com o recurso a críticas ao ministro. Naturalmente, em se tratando de um caso de enriquecimento suspeito, em relação ao qual, o ministro deu explicações pouco convincentes, o teor negativo das opiniões ia assumindo, gradativamente, níveis mais acentuados.

Como se sabe, o ministro saiu do Governo Dilma Rousseff, sem que os órgãos de fiscalização e as instituições jurídicas do país tenham aberto qualquer processo contra ele, haja vista, não terem sido apresentadas provas concretas, que atestassem a existência de enriquecimento ilícito. Diante desta situação, podemos afirmar que a saída de Antônio Palocci da Casa Civil foi, integralmente, impulsionada pela pressão mediática, iniciada com a *Folha* e desencadeada por diversos outros meios de comunicação.

Antes de concluir, convém voltar, mais uma vez, ao pensamento de José Rebelo, quando o autor afirma,

> "Os *media* detêm, com efeito, a possibilidade de se ingerir nos discursos circulantes. Detêm a possibilidade de nos fazer sentir como atual aquilo que determinam como sendo atualidade. Detêm a possibilidade, através de processos de dramatização, de nos fazer reagir ao "facto" e de nos levar a integrá-lo no nosso universo existencial." (Rebelo, 2002).

Partindo desse pressuposto, da mesma forma que diversos autores, dos quadros teóricos que sustentam este trabalho afirmam, os *media* concentram, na sua estrutura central, um poder simbólico incomensurável, capaz de provocar reconfigurações nos contextos sociopolíticos das várias sociedades democráticas. Sem a intervenção da Justiça, continuamos sem saber, até hoje, as reais verdades sobre Antônio Palocci e o seu enriquecimento. No entanto, e para concluir, a atuação da *Folha de São Paulo*, traduzida numa espécie de "tribunal da opinião pública", foi um elemento-chave para que esta e outras mudanças ocorressem no quadro político brasileiro.

7. Referências Bibliográficas

Curran, J. (2002). *Media and power*. London: Routledge.

Dijk, T. V. (2005). *Discurso, notícia e ideologia. Estudos da Análise Crítica do Discurso*. Porto: Campo das Letras.

Cunha, I. F. (2007). *Jornalismo e Democracia*. Lisboa: Paulus.

Gravonetter, M. (2007). The social representation of corruption. *On Capitalism*, Nee, V., Swedberg, R. (eds.). Stanford: Stanford University.

Herscovitz, H. G. (2008). Análise de conteúdo em jornalismo. In: *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*, Lago, C., Benetti, M. (ed.). Petrópolis: Editora Vozes.

Jain, A. K. (2001). Corruption: a review. *Journal of Economic Surveys*, (15), pp. 71-120.

McCombs, M, Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, (36), pp. 176-187.

McCombs, M. (1976). Elaborating the Agenda-Setting Influence of Mass Communication. *Bulletin of the Institute for Communication Research*, (7). Tokyo: Keio University.

Mesquita, M. (2003). *O quarto equívoco – o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva.

Muñoz, A. A., Rospir, J.I. (1995). *Comunicación Politica*. Madrid: Editorial Universitas.

Neumann, N. E. (1973). Return to the Concept of Powerful Mass Media. *Studies of Broadcasting*, (9), pp.67-112.

Nye, J. S. (1967). Corruption and political development: a cost-benefit analysis. *American Political Science Review*, *61* (2), pp.417-427.

Pedro, E. R. (1997). *Análise Crítica do Discurso*. Lisboa: Caminho

Raboy, M., Dagenais, B. (1992). Media and the politics of crisis. In: *Media, crisis and democracy*, pp.1-15.

Rebelo, J. (2002). *O discurso do jornal – o como e o porquê*. Lisboa. Editorial Notícias.

Saperas, E. (1993). *Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*. Porto: Edições Asa.

Silverinha, M. J. (2004). *Identidades, Media e Política – O Espaço Comunicacional nas Democracias Liberais*. Lisboa: Livros Horizonte.

Sousa, L., Triães, J. (2008*). A corrupção e os portugueses: atitudes, práticas e valores*. Lisboa: Edições Rui Costa Pinto.

Sousa, L., Triães, J. (2007). Corrupção e Ética em Democracia: o caso de Portugal, *OberCom*, disponível em: http://www.obercom.pt/client/?newsId=410&fileName=obf3.pdf, acesso: 06/06/2012).

Sousa, L. (2012). Males que veem para o bem, artigo publicado no blog às claras, *Público* (http://blogues.publico.pt/asclaras/2012/03/29/males-que-vem-por-bem, acesso: 15/06/2012).

Tuchman, G. (2002). As notícias como uma realidade construída. In: Esteves, J. P. (ed.) *Comunicação e Sociedade*, Lisboa: Horizonte, pp. 91-104.

Van Leeuwen, T. (1997). A representação dos actores sociais. In: Pedro, E.R. (ed..), *Análise crítica do discurso*. Lisboa: Caminho, 169-222.

Wolf, M. (2009). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Quem Compra Informação Paga Pela Liberdade

Borges, Jorge
(Faculdade Boa Viagem)
jorgesb@uol.com.br

Alustau, Luis
(Universidade Federal Rural de Pernambuco)
dealustau@gmail.com

Calazans, Janaina
(Faculdade Boa Viagem)
janaina.calazans@gmail.com

Resumo
Talvez pela limitação humana de se ater apenas ao que é visível, o consumo vem sendo questionado no que tange apenas aos bens materiais. Para conferir certo ar de responsabilidade socioambiental ao consumo, fala-se em demasia sobre a aquisição consciente apenas daquilo que é palpável. Por outro lado, poucos voltam-se àquilo que é imaterial e que, após consumido, pode se solidificar em quem o consome, tornando-se matéria capaz de promover as transformações desejadas na sociedade. O uso da comunicação com estes fins prospectivos se mostra uma ferramenta eficiente – e talvez única – de promover o exercício da cidadania. Consumir informação gera o saber necessário para atingir uma conscientização libertadora. A trilha que se desenha neste percurso é o caminho seguido por este trabalho cuja revisão bibliográfica investiga os estudos sobre desenvolvimento, poder e cidadania, apontando o consumo da informação como meio capaz de atingir a liberdade necessária para a transformação da sociedade.

Palavras-chave: informação; desenvolvimento; liberdades; cidadania; consumo.

Ao vislumbrar a informação como as duas pontas de um processo comunicativo, sendo ela mesma o produto e a produtora de um único evento, pode-se colocá-la em sua configuração final como a responsável pela criação do saber. Diferente das ações e acontecimentos que existem independentemente da ação humana, o saber somente adquire sua formatação final por meio da atuação ativa do ser humano. O processo de comunicação é o responsável por concretizar a metamorfose que faz da informação um conhecimento, e deste nasce o saber, fixo e certo na mente de quem o adquire. Se o que se almeja na sociedade é um desenvolvimento sólido e humano, o único suporte viável e possível para atingir tal meta é o consumo da informação consistente e com tais fins prospectivos.

1. Liberdade para o desenvolvimento

Embora o termo desenvolvimento remeta ao progresso, o seu sentido amplo vai além da ideia de progredir e ultrapassa o entendimento da simples escalada de degraus. O desenvolvimento da sociedade depende dos isolados desenvolvimentos individuais dos seus integrantes. Assim como a "mão invisível" de Adam Smith orienta o mercado pondo-lhe uma ordem, o processo de desenvolvimento só é pleno na sociedade quando os seres sociais se tornam sujeitos, exercendo suas vontades e direitos. A "mão" age com movimento semelhante, fazendo-o avançar.

Foi por meio do liberalismo que "o termo desenvolvimento substituiu a noção de progresso, que vigorou de forma dominante até a década de 1930, associada à outra ideia de

crescimento" (ALMEIDA, 2009, p. 34). A ideia de progresso estava ligada ao avanço, às benfeitorias vindas das ciências (econômicas ou sociais) e que, em consequente resposta a este avanço, acabaria por apontar para um melhoramento da qualidade de vida e das liberdades. Passando por uma modificação ideológica que partiu da evolução e chegou ao crescimento, a convicção de que o progresso traz melhoramentos não pode ser generalizada para todos os membros de uma sociedade.

Não se pode afirmar, por exemplo, que determinado progresso trouxe benefícios a todos os integrantes de uma comunidade, "pois as evoluções sociais se produzem sempre por diferenciações com, ao mesmo tempo, 'ganhadores' e 'perdedores'" (ALMEIDA, 2009, p. 35). Embora o crescimento ainda seja considerado um termo relevante na literatura, a noção de desenvolvimento infere de modo mais completo os aspectos econômicos, sociais e culturais de uma sociedade.

O desenvolvimento, com seu caráter mais humanista, passa a carregar em si as ideias que há muito eram defendidas. Aristóteles, em sua obra Ética a Nicômaco, já questionava o "bom" desenvolvimento com base na felicidade, e sua ética buscava apontar o modo que devemos agir para alcançar tal objetivo. Segundo Aristóteles (2009, p. 22), "a riqueza [coisas cujo valor é mensurável pelo dinheiro, pelo consumo] não é, obviamente, o bem que estamos procurando: trata-se de uma coisa útil, nada mais, e desejada no interesse de outra coisa".

Esse desenvolvimento cuja preocupação está focada na qualidade de vida e não na ampliação do consumo de bens materiais pode ser entendido como "um processo de expansão das liberdades reais que as pessoas desfrutam" (SEN, 2000, p. 17). Assim, seu estudo vai além da análise do acúmulo da riqueza de um país (PIB) ou de um indivíduo (renda per capita): está também relacionado aos aspectos sociais e culturais.

> [...] o termo desenvolvimento assimilou uma conotação positiva, de prejulgamento favorável: ele seria em si um bem, pois desenvolver-se seria forçosamente seguir em uma direção ascendente, rumo ao mais e ao melhor. Aqui, a analogia com o desenvolvimento dos organismos biológicos aparece claramente: se desenvolver é crescer, difundir potencialidades para atingir a maturidade (ALMEIDA, 2009, p. 36-37).

Embora as aspirações sejam pessoais e não se possa facilmente generalizar se esta ou aquela escolha individual representa o desejo coletivo, pode-se afirmar que, para alcançar qualquer meta – individual ou coletiva –, faz-se necessária, em primeira instância, a expansão da liberdade.

Para o indiano Nobel de economia, Amartya Sen (2000, p. 17-18), entender o desenvolvimento como uma forma de "expansão de liberdades substantivas dirige a atenção para os fins que o tornam importante, em vez de restringi-la a alguns dos meios que, *inter alia*, desempenham um papel relevante no processo". Desta forma, o desenvolvimento está ligado, principalmente, às oportunidades que a sociedade possui para fazer suas escolhas, colocando seus indivíduos na condição de cidadãos.

Não somente por meio de pesquisas, mas também por razões lógicas, está claro que a aquisição de riquezas e bens por meio do consumo é de grande relevância como um meio de expansão das liberdades, mas "as liberdades dependem também de outros determinantes, como as disposições sociais e econômicas [por exemplo, os serviços de educação e saúde] e os direitos civis [por exemplo, a liberdade de participar de discussões e averiguações públicas]" (SEN, 2000, p. 17). Garantir as liberdades substantivas é, portanto, o sumo do desenvolvimento.

Embora muitas privações de liberdades substantivas sejam relacionadas a privações econômicas e de consumo – como a liberdade de obter alimentação, vestimenta e medicação adequada para cada situação –, em alguns casos, a ausência de liberdade é oriunda de uma carência de serviços públicos – como educação, assistência médica e garantia da ordem pública.

Há, ainda, a violação da liberdade, que resulta "diretamente de uma negação de liberdades políticas e civis por regimes autoritários e de restrições impostas à liberdade de participar da vida social, política e econômica da comunidade" (SEN, 2000, p. 18). Sob esta perspectiva, o sentido do termo desenvolvimento ganha maior clareza e foge do conceito de "elefante" dado pela economista inglesa Joan Robinson (2009, p. 2) para distinguir ideologia e ciência: é difícil definir um elefante, porém, é fácil reconhecer quando se vê um[1].

Portanto, para compreender o desenvolvimento, é necessário associá-lo à ampliação das "possibilidades de escolha, sobretudo das oportunidades de expansão das potencialidades humanas que dependem de fatores socioculturais, como saúde, educação, comunicação, direitos e – *last but not least* – liberdade" (VEIGA, 2001, p. 104).

2. Liberdade para desenvolvimento (para liberdade)

Apesar da repetição presente no título acima parecer um equívoco, ela surge como forma de enfatizar os papéis constitutivo e instrumental da liberdade.

Não se trata de "liberdade de escolha" onde duas ou mais opções são oferecidas. Fala-se aqui de espírito de discernimento, quando o sujeito pode decidir pelo que é verdadeiro para ele de acordo com seus valores e suas descobertas pessoais. Assim, a liberdade está onde não há opções, há sim, um caminho único e verdadeiro para o indivíduo. A sua verdade é a sua liberdade. "Eu não conheço de fato a verdade até que ela se torna vida em mim[2]" (KIERKEGAARD citado por ANTIER, 2010, p. 133).

> São Máximo vê a imperfeição justamente na necessidade de escolher; o livre arbítrio é consequência inevitável da queda; de intuitiva, a vontade torna-se discursiva; em contrapartida, o perfeito segue o bem imediatamente, situa-se além da opção (EVDOKIMOV, 1986, p. 55).

Deve-se atentar para a diferença que há entre a vontade (termo psicológico) e a liberdade (termo metafísico). "A vontade está ainda ligada à natureza, submete-se às necessidades e aos fitos imediatos. A liberdade decorre da pessoa. Quando atinge seu ponto máximo, só deseja, livremente, a verdade e o bem" (EVDOKIMOV, 1986, p. 57). Utilizando-se dos pensamentos do filósofo dinamarquês, Evdokimov conclui que "a subjetividade é a verdade [...] A consciência cria, a partir de si, o que é verdadeiro, e chega àquela espantosa identificação: a verdade é o ato de liberdade" (EVDOKIMOV, 1986, p. 57-58).

Assim, a construção do indivíduo depende do uso de sua liberdade, sendo assim um processo de expansão das liberdades reais que as pessoas usufruem. Seguindo a perspectiva de Sen, a expansão da liberdade pode ser considerada como (1) o *fim primordial* e (2) o *principal meio* do desenvolvimento.

> O papel constitutivo relaciona-se à importância da liberdade substantiva no enriquecimento da vida humana [...] como ter condições de evitar a fome [...], saber ler, ter participação política e liberdade de expressão (SEN, 2000, p. 52).

Embora o papel constitutivo da liberdade preze pela valorização da vida do indivíduo, a sua relação com a liberdade vai além da capacidade de efetuar realizações. Entre ambas existe a influência exercida pelas oportunidades econômicas, políticas e sociais, além das questões habilitadoras como saúde, educação e estímulo à pró-atividade.

---

[1] But how to define an elephant? The man had the right idea who said: I cannot define an elephant but i know one when I see it (2009, p. 2).

[2] Je ne connais en vérité la vérité que lorsqu'elle devient vie en moi (Søren Kierkegaard, L'école du Christianisme, 1950, p. 182)

> As disposições institucionais que proporcionam as oportunidades são influenciadas pelo exercício das liberdades das pessoas, mediante a liberdade para participar da escolha social e da tomada de decisões públicas que impelem o progresso dessas oportunidades (SEN, 2000, p.19).

A inter-relação entre as oportunidades é tão notável a ponto de a privação de uma levar à privação da outra. Quando negada a liberdade, por exemplo, tira-se também a oportunidade econômica, uma vez que é podada do indivíduo a capacidade de agir de acordo com seus interesses e vontades. Por esta razão, as oportunidades sociais precisam ganhar mais destaque nessa abordagem. A partir do momento em que são apreciados os pontos socioculturais, faz-se necessária a intervenção de instituições situadas além da esfera econômica como o sistema educacional e os meios de comunicação.

Há duas razões que fazem da liberdade um fator fundamental para o desenvolvimento: a razão avaliatória, que serve para mensurar o nível de progresso de acordo com o aumento das liberdades; e a razão da eficácia, que relaciona o desenvolvimento com a *condição de agente*[3] das pessoas.

Mesmo sendo muitos os instrumentos que promovem a liberdade global, nesta "nova" perspectiva merecem destaque cinco tipos diferentes de liberdade instrumental. Para Sen (2000, p. 55), elas atuam complementarmente, auxiliando na promoção da capacidade geral do indivíduo. São elas as liberdades políticas, as facilidades econômicas, as oportunidades sociais, as garantias de transparência e a segurança protetora.

A interrelação que as liberdades instrumentais exercem pode ser entendida como um processo global, em que diversos fatores são fundamentais para o seu desenlace. A concessão de oportunidades sociais, por exemplo, pode refletir positivamente no crescimento econômico. Este, por sua vez, irá incidir sobre as políticas de segurança protetora. Para melhor compreensão, torna-se inevitável um breve detalhamento de cada tipo de liberdade instrumental.

Segundo Sen (2000, p. 55-58), as *liberdades políticas* estão ligadas ao direito do indivíduo de expressar-se politicamente por meio do voto ou da voz ativa. Deve-se incluir o exercício da democracia e a liberdade de imprensa. As *facilidades econômicas* estão ligadas aos recursos financeiros dos indivíduos e ao seu poder de consumo.

As *oportunidades sociais* são referentes às condições do ser humano de viver bem, destacando-se a saúde e a educação. São, portanto, as oportunidades oferecidas para que o indivíduo possa conduzir sua vida em direção ao bem-estar.

As *garantias de transparência* tratam da certeza de sinceridade e da garantia de clareza, necessárias em todas as relações sociais. Por fim, a *segurança protetora* aborda as precauções e medidas necessárias para manter a segurança social, incluindo-se benefícios aos desempregados e indigentes e afastamento da miséria.

Desta forma, afirma-se que o desenvolvimento da sociedade com base na garantia das liberdades pode, metaforicamente, ser visto como uma rede, na qual o entrelaçamento dos instrumentos de liberdade assegura a solidez do processo. Nesta interrelação, o fato de um indivíduo ter negada a oportunidade social da educação, por exemplo, pode privar-lhe também de suas liberdades políticas, uma vez que seu acesso a informações relativas ao assunto se torna restrito pela sua limitação de leitura.

O desenvolvimento deixa assim de pertencer somente à esfera econômica e passa a fazer parte de uma estrutura maior, na qual a liberdade é o *meio* para alcançá-lo e o *fim* ao qual se propõe. Sob esta ótica, busca-se então a qualidade de vida dos indivíduos, ou seja, a

---

3 Embora o termo "condição de agente" seja utilizado na literatura econômica referindo-se a quem realiza ações por ordem de outra pessoa, o autor utiliza o termo para fazer referência a quem age de acordo com suas próprias concepções provocando algum tipo de mudança.

"satisfação das suas necessidades e daquilo que não lhes é recusado nas ocasiões propícias à sua realização e à sua felicidade" (COUVREUR, 2001, p. 43). É preciso que seja reduzido o conflito entre as expectativas e as experiências vividas por cada indivíduo, uma vez que a qualidade de vida possui a característica de ser subjetiva e deve ser capaz de traduzir a sensação de bem-estar pessoal.

> Para muitas finalidades avaliatórias, o 'espaço' apropriado não é o das utilidades [...] nem o dos bens primários [...], mas o das liberdades substantivas – as capacidades – de escolher uma vida que se tem razão para valorizar (SEN, 2000, p. 94).

Este enfoque na qualidade de vida e nas liberdades parece apontar para uma abordagem sobre o desenvolvimento que caminha em direção oposta aos pensamentos tradicionais da economia. No entanto, além da asserção aristotélica sobre busca da felicidade como sumo bem, este enfoque mais humanitário tem "fortes conexões também com a análise de Adam Smith sobre as 'necessidades' e as condições de vida" (SEN, 2000, p. 40).

Diante do exposto, o desenvolvimento com enfoque nas perspectivas de liberdades exige dos indivíduos uma postura ativa e consciente, na qual é preciso conhecer as necessidades, avaliar os instrumentos necessários para a mudança e realizá-la.

Tal conclusão, mesmo parecendo de caráter individualista, baseia-se no modo como "diferentes tipos de direitos, oportunidades e intitulamentos [*entitlements*] contribuem para a expansão da liberdade humana em geral" (SEN, 2000, p. 54). Isto porque, quanto maior a liberdade e o bem-estar individuais, maior a oportunidade de se obter resultados globais eficientes.

Ao dicotomizar esta questão entre individual e coletivo (social), passa-se a atribuir aos membros da sociedade a responsabilidade única de influenciar suas próprias vidas.

Parece claro que diversos são os casos em que os indivíduos têm podadas suas possibilidades de realizações. Para citar alguns, há quem sobreviva no limite da pobreza, quem seja destituído de educação básica, quem não seja beneficiado pela seguridade pública, quem conviva diariamente com a fome coletiva, que sofra preconceito racial e/ou sexual e há quem exerça uma atividade de trabalho forçado[4].

Na maior parte dos casos encontrados na sociedade onde é possível identificar a ausência de realizações dos indivíduos, pode-se observar que há então a privação de uma ou mais liberdades instrumentais, tirando das pessoas a possibilidade de assumir a responsabilidade por sua vida. Ao tirar de alguém o direito de cuidar dos seus interesses, colocando-os sob a responsabilidade de outros, "pode acarretar a perda de vários aspectos importantes como motivação, envolvimento e autoconhecimento" (SEN, 2000, p. 321).

Não há, portanto, como falar em responsabilidade social (coletividade) sem abordar a prática da responsabilidade individual. Aqueles indivíduos que têm algum instrumento de liberdade negado – educação, assistência social, saúde, alimentação, segurança etc. – não possuirão as qualidades que se apresentam como fundamentais para desempenhar uma vida responsável. Desta forma, ao expandir as liberdades das pessoas, está se estimulando nelas a noção de responsabilidades individuais. Só desta forma elas passam a refletir não somente na necessidade de mudança, mas na possibilidade de promover qualquer tipo de alteração em sua realidade.

---

4 Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT), o trabalho forçado traduz-se na coerção de um indivíduo para que realize uma atividade em caráter de pena caso a mesma não seja cumprida. Manifesta-se de várias formas, como o tráfico de pessoas, escravidão por dívidas ou, em alguns casos, pode adquirir as mesmas características da escravidão vivida em tempos passados. Uma prática de escravidão por dívida pode ser observada em algumas áreas rurais onde prenominam grandes propriedades de terra. Esse tipo de trabalho encontra na pobreza e na falta de informação uma maneira de se fazer perdurar.

3. Comprar informação para consumir a liberdade

Vender informação por meio das mídias é um processo semelhante ao utilizado para vender produtos e bens de serviço e atua em seu público produzindo o mesmo efeito, pois a linguagem midiática age com a persuasão necessária para envolver o indivíduo, levando-o "a/ao" – encerrando-se aqui a frase é permitido imaginar a variedade de ações possíveis sob o comando dos meios de comunicação.

Assim, sabendo do poder de alcance e, consequentemente, de persuasão exercida pelas mídias, deve-se atentar, então, para o que a sociedade faz da informação consumida. Se um veículo possui a capacidade de arregimentar pessoas em torno de um pensamento uno, tem-se nas mãos uma poderosa arma de influência ideológica.

Tal ferramenta, quando bem usada, pode levar ao desenvolvimento do indivíduo, desde que os princípios de liberdade e igualdade e os ideais de cidadania sejam o foco ou, pelo menos, estejam implícitos nos discursos. Exemplo disso foi o que aconteceu em 1932, quando, apesar do rádio possuir um pequeno número de receptores no Brasil, no mês de maio, "a Rádio Record foi invadida pelos estudantes que queriam lançar um manifesto à população. Com o levante paulista, seus microfones foram utilizados para a mobilização popular" (CAPARELLI, 1986, p. 80-81).

Em qualquer sistema de exploração das mídias que realize uma aplicação contrária a este ideal de liberdade, tem-se um modelo autoritário, cujo propósito também é reunir a sociedade em torno de um pensamento uno. No entanto, o Estado encontra-se no centro desse objetivo e é visto como o ingrediente principal para o desenvolvimento de todos os indivíduos, os quais devem estar dependentes dele.

Segundo Caparelli (1986, p. 76-77), no modelo autoritário, geralmente os cidadãos "são tratados como idiotas ou imbecis, que precisam ser guiados pelo Estado para atingir a perfeição ou o progresso. O povo é considerado incapaz de entender problemas políticos. Por isso, as discussões em grupo são limitadas". Dessa forma, os meios de comunicação passam a sofrer um controle com o objetivo de evitar que a população sinta-se com o direito de interferir nas decisões do governo.

De acordo com o levantamento realizado pelo Projeto Donos da Mídia, em 2008, no Brasil, 271 políticos eram sócios ou diretores de 324 veículos de comunicação. Desses 271 políticos, a maioria é formada por prefeitos (54,24%), seguido de deputado estadual (20,3%), deputado federal (17,71%), senador (7,38%) e governador (0,37%).

Quanto aos veículos, dos 324 que estão submetidos aos políticos, 43,83% são rádios de ondas médias (OM), 36,11% são rádios de frequência modulada (FM), 9,57% são rádios comunitárias, 8,95% são televisões abertas, 1,23% de rádios de ondas tropicais (OT) e 0,31% de jornal.

O primeiro governante brasileiro a utilizar os meios de comunicação como uma verdadeira ferramenta de persuasão foi o presidente populista Getúlio Vargas. Ao aumentar o número de emissoras de rádio no país, ele iniciava a organização e controle da propaganda no Brasil, tornando-se, aqui, o primeiro governante a fazer uso do rádio como uma ferramenta difusora do autoritarismo. Em sua mensagem ao Congresso Nacional no dia 1º de maio de 1937, Vargas deixa clara sua posição quanto à utilização do rádio.

> "[...] o governo da união procurará entender-se, a propósito, com os Estados e Municípios, de modo que mesmo nas pequenas aglomerações, sejam instalados aparelhos radiorreceptores, providos de alto-falantes, em condições de facilitar a todos os brasileiros, sem distinção de sexo nem idade, momentos de educação política e social, informes úteis aos seus negócios e toda a sorte de notícias tendentes a entrelaçar os interesses diversos da nação [...]. A iniciativa mais se recomenda quando consideramos o fato de não existir no Brasil imprensa de divulgação nacional. São diversas as zonas do interior e a maioria dela dispõe de imprensa própria, veiculando apenas as notícias de caráter regional. À radiotelefonia está reservado o papel de

> interessar a todos por tudo o quanto se passa no Brasil" (VARGAS, citado por HAUSSEN, 2001, p. 40).

A "descoberta" da mídia informativa com fins alienadores fez com que os governantes com tal perfil se aprofundassem no estudo do rádio, a fim de usá-lo com maior precisão e eficácia no controle da opinião pública. As emissoras estavam sempre sob o controle do Estado e, em sua programação, as informações deveriam evitar a todo custo mostrar-se contra o governo.

Neste sentido de dominação, o maior exemplo de controle dos meios de comunicação ocorreu durante o governo de Hitler, na Alemanha, durante a II Guerra Mundial. Embora outros líderes, como Stalin, Perón, Roosevelt e Vargas, tenham encontrado na mídia um meio de fortalecer seus poderes sobre a população e uma forma de atingir seus objetivos, o ditador alemão viu na radiodifusão e no cinema uma importante ferramenta bélica.

Ao utilizar a comunicação de massa como um instrumento de guerra, o segundo conflito diferencia-se do primeiro na medida em que os veículos serviram para gerar e "fortalecer a identidade dos habitantes dos países aliados em torno das justificativas para o conflito, assim como incentivar o ódio pelos grupos inimigos e ressaltar as causas a serem combatidas" (OLIVEIRA, 2006, p. 24)

Essa função bélica na guerra iniciou antes do próprio conflito armado entre os países. Segundo Oliveira (2006, p. 24), sua ação começou invadindo as fronteiras inimigas por meio das ondas curtas. No momento em que as tropas ainda estavam distantes de iniciar o combate, as informações via rádio já configuravam uma guerra pelo ar.

Se na Alemanha os meios de comunicação eram controladas pelo sistema nazista, impedindo a população de ter acesso às informações externas, o ataque dos aliados pelas ondas do rádio acabava por quebrar esse bloqueio de censura que dominava o país. Os Estados Unidos e a Inglaterra conseguiam entram em território alemão por meio das ondas sonoras lançando informações à população que enfraqueciam e quebravam a rede ideológica formada por Hitler.

No regime alemão da II Guerra Mundial, as rádios sofriam uma dupla ação de censura e liberdade. A censura era relativa àquelas informações que não enaltecessem o nazismo, e a liberdade era concedida àquelas que exaltassem Hitler e suas ações.

Esta dupla ação exercida sobre os meios de comunicação ficava a cargo de Joseph Goebbels, Ministro da Informação, a quem se deve o total controle dos veículos na Alemanha. Em seu diário, Goebbels retoma os conselhos do príncipe de Maquiavel e, no dia 23 de setembro de 1943, o ministro de Hitler escreve:

> "a situação da Dalmácia piorou, em consequência do aumento de informações dos resistentes, graças aos desertores e às armas que lhes foram entregues pelos italianos. Não creio que consigamos dominar a crise. Só por meio da propaganda, mas teremos também que agir com energia. A espada deve complementar a propaganda, se queremos que ela dê frutos" (GOEBBELS citado por CAPARELLI, 1986, p. 78).

Em 9 de fevereiro de 1940, Joseph Goebbels comentou em seu diário sobre o efeito positivo do rádio na propaganda nazista:

> Ontem: Um aviso de descongelamento. Graças a Deus! Mas a escassez do carvão ainda continua. Tenho Walter para falar no rádio. Na Holanda, os ânimos estão anti-Alemanha. Nossa propaganda naquele país está sob influência do Ministério de Relações Exteriores e é muito unilateralmente provocativa. Devemos estar fornecendo material mais concreto. Nossas transmissões de rádio estão tendo um bom efeito (GOEBBELS, 1983, p. 117).

Embora aquele período fosse de guerra, nos dias atuais – mesmo sabendo que esta situação não voltará a se repetir na mesma intensidade –, a influência do modelo autoritário na

comunicação transforma-a numa ferramenta de divulgação do governo e alienação da população, vista como uma massa cuja trajetória precisa ser manobrada. Para Caparelli (1986, p. 78) "a comunicação é transformada em instrumento dos governantes para atingir objetivos predeterminados e, submetida à pressão de todos os tipos, tem sua função dirigida pelo poder".

O modelo autoritário teme o exercício da liberdade nos meios de comunicação, uma vez que podem promover uma mudança na sociedade, que, certamente, levará a população a questionar e vigiar as ações do governo. A liberdade de agir conforme suas próprias vontades passaria do líder para o liderado.

Se o veículo é capaz de mudar hábitos, gerar conhecimento e promover a formação ideológica, é válido destacar que direcionamento está sendo dado ao consumo da informação para que sua finalidade seja em prol da liberdade e do desenvolvimento.

É importante que um meio de comunicação tenha, antes de tudo, a função de ensinar, acrescentar algo para o indivíduo. Se a mídia exerce grande influência na criação de ideias, ele pode atuar na promoção da educação e da cidadania.

Desde que foi assinada em 1948, a Declaração Universal dos Direitos Humanos constitui-se como um documento básico para assegurar os direitos que todos os indivíduos possuem. Entende-se como básico por considerar em seus 30 artigos aquilo que é a base para garantir uma vida digna a todos, o primordial. Em seu artigo XIX, é afirmado que "todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras".

Lamentavelmente, em alguns países, esse direito é negado à população de forma mascarada. Por falta de informação, muitos desconhecem seus direitos, inclusive o que lhes garante o acesso à informação. Este fato forma um ciclo vicioso que alimenta o controle da comunicação nas mãos de poucos. Com base na assertiva do filósofo inglês Francis Bacon de que "knowledge is power, not mere argument or ornament"[5], pode-se concluir que a relação de poder só é mantida quando uma parte permanece desinformada.

> A perpetuação das relações de poder por meio da lógica cultural e econômica que move a imprensa desfavorece a apropriação dos meios pela população, destituída de recursos para 'competir' com o poderio das grandes corporações. Nem mesmo as mídias independentes e comunitárias dispõem de recursos capazes de fazer frente ao conglomerado privado. Esses veículos, que deveriam estar abertos para a participação de qualquer pessoa, não contam com incentivos privados e ainda batalham para alcançar a regulamentação pelo Estado, como é o caso das emissoras comunitárias (VELOSO, 2005, p. 29).

Para Foucault (1995, p. 244), as relações de poder ocorrem num ambiente onde, por mais contraditório que pareça, os sujeitos mostram-se livres (no sentido de ter diante de si possibilidades de conduta, reação e comportamento). Não há, portanto, uma relação de exclusão entre poder e liberdade. Se o oposto do sujeito livre é o escravo, com este não se exerce nenhuma relação de poder, mas sim uma relação física de coação.

Usando como base o entendimento foucaultiano sobre a relação de poder, o controle das mídias independentes e a formação de oligopólios ocorrem por meio do sistema de diferenciação jurídica e de privilégio, mecanismos de controle e sistemas de vigilância. Assim, "o exercício do poder não é um fato bruto, um dado institucional, nem uma estrutura que se mantém ou se quebra: ele se elabora, se transforma, se organiza, se dota de procedimentos mais ou menos ajustados" (FOUCAULT, 1995, p. 245-247).

---

[5] Conhecimento é poder, não um mero argumento ou ornamento.

Quer pela leitura, pela influência áudio ou visual e, sobretudo, pela interatividade das mídias, os indivíduos vão se modificando e interferindo sobre os valores que norteiam e conferem firmeza à sociedade. Vender informação fazendo com que os consumidores atuem enquanto sujeitos é oferecer mais do que mero conteúdo na mensagem veiculada. O acúmulo de conhecimento surge com a descoberta da significação do conteúdo adquirido.

Assim, é o armazenamento destes bens invisíveis que levam a uma ação capaz de realizar mudanças materiais. Ao comprar um produto de conteúdo informativo – ou ao adquirir saber –, o consumidor ganha, assim como um brinde em caixas de cereais, uma consciência transformadora. A analogia aqui presente surge a partir do momento em que o brinde geralmente se torna a razão da compra do produto que o carrega em si. Não é a informação propriamente dita que possui maior valor para que a adquire, mas sim o bônus que ela oferece: o saber.

É por meio do saber que, ao confrontar sua realidade e suas necessidades, passa-se a questionar seus direitos e deveres, desejando a partir daí a liberdade substantiva. Esta não se relacionada a um sentido menor da liberdade, geralmente associada à possibilidade de escolhas. Ela é fruto das cinco liberdades instrumentais que, juntas, garantem a possibilidade do sujeito se desenvolver individualmente. Assim, as liberdades políticas, as facilidades econômicas, as oportunidades sociais, as garantias de transparência e a segurança protetora, são tratadas como o objetivo principal para o consumo de informações. Se privar o indivíduo do conhecimento é torná-lo massa de manobra, aprisionando-o; por outro lado, oferecer-lhe informação é torná-lo livre, apto a agir de acordo com suas necessidades e em busca do seu sumo bem.

Referências

ALMEIDA, Jalcione. Da ideologia do progresso à ideia de desenvolvimento (rural) sustentável. In: ALMEIDA, Jalcione e NAVARRO, Zander. **Reconstruindo a agricultura**: ideias e ideais na perspectiva do desenvolvimento rural sustentável. Porto Alegre, Editora da UFRGS, 2009. p. 33-55.

ANTIER, Guilhen. **L'origine qui vient**: une eschatologie chrétienne pour le XXI siècle. Genève: Labor et Fides, 2010.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômaco**. São Paulo: Martin Claret, 2009.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. São Paulo: Summus, 1986.

COUVREUR, Chantal. **A Qualidade de Vida**: arte para viver no século XXI. Loures: Lusociência, 2001.

EVDOKIMOV, Paul. **A mulher e a salvação do mundo**. Trad. Maria Cecília de M. Duprat. São Paulo: Edições Paulinas, 1986.

FOUCAULT, Michel. **Uma trajetória filosófica**: para além do estruturalismo e da hermenêutica. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GOEBBLES, Joseph. **The Goebbels Diaries**: 1939-1941. New York: Putnam, 1983.

HOUSSEN, Doris. **Rádio e política**: tempos de Vargas e Perón. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

OLIVEIRA, Luiz André. **Getúlio Vargas e o desenvolvimento do rádio no país**: um estudo do rádio de 1930 a 1945. 2006. 209 f. Dissertação (Mestrado em Bens Culturais e Projetos Sociais). Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2006.

ROBINSON, Joan. **Economic philosophy**. Chicago: Aldine Pub, 2009.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VEIGA, José. **O Brasil rural ainda não encontrou seu eixo de desenvolvimento**. In: Revista Estudos Avançados 15(43), 2001. pp. 101-119.

VELOSO, Ana Maria da Conceição. **O Fenômeno Rádio Mulher**: comunicação e gênero nas ondas do rádio. 2005. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

Representações Mediáticas do Envelhecimento em Portugal

Azevedo, Celiana
(Universidade Nova de Lisboa)
celianaazevedo@hotmail.com

Stacheski, Denise
(Universidade Tuiuti do Paraná)
denisereginastacheski@gmail.com

1. Introdução

Um fenómeno que tem acontecido de maneira "progressiva e rápida é o envelhecimento da população mundial" (UN, 2012). Apesar de existirem diferenças entre as várias regiões do mundo, essa realidade tem afetado "quase todos os países" (UN, 2012, p. 20). De acordo com as Nações Unidas (2012), em 1950 existiam em todo o mundo aproximadamente 205 milhões de pessoas com 60 anos ou mais, em 2012 cerca de 810 milhões e as projeções indicam para 2050 um total de 2 biliões para essa mesma faixa etária (UN, 2012).

Portugal segue nessa mesma linha: em 1960, tinha 708.570 habitantes com 65 ou mais anos (INE, 2012), em 2011, os idosos atingiram 2.010.064 (INE, 2012) e em 2050 esses números devem chegar a 2.685.400 (UN). "Se a fertilidade da população continuar a diminuir ou manter-se baixa e a mortalidade das pessoas mais velhas permanecer em queda, a proporção de idosos continuará a aumentar" (UN, 2012, p. 20).

Por esse motivo, verificar representações sociais do envelhecimento nos meios de comunicação social torna-se fundamental, pois, para Wolf (1997), os *media* desempenham uma função importante na sociedade, agindo como elementos ativos na estrutura coletiva e social e influenciando no modo de vida de um determinado grupo. Isso é, os meios de comunicação de massa corroboram na construção de um sistema de cultura, constituindo-se como um conjunto de símbolos, valores, mitos e imagens que interagem na vida prática e no imaginário coletivo (Wolf, 1997) inclusive nos valores, constituições e representações sociais do idoso. O objetivo deste artigo é mapear representações mediáticas do envelhecimento no jornal português Diário de Notícias ao final de 2012, Ano Europeu do Envelhecimento Ativo e solidariedade entre gerações.

2. Os *Media* e a Construção Social

Um dos caminhos para compreendermos representações do envelhecimento em nossa coletividade é analisar os *media*: o que expõem, quais os valores exploram dentro de sua agenda mediática para falar das simbologias do idoso, da velhice e do envelhecimento. Thompson (1998, p. 12) afirma que:

> O desenvolvimento dos meios de comunicação se entrelaçou de maneira complexa com um número de outros processos de desenvolvimento que, considerados em sua totalidade, se constituíram aquilo que hoje chamamos de modernidade. Por isso, se quisermos entender a natureza da modernidade – isto é, as características institucionais das sociedades modernas e

> as condições de vida criadas por elas – deveremos dar lugar central ao desenvolvimento dos meios de comunicação e seu impacto.

A constituição da consciência social é realizada pela interação com o outro através da linguagem e dos processos comunicacionais. Assim, os *media* representam um forte dispositivo de produção de identidades, de representações e de contemplações dos sujeitos, das atitudes e das imagens sociais. As estratégias discursivas utilizadas por eles acabam por representar um controle na voz social permeando e construindo o emaranhado das associações cognitivas sobre o que é ser idoso, sobre o processo do envelhecimento.

3. Envelhecimento em Portugal e as Representações Mediáticas

A partir do século XX muitas regiões do mundo conseguiram um aumento significativo no número de pessoas idosas, graça à combinação de fatores como gestão das taxas de natalidade, melhorias em nutrição, cuidados básicos de saúde. O aumento no número e na proporção de pessoas idosas é também acompanhado por uma mudança no equilíbrio da idade da população. Em 2050, o número de pessoas idosas irá ultrapassar o de crianças (0-14 anos) pela primeira vez na história a nível mundial (INE, 2011).

Em Portugal, esse cenário já é uma realidade desde 1999, quando passou a existir uma superioridade numérica, em valores relativos e absolutos, da população de idoso sobre a população jovem (INE, 2002). O aumento do número de idosos em Portugal está presente na generalidade de seu território: "o envelhecimento das populações deixou de ser um fenómeno dos municípios do interior e alastra-se a todo território" (INE, 2011).

Debert (1999) afirma que as décadas de 1960 e 1970 foram as mais marcantes na história do envelhecimento, justificado pela maior notoriedade do discurso gerontológico, como resultado direto do aumento da população idosa. Na verdade, surgiu uma transformação nos valores até então agregados ao envelhecimento: a decadência física e invalidez, o momento de descanso e quietude, a solidão e o isolamento afetivo, deram lugar ao lazer, propício à realização pessoal, à criação de novos hábitos e habilidades e ao cultivo de laços afetivos e amorosos alternativos à família. Dentro desse novo contexto, a palavra "velho" já não é adequada para qualificar estes "jovens senhores" e o seu novo estilo de vida.

Naturalmente, os idosos estão representados em todas as esferas da sociedade: nos meios de comunicação social, nas relações comerciais e mercadológicas, nas interações sociais cotidianas. E, portanto, são várias as representações que constituem o envelhecimento e seu julgamento de valor. A abordagem da temática do envelhecimento na sociedade, mas também nos meios de comunicações deve incluir análises culturais, políticas e económicas ligadas a valores, preconceitos e sistemas simbólicos da história das sociedades (Rodrigues & Soares, 2006).

Vale lembrar ainda, que aspetos sociais e culturais tendem a definir a maneira como a sociedade vê o idoso e que tipo de relacionamento mantém com esse segmento da população a partir da aceitação ou negação das ideias expostas, contrapondo-se às suas significações ou adaptando-as (Bakhtin, 1997).

De um modo geral, também os meios de comunicação estão mais sensíveis a essa nova realidade, mas ainda é preciso trabalhar mais seriamente a necessidade de um discurso eticamente justo, que não exponha a imagem das pessoas de modo a ridicularizá-las, mas que valorize os aspectos positivos dos 'novos velhos' de nossos dias (Campos, 2008).

4. Metodologia

A metodologia escolhida para este estudo foi a análise de conteúdo na perspectiva de Bardin (1988). Essa técnica consiste na descrição e interpretação sistemática, qualitativa ou quantitativa de qualquer natureza, tendo como objetivo atingir uma compreensão de significados para além daqueles obtidos através de uma leitura comum (Bardin, 1988). Também tivemos atenção em mapear expressões referenciais de modo a determinar a intencionalidade da narrativa e, assim, fazer uma análise crítica que desse sustentação às conclusões (Bardin, 1988).

Para Debert (1999) existem dois modelos antagônicos sobre o envelhecimento – os quais são estabelecidos como categorias na análise deste artigo:

Categoria 01: Representação Mediática do Envelhecimento Positivada

Neste segundo modelo, os idosos são vistos como seres ativos, capazes de dar respostas originais aos desafios que enfrentam em seu cotidiano, redefinindo sua experiência de forma a se contrapor aos estereótipos ligados à velhice. Ao extremo, para Debert (1999) esse modelo também rejeita a própria ideia do envelhecimento e da velhice ao considerar que a idade não é um marcador pertinente na definição das experiências vividas.

Unidades de significação: Bem-estar; Reivindicação; Felicidade; Paz e Harmonia; Respeito Social; Direitos dos Idosos; Relacionamentos Saudáveis; Relacionamentos por Idosos; Grupos Sociais; Festas e Comemorações; Amizades; Participação Social; Discussão Pública; Ações Intergeracionistas; Alegria para Viver; Experiência de Vida; Voz Social; Poder Aquisitivo.

Categoria 02: Representação Mediática do Envelhecimento Negativada

"O primeiro deles se refere a um quadro de pauperização e abandono a que o velho é relegado, em que ainda, é a família que arca com o peso dessa situação" (Debert, 1999, p. 73). Esse julgamento de valor, no entanto, alimenta o estereótipo do envelhecimento e da velhice como um período de doença, de pobreza, de dependência e de passividade que legítima políticas públicas baseadas na visão do idoso doente, isolado e abandonado pela família e alimentado pelo Estado. Uma visão negativa do envelhecimento.

Unidades de significação: Denúncias de violência; Violência social; Negligência Sofrida; Abandono e Isolamento; Agressão Física; Agressão Verbal; Apropriação de Bens Indevidas; Ameaças Verbais ou Físicas; Parentes como Agressores; Vítima de Maus-tratos; Vítimas Sociais; Silêncio; Discriminação e Preconceito; Desrespeito; Fragilidade Física; Doença e Velhice; Perda.

Esses modelos apresentados, sucintamente, a base para a categorização da metodologia deste artigo. Portanto, a partir desses critérios baseados em unidades de significação/enunciação, categorizamos as representações do envelhecimento analisadas, em positivadas ou negativadas. Existem representações que se contradizem e que se entrelaçam e portanto, salientamos que essa divisão categórica tem caráter unicamente metodológico.

O *corpus* deste artigo foi retirado do jornal Diário de Notícias, em sua versão digitalizada, disponível em http://www.dn.pt/inicio/default.aspx, de onde foram analisadas 30 notícias publicadas no mês de dezembro de 2012.

Para obter as notícias relacionadas à temática, foi utilizado o sistema de busca disponível no sítio do jornal, com as palavras: envelhecimento, velhice, terceira idade e idosos. No mês de dezembro de 2012, o sistema encontrou 375 notícias. Destas, 355 continham assuntos relacionados à velhice ou ao envelhecimento humano. As demais foram descartadas. Das 355 notícias foram selecionadas, 30 notícias que estavam relacionadas ao processo de envelhecimento em Portugal.

5. Análise dos resultados

22 publicações trazem significações de uma representação negativada do envelhecimento. Como exemplo, citamos o *lead* abaixo:

> A PSP está preocupada com os 3500 idosos que vivem sozinhos na Área Metropolitana de Lisboa, e por isso está a fazer o acompanhamento a 900 deles, considerados em situação de risco. Isto porque só no ano passado morreram em Lisboa 1200 idosos sem assistência médica ("1200 idosos morreram sozinhos em 2011", 12/12/2012).

As notícias jornalísticas são, em grande maioria, voltadas para uma conceção organicista e da fragilidade social do envelhecimento – como se apresenta no trecho, "só no ano passado morreram em Lisboa 1200 idosos".

Também são abordadas as vertentes sobre as debilidades do velho, o declínio das funções fisiológicas e da fragilidade social. Na notícia "Solidão dos idosos durante esta quadra gera preocupação", de 23/12/12, temos outro trecho que demonstra a fragilidade social dos mais velhos:

> O Natal e o verão são os períodos mais comuns para falar em abandonos de idosos admitiu uma investigadora da área, que lembrou que há pessoas que passam quase toda a vida sozinhas.

A fragilidade social do idoso pode ser percebida também no trecho da notícia "Idosos internados sem o consentimento", de 13/12/2012:

> Doze por cento dos inquiridos dizem conhecer idosos acolhidos em instituições contra a sua vontade e 1,7% revelam casos em que as pessoas foram operadas ou receberam tratamentos médicos sem o seu consentimento. São os filhos ou outros familiares próximos que, perante as instituições, dizem ser os responsáveis desses cidadãos e os obrigam a ir para um lar, situação que mais tarde os próprios revelam nas visitas.

Concordamos com o que afirma Groisman (1999, p. 68): "a transformação da velhice em problema social não pode ser compreendida unicamente como um resultado mecânico de modificações demográficas: um problema social é, antes de mais nada, uma construção social". O envelhecimento populacional está presente, são números que estão se modificando e expondo a necessidade de repensarmos os valores sociais da velhice em busca de uma maior qualidade de vida aos idosos.

Reis (2005) afirma que urge superar a visão estereotipada do envelhecimento muitas vezes tratada de forma homogênea, onde a violência contra o idoso é uma afronta à dignidade humana vinculada a uma representação negativa de velhice. Acredita-se que estereótipos negativos que vinculam sistematicamente pessoas mais velhas à incompetência, à passividade, à doença e à hostilidade social não colaboram para a mudança da ideologia do idadismo nas sociedades.

Em menor número, 08, estão as notícias jornalísticas que trazem registros e significações de aspectos positivados do envelhecimento, bem como de suas experiências cotidianas. O primeiro exemplo, fala de um grupo de idosos que luta por seus direitos protestando contra cortes nas pensões, representando uma participação ativa na sociedade. No outro trecho seguinte, há ações de alegrias e de sociabilidades envolvidos – o que, também demonstra um lado positivo do envelhecimento.

> O Movimento Nacional dos Reformados Portugueses, reuniu hoje às 15:00 horas cerca de 20 pensionistas frente à residência do Primeiro Ministro, Pedro Passos Coelho, para protestar os cortes nas pensões. (Reformados manifestam-se em frente ao Palácio São Bento, de 09/12/12).

> Viraram costas à velhice e foram até à sala do Capítulo das Freiras, naquele estabelecimento, para dar uns passinhos de dança. As doenças no sangue e a solidão são os pontos de ligação entre os mais de 50 idosos que participaram no Chá Convívio proporcionado pelo Serviço de Cardiologia e o Serviço Social do Hospital de Santa Marta. O baile teve a intenção de integrar e oferecer uma tarde diferente a quem raramente sai de casa, como é o caso de Iria Proença. A viúva de 81 anos refere que os seus "únicos passeios são ao hospital", portanto este dia veio modificar a rotina que tem desde que está doente. Este evento serviu ainda para reviver momentos antigos. "Antes, gostava muito de dançar. O meu marido era um dançarino...", recordou Iria. (Diário de Notícias, "Ir ao hospital para .... dançar", de 07/12/12).

Neri e Yassuda (2008, p. 8) argumentam que "uma velhice bem-sucedida acontece em idosos que mantêm a autonomia, independência e envolvimento ativo com a vida pessoal, com a família, com os amigos, com o lazer, com a vida social", trazendo descrições de satisfação e de ajustamento frente às enfermidades encontradas. O envelhecimento bem-sucedido depende da genética, dos estilos de vida, das condições socioeconômicas e culturais, dos relacionamentos familiares, dos eventos positivos da vida (como o casamento, o nascimento dos filhos, a profissão), dos eventos negativos (a morte de pessoas amadas, os problemas conjugais, a perda de emprego) e, principalmente da subjetividade individual de cada um desses fatores.

6. Considerações Finais

Como resultado, verificamos que, em sua maioria, persistem conteúdos que transmitem uma imagem estereotipada do envelhecimento e que vai de acordo com Marques (2011, p. 35) quando afirmou que "estereótipos negativos associam de forma sistemática as pessoas idosas à incompetência e à doença".

Também notamos que as representações de movimentos sociais apoiam uma imagem mais positivada do envelhecimento, mas também exemplos de idadismo (uma forte discriminação mais as pessoas mais velhas), extremos, esses, que tecem as representações mediáticas do envelhecimento (Marques, 2011) nos exemplos coletados no jornal Diário de Notícias.

A partir dessa conceção do envelhecimento encontrada na análise, é fundamental fomentar discussões para que haja, pouco a pouco, uma mudança de postura social e cultural frente ao idoso para que esse, veja a si próprio como um ser ativo na sociedade. Segundo Queiroz e Netto (2007, p. 815) "pode-se afirmar que sociabilidade e educação são dois dos maiores responsáveis pela promoção do envelhecimento saudável e, como consequência, pela melhora da qualidade de vida". Na verdade, há que contrariar a tendência para considerar os idosos como um grupo homogéneo e reconhecer as diferenças existentes entre eles.

Deve-se atualizar os manuais de redação para proporcionar uma linguagem que valorize a imagem do idoso, evitando o tratamento dualista. É preciso, assim, continuar no processo de implementação de ações públicas voltadas a população idosa e fortalecer discursos mediáticos que orientem de forma complexa e duradoura novas imagens frente ao envelhecimento.

7. Referências Bibliográficas

Bakhtin, M. (1997). *Marxismo e filosofia da linguagem.* São Paulo: Hucitec.

Bardin, L. (1988). *Análise de conteúdo.* Lisboa.

Campos, P. (junho de 2008). A visibilidade do idoso nos meios de comunicação. *Revista Kairós, 11*, pp. 105-142.

Debert, G. (1999). *A reinvenção da velhice: Socialização e processos de reprivatização do envelhecimento.* São Paulo: Fapesp.

Groisman, D. (1999). GROISMAN, D. A infância do asilo: a institucionalização da velhice no Rio de Janeiro da Virada do século. *A infância do asilo: a institucionalização da velhice no Rio de Janeiro da Virada do século*. Rio de Janeiro: Dissertação de Mestrado em Saúde Coletiva. Universidade do Rio de Janeiro - UFRJ.

INE. (2002). *O Envelhecimento em Portugal: Situação demográfica e socio-económica recente das pessoas idosas.* Serviço de Estudos sobre a População do Departamento de Estatísticas Censitárias e da População, Lisboa.

INE. (2011). *Censos 2011 – Resultados Provisórios.* Lisboa: INE.

INE. (2012). *Censos 2012 - Resultados definitivos.* Lisboa: INE.

Marques, S. (2011). *Discriminação da Terceira Idade.* Lisboa: FFMS.

Neri, A., & Yassuda, M. (2008). *Velhice bem sucedida: aspectos afetivos e cognitivos.* São Paulo: Campinas.

Queiroz, Z., & Papaleo, M. (2007). Envelhecimento Bem-sucedido: Aspectos Biológicos, Psicológicos e Socioculturais. Importância da Sociabilidade e da Educação. In M. Papaleo, *Tratado de Gerontologia.* São Paulo: Atheneu.

Reis, D. (2005). *Comunicação pública dos serviços de saúde para o idoso: análise da produção e percepção da cartilha "Viver Mais e Melhor".* Obtido em 23 de maio de 2012, de Tese de Doutorado da Universidade de São Paulo. Programa de Comunicação, 2005.: http://www.teses.usp.

Rodrigues, L., & Soares, G. (2006). Velho, idoso e terceira idade na sociedade contemporânea. *Revista Ágora, 4*, pp. 1-29.

Thompson, J. (1998). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.* Petrópolis : Vozes.

UN. (Setembro de 2012). Population Ageing and Development 2012. New York: United Nations - Population Division.

UN. (s.d.). *World Population Ageing 1950-2050.* Population Division, DESA, United Nations.

Wolf, M. (1997). *Teorias da Comunicação.* Lisboa: Editorial Presença.

Venezuela, entre el *Estado Comunicador* y el pluralismo mediático

Gómez Daza, Ava Mariana

(Universidad de Salamanca)

avagomez@usal.es

1. Introducción

En la última década varios países de Latinoamérica modificaron su legislación sobre medios audiovisuales: Argentina en 2009, Venezuela en 2000, 2004 (con cambios en 2010) y 2012, Bolivia en 2011, Uruguay y Ecuador, cuyos proyectos de ley están en proceso de aprobación. Los nuevos marcos legales de los países mencionados se caracterizan por englobar gran parte de los temas del ámbito de las comunicaciones, dejando atrás, las antiguas regulaciones caracterizadas por una tendencia decretista donde la improvisación en algunos temas y el "olvido" de otros, generaron situaciones de alegalidad y de ilegalidad, por falta de control o por la anuencia de los gobernantes con determinados grupos de interés.

El caso de Venezuela resulta muy interesante porque es el país que lleva más tiempo desde la puesta en práctica de su nueva política pública de comunicación, lo cual debería servir para ver con más claridad sus efectos en el sector. Además, la voluntad del ejecutivo por regular unos medios que consideraba excesivamente concentrados y controlados por grupos de poder que manipulaban la información[1], le ha valido para tener un enfrentamiento con los principales conglomerados mediáticos.

El debate que ha generado este enfrentamiento ha puesto en vilo la creencia de que el gobierno venezolano pretenda simplemente regular el sector privado y, en consecuencia, pueda poner en peligro la democracia mediática por la que en principio aboga. Esto se debe a que las acciones punitivas impuestas desde la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) han supuesto, en algunos casos, la desaparición de medios de comunicación ideológicamente contrarios al gobierno. Pero el debate no se cierra ahí pues la expansión de medios públicos y medios comunitarios se convierte en otro eje de tensión, que describe Bisbal (2006) como el crecimiento del *Estado Comunicador*.

Basado en la premisa de que las políticas públicas contribuyen a generar cambios en la estructuras sociales y de mercado, este trabajo se propone describir, en primer lugar, cómo ha cambiado el mapa mediático desde la implementación de la nueva política de comunicación iniciada en 2000 por el gobierno de Hugo Chávez. Y, en segundo lugar, comprobar se este cambio ha generado mayor pluralismo mediático[2] en el sistema de medios venezolano.

Para profundizar en el análisis de este caso se estudiará el sistema de medios existente previo a la regulación y se comparará con el sistema de medios actual, a fin de responder a las preguntas que vertebran esta investigación.

---

[1] Las declaraciones del expresidente Hugo Chávez siempre fueron contundentes respecto de su posición: "No se puede aceptar la usurpación de funciones por medios de comunicación que funcionan como partidos políticos y lo niegan, que operan como grupos de presión y lo niegan, cuyas líneas editoriales no provienen de los que trabajan en ellos, es decir, de los periodistas, sino de sus propietarios, una familia o un grupo económico". Pronunciamiento disponible en www.rnv.es (10 de mayo de 2009).

[2] Entendiendo que el pluralismo mediático y la concentración de la propiedad son categorías comúnmente aceptadas como opuestas por los factores que componen el pluralismo. Se interpreta que cuando los medios son producidos de manera exclusiva por un único o unos pocos agentes sociales, con alta capacidad de incidencia política hay dificultades para alcanzar la representación de grupos sociales menos afortunados y menor pluralismo.

En torno a estas preguntas se manejan tres hipótesis de partida que serán comprobadas al final del trabajo a través del análisis comparativo del "antes" y el "después" de la estructura de medios venezolana:

a. Ha habido un cambio en la estructura mediática del país.
b. Este cambio ha generado una estructura de medios más pluralista, si se entiende el pluralismo como la posibilidad de elegir entre una oferta más variada de medios.
c. El sector público se ha ampliado. Según Bisbal (2006) el *Estado Comunicador* ha incrementado su "poder mediático" y se ha convertido en el segundo "grupo" más grande, según la cantidad de canales de televisión y radios que posee.

2. Años 90: legislación, radio y televisión

Entre 1975 y 1989 el audiovisual en Venezuela fue regulado a través de decretos que se elaboraban conforme aparecían nuevas necesidades en el sector. A lo largo de la década de los 90 se continuó con esta tendencia, se ordenaron decretos sobre temas variados; éstos iban desde la creación de un órgano colegiado que coordinara el sector, hasta el control de radioaficionados. De este periodo, cabe destacar el Decreto 1.826 por el que se creó la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL que salvo lo relativo al control de programas de radio y televisión, asumió las funciones adjudicadas hasta entonces a la Dirección General Sectorial de Comunicaciones. Durante esta década las privatizaciones en todos los sectores se intensificaron; en 1991 se privatizó CANTV y desapareció el canal TVN-5 cuya licencia pasó a pertenecer la iglesia católica. Estos cambios intensificaron la tendencia del modelo mixto en el que convivían los medios privados con unos medios públicos deficitarios.

En la radio, con la llegada de la frecuencia modulada, FM, durante el gobierno de Jaime Lusinchi (1983-1988) hubo un incremento del número de concesiones para uso comercial privado. Así, a lo largo de la década se dieron 522 concesiones de explotación, de las cuales 203 correspondían a la banda AM (Hernández, 1999). Estas nuevas oportunidades de negocio generaron cierta desconcentración del sector, por dos razones: primero, porque a nivel regional se crearon nuevas emisoras y, segundo, porque algunos Circuitos Radiofónicos se fueron disolviendo.

Según Cinque y Hernández (1997), con la llegada de la FM, los grandes inversores, de la radio dejaron de interesarse por este sector cuando Diego Cisneros, propietario de la Organización Cisneros, centró su negocio en la televisión –sin abandonar del todo la radio-. Los autores consideran que esto se debía a que el manejo de un Circuito Radiofónico requería de un esfuerzo económico muy grande y sus resultados productivos eran menores.

En el caso de la radio pública no hubo ningún cambio destacable respecto del periodo anterior[3], Radio Nacional de Venezuela siguió funcionando con una inversión reducida por parte del Estado. Del sector radiofónico existen pocos datos para definir su estructura en los años 90. No obstante, los datos provenientes del análisis de (Bisbal, 1991)[4] reflejan una clara herencia de la concentración de los años 50. Éstos en cierta medida contradicen las explicaciones de Hernández y Cinque acerca de la desconcentración del sector en este periodo; un claro ejemplo es que la Organización Cisneros siguió siendo la que más emisoras de radio tuvo en esta década.

En los 90 Venezuela ya era un país en el que la televisión tenía una alta penetración social, según los estudios de audiencia el perfil del televidente venezolano era el de un hombre entre 25 y 34 años con un nivel socioeconómico medio-bajo. Las familias que más veían televisión

[3] En el que la inversión era deficitaria y la calidad reducida.
[4] Ver Anexos

eran las que tenían niños y jóvenes y éstos últimos eran quienes le dedicaban más horas; el 40% de ellos más de 4 horas diarias. Los tipos de programas con mayor audiencia eran las telenovelas, películas y noticieros. Por nivel socioeconómico, las clases bajas eran las más fieles a este medio. En Venezuela la exposición televisiva era 3,21 horas al día, mientras que la radio 1,79 (Guzmán, 2006). Por su parte, la televisión pública seguía teniendo un impacto minoritario. VTV y TVN-5 eran unos canales públicos con poca audiencia, además TVN-5 sólo tenía cobertura en Caracas. En el gobierno de Caldera, se cedió el canal 5 a la iglesia, ésta fundó en 1998 el Canal Vale TV. La calidad y el alcance de la televisión pública en Venezuela no estaba en una situación mejor: si en 1998 los canales privados alcanzaban un rango máximo de potencia de 12.627 KW, VTV, el único público, apenas llegaba a un máximo de 2.879 KW.

En 1998 el país manifestaba más evidencias de un progresivo desmantelamiento del, ya de por sí escaso, servicio público. En el territorio nacional había un total de 192 repetidoras, 34% eran de carácter público y 66% de carácter privado. Después de 1998 las concesiones a privados aumentaron hasta un 74% y las públicas se redujeron hasta un 26% (Hernández, 1999).

A finales de la década de los noventa había tres canales de cobertura nacional que transmitían en abierto: VTV, RCTV, Venevisión y Telven. Además, estaba Vale TV que transmitía en abierto, aunque su zona de cobertura sólo era Caracas. También existía una serie de canales regionales, todos ellos de carácter privado. Los canales con mayores ganancias por la publicidad tenían una buena oferta de contenidos que los llevaba a tener más audiencia[5].

En este periodo el sistema audiovisual en Venezuela sufrió un proceso de expansión gracias a mejoras tecnológicas como la frecuencia modulada, la televisión satelital y la televisión por cable. La televisión se consolidó como una de las mejores formas de negocio, convirtiéndose en el sistema con mayores ganancias publicitarias[6]. Además, la radio vivió un proceso de expansión a través de las emisoras en FM.

No obstante, el sistema audiovisual se afianzó en sus tendencias iniciales; por una parte, el sector siguió fuertemente concentrado en dos grandes grupos mediáticos 1BC-Broadcasting Caracas y la Organización Cisneros, que como se vio a lo largo del capítulo, eran los dueños de una parte importante de las emisoras de radio y de las dos cadenas de televisión en abierto con mayor audiencia, RCTV y Venevisión. Además los medios públicos estatales siguieron estando muy por debajo en términos de financiación y calidad, respecto de los medios privados. Todo ello en un marco legal débil que reflejaba algunos tintes de improvisación frente a nuevos retos.

La entrada al siglo XXI refleja un vuelco tecnológico pero también, algunas herencias del pasado.

3. 2000: Nuevo marco legal, objetivos y acciones

Con la Ley Orgánica de Telecomunicaciones de 2000 y la Ley Resorte de 2004 comienza el proceso de cambio de la política pública de comunicación en Venezuela. Estas leyes nacen en el seno del "Proyecto Revolucionario Bolivariano" [7] en cuyo apartado de medios audiovisuales destaca como objetivos el control de contenidos y la democratización mediática en el país mediante el fomento a la producción nacional, a la producción nacional independiente y a los medios comunitarios.

[5] Ver Anexos

[6] En 2000 el 70% de la "tarta publicitaria" era de los canales que transmitían televisión en abierto (Mastrini y Becerra, 2006).

[7] Dicho por el diputado César Rincones, Asamblea Nacional.

A continuación, se analiza el contenido de las leyes haciendo especial énfasis en las objetivos (*ítems*) y las acciones destinadas a conseguirlos [8]. Para continuar con un análisis pormenorizado de la estructura del sector de la radio y de la televisión en el país.

a. Análisis de los objetivos

En cuanto a la *concentración* la Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOTEL, A.14) dispone que cuando exista posición de dominio por parte de una o más empresas, derivada de la existencia de carteles, de monopolios, oligopolios u otras formas de dominio de mercado CONATEL podrá determinar las tarifas mínimas y máximas a las que quedarán sujetas las empresas. Para evitar prácticas monopólicas la ley señala que ninguna empresa operadora de telefonía o empresas vinculadas a éstas podrá directa o indirectamente adquirir, controlar o fusionarse con empresas operadoras del servicio de televisión por suscripción. Asimismo, durante dicho lapso tales empresas no podrán entre sí constituir consorcios, empresas conjuntas o cualquier otra forma de asociación para la prestación de dichos servicios (LOTEL, A.222).

Las habilitaciones administrativas para la prestación de servicios de telecomunicaciones, así como las concesiones para el uso y explotación del espectro radioeléctrico sólo serán otorgadas a personas domiciliadas en el país –salvo lo que establezcan los acuerdos o tratados internacionales suscritos y ratificados por la República Bolivariana de Venezuela- (LOTEL, A.9).

A diferencia de otras leyes, cabe destacar que ésta no impone la repartición equitativa de las frecuencias, entre medios privados, públicos y comunitarios, como sí lo han hecho leyes del mismo tipo en Argentina y Bolivia.

El *fomento de la participación ciudadana y la integración* se establece como objetivo necesario para la responsabilización de los ciudadanos sobre los medios. La ley propone dotarlos con herramientas para la participación y responsabilización con los servicios de divulgación del Estado (Ley Resorte, LR, A.3.1).

Respecto del *control de contenidos* hay un cambio frente a la política anterior. Una de las condiciones anteriores es la ausencia de clasificación de contenidos y las franjas horarias. Con la Ley Resorte se establece el objetivo de "fomento de una información educativa cultural y de interés social que se dirija al desarrollo de la personalidad de niños, niñas, jóvenes y adolescentes" (LR, A.3.4). Se clasifican los contenidos de sexo, violencia, lenguaje y salud (LR, A.6) y se regulan sus bloques horarios (LR, A. 7). Asimismo, se establece que los mensajes contribuyan al desarrollo, educación crítica, bienestar y a la solución de los problemas de la comunidad (LR, A.16).

También se desautoriza la emisión publicitaria de drogas, cigarrillos, alcohol, juegos de azar, armas y bienes y servicios dirigidos a niños que superen lo dispuesto en la ley (LR, A.9). Se clasifican los mensajes del Estado en dos tipos: alocuciones oficiales y mensajes culturales educativos e informativos, los segundos no pueden superar 60 minutos semanales ni 15 diarios (LR, A.10).

Otro de los propósitos de estas leyes es el desarrollo de la *industria nacional audiovisual* o industria independiente (LR, A.3.5). Así, se define (1) quiénes son productores nacionales independientes y (2) la forma en que se pueden registrar como tal (LR, A.13.). También, se dan facilidades a quienes difunden sus mensajes a través de radios y televisión sin fines de lucro y/o comunitarias; ellos no tienen necesidad de registrarse como "productor nacional independiente" si van a emitir sus contenidos en estos medios. Para cumplir el objetivo de "promover la cultura venezolana" (LR, A.16) se dispone un canal de los servicios de pago destinado a emitir 100% de producción nacional y producción comunitaria. El Estado asume el coste de llevar el servicio al difusor y el difusor paga los costes de difusión.

[8] Este análisis se desprende de una previa identificación que se puede ver en los anexos de este trabajo.

Para la *administración* del sector el Estado crea tres organismos: la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL, el Directorio de responsabilidad Social y el Consejo de Responsabilidad Social (LR, A.19). Se establece la forma en que funcionarán los organismos y además se introduce una jerarquía en los mismos, donde CONATEL tiene las funciones más importantes (LOTEL, A.74).

Recientemente se crea el Sistema Bolivariano de Comunicación e Información: en el cual las comunidades asumen un papel protagónico en los procesos comunicacionales, a fin de "batallar contra los mensajes falsos que difunden los medios de comunicación dominados por la derecha", según lo expresa el ministro de Comunicación e Información, Ernesto Villegas[9].

Al objeto de cumplir el objetivo de *acceso de todos los usuarios* a las señales (LOTEL, A.11), incluyendo las comunitarias e iniciativas del Estado, se hace necesario crear mecanismos de financiación. Para ello se crean dos fondos: el Fondo de Responsabilidad Social[10] (FRS) y el Fondo de Servicio Universal (FSU) a través de ellos que se financian proyectos para el desarrollo en nuevas tecnologías e infraestructuras, se fomenta la producción nacional, se capacita a los productores nacionales y se educa a las comunidades para la recepción cívica de los mensajes (LOTEL, A, 24 y A.54).

La nueva legislación venezolana establece un fuerte vínculo del ejecutivo con los órganos gestores de las telecomunicaciones en el país (LOTEL, A.40). En las disposiciones de otorgamiento de una licencia, el presidente puede interceder "cuando surjan graves circunstancias atinentes a la seguridad del Estado que –a juicio del presidente de la República- hagan inconveniente su otorgamiento". Tal vez uno de los atributos más restrictivos de este marco legal es el que somete a los operadores a la posibilidad de ser expropiados por el Presidente de la República cuando se estén incumpliendo las obligaciones de servicio universal. La Ley Orgánica señala que "el Presidente podrá ordenar la expropiación de los bienes necesarios para tales fines en beneficio y a costa del operador interesado" (LOTEL, A.108.5).

b. Análisis de las acciones

Las *acciones punitivas* han sido llamadas así porque responden a castigos dispuestos en las leyes como resultado del incumplimiento de sus directrices. Son los ya muy conocidos procesos de RCTV en 2006 y los más actuales contra Globovisión y La Tele. En la radio, los procesos abiertos contra más de treinta emisoras no registradas en CONATEL y recientemente contra Candela Pura (91.9 FM) y Es 96.9 FM.

En el caso de RCTV el Estado decidió no renovar la concesión de la licencia, se amparó en la necesidad de honrar la exigencia constitucional de artículo 108 en el que se exige garantizar a la ciudadanía servicios públicos de radio y televisión con el fin de permitir acceso universal a la información (Silva, 2007). Adicionalmente, se señaló que cuando surgieran circunstancias graves atenientes a la seguridad del Estado las concesiones no serían renovadas y se resaltó la participación activa de este canal en el golpe de estado de 2002. Además de la cesión de la licencia en abierto, en 2010 se prohibió a RCTV seguir transmitiendo su señal en televisión de pago, lo que limitó al canal a su emisión internacional llamada RCTV Internacional. Esta licencia fue ocupada por el Estado y su canal Tves, un canal de entretenimiento que promueve la producción nacional independiente, la cultura venezolana y el deporte.

Globovisión es otro canal de televisión que transmite en abierto, aunque no es de cobertura nacional, tiene buena acogida por el público. Hay varios expedientes abiertos debido al incumplimiento de la Ley Resorte por emitir contenidos de "carácter violento" y por negarse a

[9] http://www.vicepresidencia.gob.ve/noticia.php?id=3290

[10] Los recursos proviene de: producto de la contribución parafiscal de los prestadores de servicios, correspondiente al 2% de lo obtenido por la explotación del recurso (están exentos los medios comunitarios) y sus accesorios, aportes a título de donación de personas jurídicas o privadas, multas impuestas de conformidad con la ley.

transmitir cadenas nacionales que informaban de la situación de salud del expresidente Hugo Chávez.

En cuanto a la radio, se suspendió a todas aquellas emisoras que no se registraron en CONATEL y además, se abrió un proceso contra LaTele y las dos emisoras Candela Pura y Es FM por no transmitir una cadena nacional, nuevamente sobre la salud del expresidente. Las acciones que se han emprendido contra estos medios se identifican como procedimientos administrativos los cuales, al finalizar podrían establecer una multa que oscilaría entre el 3 y 4% de los ingresos brutos obtenidos durante el ejercicio fiscal anterior a la fecha en la cual se inició el procedimiento.

Estas acciones punitivas tuvieron una consecuencia directa en la ampliación del sector de los medios públicos; como se ha visto, la ausencia de RCTV permitió al Estado poner en marcha un nuevo proyecto de televisión.

Las *acciones constituyentes* son llamadas de esta forma porque a través de ellas se crean y definen nuevos elementos del sistema de medios. Con el reconocimiento de los medios comunitarios y su amparo por parte del gobierno, a día de hoy se crean más de 300 estaciones de radio y televisión[11]. Además, con los talleres formativos financiados a través del FSU y el FSR, estos medios funcionan como un sistema de distribución de las producciones nacionales independientes y comunitarias, evitando que no lleguen a ser distribuidas por su escaso valor comercial.

La acción del gobierno no se ha limitado a la constitución de medios, también ha participado activamente en el control de contenidos y de los comunicadores –o fundaciones comunitarias-, con acciones de carácter *regulatorio*. Los contenidos son controlados a través de CONATEL con una evaluación periódica de las parrillas y los mensajes que en ellas se emiten. El órgano evaluador tiene derecho a sugerir cambios en la programación (Reglamento de Radiodifusión Sonora y Televisión Abierta Comunitaria, 2002) y cuando éstos no se acatan, el castigo implica la pérdida de condición de medio comunitario, es decir, su desaparición.

Por otra parte la necesidad de suscribir los integrantes prestadores de servicio previamente a través de una fundación comunitaria también funciona como una forma de control gubernamental sobre las personas que prestan el servicio. Además, en el mismo reglamento se anima a algunos medios comunitarios a compartir información con los medios de carácter público, lo que implica inevitablemente adquirir contenidos propios de los medios estatales y en definitiva desvincularse de una de las características esenciales de los medios comunitarios, su carácter "alternativo".

Desde el gobierno se ha hecho un importante esfuerzo por fomentar la *capacitación* de las personas vinculadas a los medios comunitarios en materia de producción audiovisual. También se ha hecho un esfuerzo por incluir a las comunidades en estos sistemas de capacitación, pero en su caso la estrategia es capacitar a las personas para "la recepción del mensaje". Estos cursos tratan de orientar dicha recepción de una forma crítica, que permita ver a las personas pertenecientes a la comunidad lo que hay más allá del mensaje; quién o dice, cuál es la intención, etc.

A pesar de las disposiciones iniciales sobre la regulación de la concentración del mercado la única medida que ha servido a este objetivo es la cesión de licencia a RCTV. Si bien en la Ley Orgánica de Telecomunicaciones se reafirma sobre los controles al mercado en reiteradas ocasiones, no hay una disposición para la distribución equitativa de las frecuencias, como se señala inicialmente. Este objetivo de *regulación del mercado* se ha dado de forma indirecta con la imposición de multas que alimentan los fondos, que a su vez nutren a los medios públicos y comunitarios.

[11] Información disponible en: http://www.conatel.gob.ve/files/solicitudes/habilitaciones/Medios_Comunitarios_Habilitados_actualizado.pdf

Llegados a este punto cabe preguntarse si el nuevo marco legal ha funcionado para la democratización del sistema audiovisual de Venezuela. No se puede dar una respuesta tajante a esta pregunta sin esbozar algunos matices, pero en principio se puede dar una respuesta; el sistema mediático venezolano ha cambiado. No sólo ha cambiado gracias a la aparición de nuevos actores mediáticos de origen extranjero (en el caso de la radio), sino que además el Estado ha aumentado su presencia a través de los servicios públicos. Esto se puede ver claramente cuando se hace un acercamiento al "antes y el después" de los actores mediáticos del país.

4. Situación del sector mediático en la actualidad

Desde 2000 hasta 2012 se pueden identificar dos momentos[12] diferentes de la situación de los medios audiovisuales en Venezuela. Un primer momento más estático entre 2000 y 2006 en el que los cambios son básicamente legislativos, pero en el que el mapa de medios permanece muy similar al de la década anterior y un segundo momento en el que finaliza la estabilidad del mapa mediático con la cesión de la licencia para transmitir en abierto a RCTV en 2006. A partir de entonces una nueva televisora estatal llamada Tves pasó a ocupar esta señal y se dio comienzo a una serie de cambios encaminados a ampliar el *Estado Comunicador* (Bisbal, 2006). En el ámbito de la radio se observó la incursión de grupos extranjeros como PRISA, PLANETA, VOCENTO y COPE[13]. Y, finalmente, hubo un crecimiento sin precedentes de los medios comunitarios o del Pueblo Comunicador gracias a los apoyos económicos y formativos otorgados por el gobierno.

La radio ha tenido un fuerte desarrollo económico. En el año 2000 su facturación fue de 77 millones de dólares y su expansión territorial no fue menor, para este año contó con 654 emisoras y 182 receptores cada mil habitantes (Mastrini y Becerra, 2006). Además siempre fue un sector con una facturación publicitaria superior a los 50 millones de dólares. Durante esta década se vio un avance en términos de inversión privada en el sector radiofónico. Las antiguas Cadenas de Radiodifusión fueron remplazadas y/o compradas por las empresas pioneras 1BC-Broadcasting Caracas y la Organización Cisneros. También se produjo la entrada de nuevos grupos comunicacionales en el sector. El mapa de actores en radio privada se diversificó y para 2012 hubo gran variedad de emisoras a las que se unieron diversas cadenas de radio FM[14].

En cuanto a la radio estatal, se observa una expansión de las cadenas vinculadas a Radio Nacional de Venezuela, en amplitud modulada: RNV Canal Informativo, RNV Canal Clásico, RNV Canal Musical, RNV Canal Indígena, RNV, Canal Juvenil, RNV Canales Regionales – Central, Los Llanos, Portuguesa- y RNV Canal Internacional. A estas cadenas radiales hay que sumar YVKE Mundial Radio que también depende del Estado. Por otra parte, aunque no se identifica como medio estatal Radio del Sur funciona en la señal de Telesur que también es financiada por el Estado.

Como se señalaba antes, los primeros resultados de la implementación de las leyes dejaron pocas modificaciones en el sector durante el periodo 2000-2006. En este periodo no se dieron nuevas concesiones y los principales operadores privados del país siguieron siendo los de la década anterior, los índices de audiencia lo ponen de manifiesto: Venevisión con un 33,5% de la audiencia, RCTV, con un 31% de la audiencia, Televen con un 6,4% y Globovisión con un 2,5%. Las primeras emisoras superan un 73% de la audiencia nacional total (Mastrini y Becerra, 2006).

[12] Esta tendencia es más visible en la televisión que en la radio.

[13] A través de la compra y/o participación en distintos circuitos radiofónicos, que más adelante veremos.

[14] Ver Anexos

El segundo periodo (2006-2012) comienza con la cesión de la licencia para transmitir en abierto a RCTV. A partir de este momento el Estado aumentó su potencial comunicador: pasó de tener dos canales (VTV y Vive TV), a tener siete en total, sumando a esta lista Colombeia un canal infantil; ANTV el canal parlamentario; Ávila TV que transmite en abierto, pero sólo se puede ver en Caracas; 123 TV un canal educativo y Tves, un canal de variedades que ocupó la señal por la que RCTV transmitió hasta 2006.
En 2005 se puso en marcha el proyecto Telesur en Venezuela que se gesta a través de la colaboración panamericana de los países miembros de la UNASUR. Con este proyecto se pretende tener una visión dimensional de la región y fomentar el intercambio de contenidos culturales. Comienza sus emisiones en 2007 y, aunque no está vinculado directamente al Estado, recibe gran parte de su financiación de éste, además su sede está en Caracas.

5. Análisis del "antes" y el "después" de la estructura de medios venezolana

A lo largo de este trabajo se ha hecho un análisis de caso que refleja la incidencia de las políticas públicas de comunicación en la estructura de medios de un país. Para explicar los cambios que dichas políticas imprimen en el sector se ha analizado el estado de la cuestión en Venezuela, un país que en menos de una década sufrió un giro radical en su política pública de comunicación. El siguiente análisis consta en primer lugar de dos mapas audiovisuales, cuyos resultados serán resumidos en la Tabla I. Y, en segundo lugar, de un análisis de las audiencias a lo largo de la última década (Tabla II).

Tabla I: Medios antes y después de la política pública

1999			**2012**		
Total privados		**23**	**Total privados**		**43**
Radio	Cisneros	12	Radio	Cisneros	9
	1BC	3		1BC+Vocento	3
	Grupo Capital	2		Cadena Capriles	2
	Grupo Circuito Radiofónico	1		Cesar Mesori y As.	4
Televisión	Asociación Civil de Valores Educativos	1		Prisa	5
	Globo Comunicaciones	1		Planeta	1
	Empresas Mariano	1		Grupo Radial GL.	1
	1B	1		Cope	1
	Cisneros	1		Circuito Digital	3
				Bloque Dearmas	1
				Corporación Carmero	5
			Televisión	Cisneros	1
				Corporación Carmero	1
				Cromos S.A.	1
				Bloque Dearmas	1
				Grupo Imagen	1
				Asociación Civil de Valores	1
				Willian Ruperti	1
				Globo Comunicaciones	1
Total Públicos		**2**	**Total Públicos**		**16**
Radio	RNV	1	Radio	RNV+ nuevos canales	7
Televisión	VTV	1	Televisión	Varios Públicos	9
Total comunitarios		**SD**	**Total Comunitarios**		**280**
Radio			Radio		243
Televisión			Televisión		37

Fuente: elaboración propia a partir de datos de CONATEL

Tabla II: Audiencia 2000-2012

	Medios privados	Medios públicos	Medios de pago y otros
2000	80,79	2,04	17
2001	79,43	1,79	18,78
2002	81,25	1,67	17,08
2003	80,95	6,72	12,33
2004	85,85	2,52	11,63
2005	85,45	3,19	11,36
2006	84,86	4,14	11
2007	75,76	**5,53**	18,71
2008	64,93	**7,14**	27,71
2009	64,36	**5,71**	29,93
2010	60,97	**5,13**	33,9

Fuente: AGB Panamericana de Venezuela Medición en (Weisbrot, y Ruttenberg, 2010)

Como se puede comprobar, a partir de los datos expuestos, la estructura de medios del país ha cambiado desde la implementación de la nueva política de comunicación. Con ello acepta la primera hipótesis de este trabajo.

En segundo lugar, se puede afirmar que la nueva estructura de medios es más plural, puesto que el número de operadores ha aumentado. Lo ha hecho no sólo en cantidad sino también en la variedad de sus dueños o promotores. Con esta afirmación se comprueba la segunda hipótesis sobre el incremento del pluralismo mediático.

En este punto cabe hacer unas aclaraciones. En la estructura de medios el cambio se ha dado por tres vías: (1) como producto de las acciones implementadas a través de la nueva política púbica de comunicación –especialmente aquellas dirigidas a fomentar los sectores público y comunitario-, (2) como consecuencia de la entrada de nuevos actores de carácter privado (algunos de ellos extranjeros) en el mercado audiovisual y (3) como resultado de la salida de RCTV del mapa de medios, cuando en 2006 no le fue renovada su licencia de transmisión en abierto.

Todos estos factores han contribuido de forma directa al cambio del mapa de medios y de la forma en que se configura su audiencia. En cuanto a la repartición de la audiencia, se observa que desde 2006 incrementa notablemente en el caso de los canales públicos, llegando al máximo de 7,4 en 2008. Esto puede tener dos motivos: bien una coyuntura determinada que haya provocado este cambio –coincide con el cese de RCTV- o bien un movimiento de parte de la audiencia hacia el creciente sector público.

Lo que resulta más interesante es que en esta "competencia" entre el sector público, privado y privado de pago por la audiencia, el que único ganador es el tercero, que casi ha llegado a doblar su nivel de audiencia en los últimos 10 años.

Hechas estas aclaraciones, podemos aceptar la tercera hipótesis sobre la ampliación del poder comunicacional del Estado que se identifica con lo que denomina Bisbal (2006), como el *Estado Comunicador*.

No obstante, a su aporte hay que hacerle algunos matices. Primero, se puede decir que sí hay un esfuerzo evidente del Estado por ampliar su potencial comunicador (esto se ve en el incremento notable de medios comunitarios y públicos). Pero, el impacto que puede tener es reducido porque los niveles de audiencia para sus medios son mínimos (respecto de los niveles de medios privados). Este hecho no implica que aquí se acepte que por tener una audiencia reducida el Estado pueda incidir en los medios públicos (como actualmente lo

hace), de hecho se considera que tal injerencia es perjudicial al objetivo de conseguir un sistema de medios más plural, equilibrado y democrático.

Referencias bibliográficas

Bisbal, M. (1991). La radio en Venezuela: ¿hacia una estructura de concentración distinta? Retrieved from http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/25441

Bisbal, M. (2006). El Estado-Comunicador y su especificidad. Diagnóstico inacabado y estrategias.

Bustos, J. C. M. de. (2012). Sobre pluralismo y diversidad. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, *9*(16). Retrieved from http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/5301

Cinque, V. y Hernández, Y. (1997). ¿Se desconcentra la radio?: Revisión de la estructura económica de medio. *Comunicación: Estudios Venezolanos de Comunicación*, *23*(97).

Guzmán, C. (2006). Anuario Estadístico Cultural 1990-2003. In *Las cifras de los medios comunicacion en Venezuela 1990-2003* (Anuario Estadístico Cultural 1990-2003.). Caracas. Retrieved from http://es.scribd.com/doc/25336811/Carlos-Enrique-Guzman-Cardenas-Las-cifras-de-los-medios-comunicacion-en-Venezuela-1990-2003

Hernández Díaz, G. (1999). Diagnóstico de la televisión en Venezuela. Retrieved from http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/26309

Mabel Silva Silva (Ed.). (2007). *Libro blanco sobre RCTV* (Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información.). Venezuela.

Mastrini, G. y Becerra, M., *Periodistas y Magnates: Estructura y Concentración de las Industrias Culturales en América Latina*. (2006). Buenos Aires: Instituto Prensa y Sociedad : Prometeo Libros.

Weisbrot, M. y Ruttenberg, T. (2010). *Televisión en Venezuela: ¿quién domina los medios de comunicación?* Washington, EE.UU.: Center for Economic and Policy Research.

ANEXOS

Tabla 1. Síntesis televisión: canales, dueños e ingresos

Canal	Cobertura	Explotador	Ingresos (Bolívares)[15]
Venezolana de Televisión - VTV	Nacional	Estado	
Radio Caracas Televisión	Nacional	Estado	140.745.800
Venevisión	Nacional	Grupo Phelps o 1BC	
Telven Canal 10	Nacional	Camero Comunicaciones	
Teleboconó	Nacional	Camero Comunicaciones	
Teleéxito	Regional	Pablo Miliani	21.014.811
Telecaribe	Regional	Restituto Calvo Fuentes	
TVGuayana	Regional	César Prato	
Telecentro	Regional	David Natera Febres	308.299.123
TRTáchira	Regional	Ignacio Javier Navarro	144.394.000
Telesol	Regional	Oswaldo Rueda	176.934.686
TVOriente	Regional	Luis Manuel Peñalver	112.207.749
Promar	Regional	PasqualCirigliano Martínez	
TVLlano	Regional	Leslaw Mariano Kossowki	
Niños Cantores del Zulia TV	Regional	Giovanni De Angelis Di Filippo	123.320.894
Televiza	Regional	Gustavo OcandoYamarte	479.390.781
Telecolor	Regional		
ZulianaTV	Regional	Elvin Portillo	6.327.953
Amavisión	Regional	Carlos González Maezzi	
TVSMaracay	Regional	Enrique Porras Cardozo	
TAMaracay	Regional	Filippo SindoniGiordina	
TAMérica	Regional		
ValeTV	Regional	Iglesia Católica	

Fuente: Hernández, 1999

Tabla 2. Análisis de la audiencia 1999

Más sintonizados	%
Venevisión	43
Radio Caracas Televisión	23
Telven	12
Otros	10
Más entretenido	
RCTV	39
Venevisión	34
Telven	8
Meridiano TV	4

[15]Datos regionales en el año 1997.

Vale TV	4
Globovisión	4
Venezolana de Televisión	4

Fuente: Guzmán, 2006

Tabla 3. Marco Regulatorio 1975-1993

05-09-1991	Decreto Nº1826 Se crea la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL
03-10-1991	Decreto Nº1877 Reglamento sobre la Operación de Red Básica de Telecomunicaciones
03-10-1991	Decreto Nº1876 Reglamento sobre la Operación de Redes Privadas de Telecomunicaciones
16-10-1991	Reglamento sobre la Operación de Equipos Terminales Públicos de Telecomunicaciones
05-10-1992	Decreto Nº2625 Reglamento Parcial sobre Transmisiones de Televisión
20-08-1992	Decreto Nº2497 Régimen de Control de las Concesiones de Televisión
01-06-1992	Resolución Nº573 Reglamento sobre la Prestación de Servicios Básicos de Telecomunicaciones
10-02-1993	Decreto Nº 2771 Reglamento de Operación de las Estaciones de Radiodifusión Sonora
21-04-1993	Decreto Nº1093 Reglamento Sobre Servicio de radioaficionados

Fuente: CONATEL

Tabla 4. Concesiones relacionadas con el Grupo Cisneros

Emisora	Frecuencia	"Dueño"
Hot	94.1	Rodolfo Rodríguez
88.9	88.9	Luis Chávez
Hit	99.9	Antonio Cerfati
Super	102.3	Rosa Rodríguez[16]
104.5	104.5	Peter Taffin[17]
106.5	106.5	Mirla Castellanos
107.3	107.3	Enrique Cuscó

Fuente: Bisbal, 1991

Nota: Las concesiones asociadas al Grupo Phelps son apenas 2: Carcas 92.2 y Ritmo 95.5. La concesiones asociadas al Grupo Capital son capital 104.5 y Kys 101.5. Al Grupo Circuito Radiofónico se asocia Súper 103.30. Las concesiones "independientes"[1] son Avila 91.9, Suave 89.7, Imagen 88.1, Ambiente M de Caracas 105.3 Radio Nacional (Estado), Emisora Cultural de Caracas 99.7, 96.3 Fundación Casa del Artista (Bisbal, 1991).

Tabla 5. Radios grupos y circuitos

Cadena principal-Dueño	Emisoras-circuitos vinculados
Circuito AM y FM de la Organización Cisneros	La Romántica, Circuito Fiesta, Estrella FM, RQ, Hot 94, Jardín Estéreo
Circuito Unión Radio, perteneciente al grupo PRISA	Circuitos Éxitos, Cadena Deportiva, Circuito Actualidad, Circuito Mega y Circuito Onda
Cadena Capriles	Cadena Radial la Venezolana, Circuito Nacional Belfort (CNB) al cual se encadenan nueve emisoras regionales y Haz FM
Circuito Rumbera, perteneciente al Grupo VOCENTO-1BC	Amor Estéreo y Cadena Súper
Circuito Radial Central, perteneciente a Empresas 1BC-Broadcasting Caracas	Varias emisoras regionales en FM

[16] Se liga a Diego Cisneros por Nélson Belfort. Vinculada a Radio AM.
[17] Negocios con la Diego Cisneros, ligada a radio AM.

Cadena Radiorama del Grupo COPE	Circuito Radial KYS, Circuito Conexión, Radio Central y Capital FM
Grupo César Messori y Asociados	Andina FM, Cadena 94, Reina FM y Concierto FM
Corporación Carmero	Jazz FM, Radio Sintonía y Cadena Activa

Tabla 6. identificación de objetivos

Ítem	Identificación (ley-artículo)
Fomento participación	*Ley Resorte, LR. A.3.1.* Dotar a los ciudadanos de herramientas para la participación y responsabilización con los servicios de divulgación del Estado.
Control de contenido	*LR.A.3.4.* Fomento de una información educativa cultural y de interés social que se dirija al desarrollo de la personalidad de niños, niñas, jóvenes y adolescentes. *LR.A.6.* Se clasifican los contenidos de sexo, violencia, lenguaje y salud. *LR.7.* Se establecen bloques horarios para dichos contenidos. *A.16.* Los mensajes han de contribuir al desarrollo, educación crítica, bienestar, solución de los problemas de la comunidad.
Control de publicidad y propaganda	*LR.A.9.* Se desautoriza la emisión publicitaria de drogas, cigarrillos, alcohol, juegos de azar, armas y bienes y servicios dirigidos a niños que superen lo dispuesto en la ley. *LR.10* Mensajes del Estado de dos tipos: alocuciones oficiales y mensajes culturales educativos e informativos, los segundos pueden superar 60 minutos semanales ni 15 diarios.
Solidaridad étnica	*LR. A.3.4.* Fomento de información que contribuya a la conciencia social de los niños, niñas adolescentes y familias. *A.4.* Los mensajes dirigidos a pueblos indígenas serán con uso oficial de idiomas indígenas.
Impulso de industria nacional (producciones comunitarias-independientes)	*LR. A.3.5.* Desarrollo de la industria nacional audiovisual, industria independiente. *A.13.* Se especifica quiénes son productores nacionales independientes y la forma en que se pueden registrar. Aquellos que difundan sus mensajes a través de radios y televisión sin fines de lucro y/o comunitarias no tienen necesidad de registrarse como productor nacional independiente. Promoción de la cultura venezolana. *A.16.*Habrá un canal de los servicios de pago destinado a emitir 100% de producción nacional y producción comunitaria. El estado asume el coste de llevar el servicio al difusor, el difusor pagará los costes de difusión.
Gestión, fiscalización y administración del sector	*LR. A.11.* Acceso de todos los usuarios a las señales, incluyendo las comunitarias e iniciativas del Estado. *A.19.* Comisión Nacional de Telecomunicaciones, Directorio de responsabilidad Social, Consejo de Responsabilidad Social. *LOTEL. A.74.* Conatel podrá, mediante un acto motivado, cambiar la asignación de frecuencias y bandas que hayan sido otorgadas en concesión por: 1. razones de seguridad

	2. introducción de nuevas tecnologías y servicios 3. para solucionar problemas de interferencia 4. para dar cumplimiento a las modificaciones del cuadro nacional de atribución de bandas y frecuencias.
Financiación	LR.A.24. Fondo de Responsabilidad Social[18]Financiamiento de proyectos para el desarrollo y el fomento de producción nacional, de capacitación de productores nacionales, de obras audiovisuales o sonoras de radio y televisión, de educación para la recepción cívica. LOTEL. A.54. Fondo de Servicio Universal subsidiar los costos de infraestructura necesarios para el cumplimiento de las obligaciones del servicio universal y a la vez mantener la neutralidad de sus efectos desde el punto de vista de la competencia.
Redistribución	*LOTEL.A.11.* Acceso de todos los usuarios a las señales, incluyendo las comunitarias e iniciativas del Estado.
Control del ejecutivo	*Ley Orgánica de Telecomunicaciones, LOTEL* *A.40.* El Director General de Conatel y los miembros del consejo directivo y sus suplentes serán de libre remoción por el presidente de la república. Los miembros del Consejo Directivo, no tendrán el carácter de funcionarios de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones. *A.108.5.* En las disposiciones de otorgamiento de una licencia, el presidente puede interceder en el mismo "cuando surjan graves circunstancias atinentes a la seguridad del estado que, a juicio del presidente de la República, hagan inconveniente su otorgamiento. *A.194.* los operadores que de conformidad con esta ley tengan obligaciones de servicio universal podrán beneficiarse de la expropiación y del establecimiento de servidumbres. El presidente de la República podrá ordenar la expropiación de los bienes necesarios para tales fines en beneficio y a costa del operador interesado (…)

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de La Ley Orgánica de Telecomunicaciones y Ley Resorte.

Tabla 7. Acciones destinadas al cumplimiento de los objetivos

Tipo de acción	Caracterización
Punitiva	Castigo a los incumplimientos de las disposiciones legales. Explícitos en el apartado "Sanciones" de la Ley Resorte. Van desde las multas hasta el cese de las licencias en abierto. Caso RCTV, caso Globovisión y caso La Tele. (Libro Blanco de RCTV)
Constituyente	Definición y articulación de una red de radios y televisiones comunitarias. (Reglamento de medios

[18] Los recursos proviene de: producto de la contribución parafiscal de los prestadores de servicios, correspondiente al 2% de lo obtenido por la explotación del recurso (están exentos los medios comunitarios) y sus accesorios, aportes a título de donación de personas jurídicas o privadas, multas impuestas de conformidad con la ley.

	comunitarios 2002)
Regulatoria	Los medios comunitarios han sido controlados desde dos perspectivas; primero por sus contenidos: están sujetos a la fiscalización de Conatel que puede "sugerir" el cambio de los mismos. Además, se dispone la interconexión con los medios públicos estatales con el fin de establecer nexos y "compartir contenidos". (Reglamento de medios comunitarios 2002).
Integradoras	Se han implementado acciones de integración social a través de a participación en los medios de comunicación, tales como cursos de producción radial para jóvenes procedentes de correccionales para menores.
De capacitación	Desde el gobierno se ha hecho un importante esfuerzo por fomentar la capacitación tanto de las personas vinculadas a los medios comunitarios, es decir a las fundaciones, tanto como a aquellos que no lo están.
Regulación del mercado	La sesión de licencia a RCTV da lugar a la apertura de un nuevo canal público. esto hace que se produzca una nueva configuración del mercado audiovisual en el país. En el caso de las señales que transmiten en abierto.

Fuente: elaboración propia a partir de datos suministrados por CONATEL

Comunicação e diversidade cultural: uma proposta de ação no contexto da Amazônia brasileira

José Márcio Barros
(Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais - Brasil)
josemarciobarros@gmail.com

Giselle Xavier Lucena
(Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Capes)
gisellelucena@gmail.com

1. Introdução

Os desafios da construção de políticas públicas para a cultura e para a comunicação são muitos e constantemente atualizados pelas mais diversas instituições públicas e organizações civis que atuam em tais setores. A crescente importância dada aos mecanismos de gestão, de instâncias de participação civil nas decisões públicas e de marcos regulatórios, se soma ao reconhecimento de que a articulação entre a cultura e a comunicação é importante pauta para a promoção do desenvolvimento humano. Afinal, os meios de comunicação e seus usos e reinvenções por meio da cultura, configuram instrumentos para as mais diversas práticas sociais, políticas e econômicas do nosso tempo.

Este texto apresenta reflexões seguidas de um conjunto de propostas para uma política pública que articule comunicação e diversidade cultural no contexto do Estado do Acre, na região sudoeste da Amazônia brasileira. Para tanto duas referências são balizadoras: a primeira é a Meta 45 do Plano Nacional de Cultura do Brasil - PNC, que define, como uma das missões das políticas públicas de cultura para o decêncio 2010 – 2020, o atendimento a 450 grupos, comunidades ou coletivos com ações de comunicação. Segundo o PNC, essas ações visam à ampliação do exercício do direito à liberdade de expressão cultural, promovendo redes e consórcios para sua implementação. Objetiva incentivar e fomentar a presença da cultura e sua diversidade em várias mídias e ampliar a recepção pública e o reconhecimento das produções comunicacionais, artísticas e culturais alternativas não inseridas na indústria cultural. Também almeja fortalecer as redes, os coletivos e os produtores de comunicação alternativa já existentes (BRASIL, 2013).

A segunda referência são documentos da Organização das Nações Unidas para a educação, a ciência e a cultura - UNESCO: a Convenção Para a Proteção e Promocão das Expressões da Diversidade Cultural, de 2005; e o Relatório Investir na Diversidade Cultural, de 2009. Em ambos a relação entre a comunicação e a diversidade cultural é tomada como central e estratégica para a construção de uma sociedade plural.

2. Cultura e comunicação: uma aproximação

A cultura pode ser definida como uma teia de significados e sentidos sempre em movimento, composta por fluxos em intensas transformações que atravessam tempos e espaços. Pensar a cultura significa considerar como, através dos diferentes hábitos, práticas e saberes protagonizados pelos sujeitos sociais, valores, imaginários e aparatos simbólicos são instituídos e colocados em circulação de forma a consolidar sistemas de representação, classificação e comunicação. Para a vida coletiva, tais sistemas são imprescindíveis quando compartilhados, e um grande desafio quando não compartilhados. Ora viabilizam trocas, encontros e identidades, ora estão na gênese de disputas. Neste sentido, cultura e comunicação encontram-se juntas e se fundam independentemente do uso dos meios de comunicação pela cultura e da cultura pelos meios de comunicação. Comunicar, afinal, significa produzir, circular e recriar significados dinamizando uma cadeia de sentidos.

Nas palavras de Muniz Sodré (2010), "diz-se comunicação quando se quer fazer referência à ação de por em comum tudo aquilo que, social, política ou existencialmente, não deve permanecer isolado" (SODRÉ, 2010, p. 11). Segundo o autor, o laço comunicativo é o responsável, em todas as formas de organização social, pela aliança simbólica entre os indivíduos, não como uma espécie de transposição ou transferência de vivências, opiniões e desejos do interior de um sujeito para o interior de outro, mas como partilha de compreensão que constitui a abertura do ser no mundo.

Na contemporaneidade, o complexo cenário de polissemias produz uma comunicação sempre marcada pelo conflito e por casualidades de todas as ordens (BRAGA, 2010). Por isso, a comunicação implica em tentativas e ajustes de sintonias que marcam nossa vida social pelos

processos de sinalização e de informação, por meio da constante produção e circulação de narrativas e discursos difusos e descontextualizados.

Além disso, o processo de convergência midiática fez com que a televisão, a internet e os serviços de telefonia passassem a ser oferecidos por grandes oligopólios, o que, por um lado, significou a popularização e a rápida transmissão de conteúdos no mundo inteiro, mas por outro, influenciou decisivamente na padronização de formatos de emissão globalizada (DUARTE, 2008).

No entanto, segundo Néstor García Canclini (2008), a convergência midiática possibilitou a reorganização dos modos de acesso aos bens culturais e às formas de comunicação, o que significou uma mudança nas relações entre emissão e recepção. O que antes existia em separado, agora possui uma circularidade dinâmica. Os meios digitais e os sistemas abertos de comunicação, especialmente as redes sociais na internet, produziram uma radical transformação nas formas de interação entre as pessoas. Não nos é mais permitido conceber cada tipo de mensagem ou as diversas narrativas midiáticas de forma isolada e linear.

Também é importante lembrar que nas sociedades democráticas, o direito à comunicação e à informação constitui-se como elemento central para o exercício da cidadania. À imprensa e aos meios de comunicação é reservada função de assegurar ao cidadão a representatividade de sua palavra e de seus pensamentos (SODRÉ, 2010). Ao mesmo tempo, internautas conectados às grandes redes midiatizadas não garantem um encontro entre as sociedades e suas diferentes culturas. Afinal,

> o canal não basta para criar a relação. É preciso compreender as razões da defasagem entre a eficiência da condição técnica e a dificuldade da comunicação humana e social. (...) O mais fácil, na comunicação, ainda são as ferramentas; o mais complicado, os homens e a sociedade (WOLTON, 2004, p. 15).

Assim, nos vemos diante de um processo de duplo e paradoxal sentido. Se por um lado a revolução tecnológica das comunicações agravou a desigualdade entre setores sociais e entre culturas e países, por outro lado também mobilizou a "imaginação social das coletividades, potencializando suas capacidades de sobrevivência e de associação, de protesto e de

participação democrática, de defesa de seus direitos sociopolíticos e culturais e de ativação de sua criatividade expressiva" (BARBERO, 2009, p. 154)

Mas, se os meios de comunicação se configuram como instrumentos para diversas práticas sociais, políticas e econômicas da atualidade, algumas barreiras impedem a garantia do desenvolvimento irrestrito da diversidade cultural nos espaços públicos de comunicação, seja no conteúdo veiculado ou nas possibilidades de acesso e participação. Daí a importância da adoção de políticas públicas que favoreçam a emergência da cultura da diversidade nos veículos de comunicação, por meio de atividades que oportunizem por um lado a produção e a veiculação de uma pluralidade de conteúdos e formatos e, por outro, a reflexão sobre a polissemia que deve caracterizar o campo comunicacional.

Nesse sentido, organizações internacionais, bem como governos estaduais e municipais têm buscado saídas na construção de políticas públicas que integrem comunicação e cultura. A seguir, vamos nos dedicar ao que a UNESCO e as Conferências brasileiras de Comunicação e Cultura têm deliberado a este respeito e, na sequência, propor ações que podem articular tais reinvindicações.

3. A relação comunicação de diversidade cultural no campo político e institucional

A afirmação da importância da comunicação para a proteção e promoção da diversidade cultural, e a importância da diversidade para a garantia de uma comunicação efetivamente democrática, encontram sustentação em vários documentos e proposições atuais, tanto no plano nacional quanto internacional.

A Convenção sobre a proteção e promoção da Diversidade das Expressões Culturais, votada na 33ª reunião da Conferência Geral da UNESCO, celebrada em Paris, em 2005, e ratificada pelo Brasil por meio do Decreto Legislativo 485/2006, afirma em seu Artigo 2:

> Princípio do respeito aos direitos humanos e às liberdades fundamentais: A diversidade cultural somente poderá ser protegida e promovida se estiverem garantidos os direitos humanos e as liberdades fundamentais, tais como a liberdade de expressão, informação e comunicação, bem como a possibilidade dos indivíduos de escolherem expressões culturais. Ninguém

> poderá invocar as disposições da presente Convenção para atentar contra os direitos do homem e as liberdades fundamentais consagrados na Declaração Universal dos Direitos Humanos e garantidos pelo direito internacional, ou para limitar o âmbito de sua aplicação. (UNESCO, 2005)

Já a Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural (UNESCO, 2002), documento que antecede e prepara o processo de elaboração da Convenção, igualmente apresenta, em linhas gerais, questões estratégias para esta articulação entre diversidade cultural e comunicação:

> • Fomentar a "alfabetização digital" e aumentar o domínio das tecnologias da informação e da comunicação, que devem ser consideradas, ao mesmo tempo, disciplinas de ensino e instrumentos pedagógicos capazes de fortalecer a eficácia dos serviços educativos;
> • Estimular a produção, a salvaguarda e a difusão de conteúdos diversificados nos meios de comunicação e nas redes mundiais de informação e, para tanto, promover o papel dos serviços públicos de radiodifusão e de televisão na elaboração de produções audiovisuais de qualidade, favorecendo, particularmente, o estabelecimento de mecanismos de cooperação que facilitem a difusão das mesmas. (UNESCO, 2002).

Também nas Conferências Nacionais e Estaduais de Comunicação e Cultura realizadas no Brasil a partir de 2005, encontra-se o reconhecimento de que estes setores são inseparáveis e que as políticas para ambos precisam ter diálogos sólidos, e que a articulação entre ambos é condição para uma sociedade democrática e plural.

Na I Conferência Estadual de Comunicação do Acre, realizada em 2009, foi recorrente a crítica ao conteúdo veiculado nas emissoras de TV no que diz respeito à criação e reprodução de preconceitos e estereótipos dos grupos minoritários e a necessidade de formação em diversidade cultural para comunicólogos e a criação de mecanismos de fiscalização e controle social. A memória da Conferência guarda a reivindicação ao estímulo à produção independente e de espaço dedicado à veiculação de conteúdo local. Também foi demandada a criação de um banco de conteúdos que disponibilize programas para emissoras públicas, bem como a oferta de capacitação para utilização das mídias livres, de forma articulada com as políticas públicas da área, e a criação de um programa de editais que contemple a aquisição de equipamentos para a produção de produtos culturais a serem veiculados nas TVs privadas, públicas e estatais, bem como editais de capacitação como cursos e oficinas específicas nas áreas de audiovisual e novas mídias.

Na II Conferência de Cultura do Estado, realizada também em 2009, foi proposta a garantia do amplo acesso aos meios de comunicação, em todos os municípios do Acre, como condição para o exercício da cidadania cultural. Também se demandou a garantia de políticas públicas de combate à discriminação e ao preconceito aos grupos minoritários por meio de campanhas educativas. Há o registro da demanda por diversificação e facilitação do acesso à informação no que se refere à programação cultural local e à agenda da política pública de cultura.

Enquanto isso, II Conferência Nacional de Cultura, em 2010, foram registradas demandas por campanhas, pesquisas e divulgação das manifestações culturais; intercâmbio e estabelecimento de canais de diálogos interculturais; bem como a ampliação de ações intersetoriais e transversais. Nesta Conferência, a sociedade civil defendeu a ampliação do acesso à internet pelo serviço público, a promoção de programas de inclusão digital, o fortalecimento de emissoras de rádio e TV públicas, além da promoção da diversidade cultural nos sistemas de comunicação.

A I Conferência Nacional de Comunicação, em 2009, aprovou a reivindicação de veiculação de conteúdos culturais e regionais, bem como o reconhecimento dos direitos humanos, universalidade e acessibilidade ao direito à comunicação, entre outros. É grande a demanda pela produção de conteúdos diversificados para TVs, rádios e internet. Nesta conferência, também houve a demanda por acesso à internet, por meio da criação e da ampliação de telecentros e acesso qualificado à rede em todas as escolas da rede pública de ensino, em bibliotecas e em espaços públicos comunitários.

Se analisarmos o Plano Nacional de Cultura – PNC, instrumento de pactuação de princípios e ações que devem guiar as políticas públicas de cultura em um período de 10 anos, o direito à informação, à comunicação e à crítica cultural constitui-se como um de seus princípios norteadores. Além disso, O PNC também reconhece a importância da comunicação no cenário de fluxos culturais contemporâneos, e apresenta estratégias como:

> • Ampliar as linhas de financiamento e fomento à produção independente de conteúdos para rádio, televisão, internet e outras mídias (...);

- Fomentar o emprego das tecnologias de informação e comunicação, como as redes sociais, para a expansão dos espaços de discussão na área de crítica e reflexão cultural;
- Estimular a criação de programas nacionais, estaduais e municipais de distribuição de conteúdo audiovisual para os meios de comunicação e circuitos culturais, bibliotecas públicas e museus (...);
- Incentivar projetos de pesquisa sobre o impacto sociocultural da programação dos meios de comunicação concedidos publicamente;
- Ampliar o acesso dos agentes de cultura aos meios de comunicação, diversificando a programação dos veículos, potencializando o uso dos canais alternativos e estimulando as redes públicas;
- Desenvolver e gerir programas integrados de formação e capacitação (...) estimulando a profissionalização, o empreendedorismo, o uso das tecnologias de informação e comunicação e o fortalecimento da economia da cultura;
- Promover a apropriação social das tecnologias da informação e da comunicação para ampliar o acesso à cultura digital e suas possibilidades de produção, difusão e fruição. (BRASIL, 2010).

Outra evidência da importância dada à relação entre cultura e comunicação na atualidade no Brasil é a criação, no âmbito do Ministério da Cultura - MinC, da Diretoria de Educação e Comunicação, com suas respectivas coordenações gerais, integrada à Secretaria de Políticas Culturais do MinC, a SPC. Seu objetivo é fomentar iniciativas que ampliem o exercício do direito humano à liberdade de expressão cultural e do direito à comunicação, na medida em que há o reconhecimento de que a forma para o exercício desses atributos não está dada em iguais condições. Um dos programas estruturantes é o Comunica Diversidade que tem como objetivo o desenvolvimento de ações de formação para a produção crítica de comunicação, promovendo uma rede de comunicadores populares que valorize a diversidade cultural; além da promoção de infraestrutura e meios adequados para abrigar, trafegar e disponibilizar a produção cultural produzida em ciclos de formação. De acordo com o PNC, embora seja pela rádio, pela TV, pela internet, pelas revistas e pelos jornais que a sociedade constrói e circula alguns dos valores que simbolizam a cultura de um povo, nem sempre as expressões da diversidade cultural são veiculadas nesses meios de comunicação. Por isso, a importância dada a iniciativas que ampliem o exercício do direito humano à liberdade de expressão cultural e do direito à comunicação.

4. O contexto amazônico e acreano

A partir das últimas décadas do século XIX, o capital internacional expandiu-se e alcançou essa região do continente latino americano. Os primeiros exploradores levavam o propósito de explorar a produção de borracha - matéria-prima demandada por países como a Inglaterra, França, Alemanha, Holanda e Estados Unidos. Localizado no Norte do Brasil, na fronteira com a Bolívia e o Peru, o Acre tem suas referências históricas e culturais plantadas na fusão de diferentes atores sociais que engendraram um longo processo de definição geográfica e ocupação territorial.

O Sistema Público de Comunicação do Acre é formado pela Rádio e TV Aldeia, que alcançam os 22 municípios acreanos, além de um sítio de internet. Alinhado ao Plano de Governo da Frente Popular no período de 1999 a 2013, o Sistema, ao longo dos últimos anos, produziu e veiculou programas de rádio e televisão que buscam um olhar diferenciado das emissoras comerciais. Dentre eles: DOC Aldeia – programa de documentário com foco na produção independente local e regional; Almanaque Aquiry – revista eletrônica que aborda comportamentos, costumes e cultura urbano e rural da sociedade acreana em toda a sua diversidade; Rede Mulher – programa direcionado às questões de gênero; Ao Vivo n'Aldeia – programa que recebe nos estúdios músicos acreanos para falar de sua produção artística; Gente em Debate – programa jornalístico em que o telespectador é o grande protagonista da informação por meio da sua participação por telefone, cartas e SMS; Mensagens Difusora – programa de rádio similar a um correio eletrônico, onde o telespectador envia e recebe mensagens de familiares, amigos, etc. Além da transmissão dos jogos de futebol das séries C e D onde os times locais atuam e também dos jogos Escolares Estatuais.

Além da produção e veiculação de programas no Sistema Público de Comunicação, o Governo do Estado do Acre atua como articulador, junto à sociedade civil, de projetos como o Festival Asacine – mostra de filmes produzidos pela Associação de Cineastas do Estado do Acre; Laboratório de Comunicação – projeto pioneiro de convocação dos alunos universitários com o objetivo de incentivar a produção independente utilizando o aparelho público de comunicação; além de apoio cultural por meio da veiculação gratuita de spots e VT's e/ou cobertura e transmissão de festivais, eventos culturais e esportivos.

Até 2011, a política de comunicação era estabelecida em âmbito cultural, por meio da Fundação de Cultura e Comunicação Elias Mansour – FEM, e seus aparelhos culturais: as Casas de Cultura, Telecentros, Escola de música e Usina de Arte. A partir de 2012, um novo órgão foi criado, assumindo o papel fundamental de promover a comunicação como um aspecto da cultura, e se constituir como um meio de acesso, circulação e produção de informação: é a Fundação Aldeia de Comunicação – FUNDAC, por onde será articulado e gerenciado um conjunto de ações para a promoção da comunicação cultural.

5. Desafios para a atualidade e para o futuro

O que se apresentará aqui como um conjunto de propostas vincula-se à ideia de que, somente com a ampliação e o fortalecimento da participação da sociedade e de seus atores será possível consolidar uma programação que se constitua, simultaneamente, como um espaço de reforço identitário e de diálogo intercultural. Para tanto, o desafio parece ser o de aliar a formação de competências para a análise crítica da mídia, o reconhecimento e a apropriação dos canais públicos de comunicação por parte de diversos setores e segmentos socioculturais do Estado. Assim espera-se que as produções se diversifiquem e que os polos emissores e receptores se ampliem, incluindo mulheres, negros e negras, indígenas, quilombolas, ribeirinhos, trabalhadores rurais, pessoas com deficiência, segmentos LGBTs, entre outros, de forma a possibilitar maior diversidade nas produções, ampliando, difundindo e pluralizando as formas de ver, entender, construir e reproduzir a realidade local.

Nesta perspectiva, pode-se afirmar que desenvolver ações de comunicação que protejam e promovam a diversidade cultural no contexto amazônico e acreano, significa realizar um esforço de:

- Fortalecimento do Sistema Público de Comunicação, entendido como um instrumento de valorização e promoção da diversidade cultural local, distanciando-se da prática da propaganda governamental;
- Identificação e difusão da diversidade cultural local, bem como das formas de se comunicar nos diferentes ambientes e contextos sócio-ambientais;
- Promoção de atividades de formação crítica aos processos de midiatização e de apropriação do uso das tecnologias para produção de informação e conteúdos;

- Formação de gestores, jornalistas e profissionais da comunicação para a promoção e proteção da diversidade cultural;
- Fomento ao auto-registro cultural e produção de comunicação alternativa, mediante o uso das mídias digitais e tradicionais;
- Fortalecimento de grupos e atores culturais locais que atuem na produção de conteúdos para/sobre a diversidade cultural local e na co-gestão do programa;
- Promoção de uma política de financiamento para a produção em comunicação e cultura;
- Geração de plataforma online para disponibilização, acesso e compartilhamento de conteúdos;
- Promoção de intercâmbio e parcerias entre instituições de outros Estados e de países vizinhos no que diz respeito à produção e veiculação de conteúdos;
- Produção de conhecimento crítico sobre os impactos dos meios de comunicação na promoção da diversidade cultural do Acre. (Elaboração própria, 2013)

Para tanto, propõe-se um encadeamento de ações que devem ser acionados a partir da realização de um Mapeamento e Diagnóstico da Diversidade da Cultura e da Comunicação do Acre, construído de forma participativa, com o objetivo de produzir levantamento, organização e cruzamento de informações, dados e pesquisas sobre a diversidade cultural do Estado, bem como dos modos e meios de comunicar utilizados de forma mais recorrente no naquele lugar. Poderão ser identificadas, também, necessidades, interesses e expectativas de desenvolvimento no que diz respeito à área, o que poderá qualificar as etapas de auto-registro da diversidade cultural e a produção de conteúdos.

Outra ação importante é a formação de cidadãos e gestores culturais e de comunicação, no que diz respeito às problemáticas referentes à comunicação e à cultura no atual cenário da globalização. Através de minicursos, seminários, fóruns e oficinas com gestores públicos e sociedade civil trabalhando conteúdos relacionados à reflexão sobre processos de mediação e construção de sentidos nos conteúdos comunicacionais, tendo em vista a dimensão da diversidade cultural; a capacitação e qualificação da sociedade civil para atuar em núcleos de comunicação do sistema público, para apropriação e uso criativo das ferramentas midiáticas disponíveis; bem como uma análise crítica e conjuntural do atual estágio da comunicação e da diversidade, seus limites, desafios e potencialidades no contexto da globalização e das políticas públicas.

A formação para o uso de ferramentas e tecnologias de comunicação deve ser realizada por meio de atividades práticas e experimentais de forma a conferir autonomia no uso de ferramentas e softwares para captação de imagem, edição e sonoplastia; bem como impulsionar a pesquisa e experimentação das tecnologias de comunicação, oportunizando práticas estéticas inovadoras, em modelos alternativos ou não, de produtos audiovisuais, fotográficos, textuais etc; além do estímulo à consolidação de outros canais e formatos de conteúdos.

Vale considerar, ainda, a formação em auto-gestão e gerenciamento de projetos em comunicação, promovendo a autonomia para que participantes desenvolvam uma maior capacidade de avaliar a comunicação, os conteúdos culturais e executar ações de forma independente. As temáticas aqui devem abordar economia da cultura, gerenciamento de projetos e captação de recursos, entre outros, tendo como eixo norteador, as problemáticas comunicacionais e suas interfaces com a cultura. Assim, estaria possibilitada a abertura de novas oportunidades, ampliação e sustentabilidade do projeto, bem como a consolidação de produções colaborativas e em rede. Por meio de um laboratório de projetos, poderia ser exercitada a elaboração de propostas a serem apresentadas em editais e outras possíveis fontes de recursos. Tal ação pode contribuir para a continuidade e desdobramentos do programa.

Outro componente fundamental é a criação do mecanismo de financiamento à produção de projetos propostos pela sociedade civil, bem como um mecanismo de difusão e compartilhamento de conteúdos na rede pública de comunicação, e da criação de uma estante de produtos produzidos e disponibilizados em espaços públicos de todo o Estado. Juntos, estes itens compõem a estratégia para aplicação e captação de recursos para produção e difusão de conteúdo, de forma a possibilitar o investimento direto em projetos comunicacionais, bem como a articulação em outros órgãos para alimentação de um Fundo com o objetivo de possibilitar a sustentabilidade das ações.

O investimento em infraestrutura de produção e retransmissão de conteúdos constitui outro ponto central, de forma a ampliar a qualidade da divulgação e do acesso aos bens culturais. Reformas e reaparelhamento das unidades do Sistema Público de Comunicação, criação de Núcleos de Produção e Difusão podem garantir a oferta de ambientes com infraestrutura

tecnológica de ponta e modernizada, constituindo-se como espaços multiusos de produção em comunicação e cultura.

A articulação de parceiras e o intercâmbio de conteúdos e experiências com outros projetos no Brasil e países da América Latinas são importantes estratégias para a constituição de redes de trabalho cooperativo, ambientes adequados para os processos de mediação entre comunicação e cultura.

Por fim, é necessário garantir a realização de procedimentos de avaliação de impactos da apropriação e uso de conceitos, ferramentas e espaços públicos de comunicação na proteção e promoção da diversidade cultural do Acre de forma a permitir uma visão crítica dos limites e possibilidades de tais propostas. Os procedimentos avaliativos podem se dar, conforme a UNESCO (2010), por meio de análise dos conteúdos produzidos e veiculados; quantidade e perfis dos atendidos; memórias e relatórios de conferências e fóruns; relatórios sobre a grade de programação; evidência da continuidade ou não dos programas produzidos; fiscalização de conteúdo; pesquisa de opinião em relação à percepções da mídia, entre outros.

6. Considerações finais

Conforme as tecnologias de comunicação se desenvolvem e avançam os estudos sobre seus impactos, surgem novas possibilidades de se pensar e atuar sobre as realidades culturais concretas vividas pelos brasileiros. É cada vez mais obsoleto tecer críticas isoladas às mídias tradicionais como a televisão, o rádio, o cinema, que constituem sistemas de comunicação vinculados às indústrias culturais e que integram interesses de mercado, demandas de consumo e práticas de entretenimento. Na mesma intensidade, emergem outras práticas e modelos de comunicação que configuram redes sociais, onde novos atores e novas narrativas são produzidas e colocadas em circulação. Este é o contexto da comunicação e da cultura no na sociedade globalizada e midiatizada, onde se intensifica e acelera a aproximação e diluição das fronteiras, se potencializam as trocas e fluxos comerciais, culturais e econômicos, promovendo, sobretudo, o encontro com o outro, em contextos que podem ser ora democráticos, ora contraditórios. Deste modo, vários modos de ver e entender o mundo se

atravessam e se recriam continuamente, apresentando um cenário sócio-político-econômico de desafios e controvérsias.

Assim, pensar políticas públicas para a comunicação e para a cultura apresenta aspecto paradoxal. Por um lado, a diversidade cultural se fortalece mediante a livre circulação de ideias e se nutre das trocas e da interação entre culturas; por outro, o processo de transformação das tecnologias de comunicação e informação no contexto da globalização, intensifica os riscos de desequilíbrios e padronização das relações entre os diferentes e os desiguais. De um lado, a convergência midiática reinventa processos culturais e inaugura novos padrões de sociabilidade. De outro, prolifera possibilidades de emponderamento e singularização identitárias.

Na atualidade, há um intenso debate envolvendo setores da sociedade civil e do Estado onde se propõe a formulação de políticas que contemplem as dimensões da produção, da geração de conteúdos e da distribuição de bens e conhecimentos culturais, seja por vias tecnológicas como a banda larga, os softwares livres, os acervos digitais e outros; seja pelos meios analógicos de comunicação, que também devem comparecer como objeto de políticas culturais, na perspectiva de democratização dos meios e do acesso à comunicação.

Mesmo em regiões aparentemente marcadas pela permanência e pela tradição, cultura, diversidade e comunicação assumem enlaces singulares. Essa nos parece ser a realidade cultural e comunicacional do Estado do Acre, na Amazônia brasileira que, no mundo contemporâneo, compõe um cenário de multiplicidade de vozes, escutas, apropriações e reapropriações de sentidos que, com o advento das tecnologias de comunicação, inauguram processos paradoxais.

Entretanto, se os meios de comunicação configuram instrumentos para diversas práticas sociais, políticas e econômicas do nosso tempo, é necessário superar algumas barreiras que impedem o desenvolvimento da diversidade cultural nos espaços públicos de comunicação, seja no conteúdo veiculado ou nas possibilidades de acesso e participação. Daí a importância de ações que favoreçam e tornem possível uma efetiva cultura da diversidade em tais processos e meios.

Neste texto, fruto de pesquisas preliminares realizadas para a implementação de uma parceria entre o governo do Acre e o Ministério da Cultura do Brasil, no âmbito do programa Comunica Diversidade que objetiva implementar a Meta 45 do PNC, procuramos problematizar possibilidades, limites e desafios da comunicação para a diversidade cultural em uma região amazônica de características históricas, políticas, econômicas e culturais marcadas pela tensão entre o tradicional e o contemporâneo. Considerando que a diversidade cultural somente poderá ser protegida e promovida se estiverem garantidos os direitos humanos e as liberdades fundamentais, como a liberdade de expressão, informação e comunicação, propomos formas de se promover os processos de produção, veiculação e distribuição de bens e conteúdos culturais, seja por vias tecnológicas, como acervos digitais, quanto por meios presenciais e analógicos já existentes. Proteger e promover as práticas culturais tradicionais e fomentar a "alfabetização digital" e o aumento do domínio das tecnologias da informação e da comunicação, podem ser estratégias que possibilitam a comunicação para a diversidade.

Nesse sentido, o que aqui se propõe é um duplo enquadramento: a diversidade como pauta e conteúdo, mas também a diversificação de meios e de estratégias narrativas e discursivas, de forma a conferir a liberdade de expressão, informação e comunicação de seus cidadãos.

Com uma política que integre ações públicas para comunicação e para cultura, espera-se que, além da ocupação e apropriação dos núcleos e canais públicos disponíveis por parte da sociedade civil, sejam oferecidos outros olhares na cobertura jornalística e no trato com as diversidades culturais locais por parte dos profissionais da área; bem como se descubra outras demandas em reconhecimento às práticas de proteção e promoção da diversidade cultural, por meio de ações de comunicação que ultrapassem as dimensões propostas, tais como projetos que tratem da diversidade linguística, jornais comunitários, produtos para mídia impressa, entre outros.

Referências

BRAGA, José Luiz. Nem rara, nem ausente tentativa. Revista Matrizes. Ano 4 – No 1 jul./dez. 2010 - São Paulo - Brasil. p. 65-81.

BRASIL. Caderno I Conferência Nacional de Comunicação. Brasília, 2009.

BRASIL. Ministério da Cultura. Plano Nacional de Cultura. Brasília, 2010.

BRASIL. Ministério da Cultura. As metas do Plano Nacional de Cultura. Brasília, 2012.

BRASIL. Ministério da Cultura. Apresentação das ações da coordenação geral de cultura e comunicação para 2013. Disponível em: <http://prezi.com/cmfaa9lpdzso/apresentacao-das-acoes-da-coordenacao-geral-de-cultura-e-comunicacao-para-2013/>, acesso em mar. 2013.

BARBERO, Jesús Martín. Desafios políticos da diversidade. In: Itaú Cultural. Revista Observatório Itaú Cultural. São Paulo, 2009.

CANCLINI, Néstor García. Leitores, espectadores e internautas. Observatório Itaú Cultural. São Paulo: Iluminuras, 2008.

DUARTE, Rodrigo. A indústria cultural hoje. São Paulo: Boitempo, 2008.

SODRÉ, Muniz. Reinventado a cultura - a comunicação e seus produtos. Petrópolis: Vozes, 2010.

UNESCO. Declaração universal sobre a diversidade cultural (2002). Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>, acesso em mar. 2013.

UNESCO. Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais. Conferência Geral, 2005.

UNESCO. Relatório Mundial da Unesco - Investir no diálogo cultural e no diálogo intercultural. Paris, 2009.

UNESCO. Indicadores de desenvolvimento da mídia: marco para avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação. Programa internacional para o desenvolvimento da comunicação - PIDC. Brasília, 2010.

WOLTON, Dominique. Pensar a comunicação. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2004.

Mediação, comunicação e práticas culturais nos centros históricos de João Pessoa e Coimbra

Paiva, Jamile

Doutoranda

Universidade de Coimbra

(jamilepaiva@ccta.ufpb.br)

1. Introdução

Em que contextos e através de que agentes estão os chamados centros históricos a serem valorizados no âmbito das políticas urbanas e culturais? Que processos sociais e econômicos motivam as ações de valorização? Que valores são mobilizados no âmbito da mediação que procuram reforçar a importância dos centros históricos? Diferentes respostas vêm sendo dadas, tanto por se tratar de processos que cruzam dinâmicas locais e globais envolvendo uma multiplicidade de agentes (públicos, associativos, empresariais), quanto por serem, igualmente, consumidos por agentes diferenciados (turistas, residentes, comerciantes etc.), que com eles interagem com diferentes intensidades e regularidades. Sob esta ótica, podemos antecipar uma pluralidade de mensagens que se situam entre os mecanismos de produção e os mecanismos de consumo dos centros históricos.

No âmbito dos programas de reabilitação dos centros históricos, a mediação não deve negligenciar o contexto da recepção, bem como seu horizonte de expectativas. Portanto, a comunicação não pode se restringir a um enfoque meramente publicitário, elitista ou populista, uma vez que se trata de métodos de trabalho e de intervenção realizados através de inúmeros agentes (materiais e humanos). Embora possa atuar de diferentes maneiras para disseminar e facilitar a recepção dos bens culturais, "[...], muito frequentemente, a comunicação se mostra como puro objeto, uma transferência de informação, indiferente ao tempo e ao espaço de apropriação dos usuários" (Caune, 2006, p: 38). Esta dinâmica é incompatível na reabilitação de centros históricos urbanos, uma vez que ela ocorre dentro de processos multidisciplinares, integrando-se nas políticas de cultura, de turismo e de desenvolvimento socioeconômico.

Ao considerarmos que a patrimonialização é um processo contínuo de salvaguarda, acesso e disseminação dos bens culturais, a mediação representa diferentes possibilidades de democratização da cultura, de pertença e de sociabilidade (Lamizet, 1999). Sob esta ótica, consideramos que, no trabalho de reabilitação urbana, a patrimonialização é um processo recorrente para conservação e relação socioafetiva das práticas sociais e signos culturais – dos monumentos aos modos de saber-fazer dos bens culturais. E neste contexto, a mediação e a comunicação se cruzam e se hibridizam em questões ligadas à transmissão e apropriação das práticas culturais, tanto a partir da dimensão de enunciação, quanto nos processos de recepção dos sujeitos sociais.

Com base nessa perspectiva, a pesquisa ora em andamento, que tem como universos empíricos os centros históricos de João Pessoa, no Brasil, e de Coimbra, em Portugal, investiga como a mediação e a comunicação estão inseridas nas práticas culturais de seus processos de patrimonialização. Este trabalho discute os resultados obtidos através da pesquisa bibliográfica ao revisar as publicações envolvendo a temática comunicação e patrimônio cultural editadas no Brasil e em Portugal. O interesse em elaborar o presente

trabalho teve como objetivo levantar um panorama das tendências dos estudos e das abordagens metodológicas para o desenvolvimento da investigação na área.

O interesse na comparação entre as cidades de João Pessoa e de Coimbra ocorreu pela maneira explícita com que a dimensão patrimonial é apresentada na política municipal, nas questões de desenvolvimento urbano, cultural, social e econômico e por viverem a décadas passando por diferentes tipos e níveis de intervenção urbanística. No âmbito das políticas culturais, o Brasil e Portugal são países que nas últimas décadas têm investido efetivamente em políticas que atendam as suas demandas em nível nacional e internacional. Nos dois casos se observa a busca por diferentes formas de incentivar o fomento da produção cultural, recentemente sendo mais bem entendido como ponto crucial na sustentabilidade cultural do patrimônio histórico local.

2. Cidade e o processo de patrimonialização de centros históricos

No final do século XX, a cidade adquire uma nova face com suas políticas públicas dirigidas para o desenvolvimento local, seguindo as diretrizes estabelecidas pelas novas estratégias do capitalismo global. Sob esta lógica, a reabilitação dos centros históricos vem ocorrendo em um número cada vez maior de cidades em todo o mundo. Representa um dos modelos identitários de desenvolvimento urbano que mais tem se expandido, tendo como um dos principais desafios procurar o equilíbrio entre conservação e proteção do patrimônio e sustentabilidade socioeconômica.

Entre o desenvolvimento sociocultural e a conservação do patrimônio urbano se encontram diferentes abordagens críticas na sociologia urbana dirigida aos processos pelos quais os objetos tornam-se patrimônio. Conforme Peixoto (2003), o centro histórico enquanto elemento central de uma nova síntese do espaço urbano envolve uma complexa rede de interesses, que se vincula a sustentabilidade cultural das cidades em três dimensões: as imagens que as políticas de transformação urbana difundem; a dinâmica do mercado turístico e de lazeres; o significado social das intervenções urbanísticas. "A questão da sustentabilidade que aqui deve ser colocada é a de saber até que ponto estes espaços estão a ser ordenados para atividades lúdicas e de consumo, onde os elementos locais, incluindo indivíduos, são preservados como atrações, são verdadeiramente sustentáveis?" (Peixoto, 2003: p. 220).

O urbanismo voltado para estratégias de valorização da cidade como "motores do desenvolvimento econômico" (Castells & Borja, 1996), se justifica frente à globalização da economia como alternativa viável de crescimento econômico das cidades. Segundo Harvey (2010), a concepção que predomina nos projetos urbanos estratégicos é "pluralista" e "orgânica" seguindo uma concepção de "colagem" de espaço na cidade, entrelaçando-se muitas vezes com a identidade da própria cidade. Observa-se que entre o desenvolvimento sociocultural e a conservação do patrimônio urbano se encontram diferentes perspectivas críticas que gravitam em torno das políticas urbanas de patrimonialização dos centros históricos.

Na cidade, a reabilitação urbana é um processo recorrente que aproxima conservação e relação socioafetiva das práticas culturais, vindo cada vez mais a ocupar lugar de destaque na economia e na vida cotidiana. A patrimonialização é um processo contínuo de salvaguarda, acesso e disseminação dos bens culturais – dos monumentos aos modos de saber-fazer dos bens culturais. Reúne um conjunto de práticas culturais, do saber simbólico e técnico à institucionalização do patrimônio e preservação dos bens culturais.

Jeudy (2005), na obra *O espelho das cidades*, levanta questões importantes sobre o processo de patrimonialização e a atribuição de novos valores sociais, demográficos e econômicos. "O processo de reflexividade, que incita toda estratégia patrimonial, consiste em promover a visibilidade pública dos objetos, dos locais, dos relatos fundadores da estrutura simbólica de uma sociedade" (Jeudy, p: 19-20). Assim, é um mecanismo de afirmação e legitimação do espaço urbano, que se estabelece mediante a relação dialética de luta e de negociação. É uma atividade centrada na economia e no turismo, cuja singularidade do local está sujeita a perdas ao tentar ajustá-la a um padrão internacional, ao ser tratada e consumida como grife de entretenimento.

Há algumas décadas, Portas (1984) chamou a atenção ao abordar questões relativas aos conceitos e critérios de intervenção nas áreas urbanas antigas. Destaca que este processo depende essencialmente da sua forma de concepção e viabilidade, bem como da relevância do patrimônio imaterial para o êxito das transformações no espaço, com base na seguinte consideração:

> Por **intervenção na cidade existente** entendemos o conjunto de programas e projectos públicos ou de iniciativas autónomas que incidem sobre os tecidos urbanizados dos aglomerados, sejam antigos ou relativamente recentes, tendo em vista: a sua reestruturação ou revitalização funcional (actividades e redes de serviços); a sua recuperação ou reabilitação arquitectónica (edificação e espaços não construídos, designadamente os de uso público); finalmente, a sua reapropriação social e cultural (grupos sociais que habitam ou trabalham em tais estruturas, relações de propriedade e troca, actuações no âmbito da segurança social, educação, tempos livres, etc.) (Portas, 1984, p: 9, grifos do autor).

Leite (2004), ao analisar os processos de patrimonialização e suas conexões com o atual cenário internacional, destaca a abrangência e complexidade da reativação do uso público dos espaços urbanos. Na visão do autor, os centros históricos que passaram por processos de *gentrification*, ou de enobrecimento como prefere chamar, de fato conseguem reativar os usos públicos dos espaços urbanos, mas isto ocorre à medida que sujeita suas potencialidades ao uso do lazer, do turismo e das camadas mais favorecidas economicamente. Com base nesta percepção, convida à reflexão de como garantir a preservação dos valores físicos do edificado, manter seus valores culturais e atrair o interesse em investimento pelo setor privado.

Para Arantes (2000), esta nova sociabilidade sensível ao valor econômico dos referentes culturais, gerou uma tendência global à hiperprodução de patrimônio cultural das cidades históricas, com um número crescente de candidaturas para obter o reconhecimento oficial da UNESCO de seu valor patrimonial. Os processos e projetos de urbanização das cidades participam de uma disputa:

> A concorrência intercidades diz respeito tanto à captação de investimentos como à fixação local de fluxos globais ou parcelas suas como à produção de imagens próprias da cidade. O apelo é dirigido tanto aos residentes como ao exterior e pretende reforçar a posição relativa da cidade no mercado das competências urbanas (Fortuna, 1997, p: 243).

Essa realidade deu surgimento ao denominado de "empresariamento urbano" (Harvey, 1992), com as cidades seguindo à lógica da ordem econômica mundial, ou seja, submetidas à

condição de mercadorias. "A aspiração de colocar a cidade no novo mapa do mundo é perseguida por hábeis gestores do *city marketing* que fabricam também uma nova cidadania, um novo modo de ser e de viver na cidade. É o que vem sendo denominado de "cidade espetáculo" (Sánchez, 1999). Observa-se que entre o desenvolvimento sociocultural e a conservação do patrimônio urbano se circulam diferentes perspectivas críticas.

As discussões gravitam em torno das políticas urbanas de patrimonialização dos centros históricos transformados em cenários para venda e consumo da imagem de marca da cidade de acordo com as estratégias de marketing urbano. Também são relevantes as críticas sociológicas a partir do pensamento de Rauntenberg (2003), que destaca as transformações no entendimento do patrimônio como produto de consumo e de espetáculo; de Bourdain (2001), com o interesse pelo patrimônio local no contexto da globalização; de Castels (1999), pela urbanização das cidades e suas consequências.

Não se pode esquecer que o trabalho de reabilitação urbana vem cada vez mais ocupando lugar de destaque na economia e na vida cotidiana. Segundo Davallon (2006) o patrimônio corresponde a um status de um objeto cultural enquanto a patrimonialização é o processo que origina este status. É uma prática que envolve por vezes elementos cognitivo e sócio-afetivo, portanto implica na ligação que pode existir entre o objeto e o receptor - a patrimonialização pressupõe certa reflexividade, condição de ligação entre o objeto e seu universo de origem.

Esse processo ora resulta de uma produção técnica e cada vez mais fechada e autocentrada de seus gestores, ora apontam para uma lógica de inclusão e de participação em que os cidadãos são convidados a se envolverem em um trabalho coletivo, vivido socialmente. Os cidadãos ficam expostos a diferentes mecanismos de mediação, inseridos numa lógica que os pretende fazer passar de espectadores à condição de atores de uma experiência cultural - é a economia dos serviços patrimoniais cedendo lugar à economia das experiências dos patrimônios culturais (Peixoto, 2009). A sustentabilidade dessas localidades, apoiada em seu valor coletivo e de matriz geradora das práticas culturais, não pode ser menos relevante que as estratégias de marketing urbano.

A questão é como evitar que o modelo globalizado e de consumo fácil não desconstrua as territorialidades como estruturas socialmente construída e o cidadão como agente de preservação. Não podendo deixar de considerar que "há também uma estrutura de desigualdade de oportunidades no que diz respeito ao acesso bens materiais e simbólicos que a cidade tem para oferecer" (Pais, 2010, p: 55). Esta situação é um convite à reflexão e ao debate para uma perspectiva duradoura da valorização patrimonial e dos conteúdos que devem nortear as intervenções nos centros históricos.

3. Mediação, comunicação e práticas culturais

A recuperação de centros históricos como parte integrante dos projetos de reconversão urbana implica em lidar com a complexa realidade urbana. A prática e experimentação destes espaços estão sujeitas a constantes modificações, com formas singulares de apropriação no cotidiano. O espaço público é um elemento indissociável do espaço urbano, pois trata-se de um componente que forma parte real da imagem da cidade, de representatividade da cultura e dos valores do lugar, configurando a identidade urbana.

O planejamento e atuação sobre os espaços urbanos históricos nas práticas de reconversão urbana possuem dimensão semântica, tanto no que concerne a legitimação quanto a promoção dos projetos. Mas, não se trata de um recurso econômico sobre o qual se deve procurar obter o máximo de proveito em um breve intervalo de tempo, pois se refere a uma prática que permite

promover o desenvolvimento sociocultural e econômico a médio e longo prazo. Isto torna indispensável o questionamento entre o que é oferecido pelas diferentes instituições e a recepção por parte de diferentes públicos. Ao tratar da comunicação na gestão do patrimônio, Garrigós (1998, p: 187) menciona que "el patrimonio ha de ser presentado a um público hetorogéneo y com interesses muy diversos, lo cual exige muy diversos métodos de comunicatción y aproximación a esse público, según sus centros de interés. Esta observação evidencia a importância de explorarmos mais intensamente o papel social da comunicação, utilizando seus instrumentos de mediação, a partir de suas possibilidades de aproximação entre os bens culturais e os diferentes públicos.

Davallon (2003), ao reconhecer a interface entre mediação e os meios de comunicação numa perspectiva de intervenção sociocultural, destaca tanto a tecnização do processo de comunicação (mediação técnica), quanto à intervenção da dimensão subjetiva nas práticas de comunicação (mediação social). Assim, a comunicação se alinha ao processo de mediação cultural colocando instrumentos e canais de comunicação como intermediários do processo de patrimonialização do espaço urbano.

A mediação cultural implica em ações que buscam oferecer oportunidade de apropriação da cultura pelos cidadãos. É uma terminologia que recentemente vem sendo utilizada no contexto das políticas culturais, podendo designar funções e atividades em certos domínios da cultura nas sociedades modernas em razão de diversos fatores (Bordeaux, 2003). Acompanha os cidadãos em um movimento que procura dar a todos a oportunidade de participar ativamente da vida cultural da cidade, portanto não deve negligenciar o contexto da recepção e seu horizonte de expectativas.

O cruzamento dos conceitos de mediação e de comunicação a partir de questões como à transmissão e recepção nos conduz ao contexto das práticas culturais, essencialmente, promovendo maior visibilidade devido ao interesse público que desperta. É indispensável o questionamento entre o que é oferecido pelas diferentes instituições e a recepção pelos diversos segmentos de públicos. O uso de instrumentos de comunicação para mediar e aproximar o patrimônio cultural e o público possibilita à sociedade avaliar, refletir e mesmo criticar o que está sendo feito na área gestão do patrimônio, além de chamar a atenção e despertar o interesse dos receptores enquanto sujeitos sociais.

No contexto da gestão do patrimônio cultural, a comunicação não pode ser empregada apenas como uma ferramenta a ser utilizada para solucionar problemas pontuais. De modo inverso, precisa ser concebida de forma estratégica, abrangendo um conhecimento aprofundado dos públicos de interesse, dos canais de comunicação e da mídia. Com esta abordagem

> apoia-se em metodologias, em pesquisa, em desenvolvimento de teorias e conceitos a serem aplicados a novas situações; apoia-se, sobretudo na necessidade imperiosa de dotar a Comunicação de um novo perfil: a passagem do tático para o estratégico. (Bueno, 2003, p: 15).

Essa prática comunicacional torna-se inevitável visto que os projetos de renovação aspiram apoio popular, a partir do qual esperam conquistar o consenso e a cooperação, elementos indispensáveis para gerar confiança em suas ações. Dar visibilidade por si só não atende as demandas da gestão patrimonial. A comunicação centrada na emissão precisa ceder espaço ao processo relacional, ao diálogo e a participação.

> "La gestión del Patrimonio Histórico e Cultural há de situarse dentro de um sistema de comunicación pública, ao menos

> especializado em esse campo, sino exclusivo, para tratar com la clase de informatición que interessa o afecta a las instituciones sociales, sin perjuicio de que, además, entre sus usos comunicativos figure el intercambio de información que interesa sólo a determinados grupos o sujeto particulares. (Garrigós, 1998, p.190)

Há também outra dimensão da comunicação que pode e deve ser explorada. Poderíamos chamar-lhe "a comunicação como prática ideológica dos processos de patrimonialização". Ou seja, é a ideia que a patrimonialização, enquanto processo que garante um estatuto de proteção formal, legitima e até apela a novos usos do espaço patrimonializado, a usos mais higiênicos, mais consentâneos com o consumo visual dirigido aos turistas. Nessa perspectiva, a comunicação serve, recorrentemente, para promover uma espécie de enobrecimento, através da criação do que chamo "protótipos comportamentais" adequados ao "novo espaço urbano".

Os cidadãos ficam expostos a diferentes mecanismos de mediação, inseridos numa lógica que os pretende fazer passar de espectadores à condição de atores de uma experiência cultural - é a economia dos serviços patrimoniais cedendo lugar à economia das experiências dos patrimônios culturais (Peixoto, 2009). Tais programas ora resultam de uma produção técnica e cada vez mais fechada e autocentrada de seus gestores, ora apontam para uma lógica de inclusão e de participação em que os cidadãos são convidados a se envolverem em um trabalho coletivo, vivido socialmente.

4. Comunicação e patrimônio cultural: análise da bibliografia existente

A patrimonialização tem como um dos seus maiores desafios evitar que o patrimônio cultural se transforme em objeto de mera conservação. Este posicionamento segue a lógica contemporânea de consumo cultural, com a "espetacularização das cidades" através da venda da imagem de marca centrada nas estratégias de marketing, com base numa construção meramente cenográfica que se sobrepõe aos seus bens culturais (Choay, 2001). Assim, sobretudo nas ultimas décadas, a gestão do patrimônio vem assumindo novos desafios relacionados ao uso de imagem da cidade, gerando maior demanda por uma atuação interdisciplinar.

Essa reflexão toma cada vez maior relevância no campo da comunicação na medida em que amplia seus estudos com a antropologia e a sociologia, abrindo o caminho para dialogar com outras áreas ainda pouco exploradas como arquitetura e urbanismo. A investigação científica neste contexto oferece uma série de possibilidades para o crescimento da produção científica, no qual a cidade se destaca como objeto de pesquisa em comunicação no âmbito da sociologia urbana e dos estudos culturais, sobretudo das políticas públicas direcionadas as micro-territorialidades.

Nesse sentido, a temática envolvendo a comunicação e a gestão do processo de patrimonialização de centros históricos permite diferentes perspectivas de estudo no campo da comunicação social. Suas abordagens contemplam temas fundamentais da comunicação na contemporaneidade, podendo com isto levantar elementos inovadores para reflexão de quadros teóricos e do campo de atuação profissional.

Na intenção de desenvolver uma pesquisa bibliográfica sob essa perspectiva e fundamentada nas contribuições de autores brasileiros e portugueses da produção do conhecimento relacionando comunicação e patrimônio cultural. A utilização deste procedimento na fase exploratória da pesquisa foi essencial por tratar-se de um objeto de estudo pouco explorado,

sendo indispensável o aprofundamento para formulação de hipóteses mais precisas e operacionalizáveis.

Segundo Gil (1994), a pesquisa bibliográfica deve auxiliar na construção ou na melhor definição do quadro conceitual que envolve o objeto de estudo proposto; no entanto, logo se percebeu que o tema comunicação e patrimônio cultural não é um assunto facilmente encontrado nas obras editadas no Brasil e em Portugal. Ao considerar que os resultados da pesquisa dependem da quantidade e da qualidade dos dados coletados, optamos por fazer um levantamento das obras relacionadas ao objeto de estudo, tomando como referência os seguintes eixos temáticos: patrimônio cultural - política de preservação e gestão de projetos de reabilitação; cidade – gestão urbana e política pública; cultura e comunicação. As principais fontes consultadas foram livros, teses e artigos científicos publicados nas últimas duas décadas.

Com base nas orientações de Salvador (1986), foram realizadas as seguintes práticas de leituras: de reconhecimento das obras para seleção das que continham informações referentes ao tema, seguindo as referências correlatas; a exploratória, com o manuseio das obras e verificação no sumário das que continham informações pertinentes; a seletiva, com a identificação do material de fato relevante, conforme os objetivos da pesquisa; a crítica, na qual foram ordenadas e sumarizadas as informações a partir do ponto de vista do autor da obra; e a interpretativa, que permitiu relacionar determinadas informações contidas nas obras selecionadas com o problema para o qual se busca resposta. Observando a metodologia adotada, a pesquisa bibliográfica resultou na seleção de 90 obras, livros e coletâneas, cujo título registrava algum enfoque com os três eixos temáticos anteriormente selecionados.

Há um extenso volume de títulos abordando o primeiro eixo temático, patrimônio cultural - política de preservação e gestão de projetos de reabilitação, das reflexões a ele subjacentes aos recentes projetos de reabilitação em curso no Brasil e em Portugal. Existe uma intensa produção interdisciplinar do conhecimento através de redes de pesquisadores, envolvidos com a configuração do campo do patrimônio cultural na contemporaneidade. São publicações que oferecem inúmeras análises críticas e reflexões de sociólogos, arquitetos, urbanistas arqueólogos e turismólogos em torno das questões que envolvem a política de preservação do patrimônio cultural, dos processos de patrimonialização, das novas diretrizes e atribuições que orientam as práticas preservacionistas.

O livro *Comunicação e cidades, Patrimônio Mundial no Brasil*, de Jurema Machado e Sylvia Braga, publicado em 2010, tem como escopo analisar e propor estratégias de comunicação para promoção de localidades como os sítios do Patrimônio Mundial no Brasil – que em sua maioria são centros históricos ou estão situados em áreas urbanas. A publicação se destina a gestores públicos e às comunidades locais de qualquer cidade que possua um patrimônio cultural de destaque. Apesar de relevantes, as informações não são apresentadas de forma aprofundada. Assim, o livro resulta em um conjunto de orientações básicas, mas, como mencionam as autoras, servirão de estímulo para aqueles que se dispuserem a realizar estudos mais aprofundados.

Entre as diversas de obras relacionadas ao segundo eixo temático, cidade – gestão urbana e política pública, selecionamos os livros que mais norteiam e contextualizam as intervenções, mostrando como foram feitas e os impactos provocados nas cidades. Foram selecionados os livros que exploram o desafio da transformação urbana de antigos sítios históricos, analisam o arcabouço de seus projetos e seus efeitos. São títulos que trazem à tona a discussão sobre a mercantilização e o empresariamento das cidades dentro do processo capitalista de reestruturação urbana e as oportunidades de reutilizar espaços obsoletos e abandonados das

áreas mais centrais. Pertinentes e oportunas, as publicações discutem a atual crise urbana e os desafios de envolver atores sociais frente às novas práticas urbanísticas.

O livro da arquiteta e urbanista Camila Mendes (*Paisagem Urbana – Uma Mídia Redescoberta)*, serviu de ponte na transição para o terceiro eixo, comunicação e cultura. A publicação chamou a atenção por se tratar das reflexões de uma urbanista sobre as interferências da mídia no espaço público e que não deixa de se surpreender pelos efeitos, desvelando ao mesmo tempo a dinâmica das cidades contemporâneas. Mas o enfoque aqui dado não se restringe à mídia, pois pretende envolver o campo da comunicação como um todo. O interesse foi reunir títulos de pesquisadores brasileiros e portugueses abordando diferentes perspectivas sobre os desafios da comunicação social no século XXI, reunindo textos que contemplassem discussões inovadoras em diversas questões relativas à cidade.

Identificou-se, sobretudo na sumarização das informações durante a leitura crítica, que muitas das publicações resultantes de eventos científicos ou de programas de pós-graduação, abrem caminho para novas pesquisas ao relacionarem comunicação e cidade, tais como seus reflexos nas transformações urbanas, suas representações na mídia e na cultura. Foi dada prioridade aos que apresentaram diferentes perspectivas teórica sobre as transformações urbanas e suas representações na cultura. Os temas e abordagens enfocam diferentes perspectivas do estudo recente da comunicação social, fundamental para abrir caminhos para novas pesquisas.

Na leitura interpretativa das obras deste eixo temático, uma publicação em especial destacou-se dos demais, por levantar discussões pertinentes ao problema de pesquisa em foco. No livro *Comunicação, Cultura e Sustentabilidade - Desenvolvimento sustentável nos APLs de Cabo Frio e Santo Antônio de Pádua*, Carlos Pereira e Patrícia Reis analisam o papel da comunicação e da cultura na elaboração de planos de ação e gestão dirigidos ao desenvolvimento local sustentável. Estes dois elementos são apresentados como indispensáveis na articulação entre os diversos setores envolvidos em processos de desenvolvimento local, na busca por uma por uma ação socialmente sustentável.

Ainda segundo os autores, para refletir o novo papel do campo da comunicação no mundo globalizado e seus impactos econômicos, sociais e políticos na sociedade midiática, é necessário que se realizem não apenas estudos de mídia, mas do campo da comunicação como um todo. Esta perspectiva implica novas percepções sobre a articulação entre comunicação e cultura, o que torna indispensável maior aproximação com as contribuições vindas de diferentes das ciências sociais em termos de possibilidades de pesquisa, na busca de dar conta da multiplicidade de contextos e universos simbólicos e discursivos.

O Campo da Comunicação no Brasil, livro organizado pelo professor e pesquisador Marques de Melo, reúne diferentes abordagens sobre as disciplinas e interdisciplinas que integram esta área do conhecimento. Segundo destaca, este campo, apesar do seu notável crescimento – segundo país em número de pesquisas – ainda não goza de grande prestígio acadêmico no Brasil. A comunicação trabalha cada vez mais com objetos que faz aproximar-se de sua identidade própria, que ainda não se estabelece plenamente. O fato é que comunicação como qualquer área das ciências aplicadas depende das contribuições oriundas das demais ciências. E como menciona, ainda são poucos os pesquisadores brasileiros que mantêm um olhar mais atento para esta questão, como Muniz Sodré e Maria Immacolata Lopes.

Assim, verifica-se a existência de significativo volume de publicações resultante de estudos recentes, que destaca a atualidade das temáticas e objetos analisados com grande contribuição no campo da comunicação social, tais como: semiótica, experiência estética, redes sociais, entre outras. Mas também se percebe que são incipientes os estudos envolvendo o campo da comunicação, em seu grande espaço de construção e circulação de

realidades simbólicas que configuram o cotidiano contemporâneo, cada vez mais interativo e vivenciado em rede.

5. Considerações finais

As reflexões aqui expostas mostram que as publicações transformadas em lentes permitem visualizar importantes elementos de análise, propiciando melhor compreensão do objeto de estudo proposto. Com o movimento de sucessivas aproximações dos três eixos temáticos selecionados com o material que compôs a pesquisa bibliográfica, foi possível a construção de uma síntese integradora entre os mesmos, resgatando a historicidade da problemática dentro de uma perspectiva cronológica.

As informações levantadas apontam para a necessidade que ainda se tem de avançar na produção de dados e estudos, envolvendo a articulação entre comunicação e patrimônio cultural. Na investigação em curso, nos interessa particularmente as que procuram efetivamente problematizar e responder a questionamentos sobre como a mediação e comunicação se alinham e se entrecruzam as práticas culturais, visando contribuir na legitimação do processo de patrimonialização. Entendemos que a discussão envolve as teorias da sociológica urbana e da comunicação, a qual são somados conhecimentos e experiências que permitam configurar uma área específica de estudo e de trabalho, com metodologias e estratégias apropriadas de abordagem comunicacional do patrimônio para atuar na sustentabilidade dos planos de reabilitação urbana.

6. Referências bibliográficas

Arantes, O. (2000). "Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas". In O. Arantes; C. Vainer e E. Maricato (Eds.), *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos* (pp. 11-74). Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

Bourdin, A. (2001). *A questão local*. Rio de Janeiro: DP&A.

Castells, M. e Borja, J (1996). As cidades como atores políticos. Novos Estudos CEBRAP, 45, 152-166.

Bordeaux, M. (2003). *La médiation culturelle dans les arts de la scène*. Thèse de doctorat, Universitéd' Avignon, France.

Bourdin, A. (2001). *A questão local*. Rio de Janeiro: DP&A.

Bueno, W. (2003). *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole.

Caune, J. (2006). *Culture et Communication: convergences théoriques et liex de mediation*. Grenoble: PUG.

Castells, M. (1999). *A era da informação: economia, sociedade e cultura: o poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra.

Choay, F. (2001). *A alegoria do patrimônio*. São Paulo: Editora UNESP.

Davallon, J. (2006). *Le don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Paris: Lavoisier.

Fortuna, C. (1997). "Descentralização e imagem da cidade: o caso de Évora". In C. Fortuna (Ed.), *Cidade, cultura e globalização: ensaios de sociologia* (pp. 231-257). Oeiras: Celta Editora.

Garrigós, R. (1998). La gestión y el gestor del patrimonio cultural. Murcia: Editorial KR.

Gil, A. (1994). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.

Harvey, D. (1992). *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola.

Jeudy, H. *(*2005). *Espelho das cidades*. Rio de Janeiro: Casa da palavra.

Lamizet, B. (2000). *La médiation culturelle*. Paris: L'Harmattan.

Leite, R. (2004). *Contra-usos da cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea*. Campinas/São Cristóvão: UNICAMP/UFS.

Machado, J. e Braga, S. (2008). *Comunicação e cidades, Patrimônio Mundial no Brasil*. Brasília: UNESCO.

Melo, J. (Org.). (2008). *O campo da comunicação no Brasil*. Rio de Janeiro: Vozes.

Mendes, C. (2006). *Paisagem urbana: uma mídia redescoberta*. São Paulo: SENAC.

Pais, J. (2010). *Lufa-lufa quotidiana: ensaios sobre cidade, cultura e vida urbana*. Lisboa: Editora do ICS.

Pereira, C. e Reis, P. (2008). *Comunicação, cultura e sustentabilidade Desenvolvimento sustentável nos APLs de Cabo Frio e Santo Antônio de Pádua*. Rio de Janeiro: Editor e-paper**.**

Peixoto, P. (2009). "Requalificação urbana". In C. Fortuna e R. Leite (Eds.), *Plural de cidade: novos léxicos urbanos* (pp. 41-52). Coimbra: Almedina.

Peixoto, P. (2003). "Centros Históricos e Sustentabilidade Cultural das Cidades". In Sociologia, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 13, 211-226.

Portas, N. (1985). Notas sobre a Intervenção na cidade existente. *Sociedade e Território, 1*(2), 8-13.

Rautenberg, M. (2003). *La rupture patrimoniale*. Paris: À la Croisée.

Sánchez, F. (1999). "O city marketing de Curitiba: cultura e comunicação na construção da imagem urbana". In L. Oliveira e V. Del Rio (Eds.), *Percepção ambiental: a experiência brasileira* (pp. 83-96). São Paulo: Editora Studio Nobel.

Salvador, A. (1986). *Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica*. Porto Alegre: Sulina.

Xogar contra o aparato: ideoloxía técnica e máquina fotográfica

Xabier Ramos Vieiro
(Universidade de Santiago de Compostela)
jrv.efe@gmail.com

Technology is a more powerful social force than aspiration for freedom.
Theodore Kazinski

1. Nun outro cambio de século

En 1900, a fotografía contaba apenas setenta anos de vida, embora xa lle foran suficientes para multiplicar a densidade das imaxes como ningunha outra forma de expresión plástica anterior. A diversa explosión de métodos, emulsións e formatos que caracterizan ás primeiras décadas da fotografía comezaban a estandarizarse e millóns de cidadáns do mundo industrializado adquirían cámaras fotográficas asequíbeis, que só uns anos atrás custaban aproximadamente un salario mensual meio completo (Newhall 2006: 27). Os pioneiros da máquina eran xa anciáns, outros levaban mortos varias décadas; envelenados con derivados do bromo ou o vapor de sodio que, inicialmente, había que ferver para revelar placas metálicas.

Entre os afortunados, Gaspard- Félix Tournachon, *Nadar,* quen no tempo contaba oitenta anos, publica nese derradeiro ano do século XIX *Quand j´étais photographe*, unha coleción de relatos persoais sobre das súas lembranzas durante o seu exercicio como fotógrafo en París. Comeza o texto:

> "Cando se estendeu o rumor de que dous inventores conseguiran fixar sobre placas de prata calquera imaxe presentada ante delas, houbo unha estupefacción universal que hoxe día nos resultaría difícil de imaxinar, acostumados como estamos dende hai anos á fotografía e anugallados pola súa vulgarización" (cit. Krauss 2002:22)

O esmorecemento dun misterio en normalidade; outra forma de nomear á Historia da Fotografía. E cen anos despois, a contemporaneidade se insire nunha nova multiplicación da densidade das imaxes a partir das novas matrices dixitais. Vía Internet, as fotografías como *costume,* como *algo* cotiá que adurmece na nugalla, aumenta inflacionariamente. E consumida polo píxel dixital, falamos xa da morte da fotografía fotoquímica, sen comprender aínda completamente o que supuxo a súa aparición para a historia das representacións -esa anomalía, acaso catastrófica, na que por vez primeira *o simbólico* prometeu xurdir *do mecánico*-, as súas particularidades como meio e sen unha explicación común de *que ocorreu* no cuarto de Vue du Gras. Como se nos resultara máis sinxelo desfacernos dela en cúmplice silencio colectivo, do que confrontarmos a súa difícil ontoloxía.

Identificada a miúdo como o signo máis análogo posible respecto do seu referente -aparto agora a polémica semiótica do dúplice e a semellanza- a fotografía enténdese no social como icona prístina, unha representación do mundo que non ofrece resistencia algunha para a súa descodificación. Mais a posibilidade dunha imaxe *explicada por si propria* é unha entelequia: para ser comprendida, mesmo unha imaxe (*unha representación*) tan aparentemente obvia como a fotográfica (*tan aparentemente obtusa como a función zeta de Riemann*) precisará da linguaxe verbal para xerar un significado completo (Aumont 1992: 273)

Cómpre, por tanto, identificar un problema na concepción dominante da fotografía en tanto signo. E aínda máis cando constatamos que esa percepción social da fotografía como un *obxeto-xa-sabido*, non ten a súa correspondecia no descurso teórico e analítico sobre dela. A *identidade* da fotografía, en tanto artefacto de representación e como fenómeno e praxe social, leva aberta, e inconclusa, dende o seu proprio nacemento (Batchen, 2004: 11) sendo mesmo ese nacemento un dos seus maiores mistérios. Este trebello aparentemente vulgar, plástico confrontado á escuridade que se

queima ao abrir un furado, é en realidade un espazo inesgotábel para a interrogación, un obxeto que permite ser pensado dende diferentes perspectivas, sen que ningunha consiga aprendelo na súa totalidade.

> "1) *A fotografía como espello do real (o discurso da mímese) (...)*
> 2) *A fotografía como transformación do real (o discurso do código e da deconstrucción) (...)*
> *3) A fotografía como pegada dun real (o discurso do índex e da referencia)"* (Dubuois, 2008: 21-22)

Velaí a relación de Dubois, través da que se mostra como a fotografía atravesa os tres eidos peirciáns dos signos; tricotomía que, mesmo, ela propria acabaría constribuíndo a refutar en si. Peirce, Wittgenstein; Eco: os tres emprégana en argumentarios enfrontados: un bo exemplo do complexo que resulta a análise deste obxeto da nugalla, oculto na inmensa dificultade do obvio. Pois as fotos comparten cos espellos unha característica esencial: o seren invisíbeis, ao reflectir *calquera cousa* na súa superficie a costa de *desaparecer* en tanto obxeto. E esa ilusión de sinxeleza, de imaxe feita na máquina e *ao golpe dun botón,* dificulta en non pouco grao a tarefa analítica das súas particularidades. Se nos aparece sempre vestida coas apariencias dalgo alleo a ela, u-lo nexo esencial que une tódalas fotografías?

Poderemos atopar unha primeira pista volvendo a un dos recordos de *Quand j´étais photographe*. No texto, Nadar nos relata como, en certo día, chegou ao seu estudo parisino unha carta dende a vila pirenaica de Pau, firmada polo señor Gabezon. O home requería a atención do fotógrafo para que este lle tirara un retrato. Nada particular, agás por un detalle insólito: *monsieur* Gabezon quería aforrar o desprazamento até a capital, e pretendía que o retrato se tomara no estudo de Nadar namentras el permanecía no seu domicilo de Pau. Hoxe día ninguén en Occidente descoñece xa como se toma unha fotografía, e por iso o caso do señor Gabezon poida producirnos un tenro sorriso paternalista. Mais o que revela a súa demanda non é senon a clave mesma do que procuramos: que ten a fotografía que máis ningunha outra imaxe ten.

Gabezon non fixo senon pensar ao retrato fotográfico nos mesmos parámetros que aplicaría a un outro obxeto calquera do seu contexto social: nada lle impedía encargar dende Pau a París unha cadeira, un cabalo, un contrabaixo. O que Gabezon descoñecía era a particularidade esencial da praxe fotográfica: que, para que o seu retrato puidera ser tomado, a súa *presenza* diante da cámara no momento en que se produce a foto é indefectíbel. A fotografía está por tanto, necesariamente, nunha *relación directa* co seu referente, que, ao contrario doutras imaxes como a pintura, *non pode imaxinar.* Pois no negativo fica unha emanación física direta dese *eidolon* de Barthes, apegado literalmente á súa pel (Dubois 2008:307)

Este principio físico-químico que a cámara escura foi tecnicamente hábil para xestionar, satisfacía a tautoloxía do realismo proprio da Ilustración, momento de éxtase explosiva dos dominios da máquina que, agora, chega a ocuparse -*mesmo*- da representación do mundo, sen intervención humana; unha concepción verista que herda a nosa contemporaneidade. Mais aquí estamos xa moitos pasos alén do simples desexo de Gabezon.

O emprego que facemos das fotografías; até que ponto é coherente con esta necesidade de copresenza? Ou noutras palabras, ese intercambio directo necesario, non estará investido dunha serie de valores engadidos que non lle corresponden per se, senon porque *parece* coherente co que entendemos por realismo? Soemos afirmar que *unha imaxe vale máis que mil palabras.* Con isto, queremos afirmar que *ver* e *coñecer* son sinónimos? Porque un signo se comporte de xeito mimético, acreditamos que conleva en si proprio un sentido inmanente? A praxe fotográfica convencional, non demandará investir ese intercambio con valores convencionais? Agóchase unha ideoloxía tras a *obxetiva* máscara da técnica?

Para dilucidar este extremo, deberiamos achar unha proposta de manexo alternativa do dispositivo fotográfico no seu conxunto. En función de que consigamos atopar unha proposta diverxente respecto da praxe social maioritaria, poderiamos entón discernir entre que características ontolóxicas son *intrínsecas* de tódalas fotografías e cales, en troca, lle son *impostas* por convención ideolóxica. E será no terreo da arte onde podérmonos atopar unha obra que, ofrecendo imaxes ben afastadas da nosa previsión estatística do que *agardamos ver nunha fotografía*, seguen a ser, con todo, fotografías. *Transformance* (1983), do fotógrafo alemán Andreas Müller- Pohle.

2. A subversión comeza no xesto

A obra, que a leitora pode consultar case por completo na web do autor, www.muhlerpohle.net, apenas apresenta máis nada que corenta e oito imaxes tremendamente borrosas, radicalmente fóra de foco, sen apresentar praticamente nada recoñecíbel ao ollo do espectador. As imaxes apresentan unha congruencia colectiva grazas a unha escolla *pragmática*, dun *xeito diferente* de empregar o dispositivo fotográfico alén do ditaminado pola praxe maioritaria. Müller Pohle prantexa para a obra unha relación *infrecuente* entre fotógrafo e cámara, de xeito que condiciona o seu disparo a tres condicións performativas:

1.- *in motion*, isto é, coa cámara en movemento
2.- sen mirar polo visor antes de disparar
3.- sen axustar os parámetros da cámara ás condicións de luz

Müller- Pohle tira un total de 10.000 imaxes baixo estas tres estrictas condicións. Esta tarefa lle levará case a totalidade dos anos de 1980, 1981, e parte de 1982. Despois de revelada esta cantidade inxente de material, e só despois, Müller artella a segunda etapa da obra: do conxunto total de negativos, seleccionaría unha determinada cantidade de resultados, que van constituír a mostra. As 48 imaxes que compoñen *Transformance* son, por tanto, unha porción ínfima peneirada dende un corpus total de 10.000 imaxes, seleccionadas tras da súa avaliación por parte do fotógrafo.

O procedemento escollido co que se obteñen as imaxes (a *performance*) non é un dado complementar senon, como veremos, o cerne da proposta estética que pon en marcha. Proposta que, en definitiva, podemos condensar nesta idea: *fotografías tomadas a cegas.* A primeira das imaxes apreséntase seguida da seguinte liña de texto:

> What I can´t see I photograph, what I don´t wish to photograph I see.
> (Fotografo o que non podo ver, vexo o que non quero fotografar)

A sentencia, do propio Müller, parafrasa un *hit* de Man Ray, pronunciado durante unha entrevista con Paul Hill en abril de 1974. O artista resposta sobre as diverxencias entre a práctica da pintura e da fotografía:

> "Finalmente, decidín que non había comparanza entre ámbalas cousas, fotografía e pintura. *Pinto o que non pode ser fotografado*, algo xurdido da imaxinación, ou un soño, ou un impulso do subconsciente. *Fotografo as cousas que non quero pintar,* cousas que xa existen". (Man Ray, en Hill e Cooper, 2001: 17)

Así pois: pintar o que non pode ser fotografado (o invisíbel), fotografar o que xa existe no entorno escópico (o visíbel). Man Ray deliña dous ámbitos pragmáticos diferenciados para fotografía e pintura, en certa forma similares aos que xa delimitara Baudelaire en 1859, na súa –feroz- crítica á primeira exhibición de fotografía no Palacio dos Campos Elíseos (cit. Newhall 2006: 83), e na que postulaba que a fotografía debía ser *humilde serva* de ciencias e artes. E máis nada: a fotografía como reduplicadora das apariencias do mundo, unha visión que perviva ao paso do tempo. Aínda que non nega en absoluto a posibilidade da fotografía como creadora de obras de arte, Man Ray non se atopa moi afastado desta *misión histórica* para a fotografía.

Fronte a esta atribución pragmática, xurde o xiro prantexado por Andreas Müller: fotografar o que non se pode ver, e contemplar o visíbel sen sentírmonos pulsión por fotografalo. É dicir: *mirar* e *fotografar* entendidos como accións diverxentes. Apartar ao ollo da posición central no que fora entronizado polos preceptos da perspectiva artifical no Renacemento e do maquinismo na Ilustración, afastalo do vértice da pirámide visual trazada no interior da cámara escura. *Transformance* subvirte esta confluencia interesada que une ollo e cámara.

Como conseguir romper esa tradicional aliaxe entre ollar e fotografar? Través das tres condicións ás que o fotógrafo decide submeter ás súas imaxes, e que as deixan deliberadamente núas á acción do acaso. Ao tirar as fotografías en movemento, obviando o emprego do visor e sen axustar os parámetros técnicos, o fotógrafo renuncia a *prever* o resultado, agravando até o extremo a dúbida consubstancial ao estadío da imaxe latente. Onde o fotógrafo convencional alberga certa previsión sobre que agarda ver –reduplicado- na súa toma, Müller Pohle non tiña forma de saber que fotografara até despois de finalizar o proceso de revelado.

Dixen que na praxe convencional agardamos da máquina fotográfica unha reduplicación das apariencias do mundo. Flusser (2001: 21- 35) entende á fotografía como *aparello* en sentido amplo, anticipándose en parte a boa parte da crítica contemporánea á idea de progreso no seu conxunto. Unha máquina non é un instrumento desprovisto de ideoloxía, senon tamén -e sobre todo- un conxunto de códigos e xestos culturais, sociais e convencionais, que constitúen o que denomina *programa* do trebello. Así:

> "A cámara dicta unha particular e específica cordinación entre ollo e man, intención e acto, teoría e práctica. Dicta que o fotógrafo primeiro mira, despois actúa, que primeiro mira través da cámara ao mundo, e despois pulsa o botón"
> (Flusser 2001: 85)

O programa da máquina fotográfica, entón, se destina *á conversión da ollada en discurso*. Esta promesa, insisto que acaso catastrófica, é o verdadeiramente singular da ruptura que supón a fotografía na historia das representacións: por vez primeira, o signo; cuxa produción é por completo asunto humano, promete agora saír da *obxetiva* máquina. E isto, mediante un esforzo por introducir, na radical asignificancia da caltridura indicial que é toda fotografía, un espazo constituído como parodia da imaxe perceptiva. Esta vontade de reduplicación obvia que a caltridura pode manexarse noutros sentidos, que as fotos non son, necesariamente, miméticas, senon que adquiren esa fasquía baixo o calibrado estricto de parámetros convencionais:

> "Por certo, *ocorre* que as fotos asemellan obxetos, persoas, situacións -incluso é máis ben o seu efecto xeral- pero xustamente, este analoxismo figurativo non é máis que un *efecto*, non está primeiro, resulta de certa organización" (Dubois 2008: 62, *énfases* no orixinal)

Quen fotografa está, con todo, moi familiarizado coas imperfeccións da manipulación do índex. Cando o calibrado falla, aparece a foto movida, subexposta, fóra de foco, a foto, en definitiva, que frusta a nosa espectativa de reduplicación, as fotos que non nos devolven unha imaxe do mundo, e que soemos desbotar na nosa práctica convencional, as fotos que non ultrapasan a folla de contactos -ou as que portaban aquela pegatina negra de "*no facturada*"-. As fotos *mal tiradas:* as que contraveñen o programa da máquina, pois a delatan como simulacro.

Podemos comprender *Transformance* como unha inmensa colección deste tipo de fotografías, como se Andreas Müller decidise amosarnos unha *anti-reportaxe* baseada nas fotos que, ao contrario do que soemos agardar, se compón das fotos que *saíron mal*. Un montón de *B-takes,* ao estilo do free-jazz. Neste ponto, a obra entronca de xeito decisivo cunha das características da arte moderna, inaugurada polos *ready-made* de Duchamp: o refugallo como obra de arte. Segundo Wajcman (2001: 85) a ruptura moderna se caracterizaría por suscitar desexo sobre obxetos estrañados do seu

uso cotiá, obxetos que, como as *Rodas de bicicleta,* serían, noutro contexto, simplesmente lixo.

O refugallo fotográfico viría determinado, pois, pola violentación do programa mimético. En aulas de laboratorio, un resultado na ampliadora similar a moitas das imaxes de *Transformance* acabarían, sen dúbida, na lixeira. Flusser (2001: 21-5, 40, 67 e ss.) valora, en troca, este tipo de resultados, por seren fotos *informativas*, no sentido de romperen a monotonía na nosa previsión estatística do *agardábel* nunha foto. O crítico diferencia entre o que denomina *fotógrafos funcionarios* (competentes no programa pero submetidos ás súas regras) e *Fotógrafos,* aqueles que atopan no programa da máquina un nicho inesperado, un emprego non previsto. As tres condicións de *Transformance* son unha maneira de subvertir a praxe fotográfica convencional, empregando de xeito completamente invertido o dispositivo ao nível de puro xesto performativo:

> "A estratexia [de *Transformance*] para fuxir do programa da máquina é simples. A cámara prescrebe unha secuencia específica de xestos para que execute quen fotografa: suxeitar a cámara, mirar polo visor o mundo exterior, escoller unha vista dentre as múltiples que se ven, premer o botón. Müller- Pohle invirte esta secuencia: suxeitar a cámara, premer o botón, mirar as fotografíasresultantes, escoller unha" (Flusser 2001: 58)

Concluíndo, onde en *Transformance* operan as condicións 1,2,3 para o manexo do dispositivo fotográfico, na praxe fotográfica convencional vemos como se executan as operacións contrarias, a, b, c.

a.- o fotógrafo permanece quedo *vs.*
1.- tomar as fotografías en movemento

b.- mira a cena polo visor *vs.*
2.- non empregar o visor

c.- quen fotografa, ou ben a cámara automaticamente, adapta os parámetros
ás condicións de luz *vs.*
3.- manexar os parámetros técnicos de forma aleatoria

As tres condicións de Müller subvirten, na súa literalidade, a praxe fotográfica convencional. E o resultado, en consecuencia, tamén se invirte. Onde as fotografías previsíbeis mostran anacos de mundo, *Transformance* configura o seu corpo con imaxes nas que se erosiona o recoñecemento do referente, e que mostran de xeito espido que o mimetismo é unha impostura no manexo da caltridura lumínica que, en consecuencia, e aínda no suposto de que si se comportara mimeticamente, non pode abranguer por si soa significado ningún.

3. *Pero o tempo non é real, Govinda...*

Particularmente interesante é a violentación dunha recorrente tópica fotográfica, derivada das operacións 1 e 2; a mística do *instante decisivo*. Cando disparar a cámara, se esta é quen de reaccionar até nunha milésima de segundo? Para a praxe fotográfica convencional, esta non é unha cuestión menor, mais central. Se estamos a manexar un aparello que separará un instante dentre o continuo temporal do noso entorno; un e só un, cal privilexiármonos e cales outros desbotar?

Toda a proposta de Andreas Müller comeza pola disrupción do par tradicional mirar/fotografar, por abandonar a idea do aparello fotográfico como extensión do ollo. Este desapego da mirada que propón *Transformance*, sen embargo, en realidade non fai máis que radicalizar un paradoxo interesante da máquina fotográfica fotoquímica, debidamente ocluído na ideoloxía da praxe social maioritaria: o feito de que, por definición, a cámara *oculta a fotografía segundo se toma.* Arrinca do ollo do fotógrafo, precisamente, o momento xusto no que a luz está queimando o acetato.

As cámaras *reflex* envían ao visor a visión da escena mediante a reflexión dun espello interposto no eixo focal, que debe levantarse para permitir o paso da luz até a emulsión. Nese momento no que o cristal se ergue, a luz deixa de chegar ao visor, creando un ponto cego temporal na visión de quen fotógrafa; mínimo, fugaz, pero que é, precisamente, o anaco de tempo no que efectivamente se produce a queimadura. Nas cámaras compactas, a visión é continua, pois o visor atópase nun plano elevado respecto á lente focal, pero iso provoca que exista sempre un desfase angular (o *erro de paralaxe*) entre o que se mira e a angulación coa que se realiza a foto de xeito efectivo.

> "Falando en propriedade, pois, o ollo nunca ve aquelo que fotografa. Mesmo: fotografar é non ver" (Dubois 2008: 274)

Sobre dese incómodo resquicio, que para a praxe fotográfica convencional non é pertinente, pois desmonta a súa impostura, se erixen a segunda condición de *Transformance*, non empregar o visor, como radical hipérbole deste paradoxo. Nunca vemos, en propriedade, o que estamos a fotografar, e seguindo a lóxica da literalidade deste enunciado, Müller- Pohle decide escoller as tomas unha vez reveladas, non antes.

Débese a Cartier-Bresson a enunciación deste *instante decisivo*, parafrasando unha coñecida sentencia do cardeal de Retz. O tal *instante* constitúe o paradigma da praxe do fotógrafo cinexético, quen agarda encirrado mirando compulsivamente o mundo tras do parapeto do visor, á procura do breve intersticio no que a acción se condensa nun momento esencial, aquel que determina á *boa* fotografía dentre tódalas posíbeis da mesma escena.

O instante decisivo precisa, por tanto, de acreditar na fotografía como prótese para o ollo, un trebello capaz de embalsamar un ponto de vista sobre a escena, subxectivo e pregnante, que doutra forma desaparecería. *Eu estaba aí, e así era a vida, nese instante, tal como eu a vin* (Cartier-Bresson 2003: 41). O suxeito se inscrebe tras da cámara como operador do dispositivo, ubícase como haxiógrafo da escena contemplada. Isto explica a confluencia frecuente desta forma de comprender a fotografía coa atribución de senso intrínseco na foto, substentado na habilidade de quen fotografa para captar as apariencias:

> "Para min, a fotografía é o recoñecemento simultáneo, nunha fracción de segundo, por unha parte do significado dun feito, e por outra, dunha organización rigorosa das formas percebidas visualmente que expresan ese feito" (Cartier-Bresson 2003: 29)

Pero un signo indicial, como é o fotográfico, é radicalmente asemántico; fóra dos elementos lingüísticos que o acompañen, e a proposta de *Transformance* subliña esta gralla. Non existe aquí instante decisivo privilexiado que poida captar *esencialmente* a escena, senon que o disparo se concede ao acaso: un momento *calquera*. Abandonar o emprego do visor e da calibración técnica da cámara equivale, nestes termos, a negarse a introducir na superficie da caltridura lumínica elementos de discursivización ningúns. Non hai suxeto en quen fotografa: *Transformance* nos confronta descarnadamente ante a mecánica da cámara e esta comparece espida da súa impostura: isto é, comparece ilexíbel.

Ao abandonar calquera intento de discursivizar a mirada e, en consecuencia, aportar imaxes opacas que subliñan a súa asignificancia, o acaso arrasa a superficie da fotografía. En termos de Barthes, diriamos que *Transformance* está completamente desprovista de *studium*, e nos ofrece, en cambio, imaxes *absolutamente-punctum*. É a proposta estética oposta á imaxe delirante publicitaria, na que todo tende á oclusión do Real a prol da fascinación imaxinaria.

Empregando un signo tan -aparentemente- transparente como a fotografía, *Transformance* se erixe desta forma como unha reflexión á resistencia que ofrece o Real a ser pensado. Reflexión para a que, ademais, non se visualiza esa resistencia na superficie do soporte. En *Transformance* non se xoga coa granulación, con evidenciar a foto como constructo facendo visíbel a súa trama material.

Polo contrario, a emulsión empregada no proxecto debía ser relativamente dura, o que explica a necesidade de tempos de exposición relativamente prolongados que explicarían o difuminado das tomas. Pero dentro da súa furiosa opacidade, as imaxes son perfeitamente nidias nese sentido: todo o velo borroso que as invade deriva dos pontos de vista aberrantes, provocados polo disparo *in motion*, e os desenfocamentos, non da granulación da emulsión. É dicir, pola imprevisíbel e emocionante acción do acaso, influencia central na praxe da fotografía fotoquímica, como moi ben sabemos quen traballamos con caixón estenopeico.

Dubois (2008: 195) chama *conectores de congruencia* aos pontos que, nunha imaxe fotográfica, están destinados a recompoñer na superficie da imaxe un *espazo topolóxico recoñecíbel* co noso proprio que nos permita a súa descodificación. Esta coherencia se basearía, en primeiro termo, na congruencia do ponto de vista co feito de sérmonos seres bípedes, perpendiculares respecto da horizontalidade do chan. Esta definición ortogonal demanda homoloxía a toda representación *verista* do espazo, e os preceptos de composición da praxe fotográfica convencional, configurados entorno aos catro segmentos delimitadores tanto do cadro como da fotografía, virían a subliñar a articulación desa coherencia:

> "Observarase que é sempre con relación ao espazo da representación como se organizan no interior do campo as figuras do espazo representado. O sistema de posicións (esquera, dereita, alto, baixo centro) e de proporcións (os tercios, cuartos, quintos, en lonxitude e en altura) se determinan a partir dos eixos ortogonais do encadramento" (Dubois 2008: 195)

Transformance, ao deixar ao acaso o encadramento, racha decisivamente a homoloxía entre a estrutura do espazo representado e a do espazo da representación. O *efecto de corte*, a separación do entorno escópico que constitúe a fotografía, non ten aquí coordenadas coas que orientarse, ancoradas no visor e nos bordes do marco. E, por tanto, paradoxalmente, constitúese no seu eixo vertebrador: as fotos de *Transformance* son fatías de entorno visíbel. Fotos ás que pouco máis se pode engadir que esa mesma tautoloxía: son fotos.

Se Barthes enunciara o *isto foi* como noema da fotografía, *Transformance*, ao denegarnos a referencialidade do seu obxeto, parece preguntar: *se isto foi... que foi*? Como espectadores, estamos a ser confrontados ante fotografías, e sabemos que estas *non poden finxir* ter visto o que amosan. É tarefa da nosa ollada atopar o referente, necesariamente real pero oculto baixo o radical fotográfico, recompoñer a escena. Unha ollada de interrogación, de dúbida: operación que debemos facer *ante calquera fotografía,* pero que *Transformance* evidencia deliberadamente, ao prescindir da ilusión de iconismo. Nalgunhas o capricho fará aparecer un anaco dun cuarto da infancia; noutras aparecerán fantasmas espidos e acolá quizais mesmo a beira do mar; nunca, en calquera caso, estaremos seguras; e esta constante chamada á visión descreída é quizais o máis importante posto en xogo polo autor.

Na súa reflexión sobre a serie *Equivalentes* de Stieglitz, Krauss (2002: 143) apunta a que este tipo de fotografías *desancoradas* da homoloxía visual evidencian a convención cultural que anima o discurso do mimetismo. Como as tomas nubulares de Stieglitz, *Transformance* constitúe un corte radical do visíbel, sen adecuación obrigada, articulan unha relación de total independencia entre o referente e o espazo da representación. O recorte, o segmento intercambiábel, é o instrumento estético do que depende a lectura da imaxe. A tautoloxía *fotografía-fotografía* amósasenos aquí como un absoluto da lóxica indicial, tal e como a entende Dubois (2008: 107): a *pregnancia da dimensión pragmática da obra de arte,* que desmonta os preceptos da ideoloxía técnica no caso da fotografía: nin se comporta de xeito mimético, nin incorpora sentido en si mesma.

4. Fotografar a Ausencia, recuperar a ollada

Wajcman (2001) reflexiona sobre o cometido xeral da arte moderna, que comeza pola ruptura pictórica cara a abstracción máis descarnada no século XX, coa obra de Duchamp e Malevitch. Segundo postula, existe unha clara intención detrás da ausencia de figuración na arte abstracta. Malia non ofreza, en rigor, nada-para-ver, coma o *Cadrado preto en fondo branco*, é erróneo afirmar que este tipo de proposta pictórica sexa *carente de obxeto*, pois, finalmente, aí está o cadro en si. Wajcman concede moita importancia ao contexto no que se desenvolve a arte abstracta, o convulso século XX, século da destrución masiva por excelencia, simbolizado nos campos de exterminio e no crime de guerra perpetrado en Hiroshima. A propria obra de Malevitch é contemporánea da Primeira Guerra Mundial.

Isto nos levaría a entender o século XX como o século da ausencia, o século que, paradoxalmente, *produxo ausencia* en cantidades industriais. Se toda obra de arte se funda na representación, e por tanto na ausencia, o emblema da vangarda moderna será non ocluír esa ausencia, mais tentar encarnala (Wajcman 2001: 161). Sen embargo, existe un problema de base: a imaxe (a pictórica como a fotográfica) é sempre *afirmativa*. Na mostración non hai posibilidade, como na linguaxe oral, de introducir un modo *negativo* naquilo que se mostra. A reacción ante esta dificultade orixinaría, para Wajcman, a proposta abstracta, como arte que ten por referente xeral o intento de atopar a morfoloxía visual da mostración da Ausencia. Se nada hai para ver, finalmente, hai un signo? Dende este ponto de vista, podemos afirmar que si: o seu referente é precisamente a falla, o furado do Real, que invade as fotografías de *Transformance*.

> "Un problema ético e estético: o de como representar o que é irrepresentábel. E, antes que nada, o de saber se non hai unha necesidade de representar xustamente o que é representábel. Tarefa da arte" (Wajcman 2001: 230-1)

Cansada pola inflación brutal da densidade das imaxes que coñeceron os séculos XIX e XX, a vangarda abstracta reaccionaría con un programa baseado na *deflacción imaxinaria* (ídem: 199) que inclúe unha invitación ao espectador a ver-na-realidade, a ver noutra parte, xa que nos museos xa non habería máis que Nada-para ver. A frustración da nosa compulsión escópica debera ser unha azouta para relacionarnos de novo co noso entorno: reaxir. Velaquí ese resquicio por onde se comprende *ver* e *fotografar* como accións diverxentes; como protesto a non-colaborar coa máquina negándonos a seguir o seu programa icónico.

> "A obra de arte sería un obxeto que, a diferencia de calquera outro obxeto de consumo, antes que encher, antes que satisfacer a nosa *libido vivendi*, viría pola contra a quitar, dividir, a perforar en nós un montón de furados" (ídem: 206)

A obra de arte moderna, daquela, contra a opulencia mediática contemporánea. No tempo no que todo se pode ver, inaugurado, por certo, pola fotografía no seu inmenso catálogo no que todo foi xa fotografado, a función da arte sería introducir unha mancha, unha sombra opaca nesa ilusión de transparencia. Imprescindíbel tarefa da arte hoxe día e moito máis no caso da fotografía; a mesma máquina que xa dende 1871 foi unha das meirandes empoderadoras técnicas dos corpos e forzas de seguranza do Estadoa ao *dotar o panóptico de memoria*.

A propria estrutura performántica de *Transformance* subliña esta protesta que reacciona coa invisibilidade. Pois se nos amosan corenta e oito fotografías, das que tres están repetidas: hai 9.955 imaxes da serie que non se nos amosan. Máis dun 99% de tódolos resultados obtidos por Andreas Müller fican sen divulgar. Fronte á opulencia da visibilidade, eríxese aquí a fortaleza da Ausencia. Deste xeito, as imaxes de *Transformance*, como un furado dentro dun furado, se configuran entorno a unha dupla ausencia constitutiva. Nas fotografías convencionais latexa a desaparición do referente, nesta obra, latexa sobre dela a desaparición da propria imaxe, ao abandonar a iconicidade á abrasión do Real.

Na nosa contemporaneidade, cando brutais evidencias desmontan día a día tódolos mitos relativos ao Estado liberal, a Ciencia e a Ilustración, *Transformance* constitúe un exemplo de como aprender a dubidar do trebello, de seguir a pesquisa onde a deixou Mumford (2012): se a tecnoloxía non será simplesmente a coartada coa que o Poder, ben nas súas formas totalitarias ou semitotalitarias, se apresenta como indispensábel e lexítimo ante a mesma población á que domina. E se aprender a subvertir a *megamáquina invisíbel* non comezará tamén, como no caso da fotografía, pola subversión d(n)un xesto.

Referencias bibliográficas

Aumont, J. *La imagen* (Barcelona, Paidós, 1992)
Barthes, R. *A cámara clara; nota sobre a fotografía* (Barcelona, Paidós, 1989)
Batchen, G. *Arder en deseos: la concepción de la fotografía* (Barcelona, G.G., 2004)
Burgin, V., *Ensayos* (Barcelona, G.G. 2004)
Cartier Bresson, H. *Fotografiar del natural* (Barcelona, G.G. 2003)
Dubois, Ph., *El acto fotográfico y otros ensayos* (Buenos Aires, La Marca 2008)
Flusser, V. *Una filosofía de la fotografía* (Madrid, Síntesis, 2001)
Krauss, R. *Lo fotográfico. Por una teoría de los desplazamientos* (Barcelona, G.G. 2002)
Mumford, L. *El mito de la máquina* (Logroño, Pepitas de Calabaza, 2012)
Newhall, B. *Historia de la fotografía* (Barcelona, G.G., 2006)
Rodrigo, F. *Estudio del Estado* (Madrid, Federación Local de la CNT, 2012)

O direito à informação na Interioridade

Silva Ribeiro, Sandra
(Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro)
sr27159@gmail.com

1. Introdução

Num mundo que vive intensamente as virtudes dos novos meios de comunicação social, é com alguma perplexidade que vemos ainda uma imagem pública da interioridade deste país associada à ideia de atraso e tragédia.

Refere o nº 1 do artigo 37.º da Constituição da República Portuguesa (CRP) que "Todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações." — *Pode um cidadão de Bragança ou de Castelo Branco dizer, com certeza, que o direito a ser informado sem impedimento nem discriminação está a ser assegurado? Que imagem existe hoje da interioridade neste país?*

Pretendemos com este projecto perceber que direito à informação assiste, hoje, ao cidadão português que vive longe de Lisboa, sobretudo quando o crescimento do número de empresas de comunicação social não significou um aumento do pluralismo ou da diversidade das peças apresentadas sobre as pessoas que vivem em Portugal. Isto significa que o direito à informação da interioridade tem sido por diversas vezes coarctado, senão vejamos: 1º) a probabilidade de um cidadão de Miranda do Douro aceder às informações que lhe interessam sobre uma questão relacionada com um assunto diplomático, por exemplo, é manifestamente menor do que a possibilidade de acesso ao mesmo assunto de um cidadão que vive em Almada, e aqui estaríamos apenas a falar do direito a ser informado; 2º) há uma tendência muito grande em apresentar notícias sobre o interior do país quando estas contenham um pendor trágico e/ou jocoso, negligenciando-se muitas vezes os acontecimentos de carácter optimista e com relevância para os locais, e aqui estaríamos a falar do direito a ser informado sem discriminação (por outro lado, como refere o nº 2 do artigo 37º da CRP, *"O exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura.")*.

Estes são apenas dois exemplos daquilo que visamos estudar com este projecto.

Pode a interioridade reclamar uma "protecção" ao tratamento mediático que lhe é dado todos os dias? Requerer essa "protecção" seria projectar uma discriminação positiva insensata em relação ao tratamento que é dado, nas notícias, aos grandes centros?

Para o desenvolvimento deste trabalho, apenas iremos abordar questões ligadas à televisão enquanto meio de comunicação social, uma vez que é o meio de divulgação nacional por excelência, tendo a capacidade de ser observada pela quase totalidade da população portuguesa. Sendo assim, para que melhor se atinja o propósito deste projecto, iremos fazer uma abordagem por vários temas, sem que a questão principal seja esquecida, mas de fora a que o desenrolar do trabalho se processe de forma coerente permitindo um enquadramento mais eficaz e melhor percepção a quem irá poder consultá-lo.

A informação será assim apresentada de acordo com uma análise que nos pareceu essencial, efectuando um profundo estudo sobre a tríade: Média, Jornalismo e Democracia, onde será apresentado o campo das soluções, para que depois se consiga perceber o caso mais específico das preocupações ligadas à vida privada, de acordo com uma reflexão que nos transporta para a questão da liberdade de imprensa em contraponto com a vida privada e seus direitos. Terminaremos, com uma série de depoimentos recolhidos a um leque de indivíduos, que pelo seu reduzido número, não representarão a sociedade em geral, mas pelo critério de escolha, que assentou em vários pressupostos que os tornasse diferenciados, tais como: profissão, grau académico, localização geográfica e idade, nos permita entender qual o ponto de vista de alguns portugueses face à problemática do direito à informação na interioridade.

2. A constituição da informação de forma esquemática

A supra-citada designação utiliza-se para falar sobre um conjunto de direitos fundamentais concorrentes em matéria de liberdade de expressão e de informação que, para que melhor se entenda a estrutura e constituição da informação, iremos apresentar assim de uma forma esquemática, do geral para o mais particular, consideramos: O *artº 37*, que regula as liberdades e direitos de expressão e informação em geral; O *artº 38*, que se ocupa desses direitos quando exercidos através da imprensa e demais meios de comunicação social de massas; E o *artº 40*, que garante o especial direito à expressão e à informação – o direito de antena.

No *artº 37* estão reconhecidos dois direitos distintos: 1) Direito à Liberdade de Expressão: 1.1) Ou seja, o direito a "não ser impedido de se exprimir". E neste sentido funciona como *direito negativo*, a liberdade de defesa, a liberdade de expressão como componente da clássica *liberdade de pensamento*, que tem como dimensões: Liberdade de criação cultural (artº 42); Liberdade de consciência e culto (artº 41); Liberdade de aprender e ensinar (artº 43) e em certa medida a liberdade de reunião e manifestação (artº 45). 1.2) Mas admite também um direito de expressão, ou seja um *direito positivo* de acesso aos meios de expressão: Direito de resposta; Nos artigos referentes ao direito de antena dos partidos e organizações políticas, sindicais e profissionais; E o artº 41, direito da igrejas "a meios de comunicação" próprios. 2) O Direito de Informação: Este direito consagra três dimensões específicas: a) O direito de informar: que consiste desde logo, na liberdade de transmitir ou comunicar informações a outrem; de as difundir sem impedimento, mas pode também revestir-se na forma positiva de direito de informar, ou seja, enquanto se pode utilizar todos os meios de informar. b) O direito de se informar: que consiste na liberdade de recolha de informação, de procura de *fontes de informação*, e, no direito de não ser impedido de se informar. Este não é um direito irrestrito e depende do contexto em que se situa. A lei limita o acesso às fontes quando estão em causa a violação dos direitos fundamentais (a esfera da vida privada e os direitos que funcionam como garantia deste; inviolabilidade da correspondência e domicílio bem como a utilização da informática); o segredo de Justiça ou o segredo de Estado. c) O direito a ser informado: na versão positiva do direito de informar, significa num direito a ser mantido adequadamente informado, desde logo pelos meios de comunicação social (artº 38 e 39) e pelos poderes públicos. Isto implica ser informado com rigor e com verdade, sem qualquer tipo de *manipulação* existente ou outra forma de *propaganda*, pelo que se devem preservar alguns princípios: distinguir aquilo que é opinião do que é informação; distinguir o que é censura; definir a vertente editorial; conceber mecanismos de defesa da verdade e rigor.

3. Media, Jornalismo e Democracia

O presente ensaio tem como principal objectivo a análise que os *media* têm desempenhado na *sociedade* e também a sua formulação inversa, ou seja, a que permite saber que papel pode a *sociedade* vir a desempenhar perante os *media*. Dizer isto, é admitir que a este estudo se podem juntar dois eixos de análise: o primeiro que se refere à influência activa que os *media* têm sobre as pessoas; e um segundo que se relaciona com o combate contra essa dependência asfixiante que a *sociedade* sofre perante a hegemonia dos *media*, e contra a qual novos entendimentos se têm produzido, como a *Educação Para os Media*[1], ou os projectos de *Televisão Cultural*.

A opção por tão amplo tema faz-se porque constatamos a chegada de um *satus quo* preocupante, em que os *media* são acusados, não só do gerar de "violência, mas também dos desequilíbrios da vida politica, da corrupção do discurso público" (Popper, 1995:11). Da *doença*, sabem-se os sintomas; porém, e ainda que se tenha vindo a desenvolver a *cura* milagrosa, o facto é que ainda não se deu por terminado o *rastreio*, sem o qual não haverá a

[1] Neste trabalho, e em termos amplos, educação para os media será "a educação para a recepção crítica das mensagens transmitidas através dos meios massivos, especialmente da televisão"

recuperação. E este estado endémico entende-se facilmente porque, "com a comunicação, o mais complicado ainda continua a ser o outro! Quanto mais fácil é entrar em contacto com ele, de um lado ao outro do mundo, mais depressa nos apercebemos dos limites da compreensão" (Wolton, 1999:20). O paradoxo é obvio e uma "terrível experiência! A comunicação que deveria aproximar os homens, torna-se, na realidade, o revelador daquilo que os afasta" (20), sobretudo, porque é esta a "época de inflação do emocional" (Mesquita, 1998). Se proposto assim, é ainda demasiado amplo o objectivo do trabalho, para o simplificar, podemos reduzi-lo a uma só questão: *serão os media um símbolo, ou um perigo para a democracia? Wolton, Popper, Rangel, ou Bourdieu?*

Comece-se por Bourdieu, já que, dos vários autores que se têm dedicado a esta área, inclusive os que aqui vão ser citados, nenhum como ele ma parece ter obtido tanto sucesso, entre nós, em tão pouco tempo. Talvez isso se deva, por um lado, à frontalidade com que aborda e critica as empresas mediáticas; e, por outro, à própria dinâmica conceptual com que dá ornamento ao seu texto, com o destaque para os conceitos de *circulação circular* da informação e a figura do *comentador de pensamento descartável*. E não sendo o intuito deste trabalho a recuperação as ideias do sociólogo francês, de resto, de um interesse e uma riqueza inigualáveis, gostava de dele citar, apenas e só, uma frase que me parece útil para iniciar este trabalho. Refere, então Bourdieu que, "mais do que as alterações que produz nas esferas da cultura, da arte, da ciência e do próprio direito, a televisão "faz correr um não menor risco à vida política e à democracia" (Bourdieu, 1992:2).

Televisão, risco e democracia – são exactamente estas palavras sobre as quais correrá o nosso ensaio, sem pretensões de originalidade, ou de erudição; sem que se tenha optado unicamente pela análise empírica, ou em exclusivo pela abordagem teórica, ou qualquer doutrinismo arrogante, com que os homens dos *media* gostam de catalogar aqueles que ousam criticá-los, naquilo que eles sabem que, às vezes, fazem mal.

4. Sobre a Vida Privada

A questão do direito à reserva da privacidade é bem mais complexa e polémica do que um trabalho como este, *brevitais causa*, pode analisar.

Em primeiro lugar, e porque nenhum trabalho dispensa os devidos contornos históricos, procurámos saber quando e de que forma é que se começa a delinear o direito à reserva da intimidade e da vida privada. No eterno céu dos conceitos, a discussão sobre "privacidade" é uma temática de sempre. Surge no pensamento religioso e filosófico de todas as épocas. É referida pelo pensamento hindu, é lembrada pela Bíblia, pelo Corão, e é sustentada por Aristóteles, S. Tomás de Aquino, John Locke e por Stuart Mill, e muitos outros. Mas, deixando de lado o vago campo dos conceitos e entrando já no universo do direito, percebemos que a temática "privacidade" só admite relevância quando é proclamada como bem jurídico, merecedor da tutela do direito. E como nasce esse direito? Nasce no século XIX, 1890, quando Warren e Brandeis publicam na "Harvard Law Review" um artigo com a tese de que os indíviduos devem ser protegidos amplamente na sua propriedade e personalidade. dizer isto, porém, não equivale a esquecer os antecedentes que faziam adivinhar o aparecimento desse direito: uma sentença francesa de 1384; a decisão britânica de 1849 no processo Prince Albert *versus* Strange; e o caso Rachel de 1858[2].

Depois da breve incursão histórica, a segunda missão a que nos propomos é designar que tipo de protecção dá o Direito à reserva da vida privada. E pôr as coisas nestes termos é pensar em dois ordenamentos jurídicos: o internacional e o ordenamento jurídico português. No primeiro caso, o direito à reserva da intimidade privada aparece em vários documentos: no artº 12 da

[2] No caso Prince Albert v. Strange, o marido da rainha Vitória obteve um mandato (injuction) contra um cidadão de nome William Strange, que tinha obtido cópias de gravuras feitas pela rainha e pelo príncipe por puro prazer, e que tencionava mostrar ao público tais reproduções. O caso Rachel, actriz de teatro traduz-se na decisão de um tribunal de Sena dando razão à irmã da actriz que havia solicitado a proibição de um retrato da actriz no leito de morte, feito por alguém sem o consentimento dos herdeiros.

Declaração Universal dos Direitos do Homem; no artº 8 da Convenção Europeia dos Direitos do Homem; e no artº 17 do Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos. Já no que diz respeito ao ordenamento jurídico nacional, a reserva à privacidade é hoje assegurada em normas de direito constitucional artºs 168 e 174 do CPC (Código do Processo Civil) e artºs 88, 174 e seguintes do CPP (Código do Processo Penal).

Mas nem sempre foi assim, e o direito À reserva da vida privada e familiar é também uma das conquistas da Revolução de Abril, 74. Os antecedentes da Constituição de 1976, não estipulavam *expressis verbis* o direito à reserva da intimidade da vida privada e familiar. As constituições anteriores a 1976 entendiam o direito geral de personalidade como um prolongamento do direito de propriedade, no qual as suas expressões mais significativas seriam o domicílio e a correspondência.

É, pois, a partir de 76 que fica consagrado no artº 26 para a reserva da intimidade da vida privada e familiar, tendo-se autonomizado dos restantes direitos com ele conexos, atribuindo a cada, um âmbito de protecção distinto, embora em certos casos coincidentes e complementares.

Como conteúdo dos direitos previstos no artº 26 é diverso, capacidade civil, identidade pessoal, cidadania, direito à imagem, à palavra, ao bom nome e à reputação, à reserva da vida privada e familiar, ao presente estudo apenas os direitos que de algum modo estão relacionados com a vida privada[3].

5. Depoimentos

Optamos por não apresentar os depoimentos recolhidos na sua forma integral, uma vez que se considerou que a sua análise e apresentação resumida, daria o total reconhecimento do "pensamento do indivíduo". Os depoimentos foram recolhidos a uma série de indivíduos que passamos a mencionar: Daniela Fonseca, Lamego-Viseu, docente do Departamento de Letras, Artes e Comunicação da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro; Inês Aroso, Paredes-Porto, docente do DLAC/UTAD; José Paulo Santos, Vila Real, repórter de imagem "VisãoNorte", TVI; Cátia Inês Costa, Vila Real, aluna de medicina na UC; Filipe Ribeiro, Vila Real, jornalista no jornal "Notícias de Vila Real"; Paulo Alexandre Teixeira, Amarante-Porto, jornalista CP 9376; Luís Mendonça, Vila Real, director da rádio UFM; Leonel Morgado, Vila Real, docente na Escola de Ciências e Tecnologias UTAD; Vítor Matos, Aveiro, aluno de Direito na UC. Cada um deles com diferentes localizações geográficas, profissões e o grau académico, permitindo uma constatação mais precisa do que, e como se pensa o tema proposto aos indivíduos.

Analisada a série de depoimentos, é então agora possível verificar que não se pode condenar apenas a comunicação social ou o telespectador, é tudo uma questão de oportunidade de visão, "Descobri, porém, que as pessoas apenas vêem o que realmente querem ver… A verdade é que nem o Litoral é tão desenvolvido, nem o Interior tão asfixiado." (Daniela Fonseca), ou seja, apenas se mostra o que vende, apenas se vê o que se quer comprar, o consumidor, aparentemente, tem grande interesse por questões fatalistas, assim pensam os "senhores televisão", assim interiorizam os telespectadores. Difícil será acabar com a ideia do

[3] Direito à imagem, entendido em dois sentidos: direito da cada um não ser fotografado, nem a ver o seu retrato exposto em público sem o seu consentimento (artº 37 do Código Civil); e o direito de não ser apresentado em forma gráfica ou montagem ofensiva e malevolamente distorcida ou infiel. Convém, no entanto, fazer uma distinção clara: quem ocupar cargo ou desempenhar funções em que a publicidade seja elemento essencial não pode gozar do direito à imagem, pelo menos no primeiro sentido; Direito à palavra, que se desdobra em "direito à voz, como atributo de personalidade, sendo ilícito, sem consentimento da pessoa, registar e divulgar a sua voz; e direito às palavras ditas que pretende garantir a autenticidade e o rigor da reprodução dos termos, expressões, metáforas escritas e ditas por uma pessoa"; Direito ao bom nome e à reputação: "Consiste essencialmente no direito a não ser ofendido ou lesado em sua honra, dignidade ou consideração mediante imputação feita por outrem, bem como o direito a defender-se dessa ofensa e a obter a competente reparação"; Direito à intimidade da vida privada e familiar. Este direito subdivide-se em dois direitos menores: o direito a impedir o acesso de estranhos a informações sobre a vida privada e familiar; e o direito a que ninguém divulgue informações que tenha sobre a vida privada e familiar de outrem. Há dois direitos que funcionam como garantia deste: o direito à inviolabilidade da correspondência (artº 34) e o da proibição de tratamento informático de dados referentes à vida privada (nº 3 do artº 35).

velhinho e do burrinho transmontano deixado à sua mercê, transparecendo para o resto do país que nada mais existe.

Estando o direito à informação consagrado na CRP, os meios de Comunicação Social nacionais de carácter televisivo, não conseguem "passar" as informações importantes do interior, e sobre este aspecto, Rui Sá, Jornalista da RTP, refere que "Tudo isso é uma questão da distinção entre temas nacionais e regionais. O facto de estarmos no interior faz-nos ter limitações técnicas, e até mesmo alguma limitação de capacidade reflexiva sobre os assuntos. O carácter regional e não regionalizado é o que se pretende."[4] Mas serão hoje em dia devidamente aceites as desculpas de carácter técnico, quando vivemos num mundo de acessibilidades tão desenvolvido? Pois bem, não me parece que se possa aceitar a desculpa, mas antes acreditar que "Nos meios de comunicação social nacionais, é passível de crítica que o valor notícia seja a "proximidade dos principais centros urbanos". Pode-se atribuir esta lacuna informativa à inexistência de recursos humanos e técnicos disponíveis para fazer a cobertura noticiosa em todo o território nacional. No entanto, esta não será uma justificação válida, na medida em que, com os recursos tecnológicos actualmente existentes (nomeadamente a internet), bem como a proliferação de profissionais qualificados na área do jornalismo, é perfeitamente viável uma descentralização da informação. Neste sentido, sim, a interioridade pode reclamar essa "protecção", à qual gostaria de chamar "descentralização informativa"." (Inês Aroso)

As câmaras, nomeadamente a Câmara Municipal de vila Real e a Câmara Municipal de Bragança, enquanto órgãos "maiores" de representação da região, na sua condição de "bandeiras" distritais, têm por obrigação representar, defender e combater os locais, as gentes e os factos, sendo assim, enquanto representantes dos municípios, porque não combatem a falta de divulgação dos mesmos? A isto, *Madeira Pinto*, Vice-Presidente da Câmara Municipal de Vila Real responde que "Questões iguais, tratamentos diferentes"[5], mas afinal, porque não temos nós um tratamento igual para questões iguais? Porque não se investe aqui como nos grandes centros? Fala-se muito dos problemas da informação, mas num nível problemático, mas existe informação importante do âmbito "positivo" que podem valorizar a região interior, o que é feito para combater essa situação? Não me parece, a mim, a todos os que passaram pelo meu "crivo" de captação de opiniões acerca do tema em questão, que alguma coisa se faça, que alguma atitude se tome, deixando assim de existir liberdade de imprensa na região e na questão da interioridade. As diferenças de tratamento entre o município de Vila Real e Bragança são notórias ao povo transmontano, senão veja-se, na análise da informação que é transmitida nas televisões, Bragança surge em primeiro lugar no número de peças noticiadas, e isto, não se deve com toda a certeza ao facto de em Vila Real não existir "valor notícia", mas sim ao tratamento e grau de importância que cada Autarca considera valor para a sua própria autarquia. Aqui, temos que "tirar o chapéu" ao Eng. Jorge Nunes, Presidente da Câmara Municipal de Bragança, que tão bem sabe exercer o papel de relações públicas do seu distrito. E, não podemos deixar de narrar uma situação que nos foi declarada em "*off*" por um representante de uma canal televisivo nacional, que por questões óbvias não podemos mencionar, mas, que nos deixou relatou um facto deveras interessante, dizia ele que à alguns anos atrás, quando foi preciso fazer uma deslocação a Bragança para fazer uma reportagem de carácter negativo para o Presidente da autarquia, que iria por em causa o trabalho do mesmo, durante a captação da reportagem e ao contrário do que habitualmente acontece, o Autarca "deu cara", mesmo antes de ser solicitado, ou seja, não se escondeu pelo facto de ser uma notícia negativa, antes, decidiu dar o seu próprio testemunho no local. E para terminar, ainda presenteou os repórteres com um caloroso acto de "boas vindas" à terra. O repórter que nos narrou tal situação, referiu: "Como podia eu depois de tão distinto acto, não ficar com uma boa imagem da cidade e dos cidadãos? Ainda que eu

[4] Conferência proferida na UTAD, a propósito do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa, intitulada "Fronteiras entre o local e o regional"

[5] Idem

estivesse a noticiar um "ponto negro", soube ali que teria que voltar um dia, dia breve, para noticiar os "pontos brancos" da terra. Não podia deixar de retribuir o acto." É, sem dúvida esta a necessidade que nos parece imprescindível no interior, papel que não está a ser tão bem conseguido pela Câmara Municipal de Vila Real, que até a propósito do âmbito deste trabalho, optou por não se pronunciar, ficando aqui assim o nosso sentimento de trabalho incompleto, pois, seria interessante saber a opinião do Autarca.

O trabalho sobre, e no interior, acaba assim por condicionar o profissional da informação, situação que se tenta combater com o aparecimento de canais regionais, mas que ainda não consegue ser destacado no panorama nacional, ainda não atingimos o ponto importante desse tipo de difusão, ainda estamos longe do que já se verifica no país vizinho, Paulo Vilela[6], dizia que "O caso espanhol, é um bom exemplo do consumo interno típico que eles valorizam, dão uma soberba importância ao trabalho de âmbito regional". Mas por cá, ainda não somos tão regionalistas, e "tudo passa por uma questão de filtragem de assuntos por parte de Lisboa, por parte de quem manda"[7], dizia Manuela Carneiro, Repórter da SIC. Teremos que ser nós a lutar por nós, é necessário consciencializar quem vive no interior que têm que ser eles próprios os primeiros a discutir a questão, a lutar pela causa, e não apenas deixar tal tarefa para os jornalistas, que ainda que tentem, não podem ser os únicos a discutir com os patrões, eles lutam por manter as próprias delegações, mas não conseguem vencer a guerra se não houver ajuda, temos que lutar para que sejam as "directores de Lisboa" "os principais construtores da imagem que os outros têm de nós." (Inês Costa)

A propósito dos XVI Encontros Internacionais de Reflexão e Investigação (EIRI), que decorreu na UTAD entre 8 e 9 de Maio de 2012, o Professor António Francisco de Sousa (Faculdade de Direito da Universidade do Porto), apresentou a sessão intitulada: "O direito à informação no estado de direito: aspectos da sua efectivação". E, quando no final questionado sobre se lhe parecia que o direito à informação estava a ser usado de forma coerente? E como comentava a necessidade de haver distinção entre direito à informação na interioridade e restante território? Referiu: "O direito que conta, é o que é efectivado e praticado no dia-a-dia. O cidadão tem o direito procedimental.".

Não se pode fazer um trabalho destes, sem referir o código deontológico do jornalista, e não se pode assim, deixar passar de forma ténue a afirmação de Paulo Teixeira, que no seu depoimento refere que "muito do jornalismo que se faz hoje em dia "roça" pelo incumprimento de muitas das leis e normas do código deontológico que vigoram para esta actividade. Reclamar por uma atitude diferente para a trabalho feito no interior estas circunstâncias seria o equivalente a "chover no molhado".", pois bem, é preciso lutar por uma informação digna, sem que o interior caia no esquecimento, mas de uma forma digna, e o tratamento reclamado tem que ser feito de uma forma que permita que "…o interior se volte mais para si próprio." (Filipe Ribeiro), e que reclame verdadeiramente os seus direitos, valorizando o que tem, o que precisa, o quer mostrar e essencialmente o que quer "ver", para que não mais as imagens do interior sejam "as imagens que os portugueses do litoral conhecem do interior, …existe muita gente que fica espantada quando chega ao interior e vê que afinal também lá existem auto-estradas e centro comerciais, sim porque estes são os símbolos do progresso para os litorais!" (Luís Mendonça)

"O jornalismo vive dos pseudo-factos gerados pelo poder político. De facto, o problema que enfrentamos na informação não é nela que reside: é na falta de democracia representativa das regiões e de falta de poder por parte dessas populações." (Leonel Morgado), é esta a realidade, é por esta causa que temos que lutar. É por tudo isto que os habitantes do interior, os que tão diariamente são atingidos por esta causa, se indignem e passem à acção, tornando esta, uma causa de abrangência nacional, "…cabe a todos os que sentem na pele os efeitos da interioridade e não só, tomarem medidas para que o passado e o presente não perdurem no

[6] Coordenador responsável pela *Polimedia Rádio M80*, durante a conferência proferida na UTAD, a propósito do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa, intitulada "Fronteiras entre o local e o regional"

[7] Durante a Conferência sobre o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa, intitulada "Fronteiras entre o local e o regional"

futuro deste país." (Vítor Matos). É necessário lutar para que a imagem do interior seja tão dignamente transmitida como o é a imagem dos grandes centros. É certo que existem jornais, rádios, televisões, internet… mas também é certo que a informação que circula é que fazem circular, que acede a ela quem tem necessidade, interesse, mas também possibilidade. E se um cidadão de Lisboa pode aceder a informação de carácter diplomático de forma facilitada, tem tudo o que precisa ao alcance de uma caminhada até ao local, não é assim tão certo que um cidadão de Miranda do Douro consiga essa mesma caminhada de forma tão facilitada, e ainda que o faça por "passos" guiados pela internet, só o faz se a rede atingir a sua localização geográfica. É assim, é o país que temos, é a informação que nos mostram nos dão e nos vendem. Mas não é este o futuro que nos fará crescer e desenvolver.

6. Conclusão

Quando se questiona se os cidadãos do interior têm o mesmo direito à informação que os cidadãos do litoral, óbvio que a resposta é sempre afirmativa, mas quando se passa para o campo da questão se estão eles, de facto, a ter acesso à mesma dignidade informativa, já não se consegue tão peremptoriamente um acordo na resposta. Se por um lado a informação lhes chega em mesmo grau e número de igualdade face ao litoral, pois os meios de comunicação chegam aos "4 cantos", por outro, é necessário ter em conta que os meios de comunicação se preocupam com audiências, e para atingir essa meta, cada vez perdem mais qualidade informativa e programática. Consoante se verificou ao longo deste trabalho, a grelha televisiva cada vez mais é uma rede de conteúdos do sensacionalismo da vida privada, não param de ser criados e recriados programas "filhos" dos "*Big Brothers*", não se aposta em programas de índole cultural e deveras informativa em detrimento do que se passa "dentro da vida" do comum mortal cidadão de Portugal. Aposta-se em listas intermináveis de produção "*novelística*" *made in* Portugal e Brasil. Que comunicação social televisiva é esta que apenas luta por audiências de sensacionalismo displicente? Que comunicação social é esta que não mostra o País real? Que futuro e que caminho para Portugal global, se não há preocupação de educar, de informar, de preservar memórias, gentes e locais na verdadeira concepção do que é cultura? É assim infelizmente que se faz informação por cá, mostra-se um Portugal de praias, de monumentos, de turismo, de "mundo" e do "mundo", baseando-se apenas na concepção de imagens do litoral, e quando se torna necessário mostrar um canto profundo do nosso País, aí sim, aí já existe interior, quer para os velhinhos sozinhos (Não os haverá no litoral? - Há!), as crianças que fazem dezenas de quilómetros para chegar à escola (E no litoral os quilómetros que se fazem das "cidades dormitório" para o centro onde os pais trabalham, as horas de sono que se perdem por causa do trânsito, não contam? - Contam!), as terras onde ainda há casas sem "casa de banho" (E os bairros de lata, terão instalações sanitárias? - Não!)… a iliteracia, o analfabetismo, o trabalho do campo, o isolamento… será característica do interior esquecido? Não, não é, mas é sempre mais fácil "bater" nos que se escondem "para lá do Marão", é mais fácil torná-los "bodes expiatórios" de causas que não são causas, são antes critérios de senhores que desconhecem o País real.

Não posso deixar de rematar este trabalho com uma situação bem recente que me deixou estupefacta. A propósito da nomeação, a 8 de Setembro, das 7 Maravilhas das praias de Portugal, uma delas situa-se na "Albufeira do Azibo" no Concelho de Macedo de Cavaleiros, Distrito de Bragança, maravilhosa, digo eu e quem a conhece. Pois é, praia no interior… mas, quando acordo dia 9 e começo a ver os comentários "*facebokianos*", deparo-me com uma situação deveras inusitada, a maioria dos "Portugueses Litorais" não conseguia compreender como existe uma praia em Trás-os-Montes… "Ai meu Deus"!!! Que País é este? Que gente é esta que tão mal conhece o que por cá temos? Pois é, assim se consegue a constatação do que pretendi mostrar com este trabalho, de facto, a comunicação social não mostra o País real, não informa, não *culturaliza*, não presta serviço público. Não cede o mesmo direito à informação.

O direito salvaguarda-nos, mas nós não o salvaguardamos… o direito à informação na interioridade não tem o mesmo direito!

Bibliografia

ADORNO, Theodor (1963) *"Comunicação, Opinião Pública e Poder"*, *in* COHN, Gabriel, *Comunicação e Indústria Cultural*, ver edição e editora.

ANDRADE, Manuel da Costa (1996) *Liberdade de Imprensa e Inviolabilidade Pessoal, Uma Perspectiva Jurídico-Criminal*, Coimbra Editora, Coimbra.

BOURDIEU, Pierre (1997) *Sobre a televisão*, Oeiras, Celta.

CABRAL, Rita Amaral (1998) *O Direito à Intimidade da Vida Privada*, in Estudos em Memória do Prof. Paulo Cunha, Lisboa.

CANOTILHO, Gomes J.J. e MOREIRA, Vital (2002) *Constituição da República Portuguesa Anotada*, Coimbra Editora, Coimbra, 6ª edição.

CORREIA, Luís Brito (2000) *Direito da Comunicação Social*, Vol. I, Almedina, Coimbra.

COSTA, José Francisco de Faria (1998) *Direito Penal da Comunicação*, Coimbra editora, Coimbra.

PERUZZO, Cecilia (2000) "*Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania*", Comunicação e Sociedade, *Cadernos do Noroeste*, vol. 14 (1-2), pag. 651-668).

POPPER, Karl e CONDRY, Jonh (1995) Televisão: um perigo para a Democracia, Lisboa, Gradiva.

TRAQUINA, Nelson (1997) *Big Show media: Viagem pelo mundo do audiovisual português*, Lisboa, Notícias Editorial.

PEQUENOS ATOS DE HEROÍSMO

As redes sociais como mediadoras do processo de inclusão digital

DUARTE, Tatiana de Carvalho

(UNESP – Universidade Estadual Paulista) [1]

tatixx13@gmail.com

Orientadora: KERBAUY, Maria Teresa Miceli

(UNESP – Universidade Estadual Paulista)

kerbauy@travelnet.com.br

1. Introdução

Compomos uma sociedade, que pode ser caracterizada como "Sociedade da Informação" (SORJ, 2003). Citar a inclusão digital como fator que necessita de políticas direcionadas, significa aceitar que os modos de comunicação se relacionam diretamente com a democratização da informação, e atendem a preocupação atual de fazer com que a população crie sua própria cultura e se torne participante dos mecanismos de produção de conteúdo (BURINI, 2004). "Quanto mais "tecnicamente" contemporâneos são os objetos, mais eles se subordinam às lógicas globais. Agora, torna-se mais nítida a associação entre objetos modernos e atores hegemônicos" (SANTOS, 2006).

O processo comunicacional antes linear, e analisado somente à luz de aspectos básicos (emissão, transmissão e recepção), hoje engloba o estudo de aspectos mais profundos que caracterizam o processo não como uma simples transmissão de conteúdo, mas, como um processo ancorado em representações sociais e convenções. (DUARTE E FUMES, 2009)

Segundo Stuart Hall (2003) "é também possível (e útil) pensar esse processo em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados", fazendo com que a produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução da informação ganhem uma dimensão cultural, social e econômico distinta para cada indivíduo.

Uma vez que os aspectos culturais influenciam na absorção de conteúdo pelos indivíduos, novas maneiras de interação e divulgação da informação são simultaneamente demandadas, o que influencia (ou deveria influenciar) a formulação, promoção e execução de políticas de inclusão digital para que satisfaçam a diversidade demográfica da população brasileira a favor da promoção do letramento digital.

Ao obter acesso, a população passa por um processo de adaptação a nova realidade que gera de forma dinâmica e pontual novos conceitos e representações das

[1] Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática.

informações. Com isso, em âmbito educacional, a aproximação do indivíduo com as tecnologias torna-se superficial e baseada predominantemente em questões de entretenimento.

No presente projeto vemos as opções primárias de entretenimento como uma porta de acesso ao letramento, uma vez que o lazer no ambiente *online* pode levar ao interesse pelos demais tipos de acesso e pesquisas.

As redes sociais, num primeiro momento corporativo e empresarial, proporcionam interação entre clientes e organizações estabelecendo um relacionamento capaz de garantir *feedback* às representações. (RAMALHO, 2010) Por sua interface simples e de fácil compreensão, o caráter de entretenimento das redes sociais obtém destaque e possibilita um acesso inicial aos indivíduos que não foram submetidos a um primeiro reconhecimento e ao letramento digital.

Com isso, pode-se considerar como possível, a exploração da diversidade dos agentes da comunicação a favor da transmissão da informação e consequentemente das políticas da própria inclusão e do letramento digital. Concordando assim com a idéia de "engenharia do laço social" que a caracteriza como "a arte de suscitar coletivos inteligentes e valorizar ao máximo a diversidade das qualidades humanas" (LÉVY, 1993).

Ao propor formas de letramento digital, as políticas admitem, portanto, tais coletivos inteligentes e se tornam hábeis ao garantir implementos no processo comunicacional em termos da grande margem de diferenças demográficas do país. Como as instituições não governamentais que, ao promoverem ações de marketing de relacionamento *online*, acabam por incentivar seus clientes ao contato com o ambiente digital.

Assim funcionou a campanha de marketing da empresa Halls Brasil que promoveu a campanha de divulgação de seu novo produto "Halls XS" e com o *slogan* incentivou "pequenos atos de heroísmo" como slogan da campanha. Esta, por sua vez, foi desenvolvida visando promover a marca e disponibilizar os manifestos dos clientes através de redes sociais como o *Facebook*.

Em uma de suas ações de marketing a empresa, através da agência Espalhe, escolheu a cidade menos populosa do Brasil identificada pelo Censo 2010[2]. A cidade localizada no interior do estado de São Paulo chama-se Borá e possui 805 habitantes sendo que 627 concentram-se na zona urbana. Nela foi realizado um *sampling*[3] de kits promocionais a toda população e a posterior inclusão de todos os indivíduos na rede social *Facebook* por intermédio de jovens treinados ao cadastro dos habitantes através de uma lan house da cidade. Essa ação foi a responsável pela inclusão de 93% da população acima de 13 anos da cidade na rede social, o que fez com que se tornasse o município brasileiro com maior percentual de habitantes incluídos na rede social criada por Mark Zuckerberg.

A participação popular tem papel de destaque na ação, pois prestou uma contribuição essencial no processo ao admitirmos que, como sujeitos da necessidade, os indivíduos colocaram-se como as principais fontes empíricas de afirmação de gestão da demanda de educação e, como principais personagens de um processo de atribuição de

[2] Pesquisa feita sobre a população residente, total, urbana total e urbana na sede dos municípios brasileiros, em números absolutos e relativos, com indicação da área total e densidade demográfica, segundo as Unidades da Federação e os municípios – 2010.

[3] Distribuição de amostras a um subgrupo de população selecionada.

direitos e deveres que devem ser cumpridos para uma sociedade mais justa e igualitária.

Partindo dessa afirmativa, vemos como necessária a formulação de iniciativas de letramento digital que façam com que os receptores (e possíveis gestores) da informação a interpretem mais claramente e compreendam o conteúdo sem interferências significativas de sua realidade social. Pretendemos assim, analisar como o letramento digital pode ser introduzido à população a fim de contribuir com a efetiva inclusão digital e buscar quais adaptações podem ser feitas para que as redes sociais funcionem como mediadoras desse processo.

2. Justificativa

> [...]a imprensa pode não ser, a maior parte das vezes, bem sucedida em dizer às pessoas como pensar, mas é espantosamente bem sucedida em dizer aos leitores sobre o que pensar (MCCOMBS & SHAW, 2000).

Quando se analisa a busca da informação através da mídia, o direito à informação garante às pessoas a oportunidade de discutir a importância das ações que demandam para seu bem estar. "As mídias sociais dizem respeito a pessoas comuns que passam a ter o poder de divulgar suas idéias coletivamente e influenciar o mundo ao redor" (RAMALHO, 2010). Segundo análises temáticas de mídia da ANDI[4], somente 32,7% dos textos jornalísticos foram enquadrados como políticas governamentais de Comunicação em um período entre 2003 e 2005.

Dentre essas divulgações, podemos classificar o público alvo pelo direcionamento da campanha de promoção das políticas. Tais campanhas podem ter variadas abordagens, assim como a educativa, onde a visão econômica é considerada, porém a ênfase é dada a importância da difusão de conteúdo e ao papel fundamental da mídia eletrônica nesse processo. (VALENTE, 2009)

Em nossa pesquisa, partimos da abordagem educativa ao destacar a importância da difusão de um conteúdo e do letramento digital como bases para inclusão de sociedades em desenvolvimento como a brasileira.

> [...] os representantes da corrente aqui denominada "educativa" viam na mídia pública um instrumento de ampliação da formação da população. Não por acaso essa visão aparece fortemente na América Latina durante o período mais intenso de industrialização da segunda metade do século XX, tanto pelas vozes de seus dirigentes políticos quanto pelas agências internacionais que elaboravam políticas integradas para o continente (VALENTE, 2009).

O veículo é o mesmo objeto do mundo real para todos os observadores, mas suas percepções, sua habilidade para especificá-lo e descrevê-lo, e o sentido que eles dão a

[4] Agência de Notícias dos Direitos da Infância.

mensagem são diferentes, devido a suas biografias individuais. Tais particularidades devem ser levadas em consideração de forma a introduzir um letramento capaz de incluir os indivíduos digitalmente.

Assim, a pesquisa aqui proposta se justifica pela necessidade não apenas de propor formas contingenciais que possam massificar o acesso as políticas de inclusão digital aos variados contextos culturais e econômicos, mas também de apoiar outros processos através do letramento e da inclusão por meio das simples e interativas plataformas das redes sociais que podem atingir parcelas mais significativas da população.

Sendo assim, demanda-se um modelo de inclusão que possibilite maior interação e identificação do indivíduo com o ambiente *online*. É nesse ponto que a aplicação do modelo que pretendemos propor se justifica uma vez que a aplicação em amostras da população buscará valorizar características regionais e culturais e a posterior aplicação em grandes contextos seguirá a mesma tendência.

3. Revisão da literatura

3.1. Gestão de políticas por governos e organizações privadas

A inclusão digital tem sido vista, por uma perspectiva separada e atrelada apenas a diminuição da desigualdade econômica, e não por sua importância como fator potencial ao desenvolvimento dos direitos e da cidadania. Contudo, a ação solitária de promover pontos de acesso e disponibilizar as novas tecnologias não resolvem a demanda em educação digital considerado nesse artigo como fator primordial à inclusão digital.

No âmbito da ciência Política temos que tais ações, que promovem a coletividade, são fundamentais tanto na diminuição da desigualdade quanto no desenvolvimento dos direitos e da cidadania. É importante frisar, porém, que as políticas públicas não precisam ser necessariamente ações do Estado, mas, podem ser iniciativas de outras instituições sociais[5].

A idéia fundamental da abordagem institucional consiste justamente na possibilidade de influenciar processos políticos e, conseqüentemente, os conteúdos da política por meio da institucionalização de padrões de ação e de processos de negociação no contexto de organizações e procedimentos. (FREY, 2000)

Nesse sentido, cabe às instituições em geral, e ao Estado, atuando separadamente ou em conjunto, e de forma direta ou indiretamente, o estabelecimento de políticas para as mais gerais questões coletivas de condições básicas da população como saúde, alimentação, educação, dentre outros fatores como o objeto de estudo desse artigo: a inclusão digital que incluímos na categoria educação.

Portanto, a participação popular é extremamente importante ao ser capaz de identificar suas próprias necessidades e de alertar as instituições para que essas demandas sejam sanadas. Porém não é apenas de forma indireta que os indivíduos

[5] Concorda-se aqui com Frey (2000), ao restringir o uso do conceito de instituição apenas a organizações e procedimentos.

podem atuar nesse processo, existe também a possibilidade de gestão direta dos sistemas públicos. (MOYSES, VALENTE & SILVA, 2009)

Dessa forma, a população, assim como o Estado e as Instituições, podem sugerir políticas que se encaixem com mais fidelidade à demanda existente ou ainda se posicionar como atores da implementação dessas ações ao se colocarem como gestores populares.

3.2. Acessibilidade

A limitação ao uso da internet diz respeito às barreiras de capacidade de utilização da mesma a partir de suas plataformas e não às suas autorizações de utilização e manutenção. Assim, a isenção de um conhecimento técnico prático, configura também, uma vertente da *Web 2.0* notoriamente percebido por sua facilidade de criação e gestão.

A criação de uma página pessoal, limitada pelas configurações em HTML e pela linguagem C++, tornou-se um ato simples e gratuito. Coexistem hoje, páginas criadas a partir de tecnologias XHTML e CMS. O processo de criação resume-se a registrar-se, escolher o *layout* e postar em tempo real o conteúdo desejado sem maiores restrições temáticas. (DUARTE E FUMES, 2009). Esse fator advindo da *web 2.0* contribui com uma maior facilidade de acesso das pessoas as novas tecnologias e estas acabam por conhecer o ambiente *online* e suas informações e interagir entre si. Interessados podem até fazer upgrades em softwares *opensource*, ou seja, livres para atualização e edição de suas funções.

Aferimos, portanto, que o antes complicado universo *online*, que, para os usuários comuns, se restringia praticamente a uma ferramenta de busca, constitui-se hoje, em uma ferramenta de compartilhamento de experiências, fatos pessoais, ideias, notícias, pontos de vista, crônicas, livros e de facilitadas interfaces e plataformas de prática edição vivenciando as mais básicas práticas de letramento digital.

3.3. Letramento digital no contexto da web 2.0

Muito se espera em relação a inclusão digital, quando pontos de acesso são estabelecidos nas mais diversas regiões. Estas porém não são suficientes uma vez que o letramento digital é essencial quando notamos que o termo não se trata apenas de ensinar a pessoa codificar e decodificar a escrita, ou mesmo usar programas de computador, mas de colocá-lo como usuário ativo em práticas sociais nas quais mensagens transmitidas por computadores tenham papel fundamental. (BUZATO, 2003). Logo, "letramento digital seria a habilidade para construir sentido, capacidade para localizar, filtrar e avaliar criticamente informação eletrônica, estando essa em palavras, elementos pictóricos, sonoros ou qualquer outro" (SILVA, JAMBEIRO, LIMA E BRANDÃO, 2005).

> Like many important concepts, *Web 2.0* doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize *Web 2.0* as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core (O`REILLY, 2005).

Diante da iniciativa de letramento digital pelas mídias convencionais[6], em especial pelas iniciativas derivadas de política de inclusão digital, as redes sociais surgem como possível auxiliar da difusão dessas iniciativas em um contexto direcionada pela *web 2.0.*

A possibilidade de interação tanto de emissor para receptor, quanto entre receptores, possibilita que um maior número de indivíduos seja atingido, atraído ao ambiente online e absorva o conteúdo modelado para o letramento a partir de políticas públicas. Para Almeida Neto (2006) as mídias interativas aumentaram a possibilidade de conexão entre as pessoas dos mais diversos contextos, identidades culturais, relações socioeconômicas e faixas etárias, agilizando esse processo e quebrando a barreira da distância. Assim é conceituada a *web 2.0* ao considerá-la como um ambiente de colaboração entre usuários da rede global onde compartilham conhecimento, tem sua autoridade descentralizada e todos possuem liberdade para agir e se comunicar de forma igualitária (COUTINHO & JUNIOR, 2007).

> [...]computadores além de agregarem formas de comunicação típicas de outras eras, como a escrita, a imagem e o som, e acelerarem a velocidade das informações, permitem uma interconexão planetária inédita que efetivamente nos transforma em moradores de uma verdadeira aldeia global (ALMEIDA NETO, 2006).

É importante frisar que o conceito de "aldeia global" engloba todas as diversas identidades e, ampliando tal alcance, torna-se possível a comunicação entre indivíduos, independente de seu contexto. Segundo December (1993) as mídias tradicionais como a televisão, o rádio e o telefone com o tempo garantiram um caráter global. Este autor cita que a comunicação entre as pessoas sofre dificuldades à medida que funcionam com uma comunicação unilateral, exemplificada a partir da televisão e do rádio.

Outro problema encontrado é a limitação temporal e conexão entre indivíduos uma vez que gravações de voz são assíncronas e o telefone, por exemplo, depende da atuação sincronizada de ambos comunicadores. "Mesmo a comunicação interpessoal face-a-face exige a simultaneidade espacial e temporal dos participantes. Isto é, trazem limitações à realização do conceito de aldeia global" (DECEMBER, 1993). Através de computadores os usuários constroem sua própria realidade e transcendem limites em uma lógica pós modernista.

> Internet Relay Chat leaves it open to users to create virtual replacements for these social cues - as I shall discuss later, IRC interaction involves the creation of replacements and substitutes for physical cues, and the construction of social hierarchies and positions

[6] Consideramos mídias convencionais como as existentes antes da internet, como as telecomunicações, a mídia televisiva, impressa e radiofônica.

> of authority. That it is possible for users of IRC to do this is due to the ways in which the medium deconstructs conventional boundaries constraining interaction and conventional institutions of interpersonal relationships. It is this freedom from convention that allows IRC users to create their own conventions, and to become a cohesive community. The chance for deconstruction of social boundaries that is offered by IRC is essentially postmodern (REID, 1991).

Nesse mesmo sentido Recuero (2009) cita que "essa comunicação, mas do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador".

A possibilidade de interação proporcionada pelas redes sociais no contexto da *web 2.0*, derruba a barreira da distância e das diferenças culturais e permite uma maior absorção de conteúdo pelos indivíduos. Realidades são construídas a partir de cada emissor de conteúdo e a partir das relações sociais entre receptores em potencial.

3.4. As redes sociais como mediadoras do processo de letramento digital

As redes sociais advêm das iniciativas da *web 2.0* ao socializar os indivíduos para que, juntos, possam colaborar entre si no desenvolvimento do próprio ambiente *online*. Esse estudo da sociedade formada por redes de interesse em comum possibilita que noções sejam tomadas baseadas em amostras da totalidade do público virtual. "Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais" (RECUERO, 2009).

Nesse sentido, o agrupamento das pessoas de acordo com seus traços e/ou interesses em comum pode servir como modelo para determinar o surgimento de estruturas sociais e como base para definir quais demandas políticas são prioritárias para aquela parcela da sociedade.

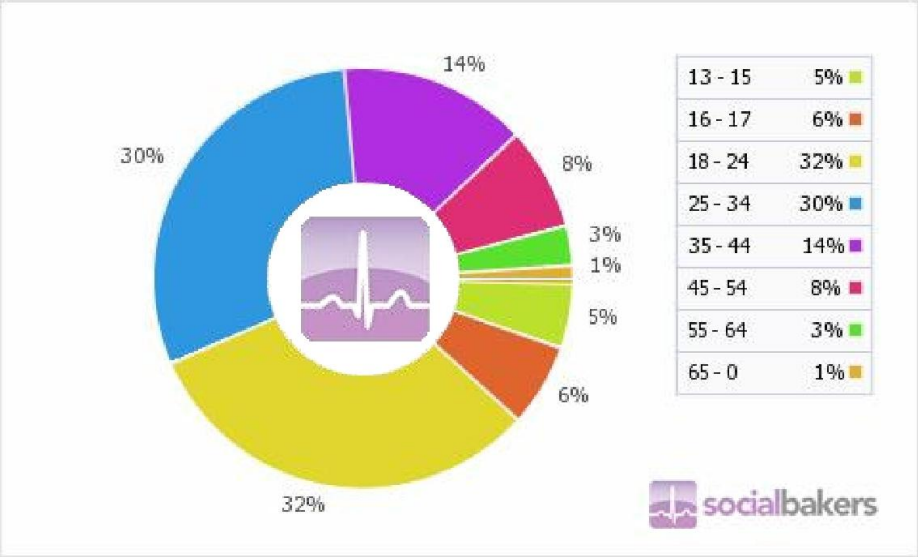
Ainda, segundo Recuero (2009), uma rede é formada por diversos atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e por suas *conexões* (interações ou laços sociais). Assim, tais redes de relacionamento também funcionam como uma forma de fácil acesso a essa parcela da população que, concentrada em uma só rede social, absorvem de uma só vez as informações divulgadas e ainda geram trafego dentro da rede ao desenvolverem fóruns de discussão, comentários e chats entre os usuários.

Além do fácil acesso, as redes sociais atraem pela possibilidade de entretenimento. Sugerir políticas de letramento e inclusão digital através de seu ambiente aprazível e aliciante e do fácil acesso de tais redes sociais seria, portanto, uma forma de abranger um grande público que passaria a se comunicar com as mídias e através delas. Ou seja, através da comunicação mediada por redes sociais, os emissores verificam-se capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que salientem a necessidade e a importância das políticas de educação digital.

4. Universo empírico

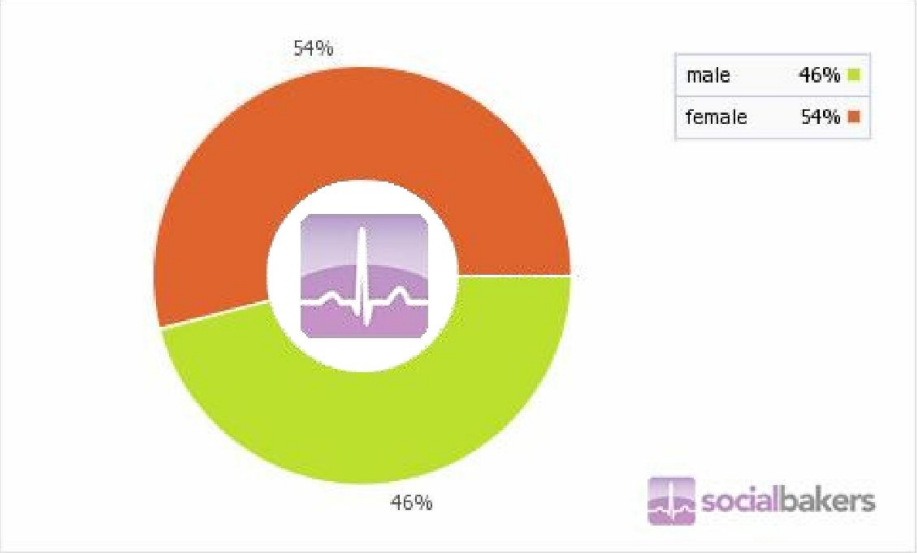
Visando responder de maneira mais completa o problema proposto, foi selecionada a cidade de Borá no interior de São Paulo. Com 805 habitantes a cidade possui 627 habitantes concentrados na zona urbana e foi a Cidade escolhida pela campanha da bala Hall`s XS para divulgar a marca.

Gráfico 1. Distribuição dos usuários brasileiros da Rede Facebook por faixa etária



Fonte: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/

Gráfico 2. Distribuição dos usuários brasileiros da Rede Facebook por gênero



Fonte: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/

Reconhecida como cidade menos populosa do Brasil, a cidade de Borá foi escolhida pela marca Hall`s para a campanha desenvolvida pela agência Espalhe com o slogan de "pequenos atos de heroísmo". Segundo o site de estatísticas em mídias sociais Social Bakers, No Brasil a rede social Facebook possui 23 356 440 usuários contabilizados em 27 de julho de 2011. A uma taxa de crescimento de aproximadamente 13% ao mês. A campanha atingiu a meta de cadastrar 93% da população na rede social Facebook, tornando Borá o município nacional com maior índice de habitantes cadastrados na rede social.

Os dados obtidos serão analisados a partir de uma interpretação interdisciplinar recorrendo a interpretações teóricas da Sociologia e da Antropologia que em seus estudos lançaram luzes a respeito das categorias analíticas selecionadas para a pesquisa.

Assim, a escolha desse universo empírico se dá devido à possibilidade de estudar a efetividade dessa porta de acesso ao ambiente online e verificá-la como base para um modelo de inclusão e letramento digital.

5. Agradecimentos

Agradeço à FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo), pelo financiamento deste projeto, através do processo 2011/15999-8. À população de Borá pela hospitalidade e colaboração a pesquisa e, em especial, ao Igor e ao Robson que atuaram como mediadores dos trabalhos em campo. À minha família pela compreensão e apoio. À minha orientadora Maria Teresa Miceli Kerbauy pela paciência e orientação me indicando os melhores caminhos para a efetividade da pesquisa. E a professora Maria Cristina Gobbi que me mostrou a importância da pesquisa acadêmica no desenvolvimento de ações que podem contribuir com a sociedade.

6. Bibliografia básica

BURINI, Débora (2004). O reflexo das políticas públicas de "inclusão digital" no processo de democratização na sociedade da informação brasileira. Em *Anais do VIII Colóquio Internacional da Escola Latino Americana de Comunicação.* São Bernardo do Campo: CELACOM

BUZATO, Marcelo E. K. (2003) *Letramento digital abre portas para o conhecimento.* EducaRede. Recuperado em 5 de junho de 2011 de http://www.educarede.org.br/educa/html/index_busca.cfm

COUTINHO, Clara Pereira, JUNIOR, João Batista Bottentuit (2007). Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0. Em *Anais do IX Simpósio Internacional de Informática Educativa.* Porto: Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico do Porto.

DECEMBER, John (1993). *Characterisitics of Oral Culture in Discourse on the Net.* Manuscrito apresentado durante o Twelfth Annual Penn State Conference on Rhetoric and Composition. Recuperado em 22 de abril de 2012 de http://www.december.com/john/papers/pscrc93.txt

DUARTE, Tatiana, FUMES, Rodrigo (2009). Web 2.0 e o Seriado "Gossip Girl": premissas de um futuro próximo?. Em *Anais do XIV Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.* Rio de Janeiro: INTERCOM.

FREY, K. (2000) Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. *Planejamento e Políticas Públicas*, 21, Brasília: IPEA.

HALL, Stuart (2003). *Da Diáspora:* Identidades e Mediações Culturais. Belo Horizonte: UFMG/UNESCO.

LÉVY,Pierre (1999). *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34.

_____.Os três tempos do espírito. Em *As Tecnologias da Inteligência.* São Paulo: Editora 34.

MOYSES, Diogo, VALENTE, Jonas & SILVA, Sivaldo Pereira (2009). Sistemas Públicos de comunicação: panorama analítico das experiências em doze países e os desafios para o caso brasileiro. Em *Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro.* São Paulo: Paulus/Intervozes.

O`REILLY, Tim (2005). *What is the web 2.0.* Recuperado em 3 de abril de 2011 de http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html.

RAMALHO, José Antônio (2010). *Mídias Sociais na prática.* São Paulo: Elsevier.

RECUERO, Raquel (2009). *Redes Sociais na internet.* Porto Alegre: Sulina.

REID, Elizabeth M. (1991). *Eletrotropolis:* Communication and community on Internet Relay Chat. Manuscrito eletrônico recuperado em 10 de maio de 2012 de http://www.irchelp.org/irchelp/communication- research/academic/academic-reid-e-electropolis-1991.html.

SANTOS, Milton (2008). *Por uma outra globalização:* do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record.

SILVA, H., JAMBEIRO, O., LIMA, J., BRANDãO, M. (2005). Inclusão digital e educação para a competência informacional: uma questão de ética e cidadania. *Ciência da Informação*, 34(out.), Brasília, DF, Brasil.

SORJ, Bernardo (2003). *Brasil@povo.com:* a luta contra a desigualdade na sociedade da informação. Rio de Janeiro/Brasília: Jorge Zahar/UNESCO.

VALENTE, Jonas (2009). Concepções e abordagens conceituais sobre sistema público de comunicação. Em *Intervozes* - Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus/Intervozes.

Funk: A batida carioca

Moreira Lobo, Beatriz

(Universidade do Minho)

beatrizzlobo@gmail.com

1. Introdução

Este estudo propõe uma reflexão sobre a cultura popular e mais particularmente sobre o *Funk*, um movimento musical Brasileiro, típico do Rio de Janeiro e uma forma de expressão, também, das sociedades ibero-americanas. O *Funk* gerou uma socialidade tribal, sendo que a tribo é representativa da fluidez das identidades nas sociedades contemporâneas, da liquidez das relações humanas e das formas de socialização. Este trabalho, focando-se nas vivências de uma tribo que reivindica as suas idiossincrasias, pretende ser uma contribuição para compreender de modo diferente um movimento que é hoje mundialmente difundido.
Usa como principal suporte teórico Hermano Viana, que se debruçou sobre o movimento *funk* na década de noventa. Utilizamos também a obra pioneira deste autor como fonte de metodologia que orientou a investigação de campo por nós realizada, na cidade do Rio de Janeiro, durante seis meses, em 2012. Nesta pesquisa de campo, foi possível extrair referências estilísticas, comportamentais e iconográficas que ajudam a fazer a fundamentação deste estudo.
Começaremos por definir o tema e faremos também uma breve introdução sobre este estilo musical. Apresentaremos a seguir um breve registo histórico, desde as origens do *Funk*, baseadas no soul americano, até ao Brasil, onde chegou ao apogeu, tornando-se característico da cidade do Rio de Janeiro. Depois, faremos a ligação entre este estilo musical e a moda, mostrando como os adeptos do funk se vestem e porque se vestem de determinada maneira. Destacaremos as interações sociais, dentro dos grupos e entre os grupos, a partir da utilização do vestuário, enquanto fator de diferenciação e de identificação.
Por fim, relataremos de que forma conceitos, tais como os de design, de territorialidade e de economia criativa fazem com que existam maneiras de fazer o movimento se tornar algo expressivo para as suas comunidades de origem

2. O *Funk*

O *Funk* é caracterizado, desde os primórdios, pela empolgação da massa, movimento, difusão cultural. Pelo dicionário Aurélio da língua portuguesa uma de suas definições diz que o *funk* é um estilo de música popular com ritmo forte, e sincopado. *Funk* é isso. Um estilo de música de agitação de movimento.
O *Funk*, hoje, é ouvido da zona sul a zona norte, a cidade inteira escuta e curte o ritmo, porém nem sempre foi assim.
De acordo com Hermano Vianna (1988), O *Funk* surgiu através da música negra norte americana no fim da década de 1960. Tem origem no soul, um estilo musical com uma batida pronunciada e influências que misturam gospel, *rythm* e *blues*. Os percussores foram James Brown, Ray Charles e Sam Cooke, que chegavam a usar expressões utilizadas por pastores em suas músicas. As características desse estilo musical eram um ritmo sincopado, denso e rítmico, percussão marcante e dançante. O soul foi um movimento muito importante para a manifestação dos negros norte americanos. Foi uma forma de expressão para uma minoria que era tão desfavorecida, uma maneira de diversão e liberdade para estes.
Ainda segundo Vianna (1988), foi nessa mesma época que a gíria *funky*, considerada uma espécie de palavrão, que significava mal cheiroso e estranho, começou a ser motivo de

orgulho para o negro. O *soul*, que agradava à maioria branca, acabou sendo radicalizado, com ritmos mais pesados e arranjos mais agressivos, levando o nome de *funk*.
O *Funk* já era mais radical em suas propostas, tinha as batidas mais pesadas, ritmos mais marcados e pegada mais agressiva. Como muitos estilos musicais, o *funky* que surgia de uma minoria étnica, passou a ser sucesso, e assim viria a conquistar a massa. Com o tempo, o *funky* americano se torna vendável e de fácil consumo. O movimento estoura e invade as pistas de dança por todo o mundo.
Nessa mesma época o *Funk* já era bem popular no Brasil, como precursor no estado do Rio de Janeiro, atingindo até mesmo maiores números de seguidores do que os norte-americanos.

3 O *Funk* Carioca

Segundo Adriana Facina (2008), a historia do *Funk* carioca começa com a junção de tradições de músicas afrodescendentes e norte-americanas, e por isso não se trata somente de uma importação de um ritmo estrangeiro, mas de uma releitura. Desde o início, afirma a autora, a música foi lida por seus seguidores como música negra, apenas em sentido amplo e não somente música americana.
No início, os bailes apresentavam uma organização bem diferente do que vemos hoje. Eram chamados Baile da Pesada e se tocava de tudo, e era frequentado por jovens da zona sul à zona norte, afirma Vianna (1988). Com o tempo, alguns seguidores dos Bailes da Pesada, foram fazendo suas próprias equipes, com fim de animar pequenas festas. Uma dessas equipes teve bastante sucesso e destaque, foi a *Soul Grand Prix*, por volta de 75. Com o movimento *Black Rio,* iniciou-se uma nova fase que iria mudar toda a historia do *Funk* no Rio de Janeiro, essa equipe fazia bailes todos os dias. Segundo Vianna, o som da *Grand Prix* tinha toda uma didática, pois, tinham a intenção forte da conscientização da cultura negra. Nos seus bailes projetavam imagens de negros importantes, como desportistas, políticos. O *Funk* perdia a característica de pura diversão e passava a ser um instrumento de superação do racismo, de discurso do movimento negro.
O tema incomodou os média e as classes mais abastadas, diz Essinger, a suposta democracia racial estava muito visível. Com o tempo e com a excessiva exposição negativa dos média, o *Funk* foi perdendo o teor ideológico negro e passou a ser mais para diversão mesmo, com muito mais mistura racial, afirma ainda Essinger.
Nos anos 90, acerca do *Funk* e do *Hip hop*, José Valenzuela lembra que as indústrias culturais também contribuíram para disseminar o movimento, vendo nas problemáticas juvenis, um grande mercado em potencial. O *Funk* chega aos jovens favelados como meio de aceitação, estes sem recursos e sem acessos as grandes casas de *show*, conseguiam levar suas emoções e seus sentidos aos bailes.
Valenzuela (1997) observa que, por mais que estes jovens e estes lugares estivessem vinculados à violência, esses espaços, para a maioria deles, eram vistos como lugares agradáveis, para encontrar os amigos e encontros amorosos.
Segundo Herschmann (1997), nos anos 1990 o *Funk* explode e invade a Zona Norte e a Zona Sul. Os bailes começaram a tornar-se cada vez mais populares, os bailes da favela da Mangueira e da Rocinha recebiam pessoas vindas de toda a cidade, curiosas em descobrir o movimento.
Na sua grande maioria, a literatura que trata analiticamente do mundo *Funk* considera que os grandes média construíram um cenário em que *Funk*, o crime e o tráfico de drogas estavam intrinsecamente ligados, sobretudo depois que o ritmo passou a ser consumido por jovens de outros segmentos e classes sociais, em bailes realizados nas ‘ameaçadoras’ favelas e periferias. A consequência disso foi a estigmatização dos bailes.
A verdade que não podia mais ser escondida era que a garotada de classe média já via no baile um modo de diversão para os fins de semanas, e o número de frequentadores advindos dessas classes crescia cada vez mais.

A música passou a fazer sucesso entre universitários, que viam no *Funk*, uma diversão sem limites, desligada do politicamente ou moralmente correto, um simples gasto de energia, e novamente o *Funk* volta a todas as paradas.
Desde o início da década até hoje, o *Funk* não passou mais esfriou. Mesmo tendo muitos artistas de um só *hit*, tornou-se um ritmo de sucesso que está presente por toda a cidade, da baixada até a zona sul. Qualquer pessoa que já tenha frequentado uma festa sabe de forma indiscutível que o *Funk* é sempre a parte mais animada da festa. O *Funk* está longe de ser um movimento cultural plenamente aceite e respeitado, porém temos indício claro que hoje não é mais marginalizado.
Constata-se que o *Funk* é e sempre foi um movimento fluído, líquido, um movimento que nos últimos quarenta anos sofreu diversas alterações e que conheceu repaginações a fim de agradar aos mais diversos grupos. Em todo o percurso do movimento, vemos que existem épocas onde não teve grande expressão e outras em que ressurgiu com a mesma força com que caiu.

4. O *Funk* e a moda

Agora, propomos uma breve reflexão sobre o mundo da moda e a relação que o *Funk* tem com esse mundo. E também como as "funkeiras" usam disso como forma de identificação e diferenciação.
Em 2008, João Braga discute que não é possível entender a moda sem permear os contextos socioculturais. Diz que a moda, assim como outras artes, se manifesta a partir de movimentos sociais, individuais e coletivos. Assim, analisar a moda é analisar atitudes, comportamentos.
Procurando definir o fenômeno da moda, Jones (2008) afirma que a moda vê as formas e materiais do passado como fonte de inspiração para novas criações. A autora defende que o aspecto emocional das roupas é um elemento importante do *design*, que através dessas são transmitidos diversos códigos do ser, pertencer e diferenciar.
A moda se comunica através da linguagem das roupas, o sexo, a idade, a orientação sexual, a classe social. Define como nos queremos sentir e o que queremos representar quando vestimos determinada roupa. Segundo Braga (2008), a moda é uma forma de reconhecermos uma identidade cultural, ou a origem de um povo. Da mesma forma que desejos podem estar implícitos na vestimenta, o autor afirma que usamos as roupas para transmitir às outras pessoas impressões verdadeiras ou falsas sobre nós mesmos.
Machado e Blass (2004) afirmam que, frequentemente, o comportamento da pessoa é afetado por grupos com os quais se convive: grupos de influência; grupos de aspiração; com quais gostaríamos de pertencer. As relações entre a roupa e o comportamento social afirmam a característica da formação das "tribos urbanas", que se organizam a fim de conseguir a afirmação da identidade social. Através das roupas as "tribos" são representadas.
Nesse ponto entram os média, que dão suporte à moda e que divulgam as mensagens por trás das roupas. Os média apropriam-se de conceitos para divulgar uma mensagem; os grupos musicais, principalmente, utilizam os média para sintetizar um estilo que é transposto através das roupas.
Através de pesquisadores, vemos que a moda está presente nos bailes e, desde o começo, o *soul* já recebia influências da moda que acontece nas ruas, gerada também por cantores e grupos musicais. Podemos entender também como eram as roupas nas diversas etapas do os *Funk*. Primeiramente, com Vianna, em sua tese, que observa o fim da década de 70. Naquele momento via-se nos bailes um estilo predominante entre os homens, o estilo *"surf wear"*, ou seja, roupas que são feitas para serem utilizadas por surfistas. Bermudas e camisetas coloridas, com desenhos, remetendo a temas tropicais, diferenciando apenas na utilização, os dançarinos dos bailes usavam a camisa aberta até o último botão deixando o corpo a mostra, tênis geralmente sem meia, e outros detalhes que de nada lembravam surfistas, grossas correntes prateadas penduradas no pescoço, bonés, toucas. Vianna ressalta que a indumentária

feminina não é muito predominante pelo estilo, mas sim pela forma: roupas muito justas, curtas e coloridas. As roupas parecem ser escolhidas de forma que realcem a forma do corpo. Vianna ainda observou que esse estilo de roupas também favorecia o movimento das dançarinas, por serem justas.

Maffesoli (2004), em *O Tempo das Tribos*, mostra que, na pós-modernidade, a moda implica a existência de autênticas tribos. Vemos manifestações mais evidentes de tribos em grandes cidades, e que uma pessoa pode pertencer a uma ou mais tribos, podendo de manhã vestir-se de uma forma e pertencer a um grupo e de noite em sua área de lazer passar a pertencer a outro. O autor sustenta, ainda, que os jovens usam desse artifício conscientemente, como maneira de autoafirmação, porém essas identidades são instáveis, tais como os símbolos da moda. Quando se fala de moda, o individuo que faz parte de determinado grupo pode querer enquadrar-se, porém, também pode ter desejos de se destacar dentro dele.

4. Territorialidade Criativa

Em *Design e Território* (2009) Lia Krucken leva-nos a pensar que na atualidade o papel do design é muito mais complexo do que se pensa, o design de hoje atua em todas as fases de desenvolvimento de um produto, não somente na fase final. Porém em todo o processo produtivo, um dos processos que está em voga, seria o conceito de "*terroir*" que ela define como um reconhecimento da comunidade do território onde se realiza determinado produto. O design ultimamente tornou-se uma profissão em destaque, principalmente por causa dos média. Vemos qualquer profissional auto-intitulando-se "designer", mesmo não tendo a formação necessária. Vemos também o reconhecimento da profissão: confere-se ao design o papel de definição de novas ideias de bem estar e estratégias de valorização de um produto.

O Brasil é um país com grandes riquezas culturais e imensos recursos de biodiversidade, e esses constituem a base para o desenvolvimento de produtos ligados à origem e à comunidade local. No entanto, na maioria das vezes, esses recursos não são explorados de uma forma que gerem riqueza e qualidade de vida à comunidade local, diz Lia Krucken em *Design e Território*. Propõem formas de intermediação que sejam vantajosas para produtores e consumidores, que reduzam a opacidade do sistema.

Krucken (2009) diz que a maior dificuldade é mostrar para as pessoas que não conhecem o contexto de origem e a historia dos produtos que estes possuem valor e qualidade. Os produtos locais têm seus valores e suas qualidades e para fazer isso é necessário compreender como as pessoas percebem os produtos. Logo, ela ressalta que é fundamental conhecer o modo de produção e o significado dos tais produtos.

Os moradores do território têm que se sentir valorizados, pois estes, com a autoestima valorizada produzirão melhor e darão mais valor ao seu produto. Assim, caberá ao design fortalecer a imagem do território, valorizando o patrimônio material e imaterial. Além disso, o design também pode incorporar novas tecnologias, possibilitando um projeto integrado com ações mais contemporâneas, sem descaracterizar a identidade do produto e do território. As inovações podem tornar um produto mais atraente para o consumidor, mantendo as suas qualidades essenciais.

Lala Deheinzelin (2005) afirma que é necessário a valorização dessa cultura vista como popular, pois exprime a força de um povo e das suas tradições. Com isso, ela discute a Economia Criativa em favorecimento deste setor.

Deheinzeilin afirma que apesar de ter muita criatividade, muitas vezes as práticas são poucos inovadoras em forma, conteúdo e função. Por esses fatores, ela vê a economia criativa como uma das grandes estratégias de desenvolvimento, por seu potencial de produzir desenvolvimento sustentável e não apenas crescimento econômico.

A Economia Criativa tem como objetivo gerar resultados tangíveis, partindo de elementos intangíveis. A maior dificuldade em fazer isso é conseguir a integração entre setores diferentes. Ela só pode ser trabalhada através de processos e instituições, porém, estas ainda

não estão preparadas para isso. Mas, o interessante é que, quando adotado esse tipo de economia, as instituições sofrem transformações que até antes não eram possíveis.
Para tornar possível a integração, a autora propõe um modelo de atuação: Cadeia integrada da economia criativa que engloba varias etapas do processo criativo: formação, criação, produção, distribuição, acesso, gestão de conhecimento e memória.
A autora ainda enfatiza os aspectos que favorecem o uso da Economia Criativa: promove mais oportunidades de geração de trabalho e renda quando está associada à inclusão social; favorece a diversidade cultural, à medida que inclui os conhecimentos e técnicas tradicionais, mas com uma visão contemporânea; tem diferentes tipos de organização; pode ser adotada tanto no mercado informal como em grandes empresas; integra setores fazendo com que diminua o desperdício de recursos e tempo.
A Economia Criativa tem como identidade a utilização de conhecimento e pessoas para criar desenvolvimento, sendo esse recurto inesgotável. Assim, diante da crise financeira, teríamos um modelo novo de economia. Um nova economia para a gestão de recursos abundantes, que os elementos intangíveis e a tecnologia já oferecem.

5. Considerações finais

Vemos então que o *Funk* é uma tribo bastante representativa da cidade do Rio de Janeiro, que passou por diversas mudanças, e acreditamos que ainda vai passar por outras. Vemos também, através dos autores referenciados que a moda é um fator importante nessa tribo, como forma de diferenciação.
Através da indumentária consegue-se perceber quem frequenta ou não o ambiente. Porém na atualidade, verifica-se uma integração, onde nos bailes podem ser vistos todos os tipos de pessoas. Na pesquisa de campo realizada por mim no ano de 2011, pude constatar que, existem dois tipos de mulheres que frequentam os bailes: as *funkeiras* que se afirmam como tal, e que logo querem, no vestuário, representar isso, e as meninas que gostam de se divertir nestes eventos, mas que não querem ser identificadas como *funkeiras*. Sendo o *Funk* atual um local de entretenimento é importante salientar que ambas enxergam o local para isso.

6. Referências bibliográficas

Braga, J. (2008). Reflexos sobre a moda. Vol. II e Vol. III. São Paulo: Anhembi Morumbi.
Castro, A. Haiad, J. (2009). Funk que batida é essa. Rio de Janeiro: Aeroplano editora.
Essinger, S. (2005). Batidão Carioca: Uma história do funk. Rio de Janeiro: Record.
Herschamann, M. (1997). Abalando os anos 90: Funk e Hip hop. Globalização, violência e estilo cultural. Rio de Janeiro: Rocco.
Jones, S. (2008) Fashion desing – manual do estilista. São Paulo: Cosac Naify.
Lipovetsky, G. (2002). O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras.
Maffesoli, M. (2004). O tempo das tribos. O declínio do individualismo nas sociedades de massa, Rio de Janeiro, Editora Forense Universitária.
Medeiros, J. (2006). Funk Carioca: crime ou cultura?: O som dá medo e prazer. São Paulo: Terceiro Nome.
Pais, J. Blass, M. (2004). Tribos Urbanas: Produção Artística e identidades. São Paulo: AnnaBlume.
Vianna, H. (1997). Galeras Cariocas: Territórios de conflitos e encontros culturais. Rio de Janeiro: UFRJ.
Vianna, H. (1988). O mundo funk carioca. Rio de Janeiro: Zahar.

Narrativa Transmídia como Ferramenta de Marketing: Um Estudo de Múltiplos Casos

Izidio, Ana. Vilaça, Giselda. Lucian, Rafael.

(Faculdade Boa Viagem/Devry Brasil)

Izidio.ana@gmail.com, giseldavilaca@gmail.com, lucianrafael@hotmail.com

Resumo

O consumidor mudou, bem como sua forma de consumir. Empregar as velhas estratégias parece estar cada vez mais ineficiente ante a variedade de meios e informações a serem consumidas. Nesse sentido, é preciso entender como as novas tendências podem dialogar com esses novos consumidores, assim como se dá a reação a esses novos estímulos e averiguar sua eficácia na relação de fidelização do consumidor. Sendo assim, o objetivo desse estudo é realizar uma análise de múltiplos casos, verificando como as estratégias da *transmedia storytelling*, ou narrativa transmídia, foram utilizadas para divulgação de duas marcas brasileiras, bem como a atitude do consumidor em relação a esses novos tipos de experiências.

Palavras-chave: *Transmedia Storytelling*; cultura digital; consumo.

1. Introdução

As empresas disputam fatias limitadas de mercado e devem alocar seus recursos eficientemente para maximizar sua penetração entre o público alvo. Consensualmente, adotaram-se as estratégias de comunicação publicitária como soluções eficientes para tal problemática. Nas estratégias, sempre foram usados os tradicionais meios de comunicação - televisão, rádio, jornal e revista - considerados meios de comunicação de massa, onde o objetivo central era o controle das empresas para alcançar a maior audiência possível (DUARTE, 2008). Entretanto, com o avanço tecnológico observou-se o surgimento de novas mídias que, diferente das tradicionais, possibilitaram as mudanças que alteraram a forma como os consumidores se relacionam uns com os outros e com os meios, impulsionaram o modo de emissão das mensagens, de maneira que os consumidores passaram a produzir suas próprias mensagens na rede. A relação emissor/receptor passou a ser bilateral. (COUCHOT, 2005).

Essas mudanças trouxeram às empresas a necessidade de utilizar novas estratégias ao dialogar com seus consumidores, e é dentro deste conjunto de técnicas que se encontra a *Transmedia Storytelling*, conceito proposto Jenkins (2009), onde uma história desdobra-se por meio de multiplataformas de mídias, na qual cada uma é alimentada com textos inéditos que

irão contribuir de forma valiosa para o todo. Ainda segundo Jenkins, a narrativa transmidiática representa um processo no qual elementos de uma ficção são dispersos sistematicamente por múltiplos canais para criação unificada e coordenação da experiência do entretenimento (JENKINS, 2009).

Tal estratégia tem sido bastante eficaz na comunicação de marcas, pois explora a construção de uma narrativa mais profunda, onde o consumidor é inserido no universo da marca. Nela, qualquer pessoa pode ter controle sobre a tecnologia midiática e participar interativamente da construção da história. Esta ferramenta é considerada eficiente, pois de acordo com Jenkins (2009, p.138) "permite que cada meio faça o que faz de melhor".

Barthes (1971), a seu turno, afirma que a narrativa sempre fez parte da humanidade e, portanto, tal estratégia seria aceita com naturalidade pelas pessoas. Sendo assim, o objetivo desse artigo é analisar o fenômeno da narrativa transmídia aplicada à comunicação de marcas sob a luz da promoção e fidelização de experiências aos consumidores. Para isso, realizou-se um estudo de múltiplos casos que visa comparar as ferramentas transmidiáticas usadas em duas campanhas brasileiras - ACE (marca de higienização do lar) e a cadeira varejista de roupas C&A - bem como a atitude do consumidor em relação a esses novos tipos de experiências.

Em alinhamento com essa proposição, o presente artigo foi estruturado de modo que incialmente serão abordadas duas variáveis que fundamentam o fenômeno pesquisado: a Cultura Digital e *Transmedia Storytelling*. Posteriormente, o método de pesquisa é apresentado seguido de suas análises e dos resultados obtidos.

2. Referencial Teórico

Para fundamentar o desenvolvimento da análise é necessário estudar algumas variáveis que servem como pilares para o conceito pesquisado: cultura digital, que envolve as mudanças nos meios de comunicação e as manifestações da linguagem, e *transmedia storytelling*, conceito e ferramenta escolhida para análise das peças.

2.1 Cultura Digital

A sociedade atual é marcada por profundas mudanças tecnológicas que, consequentemente, refletem no homem. As mudanças nos meios comunicacionais alteraram a forma como os indivíduos relacionam-se uns com os outros e com o meio. Então, assim como o consumidor foi sendo modificado, modificaram-se também as formas de consumo. Quanto a essas

mudanças afirma-se: nesse ambiente os nossos sentidos são cada vez mais estimulados pela quantidade de informação que consumimos de forma voluntária ou não, mas ao mesmo tempo o homem passa a ser mais seletivo e indiferente aos estímulos e estratégias antigas. (REZENDE; CAVALCANTI; LUCIAN, 2012). Sendo assim, empregar as antigas técnicas mostra-se pouco eficaz perante as novas plataformas pelas quais a informação pode chegar ao consumidor. Nesse sentido, é necessário que aqueles que buscam sucesso no processo comunicativo procurem entender a forma como as novas tendências dialogam com os novos consumidores.

Para Santaella (2003) as mudanças nos meios comunicacionais resultam em um processo cumulativo e, por essa ótica, as mídias seriam apenas canais que auxiliam a transmissão da informação. Dessa forma, é possível compreender os pensamentos dos indivíduos como resultados dos processos de comunicação e das mensagens que circulam nesses meios.

Nesse processo, é muito comum vermos a substituição dos antigos suportes midiáticos, mas apesar de predominantes os novos meios não excluem os velhos. Jenkins salienta a impossibilidade de se denominar um vencedor dentro dessa disputa midiática pela atenção do consumidor. Fica claro, no entanto, que nenhum meio é autossuficiente ao ponto de fornecer sozinho toda a experiência que o consumidor procura (JENKINS, 2009). Ao invés de serem eliminadas, as mídias tradicionais passam a trabalhar com estratégias convergentes e a criar novos signos e linguagens que despertam e prendem a atenção do consumidor.

Além dessa reconfiguração nos meios de comunicação, a forma como o consumidor pode usar as comunidades virtuais também passou por evoluções. A possibilidade de interação, comunicação e resposta cresceu, e até o próprio ambiente de compartilhamento de dados de qualquer espécie – fotos, vídeos, textos, imagens – cresceu e ganhou impulso. O avanço tecnológico também entrou como aliado, permitindo maior facilidade de acesso e passando a mensagem a ser imediatista, uma vez que essas comunidades podem ser alimentadas a partir de um dispositivo móvel.

Todas estas mudanças nos faz compreender que, até chegarmos ao ponto em que estamos a cultura digital passou por um longo processo de adaptação e transição cultural que, de acordo com Santaella (2003), teve início quando os meios e as linguagens começaram a se misturar; temos como exemplo o telejornal. Essa mistura de valores das mensagens permitiram ao consumidor a opção de escolha das informações consumidas e a experiência individualizada, indo de encontro com a teoria pregada pela cultura de massa. Segundo Castells (2000) esse novo cenário também permitiu que a noção de passividade dos receptores fosse repensada, pois, aos poucos, a audiência tornou-se segmentada e seletiva.

Dessa forma, podemos classificar a cultura digital como cultura híbrida, uma vez que nela vemos a materialização da cultura oral devido a sua integração com os meios audiovisuais; a exploração da linguagem escrita na web, através de multiplataformas; a cultura impressa e de massa que se mantiveram fortes, mesmo diante do surgimento de novas tecnologias; a cultura das mídias que proporcionou a multiplicação das linguagens e mídias, trazendo alternativas criativas para as manifestações da linguagem e se comunicando de forma irreverente com o consumidor; por fim, a *cibercultura* com as tecnologias digitais. Todas elas convivendo entre si, convergindo para um único fator: a busca por informações por parte dos consumidores.

Nesse sentido, faz-se necessário entender como agir em cada formação cultural, suas técnicas específicas e as mudanças que são adotadas de uma para outra. A *cibercultura* permitiu que receptores tornem-se também emissores. De acordo com Lemos (2009), essa comunicação bilateral cria corpo no ciberespaço e se potencializa em novas formas comunicativas livres para que os indivíduos se comuniquem entre si, opinem e reconduzam a comunicação "para uma dinâmica na qual, indivíduos e instituições podem agir de forma descentralizada, colaborativa e participativa" (LEMOS, 2009, p.4).

Portanto, é importante que as marcas estejam atentas, uma vez que as formas de se transmitir as informações mudaram e, consequentemente, as expectativas da audiência. Vê-se então a necessidade de adaptar as narrativas a esse novo cenário, incorporando suas estratégias de comunicação a fim de atingir os consumidores que, por sua vez, também sofreram algumas mudanças.

2.2 *Transmedia Storytelling*

Desde o início do desenvolvimento humano o ato de contar histórias foi a maneira que os homens encontraram de receber e transmitir informações. Essa forma de transmissão sofreu mutações ao longo do tempo e com o surgimento da cultura de massa as mensagens se materializaram, o que permitiu que sua difusão se estendesse por gerações. A mensagem que antes era transmitida de pai para filho em histórias contadas ao redor de fogueiras, agora tinham suas palavras impressas em livros, livres de ruídos. Mais adiante, temos o surgimento da cultura das mídias, possibilitando uma nova caracterização dessas mensagens através de novas linguagens. A convergência dos meios de comunicação permitiu que todas as mídias convivessem entre si de forma participativa contribuindo para a inteligência coletiva.

É possível afirmar que a narrativa transmídia pode ser uma das ferramentas mais eficazes na divulgação de marcas. Mas, para que essa ferramenta possa ser usada em sua eficácia é importante examinar as mudanças ocorridas no cenário atual e compreender o que Jenkins

(2009) quis caracterizar ao descrever o conceito de Cultura da Convergência, fenômeno que revolucionou a forma de produção de conteúdo.

Viemos de uma era onde o espectador era um simples receptor de conteúdos, controlado por um número mínimo de empresas que ditavam o que deveria ou não ser consumido. A cultura do espectador cede espaço a um novo patamar de transmissão de informações, um território muito mais complexo onde as pessoas mais comuns passam a ter controle da tecnologia midiática e se tornam capazes de produzir suas próprias histórias dentro dos meios. Fazem isso de forma livre, sem que as empresas possam controlar ou interferir (JENKINS, 2009). Esse novo controle permite que o telespectador assuma um papel tanto de receptor quanto de emissor da informação, e o insere em um cenário totalmente participativo, onde todas as plataformas possíveis interagem entre si.

Num ambiente onde as informações convergem e interagem, os novos consumidores querem cada vez mais obter as informações em todas as formas e plataformas possíveis, e da forma mais confortável que ele puder. Com essa facilidade de acesso às informações e devido a essa nova cultura de participação, as empresas perdem o domínio de suas mídias, uma vez que o consumidor pode colher dados sobre determinados produtos de forma mais completa e complexa, a exemplo: *fanpages* de marcas no Facebook, onde os consumidores falam abertamente sobre as suas satisfações e insatisfações com a marca, influenciando o que outros usuários podem atrelar à mesma e assim decidir quanto ao consumo.

Jenkins afirma que a convergência midiática não depende exclusivamente de uma plataforma específica. O seu maior influenciador é a mente do próprio consumidor, que irá definir como se comportará com relação ao que lhe interessa em qualquer plataforma que acessar (JENKINS, 2009, p.44). Diante disso, é possível entender que a convergência não se dá através de um aparelho que irá fundir as mídias e suas mais diversas funções, mas sim como essa convergência acontece na mente dos consumidores, e como isso irá resultar nas suas interações sociais. É nesse contexto em que as marcas surgem na tentativa de dialogar com os novos consumidores, utilizando uma abordagem que reflete o panorama atual e a mudança de comportamento dos tais.

Podemos usar o conceito descrito por Jenkins para exemplificar como funciona a mensagem transmidiática:

> Matrix é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Os irmãos Wachowski jogaram o jogo transmídia muito bem, exibindo primeiro o filme original, para estimular o interesse, oferecendo alguns quadrinhos na web para sustentar a fome de informações dos fãs mais exaltados, publicando o anime antes do segundo filme, lançando o game para computador junto com o filme, para surfar na onda da publicidade, levando o ciclo todo a uma conclusão

> com Matrix revolutions, e então transferindo toda a mitologia para um jogo on-line para múltiplos jogadores em massa (MMOG – Massively Multiplayer Online Game). Cada passo fundado no que veio antes, enquanto novos pontos de acesso eram oferecidos. Os cineastas plantam pistas [no filme] que só farão sentido quando jogarmos o game. Abordam uma história paralela, revelada por uma série de curtas de animação que precisam ser baixadas da web e vistas num DVD separado. Os fãs saíram correndo dos cinemas, pasmos e confusos, e se plugaram nas listas de discussão na Internet, onde cada detalhe era dissecado e cada interpretação possível, debatida. (JENKINS, 2009, p. 137)

Sendo assim, os elementos de uma história são dispersos em multiplataformas de mídia no intuito de criar experiências de entretenimento unificadas, na qual cada meio proporcione a sua distinta contribuição para o enredo da história 'central'.

Contudo, ao conceituar *transmedia storytelling* é importante entender a diferença entre adaptação e transmediação. De acordo com Fechine (2009) uma adaptação seria a transmissão de uma narrativa em plataformas distintas sem mudança característica de texto, ou seja, seria reinterpretar uma mesma história em várias mídias, enquanto que a narrativa transmidiática sugere a criação de um universo ficcional, estruturado em multiplataformas que oferece o desdobramento do ambiente da narrativa. Neste ambiente, "cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romance e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões" (JENKINS, 2009, p.138).

3. Metodologia

Para atender tais questões foi realizada uma pesquisa de natureza descritiva que tem como papel apresentar características de determinadas populações e fenômenos ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas características está na utilização de técnicas padronizadas para coleta de dados (GIL, 1999). Semelhantemente, Andrade (2002) afirma que a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, sem a interferência do pesquisador.

Para realização deste trabalho foi escolhido o estudo de múltiplos casos como método de pesquisa. De acordo com Schramm, (1971) "a essência de um estudo de caso é tentar esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados". Para Yin (1989) esse tipo de estudo costuma ser mais convincente e se fundamenta pela confiabilidade dos dados coletados e analisados, pois caracteriza-se pela "capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações." (YIN, 1989, p. 19).

A técnica de análise de dados definida foi a análise de conteúdo que, segundo Moraes (1999), é uma técnica utilizada com o objetivo de descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos, inclusive *web* séries. Essa interpretação é feita de forma bem mais profunda que aquela apresentada na leitura flutuante.

Os objetos dessa análise foram duas campanhas veiculadas como transmídia, sendo uma delas da marca de higienização do lar ACE e outra da cadeira varejista de roupas C&A. A campanha transmídiática da ACE é o "Mistério do Sutiã Encardido", história criada para a marca pela agência Leo Burnett Tailor Mad e que faz parte da campanha de retorno da ACE para as mídias, Vila Branca. O filme de lançamento do Mistério do Sutiã Encardido foi ao ar em setembro de 2011 e a história só teve seu desfecho revelado em janeiro de 2012[1].

Figura 01 - Mistério do Sutiã Encardido.

Fonte: https://www.facebook.com/acebrasil?fref=ts

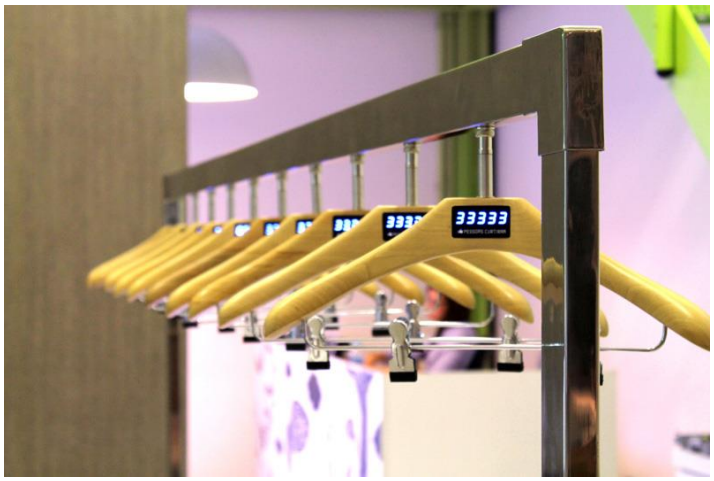
O *plot* da história é o surgimento de um sutiã encardido no quarto de um garoto. Ao encontrá-lo, a mãe do rapaz inicia uma busca pela dona do sutiã objetivando ensiná-la a usar ACE em suas roupas. As peças responsáveis pela manutenção do mistério foram vídeos postados no canal da marca no *youtube*, veiculados sequencialmente e que davam continuidade à história. A narrativa "foi sendo contada aos poucos em filmes na Internet, nas rádios, na TV, com *Product Placement* dentro dos programas Domingão do Faustão da emissora Globo, Programa do Gugu no SBT e O Melhor do Brasil na Record" (CAVALCANTI; LUCIAN, 2012)

[1] Fonte: http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/8272/ace-lana-ao-mistrio-do-suti-encardidoa.html

Nos vídeos veiculados, as suspeitas tentavam mostrar argumentos para convencer os consumidores de que o sutiã não lhes pertencia e apontavam umas as outras como culpadas. Foram ainda veiculados vídeos com a namorada do rapaz, com a mãe, com o cantor Wando e o apresentador Rodrigo Faro.

O segundo caso analisado foi a Campanha lançada pela C&A, realizada com ênfase no dia das mães, e que usou o conceito de integração *on-off* com *likes* no *Facebook*. Criada pela agência publicitária DM9DDB, a ideia tinha como objetivo facilitar a vida do cliente no ato da compra, mostrando ao consumidor o termômetro dos usuários, funcionando como um tipo de consultoria de moda.

Figura 02 – Cabides usados na loja da C&A.



Fonte: http://exame.abril.com.br

Os cabides de cada peça de roupas exibia o número de curtidas que cada peça recebeu na internet através de um contador. Os internautas, por sua vez, podiam interagir com a coleção disponível na página da marca no *Facebook*, através do aplicativo C&A *Fashion Like*. Os *likes* computados eram imediatamente enviados para o cabide da peça correspondente na loja.

Figura 03 – Aplicativo C&A Fashion Like.

Fonte: http://supernaturaldigital.com

Com isso, a marca previa um interação em tempo real com os consumidores *on-off*, aproximando-os ainda mais ao perfil na rede social. Para divulgar a ação foi criado um vídeo promocional, disponibilizado no *youtube*[2], onde era explicado em detalhes o funcionamento dos cabides.

4. Análise

Para análise dos casos foram definidas algumas unidades de conteúdo como informações inéditas, interação do usuário e continuidade da narrativa.

O conceito de informações inéditas está associado à definição básica de mensagem transmidiática descrita por Jenkins (2009) em seu livro Cultura da Convergência, onde o termo *transmídia storytelling* é usado para denominar a estratégia de transmitir mensagens desenvolvendo-as através de múltiplas plataformas, nas quais cada meio recebe um texto inédito que irá contribuir com o conteúdo todo. Sendo assim, é importante observar se as mensagens publicadas terão caráter complementar, não sendo apenas adaptações semióticas de significados. Quando a narrativa transmídia se desdobra da forma idealizada "cada meio de comunicação exerce seu papel da melhor forma, de acordo com suas ferramentas e público-alvo, o que permite que a história seja expandida por várias plataformas" (IZIDIO; CAVALCANTI; LUCIAN, 2012).

O novo cenário comunicacional fez com que a passividade atribuída aos receptores de informações fosse repensada, visto que, aos poucos, a audiência massiva tornou-se segmentada e seletiva, no que se refere ao consumo (CASTELLS, 2000). Dessa forma, o conceito de interação do usuário pode ser definido como uma comunicação bilateral, onde as mensagens agora recebidas se materializam e são reenviadas em novas formas comunicativas. Os receptores, agora também emissores, estão livres para se comunicarem entre si, opinarem e reconduzirem a comunicação para esta nova dinâmica, onde os indivíduos contribuem e participam colaborando com novas significações para as experiências propostas pelas empresas.

Podemos assumir como continuidade narrativa a construção de universos ficcionais, onde o consumidor é inserido de tal forma dentro da narrativa que faz com que o mesmo queira consumir tudo que tenha envolvimento com a história central. "Quanto mais camadas você coloca em algo, menor o mercado. Você está exigindo que as pessoas intencionalmente

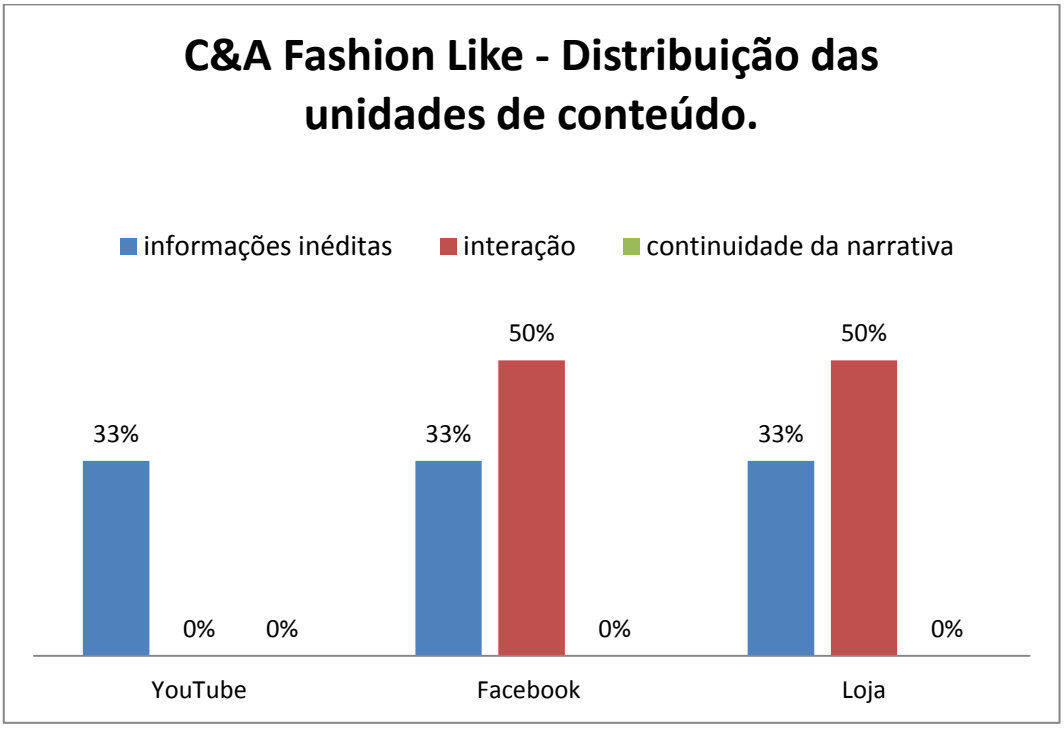
[2] http://www.youtube.com/watch?v=TyWQrmiRoLE

invistam mais tempo na história que você está tentando contar, e esse é um dos grandes desafios da narrativa transmídia". (JENKINS, 2009).

Analisando os dados coletados com relação à campanha "C&A Fashion Like" podemos observar que algumas unidades não foram aproveitadas da forma que o conceito de narrativa transmídia propõe. Nesse caso, a mais afetada foi a continuidade na narrativa.

Em análises individuais das unidades em cada caso e por mídia, percebeu-se que na campanha da C&A a unidade de informações inéditas foi bem distribuída entre as mídias usadas para a divulgação e a unidade interação só foi percebida no *Facebook* e na ação em Loja. Já a unidade continuidade da narrativa não foi percebida, pois embora a campanha tenha levado o consumidor para a loja, essa por sua vez não ofereceu uma nova perspectiva informacional. Os dados são apresentados no gráfico abaixo:

Gráfico 01: C&A Fashion Like análise geral.

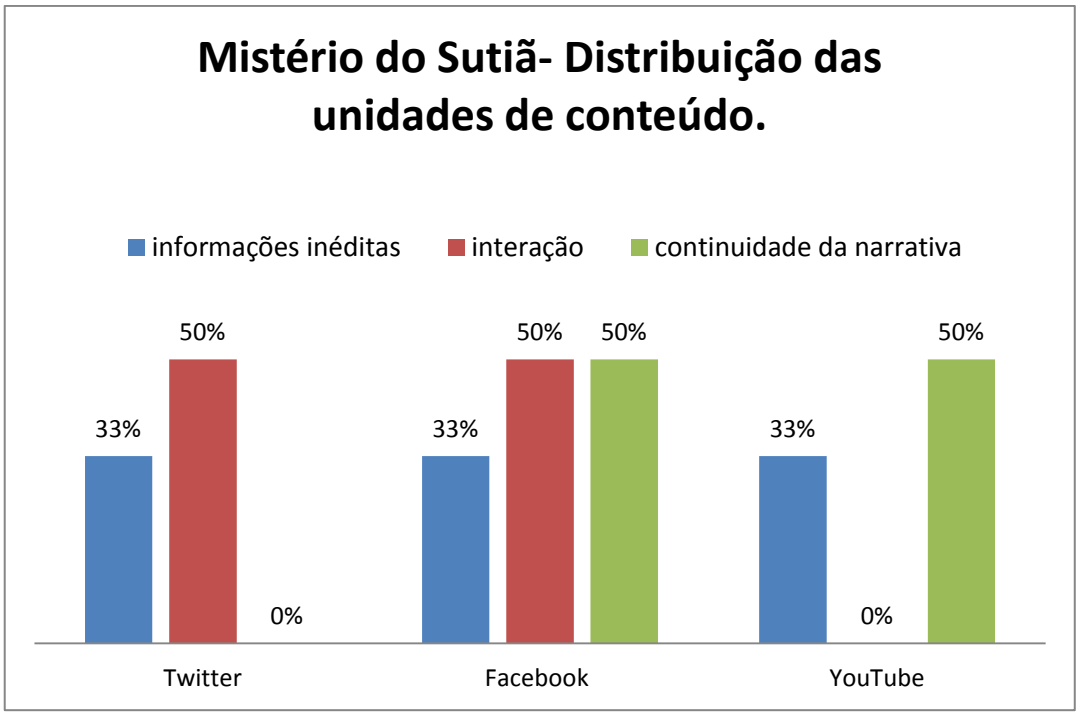


Fonte: formatação da autora

Quanto ao caso "O Mistério do Sutiã Encardido", analisando os dados coletados em comentários, publicações e outras formas de interação dos consumidores com relação à campanha em blogs, sites, na *fanpage* da marca ACE no Facebook, canal do Youtube e contas relacionadas no Twitter, percebe-se que a unidade interação foi bastante explorada pelos desdobramentos usados pela marca. Isso possibilitou uma grande participação dos consumidores que tiveram acesso ao conteúdo da narrativa nas distintas plataformas, mas principalmente na *fanpage* da marca no *Facebook*, onde os usuários participavam da narrativa

dando sua opinião sobre os suspeitos do mistério e alimentando a continuidade da mesma. A unidade informações inéditas foi usada de forma bem distribuída, enquanto que a continuidade da narrativa apresentou algumas falhas na plataforma do Twitter, onde a narrativa apresenta algumas repetições.

Gráfico 02: Mistério do Sutiã análise geral



Fonte: formatação da autora

De forma comparativa percebeu-se que a campanha da C&A não aproveitou de maneira efetiva as ferramentas transmidiáticas, utilizando-as apenas superficialmente. Embora apresente elementos que fazem parte do conceito de narrativa transmídia, aproxima-se mais daquilo que Jenkins (2009) coloca como cultura participativa no ambiente de convergência das mídias. Diferentemente, a campanha da ACE usou de forma eficaz todos os aspectos importantes para a narrativa transmídia. O mistério do sutiã oferece ao consumidor um novo universo que envolve a marca de uma forma distinta, divertida e que desperta o interesse pelo acompanhamento do desfecho dessa história. Além de apenas contar uma história a marca optou por uma narrativa que convida o consumidor à investigação.

5. Conclusão

Esse artigo teve como objetivo realizar um panorama sobre o comportamento dos consumidores em relação a dois casos que, em sua divulgação, utilizaram do conceito

transmidiático, fazendo um paralelo com o uso das ferramentas desse conceito e sua efetividade para divulgação das campanhas.

No caso do "Mistério do Sutiã encardido" percebeu-se, através dos comentários dos consumidores que interagiram com a campanha e acompanharam os desdobramentos da narrativa, que houve uma alta aceitação, deixando a desejar apenas em alguns aspectos quando se refere à continuidade da narrativa e à produção de novos estímulos, pois em alguns momentos os usuários que acompanhavam a narrativa sentiam-se fatigados com a delonga da história. Entretanto, mostrou-se bastante eficaz quanto à interação com os usuários, uma vez que esses se mostraram interessados e entusiasmados em desvendar o mistério.

Em relação ao caso "C&A Fashion Like", percebemos que ainda existe uma linha tênue entre convergência midiática e narrativa transmidiática. Apesar de apresentar algumas características próprias do conceito transmidiático, o que a campanha propõe ao consumidor é um relacionamento mais próximo entre a loja e o universo digital, o *on-off*, o que permite a sua possibilidade de interação, participando e contribuindo com a narrativa. Entretanto, não há continuidade da história.

Dessa forma, concluímos que o uso da narrativa transmídia ainda não alcançou as marcas brasileiras com a mesma profundidade e desdobramento que percebemos em alguns produtos internacionais, a exemplo dos seriados televisivos norte-americanos. Contudo, deve-se atentar para o fato de que os desdobramentos de uma narrativa televisiva são ainda mais amplos, uma vez que o consumidor está inserido num universo ficcional detalhista e abrangente.

Referências

Adler, Richard P., e Firestone, Charles M. (2002). **A conquista da atenção:** a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel.

Barthes, R. (1993). **Mitologias**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

_____. (1971). **Ensaios Críticos**. Lisboa: Edições 70.

Castells, M**.** (2000). **A sociedade em rede**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra.

Cavalcanti, G., e Lucian, R. (2012). **Atitude e Engajamento do Consumidor como relação ao case "O Mistério do Sutiã Encardido" da marca ACE.** Acesso em 15 de abril de 2013, de http://www.intercom.org .br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0489-1.pdf

Couchot, E. (2005). O embarque para Cíber: mitos e realidades da arte em rede. En: Leão, L. (Org), **O chip e o Caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Senac São Paulo.

Duarte, F., Quandt, C., E Souza, Q. (2008). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva.

Fechine, Y. (2009). Produção ficcional brasileira no ambiente de convergência: experiências sinalizadoras a partir do Núcleo Guel Arraes. En: Lopes, M. (Ed.), **Ficção televisiva no Brasil:** temas e perspectivas. São Paulo: Globo.

Izidio, A., Cavalcanti, G., e Lucian, R. (2012). ***Transmedia Storytelling*:** uma análise de conteúdo das peças veiculadas para divulgação da série *The Walking Dead.* Acesso em 19 de abril de 2013, de http:// www. intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0476-1.pdf

Jenkins, H. (2009). **Cultura da convergência 2. Ed**. São Paulo: Aleph.

Lemos, A. (2009). Nova esfera Conversacional. En: Künsch, D, (Ed). **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers.

Martins, G. (2012). **Estudo de caso:** uma reflexão sobre a aplicabilidade em pesquisas no Brasil. Acesso em 19 de abril de 2013, de http://www.revistasusp.sibi.usp.br/pdf/rco/ v2n2/02.pdf

Negroponte, N. (1995). **A Vida Digital.** São Paulo: Companhia das Letras.

Rezende, C. Cavalcanti, G. Lucian, R. (2012). **Haven:** análise de conteúdo da narrativa transmídia usada na divulgação do Seriado. Acesso em 19 de abril de 2013, de http://www.intercom.org.br/papers/ regionais/nordeste2012/resumos/R32-1401-1.pdf

Santaella, L. (2003). **Cultura e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus.

_____. (2004). **Navegar no ciberespaço:** o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus.

Coca-Cola: Música y Publicidad

Jiménez Gaeta, Nilsa Sayuri/ Varela Contreras, Nayra/ Zepeda Jiménez, Angelica Alejandra

(Universidad Autónoma de Baja California)

sayuri.jimenez@gmail.com / nayra.varela@gmail.com / angelica.zepedajmz@gmail.com

1. Introducción

Es preciso determinar el concepto de publicidad con el que partiremos antes de entrar de lleno a nuestra investigación, así como también una breve mención de las funciones que tiene la música al ser incluida en comerciales publicitarios. Siendo así, "la publicidad se entiende como una forma de persuasión que tiene como propósito informar y convencer a una audiencia meta para que actúe de una u otra forma". (Yoder, 2012). Por otro lado, las funciones de la música en la publicidad recaen en reforzar el mensaje, ayudando a la memorización y a captar la atención del público, entre otras.

Nuestro objeto de estudio es la musicalización que se utiliza en los comerciales de Coca-Cola, específicamente los de los últimos dos años y de los cuales escogimos los tres comerciales que consideramos tratan de mostrar una imagen de positivismo, ser feliz y con dar la idea de que los buenos somos más que los malos.Los comerciales son: "Superhéroes/Volvamos a serhéroes", "There are reasons to believe in a better world" y "Camaritas". Nuestro interés surge debido a que comenzamos a notar que los mensajes de los comerciales fueron cambiando de mostrar a la Coca-Cola como el simple acompañante de cualquier comida, hasta enfocarse en la idea de obtener el éxito y de disfrutar la vida (claro, con una Coca-Cola en la mano).

Consideramos que nuestra investigación es pertinente para el ámbito de la comunicación ya que nos enfocaremos en la retroalimentación que la marca Coca-Cola obtiene de su receptor (en este caso su público meta). Es así como también relacionamos el análisis de contenido con la comunicación, ya que éste nos da las herramientas para descubrir el contenido latente en la letra de la música utilizada.

De la misma manera consideramos que nuestro estudio puede ser relevante dentro del ambiente musical, ya que no conocemos de la existencia de ninguna investigación acerca del impacto de la musicalización de los comerciales de la marca Coca-Cola y de la recepción de esta en la audiencia. Por lo cual este trabajo puede traer a escena la ideología que se maneja en su publicidad por medio de la música que utilizan y conocer si el objetivo de la marca se cumple.Es importante dentro del campo social porque pensamos que es necesario entender la manera en la que el público resignifica e interioriza el mensaje y la acción que esto trae como consecuencia por parte de los mismos televidentes. Es decir, el cambio o influencia que puede llegar a causar en la sociedad.

Con esto comenzamos con nuestra pregunta de investigación: ¿Cuál es el discurso que la marca Coca-Cola maneja en la musicalización de sus comerciales, cómose utiliza dicha herramienta frente al mercado y cómo la resignifican los oyentes?, con la cual tenemos como objetivo

principal el explicar los procesos múltiples de resignificación e influencia que tiene la música que se utiliza en los comerciales de la marca Coca-Cola en sus consumidores y/u oyentes.

2. Materiales y Métodos

El presente trabajo de investigación se realizó enfocado en los nuevos media, específicamente en el internet, para recabar la información necesaria para cumplir con el objetivo del proyecto.Es decir, tomamos los comentarios de la página de Youtube como testimonio de la postura que el público tiene hacia los comerciales de Coca-Cola y se llevaron a cabo bases de datos en las cuales arrojamos dicha información. También realizamos cuestionarios para conocer los comentarios sobre la publicidad de Coca-Cola y los sentimientos que despiertan en el público.

Nos apoyamos en los nuevos media que nos ofrecen una conexión más rápida y directa, es por eso que para los cometarios en Youtube utilizamos una computadora o laptop con acceso a Internet, de la misma manera para los cuestionarios. Este cuestionario estructurado se envió en un archivo de Word junto con los links a los tres comerciales que son nuestro objeto de estudio y que eran necesarios para contestar las preguntas.En total fueron 306 comentarios los analizados en el mes de noviembre del 2012, individualmente el comercial “Camaritas” con 84, “There are reasons to believe in a better world” con 103 y “Superhéroes” con 119 comentarios.

Se realizó lo antes mencionado en un margen de tiempo de alrededor de tres meses, desde el 5 de septiembre del 2012 hasta el 29 de noviembre del mismo año, durante los cuales observamos, investigamos y recabamos la información necesaria, así como la redacción y conclusión de este proyecto.

Durante este estudio, la mayoría del tiempo se trabajó en espacios cerrados debido a que lo que mayormente se necesitófue una computadora o una laptop para poder accesar a la página web Youtube y estudiar los comentarios de los visitantes de los comerciales de la marca Coca-Cola. Durante esta exploración, no se limitó a cierto rango o grupo de individuos que presenten ciertas características, es decir, fue aleatorio, pero sí se visitó el perfil de cada uno de los sujetos de estudio para conocer el país en el que residen.

En cuanto a los cuestionarios, éstos llevaron un orden estructurado yel formato fue realizado por nuestra cuenta con un enfoque cualititivo, con la intención de saber cuál era la opinión de los universitarios acerca de la publicidad que la marca Coca-Cola ha venido manejando en los últimos dos años (musicalización, fotografía, temática, emociones), así como también su comentario acerca de la marca en general.Se realizaron utilizando las nuevas tecnologías por medio de redes sociales a estudiantes de la Universidad Autónoma de Baja California (UABC, campus Tijuana) de distintas Facultades que estén entre los 18 y 25 años; y otros externos al ámbito universitario incluyeron a sujetos mayores a 30 años, sin importar las características sociodemográficas de ambos grupos.

La información analizada se vació en bases de datos de las cuales se obtuvieron cifras porcentuales para conocer los temas o palabras claves que más se mencionaron en los comentarios.

Consideramos que es pertinente la utilización de los nuevos media y redes sociales en esta investigación, tales como Facebook y Youtube, debido a que éstas son las plataformas mediáticas mayormente utilizadas en los últimos años ya sea para la comunicación entre sujetos o como una

excelente herramienta publicitaria. Por ejemplo, los comentarios que encontramos en cada uno de los comerciales analizados, pueden funcionar como un abordaje de investigación documental tanto para nosotras, como para futuras averiguaciones debido a que aportan testimonios reales, por lo cual, se les puede considerar de mayor importancia para poder comenzar un análisis de contenido.

3. Discusión

3.1 Nivel Auditivo

A pesar de que tradicionalmente y de manera errónea se piensa que en los comerciales lo más importante es lo visual, es decir, la acción que está transcurriendo en pantalla, la música por su parte crea sentimientos en los receptores del comercial porque enfatiza el contenido visual. Esta idea queda recalcada por Rodríguez Luisa, "Personas que van al cine experimentan lo mismo que los que asisten a escuchar música" (1965). Ya que a pesar de que los televidentes buscan los comerciales sin la intención de únicamente escuchar la música, son llevados de la mano por ésta a lo largo de los minutos que dura el video, de la misma manera que las personas que asisten al cine no van exclusivamente a escuchar la banda sonora pero quedan expuestas a la música y a lo que esta despierta en ellos.

Es decir que la música va de la mano con el video para ayudar a crear sentimientos "La música crea el motor afectivo de la historia" (Porta. 1998. pp. 106). Por lo cual podemos darle la importancia a la música que acompaña a los comerciales de ser un factor trascendental en la creación de los sentimientos y de ayudar a que resurjan los recuerdos de los televidentes. Es entonces importante reiterar que las emociones que se despiertan en el público son posibles gracias a la manera en la que el televidente las interioriza debido a la significación que éste construye a partir de la música. "La carga de información emotiva del mensaje musical sólo se organiza realmente en significado en la respuesta de un receptor". (Eco, 1992 pp.175).

En las tres canciones que fueron nuestros objetos de estudio podemos identificar que tienen un ritmo regulary tonos medios o agudos, a los cuales estamos acostumbrados por tradición los occidentales y en general los seres humanos, ya que nuestro propio cuerpo tiende a seguir ritmos regulares, tales como el latido de nuestro corazón o nuestra respiración y que escuchamos desde el vientre materno. Así que nos sentimos identificados al ser "música cantable y tocable por lo cual puede ser considerada social, debido a que fomenta relaciones entre las personas." (Rodríguez, 1965).

Es por eso que no consideramos que sea mera coincidencia el utilizar tres canciones que fueron muy populares en su época "Heroes" de David Bowie, "Whatever" de Oasis y "Give a Little Bit" de la banda Supertramp (y que es interpretada por su ex vocalista Roger Hodgson en el comercial); creemos que estas canciones fueron utilizadas por contar con un contexto positivo, un pasado en el que fueron las primeras canciones en la lista de popularidad y las cuales despiertan esos sentimientos positivos en las personas, ya sea por recuerdos de situaciones personales vividas con esas canciones, por la época que representan (70's, 90's) o por los artistas o bandas que las interpretan.

En la canción de “Heroes” de David Bowie se aprecian sintetizadores y percusiones, pero el instrumento que más sobresale es la guitarra; la canción de “Give a Little Bit” y el arreglo musical de la canción de Oasis “Whatever” son interpretaciones acompañadas solamente de una guitarra acústica, lo cual llama la atención debido a que sus versiones originales contaban con una mayor variedad de otros instrumentos acompañándolas.

Pensamos que se escogieron los arreglos acústicos de esas dos canciones porque al utilizarse la guitarra contribuye a que los oyentes las relacionen con otras canciones conocidas, ya que la guitarra se utiliza muy frecuentemente en la actualidad y que al ser acústico se tiene la idea popular de que relaja. Por lo que los oyentes la aceptan como algo conocido, es decir, sus signos son fáciles de decodificar y por lo cual “la música se convierte en un proceso de comunicación gracias a la retroalimentación… gracias a la capacidad de lectura de los sujetos” (Rodríguez, 1965), estimulando las emociones deseadas en los televidentes.

Creemos que las canciones son tan aceptadas entre el público y con connotaciones positivas debido a la manera en la que éstas se tocan con la guitarra, de manera armónica y con ritmo regular.Nos enfocamos en la idea de Luzán, citada en el texto de Quintín Calles “Cuando las vibraciones de las cuerdas de la guitarra empiezan y terminan al mismo tiempo y unas pueden ser medidas justa de las otras causan deleite a nuestro oído, de no ser así las vibraciones se causaría confusión en el oído. De la proporción, pues del tiempo de las vibraciones depende principalmente la armonía poética” (1974. pp. 249).

Así, podemos identificar en los comerciales de Coca-Cola que los efectos sensoriales que despiertan en el televidente las canciones utilizadas son: el positivismo, la alegría y el ánimo, ya sea por la música en sí (es decir por la melodía, los instrumentos que se utilizan y los acordes que en esta se aprecian) o por la letra que acompaña a las canciones, es decir su nivel textual. El ambiente, la época y las condiciones en las que viven los sujetos son las características que se encargarán de determinar si la música es buena o mala.

3.2 Nivel Textual

Como ya mencionamos anteriormente las canciones que se utilizaron en comerciales de Coca-Cola en los últimos años tienen letras que nos hablan de ser mejores cada día, de disfrutar la vida, el lado positivo de las cosas, superarse, etc.

Nuestro primer caso de estudio es el comercial “Volvamos a ser héroes” en donde se ven fragmentos de videos de niños disfrazados como sus superhéroes favoritos, los cuales van acompañados de texto que nos invitan a recordar lo que se siente ser un héroe, estar de lado de los buenos, no tener miedo e invitándonos a que nos pongamos el traje de superhéroe otra vez; después podemos ver cómo adultos vestidos de superhéroes hacen actividades pequeñas que ayudan a mejorar al planeta.

La canción que acompaña al comercial es la canción “Heroes” de David Bowie. La letra de la canción es la siguiente: “Yo, yo seré rey, y tú, tú serás reina. Aunque nada les ahuyentará, podemos ser héroes, sólo por un día, podemos ser nosotros mismos, sólo por un día”.Podemos darnos cuenta que el discurso de la canción va de acuerdo a la temática del comercial y nos invita a ser superhéroes por un día y a pensar de manera positiva que podemos lograr lo que queramos.

Nuestro segundo caso de estudio es el comercial "There are reasons to believe in a better world" en el cual podemos ver imágenes contrastantes que son acompañadas de un texto blanco que nos da a entender que por cada mala acción en el mundo existen más acciones buenas, por ejemplo: nos aparece la imagen de tanques de guerra y después imágenes de una fábrica de osos de peluche, esto acompañado por un texto que dice "Por cada tanque construido 131.000 animales de peluche son creados" lo que después es seguido por la toma de niños cantando a todo pulmón la canción "Whatever" de Oasis. La letra de la canción es la siguiente: "Soy libre para hacer lo que sea, lo que sea que elija, y cantaré blues si quiero. Y soy libre de decir lo que sea, lo que sea que quiera, si es bueno o es malo, está bien. Siempre me ha parecido, que sólo ves lo que la gente quiere que veas, ¿Cuánto más tardará? Antes de que subamos al autobús y no causar alboroto, contrólate, no cuesta tanto".

Por lo cual podemos ver que la canción nos habla de la libertad que tenemos de hacer y decir lo que nos plazca y que solamente nos enfocamos en ver lo que las otras personas nos dicen que veamos (en este caso las notas amarillistas y noticias negativas en el mundo).

Nuestro tercer caso de estudio es el comercial "Camaritas" el cual nos muestra videos de cámaras de seguridad alrededor del mundo las cuales alcanzan a grabar acciones positivas en lugar de crímenes, las imágenes van acompañadas nuevamente por texto en blanco que dice "En las cámaras de seguridad del mundo encontramos… ladrones de besos, adictos a la música, soldados inofensivos, carteristas honestos y traficantes de papas fritas….." De nuevo dándonos la idea de que los buenos somos más. El comercial tiene como música la canción "Give a Little bit" del cantante británico Roger Hodgson, cuya letra es la siguiente: "Da un poco, yo te daré un poco de mi vida. Así que da un poco, dame un poco de tu tiempo. Vez ese hombre con los ojos solitarios, toma su mano, te sorprendas. Da un poco, dame un poco de tu amor. Yo te daré, yo te daré un poco de mi vida. Ahora es el momento que necesitamos para compartir. Así que encuéntrate a ti mismo, estamos en nuestro camino de vuelta a casa".

La canción nos habla de dar un poco de tu tiempo o de ti a los demás y que ahora es tiempo de compartir y de ser mejores personas.

Algo que nos llama la atención es las canciones utilizadas en los comerciales de Coca-Cola son mayormente en inglés, así como sus actores la mayoría de las veces son anglosajones. Sabemos que la marca es de Estados Unidos y por eso consideramos que recalca la identidad estadounidense y sobre su "poder" con las canciones que utiliza (dejando de lado que David Bowie es de nacionalidad Inglesa, al igual que Oasis y Roger Hodgson y enfocándonos en el discurso de la canción y su idioma que acompaña el contenido del comercial). Lo cual se relaciona con el imperialismo cultural propuesto por diferentes autores de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt. Dentro de estas propuestas se plantea que después de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos queda como país dominante, llevando con ese poder su cultura y su economía. (Garcés, 2007).

En acuerdo con la autora Amparo Porta:

> "Las bandas sonoras aparecen asociados a la ideología dominante…Podemos leer entre líneas cómo la música habla de ganadores y vencidos. La elección estilística de la música describe lo que la película no se atreve a decir con palabras ni con imágenes, pero representa el aura ideológica". (1998. pp. 108-109).

3.3 Nivel Práctico

La música ha estado presente en las instituciones comerciales, ya sea para convertirla en algo rentable (starsystem) o en nuestro caso para enfatizar un producto. La manera en que el oyente interiorice el mensaje depende de su contexto e individualidad, se le pueden dar múltiples lecturas, pero creemos que lo resignifican de manera positiva y a favor de la temática que se aborda en la historia del comercial, ya que nuestros datos los indican así. Creemos que la música que se utiliza en los comerciales de Coca-Cola trae como consecuencia una acción dereconocimiento y posible consumo del producto por parte de los televidentes.

También se encontraron posturas contrarias en los comentarios de *Youtube* del comercial que utilizamos como ejemplo "Volvamos a ser héroes". La mayoría está de acuerdo en que este comercial es bueno, así como la canción (la cual parece despertar más interés y mayor número de fans) pero dicen que el producto es malo. Por otro lado están los que dicen que es un excelente comercial, excelente musicalización y que va de acuerdo con la postura de la marca Coca-Cola.

Lorena Garcés (2007) en una interpretación de las ideas de Bourdieu nos dice que es posible y es real el que la cultura del imperio penetre en la nuestra sin que nos demos cuenta, que la concepcionemos hasta no ver ni diferenciar cuáles particulares nos pertenecen , y cuáles hemos asimilado.

Estos aspectos mencionados a favor o en contra de la publicidad o de la marca fueron recurrentes en los tres videos. De esta manera se puede hacer un acercamiento a determinar que la publicidad de la marca está en función de una acción para su longevidad en el mercado, debido a que la publicidad de Coca-Cola ya es conocida teniendo cierta legitimidad alrededor del mundo y que busca encontrar otras formas de mantenerse en la mente de los consumidores.

Por su parte las personas que se exponen a la publicidad de Coca-Cola, como ya mencionamos con anterioridad, actuarán de acuerdo a su contexto social y personal, pero ello no las excluye de que con el tiempo lleguen a relacionar los valores que la música de los comerciales contienen y el producto de manera icónica.

4. Resultados

Los resultados de las bases de datos en los cuales se arrojó la información de los comentarios de Youtube fueron los siguientes: En el comercial "Héroes/Volvamos a ser héroes" la mayoría de los usuarios mexicanos afirmaron que les gusta la publicidad, es decir el comercial en su conjunto audiovisual, pero únicamente a 8 de 118 usuarios mexicanos, es decir el 6.77% se manifestaron abiertamente a favor de la marca Coca-Cola. Los temas negativos que se encontraron fueron el racismo, manipulación y daños a la salud y fueron mencionados por parte de 6 usuarios mexicanos. A 28 de 118 (23.7%) usuarios les agradó la musicalización del comercial o manifestaron su interés por conocer el nombre de la canción o nombre del cantante. El "recordar" su niñez gracias al comercial fue compartido por 35 usuarios, así como 3 personas piensan que el comercial trata de reavivar los valores en la sociedad.

En el comercial titulado “There are reasons to believe in a better world” sus comentarios nos arrojaron que a la mayoría de los usuarios de países de habla hispana les gusta la publicidad (el comercial) y su minoría se manifiesta abiertamente a favor de la marca. A 58 usuarios de 104 (55.76%) comentan que les gustó el comercial en general. Únicamente a 15 usuarios de 104 (14.42 %) les agradó la musicalización o mostraron interés en conocer el nombre de la canción o el nombre del cantante.El único tema negativo que se manejó en los comentarios fue el de errores gramaticales en los textos del comercial.

Por último la información arrojada en el comercial “Camaritas” es que a 75 de 79 (94.93%) usuarios mexicanos les agrada la publicidad (el comercial) de Camaritas. A la mayoría, es decir 71 de 84 (84.52%) usuarios manifiestan en sus comentarios que les agrada el comercial.El comercial inspira en el público: la reflexión, el recordar, el promover los valores, alegría, inspiración y la motivación para crear un mundo mejor. Los dos únicos temas en los comentarios negativos fueron: manipulación, y mal uso de la mercadotecnia.

Los resultados de los cuestionarios nos arrojaron que el público considera a los comerciales entretenidos, afirman que les gusta el material audiovisual y el mensaje positivo que manejan, también creen que los comerciales pueden despertar conciencia en los espectadores para realizar actividades para el bien común, es decir que la marca está a favor de estas actividades y que por eso tiene una connotación positiva el consumir sus productos.

Consideran que Coca-Cola trata de vender la idea de que la marca crece contigo al utilizar música que se relaciona con generaciones pasadas, la cual de paso es alegre y pegajosa, lo cual puede llegar a inspirar a esta nueva generación de jóvenes para involucrarse en los cambios sociales relacionados con los años de las canciones. También creen que su selección de música de basa en que los jóvenes de hoy van a relacionar las canciones directamente con la marca Coca-Cola al no haberla escuchado con regularidad anteriormente.

Los sentimientos que despertaron según los cuestionarios aplicados fueron: felicidad, ternura, y esperanza. Así también piensan que la publicidad cumple con su objetivo ya que es original y divertida e invita a reflexionar y a involucrarse en cambios al planeta.

5. Conclusiones

Respecto a los resultados que arrojaron las bases de datos del conteo de comentarios de Youtube con los que cuentan los tres comerciales de Coca-Cola, podemos decir que a la mayoría de los usuarios mexicanos y latinoamericanos les gusta la publicidad que maneja la marca, pero solamente la minoría dice que les gusta o que están a favor de Coca-Cola o de sus productos. Los usuarios también expresaban su interés por conocer el nombre o interprete de las canciones que se utilizaron en los comerciales o comentaban que les gustaba la canción, que era pegajosa y que era excelente.

Notamos que los comerciales despertaban en el público recuerdos de su niñez, y también ellos afirmaban que los comerciales los motivan a ser positivos y ayudar al mundo y a los demás, así como a ser mejores personas. Por lo cual queda confirmada la idea de la autora Amparo Porta, ya que podemos ver que el comercial y en específico la musicalización es sumamente importante

para que el comercial tenga como consecuencia sentimientos en la persona que lo ve. Es por eso que algunos usuarios comentaban que era una excelente musicalización para los comerciales.

Los únicos comentarios negativos son los que hablaban de los problemas de salud que los productos Coca-Cola causan en sus clientes, errores gramaticales en los textos utilizados y el que más nos llamó la atención fue el tema del racismo, ya que pudimos ver que en los comerciales siempre se utilizaron actores anglosajones, a pesar de que el comercial era dirigido para público mexicano, solamente el comercial "camaritas" pudimos ver un mínimo de clips de cámaras de seguridad de países tercermundistas.

Eso nos saltó a la vista, porque algunos comerciales que encontramos en su canal de Youtube fueron realizados específicamente en los países para los que fueron dirigidos, por ejemplo Japón, en donde se utilizaron actores orientales, así como musicalización en su idioma; lo cual no pasó para los comerciales dirigidos a México. Es entonces que logramos reafirmar la propuesta que dice "La interculturalidad de la música de cine está sometida a los mismos principios de dominación que el resto de manifestaciones culturales". (Porta, 1998). Es decir que la marca Coca-Cola tiende a refirmar la imagen de supuestasuperioridad de la raza anglosajona y la identidad estadounidense sobre México por medio del idioma de las canciones que utiliza y la etnicidad de sus actores. Una vez más planteando de alguna manera el imperialismo cultural legitimador del país donde se origina la marca.

Por otra parte los sujetos que contestaron el cuestionario nos dijeron que les gustaron los tres comerciales de Coca-Cola, que les parecen creativos e inspiradores y que consideran que su temática va más allá del producto que vende, son comerciales que te hacen reflexionar, querer hacer cambios positivos y mejorar el mundo y que lo último que les viene a la mente es lo dañino que puede llegar a ser el producto para la salud de sus consumidores. Los sentimientos que causaron los comerciales en ellos fueron: esperanza, alegría, felicidad, positivismo.

Podemos ver que esto se relaciona directamente con los valores que los usuarios de Youtube nos mencionaban, ya que el comercial trata de influir y de transmitir cierta ideología de positivismo y éxito en el público, tal y como lo hace Disney según Amparto Porta: "Disney utiliza la música con un papel determinante en la historia y el mundo de valores implícitos en ella…así como la utilización de estrategias de carácter seductor propias de la publicidad, y la toma de posición ideológica mediante la música " (pp.111. 1998)

Ellos piensan que la música tiene relación directa con generaciones pasadas y que los inspiran a ellos como "nueva generación" para que se involucren más en movimientos sociales. Consideran que la música es alegre, que va de acuerdo al tema que maneja cada comercial, es pegajosa e inspiradora. También nos comentaron que la música que eligieron para los comerciales es utilizada para sensibilizar a los receptores al grado que ellos desean y que por eso es que utilizan canciones con sentimientos empáticos, los cuales atribuyen una relación entre el público y un recuerdo que ellos tengan, siendo así más fácil llegar a conmoverlos y atraerlos a que compren su producto. Así como nos dijeron que Coca-Cola al desempolvar las canciones o sacarlas del baúl de recuerdos se presta a que personas que no recuerden las canciones las identifiquen ahora como "la canción del comercial de Coca-Cola".

En la publicidad de Coca-Cola se cumplen dos de los tres elementos comunicativos básicos del componente auditivo del cine "elemento emocional, evocativo" (Porta. pp. 106. 1998). Ya que podemos decir que las canciones que se utilizaron para musicalizar los comerciales tienen como

objetivo el influir en el público y estos reaccionan a esto mediante sentimientos y recuerdos a los que los transporta la música.

Siendo así, nos salta a la vista que la intencionalidad de la música utilizada en la publicidad de la compañía Coca-Cola va más allá de un acompañante sonoro al comercial, ya que es parte fundamental de la creación audiovisual que tiene como finalidad seguir manteniendo el nombre de la marca y el producto en la mente de los consumidores y otros posibles receptores, quienes pueden o no estar conscientes del efecto que la música evoca en este proceso con intereses de marketing.

NOTA:

Fragmento original de las canciones utilizadas en los comerciales de Coca-Cola:

- *Heroesde David Bowie (Heroes, 1977)*

"I, I will be King, and you, you will be queen. Though nothing will drive them away, We can beat them, just for one day, We can be Heroes, just for one day".

- *Whatever de Oasis (Whatever, 1994)*

"I'm free to be whatever I, whatever I choose, and I'll sing the blues if I want. I'm free to say whatever I, whatever I like, If it's wrong or right it's alright. Always seems to me, you only see what people want you to see. How long's it gonna be before we get on the bus and cause no fuss. Get a grip on yourself. It don't cost much, free to be whatever you".

- *Give a Little bit de Roger Hodgson (Even in the Quietest moments, 1977)*

"Give a little bit, I'll give a little bit of my life for you. So give a little bit, give a little bit of your time to me. See the man with the lonely eyes, Oh take his hand you'll be so surprised. Give a little bit, give a little bit of your love to me. I'll give a little bit, I'll give a little bit of my life for you. Now's the time that we need to share, so find yourself, we're on our way back home".

Referencias

Calle Carabias, Quintin. (2008). "Leguaje verbal y lenguaje musical, hijos gemelos del sonido" en Aguilera, M, Adell, J. E. y Sedeño, A. (eds.), Comunicación y música I, Lenguaje y medios, Barcelona. Ed. UOC, 2008, pp. 51-78

Garcés, Lorena. (2007) "El Imperialismo Cultural estadounidense reflejado en las industrias culturales cinematográficas: una aproximación desde la economía política". Recuperado el 18 de Noviembre de 2012 en: http://lorenagarces.blogspot.mx/2007/12/el-imperialismo-cultural-estadounidense.html

Porta, Amparo. (1998). "Cine, Música y Aprendizaje Significativo". Comunicar, octubre, número 11. Andalucía, España.

Rodríguez Sala de Gomezgil, Ma. Luisa. (1965) "La sociología de la música en Max Weber: aportes para su difusión". Revista Mexicana de Sociología, Vol. 27 Núm. 3 (Sep-Dic. 1965). México.

Yoder, Scott. (2012). "Examples of Different Kinds of Persuasion in Advertising" en la página E How. Recuperado el 4 de Noviembre de 2012 en: http://www.ehow.com/list_6729686_examples-different-kinds-persuasion-advertising.html

Memória da Telenovela Gabriela: Estudos de Recepção Brasil/Portugal

Cunha Ferin, Isabel
(Universidade de Coimbra - Portugal)
barone.ferin@gmail.com

Tranquilin-Silva, Josefina de Fátima
(Universidade de Sorocaba e Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação - Brasil)
Finatranquilin@yahoo.com.br

Resumo
Esta comunicação tem como objetivo analisar as formas de recepção da Telenovela Gabriela (Rede Globo, 1975/77 e 2012) em Portugal e no Brasil. Incide sobre mulheres que visionaram as duas versões. Para tal recorremos aos conceitos de memória cultural, que envolve a ideia de memória quotidiana e memória comunicativa e às discussões sobre as representações da Mulher e do Género nos Media, com ênfase na identidade feminina, no poder patriarcal, na sexualidade, no erotismo, na estetização da mulher, nos estereótipos femininos sobre o amor e os afetos.[1]

Palavras-chave: Telenovela Gabriela; Ficção televisiva, Estudos de Recepção, Brasil-Portugal.

1. Introdução

Esta pesquisa realizada no final do ano de 2012, início de 2013, tem como objetivo apreender e compreender as formas de recepção da Telenovela Gabriela (Rede Globo, 1975/77 e 2012) em Portugal e no Brasil. Com este propósito foram realizados inquéritos e entrevistas semidirigidas a mulheres de "meia idade", que visionaram as duas versões, nos dois países e em dois momentos distintos das suas vidas. Salientamos que *Gabriela* foi a primeira telenovela a ser exibida em Portugal, no ano de 1977, constituindo um marco histórico no panorama televisivo português e na sociedade (CUNHA, 2004). No Brasil a sua exibição, em 1975, integra-se no fluxo de produção da rede Globo, carregando, num período da ditadura militar, uma consciente carga política antiditadura e em prol da liberdade. O enredo desenvolvido a partir da obra *Gabriela cravo e canela* de Jorge Amado situa-se na cidade de Ilhéus, Estado da Bahia, no Brasil, no início do século vinte. Considerado um romance de costumes onde se retrata a transição de uma sociedade patriarcal e autoritária para uma sociedade mais libertária, esta obra ilumina de forma singular as vicissitudes das mulheres e das classes sociais mais frágeis oprimidas pelo poder dos coronéis, da igreja e da tradição. Por outro lado, os críticos literários reconhecem que no romance *Gabriela*, Jorge Amado acentuou a ênfase na sensualidade das mulheres e descreveu de forma crua a sexualidade de uma sociedade machista, expondo a nu suas fragilidades e códigos de honra.
Duas versões, dois momentos sociopolíticos diferentes, uma geração de mulheres em fases diferentes de vida, movem esta pesquisa no sentido de compreender como funcionam os mecanismos de recepção e de memória, face a um produto de grande impacto como esta obra

[1] **Ronssini Mayora, Veneza** (Universidade Federal de Santa Maria; Pesquisadora do CNPq - Brasil).venezar@gmail.com

de ficção seriada. Deste modo, dois desafios se colocam a pesquisa em curso: O primeiro é comparar aquilo que as memórias das receptoras guardam relativamente à visualização dos anos 70 — num outro contexto coletivo e individual — com a visualização atual. O segundo desafio é, confrontar as recepções das entrevistadas brasileiras e portuguesas. As perguntas de partida que orientam esta pesquisa são: como se dá o trabalho de reconstrução individual (ser mulher, sexualidade, erotismo, emancipação, etc.) e coletiva (de um período da ditadura à democracia) através da memória da visualização da telenovela *Gabriela*? Em que medida a memória da visualização da Gabriela em 1975/77 está associada a uma memória do quotidiano?

No caminho de tentar chegar a uma interação entre o produto *Gabriela* e as apropriações que as receptoras brasileiras e portuguesas fazem desta narrativa, é que se optou pela pesquisa de recepção. Para isso foi necessário concentrar em um protocolo metodológico as teorias do *Estudos Culturais*, (HALL, 1983; BROWN, 1994; THORNHAM, 2007) e *a Teoria das Mediações* (MARTÍN-BARBERO, 1997). Uma densa pesquisa sobre a recepção de telenovela brasileira – *A indomada* – que foi elaborada por LOPES, BORELLI E RESENDE (2002), dando origem ao livro *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*, serviu, aqui, de guia para a elaboração do protocolo metodológico.

O método de pesquisa se faz de maneira aberta e o protocolo de investigação se constrói *em processo*. Para tal recorremos aos conceitos de memória cultural, que envolve a ideia de memória quotidiana e memória comunicativa (ASSMANN, 1995), às discussões sobre as representações da Mulher e do Género nos Media (SCOTT, 1995; COLLING, 2004; CARTER, STEINER, 2004;) com ênfase na identidade feminina, no poder patriarcal, na sexualidade e, por fim, à construção dos discursos dessas mulheres a cerca de algo intangível como o erotismo (FOUCALT, 1988; GUIDDENS, 1993; PAZ, 1995; MORIN, 1987).

A pesquisa de campo ocorreu através de um inquérito e entrevistas individuais em profundidade, semidirigidas, com seis mulheres, em Portugal e 12 no Brasil. O protocolo envolveu três partes distintas: primeiramente a identificação e contextualização familiar, social e profissional das entrevistadas; a segunda parte a caracterização do espaço de recepção e dispositivos mediáticos e digitais disponíveis; na última parte as entrevistadas são incentivadas a discorrer e a comparar, de forma livre, as duas versões da telenovela e a falar sobre questões relacionadas ao universo temático. A abordagem que fazemos aqui reporta-se, ainda, a dados parcelares recolhidos nos inquéritos e entrevistas. Sublinhamos ainda os contextos históricos no Brasil e em Portugal que envolveram a exibição da primeira e da segunda versão da *Gabriela*.

A exibição de *Gabriela*, em 1975, coincide com o inicio do lento processo do fim da ditadura militar e democratização do Brasil. A ditadura militar iniciou-se com o golpe de Estado em 1964 e finalizou em 1985, com as eleições indiretas para presidente da Republica. Nesta década, a televisão começa a se delinear: Roberto Marinho, do Grupo Rede Globo, ganha, nos finais dos anos de 1950, a concessão do canal televisivo, mas somente é ativado em 1962.

No regime militar o momento é de reorganização da ordem pública e da economia brasileira, o que se reflete em termos culturais no fortalecimento da indústria cultural fazendo emergir um mercado de bens simbólicos, paralelamente ao crescimento industrial, do mercado interno dos bens materiais dispostos ao consumo (ORTIZ, 1988, p.114), contribuindo para a emergência de uma cultura popular de massa no Brasil (IDEM, p.65). Na década de 70 o hábito de ver TV instaura-se. Para Borelli & Priolli (2000, p.19), *garantindo uma fidelidade de audiência, nos vinte anos subsequentes: alguns acompanham à primeira telenovela, enquanto esperam o telejornal e outros assistem ao telejornal, enquanto aguardam a próxima telenovela*.

A partir de 1970, a Rede Globo conquista um novo receptor para as suas telenovelas do horário nobre: os do gênero masculino. Um dos elementos básicos para que isto ocorra é,

entre outras coisas, as mudanças ocorridas nas estruturas da narrativa, afastam-se do clássico melodrama e engendram elementos de outros territórios de ficcionalidade. Pode-se atribuir essas mudanças também ao contexto cultural, social e político que o Brasil viveu na década anterior: Manifestações artísticas e políticas em favor da liberdade de expressão tomam corpo no quotidiano e a revolução sexual, nos anos 60, passa a compor as temáticas nas artes em geral. Esse quotidiano também serve de referência para estruturar o erotismo da telenovela na década de 70, pois autores, diretores e atores vivenciaram, essas situações.

Em 1968, o governo baixa o Ato Institucional nº 5. São suspensos: os direitos políticos por até 10 anos; o habeas corpus nos casos de crime político e contra a segurança nacional. O presidente Médici endurece a repressão censurando todos os meios de comunicação e artístico. Em 1974, o presidente Geisel põe fim ao AI5, restaura o habeas-corpus e assim, inicia-se o lento processo de redemocratização do país. O general Figueredo tomou posse (1979) prometendo acelerar o processo de democratização. Em 1985, o congresso escolhe o primeiro presidente civil. É o fim do regime militar e o Brasil caminha para a globalização.

No período que abrange de 1990 a 2000 têm-se novos elementos no panorama mediático brasileiro: O quadro da soberania das telenovelas globais permanece até o final dos anos 80 e muda nos anos seguintes, quando o receptor passa a ter outras opções diante da oferta dos vários canais. Em 2012[2] a chegada da camada popular ao consumo e o hábito de acessar as redes sociais consolidam os produtos mediáticos, e principalmente a televisão e suas telenovelas. Neste contexto a Globo volta a exibir sua quarta telenovela: O Remake de *O Astro*[3] foi a primeira e *Gabriela* a segunda a ocupar esse horário.

Em Portugal a exibição da *Gabriela,* em 1977, coincidiu com os anos finais da Revolução do 25 de Abril de 1974, o PREC (Processo Revolucionário em Curso) e o início do processo de normalização democrática. Nesse período o panorama mediático nacional caracterizava-se pelo monopólio estatal de televisão e pelas nacionalizações dos órgãos de comunicação.. Em 1977 a situação política encontrava-se em acelerada mudança com vista à estabilização democrática. O público estava saturado de programas políticos e a derrocada do império colonial, bem como a chegada dos *retornados,* envolvia nostalgias identitárias que encontravam ecos nos conteúdos e nas formas da indústria cultural brasileira. O panorama mediático televisivo em Portugal, nos anos setenta, assentava no monopólio estatal de televisão, em 387 512 aparelhos de televisão registados (BARRETO, 1996) e nos dados de audiência da empresa de sondagens Norma que, em 1970, calculava que 78,8% da população portuguesa que, tendo televisão, assistia regularmente às emissões. Ccomeçava a desenhar-se um consumo de massas associado à televisão e uma programação vocacionada para este público. Quando em 17 de Maio de 1977 se inicia a exibição da telenovela *Gabriela*, havia já um público que era frequente consumidor de diversos produtos da indústria cultural brasileira, nomeadamente da obra literária de Jorge Amado. A chegada a Portugal de um contingente de intelectuais brasileiros exilados da ditadura veio também, dinamizar esta aproximação. Em 2012 o panorama mediático em Portugal é completamente diferente, salientamos a existência de um mercado aberto, o crescente domínio do cabo e a concorrência entre as duas grandes empresas televisivas, SIC e TVI. Estes canais abertos disputam desde o início do milénio o prime-time focando-se na ficção seriada televisiva. Se na década de noventa a SIC dominou este período exibindo telenovelas brasileiras da Rede Globo, a partir de 2000 a TVI, investindo em produção e num star system português, captou a preferência de uma percentagem significativa da audiência nacional.

[2] Para estudo detalhado sobre o contexto audiovisual no Brasil ver: Lopes & Mungioli: Cap 2: A "nova classe média" e as redes sociais potencializam a ficção televisiva, in Transnacionalização da ficção televisiva nos países Ibero-Americanos: anuário OBITEL 2012,

[3] Escrita por Alcides Nogueira e Geraldo Carneiro e dirigida por Mauro Mendonça Filho

2. Enquadramento teórico

A ficção literária e as suas formas de migração para o audiovisual constituem modelos de simulação do mundo social pela abstração, simplificação e compreensão. A simulação facilita a comunicação e a compreensão da informação social e torna isto mais apelativo, adquirindo uma forma de aprendizagem pela experiência e uma validade empírica. *Gabriela*, o romance de Jorge Amado com a suas múltiplas transposições para a televisão, é uma destas obras de ficção que propicia aos leitores ou receptores experienciar pensamentos e emoções congruentes com os eventos representados, bem como vivenciar padrões de enredos que apresentam abstrações dominantes do mundo social e humano. O conceito de memória funciona como "estrutura conetiva das sociedades" (OLICK e ROBBINS, 1989:105) permitindo uma grande seletividade de arranjos sociais em função dos contextos coletivos, grupais, familiares ou individuais. A leitura do romance ou as visualizações da ficção seriada *Gabriela* num determinado período da história do Brasil ou de Portugal, ou num momento especifico da trajetória individual, têm o poder de evocar nas audiências diferentes fatos, ambientes ou fontes — as memórias — abrindo janelas para múltiplas leituras coletivas e individuais.

A memória é primordialmente um processo seletivo de fontes que transmite conhecimentos práticos do passado, a história contida em objetos e instituições sociais, bem como sentidos e referências culturais. Nem sempre o processo de construção da memória coletiva — que é grandemente feita a partir de cima, isto é das instituições dominantes — é coincidente com a memória individual e autobiográfica assente nas percepções e experiências seletivas individuais. As entrevistas realizadas nesta pesquisa apreendem as memórias individuais que são comunicadas no quotidiano e apresentam por isso um alto grau de desorganização, não especialização, flexibilidade de papeis e identidades, assim como instabilidade temática (ASSMANN e CZAPLICKA, 1995:125). Nesta comunicação do quotidiano a memória compõe-se de uma mediação social relativa a um grupo que concebe a sua imagem como dentro de um passado comum (por exemplo, família, vizinhos, grupos profissionais, partidos políticos, associações, etc. ou mesmo nações), mas diversificado em numerosos grupos onde assume numerosas autoimagens e memórias coletivas. Por outro lado e dada a proeminências dos Media, principalmente da televisão, a memória do quotidiano tende a adquirir uma tessitura de colagem multimídia "mistura de imagens pictóricas, cenas slogans, bocados de discursos, abstrações, falsas etimologias, estátuas, sítios mnemônicos e construções [...]" (KANSTEINER, 2002: 179-197) caracterizada pela primazia da memória visual.

Por exemplo, as mulheres brasileiras e portuguesas que assistiram à primeira *Gabriela* na década de setenta, quer no Brasil quer em Portugal, tendem a constituir uma percepção coletiva, matizada pela trajetória individual, inerente à geração que pertencem. Os dados exploratórios recolhidos neste artigo demonstram a memória de uma geração que viveu um período de ditadura no Brasil e de uma revolução democrática em Portugal, contextos que são matizados pela trajetória individual e pela nostalgia dos "anos dourados" da juventude.

A comparação entre as duas obras de ficção seriada *Gabriela*, nos anos setenta e em 2012, deverá ser por isso enquadrada na ideia de nostalgia, um processo ou sentimento que preenche funções existenciais, sendo um exercício na busca da identidade e do sentido, bem como uma ferramenta de confrontação interna com dilemas existenciais, para além de um mecanismo de reconexão com contextos e afetos (SEDIKIDES, WILDSCHUT e BADEN, 2004: 200). A recepção destas obras está em harmonia com o *self* (eu mesmo) carácter central e definidor da experiência da nostalgia, sem deixar de ter em conta a sua dimensão social onde adquire primordial relevância as questões de género.

Para falar de género é necessário tomar posição a respeito da abordagem a partir da qual o definimos. Uma das influentes historiadoras da linha pós-estruturalista Joan Scott (1995), entende que o género se baseia em uma percepção das diferenças sexuais as quais são

constituídas especialmente pelo discurso. Sem desconsiderar a importância do discurso (e das representações) e da ordem do simbólico é pertinente complementar esta compreensão com uma abordagem objetivista baseada nas propriedades objetivas que permitem a descrição adequada (BOURDIEU, CHARTIER, 2011: 45-49) das relações de gênero e sua própria categorização. Na prática científica significa pensar que as mulheres ocupam posições sociais que são irredutíveis aos modos de perceber a condição feminina (e vice-versa).

O autor acredita que desde a infância uma série de rupturas faz com que os homens adotem uma postura viril, enquanto as meninas continuam a conviver com a postura "feminilizante" da mãe. A mulher é ensinada desde a infância a ter uma determinada atitude, não mostrar certas partes do corpo, criando em torno dela um cerco que culmina em um confinamento simbólico através de suas roupas. A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis (BOURDIEU, 2007: 82).

Para Bourdieu somente a tomada de consciência de que muitas vezes as próprias mulheres reproduzem dentro de seus lares as estruturas de dominação e que os homens encontram-se igualmente presos em um processo sufocante que dita regras de comportamento tanto para dominados quanto para dominantes fará com que esse processo histórico e cultural comece a se modificar.

Com a ideologia burguesa ascendeu também a crença da disposição natural da mulher para permanecer no lar e para a maternidade. Para atender aos interesses do patriarcado, a mulher era distanciada do patrimônio material, prestando serviço gratuito ao cuidar da casa e das crianças (COLLING, 2004: 16). Resumidamente, o sistema sexo-gênero constitui a grelha através da qual o self desenvolve uma identidade, uma forma de ser no corpo. O self torna-se um eu através de um modo de vivenciar sua identidade corporal, física, social e emocionalmente. Ser mulher ou ser homem é uma escolha carregada de tabus, sanções e prescrições (SAFFIOTI, 1992:188-189).

Acompanhando o pensamento de Simmel (1993) que explica a *cultura objetiva* e *subjetiva* nota-se que os gêneros sexuais se estabelecem em dois pilares culturais: um determinado historicamente, no embate cultural/social do qual os indivíduos são os agentes, e outro estabelecido na busca interior pela subjetividade individual, a partir das relações de gênero. Tem-se, assim, uma combinação aleatória, caótica da cultura subjetiva que vai se desenvolver por meio da *identidade de gênero*, que se constrói objetivamente. Essas culturas coexistem, porém a cultura objetiva pode ser uma esfera parcialmente autônoma quando representada coletivamente a partir das interações sociais.

As relações de gênero situadas sempre em contextos sociais específicos demarcam espaços, delimitam possibilidades e configuram matrizes ou modelos de interação entre as pessoas, implicando pressões sobre aquelas que as transgridam ou subvertem. É inegável, por exemplo, a diferença entre as possibilidades de que dispõem os adolescentes de classe operária em relação a outros dos estratos médio ou alto de uma mesma sociedade. Com tão limitadas perspectivas de vida e educação, não surpreende que as desigualdades de gênero possam ter um peso maior nas camadas de baixa renda (DUQUE-ARRAZOLA apud TRAVERSO-YÉPEZ, PINHEIRO, 2005). Os meninos e meninas pobres manifestam estereótipos sexistas ao relacionarem o sexo, a violência e a força física ao homem e a condição de objeto sexual, maternidade, cuidado com os filhos à mulher (TRAVERSO-YÉPEZ, PINHEIRO, 2005: 155).

Talvez o primeiro aspecto possa ser explicado nos termos de Skeggs (2002: 100), que argumenta sobre a necessidade das mulheres de classe popular de se aproximar de modelos de respeitabilidade em função de que, historicamente, as classes populares em geral foram definidas por atributos relacionados ao corpo, por imagens de degradação tais como contágio, promiscuidade e selvageria. Assim, a sexualidade de gênero e a degenerescência foram

centrais para a classe média se afastar da aristocracia e da classe trabalhadora, exaltando a moderação sexual e econômica.
Quando falamos de cenas de sexo existentes nas duas versões de Gabriela, podemos pensar, também, nas questões que giram em torno do erotismo. [4] Falar sobre o erotismo é refletir primeiramente a respeito da sexualidade e todas as nuances subjetivas, socioculturais e históricas a ela atrelada. Quando analisada no âmbito da cultura e das sociedades, não se deve esquecer que a sexualidade é sempre regrada. Foucault em seu livro *história da sexualidade* (1988) demonstrou que, nas sociedades ocidentais modernas, a arte erótica foi esvaziada do quotidiano e substituída, no decorrer da história, pela ciência e religião: A sociedade capitalista tornou-se confessional, não erotizada. Então, o exercício erótico pode modificar valores sociais e levar à *sexualidade plástica*, (GIDDENS, 1993), que vem quebrar as regras do relacionamento sexual tradicional, que destinavam ao homem a virilidade plena e à mulher a não necessidade das práticas sexuais e interdição do desejo.
Primeira coisa a perceber é que o erotismo, onde quer que se manifeste – na realidade ou na ficção – é quase imperceptível, pois pressupõe uma narrativa e supõe o não revelado, o escondido, o indizível (CALVINO, 1993) e expô-lo requer quase sempre *táticas* (CERTEAU, 1994) especiais e intrincadas dos sujeitos. Paz (1995) lembra que as regras institucionais que procuram colocar limites no sexo são *numerosas*, *mutantes* e *contraditórias (...) todos os dias aparecem uma nova prática e todos os dias desaparecem outra* (p.14-15). A partir disso, talvez se deva pensar que *Gabriela* pode ser um local da representação dos detalhes da cerimônia erótica, pois, como salientou Paz (1995), o erotismo necessariamente é concebido como cerimônia, representação.

3. Discursos da recepção em Portugal e no Brasil

Nesta comunicação fazemos uma primeira abordagem aos dados recolhidos em entrevistas realizadas a mulheres que assistiram às duas exibições da telenovela *Gabriela*, a primeira na década de 70 e a segunda em 2012. Os dados que apresentamos, referentes a Portugal, decorrem da realização de quatro entrevistas em profundidade, realizadas em Lisboa, a mulheres com mais de 50 anos. Estas mulheres integram as classes médias (cabeleireira, secretária, educadora de infância e professora) e eram adolescentes [5] e jovens adultas[6] quando assistiram à Gabriela em 1977. Nas quatro entrevistas salientamos em primeiro lugar o papel da memória geracional, isto é, um conjunto de lembranças comuns situadas no espaço e no tempo articuladas em torno da ideia de "*antigamente, naquele tempo, na altura*" e do "*hoje, agora, na atualidade*". Essa memória geracional, não é tanto uma memória coletiva da história, como seja a Revolução do 25 de Abril de 1974, mas situa-se ao nível da memória do quotidiano, organizada como se fossem "*Ilhas*" ancoradas no tempo e no espaço da vida (ASSMANN; CZAPLICKA, 1995).
Todas as entrevistas referem com maior ou menor intensidade que *Gabriela* surgiu num momento de grandes mudanças na sociedade, sobretudo, na família. Não é por acaso que todas evocam Malvina como sendo a personagem com quem mais se identificaram na primeira exibição da *Gabriela*.

> *Porque não se importa com o que as pessoas pensavam* [...] *e ainda hoje as mulheres têm que ser "muito malvinas*" (P); "*algumas opções da minha própria vida aproximavam-se da personagem da Malvina*" (H); "*sabe o que quer e luta* [...]" (N); " *É determinada e não aceita as convenções* " (I).

[4] Neste espaço serão tratadas algumas dessas questões.
[5] Destas entrevistas uma era cabeleireira (P) e outra educadora de infância (I), ambas casadas, respetivamente com 50 e 51 anos.
[6] Destas uma era secretária (N) e outra professora (H), ambas viúvas, respetivamente com 65 e 69 anos.

Há ainda uma nostalgia pelo passado associada à melancolia por um tempo que passou e não volta mais, em casa dos pais (P e I) ou início de uma vida adulta (H, vivendo maritalmente, N, casada e com uma filha pequena). Essa nostalgia é uma saudade imaterial de um tempo que foi presente e que se encontra irremediavelmente perdido, simplesmente porque o passado é irreversível e se registaram bons momentos "*Em casa dos meus pais víamos a Gabriela todos juntos com a minha mãe*" (I) "*Eu não tinha televisão em casa, mas ia ver a Gabriela com os meus irmãos e primos* "(H) ou quando se recorda com uma certa dor e após uma trajetória de vida longa a juventude passada:

> *"*[…]*a Doroteia acho uma personagem muito boa, credível, não me lembro dela em 1977, e ela não é só uma alcoviteira ou beata, ela representa uma certa inveja ou vingança das mulheres velhas relativamente as mulheres novas, pois é o sentimento que o que era bom, bonito passou para sempre*" (H).

Neste sentido a nostalgia é uma fonte de identidade promovendo um sentido forte de individualidade e a unidade do eu. Ela reúne um conjunto de pedaços do passado vivido e incrementa a habilidade para lidar com o presente ao restaurar a autoestima, pelo menos momentaneamente, e ao recorrer a um passado idealizado (SEDIKIDES; WILDSCHUT; BADEN, 2004).

A memória do quotidiano no contexto da *Gabriela* de 1977 traz, também, as relações familiares.. Refletindo sobre as práticas culturais desses dois tempos que vivenciaram, as mulheres vão construindo a sua identidade como, por exemplo, num dos depoimentos em que uma das entrevistadas, filha de militar, explica que o pai "*era um pouco coronel*" e que, quando era jovem, havia um tratamento diferenciado para filhos e filhas:

> "*O meu pai tinha também algumas ideias feitas sobre o papel da mulher na sociedade, por exemplo, os meus irmãos podiam apresentar todas as namoradas mas eu, como mulher, só aceitou que apresentasse o meu namorado e atual marido, depois de muitos anos de namoro, avisando que só levasse lá a casa o namorado quando fosse para casar*." (I)

Contrapondo passado e presente há todo um trabalho de memória instrumental que tende a apagar determinados factos e a salientar outros "*Quando era jovem havia muitos pais autoritários, tínhamos horários. Tínhamos muitas regras para entrar em casa. Eu dou mais liberdade às minhas filhas, hoje há mais liberdade*" (P).

Muito do que é valorizado no presente decorre não só de constrangimentos culturais de uma sociedade, isto de memórias preservadas pela sociedade, como das escolhas individuais face ao passado (OLICK; ROBBINS, 1998). Deste modo todas as inquiridas demonstram manter outro tipo de relação familiar ao assistirem à telenovela em companhia da filha e do marido (P), da filha e do pai (N) e do filho (I). Se relativamente aos anos setenta não são referidas atitudes censórias das famílias relativamente à visualização e aos conteúdos, no presente há cumplicidades entre os membros que desfrutam em conjunto da novela, sem constrangimentos verbalizados, mesmo que as quatro mulheres considerem o remake, mais "*ousado*".

Abre-se, deste modo, a discussão das questões de género e de sexualidade. Convém referir que os estereótipos da masculinidade e da feminilidade estão bem presentes nesta ficção, onde "um verdadeiro homem" é o que tem força física e a demonstra, sendo que a violência é a forma de confirmar as credenciais da masculinidade. Enquanto que os estereótipos da feminilidade são a beleza, a emoção, a timidez ou o desejo de encontrar um homem. Estes estereótipos articulam, ainda, de forma clara os papéis sexuais, primeiramente limitando a mulher a uma esfera privada e doméstica que corresponde a um estatuto social inferior ao homem. Enquanto os homens são normalmente retratados, sobretudo na esfera pública, o que lhes dá um estatuto superior (CARTER; STEINER, 2004: 11).

A memória das questões de género relativamente à exibição de 1977 está bastante atenuada, as evocações estão associadas ao "*poder dos coronéis*", à "*subjugação das esposas*", da "*rebeldia das meninas*" ou da "c*apacidade de sobrevivência das mulheres do Bataclam*". Estas lembranças funcionam como Ilhas discursivas ancoradas em memórias visuais episódicas, construídas e reconstruídas através dos anos por pedaços de outras imagens e discursos alusivos ao mesmo objeto (a novela *Gabriela*) ou a objetos correlatos (outras novelas) (KANSTEINER, 2002).

Em 2012 há algumas situações consideradas por todas as mulheres como muito chocantes no grau de violência exercida pelos homens, tais como "*as cenas da D. Sinhazinha quando está com o marido, que lembra mais uma violação* [...]" (I), aquela em que a "*Marinalva é abusada pelo Beto, vestida de noiva*" (H) ou quando "o *Melk bate na mulher quando não gosta do que a filha faz*" (N). As cenas são na afirmação das entrevistadas "*chocantes*", mas não deixam de suscitar comentários como "*Há ainda muita violência doméstica e há muita proximidade à vida real, apesar de serem períodos muito diferentes*" (I).

A afirmação de que a *Gabriela* de 2012 é mais "*ousada*" e "*picante*" com mais "*cenas de sexo explícito, que não me lembro na anterior* [...]"(P) ou ainda o comentário que "*agora já estamos acostumadas, tornou-se uma rotina* [...]" (N). A sexualidade não se expressa só através de relações sexuais, mas inclui um conjunto variado de situações, jogos de poder e comunicação, mensagens concernentes a atitudes e estilos de vida, bem como o prazer, a sedução, a quebra e a proposta de regras. No entanto para as mulheres entrevistadas há certa dificuldade em caracterizar a sexualidade, o erotismo e a pornografia, sendo que a personagem Gabriela, tanto em 1977 como em 2012 a personagem menos referida como marcante, é a mais apontada como erótica. Na primeira exibição esta personagem é considerada mais credível "*muito menina e espontânea*" (I) enquanto no remake ela "*parece-me velha para o papel, não é mais uma menina que no enredo vem lá do sertão, é uma mulher com as sobrancelhas e o bigode feitos* [...]"(I). O erótico está identificado no par Gabriela e Nacib, onde identificam uma forma alternativa individualizada de hedonismo que é perseguida em encontros e episódios intermitentes da sexualidade. A transgressão de determinados padrões de comportamento são, igualmente, como fatores potenciais de erotismo "*É claro que, transgredir normas culturais promove maior prazer, o fruto proibido é sempre o mais apetecido*[...]"(H). Enquanto o *Bataclam*, casa de prostituição, surge aos olhos das quatro mulheres portuguesas, em ambas as versões, como um local que atraí e simultaneamente apela à reflexão. Por um lado é um espaço inverossímil pela beleza das mulheres, roupas coloridas, situações cómicas, por outro lado suscita reflexão sobre o casamento e a sexualidade masculina "*Os homens saírem de casa a noite, não ficarem com as suas mulheres. São coisas que nos fazem pensar* [...]*tenho alguma ligação afetiva com as personagens, fazem-me pensar*[...]" (I) ou ainda *"Eu assumo que a sexualidade masculina é diferente da feminina, principalmente a partir de um certo momento*." (H)

Os discursos das mulheres brasileiras envolveram cinco entrevistadas, com mais de 45 anos, na cidade de Sorocaba/SP..[7] Esta primeira análise incidirá nos discursos sobre o erotismo das receptoras relativamente às duas versões da *Gabriela*.

É estimulante pensar que mesmo sabendo que é impossível conectar o erotismo a uma questão de gênero, é ao feminino que normalmente está atrelado. Nas sociedades modernas o "*ser erótica*" parece representar um dos componentes das regras do comportamento, da cultura

[7] (M) manicure/classe média baixa/pouco grau de escolaridade/ um filho/esteio de família junto ao marido aposentado/59 anos; (Ma) professora de humanas no ensino superior/classe média//mestranda/bolsista CAPES/solteira/1 filho/ 45 anos; (Sol) professora da área de exatas no ensino superior/Classe média alta/solteira/sem filho/56 anos; (C) professora de economia em ensino superior/ empresária/classe alta/mestranda/solteira/sem filhos/51 anos e a (D) diarista/camada popular/viúva/4 filhos/56 anos.

objetiva (SIMMEL, 1993) do feminino. Algumas vezes que se falou sobre sexualidade, erotismo, sensualidade as receptoras citaram espontaneamente a atriz Sonia Braga e não a personagem da *Gabriela* (1975): (M) *a Sonia Braga, que na época era um mulherão, era aquela coisa sensual, né... E ela com aquele jeito dela, toda... simples, mas sempre sensual;* (Ma) *Sônia Braga, né. Eu achei que ela... Até hoje eu penso, né, ela ficou muito mais sensual... Estava bem a Juliana Paes, mas a... A Sônia Braga parece que tinha uma coisa a mais, não sei bem o que que é* [...] (D) *Nossa*[...] *aquela que fez a Gabriela na primeira* [...] *a Sonia Braga*[...] *é muito sensual*[...] *néh? Engraçado... a gente sente que é, néh?*.

Ao que tudo indica esses atributos para as receptoras são tão fortemente aproximado ao feminino que as características das personagens passam a pertencer à atriz, não circunscrevendo somente a ficção. Outro dado é que os homens nunca são considerados sensuais, eróticos, sexuais por essas mulheres. Isso é uma mostra do quanto *operou uma espantosa conjunção entre o erotismo feminino e o próprio movimento do capitalismo moderno, que procura estimular o consumo* (MORIN, 1987: 119), exaltando a vida com os sonhos e o *erotismo difuso* (IDEM 120). A partir de 1950 os seios, exuberante atributo do feminino, revelam uma nudez imaginária através dos corpetes apertados das estrelas de cinema. Assim, *a mulher seminua, em pudor impudico* (IBIDEN:122), coloca-se à mostra para perturbar os sonhos e os desejos inconfessáveis de homens e mulheres. Em *Gabriela* não foi diferente: Tanto as personagens que fazem parte do *Bataclam* quanto *Gabriela*, nas duas versões, desfilam sensualidades, sexualidades.

Perguntado às receptoras sobre as personagens e os atributos do erótico, as falas são: (Sol) *Ah, a Gabriela... [...] eu achava ela sensual, do jeito dela com a roupa de chita... aquele jeito simples dela... o jeito que ela andava... as caras que ela fazia... eu acho que ela não queria ser sensual, mas ela era[...]*; (C) *Gabriela... Ai, nossa[...] em tudo. Ela virando aqueles vatapás, aqueles negócios... Gente... E ela com uma perninha levantada, sabe? Que ela faz aquele [...] Nossa, aquilo é muito sensual. Aquela coisa de bater, né?* E quando os questionamentos são sobre as cenas eróticas: (M) *Ah, eu acho que em Gabriela tinha sim cenas eróticas... principalmente no Bataclam, né? Ah... Eu acho que a dança delas [...] as 'roupa', o jeito que elas[...] que olhavam pra cama[..]*.; (C) *O Bataclam....Era um lugar sexual. Eles iam lá, transavam. Mas eles também eram apaixonados por aquelas mulheres... É, então, tinha né? Porque o erotismo tem a ver também... não é só o transar, né, O erotismo é o "transo, mas com sentimento". E gente, uma pessoa com sentimento é muito, muito erótico...* (D) *nossa... Será que tinha isso?... Ah, pode ser lá na casa das meninas, né? Verdade! La tinha essa coisa ai... que deixa a gente meio assim, sem jeito... sonhando... sei la...*

É importante perceber que as receptoras sabem a diferença entre sensualidade e erotismo, para elas a sensualidade é uma característica de um determinado sujeito – no caso aqui, do sujeito que pertence ao gênero feminino, seja personagem ou real –, não faz parte do coletivo. Para essas mulheres o erotismo se atrela a um espaço, que obviamente é constituído por vários elementos, inclusive pela sensualidade do sujeito, mas há um local para que o erotismo se constitua. Assim, o erotismo em *Gabriela* é ambiente. Como diz Morin (1987), um dos componentes do erotismo é a relação oscilante e equilibrada entre *tabus sexuais e a licença que corrói esses tabus.* (p. 123). Isso ocorre porque a nudez total, o gozo, o os prazeres sexuais permanecem, ainda, trancados a sete chaves no quarto do casal – ou quem sabe? O *Bataclam* é o local destinado a ocorrer essa relação oscilante e equilibrada referida por Morin, que é designado de erotismo.

Outra análise interessante que remonta à sexualidade se refere às cenas mais lembradas ou mais marcantes das duas versões. Todas as receptoras recordam da cena de *Gabriela* subindo no telhado para apanhar a pipa e essa lembrança está sempre atrelada à primeira versão, pois todas citaram Sonia Braga e não Juliana Paes. As demais cenas mais lembradas e, aqui

também consideradas mais marcantes, foram àquelas ligadas as personagens do coronel Jesuíno (José Wilker) e sua esposa, Dona Sinhazinha (Maitê Proença) da ultima versão. Perguntado por que essas últimas cenas foram marcantes, os discursos foram: *(M).: Porque eu achava ridículo,* [...] *Eu amo o José Wilker, mas* [...] *Eu ficava assistindo com a minha sobrinha,* [...] *ela falava: "Tia do céu, eu quero matar ele, imagine fazer um negócio desse", aquele jeito que ele tratava a mulher... que raiva!* E a explicação para esse sentimento foi: (M).: *mesmo em 75 já 'tava' uma coisa bem mais liberal, (...) Esse negócio de, mulher tinha que ficar "ali", então... Essa parte... E coronel Jesuíno, eu gostava, mas eu não acreditava no que ele fazia com a mulher, até que levou um chifre bem grande e eu achei ótimo*. Para Sol: *Ter aquele marido... Ele é um ogro... A gente não pode ser infiel a quem ama, não a quem é um ogro... nossa que ódio!... Com o dentista ela descobriu o que é o amor, a paixão...*
Essas falas parecem demonstrar que: Para as receptoras a sexualidade, hoje, está cada vez mais desatrelada da fecundidade, dos prazeres somente masculino. Como bem salienta Giddens (1993, p. 10), a sexualidade hoje é *plástica*, ou seja, *em princípio, liberta a sexualidade da regra do falo, da importância jactanciosa da experiência sexual masculina*. Percebem que essas questões que giram em torno das relações sexuais mudaram e que, necessariamente, tem que passar pelos desejos, fantasias, amor, atrelando assim sexualidade à sensualidade e erotismo.
Novaes (1990) explicita que aquilo que os homens desejam está além do que os olhos dizem e das promessas das paixões, pois o que existe, para esse autor (ibidem, p. 12), é um *movimento vivo e secreto do desejo*, que talvez nenhuma resposta das entrevistadas e nenhuma estratégia dos agentes da produção revelem inteiramente.

Considerações Finais

Nesta pequena análise preliminar é perceptível que as duas versões de Gabriela fazem com que suas receptoras, tanto de Portugal quanto no Brasil, questionem os valores mais tradicionais ligados à sexualidade, a subordinação sexual feminina, a traição, a infidelidade, o erotismo e o papel que deve ser desempenhado pelos gêneros nesses contextos.
Convém ainda ter em conta que a reconstrução da recepção da *Gabriela* em Portugal, no ano de 1977 está muito vinculada a um trabalho de memória. Esta é utilizada como instrumento de reconstrução do quotidiano de uma geração de mulheres em que "*a mudança*" política e, sobretudo de costumes, constitui o traço mais marcante. É neste contexto de fim de ditadura de quarenta anos que podemos entender a recepção da Gabriela em 1977 e também o entendimento, ou o distanciamento, que estas mulheres demonstram relativamente às questões de género, sexualidade e erotismo quando verbalizam a sua percepção da *Gabriela* em 2012.
Muitas questões ainda estão em aberto e demandam aprofundamento: existem diferenças entre as concepções de sensualidade, erotismo, feminilidade entre mulheres portuguesas e brasileiras? Por que ao definirem a sensualidade e o erotismo as entrevistadas parecem se concentrar mais em Gabriela e no *Bataclam*, enquanto outras personagens femininas [8]também poderiam servir para a discussão da liberdade ou da ausência de liberdade sexual? Neste último caso, discutir essas questões a partir da experiência de personagens de camadas populares revela ainda uma dificuldade das mulheres de classe média e média alta para enfrentarem tais temáticas?
Até aqui, os dados parecem indicar que as identidades femininas fundadas no *habitus* de classe são tensionadas por uma consciência de si baseada no próprio corpo (na sexualidade, na sensualidade, nos desejos). Deste modo, o gênero se torna um meio para o exercício da

[8] Mesmo que a personagem de Dona Sinhazinha seja comentada, neste caso é mais fácil aprovar o seu comportamento em função dos maus tratos que sofria do marido.

liberdade individual. Em alguma medida, a esfera íntima é o que restou para ser reinventado, pelo menos por ora.

Referências Bibliograficas.

ASSMANN, J.; CZAPLICKA, J. (1995) Collective Memory and Cultural Identiy, New German Critique, nº 65: *Cultural History/cultural Studies*, Spring, Summer 1995: 125-133.

BARRETO, A. (1996) Três décadas de mudança em Portugal. In: Portugal 45-95, nas Artes, nas Letras e nas Ideias. Lisboa: Centro Nacional de Cultura.

BORELLI, S. &; *PRIOLLI, G. (Org.). A deusa ferida: por que a rede globo de televisão não é mais a campeã absoluta de audiência. São Paulo: Summus Editorial, 2000.*

BOURDIEU, P.. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

_____, P; CHARTIER, R.. *O sociólogo e o historiador*. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

CALVINO, Í.. *La Machine littérature*. Paris: Seuil, 1993.

CARTER, C.; STEINER, L.. *Media and gender*, Maidenhead: Open University Press, 2004.

CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano 1*: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

COLLING, A. A construção histórica do feminino e do masculino. In: STREY, Marelene Neves; Cabeda, Sonia T. Lisboa; Prehn, Denise Rodrigues. *Gênero e cultura: questões contemporâneas*. Porto Alegre: EDIPUC, 2004.

CUNHA, I. F. (2004) Telenovelas brasileiras em Portugal: indicadores de aceitação e mudança. In:

LOPES, M.I.V. *Telenovela: internacionalização e interulturalida*. São Paulo: Ed. Loyola, pp. 169-204).

De SOUZA, E. ; BALDWIN, J.. A Construção Social dos Papéis Sexuais Femininos. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, pp. 485-496, 13(3), 2000.

FOUCAULT, M.. *História da sexualidade*: a vontade de saber. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1988. v. 1.

GIDDENS, A.. *A transformação da intimidade*: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Unesp, 1993.

KANSTEINER, W.. Finding meaning in memory: A methodological critique of collective memory studies. *History and Theory* 41 (May 2002): 179-197.

OLICK, J.; ROBBINS, J. (1998) Social Memory Studies: From "collective Memory" to the Historical Sociology of Mnemonic Practices. *Annual Review of Sociology* 24: 105-40.

LOPES, M. I. V.; BORELLI, S. H. S.; RESENDE, V. R. *Vivendo com a telenovela*: medição, recepção, teleficcionalidade. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

LOPES, M. I. V.; MUNGIOLI, C.: Cap 2: A "nova classe média" e as redes sociais potencializam a ficção televisiva, in Transnacionalização da ficção televisiva nos países Ibero-Americanos: anuário OBITEL 2012.

MORIN, E.. *Cultura de massas no século XX*: o espírito do tempo. Neurose. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987. v. 1.

NOVAES, A. (Org.). O fogo escondido. In: *O desejo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

OLICK, J. K.; ROBBINS, J.. Social Memory Studies: From "collective Memory" to the Historical Sociology of Mnemonic Practices. *Annual Rev. Sociology.* 1998 24: 105-40.

ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira*: cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PAZ, O. *A chama dupla*: amor e erotismo. Tradução de José Bento. Lisboa: Assírio & Alvim, 1995.

SAFFIOTI, H. I. B. Rearticulando gênero e classe social. In: COSTA, Albertina de Oliveira; BRUSCHINI, Cristina. *Uma questão de gênero*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos; São Paulo: Fundação Carlos Chagas, 1992, p. 183-215.

TRAVERSO-YÉPEZ, M; PINHEIRO, V. de S. Socialização de gênero e adolescência. Estudos Feministas, vol.13, n. 1, p. 147-162, janeiro-abril/2005.

SCOTT, J.. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação & Realidade*, v. 20, n. 2, 1995.

SEDIKIDES, C.; WILDSCHUT, T.; BADEN, D. (2004) *Nostalgia: conceptual Issues and Existential Functions*. In: GREENBERG, Jeff. Handbook of Experimental Existential Psychology, Guilford Publications. Chapter 13.

SIMMEL, G.. *Filosofia do amor*. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
SKEGGS, B.. *Class, self and culture*. London: Routledge, 2004.

Cerrados a la interactividad. El periodismo digital español remarca las fronteras entre su trabajo y lo que procede del público

Javier Mato
(CESAG. Universidad de Baleares)
jmato@cesag.org

Introducción

Los investigadores apuntan a que el periodismo evoluciona hacia la participación de las audiencias. Vamos, dicen, a un modelo de creación conjunta del producto informativo. Pero ello tiene que ser internalizado por los periodistas que gestionan los medios tradicionales, hoy con presencia en la red. Sin embargo, en este estudio etnográfico llevado a cabo en España, la totalidad de los periodistas se muestra al menos reticente a las nuevas formas de hacer que implicarían la pérdida de su control del medio.

Este artículo analiza los valores y las actitudes de los integrantes de varias redacciones de medios de comunicación relevantes en España ante el cambio de paradigma que demanda Internet, así como las diversas etapas que caracterizan la paulatina introducción de las nuevas prácticas asociadas a la nueva plataforma y las brechas que se van generando en la posición de los profesionales.

Tras describir el estado de las investigaciones en este asunto, este artículo explicará la metodología empleada en el trabajo, para proceder a analizar las reacciones en las redacciones y concluir con una interpretación de la situación del periodismo español en este proceso.

Literatura

Internet, como canal en la comunicación de masas, equivale al fin del modelo de mensajes unilaterales de las plataformas conocidas. Por ello, Internet irrumple acompañado de la idea de que los ciudadanos serán protagonistas. Son vistos como aquellos "antiguamente conocidos como la audiencia" (Rosen, 2006), sugiriendo que ya no son más receptores pasivos sino co-partícipes en la generación del producto. Las fronteras entre emisor y receptor se diluyen, desaparecen. Incluso hay quien concibe la desaparición del mediador, el periodista. Lo dice Dan Gillmor en *We, the media* ("Nosotros, los medios de comunicación"), un libro que trata a cada ciudadano como si potencialmente pudiera ser un periodista, con su propio medio de comunicación abierto al público (Gillmor, 2004).

"Con las nuevas tecnologías de la información es ahora posible dirigir y controlar la inteligencia de grandes masas de población, conectadas de manera diversa, en una escala que nunca había sido posible hasta ahora" (Malone, 2006, p. 3). "Lo que estamos viendo ahora es la aparición de prácticas de acción colectiva más efectivas, descentralizadas que no descansan en el sistema de precios o en la estructura de gestión para su coordinación" (Benkler, 2008, p. xiv). Más allá del periodismo, la red crece con la idea del fin del flujo de arriba hacia abajo en muchos procesos productivos. Es la filosofía que está detrás de proyectos como *Wikipedia* o *Youtube* (Brabham, 2008).

Estos planteamientos chocan con los valores tradicionales del periodismo: la originalidad (Keeble, 1994, p. 56; Downie y Schudson, 2009) la independencia, la objetividad (Karlsson, 2010; Broersma, 2010, p. 27) o la imparcialidad de las noticias (Hanitzsch, 2007, 367-368) sólo se pueden garantizar si quien comunica es un profesional preparado para hacerlo, como sucedía en las plataformas tradicionales.

Durante los primeros años de la red, los medios tradicionales acudieron a Internet pero no incorporaron casi nada de lo que la red permitía. Fueron a hacer periodismo tradicional pero volcado en un soporte digital. A nivel mundial lo detectan autores como An Nguyen (2008), mientras que en España este fenómeno es descrito por Núria Almirón (2006) o Javier Díaz Noci (2001), que indican que los medios hacen un producto pensado para el papel. Incluso los contenidos que se publican en la red son pobres y repetitivos, como demuestran también Javier Díaz Noci (2001), David Sancha (2005) o López Hidalgo y Mellado Ruiz (2006), estos últimos centrados en la pobreza en recursos humanos.

Sin embargo, en 2005 a nivel internacional (Hermida y Thurman, 2008) y algo más tarde en España, empieza a percibirse un cambio de actitud, que lleva a los medios a aceptar algunas características típicas de la red, como es el caso de la interactividad. En línea con este cambio de actitud, diversos autores han estudiado qué actitud tienen los periodistas de los medios tradicionales respecto de compartir su función con el público. Un grupo de autores entre los que se encuentran los españoles Domingo y Hermida (Domingo et al. 2008; Singer et al. 2011, pp. 13-32) estudian estas actitudes, analizándolas en las cinco fases del proceso de producción periodístico. El trabajo de estos autores señana que hay una cierta apertura en la fase de búsqueda y selección de temas; que están casi cerrados a compartir la función de selección y filtrado de lo que se publicará; que son igualmente restrictivos con la creación y edición del contenido; que son más abiertos en la distribución de las informaciones y que, a partir de 2008, han abierto las puertas a que el público comente, analice e interprete lo publicado en sus propias plataformas, aunque manteniendo fronteras inequívocas y claras

entre lo que aporta el público y lo que es profesional.

Otros autores constatan que los medios tienden hacia más participación del público. Seth Lewis (2012) describe un escenario continuo que va desde el periodismo unilateral tradicional, ignorante e indiferente al público, al otro extremo donde cualquiera puede publicar online lo que desee, en lo que el autor llama un diálogo abierto y participativo. En general, la situación de los medios es de paulatino alejamiento del modelo tradicional.

CW Anderson (2011) cree que estamos avanzando hacia un modelo periodístico donde el producto estará diseñado por las audiencias "algorítmicas". Se refiere el autor a que será un algoritmo elaborado a partir de las preferencias demostradas por los usuarios el que decida el contenido de las páginas web periodísticas.

La incorporación del público como co-partícipe en los productos periodísticos choca con lo que demuestran la mayor parte de los estudios en las redacciones de medios online, que dicen que para los periodistas el público aporta más bien poco y genera muchos problemas (Hermida y Thurman, 2008; Örnebring, 2008; Domingo et al, 2008). Pese a lo cual, la transición hacia otro escenario es constante.

Metodología

Este artículo estudia en España esta transición desde un modelo clásico de periodismo unidireccional a otro asociado a Internet, donde el receptor no es pasivo. Este trabajo se basa en una investigación de campo llevada a cabo en 2010 y 2011 en cuatro redacciones de medios de comunicación españoles, mediante un análisis etnográfico que utilizó la herramienta de la entrevista y la observación participativa. Los medios escogidos son representantivos de la realidad española: *Diario de Mallorca* es un periódico de cobertura regional, que en el momento del estudio tenía unos 50 redactores en plantilla, con una difusión en papel ligeramente superior a los 20 mil ejemplares (OJD, 2011) y con unos 400 mil usuarios únicos mensuales en su página web[1]; *Efe* es la primera agencia de noticias del mundo hispanohablante, con unos mil redactores en su plantilla, oficinas en 120 países y está considerada una de las grandes organizaciones regionales, por detrás de las líderes mundiales (Olmos, 1997; Boyd-Barret y Rantanen, 1996); *El Mundo*, por su parte, es el segundo periódico en papel generalista español por ventas, pero es el líder en el mundo de habla castellana en su versión online, con unos 30 millones de usuarios únicos mensuales (OJD, 2012) y *El País*, por su lado, es el periódico en papel de más ventas en España (OJD, 2012), con una versión online que, con algo más de 28 millones de usuarios únicos al mes, en el

1 Datos facilitados al autor por el director de la publicación, Pedro Pablo Alonso, en enero de 2010.

momento de la realización de este trabajo se aproximaba rápidamente al líder, al que pretendía disputarle su posición[2].

El trabajo consistió en 200 horas de estancia en las redacciones principales de estos medios, en Mallorca para el caso de *Diario de Mallorca* y en Madrid para los otros, y 31 entrevistas en profundidad a periodistas que ocupan una gama de puestos diferentes en las estructuras de estos medios, incluyendo redactores, jefes de sección, redactores jefes y directores o directores de área. Las entrevistas, de acuerdo con la metodología de trabajo, estaban semiestructuradas, de forma que se tocaron temas comunes, pero se varió el enfoque en función de las preocupaciones identificadas. El trabajo de campo de *Diario de Mallorca* tuvo lugar en enero y febero de 2010, mientras que el de los demás medios fue en enero y febrero de 2011.

Resultados

En las redacciones analizadas, existen diversas fases de familiarización con la cultura derivada de las nuevas plataformas, lo que David Altheide (1976, 1984, 1997, 2004) llama "la lógica del medio". En algunos medios, los periodistas trabajan por y para el diario en papel, mientras que la versión online es posterior y sólo parece aportar audiencia al mensaje. En otros, la redacción está adaptándose a la red, puesto que sólo desde 2010 la redacción principal del periódico es la que produce para la red (hasta entonces había dos redacciones) y en un tercero, existe una relación más amplia con el lector, pero con límites nítidos.

A continuación repaso el nivel de aceptación de la participación ciudadana en cada uno de los cinco pasos de la producción periodísticas, como han sido descritos más arriba.

a) La búsqueda de noticias. "Los periodistas […] aplicamos la autocensura y el autocontrol al escribir, criterios bastante restrictivos. [Cuando finalmente escribimos] un artículo importante, es revisado por muchos compañeros e, incluso, en algunos supuestos, hasta por abogados, controlando no ofender a nadie. Una vez ve la luz, al lado, aparecen decenas de comentarios de lectores que son un caos, llenos de insultos, ofensas, todo inadmisible y que muchas veces son delictivos. Esto es periodismo con 'burka'." Matías Vallés, un periodista de *Diario de Mallorca*, resume el sentimiento que vive en relación con las aportaciones de los lectores, con el diálogo en la red. El anonimato o la falsificación de la identidad pesa con fuerza a la hora de aceptar el rol de terceros en la red. Pese a esta visión: otros redactores y el propio Vallés, consultan Internet con asiduidad para buscar temas, aunque contrastan los datos con un rigor

2 Datos facilitados al autor por el director de la publicación online, Gumersindo Lafuente, en enero de 2011 y confirmados por Fernando Mas, subdirector de la edición online de *El Mundo*, en las mismas fechas.

añadido. Pero incluso en *Diario de Mallorca*, cuyos redactores producen contenidos originales sólo para el papel, la red es útil como fuente de información. Antonio Ruiz, subdirector de este medio, recuerda haber publicado recientemente un reportaje sobre leyendas urbanas, el cual estaba constituido por historias que circulan en la red y que los periodistas han contrastado para finalmente descartarlas por falsas. "Un periódico no puede publicar todo lo que circula en la red, debemos garantizar la veracidad de lo que se dice. Esta es la diferencia [con Internet]". Curiosamente, la postura de Miguel Manso, el más joven de los periodistas de *Diario de Mallorca,* el único que ha trabajado más años en la red que fuera de ella, es diferente: "en la red es como en la vida real, hay quienes son fiables y quienes no. Pero en la calle las cosas son también así".

En *Efe* su director de noticias nacionales, Javier Tovar, recalca que "la red sirve, pero hay que saber diferenciar muy bien qué viene de quién y siempre contrastando". De aplicar bien o mal esta instrucción depende tener que rectificar más o menos noticias.

En medios como *El País* o *El Mundo*, no se le concede mucha atención a los recelos que ocupan a los periodistas de *Diario de Mallorca*. Simplemente han puesto en práctica mecanismos de control adaptados a la red.

b) La selección. La segunda fase del proceso periodístico es la de la decisión sobre qué es noticia y se publica. En este sentido, todos los periodistas consultados declaran que quieren preservar esta función seleccionadora, de jerarquización y descifrado de lo que ocurre. En *El Mundo*, Fernando Baeta, su director de la edición online es inequívoco: "si lo que se busca es periodismo ciudadano, este no es el lugar. Como ha sucedido desde siempre, si un lector tiene algo que le parece que puede ser noticia, nos lo dice por la red o por teléfono y yo aseguro que lo investigaremos. Pero nada más." Lo que se haga después con ese material no es incumbencia del lector, sino sólo del público. Olalla Novoa, una de las editoras de *El Mundo* lo explica con pocas palabras: "Esta es mi selección. Esto es lo que tengo. Si gusta, bien. Si no, hay otras opciones", por lo que Novoa considera muy válido el trabajo del periodista.

Fernando Gualdoni, director de Internacional de *El País* lo expone en otros términos, no menos claros: "hay una distancia entre aquello de lo que habla la gente y lo que haces tú [periodista]. Pero la obligación nuestra es imponer el debate. Como periodista tú tienes que lograr que la gente hable de lo que escribes. Porque crees que lo que estás diciendo es importante. Si haces una información sobre un tema es porque crees que la gente debe saberlo."

Para Javier Lascurain, coordinador de la mesa de edición de la agencia *Efe*, "el papel de intermediario [periodista] tiene sentido hoy en la medida en que el periodista es capaz de

ordenar las informaciones. El usuario que tiene un interés especial en una fuente determinada irá a ella sin pasar por nosotros. Porque las fuentes ahora están más accesibles [gracias a la red]. Ante un ciudadano que tiene el poder de acceso directo a todas las informaciones, lo cual le está sobrepasando, el periodista lo que debe hacer es poner orden en ese mundo, jerarquizarlo y evitar las mentiras que se puedan contar en otros sitios. Ese es nuestro papel. Seleccionar, explicar, relacionar, dar el contexto de las cosas."

Sin embargo, de esta investigación se deduce que, si bien los periodistas insisten en preservar para ellos esta función y en declarar que la misma se tiene que basar en el interés general de las noticias elegidas, en la realidad el público ejerce una sutil influencia en los temas que se publican, porque los medios cada vez más eligen informar de aquellas cuestiones que se sabe van a provocar un incremento de las visitas (temas de tipo popular, más en línea con los medios tabloides). Esta situación es especialmente clara en los medios líderes estudiados: tanto en *El País* como en *El Mundo* se indica que el criterio para publicar es el interés general, pero en ambos casos hay claras concesiones a contenidos populares. Los periodistas, sin embargo, suelen ser mucho más críticos con el populismo en sus rivales y mucho más condescendientes con el de su propio medio. En *El Mundo*, el director, Fernando Baeta, admite que existen estos contenidos, pero dentro de un conjunto más general que es amplio y plural y con mucha oferta de "hard news". En *El País*, su subdirector, Borja Echeverría, es crítico con el rival, si bien durante mi estancia allí también se publicaron varias noticias de este tipo, como la foto de Shakira y Piqué por primera vez juntos. Con todo, unánimemente, los periodistas entrevistados en estas redacciones, defienden su papel de seleccionadores y jerarquizadores de lo que es importante. Por lo tanto, la función de selección de las noticias que sí se publican y su jerarquización en un todo más amplio, está considerada por los profesionales como una de sus funciones irrenunciables.

c) Producción y edición de contenidos. Un valor tradicional del periodismo es la originalidad en la producción de contenidos: el periodista ha de ir al lugar de los hechos, recoger el material y producir la noticia. Y esa recogida de datos se tiene que hacer siguiendo normas de objetividad e imparcialidad. Por lo tanto, coherente con estos principios, los profesionales también se muestran reticentes a ceder este papel de producción a otros, especialmente a ciudadanos no entrenados en estas prácticas.

En la agencia *Efe*, que sólo vende productos para otros medios de comunicación, no se contempla la posibilidad de que un texto escrito pueda ser producido por personal ajeno a la redacción; en *Diario de Mallorca* y en *El Mundo* todo el texto está producido o por la plantilla o por proveedores profesionales. En *El País,* en 2007 se contempló la posibilidad de alguien

pudiera colaborar (Domingo et al, 2008, p. 337), pero de esta práctica cuatro años después no queda rastro. En cambio, en todas las redacciones, las imágenes (fotos o vídeos), sí son aceptadas y publicadas sin otra preocupación que la autenticidad de las mismas.

El cierre a la participación popular en la producción de las noticias, obedece a una postura consciente. El director de *Diario de Mallorca*, Pedro Pablo Alonso, es contundente al respecto: "a mi madre siempre le interesaron las cuestiones de salud y discutía con su médico sobre los tratamientos, pero jamás se le hubiera ocurrido poner una consulta. Esto es lo mismo."

La defensa de la redacción profesional de las noticias parece asociada a un modo de trabajo, el del reporterismo, que consiste en la presencia y contraste real de los datos por parte de un profesional que tiene unos valores y prácticas establecidos. La idea de que el periodismo pudiera ser una especie de recopilación de datos ajenos provoca rechazo. Vallés me explica, alarmado, que "hoy en día se puede hacer un reportaje sobre cómo ha quedado la calle Blanquerna sin haber ido allí, sólo leyendo la red[3]". El periodista defiende el modelo tradicional de periodismo, en el que hay un testimonio directo del profesional, capaz de garantizar la imparcialidad de su narrativa.

Esta es la postura que se detecta en muchos otros periodistas: dudan de los contenidos ajenos porque el periodista parece estar más preparado para discernir entre lo que es y lo que no es noticia, entre lo que es y lo que no es relevante, por lo que la aceptación de una narrativa creada por el público está fuera de lugar.

Pero la red ejerce una presión sutil sobre el día a día de las redacciones: por un lado, porque los contenidos populares generan más seguidores y, en segundo lugar, porque online existe la tendencia a presentar el mismo contenido con otro enfoque, como si fuera nuevo. En la redacción de *El País* ocurrió con una noticia de un atentado en Pakistán, que ya había sido publicada y en un momento dado se decide volver a presentar pero bajo un titular que acentuaba un aspecto diferente como era la edad del terrorista. En la redacción de *El Mundo*, José Luis Martín, editor, reconoce que esto ocurre frecuentemente y que se busca un ángulo distinto. Fernando Gualdoni, de *El País,* admite que esto se hace, pero cree que es un error que su periódico sucumba a la necesidad de que cada poco haya un contenido novedoso en la portada del digital. Indica que a su juicio el periodista debe educar a la audiencia que no siempre están ocurriendo cosas.

d) Distribución de contenidos. Diario de Mallorca publica su digital pero se desentiende de lo que sucede después. En este trabajo, sólo el director del periódico parecía conocer

3 Se trata de una calle de Palma que se ha peatonalizado.

exactamente el número de seguidores de la web. La redacción sabía que su producto es popular, pero no tiene datos. En ningún momento se percibe una búsqueda de un efecto multiplicador en la distribución de las noticias publicadas en la red. Apenas se ofrece la posibilidad del reenvío por e-mail. En *El Mundo,* las redacción no está implicada en el proceso posterior a la publicación de las noticias, pero sí está informada de que el 50 por ciento de las entradas que tienen a sus páginas no proceden de clicar directamente a su dirección sino de redes sociales o buscadores. Fernando Mas, el subdirector, se encarga del seguimiento detallado de estos datos. En *El País*, Gumersindo Lafuente, también tiene una visión abierta sobre el papel de los blogs y vídeoblogs de la redacción, como herramientas que pretenden incrementar el acceso a la web. Pero, en general, los periodistas objeto de este estudio muestran más preocupación por otras fases de su trabajo pero no tanta por la distribución de sus contenidos.

e) Interpretación. Los comentarios que el ciudadano hace sobre el periódico en papel siempre han sido libres. En Internet, también. Pero esos comentarios hasta más o menos 2005 no se podían incorporar en la misma página del medio de comunicación, mientras que desde entonces (algo más tarde en España), las propias páginas web periodísticas aceptan que los comentarios sean contiguos al contenido escrito por la redacción, aunque con una frontera clara y bien definida (An Nguyen, 2010; Hermida and Thurman, 2008). Allí, de pronto, aparece el lector, "el periodismo con 'burka'" al que hacía mención Matías Vallés.

Para Felipe Armendáriz, el redactor de tribunales de *Diario de Mallorca* que lleva más de veinte años en la sección, el público para él existe sólo una vez que ha acabado su trabajo. "Prácticamente nunca miro lo que dicen. Ocasionalmente, entre mil comentarios hay alguien que parece saber de qué habla, pero tampoco puedo atenderlo porque no tengo pruebas de lo que afirma. Por lo tanto, no puedo escucharlos." En general, coincidiendo con sus compañeros, afirma que los comentarios están o fuera de lugar, o carecen de todo rigor o simplemente son totalmente partidistas.

En *El Mundo*, cada periodista decide si su noticia va a tener o no comentarios. Pero nadie repara en ellos. El comentario más frecuente es que carecen de consistencia. Sergio Rodríguez, un periodista que se encarga de la innovación en *El Mundo*, indica que "aunque va a suponer una pérdida importante de participación", en unos meses se va a obligar a los lectores a que se identifiquen plenamente antes de comentar. Rodríguez dice que esta decisión se adoptó porque los insultos son demasiado frecuentes.

Las tres redacciones que tienen relación directa con el lector comparten la opinión de que en los comentarios del público prácticamente no hay nada de valor. Aunque no todos los

periodistas son tan críticos. Olalla Novoa, una de las editoras de *El Mundo* señala que "Internet te expone al escrutinio. A veces en los comentarios te señalan errores. Y hay cosas en las que tienen razón. Esto antes no pasaba: el periodista decía lo que le venía en gana."

Esa ausencia de respuesta del periodista también aparece en el análisis del director de *El País* digital. Lafuente dice que el periodista que accedía a un medio de prestigio quedaba "blindado ante la audiencia. El lector no podía interactuar con los medios. Los medios batallaban por la credibilidad y se supone que daban lo que pedía el lector, pero sin la posibilidad de ese control social. […] Los periodistas hoy se ven obligados a tener que reivindicar la relevancia y permanencia del oficio de periodista. Los periodistas empiezan como el cuarto poder, intermediarios entre el poder y la gente para que los poderosos no se pasaran. Pero los medios como tales se institucionalizan y los poderes políticos y económicos los hacen suyos de forma que estas instituciones se hacen más controlables y políticamente correctas." Por eso, para Lafuente el nuevo entorno interactivo es vital y saludable, si bien la redacción no es tan entusiasta.

Análisis y debate

La actitud del periodista español en relación a la incorporación de la interactividad y participación de las audiencias en el producto informativo no se separa de forma significativa de la hallada en otros países europeos o americanos. Como en otros lugares, se registra una evolución a partir de una postura inicial de rechazo a la interactividad. En cada fase de la producción periodística, se perciben diversos grados de rechazo, siendo considerables en algunos puntos que colisionan con los valores más tradicionales de la profesión.

El rechazo se suaviza según la intensidad de la relación del periodista y de su redacción con la red. En este estudio las posturas más abiertas se encuentran en los medios y periodistas que tienen más contacto con la nueva plataforma, que han ido adquiriendo la lógica del medio (Altheide, 2004) mientras que los profesionales aún inmersos en la lógica unidireccional de la prensa en papel son más reticentes.

En las redacciones de *Diario de Mallorca* y *Efe* aún hoy se observan claras dudas sobre la identidad y fiabilidad de las fuentes en la primera fase del trabajo periodístico, pero en las otras dos redacciones parece que ya se han desarrollado mecanismos de certificación de autenticidad. Desde 2005 los estudios describen un incremento de la participación del público, fundamentalmente en la fase de interpretación, la última, después de concluido el producto. Esta participación hoy está aceptada plenamente en *El Mundo* y *El País,* incluso defendida en algunos casos como mecanismo de control. Tampoco se aprecia una dificultad en la fase de

distribución, si bien en ninguno de los medios estudiados en este trabajo se había adoptado *Twitter* como herramienta. La actitud del periodista ante los mecanismos de distribución es de cierta indiferencia hacia lo que se suscita tras la producción de su contenido.

Sin embargo, en la fase de selección y jerarquización de noticias y en la de producción de los contenidos, las cosas son diferentes: las puertas al público en los medios de comunicación analizados permanecen cerradas y las posturas de los periodistas son claramente defensivas y reticentes al cambio. Pero hay muchos matices a remarcar. El acceso a la producción de noticias también es asunto innegociable para los profesionales de estas redacciones. Pero, también hay fuerzas que juegan a la contra. La más evidente es la necesidad de ahorrar en momentos de crisis, lo que conlleva la tentación o bien de usar productos ajenos o bien de reformular los propios, vendiendo como nuevo lo que no es, cambiando titulares o aprovechando cualquier otra circunstancia. Aunque en las redacciones estudiadas no se ceden espacios para aportaciones ajenas, la originalidad de los contenidos, un principio tradicional del periodismo, parece estar en entredicho o, en el mejor de los casos, siendo reformulado.

Pero, aún más intensa es la defensa periodística de la selección de noticias y su jerarquización como un terreno vetado a los no profesionales. Nadie en las redacciones visitadas duda de este papel periodístico, desafiando la idea de que su producto pueda ser el resultado exclusivo de las preferencias del público. La actitud en este tema es beligerante pero nuevamente la realidad admite más matices: muchos medios van adaptando sus criterios de valoración de las noticias a las demandas del público para mantener cuotas de audiencia elevadas; buscan motivos para publicar contenidos más populares, más simples. Todo ello, de hecho, equivale a la aparición del público como seleccionador de noticias. No se utilizan, como prevé Anderson (2011), los algoritmos, pero bajo dirección profesional se atienden las demandas para mantener la audiencia.

Conclusiones

Los profesionales de los medios de comunicación españoles están, en líneas generales, viviendo procesos comparables a los de sus colegas en otros países: tienen una actitud crítica con la interactividad, pese a lo cual, la van incorporando a sus prácticas en la medida en que incrementan su contacto con la red, que adquieren mecanismos para corregir algunas de las consecuencias indeseadas o a medida que la presión económica o de audiencia se los exige.

La adopción de la nueva lógica asociada a la plataforma implica el conocimiento permanente, detallado y actualizado de lo que pide la audiencia, lo cual empuja a los profesionales a atender más a la demanda de los usuarios, en detrimento de lo que algunos postulan como el

criterio profesional. Pese a esta transición hacia un periodismo más participativo, las previsiones de Seth Lewis (2012) o de CW Anderson (2011) provocan un rechazo frontal por parte de las redacciones, especialmente en algunos aspectos como la selección y producción de los contenidos informativos. Los argumentos para el rechazo a las nuevas formas que reducen el papel del periodista se centran en los valores tradicionales que quedarían en entredicho si la profesión pierde el último control de su producto. Pese a lo cual, se perciben también algunas posturas más flexibles que entienden que la profesión no puede mantenerse aislada de sus lectores.

En todo caso, si damos por buena la existencia del continuo descrito por Lewis (2012), que empieza en el periodismo unilateral y acaba con una formulación dialógica en la que el profesional es una voz más, en las cuatro redacciones estudiadas sólo se ha avanzado, a más o menos velocidad, desde el modelo más tradicional al más abierto. Y no da la impresión de que el camino haya concluido.

Referencias

Almirón, Núria (2006) "Pluralismo en Internet: el caso de los diarios digitales españoles de información general sin referente impreso" *Ambitos*, 15; 9-31.

Altheide, David (1976) *Creating Reality: How TV News Distort Events*. Beverly Hills (CA). Sage.

Altheide, David (1984) "A failure of perspective". *The Public Opinion Quarterly,* Vol. 48, No. 2, pp. 476-490

Altheide, David (1997) "The News Media, The Problem Frame and the Production of Fear". *The Sociological Quarterly*. Vol. 38, No. 4, pp. 647-668

Altheide, David (2004) "Media Logic and Political Communication", *Political Communication* 21 (3): 293-296

Anderson C. W. (2011) "Deliberative, Agonistic and Algorithmic Audiences: Journalisms' Visions of its Publics in and age of Audience Transparency". *International Journal of Communication*. 5; 529-547.

Benkler, Yochai (2008) "The wealth of networks: highlights remixed", en (ed.) Tovey, Mark (2008) *Collective Intelligence*. Virginia. Earth Intelligence Network.

Boyd-Barret; Oliver y Rantanen, Terhi (1996) *The Globalization of News*. London. Sage.

Brabham, Daren C. (2008) "Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. An Introduction and Cases" *Convergence*, Vol. 14; 1, 75-90

Broersma, Marcel (2010) "The unbearable limitations of journalism". *The International*

Communication Gazette. 72; 1; 21-33.

Díaz Noci, Javier (2001) "¿Hacia dónde va el periodismo en Internet?" *Esfera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación.* 1. Pp 77-100.

Domingo, David; Quandt, Thorsten; Heinonen, Ari; Paulussen, Steve; Singer, Jane B. y Vujnovic, Marina (2008) "Participatory journalism practices in the Media and beyond" *Journalism Practice* 2:3; 326-342

Downie, Leonard & Schudson, Michael (2009) "The Reconstruction of American Journalism." *Columbia Journalism Review, online document at* http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php, [acceso el 13 de Marzo 2011]

Gasher, Mike y Gabriele, Sandra (2004) "Increasing circulation? A comparative news-flow study of the Montreal Gazette's hard-copy and on-line editions" *Journalism Studies.* 5:3, 311-323

Gillmor, Dan (2004) *We the Media.* Sebastopol, USA. O'Reilly.

Hermida, Alfred y Thurman, Neil (2008) "A clash of cultures". *Journalism Practice.* 2:3, 343-356.

Lewis, Seth (2012) "Tension between professional control and open participation". *Information, Communication and Society.* 15; 6; 836-866.

López Hidalgo, A y Mellado Ruiz, C. (2006) "Periodistas atrapados en la red. Rutinas y situación laboral". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 12; 161.

Karlsson, Michael (2010) "Rituals of transparency". *Journalism Studies*. 11, 4, 535-545.

Keeble, Richard (1994) *The Newspapers Handbook*. London. Routledge.

Malone, Thomas (2006) "What is collective intelligence and what will we do about it?" en (ed.) Tovey, Mark (2008) *Collective Intelligence.* Virginia. Earth Intelligence Network.

Nguyen, An (2008) "Facing the fabulous Monster" *Journalism Studies* 9: 1, 91-104

Nguyen, An (2010) "Harnessing the potential of online news: Suggestions from a study on the relationship between online news advantages and its post-adoption consequences". *Journalism*. 11; 223.

OJD (2011) Informe sobre consumo de prensa en España. Available at www.ojd.es/interactive [accessed January 9, 2011 and April, 14, 2011]

OJD (2012) Informe sobre consumo de prensa en España. Available at www.ojd.es/interactive [accessed January 25, 2012]

Olmos, Víctor (1997) *Historia de la Agencia Efe. El mundo en español.* Madrid. Espasa Calpe

Örnebring, Henrik (2008) "The consumer as producer − of what?" *Journalism Studies*. 9, 5,

771-785.

Rosen, Jay (2006) “The People Formerly Known as the Audience”. *Press Think: Ghost of Democracy in the Media Machine*. Contenido disponible en la página web: archive.pressthink.org/2006/06/27ppl_frmr.html [Consultada el 12 de marzo de 2013].

Sancha, David (2005) “El uso de la información de agencias en las ediciones electrónicas de los diarios en España”. *Athenea Digital*. 8. 1-34

As narrativas do jornalismo cultural
Análise discursiva de peças informativas sobre Música durante o ano 2000

Torres da Silva, Marisa

(Centro de Investigação Media & Jornalismo / Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa)

marisatorresilva@hotmail.com

1. Introdução

O jornalismo cultural constitui-se como uma área em que os deveres do jornalista e do especialista se confundem (Tubau, 1982; Harries & Wahl-Jorgensen, 2007), podendo ser caracterizado como um espaço de confluência entre repórteres, intelectuais ou mesmo criadores, tornando-se por isso distinto de outras formas convencionais de produção jornalística. Aqui existe uma maior liberdade em relação à linguagem utilizada, permitindo-se a utilização de recursos mais criativos, estéticos ou coloquiais, dada a ligação afectiva que se estabelece entre o jornalista de cultura e os seus leitores (Golin & Cardoso, 2009: 77). No entanto, o jornalismo cultural é, antes de mais, jornalismo, não prescindindo de um vínculo com a actualidade e, por outro lado, com as convenções associadas ao estilo de escrita jornalística (Lopez & Freire, s.d.: 6-8).

No âmbito de um projecto mais alargado que tem como objectivo efectuar um retrato profundo da cobertura cultural dos principais jornais portugueses durante a primeira década do século XXI ("A Cultura na Primeira Página – um estudo dos jornais portugueses na primeira década do século XXI (2000-2010)", financiado pela Função para a Ciência e Tecnologia e coordenado por Carla Baptista), o presente paper tem como objecto peças que se centram numa área temática no âmbito do jornalismo cultural: a música (que foi um dos assuntos mais destacados na primeira página durante o ano 2000). Escolhemos então, para uma análise discursiva e qualitativa, peças de cariz informativo que incidissem sobre esse assunto (notícia, notícia com desenvolvimento, reportagem e entrevista), com referência na primeira página, assinadas por jornalistas da secção de cultura (e incluídas na secção de cultura das publicações) dos jornais diários em análise no projecto – Público, Diário de Notícias (DN), Jornal de Notícias (JN) e Correio da Manhã (CM) – durante o ano 2000, tendo contabilizado 54 peças enquadradas nesse âmbito.

Este estudo coloca assim as seguintes questões: até que ponto é que as regras de escrita jornalística se aplicam ao jornalismo cultural (utilizando o jornalismo de música como sub-género e estudo de caso), quando olhamos para peças de cariz informativo? Será que as convenções presentes na consolidação do jornalismo moderno (separação entre factos e opinião, equilíbrio, "detachment", obliteração da "voz" do jornalista, a primazia do concreto em detrimento do abstracto e a mobilização de recursos linguísticos que reflectem essa orientação, entre outros aspectos que se enquadram naquilo a que se denominam como rituais estratégicos da objectividade e, também, nas próprias competências da profissão, ao nível dos saberes de reconhecimento, procedimento e narração) estão presentes em textos que, formal e discursivamente, são distintos de outros que assumem uma dimensão mais argumentativa, crítica ou analítica? Será que podemos falar, além de um "jornalês", de um "culturês"?

Para dar uma resposta, ainda que parcial, a estas interrogações, mobilizamos aqui algumas das categorias utilizadas pela análise crítica do discurso, metodologia de carácter qualitativo que presta uma particular atenção à linguagem enquanto prática discursiva e às suas escolhas em actos de comunicação (Ponte, 2004: 130), centrando-se nas estratégias

enunciativas e retóricas que contribuem para a construção dos acontecimentos, no âmbito do discurso jornalístico.

Tendo em conta os pressupostos desta metodologia de pesquisa e procurando responder às questões acima enunciadas, a nossa análise mobilizou as seguintes categorias: a escolha de palavras (lexicalização), sobretudo ao nível da predicação (atributos) e da pressuposição (pressupostos de conhecimento – em termos do público alvo dos jornais analisados); e o tipo de linguagem utilizada, no que diz respeito ao modo de abordagem ao acontecimento e aos recursos retóricos, entre outros aspectos.

2. Os títulos: indeterminação e criatividade

Verificámos que a indeterminação, bem como a mobilização de recursos estilísticos, como metáforas ou jogos de linguagem, são o denominador comum à grande maioria dos títulos das peças analisadas, em notícias, reportagens e entrevistas das quatro publicações [1]. E aqui notámos uma distinção, em termos de dimensão informativa (o assunto do texto), entre os títulos das peças em si mesmas (mais abertos, mais indiferenciados) e os títulos que compõem as chamadas de primeira página (e os ante-títulos, quando existentes), o que revela, por parte dos jornais, uma preocupação em seguir aquela que é a função convencional do jornalismo de uma forma geral: dar informação, essencial e relevante, ao leitor [2].

No que diz respeito ao género jornalístico, podemos dizer que a reportagem é um género informativo, mas de estrutura menos rígida daquela que a notícia apresenta (ao nível da estrutura, construção e linguagem). E essa maior flexibilidade também se reflecte ao nível da titulação [3], se bem que algumas das notícias objecto de análise apresentem igualmente títulos mais abertos e criativos [4], ou até mesmo coloquiais [5], interpelando o leitor [6] ou até mesmo o protagonista da peça [7]. No entanto, podemos dizer que a maioria das notícias (breves ou com desenvolvimento) apresenta títulos eminentemente informativos e directos [8]. Já as entrevistas seguem a convenção de colocar no título uma citação apelativa/relevante do entrevistado no título [9], ainda que com excepções [10].

3. O jornalista "de música" – entre o perito e o companheiro do público

Pedro Nunes, autor de uma tese de doutoramento pela Universidade de Stirling (2004), intitulada "Popular music and the public sphere: the case of Portuguese music journalism", caracteriza os jornalistas de música como "gatekeepers" do gosto, incluindo constantemente nos seus textos referências no âmbito desse universo, o que reflecte uma relação com os leitores que implica uma partilha dos mesmos códigos culturais (Nunes, 2004: 55). A utilização de termos técnicos facilita a compreensão daqueles que sabem, enquanto aliena aqueles que não estão familiarizados com a terminologia. O autor conclui, através da sua pesquisa e das entrevistas que realizou a jornalistas do Público, DN e Expresso, que os jornalistas de música caminham numa linha muito fina, entre o pessoal (gosto, interesses) e o profissional (dever para com os leitores, o órgão para o qual trabalham e, ainda que menos

[1] "Um labirinto para Bach" (Público, 29.04); "Os sons da bonança" (CM, 7.08); "Agora eles navegam até nós" (DN, 26.02); "Quando a guitarra toca Chainho..." (JN, 17.12).
[2] "Um casamento inevitável" é o título da notícia com desenvolvimento, referenciada na 1ª página da seguinte forma: "Fusão: Time Warner e EMI confirmam fusão" (Público, 25.01).
[3] "Heavy Metal Machine" (Público, 17.01)
[4] "Cantar ao fado uma poesia maior" (DN, 4.06)
[5] "Manos Veloso no Pavilhão Atlântico" (DN, 22.05)
[6] "Foi você que pediu litros de concertos?" (JN, 3.03)
[7] "Mereces todas as rosas do mundo" (JN, 30.10)
[8] "Telefonema leva Elton John a 'fugir' do casino" (CM, 15.09)
[9] "Às vezes gosto de armar estrilho" (JN, 2.04)
[10] "Aniversário, revisão e projectos" (Público, 26.03)

explicitamente, a indústria da música), apresentando um estatuto de "opinion makers" (Nunes, *ibidem*: 121-122).

Adicionalmente, num estudo realizado junto de jornalistas de música no Reino Unido, Forde (*apud* Harries & Wahl-Jorgensen, 2007: 624) concluiu que estes se descrevem não como jornalistas, mas como escritores, críticos ou ainda jornalistas de música, remetendo-se a si próprios para um sub-campo profissional no âmbito do jornalismo cultural.

Com efeito, no DN e no Público, verificámos na nossa análise diversas demonstrações de autoridade, a nível discursivo, por parte dos jornalistas que assinam peças sobre música, sobretudo daqueles que se movimentam no campo como estando dedicados a sub-áreas específicas (géneros musicais) ou acontecimentos. Essa condição de perito pode desde logo manifestar-se numa entrada com um estilo predominantemente informativo [11]: neste exemplo, o jornalista faz uma afirmação categórica que classifica de imediato o entrevistado ("inteligência luminosa") mas ao mesmo tempo subentende que é bem conhecedor da sua figura ("continua a ser"); essa autoridade pode ser exacerbada, em contexto de entrevista, nas perguntas que são colocadas, por vezes fazendo recurso a uma linguagem hermética e a um conjunto bastante grande de referências do universo cultural [12].

Assumindo-se como perito, o jornalista, mesmo em peças informativas mais convencionais, confere ao seu texto uma dimensão híbrida, além da estrita informação, e bem mais próxima da análise e da crítica, através das constantes qualificações do acontecimento/dos protagonistas que descreve, demonstrando um conhecimento prévio que lhe permite fazer tais avaliações [13].

Além dessa fluidez de fronteiras nos textos, verificámos ainda que, apesar da distância que implica um status de autoridade, com "expertise" na área em que se movimenta, o jornalista de música também quer aproximar-se do público, quer interpelá-lo, quer mostrar-lhe o que viu e ouviu. Essa busca de proximidade pode ser mais explícita em termos linguísticos, no que se refere à remissão para um imaginário que se supõe comum (já veremos, mais adiante, as diferenças entre publicações ao nível da pressuposição), à recorrente utilização da segunda pessoa do plural [14] e das perguntas de interpelo/apelo [15] e à coloquialidade na escrita, através do uso de determinadas proposições facilmente reconhecíveis ou, ainda, recorrendo a uma pontuação expressiva [16].

Por outro lado, a empatia com o leitor também pode expressar-se na abordagem que o jornalista faz da realidade que cobre, sobretudo tratando-se de um acontecimento, como um concerto ou um festival. Constatámos, ao nível discursivo, uma dimensão subjectiva muito forte por parte do profissional, no que implica de envolvimento, imersão e até de adesão ao

---

[11] Entrada da peça (Público, 26.03): Como compositor, intérprete, teórico e criador de instituições, Pierre Boulez é a mais importante figura da música na segunda metade do século XX. E *continua a ser* o conversador com uma *inteligência luminosa*, como se consta na entrevista que ontem concedeu ao Público (sublinhados nossos).

[12] "Ouvimos 'Pli selon Pli', obra sobre a qual escreveu que trabalhar nela estava em plena utopia: como fazer a passagem, diria a 'transmutação' em música dos sonetos de Mallarmé? A utopia é ainda algo de importante para si? E, a propósito de Mallarmé, o 'Livre' é evidentemente um objecto, existe, mas, pela sua própria natureza, é um projecto inacabado. Será que a sua obra em geral, para além de cada obra singular (e regressa tantas vezes a obras anteriores, faz revisões delas, faz outras sobre as que já existiam – por exemplo, agora, 'Sur Incises', a partir de 'Incises') estão sempre inacabadas?" (pergunta em entrevista a Pierre Boulez, Público, 26.03)

[13] "O álbum está longe de mostrar uma alma sedenta de revolução mas (...) deixa claros sinais de fuga á cristalização numa certa busca de novas fontes de prazer e inspiração" (DN, 3.06) / "foi, no mínimo, fabulosa e longa a actuação de Beck"; "na memória recente, muito naturalmente, transportávamos ainda as cenas e canções do inesquecível concerto que este ano levara já ao Coliseu dos Recreios em Lisboa"; "cenário diferente esperava os Bush (...) apesar de terem mostrado a mais descartável e inconsequente das prestações da noite" (DN, 6.08)

[14] "mas é PJ Harvey que todos queremos" (JN, 30.10)

[15] "Numa altura em que a "beatlemania" renasce para a posteridade, os Beatles editam hoje uma compilação de 27 singles número um e lançam finalmente um site oficial na Internet. Quanto é preciso para despertar o mito?" (Público, 13.11)

[16] "Mas Lisboa não seria o que é sem o fado, a canção nacional que no fundo é a mais alfacinha de todas as formas de expressão artística" (CM, 19.06) / "sete salas a funcionar em simultâneo entre as 9h e as 24h!"; "Ontem dizia-se que tinham sido vendidos 90 mil bilhetes!" (Público, 29.01).

acontecimento [17], dimensão subjectiva essa que pode, pelo contrário, manifestar-se numa demarcação negativa em relação àquilo que observa, talvez pelo hábito construído na continuidade de cobertura de acontecimentos que têm um carácter periódico [18]. Convém referir, aqui, a coincidência entre o tipo de acontecimento ou área temática dentro do jornalismo de música e o tipo de jornalista que a cobre, em termos de autoria.

Wahl-Jorgensen (2013) refere que, a par de um ritual estratégico de objectividade (cf. Tuchman), existe também um ritual estratégico da emotividade no jornalismo, que se manifesta através da utilização de um "story-telling" personalizado e das expressões de afecto. No entanto, através da análise de conteúdo de artigos que ganharam o prémio Pulitzer entre 1995 e 2011, a autora argumenta que este ritual estratégico não requer que os jornalistas expressem as suas próprias emoções – pelo contrário, a expressão emocional é altamente vigiada, sendo que os profissionais se baseiam numa espécie de "outsourcing", entregando-a aos actores cujas emoções os jornalistas podem descrever sem se implicarem a si próprios (protagonistas das estórias e outras fontes). Podemos, contudo, dizer, a partir deste estudo de caso, que a expressão da dimensão afectiva e mais emocional por parte do jornalista está entregue a ele mesmo, à sua voz, implicando-se no texto que escreve – será então que podemos falar de outros rituais estratégicos no caso do jornalismo cultural?

Além da demonstração do estatuto e da busca de uma ligação afectiva com o leitor, podemos também dizer que, em determinadas peças, em que o jornalista se baseia em fontes organizadas, dotadas de estratégias comunicacionais (produtoras, distribuidoras, administrações, etc.), se torna visível por vezes uma espécie de contágio ou de colagem à linguagem (e aos interesses) "oficial" do acontecimento [19], com um caso extremo, próximo da publicidade [20].

4. Quatro publicações, quatro pressupostos diferentes?

Pedro Nunes, autor da tese de doutoramento atrás mencionada, concluiu que o jornalismo de música é, até certo ponto, selectivo, uma vez que certas áreas da música popular são ignoradas (Nunes, 2004: 148). O autor centrou o seu estudo em três publicações consideradas como sendo de referência (Público, DN, Expresso) – e, com efeito, podemos confirmar essa selectividade ao nível dos protagonistas, assuntos e acontecimentos a destacar (sobretudo) no Público e no DN. Já no JN e, acima de tudo, no Correio da Manhã, jornais de cariz popular, as estórias são outras, pelo menos as que foram alvo de destaque na primeira página – com uma ênfase muito forte na música pop (nacional e estrangeira – algo que também acaba por estar presente no DN) e na música popular/ligeira portuguesa. Repare-se, por exemplo, no investimento que o CM faz nos "enviados especiais" para cobrir lançamentos de discos ou concertos no estrangeiro, organizados e com o financiamento das produtoras (West Life, Alejandro Sanz, Enrique Iglesias, entre outros).

[17] "Que poderia fazer João Braga com a sua voz? Cantar. E cantar como canta, rompendo as teias de aranha e as rodilhas dos idiotismos para se erguer num voo de claridade sem tempo nem idade. Um estilista, o João? Sim, sim. Porque é notável o esmero que descobrimos em cada interpretação. Porque o habita a elegância dos que não cedem à vulgaridade (...). E são poemas destes poetas que a voz de João Braga beija num beijo que se desprende para se encontrar com o seu público." (DN, 4.06)

[18] "Mas, vá lá, ao menos não aturamos outra vez com os Gene Loves Jezebel. Se bem que será necessária alguma paciência para levar com os Bloodhound Gang. Com tanta banda interessante no nosso país, será legítimo perguntar por que raio foram recrutados estes músicos imberbes que fomentam, nas suas letras e espectáculos, a piada fácil, a discriminação, a alarvidade e, acima de tudo, a estupidez." (JN, 10.06)

[19] "Para que Chicago pudesse estrear em Outubro, a produtora começou a trabalhar em Janeiro, estabelecendo contactos e criando condições para que o Coliseu pudesse receber o espectáculo com a mesma qualidade da Broadway, o que passou pela instalação de uma nova plataforma para a régie de som" (Público, 26.10) / "apostou sobretudo na solidificação de todas as estruturas de apoio ao festval"; "a aposta na segurança é, de resto, uma das certezas maiores das edições dos festivais Sudoeste" (DN, 4.08)

[20] "o arranque do festival patrocinado pela cerveja preferida dos portugueses" (JN, 3.03)

A diferença a nível temático nestas quatro publicações também se manifesta a nível linguístico, quando atentamos à categoria da pressuposição, em termos da coerência local. Nem todo o significado está imediatamente visível no texto, no seu conteúdo manifesto (Richardson, 2007: 63). Por isso mesmo, uma pressuposição é uma asserção implícita que está imersa no significado explícito de um texto.

Podemos dizer que as pressuposições ou os pressupostos de conhecimento se manifestam ao nível da selecção temática, mas também nos códigos partilhados pelos leitores que são público alvo dos diferentes jornais – quando se informa sobre um concerto, sobre um disco, sobre um festival, ou quando se faz uma entrevista a um músico. As pressuposições podem encontrar-se desde logo na superestrutura sintáctica do texto [21], mas também a outros níveis hierárquicos. No caso do Público, os pressupostos de conhecimento encontram-se nas referências extra-acontecimento ou extra-protagonista, sem explicação adicional, remetendo para universos culturais com os quais estão familiarizados os seus leitores [22], isto é, "lembranças, factos e marcas do imaginário colectivo do lugar social onde circula o produto jornal" (Gadini, s.d.: 13).

O caso do Correio da Manhã é muito particular: através dos temas que selecciona, mas sobretudo através da linguagem que utiliza, o jornalista remete para um universo cultural bem diferente daquele que pauta, por exemplo, as peças do Público, utilizando expressões e construções linguísticas reconhecíveis pelo seu presumível leitor, desde fórmulas discursivas que se repetem de peça para peça (tanto Alejandro Sanz como Enrique Iglesias são descritos como tendo um "olhar penetrante", por exemplo), ou então a mobilização constante de estereótipos, de descrições das personagens/acontecimentos e de recursos estilísticos que visam essa mesma identificação [23].

Curiosa foram também as referências, directas ou indirectas, a Portugal e ao contexto nacional, sobretudo nas peças analisadas no DN, no JN e no CM (ausente no Público), por exemplo, no caso de entrevistas realizadas a protagonistas estrangeiros, ou na descrição dos eventos [24], eventualmente para favorecer uma ligação ao leitor.

5. A sobre-lexicalização e o "culturês". Considerações finais

Ao mesmo tempo que permite uma maior criatividade, estilização ou coloquialidade, a linguagem do jornalismo cultural revela por vezes uma sobre-adjectivação, talvez para procurar "envolver" o leitor em algo que, por algum motivo, não presenciou ao vivo (Gadini, s.d.: 15).

De facto, verificámos na nossa análise textos bastante carregados em termos de atributos (adjectivos, advérbios de modo) e de recursos estilísticos (particularmente, metáforas e hipérboles e neologismos – como, por exemplo, a designação de "sudoestanos" para designar os espetadores do festival Sudoeste ou "Sudoestrónomo" para referenciar o

[21] "E se o compositor espanhol Pedro Escobar, autor do primeiro tratamento polifónico de um Requiem na Península, fosse *esse mesmo Pedro do Porto*, cujo 'Magnificat' é a primeira obra polifónica nacional? A generalidade dos músicos portugueses acha que é. E os responsáveis do Porto 2001 preparam-se para relembrar a redescoberta de um grande músico da cidade." (Público, 24.01)

[22] "Stephen Merritt é quem cola as peças da electrónica kitsch que restam dos Kraftwerk, farrapos sinfónicos e recordações dos Beach Boys, dos Abba e do som Motown. O resultado tem a consistência do plástico mas segue-se como uma telenovela" (Público, 23.12).

[23] "a comunidade luso-portuguesa viu consagrado, naquela que é uma das mais prestigiadas salas de espectáculo da Cidade Luz, um dos nomes que lhe é mais querido, num concerto cheio de emoções que levou um "cheirinho" de Portugal àqueles que, mesmo longe, não esquecem o seu país de origem" (CM, 31.05) / "um tema que, mais uma vez, realça o que de melhor tem o amor e eleva ao máximo a pureza de uma relação a dois. Não será esse o sentido da vida?" (CM, 24.09).

[24] "O mais importante foi conseguido: que música portuguesa marcasse presença, confortasse, desse força e tentasse remediar as saudades dos que estão longe das suas raízes" (CM, 31.05)

recinto do festival) [25]. A constatação de uma sobre-lexicalização permite-nos inferir que esta serve como estratégia de aproximação ao leitor, mas também serve de sinalizador da "expertise" do jornalista, sobretudo no caso das publicações que lidam com pressupostos de conhecimento que remetem para um leitor "erudito", quando constantemente qualifica, avalia e critica os objectos que observa. Nessa medida, podemos colocar a hipótese de que a escrita do jornalismo cultural, mesmo em textos de cariz informativo (e distintos, gráfica e estruturalmente, de outras peças que se enquadram no género opinião), se distancia das regras formais da escrita jornalística informativa convencional.

Por outro lado, podemos constatar, à semelhança do que acontece com outros sub-campos jornalísticos ou, ainda, com a escrita jornalística de uma forma geral, a existência de "fórmulas" linguísticas comuns na construção das peças e na descrição dos acontecimentos. Verificámos a presença frequente do verbo "arrancar" (um evento, um concerto), do verbo "marcar" (marcante, marcou presença, ficou marcado), bem como das expressões "mais uma edição", "o local escolhido foi", "pano de fundo", "resta esperar", "mais aguardados" ou "surpresa da noite". Constatámos também a forte presença de metonímias (todo pela parte) sobretudo em títulos, entradas e leads (Ano 2000 anuncia, Portugal vai receber).

Retomamos, pois, as perguntas de partida da nossa pesquisa – será que o jornalismo cultural, tomando as peças informativas sobre música como estudo de caso, constitui um sub-campo discursivo no que respeita às regras estilísticas convencionais? E será que podemos falar de um léxico e de um modo de ver/reconhecer distinto (e feito de distinções, para aplicar a terminologia de Bourdieu), nesta área?

Não pretendemos fazer aqui generalizações nem dar respostas definitivas, até porque tal cairia fora do âmbito de uma análise qualitativa, restrita a um número limitado de peças. Todavia, a análise aqui apresentada pode oferecer pistas valiosas para pensar na existência de uma narrativa (ou de várias narrativas, se considerarmos a marca autoral) dentro do jornalismo cultural – um discurso fluido e difuso em termos da sua orientação, que vagueia entre a informação, a interpretação, a crítica e a análise.

Referências bibliográficas

Gadini, S. (s.d.). "Jornalismo Cultural nos Diários Portugueses". Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, Labcom.

Golin, C.; Cardoso, E. (2009). "Cultural journalism in Brazil: academic research, visibility, mediation and news values". Journalism 10 (1): 69-89.

Harries, G.; Wahl-Jorgensen, K. (2007). The culture of arts journalists. Elitists, saviors or manic depressives? Journalism, 8 (6): 619-639.

Lopez, D.; Freire, M. (2007). "O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens da revista Raiz". Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, Labcom.

Nunes, P. (2004). "Popular music and the public sphere: the case of Portuguese music journalism". Tese de Doutoramento, Universidade de Stirling.

Richardson, J. E. (2007). *Analysing Newspapers. An approach from critical discourse analysis*. NY: Palgrave Macmillan.

Ponte, C. (2004). Leituras das Notícias. Contributos para uma análise do discurso jornalístico. Lisboa: Livros Horizonte.

[25] "prelúdio instrumental sombrio e fantasmagórico, uma viagem aterradora por entre as trevas de um mundo apocalíptico que anunciava a temível descida aos infernos que se seguiria" (Público, 17.01) / "dona de um fôlego invejável"; "a pujança e a sensualidade da voz de Alanis não deixaram ninguém indiferente" (CM, 16.07) / "cantora respeitada e admirada por quem aprecia a sua voz grave e arrastada, particularmente adequada a canções de amor de fazer tremer as pedras da calçada" (DN, 22.05) / "algumas bebedeiras prematuras, desesperados em busca de boleia, punks veteranos e rastejantes, meninos imberbes mascarados de freaks, turistas desnorteados, os de tranças rasta e sorriso cimentado na face, e muitas – mas mesmo muitas! – miúdas lindas com penteados à Bjork" (JN, 3.08).

TUBAU, Iván. *Teoria y pratica del periodismo cultural.* Barcelona, A T E, Fontes, 1990.
Wahl-Jorgensen, K. (2013). "The strategic ritual of emotionality: A case study of Pulitzer-Prize winning articles". Journalism 14: 129-145.
Zelizer, B. (2004), *Taking Journalism Seriously: News and the Academy*. London: Sage.

MORANGOS COM AÇÚCAR: UM CONTRIBUTO PARA A ANÁLISE DE PROGRAMAS TELEVISIVOS QUE VEICULAM FORMAS DE VIOLÊNCIA INTERPESSOAL

Ribeiro, José Carlos
Universidade de Aveiro
Aveiro - Portugal
jribeiro@ua.pt

Lopes, Maria Conceição
Universidade de Aveiro
Aveiro - Portugal
col@ua.pt

A televisão é um dos media mais poderoso e está presente em quase todas as casas dos portugueses. Segundo os dados estatísticos da "Obercom" referentes ao ano de 2008, em Portugal verificou-se que 74,1% dos agregados familiares portugueses dispõem de dois ou mais televisores e 99,5% dispõe de um televisor. Em relação ao modo de acesso, em 2010, 47,8% continua a usufruir da televisão analógica e 42,8% por satélite/cabo. Estes dados sublinham a importância dada pelos portugueses às emissões televisivas.
Da articulação dos seguintes fatores: i) reconhecimento do poder de influência da televisão; ii) quantidade de horas que as crianças estão frente ao televisor; insuficiente controlo parental sobre as escolhas do que as crianças vêm; iii) identificação de manifestações de violência, diretas e dissimuladas nos conteúdos da telenovela "Morangos com Açúcar" iv) reconhecimento de que a telenovela, em geral, capta níveis elevados de audiências; v) as crianças têm tendência a reproduzir padrões de comportamento que vêm na televisão desenvolveu-se um estudo de caso, no âmbito do mestrado em comunicação multimédia, da Universidade de Aveiro, pretendendo-se dar um contributo para o estudo do binómio televisão-violência. E, recolher as orientações de um grupo de 14 crianças, telespectadoras assíduas da telenovela "Morangos com Açúcar". Para o efeito selecionou-se o episódio 121 da 9ª série e analisaram-se dois fragmentos em que estão expostos vários tipos de violência interpessoal, protagonizada pelos personagens Brian/Ana Rita e Marcus/Bruno/Kiko.

Uma aproximação concetual ao universo do estudo realizado

A comunicação é uma das condições da vida humana (Lopes, 2005). Na perspectiva desta autora e na linha de pensamento de Gregory Bateson (1977), Paul Watzlawick, Donald Jackson e Janet Beavion (1967) a essência da comunicação reside nos processos relacionais e interrelacionais que as pessoas protagonizam, em diversos contextos situacionais, ao longo da vida. Sejam eles experienciados face a face [face to face interaction], mediada [mediated interaction] e mediatizada [mediated quasi interaction] motivados pela procura das respostas às questões pelas quais cada ser humano comunica: para conhecer-se a si mesmo; para conhecer os outros; para influenciar; e para exercer a sua condição e ludicidade (Lopes, 2012 e 2008), (Lopes, 2005, apud Thompson 2001). Desde os sinais de fumo, signos de comunicação à distância, o Homem recorre a diversos meios técnicos e tecnológicos para comunicar. A linguagem verbal, o lápis, papel, telefone, televisão, computador, entre outros são dispositivos que potenciam a comunicação face a face e mediada. Porém, o medium, não é apenas a mensagem como referia McLuhan (1974), mas também é o uso que deles fazemos (Lopes, 2005). E, a comunicação mediatizada ou quasi-mediada "orienta-se para um número indefinido de recetores potenciais, e a sua natureza é monológica" (Thompson 2001 apud Lopes, 2005). Neste sentido a comunicação altera de forma substancial os modos de pensar, de agir e de interagir. A natureza dos suportes tecnológicos da difusão da comunicação modifica o modo de pensar e de agir e de perceber o mundo. É da compreensão que cada pessoa constrói a realidade
Acerca da televisão Coelho (2005), afirma que esta é mais do que entretenimento e informação. A televisão integra o quotidiano das famílias. É um meio in-visível cujo uso é tão natural como o micro-ondas. A propósito refere Coelho "a televisão começa por ser um

veículo que simultaneamente promove o divertimento e fornece informação à família" (Coelho, 2005). A televisão aproxima pais e filhos e pode também ser o catalisador para a conversa em família de temas por vezes difíceis de abordar como refere o autor citado "temas tabu, como o consumo de drogas, a sexualidade, os problemas da juventude, podem ser mais facilmente abordados entre pais e filhos frente a programas que tratem esses temas, do que seriam senão existisse esse pretexto" (Coelho, 2005). A televisão é mais do que divertimento e informação.

A influência da televisão no processo de socialização e aprendizagem da criança é sublinhado por vários autores. Como refere Lopes, "as crianças do século XXI sabem o que querem, são as donas do comando, influenciam as escolhas dos pais, discutem. São proactivas e cooperantes na resolução de problemas e na construção dos seus mundos de vida (2010). A este propósito, também, Comstock & Lindsey (1975) defendem que "as crianças aprendem ao observarem as imagens da televisão bem como observando as ações de pessoas na realidade".

A violência

De acordo com Michaud (2001) violência é "antes de tudo, uma questão de agressões e de maus tratos. Por isso a consideramos evidente: ela deixa marcas". Violência é "uma ação direta ou indireta, destinada a limitar, ferir ou destruir as pessoas ou os bens". Os outros três temas abordados foram: a atração pela violência e pela televisão em especial, o medo da violência e consequências e por fim a violência gera violência?

Ao longo dos estudos efetuados, Michaud (2001) verificou que as crianças ao verem imagens televisivas violentas poderão "não tornar as crianças mais violentas, mas certamente contribuem para excitá-las." Refere ainda que há um efeito de aceitação e de desvalorização de atos agressivos ou seja, ao ver na televisão uma agressão a outras pessoas o espetador numa situação real tenderá a não prestar socorro à vítima. "As imagens da violência contribuem de modo não desprezível para mostrá-las como mais normais, menos terríveis do que elas são, em suma: banal, criando, assim, um hiato entre a experiência anestesiada e as provas da realidade, raras, mas muito mais fortes" (Michaud, 2001).

No entanto, embora compreenda que a exibição de imagens violentas seja prejudicial, refere o outro lado da moeda. O que seria da televisão sem violência? O que iria trazer, dia após dia, um noticiário, não houvesse violência e se vivêssemos num mundo perfeito? "A violência, com a carga de rutura que ela veicula, é por princípio, um alimento privilegiado para a media, com vantagem para as violências espetaculares, sangrentas ou atrozes sobre as violências comuns, banais e instaladas" (Michaud, 2001).

Na mesma linha de pensamento, a Unicef (2005) refere que "não cabe atribuir à imprensa e à televisão a responsabilidade de conter a violência e suas manifestações. Entretanto, isso não isenta os meios de cumprir sua função pública." Além de cumprir a função pública terá também de observar as indicações e demais legislação em vigor sobre violência que não poderá deixar de ser observada e cumprida.

Contudo, esta visão de que a violência não gera violência é refutada pelas afirmações de "garotas adolescentes". Elas referem que "se eles [os garotos] apanham em casa, vão também querer bater em outros, ou seja, se seus pais os maltratam ou não falam com eles, os garotos vão bater em outros porque eles próprios são surrados. Eles vão levar para fora de casa o que veem acontecer nela. Essa é a base da violência" (Unicef, 2006).

Numa entrevista ao jornal Telegraph, o realizador de cinema Quentin Tarantino[1] refere que "a violência é tão bom", porque é a forma mais agradável de entretenimento, acrescentando que o que ele quer ver no cinema é um homem "sangrando como um porco". "Se um individuo leva um tiro no estômago e fica a sangrar como um porco, então isso é o que eu quero ver. Não quero ver um homem com uma dor de estômago e um pequeno ponto vermelho em sua

[1] http://www.telegraph.co.uk/culture/film/film-news/6975563/Quentin-Tarantino-violence-is-the-best-way-to-control-an-audience.html

barriga". Tarantino disse ainda que “a violência é a melhor forma de cinema de entretenimento. Eu sou um grande fã de ação e violência no cinema”.
Este tipo de cenas, algumas das quais de extrema violência provocam repulsa levando mesmo à saída de pessoas da sala de cinema, mesmo ainda antes do filme ter terminado.
Olhando agora para a violência televisiva é possível verificar através do Estudo da UNESCO sobre a violência televisiva refere que “os meninos são, em particular, fascinados pelos heróis agressivos disseminados pela media. Alguns deles, como "O Exterminador", de Arnold Schwarzenegger, tornaram-se ídolos conhecidos por 88% das crianças em todo o mundo. Um total de 51% das crianças oriundas de ambientes altamente violentos (guerra/criminalidade) gostariam de ser como ele, em comparação a 37% das crianças oriundas de vizinhanças onde é baixo o índice de violência. Torna-se claro que as crianças necessitam e utilizam os heróis da media como modelos que os auxiliam a lidar com situações difíceis, sendo esse fato inteiramente válido para todas as regiões do mundo” (Grobel, 1998).
Estas afirmações colocam numa posição desconfortável quem defende a teoria da catarse[2]. Aristóteles defendia através esta teoria que “as imagens de horror e de violência resultavam perspetivas, na medida em que serviam como "escape" à agressividade natural do ser humano. Com efeito, acreditava-se que a teatralização das tragédias gregas teria um efeito de purgação, de purificação, benéficas ao espírito humano.
A teoria da catarse ganha substancial reforço teórico a partir de Freud, para quem as imagens espetaculares de violência ocupam um lugar de satisfação imaginária das frustrações reais. Através dessa espetacularização, aliviam-se as pulsões antissociais e agressivas e arrefece-se a carga pulsional do indivíduo.
No mesmo sentido Michaud (2001) refere que “...não há dúvida de que as imagens da violência contribuem de modo não desprezível para mostrá-la como mais normal, menos terrível do que ela é, em suma: banal, criando, assim, um hiato entre a experiência anestesiada e as provas da realidade, raras, mas muito fortes”.
Perante defensores de que a violência gera violência, “o espetáculo da violência ao mesmo tempo incita e apazigua: incita parcialmente a adolescência, em que a projeção e a identificação não se distribuem de modo racionalizado, como acontece com os adultos, a buscar exutórios práticos nessa violência (...), mas, ao mesmo tempo, apazigua parcialmente as necessidades agressivas da violência” (Maciel, 2006).
Aliado a todos estes fatores há também a condição social. Para Porto (2002), “a violência deve ser identificada de forma múltipla, diferenciada, e não pode ser analisada independentemente do campo social no qual se insere. Se muda a natureza do campo social, mudam igualmente as formas de manifestação da violência...”. Deste modo, não podemos afirmar que a violência seja apontada como o resultado de apenas um fator, mas sim, de vários fatores que, em conjunto, poderão desencadear comportamentos violentos.
No entanto, não se pode dizer que todas as imagens de violência televisiva sejam prejudicais pois elas servirão para um equilíbrio interior entre o querer e o fazer de cada indivíduo.
A Teoria da Cultivação de George Gerbner defende que devido à intensa exposição de imagens televisivas que as crianças estão sujeitas leva-as a alterar o modo como percecionam o mundo ao seu redor. Ele afirma também que as crianças começam a ver televisão muitos anos antes de começar a ler. Ao assistirem constantemente a imagens, algumas delas muito violentas, podem exercer uma influência nas atitudes e comportamentos da criança (Gerbner, 1988).
Contudo, afirma também que “as estruturas e crenças sociais sejam também fatores a ter em conta pois a cultivação não é unidirecional mas um processo gravitacional.” A teoria de Gebner é refutada por Hirsch (1980-1981 apud Cashmore, 1998) que elaborou uma nova experiência com grupos mais pequenos e inseriu dois grupos novos: um grupo que não vê

[2] Do grego kátharsis, -eós, purificação - Palavra pela qual Aristóteles designa a "purificação" sentida pelos espectadores durante e após uma representação dramática

televisão e um grupo que vê muita televisão. De acordo com os resultados obtidos, o grupo que não vê televisão tem mais medo da violência do que o que passa 8 horas em frente ao televisor. Ainda assim, esta experiência não consegue refutar completamente a teoria de Gerbner.

O tema da violência não é consensual entre os investigadores. Bandura refere que, se por uma lado a violência gera violência ou poderá levar a comportamentos violentos, por outro o facto de a televisão ser um meio de socialização, ao assistir a cenas violentas o individuo acaba por libertar e descarregar a tendência para esses comportamentos violentos (Bandura, 1973 apud Rangel 2004). Isto, leva à consideração do modo como cada pessoa se apropria das mensagens que lhe são dirigidas. Como se referiu anteriormente "a comunicação é essencialmente um processo de estruturação da realidade feita através da perceção e da simbolização" pois a "… nossa visão do mundo pertence-nos porque somos nós que a criamos e a construímos a partir de estímulos do exterior que nos selecionamos, organizamos e interpretamos. O modo como nos selecionamos, organizamos e interpretamos é numa grande parte devido ao modo como efetuamos estas operações no passado dado que nós somos o produto das nossas perceções anteriores". (Myers & Myers, 1990, apud Lopes 1998)

Essas perceções ao longo do tempo vão alterar e condicionar os telespectadores. Ao assistirem a uma telenovela, "os telespectadores apropriam-se do repertório da novela para se posicionar em público em termos reconhecíveis pelos outros indivíduos. Assim, ao tomar partido de um personagem em detrimento de outro, um telespectador ou grupo de telespectadores está simultaneamente a posicionar-se em relação à interpretação dos seus próprios dramas" (Cardoso, 2006).

Todavia a influência da televisão é também a violência da habituação à televisão. Neste caso e através da investigação realizada, por Manuel Pinto refere-se que "não há uma relação unidirecional, de causa-efeito, entre TV e vida quotidiana: a TV contribui para estruturar as rotinas quotidianas, mas o seu uso é também condicionado pelo quadro de normas e de valores dos contextos de recepção" (Pinto, Pereira, 1999).

Por sua vez, Sara Pereira (1997) afirma que algumas crianças conseguem distinguir o que é real do que é ficção, chegando mesmo a ter um espírito crítico daquilo que veem na telenovela. No entanto, "nalguns casos, as crianças revelam dificuldade em distinguir e em separar a realidade da ficção, ou seja, dificuldade em compreender que o programa é uma história criada e escrita por alguém, estando longe de refletir a realidade, ainda que esta possa servir-lhe de inspiração". Assim, não é defensável que a televisão seja o responsável dos comportamentos de violência das crianças e jovens telespectadores.

Como refere Sara Pereira "nada do que está devidamente documentado pode limitar-se a dizer que a televisão é boa ou má para as crianças. Para algumas crianças e em determinadas condições, certa televisão é prejudicial. Para outras crianças, nas mesmas condições, ou para as mesmas crianças em outras condições, pode ser benéfica. Para a maioria das crianças, na maioria das condições a maior parte da televisão não é, provavelmente, nem prejudicial nem benéfica de uma forma especial" (Scramm et al.:1965 apud Pereira, 1997).

Ao fazermos o cruzamento dos vários autores aqui referidos conclui-se que não se pode afirmar que a televisão e a violência transportada pelas imagens seja efetivamente responsável pelo aumento da violência ou comportamentos violentos. Contudo, nós somos fruto de todas as nossas vivências: das boas e das más!

Burnet refere que (1971) "enquanto tivermos um mundo violento não podemos eliminar a violência da atualidade". Ao não conseguir-mos eliminar a violência, esta, estará diretamente associada aos meios de comunicação como é o caso da televisão. Como telespetadores que somos diariamente, vemos o que, quem produz ou capta em imagens e quer que nós vejamos. "Os repórteres são falíveis, a vista não é isenta de parcialidade e a câmara pode ser seletiva (ibid.).

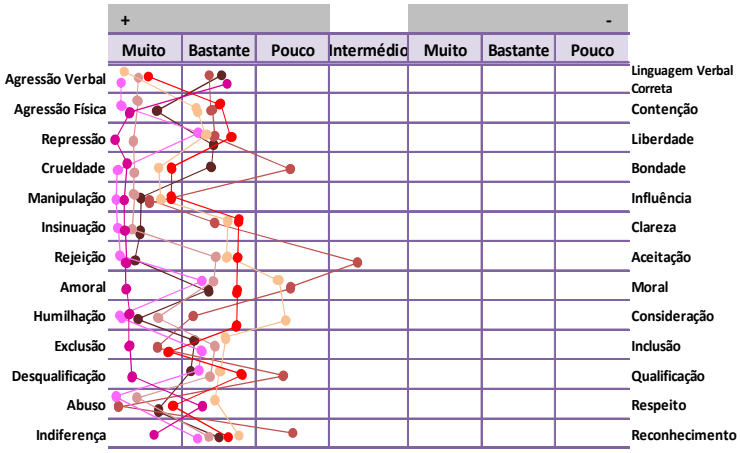
No entanto a violência e as imagens de violência não atraem de forma uniforme e constante. Efetivamente essa atração varia em função de vários fatores. Da hora de emissão, passando

pelo tipo de programa, idade e até pela escolaridade interferem no modo como a violência cria a simpatia (Eaton & Enns apud Strasburger, 2009).
Um outro fator diferenciador é também o género. Para além do que foi referido atrás relativamente ao comportamento das crianças, "comparados com as raparigas, os rapazes gostam mais de animações e filmes onde haja violência esteja presente. Além disso brincam e jogam com brinquedos e videojogos onde a violência é um dos elementos presentes. Contudo, o mesmo tipo de preferência poderá manter-se ao longo da vida adulta (Baillargeon et al apud Strasburger, 2009:4).

O estudo realizado

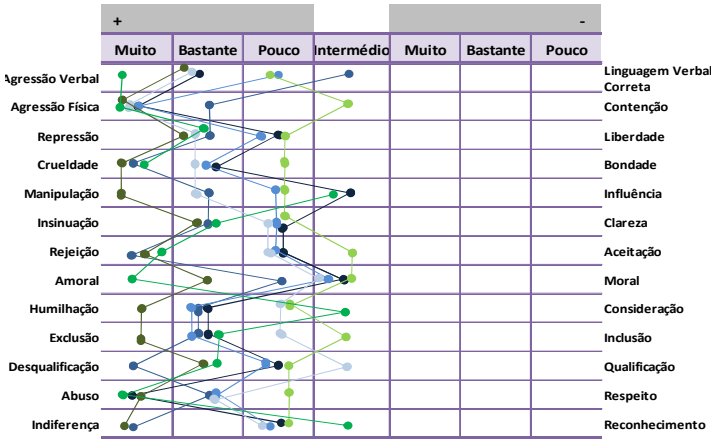
O estudo que se apresenta pretendeu compreender como os sujeitos alvo da amostra, 7 meninas e 7 meninos, com idades entre os 12 e os 14 anos, vêm e pensam os comportamentos dos protagonistas dos fragmentos selecionados para análise, incluídos no episódio 121, da telenovela "Morangos com Açúcar", emitidos pela TVI – Televisão Independente, no dia 1 de Março de 2013, no horário das 18:30 e as 20:00 horas.
A recolha de dados foi feita através de entrevista e registada na grelha diferencial semântico (Osgood, 1957) e constelação de atributos (Moles, 1975). Deste modo, foi possível identificar quais as representações acerca dos diversos tipos de violência (categorias previamente definidas) presente nos fragmentos em analise e conhecer quais as orientações acerca da violência, dos sujeitos alvo da amostra.
As respostas obtidas aludem a que os entrevistados identificam a existência da violência interpessoal e são conscientes sobre o que é a violência. Os resultados a seguir apresentados são disso reveladores.
Assim, definiram-se nove tipos de comportamentos violentos, a saber: agressão verbal; agressão física; insinuação; rejeição; indiferença; manipulação; humilhação; repressão e desprezo e que são identificáveis nos fragmentos um e dois.
Nos gráficos da constelação de atributos (Moles, 1975) e nas tabelas de diferencial semântico (Osgood, 1957) poder-se-á analisar como os entrevistados identificam e percecionam as diversas manifestações de violência presentes no fragmento em análise.

Tabela 1 – Meninas - Análise dos resultados obtidos através da análise de dados registados pelo método diferencial semântico



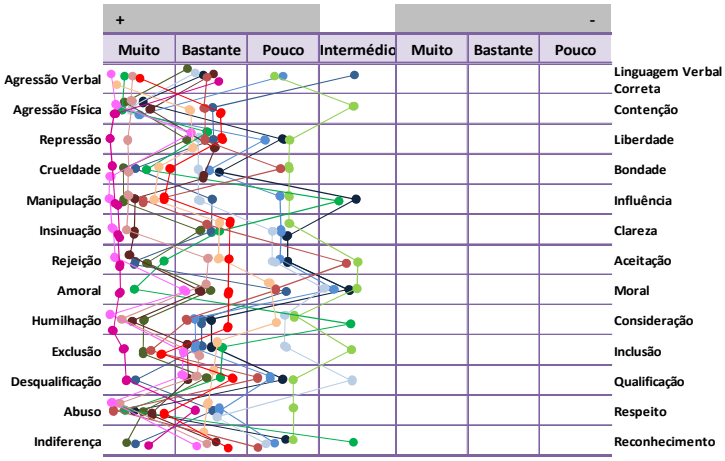
Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 – Meninos - Análise dos resultados obtidos através da análise de dados registados pelo método diferencial semântico



Fonte: Elaboração própria

Tabela 3 – Grupo (meninos e meninas) – Análise total dos resultados obtidos através da análise de dados registados pelo método diferencial semântico



Fonte: Elaboração própria

Através das imagens extraídas dos fragmentos é possível verificar a violência física que foi identificada por todo o grupo de crianças alvo da amostra.

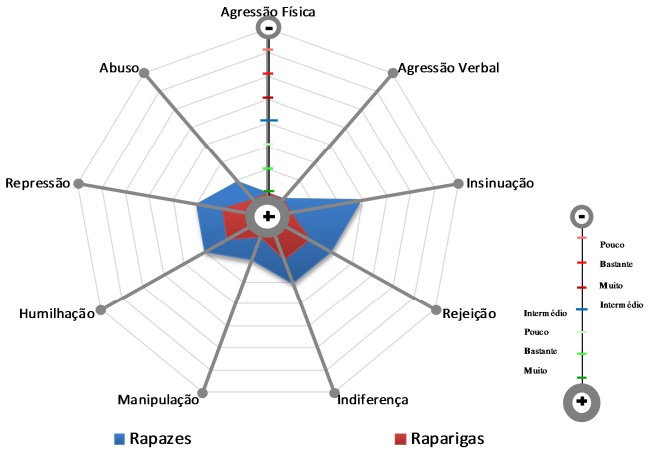
Ilustração 1 – violência física – resultados obtidos da análise dos fragmentos 1 do episódio 121 da telenovela "Morangos com Açúcar"

Fonte: Elaboração própria

Ilustração 2 – violência física – resultados obtidos da análise dos fragmentos 2 do episódio 121 da telenovela "Morangos com Açúcar"

Fonte: Elaboração própria

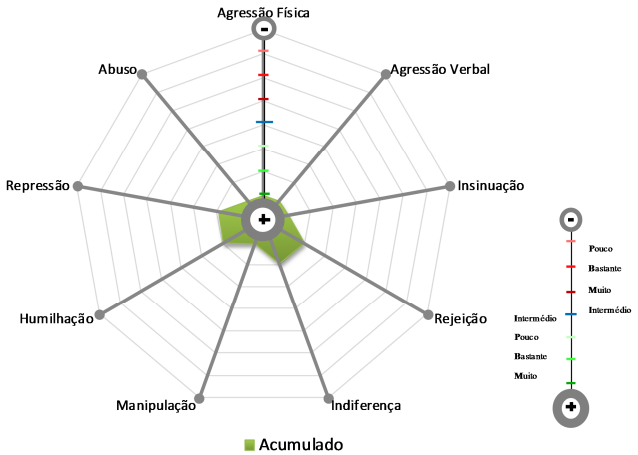
Gráfico 1 – Grupo (meninas e meninos) - Análise dos resultados obtidos através da análise de dados registados pelo método constelação de atributos



Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos aludem que as crianças identificam e compreendem cada um dos tipos de violência interpessoal.

Gráfico 2 – Grupo – (meninos e meninas - acumulado) – resultados obtidos através da análise de dados registados pelo método constelação de atributos



Fonte: Elaboração própria

As crianças referem que a violência física é um tipo de violência muito agressiva e sabem que a vítima com lesões visíveis. O tipo de violência verbal é, por norma, um antecedente da

violência física. Contudo este tipo de violência não provoca ferimentos físicos mas destrói a autoestima da vítima. A insinuação, à semelhança da violência verbal, também, destrói a autoestima, mas vai mais longe e destrói os laços sociais da vítima. Neste caso, a violência leva a que a vítima seja em muitos casos humilhada e gozada publicamente, podendo provocar a autoexclusão da vítima que se afasta das outras pessoas. Estes dois tipos de violência estão ligados a um terceiro que é a rejeição. A manipulação, manobra oculta ou suspeita que visa à falsificação da realidade e se influencia um indivíduo, conduz em muitos casos a uma submissão da vítima devido a uma incorreta interpretação da realidade por influência do agressor. Em relação à indiferença e também ao desprezo, a vítima sofre por parte do agressor repúdio, afastamento e isolamento e à semelhança da insinuação leva à destruição da autoestima e dos laços que permitem uma vida social. A repressão está ligada à violência física pois por norma implica castigo e punição.
As duas tabelas[3] seguintes agrupam os diversos tipos de comportamentos violentos dos personagens dos dois fragmentos em análise.

Tabela 4 - Grelha de análise do perfil comportamental - Tipologia de violência – fragmento um

Tipologia de comportamento violento	Unidade de tempo - 10 segundos										Personagem
	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
Agressão Verbal		x	x								Bryan
Agressão Física			x	x							Ana Rita
Insinuação	x	x	x								Bryan
Rejeição			x	x							Ana Rita
Indiferença			x	x							Ana Rita
Manipulação					x	x	x	x	x	x	Verónica
Humilhação				x	x	x	x	x	x		Bryan
Repressão			x				x	x			Bryan
Desprezo			x	x			x				Ana Rita

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5 - Grelha de análise do perfil comportamental - Tipologia de violência – fragmento dois

Tipologia de comportamento violento	Unidade de tempo - 10 segundos										Personagem
	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	
Verbal	x	x	x	x			x				Marcus
Agressão Física	x	x	x	x			x				Kiko
Insinuação		x	x	x							Marcus
Rejeição					x	x	x				Marcus/Kiko
Indiferença						x		x	x	x	Marcus/Kiko
Manipulação	x	x	x	x		x					Marcus
Humilhação							x	x	x	x	Bruno
Repressão	x	x	x	x			x	x	x		Marcus/kiko
Desprezo								x	x	x	Marcus/Kiko

Fonte: Elaboração própria

De uma forma geral pode afirmar-se, também, que em relação à telenovela Morangos com Açúcar, os sujeitos alvo identificam claramente as várias tipologias de violência e classificam o grau de violência de cada. A classificação dada indicia que estas crianças estão atentas ao fenómeno da violência interpessoal veiculada pela televisão.
A série dos fragmentos em estudo, ao abordar temáticas da relação interpessoal, da gravidez na adolescência, consumo de estupefacientes, abuso no consumo de bebidas alcoólicas,

[3] Tabelas adaptadas a partir da grelha de análise do perfil comportamental construída por Conceição Lopes, no âmbito da sua tese de doutoramento e que segue o método utilizado pela etologia (Lopes, 1998). O registo é efetuado tendo como unidade de recolha e análise, o tempo, 10 segundos.

também potencia a reflexão e a discussão entre as crianças, entre os adolescentes e entre estes e as suas famílias.
Face à impossibilidade de não comunicar sublinha-se que as crianças, adolescentes, jovens e adultos convivem num mundo de mensagens, sendo que aquelas que são veiculadas pela televisão potenciam os contextos situacionais familiares reforçando vs questionando, os modos de pensar e de interagir.
Face ao exposto, embora se considere que a finalidade e os objetivos do estudo foram atingidos, cabe ressaltar que o tema não ficou esgotado, que os resultados obtidos não são generalizáveis. Contudo, indicam tendências, nos modos de ver e pensar de crianças dos 12 aos 14 anos, sobre os comportamentos de violência interpessoal, existentes nas narrativas ficcionais emitidas pela televisão, nomeadamente da telenovela "Morangos com Açucar".
Este é um pequeno passo de um longo caminho de investigação-ação a percorrer.

Referências Bibliográficas

Burnet Mary (1971). The mass media in a violent world Edição 63 de Reports and papers on mass communication. Unesco

Cashmore, Ellis (1998). E a Televisão se fez. Summus Editorial, 1998 Volume 58 de Novas Buscas em Comunicação. ISBN 8532306292, 9788532306296

Cardoso, Gustavo; Cheta, Rita (2006). Estratégias de Sucesso na Ficção TV Nacional: Estudo de Caso das 'Telenovelas Juvenis'. OberCom - Observatório da Comunicação, Lisboa

Cardoso, Gustavo; Cheta, Rita; Espanha, Rita (2007). Estratégias de Sucesso na Ficção TV Nacional: Estudo de Caso das 'Telenovelas Juvenis'. OberCom - Observatório da Comunicação, Consultado em Julho 2012 Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr2.pdf

Cardoso, Gustavo; Cheta, Rita; Espanha, Rita (2007). A Televisão em Portugal Anuário da Comunicação 2007-2008. OberCom - Observatório da Comunicação. Consultado em Julho 2012. Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=373&fileName=fr_14.pdf

Cardoso, Gustavo; Espanha, Rita (2009). A Sociedade em rede em Portugal 2008. OberCom - Observatório da Comunicação. Consultado em Abril 2013. Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr3_sr_2008.pdf

Cardoso, Gustavo, Vieira, Jorge E Mendonça, Sandro (2011). Tendências e Prospectivas. Ecrãs em Rede: Televisão, OberCom - Observatório da Comunicação, Lisboa

Coelho, Pedro (2005). A TV de Proximidade e os Novos Desafios do Espaço Público, ed. Livros Horizonte, Lisboa ISBN: 972-24-1405-4

Comstock George (2007). Televison and its viewers: what social science sees, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Baltimore. Consultado em Abril 2013, Disponível em http://www.rand.org/pubs/papers/2009/P5632.pdf

Comstock, G. & Lindsey, G. (1975). Television and Human Behavior: The Research Horizon, Future and Present. Santa Monica, CA: Rand

Conselho Da Europa (2010). Directrizes do Conselho da Europa sobre as estratégias nacionais integradas e protecção das crianças contra a violência Consultado em Julho 2012, Disponível em http://www.coe.int/t/dg3/children/news/guidelines/A4%20Recommendation%20CM%20protection%20of%20children%20_POR_BD.pdf

Gerbner, George; Gross, L.; Morgan, M. & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (orgs.) Media effects. Hillsdale, Lawrence Erlbaum, pp. 17-41

Gerbner, George; Gross, L.; Morgan, M. & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (orgs.). Media Effects, pp. 17-41. Hillsdale, Lawrence Erlbaum

Gerbner, George (1988). Violence and terror in the mass media - Reports and papers on mass communication, n. 102 Paris: Unesco

Gerbner, George (2006). George Gerbner Collection Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania Philadelphia. Consultado em Abril 2013. Disponível em: http://www.asc.upenn.edu/Gerbner/Archive.aspx

Groebel, Jo. Percepção dos jovens sobre a violência nos meios de comunicação, Brasília: Unesco, c1998. 36p. 17x24 cm. – (Cadernos Unesco Brasil. Série Direitos Humanos e Cultura da Paz; v.1)

Lopes, M. Conceição (1998). Comunicação e Ludicidade, tese de doutoramento em Ciências e Tecnologias da Comunicação, (Universidade de Aveiro)

Lopes, M. Conceição (2010). Literacia e cidadania. A televisão é parte da solução. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Universidade do Minho. Braga ISBN 978-989-97244-1-9. Disponível em www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/lmc/article/download/474/445

Lopes, M. Conceição (2012). 31. In P. Dias & A. Osório (Org.) TIC na Educação: Perspetivas de Inovação (pp. 87-118). Braga: Centro de Competência da Universidade do Minho

Lopes, M. Conceição (2005). Uma dinâmica sistémica de direcção e controle dos processos de comunicação ao ser viço da missão institucional. Livro de Actas do Congresso 4º SOPCOM. Departamento de Comunicação e Arte (Universidade de Aveiro)

Lopes, M. Conceição E Oliveira, Inês G. (2005). Acção, emoção e confiança: o Projecto Direitos Humanos em Acção – um caminho de aprendizagens e mudanças a fazer acontecer um novo mundo, praticando valores do Humano. Livro de Actas do Congresso 4º SOPCOM. Departamento de Comunicação e Arte (Universidade de Aveiro)

Maciel, Tiago (2006). A representação de tribo urbana no jornalismo de revista esportivo especializado – segmento Bike: Análise da representação do indivíduo e da tribo urbana, na revista VO2 MAX, Belo Horizonte

McLuhan, Marshall (1974). Os meios de comunicação como extensões do homem. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix

Michaud, Yves. (2001). A Violência (L. Garcia, Tradução) São Paulo: Ática

Moles, Abraham, Janiszewski, Luc, Grafismo funcional, Ediciones CEAC: Barcelona, 1990, p. 170 – 171

ONU (1959). Convention of the Rights of the Child Declaration Of The Rights Of The Child. Consultado em Julho 2012, Disponível em: http://www.unicef.org/lac/spbarbados/Legal/global/General/declaration_child1959.pdf

Osgood, Charles, Suci, George, Tannenbaum, Percy (1957). The measurement of meaning, University of Illinois Press: Urbana, Chicago

Pinto, Manuel; Pereira, Sara (1999). As crianças e os media no pós-25 de Abril: discursos, percursos e silêncios. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Instituto de Ciências Sociais (Universidade do Minho) Consultado em Julho 2012, Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3983/1/As%2520Crian%25C3%25A7as%2520e%2520os%2520media%2520no%2520p%25C3%25B3s-25%2520de%2520Abril.pdf

Pereira, Sara (1997). Crianças e Televisão: Uma relação de Influências, (Universidade do Minho) Consultado em Julho 2012 Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4928/1/Crian%C3%A7as-TV%20uma%20rela%C3%A7%C3%A3o%20de%20influ%C3%AAncias.pdf

Pereira, Sara (2005). A Qualidade na Televisão para Crianças - Quality in Children's Television, Instituto de Estudos da Criança, Braga (Universidade do Minho)

Pereira, Sara (2000). Educação para os media Instituto de Estudos da Criança, Disponível em: http://hdl.handle.net/1822/4768

Pereira, Sara (2006). O fenómeno das novelas juvenis – o caso 'Floribella', Anuário 2006 – A comunicação e os media em análise. Projecto Mediascópio. Instituto de Ciências Sociais Universidade do Minho ISBN: 978-989-95500-0-1

Pereira, Sara, Pinto, M, E.Pereira (2009). Entidade Reguladora Comunicação Social, A Televisão e as Crianças. Um ano de programação na RTP Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho

Rangel, Jair (2000). A qualificação da violência na televisão: O efeito de onipotência no processo de percepção da realidade, Tese de Doutoramento, Universidade Federal Do Rio De Janeiro, Escola de Comunicação

Rangel, Jair (2004). Televisão em foco: a violência e suas relações psicossociais no contexto dos telespectadores, Revista de Comunicação, Cultura e Política – Alceu, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC, Consultado em Julho 2012, Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n8_Rangel.pdf

Ribeiro, José Carlos (2012). Crianças e violência televisiva: um contributo. Dissertação de mestrado em Comunicação Multimédia Audiovisual Digital, Aveiro, Disponível em http://hdl.handle.net/10773/10040

Strasburger, Vitor. (2009). Children, adolescents and the media SAGE Publications, ISBN 1412944678, 9781412944670

Unicef, Relatório Violência na Mídia Consultado em Julho 2012, Disponível em: http://www.unicef.org/brazil/pt/Cap_04.pdf

El pluralismo informativo en la televisión española: entre la comercialización y la polarización política

María Dolores Montero Sánchez
(Universidad Autónoma de Barcelona)
mariadolores.montero@uab.cat

María Luisa Humanes Humanes
(Universidad Rey Juan Carlos)
marialuisa.humanes@urjc.es

1. Introducción

La existencia de una oferta informativa plural es un elemento clave para el buen funcionamiento de la democracia. El acceso de la ciudadanía a una información de calidad es un requisito del debate político y de la construcción de una opinión pública diversa y también plural. Existen diferencias de opinión sobre las formas de exposición de la ciudadanía a los medios, las formas de recabar información política y su influencia en el debate público (Zaller, 2003; Strömbäck, 2005; Prior, 2013). Sin embargo, la tendencia continua de los medios a la comercialización introduce cambios significativos en las decisiones que afectan a los criterios de noticiabilidad, en la producción y presentación de las informaciones y, en consecuencia, en el papel de los medios de comunicación (Croteau, Hoynes, 2005).

La preeminencia del pluralismo informativo externo o interno en un sistema de medios puede tener una repercusión importante en la configuración de la esfera pública (Hallin y Mancini, 2008; Curran, J., Iyengar, S., Lund, A.L. y Salovaara-Moring, I., 2009). El pluralismo externo se articula a través de una diversidad de voces representadas cada una de ellas por un medio específico. El pluralismo interno se desarrolla por la diversidad de puntos de vista y opiniones en el marco de un único organismo o medio. El pluralismo externo contribuye a que la diversidad se exprese a partir de los grupos políticos, económicos y sociales hegemónicos en la sociedad. Favorece la propagación de las ideas de las élites y el debate se puede centrar fácilmente en torno a esas ideas. El pluralismo interno, en cambio, favorece el acceso de los ciudadanos a una información más equilibrada. En la medida en que incorpora puntos de vista de una gama más amplia de grupos sociales da lugar, también, a una discusión más horizontal en la que se pueden sentir implicados un mayor número de ciudadanos.

El sistema de medios español responde, en líneas generales, al modelo pluralista polarizado en los términos que describen Hallin y Mancini (2008). La prensa posee un alto grado de pluralismo externo y un fuerte paralelismo con el sistema político. La televisión, en cambio, posee un pluralismo externo más difuso y con tendencias contradictorias. Así, TVE apuesta, por su carácter de servicio público, por el desarrollo del pluralismo interno. Telecinco, Cuatro y Antena 3 impulsan una fuerte lógica comercial, con distintos matices ideológicos. La Sexta, y, con una cuota de audiencia muy menor, Intereconomía y Canal 13 son canales identificados con una perspectiva ideológica más definida.

El sistema televisivo español es un modelo híbrido, en proceso de transformación, por las exigencias económicas y de adaptación tecnológica necesaria en esta etapa (De Miguel y Pozas, 2009). Al principio de la implantación de la televisión digital terrestre, se desarrolló un espíritu optimista por los previsibles efectos de diversidad política, social y cultural que podría incorporar esta nueva tecnología. Sin embargo, desde 2010, los resultados están en las antípodas de tal optimismo: aumento de la concentración de la propiedad, debilitamiento de la televisión pública y descenso de la calidad de los contenidos entre otros. La televisión digital terrestre introdujo una etapa de abundancia de canales, que permitió mayores posibilidades de pluralismo externo, aunque, en el momento actual la oferta y los grupos se están readaptando a las posibilidades reales del mercado.

El objetivo de nuestra comunicación es analizar el pluralismo informativo en España en los canales generalistas de cobertura estatal, públicos y privados, a partir de sus informativos diarios. La calidad de la información es condición *sine qua non* para la existencia de un debate público racional. Las características de la información son un elemento importante a tener en cuenta en la configuración de la esfera pública. Para conseguir nuestro objetivo, realizaremos un análisis del contenido de la información de los canales de televisión de mayor audiencia. Consideramos que esta técnica es un instrumento de medida fundamental para el estudio del pluralismo externo e interno y de las lógicas –políticas y económicas- que afectan a los procesos de producción de la información. Nos centraremos en la reflexión sobre las fuentes y los actores de la información por considerar que son elementos significativos en el análisis del pluralismo de las cadenas de televisión.

La propuesta que presentamos es el resultado de una investigación en curso, realizada en el InCom-UAB, en el marco del proyecto de investigación "Implantación de la TDT en España e impacto sobre el pluralismo", financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (ref. CS2010-17898/COMU).

2. Comercialización y polarización política

La tendencia continua a la comercialización tiene repercusiones importantes y tiende a modificar el papel de los medios y su relación con los actores políticos y sociales. Desde la lógica comercial, el objetivo principal de la información no es el cumplimiento de la función de servicio público, sino la venta de un producto a consumidores de noticias. La atención se centra en cómo acercar la información al entretenimiento y dirigirse a audiencias cada vez más amplias. En este proceso, los productos de las distintas cadenas tienden a hormogeneizarse, a la búsqueda de índices de audiencia cada vez más altos.

El impacto de la comercialización no se limita al contenido de la información, sino también a los aspectos estructurales del sistema de medios y su relación con la política. Desde la perspectiva de Hallin y Mancini (2008: 252 y ss.) las consecuencias de la comercialización se desarrollan en varias direcciones: modificación de la función social del periodismo, en la medida en que aleja a los medios de la difusión de ideas y la creación de consenso; repercusión en los procesos de comunicación política, puesto que desarrollan dinámicas de creación de audiencias a las que los partidos políticos necesitan adecuarse (si desean establecer un flujo comunicativo constante con la ciudadanía); tendencia a centrarse en la perspectiva del «ciudadano de a pie»; y, finalmente, un cambio en el equilibrio entre las instituciones políticas y los medios de comunicación, de manera que éstos tienden a establecer la agenda política.

La comercialización parece oponerse a la polarización política de los medios. No solamente porque homogeneiza los productos informativos, sino también porque aspira a dirigirse a los sectores amplios de la sociedad que optan por las posiciones más moderadas del espectro ideológico. Históricamente la televisión ha sido un medio de comunicación que se ha dirigido a audiencias masivas, por tanto ha sido más difícil que se produjera una polarización política en el mismo sentido que se produjo en la prensa. Además, la televisión, en Europa, surgió en la mayoría de los países como servicio público de forma que todavía complicó más la polarización política en este medio.

No obstante, las nuevas tecnologías de información han favorecido, sobre todo a través de Internet, el surgimiento de nuevos medios polarizados políticamente. También han surgido nuevas propuestas de programación televisiva más partidista, que se identifican con líneas ideológicas concretas, con mayor o menor éxito de público. En España hemos asistido a la lucha por conseguir fidelizar estos nichos de audiencia definidos por su ideología política (Farias y Roses, 2009). El diario *El País* publicaba en la sección de crítica de televisión "Pelean por el mismo público y con las mismas armas. Intereconomía y 13 TV están inmersas en una feroz batalla por conquistar al espectador más conservador ("Orgullosos de ser de derechas", dice un eslogan) y católico" (Rosari G. Gómez, "Guerra abierta en la «TDT party»", 20-3-2013). Y: "La Sexta bate récord de audiencia con *Salvados* y *El Intermedio*. Acertó Planeta, dueño de Antena 3 al proteger la identidad de este refugio entre *progre* e indignado en una TDT llena de tertulias crispadas con nombre de gato" (Culebrón, 17-2-2013). Martínez Nicolás y Humanes (2012) en su estudio sobre periodismo político en España ponen de manifiesto esta tensión entre politización y comercialización y las consecuencias negativas para la calidad periodística. Casi todos los jefes de sección y redactores jefes que se entrevistaron estaban de acuerdo en que el periodismo político ha empeorado, no sólo por la politización y la polarización, sino también por los cambios tecnológicos y los procesos de comercialización.

La polarización política de los medios, o de algunos de ellos, puede contribuir a un mayor pluralismo informativo en la medida en que refuerza el pluralismo externo y, en consecuencia, a un mayor paralelismo con el sistema político. Los medios tienden, así, a formar parte de los procesos de debate y controversia entre las élites, están más próximos a la confrontación entre las distintas opciones ideológicas más que a la opinión pública (Patterson, 2008). Desde el punto de vista del debate público, la polarización plantea el riesgo de que los ciudadanos se basen únicamente en su propia fuente de información, sin contrastarla con ninguna otra (Mancini, 2012).

Si atendemos a la calidad de la información también se evidencian los mismos síntomas que afectan a la información de los canales comerciales: La aproximación a los problemas sociales se realiza con frecuencia desde un punto de vista populista y se tiende a la simplificación de la realidad para generar más polarización social.

3. Pluralismo y diversidad entre las fuentes y actores de la información

Las fuentes y los actores de la información son la expresión más directa del pluralismo interno en la información. Los principios éticos en el ejercicio de la profesión periodística, la objetividad y el equilibrio entre los diferentes puntos de vista frente a un tema de interés general son básicos en el desarrollo de la profesión periodística. En la televisión pública, la información debe atenerse al pluralismo y la diversidad.

Según especifica la Ley de la radio y la televisión de titularidad estatal (junio de 2006), la televisión pública tiene, como uno de sus objetivos, "promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos" (art. 2). Igualmente debe "garantizar la información objetiva, veraz y plural" (art. 3).

Las televisiones privadas también legitiman su función a través de la objetividad y el pluralismo, pero su papel es distinto o, en todo caso, con matices importantes. La Ley de Comunicación Audiovisual de marzo de 2010 prevé que todas la personas tienen el derecho a recibir una comunicación audiovisual plural, esto es, que "se preste a través de una pluralidad de medios, tanto públicos, comerciales como comunitarios que reflejen el pluralismo ideológico, político y cultural de la sociedad" (art. 4). Sin embargo más adelante especifica: "los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a fijar la dirección editorial mediante la selección de los contenidos y la determinación de los horarios" (artículo 10). Las televisiones privadas contribuyen principalmente al pluralismo externo, mientras que las y las televisiones públicas –estatal o autonómicas- deben desarrollar el pluralismo interno (Preámbulo y art. 40).

Las fuentes de información explican el tipo de noticias que se hacen (Soley, 1992). Pueden ser de muchos tipos: rutinarias, oficiales, comunicados de prensa, informes, individuos, expertos, anónimas, de agencias, etc. Las empresas periodísticas imponen sus propios condicionantes organizacionales, tecnológicos, derivados de las exigencias del producto informativo, comerciales, competitividad con otras empresas, o bien ideológicos. Pero, en todo caso, fuentes y actores definen el ámbito de lo noticiable.

Fuentes y actores reflejan la pluralidad y diversidad en la información. Ambos son elementos que acreditan. El pluralismo indica que existe, o debería existir, una representación amplia de las élites políticas y sociales. La diversidad implica un número amplio de fuentes pero la gama de puntos de vista puede ser muy reducida. Hasta el punto de que una gran variedad de fuentes, todas ellas están en la misma línea de pensamiento, pueden suponer muy poca diferencia real de criterios e ideas (Brown, Bybee, Wearden y Straughan, 1987).

4. Objetivos

Los objetivos de nuestro trabajo son fundamentalmente dos: 1º) analizar la expresión del pluralismo en los informativos de las cadenas generalistas de televisión a través de la fuentes de información, considerando que el mayor uso de fuentes permite un mayor pluralismo interno y, en consecuencia, una mayor calidad de la información. 2º) analizar la presentación de los actores de las noticias en los mencionados informativos como un indicador de la representación de la pluralidad en la sociedad.

5. Diseño y metodología de investigación

La metodología se ha basado en el análisis de contenido cuantitativo de los informativos de noche de las cadenas de televisión generalistas de cobertura estatal: TVE1, Antena 3,

Telecinco, La Sexta, Cuatro e Intereconomía. El período de análisis fue de tres semanas de 2012, seleccionadas de manera aleatoria: 23-29 de enero, 13-19 de febrero y 5-11 de marzo. La unidad de análisis fue la pieza informativa y se excluyeron la sección de deportes y la metereológica. Tras la aplicación de estos criterios, la muestra resultante fue de 3.135 piezas informativas distribuidas de la manera siguiente:

Tabla 1: Distribución de la muestra de estudio por cadenas TV

	%
TVE1. *Telediario2*	19,5
Telecinco. *Informativo noche*	13,4
Antena 3. *Noticias 2*	14,9
La Sexta. *Noticias 2ª Edición*	20,5
Cuatro. *Noticias 20.00*	14,9
Intereconomía. *Telediario 20:30*	16,3
N	3135

El diseño de investigación se ha basado en la combinación de dos niveles de análisis: el primer nivel aborda el estudio objetivo de la información de las unidades de análisis; el segundo nivel aborda los indicadores sobre el posicionamiento ideológico de la cadena, el grupo al que pertenece y la titularidad, pública o comercial (Humanes y Montero, 2013). La ficha de análisis se estructura en torno a veinticinco variables que se agrupan en los siguientes bloques: a) datos de identificación: cadena, fecha, género informativo; b) indicadores de la pieza informativa: emplazamiento en el sumario y el orden de aparición en el informativo; c) temas de la información; d) nivel de pluralismo: existencia, o no, de diversas perspectivas de la noticias, las fuentes de información y el número de fuentes utilizadas; e) actores de la información: principales y secundarios según la construcción del relato; d) estilo periodístico: el posicionamiento del periodista ante la noticia, y que se desglosa en tres categorías: descriptivo, interpretativo y crítico.

Respecto a las variables fuentes y actores la ficha de análisis contemplaba su codificación de manera abierta, de tal forma que los codificadores anotaban el actor principal y hasta tres fuentes citadas explícitamente. En esta primera fase resultaron más de doscientos actores y fuentes distintas, que fueron recodificadas en categorías más amplias para proceder a los análisis estadísticos tal como aparece en la Tabla 3. Se decidió utilizar la misma recodificación en la variable actor principal y fuentes, puesto que en el análisis exploratorio previo se comprobó la coincidencia de actores y fuentes, salvo algunas excepciones. Las más notorias son, por ejemplo, el juez Garzón e Iñaki Urdangarín, que aparecen sólo como actores y nunca como fuentes. Además, se ha creado un nuevo indicador a partir de las tres variables sobre fuentes para medir el número de fuentes que se citan en cada pieza. Las cuatro categorías de este indicador son: ninguna fuente citada, una, dos y tres o más (ver Tabla 2).

6. Resultados

Los resultados sobre el número de fuentes, a partir de las variables de estudio, arrojan los resultados que se incorporan en la Tabla 2. Si establecemos una gradación basándonos en el criterio de que mayor número de fuentes indica una mayor calidad de la información destaca,

Noticias 2ª Edición de La Sexta, que posee el porcentaje más alto, 24,6% de noticias con tres fuentes de información o más. En el otro extremo, con menor presencia de fuentes, el informativo de Telecinco, por su alto contenido de noticias sin fuentes (seguido muy de cerca por el Telediario de Intereconomía).

Noticias 2ª Edición de La Sexta, juntamente con *Telediario 2* de Televisión Española, son los informativos que mantienen un índice más elevado de noticias con fuentes contrastadas si tenemos en cuenta la suma de noticias que presentan dos y tres fuentes o más. En los dos casos alcanzan en torno al 50% del total de piezas. Asimismo, conviene destacar que en todos los informativos, las piezas con un único punto de vista tienen un peso muy fuerte.

Si comparamos el valor de cada una de las categorías según las cadenas de televisión, se observa que los informativos de noche de Telecinco y de Intereconomía siguen teniendo un fuerte paralelismo en lo que respecta a noticias sin fuentes y noticias con una única fuente. Telecinco y Cuatro, ambas del grupo Mediaset España, delimitan perfiles distintos. Cuatro tiene una proporción equilibrada entre noticias con ninguna o una fuente y noticias con dos y tres fuentes o más. *Noticias 2* de Antena 3, pese a mantener una fuerte competencia con Telecinco por las audiencias de los informativos, tiene una proporción equilibrada entre las noticias sin fuentes y las noticias con una fuente. Igualmente, *Noticias 2ª Edición* de la Sexta mantiene un equilibrio entre ambos tipos de informaciones. En cambio, *El Telediario 20:30h.*, de Intereconomía, presenta una clara desproporción.

Tabla 2: Número de fuentes de información por pieza informativa

Nº	TVE1 *Td2*	Telecinco *Informativos noche*	Antena3 *Noticias 2*	Cuatro *Noticias 20h*	La Sexta *Noticias 2ª Edición*	Interecon. *Telediario 20:30*	Total
0	9,3%	35,9%	15,4%	18,7%	11,6%	31,3%	19,8%
1	42,0%	40,0%	38,9%	38,2%	37%	58,2%	42,4%
2	30,0%	18,3%	27,8%	27,6%	26,8%	8,8%	23,6%
3	18,7%	5,7%	17,9%	15,4%	24,6%	1,8%	14,2%
N	610	437	468	641	467	512	3135

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la Tabla 3 indican el resultado del análisis considerando el número total de fuentes que aparecen en la información (hasta un máximo de tres por pieza informativa) en el caso de que las haya.

Un resultado común a todas las cadenas es la atención significativa prestada a las fuentes relacionadas con la actividad gubernamental y los partidos políticos (a diferencia de lo que hasta ahora se ha considerado como tendencia general de las televisiones comerciales que tienden a excluir la política). El primer subtotal, correspondiente al grupo encabezado por el

Tabla 3: Fuentes de información (tres fuentes por noticia) (%)

	TVE1 %	T5 %	A3 %	Cuatro %	La Sexta %	Intereco-mía %	Total %
Fuentes asuntos domésticos							
Gobierno central	10,0	7,1	8,7	6,3	6,4	12,6	8,3
Pte. M. Rajoy	2,8	2,2	3,0	2,2	1,8	4,6	2,7
Líder oposición, Rubalcaba	2,1	1,0	2,2	1,0	,7	3,6	1,7
Partido Popular	5,0	2,7	4,1	2,6	2,5	8,0	4,0
Fuentes relacionadas con casos de corrupción PP	,7	,2	,4	,3	1,3	,5	0,7
Partido Socialista Obrero Español	4,9	2,2	3,5	2,0	2,4	5,1	3,3
Fuentes relacionadas los casos de corrupción PSOE	,9	,7	1,3	,8	1,0	1,0	1,0
Resto partidos Congreso Diputados	2,7	1,0	,6	1,2	1,3	2,7	1,6
Políticos Comunidades Autónomas y de ámbito local	5,5	5,4	5,4	4,4	5,1	3,4	5,0
Subtotal	**34,6**	**22,5**	**29,2**	**20,8**	**22,5**	**41,5**	**28,3**
Judiciales	6,6	5,1	7,4	8,0	8,4	6,3	7,2
Policiales	3,2	9,6	6,0	9,2	4,8	1,9	5,8
Fuentes judiciales y policiales en relación al terrorismo	,4	,2	,3	,2	,3	,0	0,3
Otras instituciones estatales	1,2	0,7	,8	1,1	,9	1,7	1,1
Fuentes relacionadas con el caso Nóos	,3	1,2	,6	1,0	1,4	,7	0,7
Subtotal	**11,7**	**16,8**	**15,1**	**19,5**	**15,8**	**10,6**	**15,1**
Organiz. económicas, bancos, empresas, y otros organismos	5,3	2,9	6,7	3,3	6,3	2,6	4,8
Sindicatos	3,1	1,7	2,2	1,2	2,8	6,1	2,6
Ciudadanos	10,4	32,5	15,5	23,3	15,7	6,1	16,8
Asoc. ciudadanas, ONG, víctimas terrorismo, etc.	3,6	3,2	2,0	4,0	3,3	5,1	3,3
Iglesias	,4	1,0	,4	1,1	1,2	,2	0,8
Expertos	6,1	6,7	3,8	5,1	7,1	5,1	5,6
Encuestas	1,3	1,2	1,5	1,6	1,0	1,2	1,3
Periodistas y otros medios	2,1	,7	3,3	3,1	8,0	11,9	4,5
Subtotal	**32,3**	**49,9**	**35,4**	**42,7**	**45,4**	**38,3**	**39,7**
Arte, cultura, espectáculos	4,7	2,0	5,1	3,1	4,2	,5	3,6
Redes sociales	,3	,0	3,8	1,1	1,2	,5	1,2
Delincuencia./violencia contra niños y adolescentes	1,6	5,6	3,4	4,3	4,1	,5	3,2
Subtotal	**6,6**	**7,6**	**12,3**	**8,5**	**9,5**	**1,5**	**8,0**
Fuentes asuntos internacionales							
Representantes/gobiernos/políticos países UE	6,3	,7	3,4	2,1	2,5	4,2	3,4
Gobiernos/ políticos países no UE	5,2	0,9	2,6	3,3	2,4	1,9	3,3
Organismos internacionales	1,8	1,0	,7	1,3	,9	1,2	1,2
Subtotal	**13,3**	**2,6**	**6,7**	**6,7**	**5,8**	**7,3**	**7,9**
Otras fuentes	1,6	,0	1,4	1,6	0,9	0,7	1,1
N	939	406	689	890	764	412	4099

Fuente: Elaboración propia

gobierno central, muestra el conjunto de fuentes procedentes de la actividad política. Por este orden, destacan Intereconomía y Televisión Española, pues las informaciones centradas en las fuentes políticas constituyen el porcentaje más elevado de sus contenidos.

Es significativo que, en todos los casos de este primer subgrupo, las fuentes remiten siempre a los partidos con representación parlamentaria y, entre éstos, con mucha diferencia, a los partidos mayoritarios. De hecho, no existe presencia de otros partidos fuera del arco parlamentario. En el caso de Televisión Española, el paralelismo de las fuentes con la representación de los partidos en el Congreso se explica por las directrices a que está sometida por ley y por el seguimiento de la Comisión de Control Parlamentario. Llama la atención, sin embargo, que el resto de informativos concuerda con esta tónica.

El tercer subgrupo, encabezado por las organizaciones económicas, recoge las fuentes que proceden de la sociedad civil, grupos de interés y ciudadanía. Si observamos el peso de la categoría "ciudadanos" se puede observar un énfasis notable por parte de las televisiones más comerciales (Telecinco y Cuatro) a presentar las informaciones desde el punto de vista de los ciudadanos, cuya visión suele ser circunstancial, superficial y breve. Casi no aparecen, en cambio, fuentes que contrasten la información desde el punto de vista de las asociaciones de ciudadanos, por lo menos de igual forma que lo hacen las organizaciones políticas o, incluso, los expertos.

Todos los informativos coinciden en considerar los expertos como fuentes de información importantes y en la mayoría de casos se les considera como portadores de un conocimiento incuestionable, dado que son presentados como personas competentes en el tema de que se trata Se observa que Intereconomía y La Sexta enfatizan las informaciones procedentes de otros medios de comunicación, posiblemente por crear controversia política.

Con respecto a la presencia de las fuentes de información relacionadas con los temas de delincuencia se nota una clara acentuación en los canales más comerciales.

Finalmente, tan sólo destacar que Televisión Española es la cadena con un componente información internacional más sólido.

En la Tabla 4 se exponen los resultados de la variable "Actores de la información". Está elaborada a partir de los datos de 2.724 noticias, una vez que se han excluido la variable "Otros actores" (10,8%) considerados no relevantes por tratarse de noticias basadas puramente en el entretenimiento, y la variable "No procede (sin actores)" (2,3%), del mismo tipo que la anterior.

Los resultados en relación a los actores de la información arrojan dos aspectos importantes: En primero lugar, la primacía del gobierno central y del presidente Mariano Rajoy como actores de la información, aún cuando –como hemos visto en los resultados de la Tabla 3- las fuentes pueden ser varias y variadas dentro de los partidos con representación parlamentaria. Destacar a este respecto los resultados de Intereconomía con un predominio claro del gobierno central y del partido popular.

Tabla 4: Actores de la información

	TVE1 %	T5 %	A3 %	Cuatro %	La Sexta %	Intereco-mía %	Total
Actores asuntos domésticos							
Gobierno central	7,7	3,0	7,5	4,6	3,9	13,3	6,8
Pte. M. Rajoy	3,5	4,5	3,9	1,9	1,4	4,7	3,2
Líder oposición, Rubalcaba	1,8	0,8	2,7	0,7	0,5	3,3	1,6
Partido Popular	3,5	1,5	4,1	1,9	2,1	6,4	3,3
Actores casos de corrupción PP	1,4	2,3	0,7	2,2	2,6	1,7	1,8
Partido Socialista Obrero Español	1,8	1,1	2,3	1,2	1,9	4,5	2,1
Actores casos de corrupción PSOE	1,4	2,3	1,6	1,0	2,1	3,6	1,9
Resto partidos Congreso Diputados	0,7	,0	,2	,2	,7	,9	,5
Partidos Comunidades Autónomas y de ámbito local	5,7	2,3	2,8	1,9	4,2	7,1	2,9
Subtotal	**27,5**	**17,8**	**25,8**	**15,6**	**19,4**	**45,5**	**24,1**
Judiciales	3,5	1,9	3,1	2,7	3,1	4,0	3,1
Policiales	4,7	3,4	6,8	10,6	6,0	1,7	5,9
Actores judiciales y policiales en relación al terrorismo	0,9	1,1	0,5	0,5	0,5	2,4	0,9
Otras instituciones estatales	1,5	3,0	0,9	1,0	1,4	1,4	4,1
Actores relacionados con el caso Nóos	,4	2,3	,9	1,7	3,7	,9	1,5
Subtotal	**11,0**	**11,7**	**12,2**	**16,5**	**14,7**	**10,4**	**15,5**
Organiz. económicas, bancos, empresas y otros organismos	6,0	3,4	6,6	4,7	7,0	2,8	5,2
Sindicatos	1,8	1,1	1,6	1,0	1,4	8,3	2,5
Ciudadanos	16,6	30,1	21,1	29,3	21,6	6,9	20,7
Asociaciones ciudadanas, ONG, víctimas terrorismo, etc.	3,5	3,0	2,5	3,6	3,0	5,0	3,5
Iglesias	0,5	1,5	0,9	1,3	1,9	0,5	1,1
Expertos	4,2	0,4	1,6	1,5	2,8	2,4	2,3
Encuestas	,4	,0	,0	,2	,0	,0	,1
Periodistas y otros medios	1,1	,0	1,8	0,7	1,6	1,9	1,2
Subtotal	**34,1**	**39,5**	**36,1**	**42,3**	**39,3**	**27,8**	**36,6**
Arte, cultura y espectáculos	8,4	7,5	8,8	5,6	7,9	1,4	6,6
Redes sociales	0,5	,0	,5	,5	,2	,2	0,4
Delincuencia/violencia contra niños y adolescentes	3,2	16,5	7,9	9,0	11,2	1,1	7,4
Subtotal	**12,1**	**24,0**	**17,2**	**15,1**	**19,3**	**2,7**	**14,4**
Actores asuntos internacionales							
Representantes/gobiernos/políticos países UE	6,3	2,6	2,7	2,5	1,9	5,9	3,8
Representantes/gobiernos/políticos países no UE	5,7	3,4	3,4	3,9	3,0	4,9	4,1
Organismos internacionales	1,9	0,8	0,5	0,8	0,9	1,2	1,1
Subtotal	**13,9**	**6,8**	**6,6**	**7,2**	**5,8**	**12**	**9**
Otros actores	4,6	1,9	2,1	2,2	1,6	3,1	2,6
N	571	266	441	593	431	422	2724

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, el aumento significativo del peso de los actores relacionados con la categoría "delincuencia/violencia contra niños y adolescentes", lo que refleja un claro interés por el seguimiento de los temas relacionados con los sucesos.

7. Conclusiones y discusión

A tenor de los resultados podemos concluir que, en el período de estudio, el pluralismo informativo (al menos en los programas informativos analizados) está comprometido por la comercialización y la polarización ideológica, dos lógicas distintas que pueden tener resultados complementarios. Si partimos del presupuesto que la diversidad de fuentes es un hecho significativo para la medición del pluralismo, hallamos que la cadena más representativa de la lógica comercial en los contenidos informativos (Telecinco) y la cadena que podríamos considerar más representativa de la polarización ideológica (Intereconomía) se complementan. Ambas coinciden en presentar la mayor parte de noticias sin fuentes de información, o bien, desarrollan la información a partir de un único punto de vista.

El pluralismo político y social en las informaciones está cuestionado en la medida en que se limita principalmente a la política parlamentaria. Los grupos de interés de los ciudadanos quedan en su mayoría, relegados y excluidos del debate público representado en la información. Aún cuando, como en el caso de la televisión pública, la cobertura es equilibrada, la información también se centra en los partidos con representación parlamentaria. En contrapartida, los ciudadanos, como actores o fuentes de información tienden a enfatizar los aspectos circunstanciales de los hechos.

El predominio del pluralismo externo confiere unas características a la esfera pública: la fragmentación en pequeñas esferas que difícilmente pueden compartir un mismo espacio de discusión y de priorización de los problemas sociales. El predominio del pluralismo interno devuelve a la sociedad una imagen cosificada, sin posibilidades de cambio, donde la ciudadanía está prácticamente excluida del debate público.

Como decíamos al principio, dado que nos encontramos en un proceso de transformación del sistema televisivo será necesario comprobar, en futuros análisis de contenido, la fortaleza o no de estas lógicas informativas.

Referencias bibliográficas

Brown, J. D., Bybee, C. R., Wearden, S. T., y Straughan, D. M. (1987). Invisible power: Newspaper news sources and the limits of diversity. *Journalism Quarterly*, *64*, 45-54.

Croteau, D. y Hoynes, W. (2001). The Business of media: corporate media and the public interest. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Curran, J., Iyengar, S., Lund, A.L. y Salovaara-Moring, I. (2009). Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication*, 24, 5-26.

De Miguel, J. C. y Pozas, V. (2009). ¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo. *Viento Sur*, 103, 43-52.

Farias, P. y Roses, S. (2009). La crisis acelera el cambio del negocio informativo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 15, 15-32.

Hallin, D. C. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer Editorial. Ed. original: 2004.

Humanes, M. L. y Montero, M. D. (2013). La calidad del pluralismo interno en la TDT. En Gómez Mompart, J. L., Gutiérrez Lozano, J. F. y Palau, D. (Eds.), *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (págs. 163-176). Valencia: Aldea global.

Mancini, P. (2012). Instrumentalization of the media vs. political parallelism. *Chinese Journal of Communication*, 5 (3), 262-280.

Martínez Nicolás, M. y Humanes, M. L. (2012). Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios. En Casero, A. (ed.) *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (págs.. 47-66). La *L*aguna: Cuadernos Artesanos de Latina, 33.

Patterson, T. E. (2008). Media as Political Actors. En Donsbach, W. (ed). *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell Publishing. Blackwell Reference Online. 1 de marzo de 2012. < http://www.communicationencyclopedia.com >

Prior, M. (2013). Media and Political Polarization. *The Annual Review of Political Science*, 16, 11.1-11.27.

Strömbäck, J. (2005). In Search of a Standard: four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331-345.

Zaller, J. (2003). New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. *Political Communication*, 20, 109-130.

A multidirecionalidade televisiva na perspectiva dos Usos e Gratificações.

Bertollo Menezes, Gizeli

(UBI – Universidade da Beira Interior – Covilhã-Portugal)

gcbmenezes@gmail.com

1. Introdução

Em tempos de convergência digital, os meios de comunicação vivem um intenso processo de transformações e de adaptações. O debate e as incertezas voltam-se para a sobrevivência da televisão em um cenário que prevê investimentos tecnológicos e mudanças no processo de criação e produção de conteúdos para um público cada vez mais fragmentado, face à multiplicidade de outras telas, mais dinâmicas e interativas. Uma "verdadeira inflação de telas" como referem Lipovetsky e Serroy (2009).

O avanço das tecnologias digitais impõe novas maneiras de produzir e consumir produtos midiáticos. A proliferação de canais de informação, a mobilidade e a interatividade virou sinônimo de poder para o consumidor, que passou a ter a possibilidade de opinar, interferir e participar nesse complexo sistema de comunicação. As condições espaço-temporais são alteradas e o consumidor pode agir e interferir à distância. "O uso dos meios técnicos dá aos indivíduos novas maneiras de organizar e controlar o espaço e o tempo, e novas maneiras de usar o tempo e o espaço para os próprios fins" (Thompson, 2008, p.29).

Em vez de assistirem aos seus programas preferidos, de forma isolada e individualizada, repercutindo apenas com as pessoas em que estão fisicamente próximas, os consumidores podem integrar às comunidades virtuais, como prevê Henry Jenkins (2009) em seus estudos a cerca das transformações culturais que estão ocorrendo a partir da convergência dos novos meios de comunicação. Essa reverberação que ocorre com os programas televisivos, ao serem discutidos em ambientes da internet, permite à televisão atingir uma

dimensão muito maior de público, potencializando a sua presença no cotidiano das sociedades modernas.

É nesse contexto de mudanças conceituais no processo de comunicação entre a televisão e as suas audiências, agora convertidas em consumidores "participativos", que direcionamos essa discussão. Com base nos pressupostos teóricos da hipótese dos Usos e Gratificações, busca-se perceber o comportamento dos telespectadores diante dessa potencial multidireccionalidade proposta pelo novo modelo de televisão. Quais as motivações que os levam a afastar do modo tradicional de ver televisão, como uma via de mão única, para participar em rede, interagindo, compartilhando informações, criando laços sociais e constituindo comunidades virtuais? Nesse sentido, selecionamos para análise o programa **5 Para a Meia Noite,** por apresentar uma proposta de maior aproximação com a linguagem web. Do gênero *talk-show* de humor, o programa é transmitido ao vivo, de segunda a sexta feira, em uma emissora pública portuguesa.

2. Revisita a Teoria dos Usos e Gratificações

Os estudos orientados pela teoria dos Usos e Gratificações marcam o início das investigações no campo da recepção, a partir de uma perspectiva menos dominante dos meios de comunicação de massa, em que o eixo de preocupação deixa de ser as funções exercidas pelos meios e, sim, a maneira como o indivíduo reage. A abordagem parte do pressuposto de que o receptor é ativo em seus processos de seleção e exposição para atingir gratificações e satisfação de suas necessidades, frente aos meios. É nesse sentido, que a hipótese dos Usos e Gratificações afasta-se do modelo dos "efeitos diretos" e busca compreender quais os motivos que levam os receptores a selecionar seus conteúdos e canais de comunicação, bem como, identificar as suas necessidades e gratificações.

Inserida no que pode ser considerada a segunda geração das investigações sobre os efeitos limitados, a corrente tem seus primeiros estudos realizados na década de 1940, embora tenha ganhado dimensão a partir de 1970 com as investigações de Elihu Kats, Denys McQuail e Jay Blumler. Em sua abordagem, o eixo de indagação sobre o processo comunicacional se desloca e, ao invés de questionar o que os meios fazem com as pessoas, a preocupação está em saber o que as pessoas fazem dos meios. Por que usam e para que usam? Parte do princípio de que as necessidades das pessoas têm influência na forma como elas usam e respondem aos meios. A partir das suas motivações individuais,

selecionam os canais e consomem os conteúdos que lhes interessam e gratificam de alguma forma.

A hipótese dos Usos e Gratificações, inserida na Teoria Funcionalista, busca perceber, em termos funcionais, os benefícios, os usos e as satisfações das necessidades dos indivíduos diante dos meios de comunicação de massa, como observa a pesquisadora Itânia Gomes (2001, p.62). "Os usos dos media são analisados do ponto de vista das suas consequências para o funcionamento do sistema social". São estabelecidos como princípios norteadores dessa corrente: reconhecer os receptores como ativos; priorizar os usos e as gratificações de necessidades sociais em detrimento do efeito direto; perceber que o processo comunicativo está relacionado diretamente às necessidades individuais dos receptores, e não com a estrutura dos meios ou das mensagens; considerar que a simples exposição aos meios já representa importância para o receptor, independentemente do conteúdo veiculado (Gomes, 2001).

Segundo Denis McQuail (2003, p.377), a forma como as audiências interpretam os conteúdos mediáticos e fazem suas escolhas indica a existência de uma "estrutura de procuras muito estável e consistente". A partir desses estudos, quase trinta anos depois de sua criação, a teoria foi estruturada com os seus pressupostos teóricos definidos da seguinte forma:

> • A escolha dos media e dos conteúdos ser geralmente racional e dirigida para certas finalidades e satisfações específicas (a audiência é, portanto, ativa e a sua formação pode ser explicada logicamente);
> • Os membros da audiência estarem conscientes das necessidades relacionadas com os media, que aparecem em circunstâncias pessoais (individuais) e sociais (partilhadas) e poderem expressá-las em termos de motivação;
> • De maneira geral, a utilidade pessoal ser um determinante mais significativo da formação da audiência dos que os fatores estéticos ou culturais;
> • Todos ou a maioria dos fatores relevantes para a formação de audiência (motivos, satisfações percebidas ou obtidas, escolha dos media, variáveis contextuais) poderem, em princípio, ser medidos (McQuail, 2003, p.393, 394).

Após a realização de estudos em diferentes mídias e a reabilitação da atividade do receptor, os idealizadores dos Usos e Gratificações propuseram um esquema teórico geral da interação entre os meios de comunicação de massa e as audiências, em que pudessem ser inseridos resultados particulares sobre as suas motivações. Numa tipologia construída

por Denis McQuail (2003, p.394,395), quatro tópicos deveriam ser observados: 1) Diversão: escape da rotina e dos problemas, libertação das emoções; 2) Relações Pessoais: companheirismo, utilidade social; 3) Identidade Pessoal: referência própria, exploração da realidade, reforço dos valores; 4) Vigilância (formas de procura de informação).

Algumas dessas investigações começaram por especificar necessidades e, em seguida, tentaram rastrear em que medida os consumidores estão satisfeitos, com os meios de comunicação de massa. Outras tomavam as satisfações como ponto de partida para, então, reconstruir as necessidades gratificadas. Havia ainda aquelas cujo foco centrava-se nas origens sociais das expectativas e gratificações do público. No entanto, por mais variados que tenham sido os seus pontos de partida, os estudos dos Usos e Gratificações tinham como direcionamento avaliar o consumo da mídia por parte da audiência e, não em termos tecnológicos, estéticos ou ideológicos, conforme reforçam seus autores. Segundo eles, é essa convergência de seus focos, bem como, de seus resultados de base metodológica e teórica, que amplia a discussão sobre os caminhos futuros dessa hipótese. (Katz; Blumler e Gurevitch, 1974).

3. A multidireccionalidade televisiva

As mudanças tecnológicas ocorridas na década de 1980 alteraram o processo comunicacional, que vem sendo redefinido e reconfigurado em seus modos de produção e consumo dos produtos midiáticos. A partir da convergência das mídias e, associada a ela, a possibilidade de interação, surge um receptor com mais poder para participar e interferir. Um consumidor que também é produtor ou "*prosumer*", como refere Alvin Toffler (1995). E, não é só a relação entre as tecnologias existentes, industriais, mercados, gêneros e públicos que a convergência altera, como nos chama a atenção Henry Jenkins (2009, p. 41): "A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores operam e processam as notícias e o entretenimento". Na mesma esteira de discussão, Salaverría reforça que: "Estas nuevas posibilidades tecnológicas se convierten automaticamente em demandas de servicios que los medios están obligados a satisfacer" (2010, p.33). A audiência apresenta-se mais dispersa, individualizada, privatizada e, sobretudo, maior, o que torna bem mais complexa a sua análise, a partir da compreensão dos seus diferentes públicos. A

efemeridade constitui uma das suas principais características. Pode aparecer e desaparecer a um simples toque na tecla de um computador ou no controle remoto. "Cada vez que desloca um espectador, digamos, da televisão para a Internet, há o risco de ele não voltar mais" (Jenkins, 2009, p.47). Como manter o telespectador, com perfil tão variado e cada vez mais distante da lógica tradicional de ver televisão, dentro desse "universo" do mesmo grupo midiático, constitui um grande desafio para as emissoras, principalmente para o sistema público, tendo em vista o cenário competitivo que partilha. Como defende Todd Gitlin (2006), o conceito de audiência ultrapassa a ideia inicial de uma mera descrição de um grupo de pessoas, assistindo a uma peça teatral, a um concerto, a uma televisão, ou a ouvir rádio. Atualmente, se mostram mais dispersas, individualizadas e, sobretudo, maiores, o que pode tornar bem mais complexa a sua análise.

Para reforçar a tese de que a chegada de uma nova tecnologia não representa necessariamente, ou imediatamente, o fim da tecnologia anterior, retomamos Marshall McLuhan (1995). Ao referir-se à chegada dos novos meios de comunicação de massa, como o cinema, o rádio e a televisão, ainda no final do século XIX e início do século XX, já sinalizava que independentemente do uso que é feito delas, as tecnologias alteram as relações pessoais e interpessoais, interferindo diretamente na evolução das culturas, moldando a forma de viver da humanidade. "Qualquer invenção tecnológica é uma extensão ou autoamputação de nosso corpo, e essa extensão exige novas relações e equilíbrio entre os demais órgãos e extensões do corpo" (p.63).

Numa visão mais contemporânea e distante do "determinismo tecnológico" proposto por McLuhan, ao supervalorizar o meio, afirmando que a sociedade é determinada pela tecnologia, nos embasamos no conceito de "domesticação", proposto por Roger Silverstone (2006), para afirmar que cada nova tecnologia inserida no cotidiano de uma sociedade requer um tempo de adaptação e apropriação, numa espécie de negociação entre os membros da família com seus diferentes estatutos, papéis e poderes, assim como da relação da família com o exterior e a esfera pública.

A questão que se coloca é se essa nova televisão vai conseguir manter suas audiências. Segundo o pesquisador brasileiro Arlindo Machado (2011), a internet tem mudado profundamente a maneira de ver televisão, ao disponibilizar seus conteúdos na *web*, a

divulgar os seus programas e a estabelecer comunicação com seu público por meio de suas páginas virtuais. Mas é categórico ao afirmar que ainda há muito por fazer. Segundo ele, "a televisão é, como o cinema e o mercado editorial, muito conservadora para entrar integralmente na era digital" (p.96).

Para o pesquisador português Francisco Rui Cádima (2011), a tendência é que nos próximos anos, a televisão generalista continue a perder público, não só para os canais segmentados, mas sobretudo para a internet. Nesse sentido, prevê que a televisão será cada vez mais um "híbrido pós-televisivo, emergente através de um novo conceito e interface ubíquo de multimédia interativo, em diferentes formatos e suportes, um mero ecrã nómada, como uma espécie de nova extensão da mente" (p.9). Defende que as redes sociais e as estratégias colaborativas, como também todo o conhecimento por elas produzidos, representam o grande elo social do século XXI, substituindo a tradicional forma de consumir televisão. "Tecnologias e sistemas colaborativos ditarão, portanto, as novas experiências de comunicação da sociedade em rede, que facilmente virão ao nosso encontro" (p.12).

4. Direcionamento da pesquisa e algumas inferências

A pesquisa em curso, compreende a análise de dois programas televisivos veiculados em emissoras públicas no Brasil e em Portugal. A investigação está sendo realizada a partir de três campos de interesse, definidos como Plano de Expressão, Plano de Conteúdo e Plano de Interatividade. Entretanto, é na interatividade que debruçamos maior atenção, buscando compreender como a multidireccionalidade está sendo implementada na televisão pública, nesses dois países.

Para este artigo, fizemos um recorte no trabalho em desenvolvimento, apresentando algumas informações preliminares, referentes ao programa exibido na emissora pública portuguesa. O **5 Para a Meia Noite** estreou na RTP2 (Rádio e Televisão de Portugal) em 22 de junho de 2009 e no dia primeiro de julho iniciou sua página no *Facebook*. Do gênero *talk-show* de humor, é veiculado, atualmente na RTP1, de segunda a sexta feira por volta da meia noite.

O programa é comandado por cinco apresentadores, com um para cada dia da semana. Em um cenário descontraído, e de uma maneira informal e sempre com um tom de

humor, os apresentadores recebem os seus convidados, que contemplam as mais diversas áreas. Tem como principal mote, a interatividade com o público, que procura envolve-lo durante e após a exibição do programa, por meio das suas redes sociais. Todos os episódios são disponibilizados e armazenados em seu site, onde podem ser vistos ao vivo ou no horário em que o telespectador escolher.

A partir de observações da comunicação realizada nas suas redes sociais (*Twitter* e *Facebook*) verifica-se uma crescente interatividade por meio do *Facebook*. Enquanto a página do *Facebook* do **5 para Meia Noite** constitui um espaço de divulgação do programa e também de conversação entre seus telespectadores, o *Twitter* é utilizado mais como uma ferramenta de divulgação. O micro blog, com 18.360 seguidores em abril de 2013, é alimentado diariamente com informações sobre os temas e os convidados da noite, além de links para assistir aos episódios exibidos ou para direcionar à página do *Facebook*. Já nessa rede social, também no mês de abril, somavam mais de 662 mil seguidores, pessoas que acionaram a opção "curtir", inserindo a página do programa no *Facebook* entre as suas favoritas. Conforme mostra o contador da página, são mais de 11 mil pessoas comentando, interagindo e participando em rede (imagem 1). E é essa participação o que mais nos chama a atenção e nos instiga a pesquisar quais as motivações que levam esses telespectadores, interconectados em rede, a emitir suas opiniões, a trocar informações, e a criar laços sociais.

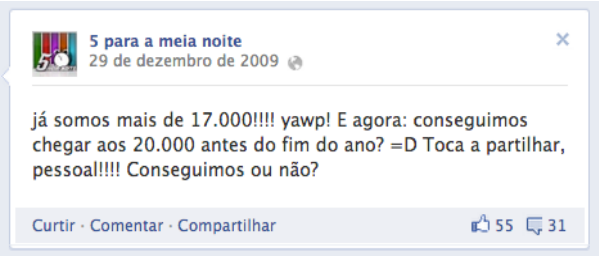
*Imagem 1: Página do **5 para Meia Noite** no Facebook*

Fonte: Facebook

O apelo à participação na página do *Facebook* é feito desde os primeiros dias do programa. Os apresentadores vão definindo metas a serem alcançadas, dentro de prazos estabelecidos. E para isso, procura envolver o público de uma maneira bem humorada, no sentido de divulgar e buscar mais participantes para a página, criando assim um espírito competitivo, conforme pode ser observado em exemplos abaixo (imagens 2, 3, 4 e 5).

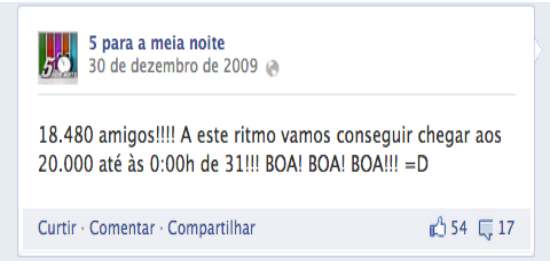
Na imagem 4, a abordagem feita pela produção do programa se encaixa bem nos pressupostos da teoria dos Usos e Gratificações, em que os estímulos provocados pelos emissores, sinalizam aos receptores as suas prováveis recompensas. Neste caso, como recompensa, está em jogo a próxima temporada do programa. Uma negociação que a produção faz com os telespectadores para aumentar sua audiência e a permanência do programa no ar. Cabe ao público a decisão de manter, ou não, o programa, como também direcionar à produção as suas necessidades, enquanto telespectadores.

Imagem 2: Post da produção



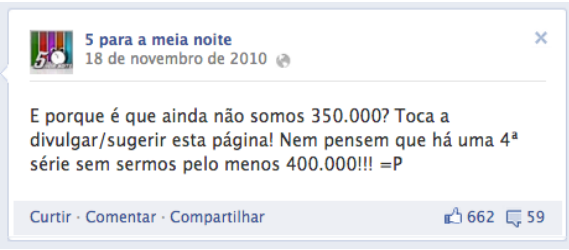
Fonte: Facebook

Imagem 3: Post da produção



Fonte: Facebook

Imagem 4: Post da produção



Fonte: Facebook

Imagem 5: Post da produção

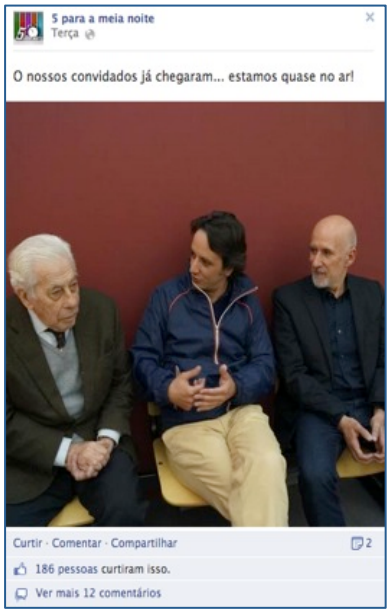
Fonte: Facebook

Para exemplificar como ocorre a interatividade no programa selecionamos, de forma aleatória, um episódio veiculado no dia 23 de abril de 2013, em que o público participou

com 303 comentários pelo *Facebook* e apenas 01 pelo *Twitter*. Desses 303 comentários no *Facebook*, 233 foram feitos entre às 23:15h até às 03:56. Ou seja, a participação do público é maior no momento em que aproxima ao horário de início do programa, por volta da 00:00h, intensificando durante a sua exibição e se estendendo por mais algum tempo após o seu encerramento, que acontece por volta da 01:00h.

Essa repercussão por meio do *Facebook* mostra uma reverberação do programa após a sua exibição. Uma conversação pública, "capaz de alastrar-se pelas redes sociais pela ação de seus participantes", como defende Raquel Recuero (2012, p.217). Os 303 comentários, referentes a esse episódio, foram feitos em sete publicações inseridas pela produção, que funcionam como base para a participação. A partir dessas postagens são criados contextos que convidam, direcionam e organizam as conversações entre os telespectadores e o programa, conforme podem ser vistas nas imagens abaixo (6, 7, 8, 9, 10, 11, 12). Essas mesmas publicações somaram ainda 2.011 curtidas.

Imagem 6: 1º post



Fonte: Facebook

Imagem 7: 2º post

Fonte: Facebook

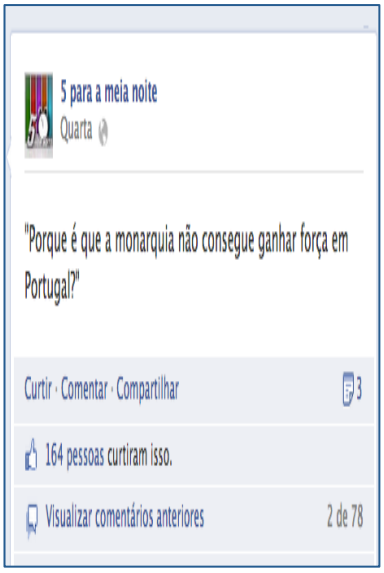
Imagem 8: 3º post

Fonte: Facebook

Imagem 9: 4º post

Fonte: Facebook

Imagem 10: 5º post



Fonte: Facebook

Imagem 11: 6º post

Fonte: Facebook

Imagem 12: 7º post

Fonte: Facebook

Durante a exibição do programa, são selecionados alguns desses comentários da páginas do *Facebook* e inseridos na tela da televisão. Em sua maioria, são elogios aos convidados e ao programa. Os questionamentos do público são feitos no decorrer do programa, ou ficam reservados para aos últimos minutos. Não há uma rigidez quanto a isso. Nesse episódio foram feitas duas perguntas no final, sendo uma para cada entrevistado. Na tela foram inseridos 10 comentários de telespectadores, todos, enviados via *Facebook*

(imagem 13). O último post inserido na página (imagem 12) repercute parte de uma entrevista extraída de um vídeo apresentado no programa. No formato "povo fala", o próprio apresentador foi às ruas entrevistar pessoas, sempre com questões trabalhadas com forte apelo ao humor. No decorrer do dia, o post recebeu 648 *likes* e 48 comentários.

Imagem 13: comentário on line na tela

Fonte: site RTP

Nessa linha, o programa segue ampliando a sua rede social e, aproximando a um modelo de comunicação multidirecional, em que a produção possa interagir de fato, no sentido de estabelecer diálogo com os telespectadores, e estes, interagirem não só com a produção, mas também com outros telespectadores. Embora, o fluxo dessa comunicação ainda esteja assentado aos moldes unidirecionais, nos quais o emissor abre o diálogo e dificilmente permanece na conversação, por outro lado, percebe-se que os telespectadores começam a alimentar essa "multiconversação", como refere Raquel Recuero (2012) ao defender ser esta, a principal característica das comunicações em rede.

4. Considerações finais

Um programa televisivo só terá índices de audiência se houver gratificação de seu público e este der retorno assistindo e elevando os índices. É uma relação estabelecida por um ciclo vicioso, em que os meios de comunicação dependem do público e o público, por sua vez, precisa dos meios para satisfazer suas necessidades. Considerando o quanto

são voláteis as necessidades que delineiam o comportamento do público diante dos meios de comunicação de massa, o resultado dessa relação consumidor/mídia é quase sempre uma incógnita. É o receptor, com suas idiossincrasias, que vai agir sobre a informação e utilizá-la, conforme suas necessidades naquele determinado momento.

De um lado, o consumidor procura entretenimento e outras satisfações de caráter afetivo e emocional. Ou seja, faz uma "leitura negociada" dos conteúdos midiáticos, podendo responder de forma positiva ou negativa aos emissores. Do outro lado do processo comunicativo, os emissores criam seus programas baseados em pesquisas junto aos públicos. Buscam mapear quais as necessidades das audiências, para então gratificá-las. Essas audiências podem estar a procura do que McQuail (2003) propõe em sua tipologia de análise dos Usos e Gratificações: **Diversão**, ao buscarem formas de escapar da rotina e dos problemas; **Relações Pessoais**, ao buscarem companhia; **Identidade Pessoal**, ao buscarem referências próprias e reforço dos valores, como também a **Vigilância**, no sentido de busca por informações.

Partindo da tipologia proposta por McQuail, identificamos uma estreita relação com as motivações que levam o público do **5 para Meia Noite** a acompanhar o programa. Para escapar dos problemas diários encontram diversão, onde o humor é o carro chefe do programa. Para socializar, encontram ali uma comunidade virtual onde a conversação acontece em rede. A identificação com o gênero e o formato do programa é percebida por meio da própria participação do público, principalmente através da página do *Facebook*, de forma síncrona e assíncrona. Embora seja um *talk-show,* os temas políticos, econômicos e culturais do cotidiano português, sempre com um toque de humor, são incluídos na pauta do programa. Nesse sentido, o público extrai também informação, contemplando o que McQuail denomina "vigilância".

Mas como esse fluxo comunicativo ocorre em um ambiente complexo e com variáveis que interferem nos efeitos, as respostas dos receptores nem sempre atendem ao que foi planejado pelos emissores e assim, o ciclo de procuras e ofertas é alimentado de forma contínua. Os novos públicos, como sugere Rui Cadima (2011, p.14), estão agora, "mais autonomizados e hipersegmentados por opções e perfis, por redes e serviços, por suportes e terminais, tendo cada um a sua própria e complexa experiência audiovisual ou imersiva nos novos ambientes digitais". E em meio a esse processo de implantação, adaptação e

apropriação dos novos modelos de comunicação, ocorrem as negociações que resultam em mudanças tecnológicas e culturais na sociedade.

5. Referências

Cádima, R. (2011). *A Televisão, o Digital e a Cultura Participativa*. Lisboa: Ed. Media XXI/Formalpress.

Gitlin, T. (2006). *Contra as audiências*. In. Televisão: das Audiências aos Públicos. Orgs. Abrantes, J. C. e Dayan, D. Lisboa, Ed. Livros Horizonte.

Gomes, I. M. M. (2004). *Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers Serviços Editoriais.

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo, Editora Aleph.

Katz, E; Blumler, J. and Gurevitch. M. (1974). *Utilization of Mass Communication by the Individual*. In. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research. Sage Publications Ltd, Beverly Hills, California.

Lipovetsky, G. e Serroy, J. (2009). *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Porto Alegre, Sulina.

Machado, A. (2011). *Fim da Televisão?* Revista Famecos. Porto Alegre, V. 18, n. 1, p. 86-97. Recuperado em 20 de março de 2013. Disponível em: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8799/6163

McLuhan, M. (2001). Os meios de comunicação como extensões do homem (*understanding media*). Trad. Décio Pignatari. 11. ed. São Paulo: Cultrix.

McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massa*. Lisboa: Ed. Fundação Calouste Gulbenkian.

Recuero, R. (2012). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet.* Porto Alegre: Sulina.

Salaverría, R. A. (2010). *In Convergencia Digital – Reconfiguracíon de los Medios de Comunicación em España.* Coord. Xosé Lopes García e Xosé Pereira Fariña.España: Universidade de Santiago de Compostela.

Silverstone, R. (2006). *Domesticando a domesticação. Reflexos sobre a vida de um conceito*. In Domestication of Media and Technology, UK: Open University Press. Trad. Helena Cristina Cordeiro. Revista Media & Jornalismo nº16 Domesticações na Era dos Self Media. Recuperado em 20 fev. 2013. http://www.cimj.org/images/stories/docs_cimj/domesticando%20a%20domesticao%20-%20silverstone%20-%20reviso.pdf .

Thompson. J.B. (2008). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mída*. Petrópolis, RJ: Vozes.

Toffler, A. (1995). *A Terceira Onda*. Rio de Janeiro: Record.

Meios emergentes de comunicação e educação numa cultura remix

Ventura, Mário
(Faculdade de Letras da Universidade do Porto)
neblinaz@gmail.com

Azevedo, José
(Faculdade de Letras da Universidade do Porto, CETAC.MEDIA)
azevedo@letras.up.pt

Moutinho, Nuno
(Faculdade de Economia da Universidade do Porto, CEF.UP, CETAC.MEDIA)
moutinho@fep.up.pt

1. Introdução

Os videojogos têm vindo a tornar-se cada vez mais próximos das necessidades dos jogadores, estimulando a criatividade, com um fator de imersão avançado, jogabilidade adaptada e dificuldade controlada para conseguir aumentar o envolvimento dos jogadores. Nos últimos anos, as investigações dos jogos aumentaram exponencialmente, analisando-se temas como o potencial sociocultural destes, benefícios cognitivos, *edutainment* e convergência entre jogos comerciais e educativos. Por outro lado, os videojogos educativos são cada vez mais interessantes, desafiadores e eficazes, surgindo na literatura o conceito de *gamification*, que é uma recente tendência a aplicação dos elementos dos videojogos em contextos reais. Esta cultura participativa num ambiente de numerosas plataformas tecnológicas conduziu necessariamente a novas especificidades, quer na forma como usamos os *media* para consumo e entretenimento, quer como os utilizamos para trabalho e educação. A cultura de convergência traduz-se também no *transmedia storytelling*, onde uma narrativa cruza diversos *media*, cada um contribuindo para a expansão e maior informação sobre histórias escondidas ou personagens e ainda na alteração e mistura dos conteúdos audiovisuais, conhecida como *remix*.

As novas gerações trouxeram consigo um novo paradigma dos nativos digitais. A sua comunicação é essencialmente feita por meios digitais com recurso aos telemóveis, computadores, videojogos e Internet. Estas novas gerações de nativos digitais têm vindo a estar rodeados de meios tecnológicos toda a sua vida, processando a informação de forma bastante eficiente e efetuando multitarefas, essencialmente digitais. A preferência desta geração é pelo acesso aleatório, gráficos, hipertexto e trabalho em rede com os seus pares, dando preferência aos videojogos em detrimento do trabalho escolar. A cultura da convergência dos *media* originou o aparecimento da designação *transmedia storytelling*, a qual aglomera a sinergia entre múltiplas plataformas dos *media*. Segundo Jenkins (2010) e Long (2007), a configuração contemporânea da indústria do entretenimento transforma o *transmedia storytelling* num imperativo económico, fazendo com que surjam histórias cada vez mais complexas e imersivas, criando narrativas que se expandem a diversos *media*, dos analógicos aos digitais.

Este estudo pretende analisar num ambiente educativo as novas gerações que vivem a maior parte do seu tempo nas redes sociais, no ciberespaço dos videojogos e rodeados de novas tecnologias. Propusemo-nos realizar um conjunto de procedimentos empíricos para aprofundamento das questões e dos objetivos levantados por esta problematização, nomeadamente:

• Analisar os tipos de videojogos mais adequados e imersivos em educação;
• Pesquisar as capacidades desenvolvidas e as vantagens da sua utilização;
• Verificar o jogo que promove melhores resultados: *COTS*, *edutainment* ou jogo *indie*/criativo;
• Dissecar os consumos e práticas de videojogo pelos adolescentes;
• Caracterizar as novas narrativas através do *transmedia storytelling*,
• Averiguar se estas aumentam a motivação/criatividade para a ciência;
• Verificar os usos e gratificações e motivações dos jovens.

Desta forma, podemos resumir as questões de investigação da seguinte forma:

• Quais as implicações dos diferentes tipos de jogos educativos/comerciais e independentes para a motivação da aprendizagem?
• De que forma a cultura digital dos jogos é relevante para os adolescentes?
• Quais os usos e gratificações provenientes dos videojogos?
• Quais os interesses e experiências dos jovens relacionados com a ciência?
• A transformação das narrativas produz novos processos de envolvimento?

2. Aplicação do *edutainment* e dos jogos comerciais

A investigação relacionada com os videojogos tem vindo a demonstrar a sua importância como complemento das aprendizagens num leque vasto de disciplinas e múltiplas áreas de intervenção. A utilização e desenvolvimento de jogos digitais, educativos ou lúdicos com algum teor educativo têm sido tema de estudo ao longo de décadas, como estratégia de motivação e aperfeiçoamento para o ensino de variadas áreas.

A pesquisa sobre os videojogos para o ensino e/ou entretenimento está em constante mutação, e os jogos têm vindo a afirmar-se na cultura contemporânea, com a tecnologia de *software* e *hardware* a acompanhar esta tendência, tornando possível a evolução dos gráficos, do som e da jogabilidade dos mesmos, colocando estes artefactos digitais mais realistas, mais imersivos, mais atrativos e com temática de investigação atual e de interesse pedagógico. Contudo, segundo Gibb (2012), grande parte dos estudos pioneiros focalizaram-se na adição, na violência e em elementos exclusivamente lúdicos. Atualmente, não existe correlação entre a violência na vida real e a praticada nos jogos eletrónicos.

Outra condição, que tem desencadeado e potenciado a investigação sobre os videojogos, é o facto de se tratar de um negócio de vários milhões de dólares, e que ultimamente ultrapassa os rendimentos da indústria do cinema e música em conjunto

Tem vindo a existir muita controvérsia com o termo e/ou categoria de videojogos *edutainment*. Segundo Denis e Jouvelot (2005), o *software edutainment* tem o objetivo de recorrer aos videojogos para fins educacionais, porém falhando gravemente na sua jogabilidade. Os autores defendem que os estudantes/jogadores são guiados por objetivos muito triviais, didáticos, repetitivos e lineares ao longo do videojogo, sem espaço para a imersão interativa e entretenimento que os jogos eletrónicos comerciais proporcionam.

Na perspetiva de Egenfeldt-Nielsen (2005), os jogos eletrónicos classificados como *edutainment* fazem parte de um subgénero de videojogos que têm vindo a ser fortemente criticados. Usualmente os títulos deste tipo eram caracterizados por serem apenas vocacionados para as aprendizagens tradicionais, provocando uma jogabilidade pouco imersiva, uma experiência de jogo limitada, apenas focalizados para o currículo. Segundo o autor, este termo foi cunhado pelo fundador da *Electronic Arts*, Trip Hawkins criador do videojogo comercial desenvolvido para diversas plataformas *Seven Cities of Gold* de 1984. Este foi o primeiro jogo a ser categorizado como *edutainment*, embora não correspondendo totalmente às características tipo desta categoria, centrando-se mais na experiência de jogo do que no currículo.

Segundo Kazanci e Okan (2009), o termo *edutainment* promete associar divertimento e ensino, atraindo a atenção dos alunos através do fluxo de informação vivamente animada, tendo como método pedagógico a insistência de que o ensino é inevitavelmente "divertido".

Charsky (2010) menciona o videojogo clássico do tipo *edutainment Where in the world is Carmen Sandiego* de 1985, estando este focalizado no pensamento simples, aqui o jogador tinha que identificar elementos relacionados com a Geografia. Estando os videojogos *edutainment* vocacionados para o ensino de pensamento simples, factos, conceitos e procedimentos. O autor revela algumas características embutidas nos videojogos do tipo *edutainment* tais como a competição e metas, as regras, os desafios, as escolhas e a fantasia.

Neste caso tipicamente, os objetivos do jogo estão integradas nas metas do ensino, e a competição é adicionada para aumentar a motivação dos jogadores com atividades inerentes ao videojogo, com a finalidade de ganhar.

As regras no *edutainment* são restritas e inflexíveis ou seja, não podem ser alteradas ou não cumpridas, porque diversos títulos *edutainment* estão vocacionados para a aprendizagem de capacidades muito específicas, representando estas a realidade ou um fenómeno real. Charsky (2010) dá o exemplo mencionado do videojogo criado por White (1984) sobre as leis de Newton quanto ao movimento, em que os estudantes têm que aprender os princípios das leis da Física para serem bem-sucedidos no jogo eletrónico.

Por outro lado, temos os videojogos do tipo comerciais, intitulados *commercial off-the-shelf* (*COTS*), sendo que nos últimos anos tem vindo a ser investigado a utilização dos videojogos educativos dentro das salas de aula e a efetividade dos mesmos, especialmente os videojogos comerciais (*COTS*) devido à sua capacidade de imergir e entreter os jogadores/educandos. As áreas de intervenção mais exploradas são a História, Geografia, Matemática, Ciências, as relações interpessoais e a motivação/fluxo. Diversos autores recorreram à aplicação destes, no núcleo do ensino em variadas áreas, e acreditam na potencialidade destes videojogos como por exemplo Egenfeldt-Nielsen (2005), Gee (2003), Junqueira (2010), Prensky (2001), Squire (2004) e Wastiau, Kearney e Berghe (2009).

Pivec e Pivec (2008) definem basicamente que o termo *commercial off-the-shelf* se aplica a videojogos recreativos que se podem comprar numa loja convencional.

Kirriemuir e Mcfarlane (2003) mencionam outro termo para os videojogos comerciais, os "*pure games*" para diferenciar dos videojogos intitulados *edutainment* ou videojogos criados de raiz para esse fim. Na perspetiva dos autores, os videojogos lúdicos atraem maior número de utilizadores, por serem mais atrativos, pela sua complexidade gráfica e sonora, narrativa e pela sua jogabilidade. A nomenclatura adaptada pelos autores "*pure games*", significa basicamente *commercial off-the-shelf*.

Segundo Sandford, Ulicsak, Facer e Rudd (2006), a maioria das investigações revela que a maior importância destes videojogos está no aumento da motivação, da imersão na aprendizagem, na colaboração enquanto jogam, na comunicação, na maneira de pensar e na melhoria da literacia informática.

Ellis, Heppell, Kirriemuir, Krotoski e Mcfarlane (2006) analisam a popularidade dos *COTS*, nestes, os alunos já estão familiarizados com o ambiente virtual do jogo, sendo por isso mais fácil a apreensão de conhecimentos instrutivos.

Segundo Wastiau *et al.* (2009), uma mais-valia no recurso aos *COTS*, no caso de alunos que já têm conhecimento, *a priori*, de videojogos, é a oportunidade de ajudar os colegas não familiarizados com os jogos, contribuindo para a satisfação destes, especialmente se forem alunos com fraco desempenho na disciplina em questão.

Miller (2008) menciona que no campo da educação houve sempre indicações fortuitas acerca do sucesso dos jogos comerciais quando devidamente adaptados ao sistema de ensino (e.g. *Civilizations, Age of Empires, Caesar, Europa Universalis, The Sims, Zoo Tycoon* e *SimCities*).

Contudo, Ellis *et al.* (2006) verificam uma certa distância entre a indústria dos jogos eletrónicos comerciais e a sala de aula. Mantém-se o desafio em convencer o ambiente académico do potencial e/ou beneficio do recurso a videojogos comerciais lúdicos, sejam professores, encarregados de educação ou mesmo diretores de curso/escola. Muitos educadores denominam os jogos digitais controversos e incompatíveis com o curriculum.

Miller (2008) refere que as personalizações dos jogos comerciais (*mod's*), embora sendo um processo longo, é uma maneira de reabilitar os *COTS* para a via do ensino. Como o caso que Downes (2005) refere de um professor em West Point que desenvolveu um cenário para o videojogo do tipo *FPS* (*First Person Shooter*) intitulado *Doom.* Para levar a cabo essa modificação teriam sido necessárias 200 horas de trabalho, sendo que esta personalização serviu como uma ferramenta de *quiz* para lecionar nas suas disciplinas.

3. *Gamification* na educação

Segundo Lee e Hammer (2011), atualmente o sistema de ensino tem como principais obstáculos, a motivação e a imersão dos alunos no currículo. O uso do conceito *gamification* nas salas de aulas poderá vir a ser benéfico para os alunos, já que estes passam diversas horas imersos no espaço virtual dos jogos, conhecendo bem as suas regras, as suas estruturas e as recompensas entre outros elementos inerentes a este universo.

Na perspetiva de Wu (2011a), os benefícios comportamentais e motivadores resultantes da exposição ao *gamification* na educação são: melhor nível de frequência, ler livros, praticar matemática e transformar os trabalhos de casa e tarefas atempadamente. O autor referiu que a longo prazo os alunos obtêm melhores classificações/notas, reconhecimento e respeito dos seus colegas e maior autoestima e ainda a afirmação pessoal e confiança por parte dos seus pais, amigos e professores.

Lee e Hammer (2011) definem que o *gamification* é a utilização de diversos elementos dos videojogos fora deste espaço virtual, na fomentação de comportamentos desejados na realidade. Este conceito já imergiu em diversos setores nomeadamente no *marketing*, na política, na saúde, no ensino e na atividade física. Tem vindo a ser utilizada especialmente na promoção de negócios ou produtos. Segundo Bunchball (2010), a *gamification* recorre a mecânicas dos jogos digitais para aumentar o envolvimento do utilizados/consumidor, criar fidelização, e incentivar os trabalhadores e a sociedade a alcançar níveis de imersão mais elevados nas suas atividades laborais.

Para Smith-Robbins (2011), o conceito *gamification* define a aplicação de diversas mecânicas presentes nos videojogos na realidade, tais como, a pontuação, os vales de desconto, o aumento a autonomia de quilómetros em automóveis com duplo tipo de combustível (híbridos) e outros níveis de gratificações/recompensas proporcionados em tarefas realizadas na realidade.

> "…A well designed gaming dynamic brings players to the next stages at the right time so the players feel accomplished. On the other hand, poor gaming dynamics tend to lose players along the way, either due to boredom or creating overly-complex challenges, and therefore make the game less engaging." (Wu, 2011b).

Na perspetiva de Wu (2011c), a *gamification* utiliza tanto mecânicas como dinâmicas dos videojogos. Segundo este, as mecânicas dos jogos baseiam-se nos fundamentos, nas regras e nos mecanismos de comportamento expectável do humano, tanto físico como psicológico, isto é suscetível a motivações e consequentes gratificações resultantes do *feedback* e das recompensas. Quando as mecânicas provam ser insatisfatórias para alguns tipos de jogadores/utilizadores, uma vez que cada pessoa tem diferentes expectativas e motivações, a importância das dinâmicas emerge da necessidade de evolução ao longo da exposição dentro do espaço virtual do jogo.

Segundo Beza (2011), as mecânicas e as dinâmicas de jogo são diversas e são aplicadas na *gamification*, de forma individual ou de forma genérica, com o intuito de aumentar a motivação, sendo estas as seguintes mecânicas:

- ***Os pontos*** - podem ser utilizados como forma de recompensa de diversas formas e poderão levar as pessoas a diferentes comportamentos na mesma aplicação/situação. Dentro do universo dos videojogos, a pontuação é denominada por pontos de experiência, pontos de habilidade e pontos de influência.
- ***Os níveis*** - é um sistema onde o consumidor é recompensado através da acumulação de pontos. Existem de igual forma elementos ou habilidades que poderão ser desbloqueados pelos jogadores/consumidores, o que lhes permite alcançar níveis avançados. Segundo o autor, a componente nível é das maiores variáveis da motivação.
- ***Os desafios, troféus, emblemas, conquistas*** - as características inerentes a estas 4 variáveis funcionam de forma semelhante. Fundamentalmente proporcionam recompensas aos utilizadores que ultrapassem as missões propostas, *a priori*. Os desafios oferecem ao utilizador metas/objetivos e a sensação de estar a trabalhar com alguma finalidade. A recompensa costuma ser materializada com troféus, emblemas ou outros elementos, que dão destaque e reconhecimento ao utilizador por ter alcançado outros níveis ou ter finalizado algum desafio.
- ***As tabelas de classificação*** - servem para analisar e representar as ações pretendidas, recorrendo à competição com o fim de direcionar o comportamento pretendido por parte do utilizador. Nos videojogos populares as tabelas de classificação têm vindo a estar presentes, recorrendo sistema de pontuação mais elevada (*high-score*), que poderá indicar o nosso nome ou *nickname* e o nosso desempenho face a outros adversários. Estas tabelas servem também para expor as nossas posições e ações fazendo uso da competição inerente aos comportamentos.

Já no que se refere às dinâmicas de jogo, Segundo Beza (2011) são elementos que levam as pessoas a ficarem motivadas pelo recurso às mecânicas dos videojogos. Como existe um leque muito vasto de gerações, de desejos pessoais, de culturas e de géneros entre outros fatores, existe a necessidade de utilizar diferentes gratificações para o público/utilizador. Assim sendo, as dinâmicas mais interessantes/motivadoras para os utilizadores:

- ***A recompensa*** - segundo o autor, os humanos sentem-se atraídos por serem recompensados por qualquer ação que realizem. O mecanismo principal/básico de recompensa na *gamification* é ganhar pontuação e/ou bens virtuais, alcançar um nível superior ou concluir tarefas.
- ***O estatuto*** - os utilizadores necessitam de estar imersos nas atividades para alcançarem um estatuto, reconhecimento ou algum tipo de popularidade. As mecânicas dos videojogos têm essa dinâmica, sendo a motivação principal, avançar para um nível superior.
- ***As conquistas*** - por norma, as pessoas sentem-se motivadas em alcançar algum tipo de meta, com obstáculos e desafios pelo meio do processo, mas que com esforço e trabalho conseguem colmatá-los. A recompensa mais gratificante é o reconhecimento pelas suas conquistas.

- ***Autoexpressão*** - usualmente as pessoas necessitam de expressar as características inerentes à sua personalidade (identidade, estilo etc.). Na virtualidade as pessoas possuem os seus próprios bens e prémios ganhos pela ultrapassagem de obstáculos ou pela aquisição, p.ex. via cartão de crédito.
- ***Competição*** - frequentemente existem consumidores que são motivados pelo desafio da competição. Destacam-se os utilizadores que atingem melhor desempenho na tabela de pontuação, sendo que as pessoas sentem satisfação em comparar os resultados com os restantes "jogadores". Segundo o autor, a maioria dos videojogos tem algum tipo de tabela de resultados, que contempla por norma, os melhores 10 jogadores, exibindo os níveis alcançados, as recompensas, os desbloqueios de itens ou outros tipos de desafios conquistados. Esta tabela costuma despoletar a necessidade de competir por parte dos outros jogadores.
- ***Altruísmo*** - dentro de uma comunidade de consumidores, o fator das ofertas é uma das principais motivações na conquista e na manutenção de relações pessoais, variando aqui o valor que cada um atribui às expetativas do recipiente das ofertas.

4. Tendências para convergência e extensão de *medias*

Ao longo dos tempos têm vindo a surgir diferentes nomenclaturas para descrever a convergência dos *media*, linguagens e formatos. A cultura da convergência trouxe a ideia do cruzamento dos *media* para o mesmo conteúdo, podendo este ser um complemento ou uma "cópia/adaptação" (p.ex. de uma banda desenhada para um filme de *Hollywood*, como o caso do *Spider-man* ou *The Transformers*). A ambição desta nova terminologia era criar algo inovador e que ao mesmo tempo cativasse a atenção do público-alvo, tornando-o cada vez mais crítico e ativo em relação aos conteúdos.

Tem vindo a verificar-se uma modificação de conteúdos por parte dos consumidores a diferentes níveis. Nos videojogos temos a cultura do *modding* (modificando os videojogos originais, e *hardware* do seu computador), e a alteração dos conteúdos audiovisuais, passando os utilizadores/jogadores, *a posteriori*, a inserir vídeos no *YouTube*.

A nova possibilidade e inovação estavam no termo proposto por Jenkins (2006), *transmedia storytelling*. Segundo o autor, este termo denota que uma história pode ser criada/contada cruzando diversos *media*, e cada elemento criado em determinado *media* serve de contributo para o seguinte. Embora, cada componente possa ser experienciada individualmente, a inter-relação/contributos entre as histórias é o que faz com que o *transmedia storytelling* seja uma mais-valia, contribuindo com a sua visão particular, para que seja possível entender o desenrolar de todo o universo de um "produto".

Long (2007) descreve sucintamente uma das formas de *transmedia storytelling* utilizadas frequentemente: a continuação de novas histórias, a partir da televisão, para o telemóvel ou para impressão.

Segundo Jenkins (2010) deve atentar-se no facto da narrativa representar um tipo de lógica *transmedia*, que serve para modelar o campo do entretenimento contemporâneo. Outros modelos incluem as marcas, o espetáculo, o desempenho, os jogos e outros que podem funcionar independentemente ou em conjugação com qualquer experiência lúdica.

O autor refere ainda que o *transmedia storytelling* é uma progressão/extensão da história original, introduzindo novos elementos à ficção, contrariamente à adaptação, que reproduz a narrativa original de forma repetitiva, contando apenas com algumas alterações na passagem para um novo *media*. Contudo, o autor menciona que as boas apropriações de uma história contribuem

por vezes para novas formas de perceção da mesma, adicionando ou omitindo factos, que levem a reformular a narrativa. O autor menciona que um dos "ingredientes" fundamentais para o sucesso do entretenimento proporcionado pelo *transmedia storytelling*, deriva da imersão dos fãs e da fidelidade dos consumidores em relação aos conteúdos. Outra das potencialidades das narrativas *transmedia* é a capacidade de mudar a perspetiva inicial, apontando outros pontos de vista dos personagens e/ou narrativa.

Outro conceito que tem vindo a ser utilizado é o *remix*, onde existe a mistura de conteúdos e alteração dos mesmos. Jenkins e Kelley (2012) referem que os jovens gostam de se envolver com os conteúdos, mostrando as suas capacidades criativas e interesses, sendo a utilização do *remix* de informação multimédia um dos mecanismos desta criatividade. O mundo digital facilita as práticas do *remix*, sendo mais fácil copiar, adotar e personalizar os mais diversos conteúdos, como indica Ahn *et al.,* 2012. O estudo de Jenkins e Kelley (2012) confirma esta tendência tendo verificado que um número bastante elevado de jovens americanos já praticou o *remix* de conteúdos *multimedia* de outros autores.

Na perspetiva de Ahn *et al.* (2012), os artefactos digitais deixam de ser meros passatempos para integrar a vida sociocultural dos jovens/adultos. Para Jenkins e Kelley (2012), o *remix* de conteúdos de *medias* digitais faz emergir a representação cultural da convergência, onde se juntam conteúdos antigos com novos. São muito diversas as características e aplicações de *remix*, autores como Knobel e Lankshear (2008) e Jenkins e Kelley (2012) apresentam-nos alguns exemplos de que destacamos, o *photoshopping* - trabalho com imagens estáticas; a associação de vídeo com música e a remistura de música; a criação de filmes dentro do ciberespaço (p.ex. videojogos, *Second Life* etc.), também designada por *Machinima*; o desenvolvimento de imagens dinâmicas, tais como vídeos de música animados; a mistura de banda desenhada como *manga* e *animes*; a remistura de conteúdos televisivos, de filmes e de livros e a modificação de videojogos, com o código fonte aberto ou com ferramentas de alteração intuitiva embutidas no mesmo.

5. Análise empírica: implementação de novos paradigmas tecnológicos na educação

Tentámos levar a cabo estas tendências de alteração de consumos através da aplicação de elementos dos videojogos na realidade, usando o conceito de *gamification*, aplicando as narrativas transmediáticas com núcleo num videojogo convergindo com o conceito *edutainment*, mantendo múltiplos focos, nomeadamente a motivação, o entretenimento e a aprendizagem na específica disciplina de Ciências Naturais. Numa primeira fase, centramo-nos na abordagem aos docentes, fornecendo-lhes informação e formação sobre os jogos digitais escolhidos. Conhecedores dos pontos fortes e fracos dos seus educandos, os professores podem ser um contributo importante, com sugestões de alterações e melhorias para as companhias de jogos de computador e, simultaneamente para o núcleo académico de investigação nesta temática. Um dos fatores de escolha do videojogo relaciona-se com a estado de imersão/fluxo que o mesmo possa provocar, de maneira a atrair a atenção dos alunos, mesmo dos menos motivados. A sensação de imersão baseia-se no controlo narrativo, na perceção e na curiosidade lúdica das normas/regras do videojogo.

Assim, para a abordagem do nosso projeto dos jogos educativos, necessitamos de nos munir de determinadas ferramentas para efetuar o percurso de investigação, tais como observação participante, registo audiovisual, questionários, grelha de observação e entrevistas. O estudo contemplou uma amostra de 49 alunos de duas turmas pertencentes ao 8.º ano, no âmbito da disciplina de Ciências Naturais, e num período de 1 ano letivo, utilizaram videojogos de três tipos, um comercial (*Spore*), outro *edutainment* (*CellCraft*) e um independente (*Minecraft*). A análise e comparação dos resultados tiveram por base um questionário sobre os usos e

gratificações proporcionados pelos jogos e interesses e experiências, fora da escola, sobre Ciência. Foram efetuadas curtas-metragens, utilizando o *transmedia storytelling*.

Utilizou-se um único grupo experimental, em que todos os alunos foram expostos à utilização dos videojogos. Agrupados em conjuntos de 2 a 3 alunos por computador para "simular", de certa forma, a componente de interação social, já que os videojogos em questão não permitiam jogar em *multiplayer*. Quanto à estrutura da utilização dos videojogos, cada sessão teve uma duração de 45 minutos. No caso do *Spore* o 1º e 2º nível continham elementos potencialmente educativos e o *Cellcraft* todos os níveis iam de encontro ao currículo.

Posteriormente foram sujeitos ao inquérito após a exposição a estes videojogos de usos e gratificações, onde apareceram alterações ao nível da sua estrutura. Porém, a componente do questionário de usos e gratificações manteve-se inalterada face ao inquérito inicial.

Na fase final, pediu-se que realizassem um filme com base na narrativa do seu jogo favorito. Os alunos selecionaram o *Minecraft*. Foi-lhes proposto que a narrativa do filme convergisse em 3 eixos principais, nomeadamente a realidade (planos/imagens reais), a virtualidade do *Minecraft* e por último o conteúdo que tivesse sido lecionado nas aulas de ciências no respetivo ano letivo. Para tal, foi realizado um *brainstorming* de possíveis ideias para a criação de extensão de narrativas do videojogo (narrativa também criada pelos alunos, já que o jogo não tinha uma bem delineada).

Nas seguintes sessões, todos os alunos tiveram noções básicas de técnicas de filmagem, captação de som para narração e pós-produção/edição de vídeo. Para aumentar o empenho, a competição e a motivação na realização da curta-metragem, foram informados que o grupo que realizasse o melhor filme receberia um prémio, eventualmente um videojogo, um livro, um filme ou outro elemento, que não ficou esclarecido para permitir o efeito surpresa. Esta técnica de recorrer a prémios vai de acordo com as estratégias de *gamification*.

6. Resultados e conclusões

Conforme procurámos explorar ao longo deste estudo, a ligação entre educação e entretenimento está na ordem do dia, tal como nunca esteve. Neste sentido, os videojogos, enquanto principal atividade lúdica dos jovens contemporâneos, oferecem a plataforma mais significativa para se analisar o que os jovens fazem em base comunicativa e as suas possíveis relações com a educação. Os novos recursos digitais estimulam a criatividade, a complexidade do raciocínio mental e a motivação/interesse por aprender "mais". Esta nova mudança cultural requer uma quantidade razoável de habilidades tecnológicas, cognitivas e socioculturais, dando grande destaque a esta última capacidade, sendo a maioria das atividades desenvolvidas em colaboração e em rede com os pares.

Recorrendo à observação participante, conseguimos concluir alguns elementos importantes no que respeita aos interesses e hábitos dos alunos, no que concerne aos videojogos e às curtas-metragens com o conceito *transmedia*, tendo como núcleo a narrativa do *Minecraft*. A preferência dos alunos foi pelo jogo independente *Minecraft*, onde podem efetuar criações livres e preferiram o *Spore* face ao jogo do tipo *edutainment Cellcraft* que relataram ter má qualidade gráfica e fraca jogabilidade. Na componente da criação das narrativas transmediáticas fílmicas foi feita a convergência entre 3 eixos, nomeadamente a Ciência, o espaço virtual do *Minecraft* e a "realidade". Emergiram 4 curtas-metragens com alguma discrepância entre géneros. Enquanto os rapazes demonstravam maior destreza e se concentravam em realizar boas construções dentro do jogo, as raparigas preocupavam-se que a narrativa do filme intercetasse matéria relacionada com as Ciências Naturais. Devido à dificuldade em realizar construções no espaço virtual, as raparigas decidiram recorrer a vídeos de outros autores no *YouTube*, efetuando o *download* com programas e realizando *remixes* com os seus vídeos.

Foi um desafio editar e realizar um filme, apesar das experiências que alguns tinham em filmar ou editar mas a um nível muito elementar. Conclui-se que quase todos se divertiram em criar e ver o resultado dos seus filmes, ficando de igual forma muito entusiasmados em saber qual o resultado, ou seja, quem iria ganhar o prémio de melhor curta-metragem. Na análise dos dados recolhidos no inquérito sobre a destreza computacional, hábitos e consumos dos videojogos e *media*, concluiu-se que a maioria dos alunos utilizavam plataformas lúdicas e/ou educativas (computador e consola). Houve de igual forma grande frequência de atividades realizadas na Internet, com visualizações de vídeos no *YouTube*, a utilização de *chats* de conversação nas redes sociais, jogar videojogos em modo *multiplayer* via *online* e jogos embutidos nos *sites*, sendo a maioria rapazes. As raparigas preferiam ouvir música via *online*.

Relativamente aos hábitos e preferências de consumo de meios de comunicação ou entretenimento, a maioria dos alunos apresentou um baixo consumo de jornais/revistas. Por outro lado, em relação aos hábitos de consumo associados a programas televisivos, os resultados foram opostos, com uma elevada percentagem de jovens a visualizarem conteúdos deste *media.* Em relação aos videojogos conclui-se que uma elevada percentagem de jovens afirmou ter passado a jogar *Minecraft*. Poucos alunos se detiveram a jogar *Spore*, com uma diminuição de jogabilidade, salientando-se o aumento de raparigas que passou a jogá-lo, enquanto o *CellCraft* manteve o seu panorama de fraca aceitação.

Relativamente aos resultados das gratificações alcançadas pelos jovens antes da utilização dos jogos, e tal como noutras investigações p.ex. Hou (2011), a interação social foi a dimensão com maior nível de concordância. A segunda variável com médias mais elevadas foi a estimulação.

Os resultados das gratificações alcançadas pelos jovens após a exposição aos videojogos revelaram que o panorama geral se manteve, sendo a interação social a variável com maior nível de concordância.

Em relação ao nível de interesse por parte dos alunos relativamente à aprendizagem de conteúdos proporcionados com a ciência da terra e da vida e da tecnologia, os alunos demonstraram unanimemente interesse genérico, pelas áreas da Ciência e da Tecnologia nomeadamente a Biologia, a Saúde, a Química, a Astronomia, a Geologia e a Tecnologia. Os resultados das experiências realizadas pelos alunos fora da escola sobre conteúdos proporcionados pela ciência e tecnologia demonstraram que realizavam com alguma frequência experiências fora da escola.

Relativamente às entrevistas realizadas aos alunos sobre os videojogos e à criação da curta-metragem, grande parte destes achou divertida e interessante devido à interação e diversão entre os colegas. Foi referido que os jogos utilizados lhes estimulavam a criatividade e inteligência, e que ao mesmo tempo iam aprendendo algo sobre Ciências Naturais, nomeadamente a cadeia alimentar, o sistema imunitário, a reprodução dos animais e a evolução das espécies. No caso do *Minecraft* identificaram poucos elementos que tivessem ligação com a ciência (p.ex. no elemento sobrevivência e na utilização dos recursos disponíveis no nosso planeta), e houve uma aluna que aludiu à criatividade para alcançar as metas que a ciência utiliza na explicação dos diversos fatores presentes na vida. Defenderam de igual forma que fomentava a criatividade em vez da violência.

Contudo, o maior destaque em relação à ciência foi durante a realização das curta-metragens, onde os alunos analisaram a poluição, as catástrofes ambientais, o aquecimento global, a cadeia alimentar, as civilizações extintas e a tentativa de simular a máquina ficcional do tempo. Alguns alunos, especialmente as raparigas, preferiram usufruir da experiência da criação do filme do que propriamente jogar, devido a terem aprendido a utilizar novas ferramentas.

Nas entrevistas realizadas aos docentes concluiu-se que as atividades eram muito positivas para os alunos, como se pode comprovar em alguns estudos como p.ex. Buta, Smith e Tabor (2012). Porém, os docentes da presente investigação, não conseguiram aferir se os seus alunos

ficaram mais motivados para aprender Ciência, já que existiam muitos elementos externos à aprendizagem. No caso da curta-metragem uma docente referiu que é sempre uma mais-valia realizar atividades diferentes das tradicionais recorrendo ao pragmatismo. Outro docente mencionou que os alunos demonstram interesse por áreas relacionadas com cinema/tecnologia, por ser um meio através do qual podem transmitir elementos que de outra forma seria complexo ou impossível, devido a esta ser uma área em que se sentem muito à vontade.

A metodologia inicial revelou a dificuldade de utilizar um grupo de controlo numa escola com um número pequeno de alunos, por causa do contágio entre o grupo experimental e o grupo de controlo. Desta forma, utilizámos como plano de contingência a opção metodológica de investigação-ação, sem grupo de controlo. Consequentemente, a metodologia a utilizar centrou-se na comparação de usos e gratificações que os estudantes iam retirando da utilização dos diversos tipos de videojogos ao longo do tempo, na sua articulação com a utilização global dos *media* digitais e com a estruturação de narrativas transmediáticas com núcleo no *MineCraft*. Num estudo futuro na mesma área com videojogos e narrativas transmediáticas, seria conveniente uma maior experiência/tentativa de criação de curtas-metragens com narrativas de melhor qualidade. Este estudo empírico centrou-se mais nos videojogos, prejudicando de certa forma os filmes. Outro fator seria conseguir uma maior interação entre programadores e docentes e ainda entre investigadores, docentes e alunos, no desenvolvimento de guiões a utilizar nos filmes ou na aplicação dos videojogos, dentro e fora da sala de aula. Em estudos futuros, era conveniente analisar mais do que uma escola ou utilizar amostra com um número maior de alunos, evitando o contágio nos grupos de controlo e experimental.

Tendo em conta todos os obstáculos e limitações pragmáticas, podemos concluir que esta investigação de caráter exploratório deixa pistas relevantes para trabalhos futuros sobre a utilização dos novos *media* e gratificações emergentes desse uso e sobre o impacto da cultura de convergência sobre a aprendizagem e sobre o interesse dos estudantes pela Ciência.

7. **Referências bibliográficas**

Ahn, J., Subramaniam, M., Fleischmann, R., Waugh, A., Walsh, G., Druin, A. (2012). Youth Identities as Remixers in an Online Community of Storytellers: Attitudes, Strategies, and Values. In *ASIST 2012*, Baltimore.

Beza, O. (2011). *Gamification - How games can level up our everyday life?*. Recuperado em 11 de Abril de 2013, de http://www.cs.vu.nl/~eliens/create/local/material/gamification.pdf

Bunchball (2010). *Gamification 101: An Introduction to the Use of Game Dynamics to Influence Behavior*. Recuperado em 12 de Abril de 2013, de http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf

Buta, P., Smith, S., Tabor, M. (2012). Busting the myths of digital learning: *Results of the 2012 JogNog Digital Learning Survey*.

Charsky, D. (2010). From Edutainment to Serious Games: A Change in the Use of Game Characteristics. *Games and Culture, 5*(2), 177-198.

Denis, G., Jouvelot, P. (2005). Motivation-Driven Educational Game Design: Applying Best Practices to Music Education. In *ACM SIGCHI international conference on advances in computer entertainment technology*, Valencia, 2005.

Downes, S. (2005). Places to Go: Apolyton. *Innovate*, *1*(6). Recuperado em 22 de Março de 2013, de http://innovate*online*.info/pdf/vol1_issue6/Places_to_Go-_Apolyton.pdf

Egenfeldt-Nielsen, S. (2005). *Beyond Edutainment Exploring the Educational Potential of Computer Games.* Doctoral dissertation, IT-University of Copenhagen, Copenhagen.

Ellis, H., Heppell, S., Kirriemuir, J., Krotoski, A., Mcfarlane, A. (2006). Unlimited learning Computer and video games in the learning landscape.*ELSPA report*.

Gee, J. P. (2003). *Learning about learning from a video game: Rise of Nations.* Recuperado em 16 de Março de 2013, de http://simworkshops.stanford.edu/05_0125/reading_docs/Rise%20of%20Nations.pdf

Gibb, B. J. (2012). *The rough guide to the brain*. New York: Rough Guides.

Hou, J. (2011). Uses and gratifications of social games: Blending social networking and game play. *First Monday, 16*(7).

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture where old and new media collide*. New York: University Press.

Jenkins, H. (2007). *Transmedia Storytelling 101*. *Confessions of an Aca-Fan*. Recuperado em 09 de Março de 2013, de http://henryjenkins.org/2007/03

Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An Annotated Syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, 24*(6), 943-958.

Jenkins, H., Kelley, W. (2012). *Reading in a Participatory Culture*. Manuscript in preparation.

Junqueira, A. (2010). *Potencialidades educativas de jogos comerciais nas ciências naturais.* Dissertação de mestrado, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto.

Kazanci, Z., Okan, Z. (2009). Evaluating english language teaching software for kids: education or entertainment or both?. *The Turkish Online Journal of Educational Technology, 8*(3), 30-38.

Kirriemuir, J., Mcfarlane, A. (2003). Use of Computer and Video Games in the Classroom. In *Level Up Digital Games Research Conference*, Utrecht, 2003.

Knobel, M., Lankshear, C. (2008). *Remix: the art and craft of endless hybridization. Journal of Adolescent & Adult Literacy*, *52*(1), 22-33.

Lee, J. J., Hammer, J. (2011). Gamification in Education: What, How, Why Bother?. *Academic Exchange Quarterly*, *15*(2),1-5.

Long, G. (2007). *Transmedia storytelling Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company.* Master's degree dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts.

Miller, C. (2008). *Games: Purpose and Potential in Education*. New York: Springer Science+Business Media.

Pivec, P., Pivec, M. (2008). *Games in Schools*.

Sandford, R., Ulicsak, M., Facer, K., Rudd, T. (2006). *Teaching with Games: Using Commercial off-the-shelf computer games in formal education.* Bristol: Futurelab.

Smith-Robbins, S. (2011). "This Game Sucks": How to Improve the Gamification of Education. *EducauseReview*, 58-59.

Squire, K. (2003). Video Games in Education. *International Journal of Intelligent Simulations and Gaming, 2*(1), 16.

Wastiau, P., Kearney, C., Berghe, W. V. (2009). *How are digital games used in schools? Complete results of the study: final report.* Recuperado em 22 de Março de 2013, de http://games.eun.org/2009/05/

Wu, M. (2011a). *Sustainable Gamification: Playing the Game for the Long Haul*. *Lithosphere*. Recuperado em 18 de Abril de 2013, de http://lithosphere.lithium.com/t5/Building-Community-the-Platform/Sustainable-Gamification-Playing-the-Game-for-the-Long-Haul/ba-p/33601

Wu, M. (2011b). *Gamification from a Company of Pro Gamers. Lithosphere.* Recuperado em 18 de Abril de 2013, de http://lithosphere.lithium.com/t5/Building-Community-the-Platform/Gamification-from-a-Company-of-Pro-Gamers/ba-p/19258

Wu, M. (2011c). *The Future of Enterprise Software will be Fun and Productive*. *Lithosphere.* Recuperado em 18 de Abril de 2013, de http://lithosphere.lithium.com/t5/Building-Community-the-Platform/The-Future-of-Enterprise-Software-will-be-Fun-and-Productive/ba-p/25486

Fetichismos Digitais

Costa, Marx
Baldi, Vania
(Universidade de Aveiro)
marx@ua.pt vbaldi@ua.pt

Resumo
As marcas de alta tecnologia preocupam-se em ter novos objetos integrados a fim de agregar maior valor ao produto e fidelizar o cliente, para além dos fatores hedónicos que aumentam a preferencia e uso de tal artefacto. Paralelamente, a internet proporcionou um ambiente colaborativo e de compartilhamento e as trocas de experiências proporcionadas entre os usuários estão acarretando mudanças no comportamento do consumidor. Pessoas dependem cada vez mais das opiniões e discussões postadas em comunidades virtuais para fazer qualquer tipo de decisão. Com base em estudos anteriores, o lançamento do primeiro *iPhone* foi marcado por novidades tecnológicas e diferenciação dos demais telefones, no entanto em seus últimos lançamentos os consumidores consideraram que os novos dispositivos foram menos inovadores. Assim, utilizando pesquisa netnográfica na intenção de compra e uso do *iPhone* 5, esta investigação tem como principal objetivo determinar quais principais valores agregados ao prazer e à diversão, que influenciam a intenção de compra de um produto novo no mercado.

Introdução

A sociedade dos consumidores, que acompanha sempre mais as funções desempenhadas pela antiga sociedade dos produtores, é caracterizada pela busca constante da felicidade. Tal contexto, reflete-se através da ênfase relacionada ao desenvolvimento de produtos de alta tecnologia, que incorporam cada vez mais, valores hedônicos. Desta forma, é cada vez mais frequente a agregação de valores ligados ao prazer, e à diversão, a produtos outrora considerados meramente utilitários.

Através do ingresso na cultura digital, da produção, armazenamento, partilha e consumo dos dados digitalizados, surge a possibilidade de participar e criar com mais liberdade na co-produção ds informações, dando origem ao imaginário da sociedade em rede. Como observa Barboza e Arruda Filho (2012) isso representou uma difusão nas chamadas "médias colaborativas", que entre outros fins, facilitam a difusão e o acesso a informações sobre produtos (Stephen e Toubia, 2010). Nesse ambiente colaborativo, as trocas de experiências proporcionadas entre os usuários estão acarretando mudanças no comportamento e no "feedback" entre empresas e clientes. Atualmente as pessoas utilizam cada vez mais as opiniões e discussões publicadas em comunidades virtuais para tomar decisões e gerir o tempo livre, chagando a uma experiencia paradoxal de utilizar os dispositivos tecnológicos como forma, não de comunicação, mas de auto-entretenimento (Guernsey, 2000). O gadget tecnológico parece constituir-se como um objeto social encarregado de valores simbólicos e materiais que o tornam um quase sujeito social (Canevacci 2007; Ferraris 2011).

No presente estudo, um dos principais pontos a serem discutidos será como o uso hedônico e utilitário, agregados num mesmo produto, podem representar um importante diferencial para a intenção de compra e uso do mesmo. Desta forma, busca-se explorar a relação entre os fatores de preferência de uso e o valor agregado com o comportamento do consumidor.

Com este intuito, pretende-se avaliar o processo de intenção de compra e uso por parte dos clientes da linha de smartphones da Apple, o iPhone, mais especificamente o iPhone 5, versão mais recente do produto. Para tal, será realizada uma análise "netnográfica" das discussões publicadas no site "everythingiCafe", administrado pela própria Apple e destinado a debates e discussões sobre o uso dos seus produtos e serviços. O período dos posts analisado compreende os três dias anteriores e os três posteriores ao lançamento do iPhone 5.A seleção de tal período visa colher as expectativas dos clientes sobre o novo produto na fase de maior "febre" de espera sobre o gadget, e as suas primeiras impressões sobre as novidades deste, bem como suas possíveis satisfações ou frustrações. Desta forma, o estudo será conduzido de modo a compreender como o consumidor se comporta frente ao lançamento da novidade tecnológica em questão, preocupando-se em destacar seus anseios e desejos.

1. Comportamento do consumidor a produtos tecnológicos

Na sua maioria, os objetos tecnológicos, como os *smartphones*, não são produtos unicamente utilitários, pois dentre suas vantagens, estão associados a diversão e o prazer. Suas funções integradas como os aplicativos, câmaras e outros, acarretam em serviços e valores diversificados heterogeneizando a segmentação do produto ou gerando homogeneidade por conglomerado (Costa, 2012). Segundo Katz e Sugiyama (2006), as pessoas usufruem de tecnologias portáteis como forma de expressar sua identidade social, associados a suas formas de vestir-se acarretando um valor hedônico e/ou social.

O telefone móvel tornou-se um "acessório necessário", não apenas para "falar", mas também como um meio de comunicação. "O móvel é um acessório que enriquece aqueles que a usam, porque mostra o quanto eles são o objeto de interesse comunicativo, e são desses modos desejado, por parte dos outros (Fortunati, 2002).

Contudo, os consumidores que utilizam tais produtos com a finalidade de divertir-se ou para diferenciar-se, também buscam no objeto uma necessidade de *status* social, na expectativa de uma identidade única como usuário e proprietário do produto (Arruda Filho *et al.*, 2010).

Segundo Mittal (2006) existem seis fatores que representam a influência do desejo de ter um produto tecnológico agregado a valores sociais, são eles: o nosso corpo, os nossos valores e caráter, o nosso sucesso e competência, nossos papéis sociais, nossos traços e finalmente nossas posses.

Na sociedade moderna as pessoas procuram aprender, definir e lembrar quem são por meio de suas posses, sendo a expressão através de nossas posses e uso bem materiais uma forma de busca da felicidade (Belk, 1988). Tal fato sugere um carater adquirido desde a infância. Ressaltamos que o anseio por bens materiais tende a diminuir com a idade, mas continua a ser permanente ao longo da vida

Todavia, estar na moda proporciona às pessoas certa autoconfiança, o que faz com que elas não meçam esforços para adquirirem produtos tecnológicos que solidifiquem sua imagem perante a sociedade (Katz e Sugiyama, 2006), o que segundo Solomon (2008) caracteriza-se como a busca por *status* social.

Para Heitmann *et al.* (2007), a predisposição para adquirir um produto está relacionada com algumas características como a complexidade do produto, a ambiguidade nas reações sociais e a confiança na marca. Lindstrom (2012) vai ainda mais longe ao afirmar que, "quanto maior for a lealdade que uma marca inspira, maior será o potencial de sucesso a longo prazo", ou seja, ao se criar relações mais fortalecidas entre a marca e o consumidor é

possível ter-se consumidores mais leais e assim mais predispostos ao desejo de se adquirir um produto daquela marca sempre que houver um novo lançamento.

Segundo Costa (2012) existe uma tendência global por eletrônicos que possuem uma convergência tecnológica, isso porque, os usuários portam esses equipamentos em qualquer lugar e a qualquer hora. Para tanto, existe um tamanho e volume adequado para uso máximo de possibilidades integradas em seu pacote funcional. A convergência não é vista apenas com possibilidades interligadas, como ressalta (Gill, 2008), mas também, como oportunidade de oferecimento de serviços de alta qualidade compatíveis à portabilidade.

Para Caetano (2012), fazendo referência à metáfora da caixa preta, devido ao desenvolvimento da tecnologia se criam novas virtualidades técnicas que:

"… Permitem interfaces de multiplicidade e multiplataformas, proporcionam interações ágeis, em tempo real, e se abrem, por fim, a intervenções do próprio usuário, que se converte de espectador, usuário, em "web ator".

A consequência imediata é a desconstrução/reconstrução de imagens, a inversão ou reciprocidade de papéis discursivos, e com eles a entrada do ator na caixa que opera. Além dos mecanismos internos, de domínio de poucos, são disponibilizadas ferramentas que permitem o acesso e a produção de todos. A caixa não serve apenas para ser operada de fora, mas no seu interior, dentro de certas programações. A sensação (efetiva na maior parte das vezes) é a de estar mais próximo do que jamais foi possível das imagens técnicas e do globo, dando a impressão de que as barreiras sociais interpostas pela muralha das diferenças experimentadas no mundo real foram derrubadas ("Queda da Muralha de Elias"). Mais do que na fotografia, cria-se a ideia de uma "democratização da imagem", já anunciada por Flusser" (Caetano, 2012).

Outra vertente do mercado convergente ocorre na necessidade do utilizador em buscar ocupar seu tempo livre e, assim, se entreter em seus momentos de lazer com atividades que tragam diversão (Reid e Reid, 2007).

2. O desejo de ter e o prazer do uso

A expressão hedonismo representa uma função do domínio capitalista dos bens de consumo para uso da tecnologia à busca de diversão, prazer e satisfação, o que ainda pode-se perceber uma inter-relação com o valor social (Arruda Filho *et al.*, 2010) quando este da enfase maior a partilha de consumo ou a moda e possível *status*. Contudo são apresentados consumidores que desejam demonstrar, possuir, utilizar ou mesmo conhecer o bem, diferenciando de outro com menor posses, ou ainda, igualando a outro de característica superior diferenciada (Silva, 2011).

O sentimento hedonista é entendido como o prazer presente no uso ou escolha de um determinado produto, sendo o mesmo a base sensorial para o desejo de ter dos usuários (Belk, 1988). Segundo Okada (2005) se os desejos de experimentação e afeto são mais atraentes que os deveres, logo as alternativas hedónicas influenciam melhor na experiência de uso dos usuários se comparadas. Para o mesmo autor, o entretenimento e o prazer com a aquisição de itens caros geram um senso de culpa por causa dos preços elevados que foi investido focados na satisfação, onde os consumidores precisam justificar essa compra ou uso para provar que a aquisição fosse necessária.

Presentear a si próprio, justificar a compra com preço abaixo do mercado ou buscar se assemelhar ao grupo social do qual pertence são explicações dadas pelos consumidores com

características hedónicas para justificar a aquisição de produtores tecnológicos (Arruda Filho e Lennon, 2011).

De acordo com Nunes *et al.* (2000), Harris e Blair (2006) e Han *et al.* (2009), a multiplicidade de aplicativos com funcionalidades divertidas e funcionais, proporcionam benefícios utilitários, como também, preferências de tal usuário, que em suma são hedônicos (Arruda Filho *et al.*, 2010).

A base sensorial para o desejo de posse dos consumidores está no sentimento hedônico do prazer trazido pelos dispositivos tecnológicos, fato que consiste na necessidade de uso de um produto que traga resultados indispensáveis as pessoas (Belk, 1988). Se o desejo de experimentação e afeto são mais atraentes que os deveres, logo as alternativas hedónicas influenciam melhor a experiência de uso dos consumidores em comparação as utilitárias (Okada, 2005). Neste ponto podemos ressaltar o que fala Chitturi *et al.* (2007) ao dizer que o consumidor atual, mais informado e mais consciente, tende a selecionar e realizar uma decisão de compra baseada não mais nas características (qualidades) e benefícios de um produto, ou seja, as características utilitárias; e sim, valorizar a experiência sensorial do pensar, agir, sentir e relacionar-se, proporcionadas por algumas marcas. Assim, o prazer proporcionado pela utilização de certo produto, através da experiência única de uso gerada por ele, será fator mais relevante para a decisão de compra do mesmo. Daí tem-se que, em produtos que já possuem um pacote funcional que atendem ou excedem os objetivos do usuário, os atributos hedónicos, como por exemplo, o *design*, serão os determinantes no ato da compra (Chitturi *et al.*, 2007).

3. Metodologia

Tendo como o estudo realizado por Arruda Filho *et al.* (2010), pretende-se utilizar uma abordagem qualitativa através do método netnográfico, dos quais os dados serão retirados de comunidades virtuais (Ciberespaço) que possam representar o verdadeiro sentimento de seus usuários dado suas necessidades, satisfações e comportamentos de consumo pela decisão do produto. Segundo Kozinets (2010), o procedimento netnográfico funciona da mesma forma que o etnográfico, que tem por finalidade a observação presencial do comportamento dos grupos sociais. No entanto, na netnografia o local de pesquisa é a internet, o que otimiza tempo, recursos financeiros e materiais. Outra vantagem da netnografia é a possibilidade dos indivíduos poderem participar anonimamente em conversas *online* encoraja um diálogo mais autêntico entre pessoas que, de outra maneira, poderiam ficar constrangidos pelo status social, raça ou sexo (Turkle, 1995).

Segundo o *Brand Finance*, em 2012, a Apple foi eleita em primeiro lugar nos *rankings* das marcas mais valiosas em todo o mundo. A empresa é a responsável por criar alguns dos "gadgets" mais atraentes da indústria tecnológica como o *iPad, iPod, Macintosh, iPhone,* entre outros.

O objeto de estudo será o *smarthphone* da Apple, o *iPhone* 5. Este produto foi selecionado devido à sua combinação única de inovação tecnológica, atributos integrados e *status* social, tendo como referência trabalhos científicos semelhantes anteriormente realizados (Arruda Filho e Lennon, 2011).

O *site* mais adequado para a pesquisa foi o "everythingicafe" criado pela Apple, que usa tais dados postados como ponto de referência para manter o bom desenvolvimento e corrigir as falhas encontradas, sem que haja interferência por parte da mesma.

A partir das discussões detectadas serão feitas as codificações dos participantes por grupos, que segundo Gibbs (2009), pode surgir da literatura existente ou mesmo da perceção

sobre o que está a acontecer no debate, tendo como objetivo avaliar a intenção de uso e compra do objeto de estudo.

3.1. Procedimento de coleta de dados

O material utilizado foi recolhido e transferido para um arquivo em formato *Word* com mais de 50 páginas. A codificação e principais apontamentos foram feitos nas mesmas páginas citadas anteriormente. Os dados gerais da pesquisa são apresentados na tabela 1.

Tabela 1: Procedimento de coleta de dados

Nome do Site	EverythingiCafe (Fórum dedicado aos produtos da *Apple*
URL	http://www.everythingicafe.com
Data da Coleta de dados (Download)	De 01 de Fevereiro até 8 de Fevereiro de 2013
Enredo	Argumentos relacionados as datas do Pré e Pós *iDay*

Fonte: Elaboração própria

3.2. Procedimento de análise dos resultados

A codificação foi realizada sem a utilização de software, na qual o pesquisador leu cada *post* e, inicialmente, foi feito uma triagem dos assuntos relacionados ao lançamento do objeto em estudo, respeitando os dias propostos pela metodologia. Após este momento, a codificação foi realizada a fim de identificar a intenção de compra e uso existente nos comentários publicados no fórum.

Tabela 2: Procedimento análise dos resulta

Número	**Nome do Enredo**	**Título das Discussões**	**Número de pôsteres**	**Palavras**
1	3 – *iDay*	"Está chegando a perfeição."	3	993
2	*iDay*	"Eu vivo no futuro."	12	7.629
3	3 + *iDay*	"Um grande salto para a humanidade!"	12	5.482
Total			27	14.104

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 2, o nome de cada etapa é baseado nas datas que antecedem e sucedem o *iDay*. Os títulos das discussões foram retirados dos comentários dos participantes e condiz com o pensamento geral de cada grupo (3 – *iDay*, *iDay* e 3 + *iDay*). Com base na literatura sobre o comportamento do consumidor a produtos tecnologias fez-se uma análise comparativa com as observações do investigador.

4. Resultados e Discussão

Como referido anteriormente, a análise foi dividida em três etapas, onde cada grupo representa um momento distinto no lançamento do produto, tendo sido considerados os desejos dos consumidores, as suas expectativas e possíveis decepções.

Para cada etapa, um comportamento distinto dos participantes e para cada comentário uma comparação com a literatura, o que proporciona um suporte ao estudo e interpretação do conteúdo. Como tal, é sugerido caracterizar esse novo consumidor de produtos tecnológicos, destacar quais são os seus principais anseios e conquistas, seus valores primórdios e suas melhores características.

4.1. Três dias que antecedem o *iDay*

Os momentos que antecederam ao lançamento do *iPhone 5* foram marcados por grandes expectativas dos consumidores. Os veículos de comunicação faziam a sua parte e criavam, ainda mais, ansiedade nos "amantes das novas tecnologias" (Reid e Reid, 2007).

Muitos deles dizem esperar ansiosamente pela chegada do novo produto que possa substituir o atual, como também, existem muitos comentários a dizer que acreditam não haver tantas novidades no novo produto da *Apple*.

"Eu esperei pacientemente os últimos 9 meses, até que o i5 foi lançado."

"Eu não estou tão ansioso para este lançamento, parece mais o mesmo :/"

"O iPhone 5 absolutamente brilha."

Como visto nos comentários acima, é evidente a necessidade de consumir novos produtos, mesmo sem saber quais serão seus novos benefícios, e sim, a premência de atualizar-se (Beverland et al., 2010).

Todavia, os mais realistas não veem demasiadas novidades, mesmo não conhecendo o novo produto, porém, baseando-se nos modelos anteriores que não foram tão inovadores como o primeiro iPhone (Arruda Filho et al., 2010).

4.2. *iDay*, o lançamento oficial do *iPhone 5*

O *iDay*, dia oficial do lançamento do *iPhone 5*, mesmo não ocorrido em escala mundial, foi recebido com muito fanatismo e idolatria.

Os consumidores "amam" a marca e idolatram o fundador da empresa, Steve Jobs, como um Deus. A relação entre cliente e marca é comparada a um fanatismo religioso (Lindstrom, 2012). Por outro lado, foram constantes as reclamações na falta de qualidade do novo produto, segundo alguns, o *iphone 5* da cor preto estava descascando.

Um fato interessante ocorreu e caracterizou o maior tópico do fórum. Numa publicação feita por um cliente, que realizou a compra antecipada, o mesmo diz não ter recebido o seu novo iPhone, pois teria sido roubado no ato da entrega. Os participantes do grupo de discussão estavam revoltados e, segundo eles, desculpas e outros presentes por parte da Apple não seriam suficientes, pois o lesado não teve a "chance" de usufruir do seu *iPhone 5* no *iDay* (Mittal, 2006), um dia sagrado para os ídolos da maçã.

"Queria sair hoje à noite, mas não sem o meu celular!"

"Além disso, eu posso querer trocar o Preto pelo branco, devido à susceptibilidade do Preto a arranhões e descamação. Oh Steve onde está você? Não teria acontecido em seu tempo. "

"Eu amo o meu iPhone 5 branco, tanto quanto o cheiro de um bife."

"Sério, este celular mantém-se na minha mente de uma forma que eu nunca tinha experimentado em qualquer computador. Quase faz o meu novo iPad sentir lento! Eu vivo no futuro."

Dentre outros fatores, possuir um novo produto tecnológico está relacionado ao desejo e ao prazer (Costa, 2012). Uma das publicações destaca a comparação de ter o "i5" ao cheiro de um bife. O cheiro ativa uma parte do cérebro que é responsável pelas emoções, valores menos racionais e mais hedônicos. Por exemplo, quando você sente o cheiro de uma comida, mesmo não estando com fome, sente a vontade de comer. O mesmo acontece quando se vê nas mídias, nas redes sociais e outros veículos de comunicação a falar no lançamento de um produto, mesmo sem a necessidade ou vontade de ter, quer possui-lo (Heitmann et al. 2007; Lindstrom 2012).

Outras abordagens demonstram que os clientes são fãs da *Apple* e buscam usufruir de todos os seus produtos usando como justificativa sua multiplicidade de aplicativos com funcionalidades divertidas e funcionais (Nunes et al. 2000; Harris e Blair, 2006; Han et al. 2009; Arruda Filho et al., 2010). Como também se pode constatar, os clientes do novo *smartphone* almejam ganhar *status social*, uma forma de expressar sua identidade na sociedade, acarretando um valor hedônico e social (Belk, 1988; Fortunatti, 2002; Katz e Sugiyama, 2006; Solomon, 2008; Arruda Filho et al. 2010). Como transcrito o comentário acima, uma jovem inconformada diz não poder sair a noite sem antes ter nasmãos o seu *iPhone 5.*

4.3. *iPhone 5* após três dias

Os primeiros três dias após o lançamento do novo produto da maçã foi caracterizado por muito contentamento e satisfação. O novo *iPhone* é mais leve e a bateria dura mais do que os seus antecessores (Chitturi et al., 2007). Nenhuma revolução no mercado, mas algumas melhorias foram aclamadas pelos clientes da marca. Muitas comparações com o *Galaxy S3* forão feitas, entretanto os fãs se mostraram satisfeitos e felizes. No fórum eram constantes os *post*s voltados a exibir os seus novos "brinquedos", captura de suas telas iniciais, o tempo de vida de suas baterias e sua foto ao lado do "ídolo" (Fortunatti, 2002).

"Eles são os melhores. O meu é o melhor dos melhores! Eu o amo! O meu filho. "

"A Apple mostrou quem é o chefe!"

"Eu esperei anos, como todos os meus amigos riram da tela pequena e os comentários sobre ter que usar um telefone sem tocar na antena, a fim de obter recepção agora eles querem que a gente compre um telefone que a tinta sai e a cor desbota nos lados! Eles são loucos? Eles não podem fazer um telefone porcaria especialmente agora que o Steve Jobs morreu, eu acho que a Apple foi com ele! "

"Estou extremamente satisfeito com ele."

O novo *iPhone*, para alguns, é tratado como um filho, exige cuidado especial. A falta de acessórios para o novo produto foi motivo de muitas reclamações. Já para outros a Apple nunca mais será a mesma depois da morte do seu fundador (Lindstrom, 2012). Todavia para a grande maioria, eles estão felizes, com espectativa no *iPhone 6* e já existem debates do que vem por aí.

5. Conclusões

O presente artigo analisou a intenção de compra e uso do *iPhone 5* da *Apple*. Baseou-se na literatura e num estudo netnográfico, usou o principal grupo de discussão na internet sobre aquela empresa, tendo ainda a preocupação de focar o *iDay*, período destinado ao lançamento oficial do produto.

Nos dias anteriores ao lançamento, e de acordo com especulações oriundas das comunidades virtuais, que destinavam as suas atenções para o novo *smartphone*, os clientes estavam entusiasmados e ansiosos, pois, mesmo não conhecendo o produto, tinham, não raro, experiência com modelos anteriores. No entanto, muitos também adquiririam o produto pela primeira vez.

O consumo justifica-se pela necessidade de construir uma identidade social. Os clientes, que fazem o uso das redes sociais para registrar todos os momentos com o seu novo "filho" e partilham a sua alegria, mostram-se felizes por ter um celular com mais tempo de bateria, uma tela com melhor resolução.

Não obstante, três dias após o *iDay*, confirma-se o que já era esperado pelos média e pelos amantes da marca: apesar de algumas novidades – como o fato de ser mais leve, ter melhor qualidade de imagem e maior durabilidade da bateria -, o *iPhone 5* em nada revolucionou relativamente ao modelo anterior. Há quem afirme que, após a morte de Steve Jobs, cofundador e diretor executivo da Apple até 2011, a marca nunca mais será a mesma.

O historial da *Apple*, as mídias sociais e a "necessidade" de construção de um *status social* fizeram do *iPhone 5* o *smartphone* mais vendido de sempre, até à data. Segundo a empresa, mais de 2 milhões de unidades foram vendidos nas primeiras 24 horas após o seu lançamento (21 de setembro de 2012).

A pesquisa de investigação segue com o objetivo de alargar as datas de análises e obter uma visão mais global do impacto que teve o lançamento do novo *celular inteligente* da marca da maçã.

6. Referências

Arruda Filho, E.J., Lennon, M.M. 2011. O dia seguinte para os inovadores tecnológicos do iphone: hedonismo e devoção no iDay2. *Ci Inf* **40**(2): 280-291.

Arruda Filho, E.J.M., Cabusas, J.J., Dholakia, N. 2010. Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. *International Journal of Information Management* **30**(6): 475-480.

Belk, R.W. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consume Research* **15**: 139-168.

Caetano, K. 2012. Impregnações tecnoestéticas na vida cotidiana: inconsciente óptico, filosofia da caixa preta, artealização e everyware. Em *XI Congresso Latinoamaricano de Investigadores de LaComunicación – ALAIC*, Montevideo.

Chitturi, R., Raghunathan, R., Mahajan, V. 2007. Form versus function: how the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. *Journal of Marketing Research* **44**(4): 702-714.

Costa, E.M.S.d. 2012. Comportamento do consumidor tecnológico do setor educacional. Em *Programa de Pós-Graduação em Mestrado em Administração*. Universidade da Amazônia.

Fortunati, L. 2002. Italy: Stereotypes, True and False. Em *Perpetual Contact*, (ed. JE Katz, M Aakhus), pp. 42-62. Cambridge University Press, Cambridge.

Gibbs, G. 2009. *Análise de Dados Qualitativos*. Artmed, Porto Alegre.

Gill, T. 2008. Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base? . *Journal of Marketing* **72**(2): 46-62.

Han, J.K., Chung, S.W., Sohn, Y.S. 2009. Technology convergence: when do consumers prefer converged products to dedicated products? *Journal of Marketing* **73**(7): 97-108.

Harris, J., Blair, E.A. 2006. Functional compatibility risk and consumer preference for product bundles. *Journal of the Academy of Marketing Science* **34**(1): 19-26.

Heitmann, M., Lehmann, D.R., Herrmann, A. 2007. Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research* **44**.

Katz, J.E., Sugiyama, S. 2006. Mobile phones as fashion statements: evidence from student surveys in the US and Japan. *New Media and Society* **8**(2): 321-337.

Kozinets, R.V. 2010. *Netnography: doing ethnography research online*. SAGE Publications Inc., California.

Lindstrom, M. 2012. *Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos*. Bookman, Porto Alegre.

Mittal, B. 2006. I, me, and mine. How products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour* **5**: 550-562.

Nunes, P., Wilson, D., Kambil, A. 2000. The all-in-one market. *Harvard Business Review* **78**(3): 19-20.

Okada, E.M. 2005. Justification Effects on consumer choice of hedonisc and utilitarian goods. *Journal of marketing Research* **XLII**: 43-53.

Reid, D.J., Reid, F.J.M. 2007. Text or Talk? Social Anxiety, Loneliness, and Divergent. Preferences for Cell Phone Use. *Cyberpsychology & Behavior* **10**(3).

Silva, A.L.B. 2011. Consumo e a publicidade na pós-modernidade. Em *Intercom – Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação XII congresso de ciências da comunicação na região sul* Londrina.

Solomon, M.R. 2008. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Bookmanm, Porto Alegre.

Turkle, S. 1995. *Life on the screen*. Simon & Schuster Paperbacks, New York.

Contenidos *cross-media* en tiempos de crisis: el caso de Águila Roja[1].

Rosa Franquet.
(Universitat Autònoma de Barcelona)
rosa.franquet@uab.cat

Antonio Pérez-Portabella
(Universitat Rovira i Girgili)
antonio.perezportabella@urv.cat

1.- Introducción

En el contexto actual, los productores de contenidos audiovisuales se enfrentan a un desafío colosal como consecuencia de las transformaciones del sector. La creación de contenidos debe entenderse de manera transversal y superar los restrictivos límites de la etapa precedente caracterizada por las lógicas de producción mono-media. En este texto analizamos la serie Águila Roja, producida por Globomedia para Televisión Española, que tiene unos estándares de calidad elevados[2], cuenta con un gran presupuesto y una audiencia considerable. "TVE ha realizado una fuerte apuesta por la producción de ficción española. (…) abordando una amplia diversidad temática desde sucesos históricos verídicos (dramatizados y no dramatizados) a historias de aventuras" (Mollá, 2012:110).

Águila Roja es una serie de aventuras ambientada en el siglo XVII y la web oficial describe el espíritu de la serie: "El protagonista, interpretado por David Janer, es un héroe anónimo justiciero del Siglo XVII -conocido con el apelativo de Águila Roja**-,** que ayuda a los débiles y que está empeñado en desenmascarar la conspiración que se esconde tras el asesinato de su joven esposa". El término acuñado para definir al héroe es el de un "Robin Hood *ninja* del siglo XVII español". "Aguila Roja" mezcla géneros narrativos y combina aspectos del drama y la comedia "dramedia" (Barjadí y Gómez, 2004).

La producción se encuentra en su quinta temporada y ha conseguido un número significativo de seguidores y varios premios. La observación contempla la utilización de las diferentes plataformas durante las sucesivas temporadas: la emisión televisiva, el portal de Internet, el cine, el cómic, las aplicaciones para móviles e iPads, los desarrollos para videoconsolas, puzzles, DVD's y *merchandising*.

---

[1] Los resultados presentados forman parte de del proyecto "Entorno cross media: transformaciones organizativas y productivas en los grupos radiotelevisivos" (CSO2009-09367), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación dentro del Plan Nacional I+D+i, 2010-2012 en el que se estudia cómo las grandes corporaciones de televisión se acercan al fenómeno de la producción cross-media. Los investigadores forman parte del GRISS (Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi), grupo consolidado (2009SGR1013), reconocido por la Generalitat de Catalunya y adscrito al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (Universitat Autònoma de Barcelona).

[2] Entre otros, la serie ha obtenido un Premio Ondas, ocho galardones de la Academia de TV, dos TP de Oro, la Medalla de Plata de Festival de TV de Nueva York; y el I Premio del Festival de TV de Vitoria a la Mejor Serie Dramática. Recuperado el 24 marzo de 2013, de http://www.formulatv.com/noticias/30136/globomedia-finaliza-rodaje-quinta-temporada-aguila-roja/

El estudio de caso de la serie Águila Roja nos permite analizar el proceso producción y distribución de unos contenidos televisivos de calidad concebidos a partir de una estrategia *cross-media* que acentúa la relación existente entre distintas plataformas de medios (Erdal, 2009). Una serie diseñada y elaborada con el propósito de aprovechar todos los canales de distribución disponibles y con la aspiración de alcanzar unas cuotas de audiencia considerables. En la investigación se han utilizado técnicas cuantitativas y cualitativas. En primer lugar, se han analizado los contenidos de la serie y sus derivados en las diferentes plataformas. En segundo término, mediante entrevistas en profundidad, se ha averiguado de qué manera afectan la producción *cross-media* determinadas decisiones empresariales. En esa dirección, se enmarca el análisis de los contenidos, la observación de la productora que los genera y del equipo interactivo de TVE que los explota. El propósito es comprender las sinergias desarrolladas entre ambas compañías y tipificar las acciones que se despliegan para estimular y fomentar la participación de la audiencia con iniciativas como los encuentros digitales, los foros de discusión o las actividades en las redes sociales de Facebook, Twitter y Tuenti. En un entorno tecnológico donde los usuarios cada vez tienen más posibilidades para interactuar, los servicios de comunicación púbicos deben desarrollar estrategias para potenciar la intervención de la audiencia en consonancia con sus objetivos: informar, entretener y educar (Franquet, Villa, Bercillos, 2013).

2.- La viabilidad de los contenidos de calidad de ficción histórica

La primera temporada de la serie empieza en de febrero de 2009 y el 6 de mayo de 2013 se estrena la quinta temporada. La serie se emite en TVE1, en horario de *prime time* televisivo y en otro horario en el canal Clan y en TVE Internacional. La serie ha batido records de audiencia desde su inicio en 2009. "Hay que remontarse a 2005 para encontrar una serie española que supere los datos de esta ficción, que ha liderado el 100% de sus emisiones, un total de 51. Despidió su cuarta temporada en enero de 2012 con una media de 5.798.000 espectadores y un 29,3% de cuota. Fue lo más visto en su franja de emisión durante todos los capítulos de su última entrega"[3]. El seguimiento de la serie es importante si consideramos la situación de fragmentación de la audiencia y la multiplicación de la oferta. Desde su estreno nunca ha tenido menos de un 23% de share, superando en algunos episodios el 30%. Durante la cuarta temporada emitida, en 2012 la audiencia se mantuvo o incluso se superó. Más de 6 millones de espectadores siguieron el ultimo capítulo, ello representó un 37% de cuota de pantalla, una cifra muy significativa y que nos informa sobre su aceptación y grado de fidelidad con la que contó la serie que logró atrapar a un sector de público juvenil. "Es innegable el impacto de Águila Roja por su innovación en cuanto a tratamiento y temática como entre la audiencia, una apuesta en principio arriesgada por su carácter novedoso pero que ha logrado un amplio y, de momento, creciente respaldo por parte de los espectadores " (Barrientos, 2011:16).

Los buenos datos de audiencia han propiciado que RTVE anunciara el inicio del rodaje de la sexta temporada. No obstante, si analizamos la programación de Águila Roja en parrilla de TVE durante las diferentes temporadas observaremos algunas disfunciones que han dificultado la estrategia *cross-media*. En un recorrido rápido, observamos temporadas de unos cuatro meses de duración y con 13 capítulos cada una. La primera se inicia en febrero de 2009 y concluye el mes de mayo de ese mismo año. Existe una discontinuidad en verano como ocurre habitualmente en todas las parrillas programáticas televisivas de nuestro entorno y se retoma la segunda temporada en enero 2010 con otros 4 meses de emisión. En cambio, la

[3] Globomedia finaliza el rodaje de la quinta temporada de 'Águila Roja'. Recuperado el 26 marzo de 2013, de http://www.formulatv.com/noticias/30136/globomedia-finaliza-rodaje-quinta-temporada-aguila-roja/

tercera temporada se inicia en septiembre de 2010 pero tiene una desprogramación al mes siguiente. Los 13 capítulos de esa temporada no terminará hasta un año después, cuando lo habitual hubiera sido los 4 meses de media. Finalmente, la cuarta temporada no se programa hasta septiembre de 2011 y el último capítulo, el 51 se emite el 23 de enero de 2012. La producción se paraliza y la quinta temporada no empieza hasta el 6 de mayo de 2013, un año y medio después.

Los plazos de producción y emisión de la serie se alargan como consecuencia de la crisis económica y esa incertidumbre se recoge en los medios de comunicación. "*Águila roja* y *Cuéntame* están en el foco de los recortes. La reducción de 200 millones de euros en el presupuesto de RTVE para este año se puede llevar por delante dos de las series más populares de la televisión pública, con audiencias que superan los cinco millones y medio de espectadores. La emisión de nuevos capítulos a lo largo de 2012 está en el aire. Si RTVE no consigue renegociar a la baja con el Gobierno el hachazo económico en sus cuentas, tanto *Águila roja* (producida por Globomedia) como *Cuéntame cómo pasó* (a cargo del Grupo Ganga) desaparecerán de la parrilla" (Gómez, 2012). Los productores de las series de alto presupuesto reconocen una bajada de las tarifas, tal como reclamó TVE y que en algunos caso supero el 15%.

Otro factor interviene en la discontinuidad de la serie y tiene que ver con los cambios en RTVE. La información publicada en el portal Noticias de Álava recoge esa preocupación "Qué ocurrirá con las grandes series de Televisión Española tras los nuevos nombramientos de la cadena? ¿Se irán a otras cadenas? El Gobierno de Rajoy quiere que la mayoría de las joyas de la corona de la televisión pública continúen en la parrilla. Miembros del Ejecutivo están comunicando a las diferentes productoras de estas ficciones (Globomedia, Ganga y Diagonal) que sus productos tendrán una continuidad en la parrilla de TVE, según informa El Confidencial Digital"[4]. En el mismo artículo se apunta como alguna cadena de televisión privada podría estar interesada por obtener los derechos de Águila roja, pero "la intención es que la serie de Globomedia no se mueva a otras cadenas".

La desprogramación o la emisión discontinua junto a las dificultades presupuestarias socaban la relación con la audiencia y ralentizan los procesos de fidelización y empatía. Sobretodo, la falta de información crea un descontento entre los seguidores que se manifiesta en la redes sociales. Las quejas de los fan de la serie en Facebook son evidentes, sirva a modo de ejemplo los comentarios de estas fans "Y cuando empieza la nueva temporada los seguidores somos muchos y de muchas partes nunca nos dan una respuesta eso es una falta de respeto" (Cl.G.T.); "Yo sigo queriendo ver Águila Roja…No hay derecho a que una serie tan entretenida que pagamos todos los españoles y ya está rodada, se la pase guardada en un cajón. ¡Que hagan algo, por favor! (E. M.). Es cierto que los productores de contenidos para web no disponen de esa información, pero dejar sin contestar este tipo de mensajes no es una buena táctica, sobretodo si el enfado tiene su fundamento. El medio ha creado y alimentado un héroe y lo ha hecho crecer creando una persistente expectación, pero, en un momento dado, esa complicidad se desdibuja y el emisor no clarifica sus intenciones futuras respecto a él. No cuidar estos aspectos, puede acarrear desafección entre ciertos sectores de la audiencia con consecuencias de difícil predicción.

---

[4] Noticiasdealava.com (12/07/2012). "El Gobierno apuesta porque 'Cuéntame', 'Águila roja' y 'Amar', sigan en la parrilla de TVE", Recuperado el 15 de enero de 2013, de http://www.noticiasdealava.com/2012/07/12/ocio-y-cultura/comunicacion/el-gobierno-apuesta-porque-39cuentame39-39aguila-roja39-y-39amar39-sigan-en-la-parrilla-de-tve

Al mismo tiempo, esta realidad dificulta la estrategia *cross-media* de los departamentos implicados en la elaboración de contenidos y servicios vinculados al contenido audiovisual de la serie. La observación del proceso productivo dentro de una lógica de distribución multiplataforma nos proporcionará algunas claves para entender el proceso transformación actual y cómo se encaja la dinámica de producción externa con las lógicas de elaboración de contenidos afines y relacionados en el seno de TVE.

3.- Armonizar la externalización y las rutinas productivas internas

Las empresas televisivas tienen unas rutinas de trabajo firmemente establecidas y consolidadas que se han complementando con las nuevas actividades productivas derivadas de su actividad en la red. De esta forma, las lógicas productivas tradicionales, pensadas para contenidos destinados a la pantalla del televisor, se reajustan para aprovechar el potencial de Internet. En ese tránsito, hacia las distintas plataformas, las corporaciones radiotelevisivas han requerido de la colaboración de profesionales y empresas especializadas que pudieran asumir parte de la producción audiovisual y de los servicios vinculados a la interactividad. Esta tendencia se mantiene desde el principio de las actividades de las cadenas de televisión en las diferentes plataformas y "se caracteriza por un alto grado de división del trabajo dentro de un circuito que combina los esfuerzos de productores, técnicos, periodistas y profesionales de diversas áreas de la empresa. A este ecosistema productivo se suman las compañías externas que producen o coproducen para el medio y que van en aumento como resultado de las presiones de un mercado globalizado" (Franquet y Villa, 2010: 392).

La tendencia de externalización se verifica en el caso de las series de ficción de TVE. La producción externa de la serie Águila Roja se combina con la actividad desarrollada en el seno de los departamentos interactivos de la corporación RTVE que han asumido por completo la relación con las audiencias. Así pues, en Águila Roja se ha seguido el método habitual para este tipo de producciones. Televisión Española encarga a una productora, "la mayor parte de las veces, porque la productora le ofrece una idea, un concepto (…) Televisión Española aprueba el proyecto y, a partir de ahí, se establece una relación, que suele ser de encargo de la producción con su correspondiente financiación". La participación de la televisión se limita al seguimiento del proyecto "O sea, ellos reciben el guión, lo leen y, si hay cosas que les chirrían, pueden hacer sugerencias incluso muy creativas y se cambian [5]". Esta relación suele basarse en la confianza y el diálogo y acostumbra a ser fluida debido a la experiencia de los profesionales involucrados.

"Todas las series actualmente y yo creo en el pasado, que se hacían para Televisión Española, desde el guión hasta la dirección, hasta la elección de los actores (…)lo hacen las productoras, desde el principio hasta el final y, básicamente, les dan una lata que, a lo mejor corrigen cuatro cosas y a lo mejor lo ven en pre-máster para decir esto sí, esto no y, a partir de ahí, se emite. Pero estamos hablando, actualmente, de "Isabel", "Cuéntame", "Águila Roja", "Los misterios de Laura". Todo, todo, el 100% de la producción, es de la productora"[6].

Así pues la producción del contenido audiovisual de Águila Roja sigue la lógica tradicional, aunque ese material creado para el *prime time* televisivo debe explotarse, paralelamente, en otras pantallas. La complejidad reside en la capacidad en encajar el producto generado en el exterior en las estructuras del medios y en las rutinas productivas de sus equipos humanos. La creación de departamentos interactivos en el seno de las corporaciones radiotelevisivas ha

[5] Entrevista con un responsable de Globomedia.
[6] *Ibídem.*

contribuido a esa re-organización de la producción y son los trabajadores del departamento de interactivos quienes asumen el grueso de la actividad destinada a Internet.

El contenido oficial de la serie Águila Roja se encuentra alojado dentro de la web de la cadena, como establece el contrato de explotación y por lo tanto su explotación corresponde a los profesionales del departamento Interactivo arropados por los profesionales de la productora que ofrecen la mayoría de contenidos adicionales para las demás ventanas de difusión. Existe una división de funciones y se establecen dinámicas de trabajo colaborativas en momentos puntuales. De manera clara, esa colaboración se incrementa en el lanzamiento de las distintas temporadas. Período en el que se determina la estrategia a seguir con los vídeos creados para la distribución en la web, para la promoción en la cadena o para su "viralización".

El equipo de interactivos de TVE busca nuevas vías de relación con la audiencia que aporten valor añadido a la experiencia de consumo televisivo y a su vez creen lazos de fidelidad. Ello implica alimentar las redes sociales o crear eventos alrededor de los personajes de la serie. La planificación de los encuentros digitales que puede seguirse a través de la web, inscriben en esta línea. La cadena anuncia a través del apartado de participación de la página oficial los distintos encuentros digitales y estimula el envío de preguntas vía web. Los actores de las series acuden en una fecha y a una hora determinada al departamento de interactivos para ser entrevistados y responder las diferentes cuestiones que han planteado los seguidores de la serie con anterioridad. Facebook y Twitter también se utilizan como caja de resonancia de acciones complementarias. En Faccebook se estimula, por ejemplo, seguir en directo la rueda de prensa de una nueva temporada.

En este contexto, la cuota de pantalla alcanzada es esencial, pero la acciones complementarias alrededor del contenido televisivo cada vez adquieren mayor relevancia y protagonismo en el conjunto de la producción. En la línea mantenida por Jeffery-Poulter (2002) al referirse a la necesidad de integrar las contribuciones de la audiencia en los entornos multiplataforma. Unas aportaciones que deben tener un espacio dentro del diseño editorial de una creación audiovisual. Una integración todavía difícil y excepcional por las lógicas productivas dominantes que mantienen las corporaciones radio-televisiva en la actualidad.

En paralelo, una vez aceptada la tendencia del visionado personalizado, se desarrollan estrategias precisas para aprovechar esa vía de consumo desagregado del tiempo de emisión. En el primer momento la apuesta se vincula a servicios como YouTube, donde se crean canales específicos para controlar los contenidos originales que se suministran. En una segunda fase, se despliegan los propios servicios *catch up* que pronto se consolidan como sistema de suministro de contenidos eficaz para los radiodifusores.

Estas nuevas dinámicas relacionadas con la elaboración y distribución de contenidos se deberían ajustar a propuestas conceptuales que se preocupen en suministrar experiencias satisfactorias de consumo mediante narrativas más creativas que sepan involucrar al target definido. "Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interactúan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo" (Jenkins, 2008: 15). En esta nueva lógica productiva las estrategias multiplataforma deben diseñarse atendiendo las demandas de la audiencia, que requiere mayores grados de personalización y complicidad. Como hemos visto, la experimentación, la relación fluida con la audiencia en el caso de Águila Roja se ha truncado, en gran medida, por las limitaciones económicas, que han dejado sin efecto algunas iniciativas o desarrollos. "Digamos que la crisis ha frenado todo tipo de experimentos. Antes, el mercado estaba creciendo, todo era novedoso. Salíamos a todo. Todo

era nuevo, todo era bueno, pues vamos a experimentar. Y, de repente, se ha hundido todo y claro, dices: "esto, ¿cuánto cuesta?"[7]

4.- Producir los contenidos *cross-media* nucleados por la serie

Autores como Bolter y Grusin (1999) han estudiado las transformaciones de los contenidos en su tránsito de los medios de comunicación clásicos hacia las nuevas plataformas y han acuñado el concepto de *remediation* para explicar esa remodelación. Una operación en la que unos contenidos cambian a los otros, creando nuevos híbridos. Este concepto teórico resulta de especial relevancia en el estudio de las relaciones entre los viejos y los nuevos medios de comunicación. El concepto *remediation* entronca con la idea de que la televisión en sus orígenes fue, también, un medio parásito y desarrolló géneros que pertenecían originalmente al teatro, la radio y el cine (Gorman y McLean, 2009). En la última década del siglo XX, con la aparición de nuevos soportes, dispositivos y redes de transmisión, la noción de remediación adquiere un peso relevante en el entorno emergente.

Águila Roja se asienta en esa dinámica de reconfiguración e hibridación a partir de cada uno de los contenidos creados para las diferentes plataformas. Sin embargo, en la emisión de flujo esa permeabilidad, prácticamente, no se da y hemos podido observar como la centralidad de la producción clásica de la serie domina e impone su lógica. Por el contrario, la red es el espacio ideal para la experimentación y la creatividad *cross-media*. Es el buen hacer de los responsables de la productora y del equipo de interactivos del ente televisivo lo que posibilita las sinergias entre los contenidos y las propuestas de interacciones con los públicos. Estas rutinas productivas difíciles de formalizar basadas en la práctica y la experiencia crean el conocimiento necesario para afrontar los nuevos retos y para superar las limitaciones existentes de diversa índole.

El análisis de los contenidos ideados para su distribución y re-combinación en entornos online puede ilustrar lo que decimos. La serie tiene su propia sección dentro de la web de RTVE.es. En la página, se pueden visionar todos los capítulos, contenidos inéditos; se incluyen noticias relacionadas con la serie, informaciones sobre los protagonistas, concursos, juegos, encuestas o descargas gratuitas de salvapantallas. Además, la web facilita en tránsito hacia las redes sociales y gestiona los eventos de promoción y las acciones de marketing. La productora suministra el contenido de la serie y todo el material exclusivo para difundir en la web o promocionar la serie en el televisor. Una de las táctica utilizadas en la web para crear expectación es ofrecer escenas de la siguiente temporada o facilitar el seguimiento de la serie a través de las redes sociales Facebook, Twitter, Tuenti y Google+.

La serie nuclea la estrategia *cross-media*, pero a su vez se conciben contenidos para soportes off y online que adquieren vida propia como el videojuego, la película o el cómic. El videojuego de la serie Águila Roja se lanza en febrero de 2010 y se concibe como un juego de estrategia, creado en sintonía con las tramas y los personajes de la serie de ficción. Un juego en tiempo real y gratuito que propone misiones puntuales "que se desbloquearán cada semana tras la emisión del correspondiente capítulo" (Díez, 2010). El usuario puede acceder desde cualquier navegador en la página www.miaguilaroja.com. "En el videojuego de *Águila Roja,* el jugador se encarga de la gestión de una aldea, a la que puede ir añadiendo edificios con la adquisición de bienes por parte de sus trabajadores: madera, piedra, bronce... Los personajes de la serie aparecerán a modo de asesores encargados de distintos apartados. Así, Gonzalo,

[7] Entrevista con un responsable de Globomedia

alias *Águila Roja*, es el gran aliado del jugador, que se servirá de él para superar las dificultades, y Sátur, su escudero, se ocupa de los informes políticos" (Díez, 2010).

La web del videojuego se enlaza desde la página de RTVE.es y desde la página de Globomedia. La web del juego dispone de un ranking de alianzas que es un top ten de usuarios con mayor puntuación, enlaza a las redes de Facebook, Tuenti, YouTube y RSS. A su vez se ha creado un blog con contenidos publicados por el administrador y foros moderados por usuarios. Los aspectos que suelen tratarse en ambas iniciativas están relacionados con trucos, estilos de juego, dudas, etc. A su vez, existe un carrusel de imágenes sobre el videojuego y toda la información sobre la serie de televisión. En España, muy pocos productos audiovisuales han tenido su versión en videojuego.

El videojuego genera un volumen tráfico considerable a la web de RTVE.es y consigue unos 400.000 usuarios registrados. No obstante, esas buenas cifras no tienen un rendimiento económico ni para la productora ni para RTVE, que dejó de emitir publicidad y por lo tanto no contemplaba ningún tipo de retorno a través de una iniciativa de comercialización. En plena crisis económica, esta falta de retorno de la inversión dificulta mucho la continuidad del proyecto y se deja languidecer.

El éxito de la serie, también, facilita la aventura cinematográfica y el 20 abril de 2011 se estrena la película en los cines, momento que coincide con el parón de la tercera temporada. El film se rueda en 7 semanas y se concibe como un producto autónomo, una historia diferente de la trama que tiene entidad propia. La productora ha producido unos 30 capítulos y los actores y el equipo conoce bien su trabajo. Aprovechar esas ventajas de equipos engrasados con un grado importante de implicación parece apropiado.

El productor describe el film como "una gran película de aventuras con un punto 'sexy'". Las herramientas de participación disponibles en la web se vinculan a los eventos que produce Águila Roja. A pesar de las expectativas iniciales, los datos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte reconocen a la a película 502.905 espectadores y una recaudación de 3.038.709,19 €[8]. Unas cantidades inferiores a las esperadas tanto en lo referente a número de espectadores como en lo relativo a las cantidades recaudadas, ya que el costo de producción se calcula en unos siete millones de euros. El lanzamiento de la película genera un foro de discusión y es el motor para la creación de una App disponible en la tienda iTunes. La empresa Kimia Solutions desarrolla la aplicación que consiste en un puzzle, pero que recibe una reseña crítica que no parece importar a nadie en la propia tienda iTunes "No va bien, (…) La aplicación es buena pero no se cargan el resto de los puzzles, sólo puedes hacer el puzzle q sale en portada, se cierra la aplicación sola. Si mejora la volveré a descargar"[9]. Nos encontramos, otra vez delante de una falta de claridad relativa a cómo gestionar esa App y qué espacio ocupa dentro de esa estrategia multiplataforma.

A estas dos producciones se debe añadir la comercialización de DVD's con las temporadas de la serie, la posibilidades de audición de más de mil cortes de la música extraídos de la banda sonora que se encuentran disponibles en la web o el cómic "Águila Roja. La sociedad de loto blanco", publicado por ediciones Glénat y que se comercializa al margen de RTVE.

---

[8] Recuperado 26 febrero de 2013 de http://www.mcu.es/cine/MC/CDC/Anio2011/CinePeliculasEspaniolas.html

[9] Extraído de la tienda iTunes.

La observación de la producción del contenido Águila Roja confirma la consolidación de la lógica productiva incipiente *cross-media* de 360º, que puede extenderse a la mayoría de las series de ficción de TVE. No obstante, un análisis minucioso revela dificultades y contradicciones relativas al eficaz aprovechamiento de todas y cada una de las acciones desplegadas en las distintas plataformas. Igualmente, visualizamos una escasa formalización de rutinas y sinergias entre departamentos internos de la corporación radiotelevisiva y empresas externas. Unas debilidades achacables, en cierta medida, a la persistencia de algunas rutinas productivas, a las dificultades de financiación que tiene RTVE y a los cambios organizativos como consecuencia de las elecciones generales. En el actual contexto de transformación, los medios de comunicación deberían destinar recursos humanos y financieros a la elaboración de contenidos audiovisuales de calidad, donde se supieran aprovechar las sinergias creativas de los equipos humanos involucrados en una producción *cross-media*. Unos contenidos capaces de generar en la audiencias experiencias satisfactorias y, así, conseguir su favor y complicidad.

Bibliografía:

Bardají, J; Gómez Amigo, S. (2004): La gestión de la creatividad en televisión. El caso de Globo Media. Navarra, Ediciones de la Universidad de Navarra (EUNSA).

Barrientos Bueno, M. (2011). Águila roja un espectáculo de masas (de espectadores). *Comunicación.* 1 (9), 4-18.

Bolter, J.D. y Grusin, R. (1999). Remediation: Understanding New Media. Cambridge: MIT Press.

Díez, J. (2010). Águila Roja' sigue en la Red. El País, (4/2/2010). (Recuperado, 25 mayo de 2012) http://elpais.com/diario/2010/02/04/radiotv/1265238004_850215.html

Erdal, I. J. (2009). Cross-media (re) production cultures. Convergence, 15(2), 215-231.

Franquet , R., Villa, I y Bercillos, I. (2013). Public Service Broadcasting's Participation in the Reconfiguration of Online News Content. *Journal of Computer-Mediated Communication.* 18, 378-397. http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12014/pdf

Franquet, R. y Villa, M. I. (2010). Gestores de contenido en la arquitectura de la producción multiplataforma. El caso de Televisió de Catalunya. *El profesional de la Información*. 19(4), 389-395.

Gómez, R. G. (2012). Águila roja' y 'Cuéntame', en el aire. El País, (2/02/2012). Recuperado el 15 mayo de 2012, de http://elpais.com/diario/2012/02/02/radiotv/1328137205_850215.html

Gómez, R. G. (2013). Los programas más caros de TVE. El País. (13/04/2013). Recuperado, 16 abril de 2013 de, http://cultura.elpais.com/cultura/2013/04/12/television/1365796815_355916.html

Gorman, L. y McLean, D. (2009) Media and society into the 21st century: a historical introduction. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Jeffery-Poulter, S. (2002). Creating and producing digital content across multiple platforms. *Journal of Media Practice*, 3(3), 155-164

Jenkins, H. (2008). Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Mollá, D. (2012). La ficción en televisión: ¿series españolas o series norteamericas ?. El público decide. En *La ficción audiovisual en España. Relatos, tendencias y sinergias productivas* (103- 116) Francés, M. y Llorca, G. (Coords.). Barcelona, Gedisa.

Caraterização do consumo de meios de comunicação portugueses entre os estudantes universitários. Análise diacrónica comparativa 2001-2005-20012 das alterações ocorridas com a Internet.

Cairrão, Álvaro Miguel da Costa Lima
(Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro)
cairrao@utad.pt
Oliveira, Anabela Branco Dias
(Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro)
aoliveira@utad.pt
Meirinhos, Galvão dos Santos
gsm@utad.pt

1. Introdução

O aparecimento e o rápido crescimento das redes sociais nos últimos anos vieram revolucionar o panorama da World Wide Web, não obstante a verdade é que os planificadores de meios devem compreender o fenómeno, e por esse motivo o consumo de meios é um dos temas que sempre preocupou os planificadores e programadores de meios de comunicação, uma vez que, as audiências são a bitola essencial que medem o sucesso de cada meio.
Para além do referido, importa ainda salientar que cada meio deve estar consciente de todas as características do seu público e dos seus concorrentes, uma vez que a guerra das audiências é o móbil fundamental de uma gestão devidamente orientada por uma administração de marketing.
Pelas razões supra mencionadas, esta investigação pretende averiguar a importância dos meios e suportes na vida diária dos estudantes universitários portugueses, e reflectir sobre os processos sociais e técnicos envolvidos na, eventual, mudança de paradigma dos comportamentos de consumo, com o aparecimento e difusão da Internet. Neste sentido, este trabalho está submetido à regra da actualização constante da metodologia e ao estudo periódico do consumo de meios desta população, razão pela qual voltamos a efetuá-lo em 2012 depois das conclusões encontradas em 2001 e 2005. Tendo em consideração os ajustamentos necessários, nomeadamente devido ao aparecimento e rápida difusão e massiva utilização das redes sociais, assim como o ajustamento fruto da necessidade da adaptação à evolução do contexto social e do cenário da comunicação social portuguesa, apresentamos de seguida as conclusões desta investigação.

2. Enquadramento Histórico

A linha de investigação dos "Usos e Gratificações" tem as suas origens na década de 40, por Blumer e Katz, quando o interesse dos científicos se orientou no reconhecimento e classificação dos comportamentos dos sujeitos consumidores de meios de comunicação. Ao longo das décadas de 50 e 60 esta corrente centrou as suas preocupações na estabilização teórica no plano sociológico e psicológico. Esta abordagem dos meios de comunicação teve como base o *(...) concepto de búsqueda de satisfacciones por parte de la audiencia, sobre el que actúan, sin embargo, toda una serie de variables antecendentes, como la estrutura de los medios y la tecnología que emplean, el entorno social, características psicológicas de los usuarios, sus necesidades, valores y creencias* (Wimmer e Dominick, 1996:370).
A teoria é essencialmente voltada para entender o uso que os consumidores fazem dos meios de comunicação social, nomeadamente em termos da satisfação de necessidades sociais e psicológicas ou necessidades psicológicas do indivíduo.

A teoria dos usos e gratificações apresenta uma proposta de entendimento complexo e completo sobre as atividades da audiência. O paradigma surgiu como uma proposta de melhoria e aperfeiçoamento do paradigma dominante dos efeitos limitados (Katz, 1987).

O enfoque tem concebido os consumidores dos meios de comunicação como atores ativos e racionais que buscam e utilizam conteúdos específicos nos referidos meios com o objetivo de atingir gratificações e satisfazer necessidades específicas, e por essa razão fazem escolhas.

Os pressupostos básicos da teoria são: a) a audiência é ativa e utiliza os meios de comunicação com um propósito claramente determinado; b) a possibilidade de um membro da audiência deter a possibilidade de disseminar a necessidade de gratificação, ao mesmo tempo em que; c) em terceiro lugar, os meios de comunicação competem com outras fontes a possibilidade de satisfazer o público; d) as pessoas têm consciência suficiente do uso que dão aos meios de comunicação, dos seus interesses e motivos; e) e finalmente, somente a audiência está apta a produzir um juízo de valor sobre os conteúdos dos meios de comunicação (Márcio, 2009).

Verificamos portanto que, o campo dos "Usos e Gratificações" é um cenário multivariado em que cada uma das variáveis tem uma complexidade intrínseca e uma dinâmica de influência extrínseca. *(…) a variedade das gratificações da audiência se associam com um grande espectro de possibilidades de efeitos, como a percepção da realidade social, dependência, mudanças de opiniões e comportamentos (Ferreira,2010:8)*

H. Herzog (1944) e B. Berelson (1949) estimularam a comunidade académica com os seus estudos baseados nesta perspectiva, a qual se revelou uma forma *sui generis* de abordagem dos Meios de Comunicação. Os estudos de Herzog reconheceram a descarga emocional; fuga da rotina e procura de conselhos como gratificações básicas relacionadas com as radionovelas da época. Por seu lado, Berelson reconheceu na procura da informação, o prestígio social e o carácter utilitário do suporte como causas principais da leitura dos jornais no final da década de 40.

Esta linha de investigação teve um importante apoio da indústria mediática cujos interesses estavam diretamente relacionados com o aumento da satisfação da audiência, como se verifica em qualquer outro produto, seja qual for a sua natureza. Neste sentido, W. Schramm, J. Lyle e E. Parker (1961) estudaram os públicos mais jovens no intuito de saberem quais são as variáveis psicológicas e sociológicas mais relevantes na descodificação das mensagens. Segundo estes autores, o processo de descodificação das crianças está directamente relacionado com as suas capacidades intelectuais e com a relação mediática experimentada com os pais e familiares mais próximos. Por outro lado, B. Greenberg (1974) reconheceu e relacionou a agressividade das crianças com os estímulos violentos e desumanos veiculados pelos meios de comunicação de massas.

Dentro do campo televisivo, Van Evra (1990) apresentou um modelo teórico sobre o impacto da televisão que relaciona o uso do meio, o tempo de consumo, meios de informação alternativos e a realidade percebida.

Muitos dos modelos sobre os meios de comunicação social tradicionais mantêm-se vigentes, não obstante, a proliferação da comunicação digital, da conetividade e da interatividade virtual geraram expectativas que até este momento não haviam sido consideradas. A retroalimentação contínua de conteúdos e a multidireccionalidade na emissão de mensagens, por exemplo, foram algumas das consequências mais evidentes. Podemos retomar a ideia de Katz e de Cohen quando referiram que mais importante que conhecer o que é que fazem os meios com as pessoas, é conhecer o que fazem as pessoas com os meios de comunicação (McQuail, 1997). Esta situação continua vigente hoje, especialmente, tendo em conta que os meios de comunicação de massas sempre foram um fator cultural, cada vez mais com maior incidência nos nossos comportamentos. Chegamos a tal ponto de conetividade que parece que "a aldeia global", de McLuhan, que começou sendo realidade através da massificação da televisão, agora está mais do que nunca no seu auge com o uso de computadores e uma conexão com a Internet fácil, rápida e gratuita (Martinez, 2010).

Em nossa opinião, este trabalho é a prova da complexidade do processo de consumo de meios de comunicação social por envolver variáveis de génese distinta. Pela análise dos estudos considerados na elaboração desta investigação, verificamos por um lado que os profissionais da programação de meios anseiam conhecer as necessidades da audiência em cada momento, sem grandes intervalos temporais, enquanto que os académicos incidem as suas preocupações na sistematização e modelização teórica.
Importa ressalvar que a principal crítica que se faz aos estudos de usos e gratificações dos meios de comunicação é manterem o mecânico esquema estímulo-resposta (variável independente – variável dependente) das pesquisas experimentais (Grant, 2005).

3. Metodologia

Em observância à teoria dos usos e gratificações os investigadores utilizaram o questionário como ferramenta de obtenção de dados (Wimmer e Dominick, 1996). O estudo foi desenvolvido junto a alunos da Universidade Fernando Pessoa (Porto – Portugal) em 2001 e 2005, e na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Vila Real – Portugal) em 2012, mediante um questionário escrito com uma organização estruturada e perguntas fechadas com escalas de tipo Likert. Com este instrumento pretendeu-se conhecer simultaneamente o consumo de meios (imprensa, televisão, radio, cinema e Internet) e a utilização de suportes de informação portugueses. O público analisado nesta investigação foi escolhido por razões de conveniência, e por acreditarmos tratar-se de uma audiência formada e consciente das suas escolhas de consumo de meios.
O questionário foi distribuído entre os dias 1 e 16 de Março de 2012 na secretaria de alunos da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro tendo-se obtido um total de 122 questionários respondidos e validados. A informação recolhida foi submetida a um tratamento estatístico (descritivo e inferencial - estudo dos efeitos de associação entre variáveis) com o pacote de software Statical Package Social Science (SPSS).

4. Hipóteses de Investigação

Com este trabalho de investigação pretendemos testar quatro hipóteses operativas. As hipóteses são sempre as mesmas desde o estudo inicial.
Hipótese nº1
As pessoas inquiridas que apresentam um consumo mais elevado de televisão demonstram simpatia pelos serviços telemáticos;
Hipótese nº2
As pessoas inquiridas que costumam ler jornais demonstram simpatia pelos serviços telemáticos;
Hipótese nº3
As pessoas inquiridas que ouvem as emissoras de rádio Antena 3 ou a TSF demonstram simpatia pela World Wide Web;
Hipótese nº4
As pessoas inquiridas que demonstram simpatia pela World Wide Web frequentam o cinema.

5. Discussão dos Resultados: Conclusões

Antes de passarmos à discussão concreta dos resultados do teste de hipóteses efectuado mediante o Qui-Quadrado (χ^2), apresentamos de seguida uma análise geral descritiva das principais frequências para cada uma das variáveis submetidas a resposta nesta investigação.
De um total de 122 alunos inquiridos com uma média de idades de 22 anos, 32 sujeitos costumam ler os jornais “várias vezes por semana” e 16 sujeitos leem a imprensa “todos os

dias". Dito de outra forma, verificamos um *hábito de leitura da imprensa* em 39,3% dos sujeitos inquiridos nesta investigação.
Em 2005, a média de idades dos inquiridos foi de 26 anos, sendo que 33 sujeitos costumam ler os jornais "várias vezes por semana" e 14 sujeitos lêem a imprensa "todos os dias", o que corresponde um hábito de leitura da imprensa em 46% dos sujeitos inquiridos. E em 2001 a média de idades foi de 24 anos, sendo que 43 sujeitos costumam ler os jornais "várias vezes por semana" e 20 sujeitos leem a imprensa "todos os dias". Nesse momento o hábito de leitura da imprensa era de 61,8% dos sujeitos inquiridos.
Comparativamente, verificamos que existe uma redução de hábitos de leitura em 15,8% de 2001 para 2005, e de 2005 para 2012 de 6,7%, sendo que no horizonte temporal deste estudo se verificou uma redução geral de hábitos de leitura desde o 2001 até 2012 de 22,5% o que consideramos bastante negativo.
Relativamente aos *produtos que mais despertam a simpatia* dos inquiridos temos o Jornal de Notícias com 45,1%, o jornal "Sol" com 24% e o jornal "i" com 20% dos sujeitos a reconhecerem a sua simpatia por estes suportes de informação escrita, no ano de 2012. Em 2005, o meio impresso que despertou mais simpatia foi o "Jornal de Notícias" com 76,4%, seguido pelo "Expresso" com 53,9%, e o periódico "24 Horas" em terceiro lugar com 50,9%. Em 2001 os produtos que mais simpatia despertaram foram o Jornal de Notícias com 67,6%, o jornal "Público" com 57% e o jornal "Expresso" com 44%.
Ao longo do período em estudo verificamos a manutenção da simpatia em primeiro lugar do Jornal de Notícias, o que se pode eventualmente explicar pelo facto do estudo sempre se ter desenvolvido no norte do país e o periódico em questão ser originário da cidade do Porto. As restantes posições foram sempre se alterando, acompanhando as oscilações do mercado e posições diferentes no ciclo de vida dos periódicos.
Relativamente ao *meio televisivo*, verificamos que 73 dos 122 sujeitos inquiridos (44 do sexo masculino e 78 do sexo feminino) vêem entre uma e quatro horas diárias de televisão. E, as medidas de tendência central dizem-nos que os sujeitos vêem em média 3 horas de televisão (mode=3 e median=3), onde temos valores mínimos e máximos de visualização compreendidos entre 0 e 6 horas de consumo diário, para o ano de 2012.
Em 2005 verificamos que os 102 sujeitos inquiridos vêem entre uma e quatro horas diárias de televisão, com um consumo médio de 3,9 horas (mode=4 e median=4), sendo que os valores máximos de visualização estiveram compreendidos entre 0 e 6 horas de consumo diário, e em 2001, 84 dos 102 sujeitos inquiridos vêem entre uma e quatro horas diárias de televisão com um consumo médio de 3 horas de televisão (mode=3 e median=3), onde temos valores mínimos e máximos de visualização compreendidos entre 0 e 7 horas de consumo diário.
Nesta variável em estudo, verificou-se que em 2012 o valor médio de consumo televisivo é igual ao de 2001, apesar do aumento verificado no estudo de 2005 em uma hora, essa tendência não se verificou em 2012.
Em termos de *cadeias de televisão,* os sujeitos expressaram a sua *simpatia* na seguinte ordem: a TVI com 51%, a RTP2 com 43,1%, a RTP1 e a SIC com 32,4% em 2001, 84,3% para a SIC, 81,3% para RTP1 e TVI, e 16,6% para a RTP 2 em 2005, e em 2012 75,4% para a RTP1, 69% para a TVI, 65,6% para a SIC e 21,2% para a RTP2da simpatia dos inquiridos.
O gau de simpatia neste período de tempo teve diversas flutuações, o que se pode explicar pelas decisões de gestão em termos de orientação de marketing de cada cadeia de televisão, modificando dessa forma o grau de simpatia do público.
Em 2001, relativamente ao *meio radiofónico*, verificamos que 81 (79.4%) dos 102 sujeitos ouvem entre uma e três horas diárias de Rádio (mean=2.48), bem como constatamos uma ampla variabilidade de respostas entre 0 e 12 horas diárias de consumo de Rádio.
Em 2005, verificamos que 99 dos inquiridos (97%) ouvem entre uma e três horas diárias de Rádio (mean=1,39), e apenas 3 inquiridos ouvem 4 horas de rádio por dia. Por sua vez em 2012 verificamos que 89 dos inquiridos (72,9%) ouvem entre uma e três horas diárias de Rádio (mean=2,47), 21 dos inquiridos (17,2%) ouvem 4 horas de rádio por dia.

Constatamos, quando efetuamos a comparação, a existência de um fraco desvio padrão entre todos os anos em estudo. No entanto, constatamos uma diminuição de 24,1% em termos de consumo de radiofónico em sujeitos que ouvem rádio entre uma e três horas por dia do estudo de 2005 para 2012.

Em relação à *simpatia* pelas oito estações de *Rádio* consideradas na investigação, a Rádio Comercial (72%), a RFM (70%), a TSF (36%) e a Antena 3 (33%) assumem os valores mais expressivos no campo da simpatia dos sujeitos inquiridos, no ano de 2001.

Em 2005 verificamos que a Rádio Comercial manteve a primazia (86,2%), seguida pela RFM (que também manteve o segundo lugar – 85,2%), seguida pela TSF (79,4%) e Antena 1 (73,5%).

Na investigação realizada em 2012, a Rádio Comercial continuou a ser a mais pontuada (78,6%) relativamente à simpatia manifestada pelos inquiridos, seguida da RFM e da Antena 3 com 69,6% e 60,6% respetivamente.

Apesar de não existirem grandes diferenças em termos de modificação da orientação da simpatia ao longo dos três momentos em que a investigação foi realizada, verificamos a substituição da Antena 3 (2001) pela Antena 1 (2005), e a retoma da situação anterior em 2012. Não obstante, importa referir que as três primeiras estações mais pontuadas em 2012 tiveram resultados menos convincentes que em 2005 e 2001.

Relativamente à *Internet*, e no ano de 2001, verificamos que 60,8% da frequência de navegação dos sujeitos está entre "uma vez por semana" e "todos os dias". O que quer dizer que mais de metade dos sujeitos envolvidos neste estudo utilizam com certa frequência as ferramentas telemáticas como meios de acesso e consumo de informação electrónica. Por outro lado 81,3% navega na Internet entre "uma vez por semana" e "todos os dias" em 2005, o que significa um aumento do consumo deste meio em 20,5%, o que consideramos muito significativo, e manifesta um reforço do comportamento do público em estudo no que diz respeito à utilização da Internet. Não obstante, no estudo elaborado em 2012 verificamos que a totalidade dos inquiridos navega na Internet entre "uma vez por semana" e "todos os dias".

No que se refere ao *número de horas diárias de navegação*, verificamos em 2001 que 43,75% dos sujeitos navegam uma hora por dia e 62,5% dos sujeitos navegam entre uma e duas horas diárias, no ano de 2001. Em 2005, 36,2% dos inquiridos navegam cerca de uma hora por dia e 27,4% duas horas, o que representa 63,6% dos sujeitos navegam entre uma e duas horas diárias. Registamos apenas um aumento de 1,1% entre os anos em estudo. Já em 2012, 18,8% dos inquiridos navegam cerca de uma hora por dia, 69,2% duas horas e 12% mais de 2 horas por dia, e o que representa que a totalidade dos respondentes navegam entre uma e mais de duas horas diárias, o que é um avanço significativo de consumo do meio Internet relativamente aos anos anteriores em estudo.

No plano dos *serviços telemáticos mais considerados* em 2001, temos a World Wide Web com 59,2% e o E-mail com 55% como os serviços mais valorizados pelos sujeitos inquiridos. Os serviços telemáticos que menos simpatia despertam nos sujeitos são o Internet Relay Chat com 14,5% e o File Transfer Protocol com a pontuação de 17,1%.

Em 2005 o panorama que observamos trouxe modificações de relevo, uma vez que todos os serviços viram reforçado o grau de simpatia que os utilizadores têm pelos serviços telemáticos, como em seguida se pode comprovar: E-mail com 84,3%, a World Wide Web pontuou 76,4%, o File Transfer Protocol 51,9%, e, finalmente, o Internet Relay Chat com 51,9%.

Em 2012 todos os serviços aumentaram a sua pontuação relativamente ao grau de simpatia que os utilizadores têm pelos serviços telemáticos, como a seguir demonstramos, exceto o serviço de Internet Relay Chat: a World Wide Web pontuou 97,5%, E-mail com 90,1%, o File Transfer Protocol 69,6%, e, finalmente, o Internet Relay Chat com 20,4%.

No estudo realizado em 2012 a World Wide Web foi o serviço telemático com maior grau de simpatia e muito próximo do valor máximo, o que muito contribuiu o facto do advento e rápido desenvolvimento das redes sociais.

No ano de 2001, e relativamente ao *Cinema*, a maior frequência de ida ao cinema está entre "várias vezes ao ano" e "uma vez por semana"com 97%. Em 2005, a frequência para os mesmos items foi de 98%, tendo baixado para 78,6% em 2012.
Os *géneros cinematográficos que mais despertaram a simpatia* em 2001 são: a comédia (79,3%), o suspense/intriga (72,1%), a acção (61%), as aventuras (60,9%), a ficção (59,9) e o histórico (51,8%). Do lado dos géneros cinematográficos menos considerados pelos sujeitos inquiridos temos o pornográfico (12%), o musical (13,9%) e o erótico (22%).
Em 2005, o género cinematográfico com maior simpatia percebida pelos inquiridos é o de aventuras com 85,2%, seguido de perto pelo suspense/intriga com 80,7%, acção com 79,4% e comédia com 77,4%. Os géneros policial e histórico também pisam terreno positivo com 65,6% e 52,9% respectivamente. Os géneros menos simpáticos para os inquiridos foram o erótico (24,5%), pornográfico (25,4%), e terror (26,4%).
Na investigação realizada em 2012, o género cinematográfico com maior simpatia percebida pelos inquiridos é o de ação com 82,4%, seguido de perto pelo de aventuras com 79,3% suspense/intriga com 80,7%, e comédia com 77,4% e o policial com 55,8%. Os géneros menos simpáticos para os inquiridos no corrente ano foram o pornográfico (23%), e terror (17,2%).
Quando comparamos os resultados, verificamos que os géneros pornográfico e o de terror continuam a merecer pouca simpatia por parte dos jovens estudantes universitários. Por outro também não se verificam grandes alterações desde a primeira investigação realizada em 2001 até à de 2012 no que diz respeito à simpatia manifestada pelos diferentes géneros cinematográficos, embora com pontuações diferentes entre investigações.
De seguida *discutiremos os resultados do teste das hipóteses operativas* e estruturantes deste trabalho de investigação.

Hipótese 1: "As pessoas inquiridas que apresentam um consumo mais elevado de televisão demonstram simpatia pelos serviços telemáticos".

No ano de 2001, verificámos a *inexistência de associação* entre a frequência de consumo de televisão e a simpatia pelos serviços telemáticos. Os cruzamentos do consumo de televisão com cada um dos serviços telemáticos apresentavam a confirmação da hipótese nula, onde no caso da World Wide Web o $\chi^2_{(28)=}26.2$, p=.561; no caso do IRC o $\chi^2_{(28)=}23.6$, p=.699; no caso do E-mail o $\chi^2_{(28)=}27$, p=.518 e no caso do FTP o $\chi^2_{(28)=}27.3$, p=.501 .
No ano de 2005, verificamos também a *inexistência de associação* entre a frequência de consumo de televisão e a simpatia pelos serviços telemáticos. Os cruzamentos do consumo de televisão com cada um dos serviços telemáticos apresentam a confirmação da hipótese nula, onde no caso da World Wide Web o $\chi^2_{(28)=}29.3$, p=.567; no caso do IRC o $\chi^2_{(28)=}26.6$, p=.581; no caso do E-mail o $\chi^2_{(28)=}27.5$, p=.521 e no caso do FTP o $\chi^2_{(28)=}26.3$, p=.570 .
Em 2012, verificamos também a *inexistência de associação* entre a frequência de consumo de televisão e a simpatia pelos serviços telemáticos. Os cruzamentos do consumo de televisão com cada um dos serviços telemáticos apresentam a confirmação da hipótese nula, onde no caso da World Wide Web o $\chi^2_{(28)=}26.1$, p=.599; no caso do IRC o $\chi^2_{(28)=}27$, p=.599; no caso do E-mail o $\chi^2_{(28)=}27.9$, p=.611 e no caso do FTP o $\chi^2_{(28)=}26.1$, p=.602 .

Hipótese 2: "As pessoas inquiridas que costumam ler jornais demonstram simpatia pelos serviços telemáticos".

No ano de 2001, identificámos uma *associação parcial* entre a frequência de leitura de jornais e a simpatia dos inquiridos pelos serviços telemáticos. Existia uma *associação relativamente forte* entre a frequência de leitura de jornais e a World Wide Web ($\chi^2_{(16)=}29.1$, p=.023). Em relação aos demais serviços telemáticos, verificámos a *inexistência de associação* onde o IRC

apresenta um $\chi^2_{(12)=}10.3$, p=.586; o E-mail um $\chi^2_{(12)=}13.8$, p=.308 e o FTP um $\chi^2_{(12)=}14.1$, p=.291, pelo que apenas se confirma a hipótese para o serviço telemático da World Wide Web, sendo que para todos os demais serviços se confirma a hipótese nula.
Porém, no ano de 2005, constatamos a *inexistência de associação* entre a frequência de leitura de jornais e a simpatia dos inquiridos pelos serviços telemáticos. Os cruzamentos da frequência de leitura de jornais com cada um dos serviços telemáticos demostram a confirmação da hipótese nula, onde no caso da World Wide Web o $\chi^2_{(16)=}28.5$, p=.145; no caso do IRC o $\chi^2_{(12)=}10.9$, p=.572; no caso do E-mail o $\chi^2_{(12)=}11.6$, p=.521 e no caso do FTP o $\chi^2_{(12)=}12.6$, p=.435 .
No ano de 2012 voltamos a identificar uma *associação parcial* entre a frequência de leitura de jornais e a simpatia dos inquiridos pelos serviços telemáticos. Verificamos uma *associação* entre a frequência de leitura de jornais e a World Wide Web ($\chi^2_{(16)=}28.2$, p=.031) e o serviço de E-mail com um $\chi^2_{(12)=}23.1$, p=.018. Em relação aos demais serviços telemáticos, verificámos a *inexistência de associação* onde o IRC apresenta um $\chi^2_{(12)=}10.1$, p=.659; e o FTP um $\chi^2_{(12)=}13.9$, p=.277, pelo que se confirma a hipótese para os serviços telemáticos da World Wide Web e o serviço de E-mail, sendo que para todos os demais serviços se confirma a hipótese nula.

Hipótese 3: "As pessoas inquiridas que ouvem as emissoras de rádio Antena 3 ou a TSF demonstram simpatia pela World Wide Web".

No ano de 2001, identificámos uma *forte associação* entre as emissoras de rádio (Antena 3 e a TSF) e a simpatia pela World Wide Web. Os sujeitos que ouviam a Antena 3 ($\chi^2_{(16)=}31.7$, p=.011) e a TSF ($\chi^2_{(16)=}34.7$, p=.004) apresentam uma forte simpatia pela navegação na World Wide Web, pelo que se confirma a hipótese.
Contrariamente, no ano de 2005, verificamos a *inexistência de associação* entre a audição destas duas emissoras e a simpatia pela World Wide Web, onde no caso da Antena 3 ($\chi^2_{(16)=}16.8$, p=.467) e a TSF ($\chi^2_{(16)=}19.9$, p=.612), confirmando-se a hipótese nula.
Em 2012, identificámos uma *associação* entre a emissora de rádio Antena 3 e a simpatia pela World Wide Web. Os sujeitos que ouviam a Antena 3 ($\chi^2_{(16)=}29.1$, p=.021), enquanto que a TSF ($\chi^2_{(16)=}31.2$, p=.521) não apresenta qualquer associação.

Hipótese 4: "As pessoas inquiridas que demonstram simpatia pela World Wide Web frequentam o cinema".

No ano 2001, verificámos a *inexistência de associação* entre a simpatia pela World Wide Web e a frequência ao cinema ($\chi^2_{(16)=}20.29$, p=.207).
Na mesma linha de resultados, no ano de 2005, continuamos a constatar a *inexistência de associação* entre a simpatia pela World Wide Web e a frequência ao cinema ($\chi^2_{(16)=}18.4$, p=.297), assim como em 2012 cinema ($\chi^2_{(16)=}18.9$, p=.312), pelo que se continua a verificar a hipótese nula. Em nenhum dos anos nos quais esta investigação foi realizada sempre se confirmou a hipótese nula na h4.

Passados doze anos, este estudo começa por revelar conclusões significantes para a interpretação e compreensão da realidade comunicacional, nomeadamente no que diz respeito ao consumo de meios dos jovens universitários, apresentando-se como um fenómeno em constante metamorfose. Prova disso, são os resultados obtidos e quando comparados, verificamos que existem alterações ao longo do tempo e que poderão fornecer dados importantes a estudiosos do fenómeno, assim como aos profissionais da área.

6. Bibliografia

Beerli, A. e Martin, J. D. (1999). Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Barcelona: Ariel.

Berelson, B. (1949). What missing the newspaper means. Communication research, 49

Ferreira, R. (2010). A perspectiva de Usos e Gratificações sobre o consumo dos conteúdos de "mau gosto". Consultado a 08 de fevereiro de 2013, de http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferreira-raquel-a-perspectiva-de-usos-e-gratificacoes.pdf

Grant, R. (2005). Teoría de los Usos y las Gratificaciones**.** En West, R. e Turner, L.H. Comunicación, teoria, análisis aplicación**.** Madrid: Moregraw Hill.

Greenberg, B. S. (1974). Gratifications of television viewing and their correlates for British children. The uses of mass communication.

Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners?. Radio Research, 43.

Márcio, M. (2009). A teoria dos Usos e Gratificações nas entidades do terceiro setor no Brasil. Cidade do México: Razón y Palabra, 70

Martinez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. En Nuevos Medios, Nueva Comunicación (1-12). Salamanca: Universidad Salamanca

McQuail, D. e Windahl, S. (1997). Modelos para el estudio de la comunicación

Colectiva. Navarra: EUNSA

Schramm, W. e Lyle, J. e Parker, E. (1961). Television in the lives of our children. Standford: Stanford University Press.

Van Evra, J. (1990). Television and child development. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

Wimmer, R. e Dominick, J. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Barcelona: Bosch.

Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. En G. Wilhoit e deBock (Eds.), Mass Communication review yearbook. (págs. 174-175) Beverly Hills: Sage Publications.

Fotojornalismo e os novos formatos de financiamento

Peixoto, João Guilherme Melo

(Universidade Federal de Pernambuco)

joaogmpeixoto@gmail.com

1. Introdução

Atualmente, o papel do fotojornalismo está em intensa metamorfose. O desenvolvimento do *Web Jornalismo*, juntamente com a evolução tecnológica dos meios visuais, redefinem significativamente o campo fotojornalístico, um conjunto de práticas vinculado simultaneamente, a uma compreensão da notícia e também um domínio tecnológico progressivo e que exige do fotógrafo aportes cognitivo-tecnológicos cada vez mais apurados. A velocidade proporcionada pelo surgimento e desenvolvimento da conexão de banda larga permitiu aos desenvolvedores de conteúdo de *sites* e portais explorar ao máximo recursos multimidiáticos os quais apontam para uma maior justaposição entre texto, imagem, som e vídeo. O resultado desta investida pode ser observado em coberturas especiais realizadas em grandes portais e *sites* de notícia, os quais buscam explorar os recursos proporcionados pela rede mundial de computadores de forma mais interativa.

A grande circulação de conteúdo multimídia por meio da ação consciente de diferentes redes de consumidores/participantes tende a criar uma maior visibilidade e notoriedade, que o conteúdo desloca em direções imprescindíveis para o encontro de pessoas que estejam potencialmente interessadas em mais compromissos com quem a produziu. Pensemos especificamente em dispositivos de mídia portáteis, telefonia móvel multimídia (smart phones) ou nos tablets multimídia. Não são simplesmente as tecnologias ou os recursos e aplicativos que ali se amontoam os quais farão com que a informação circule, que as interfaces tenham "vida", mas a própria dinâmica social (Jenkins, 2010).

E esta justaposição de características relacionadas a personalização de conteúdo (produção sobre demanda, o que prioriza o usuário final, não simplesmente anunciantes ou financiadores), interatividade e ubiquidade (proporcionada pelo desenvolvimento de dispositivos móveis) gera na cadeia midiática não somente novas formas de criação de conteúdo, como já mencionado, mas também novos modelos de financiamento de atividades relativas ao universo comunicacional.

Mas antes de explorarmos tal seara, busquemos refletir um pouco sobre as alterações decorrentes do desenvolvimento do universo *mobile*. Alguns dados já demonstram a capacidade de crescimento e expansão deste *mass media* contemporâneo (The Economist, 2011):

> a) Desde 2011, o número de dispositivos móveis em uso no mundo superou o número de computadores pessoais
> b) Até 2020, este número chegará a 10 bilhões ;
> c) Entre 2010 e 2011, o número de usuários que possuem smartphones aumento 15 vezes

Tal crescimento espantoso aponta para uma demanda bastante peculiar: a necessidade de desenvolver novos modelos de distribuição de conteúdo para este formato comunicacional emergente. Duas grandes empresas do mercado de comunicação móvel já apresentam números espantosos. Apple e Android detém juntas boa parte do mercado de aplicativos (ou apps, como convencionou-se chamar os softwares instalados nos dispositivos móveis que ajudam os usuários a desempenhar certas tarefas). As duas companhias apresentam, quando somados, um market share de 85%. Ademais, as lojas virtuais de comercialização deste conteúdo (apps) – Apple Store (Apple) e Android Market (Android) – também já oferecem estatísticas impressionantes. De acordo com a empresa Google (desenvolvedora do sistema operacional Android), em 2011, o Android Market atingiu a marca de 10 bilhões de download. Já em março deste ano, a Apple anunciou a marca de 25 bilhões de downloads realizados desde sua criação, em 2008.

Mas como canalizar recursos neste universos ainda em expansão? Como reunir as características necessárias as quais agreguem a capacidade de oferecer aos usuários um produto final interativo, personalizado e interessante? E para o campo do fotojornalismo, existem experiências que já apresentem resultados mensuráveis no campo do financiamento destes modelos?

2. Novos horizontes para o financiamento da produção fotojornalística

O modelo de gerenciamento e financiamento da produção jornalística tem uma construção historicamente interpenetrada com a publicidade. Classificado pelos economistas de "mercado bilateral", a equação para compreender essas relações de cambio se baseia num binômio onde dois grupos distintos de usuários sustentam um ao outro de forma sinérgica. Os anunciantes pagam pela mídia para ter acesso aos consumidores, os quais, por sua vez, sustentam os anunciantes. No final, os consumidores pagam, mas apenas indiretamente, por meio de preços superiores pagos pelos produtores devido a seus custos de marketing (Anderson, 2009).

Primeiro ponto de inflexão: produção de conteúdo e o financiamento do mesmo estariam, necessariamente, conectados ao mesmo polo da equação. O desenvolvimento da atividade jornalística mostra-se, portanto, intermediado por anunciantes, que sustentam a relação de consumo juntamente com os acionistas, os quais detêm o capital da empresa. Durante mais de um século, esse tradicional modelo de gestão usado por empresas de comunicação proporcionou lucros os quais alcançavam a margem dos vinte a trinta por cento sobre o investimento bruto (CAMPBELL, 2009). Contudo, algumas questões sempre se faziam presentes:

a) Em que espaço nessa equação estariam os leitores?

b) Qual o papel desempenhado pelos mesmos?

c) Existem outras formas de financiamento para a produção jornalística?

Algumas dessas questões ampliaram-se durante boa parte do século XX, quando, em decorrência da popularização de outras mídias, como o rádio e a televisão, a circulação dos periódicos sofreu uma forte queda, principalmente nos Estados Unidos. Consequentemente, isso também repercutiu no investimento em propaganda realizado por anunciantes.

Observa-se que esse cenário agrava-se ainda mais quando se analisam as estatísticas contemporâneas. Entre os anos de 2001 e 2008, a circulação de jornais caiu mais de 13% (treze por cento) em relação à circulação diária e 17% (dezessete por cento) para as edições dominicais (Gitlin, 2010).

Na origem dessas mudanças, coloca-se a rede mundial de computadores que revolucionou as estruturas de produção e circulação de informação. A ruptura mais forte, certamente é o fim do dualismo entre produtores e consumidores. Hoje isso não mais corresponde a lados antagônicos de uma relação baseada numa unilateralidade entre produção e consumo. A web proporcionou aos usuários a oportunidade não somente de selecionar aquilo que desejam ouvir, ver ou ler, mas também de criar e distribuir esse conteúdo sem, necessariamente, recorrer às fontes tradicionais de financiamento e circulação da produção.

> A revolução da rede muda a estrutura da informação que está sendo fornecida, e isso muda a relação entre o produtor e o consumidor daquela informação (...). Enquanto os recursos tradicionais como jornais, TV analógica e rádio têm perdido audiência, a quantidade de tempo que as pessoas gastam lendo, assistindo e ouvindo tem aumentado. Isso é guiado pela maneira – como mostram os dados americanos – que as pessoas confiam mais pesadamente... nas plataformas que podem trazer notícias quando o público quiser ao invés de apenas em horas marcadas, um sinal de crescimento na demanda da cultura das notícias. As pessoas querem as notícias que elas querem na hora que elas querem. E a satisfação desse desejo só pode ser alcançada digitalmente. [1] (Campbell, 2010)

Segundo ponto de inflexão: essa perspectiva não somente aponta para uma crise dos meios tradicionais apoiados no modelo de audiência para a sustentação do modelo de negócios, como a abertura para a diversificação de modelos de mídia em multiplataformas. Prosseguindo, perceber a posição na qual situar a unidade nuclear da informação, parece ser mais importante que pensar em veículos específicos, ou se preferir, cadeias de produção específicas que vinculam necessariamente conteúdo, plataforma, e circulação. É uma transformação em que as dinâmicas de participação, interação, estão no jogo por onde passa a informação para ser dispersada e distribuída. Compreender o jornalismo por esse prisma é encará-lo muito mais como um processo que simplesmente como um produto.

E o fotojornalismo, como pode ser definido diante de todas essas mudanças?

Pode-se dizer que, assim como a pratica jornalística, constata-se que o fotojornalismo também enfrenta mudanças, sejam elas de ordem tecnológica e/ou metodológicas. Mas o que alguns poucos profissionais classificam como crise revela, de fato, alterações na essência da atividade.

> Isto é o começo do fim de um longo declínio. O modelo tradicional de distribuição impressa e o financiamento da edição direta têm sido deslindados desde os anos 70 em diante, desde revistas semanais pictóricas como a *Life.* Isso demonstra que o fotojornalismo que requeria um tesoureiro editorial estava com grandes problemas antes

[1] Tradução livre para: "The web revolution changes the structure of the information that is being provided, and it changes the relationship between the producer and the consumer of that information. (…)While traditional sources such as newspapers, analogue TV and radio have declining audiences, the amount of time people spend reading, watching and listening is increasing. This is driven by the way – as American data shows – ―people are relying more heavily…on platforms that can deliver news when audiences want it rather than at appointed times, a sign of a growing ‗on demand' news culture. People increasingly want the news they want when they want it. And satisfying that desire can only be achieved digitally".

> de a Internet ser um problema ou a recessão global. [2] (Campbell, 2010)

Esses aspectos desdobram-se diretamente sobre a mudança do quadro do fotojornalismo nos últimos 20 anos. Em paralelo a uma adoção cada vez mais progressiva de infraestruturas digitais na redação, se observou um embate de gerações de fotógrafos, uma passagem entre tempos, uma tensão mapeada por forças de resistência à imposição da cadeia digital na fotografia, de um lado e, do outro, a adesão e inserção de fotógrafos já com a aparelhagem simbólico cognitiva alinhada ao modelo da sociedade em redes. Entre 1992, data de entrada das primeiras câmeras digitais nas redações, até em torno de 2003, quando as últimas estruturas analógicas foram aposentadas, se deu essa transição, sem, contudo, significar que foi sem problemas.

E quais as alternativas de financiamento à produção fotojornalística contemporânea? Algumas propostas têm por base a audiência. Buscar posicionar o leitor (ou seria usuário?) no topo da cadeia; procurar integrá-lo ao cerne do processo de construção, de produção de conteúdo. Essa perspectiva tem como base o *Crowdfunding*, uma ação coletiva em rede que busca, por meio de cooperação, atenção e confiança, arrecadar recursos, geralmente por meio da internet, para apoiar esforços iniciados por outras pessoas, instituições ou organizações. Teve sua origem na própria ideia de caridade, mas hoje está recebendo atenção renovada, visto que as redes sociais, as comunidades online e os sistemas de micropagamentos facilitam o recebimento e a gestão dos recursos, além de estreitarem ainda mais os laços entre os participantes e os doadores.

> *Crowd funding* é uma manifestação de novas possibilidades abertas pelo poder disruptivo da Internet. Por causa da violação das barreiras entre produtores e consumidores, e por causa do aumento da nossa capacidade de criar comunidades, criadores podem agora procurar em novos lugares por colaboradores. [3] (Campbell, 2011).

Visto isso, pode-se afirmar que a soma desses dois fatores apresentados (Aproximação com o público consumidor e afinidade) resulta em um modelo de gestão de conteúdo que dissocia elementos os quais articulam-se com ferramentas tradicionais de financiamento. Mais do que apenas ter acesso ao produtos final da cadeia de produção, edição e circulação de conteúdo, o modelo de *crowdfunding* possibilita, em alguns casos, que o leitor/usuário decida o que quer ver, o que deseja consumir.

E para ilustrar algumas destas mudanças, um dos sites pioneiros na utilização do crowd funding apresenta suas estatíticas. Lançado em 2009, o Kickstarter pode ser caracterizado com um dos principais e mais influentes sites que promovem a aproximação do público consumidor com os produtos a serem financiados. Logo após seu surgimento, outros modelos também apostaram na ideia: WeFund, New Jelly, Indie GoGo, entre outros.

---

[2] Tradução livre para: "This is the beginning of the end of a long decline. The traditional model of print distribution and direct editorial funding has been unravelling from the 1970s onwards, ever since weekly pictorial magazines like *Life* folded. This demonstrates photojournalism that required an editorial paymaster was in trouble long before the Internet was an issue or the global recession added to its woes".

[3] Tradução livre para: "Crowd funding is one manifestation of the new possibilities opened up by the disruptive power of the Internet. Because the barriers between producers and consumers have been breached, and because our capacity to create communities has been greatly enhanced, creators can now look in new places for supporters".

Durante estes dois anos de atividade, o Kickstarter acumulou mais de 35 milhões de dólares dos mais de 600 mil colaboradores que já visitaram o site e decidiram tornar-se financiadores de um projeto. O Kickstarter arrecada, em média, 1 milhão de dólares por semana e recebe entre 250 e 300 propostas de projetos a serem disponibilizados para financiamento semanalmente. Desde sua criação, o site já ajudou a financiar cerca de 500 projetos (Campbell, 2011). Até agosto de 2012, mais de 68 mil projetos já haviam sido lançados pelo site. Destaque para taxa de sucesso (projetos financiados x não financiados), que hoje já atinge a marca de 44%.

Mas estas cifras não são exclusivamente do campo da fotografia ou do fotojornalismo. De acordo com Campbell (2011), estas duas áreas, desde o surgimento da web page, tiveram 284 projetos totalmente financiados, o que representa uma cifra de $ 1.295.803,00 (em média, $ 4.563,00 por projeto).

Mas o que instiga os usuários a investir nas propostas expostas? Quais os mecanismos ativados pelos produtores de conteúdo para estimular o financiamento e o envolvimento com os materiais disponibilizados? Primeiramente, é preciso construir uma proposta de aproximação com o usuário a qual o mantenha ativo na cadeia de elaboração e execução das atividades. Criar perfis nas principais redes sociais (Twitter, Orkut, Facebook, Myspace) auxilia neste ajustamento entre as diferentes realidades as quais entram em contato no decorrer da realização das atividades. Aqui, o mais importante é que o financiador tenha a real ideia de qual o seu nível de importância para o projeto. A conexão pessoal com a audiência também transforma a relação comunicativa em algo mais voltado para o diálogo, não para o modelo de broadcast (um-para-todos).

Atrelada as questões de aproximação com a audiência esta a ideia de afinidade. Colaboradores buscam projetos os quais tem interesse, que congreguem características as quais os tornem únicos e merecedores de atenção. Para uma audiência seletiva, a qual não se mostra mais interessada em consumir uma produção fotojornalística que esteja unicamente entrelaçada as prioridades da "grande mídia", projetos associados a exploração da subjetividade e das particularidades de determinados sujeitos e temáticas, além de outros capazes de articular conteúdo a ferramentas de análise sócio-economicas mostram-se cada vez mais recorrentes nos sites baseados no modelo de *crowdfunding*. A criação de conteúdo (áudio) visual engajado, com abertura para interação e contribuição da audiência, torna-se uma realidade.

3. Emphas.is e o caso Via PanAm: um *case* de sucesso

Voltada para o financiamento de projetos no campo fotojornalístico, essa plataforma busca estabelecer uma íntima ligação entre audiência e produtores de conteúdo, tendo por base o sistema de financiamento público (*Crowdfunding*). O conceito pode ser definido a seguir: propostas de produção de conteúdo são disponibilizadas no site para o público, que pode investir naquela pela qual se mostrar interessado. A ideia aqui é buscar recursos para custear o processo, não simplesmente o produto final. Vale ressaltar: se o projeto não atingir a quantia mínima para realização, os investidores são imediatamente reembolsados.

Contudo, diferente de outras propostas, que não oferecem um retorno direto para o investimento do usuário (ou seja, o próprio produto finalizado), a plataforma Emphas.is disponibiliza para o usuário acesso exclusivo à imagens, vídeos, material de trabalho e outros benefícios. Ademais, conteúdo em tempo real e utilização das redes sociais para acompanhamento do processo de criação também se apresentam como serviços ofertados. Mas é importante ressaltar que a escolha pela disponibilização desse material fica a cargo do fotojornalista, não da plataforma Emphas.is. Lançado em 10 de março de 2011, a plataforma Emphas.is já apresenta resultados, no mínimo, impressionantes: com, aproximadamente, um

anos e meio de atividades, 29 projetos já se encontram totalmente financiados, representando um total de 355 mil dólares em financiamentos.

Para Michael Kamber, fotógrafo do Jornal norte americano *New York Times* com trabalhos no Iraque, Afeganistão, Sudão, dentre outros países, a plataforma Emphas.is também representa novos horizontes para a atividade fotojornalística. Entusiasmado com as novas abordagens referentes ao financiamento da produção das imagens para imprensa, Kamber se mostra entusiasmado com as oportunidades. Para o fotojornalista, entre as características mais importantes da plataforma está a possibilidade de alcançar pessoas que realmente se interessam por causas que, muitas vezes, não conseguiam espaço na cobertura da mídia tradicional. Como exemplo dessa perspectiva, ele cita uma jovem fotógrafa do Iêmen, Amira Al Sharif, que desejava documentar a situação das mulheres na América. No início, Kamber confessa que se mostrou cético em relação à tentativa de arrecadação de fundos pela web. Contudo, mostrou-se bastante impressionado com os resultados: os cinco mil dólares dos quais precisava Amira foram arrecadados em menos de uma semana.

> O mercado do fotojornalismo encolhe e não há como escapar. Esse é o futuro. Não será o futuro: é agora. Este é o caminho em que um monte de fotojornalistas estão indo para financiar seus projetos e ter seu trabalho exposto para o público.
> Há um lugar para a grande mídia. Sim há. Mas há um monte de fotojornalistas profissionais realmente bons lá fora, que não poderão mais obter as atribuições das revistas. Eles vão ter que ir diretamente ao povo para financiar esses projetos e para obter a espaço para falar sobre o que está acontecendo no mundo. [4] (Kamber, 2011)

Essa aproximação com a audiência atrelada à realização de projetos os quais busquem ampliar ainda mais a relação do fotojornalista com os sujeitos também é destaque no projeto (já financiado) do fotojornalista belga Tomas van Houtryve. Buscando dar continuidade a pesquisa sobre o comunismo no século XXI, a proposta disponibilizada no site Emphas.is oferece ao financiador uma gama de opções de retorno sobre o investimento (de acordo com o valor pago), a saber: acesso ao ensaio fotográfico, acesso ao making off do material, um livro editado juntamente com os financiadores, ou mesmo uma palestra sobre a realização do trabalho.

Já para Kadir Van Lohuizen, fotojornalista desde 1988, com trabalhos realizados em Angola, Serra Leoa e Sudão (cobertura de conflitos), a proposta lançada pelo site Emphas.is representa uma oxigenação na própria atividade fotojornalística. Para ele, desvincular os eixos de produção e financiamento pode dar início a uma verdadeira revolução no que diz respeito a própria escolha dos leitores em relação a que tipo de conteúdo gostaria de ser apresentadas e mesmo a que histórias gostaria de ter acesso. Ainda de acordo com Kadir, a procura por novos formatos de produção e circulação de conteúdo nos leva a descobrir um novo modelo de receita que se interconectará ao desejo dos usuários que se mostrarem dispostos a financiar todo esse conteúdo.

Após receber parecer positivo do conselho editorial do site Emphas.is a respeito de uma proposta de criação de conteúdo a ser financiado pelos usuários, o fotojornalista alcançou a

[4] Tradução livre para: "As the market shrinks for photojournalism, I think there is no other way. It is the future. It is not even the future: it is now. This is the way a lot of photojournalists are going to fund their projects and get their work out to the public.
"There is a place for the mainstream media. There is. But there are a lot of really good professional photojournalists out there that can no longer get the assignments from the magazines. They're going to have to go directly to the people to fund these projects and to get the word out about what's happening in the world".

cifra de $16.148,00, o que ultrapassa os 15.500,00 dólares necessários, de acordo com Kadir, para realização do ensaio. Intitulado Via PanAm, o projeto busca, por meio de registros audiovisuais (fotografia, vídeo e áudio), abordar questões que dizem respeito as raízes das migrações nas Américas. O fotojornalista percorrereu 15 países (de Porto Rico ao norte do Alasca), produzindo histórias sobre a população local e desenvolvendo material que será disponibilizado para os financiadores. Contudo, vale ressaltar que Kadir também contou com a participação financeira de outros colaboradores, como a Fundação holandesa de Artes Visuais e a fabricante de câmeras fotográficas Nikon.

Outra novidade é a produção de conteúdo exclusivo para o dispositivo em formato de tablet, o IPad. O fotojornalista buscou desenvolver para os usuários do sistema operacional da Apple e de seus modelos de dispositivos móveis (iPhone e iPad) um ambiente que retrata-se toda filosofia de sua jornada. Aproveitando-se do crescimento do mercado de apps e de dispositivos de comunicação móveis, o fotojornalista obteve sucesso explorando este nicho de mercado ainda nascente.

4. Considerações finais

Para acompanhar o desenvolvimento nos campos midiático, tecnológico e cultural, o fotojornalismo, ao longo dos anos, sempre adaptou-se as mudanças. Contudo, deve-se observar que tais mudanças não se referem exclusivamente a características procedimentais, ou seja: marcas que implicam unicamente em alterações a nível operacional, técnico. Ressaltam-se interferências processuais, as quais modificam e redefinem o próprio conceito da atividade, hoje, ainda em mutação. Visto isso, questionar a "saúde" da atividade fotojornalística na contemporaneidade é rejeitar essa concreta oxigenação pela qual vem passando o ofício. Os casos e exemplos aqui abordados sugerem tal premissa.

Em relação a financiamento e a gestão de conteúdo para o fotojornalismo contemporâneo, como podemos observar nos exemplos analisados nessa artigo, mudanças na cadeia de circulação da produção fotojornalística já podem ser evidenciadas. O tradicional modelo de financiamento de conteúdo, no qual a propaganda representava o centro de todo gerenciamento financeiro dos meios de comunicação, está se remodelando. Hoje, leitores não mais se saciam com o simples fato de consumirem informação: eles querem tomar parte no processo. Agem como produtores ou, como vimos nos casos analisados, procuram propostas interessantes e as financiam. Eis um novo perfil de consumidor para o campo do fotojornalismo.

Todavia, uma leitura ingênua pode detectar nesse aspecto o estabelecimento de uma independência editorial para o fotojornalismo. O mesmo ponto de vista foi comum no surgimento da internet, 15 anos atrás, no sentido de afirmar que, potencialmente, qualquer usuário poderia ter seu meio de comunicação, publicar o que quisesse. Se isso fosse verdade, seria verdade também que os modelos seriam por si só sustentáveis. Na verdade, há uma confusão nesse ponto que sobrepõe a condição tecnológica necessária como se suficiente para o estabelecimento de modelos sustentáveis. A sustentação advém, justamente, de diversos fatores conjunturais, conceituais e também tecnológicos. A outra questão que se sobrepõe é que mesmo pensando o modelo de financiamento dentro dessas novas bases, isso não elimina a troca simbólica entre quem paga e financia e quem fornece as imagens. Quem contrata a orquestra, continua escolhendo a música que vai tocar. O contrato civil da fotografia como modo de comunicação não está isolado desse eixo. Destarte, as contrapartidas entre financiamento e produção podem ocorrer no sentido de produção de novos conteúdos, agendas temáticas, etc. mas em absoluto não desaparecem.

O que parece razoável como síntese possível é a sobreposição dos novos modelos de financiamento, como o *crowdfunding* aos modelos vigentes, o que não descarta absolutamente dois possíveis resultados. Primeiro, a própria reestruturação e flexibilização da produção em moldes mais tradicionais, como já ocorre com a contratação de coletivos para a realização de materiais especiais para jornais. Segundo, que nos novos modelos de financiamento não ocorra a formação e configuração de tendências hegemônicas dentro dessa perspectiva.

Por fim, não deixa de ser importante mencionar o surgimento desse conjunto de alternativas de financiamento como uma abertura para um viés inovador no modo de financiar o fotojornalismo. Daí por que justamente as ambiguidades se afloram. Isso detecta um ajuste, natural entre tantos outros presentes na história do fotojornalismo. Não ignorar as pressões e tensões do mercado e de modelos concorrenciais ao modo de sustentação do modelo de produção é justamente o que permite iluminar essas ambiguidades.

Tais ponderações atestam a complexidade da atividade fotojornalística na contemporaneidade. Observadas as características referentes a cadeia de circulação e consumo para o ofício, pode-se destacar que os pontos aqui analisados representam áreas em mutação para a atividade. Novos desafios, outras propostas, eis o futuro do fotojornalismo.

Referências bibliográficas

Anderson, C (2009). Free: O futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier.

Campbell, D (2010). Photojournalism in the new media economy. Cambridge: Nieman Reports

Campbell, D (2011). The new media landscape (3): community, transactions and value. Recuperado em 30 de julho 2011, de http://www.david-campbell.org/2011/06/07/new-media-landscape-3-community-transactions-value/.

Gitlin, T (2010). Journalism's many crises. Recuperado em 20 de novembro de 2010, de http://www.opendemocracy.net/article/a-surfeit-of-crises-circulation-revenue-attention-authority-and-deference.

Jenkins, H (2006). Convergence Culture. Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.

Kamber, M (2011). This is not the future; this is now. Recuperado em 01 de maio de 2011, de http://blog.emphas.is/?p=345.

Minutti, M (2012). A Economia da App Store da Apple. Recuperado em 10 de julho de 2012, de http://www.colunistas.ig.com.br/tecnozilla.

The Economist (2011). Beyond the pc. Recuperado em 10 de março de 2012, de http://www.economist.com/node/21531109.

Thompson, J. B (1995). The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Stanford: Blackwell

Visões contemporâneas
sobre uma publicidade desafiadora, multiforme e nova

Pompeu, Bruno
(Universidade de São Paulo)
brupompeu@gmail.com

1. Introdução

Quem, de alguma forma, hoje em dia, se encontra envolvido com a comunicação publicitária – seja na condição de profissional de mercado, de professor e/ou pesquisador, ou de estudante universitário – já deve ter percebido que tem por objeto de estudo e de trabalho algo que está em dinamismo constante e crescente. Não é de agora que a publicidade se transforma de tal maneira que circunscrevê-la dentro de qualquer definição é incorrer obrigatoriamente em reducionismo. E cada vez mais a situação se agrava, dando a todos a sensação de que tudo o que se refira a publicidade escorre por entre os dedos e quase já não se consegue mais compreendê-la.

Rafael Sampaio, em seu clássico *Propaganda de A a Z* (2003), define propaganda como "a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza" (p. 26). A tentativa do autor de ser amplo e generalista é evidente, mas será que incluem-se nessa definição tudo o que a publicidade de hoje faz? Será que só existe publicidade se houver persuasão?

Outra obra clássica, *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar* (DIAS et al., 1989), não chega a dizer literalmente o que é publicidade (ou propaganda), em uma definição que se proponha totalizante. Mas pode-se depreender de sua leitura que, para seus autores, a publicidade, "esse antigo instrumento de vendas" (p. 48), está também diretamente relacionada com a persuasão e deve servir a um anunciante que deseja vender seus produtos. Surgem outras perguntas: só existe propaganda para vender? A propaganda continua sendo, hoje, esse instrumento unidirecional que *parte* de algum anunciante e *atinge* determinado público?

Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Júnior e Luiz Fernando Dabul Garcia, no seu *best seller Propaganda: teoria, técnica, prática* (2011), trazem a seguinte definição:

> A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios (p. 60).

A sensação que pode restar ao fim da leitura dessas tentativas de definição é, como já se disse, a da inexatidão, da incompletude, do desalinhamento entre o que está escrito e o que se vê ao redor. As ações publicitárias de hoje muitas vezes não "cabem" nessas definições tradicionais, demandando da comunidade acadêmica envolvida com a propaganda uma nova postura diante de tantas mudanças. Somente definindo-se com mais precisão o que é publicidade é que poder-se-á chegar a uma compreensão melhor desse fenômeno, favorecendo o seu ensino, a sua discussão e a sua prática.

Este texto, então, propõe-se a apresentar um panorama sobre os esforços que pesquisadores acadêmicos de diferentes campos do conhecimento têm feito para compreender melhor a publicidade contemporânea. Está disperso por artigos científicos, capítulos de livros e anais de congressos um pensamento ao mesmo tempo coincidente e discrepante, que precisa ser reunido e comparado. É justamente esse o intento deste breve estudo, que, vale comentar, não se pretende completo, universal ou totalizante. Trata-se apenas de um esforço teórico no sentido de se buscar um novo ponto de vista a partir do qual se possa pensar melhor a comunicação publicitária. Trata-se, em essência, de uma busca epistemológica, que permita o

melhor manuseio em ambiente acadêmico deste fenômeno tão típico dos tempos atuais: a publicidade.

2. Visões teóricas da publicidade

As definições de publicidade acima apresentadas, conquanto registradas em três dos livros mais famosos a respeito da prática publicitária publicados no Brasil, não chegam a ser definições acadêmicas ou científicas. O que se quer dizer com isso é que nenhum dos autores mencionados dispendeu ao fenômeno da propaganda um tratamento teórico – sequer chegou-se a pensar em propaganda como um fenômeno, valendo muito mais a ideia de se tratar de uma prática profissional. São livros que, destinados a alunos e jovens profissionais, procuram esquematizar o dia-a-dia da propaganda em capítulos e esquemas, apresentando de maneira clara e didática tudo aquilo que faça parte da rotina dos que trabalham com publicidade.

Todavia, mesmo se tratando de livros práticos, é possível se depreender deles o ponto de vista adotado por seus autores. Nos três casos – e possivelmente em quaisquer outros livros similares –, a publicidade é encarada como uma atividade eminentemente comunicacional, assentada sobre meios de comunicação de grande alcance, cuja função principal é persuadir o público (muitas vezes chamado de "massa"), sempre em favor de um anunciante que deseja vender os seus produtos. É, como se nota, uma visão instrumental da publicidade, que tem por base uma perspectiva igualmente unidirecional, linear, hierárquica e autoritária da comunicação publicitária. É muito fácil perceber, lendo esses livros citados, que, para seus autores, de um lado, estão os anunciantes e as agências e, de outro, o público que se quer atingir: emissor-receptor, destinador-destinatário. E, no meio desses dois polos, técnicas, artifícios, estratégias, criatividade, pesquisa etc.

Buscando algum ponto de coincidência entre o que esses autores consideram a publicidade e a história das teorias da comunicação (RÜDIGER, 2011; SÁ MARTINO, 2010; WOLF, 2008; SFEZ, 2007; LOPES, 2005; POLISTCHUK & TRINTA, 2003; SANTAELLA, 2001 e MATTELART & MATTELART, 1999), a relação é direta e evidente com os pensamentos mais antigos e tradicionais. Não é o caso de se tentar apontar, aqui neste texto, com a precisão ilusória dos obsessivos, a que feixe exato das pesquisas de comunicação de massa está filiada a visão dominante que se tem hoje sobre a propaganda. Mais relevante do que isso é perceber que, de uma forma geral, a publicidade tem sido encarada profissionalmente, pensada teoricamente e ensinada didaticamente por esse prisma comunicacional, notadamente fragmentado e díspar em suas concepções teóricas, mas que se sustenta nos meios de comunicação, na noção de "massa" (WOLF, 2008, p. 5) e na relação dicotômica entre alguém que emite uma mensagem e alguém que a recebe.

Se os primeiros pensamentos a formar as chamadas *mass communication research* tinham por postulado a ideia de que a audiência era "um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta" (MATTELART & MATTELART, 1999, p. 37), outras visões teóricas paralelas buscavam organizar matematicamente a comunicação, estabelecendo polos de emissão e recepção, criando a "concepção do processo de comunicação como linha reta entre um ponto de partida e um de chegada" (*Ibidem*, p. 60). Se as pesquisas de cunho psicológico-experimental buscavam entender "a capacidade indiscriminada dos meios de comunicação de manipular o público" (WOLF, 2008, p. 31), os funcionalistas estavam mais preocupados em "explicitar as *funções* desenvolvidas pelo sistema das comunicações de massa" (*Ibidem*, p. 50). Se os pesquisadores filiados à chamada Escola de Chicago acreditavam que "a sociedade não pode ser estudada fora dos processos de interação entre as pessoas, [porque] é constituída simbolicamente pela comunicação" (RÜDIGER, 2011, p. 37), os materialistas marxistas eram firmes na crença de que "a comunicação representa menos um processo de transmissão de mensagens do que um processo em que se estabelece uma compreensão praticamente mediada entre os homens" (*Ibidem*, p. 88). Se os filósofos da dita Teoria Crítica defendiam que "a produção dos bens culturais está inserida no movimento global de produção da cultura como mercadoria" (SANTAELLA, 2001, p. 39), os adeptos

mais tecnicistas dos chamados Estudos Culturais assertavam que "os meios de comunicação moldam a organização social porque são estruturadores das relações espaço temporais às quais o pensamento e sensibilidade do ser humano se conformam" (*Ibidem*, p. 64).

Como não é difícil perceber, a comunicação social, como objeto de estudo científico, sempre foi abordada por diversas e diversificadas perspectivas, em um fractal de faces múltiplas, que não só ofusca em encantamento o olhar de quem se aproxima, como cega, confunde e não deixa perceber claramente o que se tem pela frente. As muitas correntes teóricas que se dedicaram ou continuam se dedicando aos estudos da comunicação – quer ligadas à matemática, à filosofia, à sociologia, à antropologia, à linguística ou a qualquer outro campo teórico – estão (des)alinhadas segundo lógicas complexas e particulares, dificultando (ou mesmo impossibilitando) uma organização minimamente coerente ou fácil de se compreender. Bravos pesquisadores que já tenham tentado mapear os estudos teóricos sobre a comunicação – como os acima citados – impressionam pela envergadura de seus trabalhos, mas acabam, juntos, desapontando seus leitores, dada a distância que existe entre um trabalho e outro. Dito de outra forma: são poucos os pontos de coincidência e concordância entre dois autores que tenham se dedicado ao mapeamento histórico-teórico da comunicação. Cada um divide o pensamento de uma forma, organiza os autores a sua maneira, enfileira as correntes ao seu modo.

Entretanto, apesar desse cenário encalacrado das teorias da comunicação, o que fica evidente é que a atividade publicitária – encarada como fenômeno comunicacional ou como prática profissional, tanto faz – quase sempre é vista por essa perspectiva teórica mais clássica das já citadas teorias da comunicação. Pode-se pensar a ação publicitária como o disparar de uma bala (de prata?) que atinge certeiramente seu público; pode-se conceber a propaganda a partir das possibilidades tecnológicas oferecidas pelos meios de comunicação; pode-se tentar dar um cunho mais cultural aos conteúdos dos anúncios e das campanhas; mas dificilmente vai-se encontrar por aí – em livros, agências ou aulas – um perspectiva que se afaste da lógica emissão-recepção e que não dê destaque absoluto aos meios de comunicação.

3. Contribuições da comunicação

Autores recentes, todavia, têm buscado uma nova forma de enxergar os fenômenos comunicacionais contemporâneos, propondo novos modelos, lasseando conceitos tradicionais, tentando dar um tratamento teórico novo a um objeto de estudo que já se encontra drasticamente alterado. Jesus Martín-Barbero (2001), como sempre, poderia ser citado aqui como um desses pesquisadores. Sua lucidez sempre fez com que seu pensamento fosse se alterando e evoluindo, no sentido de dar conta dos novos aspectos da comunicação. Seu conceito de "mediação" é fresco e inspirador, mas, por estar a ser resgatado mais adiante, vai-se dar agora preferência a outros nomes.

José Luiz Braga (2006) tem defendido a ideia de que a sociedade vem passando por um processo de "mediatização". Na visão do autor, a lógica da comunicação midiática devem, rapidamente, incluir as demais lógicas sociais, tornando-se a mais relevante, "de referência" (p. 2), ou seja, "os principais direcionadores na construção da realidade social" (p. 3). Não é dizer que os processos interacionais preferidos serão os mediados pelas novas formas de comunicação. Mais do que isso: no contexto da "mediatização", todos os processos sociais e interacionais seguiriam as suas lógicas e passariam a responder segundo as suas leis.

Se durante um longuíssimo período de tempo as sociedades foram marcadas pela lógica cultural da escrita, hoje, segundo o autor, estaria havendo um caminhar na direção de uma nova lógica cultural, baseada nos meios eletrônicos de comunicação. Assim, havendo o estabelecimento pleno da "mediatização", todos os processos interacionais – mesmo aqueles baseados no texto escrito, na fala dita e na transmissão massiva, por exemplo – passariam a estar dispostos logicamente a partir dos postulados das novas tecnologias da informação. Não chega a ser uma visão totalmente nova, tampouco se pode simplesmente considerá-la vesga.

Mais importante, entretanto, é perceber a necessidade urgente de se pensar os processos comunicacionais a partir de novas perspectivas.

Como aquela adotada por Antonio Fausto Neto (2010), que busca uma alternativa aos modelos baseados no binômio emissão-recepção, chamada pelo autor de "circulação".

> Situada na arquitetura comunicacional e seus processos de midiatização recente, a circulação institui novas formas de interação entre produtores e receptores de mensagens, complexificando seus papéis, ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces. (*Ibidem*, p. 55)

De acordo com esse pensamento, o ponto de interesse daqueles que estudam ou praticam a comunicação deixaria de ser os dois polos classicamente estabelecidos, passando a ser o tal espaço da "circulação", que se sobreporia a todos os agentes do processo comunicacional. "Trata-se da complexificação do processo da comunicação e não de sua desobjetivação" (*Ibidem*, p. 60). Esse espaço da "circulação", estabelecido entre os pontos de partida e chegada da comunicação, passaria, então, a ser estudado como um interstício dinâmico e complexo, sobre o qual não se poderia impingir controle ou manipulação.

Evidentemente, os dois pensamentos acima destacados estão, aqui, em extrema redução e simplificação. Isso porque, nos limites deste texto, é menos importante detalhar exaustivamente as teorias defendidas pelos dois pesquisadores do que perceber, nelas, a necessidade premente de novas formas de se olhar para o fenômeno comunicacional.

4. Inquietações da própria publicidade

Seguindo o mesmo caminho – o da busca por novas perspectivas que deem conta desse "novo" objeto comunicacional –, alguns raros publicitários têm também se dedicado aos trabalhos científicos sobre a propaganda. Dois deles merecem aqui ser destacados, dadas a disparidade entre os seus pensamentos e, por outro lado, a inquietude comum que os motivou.

Francisco Gracioso (2010), professor dos mais tradicionais no campo da publicidade, percebendo que campanhas e anúncios não eram mais suficientes para lançar um novo serviço, alavancar uma marca ou mesmo incrementar vendas de um produto, vem propondo o conceito das "arenas da comunicação com o mercado":

> Tratam-se (sic) de campos de comunicação com o mercado que nascem da intersecção entre as intenções de comunicação mercadológica das empresas e as logicas de comportamento e linguagem próprias a diferentes esferas da vida sociocultural. (*Ibidem*, p. 18)

O que o autor defende é que a comunicação publicitária como se conhece – baseada em meios de comunicação e elaborada em agências – passa a ser apenas uma dentre as várias possibilidades existentes no seu conceito de "arena da comunicação". Ou seja: o fazer publicitário não está mais necessariamente preso a este ou àquele meio de comunicação, tampouco precisa obedecer aos padrões profissionais tradicionalmente estipulados. A publicidade hoje está espraiada por outros âmbitos e aos pesquisadores da área cumpre a missão de compreender melhor como isso se dá.

Vander Casaqui (2011), então, como que ciente dessa incumbência, valeu-se dos princípios teóricos estabelecidos por Martín-Barbero (2001) e, das "mediações" do hispano-colombiano, chegou ao conceito da "publicização". Mais importante, entretanto, do que o termo cunhado por Casaqui é a visão sobre a publicidade que o autor inaugura, nitidamente desvinculada dos formatos impostos pelos meios de comunicação.

> A especificidade do discurso publicitário não estaria, nesse sentido, nas regularidades dos formatos da linguagem, mas na visão de mundo que organiza modalidades do discurso, de acordo com as propostas de interlocução com seu enunciatário – instaurado como consumidor. (CASAQUI, 2011, p. 134)

Está dada, então, a deixa para que entre em cena uma nova perspectiva sobre a publicidade, menos presa à questão dos meios e veículos de comunicação e mais ligada a questões de fundo, como a linguagem e a sua visão de mundo. São esses dois pontos – linguagem e visão de mundo –, a propósito, que vão sustentar a ideia central deste texto, como vai se ver adiante.

5. Antropólogos se manifestam

O fato de as comunicações não serem consideradas unanimemente uma ciência – basta confrontar Lopes (2005, p. 14) com Rüdiger (2011, p. 17) para notar isso – talvez se deva às inúmeras investidas de pesquisadores outras áreas sobre seus objetos de estudo. E o que se percebe é que, com essas contribuições todas, as pesquisas em comunicação só têm a ganhar, pois acabam se enriquecendo e ganhando em complexidade – o que só vem a calhar, em tempos de imprecisão e transformações.

Quando Mary Douglas (2009, com Baron Isherwood) direcionou a lente da antropologia para o fenômeno do consumo, fazendo mostrar que os bens carregavam consigo significados socialmente constituídos, permitindo a conexão entre as pessoas e os objetos e entre as próprias pessoas, abriu-se um flanco teórico que vem se desenvolvendo até hoje. Trata-se de um pensamento que relaciona o fenômeno do consumo com a cultura e se debruça sobre a relevância dessa relação nas sociedades contemporâneas.

Alguns antropólogos seguidores dessa linhagem, por exemplo, têm se dedicado a pensar a publicidade contemporânea, trazendo ao campo da comunicação pontos de vista deveras inspiradores. Não são exatamente aqueles antropólogos ligados aos estudos culturais tradicionais – embora algum vínculo entre esses dois grupos seja fácil de notar. São, mais precisamente, pesquisadores envolvidos com a questão do consumo e que, justamente a partir desse fenômeno hoje tão preponderante, encontraram uma articulação com a publicidade. Na visão desses autores, "a publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo" (ROCHA, 2006, p. 12). Ou seja: neste mundo baseado nas lógicas do consumo, a publicidade é um dos seus principais discursos, chegando a funcionar como um instrumento de transferência de significados entre a cultura vigente e aquilo que é ofertado – uma marca, um produto, uma ideia etc. (MCCRACKEN, 2003 e 2012).

O que se defende aqui é que os estudos da comunicação publicitária se banhem nas águas da antropologia e deixem de lado um pouco a questão dos meios, dos veículos e dos formatos. Entender a publicidade, não como um instrumento de transferência de mensagens, mas como uma prática ligada eminentemente às questões da cultura, dos significados e do consumo é a possibilidade de se encontrar o foco desejado para pensar este objeto de estudo a um só tempo sedutor e impreciso que é a propaganda.

6. A semiótica também tem o que dizer

Se a publicidade, como visto acima, precisa ser encarada menos pelo ponto de vista das mídias do que pela perspectiva das linguagens, é fácil entender a contribuição que os estudos semióticos têm a dar. Porque a semiótica – abraçada aqui na sua vertente peirceana – é exatamente a teoria que se dedica a estudar os signos, que são o substrato da linguagem, que cumprem precisamente essa função mediadora de que se fala quando o assunto são linguagens. Por outro lado, se a comunicação publicitária for pensada pelo ponto de vista dos significados sociais que carrega, também como visto anteriormente, novamente a semiótica se faz necessária. Porque os signos, para Peirce (1995, p. 45), são os elementos básicos de toda linguagem e constituem o elemento central de qualquer sentido a ser gerado, de qualquer significado a ser transmitido.

Não foi por acaso que Lucia Santaella, então, publicou o livro *Estratégias semióticas da publicidade* (2010, com Nöth), relacionando com mais clareza essa modalidade comunicativa e a teoria dos signos. Mas não se está querendo aqui esmiuçar o pensamento que os autores da obra desenvolveram. Apenas se quer ressaltar a profundidade e a amplitude

de visão que se ganham quando se passa a analisar a propaganda por um prisma diferente, como o da semiótica.

De maneira resumida, vale dizer que a contribuição da semiótica aos estudos da publicidade se dão na medida em que a comunicação mercadológica cada vez mais se estrutura em significados (posicionamentos, valores, conceitos, como se quiser). Urge, portanto, compreender de que tipo são, como se estruturam, de que modo se articulam e segundo quais regras são gerados esses significados. Não tem sido à toa, como se sabe, que diversas agências de publicidade venham procurando semioticistas de todas as correntes e escolas para contribuir com seus planejamentos e suas estratégias criativas.

7. Por uma epistemologia da publicidade

A partir de tudo o que se viu acima, o que neste texto se defende é um alargamento dos paradigmas tradicionais a partir dos quais se costuma abordar a publicidade – seja como objeto de pesquisa, seja como assunto de aula, seja como prática profissional. Por paradigma entende-se aqui, conforme ensinou Maria Immacolata Vassallo de Lopes,

> a visão de mundo partilhada por uma comunidade científica que se expressa por meio do trabalho teórico. Ele determina quais problemas são investigados, quais dados são considerados pertinentes, que técnicas de investigação são utilizadas e que tipo de solução se admitem aos problemas.... É importante notar que o paradigma resolve de certa maneira questões relativas ao ajustamento entre sujeito e objeto e ao próprio processo de produção do conhecimento. (2005, p. 36)

E o que tem ficado evidente é que a comunicação publicitária, na condição de objeto de pesquisas, tem demandado uma ampliação dos paradigmas de que usualmente se valem os pesquisadores da área. É necessário uma outra "visão de mundo" – conforme Casaqui (2011), já citado –, que não lide com a publicidade apenas como um tipo de mensagem a ser transmitida de um polo a outro. Cada vez mais se faz necessária uma postura epistemológica diante da publicidade que: (1) leve em conta a relevância e centralidade do fenômeno do consumo nas sociedades contemporâneas; (2) que não se prenda a meios de comunicação, veículos ou formatos; e (3) que considere relevante os seus efeitos de sentido, sejam eles emocionais, funcionais ou lógicos (SANTAELLA, 2004, p. 61).

(1) Pensar na publicidade como uma ação que tenha por função a transferência de significados da cultura vigente para os produtos e marcas oferecidos (MCRACKEN, 2003) – fazendo par ao design, ao marketing e à moda (*Idem*, 2012, 2003) – é um caminho possível para um melhor entendimento do que é essa publicidade. Compreender profundamente esse papel desempenhado pela publicidade cotiditiana e contemporaneamente é mais do que necessário: é urgente. Porque liberta o pensamento da ideia fixa de que a publicidade só se faz por meios de comunicação. E, em um contexto, em que os meios de comunicação, em que os veículos, em que os agentes, e em que a própria comunicação se encontram em crise, questionados, tendo de se reinventar, essa liberdade é providencial – pois que dá vida nova ao pensamento crítico, pois que instaura um outro campo de visão, pois que permite que o fenômeno publicitário seja novamente enquadrado teoricamente.

(2) Se a publicidade pode ser encarada como uma atividade mediadora entre a cultura e os objetos (marcas, produtos, serviços, ideias, causas) e, depois, por consequência, entre os objetos e as pessoas, é evidente estar se falando aqui de linguagem. É necessário, então, que se deixe de pensar na publicidade apenas como algo a ser "veiculado" em uma determinada mídia, e se passe a pensar mais nas linguagens, afinal "mídias são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e pelos quais transitam" (SANTAELLA, 2007, p. 77). Ter os meios de comunicação como parâmetro maior na hora de se estudar ou pesquisar a publicidade é cair no reducionismo, na limitação ou mesmo na inadequação epistemológica contra a qual aqui se escreve. A ideia é combater o midiacentrismo e dar enfoque às linguagens da publicidade, já que "a mediação primeira não

vem das mídias, mas dos signos, linguagem e pensamento, que as mídias veiculam" (*Ibidem*, p. 78).

(3) Por consequência, ao se falar em linguagens e signos, é necessária também a busca por uma publicidade dos sentidos – pela "semiopublicidade", como se tem defendido. Quando Clotilde Perez – orientadora da pesquisa de que decorre este texto – apresentou sua abordagem semiótica das marcas (2004), deixou aberta a porteira para que adentrassem no campo outras visões semelhantes. O que se defende aqui é um fazer publicitário sustentado na ideia de que as ações de um anunciante – sejam elas quais forem, anúncios, patrocínios, portais na internet etc. – são inevitavelmente geradoras de sentido (positivos ou negativos, emocionais ou funcionais, tanto faz) e que o publicitário precisa estar ciente dessa sua rotina de manipulador de signos. Somente levando em conta o caráter sígnico da publicidade é que se vai conseguir pensá-la de uma forma mais adequada ao contexto atual. Não se trata mais de mensagens, de anúncios ou de campanhas: trata-se muito mais de signos, de linguagens, de efeitos de sentido pretendidos, de valores a serem transmitidos, de significados a serem gerados (MCCRACKEN, 2012; SANTAELLA, 2010; PEIRCE, 1995).

8. Considerações finais

Um dia, a interdisciplinaridade entrou na moda. E virou febre – virou obrigação – misturar disciplinas. Nas escolas eram projetos que tentavam juntar a matemática, a biologia e a educação física, em peças de teatros, cartolinas e feiras. Nas faculdades são projetos integradores, atividades que buscam um eixo que atravesse disciplinas distintas, em grupos disformes, professores descontentes e trabalhos medíocres. Mas pensar na questão da ecologia disciplinar apenas dessa maneira é muito pouco, é superficial demais.

Edgar Morin, certa vez, mostrou a todos que interdisciplinaridade, multidisciplinaridade e transdisciplinaridade eram coisas diferentes (2001, p. 105) e definiu esta última como a integração colaborativa entre disciplinas díspares em favor de um projeto comum. Trazendo as ideias de Morin para o ambiente da crítica às teorias e da epistemologia da comunicação, o que se busca aqui é também, de certa forma, um paradigma transdisciplinar. Comunicação, antropologia (do consumo) e semiótica (de Peirce), unidas epistemológica, teórica e metodicamente em favor de uma publicidade que possa ser praticada com mais responsabilidade, ensinada com mais profundidade e investigada com acuidade.

Este trabalho teve por propósito reunir o pensamento que recentemente tem se produzido a respeito da publicidade em campos do saber que, na visão deste autor, talvez possam estar juntos na constituição de um ponto de vista privilegiado a partir do qual se possa investigar melhor essa publicidade. E, como principais resultados, o que se nota é uma dispersão de vozes, de discursos e de teorias, que, se nascem em pontos diferentes, acabam, de certa forma, convergindo – ainda que essa convergência seja menos no sentido de uma precisão ou de uma solução pronta do que de algo ainda fugidio, incompreendido e carente de mais investigações.

O esforço que se concretiza na apresentação deste texto sempre foi no sentido não só de se revisar aquilo que se tem pensado hodiernamente sobre a propaganda, mas também no de se buscar um paradigma novo, que dê conta dessa publicidade igualmente nova e desafiadora.

Ainda que alguns dos autores estudados tenham em seus pensamentos alcançado grandes conquistas, o que resta evidente, ao fim, entretanto, é a necessidade de mais pensamento, de mais reflexões, de mais pesquisas. Para o bem da publicidade – para o bem de todos.

Referências bibliográficas

Braga, J. L. (2006). Sobre "mediatização" como processo interacional de referência. *Encontro anual da COMPÓS, 15*. Bauru, SP.

Casaqui, V. (2011). Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação*. 36, 131-151.

Dias, S. R. (et al.). (1989). *Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar* (3a ed.). São Paulo: Atlas.

Douglas, M.; & Isherwood, B. (2009). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Fausto Neto, A. (2010). As bordas da circulação. *Alceu*, 10(20), 55-69.

Gracioso, F. (2010). Arenas da comunicação com o mercado. In Centro de Altos Estudos da ESPM (org.), *Arenas da comunicação com o mercado: articulações entre consumo, entretenimento e cultura* (pp.11-32). São Paulo: Alameda.

Lopes, M. I. V. de. (2005). *Pesquisa em comunicação* (8a ed.). São Paulo: Loyola.

Martín-Barbero, J. (2001). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Mattelart, A., & Mattelart, M. (1999). *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola.

McCracken, G. (2003). *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.

McCracken, G. (2012). *Cultura & consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: Mauad.

Morin, E. (2001). *A cabeça bem-feita* (2a ed.). Rio de Janeiro: Bertrand.

Peirce, C. S. (1995). *Semiótica* (2a ed.). São Paulo: Perspectiva.

Perez, C. (2004). *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson.

Polistchuk, I., & Trinta, A. R. (2003). *Teoria da comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Rocha, E. (2006). *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Mauad.

Rüdiger, F. (2011). *As teorias da comunicação*. Porto Alegre: Penso.

Sá Martino, L. M. (2010). *Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos* (2a ed.). Petrópolis, RJ: Vozes.

Sampaio, R. (2003). *Propaganda de A a Z* (3a ed. rev. e ampl.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Santaella, L. (2001). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker.

Santaella, L. (2004). *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira Thomson.

Santaella, L. (2007). As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. *Matrizes*, 1(1), 75-97.

Santaella, L., & Nöth, W. (2010). *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning.

Sant'anna, A., Rocha Júnior, I., & Garcia, L. F. D. (2011). *Propaganda: teoria, técnica e prática* (8a ed. rev. e ampl.). São Paulo: Cengage Learning.

Sfez, L. (2007). *A comunicação*. São Paulo: Martins Fontes.

Wolf, M. (2008). *Teorias das comunicações de massa* (3a ed.). São Paulo: Martins Fontes.

Avaliação do relacionamento entre empresa e comunidade: influência e representatividade como elementos de mútuo controle[1]

Henriques, Márcio

(Universidade Federal de Minas Gerais)

simeone@ufmg.br

Domingues, Martha

(Universidade Federal de Minas Gerais)

domingues.martha@gmail.com

1. Introdução

A área de comunicação se depara na atualidade com uma demanda de ampliação de seus conceitos e das reflexões sobre os seus vários processos implicados nas diversas práticas sociais. Não apenas questões advindas das novas tecnologias de comunicação, mas também aquelas que despontam diante da complexidade das interações. As práticas de relações públicas e comunicação organizacional, neste contexto, também são desafiadas a responder a estes imperativos e um desses desafios é o de pensar a avaliação de resultados das ações. Para a organização, a avaliação é um processo que toma forma em produtos nos quais registra seu desempenho e seus resultados. Um aspecto que nos desperta a atenção são as formas de avaliar esses resultados para processos dinâmicos de comunicação. Frente à demanda de elencar indicadores que evidenciem eficiência e eficácia das ações de comunicação, que emerge da racionalização da gestão, encontra-se a demanda de melhor compreender os processos interativos implicados na relação entre empresas e seus públicos que, por sua natureza relacional, são processos abertos, imprecisos e pouco palpáveis. Esse processo não se resume à composição de parâmetros e indicadores objetivos de avaliação, mas envolve também uma compreensão mais ampla sobre os públicos e sua dinâmica. Quando tomamos de modo particular as interações entre organizações e comunidades nas quais operam, para além de evidentes indicadores socioeconômicos, há que se considerar o desafio de perceber a qualidade da relação estabelecida. Neste trabalho procuramos compreender, por meio de um estudo exploratório, como uma organização ancora elementos de avaliação a fim de entender

[1] Trabalho apresentado à Divisão Temática 3 – Comunicação estratégica, organizacional e publicitária – do Congresso Internacional Ibercom 2013 - com apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais – FAPEMIG.

pontos relevantes da relação dela com estes públicos – englobados na rubrica "comunidade", com a finalidade de prestar contas dessa relação.

Nosso estudo é composto por uma discussão sobre a avaliação estratégica, suas possibilidades e dilemas, sob as perspectivas da literatura da área e um estudo de caso, onde se analisa o Manual da Caixa de Ferramentas para Avaliação Socioeconômica e os relatórios publicados pela empresa mineradora Anglo American. A empresa compôs um instrumento de avaliação em 2005, que foi aplicado em diversos anos, sendo o último em 2012 em cinco cidades brasileiras onde possui plantas. Documentos publicados no *site* da empresa definem a ferramenta de avaliação como um instrumento que, além de analisar os dados socioeconômicos e o perfil das operações, busca apurar as opiniões e expectativas dos públicos naquelas localidades.

2. Sobre avaliação em comunicação organizacional

O processo de avaliação sempre se configurou como um desafio para a área da comunicação. Evidenciar mudanças, avaliar a efetividade ou inferir sobre o alcance de um objetivo quando o objeto é maleável, amorfo e, de difícil compreensão, é algo complexo de ser realizado, dado o caráter dinâmico do processo. Se no âmbito da comunicação a discussão não recai sobre os objetos de comunicação, mas sim na identificação dos mesmos e no olhar comunicativo que a ele lançamos (França, 2001), propõe-se neste estudo levantar a discussão a respeito da avaliação na prática da comunicação no contexto das organizações, voltada para a situação específica de relacionamento com comunidades. Isso significa projetar sobre essa situação um olhar comunicativo como forma de recuperar elementos que possam aquilatar a efetividade da interação promovida, fornecendo novos elementos de ação para a organização.

Gilceana Galerani (2006) percebe uma necessidade de mais estudos sobre essa questão apontando que a literatura brasileira tratava a questão da avaliação com pouco aprofundamento e os poucos estudos existentes limitavam-se a analisar e mensurar valores econômicos ou resultados pontuais do esforço de comunicação. Apesar da importância (e preponderância) para as organizações que visam lucro dos indicadores que podem ter impacto financeiro, nossa preocupação transcende as questões essencialmente econométricas. Compartilhamos da preocupação de Galerani (2006) no sentido de que ainda é preciso desenvolver substancialmente o tema a fim de se estabelecer um forte aporte teórico que contribua para o estoque cognitivo da área e também desenvolver melhor compreensão sobre as dinâmicas dos processos relacionais de tal forma que possamos ter indicadores qualitativos acerca de resultados de processos interativos que são planejados e desenvolvidos pelas

organizações. Autores como Hon e Grunig (2000), Galerani (2006) e Lindenmann (2003) oferecem pistas quando discutem a problemática da avaliação balizada por critérios relacionais de simetria, diálogo, participação, entendimento entre as partes, compartilhamento e estímulo à discussão. Não consideram unicamente os produtos da comunicação organizacional como indicadores para avaliação – já que esses dados dão conta de apenas parte do cenário (qual seja, do resultado final das ações implementadas). A avaliação, portanto, é entendida como o momento de levantar interrogações sobre determinadas práticas, de construir uma visão crítica a respeito do que está sendo desenvolvido, de esclarecer o cenário e, também, de exercitar a transparência, deixando às vistas dos interessados o impacto do que vem sendo realizado e, ainda mais importante, abrindo espaço para um debate público.

O processo avaliativo é visto, portanto, mais do que como a simples averiguação da realização de determinadas atividades e de sua eficácia operativa. Na verdade, ele deve ser o processo que perpassa toda a prática de comunicação organizacional. A avaliação não é um procedimento final, e sim, um processo contínuo. Mais do que uma melhora de desempenho, a avaliação aqui é vista como reveladora de uma realidade apreendida e, por isso, possui uma importância epistêmica. Como aponta Gilceana Galerani (2006, p. 28): "[...] a avaliação deve ocorrer para verificar problemas, medir os resultados e os *impactos das decisões tomadas*" (grifo nosso). Acreditamos na importância deste último ponto, pois o relacionamento entre organizações e comunidades está diretamente ligado ao impacto das decisões tomadas pelas partes. E, mais do que isso, entra em jogo o peso que cada um dos diversos atores possui no momento da decisão.

O processo avaliativo é demandado cada vez mais das organizações, com referência a diversos processos e em suas várias áreas de atuação. Fontes dessas demandas são, por exemplo, os processos de certificação e de *reporting*. No primeiro caso, busca-se atestar que as práticas e seus resultados se enquadram dentro de certos parâmetros e, no segundo, procura-se comprovar que as políticas e as estratégias da organização se tornam efetivas e de fato contribuem para a consecução de sua missão, sob certas diretrizes socialmente aceitáveis. Daí porque os balanços sociais e relatórios de responsabilidade social e de sustentabilidade precisem ser compostos a partir de pistas de efetividade dos resultados alcançados (de indicadores de materialidade que possam expressar esses resultados). Uma perspectiva teórica interessante para uma análise voltada para o dialogismo é a de Linda Hon e James Grunig (2000) que colocam em evidência a dificuldade de materializar os aspectos comunicacionais nesses processos de avaliação encetados pelas organizações. Sob a perspectiva da construção de relacionamentos, propõem diretrizes que possam orientar a avaliação de comunicação

organizacional. Traçam indicadores gerais de avaliação que possuam as generalizações necessárias para que a proposta seja universal em sua aplicabilidade, e detalhamentos direcionados, que facilitam a adaptação das diretrizes para as mais diversas realidades. Os autores utilizam quatro conceitos para definir a qualidade dos relacionamentos: *satisfação, confiança*, *comprometimento* e *mútuo controle*, *Satisfação* está relacionada à maneira como cada parte se mostra favorável à outra devido ao fato de terem, cada qual, suas respectivas expectativas correspondidas no relacionamento. *Confiança* diz da possibilidade de abertura e disponibilidade entre as partes envolvidas. Por fim, o *mútuo controle* representa a maneira como se observa a legitimidade de influência das partes (Hon, Grunig 2000).

Esse último quesito, o do mútuo controle, se mostra elucidador para os propósitos do estudo, uma vez que traz para a avaliação a percepção de que relações estáveis requerem que, numa perspectiva dialógica, organizações e públicos tenham, cada um, nível equivalente de controle sobre o outro (Galerani, 2006, p. 93). Isso pode ser visto em termos de dois aspectos cruciais a serem colocados sob exame: a representatividade (como cada um dos polos relacionais se faz representativo para o outro, como elemento prefigurador da legitimidade que se atribuem) e a capacidade de influência. Estes elementos formam uma perspectiva básica do diálogo e da interação, considerados essenciais para a formação dos públicos e para relacionamento com os mesmos. Além disso, essa dimensão tem uma expectativa de simetria na relação, de alinhamento entre as partes a partir do diálogo, de controle compartilhado. Neste ponto é importante ressaltar que existe uma diferença entre simetria e harmonia, uma não é entendida como sinônimo da outra e nem consequência de uma relação dialógica. É no fluir da relação que a representatividade e a influência são construídas e, portanto, é a esse momento de experiência compartilhada que deve se voltar a avaliação.

No que respeita à comunidade, tida como um público de interesse que as organizações definem, percebemos também aí um momento de questionamentos e de novos entendimentos, especialmente em relação à unidade atribuída aos arranjos coletivos presentes numa dada localidade. Muitas vezes, a coesão de uma comunidade é construída em cima de fatores prévios, em sua maioria determinados por uma organização, que não dão conta da dinamicidade inerente a qualquer sociedade e que pode mudar a tônica do relacionamento junto a esses interlocutores (Henriques, 2012).

Quando pensamos o relacionamento de organizações com comunidades, o parâmetro que sobressai é o da responsabilidade social, que considera a comunidade como a população no entorno do empreendimento e por vezes vê esse grupo de maneira estanque, isolada, e agindo a partir de projetos sociais que visam uma mera mitigação ou compensação dos impactos

decorrentes do empreendimento naquela região. Desta forma, o processo de avaliação do relacionamento com comunidades tem que levar em conta que

> a comunidade não tende a ser vista como um segmento de público em si, mas uma rubrica geral sob a qual se colocam vários segmentos específicos que compõem todo o universo do entorno, a ser explorado para que se identifiquem os vários grupos mais representativos dos arranjos coletivos. (Henriques, 2012, p.147)

Apresenta-se especial dificuldade em avaliar esse tipo de relacionamento, que tem a ver, em primeiro lugar, com a forma pela qual a comunidade é vista como um público ou conjunto de públicos e, em segundo, com a forma pela qual se exerce o mútuo controle, onde as partes constantemente avaliam a representatividade e a capacidade de influência uma da outra. Buscando elucidar a discussão teórica tratada, escolhemos o caso da empresa Anglo American, que desenvolveu uma "caixa de ferramentas" para avaliar o relacionamento da empresa com a comunidade. Por meio do manual para implementação dessa metodologia de trabalho, bem como dos relatórios publicados pela organização analisamos quais são os elementos que ancoram essa avaliação e que pistas podemos colher nestes materiais que sugerem a presença do conceito de mútuo controle de Hon e Grunig (2000) e dos seus elementos de representatividade e influência[2].

3 Caixa de ferramentas: uma iniciativa da Anglo American para avaliar relacionamentos

A empresa Anglo American atua no ramo de mineração há quase um século, com sede no Reino Unido, operações nos cinco continentes e cerca de 100 mil empregados. No Brasil atua desde 1973 na extração de minério de ferro, níquel, fosfato e nióbio, nos estados de Goiás, Pará, Mato Grosso, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo. Em 2005 implantou a Caixa de Ferramentas para Avaliação Socioeconômica, da sigla em inglês SEAT[3], um instrumento de avaliação que, além de analisar os dados socioeconômicos e o perfil das operações, busca apurar as opiniões e expectativas dos públicos nas localidades onde atua. De acordo com a empresa, esta é a forma que ela estruturou para levantar as contribuições sociais positivas e os impactos negativos e, a cada três anos, rever e traçar planos para gerenciá-los. Para a confecção do relatório são consultadas o que a organização considera como partes interessadas. O propósito é, que a partir desses públicos, seja então mapeado o que a

[2] Não é pretensão deste estudo perceber estas características pelo entendimento dos públicos, uma vez que o material coletado não nos permite este tipo de entendimento.

[3] Socio-Economic Assessment Toolbox.

população pensa da região em que vive e o que acha da atuação da Anglo American. Depois de confeccionados, os relatórios são então apresentados em Fóruns Comunitários promovidos pela própria empresa.

Para o presente artigo foram analisados o manual para implementação da SEAT, bem como os relatórios das seguintes cidades brasileiras: Cubatão (SP), Catalão (GO), Ouvidor (GO)[4], Niquelândia (GO) e Barro Alto (GO). O primeiro documento apresenta diretrizes para o gerenciamento da ferramenta nos diversos locais em que a Anglo American atua, sendo um guia extenso que procura contemplar as mais diversas realidades por se tratar de uma diretriz global da empresa. Sobre a SEAT, a mesma é estruturada em sete passos: (1) caracterização da operação Anglo American; (2) caracterização da comunidade e consulta às partes associadas à operação; (3) identificação e avaliação dos impactos socioeconômicos; (4) aprimoramento da gestão do relacionamento com partes interessadas e das questões e impactos socioeconômicos; (5) iniciativas de apoio ao desenvolvimento comunitário; (6) desenvolvimento de plano de gestão e monitoramento e (7) elaboração do relatório SEAT e de retorno para as partes interessadas.

Os relatórios das cidades resultam do sétimo passo e são estruturados da seguinte maneira: carta do presidente da unidade local, apresentação da empresa e sua atuação, números da operação (tais como quantidade de insumo químico produzido, número de empregos gerados, gastos com fornecedores locais), explicação da metodologia de trabalho junto às comunidades, descrição dos grupos ouvidos, visão da comunidade sobre o município e sobre a Anglo American, descrição dos principais projetos desenvolvidos pela empresa nas respectivas cidades e regiões e, por fim, canais de contato da empresa abertos aos públicos.

A escolha por essas peças para análise se deu por se tratarem de objetos públicos de acesso irrestrito. Além disso, por serem consideradas estratégicas para a empresa, como ela mesma assume, acreditamos que possam apresentar marcas indicativas da visão de avaliação e dos públicos com os quais se relaciona. Enquanto o manual de implementação concentra aspectos mais gerais, no que tange à visão da empresa, os relatórios são a materialização dessas diretrizes e elucidam questões reais da implementação da SEAT.

Utilizamos o conceito de mútuo controle (Hon e Grunig, 2000) como linha condutora da análise e seus aspectos ligados à representatividade e à influência como operadores analíticos. Dividimos a análise em 4 pontos: (1) visão da empresa sobre comunidade - o que compreende, na perspectiva da Anglo American, os públicos chamados de “comunidade” e

[4] As informações de Catalão e Ouvidor constam em um mesmo relatório.

que representatividade atribui a eles; (2) a ligação com a operação - o alcance definido por zonas de impacto da operação; (3) as justificativas públicas do negócio - a apresentação de elementos justificadores do empreendimento como forma de construir sua legitimidade e de promover alguma influência na localidade; e (4) as demandas dos públicos apresentadas à organização e as correspondentes formas pelas quais podem ter alguma influência sobre o negócio.

3.1 A visão de comunidade

No manual da empresa há uma série de direcionamentos para a construção da ferramenta, tais como uma lista do que fazer e do que não fazer. Dentre a série de elementos elencados, dois merecem destaque. O primeiro é referente à composição da comunidade: de acordo com a empresa, esse público não pode ser visto de maneira homogênea, uma vez que possui uma agenda própria, além de disputas e rivalidades que dizem da sua dinâmica. O segundo é a prescrição para que a empresa seja a mais inclusiva possível, ouvindo todas as partes envolvidas. Ao mesmo tempo, a empresa indica que não se deve liderar consultas públicas onde há história de conflito e tensão: "ao invés, consiga terceiras partes independentes para facilitar este elemento do Processo SEAT" (Anglo American, 2012, p.7). Tendo estas orientações em vista, a equipe da Anglo American assim descrimina nos relatórios o público comunidade:

	Ano da implementação	Quantas pessoas foram ouvidas	Segmentos da comunidade
Cubatão	Não consta	67	Ongs, Mídia Locais, Poder Executivo, Funcionários, Empresas vizinhas, Sistema S (Sesi, Senai, Senac), Orgão fiscalizador, Sindicatos, Poder Judiciário, Comunidade, Fornecedores
Catalão e Ouvidor	2005	118	Agências, Órgãos, Instituições Públicas, Empresas Vizinhas, Fornecedores, Público Interno, Associações com projetos apoiados pela Anglo American, ONGs, Sindicatos, Sistema S (Sesi, Senai, Senac), Vizinhos das operações.

Niquelândia	2005	68	Agências, Órgãos, Instituições Públicas, Conselhos Municipais, Empresas, Fornecedores, Empregados, Grupos religiosos, Instituições de ensino, Mídia Local, Organização da sociedade civil, Sindicatos, Sistema S (Sesi, Senai, Senac),Vizinhos
Barro Alto	2005	87	Agências, Órgãos, Instituições Públicas, Fornecedores, Público Interno, Associações com projetos apoiados pela Anglo American, ONGs, Sindicatos, Sistema S (Sesi, Senai, Senac), Vizinhos das operações, Grupos religiosos, lideranças locais, Comerciantes locais, Instituições de ensino

Tabela 1- Públicos das cidades participantes do SEAT

(Elaboração própria)

O manual indica ainda de que maneira o relacionamento entre as partes dever ser conduzido. Todo o texto é construído em cima de parâmetros de abertura entre os interessados, no sentido de ouvir e não prometer soluções acima das expectativas. Outra preocupação é construir um sistema de resposta e encaminhamento das questões apontadas, para elencar alguns exemplos. Aí se evidenciam aspectos de mútuo controle, em que a empresa compreende que as partes envolvidas se colocam em posição de influenciadora e influenciada para se posicionar perante os impactos de uma operação. Porém, esses entendimentos são sempre vistos à luz da preocupação da empresa, uma vez que é ela quem define a representatividade da comunidade. A empresa identifica e seleciona de algum modo aquelas organizações que julga representar aquela população, as quais, de fato, farão parte das conversas. A visão desses segmentos como partes interessadas pode levar ao privilégio de uns interlocutores em detrimento de outros, segundo uma projeção de interesses da própria organização, ou seja, pode levar a uma certa particularização dos interesses em jogo que podem não representar as opiniões e as vontades voltadas para as questões mais gerais daquela população.

A partir do que se inscreve nos relatórios, Cubatão é a única cidade a considerar a dita "comunidade" em sentido mais amplo em sua avaliação, tendo em vista a presença de

população não relacionada a nenhum dos órgãos elencados; já os outros quatro municípios consultam vizinhos das operações, como indivíduos não relacionados aos órgãos listados, evidenciando a marca geográfica como critério preponderante sobre a área impactada pela operação. Não é pretensão ou objetivo deste estudo enxergar as questões levantadas pela perspectiva da comunidade, contudo é interessante pontuar que, nos casos analisados, a comunidade não é chamada a verificar ou questionar a representatividade dessas instituições escolhidas para representar suas demandas e expectativas. Se pensarmos que o mútuo controle diz de uma ambivalência de controle sobre uma determinada relação, percebemos que o ponto de partida da ferramenta analisada não atende totalmente a este critério, dada a prerrogativa de prefiguração dos atores pela empresa.

3.2 A relação entre a comunidade e as operações

O manual propõe que a avaliação SEAT não deve ser entendida como um exercício de adequação: "deve ser uma oportunidade valiosa para o engajamento com partes interessadas, a identificação de preocupações e o trabalho conjunto para o aumento dos impactos das operações e a riscos que ameaçam a licença de operação" (Anglo American, 2012, p.7). Assim, a ferramenta faz não somente uma vinculação direta da comunidade com as atividades da empresa (nas questões que podem garantir a segurança das suas operações), mas também aponta um vínculo indireto relacionado à capacidade de influência dos públicos em termos de aceitação social para operar. Essa influência é delineada a partir de um critério de impacto, estreitamente ligado às operações e ao negócio da empresa, ou seja, delimita-se uma "zona de influência" a partir de uma "zona de impacto". Como prevê o manual, essa delimitação não deve ganhar uma dimensão maior do que o apropriado, a fim de que apenas a parte significativa seja considerada e prescreve que se

> determine a zona de influência baseado em claros princípios de negócio, tais como gestão de impactos negativos, cumprimento com obrigações, apoio ao bem estar dos funcionários e geração de postura positiva para a operação Anglo agindo de modo responsável. Em particular, apenas porque uma área pode se beneficiar das intervenções da Anglo não significa que seja parte da área de influência. (Anglo American, 2012, p.18)

Uma vez que uma área se beneficia da atividade da organização, contudo não se posiciona ou afeta a mesma, não necessariamente ela deve ser tomada como uma zona de influência. Fica clara a questão da materialização do público perante a empresa e que o mútuo controle só

acontece quando temos ação de ambas as partes, caso contrário o público pode chegar até mesmo a nem ser considerado. Também se evidencia que essa influência não se dissocia da representatividade que se atribui aos públicos, reforçando que a influência da comunidade como público para a organização está ligada a problemas específicos – no caso os impactos da operação sob a vida da comunidade e como esta responde.

3.3 As justificativas públicas do negócio

Quando pensamos na construção do mútuo controle e das suas duas dimensões – representatividade e influência – das partes que interagem, precisamos ter em mente que essa relação ocorre em meio a um debate público em que cada parte busca se posicionar como legítima no processo e valida ou não aspectos de legitimidade da outra parte. Assim, tanto empresa como comunidade precisam se posicionar tendo em vista interesses comuns e que possam ser aceitos publicamente como legítimos. Como pontuado por Henriques (2012), as organizações privadas enfrentam desde cedo o problema da sua legitimação pública, não somente no âmbito da sociedade em seu sentido mais amplo, referindo-se às grandes correntes de opinião pública nos planos regional e nacional. Desta forma, é natural que as empresas busquem então justificativas públicas para sua atuação, de modo a contribuir para a construção da representatividade e da influência nos contextos onde atuam.

No caso que analisamos, a Anglo American enumera em seus relatórios os números gerados pela sua atuação nas localidades: quantidade de investimentos, número de empregos gerados, quantidade de imposto pago e investimento em iniciativas sociais. O posicionamento da empresa é bem nítido em tal estrutura: antes de entrar no mérito das questões da comunidade, já elenca quais os benefícios traz para região. Deixa clara a sua influência econômica para os municípios. Com isso correlaciona a segurança da operação e o seu bom funcionamento à segurança econômica da comunidade. A legitimidade não se dá sem a justificativa de ambas as partes. Se o mútuo controle trabalha com este aspecto, então estas razões precisam ser reconhecidas por todos os envolvidos. A apresentação de elementos justificadores é uma estratégia no sentido de dar representatividade à empresa na localidade para além da sua presença física e, consequentemente, construir sua legitimidade e ampliar, com isso, seu grau de influência na localidade.

3.4 As posições dos públicos na relação com a empresa

No relatório da SEAT a empresa relata quais são os principais impactos positivos (colocadas apenas nos relatórios das cidades de Niquelândia, Barro Alto, Catalão e Ouvidor) e negativos (descritos em todas as cidades) da operação da Anglo American enumerados pelos públicos elencados como representativos. No segundo quesito, que trata as questões problemáticas, a empresa já coloca quais medidas estão sendo tomadas por ela a fim de contornar a situação. Como principais indagações levantadas, aparecem:

	Questões Positivas	Questões Negativas
Cubatão	Não consta	Impactos ambientais, risco de acidentes com o transporte de insumos e produtos, terceirização de mão de obra, riscos ocupacionais, comunicação e relacionamento, identidade da empresa, problemas de investimento social comunitário
Catalão e Ouvidor	Geração de emprego e renda, aumento na arrecadação de impostos, investimentos em ações de responsabilidade socioambiental	Impactos ambientais, saúde da população, infraestrutura viária, geração de empregos e capacitação profissional em Ouvidor, ausência da compensação em relação aos impactos gerados, comunicação e relacionamento, problemas de investimento social comunitário
Niquelândia	Geração de emprego e renda, desenvolvimento de projetos e parcerias com organizações, melhoria da educação, aumento na arrecadação de impostos, fortalecimento do comercio local, ofertas de cursos, melhoria da infraestrutura viária	Impactos ambientais, encerramento das atividades, doenças ocupacionais e impactos sociais, impacto de infraestrutura na saúde municipal e de fornecimento de energia, fornecedores locais, investimento social comunitário, falta de entendimento para o desenvolvimento sustentável.

Barro Alto	Geração de emprego e renda, desenvolvimento de projetos e parcerias com organizações, aumento na arrecadação de impostos, fortalecimento do comercio local, ofertas de cursos, investimento em infraestrutura, maior visibilidade para cidade e melhoria da qualidade de vida	Impactos ambientais, encerramento das atividades, contratação de mão de obra local, impactos na saúde, segurança pública e infraestrutura, ressentimento em relação aos trabalhadores da Anglo American não residirem no município.

Tabela 2- Questões levantadas pelos participantes do SEAT

(Elaboração própria)

Apesar da SEAT atender a uma lógica em que se registra, se filtra e se classifica a realidade encontrada, esse momento da fala dos públicos que nela aparece é singular, uma vez que deixa claro que os mesmos entendem a representatividade e influência da organização e a sua importância econômica para a região (fatos evidenciados pelos impactos positivos apontados). Por outro lado, deixam claro que percebem que este benefício vem a um custo alto como a saturação da infraestrutura de saúde, por exemplo. A apresentação como um balanço entre pontos positivos e negativos configura um conjunto de demandas gerais endereçadas primariamente à empresa e evidencia que os elementos de representatividade e de influência operam a partir de questões relevantes que são postas em termos de controvérsias reconhecíveis pelas partes (que, inclusive, tomam proporções que vão além da própria comunidade) e que aponta para a necessidade de equacionar as expectativas e os aspectos de segurança das operações e segurança da comunidade.

4 Considerações Finais

A discussão aqui proposta visa contribuir para uma visão de avaliação voltada para relacionamentos, preocupada com a formação e movimentação de públicos em sua interação com as organizações. Focada no aspecto do mútuo controle, procura esclarecer aspectos que muitas vezes são negligenciados no momento da gestão da comunicação, mas que configuram elementos estratégicos sobre a tomada de decisão. O mútuo controle é um dos aspectos mais elucidadores de uma relação. Através dele podemos perceber nuances que dizem de dois aspectos fundamentais de um processo interacional: representatividade e influência. Esses dois pontos são intrínsecos a um diálogo, como percebemos pelas diversas pistas aqui

levantadas no caso da Anglo American, e desta maneira precisam ser considerados em uma ferramenta avaliativa.

Percebe-se no estudo que a avaliação é um processo estratégico para a Anglo American, pela complexa estrutura da ferramenta que propõe. Reconhece-se com isso sua preocupação no sentido de conferir maior idoneidade e reconhecimento a este processo. As limitações desse estudo – que analisou o processo de avaliação na dimensão pública que lhe confere a empresa – não permitem apreender detalhes sobre o exercício desse mútuo controle na própria dinâmica de interação que se estabelece. No entanto, como era nosso propósito, pudemos observar como os elementos de representatividade e de influência aparecem em uma avaliação formal e sistematizada. Isso permite ver alguns aspectos através dos quais ela busca dar forma a esse relacionamento com as comunidades e de que maneira, através de algumas escolhas, confere um sentido estratégico à relação, à forma de avaliá-la e de dar contas em público de seu posicionamento nessa interação. Este sentido estratégico, reconhecendo a existência dos elementos de mútuo controle, se materializa nas definições arbitrárias de parâmetros a serem atendidos pela relação, tais como as partes que considera interessadas e as fronteiras de uma zona de impacto que delimita. Esses aspectos observados são também instigantes para futuras investigações quanto à influência dos públicos sobre essas definições e mostra que uma atenção às variáveis de mútuo controle pode ser uma vertente bastante frutífera para compreender como os processos de avaliação da comunicação organizacional se dão – sejam quais forem as suas formas – mais ou menos sistematizadas e também para que, de parte das comunidades, estas possam compreender melhor o alcance de sua influência.

Referências Bibliográficas

Anglo American. (2012) *Manual de implementação da SEAT*

Anglo American. (2012) *Relatório de implementação da SEAT*.

Dewey, J. (1954). *The public its problems.* Chicago: The Swallon Press Incorporated

França, F. (2008) *Públicos: como identificá-los emu ma nova visão estratégica.* São Caetano do Sul: Yendis.

França, V. (2001) O objeto da comunicação / A comunicação como objeto. En A. Hohlfeldt, L. Martino; V. França (Eds.), *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas, e tendências* (pp. 39 – 60). Petrópolis: Editora Vozes.

França, V. (2010) Comunicação e Cultura: Relações Reflexivas em Segundo Grau. En M, Machiori (Ed.), *Faces da cultura e da comunicação organizacional* (pp. 23 – 35). São Caetano do Sul: Difusão Editora

Galerani, G. (2006) *Avaliação em comunicação organizacional.* Brasília: Embrapa.

Henriques, M. (2004) *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Autentica.

Henriques, M. (2010) *Comunicação e mobilização social na prática de polícia comunitária*. Belo Horiozonte: Autêntica Editora

Henriques, M. (2012) O sentido comunitários nas relações públicas e a dinâmica da mobilização social. En I. Oliveira, F. Lima (Eds). *Propostas conceituais para a comunicação no contexto organizacional* (pp. 137 – 151). São Caetano do Sul: Difusão Editora.

Hon, L., Grunig, J. (2000) *Guidelines for measuring relationships in public relations. A report the Comission on public relations measurement and evaluation.* Recuperado el 20 de abril de 2013, de <www.instituteforrp.com/measurement_and_evaluation.phtml>.

Lindenmann, W. (2003) *Guidelines for measuring the effectiveness of programs and activities***.** Recuperado el 2 noviembre de 2012, de <http://www.instituteforpr.org/files/uploads/2002_MeasuringPrograms_1.pdf>. Acesso em: 2 de novembro de 2012.

Quéré, L. (2003) Le public comme forme et modalité d'experience. En Curapp, *Le sens du public* (pp. 113 – 133). Paris: PUF.

Propaganda comparativa.
Ditos e não-ditos da campanha da TV Folha

Anzanello Carrascoza, João

(Escola Superior de Propaganda e Marketing)

jcarrascoza@espm.br

1. Introdução

A narrativa publicitária traz em seu bojo valores, implícitos e explícitos, do contexto histórico no qual ela foi enunciada. O texto de um anúncio, por exemplo, é estruturado por dizeres (verbais e visuais) relativos fundamentalmente aos atributos do produto ou serviço divulgado, mas que deixam à mostra conflitos de ideias e determinados investimentos no imaginário coletivo.

À margem desses dizeres, há um universo de não-dizeres que são silenciados 1) pela impossibilidade natural de serem ditos uma vez que, em seu lugar, algo já o foi e 2) pela estratégia discursiva adotada por seu enunciador, que privilegia determinados ditos, em detrimento de outros que não lhe convém mover por diversos motivos – o principal deles, certamente, por não promoverem tanto a mercadoria anunciada, conforme a sua concepção, quanto os dizeres escolhidos.

Como vimos, a narrativa publicitária está enraizada na criação de um mundo favorável ao produto (Semprini, 2006), capaz de gerar empatia junto ao público-alvo, e, para que ela se sustente, sempre forçará o enunciador – o anunciante, cuja mensagem será elaborada por uma agência de propaganda – a eleger os seus ditos em função dos objetivos de comunicação e em concílio com o plano de marketing estabelecido.

A comparação é um dos recursos retóricos mais instigantes utilizados em campanhas publicitárias, sobretudo porque um produto, justamente para divulgar o seu diferencial e torná-lo atraente ao público, investe em sua narrativa, por vezes, não em algo que ele apresenta de extraordinário, mas naquilo que falta aos seus concorrentes. A estratégica nessas situações discursivas é, em geral, focada não apenas na escolha lexical, mas, igualmente, na seleção de informações e fatos que serão ditos e, por consequência, também naqueles que serão evitados.

Qualquer produto publicitário mobiliza a memória discursiva (o interdiscurso), ao recorrer a diversos discursos em circulação, ou interinamente silenciados, na grande trama cultural. Assim sendo, podemos perceber os seus "ditos" e os seus "não-ditos", e como ambos concorrem para a construção de sentidos.

Quase sempre o elemento comparativo é pontual na publicidade: está presente com ênfase no texto e/ou na imagem, mas não constitui um agente polemizador. Não que não estabeleça o confronto com algum concorrente, mas costuma fazê-lo de forma sutil, apostando no conhecimento do público, o qual, no cotidiano, sabe de suas diferenças e vive adquirindo um ou outro. A razão é óbvia: citar diretamente em sua publicidade um produto concorrente, ainda que para apontar a sua inferioridade, é uma forma de chamar atenção para ele e trazê-lo à memória social.

Não por acaso, boa parte do argumento comparativo é usado na publicidade de forma indireta, ou seja, o enunciador da mensagem se vale de artimanhas interdiscursivas para informar o público sobre a superioridade do produto ou serviço

anunciado. O mais comum é encontrarmos anúncios como este da Kombi (fig. 1), cujo título "Você tem que comprar o carro para ralar e não ralar para comprar o carro" e o subtítulo "Kombi furgão R$ 17.099 à vista" revelam não apenas o seu diferencial (feito para levar carga pesada, portanto, ralar) e seu bom preço, mas também a existência de furgões muito mais caros e menos resistentes ao tipo de trabalho que deles se espera.

Figura 1: Anúncio VW Kombi

Fonte: 2º Anuário de Criação do CCPMG, p. 71

Outro exemplo é o anúncio do Rio Sul Shopping (fig. 2), que traz a seguinte proposição: "Você aparece e as outras 'puf". Verão Rio Sul 2005". Entre o que está dito (verbal e visualmente), temos um expressivo não-dito: se você, mulher, fizer suas compras neste shopping estará bem vestida, a ponto de sua presença apagar o brilho de outras mulheres, que compraram roupas em outros locais. Elas vão literalmente murchar, descer do pedestal, cair de inveja por você.

Figura 2: Anúncio Rio Sul Shopping

Fonte: : http://proposital.blogger.com.br/ Acesso em 27/01/2013

Há outras variações, como o anúncio sem texto da CNN (fig. 3), no qual podemos depreender, pelo o que é dito visualmente, e pelo não-dito que podemos pressupor, que a sua cobertura jornalística é tão superior a ponto de seus repórteres

(especificamente, aqui, um *camera man*) se tornarem também notícia, abastecendo como fonte os demais jornalistas.

Figura 3: Anúncio CNN

Fonte: http://smokingdesigners.com/best-print-advertisments-2011/

Ou como o anúncio seqüencial da TAM (fig. 4), cuja primeira página, toda amassada, traz o título "É neste estado que você chega à Alemanha quando voa numa poltrona apertada", e, na página dupla seguinte, arremata, com a pergunta provocativa: "Não seria a hora de mudar de companhia?"

Figura 4: Anúncio TAM

Fonte: http://www.ccsp.com.br/anuario_pecas/integra/2208/resultado-busca

Pois bem: ainda que haja aqui e ali campanhas publicitárias assentadas, em maior ou menor grau de sutileza, numa crítica aberta ou velada à concorrência, o uso da comparação costuma aparecer com certa parcimônia nos dizeres da mensagem, uma vez que é ampliado pela caixa de ressonância de seus não-dizeres.

Claro, há casos em que a rivalidade mostra suas garras afiadas e, ao menos no âmbito discursivo, exibe também, como provocação, as garras (inócuas) de seu oponente. Este tipo de propaganda comparativa é rara, embora casos de polarização, como o de Coca-Cola e Pepsi-Cola, ou Adidas e Nike, sejam exemplares e gerem certo estardalhaço. O célebre comercial da Pepsi, no qual se tenta em vão enganar o músico cego Ray Charles, apreciador deste refrigerante, com uma latinha de Coca-Cola (fig. 5), é um deles.

Figura 5: Comercial Pepsi-Cola

Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=JjaefqMVpcg

Outro exemplo é o comercial de lançamento de Mon Bijou, amaciante de roupas da Bom Bril, cujo garoto-propaganda mencionava o nome do concorrente Confort, então líder do mercado, e mostrava a sua embalagem (fig. 6).

Figura 6: Comercial Mon Bijou

Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=h6peGlNia60

Entre os dois extremos, o uso convencional da comparação em seus ditos, evitando o confronto direto com a concorrência (que, no entanto, está presente em seus não-ditos), e o uso incitante, com a menção do nome e/ou alguma fragilidade do concorrente (elevando-o para a camada dos ditos e ampliando o eco em seus não-ditos), há um outra modalidade que, estrategicamente, modula bem o que é enunciado e o que dele, pelo silêncio, se depreende.

Nessa categoria estão muitas das campanhas publicitárias do jornal Folha de S. Paulo, veiculadas ao longo das últimas décadas, nas quais cita *ipis literis* o seu principal oponente, O Estado de S. Paulo.

Vamos, então, investigar como o elemento comparativo, abertamente dito, foi trabalhado pela publicidade da Folha de S. Paulo em anúncios de suas campanhas, analisando o que "dizem" e o que "silenciam" para que cumpram o seu objetivo

primeiro: persuadir o público sobre as qualidades do jornal e a sua superioridade em relação ao seu mais tradicional concorrente.

Para isso, relembremos que a publicidade é uma produção sócio-histórica, fruto dos acontecimentos econômicos, políticos e culturais. Para além de mensagem comercial, a publicidade é enunciação da sociedade que resulta da polifonia e da heterogeneidade discursiva, conforme Bakhtin (1997).

Uma narrativa, seja qual for a sua natureza, conforme as teorizações de Paul Ricouer (1997), é um modo de configurar a existência na cotidianidade dos nossos atos. A narrativa publicitária é, pois, uma forma pela qual as empresas se apresentam no mundo, produzem efeitos de sentidos e delineiam as fronteiras de seu território fabular, valendo-se de textos em circulação, além de lançar outros no sistema midiático com seus atos narrativos. Deste modo, forjam mundos no âmbito do imaginário. A trama narrativa é construída por enunciados/textos ficcionais ou não e a sua construção parte sempre da experiência dos sujeitos na interação social em um dado momento sócio-histórico: o material da narrativa é o da experiência, já que o "dito" e o "não dito" são escolhas orientadas pela estratégica discursiva – que segue a mercadológica – das corporações que as enunciam.

A narrativa publicitária da contemporaneidade, por exemplo, pode ser considerada como documento que registra determinados valores culturais, dentre outros aspectos do mundo globalizado. Ela não dá conta, obviamente, de apresentar todos os entendimentos possíveis sobre a nossa época, já que uma narrativa pressupõe sempre um trabalho de seleção – no caso, regido pelos objetivos de marketing e comunicacionais dos anunciantes na manutenção de sua marca junto à audiência.

A publicidade, como narrativa, é também memória discursiva, isto é, enunciação polifônica, já que um discurso geralmente mistura-se com outros, em processos interdiscursivos e intertextuais. Nessa perspectiva, é possível também estudar os implícitos e os silenciamentos da narrativa, considerando, como já o dissemos, o que foi "dito", e também o que "não" foi dito, pois ambos são importantes quando se pretende uma análise de discurso. Assim, todos os sentidos, os explicitados e os implícitos, devem ser considerados.

A estruturação da memória coletiva postulada por Pollak (1992) nos ajuda a compreender a narrativa publicitária como um documento de época: segundo este autor existe uma "memória oficial" que seleciona e ordena os fatos segundo certos critérios como zonas de sombra, silêncios, esquecimentos e repressões, mas também existem as "memórias subterrâneas", ligadas a quadros familiares, grupos étnicos, políticos etc. que transmitem e conservam lembranças proibidas, reprimidas ou ignoradas.

A narrativa publicitária, a partir dos dois tipos de memória proposto por Pollak, pode tanto selecionar material da "memória oficial" quanto das "memórias subterrâneas". Ela opera com fatos e acontecimentos tanto da esfera do público quanto do privado: ao priorizar, por exemplo, em filmes publicitários certos clichês culturais, ou ícones há muito homogeneizados, a publicidade silencia/apaga em sua narrativa a diversidade cultural local e opera segundo os critérios da "memória oficial"; do mesmo modo, ao trazer cenas de passeatas no Egito ou na Tunísia, por exemplo, ela põe em funcionamento "memórias subterrâneas".

Embora a narrativa publicitária abrigue tanto aspectos da "memória oficial" quanto da "memória subterrânea", é preciso lembrar que ela tem seus enquadramentos, seus modos de narrar, dadas suas características de produção sócio-histórica, que responde a determinados contextos econômicos e socioculturais. Esse processo de seleção bem evidente na criação publicitária segue as diretrizes do

planejamento de criação, quando dialoga com os valores de uma época, ou quando apresenta os aspectos positivos de um produto/serviço ou marca.

Numa peça publicitária, portanto, a narrativa enquadra fatos socioculturais com os quais visa consubstanciar, ilustrativamente, algum diferencial do produto. Na trama discursiva se diz (e se mostra) – pois aqui "dizer" significa usar as palavras e as imagens para comunicar – aquilo que arregimenta a narrativa, e que, em rigor, é ela própria. E, como já afirmamos, os "ditos" de qualquer discurso estão margeados pelos "não-ditos". Esses não-ditos, conforme a semântica argumentativa, de Ducrot (1987), são formas implícitas do dizer. E podem ser de duas categorias: o não-dito pressuposto, que se dá no âmbito da própria linguagem (no ato ilocutório); e o não-dito subentendido, que se manifesta em função do contexto.

Assim, buscaremos apontar aquilo que foi "dito" nos anúncios selecionados e, também, aquilo que ficou subjacente aos seus ditos, ou seja, as duas modalidades do não-dizer:

1) os pressupostos – porque apontam aquilo que não foi dito mas que está presente no silêncio de seu dizer e

2) os subentendidos, que, ante o contexto sociocultural, nos permite captar o que, apesar de expressivo, o enunciador silenciou.

Nossa análise se apóia na obra de Eni Orlandi (2005), para quem o não-dizer pode ser estudado no âmbito do interdiscurso, da ideologia e das formações discursivas. Para esta autora, tudo o que é dito (portanto, presentificado na enunciação) se sustenta na memória (ausência) discursiva.

2. A comparação na publicidade da Folha de S. Paulo

Desde dos anos 1980, o jornal Folha de S. Paulo apresenta campanhas institucionais fundeadas no recurso comparativo. Seu principal alvo de comparação é o jornal O Estado de S. Paulo, também com sede na cidade de São Paulo, ambos distribuídos nacionalmente e competindo, com seu produto – a notícia –, para conquistar o mesmo público.

Independentemente das diferenças editoriais e posições políticas, os dois jornais podem ser considerados marcas "absolutas", como as denomina Chetochine (1999), ou seja, marcas consagradas em virtude da excelência de suas mercadorias, reconhecidas de imediato pelo consumidor, diferentemente das marcas "relativas", que, embora possam ser também conhecidas pela qualidade de seus produtos, não se tornaram líderes de mercado, estabelecendo-se numa posição intermediária: são respeitadas, mas não alcançaram ainda o *top of mind* de seu segmento de mercado.

As marcas absolutas adquirem, por vezes, também, o status de sinônimos dos bens que fabricam, e se posicionam no polo oposto a uma terceira categoria de marcas, as chamadas marcas "transparentes", que são apenas identificadas por consumidores de uma determinada região geográfica pertencentes a uma mesma comunidade ou cultura. Quando a sua comunicação publicitária é posta para circular em espaços midiáticos mais amplos, fora de sua origem, quase não são vistas, ou melhor dizendo, não são vistas com a nitidez como o são as marcas absolutas. É como se fossem transparentes para o consumidor em geral.

Certamente por ocupar a mesma categoria de seu concorrente, que já foi líder de mercado, a Folha de S. Paulo, como marca absoluta, tem se valido, em sua publicidade, de uma argumentação que recorre, invariavelmente, a dados comparativos, para mostrar a sua liderança.

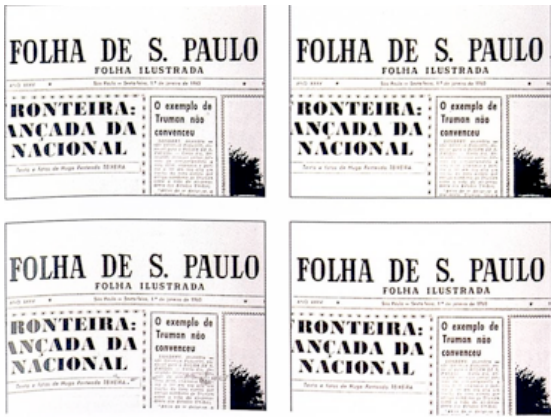
Numa de suas campanhas, quando começou a explorar mais sistematicamente tal recurso suasório, encontramos anúncios como este (fig. 7), que, usando (por uma estratégia interdiscursiva) o próprio *slogan* do jornal O Estado de S. Paulo, focado na remodelação de seu caderno de cultura – "O Estadão não é mais aquele, deu Caderno 2 nele" –, traz o título "A Folha confirma: O Estadão não é mais aquele", junto a quadros comparativos.

Figura 7: Anúncio Folha de S. Paulo

Fonte: Revista Propaganda, n. 384, abril/87, p. 20.

A utilização da comparação direta vai se amiudar em outras campanhas da Folha de S. Paulo, ao longo da década de 1990. Numa delas, os dizeres enunciados nos comerciais citam literalmente o concorrente O Estado de S. Paulo, que, então, estaria copiando as suas inovações. Em todos eles, inclusive nos dois que mencionamos a seguir, os não-ditos são igualmente provocadores. No primeiro (fig. 8), mostra-se a edição inaugural da Ilustrada – caderno de cultura da Folha –, de 1958, e a correspondente locução: "O Estado leu a 'Ilustrada' pela primeira vez em 1958". Pensou, pensou e decidiu, 28 anos depois, lançar o 'Caderno 2'. Recuse imitações. Leia a Folha".

Figura 8: Anúncio Folha de S. Paulo



Fonte: 16º Anuário Do Clube de Criação de São Paulo, p. 48

No segundo comercial (fig. 9), vemos a foto do jornalista Paulo Francis, articulista da Folha durante anos e, mais adiante, contratado pelo Estado, junto à seguinte locução: "O Estado lê Paulo Francis na Folha desde 1975. Depois de 15 anos, resolver ser original e contrata o mesmo articulista. Recuse imitações. Leia a Folha".

Figura 9: Comercial Folha de S. Paulo

Fonte: 16º Anuário Do Clube de Criação de São Paulo, p. 51

3. A comparação entre a TV Folha e seus concorrentes

Este mesmo expediente publicitário da Folha de S. Paulo se ampliou na campanha de lançamento da TV Folha – noticiário televisivo de uma hora, levado ao ar aos domingos na grade de programação da TV Cultura (rede de televisão pública). Nos ditos e não-ditos de seus anúncios, a TV Folha não é apresentada como na publicidade do jornal impresso, comparativamente superior a O Estado de S. Paulo,

mas como a melhor opção, senão a única, em relação a todos os programas da televisão brasileira naquele horário.

O primeiro dos anúncios (fig.10) – cujo padrão visual mescla fotos de acontecimentos e retratos dos mais representativos jornalistas da Folha de S. Paulo – traz o título "Agora, o horário nobre começa mais cedo" e o subtítulo "TV Folha. Agora, às 19h30".

Figura 10: Anúncio TV Folha

Fonte: Jornal Folha de S. Paulo, 08/09/2012, p. A5

Se estes dizeres são desafiantes, já que o horário nobre na televisão se inicia, tradicionalmente, às 20h, não menos o são os não-ditos subentendidos que deles ecoam: 1) que a TV Folha é capaz de mudar o hábito do telespectador e 2) que a TV Folha veio desafiar, com o conteúdo de seu telejornal, as redes de televisão existentes no Brasil, inclusive a líder Rede Globo.

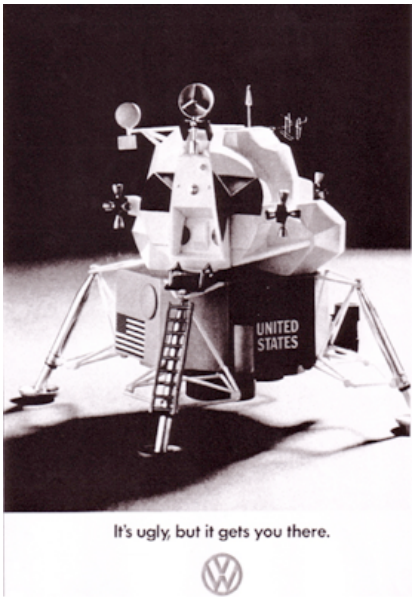
Para tal interpretação colabora o segundo anúncio (fig. 11), uma vez que, cada peça numa campanha publicitária, como num caleidoscópio, vem corroborar e alargar o sentido de outra e ser também por ela ressignificada. Seu título é "30 minutinhos de inteligência na noite de domingo na TV. Parece pouco, mas deve ser um recorde", e o subtítulo: "TV Folha. Amanhã. O domingo à noite enfim tratado como horário nobre". Na sequência, temos este texto: "Todo domingo, 30 minutos de inteligência – e de respeito à sua. Reportagens, serviços, crítica, opinião, música, humor e os assuntos que vão estar na Folha, ou seja, na boca do povo. Nos domingos à noite, sintonize a TV Cultura, peça sua pizza e deixe o tempero conosco".

Figura 11: Anúncio TV Folha

Fonte: http://horariopobre.wordpress.com/2012/04/01/tv-folha-prepotencia-ou-inteligencia/

Pelos dizeres materializados no texto, depreendemos pelos seus não-ditos pressupostos, que não há nada inteligente em toda a programação da televisão no Brasil, nas noites de domingo, a tal ponto que os 30 minutos da TV Folha no ar, embora pareçam pouco, garantem a cota de inteligência que o telespectador merece; são, aliás, um recorde. Os criativos investiram aqui num argumento usado com parcimônia na publicidade, a valorização do inferior, que é também um tipo de comparação, como nestes clássicos anúncios da VW, que traziam proposições comparativas: "É feio mais leva você lá" (fig. 12) e "Ou compre um VW" (fig. 13). Em outras palavras: o que seria mínimo, apenas 30 minutos de telejornal, se transforma em máximo.

Figura 12: Anúncio VW



Fonte:http://designarchives.aiga.org/#/entries/%2Bid%3A13055/_/detail/relevance/asc/0/3/13055/its-ugly-but-it-gets-you-there/1

Figura 13: Anúncio VW

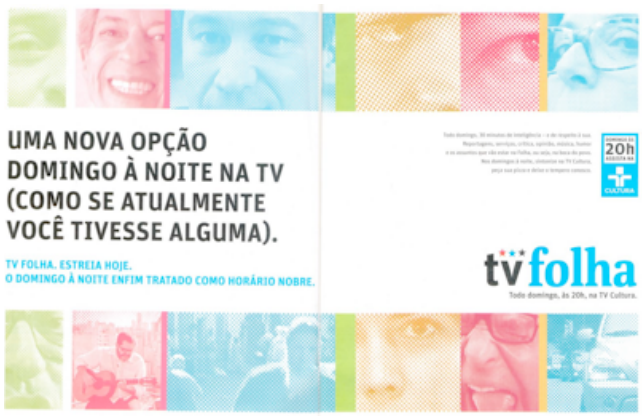
Fonte: http://www.cartype.com/pages/1827/volkswagen_ads

Também às margens do dito "Nos domingos à noite, sintonize a TV Cultura, peça a sua pizza e deixe o tempero conosco", está o não-dito, pressuposto, que a programação televisa é insossa, e só a TV Folha, com seu tempero – "reportagens, serviços, crítica, opinião, música, humor" etc. – pode lhe garantir o gosto.

Já no âmbito dos não-ditos subentendidos, podemos notar a estratégica criativa da TV Folha, calibrando a sua mensagem com um apelo popular, ao dizer que os mesmos assuntos estarão na Folha e "na boca do povo", pois, como sabemos, ao grande contingente da população resta assistir à tevê aberta, gratuita, na qual se inclui a TV Cultura, onde o conteúdo da Folha é veiculado.

Um terceiro anúncio (fig. 14), com as mesmas características visuais, até comuns se comparadas à estética que a publicidade mundial tem explorado em alguns momentos, reafirma o posicionamento da TV Folha de espezinhar a concorrência, por meio do título "Uma nova opção domingo à noite na TV (como se atualmente você tivesse alguma)."

Figura 14: Anúncio TV Folha



Fonte: http://horariopobre.wordpress.com/2012/04/01/tv-folha-prepotencia-ou-inteligencia/

Com este dizer, pressupomos, na esfera do não-dito, que não há programação inteligente na TV brasileira; a TV Folha não é apenas a nova opção, mas a única. Sem dizer explicitamente, e valendo-se somente de um apelo, a sua publicidade desvaloriza todos os demais concorrentes.

Um último anúncio da TV Folha (fig. 15), com ênfase no perigo de o telespectador se manter anestesiado e fiel à programação de baixa qualidade da tevê brasileira, como podemos subentender pelo seu não-dito, apresenta-se, em sua proposição, a seguinte "ameaça": "Domingo à noite, não deixe seu controle remoto cair em mãos erradas".

Figura 15: Anúncio TV Folha

Fonte: Jornal Folha de S. Paulo, 17/11/2012, p. B7.

4. O dito pelo não-dito

O caso em questão, do jornal Folha da S. Paulo – cuja publicidade se apóia tradicional e sistematicamente no elemento comparativo para desvalorizar o "produto" concorrente, e, de forma até mais ampla na campanha publicitária da TV Folha, que "ataca" não só uma marca rival, mas toda a concorrência –, aponta para exploração singular de uma estratégia discursiva que constitui, ela mesma, um diferencial comunicativo.

Demonstra, igualmente, que, ao colocar em circulação em sua publicidade certas formações discursivas – seus ditos mais frequentes, que sustentam a "memória oficial" –, dispensam, não sem uma justa razão, tantas outras, que configuram os seus não-ditos, sedimentados na "memória subterrânea" social.

No conjunto de suas peças publicitárias, aqui analisadas, encontramos, pela isotopia dos ditos, investimentos retóricos "orientados" para, implicitamente, promoverem os seus atributos. E, somando-se a eles, toda uma narrativa de não-ditos, que opera, com pressupostos e subentendidos, para sub-valorar as qualidades de seus concorrentes. Um emprego contínuo do "silêncio", que lhe confere uma poderosa propriedade discursiva (evidentemente, forjada).

Mérito daqueles que fazem as escolhas do conteúdo que a sua publicidade deve dizer (dizendo) e não dizer (também dizendo). Se a maioria das marcas se cimenta na presença de certos valores, estes se apropriam de sua ausência. Outra prova de que a publicidade se nutre, quando quer e quando há coragem, de expedientes próprios da poesia e dos poetas, como definidos nesses versos de Ferreira Gullar (2010, p.47):

> A poesia é, na verdade, uma
> fala ao revés da fala,
> como o silêncio que o poeta exuma
> do pó, a voz que jaz embaixo
> do falar e no falar se cala.
> Por isso o poeta tem que falar baixo
> baixo quase sem fala em suma
> mesmo que não se ouça coisa alguma.

Eis que vivemos numa era em que o implícito, tal a repetição do explícito, ganha força expressiva para o consumo. O silêncio, como o verbo, se faz carne.

Referências bibliográficas

Bakhtin, M. (1997). Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo: Hucitec.
Chetochine, G. (1999). A derrota das marcas: como evitá-las? São Paulo: Nakron Books.
Ducrot, O. (1987). O dizer e o dito. São Paulo: Pontes.
Gullar, F. (2010). Em alguma parte alguma. Rio de Janeiro: José Olympio.
Orlandi, E. (2000). Análise de discurso – Princípios e procedimentos. 2ª ed. Campinas: Pontes.
Péninou, G. (2005). La comunicación publicitária. Em: Y. Toirac e R. Munõz (orgs), Selección de lecturas sobre fundamentos de publicidade. Havana: Editorial Félix Varela.
Pollack, M. (1989). Memória, esquecimento, silêncio. Estudos Históricos, 2 (3), n.3, 3-15.
Semprini A. (2006). A marca pós-moderna – Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
Ricouer P. (1997). Tempo e narrativa. Campinas: Papirus.

Lovemark e as Instituições de Ensino Superior Privado: como aplicar este conceito a elas.

Salcedo Rodrigues Moreira, Flavio

(Centro Universitário Adventista de São Paulo)

flavio.salcedo@gmail.com

Tomaz, Tales Augusto Queiroz

(PUC-SP)

tales.tomaz@unasp.edu.br

Resumo

Este artigo procura trabalhar o conceito de *Lovemark* aplicado às instituições de ensino superior privado. Hoje, em meio à tantas ofertas destas instituições é difícil distingui-las através de um posicionamento de marketing eficaz. Por isso apresentaremos o conceito de *Lovemark* como uma solução e um diferencial competitivo de mercado. Através de uma pesquisa bibliográfica e de *cases* de empresas que já utilizam este conceito, traçaremos um caminho para a aplicação desta ideia às instituições de ensino superior.

Palavras chave: *Lovemarks*; Instituições de Ensino Superior; Marketing Educacional

1. Introdução

Hoje o acesso ao ensino superior está extremamente fácil, tanto pelas mudanças econômicas que facilitam ao acesso de quase todos os extratos socioeconômicos ao ensino superior, quanto pela falta de barreiras de entrada de novas Instituições de Ensino Superior Privado (IESP[1]) no mercado. Estes fatores têm levado as IESPs a confiarem apenas no valor dos cursos como diferencial competitivo. Desta forma, acaba ocorrendo uma *comoditização* das IESPs. Assim, ao fazer esta pesquisa, intencionamos a apropriação de abordagens e técnicas do conceito de *Lovemark*, desenvolvido por Kevin Roberts(2005), para criar um diferencial competitivo e lucrativo para as IESPs que o utilizarem. Para tanto, foi realizada Uma breve análise do conceito de marca, apresentado por autores como Semprini (2010). Depois, analisado a fundo a ideologia das *Lovemark* e como elas interagem com seus consumidores. E finalmente, aplicado este princípio às IESPs, de maneira breve, porém adequada à suas realidades e aos conceitos de Marketing Educacional desenvolvido por Kotler. E como fruto deste estudo, traçar um caminho possível para aplicar o conceito *Lovemark* juntamente com os princípios de *Marketing* Educacional. Esta aplicação visa não só melhorar o relacionamento instituição x cliente, mas sanar algumas das muitas dificuldades do setor. E por fim, aplicaremos este princípio às instituições de ensino superior, apresentando quais as vantagens, mensuráveis ou não, paras as instituições que valerem-se deste princípio.

2. O conceito de Marca

Para ter uma ideia mais ampla do conceito Marca dentro do contexto comunicacional, vamos analisar conceitos de alguns autores sobre o assunto. Segundo Kotler:

[1] A partir de agora utilizaremos o termo IESP para se referir às instituições de ensino superior.

> [...] A marca é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação de todos com o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor e de diferenciá-los de concorrentes, ou seja, identifica o vendedor ou o fabricante. O fato de uma marca ser um recurso intangível contribui para sua sustentabilidade como vantagem competitiva, pois essa gera um fluxo de ganhos com o passar do tempo (KOTLER, 1995).

Aqui é possível delinear os aspectos que identificam marca: "nome, designação, sinal, símbolo ou combinação de todos com o propósito de identificar". E esta identificação ainda ocorre apenas no âmbito competitivo. É algo que diz respeito apenas ao meio onde a marca está inserida, sem haver a devida interação com o consumidor. Mas nesta definição de Kotler, já é perceptível que a marca pode ser utilizada não só como uma ferramenta de identificação, mas também como um "recurso intangível" que "contribui para sua sustentabilidade como vantagem competitiva, pois gera um fluxo de ganhos com o passar do tempo". Este ideia de intangibilidade da marca e do retorno que ela proporciona ao seu detentor é um passo a frente na construção do conceito de *Lovemark*, mas que será abordado mais especificamente no decorrer deste trabalho.

2.1 Histórico da Marca.

Semprini(2010) apresenta que a história da marca dividida em 4 grandes momentos, os quais são apresentados, brevemente, a seguir.

O primeiro momento apresentado vai de 1958 a 1973. Aqui há basicamente o estabelecimento das marcas. Elas entram em cena substituindo os produtos artesanais ou de fabricação industrial anônima que eram vendidos em pequenos estabelecimentos e vendas de bairro. As marcas também criam para si ambientes especiais, onde podem ser encontradas e adquiridas: os supermercados e hipermercados. Nesta segunda fase, as marcas passam por um período turbulento de mais ou menos dez anos, até a entrada da década de 80. Ocorrem os choques petrolíferos de 1973 e 1977, onde há um desaquecimento econômico. As marcas passam por um período de recessão. Aqui surgem grandes pensadores, como Baudrillard e Bourdieu, que lançam fortes críticas às praticas de consumo. No terceiro período, de cerca de quinze anos, que vai do meio da década de 80 até o final da década de 90, há uma conscientização das marcas sobre si mesmas. Aqui elas compreendem qual o seu valor e papel dentro da sociedade de consumo. As empresas, que passam por um ótimo período de lucratividade, investem pesado em comunicação. Surgem grandes campanhas publicitárias. É interessante perceber, que através do trabalho dos publicitários que as marcas começam a desenvolver ideias que vão além da prática de consumo, mas que adentram o campo social. A quarta fase das marcas se dá na virada do século, em meio ao estouro da bolsa, atentados em Manhattan e à guerra no Iraque. Em meio à crise surgem questionamentos, e a conclusão que parece ser óbvia é a de que o modelo econômico liberal não garantirá a prosperidade eterna e que a riqueza acumulada no período anterior não foi utilizada de maneira sábia e coerente. Nesta fase surgem grandes protestos contra as marcas, tendo algumas como os principais alvos. Há uma crise de poder das marcas, marcado por grande desconfiança por parte dos consumidores.

Mas dentro deste contexto quase apocalíptico, há uma saída que pode parecer quase contraditória. Diante desta hiperescolha desconcertante segundo Semprini(2010) as marcas que souberem se posicionar conseguirão se sobressair. As marcas ainda são consideradas como detentoras de confiança e credibilidade. Ter uma marca de confiança aos olhos do consumidor pode ser um grande diferencial para dar um passo em direção ao sucesso absoluto. O segundo fator do qual podemos nos aproveitar em meio à hiperescolha, é que as marcas acabam perdendo seu diferencial ideológico e de posicionamento. Se soubermos nos

posicionar com uma proposta firme e um discurso diferenciado, mas coerente, seremos vistos como um "lugar de paz" pelos consumidores.

3. *Lovemark*

A ideia de *Lovemark* é um conceito desenvolvido por Kevin Roberts(2005), CEO mundial da Saatchi & Saatchi. Este conceito é alocado junto ao marketing de relacionamento. Vale ressaltar que o termo utilizado por Kevin Roberts(2005) visa atingir o termo relacionamento em sua plenitude, já a ideia de marketing de relacionamento tem mais a ver com CRM[2], que tem mais a ver com a gestão do relacionamento com o cliente do que com o relacionamento propriamente dito. O CRM visa mensurar numericamente a interação entre o cliente e a empresa, para assim antever as necessidades do mesmo. "CRM é uma estratégia de negócio, voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa" (PARTNER GROUP *apud* MAZZA, 2009).

Já o *Lovemark* tenta fugir ao máximo desta mensuração numérica. Ao invés de tentar prever quais as necessidades do cliente, uma *Lovemark* deve interagir com ele, dialogar e atender suas necessidades quando for o momento certo, sem "forçar a barra". O autor, Kevin Roberts(2005), apresenta como principais vantagens de uma marca de tornar uma *Lovemark*, o desenvolvimento da fidelidade além da razão. Isso, além de que o diferencial competitivo e de posicionamento de marca traz como consequência grandes retornos financeiros. Além disto, ele coloca a seguinte situação: "E você notará que à medida que uma marca se tona uma *Lovemark,* é perdoada por seus erros." (MAURICE LÉVY *apud* ROBERTS, 2005, P. 94)

Roberts(2005) propõem um "resgate emocional" para as marcas. Como podemos ver na trajetória já apresentada sobre as marcas, percebemos que elas sofreram um desgaste com o passar dos anos. Tanto pelas situações de mercado quanto pela "hiperescolha" e a saturação de ofertas, já citadas anteriormente. Por isso, Roberts(2005) apela para este resgate emocional:

> [...]As conexões emocionais com os consumidores devem estar na base de todas as nossas jogadas geniais de marketing inovadoras. Marketing viral, marketing de guerrilha, marketing de entretenimento, marketing de experiência – todos podem atrair a atenção, se forem feitos direito, mas, uma vez que a conquistam, não tem lugar para coloca-la, nada a acrescentar, nada para valorizar ou se preocupar. (ROBERTS, 2005, p. 34)

Mas de que tipo deve ser este resgate emocional? Isso é respondido pelo próprio autor:

> [...]Eu sabia que estava faltando Amor. Sabia que o amor era a única maneira de aliviar a febre emocional e criar novos tipos de relacionamentos de que as marcas precisavam. Eu sabia que o Amor era a única maneira que as empresas tinham para aceitar a rápida passagem do controle para as mãos dos consumidores. (ROBERTS, 2005, p. 57)

Ele propunha que para este resgate, e para reavivar o relacionamento marca x cliente, era necessário o amor. Dentro desta ideia vinha o conceito de que haveria uma "passagem do controle" sobre a identidade e o tipo de relacionamento das marcas para os consumidores.

Essa passagem de controle se dá ao fato de que uma marca ou empresa não pode se denominar uma *Lovemark*. Segundo este conceito, são as pessoas que em seu juízo de valores decidem tornar a marca uma *Lovemark* para si. Isso fica mais claro quando Roberts diz que "as *Lovemarks* são propriedades das pessoas que as amam." (ROBERTS, 2005, p. 133).

---

[2] *Customer relanshionship Management*

Então vemos neste processo, que para uma marca se tornar uma *Lovemark*, é necessário que ela faça um resgate emocional junto aos seus consumidores, desenvolvendo assim o amor. Amor este sentido pelo cliente, que se apropria da marca. É ele quem decide se certa marca será uma *Lovemark* ou não. É um processo muito íntimo e pessoal.Para que este processo aconteça e determinado produto um empresa se torne uma *Lovemark*, o autor nos dá três atributos a serem trabalhados pelas marcas:

> [...]Analisando o que dava às *Lovemarks* essa ressonância emocional especial, chegamos rapidamente a: Mistério, Sensualidade e Intimidade. E capturavam as novas conexões emocionais que buscávamos. (ROBERTS, 2005, p. 74)

São esses três fatores que fazem com que as *Lovemark* se destaquem em meio à saturação de ofertas e de comunicação de tantas outras marcas.

3.1 Mistério

Para falar de mistério aplicado ao conceito de *Lovemark*, não podemos utilizar outras palavras se não s do próprio cunhador do termo:

> [...]O Mistério desencadeia a emoção. Soma-se à complexidade dos relacionamentos e das experiências. Manifesta-se nas histórias, nas metáforas e nos personagens icônicos que conferem textura a um relacionamento. (ROBERTS, 2005, p. 85)

Percebemos que o Mistério é construído através de histórias. Estas podem ser de consumidores ou de personagens da própria empresa. Utilizar-se da história da empresa para criar conexões com os consumidores pode ser uma ferramenta poderosa:

> [...]Quando experimentar algo e sentir que pode ser uma *Lovemark* para você, veja como isso reconhece o passado, à medida que avança para o futuro. Se não existe conexão, não é *Lovemark*. Não estou falando de nostalgia barata, mas da convicção inabalável de que o passado molda o presente. (ROBERTS,2005, p.91)

Outro fator importante é explorar os sonhos. “Explorar os sonhos é uma forma poderosa de mostrar às pessoas que entendemos seus desejos e que podemos transforma-los em prazer”. (ROBERTS, 2005, p.93). Através dos sonhos é possível se aproximar das necessidades encobertas das pessoas.

3.2 Sensualidade

Na Sensualidade trabalhamos os sentidos. Não na questão sexual, mas no sentido experimental. É através dos sentidos que nos conectamos com o mundo e o compreendemos. Da mesma forma podemos fazer isto com as marcas. E é através destas conexões que chegamos àquele resgate emocional já mencionado: “os sentidos são a via expressa para as emoções humanas”. (ROBERTS, 2005, p. 105). É necessário fazer com que através de cada interação do cliente com nossos produtos ele tenha uma experiência significativa com os valores da marca através de seus sentidos.

3.3 Intimidade

Intimidade. Aqui o autor enfatiza três raciocínios neste conceito: compromisso, empatia e paixão. O compromisso aqui citado é uma via de mão dupla. De um lado, temos uma marca não só comprometida apenas em oferecer serviços de qualidade, mas de estar à disposição do cliente, estar preparada para agir em prol da vida dele. Do outro lado vemos o compromisso da parte dos consumidores. Este é resultado do primeiro. Aqui vemos consumidores dispostos a se manterem fiéis à marca, mesmo que esta esteja em baixa ou sendo mal vista. É o caso

citado da Apple que mesmo em período de crise e produzindo péssimos equipamentos manteve seus clientes fiéis (ROBERTS, 2005).
Isto era decorrente do compromisso dos consumidores com a marca. Podemos perceber este fato através das centenas de fãs clubes e comunidades que muitas marcas possuem por aí. São exemplos de marcas que através de seu compromisso com o cliente o receberam de volta na forma de estilo de vida de seus consumidores.
Já na Empatia, encontramos o conceito como sendo a capacidade de compreender as necessidades e se colocar no lugar do outro. E para atingir este objetivo, é necessário ouvir. "Só existe uma forma de entender as emoções dos outros, ou de fato entender tudo isso. Ouvindo." (ROBERTS, 2005, p. 136). É nesta ação, ouvir, que pode-se identificar com os clientes e perceber quais são seus anseios.
A paixão. "Sem paixão, os planos mais bem traçados podem se deteriorar e perecer" (ROBERTS, 2005, p. 142). Nesta etapa a paixão é tratada como a centelha que dá vida ao processo. Se já possuímos a sensualidade, a empatia, precisamos de algo que faça nossos sentimentos arder pela marca. Aí que entra a paixão. É mais do que um simples gostar, é um querer incessante. O autor apresenta nesta seção o exemplo do isqueiro Zippo, e de como ele se tornou um objeto de paixão para os soldados no front durante a segunda guerra mundial (ROBERTS, 2005).

4. *Lovemark* e as IESPs

Após analisarmos o conceito de *Lovemark*, agora faremos uma aplicação do mesmo às IESPs. Utilizaremos aqueles três princípios apresentados primeiramente – mistério, sensualidade e intimidade – aplicados a questões de marketing educacional e, em cada seção, apresentaremos um exemplo de alguma marca (dentro ou fora do contexto educacional) que obteve êxito ao utilizar um destes conceitos.

4.1 Mistério e as IESPs

Bôas diz:

> [...]As histórias contadas e o lado subjetivo trazem empatia e são fundamentais para o desenvolvimento do seu DNA. O texto institucional deve ter paixão. Escreva sua história – e a história da sua instituição – com emoção. Uma marca precisa ser contada por relatos de experiências bem-sucedidas de consumo. Uma dessas histórias é a da própria instituição. Outras são os testemunhos de clientes. A história da instituição deve ser um manifesto sobre a trajetória de sucesso, vindo dos tempos imemoráveis até os dias de hoje. (BOAS, 2008, p. 100).

Fica evidente a necessidade de contar a história da instituição. Mas acima de tudo, saber contar. É preciso que a história contada gere o mistério necessário. Contar de maneira bela aquilo que os clientes, no caso os alunos, conquistaram através do serviço prestado é um atestado de êxito. Além de mostrar a futuros clientes em potencial que na instituição será possível realizar seus sonhos.
Um exemplo disto é a marca Guinness, que conta em sua história o sonho irlandês. Mescla o passado com o futuro. E assim, acaba gerando uma conexão emocional com todos aqueles que têm uma ligação com a cultura irlandesa. Não é a toa que a marca possui cerca de 3 mil pubs espalhados pelo mundo[3].

4.2 Sensualidade e as IESPs

Como já falamos anteriormente a sensualidade tem a ver com os sentidos. Aqui poderíamos citar diversas ocasiões em que os sentidos são estimulados durante a vivencia de um aluno em sua IESP: na cantina, no momento da formatura, nos corredores, no atendimento na secretaria,

[3] Dados extraídos do livro *Lovemarks:* Fidelidade além da Razão.

etc. Mas aqui nos ateremos àquele que é talvez o mais importante vínculo sensorial da instituição com seus alunos: o professor.

> Ele é o relações-públicas numero um da IES. Sua imagem está vinculada à da instituição, e seu trabalho é reflexo do serviço prestado pela faculdade. Com os monitores e a equipe administrativa, o professor é o maior responsável pela criação desse ambiente saudável de relacionamentos. (BÔAS, 2008, p. 87)

Vimos como o professor é uma peça fundamental no marketing de uma faculdade. É com ele que seus alunos passarão mais tempo e contato e é através dele que os alunos enxergam a instituição. Em sala de aula o professor estimula não só a audição dos alunos durante sua preleção, mas a visão e olfato através de seu vestuário e a fala pela interação e discussão em sala de aula. Podemos afirmar que aquilo que o professor é, é como os alunos veem a instituição. Um exemplo de uma empresa que utiliza a sensualidade em sua interação com os clientes é a Coca-cola. O tato em suas garrafas de formato único, a audição ao abrir seu produto, seu cheiro, seu sabor e a aquelas letras brancas estilizadas em meio a um mar vermelho que estimula nossa sede através da visão, são exemplo de uma empresa que soube usar sua sensualidade e agora é a marca mais valiosa no mundo[4].

4.3 Intimidade e as IESPs

Compromisso. Primeiramente o de cumprir a oferta de entregar o serviço oferecido. Pode parecer algo básico, mas o que os alunos vivem em uma faculdade é mais do que o simples processo de aprendizado, mas um aumento da visão de mundo, uma ampliação dos horizontes e uma experiência crescimento pessoal. Tudo isto está subentendido no momento da matricula, mesmo que o aluno ainda não tenha chegado a esta conclusão.

> [...]A educação é estritamente um serviço. O mais delicado entre todos eles, uma vez que a expectativa de um cliente transcende o bom atendimento. A instituição de ensino permeia a vida pessoal do estudante. (BÔAS, 2008, p. 46)

Por isto devemos ser criteriosos em nosso compromisso de oferecer o ensino. "O comprometimento na administração de um serviço educacional envolve a atenção em todos os detalhes." (BÔAS, 2008, p. 87)

Na empatia encontramos a necessidade de olhar a situação pelo mesmo prisma que nossos clientes. Precisamos saber identificar quais suas reais necessidades para atende-los melhor. Isso cabe em situações desde ajuste de horário de aulas, atualização da grade de matérias para atender a uma demanda eminente no mercado, até o aumento da área de estacionamento e redução do tempo no atendimento na fila da reprografia da secretaria ou do setor financeiro.

E a Paixão é aquilo que transmitimos como IESP a nossos alunos através de nossos funcionários. BÔAS(2008) fala sobre isso quando diz que "o fato de eu a construção de uma marca só pode ser iniciada internamente, suscitando em todos os funcionários a consciência do que devem entregar a seu cliente." (BÔAS, 2008, p. 312) Esta consciência deve ser a de sempre fazer bem feito, fazer da maneira certa. Um exemplo já citado de empresa que utilizou a intimidade foi a Apple. Ressurgida dos mortos, ela se coloca agora, segundo o ranking da Interbrand, como a empresa que se encontra em oitavo lugar no ranking das marcas mais valiosas do mundo.

5. Considerações finais

[4] Aproximadamente 72 milhões em 2011, segundo a consultoria Interbrand. http://www1.folha.uol.com.br/mercado/985117-veja-as-100-empresas-com-o-maior-valor-de-marca-do-mundo.shtml

Podemos concluir devido a observação de empresas que já se apropriaram do conceito de *Lovemark* que a utilização do mesmo se encaixa perfeitamente nos padrões do marketing educacional. Além disso, sua utilização por parte das IESPs torna-se um grande diferencial competitivo, além de sanar dificuldades de relacionamento entre clientes e a instituição. Por fim, este trabalho apresentou de forma rápida a vantagem de uma IESP se tornar uma *Lovemark* e a oportunidade para se tornar uma empresa reconhecida e amada pelos serviços prestados.

Referências

BÔAS, R. (2008) The campus Experience: Marketing para Instituições de Ensino. São Paulo. Summus.

JONES, J.(2004) A publicidade na construção de grandes marcas. São Paulo, Nobel,.

KOTLER, P. (2000) Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas.

MAZZA, M. (2009) CRM: Sucessos e Insucessos. Rio de Janeiro: Brasfort.

OLIVEIRA, R. (2008) Gestão Estratégica de Marcas Próprias. Rio de Janeiro: Brasport.

ROBERTS, K. (2005) Lovemarks: O Futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil.

SEMPRINI, A. (2010) A Marca Pós-Moderna: Poder e fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

BILINGÜISMO Y PUBLICIDAD:
el proceso de creación de los anuncios en el País Vasco

Garai Artetxe, Estitxu
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
estitxu.garai@ehu.es

1. Introducción

Los flujos migratorios que acarrea la globalización hacen de las ciudades espacios cada vez más multiculturales y multilingües. A su vez, el constante contacto entre culturas y lenguas ha aumentado considerablemente el número de comunidades bilingües. En este escenario, la investigación publicitaria se enfrenta a un nuevo reto: establecer las bases teóricas para una gestión eficiente de esta 'Torre de Babel'.

Como se explica en el siguiente epígrafe, dedicado a la revisión de la literatura sobre el tema, la producción científica desarrollada hasta la fecha se ha centrado, por un lado, en la irrupción del inglés en las campañas internacionales y, por el otro, en la transcendencia que la elección del idioma puede comportar en la percepción de los consumidores. De igual forma, algunos estudios se han aproximado a la situación de las lenguas minoritarias en publicidad. Sin embargo, la cuestión de la creación bilingüe es un campo relativamente inexplorado, ya que no abundan las investigaciones científicas sobre el procedimiento por el que se rige la industria del sector para producir anuncios en más de un idioma.

Este panorama investigativo en torno a la creación publicitaria bilingüe ha motivado el presente artículo, centrado en una realidad sociolingüística concreta, como es la del País Vasco. Así pues, mediante un estudio de caso, este artículo describe el proceso interno que las agencias siguen para dar vida a los anuncios en los dos idiomas oficiales, el euskera y el castellano.

2. Un estado de la cuestión

2.1. Publicidad internacional y presencia del inglés

Las multinacionales interesadas en la conquista de un mercado global requieren marcas y productos adaptados a las características culturales de los diferentes países. En este

intento por superar las barreras geográficas**,** el idioma juega un papel decisivo (Valdés, 2004: 69). Las obras de las investigadoras Barbara Mueller (1996) y Marieke de Mooij (2010) indican que en la planificación de una campaña trasnacional el multilingüismo representa un factor a tener muy en cuenta desde el inicio.

Con todo, los retos que acarrea el multilingüismo para la publicidad están siendo superados, cada vez más, gracias al uso extendido del inglés, lo que conlleva una clara estandarización publicitaria. Esta realidad no ha pasado inadvertida para los investigadores, y hoy en día es innumerable la lista de los estudios que abordan la presencia del inglés en los anuncios de diversos países. Las líneas que siguen recogen de manera sintetizada la principal aportación de dichas investigaciones.

2.1.1. La mezcla y el cambio de código

Según concluyen diversos trabajos centrados en países de habla no inglesa, raramente el inglés es la única lengua utilizada en publicidad. De hecho, es habitual su uso alternado con el idioma local o una mezcla entre ambos −lo que se denomina *codeswitching* y *mixing*−, lo cual puede resultar menos intrusivo para el público local. Tal y como explica Elizabeth Martin (2002), así ocurre por ejemplo en Francia, donde el inglés se sigue explotando para las campañas internacionales, a pesar de la rigurosa legislación que protege el idioma francés.

Este fenómeno en los anuncios de los territorios no anglófonos es una rica fuente de datos lingüísticos, ya que se registran características morfosintácticas que no se toleran en el discurso convencional escrito. Además, el intento de adaptar el inglés al idioma local puede dar pie a nuevas formas, como el empleo de la traducción literal al inglés de la estructura gramatical proveniente del chino (Wei-yu Chen, 2006); o la pronunciación de frases en inglés con un acento holandés (Gerritsen *et al*., 2000).

2.1.2. Motivaciones para el uso del inglés y sus efectos

Por lo que se refiere a la motivación para el uso del inglés, hasta el momento se han distinguido dos razones principales: las de tipo utilitario −promover la misma marca y el mismo logotipo en todo el mundo, superando barreras geográficas e idiomáticas− y la social o simbólica −como signo de novedad, prestigio y calidad− (Ustinova, 2008).

La primera de estas motivaciones genera una reflexión sobre la oportunidad de campañas estandarizadas en todo el mundo o, por el contrario, campañas adaptadas a los valores culturales del público objetivo de cada lugar. Este debate entre adaptación y estandarización ha centrado la mayor parte de las aportaciones sobre publicidad

intercultural (Okazaki y Mueller, 2007: 502). Como explican Duncan y Ramaprasad (1995:55), entre los elementos que toman parte en esta decisión comercial**,** el lenguaje juega un cometido relevante, dado que "la estandarización consiste en mantener uno o más de los siguientes elementos de la publicidad internacional: la estrategia, la ejecución y el lenguaje".

Las empresas vienen solventando este tipo de decisiones de manera bastante intuitiva, puesto que el estudio de la publicidad intercultural está en una fase inicial y no hay pautas consensuadas que orienten a los anunciantes. Es obvio que ambas posturas tienen sus ventajas e inconvenientes. De una parte, promover una campaña única abarata costes, facilita la apertura de nuevos mercados y contribuye a homogenizar los patrones de consumo, si bien, de otra, la efectividad de este tipo de campañas ha sido y es ampliamente cuestionada.

La segunda motivación antes referida, la motivación simbólica, alude al aura que el propio idioma trae consigo o, dicho de otro modo, a las connotaciones que el anunciante podría incorporar al anuncio mediante su uso. Helen Kelly-Holmes (2005: 22-23), la autora del libro *Advertising as multilingual communication*, denomina este uso simbólico como "fetichismo del lenguaje", concepto que se enmarca en la teoría marxista sobre el fetiche de la mercancía. Según Marx, en la cultura de consumo capitalista, se les asigna a las mercancías un fetiche, un valor simbólico, olvidando así su utilidad y las relaciones sociales o condiciones laborales bajo las cuales se han producido. De manera análoga, este mismo proceso explica la irrupción de lenguas extranjeras en publicidad: el valor comunicativo y utilitario de las palabras queda relegado a un segundo plano debido al proceso de *fetichización*, y el lenguaje se usa principalmente por su valor simbólico, mientras que la función referencial es poco menos que irrelevante.

En lo referente al inglés, por lo general, los autores que han tratado el tema coinciden en señalar que su uso se fundamenta, por un lado, en su utilidad para representar la profesionalidad y el atractivo internacional (Chesir y Moser, 1994) y, por otro, en su asociación a valores como la modernidad, la tecnología y la ciencia (Ustinova, 2008).

2.2. Campañas en comunidades bilingües

En el ámbito de las comunidades bilingües, los estudiosos han examinado la recepción de los anuncios en dos lenguas con el propósito de ayudar a los anunciantes y publicitarios a administrar ese bilingüismo. Partiendo de teorías provenientes de la psicolingüística y la sociolingüística**,** se ha analizado cuáles son los factores que pueden afectar a la eficacia de la publicidad dirigida a un *target* bilingüe.

Las primeras investigaciones realizadas en Estados Unidos adoptaron un punto de vista sociolingüístico para estudiar cómo el empleo del idioma de un determinado grupo étnico puede influir en la actitud hacia el anuncio. Se ubican en el marco de la teoría de la acomodación, la cual examina los factores que influyen en las opciones lingüísticas que los hablantes bilingües eligen. Estas aportaciones sugieren que, cuando el grupo objetivo es una población minoritaria, el anuncio es más convincente si en él aparece un personaje similar a la audiencia o está escrito en su idioma nativo. A modo de muestra, Koslow, Shamdasani y Touchstone (1996) percibieron que el cambio de código entre el inglés –la lengua mayoritaria – y el español –la minoritaria– obtuvo mejores valoraciones que los anuncios monolingües en inglés, ya que fue entendido como signo de respeto hacia la cultura y la lengua de la comunidad hispana. En cambio, los anuncios que emplearon únicamente el español recibieron una evaluación inferior. Según estos mismos autores, esto se debe a que los receptores se pueden sentir señalados como integrantes de un grupo al que se le asignan ciertas asociaciones negativas, como pueden ser la discriminación o un sentimiento de inferioridad. En consecuencia, los anunciantes deberían utilizar una mezcla entre el inglés y el castellano.

Del mismo modo, también se ha analizado en qué dirección se debería dar ese cambio de código. De acuerdo con el *Modelo de Marcación* de Myers-Scotton (1993), Luna y Perachio (2005) sugieren que para conseguir la adhesión de los bilingües hispanos estadounidenses es conveniente empezar con el idioma nativo, el español, y cambiar posteriormente al inglés (el idioma dominante). Esto es debido a que, de esta manera, el segundo será el idioma *marcado*, que se asocia a un mayor estatus y poder. Sin embargo, este modelo de marcación puede no mantenerse dependiendo del idioma del medio de comunicación en el que se inserta el anuncio. Según un nuevo estudio desarrollado a partir de lo establecido por Luna y Perachio, es preferible que la lengua primaria sea la misma que la del medio, e introducir luego el segundo idioma (Bishop y Peterson, 2010).

La investigación intercultural también se ha desarrollado desde una perspectiva cognitiva. Este enfoque define cómo la elección del idioma puede influir en la eficacia del anuncio a través de la facilidad de procesamiento del mismo. En este sentido, otras investigaciones encontraron que en los anuncios dirigidos a bilingües español-inglés era preferible el uso de su lengua materna, no por consideraciones de tipo social o cultural, sino porque las palabras de una segunda lengua son más difíciles de procesar, como sugiere el RHM, *Revised Hierarquical Model* (Luna y Peracchio, 1999). De igual forma, varios estudios respaldan que los receptores bilingües recuerdan mejor el

lenguaje que más fácil procesan, y es bien sabido que la memoria es un factor clave en la efectividad publicitaria (Schmitt *et al*., 1994). Por otro lado, los altos niveles de coherencia entre imagen y texto hacen que el procesamiento sea más sencillo, lo que permite una mejor recuperación de un mensaje en la lengua no materna (Luna *et al*., 2003).

Por último, cabe mencionar los estudios que han considerado los efectos del lenguaje desde una perspectiva afectiva. Luna y Peracchio (2001) también aplicaron a la publicidad el denominado *Conceptual Feature Model* (De Groot, 1992: 393), un modelo de organización léxico-semántico bilingüe. Siguiendo este patrón, utilizaron técnicas proyectivas para descubrir los significados asociados a las mismas palabras en dos lenguas. Argumentaron que algunos términos tienen más apego emocional en la lengua nativa que los equivalentes de la segunda lengua. Por ello, en aspectos más estrechamente ligados a la cultura, como pueden ser la familia, los amigos o la religión, el idioma materno tendría mayor impacto emocional. Así las cosas, cuando la publicidad explota el ámbito de las emociones, el uso de la lengua materna sería beneficioso para el anunciante; no, en cambio, cuando se apela a la audiencia de manera racional (Noriega y Blair, 2008).

2.3. Lenguas minoritarias y publicidad

El estudio de la situación de las lenguas minoritarias adquiere vital importancia a la hora de diseñar políticas lingüísticas eficaces. No en vano, como expresión moderna de la actividad comercial de un pueblo, la publicidad puede contribuir a la expansión y normalización de los idiomas en peligro de extinción. Así lo reconoce el Plan General de Promoción del Uso del Euskera −EBPN−, el cual dedica un apartado íntegramente a la publicidad (Gobierno Vasco, 1999: 34).

Los trabajos que analizan el uso publicitario del euskera son escasos. A este respecto, cabe destacar la aportación pionera de Jesús Eguskizaga (1990), quien en un artículo publicado en los años noventa reconocía las limitaciones de la creación publicitaria en esta lengua, como resultado de la traducción de los textos elaborados en castellano.

Joseba Andoni Etxebarria (2004) participa de esta óptica y reflexiona sobre los inconvenientes que puede suponer el hecho de que los hablantes del euskera conozcan también el castellano, puesto que esto puede traer consigo que los anunciantes utilicen únicamente el idioma mayoritario. Con todo, este autor enumera también los beneficios para los agentes implicados del uso del euskera en los anuncios. En esta línea, existen algunos trabajos que reivindican la valía publicitaria de esta lengua, al entender que el

euskera puede suponer un valor añadido para las transacciones comerciales. A modo de ejemplo, el publicitario Iñigo Fernández Ostolaza (2008) se muestra crítico con la falta de atención que las agencias de publicidad vascas dedican a esta cuestión. Coincide con Eguskizaga al señalar que los publicitarios se limitan a pensar los textos en español, para luego hacerlos traducir a última hora, concluyendo su aportación con varias directrices para mejorar la situación.

Existen estudios similares en el ámbito de otras comunidades lingüísticas, como la catalana, entre los que cabe destacar el trabajo de Joan Sabaté (2000). Este autor defiende la necesidad de prestar menos atención a la cantidad de anuncios difundidos en catalán y centrar los esfuerzos en la calidad de los mismos. En este sentido, Sabaté señala que las agencias de publicidad deben contar en sus filas con profesionales multilingües y, en especial, con redactores publicitarios −conocidos con el anglicismo *copy*− capacitados en varios idiomas. La realidad actual, que este experto califica de "arcaica", distaría mucho de este escenario ideal; las agencias no cuentan con publicitarios que dominen el catalán y el mensaje se deforma progresivamente al pasar de mano en mano, especialmente por el hecho de ser enviado a una asesoría lingüística externa. Ello convierte a los correctores lingüísticos en parte esencial proceso de creación publicitaria.

No es posible concluir este apartado sin mencionar otros casos destacados como el irlandés, tratado por los investigadores Kelly Holmes y Atkinson (2007). Mediante el análisis de dos periódicos publicados en gaélico irlandés, estos estudiosos concluyeron que los anuncios en la lengua minoritaria se limitan a ciertos productos tradicionales, práctica que tiende a reforzar la posición marginal del irlandés gaélico en Irlanda y a dotar a esta lengua de un uso básicamente simbólico.

3. Objeto de estudio

Como adelantábamos en la introducción, la investigación que se presenta tiene como objeto de estudio el proceso de creación de anuncios bilingües en la Comunidad Autónoma Vasca (CAV). La elección de este territorio para llevar a cabo el análisis no es casual y obedece a criterios concretos. De una parte, dentro de los límites administrativos de la CAV, el marco legal establecido por el Estatuto de Autonomía de 1979 otorga al castellano y el euskera la oficialidad en la comunidad autónoma. De otra parte, según la encuesta sociolingüística de 2006 (Gobierno Vasco, 2008: 202), el 84% de los *euskaldunes* (hablantes del euskera) vive en esta zona −557.600 personas de los 665.800 hablantes totales−.

Si bien desde un punto de vista legal existe una situación de cooficialidad lingüística, la realidad muestra una situación minorizada de la lengua vernácula, motivo este por el que la administración pública ha tomado hasta la fecha diversas medidas. En relación al tema que nos atañe, la Ley Básica de Normalización del Uso del Euskera (Ley 10/1982 de 24 de Noviembre) contiene dos artículos relacionados con la publicidad. En el primer punto del artículo 8 se señala: "Toda disposición normativa o resolución oficial que emane de los poderes públicos sitos en la Comunidad Autónoma del País Vasco, deberá estar redactada en forma bilingüe a efectos de publicidad oficial". Y, más adelante, en el artículo 27: "Los poderes públicos vascos fomentarán el uso del euskera en la publicidad" (Gobierno Vasco, 1982: 3141, 3144). De ello se deduce que la administración pública utiliza ambos idiomas en todas las campañas.

En lo que respecta a la tipología de las empresas de publicidad, el mercado vasco tiene una característica reseñable: el tamaño de las agencias. Las empresas de las capitales son pequeñas o medianas comparadas con las grandes agencias de Barcelona o Madrid, con una media de ocho trabajadores por agencia (León y Etxeberria, 2004: 69). Según el Catálogo Industrial y de Empresas Exportadoras del País Vasco (CIVEX)[1], solo seis agencias de publicidad superan los veinte trabajadores: AD HOC, ARISTA, AURMAN, DIMENSIÓN, PUBLIS y TRUPP. Estas son, precisamente, las agencias que disponen de los recursos necesarios para dar vida a los las campañas de los grandes anunciantes y, en consecuencia, han sido seleccionadas como universo para este análisis. No en vano, estas agencias permiten analizar en conjunto el proceso de creación, sin necesidad de tener en cuenta en un mismo estudio agencias de diversos tamaños.

4. Diseño metodológico

El objetivo principal que persigue la investigación es conocer el proceso de creación bilingüe y la percepción que los encargados de esta tarea tienen sobre él. La relación y presencia del euskera y el castellano en la actividad creativa de las campañas publicitarias puede condicionar la efectividad de las piezas en uno de los dos. Teniendo en cuenta que, según lo indicado, el euskera, lengua original del País Vasco, se encuentra en una situación minorizada y de recuperación, y que el segundo idioma es mayoritario y conocido por la práctica totalidad de los ciudadanos, cabe pensar que el proceso se realizará principalmente en castellano, en detrimento de la versión en euskera. De ese supuesto, se deriva la hipótesis principal de esta investigación, según la

[1] Disponible online en http://www.civex.net

cual, aunque la campaña sea bilingüe, el proceso de creación no cambia y es un traductor o traductora de fuera de la agencia quien se encarga de adaptar los textos (titulares o eslóganes) a la lengua vasca.

El estudio presentado en este artículo pretende ser un punto de partida en una línea de investigación que puede ser abordada mediante un amplio abanico metodológico. En este caso, se ha optado por una metodología cualitativa mediante entrevistas en profundidad de carácter semiestructurado. Gracias a la narración de los protagonistas se intentará confirmar (o, en su caso, desmentir) la hipótesis planteada y, al mismo tiempo, determinar los pormenores del proceso de creación bilingüe. Además, resulta de gran interés conocer de primera mano la percepción de los actores implicados en la labor publicitaria.

En total se ha entrevistado a ocho expertos pertenecientes a dos grupos profesionales diferentes. Seis de ellos son publicitarios de las agencias anteriormente citadas y han sido elegidos en función del cargo desempeñado dentro de la empresa –Director/a General o Director/a del Departamento de Cuentas- y de su trayectoria profesional. Ello ha permitido disponer de entrevistados con una visión global proceso, es decir, con un conocimiento profundo de todos los pasos que un anuncio sigue desde la petición del anunciante hasta su difusión. Asimismo, se ha entrevistado a dos traductores siguiendo un guión específico. La elección de estos últimos se ha hecho en base a la información facilitada por los publicitarios sobre las agencias de traducción y profesionales que colaboran con su agencia.

5. Resultados

5.1. La creación publicitaria bilingüe: peculiaridades y problemas

Un gran número de los anuncios creados por las agencias analizadas es bilingüe. El mayor anunciante, en este caso, es la administración pública, puesto la ley le insta a utilizar los dos idiomas oficiales en todas sus comunicaciones públicas. No obstante, en lo que respecta a las empresas del sector privado o industrial, depende del tipo de producto y de la actitud del cliente. A este respecto resulta de vital importancia conocer desde un primer momento si existe interés por publicitarse también en euskera o no.

El bilingüismo, sin lugar a duda, hace que el proceso de creación de los anuncios sea más complejo. Existe un consenso generalizado al expresar que el trabajar en dos idiomas obstaculiza considerablemente la comunicación: “El tener que utilizar dos idiomas en un mismo cartel no ayuda mucho con la capacidad de impactar o captar la

atención". También hay quien ha sido más explicito en su recelo hacia la publicidad bilingüe: "Yo creo más en hacer publicidad monolingüe, me encantaría hacer campañas solo en euskera o solo en castellano".

Otros problemas que conlleva el bilingüismo son los relacionados con el tiempo y el presupuesto. En el ámbito de la publicidad siempre es habitual trabajar en contra del reloj: "Todas las campañas eran para ayer". Este ritmo frenético afecta a la labor publicitaria en general, pero más aún si cabe en el caso de las campañas bilingües. Cuando una campaña es concebida simplemente en un idioma, el tiempo disponible para la adaptación a otra lengua es ínfimo. Por esta razón, las traducciones no son todo lo adecuadas que podían haber sido si se hubiera dispuesto de más tiempo para elaborar la adaptación de los textos al euskera. Por otro lado, una campaña bilingüe trae consigo una duplicidad que afecta directamente al presupuesto, y no todos los clientes están dispuestos a dedicar los recursos necesarios.

5.2. El proceso de creación en las agencias vascas

Siendo el principal objetivo analizar la situación de las mayores agencias en cuanto a la publicidad bilingüe, es pertinente empezar con la percepción que las y los publicitarios tienen de su entorno. Es, cuanto menos llamativo, que las y los entrevistados coinciden en aseverar que en el sector publicitario vasco es patente la prevalencia del español. Al preguntar sobre el idioma de creación de las campañas bilingües afloran respuestas como las siguientes: "La mayoría de publicistas piensa y crea en castellano", "las grandes agencias vascas funcionan principalmente en castellano", "el 95% se crea en castellano, salvo en algunas excepciones de pequeñas agencias que trabajan en euskera".

Es más, aunque las personas encargadas de la creación sean bilingües y su lengua materna sea el euskera, "suelen tener una manifiesta tendencia a crear en castellano, debido a que tienen más facilidad y sus referentes publicitarios son en esa lengua". En este sentido, son reseñables las palabras de uno de los Directores Generales: "Te digan lo que te digan, excepto muy pocas excepciones, las campañas se hacen en castellano". De esta afirmación podemos extraer una notable desconfianza hacia lo que los profesionales de las demás agencias puedan manifestar. Por lo tanto, en consonancia con nuestra principal hipótesis, los representantes del sector comparten la misma apreciación sobre la prevalencia del castellano.

En lo que concierne a la forma de trabajar de su propia agencia, en cambio, la cuestión no es tan clara. Pese a que en todos los casos se admite trabajar con empresas de traducción, no se reconoce fácilmente que sean los traductores los encargados de dar

vida a la versión en la lengua vasca. A este respecto, según las declaraciones recogidas en las entrevistas, podríamos dividir a las agencias en tres grandes bloques –con dos agencias en cada uno–, aunque los límites entre los ellos sean difusos y puedan variar de campaña en campaña.

Por un lado, el primer grupo está compuesto por los que refrendan que, por lo general, la creación se desarrolla únicamente en castellano, independientemente de que el anunciante haya solicitado una campaña bilingüe. Una vez que la pieza toma cuerpo en español, el texto es enviado a traducir a una firma externa. No obstante, estas dos agencias de publicidad cuentan con profesionales que dominan perfectamente ambos idiomas, aunque su función en la empresa no sea la de redactor creativo. Así las cosas, en ocasiones, son los trabajadores bilingües de la compañía publicitaria los que proponen una posible adaptación, pero como "no tienen suficiente confianza" de que la alternativa propuesta en euskera sea correcta, siempre se envía a un corrector lingüístico para que supervise el texto. Con frecuencia es este supervisor el que decide la versión final. Al respecto, resulta reveladora la siguiente afirmación textual de uno de los Directores Generales que desempeña, además, el cargo de Director Creativo: "Yo no soy el creativo de las campañas de euskera, es mi corrector lingüístico".

El segundo grupo lo integran las dos agencias que, pese a crear en castellano, forjan las traducciones dentro de la propia casa publicitaria. Los creativos o, en su caso, otros trabajadores bilingües, proponen la posible adaptación, pero siempre con ayuda y supervisión externa. Las agencias de este grupo asumen una colaboración continuada con sendas empresas de traducción. En el caso de una de las agencias, en alusión a lo explicado por la Directora de Cuentas, el apoyo de los traductores consiste en consultas vía telefónica, de modo que se garantiza que la solución propuesta por los publicitarios es correcta. El grado de influencia que estas conversaciones tienen en la versión final es variable, pero puede llegar a afectar a la totalidad de la traducción o a la presentación de una nueva versión alternativa (lo que nos llevaría a catalogarlas en el primer grupo). Por otro lado, el responsable de la segunda agencia nos da a conocer una nueva figura: el consultor experto. Su compañía cuenta con los servicios de un profesor universitario de dilatada experiencia en la comunicación en euskera. Según describe el publicitario entrevistado, “gracias a él los eslóganes traducidos adquieren otro encanto”.

En base a lo relatado en las entrevistas, el tercer y último grupo lo conforman las agencias que mencionan un proceso bilingüe diferenciado. En primer lugar, el equipo creativo encargado de idear los anuncios está capacitado para elaborar textos publicitarios en los dos idiomas. El anuncio va tomando cuerpo simultáneamente en castellano y en euskera. Es sabido que la definición de la estrategia creativa constituye

uno de los pilares fundamentales de la publicidad. En la cuestión de la confección bilingüe, la clave consistiría en que ambas piezas respondiesen a una misma estrategia, aunque no tuviesen una manifiesta relación entre ellas. De tal forma, cabría la existencia de dos piezas independientes, donde la coherencia vendría dada por la consecución de los mismos objetivos, y no por la equivalencia exacta entre la versión en castellano y en euskera.

Sin embargo, de las dos agencias catalogadas en este último grupo, el entrevistado de una de ellas apunta a que no siempre se funciona en el modo bilingüe descrito. En ocasiones, dependiendo de la carga de trabajo de la agencia, el grupo de personas que se encarga de la pieza no domina el euskera. Por otro lado, algunos anunciantes exigen que ambas versiones estén unidas, es decir, que el titular sea el mismo, pero en dos idiomas. En general, el proceso de creación se desarrolla exclusivamente en castellano y los textos se envían después a la empresa que ha de traducirlos. De este modo, deberíamos clasificarlas en el primer conjunto.

Asimismo, el representante de la segunda agencia que nos habla de una creación simultánea en dos idiomas describe la labor de su compañía de la siguiente manera:

> El proceso sigue igual lo que pasa que entran en juego personas distintas. Si estamos trabajando en una campaña bilingüe euskera castellano los creativos son *euskaldunes*, son bilingües, pero lo mismo que si trabajamos campañas en inglés. No todos los creativos pueden trabajar en esa campaña, nosotros lo que no queremos es traducir las campañas, las campañas tienen que estar concebidas en esos idiomas desde el principio.

En estas palabras se evidencia la oposición a crear en un solo idioma. Al ser preguntado sobre la función de traductores, queda clara la consideración que le merece:

> Nosotros trabajamos con traductores para otras cosas, para cuerpos de texto largos; aunque tengas gente que domine el euskera sí que es necesario el contraste con determinadas empresas de traducción que conocen los giros, las manías de las propias administraciones para el uso del euskera en concreto. Pero, no es un proceso de creación con traducciones.

Hemos considerado pertinente recoger las declaraciones literales de este Consejero Delegado, porque contradicen lo manifestado por uno de los traductores entrevistados. En el momento en que lo entrevistamos, estaba trabajando justamente para la agencia a la que nos estamos refiriendo. La tarea que estaba desempeñando dista bastante de las funciones que el Director de la agencia atribuye a la colaboración con traductores. Concretamente, en ese preciso instante estaba traduciendo el eslogan para una cuña de

radio y el titular para un anuncio gráfico. Al igual que con las demás casas publicitarias, este experto explica que su trabajo habitual para esta compañía consiste en adaptar al euskera los elementos más visibles, como puede ser el titular o el eslogan de una campaña. Así pues, parece pertinente cuestionar la total veracidad de las afirmaciones de este último publicitario al que nos referimos. De dicha forma, cabe considerar las dificultades para admitir que son los traductores los creadores del texto en euskera.

De lo expuesto se deduce que la forma de crear un anuncio bilingüe puede variar de una campaña a otra en todas las agencias. Si bien es cierto que según lo relatado en las entrevistas se ha intentado agrupar las agencias en bloques, ya hemos anticipado que los límites entre ellos pueden ser difusos y variables, y que en todos los casos se ha hablado de excepciones. Aunque se puede afirmar que cada proceso de creación es único, el proceso estándar a seguir para confeccionar publicidad monolingüe está claramente definido en todas las agencias. En cambio, en lo concerniente a las campañas bilingües, ninguna agencia tiene un patrón de creación. Además, como veremos más adelante, los factores que afectan a la calidad de pieza escapan en muchas ocasiones del control del publicitario.

5.3. El papel de los profesionales de la traducción

Los anuncios en euskera son en muchas ocasiones el resultado de la dialéctica entre traductores y publicitarios. Cuando en la adaptación al euskera se pierden las connotaciones asociadas presentes en la versión en castellano, con la subsiguiente pérdida de atractivo y eficacia, nadie suele hacerse responsable. La gran mayoría de los publicitarios acepta como algo habitual y normal la existencia de campañas en las que lengua vasca queda subordinada a la traducción, llegando incluso al sinsentido de que resulta imposible entender la versión en euskera sin ver la original en castellano. En estos casos casi todos suelen señalar al traductor.

En cambio, las conclusiones obtenidas de las entrevistas con los traductores apuntan a que, debido a las condiciones en las que les llega el texto, no pueden hacer nada mejor. Acorde con las palabras de uno de los profesionales de la traducción que trabaja para tres de las compañías de publicidad mencionadas, el proceso interno de la agencia delimita totalmente la traducibilidad del mensaje: “En las agencias de publicidad crean los anuncios sin pensar que lo escrito tiene que ser traducido a otros idiomas”. Por eso, ambos traductores manifiestan no quedar satisfechos con la solución propuesta, pero no desde un punto de vista lingüístico o del idioma, sino desde la perspectiva de la persuasión publicitaria: “Vemos cómo partiendo de lo creado en castellano, la versión en euskera queda corta, no lleva todo el significado o no casa bien con la imagen”. Esta

percepción es compartida por los publicitarios, dado que admiten que no siempre la versión de euskera es tan persuasiva como la original en castellano.

Una de las claves del éxito podría ser que la adaptación sea una "traducción creativa". Todos los entrevistados parecen estar de acuerdo en este punto. Así lo afirma, por ejemplo, uno de los directores de cuentas entrevistados:

> Los creativos crean la campaña en castellano y luego alardean de ser conscientes de que cada idioma es un mundo, y por eso le comunican al traductor que tiene libertad, flexibilidad para adaptarlo y no hacer una simple traducción literal. Eso es lo que todos los creativos piensan en todas las agencias.

Por otro lado, los publicitarios se muestran quejosos de que los traductores son demasiado literales, es más, declaran tener que solicitarles una traducción un poco más creativa. Los traductores, en cambio, relatan que "a veces es la propia agencia la que no les permite alejarse demasiado del texto original", de forma que resulta complicado encontrar la medida entre lo literal y la adaptación libre. Además, no siempre la información que reciben es tan completa como para poder explorar nuevos caminos; debido al ritmo frenético de la publicidad, lo que se les envía a los traductores es simplemente el texto. En consecuencia, al no poder analizar la pieza en su conjunto, la libertad para alejarse de la versión en castellano queda gravemente limitada. En estas circunstancias, son los propios traductores los que piden más detalles del anuncio, para evitar así, por ejemplo, una posible incongruencia entre la imagen y el texto.

Para terminar, cabe destacar que en el mercado vasco no existe ningún profesional especializado en la traducción publicitaria. Los publicitarios atribuyen esta carencia a la baja demanda de este tipo de servicios, ya que con el volumen de traducciones actual no sería suficiente para mantener un puesto de trabajo o una empresa. En cambio, sí se percibe un grado de preparación en algunos traductores que llevan tiempo trabajando para las casas publicitarias, pero para ello "resulta imprescindible el trabajo en equipo entre la propia agencia y los traductores".

6. Discusión y conclusión

Aunque en el proceso de creación tradicional se pueden definir algunos pasos generales ampliamente conocidos[2], no existe un modelo estándar para producir la publicidad

[2] 1) Elaborar el *briefing* (el cliente junto con la agencia); 2) concretar la estrategia (Departamento de Cuentas y Planificación Estratégica); 3) generar la idea (Departamento Creativo); 4) diseñar o realizar el anuncio (Departamento de Diseño Gráfico o una productora externa); 5) la planificación de medios (Departamento de Medios).

bilingüe. El proceso que se sigue para que un anuncio vea la luz en los dos idiomas varía, incluso, entre diferentes campañas dentro de una única agencia. Este mecanismo que se podría calificar de improvisado revela la escasa importancia que se le ha dado hasta el momento a este asunto.

Por otra parte, todas las agencias cuentan con los servicios de una o varias empresas de traducción, lo cual, evidencia la necesidad de traducciones derivadas de una creación monolingüe. La garantía de calidad de los textos publicitarios, en consecuencia, no recae en ningún caso sobre el publicitario, sino sobre el corrector lingüístico o traductor. Cabe mencionar, en este sentido, la conveniencia de que sean los profesionales publicitarios, conocedores de los objetivos de la campaña y de los mecanismos persuasivos del lenguaje, los encargados de crear y garantizar que el impacto de los anuncios sea el mismo en euskera.

Llegados a este punto conviene discutir si la tendencia debe seguir en esta dirección, es decir, en la especialización de los profesionales de traducción, o si, por el contrario, habida cuenta del bajo nivel de satisfacción declarada por todas las partes implicadas, es el momento de analizar las carencias de esta manera de actuar y establecer una nueva pauta de actuación que garantice la eficiencia de los procesos de creación también en euskera, lo que, sin duda, redundaría en beneficio de todos.

Por todo lo expuesto, el análisis efectuado pone de manifiesto la necesidad de definir y diseñar un modelo prototípico de creación bilingüe. Los publicitarios entrevistados son conscientes de que los mensajes publicitarios concebidos únicamente en castellano y posteriormente traducidos al euskera condicionan totalmente la efectividad del anuncio en esta última lengua. Pese a todo, las agencias vascas siguen utilizando de manera habitual este modo de actuación. Otra cuestión importante es el papel que la publicidad desempeña en la normalización lingüística de un idioma. A este respecto, en relación al caso analizado, cabría plantear una necesaria revisión del procedimiento actual y de su utilidad para contribuir a la normalización del euskera, especialmente en lo referido a las campañas del principal anunciante bilingüe, la administración pública. En este sentido, sería a todas luces conveniente que las instituciones públicas dieran un paso más, exigiendo a las agencias que optimicen sus procesos de creación bilingüe con el fin de garantizar la eficacia publicitaria en ambas lenguas.

7. Bibliografía

BISHOP, M. y PETERSON, M. (2010). The Impact of Medium Language on Bilingual Consumers' Responses to Code-Switched Advertising. *Journal of Advertising*, 39 (3), 55-67.

CHESHIRE, J., y MOSER, L.M. (1994). English and symbolic meaning: advertisements in the Suisse Romande. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 17 (1), 451-469.

DE GROOT, A. (1992). Bilingual Lexical Representation: A Closer Look at Conceptual Representations. En Frost, R.y Katz, L. (Eds.), *Orthography, Phonology, Morphology, and Meaning* (pp. 389-412), Amsterdam: Elsevier.

DE MOOIJ, M. (2010). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes,* California: Sage Publications.

DUNCAN, T. y RAMAPRASAD, J. (1995). Standardized multinational advertising: the influencing factors. *Journal of Advertising*, 24 (3), 55-68.

EGUZKIZAGA, J. (1990). Euskara eta Publizitatea. *Senez Itzulpen eta Terminologiazko aldizkaria*, 6 (3), 51-60.

ETXEBARRIA, J.A. (2004). Publizitatea eta euskara, norazko biko ahaleginak. *Mediatika*, 10, 217-243.

FERNÁNDEZ OSTOLAZA, I. (2008). Euskarazko hedabideak eta publizitatea. *Bat Soziolinguistika aldizkaria*, 68, 63-74.

GERRITSEN, M., KORZILIUS, H., MEURS, F. y GIJSBERS, I. (2000). English in Dutch Commercials: Not Understood and Not appreciated, *Journal of Advertising Research,* 40 (4),17-36.

GOBIERNO VASCO (2008). *IV. Encuesta Sociolingüística*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

___ (1999). *Plan General de Promoción del Uso del Euskera*. Vitoria-Gasteiz: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.

___ (1982). Ley 10/1982, de 24 de noviembre, Básica de Normalización del Uso del Euskera. *Boletín Oficial del País Vasco (BOPV)*, 160.

MYERS-SCOTTON, C. (1993). *Duelling Languages: grammatical structure in codeswitching*, Oxford: Clarendon University Pres.

NORIEGA, J. y BLAIR, E. (2008). Advertising to bilinguals: Does the language of advertising influence the nature of thoughts?, *Journal of Marketing*, 72 (3), 69-83.

KELLY-HOLMES, H (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave MacMillan.

KELLY-HOLMES, H. y ATKINSON, D. (2007). Minority Language Advertising: A Profile of Two Irish-language Newspapers. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28 (1), 34-50.

KOSLOW, S., SHAMDASANI, P. N. y TOUCHSTONE E.E. (1996). Exploring Language Effects in Ethnic Advertising: A Sociolinguistic Perspective", *Journal of consumer research*, Vol. 20, March, 1996, pp. 575 - 585.

LEÓN, J.L. y ETXEBARRÍA, J.A. (2004). *Agencias de publicidad y anunciantes en mercados locales: País Vasco*. Leioa: Universidad del País Vasco.

LUNA, David, PERACCHIO, Laura, "Advertising to Bilingual Consumers: The Impact of Code-Switching on Persuasion", Journal of Consumer Research, Vol. 31, March, 2005, pp. 760-765.

___ "Moderators of language Effects in Advertising to Bilinguals: A Psycholinguistic Approach", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 2001, pp. 284-295.

___ "What's in a Bilingual's mind?: How Bilingual Consumers Process Information", *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, 1999, pp. 306-311.

LUNA, D, PERACCHIO, L. y DE JUAN, M.D. (2010). The Impact of Language and Congruity on Persuasion in Multicultural E-Marketing. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (1-2), 41-50

MARTIN, E (2002). Mixing English in French advertising. *World Englishes*, 21 (3), 375-402.

MUELLER, B. (1996). *International Advertising: Communicating Across Cultures*. Belmont: Wadsworth Publishing Co.

OKAZAKI, Shintaro, MUELLER, Barbara, "Cross-cultural advertising research: where we have been and where we need to go," *International Marketing Review*, Vol. 29, nº 5, 2007, p. 502.

PÉTERY, Dorottya, "English in Hungarian advertising", *World Englishes*, Vol. 30, nº1, 2011, 21–40.

SABATÉ, J. (2000). Les agències de publicitat i la publicitat en català. *Llengua i ús: revista tècnica de política lingüística*, 17, 49-54.

SCHMITT, B., PAN, Y. y TAVASSOLI, N. (1994). Language and consumer memory: The impact of linguistic differences between Chinese and English. *Journal of Consumer Research*, 21, 419-431.

USTINOVA, I. (2008). English and American Culture Appeal in Russian Advertising. *Journal of Creative Communications*, 3 (1), 77–98.

WEI-YU CHEN, C. (2006). The mixing of English in magazine advertisements in Taiwan. *World Englishes*, 14 (3-4), 467–478.

Las políticas europeas de gestión del sector audiovisual

Da Dalt, Thaís Oliveira; Da Silva, Vanessa Tonelli; Resende, Vitor Lopes

Universidade Federal de Juiz de Fora

thaisdadalt@yahoo.com.br; tonellijf@gmail.com; vitorlopesresende@gmail.com

1. Introdução

Os deslocamentos e as viagens, posteriormente, sempre estiveram presentes na vida dos homens. Desde os mais antigos registros até as mais atuais formas de documentar a história, encontramos vários motivos que levaram o homem a se deslocar. Com isso o início do turismo é tratado por duas linhas diferentes: a primeira afirma que o turismo teve início nas primeiras sociedades formadas e a partir de objetivos diversos, a segunda trata desse início posteriormente à Revolução Industrial no século XIX, com a criação dos meios de transportes coletivos de mais fácil mobilidade, com o aprimoramento dos meios de hospedagem e com a evolução tecnológica e industrial.

Para nossas considerações ficaremos com a segunda ideia, defendida por Barreto (2000), pois nela percebe-se que a atividade surge como produto a partir da Revolução Industrial, onde a ideia de comercialização das viagens surge e com ela o avanço dos produtos atrelados a essa atividade, assim como a utilização de infraestruturas de apoio, recursos diversos e estruturas jurídico-administrativas. A autora mostra como complemento a estes argumentos que, apesar de alguns povos viajarem por razões de prazer e lazer desde séculos atrás, essas viagens, assim nomeadas, não se igualariam a uma atividade complexa como o turismo que, atualmente, é desenvolvida e tem relevante importância econômica para países diversos.

O importante é destacar que de um modo ou de outro ocorreram deslocamentos contínuos de pessoas em toda a história da humanidade. Essas viagens serviram sempre para satisfazer a curiosidade humana de explorar novas culturas, novas terras e outros caminhos, bem como algumas de suas necessidades como circulação de mercadorias.

Ainda de acordo com Barreto (2002, p. 51) o turismo sempre esteve ligado ao modo de produção e ao desenvolvimento tecnológico tanto é que "no século XIX, após o advento da Revolução Industrial (século XVIII), começaram as primeiras viagens organizadas com a intervenção de um agente de viagens e é esse o começo do turismo moderno".

A autora refere-se aos avanços nas áreas de transporte e comunicação que permitiu que, em 1841 se desse a primeira viagem, organizada por Thomas Cook, considerado o primeiro agente de viagens do mundo, que resolveu fretar um trem com tarifas reduzidas, o que aumentaria a demanda pela viagem, iniciando assim a época moderna do turismo, como exposto acima. Em complemento, Dias e Aguiar (2003) afirma que:

> A invenção da estrada de ferro deu um novo impulso aos interesses de viajar dos turistas, logo se incluindo o turismo destinado às praias ou ao banho de mar com uma das principais atrações (DIAS e AGUIAR, 2003, p. 47).

A empresa de Cook tornou-se uma das primeiras empresas internacionais a ganhar reconhecimento na área, por ter trazido a pessoas da classe trabalhadora e da classe média, um melhor acesso ao turismo. Segundo Ignarra (2003) o sucesso foi tanto que a sua empresa

passou a organizar excursões para a parte continental da Europa e, posteriormente, até excursões para os Estados Unidos. A empresa prosperou e passou a ser considerada a primeira agência de viagens do mundo.

O que contribuiu também foi o avanço tecnológico advindo desse processo para a comunicação e acesso entre os povos, além de conquistas importantes para o turismo como as leis trabalhistas que trouxeram a ideia de tempo livre, férias e folga. Segundo Beltrão (2002) este tempo livre era importante para que os funcionários ficassem mais dispostos para o trabalho, desta forma iriam produzir mais e melhor.

A partir de então o turismo se desenvolveu sofrendo as primeiras interrupções nos períodos das grandes guerras mundiais, 1914-1918 e 1939-1945 que acabou por estagnar, temporariamente, seu desenvolvimento. Entretanto de acordo com Barretto (2000) após a Primeira Guerra Mundial ficou evidente a importância do automóvel e, como consequência, os anos entre 1920 e 1940 tornam-se a era do automóvel e do transporte terrestre em geral.

Já no pós-segunda guerra mundial surge, então, o turismo de massa que para Ruschman (2001), é uma atividade onde um grande número de turistas aproveita seu tempo livre da forma mais interessante possível e não percebem os riscos que sua presença em massa e seu comportamento individualista podem trazer para seu patrimônio natural e histórico cultural. Desta forma há um crescimento na demanda e consequentemente da oferta turística, muito devido às facilidades para as viagens pelo mundo inteiro, o que causa uma massificação da atividade turística com o aparecimento de pacotes turísticos que levam as pessoas a várias regiões do mundo.

De acordo com Ruschmann (2001) o que predominava era o crescimento desordenado, a falta de controle de efluentes e esgotos, a criação de marinas de portos artificiais e de estação de esportes de inverno, onde várias construções ruíram por falta de estudos prévios. Ainda de acordo com a autora a partir dos anos 70 a qualidade do meio ambiente começa a ter destaque como elemento do produto turístico, "a natureza e as comunidades receptoras surgem no setor dos empreendimentos turísticos, ainda como massificadas, porém adaptadas à sensibilidade da época" (RUSCHMANN, 2001, p. 42).

A questão que começa a se colocar é a necessidade de controlar o crescimento quantitativo dos fluxos turísticos em todo o mundo, uma vez que o ecossistema fica comprometido quando ultrapassa o limite de sua capacidade de carga, ou seja, quando o número de turistas na localidade ultrapassa o número calculado que a área natural pode suportar. Percebe-se que os elementos naturais ao serem utilizados como produtos turísticos precisam ser cercados de estratégias que permitam o uso associado à conservação.

Diante dos possíveis danos de uma atividade mal controlada e da necessidade de regras para geri-la, cria-se em 1974, a Organização Mundial do Turismo (OMT), com o objetivo de:

> Promover e desenvolver o turismo para contribuir com o desenvolvimento econômico, a compreensão internacional, a paz, a prosperidade e o respeito universal a observação dos direitos humanos e as liberdades fundamentais para todos, sem distinção de raça, sexo, língua ou religião (DIAS, 2003, p. 36).

A OMT ainda é o mais alto organismo internacional de Turismo em âmbito mundial, sendo uma agência da Organização das Nações Unidas (ONU) e sua sede está localizada em Madrid, Espanha. Com tal concretização foram definidas sua organização, estrutura, funções e sistema

financeiro. Atualmente existem 154 países membros que estão sobre a influência das ações da OMT (2009), em função de que:

> Com o crescimento do turismo em importância, principalmente o aumento de sua dimensão internacional, tornou-se cada vez mais evidente a necessidade de contar com instrumentos mais eficazes, e que permitissem supervisionar essa evolução e dotar o turismo de um mecanismo intergovernamental especializado para tratar dos movimentos das pessoas em geral e dos turistas em particular (DIAS e AGUIAR, 2003, p. 55).

Atualmente o turismo é um grande consumidor de atrativos e sua evolução vem sendo percebida pela vontade de fuga temporária de grandes centros urbanos. Assim o enorme fluxo dessas pessoas em ambientes considerados sensíveis faz do planejamento desses espaços turísticos fundamental para se evitar danos ao meio. Isso levou a uma discussão internacional dos impactos e da forma sob a qual se desenvolvia a atividade turística. Como consequência, espera-se que o turismo alie geração de renda com valorização e preservação social, cultural e natural.

Baseando-se em Beltrão (2002) pode-se afirmar que as definições de turismo variam de acordo com as necessidades humanas. Ou seja, o conceito da atividade é dinâmico e muda de acordo com o comportamento sociocultural e econômico da humanidade. Já Dias (2003) aponta a definição de turismo segundo a OMT :

> É o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao de seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com o objetivo de lazer, negócios ou outros motivos, não relacionados com uma atividade remunerada no lugar visitado. Importante assinalar que o turismo compreende todas as atividades dos visitantes, tanto de turistas como excursionistas (DIAS, 2003, p. 45).

Pode-se verificar a preocupação em determinar o deslocamento temporário para fora do local de residência sempre motivado por alguma questão como lazer ou negócios. Entretanto, acredita-se na necessidade de refletir sobre esta última característica, uma vez que o turismo de negócios movimenta milhares de pessoas e gera receita volumosa aos destinos e empresas.
De acordo com Ruschmann (apud BELTRÃO, 2002, p.18):

> O turismo é uma viagem que pode estender-se de alguns quilômetros até milhares deles, incluindo um ou vários tipos de transporte e estadia de alguns dias, semanas ou meses nos mais diversos tipos de alojamentos, em uma ou mais localidades. A experiência da viagem envolve a recreação ativa ou passiva, conferências e reuniões, passeios ou negócios, nos quais o turista utiliza uma variedade de equipamentos e serviços criados para o seu uso e para satisfação de sua necessidade.

É possível verificar nesse conceito que turismo é um deslocamento da cidade de residência habitual para outro local, extrapolando os limites físicos da primeira utilizando diversos tipos de serviços sendo o turista motivado por lazer, passeios, negócios, entre outros visando sua satisfação.

Ao falarmos de turistas, utilizaremos a definição de Beni (2002, p. 35) que diz que turistas são "visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer [...],

negócios, família, missões e conferências". O autor também define uma categoria de visitantes que permaneçam menos de vinte e quatro horas no país visitado, ao qual ele chama de excursionista.

Percebe-se que desta forma, ambos são consumidores de turismo, mas que são diferentemente classificados de acordo com seu tempo de permanência no local da atividade. Naturalmente, concorda-se que, de maneira em geral, os destinos turísticos interessam-se mais pelo turista do que pelo excursionista, uma vez que o primeiro, por permanecer mais tempo no local visitado, gera mais impactos econômicos.

2. Atualidade do Turismo

O turismo, como praticado atualmente, é uma importante atividade para a economia de um país, fato que se observa através de taxas de desenvolvimento e geração de emprego, além de números que apontam um crescimento do fluxo de turistas em nível mundial.

Segundo Boiteux e Werner (2003), após 2001, houve quatro grandes marcos na história do turismo mundial que modificaram de forma radical os rumos da atividade que são o atentado terrorista no World Trade Center em Nova York nos Estados Unidos; a implantação do Euro na Europa; a Guerra do Iraque e a pneumonia asiática.

De acordo com os autores, o atentado terrorista nos EUA, ocorrido em 11 de setembro de 2001, mostrou ao mundo sua fragilidade frente ao terrorismo. Fazendo com que se percebesse como poderia ser inseguro até mesmo viajar em um avião e como os procedimentos aéreos até então eram precários. Boiteux e Werner (2003) também afirmam que com esse medo de viagens internacionais o turismo doméstico brasileiro ganhou mais espaço no período referido.

Em 2002, segundo os mesmos autores, com a implantação da moeda comum na Comunidade Europeia, a Europa sofreu uma nova geografia monetária desde 1º de janeiro de 2002, pois os turistas enfrentaram nesse momento um período complicado de adaptação. Porém, tornou-se possível viajar para doze países da Europa com a mesma moeda, e também houve o passe livre de ingresso em outros países. Com essa modificação, os turistas também enfrentaram reajustes tarifários, como ocorreu em Portugal e na Grécia, nos quais os serviços de hotéis, tours e refeições aumentaram de 12% a 40%.

Os autores também apontam a Guerra no Iraque como mais um marco, afirmando que as companhias aéreas que já sentiam suas atividades reduzidas por conta dos atentados, com a Guerra no Iraque, sentem nova redução já que muitos cancelamentos de vôos ocorreram com medo de novos atentados envolvendo EUA e países da coalizão.

De acordo com Boiteux e Werner (2003) a pneumonia asiática abalou países como China, Canadá, Hong Kong, Singapura e Coréia do Sul. Os prejuízos foram incalculáveis e as cadeias hoteleiras chegaram a dar férias coletivas aos seus funcionários.

De acordo com o Anuário de Turismo (2007/ 2008) a Organização Mundial do Turismo em 2001 verificou que 688 milhões de pessoas viajaram pelo mundo, tendo um acréscimo de 1,3% comparados ao ano de 2000. As cidades mais visitadas no Brasil foram Rio de Janeiro, São Paulo, Foz do Iguaçu, Florianópolis, Porto Alegre, Salvador, Camboriú e Recife. Segundo a análise da Embratur o motivo das viagens no Brasil foram por turismo e em busca de seus atrativos; com uma média de idade entre 18 e 27 anos.

De acordo com Vassallo (apud ANUÁRIO DO TURISMO, 2007/ 2008):

> Durante muito tempo, o Brasil apenas assistiu à transformação do turismo na maior indústria do mundo. Sua participação nela manteve-se marginal. Demorou até que o governo e mesmo o mercado se dessem conta de que ter praias paradisíacas e outras paisagens exuberantes era um começo. Um bom começo, mas apenas isso. O restante do caminho é percorrido à base de muita gestão profissional, capacidade de atração de investimentos e visão de negócios.

O Anuário da Revista Exame (2007/ 2008) mostra que no período 2004 - 2008, as verbas do governo para o setor cresceram dez vezes mais em relação aos anos anteriores. Metas são traçadas, a exemplo do que acontecem em qualquer empresa da iniciativa privada, oportunidades de trabalho aparecem, a renda sobe, o consumo cresce e novos negócios são gerados.

De acordo com as informações, percebem-se as influências de outras áreas sob o turismo, levando a confirmação que esta é uma atividade múltipla, ou seja, que deve ocorrer em harmonia com outras atividades porque é sensível a variações que estas sofram por intermédio de qualquer espécie, como se percebe na atual crise financeira internacional que, ao abalar a economia norte-americana, e se entender por diversos outros países, diminui o poder de compra dos indivíduos e, por consequência natural, ameaça os números do setor de turismo e entretenimento.

A comunicação e o marketing, enquanto áreas que afetam de forma significativa ao turismo, são campos que hoje necessitam de mais estudo sobre suas atividades. O objeto de estudo deste trabalho foi pensado justamente por se tratar de uma vertente que vem ganhando cada vez mais espaço na sociedade moderna.

Apesar desta constatação, o Brasil adiou o planejamento formal da atividade por muito tempo, criando órgãos, a exemplo da Embratur, que estruturariam a atividade apenas na segunda metade do século XX. Somente no ano de 2003, com a criação do Ministério do Turismo, o país enfim se voltou às possibilidades que poderiam ser proporcionadas por tal aspecto e iniciou-se assim, ainda que de forma tímida, a criação de estratégias de marketing internacional com vistas a colocar o Brasil em uma posição de destaque no turismo mundial.

Observando as perspectivas de melhoria em vários aspectos como entradas de divisas e aumento do PIB, optou-se então por elaborar um trabalho que buscasse orientar os objetivos a serem atingidos pelo país e traçando assim estratégias para tal. O plano apresentado foi chamado "Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil", concebido como uma tentativa de alçar o Brasil a níveis superiores dentro do turismo internacional.

Analisaremos uma ferramenta que integra o Plano Aquarela em sua atual fase e que é utilizada para divulgar o Brasil ao público externo, aos turistas estrangeiros. Chamada de "Visit Brasil" trata-se do uso da marca Brasil, desenvolvida ainda na primeira etapa do Plano Aquarela, adaptada a plataformas interativas de internet como *Youtube*, *Facebook* e *Twitter*.

3. Plano Aquarela 2020

Antes de adentrarmos ao assunto do trabalho, faz-se necessário uma breve contextualização acerca do Plano Aquarela, já em sua versão mais nova, a 2020. As visíveis transformações

vividas pelo Brasil na década passada provavelmente ganharão um novo fôlego com a realização, em dois anos de intervalo, de uma Copa do Mundo de Futebol e uma edição dos Jogos Olímpicos. O país tem a chance de se projetar no mundo de uma forma positiva, caso consiga mostrar com a organização dos dois megaeventos que tem capacidade de receber um grande número de turistas com qualidade, excelência e segurança. A meta então é aproveitar a oportunidade para se consolidar como destino turístico de primeira linha e tornar-se um expoente até o ano de 2020, data traçada na nova fase do planejamento brasileiro.

O Plano Aquarela 2020 traça metas e objetivos para que o Brasil consiga se projetar como destino turístico no exterior, além de buscar também um aumento no fluxo de turistas estrangeiros e de seu tempo de permanência no país. Com isso se atingiria o objetivo principal de garantir desenvolvimento para o máximo de regiões possíveis do país, gerando emprego, renda e diminuindo as desigualdades sociais.

Para se certificar de que as metas propostas possam ser atingidas, o Brasil tem atualmente outra vertente de planejamento que está ligada à qualificação e promoção dentro do país. Essa parte fica a cargo do Ministério do Turismo e já possui várias ações em andamento, treinando e ensinando a população idiomas como inglês e espanhol.

4. Visit Brasil

Por sua vez, o "Visit Brasil" é ó canal de vídeos oficial do turismo brasileiro e traz informações sobre regiões do país, cultura e dicas de viagens, bem como um mapa interativo com depoimentos de turistas com vídeos dos mais diversos pontos turísticos sincronizados com apresentações desse mapa. Além disso, a plataforma organiza os destinos em 5 categorias específicas: sol e praia, cultura, ecoturismo, esportes e negócios, apresentando vídeos sincronizados em um mapa dinâmico que possibilita ao turista navegar com facilidade pelas 5 possibilidades delineadas. Os turistas, tanto nacionais como estrangeiros, podem deixar relatos a respeito de cada região visitada, inclusive na forma de vídeos. Ou seja, o canal é alimentado não só por fontes oficiais mas também pelos próprios visitantes do país, o que traz ganhos em credibilidade por parte de quem acessa as informações. Os vídeos oficiais são institucionais e procuram retratar realidades de cidades ou estados brasileiros, promovendo os diversos tipos de turismo encontrados no país, bem como suas cidades, riquezas e culturas.

A plataforma conta ainda com um espaço em formato de fórum de discussão destinado aos interessados no turismo brasileiro. A troca de informações que existe nessa ferramenta visa solucionar dúvidas e possíveis más percepções através de respostas que possam esclarecer os visitantes.

A ideia já é utilizada por outros países com contribuições significativas ao turismo dos mesmos. A título de exemplo podemos citar a Eslovênia, através de seu programa "*I Fell Slovenia*", que disponibiliza de um mapa em 360º em que o visitante tem a oportunidade de navegar pelas mais diversas atrações turísticas desse país, navegando por plataformas como *Youtube*, *Flickr* e *Facebook*.

O aumento da autonomia do viajante na busca e preparação de sua viagem ou passeio deve-se, em grande parte, às facilidades trazidas pelas novas tecnologias. O uso da internet para fins turísticos tem se tornado uma constante para aqueles que visam conhecer outros países, suas culturas e atrativos turísticos. Há uma tendência crescente voltada ao compartilhamento de experiências em várias mídias distintas, fato facilmente observado em blogs, fóruns, sites de hospedagem de vídeos, redes sociais e outras plataformas mais. Além disso, observa-se também uma valorização do uso de ferramentas de busca e agendamento de hotéis, albergues,

locadoras de veículos, passagens aéreas e outros serviços considerados fundamentais aos turistas.

Pesquisas desenvolvidas no decorrer do Plano Aquarela, compreendendo os anos de 2004 a 2009, dão conta de alguns dados que sustentam a necessidade de uma presença mais ostensiva nas redes sociais. A Embratur pesquisou turistas de 27 nacionalidades diferentes no momento em que os mesmos deixavam o país e chegou a resultados qualitativos importantes para se pensar a atividade no Brasil para o momento futuro que se seguia. Os levantamentos mais recentes, de 2009, apontaram a internet como fonte de informações sobre o país para 63% dos turistas entrevistados, dos quais apenas 13% fizeram uso do site oficial do turismo brasileiro. Outro dado interessante é que quase 40% daqueles que tiveram contato com alguma propaganda sobre o Brasil associaram-na a alguma imagem positiva e a sentimentos como alegria e vontade de conhecer. Por outro lado, a avaliação do site foi tida como ótimo e boa por 74% dos que fizeram uso desse.

No exterior, o conhecimento da Marca Brasil ascendeu de 11% para 20% no período entre 2006 a 2009 e a oferta de produtos brasileiros em catálogos das principais operadoras turísticas do mundo subiu em 120% de 2004 para 2009. Dados que importam, principalmente, quando levamos em conta a meta do Brasil de elevar em 113% o número de turistas que visitam o país de 2010 a 2020 e em mais de 300% a entrada de divisas referentes à atividade no mesmo período.

Daí a importância em manter um canal de comunicação entre sociedade e governo, fortalecendo as relações e as ações junto ao turismo local. Isso possibilita a criação, disseminação e ampliação de produtos e serviços relacionados ao setor, trazendo vantagens também a destinos e rotas menos divulgados e famosos.

Abrir esse canal de comunicação com os interessados em conhecer o país faz com que ele tenha que se preocupar com algumas questões, das quais falaremos de duas: interatividade e usabilidade. A primeira segundo DIAS (2003), se resume em diversas formas criativas de se trabalhar usando várias maneiras de interação em uma apresentação, em que o emissor consiga transmitir a mensagem ao receptor. Para o desenvolvimento de qualquer tipo de interatividade, faz-se imprescindível a utilização de tecnologias avançadas, possibilitando, inclusive, um maior controle do receptor por parte do emissor. Tal fato proporciona maior conhecimento daquele, denotando então um benefício claro trazido à tona pela interatividade, a exemplo do que fazem muitas empresas em seus departamentos de CRM (*customer relationship management*), técnica utilizada em larga escala no meio empresarial para gerenciar o relacionamento das empresas com seus consumidores, aproximando-se deles e gerando assim maior identificação com a marca.

Já a usabilidade define-se como a eficiência, eficácia e satisfação com a qual os públicos de um website alcançam seus objetivos. Aqui se somam diversos elementos como o conteúdo, a arquitetura da informação e a arquitetura do design e que, por fim, acaba por verificar se o usuário de determinado website consegue ou não executar uma tarefa com sucesso durante o processo de navegação. NIELSEN (1993) define que os cinco atributos da usabilidade são: facilidade de aprendizado, baixa taxa de erros, facilidade de memorização, eficiência de uso e satisfação subjetiva. Podemos entendê-la então como uma avaliação geral do funcionamento de um website em termos que variam dos estruturais e técnicos, aos estéticos e tecnológicos. A integração eficiente desses elementos é o que possibilita uma interface amigável e intuitiva do usuário com o website, fazendo com que ele seja satisfatório tanto para quem oferece as informações quanto para quem as consomem.

5. Conclusões

A atual configuração à qual assistimos, bem observada por Lévy (1999) quando aborda as implicações culturais provocadas pelo novo espaço de comunicação, de sociabilidade e de inclusão, o qual ele denomina como Ciberespaço, é tratada pelo autor como o único meio através do qual as pessoas podem partilhar inteligência coletiva e discutir sobre inúmeros temas simultaneamente, sem se submeter a qualquer tipo de controle ideológico.

Pensando nisso, partimos para uma análise dos termos propostos, interatividade e usabilidade, que enfoca a interação do usuário com a interface, ou seja, a necessidade do internauta em conseguir estabelecer uma ligação com o website ou portal, de forma eficaz, através do uso das ferramentas colocadas à disposição. Dessa interação positiva será produzida satisfação e produtividade naquilo que foi proposto e planejado.

Quanto às plataformas em que o Visit Brasil atua, podemos observar uma qualidade no aspecto estético e visual. As possibilidades de interação proporcionadas ao visitante são satisfatórias e disponibilizam informações via *Youtube*, com uma grande amostragem de vídeos sobre o país, através do *Trip Planner*, mecanismo que interage com o *Facebook* do usuário e o permite planejar sua viagem pelo país de forma fácil e interessante. Verifica-se com essas duas ferramentas, preocupação com a interação entre o internauta e o conteúdo disponibilizado e isso permite que o se guarde, colecione e salve informações importantes para o turista e que podem ser acessadas posteriormente do ponto em que foram interrompidas, sem a necessidade de se percorrer todo o caminho novamente.

Outros mecanismos de interação bastante úteis e significativos são os aplicativos para dispositivos móveis. O site do Visit Brasil disponibiliza, no que tange a esse sentido, um jogo para plataformas móveis utilizadas em *smartphones* e *tablets* em que o usuário é levado a conhecer várias curiosidades e informações relevantes a respeito do Brasil através de um jogo de perguntas e respostas.

Além disso, há ainda um aplicativo para os mesmos dispositivos móveis que permite ao usuário navegar por vídeos em um formato chamado de 360°. Esse aplicativo proporciona uma visão total de paisagens, pontos turísticos, monumentos históricos, praias e vários outros atrativos brasileiros, causando enorme impacto visual e possibilitando um conhecimento profundo e definitivo acerca de um local que se deseja visitar. Ponto muito positivo para a transmissão da imagem que se deseja levar, reproduzindo de maneira muito fiel o que o turista encontrará caso venha a passeio para o Brasil.

A usabilidade do site também é satisfatória. Todas as informações são de fácil acesso e a estrutura informacional é bem simples e organizada. A arquitetura de informação se concentra na oferta de informações turísticas sobre os tipos definidos pelo planejamento brasileiro, contendo dicas ao turista e questões necessárias. A divisão centralizada e em blocos denota a importância disso para a arquitetura de design, projetado para tornar fácil o acesso ao conteúdo disponibilizado. A parte central do website traz quatro ferramentas, já citadas quando falamos de interatividade, como atrativo principal e abaixo delas, encontram-se as guias que trazem as informações básicas e necessárias ao turista: dicas práticas, sobre o Brasil, mapa e destinos.

A crítica que fazemos no tocante à usabilidade é que em alguns momentos, ela é bem restrita. Quando adentramos na guia “destinos”, por exemplo, o site dá um panorama geral sobre os estados brasileiros e seus atrativos mas não é capaz de listar e aprofundar-se em destinos específicos. Fazer isso seria, até de certa forma, simples. Bastaria que houvesse um link

levando ao site oficial do próprio destino. O campo de dicas ao turista também é pouco aprofundado em questões importantes que poderiam ser mais bem trabalhadas.

Já a presença nas redes sociais também pode ser considerada um bom trabalho. Há alimentação diária de conteúdo e o mesmo é de interesse e voltado à linguagem do meio. Não há muito aprofundamento, contudo, pensando-se na característica das redes sociais, isso não chega a ser nenhum absurdo.

Em suma, nossa análise é que o Brasil caminha bem na divulgação de sua marca-país, fazendo um bom uso do ambiente virtual para tal. Claro que é um início de trabalho e como todo começo, incorre em um grande número de erros. Mas o importante é que tem se adotado medidas para correção e melhoria, podendo se apontar um progresso desde o início da plataforma Visit Brasil até os dias atuais. A diversidade de dispositivos que se é possível atingir também é um ponto positivo ao programa, uma vez que inicialmente o Visit era restrito às plataformas tradicionais e sequer contemplava as móveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANUÁRIO DO TURISMO, Revista Exame 2007/ 2008 Disponível em: < http://portalexame.abril.com.br/static/aberto/turismo/>. Acesso em: 18 mar. 2013.

BARRETTO, Margarita. (2000). Manual de iniciação ao estudo do turismo. Campinas: Papirus.

BARRETTO, Margarita. (2002). Planejamento e organização em turismo. Campinas: Papirus.

BELTRÃO, Otto. (2002). Turismo: a Indústria do Século XXI. São Paulo: Novo Século.

BENI, Mário Carlos. (2002). Análise Estrutural do Turismo. 5ª ed., São Paulo: SENAC.

BOITEUX, Bayard do Couto; WERNER Maurício. (2003). Planejamento e organização do Turismo: Teoria e prática. Rio de Janeiro: Qualitymark.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. Plano Aquarela Marketing Turístico Internacional do Brasil - 2020. Metodologia e coordenação de Chias Marketing: 2007/ 2010.

DIAS, Claudia. (2003). Usabilidade na Web - Criando Portais Mais Acessíveis. Rio de Janeiro: Alta Books.

DIAS, Reinaldo. (2003). Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. 1ª ed., São Paulo: Atlas.

DIAS, Reinaldo; AGUIAR, Marina Rodrigues. (2003). Fundamentos do turismo. Campinas: Alínea.

IGNARRA, Luiz Renato. (2003). Fundamentos do Turismo. 2ª ed. ver. e amp., São Paulo: Thomson.

LÉVY, Pierre. (1999). Cibercultura. São Paulo: Editora 34.

NIELSEN, Jakob. (1993). Usability Engineerin. EUA, Morgan Kaufmann Publ.

OMT. Organização Mundial do Turismo. Disponível em: < http://www.unwto.org/states/index_s.php>. Acesso em: 17 mar. 2013.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. (2001). Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. 7ª ed., Campinas: Papirus.

Eye Tracking camera - uma ferramenta ao serviço do criativo.

Cairrão, Álvaro Miguel da Costa Lima
(Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro)
cairrao@utad.pt
Ferreira, Rui Manuel
(Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro)
geral@ruimanuelferreira.com

1. Introdução

Em torno da conceção de artefactos comunicativos impressos, nomeadamente cartazes
Nos dias de hoje, Twitter, Facebook, mySpace, deviantART, entre outras redes sociais, tornaram-se ferramentas muito utilizadas pelos publicitários. Não obstante os "velhos medias", nomeadamente a publicidade exterior, continuam a ser muito utilizados na difusão da informação. De entres os diversos artefactos impressos da publicidade exterior existentes, um dos que continua a ser bastante utilizado é o cartaz.
A utilização de cartazes tornou-se, assim, indispensável como meio de divulgação de uma organização / marca / produto para muitas pessoas em todo o mundo. O uso do cartaz na publicidade é uma ferramenta muito útil para transmitir uma mensagem rápida. Na maior parte das vezes, o público não necessita de muito tempo para compreender a mensagem, não obstante os criativos não são, por norma, portadores de conhecimento profundo sobre a cognição humana, o que significa que, eventualmente, não compreendem como o utilizador mentalmente apreende, transforma, compacta, codifica, armazena e utiliza a informação (Abrahão *et al.*, 2005).
A organização da informação e distribuição dos diversos elementos no espaço, são, obviamente, aspetos a ter em conta e podem variar de cartaz para cartaz. A forma como a informação está disposta influencia a forma como a percebemos. Nesse sentido importa, embora de forma resumida, perceber como o funcionamento do Sistema Visual Humano (SVH), nomeadamente porque é importante analisar qual o movimento do olhar durante a visualização de um cartaz, assim como o que o sujeito vê primeiro e sucessivamente ao longo do tempo, de forma para que lhe permita armazenar informação e compreender a mensagem que o conteúdo pretende transmitir.
Segundo (Essen *at al.*,1992), a nossa atenção pode ser capturada de uma forma involuntária, através de um estímulo visual, ou pode também ser dirigida de uma forma controlada dependendo da tarefa. Deve-se ter em conta dois termos, os mapas de saliência e os mapas de tarefa. Os mapas de saliência têm como objetivo a identificação das zonas visualmente importantes, as quais irão atrair a nossa atenção involuntariamente. Por outro lado, os mapas de tarefa, tentam identificar as zonas mais importantes de acordo com a tarefa que está a ser realizada, e uma das ferramentas úteis para estudar o comportamento do sujeito em frente ao estímulo visual proposto num cartaz é o *Eye Tracking* (Van Essen, Anderson e Felleman, 1992). Esta ferramenta é o suficientemente fiável para analisar o movimento ocular, utilizado durante décadas para estudar o comportamento humano durante qualquer estímulo visual, e como todo equipamento tecnológico, tem melhorado substancialmente o seu manuseamento, sendo por isso uma ferramenta de extrema importância em investigação.
O objetivo principal deste trabalho é estudar o comportamento dos utilizadores na visualização de um cartaz perante a variação de algumas variáveis na elaboração do mesmo. As variáveis a estudar serão a cor, o *layout* e o tipo de letra. Desta forma foram utilizados os cartazes resultantes de um momento de estágio no âmbito do 2º ciclo em Ciências da Comunicação na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, e posteriormente modificados, tal como o procedimento experimental assim o exige, criando de seguida

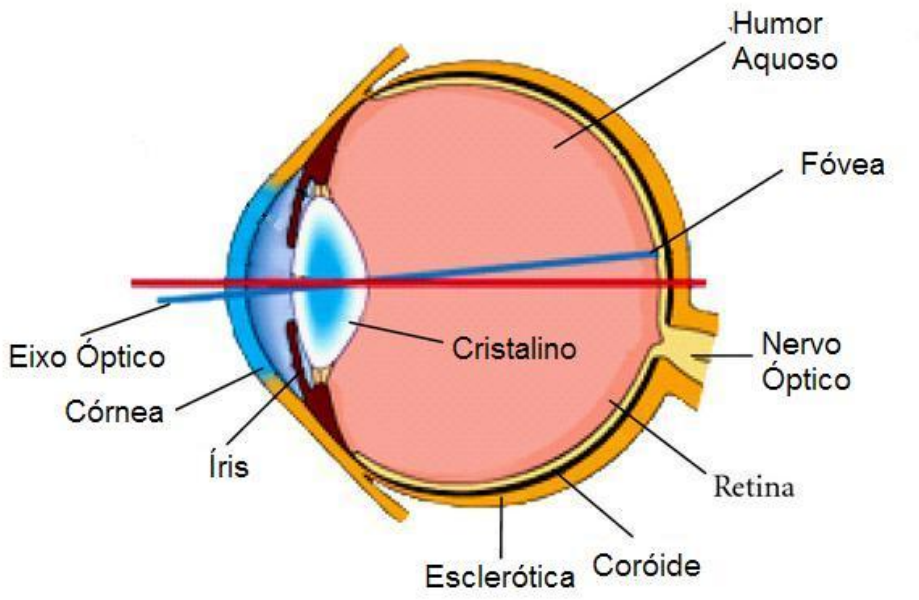
tratamentos experimentais diferentes. Pretendemos assim estudar o comportamento dos utilizadores enquanto visualizam os cartazes.
A motivação deste estudo foi investigar a relação entre os diferentes utilizadores com os cartazes originais e os cartazes modificados, analisando os comportamentos dos sujeitos experimentais.

2. Marco Teórico

2.1 Sistema Visual Humano

Para a realização desta investigação foi necessário ter em conta e possuir algumas noções sobre a anatomia e fisiologia do olho humano. A visão é um dos sentidos mais importantes. É este sentido que nos confere a importância de percecionar os estímulos visuais que nos rodeiam.
O olho tem como função receber a informação para que a mesma seja tratada em processos neurais que ocorrem no cérebro, para ser descodificada. A sua constituição está dividida em três camadas, sendo estas a externa, a média e a interna.
Na externa podemos encontrar a esclerótica (parte branca do olho) que se encontra coberta por uma membrana fina (conjuntiva) e a córnea, cúpula transparente com grande poder de refração, que se encontra sobre a superfície do olho e ajuda a centralizar a luz na retina. Esta camada tem como função proteger o olho. Assumindo funções vasculares, a camada média contém a íris, a pupila e a coroide. A íris permite regular a quantidade de luz que entra na pupila, como uma lente de uma máquina fotográfica, ou seja, em espaços escuros aumenta a quantidade de luz que entra e diminui quando esta existe em excesso. O tamanho da pupila é controlado pelo esfíncter da pupila (músculo que abre e fecha a íris). A coroide são os vasos sanguíneos responsáveis pela nutrição do olho. Por fim, a camada interna do olho contém células nervosas, ou seja a retina. Aqui encontramos os nervos que percecionam a luz, geram a imagem e a transformam em impulsos elétricos que são transmitidos ao cérebro através dos nervos óticos. Para proteger o sistema visual existem as órbitas que são cavidades ósseas simetricamente dispostas (Goss, 2005).

Figura 1 - Anatomia do Olho Humano



Fonte: *Google Images*

2.2 A Atenção Visual

É vital compreender o funcionamento dos sentidos humanos para a compreensão mais eficaz do comportamento humano e a sua reação quando é sujeito a estímulos externos. Quando o utilizador é submetido a um estímulo eterno (visualização de um cartaz publicitário) há um processamento do estímulo e é produzida automaticamente uma resposta. A nossa visão é seletiva, apenas pequena parte da informação visual é focada. Para James atenção visual "Consiste na tomada de posse de forma clara e vivida pela mente de um entre vários possíveis objetos ou linhas de pensamento que surgem simultaneamente. A focalização e a concentração da consciência são a sua essência. Implica a retirada de algumas coisas para lidar eficazmente com outras" (1983: 28).
Um outro breve exemplo explicando este processo é o de Rossini e Galera "Neste exato momento você está iniciando uma tarefa de leitura. Esta tarefa, aparentemente simples, exige que o seu sistema cognitivo selecione a informação mais relevante para a compreensão deste texto. Provavelmente muitos outros estímulos visuais, auditivos e tácteis estão presentes simultaneamente no ambiente ao seu redor, e devem ser suprimidos ou atenuados para que você consiga se "concentrar" na tarefa de leitura. Este fenômeno mental é conhecido como atenção seletiva" (2006:79).
A retina constitui-se por duas áreas com definição que se distinguem pela maior ou menor definição. A fóvea capta apenas uma ínfima parte do campo visual que todo o olho humano é capaz de captar, mas com elevada definição visual. Fica assim percetível que o funcionamento da captação da informação, dado que quando embora a nossa perceção visual provenha de ambos os olhos, é apenas num dos olhos que através da fóvea se concentra num determinado ponto de atenção, deixando para toda a restante área desse e do outro olho a tarefa de recebe a pequena parte que sobra do elemento que captou a atenção.

2.3 *Eye Tracking*

O *Eye Tracking* permite compreender o percurso visual que os utilizadores fazem com o seu olhar, e consequentemente quais os pontos mais atraentes para ver e ler.
Em 1879 Louis Émile Javal observou que o ato de leitura não envolvia uma leitura contínua do texto, como previamente assumido, mas sim uma série de pequenas paragens, seguidas de movimentos rápidos. Uma fixação pode ser definida pelo ato de pausa do olhar fixado numa certa posição, seguida de um movimento rápido, quando o olho se muda para uma nova posição com um novo objetivo. Esta observação gerou interrogações importantes sobre o ato de leitura, que a ciência foi tratando de responder, nomeadamente através das investigações realizadas com o *Eye Tracking* (Paulson e Goodman:1999).
"Javal was the first to describe eye movements during reading in the late 19th century. He reported that eyes do not move continuously along a line of text, but make short rapid movements (saccades) intermingled with short stops (fixations). Javal's observations were characterised by a reliance on naked-eye observation of eye movement in the absence of technology" (Wade e Tatler, 2005:35).
A ferramenta em questão serve para aferir que existem três vias comuns para gravar os movimentos oculares com altos níveis de precisão; (1) EOG (*electro-oculography*), electroculograma, o qual mede as diferenças de potencial elétrico à volta dos olhos, que variam com a rotação, (2)SCL (*scleral contact lens*), os métodos de contacto escleral, onde são analisados os movimentos dos olhos, usando uma bobina de fio numa lente de contacto inserida no olho, e (3)VIROG (*videobased infrared oculography*). O último método, denominado "infravermelho *Eye Tracking*" tornou-se o mais popular em pesquisas (Young e Sheena,1975). *Eye Tracking* é assim uma técnica pela qual são medidos os movimentos oculares de um individuo, para que, o investigador tome conhecimento para onde uma pessoa está a olhar num determinado momento e quando os seus olhos se movem de um local para o outro e quanto tempo passam num determinado local.

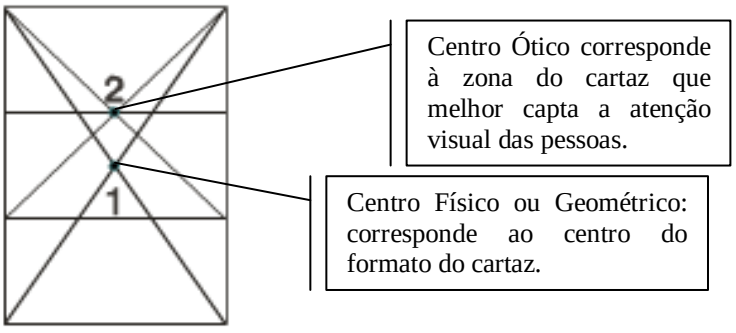
2.3.1 Finalidades do *Eye Tracking*

Existem duas componentes primárias para a maioria dos estudos de *Eye Tracking*: análise estatística e renderização gráfica. Nos últimos anos, a evolução e a acessibilidade facilitada às tecnologias que referimos criaram um grande interesse nos sectores comerciais e empresariais, tendo como foco principal, aplicações comuns incluindo usabilidade na Internet, publicidade, design, etc. No geral, estudos comerciais de *Eye Tracking* funcionam através da apresentação de um foco de estímulo visual para uma amostra de consumidores enquanto um *Eye Tracker* é utilizado para gravar a movimentação do olhar. Estudando as fixações e movimentos, a dilatação da pupila, os piscar de olhos e uma variedade de outros comportamentos, os investigadores podem, assim, determinar uma grande quantidade de informações sobre um dado objeto de estudo. Esta técnica tem aumentado sensivelmente na área da usabilidade na Internet (Ferreira, 2009).
Em conclusão, o *Eye Tracking* é um meio efetivo de analisar o comportamento do utilizador. É particularmente útil quando é utilizado em colaboração com outros métodos de pesquisa qualitativa.

2.4 Cartaz

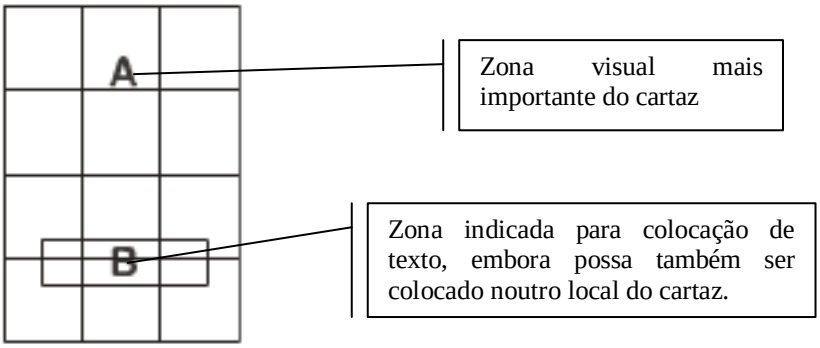
Um cartaz bem elaborado deverá atrair o olhar do observador, transmitindo assim imediatamente a ideia desejada através de uma relação perfeita entre o texto e a imagem.
Na elaboração do processo criativo de um cartaz deve-se ter em conta três elementos fundamentais na elaboração do mesmo: cor, texto, imagem, considerados com os elementos fundamentais dos cartazes.
Devem utilizar-se cores que chamem à atenção, contrastantes e, normalmente, poucas Devem utilizar-se quatro cores no máximo para além do preto e do branco.
O texto deve ser curto, direto e original, ou seja, deve ser reduzido ao essencial. Por outro lado, deve-se utilizar imagens que chamem à atenção, que contenham dimensões enquadradas com o cartaz a realizar e que contenham formas simples e originais (Viana, 2005).
Deve-se ter ainda em conta elementos como o formato, o tipo de letra e composição. O formato normalmente deve ser retangular e de dimensão grande, porém estas questões são sempre variáveis, tendo em conta o objetivo da comunicação. O tipo de letra deverá ser um tipo de letra legível e que chame à atenção. A composição deverá chamar à atenção e deverá ainda existir um bom relacionamento entre o texto e imagem. Por fim deverá verificar-se um equilíbrio entre o espaço cheio e o espaço vazio.
No que diz respeito à organização do cartaz, é fundamental que a criação de um ponto que desperte a atenção imediata de quem o vê – o centro ótico.
O centro ótico situa-se um pouco acima do centro geométrico, conforme se ilustra nas figuras a seguir insertas (Silva, 2011).

Figura 2 – Centros ótico e geométrico do cartaz



Fonte: Silva, 2001

Figura 3 – Zonas Visuais do Cartaz



Fonte: Silva, 2001

3. Metodologia e Apresentação dos Resultados

Na presente investigação responderemos, à seguinte questão: Será importante a escolha da cor, o *layout* e o tipo de letra na criação de um cartaz?!
A métrica a utilizar *Hotspots* irá fornecer informação que comprove se realmente a resposta à formulação do problema é positiva. O objeto de estudo desta investigação é o cartaz.
No sentido de dar um percurso cientificamente válido a esta investigação, optamos pela realização de uma experiência (método experimental). Foram concebidos dois tratamentos experimentais distintos que a seguir se demonstram, a uma amostra de conveniência de jovens alunos universitários.
Tal como foram indicadas, as variáveis em estudo são a cor, *layout* e texto, em cartazes informativos.
Os tratamentos experimentais foram os seguintes:

Tratamento experimental A (T e A)
TeA1 – Visualizar o cartaz informativo "Cliques Comunicativos - 2012" – variável *layout*
TeA2 - Visualizar o cartaz informativo "Um sorriso, uma mudança" – variável cor
TeA3 – Visualizar o cartaz informativo "Workshop na RTP – sede Vila Real" – variável texto

Tratamento experimental B (TeB)
TeB1 – Visualizar o cartaz informativo "Cliques Comunicativos - 2012" – variável *layout*
TeB2 - Visualizar o cartaz informativo "Um sorriso, uma mudança" – variável cor
TeB3 – Visualizar o cartaz informativo "Workshop na RTP – sede Vila Real" – variável texto

Os participantes foram divididos em dois grupos, um grupo efetuou o TeA e o outro grupo efetuou o TeB. A mensagem escrita utilizada nos cartazes dos distintos tratamentos é a mesma, o que diverge são os fatores em estudo: o tipo de letra, o *layout* e a cor. Os cartazes utilizados nos distintos tratamentos são diferentes, para uma melhor compreensão dos resultados. Se os cartazes fossem os mesmos, o participante ao efetuar a TeA1, ficaria com a memorização do cartaz e quando fosse realizar a TeA2, o nível de atenção, poderia não ser o mesmo visto este possuir a informação da mensagem que o cartaz pretende passar.
Os TeA1 + TeB1 estudarão o comportamento dos sujeitos experimentais tendo em conta a variável *layout* dos cartazes.

O *layout* do TeA1 é diferente do *layout* do TeB1, tendo apenas em comum a mensagem e imagens.
Os TeA2 + TeB2 têm como perceber o comportamento dos participantes perante as cores que o mesmo cartaz poderá possuir e verificar se existem diferenças perante a escolha de cores primárias ou secundárias na realização de um cartaz. No cartaz do TeA2 utilizamos cores secundárias e no cartaz do TeB2 utilizamos cores primárias.
Os TeA3 + TeB3 foram concebidos no sentido de perceber o comportamento dos participantes perante diferentes tipos de letra.

3.1 Cartazes Utilizados

Os cartazes utilizados nos TeA1 e TeB1 foram os que a seguir se apresentam, com as seguintes características: Cores utilizadas : Verde (R:203 G:222 B:110), Cinzento (R:197 G:201 B:196), Branco (R:255 G:255 B:255), Preto (R:1 G:1 B:1). Tipo de letra: Ayuthaya – Regular.

Figura 4 – Cartaz final TeA1

Fonte: Elaboração Própria

Figura 5 – Cartaz final TeB1

Fonte: Elaboração Própria

Para estudar a importância da cor no cartaz, concebemos os cartazes que a seguir se apresentam, com as seguintes características: Utilizaram-se as cores, vermelho (R:114 G:24 B:31), branco (R:255 G:255 B:255) e preto (R:1 G:1 B:1), tipo de letra: Arial/Silom, correspondendo aos tratamentos Te A2 e verde (R:34 G:79 B:43), branco (R:255 G:255 B:255) e preto (R:1 G:1 B:1), para as cores, e Arial/Silom, para o tipo de letra, correspondendo ao TeB2.

Figura 6 – Cartaz final TeA2

Fonte: Elaboração Própria

Figura 7 – Cartaz final TeB2

Fonte: Elaboração Própria

Finalmente na terceira variável em estudo (texto), as cores utilizadas : azul (R:38 G:78 B:138), branco (R:255 G:255 B:255) e azul ciano (R:52 G:106 B:158) e o tipo de letra Century Gothic, SchoolHouse Cursive B, Rockwell Extra Bold, correspondendo ao TeA3, e no segundo cartaz em estudo, as cores utilizadas foram: azul (R:38 G:78 B:138), branco (R:255 G:255 B:255) e azul Ciano (R:52 G:106 B:158) e o tipo de letra Century Gothic - Bold, Abadi MT Condensed Extra Bold, correspondendo ao TeB3.

Figura 8 – Cartaz final TeA3

Figura 9 – Cartaz final TeB3

Fonte: Elaboração Própria

Fonte: Elaboração Própria

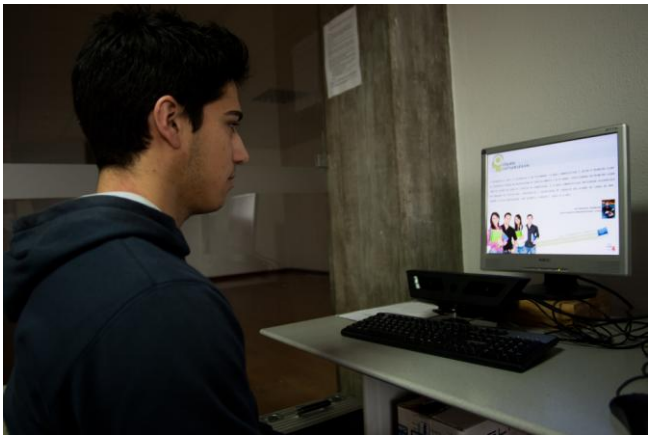
3.2 Condições experimentais

A experiência decorreu em ambiente controlado, no edifício Engenharias I, na sala dos bolseiros da ECT, da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Os sujeitos experimentais fizeram cada tratamento experimental individualmente, e para isso foi preparada uma sala isolada sem perturbações do exterior. O computador onde foram realizados os testes possui um processador Pentium 4 e um monitor de dezassete polegadas com uma resolução de 1280 por 1024 pixéis. O *Eye Tracker* utilizado foi o modelo Tobii X50 em combinação com a aplicação Clear View 2.0.1 para recolher os dados constituintes do movimento ocular.

No sentido de melhor controlar o decorrer da experiência foi também elaborado um protocolo. Foi ainda criado um instrumento de recolha de informação, inquérito. Através dos dados obtidos deste inquérito, pode, por exemplo, ser efetuada a análise às diferenças na visualização dos cartazes informativos dos sujeitos experimentais.

3.3 Participantes

Figura 10- Realização da experiência por um dos participantes.



Fonte: Elaboração própria

A experiência final foi realizada com uma amostra de conveniência do universo de jovens alunos da UTAD, entre os 19 e os 26 anos, composta por vinte participantes, dos quais dez são do sexo feminino e dez do sexo masculino. Em todos os tratamentos, o número de sujeitos experimentais foi dividido simetricamente na categoria do género. Dos participantes que realizaram as experiências, 70% possuem visão normal, não obstante, os restantes 20% possuíam instrumentos corretos da visão (óculos ou lentes), pelo que todos os sujeitos experimentais, efetivamente, não tinham qualquer problema visual, pelo que a este nível não existam quaisquer variáveis contaminantes no momento da realização da experiência. Refira-se ainda que nenhum deles possuía conhecimento prévio da experiência.
Relativamente à dificuldade da experiência, 75% acharam esta experiência fácil e os restantes acharam normal. 70% dos participantes já criaram um cartaz e 90% dos participantes afirmar possuir conhecimentos de algumas regras a ter em conta na elaboração de um cartaz.

3.4 Métrica

A métrica escolhida para investigação nesta investigação foram os *Hotspots*, conforme referimos anteriormente. Com esta análise pretende-se verificar através da identificação das zonas salientes ou visualmente importantes que atraíram a atenção dos participantes de forma involuntária, se realmente a escolha do *layout*, tipo de letra e cor são, assim, fatores vitais na produção e sucesso de um cartaz.

3.5 Resultados

Figura 11 – TeA1 (layout)

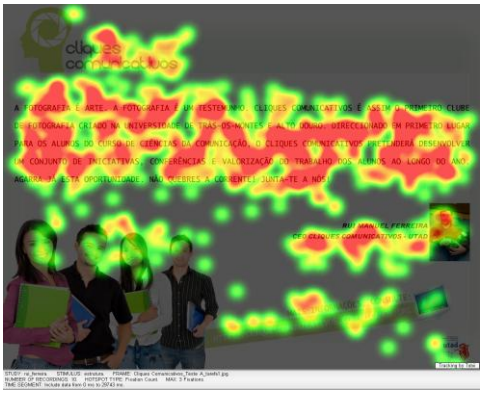
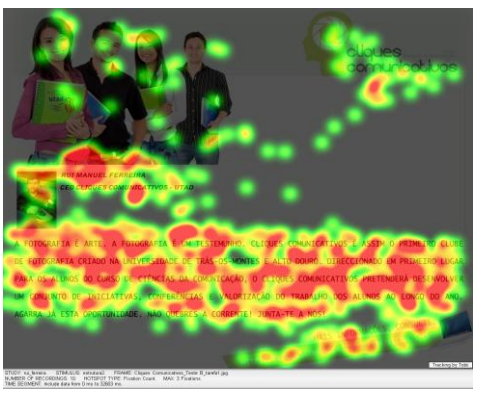


Figura 12 – TeB1 (layout)

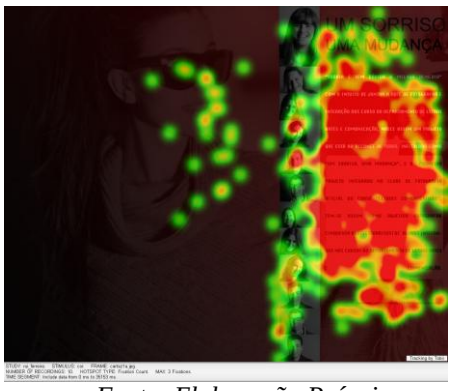


Fonte: Elaboração Própria *Fonte: Elaboração Própria*

Depois de terminados todos os tratamentos, procedeu-se à recolha e análise dos dados. As figuras 11 e 12 mostram os resultados obtidos relativamente aos TeA1 e TeB1. Concluímos assim que, na elaboração de um cartaz, o logótipo principal funciona melhor se o mesmo estiver como prioritário no topo do cartaz sem qualquer imagem a acompanhar que é o que acontece no TeA1. Comparativamente com o teste TeB1, a atenção dada ao logótipo Cliques Comunicativos pelos participantes no TeA1,é muito significativa. Podemos ainda concluir que o texto que integra a mensagem principal no cartaz publicitário ganha uma leitura mais continua se o mesmo for colocado como prioritário no topo do cartaz e possuindo algum espaçamento livre externo às suas margens superiores e inferiores. Outra conclusão foi que, pequenas informações adicionais e fotografias são mais valorizadas se estas se encontrarem depois da mancha de texto pretendido no cartaz. Podemos verificar através dos *Hotspots* que os utilizadores do TeA1, perderam muito mais tempo na info adicional "Rui Manuel Ferreira – CEO Cliques Comunicativos" do que os participantes que realizaram o TeB1. Outra conclusão que podemos tirar é que tanto os participantes que realizaram o TeA1 e como os que realizaram o TeB1, prestaram muito pouca atenção ao logótipo da UTAD existente nos cartazes. Uma vez que se trata do logótipo da academia e visto que a todos os participantes é um logótipo muito familiar, poderemos concluir que a importância do local onde são colocados os logótipos, quando os mesmos são familiares, nos cartazes informativos é pouco relevante.

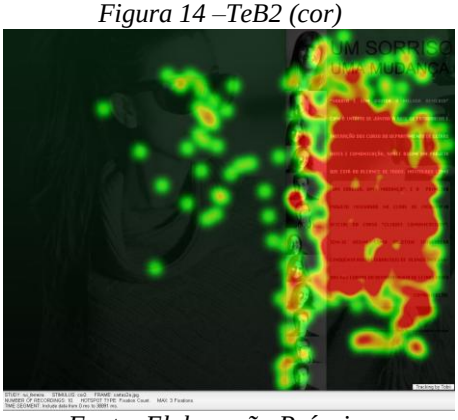
Concluímos ainda, que quando num cartaz publicitário existe um logótipo principal que tem como objetivo ficar bem saliente, este deve aparecer em destaque e as imagens a utilizar no cartaz devem possuir uma prioridade secundária. Como verificamos no TeA1, a atenção dada ao logótipo Cliques Comunicativos, é muito maior que no TeB1, onde o mesmo se encontra acompanhado de uma imagem e numa posição de menor destaque. Concluímos assim, que o *layout* do TeA1 está melhor conseguido para um cartaz informativo deste género.

Figura 13 –TeA2 (cor)



Fonte: Elaboração Própria

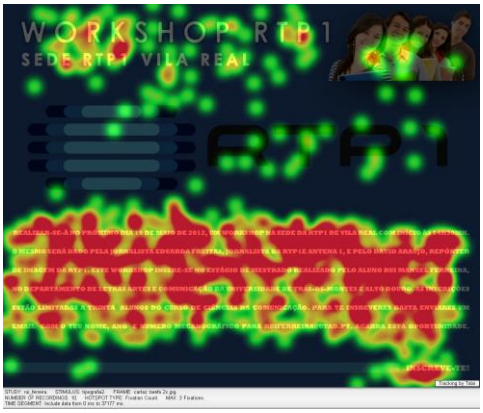
Figura 14 –TeB2 (cor)



Fonte: Elaboração Própria

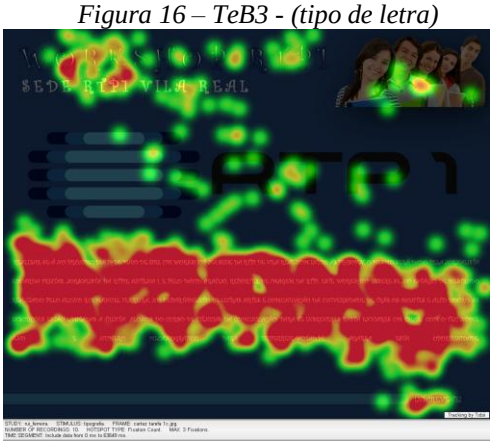
Os resultados obtidos relativamente aos TeA2 e TeB2 (figura 13 e 14), dizem-nos que de uma forma geral, o uso de cores primárias (neste caso o vermelho) é mais eficaz que o uso de cores secundárias (neste caso o verde), enquanto cor a utilizar como cor de fundo num cartaz informativo. Verificamos também que o título torna-se muito mais apelativo tendo como fundo, a cor vermelha. A atenção dos participantes do TeA2 é muito maior que a atenção dos participantes do TeB2 relativamente à visualização do titulo "Um sorriso, uma mudança". Outra conclusão a que chegamos, foi que o fundo vermelho enquadrado com um tipo de letra de cor branca funciona melhor, traduzindo-se assim numa leitura mais continua e focada no texto do quando o mesmo texto de cor branca é aplicado num fundo verde. Por outro lado, se o tipo de letra possuir cor preta e este estiver enquadrado quer num fundo verde, cor secundária, quer num fundo vermelho, cor primária, a leitura torna-se mais demorada.

Figura 15 – TeA3 (tipo de letra)



Fonte: Elaboração Própria

Figura 16 – TeB3 - (tipo de letra)



Fonte: Elaboração Própria

Os resultados obtidos relativamente aos tratamentos TeA3 e TeB3 (figura 15 e 16), comprovam que o tipo de letra é um dos principais elementos a ter em atenção na elaboração de um cartaz, acabando assim por se tornar como um elemento vital para o sucesso de um cartaz informativo. No título não precisamos de ter tão em conta a escolha do tipo de letra, visto uma das características normais de qualquer título, é já ter em atenção ao tamanho da letra, logo com um tipo de letra normal ou com outro mais elaborado e complexo os utilizadores acabam por visualizar e gastar mais tempo de visualização no titulo, mesmo assim convém optar-se por um tipo de letra característico de um bom espaçamento e sem serifa. Importa referir que a questão da fonte de letra, nomeadamente a opção pela letra de haste seca ou não, também difere do tipo de informação a ser colocada no cartaz. No texto principal do cartaz informativo, através da comparação dos *Hotspots* da figura 15 e da figura 16, verificamos que para uma melhor perceção da mensagem devemos assim escolher um tipo de letra que tenha como características um espaçamento razoável, sem serifa e simples. Se assim o fizermos a atenção dos utilizadores e a eficácia na leitura da mensagem é muito maior, como se pode verificar na figura 15. Dado no TeA3 existir uma fonte de letra com pouco espaçamento e caracterizada pela sua abundante serifa, verifica-se que a leitura efetuada pelos sujeitos experimentais foi muito mais complexa e demorada, comparativamente com a dos participantes que efetuaram o TeB3.

3.6 Masculino vs. Feminino

Em cada uma das tarefas, as diferenças existentes entre os utilizadores do sexo masculino e do sexo feminino foi também alvo do nosso estudo. Deste modo, em cada tratamento analisamos os *Hotspots* correspondentes aos participantes do sexo masculino vs. participantes do sexo feminino.

Figura 17 – TeA1 (Homem)

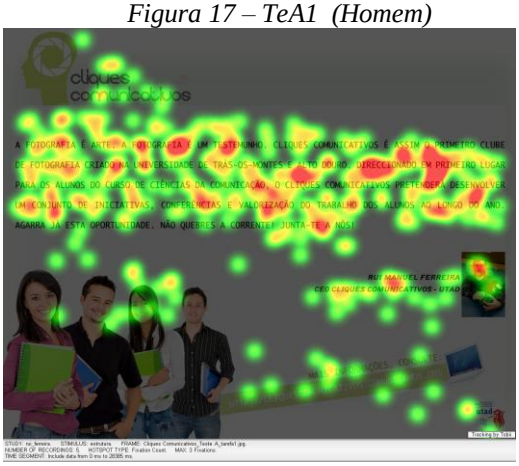
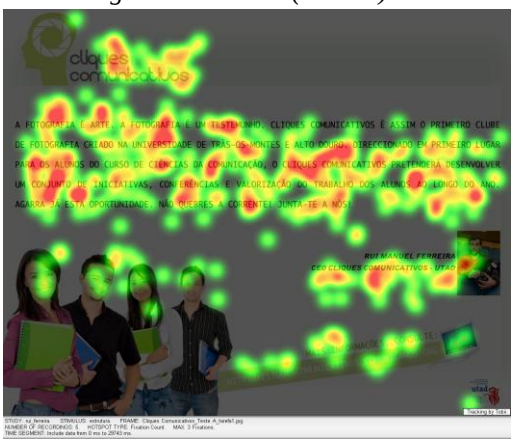


Figura 18 – TeA1 (Mulher)



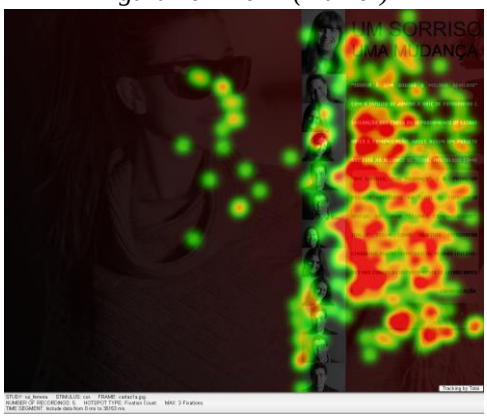
Fonte: Elaboração Própria *Fonte: Elaboração Própria*

Nos TeA1 masculinos e TeA1 femininos (*layout*), do primeiro cartaz, verificamos que as mulheres possuem uma leitura mais continua e estão mais atentas a imagens onde esteja presente um ser humano do género masculino do que os homens. Podemos verificar ainda, que a atenção que as participantes deram aos elementos masculinos da imagem de grupo e também na imagem em miniatura que se encontra em conjunto com a citação "Rui Manuel Ferreira – CEO Cliques Comunicativos", é elevada relativamente à atenção que os participantes do sexo masculino deram. Conclui-se assim, que quando se criar um cartaz principalmente vocacionado para o público feminino deve-se ter em conta a seleção de uma imagem adequada e bastante apelativa do género masculino.

Figura 19 – TeA2 (Homem)

Fonte: Elaboração Própria

Figura 20 – TeA2 (Mulher)



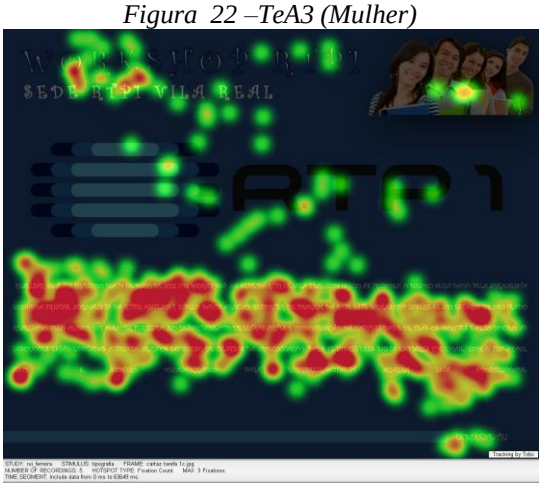
Fonte: Elaboração Própria

Nos tratamentos TeA2 masculino e TeA2 feminino, verificamos que ambos os participantes, tanto do género masculino como do género feminino gastaram tempo a visualizar a cara do elemento feminino que se encontra em maior destaque. Por outro lado enquanto os homens não gastam quase nenhum tempo a visualizar o conjunto de imagens, os participantes do género feminino prestam atenção ao conjunto de imagens e preocupam-se, em ler a mensagem que se pretende passar. Outra das conclusões é que o homem gasta pouco tempo na visualização do título da mensagem, passando rapidamente para a leitura do texto principal. Conclui-se ainda que, após um tempo de leitura e em textos longos, o homem começa a perder a focalização no texto. O contrário acontece com as participantes, estas demoram mais tempo a ler o texto, levando assim uma leitura contínua do início ao fim.

Figura 21 – TeA3 (Homem)

Fonte: Elaboração Própria

Figura 22 –TeA3 (Mulher)



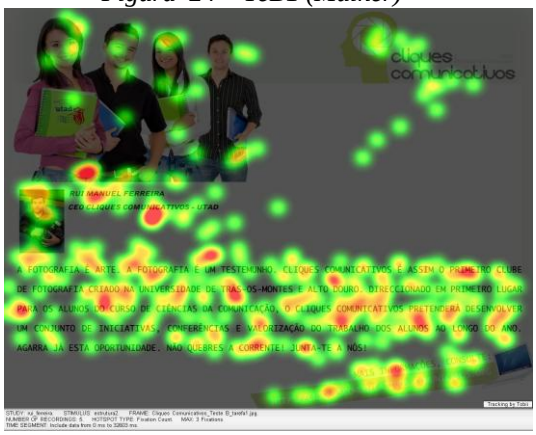
Fonte: Elaboração Própria

Nos tratamentos TeA3 (masculino) e TeA3 (feminino), verificamos que as diferenças nos dois tratamentos da variável "tipo de letra" do cartaz 1 são muito pouco visíveis. Mais uma vez os sujeitos experimentais do género masculino preocupam-se mais em visualizar o título do cartaz do que os do género feminino. Por outro lado, mesmo não sendo muita a diferença, estas investem mais tempo na leitura do texto que compõe a mensagem do cartaz informativo do que os sujeitos experimentais do género masculino. O género feminino efetuou uma leitura muito mais contínua e precisa do que os participantes do género masculino, do inicio ao fim do cartaz.

Figura 23 – TeB1 (Homem)

Fonte: Elaboração Própria

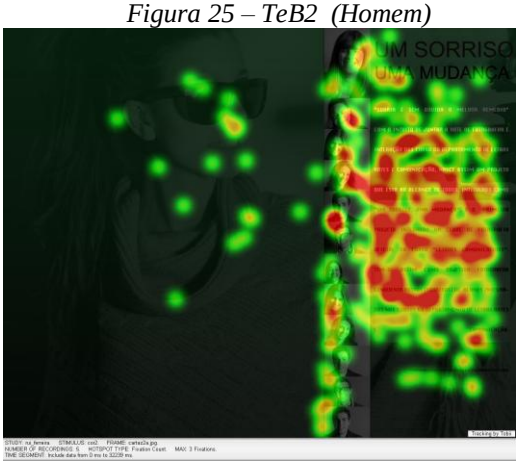
Figura 24 – TeB1 (Mulher)



Fonte: Elaboração Própria

Nos tratamentos TeB1 (masculino) e TeB1 (feminino), do cartaz 2, uma vez mais se comprova que os sujeitos experimentais do género feminino têm uma leitura mais contínua e atenta do que os do género masculino. Tal, como no teste efetuado ao cartaz 1, os sujeitos experimentais do sexo feminino perdem mais tempo a visualizar a fotografia pequena, correspondente a um elemento masculino, que se encontra em conjunto com a citação "Rui Manuel Ferreira –CEO Cliques Comunicativos". Outro facto, uma vez mais comprovado, é que os sujeitos experimentais, tanto masculinos como femininos, não prestam muita atenção ao logótipos utilizados de uma forma secundária, neste caso o logótipo da UTAD.

Figura 25 – TeB2 (Homem)



Fonte: Elaboração Própria

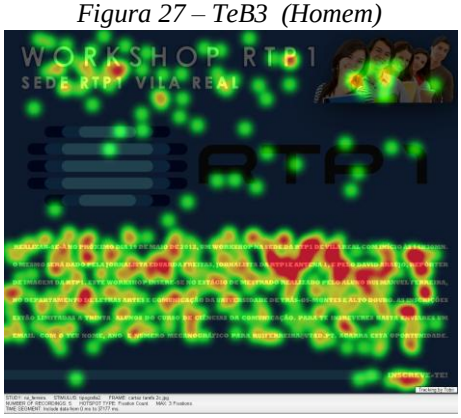
Figura 26 – TeB2 (Mulher)

Fonte: Elaboração Própria

Nos tratamentos TeB2 (masculino) e TeB2 (feminino) correspondentes à cor, ambos os participantes, tanto do género masculino como do género feminino gastaram tempo semelhante a visualizar a cara do elemento feminino que se encontra em maior destaque. Por outro lado enquanto os homens passam bastante tempo a visualizar o conjunto de imagens, os participantes do género feminino não prestam tanta atenção ao conjunto de imagens e preocupam-se, em ler a mensagem que se pretende passar de uma forma mais atenta. Outra

das conclusões, é que os sujeitos experimentais do género masculino prestam pouca atenção ao título da mensagem passando rapidamente para a leitura do texto principal. Conclui-se ainda que após um tempo de leitura e em textos longos, os sujeitos experimentais do género masculino começam a perder a focalização no texto. O contrário acontece com o género feminino, levando assim uma leitura contínua do início ao fim.

Figura 27 – TeB3 (Homem)



Fonte: Elaboração Própria

Figura 28 – TeB3 (Mulher)

Fonte: Elaboração Própria

Nos tratamentos TeB3 (masculino) e TeB3 (feminino), as diferenças que se verificam são muito poucas, não obstante importa referir, que neste teste a atenção dada ao texto é maior nos sujeitos experimentais do género masculino em detrimento do feminino. Mas desta vez, pode ainda concluir-se, e talvez pelo cartaz possuir um tipo de letra com um espaçamento razoável tendo assim uma leitura mais fácil, que todos os sujeitos experimentais possuam uma leitura mais contínua, levando assim a leitura até ao final. Conclui-se ainda que o género masculino presta mais atenção às imagens. Todos os sujeitos experimentais do género masculino valorizam e gastam mais tempo a visualizar o título do que do género feminino.

3.7 Criticas e limitações do estudo

Temos consciência das limitações do estudo, nomeadamente na sua falta de validade externa, contendo apenas validade interna, não obstante é um indicador para futras investigações sobre a temática.
Outra debilidade foi a utilização de apenas uma métrica (*Hotspots*), já que o aparelho de medição *Eye Tracker*, permite outras métricas e outras leituras que poderiam dar outra dimensão a este estudo. Da mesma forma o presente estudo não chegou ao nível de elaboração de hipóteses, mas pretende-se apenas encontrar linhas orientadoras, através das conclusões que chegamos, à hora de elaborar um cartaz.

4. Conclusões

Nesta proposta de trabalho de investigação, preocupamo-nos em criar experiências que comprovassem que de facto as três variáveis em estudo (*layout*, cor, tipo de letra) são sem dúvida importantes no momento de elaboração de um cartaz. O balanço da experiência é sem dúvida positivo. Através do instrumento *Eye Tracking*, utilizando como métrica apenas os *Hotspots*, conseguimos obter resultados que comprovam a importância que estes três factores possuem e de que forma funcionam melhor.
Deve assim ter-se em conta na elaboração de um cartaz informativo, uma estrutura bem organizada, o uso principalmente de cores primárias e um tipo de letra com um espaçamento que facilite a leitura. O uso de imagens é sem dúvida importante, mas em cartazes informativos funciona melhor se estas se encontrarem após a mensagem principal do cartaz. Outra das conclusões é que os homens valorizam muito mais os títulos do que as mulheres. Estas preocupam-se em primeiro, criar uma leitura continua sobre a mensagem principal que

o cartaz informativo tende a passar. Esta técnica de aferição do percurso visual e tempo despendido nos estímulos dos cartazes, pode ser uma ferramenta útil para que o criativos consigam um volume maior de informação sobre a temática em estudo e, por conseguinte, tomem decisões criativas mais acertadas.

5. Bibliografia

Abrahão, J. I. *et al.* (2005). Ergonomia, Cognição e Trabalho Informatizado. Psicologia: Teoria e Pesquisa, 21, 2, 163-171.

Ferreira, S. (2009). Design e Processamento Cognitivo de Informação Online: Um estudo de Eye Tracking. Consultado em 27 de fevereiro, disponível em http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/60167/1/000137521.pdf

Goss, C. M. (2005). Gray Anatomia. 29ª Edição. Guanabara: Koogan

James, W. (1983). The principles of psychology. Cambridge: Harvard University Press.

Wade, N. e Tatler, B. (2005). The Moving Tablet of the Eye. The origins of modern eye movement research. Oxford: Oxford University Press.

Paulson, E. J. e Goodman K. S. (s.d.). Influential Studies in Eye-Movement Research. Consultado em 13 de março, disponível http://www.readingonline.org/research/eyemove.html

Rossini, J. C. e Galera, C. (2006).Atenção visual: estudos comportamentais da seleção baseada no espaço e no objeto. Estudos de Psicologia. vol.11, n.1. 79-86.

Silva, J. (2011). A criação de cartazes de cinema através da apropriação de características do movimento surreal. Consultado em 08 de março, disponível em http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaJoaoWermann.pdf

Van Essen, D. C., Anderson, C. H., & Felleman, D. J. (1992). Information processing in the primate visual system: an integrated systems perspective. *Science*, *255*, 419-423.

Viana, F. (s.d.). Cartaz e o outdoor ao serviço da comunicação política. Consultado em 21 de fevereiro, disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/viana-fernanda-cartaz-outdoor.pdf

Young, L. R., & Sheena, D. (1975). Survey of eye movement recording methods. Behavior Research Methods and Instrumentation, 7(5), 397-429.

Dimensões inovadoras do Teatro-empresa na comunicação organizacional

Milani, Luiz Fernando

(Universidade Municipal de São Caetano do Sul)

luiz.milani@uscs.edu.br

1. Introdução

Advém das leituras realizadas sobre os estudos organizacionais em Chanlat (2007), Robbins (2005) e Kinicki e Kreitner (2008), a visão da construção de uma complexa e diversificada teia relacional entre o homem, sua cultura e as formas pelas quais se comunica no ambiente empresarial. É cada vez mais instigante analisar o processo de levar o palco para dentro da empresa e suas implicações junto aos funcionários, suas culturas locais e regionais e à cultura organizacional, procurando identificar os componentes envolvidos nesse espaço ao longo do processo de comunicação. Questiona-se, portanto, como se dá o processo de comunicação nas organizações por meio das manifestações teatrais?

O âmbito desta investigação é a área de Comunicação e Cultura e sua relevância consiste em possibilitar uma nova abordagem da comunicação organizacional a partir de técnicas teatrais, reinterpretando a relação do funcionário-espectador, num novo posicionamento das relações humanas na organização.

Em virtude das discussões aludidas, os objetivos se ampliam. Os limites desse cenário composto de estratégias, comunicação, arte, modernidade e tecnologia, visa a presente pesquisa descrever a manifestação teatral como processo inovador da comunicação organizacional identificar os elementos característicos da atividade do teatro-empresa, as intenções das organizações em propor esse tipo de modalidade de comunicação caracterizando os elementos envolvidos na dramaturgia: roteiro, estilos, atores, duração, linguagem artística em um espaço atípico ao teatro: o ambiente da própria organização.

Admite-se também que, diante das suas características lúdicas, a manifestação teatral é um formato inovador da comunicação organizacional, apresentando elementos, na modalidade proposta, que promovem situações de estímulo aos sentimentos humanos, momentos de

interiorização e reflexão e influenciam mudanças de atitudes e comportamento nos membros da organização.

Ao enveredar pelos caminhos da inovação e da comunicação por meio da arte, o horizonte se amplia e exige que a interdisciplinaridade aprofunde os temas convergentes desta proposta de pesquisa: a comunicação organizacional como processo que envolve, em primeiro lugar, a cultura organizacional, o público interno, com extensão aos familiares, fornecedores, parceiros, acionistas, incluindo também a comunidade local como colhedora dos frutos dessa comunicação.

Compreender como o homem se revela comunitariamente e é visto pelos seus iguais demanda do pesquisador mergulhar nas atividades e nas relações humanas e profissionais que apresentam características específicas de promover inovação constante no ambiente organizacional.

O objeto de estudo é o teatro encenado fora do ambiente tradicional. Encarar o ambiente empresarial das fábricas e dos escritórios como um “novo palco” será o desafio para entender os elementos que deixarão de estar sob o domínio dos atores para transferir-se — novidade absoluta — aos funcionários de qualquer empresa (REBOUÇAS, 2009).

Busca, assim, o presente estudo evidenciar o teatro-empresa como uma nova possibilidade de a empresa conversar com seu público na prática da comunicação organizacional.

Triviños (1987) sugere que, para obter maior amplitude no entendimento do objeto de estudo, deve-se recorrer à técnica de triangulação na coleta de dados, partindo da premissa de que não se podem isolar os elementos de análise e que o produto qualitativo da análise está nas inter-relações dos sujeitos.

O recorte do universo empresarial limitou as empresas que atuam em favor da Gestão de Pessoas e adotam estratégias de desenvolvimento organizacional e as companhias teatrais, para participar como sujeitos na metodologia escolhida.

Sendo, então, recomendado estabelecer uma triangulação dos dados, reuniram-se os três elementos de análise exigidos por essa técnica: a) o pesquisador, com suas inferências, percepções e capacidade de observação, mediante comportamentos e formas verbais recolhidos pelos instrumentos de coleta; b) as entrevistas (10) realizadas com diversos sujeitos — cinco dramaturgos responsáveis pela elaboração dos roteiros e cinco profissionais das empresas que atuam diretamente na comunicação com o público interno e são corresponsáveis pelos objetivos estratégicos das empresas; c) a pesquisa documental realizada a partir dos contatos com todos os sujeitos entrevistados mediante a disponibilidade dos materiais impressos e outros formatos.

O primeiro grupo de sujeitos refere-se aos profissionais que atuam junto às empresas (Grupo A), presentes nos departamentos responsáveis pela comunicação organizacional e pelos objetivos estratégicos e na Gestão de Pessoas.

Como perfil dos sujeitos, foram procurados nesse espaço, além de profissionais das áreas de Recursos Humanos e Relações Públicas, gestores de projetos e líderes de equipes que, nas empresas entrevistadas, veem o funcionário estrategicamente como personagem essencial no exercício das relações pessoais e profissionais, responsável pela imagem e pelo diferencial competitivo da empresa.

O segundo grupo de sujeitos se refere a dramaturgos, roteiristas e diretores[1] teatrais (Grupo B) vinculados a companhias teatrais e outras entidades sediadas na região do ABC, localizada próxima à cidade de São Paulo, responsáveis por escrever, criar e desenvolver as peças para atender às solicitações das empresas. Tais profissionais atuam estavelmente nas companhias teatrais ou foram contratados especialmente para elaborar determinadas peças, tendo, entre outras atividades, o teatro-empresa como prestação de serviços.

Convém igualmente esclarecer que não existe relação alguma entre qualquer das outras empresas com qualquer das companhias teatrais. São sujeitos que não se conhecem entre si, desse modo eliminando o risco de vieses e interesses de ambas as partes, associados a contratações e outras manifestações de cunho comercial.

Os Quadros 1 e 2, abaixo, relacionam as empresas e as companhias teatrais que fizeram parte deste trabalho. Registre-se que os nomes apresentados são fictícios, criados para preservar o anonimato dos colaboradores com o estudo.

Quadro 1: Empresas que fizeram parte da pesquisa (Grupo A)

Ord.	Empresas contratantes das atividades do teatro-empresa
E1	**Marte**
E2	**Vulcano**
E3	**Júpiter**
E4	**Vênus**
E5	**Mercúrio**

Fonte: Dados coletados na pesquisa

[1] Termo utilizado para definir aquele que cria o espetáculo teatral. Luiz Paulo da Silva Vasconcelos. **Dicionário de Teatro**. p. 68.

Quadro 2: Companhias teatrais que fizeram parte da pesquisa (Grupo B)

Ord.	Companhias teatrais que oferecem o teatro-empresa
D1	**Ubatuba**
D2	**Diamantina**
D3	**Columbia**
D4	**Mirassol**
D5	**São Pedro**

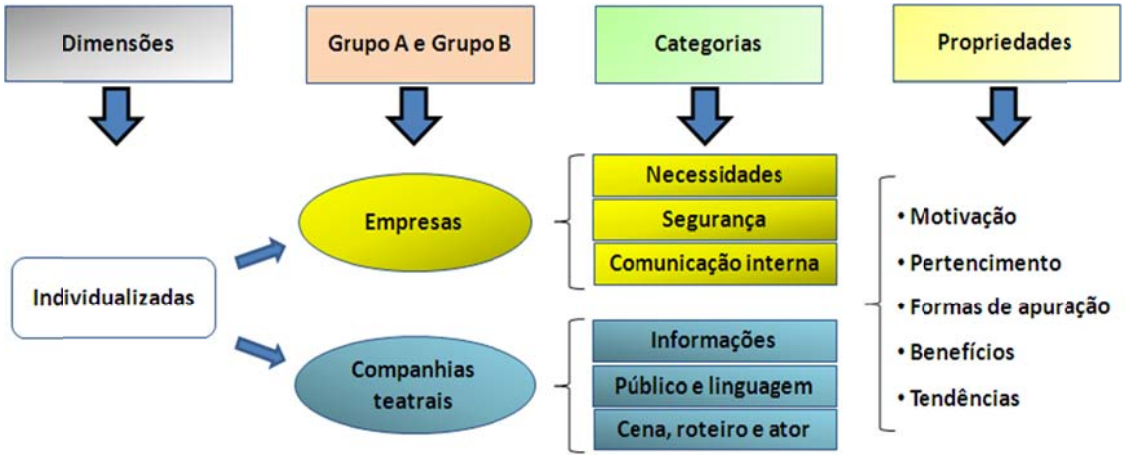
Fonte: Dados coletados na pesquisa

O instrumento adotado para analisar o conteúdo foi o método proposto por Bardin (1977), que estabelece três etapas durante o processo: a *pré-análise* envolve escolhas de documentos e planejamento das atividades e a adoção de indicadores que auxiliem o pesquisador na interpretação final dos resultados analisados; a *exploração do material* envolve codificações e regras já determinadas na fase anterior e o *tratamento dos resultados* obtidos, por fim, permite estabelecer leituras, conexões e associações importantes mediante diagramas, quadros e gráficos, entre outras formas de apresentação de informações, oferecendo ao pesquisador possibilidades de *inferências e interpretações* (BARDIN, 1977, p. 95).

Em obediência à metodologia escolhida prosseguiu-se organizadamente rumo à codificação. Adotou-se a regra de enumeração com base na presença do substantivo/palavra-tema de cada relato e na média ponderada de frequência entre os dez entrevistados (BARDIN, 1977, p.108). O critério de classificação escolhido para as categorias foi o temático, em que os vários assuntos associados agrupam-se em três classificações para cada dimensão individualizada. Tal processo se deu a partir das análises dos relatos transcritos criando-se duas dimensões de análise: as individuais e as partilhadas

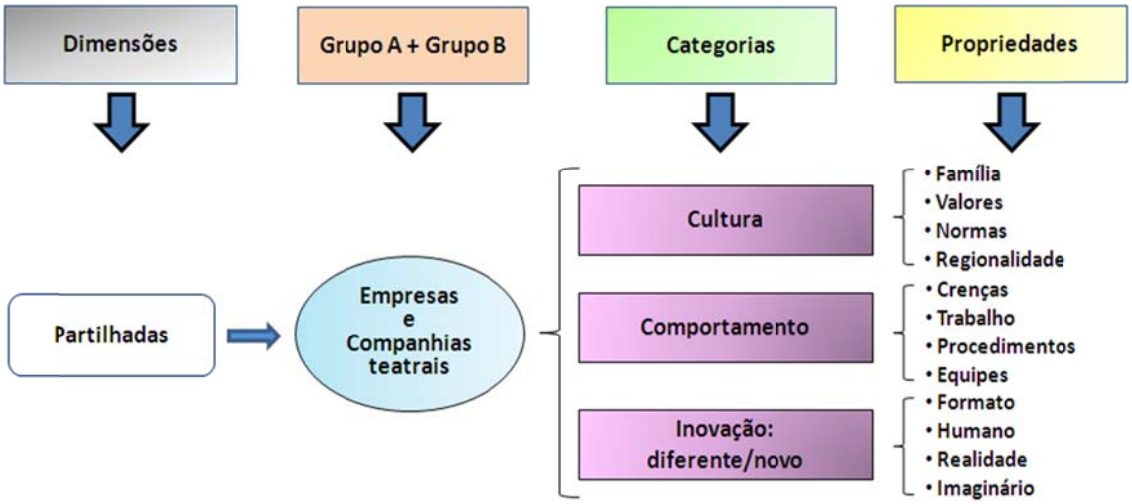
Tanto nas dimensões individuais como nas partilhadas, cada categoria foi ampliada e organizada em propriedades que nasceram a partir das leituras e análises das narrativas dos entrevistados, a fim de permitir melhor apropriação dos conteúdos, conforme se vê nas Figuras 1 e 2, a seguir apresentadas.

Figura 1– Mapa geral das categorias individualizadas



Fonte: Dados coletados na pesquisa

Figura 2 – Mapa geral das categorias partilhadas



Fonte: Dados coletados na pesquisa

Do devido tratamento dos dados resultaram as dimensões adotadas como efeitos apresentados pela atividade do teatro-empresa.

O debate se abre com os meandros das dimensões individualizadas nas empresas e companhias teatrais, prosseguindo com as dimensões partilhadas, visando assim atender tanto os objetivos específicos iniciais bem como descrever o processo da atividade do teatro-empresa inserido na comunicação organizacional.

2. A gestão de pessoas e o ambiente organizacional

Passado quase meio século da afirmação de McGregor (1965) sobre a dificuldade de as empresas entenderem o desenvolvimento humano como parte integrante do ambiente organizacional, a questão continua a incomodar os dirigentes e responsáveis pelas organizações. As organizações, por comporem ambientes de trabalho resultantes do convívio humano, constituem lugares importantes para o desenvolvimento das relações e da identidade do grupo; vão além da visão dos lucros corporativos, visto deverem atender às inúmeras expectativas e interesses do público interno.

Do mesmo modo, as relações existentes na empresa não se limitam ao aspecto da produção, mas a ele acrescentam relações de poder e de conhecimento, do saber, partilhadas e disputadas pelos participantes do ambiente organizacional: patrões e empregados, lideranças e as consideradas pessoas-chave, os talentos dentro da organização (SROUR, 2012, p.75).

Atuando diariamente dentro da comunidade laboral que é a empresa, o indivíduo assume a dinâmica de criar e recriar processos e atividades voltados ao sucesso da empresa e de si próprio. Essa validação se dá na identificação do funcionário com os princípios e valores da empresa, da sua missão, visão, da cultura organizacional e de como ele é percebido e reconhecido como profissional importante nesse ambiente, o que cria o sentimento de pertencer ao grupo, à comunidade dos que trabalham, de sentir-se parte da organização.

As empresas focadas em Gestão de Pessoas por via de regra conhecem muito bem a realidade do ambiente organizacional, acreditam no desenvolvimento e na capacitação dos funcionários e sabem que, precisam manter um clima organizacional harmônico. Nesse ambiente, permeado pela sua cultura, incorporam-se crenças e valores, que repercutem de forma positiva no comportamento desejado dos seus colaboradores.

Entretanto, outras organizações precisam da ajuda dos grupos teatrais para atividades que incentivem a participação dos funcionários como agentes de transformação para atender às necessidades corporativas, atividades ligadas a questões sociais, comemorativas e estratégicas.

Nesse sentido, a Gestão de Pessoas contribui para sustentar o alcance dos objetivos corporativos das empresas mediante o desenvolvimento do indivíduo e das suas relações, cabendo à comunicação papel central nesse processo.

São várias as necessidades apresentadas pelos sujeitos: mudanças no ambiente competitivo que se refletem no ambiente interno, produzindo novos comportamentos e atitudes; participação, motivação e envolvimento dos funcionários nos programas desenvolvidos em

favor da segurança do trabalho na execução das atividades diárias, treinamentos e procedimentos técnicos de operação.

Todas as necessidades levantadas pelas empresas convergem para o ser humano, apoiam-se no indivíduo presente na organização, no seu entendimento e na possibilidade de fazê-lo comportar-se do melhor modo possível para si mesmo e para a empresa.

A preocupação hoje demonstrada com o sujeito da ação e com os elementos do campo dos sentimentos não encontra correspondente no passado, quando o que importava no trabalho organizacional eram as razões e a objetividade da profissão.

Observa Fígaro (2010, p.100-101), ao abordar o tema homem-trabalho, que o trabalho resulta da ação do homem, que é, por sua vez, resultado da relação com o meio.

Nenhuma outra atividade absorve tanto tempo de vida quanto o trabalho, seja ele realizado na empresa ou em casa, o que determina que nesse ambiente se reúnam as condições físicas, materiais, sociais e psicológicas que garantem o desempenho da função, seja ela qual for.

Observa-se que, no sentido de minimizar os casos de acidentes e afastamentos, as empresas investem em programas que modifiquem positivamente o comportamento dos funcionários que nelas atuam. Tais programas são desenvolvidos por equipes que buscam novas modalidades, cuja opção pelo teatro-empresa como meio de comunicação deve-se à diversidade de elementos utilizados na construção da mensagem.

Aí se incluem empresas que adotam o desenvolvimento humano, a comunicação eficaz e a qualidade de vida como elementos construtores da cultura e dos valores da organização.

Constata-se que a construção do ambiente se faz por obra dos próprios indivíduos, representados pelo público interno, que trocam informações e difundem sua cultura mediante as relações de convívio diário dos grupos de trabalho.

Reúnem-se então diversas tradições, costumes, crenças e outras relações em um único espaço, o que enseja o aparecimento de um terceiro elemento comum: a cultura organizacional. Para compreender esse elemento, cumpre antes ter clara noção do que é cultura para os estudos na comunicação. Willians (2000, p.117), assim a enuncia:

> A cultura enquanto processo de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético [...] indicando um modo particular de vida, quer seja de um povo, um período, um grupo ou da humanidade em geral [é] termo complexo de significados indicando uma argumentação sobre as relações entre o desenvolvimento humano geral e um modo específico de vida e entre ambos e as obras e práticas da arte e da inteligência.

Reconhecer a importância da cultura na vida das pessoas e da sociedade é requisito imprescindível para analisar os ambientes organizacionais, frutos que são do convívio

diversificado pelo próprio universo, em que se funde a cultura particular de cada funcionário no coletivo da cultura organizacional, verdadeiro cadinho de valores e costumes.

O estabelecimento da comunicação eficiente com o público interno tem a pretensão de preparar cuidadosamente o conteúdo da mensagem, de disseminá-la o mais rápido possível e com o máximo de entendimento dos colaboradores, de tornar a comunicação atraente e fazê-la atuar junto à eles de forma a obter comportamentos que favoreçam a manutenção do clima organizacional.

Na elaboração do seu discurso, as organizações utilizam imagens, símbolos e outros elementos com que o público interno se identifica e percebem o contexto da liderança no ambiente organizacional (COLPO, 2010).

A principal observação a fazer quanto à comunicação organizacional nesse ambiente, é que ela não representa uma preocupação apenas dos acionistas ou proprietários das empresas. Os chamados *stakeholders*[2] — as outras partes interessadas no bom desempenho da empresa — vivem atentos aos sinais positivos dessa atividade, segundo Chiavenato (2004).

Desse modo, considerando que diferentes empresas partem de diferentes princípios de gestão organizacional, percebe-se que nem toda empresa dispensa cuidados especiais e preocupação acentuada para criar e manter uma boa comunicação junto aos empregados e familiares, mas apenas as que entendem que essa comunicação insere-se visceralmente na relação humana.

Nesse processo, as emoções conferem sentido aos relacionamentos e aos acontecimentos. Como destaca Neves (2009), todo comportamento humano é tecido nas tramas da afetividade e da racionalidade e a inserção do teatro no ambiente organizacional dinamiza essa atitude reflexiva proposta ao espectador, facilitando a apropriação do "recado". Acrescenta Desgranges (2002) que o teatro já não se apoia simplesmente na proposição concreta de um movimento coletivo, sustentado por uma grande narrativa, na proposta de engajamento num projeto político-social. Cabe aos espectadores, provocados pela atuação do ator, formular um raciocínio estético e elaborar questões que lhes pareçam pertinentes, a partir das suas concepções, valores e da sua leitura de mundo.

3. As dimensões inovadoras do teatro-empresa

[2] O conceito se amplia, podendo ser definido como qualquer pessoa ou grupo de pessoas, formalmente organizados, com interesse e capacidade de interferir no funcionamento, operação, comercialização em resultados presentes e até em futuros da organização. Neste caso, são fornecedores, comunidade local, associações, sindicatos e, principalmente, o público interno, os funcionários (ARANTES da COSTA, 2008).

A comunicação por meio do teatro-empresa aproxima os homens. É construída no respeito da diversidade humana com seus valores, necessidades individuais e coletivas, e oferece momentos de interação abrangentes, oportunizando aos espectadores o ato reflexivo diante da realidade encenada.

No início do século XX, as ideias positivistas sacodem a filosofia e propõem novas formas de pensar que convidam a romper o coletivo; surgem a vanguarda, com a bandeira de progresso, as regras e padrões que suportavam as características técnicas, da vida, da cultura e da comunicação. O período chamado *pós-modernidade*, segundo Coelho (1996), se expande pelas artes e influencia o teatro, tendo representantes do peso de Bertold Brecht, na Europa, e Augusto Boal, no Brasil.

É no teatro de Brecht e de Boal que encontramos o sustentáculo para as ações do teatro-empresa em ir além do entretenimento, provocar reflexões sobre as identidades, valores e sentimentos de pertencimento no ambiente organizacional. E é nesse sentido do campo do imaginário e da realidade que o teatro-empresa surge como comunicação diferente, inovadora, de forma educativa e questionadora.

O aparecimento do teatro-empresa é relativamente recente. Remonta à década de 1990, quando a Alemanha e a França se destacam como precursores do teatro como instrumento de comunicação empresarial e os grupos envolvidos com dramaturgia começam a produzir peças específicas para as organizações, expondo problemas e conflitos do ambiente de trabalho que demandam o comprometimento dos funcionários.

A ressalva de Alencastro Guimarães (2002) impõe às empresas que adaptem sua comunicação ao novo veículo e fim de que o público interno possa participar com êxito da atividade do teatro-empresa.

No teatro-empresa, para aproximar o público interno e facilitar-lhe a empatia com a arte cênica, um componente específico — o humor — assume papel capital no desenvolvimento da ação e na conquista de resultados.

Uma vez procuradas pelas empresas, comenta Schreyögg (2002), as companhias teatrais empenham-se em elaborar o roteiro da encenação, aproximando dramaturgos e roteiristas *in loco* para reunir as informações que julguem valiosas para a construção do espetáculo, ao encontro das expectativas dos contratantes.

Esclarece esse autor que os pontos a observar na pesquisa em campo não se limitam ao reconhecimento do local e do espaço cênico, mas ultrapassam as características formais e estruturais da organização.

É patente que, para atender às necessidades do dia a dia das empresas, as companhias teatrais terminem por preocupar-se, entre outros aspectos, com a acomodação dos participantes do espetáculo, o local e a duração.

Ao se referir à linguagem cênica, explica Alencastro Guimarães (2002) que o teatro vai além do verbal, comunicando-se por gestos, pela expressão e pelo simbólico, que se tornam marcantes no campo imaginário. o teatro é mais bem-sucedido na superação de barreiras culturais, [é] a adequação do vocabulário (verbal e gestual) bem como do grau de complexidade da abordagem" (p.9).

Percebe-se, então, que o conhecimento do público, suas características, a modalidade da intervenção, sua duração e a linguagem utilizada são componentes essenciais para os dramaturgos e roteiristas trabalharem na criação do roteiro, montagem das cenas e dos personagens a usar visando os melhores efeitos no ato representado.

Dentre vários assuntos que se complementam, Desgranges (2010) examina a prática educativa do teatro, o jogo teatral, a pedagogia do teatro de Brecht e a construção coletiva[3] a partir da narrativa teatral, temas que constituem forçosamente a base do diálogo entre a arte teatro e sua influência no espectador. Da mesma maneira, Rebouças (2009) acredita nessa construção coletiva do teatro que se apresenta fora dos palcos.

Em outro estudo sobre o teatro nas empresas, Desgranges (2003) posiciona o espectador — no caso, o funcionário — como elemento-alvo da comunicação. Quando os atores conseguem a atenção devida e provocam a reflexão do espectador, essa dimensão educadora é concretizada, produzindo resultados positivos no comportamento dos funcionários.

Nesse contexto, o teatro-empresa aparece como alternativa significativamente viável para intervir na teia relacional e promover o desenvolvimento do sujeito tanto na esfera individual quanto na coletiva, envolvendo os aspectos de sua objetividade e de sua subjetividade, do improviso e até do silêncio, por meio da arte do imaginário, visto que, terminada a encenação, o espectador pode passar a fazer-se perguntas até então não levantadas.

De fato, as empresas procuram cada vez mais o teatro-empresa para amenizar ou resolver as mais variadas situações que envolvem a mudança de comportamento no cotidiano, mormente do funcionário, a sua família.

Efetivamente, a atividade do teatro-empresa afina-se com o pensamento dos teóricos a respeito de transformações e comprova na prática as mudanças de comportamento no

[3] Termo também conhecido como criação coletiva na qual indica um sistema de criação do espetáculo que substitui o sistema dramaturgo-diretor-ator motivado por uma participação partilhada entre todos os componentes do grupo. Luiz Paulo da Silva Vasconcelos. **Dicionário de Teatro**. p. 60.

ambiente organizacional, correspondendo, portanto, a uma verdadeira inovação na comunicação organizacional, de caráter eminentemente experiencial.

4. Considerações finais

As análises descritas permitiram entender melhor a atividade do teatro-empresa no contexto da comunicação organizacional, elucidando as inquietações que deram origem ao estudo e suscitando novos questionamentos.

Afloraram características curiosas do fazer teatro-empresa, apresentadas ora pelos dramaturgos, ora pelas empresas contratantes, pontos que denotam tendências de novas modalidades e ampliam o debate sobre um tema ainda muito longe de esgotar-se.

Observou-se que o ato de comunicar dentro de uma organização não é meramente divulgar instruções de comando ou transmitir informações pelos canais e instrumentos internos convencionais, porque a comunicação requer um receptor e envolve atitudes e ações que desencadeiam manifestações claras de aceitação ou recusa da mensagem recebida.

A pesquisa apontou, entre diversas necessidades apresentadas pelos sujeitos, mudanças que provém do ambiente externo à empresa mas se refletem no ambiente interno, produzindo novos comportamentos e atitudes; participação, motivação e envolvimento dos funcionários nos programas desenvolvidos em favor da segurança do trabalho na execução das atividades diárias, treinamentos, capacitação e procedimentos técnicos de operação.

Entre as situações consideradas críticas nesse processo de mudança gerado por tais fatores exógenos, cabe citar as fusões e aquisições entre empresas, demissões em grande escala para ajustes financeiros e outras que comprometem diretamente as relações do indivíduo na organização, no seu entendimento e na possibilidade de fazê-lo comportar-se do melhor modo possível, atuando de forma corretiva, para si mesmo e para a empresa.

Contribui ainda o teatro-empresa direta e eficazmente na diminuição dos níveis de acidentes na empresa, verificada nas constantes solicitações feitas às companhias teatrais para apresentar/criar/desenvolver novas intervenções nesse gênero.

Sob um olhar estratégico, percebe-se que as companhias teatrais muitas vezes são chamadas para reforçar, por meio do teatro-empresa, as mensagens relacionadas à missão, visão, objetivos corporativos e valores junto ao seu público interno.

Vê-se que, diante da experiência vivida pela cena, o funcionário é convidado, induzido à ação reflexiva, ao exercício de repensar sua identidade e presença no ambiente diverso da organização, constituindo a representação cênica um instrumento único para relações pessoais e organizacionais, promovendo uma atmosfera positiva no ambiente de trabalho.

O teatro-empresa aparece como elo comunicacional dessa intimidade entre as pessoas, revelando as diferenças e as semelhanças das relações humanas, trazendo para o coletivo as heranças culturais e os valores presentes no ato da encenação, da experimentação.

Constatou-se ainda que, pela versatilidade que lhe é inerente em criar histórias verossímeis mediante palavras, cores, imagens, sons e cultura literária, o teatro assume o compromisso inalienável de promover o entretenimento, recorrendo fartamente a esses elementos para encantar o público por meio do imaginário e da fantasia dentro do ambiente de trabalho de forma atraente e descontraída.

Outro fator importante percebido pelas análises das categorias é a influência da cultura no ambiente da organização — permeado por crenças e valores — cultura para a qual os profissionais que demandam o trabalho do teatro-empresa precisam saber orientar os dramaturgos, dada a fundamental importância de entendê-la, respeitá-la e tratá-la como premissa maior.

Essa integração empresa e companhias teatrais envolve um mecanismo social complexo caracterizado pela relatividade de valores e costumes presentes nas relações humanas possível de compreender pela interpretação do comportamento dos sujeitos e suas motivações a partir da identificação do ser humano em sua comunidade e de seu sentimento profundo de a ela pertencer, levando o funcionário a assumir-se como agente de transformação da sociedade, convidando-o a modificar a realidade da qual é coparticipante.

É interessante verificar que essa mesma dimensão transformadora manifestada no ambiente organizacional é estendida à família e que a comunicação também procura entender as relações que influenciam o comportamento dos indivíduos em outros ambientes, ponderando seus aspectos benéficos e maléficos.

Deve-se ainda salientar que a reação do público junto aos atores, terminadas as apresentações, revela a intenção de mudança imediata de atitudes e a adoção de novos comportamentos.

Conclui-se, portanto, que o desenvolvimento das relações sociais no ambiente laboral, associado aos interesses corporativos e estratégicos das empresas, impõe que o ser humano seja tratado com primazia.

A humanização se constrói pelo respeito à diversidade de valores e de necessidades individuais e coletivas. A comunicação por meio do teatro-empresa aproxima os homens e oferece momentos de interação abrangentes, ensejando aos espectadores o ato reflexivo diante da realidade encenada.

Ficou patente que as empresas focadas no desenvolvimento humano, por perceberem resultados positivos em utilizar atividades teatrais, buscam cada vez mais promover qualidade

de vida, segurança e treinamentos técnicos, primando por desenvolver as relações humanas a partir de suas manifestações, motivações pessoais, sentimentos e pensamentos promovidos nesse espaço.

Embora não possa considerar-se uma novidade como arte e cultura, o teatro torna-se poderoso e inovador quando, em sua forma singular de expressão da realidade, associado aos elementos característicos da encenação, incomoda, questiona, sugestiona e transforma o ser humano pela experimentação de um momento ímpar;

Outro fator de notável importância se deu pelos testemunhos colhidos, que manifestam a percepção dos entrevistados quanto à introdução do teatro-empresa no ambiente organizacional, assumindo o ato de comunicação papel inovador pela sua própria característica de experimentação, dilatando as visões e entendimentos do jogo lúdico, que, a um tempo, questiona e incomoda o espectador, indo além do entretenimento.

Afirma-se, desse modo, o teatro-empresa como meio inovador de comunicação, estimulando seus responsáveis a valer-se sempre mais da arte cênica como substituto das palestras e informativos convencionais, uma vez que é na encenação que o homem e suas múltiplas características animam essa comunicação e dela se tornam parte essencial.

O teatro-empresa apresenta-se como forma inovadora de comunicação na empresa, já que aciona o indivíduo, permitindo que o “espectador tocado” pelas narrativas passe para o “ator”, agente transformador da realidade, dado que o sentimento de pertença presente no coletivo, na comunidade laboral, o estimula à ação movente e o leva a encarar a realidade, provocando reflexões sobre as identidades, valores e sentimentos de pertencimento no ambiente organizacional.

O teatro-empresa aparece como alternativa significativamente viável para intervir na teia relacional da comunicação e promover o desenvolvimento do sujeito tanto na esfera individual quanto na coletiva, envolvendo os aspectos de sua objetividade e de sua subjetividade, do improviso e até do silêncio, por meio da arte do imaginário, visto que, terminada a encenação, o espectador é convidado ao questionamento e à reflexão.

E é nesse sentido do campo do imaginário e da realidade que o teatro-empresa surge como comunicação diferente, inovadora, de forma educativa e instigante.

Efetivamente, a atividade do teatro-empresa afina-se com o pensamento dos teóricos a respeito de transformações e comprova na prática as mudanças de comportamento no ambiente organizacional, correspondendo, portanto, a uma verdadeira inovação na comunicação organizacional, de caráter eminentemente experiencial.

A comunicação que recorre às técnicas teatrais junto aos funcionários permite uma nova abordagem e um novo posicionamento da comunicação organizacional, reinterpretando o vínculo empresa/funcionário, uma possibilidade artística factível em meio aos formatos tecnológicos e tradicionais na comunicação organizacional.

Os relatos e as análises confirmam que o teatro-empresa influencia efetivamente o comportamento dos funcionários, o que o valida como possibilidade inovadora no processo de comunicação e da cultura organizacional; oferece a possibilidade do diálogo próximo e da conversa, potencializando essa relação com o outro. Ele é transformador e inovador no seu contato, porque favorece a experiência afetiva, sensitiva, traz movimento à mensagem.

Ao apropriar-se da interação lúdica, a comunicação facilita a retenção de conceitos, o envolvimento, e estimula a participação tão logo o espectador se abra ao imaginário, levando essa experiência para além do racional.

A comunicação organizacional através das dimensões que o teatro-empresa oferece é inovadora e torna-se elemento mediador dessas relações, estimulando a identificação e o sentimento de pertença entre seus membros, estabelecendo vínculos harmônicos e regulando os comportamentos humanos em prol dos objetivos coletivos e estratégicos.

Para finalizar, esta pesquisa crê ter demonstrado a humanização que o teatro-empresa consegue estabelecer ao aproximar os atores do público-alvo da organização mediante as complexas interrelações constatadas inerentes à comunidade laboral, em que convivem diferentes culturas, valores e crenças.

Ao criar na coletividade uma atmosfera receptiva, em que todos se sentem iguais e constroem juntos uma nova dimensão de mundo, o teatro alcança proporcionar, pelo fascínio de todos os recursos de que se vale, a comunicação mais intensa, eficiente e duradoura a que se pode aspirar.

Referências Bibliográficas

ALENCASTRO GUIMARÃES, C. V. de, (2002). *Teatro-empresa: recurso de Relações Públicas na sensibilização do público interno das organizações*, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul: UCS.

ARANTES da COSTA, E. (2008). Estratégia e Dinâmica Competitiva. São Paulo: Saraiva.

BARDIN, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições.

BEKIN, S. F. (2005). *Endomarketing: Como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Prentice Hall.

BOAL, A. (2009). *A estética do oprimido*. Rio de Janeiro: Garamond.

BRECHT, B. (1978). *Estudos sobre teatro*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

CHANLAT, J-F. (2007). *O indivíduo na organização: dimensões esquecidas*. 3ª ed. São Paulo: Atlas.

CHIAVENATO, I. (2004). *Gestão de Pessoas e o novo papel de recursos humanos nas organizações*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

COELHO, T. (1996). *Moderno pós-moderno*. Porto Alegre: L&PM. 2ª ed. São Paulo: Iluminuras.

COLPO, C. D. (2010). *O Discurso Simbólico e Cultural de Organizações Espetaculares através da Semiótica Social*. Intercom, XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Novo Hamburgo.

DESGRANGES, F. (2010). *Pedagogia do teatro: provocação e dialogismo*. 2 ed. São Paulo: Hucitec.

_____. (2003). *A Pedagogia do espectador*. São Paulo: Hucitec.

FÍGARO, R. (2010). *Relações de comunicação no mundo do trabalho e a comunicação das organizações*. KUNSCH, Margarida Maria, K. (org). In: *A comunicação como fator de humanização das organizações*. (p. 93-110).São Caetano do Sul, SP: Difusão.

KINICKI, A., KREITNER, R. (2008). *Comportamento organizacional*. 2ª ed. São Paulo: Mc Graw-Hill.

McGREGOR, D. (1965). *Os aspectos humanos da empresa*. Lisboa: Livraria Clássica Editora.

NEVES, M. de L. C. (2009). *Afetividade e expressão artística na escola: como os arte-educadores encaram o papel da arte*. Rio Grande do Sul. Porto Alegre: PUC.

REBOUÇAS, E. (2009). *A dramaturgia e a encenação no espaço não convencional*. São Paulo: Ed. UNESP.

ROBBINS, S. P. (2005). *Comportamento organizacional*. 11ª ed. São Paulo: Prentice-Hall.

SCHREYOGG, G.(2002). *Teatro e mudança organizacional***.** Revista de Administração de Empresas. vol.42, n.4, p. 1-7. ISSN 0034-75.
SROUR, R. H. (2012). *Poder, cultura e ética nas organizações*. 3 ed., Rio de Janeiro: Elsevier.

TRIVIÑOS, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação, positivismo, a fenomenologia, o marxismo*. São Paulo: Atlas.

WILLIANS, R. (2000). *Cultura*. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

VASCONCELOS, L. P. da S. (1987). *Dicionário de Teatro*. 5ª ed. São Paulo: L&PM.

Actores minoritários no discurso da comunicação.
As novas Relações Públicas e os Sindicatos Portugueses.

Monteiro da Fonseca, Daniela Esperança
(Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro)
dfonseca@utad.pt

Resumo:
Com o propósito de analisar a evolução das novas Relações Públicas (RP) e da sua ligação ao mundo sindical, propomos, desde já, uma provocação: "podem as mesmas Relações Públicas, que antes estiveram ao serviço do capital, oferecer préstimos de modernização ao trabalho?". — Esterilizando a questão por outros antecipada (Murade, 2007), podem, as Relações Públicas, ser instrumentos de modernização dos sindicatos, quando já se deu como provadas: a) a queda global das taxas de sindicalização; b) a falta de link geracional; c) a incapacidade de mobilização dos sindicatos, por via da ausência de renovação de discurso, do uso deficitário de técnicas de comunicação ou por causa das alterações provenientes da globalização económica e da proletarização global do mercado do trabalho?
O objectivo deste artigo é compreender, em primeiro lugar, o conceito de novas RP, também denominadas de 'Relações Públicas Comunitárias/Populares' (RPC/P) (Kunsch, M, 2007; Kunsch, W., 2007, 2001; Peruzzo, 2007, 2004); ou seja, todas aquelas cuja razão de ser é contribuírem para o bem-estar da comunidade. Queremos também descobrir, e em segundo lugar, que espaço há de abertura para a introdução das novas RP na modernização comunicativa dos sindicatos portugueses.
Em Portugal, a produção científica, no âmbito das RP, é menos expressiva do que em outras áreas das Ciências da Comunicação, como o Jornalismo ou a Publicidade. Quando se fala de RPC/P a produção nacional diminui ainda mais, a não ser que se desloque o tema para a área da Gestão e do Marketing, onde surge, com frequência, o conceito de Responsabilidade Social das Empresas (RSE). Apesar disso, é ainda em português do Brasil que grande parte dos trabalhos académicos, nessa vertente de estudos, tem sido produzida.
Esperamos trazer, com o presente artigo, alguns contributos para o conhecimento das fragilidades sindicais, em matéria de comunicação, entendendo simultaneamente as novas RPC/P como paradigma de uma nova sociedade.

1. Novas Relações Públicas

Iniciámos com o universo das RP, acreditando que a sua evolução potencia, na actualidade, um novo paradigma associado à sua vertente social. Da mesma maneira que o seu nascimento se fez à conta das primeiras lutas pelo trabalho, também hoje, em função do trabalho e dos seus inúmeros dilemas, continuam a ser trilhados novos caminhos para a área.
Se nos fins do século XIX e inícios do século XX (Pinho, 2008) as acções executadas em matéria de RP visavam guarnecer patrões e sindicatos de argumentos credíveis para ganhar a

opinião pública no espaço americano[1], na actualidade, e com a imposição da *flexibilidade* como modelo orientador dos sistemas de trabalho, é de novo uma mudança que se impõe na forma de fazer RP.

No caso português, o surgimento institucionalizado da área dá-se com algumas décadas de atraso, estando o seu início umbilicalmente ligado ao aparecimento das primeiras multinacionais, a *Shell* e a *Mobil*, e à acção de um Estado totalitário que faz aterrar no Laboratório de Engenharia Civil, da década de 60, os primeiros profissionais de RP. Assumir isso não invalida, contudo, a ausência de precedências históricas, como sustentam Abílio da Fonseca e Esteves Rei. O primeiro terá indicado os *Descobrimentos* e D. Manuel I como precursores dos primeiros actos protocolares relevantes, materializados no *Regimento da Casa das Índias e Mina* (cit. por Cabrero & Cabrero, 2001). O segundo terá lembrado a *Companhia de Jesus*[2] (Rei, 1998: 146-147) nas condutas institucionais realizadas no século XIX em matéria de comunicação.

Não descurando a relevância dos exemplos propostos, é apenas a partir da década de 60 que se pode falar de um fazer institucionalizado da profissão, ao que se terá juntado, em 70, o ensino médio da área, e, nos anos 90, o ensino superior do laboro (Cabrero & Cabrero, 2001).

Além de tardia, a entrada das RP em Portugal ostentou desde sempre um problema clássico, comum a outros países, e que se associa ao seu *deficit* de imagem (Gonçalves, 2007b; Tilley, 2005; Soeiro, 2003; Falconi, 2006, Fawkes, 2004). Esse problema não poderá, todavia, ser desvinculado da sua definição-base. Bastará recordar as 472 denominações encontradas por Rex Harlow (Garcia, 1999; Fawkes, 2004), ou as diferentes especialidades a que tem dado origem. Não indo tão longe no texto, é possível encontrar várias denominações que associam o exercício das RP a formas de comunicação capazes de fazer interagir as empresas e as organizações com os seus públicos internos e externos, com base numa compreensão e entendimento mútuos (Garcia, 1999; Peruzzo, 1986; Ferrari, 2003; Falconi, 2006).

Na actualidade, contudo, mercê da *globalização* e das alterações laborais, novas preocupações emergem, atendendo à rápida implementação das tecnologias da informação, e dos seus efeitos virais, no seio das empresas e das organizações, justificando-se uma maior abertura às práticas da RSE e à eleição de novos modelos de RP. Equivale isto dizer que a desactualização dos velhos esquemas comunicativos tem de ser compensada com novas formas simétricas de relacionamento. Recordámos, por isso, Grunig e Hunt (1984), frisando a relevância do modelo de *two-way symmetric* para a base de uma democratização comunicativa das empresas.

Se dificuldades há na eleição de um conceito de RP, estas não são menores se lhe adicionarmos uma descrição do ofício. Ou seja, continua a ser difícil elencar um conjunto de

---

[1] Longe do velho continente, e por influência do espírito de livre iniciativa, a luta sindical propor-se-ia não pelo conflito mas pela comunicação, determinando-se que os grandes confrontos entre sindicatos e patrões se orientassem, desta feita, para o espaço público (Neto, 2007). É nesse contexto que emergem as primeiras tentativas de exercício da *assessoria de imprensa* e de alguns procedimentos associados à *gestão de crises*, com a limpeza de imagem dos magnatas da indústria americana (Fawkes, 2004). É nessa altura que sobressaem também os pioneiros de uma nova disciplina e actividade profissional: Ivy Lee e Edward Bernays (Peruzzo, 1986; Garcia, 1999). Com a transição política propiciada pelo *rooseveltismo* e o *new deal*, ter-se-á criado um clima de maior abertura ao exercício do *sindicalismo* e à progressão das RP naquele país, registando-se um *boom* na criação de cursos superiores na área, só superado pela segunda guerra mundial. Na velha Europa, palco de conflitos bélicos de longo alcance, a institucionalização das RP terá seguido as linhas de ética e dos códigos de conduta, primeiro em 1964, com a criação do *Código de Atenas*, depois em 1978, com a adopção do *Código Europeu Deontológico do Profissional de RP*, mais conhecido por *Código de Lisboa* (Gonçaves, 2007b; Garcia, 1999).

[2] O autor lembra, nesse sentido, o trabalho executado pela *Companhia de Jesus* na forma como deviam ser geridos os seus processos de *escrita institucional*, que, de acordo com Esteves Rei, em muito se aproximariam às regras de protocolo social e empresarial que hoje regem qualquer multinacional dos nossos dias (Rei, 1998a: 146-147).

trabalhos como pertencentes apenas ao ramo das RP, estando a sua prática associada a diversos outros procedimentos, como a criação de eventos, de publicações, de relacionamentos presenciais com públicos interno e externo, de planeamento estratégico e científico de comunicação, entre tantas outras.

Não negligenciando a importância das suas diferentes especialidades, interessa-nos focalizar a que se dedica às RPC/P, também conhecidas como RP Sociais, na acepção portuguesa, atendendo-se a uma mudança iminente nas organizações e no seu *modus operandi*. Essa transição ter-se-á operado em razão das recomendações da *Organização Internacional do Trabalho*[3], sobre as práticas sociais e económicas das empresas, mas também, no caso português, em função da União Europeia e dos sucessivos Livros Verdes e Brancos sobre a *responsabilidade social* ou questões próximas da preservação ambiental [4].

Na verdade, não julgamos ser possível admitir a presença de um novo paradigma para as RP, sem que se considere o conceito clássico de RSE, embora seja um conceito da Gestão e da Economia, que opõe, ainda hoje, as abordagens clássica[5] e contemporânea[6] sobre o assunto (Stoner & Freeman, 1992; Somerville, 2004; Theaker, 2004; Heath, 2004).

Aqui chegados, perguntamo-nos, então, de que tratam, afinal, as novas RPC/P? Para responder à questão, socorrendo-nos de vários trabalhos que têm sido apresentados por autores brasileiros (W. Kunsch, 2001; Ferrari, 2003; M. Kunsch, 2007; Cesar, 1999; Murade, 2007; Peruzzo, 1993). E, com Waldemar Kunsch (2001: 70), vislumbramos as novas RP com *Relações Públicas* de *contramão*, ou seja, como uma actividade que, em vez do "*homem-coisa*, [luta] *pelo homem-pessoa*" (2001: 70).

Para que estas RP existam é necessário entender a ocorrência paralela de várias condições: o exercício da cidadania; um amadurecimento da sociedade civil e uma nova consciência empresarial. Os princípios norteadores apresentados pelo autor terão sido antecipados, alguns anos antes, por Cicilia Peruzzo (1993), acreditando que as novas RP teriam sido sustentadas por: a) uma fé inabalável no ser humano; b) um combate às desigualdades e às assimetrias; c) uma compreensão da sociedade civil como motor de mudança; d) pela eleição da interdisciplinaridade como procedimento prático; e) pela concretização contínua do interesse público; e f) por uma acção colectiva e responsável (cit. por Murade, 2007: 163).

Falar de novas RP é compreender, por isso, novas práticas em prol da comunidade e da sociedade civil. E compreendê-las num mundo em mudança, avançando simultaneamente com a ideia de um novo profissional integrado na comunidade em que se localiza (W. Kunsch, 2007; Cesar, 1999).

2. Os sindicatos num contexto de *globalização* e de emergência de novos actores sociais.

Depois de abordarmos alguns aspectos relacionados com o universo das RP, propomos um novo trilho para analisar os contextos dos sindicatos e das suas fragilidades contemporâneas. Perspectivamos, desde logo, a *globalização* como um fenómeno que se baseia em trocas

---

[3] *Vide* também a propósito, a *Declaração sobre a Justiça Social para uma globalização Justa*, de 10 de Junho de 2008, concebida por aquela organização, na Conferência Internacional do Trabalho, na 97.ª Sessão, em Genebra, disponível em http://www.ilo.org (22/6/2012).

[4] Livro Verde, de 2002, sobre a *Responsabilidade social das empresas para o desenvolvimento sustentável*; e Livro Branco, de 2000, *Sobre Responsabilidade Ambiental*, cujas referências completas podem ser encontradas na bibliografia geral.

[5] Com Friedman, defensor do ponto de vista clássico, questiona-se se a missão das empresas e organizações não será produzir todas as condições económicas de sustentabilidade financeira, tendo em conta o princípio utilitarista da maior felicidade para o maior número.

[6] Com Keith Davis, representante da visão contemporânea da área, afirmar-se-á, de forma peremptória, e em acerto com o ponto de vista kantiano, que aqueles que não forem capazes de usar os seus benefícios para o bem-estar generalizado das populações têm tendência a perder o poder.

globais e que pode ser observado na fluência de diversas contradições ou dualidades, sejam as que se referem às diferenças entre uma *globalização hegemónica* ou *contra-hegemónica* (Santos, 2001a; 1996), ou aquelas que impõe um universo de incluídos e de excluídos (Baganha, 2001). Focalizamos, por isso, nessa observação, os discursos pró e antiglobalização, confrontando sociólogos e economistas. No primeiro caso, destacam-se, no contexto português, os trabalhos de Santos (2009; 2006; 2005; 2001a; 1998; 1996), Reis (2001; 1995), Baganha (2001), Ferreira (2001), Hespanha & Carapinheiro (2001), Costa (1998b) e Estanque (2006). No segundo caso, salientam-se os economistas que preferem encontrar na *globalização* uma fonte de progresso que contribui para a riqueza geral e para a subida dos níveis de vida (Centeno & Novo, 2008; Farto & Morais, 2008).

Num mundo que vive os efeitos de uma espécie de *turbocapitalismo* (Beynon, 2003: 49), ou de um *capitalismo desorganizado*, como lhe chama Ferreira (2001), poucas dúvidas haverá sobre o poder de influência das transições económicas sobre os sistemas políticos e sociais.

As multinacionalização da Economia, na acepção de Reis (2001: 112), aliada à adopção da especialização flexível dos modelos de trabalho trouxeram novos riscos sociais (Estanque, 2006), acelerando os fenómenos do desemprego, da precarização laboral, do trabalho infantil (Ferreira, 2001: 258), aumentando globalmente as diferenças entre os mais ricos e os mais pobres do sistema mundo (Wieviorka, 2003). E mesmo concebendo a melhoria das condições de vida em algumas zonas do globo, com uma clara ascensão do Sul (PNUD, 2013), outros riscos se têm vindo a colocar, com maior veemência, no hemisfério Norte, com um aumento da precariedade laboral e uma diminuição generalizada dos padrões de vida, com o esmagamento intensivo das classes média e média baixa e o abaixamento dos níveis de consumo proveniente do endividamento generalizado das famílias.

Todos estes factores, ocasionados pelas transformações económicas e políticas à escala global, potenciam modificações na forma como o trabalho é organizado, sendo hoje real a metáfora de George Ritzer sobre a *McDonaldização* da sociedade; e, todavia, à *globalização do consumo* não veio a corresponder uma *globalização* dos direitos dos trabalhadores (Costa, 1998b). Ao contrário, o aumento do subemprego e das actividades mais ou menos marginais (Hespanha *et al*., 2001: 32) constituem-se, hoje, como formas de actuação, quando o mercado de trabalho privilegia estratégias de baixos salários, de desregulamentação contratual e de eliminação da efectividade do emprego.

Aos factores aludidos não serão também alheias as alterações do papel do Estado, cuja relevância tem sido posta em causa face a novas figuras transnacionais, lideradas, todavia, pelos Estados mais fortes (Santos, 2001a: 33).

Vislumbramos então, nesse aparente contra-senso, o combate de um Estado-Nação, que se apresenta como principal actor na regulamentação económica e social dos povos (Reis, 1995), e um Estado-fraco, que perde diariamente o seu poder de influência sobre as novas geografias económicas globais, onde florescem entidades para-governamentais e supranacionais, na interpretação de Santos (2001a: 44-45). Tratar-se-á aqui da presença de um Estado *desnacionalizado*, *desestatizado* e *internacionalizado*. Quijano (2009) acrescentar-lhe-ia ainda a ideia de desdemocratização das relações políticas na sociedade, emergindo, desta feita, a figura de um Estado-guardião dos interesses capitalistas.

Se ao débil processo de negociação global adicionarmos ainda a *ascensão de novos actores*, robustecemos a hipótese de que a *modernização sindical*, e consequente utilização das RP nessa tarefa, pode ser catapultada pela pressão oferecida pelo surgimento de *novos movimentos sociais*[7].

[7] A panóplia que existe hoje, em termos teóricos, para a definição do tema dos movimentos sociais é ampla e a categorização que existe para analisar os diferentes movimentos que têm emergido ao longo do tempo é ainda mais complexa. Na compreensão oferecida por Isabel Guerra (2006) é possível falar de: *novos movimentos sociais como movimentos conflituais*; de movimentos de solidariedade; de movimentos de auto-ajuda; e de movimentos heterogéneos de instituições (2006: 22).

No *policentrismo* que cerca, hoje, os contextos de decisão política e de negociação pública (Guerra, 2006: 19), compreende-se que o relacionamento entre os vários *movimentos sociais*[8] façam emergir uma ameaça real para os sindicatos. Se com Estanque (1999: 86) perguntamos se a emancipação dos *novos modelos sociais* se terá propiciado, precisamente, com o esgotamento dos *velhos movimentos sociais* (os sindicatos, por exemplo), com Carvalho da Silva (2003: 42) perspectivamos já não a lógica da oposição mas do complemento.

Do exposto, compreendemos, por isso, não só a dificuldade que cerceia a categorização do que se considera ser um *movimento social*, mas também da sua própria definição, bastando, para isso, recordar as diferenças que existem entre *novos* e *velhos* movimentos sociais, na compreensão de Santos (2001b; 178-179)[9], ou a diversidade que estes impõem na realidade, falando-se de situações tão díspares como o *movimento ecologista* (Soromenho-Marques, 1999; Vasconcelos & Baptista, 1999; Larsen, 1999; Yardas, 1999; Swyngedouw, 2010), dos *movimentos antiglobalização* (Cabo, 2008; Santos, 2008b; Melucci, 1996), do *Fórum Social Mundial* (Santos, 2008b; 2005; Quijano, 2009), das *Ongs* (Ratnam & Verma, 2004) e dos *novos movimentos sociais em rede* (Machado, 2007; Castells, 2012).

3. A crise dos sindicatos

Depois de abordados os universos das RP e dos contornos circunstanciais do mundo sindical, procedemos, agora, à análise da crise sindical, de modo a compreender em que medida as RP lhe seriam providenciais.

Partimos de uma reflexão geral sobre a centralidade do *trabalho* na vida dos cidadãos e da sua recente alienação, entendendo o ser humano como uma mercadoria cuja finalidade é suportar o sistema capitalista (Antunes, 2008: 14; Mendes, 2008: 19).

Várias transições operadas estarão na base de um novo *modelo laboral*, como as que se relacionam com uma diminuição dos *blue collar workers*, ou a substituição das mais tradicionais formas de fabrico pelo uso de modelos mais desregulamentados também conhecidos por *flexibilidade*.

O acesso massivo das mulheres aos locais de trabalho, os fluxos migratórios globais, o aumento da terceirização, dos subcontratados, dos empregos temporários e de *part-time* (Hyman 2004b) são apenas alguns dos indicadores da ebulição laboral contemporânea, ao que se adiciona a exclusão do emprego jovem, o aumento dos contratos a termo e a diminuição de empregos de longa duração (Centeno, 2013).

Vista dos dois lados, a *flexibilidade* consubstancia-se numa espécie de *liberdade de imprensa para desempregar trabalhadores*, como lhe terá chamado Antunes (2008), ou num modelo

---

Noutras concepções, estes movimentos sociais incluem também *modelos de socialização*; grupos económicos; grupos políticos e grupos culturais (Castro Alves cit. por Peruzzo, 1993).

[8] Recorde-se a importância das várias teorias que estudaram o tema dos *movimentos sociais*, ao longo do tempo, desde as perspectivas clássicas de Ortega y Gasset, Gustave Le Bon, Durkheim, Max Weber, e Karl Marx, até aos paradigmas habitualmente citados para este ramo teórico: a tradição marxista; a tradição americana (Teoria da Mobilização dos Recursos); a Teoria do Processo Político; e a Teoria dos Novos Movimentos Sociais; e a Teorias da participação e democracia participativa (Guerra, 2006), evidenciando a procura de novas formas de divisão e de acção colectiva encontradas nas alterações do Estado e na emergência reivindicativa dos actores.

[9] A separar estes dois grupos considerou-se existir: a) uma dimensão cronológica, associando aos primeiros (os velhos) o século XIX e aos *novos* o século XX e o início do novo milénio; b) uma mudança de temáticas, definidas numa *nova agenda* que tende a privilegiar os conteúdos individuais e existencialistas; c) uma alteração na titularidade do sujeito social, que faz associar aos *novos movimentos sociais* o rosto da multidão e o vazio da vanguarda; d) uma transição na abordagem comunicativa, estando esta associada à criatividade agregada aos *novos movimentos sociais*, contrariando o atavismo clássico que se atribui aos sindicatos.

capaz de impulsionar a competitividade internacional, como sugere Kovács (2008), apontando o ponto de vista neoliberal.

A verdade é que as sociedades actuais são individualistas e o mundo do trabalho ficou também individualizado, com a aplicação de fórmulas meritocráticas no seio das empresas, com o previsível recuo das vozes colectivas dos trabalhadores (Ferreira, 2001). A este estado de coisas não terão ficado imunes a própria percepção do *espaço tradicional da empresa* e a perda de afectividades laborais. Quer isto dizer que o relacionamento da empresa com o próprio trabalhador deixou de ter um ponto em comum, falando-se de uma desterritorialização do trabalhador face à entidade empregadora. Como terá reforçado Hyman (2004b), também esse facto estará na base do rompimento de relações entre os trabalhadores e os sindicatos.

Como corolário dos motivos apresentados, ter-se-á vislumbrado uma quebra generalizada da filiação sindical (Estanque, 1999; Hyman, 1996), embora possa esse argumento ser também falacioso, como o suscitou António Boito Jr., argumentando que o sindicalismo vive, na verdade, um momento de ascensão na zona mais populosa do mundo (Ásia), e assumir o contrário, em seu entender, só pode resultado de uma visão etnocêntrica, ou fruto de uma comparação de curto prazo, sendo que uma análise mais aprofundada confirmaria um aumento da adesão dos indivíduos aos sindicatos.

O problema dos sindicatos não deve ser, todavia, justificado apenas com o recuo das taxas de filiação, mas tendo em conta a perda de poder simbólico que estas organizações têm hoje na opinião pública e na perda de poder comunicativo que exibem face a outros movimentos sociais. Os argumentos descritos serão, não raro, insuficientes se não se considerar também a presença de novas sociedades individualistas. À privatização da vida pública (Touraine, 2002), é preciso acrescentar o conceito de *sociedade de risco* (Beck, 1992; Giddens, 2000; Carapinheiro, 2001) e a pressão causada pela *globalização* económica no mundo do trabalho (Reis, 2009; Silva, 2007).

A sustentar todos estes argumentos há depois as próprias questões históricas como a queda do muro de Berlim, o colapso do comunismo, o embargo americano a Cuba, entre outros factores, que aceleram, ainda mais, a perda de prestígio sindical (Santos, 2008b), grandemente associado à esquerda.

Já no que se refere ao conjunto de *factores de carácter interno* é preciso acrescentar: a incapacidade de mobilização geral e de mobilização jovem (Santos, 2008; Gomez *et al*, 2004); a ausência de técnicas comunicativas, ou a sua utilização deficitária (Estanque, 2008; Gianotti, 2004; Beynon, 2003; Castro, 1999; Waterman, 2004; Vieira, 2000); a tipificação do discurso sindical (Gianotti, 2004), como uma linguagem incompreensível para o cidadão comum; o espartilhamento ideológico que substituiu o "*discurso da classe dominante (…) por outro discurso igualmente dominador*" (Vieira, 2000: 5).

Se aos argumentos propostos adicionarmos as motivações de ordem pessoal e partidária, verificamos que nos sindicatos ocorre o mesmo tipo de problema que se propõe para os relacionamentos político-partidários de âmbito mais alargado. Ou seja, trata-se de saber se a necessidade de pugnar pela democracia, a nível externo, é acompanhada por uma democratização interna nos sindicatos (Wood, 2004). Nesse sentido, é natural que também a comunicação perspectivada atenda aos propósitos iniciais de quem chefia, mesmo que os seus objectivos sejam particularizados, unidireccionais ou autocentrados. Se é expectável que os sindicatos, como agentes da sociedade civil, tenham de promover a democracia, no caso de regimes autoritários, mais relevante é ainda que essa democracia funcione também no seio dessas estruturas.

Colocamos um último problema no âmbito das fragilidades sindicais que se reporta concretamente à inovação criativa, ou à sua ausência, em face de *novos movimentos sociais*. Achamos particularmente adequado, neste sentido, o comentário de Peter Waterman em relação às manifestações de Seatle: "*enquanto os ecologistas apareceram vestidos de tartarugas, os sindicalistas apareceram vestidos de … sindicalistas*" (2004: 233). Esta última observação

preencheu todos os nossos anseios sobre a importância da comunicação no cosmos sindical, tantas vezes entendido como um mundo de "*instituições conservadoras*" (Hyman, 2004a: 19).
Apontar os problemas sindicais da actualidade obrigará também a que se compreenda aquilo que pode ser feito em termos de futuro. Equacionamos, nesse sentido, vários caminhos paralelos: o aumento de sindicalização jovem (Gomez *et al*., 2004); a definição de novas agendas (Dlamini, 1999); a compreensão do internacionalismo sindical (Beynon, 2003; Waterman, 2004; Costa, 2008; Waterman, 2004; Estanque, 2008 e Ramalho e Santana, 2003); a criação de sinergias com outros *movimentos sociais* e estruturas sindicais mais alargadas; a adopção de técnicas de *Marketing* e de comunicação para os sindicatos.
Relativamente ao primeiro caso, recordamos um estudo em que se provou que os indivíduos desenvolvem um maior interesse pelo sindicalismo se possuírem boas referências dessa prática: os filhos de pais sindicalizados terão, por isso, uma maior probabilidade de ser também sindicalizados (Machin & Bladen cit. por Gomez *et al*., 2004). Atendendo a esse facto, avaliamos, desde logo, o *passa-palavra* como uma das formas de promoção sindical mais eficiente no contexto de uma filiação jovem.
A questão do *internacionalismo*, bastante trabalhada por Hermes Costa (2008; 2005; 2004; 2002; 2000; 1998; 1997) e Peter Waterman (2004) coloca-se no contexto de uma globalização pujante, compreendendo, Waterman, que é necessário recorrer, e cada vez mais, a um sindicalismo menos hierárquico e mais igualitário, menos unidireccional e mais solidário, menos atávico e mais criativo, menos ideológico e mais universal, menos centralizado e mais abrangente (2004: 223-224).
No que se refere às sinergias com outros movimentos sociais, ou à adopção de uma nova roupagem como *sindicalismo de tipo movimento*, o tema permanece complexo, na medida em que se movimentam, nos bastidores, as já mencionadas afinidades político-ideológicas. Por outro lado, como refere Carvalho da Silva (cit. por Pureza & Ferreira, 2004: 276), cometer-se-ia um erro grave se se deixasse que "*as questões sindicais fossem tratadas como questões de outra Ong*" (276).
Compreendeu-se, finalmente, neste caminho, as discussões que se relacionam com a adopção de novas estratégias comunicativas e de *Marketing*, concebendo os sindicatos como empresas que vendem serviços (Gomez *et al*., 2004). A avaliar pela história do movimento sindical português, cuja ligação à esquerda é inegável, não cremos que a padronização, ou a produção em série de conteúdos, fosse a melhor via para as *performances* comunicativas desses sindicatos; apesar disso, frisamos também, nenhum sindicato pode sobreviver se não encontrar o seu público-alvo, ou se não proceder a uma renovação geracional, e, como sabemos, hoje, os trabalhadores têm novos problemas, e, pese embora o aumento do seu grau de instrução e de exigência, a dependência que estes possuem face à entidade empregadora é também ela maior.

Bibliografia

BAGANHA, Maria Ioannis (2001), "A cada sul o seu norte: Dinâmicas migratórias em Portugal", in SANTOS, Boaventura de Sousa (2001) *Globalização: Fatalidade ou utopia?*, Edições Afrontamento, Porto.
BARQUERO CABRERO, José e BARQUERO CABRERO, Mário (2001), *O livro de ouro das Relações Públicas*, Porto Editora, Porto.
BEYNON, Huw (2003), "O sindicalismo tem futuro no século XXI?", in *in* SANTANA, Marco Aurélio e RAMALHO, José Ricardo (Org.) (2003) *Além da Fábrica, trabalhadores, sindicatos e a nova questão social*, Coleção Mundo do Trabalho, Boitempo Editorial, São Paulo.
BOITO, Armando Jr. (2003), "A crise do sindicalismo", *in* SANTANA, Marco Aurélio e RAMALHO, José Ricardo (Org.) (2003) *Além da Fábrica, trabalhadores, sindicatos e a nova questão social*, Coleção Mundo do Trabalho, Boitempo Editorial, São Paulo.

CABO, Ana Isabel (2008) *Os novos movimentos sociais e os media. Os movimentos antiglobalização nas páginas do Público*, Colecção Media e Jornalismo. Lisboa: Livros Horizonte.
CARAPINHEIRO, Graça (2001) "A globalização do risco social", *in* SANTOS, Boaventura Sousa de (Org.) (2001), *Globalização, fatalidade ou utopia?*. Porto: Edições Afrontamento.
CASTELLS, Manuel, "Até onde vão os indignados", (Janeiro de 2012). Internet. Disponível em http://www.outraspalavras.net/2012/01/31/ate-onde-irao-os-indignados/. (consultado em 31-01-2012).
CASTRO, Cosette (1999) "O final do século e as novas possibilidades da Comunicação Sindical". Internet. Disponível em http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/15gt/Cosette%20Castro.rtf, (consultado em 24 de Agosto de 2009).
CENTENO, Mário e NOVO, Álvaro (2008), "Flexibilidade e mercado de trabalho em Portugal", *in Janus2008, O que está a mudar no trabalho humano. Socioeconomia do trabalho*, n.º 11, Janeiro-Dezembro 2008, págs. 146-147.
CÉSAR, Regina Escudero (2007) "Movimentos sociais, comunidade e cidadania", in KUNSCH, Margarida M. Krohling e KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs), *Relações Públicas Comunitárias, A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus Editorial.
CÉSAR, Regina Célia Escudero (1999), *"As Relações Públicas frente ao desenvolvimento comunitário***"**. Internet. Disponível em http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_corporativa/artigo9.php (acedido em 22 de Agosto de 2009).
CÉSA, Regina Célia Escudero (1991), *As Relações Públicas Comunitárias: uma exigência da sociedade civil brasileira*, Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, Instituto Metodista de Ensino Superior, São Bernardo do Campo, São Paulo.
CHOSSUDOVSKY, Michel (2009) "Globalización de la Pobreza y nuevo orden mundial", *Biblioteca de Documentos*. Internet. Disponível em http://www.globalizacion.org/biblioteca/ChossudovskyGlobalizacionPobreza.htm, (consultado em 7 de Abril de 2009).
Comissão para o Livro Branco das Relações Laborais. (2007). *Livro Branco das Relações Laborais*. Lisboa: Edição do MTSS.
Comissão Europeia. (2002). Comunicação da Comissão relativa à Responsabilidade Social das Empresas: Um contributo das empresas para o desenvolvimento sustentável. Internet. Disponível em http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0347:FIN:PT:PDF. (consultado em 22 de Agosto de 2010).
Comissão Europeia. (2002). Livro Verde para a Responsabilidade social das empresas para o desenvolvimento sustentável, Bruxelas,2.7.2002. Internet. Disponível em http://europa.eu.int.eurlex/pt/com/cnc/2002/com2002_0347pt01.pdf. (consultado em 22 de Dezembro de 2012).
Comissão Europeia. (2001). Livro Verde para Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas, Bruxelas, 18.7.2001. Internet. Disponível em http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2001/com2001_0366pt01.pdf. (consultado em 22 de Dezembro de 2012).
Comissão Europeia. (2000). Livro Branco Sobre Responsabilidade Ambiental, Bruxelas, 9.2.2000. Internet. Disponível em http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/com/2000/com2000_0066pt01.pdf. (consultado em 22 de Dezembro de 2012).
COSTA, Hermes (2008), "A internacionalização dos sindicatos: os actores e as práticas", *in Janus2008, O que está a mudar no trabalho humano. As Relações de trabalho na empresa e o sindicalismo*, n.º 11, Janeiro-Dezembro 2008, págs. 188-189.

COSTA, H. A. (2008). *Sindicalismo Global ou Metáfora Adiada? Discursos e Práticas Transnacionais da CGTP e da CUT*. Porto: Edições Afrontamento.
COSTA, Hermes (2004) "A UGT e a CGTP perante a integração europeia: A confirmação de um sindicalismo dual", comunicação apresentada no *Trade Union Attitudes toward European integration: a comparative perspective*. Oxford: European Studies Center, St Anthony's College, 4 de Junho de 2004.
_____ (1998a) "A UGT e a CGTP perante a integração europeia: a confirmação de um sindicalismo dual", *in Centro de Estudos Sociais*, Coimbra.

_____ (1998b) "Cenários de transformação laboral em final de século", *in Oficina do CES, Centro de Estudos Sociais*, Coimbra, n.º 106, Abril.
_____ (1997), *Os desafios da globalização ao sindicalismo: contributos para uma perspectiva portuguesa*. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
_____ (1996), "O movimento sindical português numa Europa integrada", *in Oficina do CES, Centro de Estudos Sociais*, Coimbra, n.º 71, Março.
ESTANQUE, Elísio (2006) "A questão social e a democracia no início do século XXI — participação cívica, desigualdades sociais e sindicalismo", in *Revista Finisterra*, vol. 55-56-57, Lisboa.
_____ (2005) "Trabalho, desigualdades sociais e sindicalismo: in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 71, Junho de 2005, págs. 113-140.
_____ (1999), "Acção colectiva, comunidade e movimentos sociais: para um estudo dos movimentos de protesto público", *in Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 55, Novembro de 2009.
FALCONI, Toni Muzi (2006) "How big is Public Relations (and why does it matter)? The economic impact of our profession", *Institute for PR*. Internet. Disponível em http:www.instituteforpr.org, (consultado em Agosto de 2009).
FAWKES, Johanna (2004) "What is a public relations?", in THEAKER, Alison (2004) (org.) *The Public Relations Handbook*. London-NewYork: Routledge, Taylor & Francis Group, Second Edition.
FERRARI, Maria Aparecida (2003), "Relações Públicas e a sua função estratégica", XXVI Congresso Anual em Ciências da Comunicação, Belo Horizonte/MG, de 02 a 06 de Fevereiro, *in http://www.sinprorp.org.br/clipping/2004/NP5FERRARI.pdf*, (consultado em 24 de Agosto de 2009).
FERREIRA, António Casimiro (2001) "Para uma concepção decente e democrática do trabalho e dos seus direitos": (Re)pensar o direito das relações laborais", *in* SANTOS, Boaventura Sousa de (Org.), *Globalização, fatalidade ou utopia?*, Porto: Edições Afrontamento.
GARCIA, Manuel (1999), *As Relações Públicas*, Editorial Estampa.
GIANOTTI, Vito (2004) "Comunicação Sindical e a disputa pela hegemonia", Núcleo Piratininga de comunicação, Maio de 2004, Internet. Disponível em http://www.enecos.org.br/xivcobrecos/textos%20site/comunica%C3%A7%C3%A3o/com%2012%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Sindical%20e%20a%20disputa%20pela%20hegemonia.doc (consultado em 24 de Agosto de 2009).
GIDDENS, Anthony (2000) *O Mundo na era da Globalização*. Lisboa: Editorial Presença.
GONÇALVES, Gisela (2007a), "As Relações Públicas em Portugal. Uma visão da profissão através do currículo do ensino superior", *in* Martins, Moisés e Pinto, Manuel (Orgs.) (2008), *Comunicação e Cidadania — Actas do 5.º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 6-8 de Setembro de 2007, Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
GONÇALVES, Gisela Marques Pereira (2007b), "Ética das relações públicas. A falta de responsabilidade social nos Códigos Éticos de Relações Públicas", artigo apresentado no *IX*

Congresso da International Association for Media and Communication Research (IAMCR), no Grupo de trabalho "Ethics of society. Ethics of Communication" em Paris, a 24 de Julho de 2007. Internet. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-etica-das-relacoes-publicas.pdf (acedido em Maio de 2011).

GUERRA, Isabel Carvalho (2006), *Participação e Acção Colectiva. Interesses, Conflitos e Consensos*, Estoril, Principia Editora, 1.ª Edição.

HEATH, Robert (Edit) (2005), *Encyclopedia of Public Relations*, University of Houston, volume 1. London-New Delhi: Sage Publications.

HESPANHA, Pedro *et al*. (2001), "Globalização insidiosa e excludente. Da incapacidade de organizar respostas à escala global", in HESPANHA, Pedro e CARAPINHEIRO, Graça (Org.) (2001), *Risco social e incerteza: Pode o Estado social recuar mais?*, Edições Afrontamento, Porto.

HYMAN, Richard (2004a), "The Future of Trade Unions", in VERMA, Anil e KOCHAN, Thomas A. (Editors) (2004) *Unions in the 21st Century. An International Perspective*, Palgrave Macmillan, New York.

HYMAN, Richard (2004b), "An Emerging Agenda for Trade Unions?", in MUNCK, Ronaldo (Editor) (2004) *Labour and Globalisation. Results and Prospects*, Liverpool University Press, Liverpool.

KOVÁCS, Ilona (2008), "Flexibilidade e precariedade do emprego", *in Janus2008, O que está a mudar no trabalho humano. Socioeconomia do trabalho*, n.º 11, Janeiro-Dezembro 2008, págs. 148-149.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (2007) "Sociedade civil, multicidadania e comunicação social", in KUNSCH, Margarida M. Krohling e KUNSCH, Waldemar Luiz, *Relações Públicas Comunitárias, A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus Editorial.

KUNSCH, Waldemar Luiz (2007) "As relações públicas em uma perspectiva dialógica e transformadora", in KUNSCH, Margarida M. Krohling e KUNSCH, Waldemar Luiz (org.) (2007) *Relações Públicas Comunitárias, A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus Editorial.

_____ (2001), "Resgate histórico das relações públicas comunitárias no Brasil". Internet. Disponível em http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidadeterceirosetor/0304.pdf, (consultado em 24 de Agosto de 2009).

MACHADO, Jorge Alberto S. (2007), "Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais", *in Sociologias*, n. 18, Porto Alegre, July/Dec. 2007. Internet. Disponível em http://seer.ufrgs.br/sociologias/article/view/5657/3256 (acedido em 24-08-2011).

MURADE, José Felício Goussain (2007) "Relações públicas na construção da cidadania dos grupos populares", in KUNSCH, Margarida M. Krohling e KUNSCH, Waldemar Luiz, *Relações Públicas Comunitárias, A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus Editorial.

NETO, J. A. (2009). A importância do trabalho de Relações Pública para o público interno como fundamento das políticas de responsabilidade social das organizações. Universidade Federal da Paraíba. Internet. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-neto-importancia.pdf, (consultado em 20 de Novembro de 2012).

NETO, J. A. (2007). Cidadania, política e sindicalismo no contexto histórico do nascimento das Relações Públicas. Internet. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/pinho-julio-cidadania-politica-sindicalismo-relacoes-publicas-pdf, (consultado em 23 de agosto de 2010).

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling (2007a) "Comunicação comunitária e gestão participativa", in KUNSCH, Margarida M. Krohling e KUNSCH, Waldemar Luiz (org.) *Relações Públicas Comunitárias, A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus Editorial.

_____ (2007b) “Cidadania, comunicação e desenvolvimento social”, in KUNSCH, Margarida M. Krohling e KUNSCH, Waldemar Luiz (org.) *Relações Públicas Comunitárias, A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus Editorial.

_____ (org.) (2004) *Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina*. São Paulo: Angellara.

_____ (1999) “Relações Públicas com a comunidade: uma agenda para o século XXI”, *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, Póscom-Umesp,n.º 32, pgs: 45-68, 2. semestre.

_____ (org.) (1998) *Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania*. Petrópolis: Vozes.

_____ (1995a) Comunicação popular em seus aspectos teóricos, in PERUZZO, Cicilia M. Krohling (org) *Comunicação e culturas populares*, São Paulo, Intercom, pgs: 27-44.

_____ (1995b) Pistas para o estudo e a prática da comunicação comunitária participativa, in PERUZZO, Cicilia M. Krohling (org) *Comunicação e culturas populares*, São Paulo, Intercom, pgs: 143-162.

Peruzzo, C. M. (1993). *Relações públicas, movimentos populares e transformação social.* Internet. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-relacoes-publicas.html, (consultado em 24 de Agosto de 2009).

_____ (1989) Relações Públicas nos movimentos populares, *Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, Intercom, n.º 60, pgs: 107-116, 1.º semestre.

_____ (1985) *Comunicação e culturas populares*. São Paulo: Intercom.

_____ (1982) *Relações Públicas no modo de produção capitalista*. São Paulo: Summus.

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD (2013a), “Síntese”, in *Relatório de Desenvolvimento Humano 2013 – Ascensão do Sul: progresso humano num mundo diversificado* (14 de Março de 2013). Internet. Disponível em http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2013/download/pt/ (consultado em 6 de Abril de 2013).

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - PNUD (2013b), “Capítulo 1: A situação do desenvolvimento humano”, *in Relatório do Desenvolvimento Humano 2013. A Ascensão do Sul O Progresso Humano num Mundo Diversificado* (14 de Março de 2013). Internet. Disponível em http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2013/download/pt/ (consultado em 6 de Abril de 2013).

QUIJANO, Aníbal (2009) “El Nuevo Imaginario anticapitalista”, *Biblioteca de Documentos*, Internet. Disponível em http://www.globalizacion.org/biblioteca/QuijanoImaginarioAnticapital.htm, (consultado em 7 de Abril de 2009).

RAMALHO, José Ricardo e SANTANA, Marco Aurélio (2003), “Trabalhadores, sindicatos e a nova questão social”, in *in* SANTANA, Marco Aurélio e RAMALHO, José Ricardo (Org.) (2003) *Além da Fábrica, trabalhadores, sindicatos e a nova questão social*, Coleção Mundo do Trabalho, Boitempo Editorial, São Paulo.

RATNAM, Venkata C.S. e VERMA, Anil (2004), “Non-governmental Organisations and Trade-Unions — The Case of India”, *in* VERMA, Anil e KOCHAN, Thomas A. (editors) (2004), *Unions in the 21st Century. An International Perspective*, Palgrave Macmillan, New York.

REI, José Esteves (1998) *Retórica e Sociedade*, Colecção Políticas de Educação. Lisboa: Instituto de Inovação Educacional.

REIS, José (2009), "Os caminhos estreitos da economia portuguesa: trabalho, produção, empresas e mercados", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.º 85, Junho, pgs: 5-21.
REIS, José (2001) "A globalização como metáfora da perplexidade? Os processos geo-económicos e o "simples" funcionamento dos sistemas complexos", in SANTOS, Boaventura Sousa de (Org.), *Globalização, fatalidade ou utopia?*. Porto: Edições Afrontamento.
SANTOS, Boaventura de Sousa (2009), "If God were a Human Rights Activist. Human Rights and the Challenge of Politial Theologies", in *Law, Social Justice & Global Development (An Electronic Law Journal)*, 11 March 2009. Internet. Disponível em http://go.warwick.ac.uk/elj/lgd/2009_1/santos, (acedido em 24 de Agosto de 2009)
SANTOS, Boaventura de Sousa (Org.) (2008a), *As vozes do mundo*, Colecção Reinventar a Emancipação Social: Para Novos Manifestos/6, Edições Afrontamento, Porto.
_____ (2008b) "El foro social mundial y la izquierda global", *in Informe, el Viejo*. Internet. Disponível *in* www.ces.uc.pt/.../48_El%20FSM%20y%20la%20Izquierda%20Global_El%20Viejo%20Topo_Jan08.pdf, (consultado em 24 de Agosto de 2009).
_____ (2006), "Globalizations", in *Theory, Culture & Society*, n. 23 (2-3). Internet. Disponível em http://tcs.sapub.com/cgi/content/abstract/23/2-3/393, (consultado em 3 de Setembro de 2008).
SANTOS, Boaventura de Sousa (2005), "A crítica da governação neoliberal: O Fórum Social Mundial como política e legalidade cosmopolita subalterna", *in Revista Crítica de Ciências Sociais*, 72, Outubro de 2005: 7-44.
SANTOS, Boaventura de Sousa e NUNES, João Arriscado (2004), "Introduction: Democracy, Participation and Grassroots Movements in Contemporary Portugal", *in South European Society and Politics*, 9:2, 1—15. Internet. Disponível em http://dx.doi.org/10.1080/1360874042000253465. (acedido em 24 de Agosto de 2011)
_____ (Org.) (2001), *Globalização, fatalidade ou utopia?*, Porto: Edições Afrontamento.
_____ (2001a), "Os processos de globalização", in *Globalização, fatalidade ou utopia?*. Porto: Edições Afrontamento.
_____ (2001b) "Los nuevos movimientos sociales", in *OSAL*, Septiembre, 2001, págs.: 177-184.
_____ (1995), "Teses para a renovação do sindicalismo em Portugal, seguidas de um apelo", in *Vértice*, 68, pgs: 132-139
SOMERVILLE, Ian (2004) "Business ethics, public relations and corporate social responsability", in THEAKER, Alison (2004) (org.) *The Public Relations Handbook*. London-NewYork: Routledge, Taylor & Francis Group, Second Edition.
SOROMENHO-MARQUES, Viriato (1999), "The Portuguese environmental movement", in Vasconcelos, Lia e Baptista, Idalina (editors) (2002) *Environmental activism in society*, Proceedings of a Workshop on the role of environmental activism in society: environmentalism in 2020, Luso-American Development Foundation, Lisbon, 25 and 26 January, Textype- Artes Gráficas.
SWYNGEDOUW, Erik (2010) "Apocalypse Forever? Post-political Populism and the Spectre of Climate Change", in *Theory, Culture & Society*, (Sage, Los Angeles, London, New Delhi, and Singapure), vol. 27 (2-3): 213-232.
THEAKER, Alison (2004) (org.) *The Public Relations Handbook*. London-NewYork: Routledge, Taylor & Francis Group, Second Edition.
TILLEY, E. (2005), "Commentary. What's in a name? Everything. The appropriateness of 'public relations' needs further debate", *in Prism 3*. Internet. Disponível em http//praxis.massey.ac.nz (acedido em 24 de agosto de 2009).
TORQUATO, Gaudêncio, Comunicação Interna: os desafios da integração, Internet. Disponível em *http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/funcoesetecnicas/0128.htm*.

TOURAINE, Alain (2002), “De la economia global a la guerra regional”. Comunicação apresentada no *Foro Complutense. Fundación General UCM*, em 16 de dezembro de 2002. Internet. Disponível em http://www.fundacionucm.es. (acedido em 24 de agosto de 2011).
VIEIRA, Toni André Scharlau (2000), “O descompasso entre o discurso sindical e o trabalho de base também é uma questão de comunicação”. Internet. Disponível em www.eca.usp.br/associa/alaic/chile2000/ToniAndreScharlau.doc, acedido em 24 de agosto de 2009.
WATERMAN, Peter (2004), “O internacionalismo sindical na era de Seattle”, in ESTANQUE, Elísio et al (Orgs.) (2004), *Relações Laborais e sindicalismo em mudança. Portugal, Brasil e o contexto tansnacional*, Editora Quarteto, Coimbra.
WIEVIORKA, Michel (2003) “Os movimentos anti-mundialização”, in Rebelo, José, (ed. lit.) *Novas formas de Mobilização Popular*. Porto: Campo das Letras.

Nº do trabalho: 663

A Pesquisa em Comunicação Organizacional e Relações Públicas: práticas acadêmicas entre graduação e pós-graduação[1]

Moura[2], Cláudia Peixoto de
(Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS)
cpmoura@pucrs.br

Resumo:

O artigo objetiva analisar as práticas acadêmicas realizadas nas instituições de ensino superior brasileiras mediante atividades desenvolvidas tanto em nível de graduação como de pós-graduação, nas áreas de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional, envolvendo grupos de pesquisa registrados no CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Com base em fontes primárias e secundárias, a investigação é caracterizada como qualitativa e quantitativa sendo adotadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, com a coleta de dados dos cursos em sites institucionais, em nível de graduação e de pós-graduação. A reflexão sobre o 'fazer' comunicação é destacada com base em dois eixos, conforme Maria Immacolata Vassallo Lopes (2003): a) a conexão entre teoria, pesquisa e ensino – identificada com a relação entre graduação e pós-graduação na medida em que a pesquisa acadêmica pode articular os conteúdos das disciplinas, teorizando as práticas profissionais. b) a conexão entre teoria, pesquisa e produção – envolvendo a relação entre pesquisa e produção nos cursos de Comunicação, refletindo-se numa renovação das práticas profissionais. A seleção dos aspectos levantados para estabelecer a relação entre graduação e pós-graduação está vinculada à estrutura dos cursos considerados no presente estudo. Vários aspectos referentes às práticas acadêmicas desenvolvidas para a formação nas áreas foram levantados e revelaram relações existentes entre os cursos de

[1]Trabalho apresentado na DTI 3 - Comunicación estratégica, organizacional y publicitaria, do Congreso Internacional Ibercom 2013, realizado em Santiago de Compostela, de 29 a 31 de maio. O projeto conta com a participação do bolsista de Iniciação Científica – PIBIC/CNPq, Daniel Varallo Gomes, estudante de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS.

[2] Doutora em Ciências da Comunicação, pela ECA/USP; Pós-Doutora pela Universidade de Coimbra - UC, Portugal, com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio Grande do Sul - FAPERGS. Professora titular na Faculdade de Comunicação Social - FAMECOS/PUCRS e Coordenadora do Curso de Relações Públicas. E-mail: cpmoura@pucrs.br

graduação e de pós-graduação, que possuem grupos de pesquisa. O estudo possibilitou realizar um mapeamento dos dois eixos na medida em que as conexões entre pesquisa e ensino e entre pesquisa e produção foram levantadas com base nas informações oriundas dos cursos de graduação e de pós-graduação, mediante processos investigativos observados nas instituições de ensino superior, cujas áreas de interesse envolvem Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Para tanto, foram mapeados os grupos com atividades nas referidas áreas, a partir de: características básicas e linhas de pesquisa dos referidos grupos; líderes dos grupos e orientações de trabalhos de conclusão de curso de graduação, de especialização, de mestrado e de doutorado; grupos com participação de projetos de iniciação científica; grupos vinculados a cursos de graduação em Comunicação Social (Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas); presença dos grupos nas regiões brasileiras. As duas áreas, Relações Públicas e Comunicação Organizacional, permitem abordagens diversas envolvendo semelhanças, diferenças e complementaridades, sendo considerados dois campos que sofrem tensões e vivem suas lutas internas e externas, reveladas em suas práticas profissionais e acadêmicas.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional, Relações Públicas, Grupos de Pesquisa, Práticas Acadêmicas, Graduação, Pós-Graduação

.....

1. Considerações sobre o estudo:

O texto constitui parte de um projeto de pesquisa intitulado "*A Pesquisa em Relações Públicas: práticas acadêmicas e capital cultural"*[3], cuja finalidade é analisar as referidas práticas acadêmicas realizadas nas instituições de ensino superior brasileiras, mediante atividades desenvolvidas tanto em nível de graduação como de pós-graduação. Para o estudo foram mapeados os grupos de pesquisa registrados no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, nas áreas de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional. Também vinculados ao projeto, há trabalhos apresentados anteriormente, que revelam resultados parciais e fundamentam a presente etapa da pesquisa. Neste sentido, as considerações sobre o estudo estão calcadas em questões afetas à formação superior nas referidas áreas, possibilitando práticas acadêmicas que envolvem a inserção da pesquisa científica, tanto

[3] Projeto aprovado no edital para Produtividade em Pesquisa - PQ – nível 2, do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq.

na graduação como na pós-graduação. Relações Públicas e Comunicação Organizacional permitem diversas abordagens que envolvem saberes e produções acadêmicas, para a construção de um capital cultural, no sentido adotado pelo sociólogo Pierre Bourdieu, que é resultante das relações existentes entre os cursos de graduação, de pós-graduação, em instituições de ensino superior.

Em 2011, por ocasião do Congresso da Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación - Confibercom, o artigo sobre os "Grupos de Pesquisa em Relações Públicas e Comunicação Organizacional: uma proposta metodológica para análise das práticas acadêmicas"[4] expôs uma estratégia a ser adotada em processos investigativos considerando o capital cultural resultante. A partir do mapeamento dos grupos de pesquisa existentes no CNPq, registrados em ambas as áreas, foi elaborado um banco de dados contendo informações diversificadas a respeito da situação no Brasil. Também foram elaboradas análises baseadas no mapeamento, que possibilitaram enfocar temáticas específicas dos grupos de pesquisa. Neste sentido, duas questões foram analisadas – as práticas acadêmicas de um grupo de pesquisa focado em tecnologia e em memória institucional[5].

2. Processo investigativo para o estudo:

A questão norteadora desta etapa é: que práticas acadêmicas são realizadas nas instituições de ensino superior brasileiras mediante atividades desenvolvidas tanto em nível de graduação como de pós-graduação, nas áreas de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional, envolvendo grupos de pesquisa registrados no CNPq?

Para responder esta questão a coleta de dados ocorreu em fontes primárias e secundárias, sendo a investigação caracterizada como qualitativa e quantitativa. O estabelecimento dos pressupostos teóricos para o estudo foi baseado em uma pesquisa bibliográfica, ocorrida anteriormente. A pesquisa documental foi realizada em diversos espaços digitais. O portal do CNPq foi consultado para levantar o registro das práticas acadêmicas desenvolvidas nos 48 grupos de pesquisa, identificados nas áreas citadas, mediante o Diretório dos Grupos de Pesquisa[6]. O currículo Lattes do líder[7] da equipe

[4] Trabalho apresentado na Sessão Temática ST3 - Comunicação Organizacional e Relações Públicas, do I Congresso Mundial de Comunicação Iberoamericano, que aconteceu na Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA / USP), de 1 a 6 de Agosto de 2011.

[5] Textos publicados em e-books: http://www.tecnopraque.com/p/volume-1.html e http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/encontrosalcarrs2012.pdf

[6] As informações foram obtidas no portal do CNPq - http://www.cnpq.br/ - no link - Diretório dos Grupos de Pesquisa.

participante da pesquisa também foi consultado quando não havia informações suficientes nos registros dos grupos. O portal da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior foi adotado para levantar a relação de Cursos Recomendados e Reconhecidos pelo órgão oficial, na área da Comunicação (Ciências Sociais Aplicadas) no Brasil[8]. As fichas de avaliação dos 44 programas foram consideradas para coletar dados no tópico 2.4, que se refere às atividades de ensino e/ou de pesquisa contribuindo para a integração entre graduação e pós-graduação. O portal do MEC foi utilizado para levantar as Instituições de Ensino Superior com cursos cadastrados na área de Comunicação Social – Relações Públicas[9]. Os sites das 17 instituições com cursos na área em questão – e com programas de pós-graduação - foram consultados para levantar a existência de disciplinas que abordam processos investigativos nos currículos de graduação.

A técnica de análise de conteúdo possibilitou categorizar as informações referentes às práticas acadêmicas observadas nos cursos de graduação e de pós-graduação, considerando os aspectos resultantes da pesquisa bibliográfica e documental. O mapeamento ocorreu com os dados dos grupos de pesquisa registrados no CNPq, dos programas de pós-graduação e dos cursos de graduação nas áreas de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional. O banco de dados foi iniciado em 2009 e atualizado em 2011, 2012 e 2013. As informações resultantes da busca textual[10] revelaram que houve um aumento significativo de registro de grupos de pesquisa na área da Comunicação, com os termos Comunicação Organizacional e Relações Públicas, entre os anos 2009 e 2011. Posteriormente, em 2012 e 2013, o número é mantido, mas há extinção de alguns e criação de novos grupos. O referido banco de dados possibilitará muitos estudos futuros, uma vez que foi desenvolvido com informações variadas a respeito dos grupos de pesquisa existentes.

Quanto aos programas de pós-graduação, dos 44 existentes na área de Comunicação há 19 que possuem o curso de graduação em Relações Públicas na instituição de ensino. No entanto, há seis programas consolidados que abordam as questões de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas em suas linhas de

---

[7] A consulta é feita pelo nome do líder da equipe no Link para Currículo Lattes existente dentro do Diretório dos Grupos de Pesquisa no Brasil, ou no endereço eletrônico da página do CNPq – http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/busca.do?metodo=apresentar

[8] Consulta realizada na página http://www.capes.gov.br/, no tópico pós-graduação no país, por área.

[9] Consulta avançada em http://emec.mec.gov.br/

[10] Quando a busca textual, com os termos Relações Públicas e Comunicação Organizacional, é realizada no Portal do CNPq sem a indicação da área da Comunicação como filtro, mais grupos de pesquisa são apresentados pois foram registrados pelos seus líderes em outras áreas do conhecimento.

pesquisa, abrigando uma produção acadêmica resultante de teses de doutorado e dissertações de mestrado. Duas instituições são paulistas - a Universidade de São Paulo - USP e a Universidade Metodista de São Paulo - UMESP; duas são gaúchas, a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS e a Universidade Federal de Santa Maria – UFSM; uma é mineira, a Pontifícia Universidade católica de Minas Gerais - PUC-Minas; e uma no Distrito Federal, a Universidade Católica de Brasília – UCB. Destas seis instituições de ensino superior, uma não possui graduação em Relações Públicas mas desenvolve pesquisas com o foco em Comunicação Organizacional devido à sua linha de pesquisa, contando com a contribuição de alunos de graduação em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda. Além destas citadas, existem outras instituições de ensino que oferecem cursos enfocando as ciências da comunicação, a comunicação social e suas interfaces, que possibilitam a qualificação de acadêmicos interessados em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

3. Pressupostos teóricos para o estudo:

Com base em pesquisa bibliográfica foram traçados os pressupostos teóricos para o estudo, que apresentam noções do campo de relações ou interações, do capital cultural para o cultivo de práticas acadêmicas, da rede de relações identificadas com o capital social, e das práticas acadêmicas para a formação superior.

Há um campo científico, de lutas (BOURDIEU, 1994), cuja participação na luta está relacionada ao capital científico em um espaço social estruturado. Os hábitos institucionais são uma forma de incorporação do social, realizada pela aprendizagem, fundamentada em ações que garantem a presença na sociedade. As relações ou *interações* ocorrem no espaço do campo e a produção no espaço institucional. As práticas investigativas estão relacionadas ao campo identificado em instâncias: a área de Comunicação Social, da qual Relações Públicas e Comunicação Organizacional fazem parte; as instituições de ensino superior que são responsáveis pela formação acadêmica para uma atuação nas duas áreas; a sociedade que recebe a produção originada em ambas as áreas, envolvendo as práticas investigativas.

A competência nas práticas está associada à cultura reconhecida em um 'homem cultivado', de maneira formal e formalizada em processos educativos (BOURDIEU; PASSERON, 2008), cujas rotinas se estabelecem mediante práticas pedagógicas que podem envolver atividades de pesquisa. O capital cultural para o cultivo acadêmico está relacionado a uma certificação e uma legitimação das hierarquias sociais, além de uma

qualificação técnica do 'homem cultivado' devido a sua passagem pelo ensino superior. A proposta para análise das práticas acadêmicas envolveu o capital cultural e as relações existentes entre os grupos de pesquisa registrados no CNPq, em instituições de ensino superior com cursos de graduação e de pós-graduação.

As atividades desenvolvidas nos grupos de pesquisa caracterizam o capital cultural incorporado, objetivado e institucionalizado, que foram elencados como categorias. O capital cultural incorporado – quando os saberes forem indicados para fundamentar as práticas do grupo de pesquisa, propiciando uma apropriação do conhecimento pelos sujeitos envolvidos, tanto em nível de graduação como de pós-graduação. Os saberes estão vinculados aos conhecimentos gerais e específicos. O capital cultural objetivado – quando a produção resultante dos saberes cultivados é divulgada como uma prática do grupo de pesquisa, caracterizada como bens culturais. Há um vínculo dos bens culturais com a sociedade, conforme interesses existentes, que podem ser institucionais e acadêmicos, públicos e privados, com interfaces em diversas áreas que envolvem domínios especializados, oriundos dos estudos multidisciplinares das Ciências da Comunicação e das Ciências Sociais e Humanas. O capital cultural institucionalizado – quando a certificação do grupo de pesquisa na área de Comunicação está registrada em termos institucionais, envolvendo os cursos em nível de graduação e de pós-graduação. A institucionalização é o reconhecimento da competência no espaço comunicacional. As representações acadêmicas do líder da equipe garantem a legitimidade do grupo de pesquisa.

A rede de relações é identificada como durável e institucionalizada (BOURDIEU, 1998), pois envolve vínculos com um grupo de pesquisa, curso de graduação e de pós-graduação, contribuindo para a formação acadêmica em instituições de ensino superior. O tipo de articulação que pode ocorrer contempla projetos de pesquisa de Iniciação Científica, orientações de Trabalhos de Conclusão de Curso e projetos de monografias na Graduação, projetos conjuntos realizados entre Pós-Graduação e Graduação, e eventos promovidos pelo Pós-Graduação e Graduação, envolvendo palestras, debates, oficinas, jornadas científicas com exposição de pesquisas[11].

[11] As atividades científicas indicadas foram registradas em um artigo denominado ***A pesquisa em Comunicação: o elo entre Graduação e Pós-Graduação***, publicado em 2008. As experiências relatadas no referido texto são formas de estabelecer a integração, valorizando a pesquisa em Comunicação, tanto em atividades científicas quanto no ensino das profissões midiáticas, inserida na estrutura curricular da

As práticas acadêmicas para a formação superior ocorrem a partir das práticas institucionais, representadas pela rede de relações e pelo capital cultural, no qual o indivíduo é 'cultivado' (possuidor de um 'habitus'), certificado (com garantia de competências) e qualificado (com vantagens sociais). As instituições de ensino, os professores e os alunos participam deste espaço social, político e econômico, mas principalmente cultural. As relações com as culturas do quotidiano, as concepções de Comunicação e de formação na área, e os elementos de diversos estudos disciplinares podem multiplicar o capital cultural. A Comunicação é uma reflexão de várias disciplinas (FERIN, 2002), necessitando do aporte teórico e metodológico de estudos multidisciplinares constituídos pela Linguística, Filosofia, Sociologia, Antropologia, Psicologia Social. As práticas quotidianas interiorizadas pelas práticas pedagógicas possibilitam a observação do ensino da Comunicação. Também o termo comunicação engloba ações estratégicas, dirigidas e integradas, que são trabalhadas considerando o entendimento de Comunicação Organizacional, além dos interesses voltados à Comunicação Institucional, Corporativa, Pública ou Cívica, e de Relações Públicas (SIMÕES, 1995).

De acordo com Lopes (2003, p. 289), a reflexão teórica sobre o 'fazer' comunicação é destacada com base em dois eixos: a) a conexão entre teoria, pesquisa e ensino – identificada com a relação entre graduação e pós-graduação na medida em que a pesquisa acadêmica pode articular os conteúdos das disciplinas, teorizando as práticas profissionais. b) a conexão entre teoria, pesquisa e produção – que "envolve a **relação entre pesquisa e produção nas escolas de Comunicação** e como ela pode se refletir numa renovação das profissões de Comunicação" (grifo da autora). O tipo de pesquisa definido para a formação acadêmica pode dar condições ao estudante de conceber o processo de produção e projetos que necessitem da integração dos conteúdos das disciplinas.

A seleção dos aspectos levantados para estabelecer a relação entre graduação e pós-graduação está vinculada às práticas acadêmicas desenvolvidas para a formação nas áreas, que constam no mapeamento realizado. Os dois eixos referem-se às conexões entre: a) pesquisa e ensino – atividades acadêmicas vinculadas aos cursos de graduação em Comunicação Social - Relações Públicas, tais como aulas ministradas por docentes de pós-graduação, eventos promovidos pelo pós-graduação em parceria com a

---

Graduação. As ações foram adotadas nos Cursos de Graduação em Comunicação Social, por docentes de Programas de Pós-Graduação na área, aprimorando o ensino e a pesquisa.

graduação, envolvendo palestras, debates, oficinas, jornadas científicas com exposição de pesquisas; b) pesquisa e produção - orientações de trabalhos de conclusão de curso de graduação, de especialização, de mestrado e de doutorado por docentes de pós-graduação, participação de alunos de iniciação científica em grupos de pesquisa. A presença de disciplinas para aprimorar o conhecimento de processos de pesquisa em nível de graduação também revela um compromisso com o ensino e com a produção acadêmica.

4. Resultados alcançados com o estudo:

O capital cultural incorporado se revelou nos fundamentos para a reflexão da equipe de pesquisadores, que estão indicados como categorias temáticas nas palavras-chave encontradas nos registros do grupo de pesquisa, assim como no texto inicial do currículo Lattes do líder, no que se refere aos assuntos de seu interesse.

O capital cultural objetivado está na produção bibliográfica dos líderes do grupo de pesquisa, vinculada a interesses institucionais – *artigos em periódicos; capítulos e livros; trabalhos em anais de eventos; organização de eventos* – na medida em que divulgam a instituição de ensino superior, a interesses acadêmicos – *orientações concluídas e em andamento* – de monografias de graduação, dissertações de mestrado e teses de doutorado que beneficiam a formação superior; a interesses públicos e privados – devido às organizações participantes dos *projetos concluídos e em andamento*, desenvolvidos pela equipe de professores e alunos envolvidos com apoio de agências de fomento. A produção normalmente envolve interfaces com diversas áreas, baseadas em estudos das Ciências da Comunicação e das Ciências Sociais e Humanas, havendo diversidade de enfoques no desenvolvimento das investigações pelos integrantes do grupo.

O capital cultural institucionalizado é demonstrado pela certificação institucional do grupo de pesquisa na área de Comunicação. O reconhecimento no espaço comunicacional ocorre com as representações acadêmicas dos líderes da equipe, em organizações acadêmicas, científicas e profissionais, devido às atividades desenvolvidas no seu campo de atuação. A rede de relações é duráve1 e institucionalizada na medida em que envolve os cursos de graduação e de pós-graduação. A articulação ocorre com as ações entre graduação e pós-graduação já mencionadas nos pressupostos teóricos para o estudo.

Os resultados apresentados a seguir representam uma parte dos dados levantados no projeto. Há 48 grupos de pesquisa registrados no CNPq, nas áreas de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Também há 44 Programas de Pós-Graduação em Comunicação, registrados na CAPES. Destas instituições de ensino com Programas de Pós-Graduação, 19 possuem um Curso de Relações Públicas. Das 19 instituições com cursos de graduação na área, há cinco que não possuem grupos de pesquisa, mas contam com Programas de Pós-Graduação.

Os grupos de pesquisa registrados no CNPq, nas referidas áreas, estão distribuídos da seguinte maneira, conforme dados atualizados em 2013:

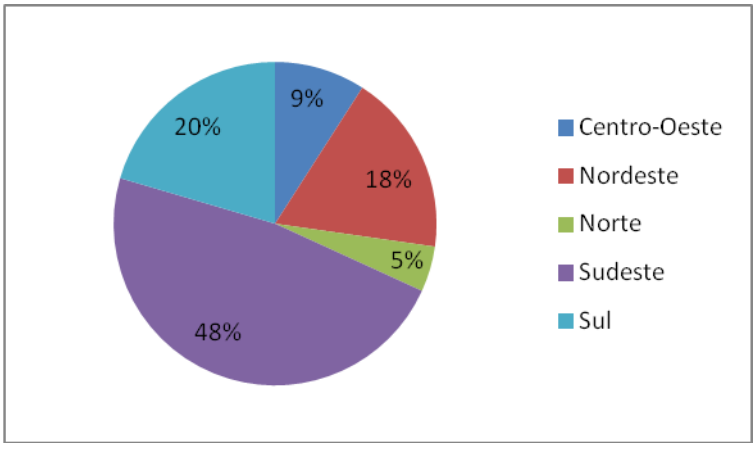
Quadro 1: Termos dos Grupos de Pesquisa registrados

Termos indicados nos Grupos de Pesquisa	**Grupos de Pesquisa registrados**
Comunicação Organizacional e Relações Públicas	**13**
Comunicação Organizacional	**27**
Relações Públicas	**8**
Total	**48**

Fonte: elaboração própria

A área de Comunicação Organizacional é a mais focada nos grupos de pesquisa registrados. Quanto aos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, existe uma distribuição diferenciada nas cinco regiões do Brasil:

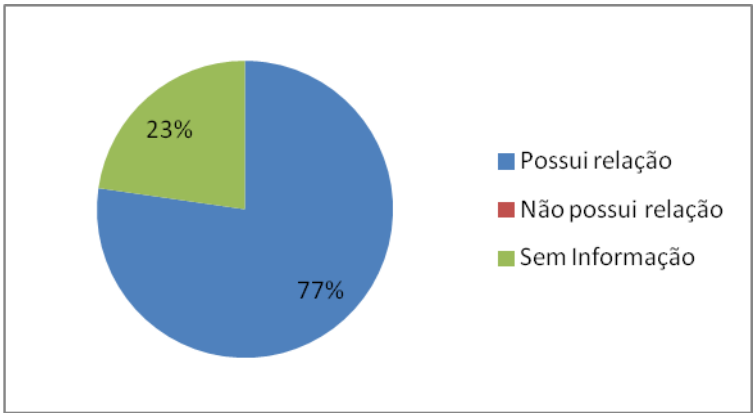
Gráfico 1: Regiões dos Grupos de Pesquisa registrados



Fonte: elaboração própria

Dos 44 Programas de Pós-Graduação em Comunicação, reconhecidos pela CAPES, 48% se encontram na região Sudeste, o que é bastante significativo. Os programas apresentam uma relação com os cursos de graduação:

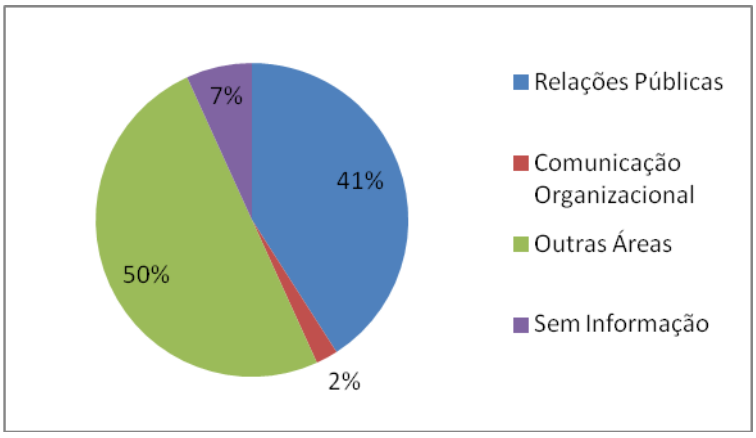
Gráfico 2: Relação entre Programas de Pós-Graduação e Graduação



Fonte: elaboração própria

Dos 44 Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 77% possuem algum vínculo com suas graduações de Comunicação; 23% não apresentaram esta informação; e não há ocorrências de algum não possuir este tipo de relação. As graduações são em Comunicação Social, com habilitações:

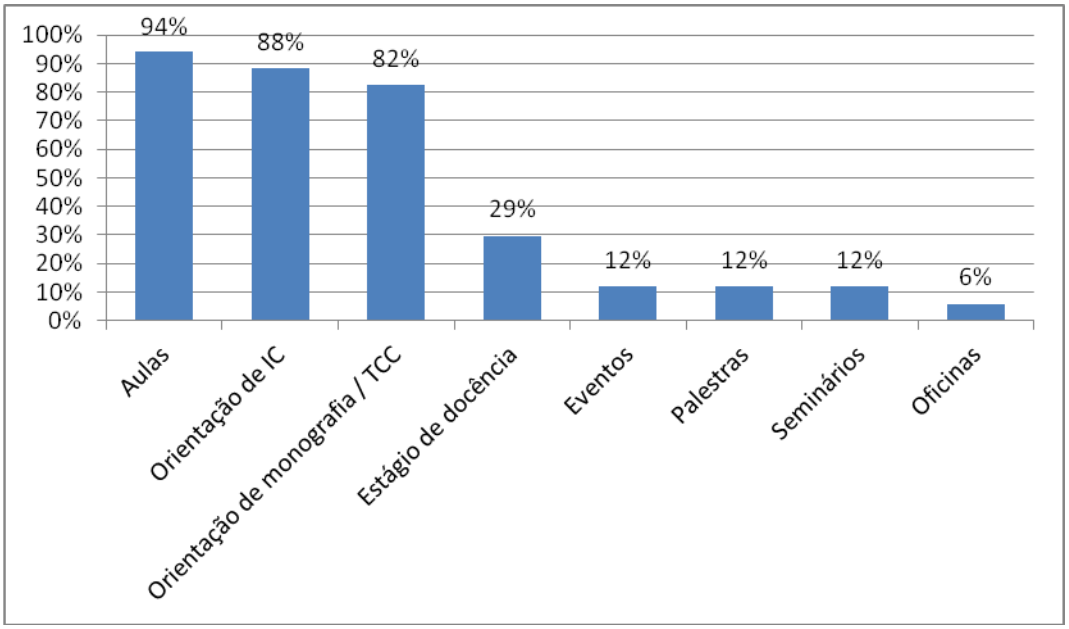
Gráfico 3: Graduação em Comunicação Social



Fonte: elaboração própria

Dessas 44 instituições de ensino com Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 41% possuem o Curso de Relações Públicas, 2% o de Comunicação Organizacional (somente um curso). As outras áreas, com 50%, são representadas pelos Cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda. Apenas 7% das instituições não informaram os seus cursos de graduação. Aquelas que possuem um Programa de Pós-Graduação em Comunicação e um Curso de Relações Públicas na mesma Instituição de ensino estabeleceram vínculos entre si, com as seguintes atividades:

Gráfico 4: Atividades entre Programas de Pós-Graduação e Graduação em Relações Públicas



Fonte: elaboração própria

Das 44 instituições com Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 19 informaram possuir graduações em Relações Públicas e/ou Comunicação Organizacional. Dos 19 cursos existentes, 17 possuem uma relação com o pós-graduação. As atividades indicadas para o estabelecimento de uma relação entre graduação e pós-graduação são, principalmente, as aulas (94%), as orientações de projetos de iniciação científica (88%) e as orientações de trabalhos de conclusão de curso (82%).

Dos seis Programas de Pós-Graduação em Comunicação, com linhas de pesquisa que contemplam os estudos de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, todos informaram existir articulações com o curso de graduação. A principal relação entre a pós-graduação e a graduação ocorre na sala de aula, sendo uma atividade desempenhada pelos docentes dos seis programas. Também ocorrem orientações de projetos de iniciação científica e orientações de trabalhos de conclusão de curso em cinco programas. Além disso, as graduações das seis instituições de ensino possuem disciplinas de pesquisa para qualificar os processos investigativos dos alunos.

Para finalizar, as relações entre `pesquisa e ensino` e `pesquisa e produção` foram apontadas nas situações em que os grupos de pesquisa existentes, os programas de pós-graduação e os cursos de graduação se envolvem, considerando os estudos

direcionados às áreas de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Assim, as práticas acadêmicas realizadas nas instituições de ensino superior brasileiras mediante atividades desenvolvidas tanto em nível de graduação como de pós-graduação, nas áreas de Relações Públicas e de Comunicação Organizacional, envolvendo grupos de pesquisa registrados no CNPq são: aulas ministradas por docentes de pós-graduação, eventos promovidos tais como palestras, seminários, oficinas, orientações de trabalhos de conclusão de curso de graduação por docentes de pós-graduação, participação de alunos de iniciação científica em grupos de pesquisa, caracterizando as relações entre pesquisa, ensino e produção.

Referências Bibliográficas:

Bourdieu, Pierre. (1998) *Escritos de Educação.* Petrópolis, RJ: Vozes.

Bourdieu, Pierre. (1994) *Lições de Aula.* 2.ed. São Paulo: Ática.

Bourdieu, Pierre. (1997) *Sobre a Televisão.* Rio de Janeiro: Zahar.

Bourdieu, Pierre; Passeron, Jean-Claude. (2008) *A Reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino.* Petrópolis, RJ: Vozes.

Ferin, Isabel. (2002) *Comunicação e Culturas do Quotidiano.* Lisboa: Quimera.

Lopes, Maria Immacolata Vassallo. (2003) A Pesquisa e o Ensino nas Escolas de Comunicação. (pp. 283-293) In: Peruzzo, Cicília Maria Krohling e Silva, Robson Bastos da (orgs.) *Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil.* São Paulo: INTERCOM, Taubaté: UNITAU.

Moura, Cláudia Peixoto de. (2008) A pesquisa em Comunicação: o elo entre Graduação e Pós-Graduação. In: Moreira, Sonia Virgínia e Vieira, João Pedro Dias (orgs.) *Comunicação: ensino e pesquisa.* (pp. 95-123) Rio de Janeiro: UERJ.

Moura, Cláudia Peixoto de. (2009) O profissional cultivado para os campos de relações públicas e comunicação organizacional. In: *Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.* São Paulo: ECA/USP, v.10/11, pp. 95-101.

Simões, Roberto Porto. (1995) *Relações Públicas: função política.* 3.ed.rev. e ampl. São Paulo: Summus. (Novas buscas em comunicação; v. 46)

Os desafios e-comunicacionais das marcas de moda de luxo.

Teixeira, Sandrina
(Polytechnic of Porto - School of Accounting and Administration of Porto)
(Centro de Estudos em Ciências Empresariais e Jurídicas – CECEJ)
sfranciscateixeira@gmail.com/sandrina@iscap.ipp.pt

1. Introdução

As empresas tem sido confrontadas com muitas mudanças na forma como comunicam e se relacionam com os seus públicos. O aparecimentos dos meios digitais e sobretudo, o uso da interatividade mudou as "regras de jogo". As empresas tem de integrar toda a comunicação, incluindo naturalmente a publicidade, para lutar contra uma dinâmica que tende para à desordem, dispersão e ineficácia.

Algumas marcas, nomeadamente as marcas de luxo, fazem muitas vezes da falta de publicidade um argumento de seletividade, à medida que a inacessibilidade dos produtos aumenta a publicidade aos mesmos diminui (Eiró-Gomes, 2009). Assim sendo, as marcas de luxo enfrentam grandes desafios na seleção dos meios e formatos de comunicação com os seus públicos. Claro que o conceito de luxo tem mudado no tempo e já não podemos falar de um luxo, mas sim de diferentes graus de luxo, com diferentes abordagens comunicativas e de acessibilidade.

Hoje medir a eficácia das campanhas de publicidade converteu-se num objetivo importante. Essa medição incorpora dados sobre a imagem de marca dos produtos e meios digitais, que nos permitem caraterizar a imagem que o consumidor tem da marca.

Neste estudo definimos indicadores de análise para blogs e redes sociais. Analisamos diferentes marcas de moda de luxo nas redes sociais medindo, mediante indicadores e metodologia quantitativa e qualitativa, a imagem das marcas nas redes sociais. Efetuamos, também, entrevistas a vários consumidores de marcas de moda de luxo, para compreendermos o seu comportamento de compra e a sua visão sobre as marcas que consomem.

2. Objectivos

Esta investigação sobre o fenómeno da comunicação de marcas de moda de luxo na Web está numa fase inicial de desenvolvimento. Pretendemos perceber o contexto da comunicação Web dessas marcas enquanto segmento, até então, muito tradicional e exclusivo. Procuramos, também, entender o seu contexto comunicacional sob o olhar dos seus consumidores, com o intuito de caracterizar as suas motivações e comportamentos de compra.

3. Marcas de moda de luxo

O luxo pode ser estudado segundo a perspetiva dos consumidores (Vickers, Renand, Vigneron, Gutsatz, Dubois, Laurent), as caraterísticas da marca e dos seus produtos (Alleres) ou delimitando as estratégias de gestão das marcas de luxo (Kapferer, Chevalier). Os estudos académicos sobre marcas de moda de luxo tem sido escassos e os temas tem sido abordados com pouca profundidade. Os estudos das marcas de moda de luxo têm sido organizados em três grupos principais: segundo uma perspectiva global dos modelos de negócio têxtil (Saviolo e Testa), apresentando reflexões globais sobre o luxo e estudos concretos sobre marcas francesas cujo modelo inspirou a configuração do que entendemos como marca de luxo (Alléres, Roux) e os estudos que apresentam uma visão mais pragmática. De1997 a 2005 centraram-se na sua utilidade comunicativa. De 2005 até à atualidade os estudos tem-se focado no *e-commerce*. Salientamos algumas reflexões práticas protagonizadas por Kapferer. Em 2009, nos E.U. A começa a publicar-se uma "Análise da concorrência digital das marcas

de luxo – Digital IQ Index e em 2010 o destacável da obra Luxury Online, que é uma ferramenta de trabalho bastante interessante, para melhor conhecermos e caraterizarmos o mundo do luxo.

O conceito de luxo está muito associado à rareza e elevada qualidade de um produto ou matérias primas, ligado a um conhecimento ou *expertize* especial, que fazem com que um produto seja desejado e acessível a grupos estritos de pessoas pois, desde o momento em que se torna acessível a diversas camadas sociais, deixa de ser uma distinção na sociedade (Strehlau, 2004). Mas hoje em dia o conceito de luxo é muito mais complexo e não podemos falar de apenas um luxo, mas de diferentes graus de luxo (Lipovesty e Roux, 2005) conforme os segmentos a que se destina. O luxo inacessível - alta costura, que é caraterizado por ter poucos clientes, os modelos serem exclusivos, a distribuição seletiva (sem lojas) e por uma política de comunicação reduzida a desfiles. De salientar que além de manter a imagem da marca, a distribuição seletiva permite gerir melhor um aspecto crucial do consumo do luxo - a experiência de compra, marcada pela individualização e pelo atendimento diferenciado do vendedor no ponto de venda (Catry, 2003). O luxo intermédio - *prêt-à-porter*, que inclui a marroquinaria, a produção própria ou subcontratada, a distribuição seletiva e controlada e a prática de políticas de comunicação amplas, em meios impressos como as revistas especializadas. O luxo acessível – óculos, perfumes e cosmética. Neste tipo de luxo, a produção é industrial, a distribuição é semi-seletiva, ou seja, mais ampla que no tipo de luxo inacessível e intermédio e com uma política de comunicação que assenta em meios massivos como a televisão.

O sector do luxo e um "sector económico industrial de pleno direito desde finais da década de oitenta" (Lipovetsky e Roux, 2005). As categorias do mercado do luxo são: alta-costura, *prêt-à-porter*, perfumes e cosmética, vinhos e espirituosos, relógios, joias **(**Jackson, 2004), automóveis, turismo, banca privada, mobiliário e companhias aéreas (Chevalier e Mazzalovo, 2008).

Inicialmente, o sector do luxo era composto principalmente por sociedades familiares e fundadores-criadores independentes. Atualmente, são os gigantes mundiais e grandes grupos que reúnem muitas das marcas mais prestigiadas. Um produto de luxo é um objeto de luxo, que pode ser um produto ou serviço, mais um conjunto de representações como imagens, conceitos e sensações que são associadas a ele pelo consumidor (Lipovetsky e Roux, 2005). Grandes mudanças tem ocorrido nos últimos anos no consumo de produtos de luxo. O consumo tem-se polarizado pois as sociedades de consumo maduras estão a romper a esfera do *status* convencional. A mesma pessoa pode ser compradora de produtos baratos e, ao mesmo tempo, de produtos de preço alto. Na realidade o que era privilegio de algumas elites mundiais tem-se aberto a um universo mais fragmentado, composto por pessoas de diferentes culturas, pertencentes a mercados emergentes, que tem vindo a aumentar o seu poder de compra e que associam o luxo ao prazer e à recompensa pelas rotinas excessivas do trabalho. Mesmo dentro de algumas camadas tradicionais elitistas tem-se desenvolvido uma nova relação com o luxo. Uma pessoa pode viajar numa *low cost* porque acha perfeitamente cómodo e ajustado às suas necessidades, mas pode continuar a comprar marcas de moda de luxo e a hospedar-se em hotéis de luxo.

Castarède (2005) destaca as peculiaridades da estratégia de marketing das empresas de luxo comparando-a com a estratégia de marketing do consumo geral. De forma esquemática, o luxo tem como estratégia de produto a busca pela qualidade. O luxo é raro, o que significa que é distribuído de maneira seletiva ou exclusiva. Um objeto de luxo encontra-se apenas em algumas lojas específicas. O preço é elevado e a necessidade na pirâmide de Maslow a que o luxo satisfaz é a pertença/vinculação, realização e estima. O produto tem de manter o seu caráter exclusivo e a sua aura para manter o prazer da contemplação e da compra (D'Angelo, 2006). "Depois de cem anos de um ciclo de luxo artístico dominado pelos ateliês da oferta, eis o tempo do luxo-marketing centrado na procura e na lógica do mercado" (Lipovetsky; Roux, 2005, p.50). As marcas de moda de luxo integram o negocio do luxo com um forte poder

simbólico e emocional e tem vindo a aumentar a sua importância em termos de valor de negócio, ao invés do que seria expectável à luz da atual crise económica. Distinguir os produtos de moda pelas suas características e valor é cada vez mais difícil. A solução reside na marca enquanto elemento diferenciador. A marca revela-se um garante da imagem de moda que se deseja criar e/ou da identificação com um determinado estilo de vida. Para Castarède (2005) no mercado de luxo a marca é primordial, pois o produto de luxo é tanto um objeto quanto um espaço na mente do consumidor. Um espaço que está ligado mais à paixão do que à razão – procura-se não somente o produto em si, ou seja, a capacidade dele satisfazer uma necessidade física, mas também as sensações que estão na mente do indivíduo, no momento em que ele comprar ou usar o produto. Dependendo do indivíduo, pode tratar-se de ostentação, de hedonismo, de conformismo, de diferenciação, de reconhecimento, de expressão pessoal, de realização de um trabalho ou de um sonho. (Castarède, 2005).

Uma marca poderosa que se relaciona com as emoções íntimas dos consumidores, escapando dos limites físicos e racionais dos produtos, pode ser um importante capital. Estes atributos intangíveis não estão presentes no produto, mas sim na marca. Só ela tem a capacidade de passar aos consumidores essa imagem e esses valores. Por essa razão é que a marca é tão importante no mercado de luxo. Assim, fazer parte dessa categoria é contemplar uma série de condições vistas anteriormente: ser um elemento de distinção social, ter preço elevado, ser raro, deve ter tradição ou história e deve evocar ao emocional. Mesmo que um produto tenha uma série de características próprias do luxo, ele nunca será um produto de luxo sem uma marca reconhecida (D`Angelo, 2006).

Assim, a marca de luxo é um referencial, algo que rotula a priori a oferta como parte do segmento de luxo. A marca nesse caso não só identifica a origem da oferta, mas identifica-a com as propriedades próprias do luxo. Então, antes mesmo de ser necessário avaliar se a oferta é de luxo, a marca já o faz de antemão para o indivíduo.

Em relação ao consumidor de moda salientamos que se destaca pela sua suscetibilidade aos apelos da comunicação e a sua motivação para a compra depende de factores como a sua cultura, riqueza pessoal e atributos genéticos. “Mais responsáveis com o “ser” do que com o “ter”, os novos consumidores são mais responsável em relação ao meio ambiente e a si mesmos. Assim quanto mais a empresa conhece acerca dos seus clientes, melhor ela pode equalizar as suas ações para que os seus produtos sejam reconhecidos e valorizados” (Cobra, 2007, p.62).

Na atualidade é questionável a força e alcance do domínio e manipulação que as marcas têm sobre os seus públicos pois estes estão integrados em redes sociais, profissionais, familiares e de ócio e acedem e geram conteúdos numa teia complexa que influencia a sua percepção sobre variados temas.

A essência da comunicação são os sentimento de exclusividade, a escolha de meios prestigiosos ou elitistas, a forma das mensagens, sempre mais metafóricas, prendendo-se mais ao imaginário e à emoção que à razão. As principais ferramentas de comunicação das marcas de luxo são os desfiles, a publicidade, as celebridades, as relações públicas e *publicity*, o marketing direto e o patrocínio artístico (Moore e Birtwistle, 2005). Algumas marcas fazem da falta de publicidade um argumento de seletividade, à medida que a inacessibilidade dos produtos aumenta a publicidade aos mesmos diminui (Eiró-Gomes, 2009). Claro que, como já foi explicado anteriormente, a inacessibilidade dos produtos e a relação das pessoas com o luxo, mudou. Não é necessária uma nova teoria sobre *branding*, senão entender como executar a essência da marca (De Chernatony, 2001), pois a marca deve permanecer inalterada independentemente do contexto. A experiência do usuário com a marca também deve ser a mesma, independentemente do contexto, já que a marca online deve estar sintonizada com os valores da marca *offline* (Ind e Riondino, 2001). A alteração mais significativa de mentalidades nas empresas é a de deixar de falar ao consumidor e começar a falar com o consumidor (Lindstrom, 2011). A marca está tanto nas mãos das empresas como dos consumidores que agregam valor e como se sabe, o *branding* pode definir-se como “el

proceso de creación del valor de marca" (Rios, 2008, p. 51). O conceito da marca encontra-se em constante evolução. A gestão da marca em biosferas virtuais proporcionou um novo termo: o e-branding.

A nova gestão que coordena e articula a ação produtiva e a ação comunicativa, necessita a união da estratégia geral do negócio ligada à ação e estratégia de comunicação, pois a comunicação é primeiro um instrumento estratégico e só depois um ferramenta executora. (Solà-Segalés, 2007). A planificação publicitária no meio online, graças à flexibilidade e variedade de formatos e suportes permite fazer uma segmentação precisa e atingir bons índices de cobertura. O meio *online* permite comunicação interativa com clientes atuais e/ou potenciais, criar comunidades de marca, avaliar o retorno do investimento em tempo real e avaliar o impacto das campanhas.

Segundo autores como Domingo e Martorell (2011), o mundo *offline* já começa a ser uma adaptação e o reflexo do mundo *online*, desde o estilo e o tom, ao desenvolvimento de produtos e à relação com os clientes A comunicação na Internet gera tendências, novas correntes de estilo, ajuda a gerir as tendências de moda porque atua como catálogo universal, serve de inspiração a designers e a consumidores, quem tem algo de novo a contar vê na Internet um bom meio para o divulgar. Os blogs converteram-se numa plataforma para identificar tendências. Surgiram blogs de estilo de rua *fashion street style*. A moda cria-se cada vez mais desde a rua ou em direções mais horizontais do que verticais. As marcas tem de constantemente adaptar a sua relação com o consumidor pois o mercado está em constante mudança e as sociedades transformam-se. A comunicação entre pessoas, entre marcas/empresas e pessoas e vice-versa dispõe de novos meios de comunicação, acedidos por diferentes dispositivos. A moda enquanto condutora social reinventa a sua comunicação, a sua linguagem visual adapta-se a novos meios e formatos de comunicação, o que implica o estudo desta nova comunicação.

4. Metodologia

Neste este estudo fizemos investigação exploratória para "encontrar pistas de reflexão, ideias e hipóteses de trabalho" (Quivy e Campenhoudt, 2003, p.70), que nos permitissem orientar o nosso estudo. Na pré-análise fizemos uma leitura "flutuante" (primeira leitura de contacto com os meios de comunicação) em sítios Web, Facebook, Twitter Youtube das marcas de moda de luxo e blogs de moda. A definição das marcas de moda de luxo que foram objeto deste estudo resultou da comparação das descidas e subidas dos primeiros lugares dos rankings: Fashion Brands Ranked by Digital IQ Score de 2009, com o de 2010 e com o ranking das marcas de luxo com maior volume de vendas, o Most Valuable Global Brands 2012.

Uma das técnicas que utilizámos para o acesso às fontes de dados foi a entrevista "semi-estruturada" (Moreira, 2007, p.203; Quivy e Campenhoudt, 2003, p.74). Definimos um conjunto de questões sobre as quais procuramos que os entrevistados discursassem livremente, "um guião" (Moreira, 2007, p. 205). A seleção da amostra, neste tipo de investigação, define-se pela sua construção progressiva (Strauss e Corbin, 1991), em função da relevância e pertinência teórica. Nesta fase da investigação, entrevistamos doze consumidores habituais de marcas de moda de luxo. As entrevistas foram analisadas como o software de análise qualitativa NVivo 9.

5. Estudo das marcas de moda de luxo

Estudo da comunicação online das marcas de moda de luxo

A seleção de marcas de luxo que foram objeto deste estudo resultou da comparação entre as marcas de moda de luxo que ocupam os primeiros lugares do *ranking* do Luxury Brands

Ranked by Digital IQ Score de 2009, com o de 2010 e com o ranking das marcas de luxo com maior volume de vendas, o Most Valuable Global Brands 2012. O Fashion Brands Ranked by Digital IQ Score classifica a pegada digital de 72 marcas de luxo, em todo o mundo, considerando 4 dimensões: sitio Web, digital *marketing*, *social media, mobile*.
Do sector de luxo estudamos especificamente as marcas de moda de luxo até porque são as marcas que ocupam os primeiros lugares do *ranking* do Luxury Brands Ranked.

Quadro 1 - Marcas de moda de luxo estudadas

Logo	Nombre
BURBERRY LONDON	Burberry
GUCCI	Gucci
DOLCE & GABBANA	Dolce & Gabbana
RALPH LAUREN	Ralph Lauren
BOSS	Hugo Boss
LV LOUIS VUITTON	Louis Vuitton
CHANEL	Channel
GIORGIO ARMANI	Giorgio Armani
DKNY DONNA KARAN NEW YORK	DKNY

Fonte: Elaboração própria

Indicadores de observação dos sítios Web de marcas de moda de luxo e blogs de moda

Os indicadores de observação dos sítios Web de marcas de moda de luxo e blogs de moda usados, foram os seguintes: ferramentas disponíveis no sitio Web, vídeos, serviços de *microblogging*, serviços de *livecasting*, jogos virtuais, mundos virtuais, agregadores de conteúdo e serviços mobile.

Efetuamos uma auscultação ao universo online das marcas que integram a nossa amostra. A ferramenta que usamos foi o Social Report (www.socialreport.com), que é uma ferramenta que analisa as redes sociais, sítios Web, blogs e enlaces curtos. Com a observação do universo online pretendemos aferir o número de vezes que se "fala" das marcas que estamos a estudar. Este estudo decorreu no período de 28 de Agosto a 26 de Setembro de 2012.

Entrevistas realizadas
Para a realização das entrevistas semi-estruturadas seguiram-se os procedimentos e o método sugerido por Raymond Quivy (2003). Primeiro, de acordo com a investigação exploratória e a pré-análise, leitura "flutuante" em sítios Web, Facebook, Twitter Youtube das marcas de moda de luxo e blogs de moda, definimos os grandes temas de conversação e as respetivas perguntas. As perguntas que foram formuladas aos entrevistados permitiam que os entrevistados respondessem com bastante liberdade. As entrevistas foram gravadas em registo áudio, com a autorização prévia dos entrevistados e posteriormente integralmente transcritas. O método de gravação utilizado foi o digital pois permite aceder aos conteúdos (entrevistas) mais facilmente. O período em que se realizaram as entrevistas foi de Novembro de 2012 a Fevereiro de 2013.
Os temas abordados nas entrevistas foram os seguintes:

- caraterização da compra de marcas de moda de luxo.
- caraterização emocional da compra de marcas de moda de luxo.

- caraterização das marcas de moda de luxo.
- caraterização da comunicação das marcas de moda de luxo.
- comportamento de compra.
- comunicação digital.

6. Discussão dos resultados

Do estudo da comunicação online das marcas de moda de luxo concluímos que:

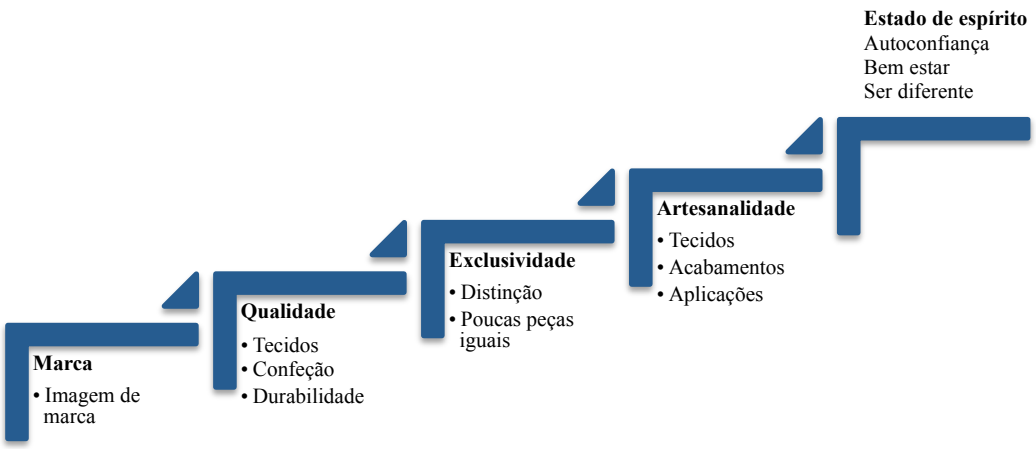
- As marcas de moda de luxo estão presentes na Internet.
- A maioria das marcas ampliaram a sua presença no mundo *online* e não se limitam a estar presentes no sítio Web da marca.
- Utilizam cada vez mais variadas ferramentas digitais para comunicar com os seus públicos.
- Algumas marcas permitem que os seus públicos comuniquem com elas através dos seus sítios Web, Facebook e Youtube.
- A comunicação é cada vez mais bidirecional - feita da marca para os públicos e dos públicos para a marca, mas poucas marcas "dialogam" com os seus públicos.
- Ainda há marcas que não têm ligações, nos seus sítios Web, para o seu Facebook ou para o seu Twitter.
- A Burberry que é a marca que têm o maior numero de fãs mundial no Facebook, não permitem que os seus fãs "postem" no seu "mural".
- Algumas marcas possibilitam a compra de algumas das suas gamas de produtos, nos seus sítios Web.

Da análise das entrevistas efetuadas podemos concluir que as principais motivações para a compra são:

- a marca, ou seja, a imagem que a marca projeta. A marca é um garante que anula inibições de escolha;
- a qualidade dos tecidos, a confecção cuidada e durabilidade das peças de moda.;
- a exclusividade dos produtos, o saber que são peças distintas e que apenas uma pequena minoria tem acesso a elas;
- a artesanalidade dos tecidos, dos acabamentos e elementos decorativos que são aplicados nas peças de moda.

Usar produtos de marcas de moda de luxo contribuem para melhorar o estado de espírito, para que as pessoas ganhem autoconfiança, se sintam bem perante elas mesmas e perante os outros e sintam que são diferentes das outras pessoas que as rodeiam. Estes consumidores não gostam de se apresentarem iguais aos demais.

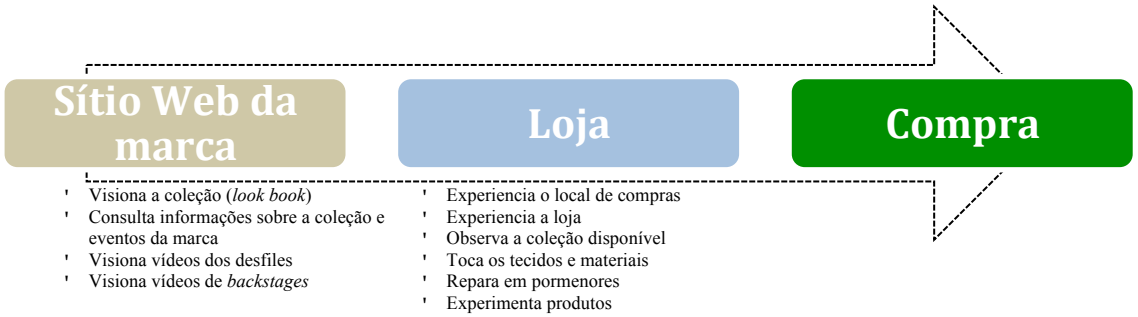
Figura 1 - Motivações para a compra



Fonte: Elaboração própria

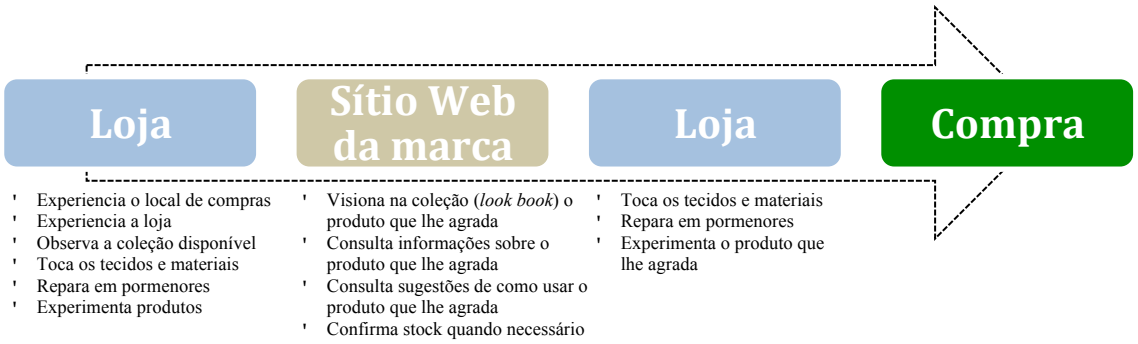
Os comportamentos de compra estão a mudar e os meios de pesquisa e compra online são cada vez mais usados. Da análise efetuada concluímos que os comportamentos de compra dos consumidores de moda de luxo podem ser organizados em três tipos, conforme pode ser observados nas seguintes figuras (figuras 2, 3 e 4)

Figura 2 - Tipo 1 de comportamento de compra de consumidores de marcas de moda de luxo



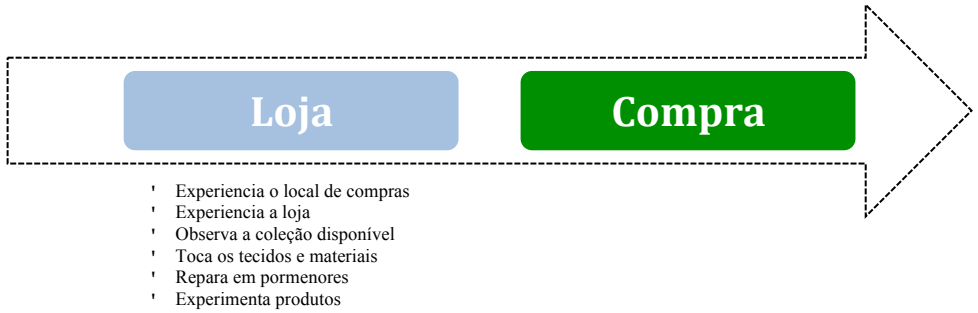
Fonte: Elaboração própria

Figura 3 - Tipo 2 de comportamento de compra de consumidores de marcas de moda de luxo



Fonte: Elaboração própria

Figura 4 - Tipo 3 de comportamento de compra de consumidores de marcas de moda de luxo



Fonte: Elaboração própria

1. Referências bibliográficas

Allérès, D. (1991), "Spécificités et strategies marketing des differents univers du luxe", Revue Française du Marketing, 132-133, 71–97.

Allérès, D. (1997). *Luxe –stratégies-marketing*, ed. 2, Paris: Economica.

Allérès, D. (2003). *Luxe...Metiers et Management atypiques*, ed 2,Paris: Economica.

Castarède, Jean (2005). O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla.

Catry, B. (2003), "The great pretenders: The magic of luxury goods", Business Strategy Review, 14(3), 10-17.

Chevalier, M. (1996), "La distribution internationale des produits de luxe: Agents ou filiales?", Decisions Marketing, 9 (Septembre-Decembre), 45-50.

Chevalier, Michel; Mazzalovo, Gerald (2008). *Luxury branding management. A world of privilege*. Singapura: Jonh Wiley & Sons.

Cobra, Marcos (2007). Marketing & moda. Senac São Paulo: Cobra Editora & Marketing.

D"Angelo, André Cauduro (2006). *Precisar, não precisa: um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil*. São Paulo: Lazuli.

de Chernatony, L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford: Butterworth & Heinemann.

Domingo, Gemma e Martorell, Cristina (2011), " Una Mirada al consumidor de hoy (y de mañana) desde la publicidad", *Trípodos. Llenguatge. Pensament. Comunicació,* 28. pp. 13-23.

Dubois, B. (1992), "Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe?", Revue Française du Marketing. Janvier-Février, 30-37.

Gutsatz, M. (1996), "Le luxe représentations et competences", Décisions Marketing, 9, 25-33.

Ind, N. e Riondino, M. (2001), "Branding on the Web: A real revolution?", *Journal of Brand Management*, 5 (1): 8-19.

Jackson, T. B. (2004). *International Retail Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Kapferer, J. N. (1996), "Managing luxury brands", *Journal of Brand Management*, 4 (4), 251–260.

Kapferer, J.-N. (1998), "Why are we seduced by luxury brands?", *Journal of Brand Management*, 6 (1), 44–49.

Laurent, G. e Dubois, B. (1996),"Le luxe par-dela les frontières:une ètude exploratoire dans douze pays", Décisions Marketing, 9 (Sept.–Dec.), 35-43.

Lindström, Martin (2011). *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. New York: Three Rivers.

Lipovetsky, Gilles; Roux, Elyette (2005). O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras.

Kapferer, J.-N. and Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page Ltd.

Moore, C.M. & Birtwistle, G. (2005), "The Nature of Parenting Advantage in Luxury Fashion Retailing – the Case of Gucci Group NV" I*nternational Journal of Retail & Distribution Management*, 33 (4) pp.256-270.

Moreira, Carlos (2007). Teorias e Práticas da Investigação. Lisboa: ISCSP.

Renand, F. (1993), Revue Française du Marketing.*Cahiers*,132-133.

Rios, Rosa E. e Riquelme, Hernan E. (2008) "Brand equity for online companies", *Marketing Intelligence & Planning*, (26) Iss: 7, pp.719 – 742.

Roux, E. (1991), "Comment se positionnent les marques de luxe", *Revue Française du Marketing*, 132-133,111-118.

Roux, E. (1994), "Le luxe: entre prestige et marché de masse", *Décisions Marketing*, 1, 15-22.

Roux, E. (1995), "Consumer evaluation of luxury brand extensions". In *EMAC, 24th Conference of the European Marketing Academy,Cergy-Pontoise*, 16-19.

Saviolo, Stefania e Testa, Salvo (2007). *Gestión de las empresas de moda. LA*. Espanha: Gustavo Gili.

Solà-Segalés, J. (2007): «Pospublicidad. La era de la comunicación global», *Pensar la publicidad*, 1 (1), Madrid y Valladolid, Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 41-54.

Strauss, A., e Corbin, J. (1991). *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park: Sage.

Vickers, J.S. and Renand, F. (2003), "The marketing of luxury goods: An exploratory study - three conceptual dimensions", *The Marketing Review*, 3(4),459- 478.

Vigneron, F. and Johnson, L.W. (1999), "A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer Behavior",Academy of Marketing Science Review,1,1-15.

Vigneron, F. and Johnson, L.W. (2004), "Measuring perceptions of brand luxury", *Journal of Brand Management*, 11 (6), 484-506.

La marca territorio como eje de la estrategia pública de comunicación para el turismo: diferenciar Galicia en el mercado español

Alfeirán Varela, Óscar

(Universidad de Santiago de Compostela)

oscaralfeiran@hotmail.com

1. Introducción

Galicia se ha beneficiado de este movimiento turístico, aunque a menor escala que otros destinos españoles como las islas Baleares, Canarias, Andalucía, Cataluña o la Comunidad Valenciana. La comunidad gallega no responde a las características de destino por las que apostó el Estado español en los mercados internacionales y nacionales desde la década de los 60 del siglo pasado. Esto se ha reflejado en unas campañas turísticas centradas, principalmente, en la promoción de un turismo de sol y playa, un referente muy alejado de la realidad gallega.

En la década que va desde 1988 a 1998, el número de turistas nacionales que visitaron Galicia representó solo el 5 % de España. Y los visitantes internacionales en toda la Cornisa Cantábrica (Galicia, Asturias y el País Vasco) supusieron el 3,4 % en el mismo periodo (Frontur, 2000, citado por Roget y De Miguel, 2000).

Ya desde sus inicios, Turgalicia se centró en promocionar Galicia en el mercado español, el de más interés para la región. Desarrolló campañas de comunicación en las que hacía referencia a una imagen de Galicia diferente. Se alejó del turismo de sol y playa que seguía prevaleciendo en la promoción del Estado y de otras comunidades autónomas. En principio, las campañas tenían lugar principalmente en los medios de comunicación escritos y radiofónicos. En 2006 desarrollará la primera campaña orientada casi exclusivamente a los medios televisivos con el anuncio "Galicia, sí, es única".

Siguiendo esa línea de comunicación, cinco años más tarde, Turgalicia presenta la marca Galicia. Y emite "Galicia, ¿me guardas el secreto?" en las televisiones estatales. El objetivo es aunar los esfuerzos de promoción en una herramienta que centrará la estrategia del destino para los próximos años.

Este trabajo de investigación pretende medir los efectos de la marca en la promoción del destino turístico. Por un lado, verificar si los turistas reconocen en la marca la imagen que tienen de la región y, por otro lado, si es capaz de diferenciarlo de otros destinos españoles.

2. Metodología

Las respuestas que buscamos creemos que las podemos hallar en el análisis del anuncio de 2011"Galicia, ¿me guardas el secreto?". El método de investigación que creemos apropiado parte del estudio de casos. Se analizarán ambos anuncios y en el entorno en que fueron creados y producidos. Contrastaremos los resultados con la opinión de tres actores diferentes, que tienen gran relevancia en el éxito actual y futuro de la marca:

1) Los responsables de la marca, tanto políticos como creativos. Utilizaremos el método de la entrevista para conocer la opinión de los responsables de Turgalicia y de las agencias involucradas en la elaboración del anuncio y la marca.

2) Los beneficiarios de la marca. Son los profesionales que viven del turismo, principalmente, el sector hostelero. El grupo de discusión ahondará en el debate de una muestra representativa.

3) El cliente: el turista nacional. Un estudio a nivel nacional nos ofrecerá información sobre lo que los españoles opinan de Galicia y de otros destinos españoles.

3. Análisis del anuncio y la marca

La marca "Galicia, ¿me guardas el secreto?" se había presentado el 15 de diciembre de 2010 en el Palacio de la Ópera de A Coruña. Turgalicia asume el reto de que es necesario hacer grandes esfuerzos para distinguirse en el mundo competitivo actual, y esa competitividad se ha agudizado mucho en los últimos años en el campo de la promoción de destinos turísticos. En este contexto, la marca debe permitir a Galicia destacar frente a otros destinos, que están igualmente luchando en el mismo mercado.

Los valores de la Marca quedan evocados por el claim corporativo, de manera denotativa. Este aspecto fue uno de los factores que se tuvieron en cuenta a la hora de construir la dirección de marca, una estrategia de identidad basada en los valores emocionales que el territorio gallego tenía en la mente del público. Tenemos una personalidad que recoge una tradición cultural milenaria, donde el patrimonio artístico, el paisajístico y el humano guardan una estrecha relación entre sí. Un ejemplo representativo de todo esto es El Camino de Santiago, probablemente el "viaje interior" por excelencia y un claro exponente de la personalidad de Galicia. La amabilidad de las gentes, el cariño, el paso lento del tiempo y la reflexión son señas de identidad del mismo" (Turgalicia, 2010, p. 6).

La nueva Marca Turística reinterpreta la identidad de Galicia. Se base en una herencia rica en matices. *Si la aplicamos de forma adecuada, lograremos que la gente descubra lo que Galicia guarda en secreto* (Turgalicia, op. cit., p. 6).

¿Me guardas el secreto?" es la frase que condensa el Posicionamiento de la Marca Turística de Galicia. En este sentido, el claim es el hilo conductor que abre, pauta o cierra los mensajes de la Marca Galicia. Pero también puede estar presente ubicado en distintos lugares y momentos, no siempre, ni necesariamente, vinculado visualmente y de forma directa con el Logotipo. En algunos casos puede abrir y/o pautar un mensaje, como motivo recurrente, y en otros puede servir simplemente de cierre. No obstante, incluso en esta última circunstancia, el claim puede manifestarse de manera independiente, como por ejemplo en el cierre de un anuncio, con el fin de acentuar más su importancia y significado (Turgalicia, 2010, p. 24).

A partir de su presentación, la marca Galicia se convertiría en el elemento de promoción turística más visible de la comunidad autónoma. El objetivo era que fuese reconocida por todos los españoles y distinguida de otras marcas en España, principal mercado emisor de turistas a Galicia, de donde procede casi el 79 % de los turistas que visitan la región (IETG, op.cit). Para poder influir en el mayor número de personas que forman parte del público objetivo, españoles con disposición para viajar y capacidad de compra, Turgalicia optó por desarrollar una campaña de verano en medios de televisión, el medio de comunicación de mayor cobertura (Estudio General de Medios, op. cit.).

Previamente a la campaña de verano, se había lanzado una primera campaña de comunicación publicitaria en los medios de comunicación entre los días 9 y 15 de diciembre de 2010, con la emisión de un anuncio y la inserción de publicidad en prensa. El objetivo era generar una expectación sobre lo que iba a ocurrir después de ese día, sin desvelar la marca y sus valores.

Después de la presentación, Turgalicia lanzó una nueva campaña entre los días 16 y 30 de diciembre. Se desveló el secreto y se desarrolló una campaña en las principales televisiones y prensa españolas, radios gallegas e Internet.

Una segunda campaña de comunicación publicitaria en medios nacionales se desarrolló entre el 15 y el 30 de junio de 2011 con la finalidad de persuadir al público español y gallego, de elegir a Galicia para pasar sus vacaciones de verano. El anuncio "Galicia, ¿me guardas el secreto?" se emitió en las principales cadenas privadas de cobertura estatal, la Televisión de Galicia y la Televisión de Castilla y León.

En el anuncio se muestran sensaciones, no lugares concretos, para que cada uno construya su recuerdo, una imagen mental. El mensaje se individualiza y se muestra tan abierto como la pregunta "¿me guardas el secreto?" (Turgalicia, 2011). No incide en la oferta de recursos y servicios, sino en sentir la experiencia de Galicia. El logo y el slogan permiten recordar mejor el mensaje. El claim "Galicia, ¿me guardas el secreto?" es una pregunta que busca la complicidad del que la lee. Es una manera de reafirmar a Galicia dentro de lo que es el norte, al mismo tiempo que se diferencia claramente de lo que es el sur de España. Detrás de la pregunta hay toda una declaración de intenciones: Galicia es un territorio mucho más íntimo, más frío, pero también que te deja más marcado, donde existen elementos que no vas a encontrar en otros destinos como es la magia, el misterio, las meigas o lo místico. Es un mensaje de susurro y de implicación.

Lo que está proponiendo el eslogan es una relación interpersonal entre el visitante y Galicia. Te habla en primera persona y busca una relación recíproca. Si el turista responde afirmativamente es que ha vivido las sensaciones que se presuponen en el anuncio. Si ha llorado (como le sucede a la actriz en el anuncio) es porque has vivido la Galicia más íntima.

La campaña del verano de 2011 es una campaña de relanzamiento que viene precedida por una campaña previa de expectación que se desarrolla en el mes de diciembre previo. En esta primera campaña, se crea una expectativa con los primeros anuncios donde no se da información sobre la marca. Esta expectación se resuelve en los últimos días de diciembre, justo después de la presentación de la nueva marca, y los anuncios salen ya con la nueva imagen de Galicia y su marca. Aprovechando la nueva marca, en la campaña de junio, Turgalicia ha pretendido aglutinar alrededor de esta nueva herramienta la promoción de Galicia como destino turístico en verano, utilizando todos los instrumentos que la marca pone a su alcance para reforzar la promoción.

La narración es la siguiente: "Fui yo quien te dejó completamente solo. Fui yo quien trajo la lluvia. Me he reído de ti y contigo. Fui yo quien hizo que te perdieras cuando necesitabas encontrarte. Y, sí, fui yo quien al final te hizo llorar. Y ahora que ya sabes quién soy, ¿me guardas el secreto?" Es una confesión que Galicia hace al telespectador, en una conversación de tú a tú, buscando la complicidad. Pretende que el telespectador busque en su interior aquellos momentos que ha vivido con Galicia y que le han emocionado. Sólo así, podrá ser cómplice y guardarle el secreto, que al final será un secreto a voces que se va a encargar de anunciar. El sonido y las imágenes ayudan a la confesión. El tema del que se extrae el *jingle* utilizado en el anuncio es "Chove en Santiago", obra del grupo Luar na Lubre.

Aunque aparecen los paisajes, el agua, la gastronomía, las playas, la lluvia y los cielos con azules y nubes en todo el anuncio, el mensaje se centra más en la intimidad de una vivencia personal y única que vive la protagonista en Galicia y, por extensión, cada uno de los telespectadores que ven el anuncio. Es una pieza que se centra en las sensaciones que vive la protagonista: llora, ríe, se estremece con la lluvia, está sola, se encuentra cuando estaba perdida...son emociones que encuentra en una realidad gallega. Estas sensaciones se transmiten en primera persona, en un diálogo o confesión que la propia Galicia hace a quién la escucha. La música ayuda a crear esa sensación de emociones, al igual que la protagonista que aparece sola en cada uno de los contextos, salvo en el restaurante, donde ríe disfrutando de la gastronomía y la compañía. Es una vivencia única e irrepetible en un marco de soledad e intimidad, dejando claro que no existen aglomeraciones en su experiencia turística.

Las emociones que provoca el anuncio son las de la alegría y sorpresa. El mensaje es claro en el anuncio: vive una experiencia íntima, redescúbrete, piérdete, encuéntrate, estremécete, siente, llora, sorpréndete en Galicia. Esa es la solución al conflicto: vivir unas vacaciones íntimas, diferentes a las que puedes vivir en otros destinos.

El anuncio quiere seducir claramente. Habla en primera persona de las emociones, algo poco habitual en comunicación publicitaria y es una conversación, de tú a tú con el espectador. El único destino que te va a hacer sentir y descubrirte a ti mismo, desde la intimidad, es Galicia.

En cuanto a la repercusión de la campaña, el 82,30% de los españoles mayores de 16 años vieron los anuncios de la campaña de verano, un total de 30.772.000 personas. La media de visionado de los anuncios fue de 6,8 veces por persona, lo que supuso 205.629.000 contactos. Una de las razones de la efectividad de la campaña fue que el Grupo Telecinco incrementó su audiencia durante junio, mes de desarrollo de la campaña: alcanzó el 27,7%.

4. Interpretación de las entrevistas

Se han realizado cuatro entrevistas para profundizar en la marca y su incorporación al anuncio de 2011.

- Entrevista a Xosé Manuel Merelles, jefe del Área de Prensa de Turgalicia

Como jefe del Área de Prensa, algunos de los cometidos de Xosé Manuel Merelles en Turgalicia, son desarrollar las campañas de medios y hacer el control y seguimiento del trabajo en la elaboración de los anuncios por parte de las agencias. Para Xosé Manuel Merelles, la marca permite un mayor grado de intimidad y complicidad con Galicia por parte de las personas que han visto el anuncio.

Para este experto en comunicación, la marca es una oportunidad, una base de promoción que permitirá una mayor distinción en el mercado y reforzar ese posicionamiento conseguido en los últimos años en el mercado turístico español de una forma más clara.

En cuanto al futuro de la marca, este profesional hace dos últimas observaciones. La primera es que falta algo de difusión y la segunda que se debe apostar por la televisión como medio para realizar dicha difusión.

- Entrevista a José Ramón Castiñeiras, jefe del Área de Congresos de Turgalicia

José Ramón Castiñeiras es el responsable de la puesta en marcha de la marca Galicia, del seguimiento y del control de todo el proceso. Castiñeiras recuerda que, desde sus inicios, Turgalicia siempre intentó promocionar Galicia de forma original, para mostrar que era diferente al resto de destinos del mercado turístico español. Esa originalidad era la forma clave de diferenciarse porque todos los destinos empezaron a tener productos muy similares. En el año 2003 nació la idea; la solución era la marca porque las formas tradicionales de promoción, basadas en el producto, ya no funcionaban.

El experto reconoce que Turgalicia fue pionera en esta visión de crear una marca, pero no solo se refiere al logo y al *claim*, era necesario ir más allá: desarrollar una estrategia de marca basada en unos valores emocionales, algo totalmente diferenciador y que valía tanto para ser asociado a los productos como al destino.

Para crear la marca, lo primero era tener claro cómo nos veían los españoles y por eso encargaron un estudio a Millward Brown y Luis Ferreira Asociados en 2008. Este estudio, recuerda, le mostró los valores emocionales y racionales que los españoles percibían de Galicia. Este estudio demostró que Galicia es el contrapunto del País Vasco en el norte de la península y fue el punto de partida para el diseño de la estrategia: potenciar en los visitantes valores como la *morriña*, el intimismo, el tiempo, la calma, el romanticismo, las leyendas, la magia, el misterio... y vincular esas emociones a unos productos y a una experiencias. A partir de aquí, convocaron el concurso para la creación de la marca y escogieron a CIAC. Su propuesta de "Galicia, ¿me guardas el secreto?" les pareció un paso adelante, un mensaje donde Galicia se dirige directamente al turista.

En cuanto al anuncio de 2011, reconoce que el uso de la marca les ha permitido enseñar al turista la nueva actitud de Galicia hacia el turismo: esto es Galicia, yo soy así y me dirijo a ti, de tú a tú, y te quiero vender algo que es una ensoñación que tienes en tu mente. Para Castiñeiras, el mensaje y el posicionamiento de Galicia en el anuncio ha sido el más contundente de los mostrados hasta la fecha.

- Entrevista a Óscar Villa Guinea, director de la oficina del Grupo CIAC en Madrid, y a Patxi Rubira, director de estrategia creativa de CIAC.

CIAC fue la agencia especializada en imagen de marca elegida para desarrollar la marca Galicia y su estrategia en 2008 gracias a su propuesta "Galicia, ¿me guardas el secreto?".

Ambos comentan que las razones de la elección fueron su posicionamiento rotundo, diferenciador, relevante y legítimo para el territorio y porque le daba a la marca esa voz que había adquirido a lo largo del tiempo. Dicen que el posicionamiento que destaca el carácter de líder de Galicia en el norte frente al sur y su concepto de vacaciones y que, para diferenciarla, busca los atributos que le hacen ser diferente: un territorio más personal, más íntimo y más frío al principio, pero que deja un poso mucho más profundo. Por esto CIAC buscó que Galicia hablase en primera persona en el anuncio, con un mensaje de susurro y complicidad, que alimenta una relación recíproca, de tú a tú, y una conversación con el turista a través del *claim* "¿Me guardas el secreto?" que lleva al mundo del misterio, las meigas, los celtas, los símbolos... Creen que con la marca ha reforzado la idea de que Galicia es un micro mundo.
Comentan que el logotipo en sí funciona como una marca de moda, pero la fuerza de sus caracteres recuerdan a Galicia y al mundo celta y a los atributos de un país por descubrir, el hecho de poder hacer tu propio viaje, el sentirte libre... Aseguran además que no hay un territorio en España que pueda hablar así a los españoles y que los españoles entiendan como suyo. Además, creen que la sensualidad de Galicia está en lo que no se ve. Sugiere más que se muestra.
"¿Me guardas el secreto?" busca dividir España entre norte y sur. Esto lo tiene el norte. Lo masivo, el sol, la playa y el chiringuito están en Andalucía y el secreto está en el norte. Y ahora, ¿quién te lo está diciendo? Te lo está diciendo el líder. Pues este es el principal objetivo de la estrategia de marca Galicia: dividir el norte y el sur y convertir el secreto de la gente que veranea en el norte como algo distinto. Está haciendo diferente su experiencia. Yo soy distinto, tengo un secreto, que son unas vacaciones con unas playas vacías, mis momentos más tranquilos y unas veces llueve y otras no", aclara Patxi Rubira.
Estos profesionales observan que el éxito de la marca radica en que la población gallega se siente identificada con ella, porque creen en su mensaje y creen que la promesa que ofrece la marca es legítima. Dicen que la marca es el eje conductor en el anuncio de 2011 y que se fijaron en Andalucía para crear la marca en oposición a las vacaciones, a lo masivo.

- Entrevista a José Manuel Pérez, director creativo de la agencia Idea Creatividad y Comunicación

Idea Creatividad y Comunicación es la agencia que elaboró el anuncio de promoción turística para la campaña de verano de 2011. José Manuel Pérez asegura que a través de la marca, que te habla en primera persona en el anuncio, se pretende conectar con el turista potencial para que decida venir a Galicia. El anuncio, comenta, intenta recrear en su mente la visión que tiene sobre el destino para que tome la decisión de venir y descubrir la región.
Reconoce que el nuevo posicionamiento es el resultado de un trabajo de planificación, investigación y diseño realizado por Turgalicia a lo largo de los últimos años en colaboración con diferentes empresas, que recoge y concentra los atributos intrínsecos del destino turístico en una campaña y un *claim* propios.
El reto es trasladar al espectador el valor diferencial de Galicia como destino turístico, hacerle disfrutar de un anticipo de la experiencia de acudir a Galicia. Apoyado en una creatividad basada en lo sensorial, en toda la campaña Galicia "confiesa" en primera persona ser la responsable de lo le que a quien la visita. Para dar este mensaje, adopta el papel de la locutora que habla en el anuncio.

5. Interpretación del grupo de discusión

Se ha organizado un grupo de discusión formado por profesionales de Servicios, por ser el sector de la hostelería que más trabajadores emplea, para conocer su opinión sobre la marca y el anuncio de 2011.
Los elegidos representan la heterogeneidad del mercado laboral en Galicia y su representatividad territorial responde también al peso que el sector tiene en cada provincia.

- **El anuncio de 2011, ¿promocionan Galicia?.** Los participantes han asegurado que sí

promocionan Galicia. Pero han matizado esta afirmación. Los miembros del grupo destacan que se pretende evocar las emociones y los sentimientos. Pero subrayan que siguen faltando muchos recursos; sobre todo las referencias a Santiago como emblema turístico a nivel nacional e internacional.

El grupo muestra su desacuerdo con que en este anuncio se sitúe a la lluvia como un aspecto destacable para la temporada de verano. Consideran que los turistas españoles ya son conscientes de que en Galicia puede llover, pero no entienden que se utilice la lluvia como reclamo. Los participantes tampoco consideran que el anuncio esté enfocado a un turista vacacional.

Reconocen que el anuncio intenta trasladar el mensaje de que en Galicia el turista vive sensaciones únicas y que es un destino exclusivo y especial. Este era uno de los objetivos marcado por Turgalicia: conseguir un posicionamiento en el mercado turístico estatal.

- La marca, ¿mejora la percepción que el turista tiene del destino turístico de Galicia?

Los participantes aseguran que la marca ayuda a reforzar, potenciar y recordar Galicia como destino turístico. Pero piensan que no ayuda a mejorar la imagen de Galicia. Argumentan que esta imagen ya está creada y asentada en el turista español y consideran negativo que no se visualicen todos los valores, como es el caso de la amabilidad. La actual marca habla de intimismo, de sensualidad, de magia, de sensaciones...pero creen que no atrae turistas.

El grupo de discusión cree que sí es bueno concentrar los esfuerzos alrededor de una misma marca para promocionar Galicia como destino turístico, porque ayudará a que se recuerde el destino. Para conseguir este objetivo en condiciones en las mejores condiciones, la marca debe trasladar lo que Galicia es de una forma integral, con todos sus valores y sus productos. Creen que todavía no se ha logrado culminar este reto.

6. La opinión del turista nacional.

A demanda de Turgalicia, la consultora Millward Brown, en colaboración con Luis Ferreira, hizo más de 1.000 encuestas en toda España para conocer la imagen que los españoles tienen de Galicia. El estudio confirma que Galicia es la comunidad autónoma con mayor identidad del norte peninsular. Es la más valorada en cuanto a la gastronomía, la hospitalidad, las montañas y el coste de la vida. Y tiene magia y misterio, produce melancolía y nostalgia, es auténtica, conserva tradiciones y una importante cultura popular. Su naturaleza es salvaje, es un destino para viajar en familia o con amigos y es un lugar donde relajarse y sosegarse

Y explica los rasgos identificativos de Galicia:

– No es un destino de sol y playa.
– Es un micro mundo y da la sensación de que está lejos.
– Es un destino evocador de emociones y sensaciones, donde prevalece lo humano frente al paisaje.
– Es más auténtico, más rural y espiritual y permite desconectar y tener un descanso más intenso.
– Es un lugar por recorrer y descubrir.
– Los colores son el azul, el verde y el gris, en diferentes tonalidades.
– Las texturas son rugosas, rocosas y duras.
– Los olores son los del hogar, el mar, los pueblos costeros, la cocina casera...
– Los sabores son el pescado, el marisco, el caldo, el ribeiro
– Los sonidos son las gaviotas, el mar, el romper de las olas,...
– Las sensaciones son la *morriña*, ir despacio, la soledad, encontrarse a uno mismo, disfrutar del tiempo físico, caminar y conectarse.

Muchos de estos rasgos identificativos aparecen en la marca que se presenta en un anuncio emitido a finales de 2010 y que se repite para la campaña de verano de 2011.

7. Conclusiones

Desde el principio, la intención de Turgalicia era que la marca transmitiese los rasgos identificativos de Galicia para que el turista español la reconociera. Como empresa pública responsable de promocionar el destino, decidió crear la marca con este objetivo. La función de la marca en el anuncio, al hablar en primera persona acompañada de música e imágenes, inconfundiblemente gallegas, es evocar, reforzar, hacer recordar lo que el turista tiene en la mente. Que reconozca "su" Galicia, su propia ensoñación de esta tierra. Los rasgos identificativos están implícitos en el mensaje íntimo y la marca consigue activar los recuerdos del turista.

En el anuncio aparecen playas solitarias sin sol y con nubes (no es un destino de sol y playa). Se repiten una serie de elementos que nos llevan a Galicia como son los paisajes verdes, el bosque, la costa, el mar, la puesta de sol, las ciudades de piedra, la gastronomía, la ría, las nubes y el agua. La música folk de raíces celtas de Luar na Lubre sólo se elabora en Galicia y así lo reconoce el turista español. En este anuncio hay un elevado grado de veracidad porque se reconoce perfectamente el territorio. Y estas características coinciden con los rasgos de Galicia que identifican los españoles, según el estudio realizado por Millward Brown y Luis Ferreira Asociados para Turgalicia

Basar la estrategia en una marca que provoca emociones ayuda al posicionamiento de Galicia frente a otras ofertas turísticas. El claim habla del secreto de Galicia y que el turista sólo podrá descubrir si hace el viaje. El anuncio es un adelanto, es el viaje virtual y deja al turista la decisión de hacerlo realidad.

En definitiva, la marca sí transmite los rasgos identificativos de Galicia y el turista español reconoce esa imagen. En el anuncio de 2011 se da una relación íntima entre el turista y Galicia y la marca apela a esa relación y a las emociones que le provoca Galicia como consecuencia de sus experiencias previas y su conocimiento de la región.

Los objetivos de la investigación se cumplen en esta cuestión por los siguientes motivos:

- El turista nacional reconoce los rasgos identificativos de Galicia en la marca.
- Los gallegos se identifican con la marca.
- Ese reconocimiento le ayuda a diferenciarse de la competencia, con una oferta distinta.
- Galicia se relaciona con el turista de tú a tú, de forma íntima, evocando las emociones que le provocan sus recuerdos y su conocimiento del territorio.
- Turgalicia ha definido la imagen de Galicia desde mucho antes del lanzamiento de la marca, ya en el primer anuncio de verano de 2006. La marca ha afianzado esa imagen.

8. Bibliografía, entrevistas y grupo de discusión

Bassat Coen, L. (2001). El libro rojo de la Publicidad. Ideas que mueven montañas. Barcelona: Plaza y Janés.

Bisquerra, R. (2000). Educación emocional y bienestar. Barcelona: Praxis.

Callejo Gallego, J. (2001). El grupo de discusión. Introducción a una práctica de

Campaña de promoción do turismo de Galicia nas cadeas de televisión de máis audiencia. (2011, 14 de septiembre). Newsletter de Turgalicia, p.1.

Goleman, D. (1996). Inteligencia emocional. Barcelona: Kairós.

Harrison, T. (1992). Manual de Técnicas de Publicidad. Bilbao: Deusto.

investigación. Barcelona: Ariel Practicum.

Martínez Roget, F y J.C. De Miguel Domínguez. (2000, diciembre). La demanda turística en Galicia. El problema de la Concentración. En Revista Galega de Economía, 2. Universidad de Santiago de Compostela.

Millward Brown y Luis Ferreira Asociados, S.L. (2008). La imagen turística de la marca Galicia, una investigación cualitativa. Santiago de Compostela: Turgalicia.

Noticias

Saborit, J. (1992). La imagen publicitaria en televisión. Madrid: Cátedra, Signo e Imagen.
Turgalicia (2007, Mayo). Campaña publicitaria no mercado español. En Galicia NT (Noticias de Turismo), no 102. 10 – 11.
Turgalicia (2011, Enero). A Xunta presenta a primeira marca turística galega. En Galicia NT (Noticias de Turismo), no142. 3 – 9.
Turgalicia (2011, Marzo). Comeza a comercialización do Turismo galego no mercado español. En Galicia NT (Noticias de Turismo), no 144. 12 – 14.
Turgalicia. (2010): Pliego de condiciones que regirán en la contratación, por procedimiento restringido y tramitación de urgencia, de los servicios consistentes en el desarrollo de la creatividad de la campaña de publicidad de la marca turística Galicia. Santiago de Compostela: Turgalicia.
Turgalicia. (2012). Manual de la marca de identidad de Galicia. Santiago de Compostela: Turgalicia.
Xunta de Galicia. (2011). Decreto 121/2011, del 16 de junio, por el que se aprueba la marca turística de Galicia y su uso. Santiago de Compostela: Diario Oficial de Galicia.

Entrevistas

Xosé Manuel Merelles, jefe del Área de Prensa de Turgalicia. La entrevista se realizó en dos fases en su despacho en la sede de Turgalicia, en A Barcia, s/n (Santiago de Compostela, A Coruña) el 23 de abril de 2012.

José Ramón Castiñeiras, jefe del Área de Congresos de Turgalicia. La entrevista se realiza en su despacho en la sede de Turgalicia, en A Barcia, s/n (Santiago de Compostela, A Coruña) el 15 de noviembre de 2011.

Óscar Villa Guinea, director de la oficina de Madrid del Grupo CIAC en Madrid y director del proyecto de la marca Galicia y a Patxi Rubira, director de estrategia creativa del grupo CIAC. La entrevista se realiza el 23 de noviembre de 2011 en la sede de CIAC en Madrid.

José Manuel Pérez, director creativo de Idea Creatividad y Comunicación, la agencia de publicidad que elaboró el anuncio. La entrevista se realizó el 12 de abril de 2012 en su despacho de la agencia situada en el Paseo Marítimo, Matadero nº 72 de A Coruña.

Grupo de discussion. Se celebró el 23 de abril en el Centro Superior de Hostelería de Galicia a las 16 horas. Antonio Vázquez Sanmartín, gerente de marketing del Centro Superior de Hostelería de Galicia fue el moderador.

Las personas invitadas fueron Ángel Mourelos Garrido, director del Hotel Abeiras (O Grove, Pontevedra); Beatriz Castro Vidal, directora del Hotel & Apartamentos Cons da Garda (San Vicente do Mar, Pontevedra); Marco Varela Froiz, chef ejecutivo del Hotel Palacio de Sober (Sober, Lugo); Jorge Sanmartín Lens, director del San Francisco Hotel Monumento (Santiago de Compostela, A Coruña); Pablo Guitián Castro, director del AC Hotel Palacio del Carmen (Santiago de Compostela, A Coruña) y Karina Pardo Iglesias, propietaria del Restaurante "Como na casa" (O Carballiño, Ourense).

Reflexão Teórica e Prática sobre a Teoria do Ator-Rede de Bruno Latour

Kaufman, Dora
(Universidade de São Paulo, USP)
dkaufman@usp.br

1. Introdução

A pesquisa em contextos reticulares demanda uma revisão das metodologias tradicionais contemplando novos desafios epistemológicos, e a própria natureza da relação do pesquisador com o objeto da pesquisa. Não há como pensar diferente se estivermos de acordo com a ideia de que toda tecnologia gera um ambiente humano totalmente novo, onde esses ambientes não são envoltórios passivos e seus efeitos alteram as relações entre os sentidos e as estruturas de percepção (MCLUHAN, 2007). As tecnologias influenciam nossa forma de pensar, nossa cognição. Nesse sentido, podemos supor que os métodos habituais de pesquisa não são suficientes para lidar com um campo no qual o pressuposto é a interação, e as tecnologias de comunicação nos colocam no interior do fluxo informativo.

Para efeito desse texto, interatividade é "um processo pelo qual duas ou mais coisas produzem um efeito uma sobre a outra ao trabalharem juntas" (SANTAELLA, 2004, p.174; DI FELICE, TORRES, YANAZE, 2012). A utilização do termo "coisas" por Santaella indica um aparente alinhamento com a visão de que as interações nas arquiteturas reticulares envolvem atores humanos e não-humanos:

> É fundamental ressaltar que a rede manifesta-se como o resultado de um conjunto de interações entre sujeitos (humanos e não-humanos), técnicas de informação e espacialidades, cuja forma não é nem previsível nem definitiva. Tal condição a descreve não como um "objeto" de estudo, mas como uma específica condição habitativa de interação entre entidades (humanas e não-humanas, técnicas e territoriais) que passam a construir suas especificidades temporárias a partir de suas distintas interferências." (IBID, 2012, p.180).

Coerente também com o conceito de "ator" de Bruno Latour, que "é tudo que age, deixa traço, produz efeito no mundo, podendo se referir as pessoas, instituições, coisas, animais, objetos, máquinas, etc." (FREIRE, 2006, p.55). A impossibilidade de definir a priori quais são os atores e quais os impactos que os mesmos provocarão na rede, remete a questão de que o pesquisador tem que estar imerso na arquitetura informativa, compartilhando de suas experiências, condição para perceber a complexidade das sociabilidades expressas nessas interações, parte de um ecossistema de "rede de redes" infinitas (delimitáveis só arbitrariamente).

Redes são fluxos, e descrevê-las nos obriga a rastrear e mapear as associações entre diversas entidades (humanas e não – humanas), identificar coletivos, deslocamentos, conflitos, convergências. A arquitetura informativa não é mais um processo linear de transferência, mas uma arquitetura complexa formada por atores de diversas naturezas e variadas conexões. De pronto nos vem a questão de que tipo de técnica – ou metodologia de pesquisa – devemos utilizar para relatar essa experiência reticular contemporânea.

> Até quando as tecnologias analógicas imperavam, a abordagem prevalente na pesquisa em comunicação estava limitada ao estudo de seus processos empíricos e de suas funções sociais e, portanto, circunscrita à análise sociológica ou filosófica-semiótica, no âmbito de uma perspectiva, principalmente, humanista. [...] É necessário empreender "uma segunda navegação" que nos leve para outras epistemes e a outros oceanos nos quais a dimensão humana, e sua ontologia, passe a ser entendida na sua perspectiva pós-humanista e na sua dimensão aberta, ecossistêmica, relacional e reticular (DI FELICE)(1)

Parece-nos consensual a pressuposição de que quem lida com o ambiente digital, lida com complexidade. As questões relativas à complexidade pensadas por Edgar Morin antecedem o ambiente de comunicação digital, mas sua pertinência nos estimula a repensá-las no âmbito da arquitetura reticular. O próprio significado da palavra *complexus* - o que é tecido junto – nos remete a ideia de rede, também uma trama urdida pelos atores envolvidos. Para o autor "A complexidade não é apenas um fenômeno quantitativo onde se observa uma grande quantidade de interações e interferências entre partes, mas constitui-se também de incertezas, indeterminações, fenômenos aleatórios, o acaso" (MORIN, 2005, p.35). Morin se recusa a pensar o conhecimento a partir de uma separação de disciplinas, em esferas estanques que não dialogam entre si, preconizando

1 Reflexão proposta por Massimo Di Felice em seminário interno do Atopos, em 2012.

a perspectiva transdisciplinar; o mesmo faz uma contundente crítica a ciência ocidental que, a seu ver, reduz a complexidade apresentando um sistema seqüencial, linear, fragmentado, unidimensional, logo simplificadora. A visão tradicional crê que os sistemas para sobreviverem buscam seu nível de equilíbrio minimizando seu contato externo; para ele ocorre exatamente o contrário: os sistemas abertos sobrevivem pela contínua troca com o exterior. Quanto mais as espécies conseguem sair de seu ponto de equilíbrio, melhor se dá a adaptação as novas condições do meio-ambiente.

O pensamento de Bruno Latour converge com Morin ao reconhecer a hipercomplexidade, superando a dicotomia entre sujeito – objeto, homem – técnica, homem – meio ambiente. Em seus estudos etnográficos entre a comunidade científica da Califórnia, nos anos noventa do século passado, Latour constatou que diversos atores interferem no processo científico, humanos e não – humanos, o que gerou um processo de construção de um novo modelo sociológico. Sua interpretação do conceito de "social" transcende a esfera dos indivíduos; tudo pode ser considerado como social, que se encontra diluído por toda parte.

> ... outra noção de social tem que ser descoberta: bem mais ampla do que a usualmente chamada por esse nome e, ao mesmo tempo, estritamente limitada à busca de novas associações e ao esboço de seus agregados. Este é o motivo pelo qual definirei o social, não como um domínio especial, uma esfera exclusiva ou um objeto particular, mas apenas como um movimento peculiar de reassociações e reagregações (LATOUR, 2012, p.25).

Nesse sentido, Latour propõe que a função de definir e ordenar o social deve ser deixada aos próprios atores. Para ele não existem nem a sociedade e nem o social; ambos precisam ser retraçados através de mudanças sutis nas conexões entre seus atores, humanos e não – humanos.

O Atopos (Centro de Pesquisa em Redes Digitais da ECA/USP), tem se dedicado a enfrentar os desafios de gerar uma nova abordagem metodológica para a pesquisa reticular, mesmo admitindo que a escolha final deve refletir o escopo e os objetivos de cada pesquisa. Porém, reconhecendo que a comunicação reticular pressupõe a interatividade, recomenda não levar em conta a perspectiva Frontal, que coloca o pesquisador – observador numa posição externa a arquitetura comunicacional objeto da pesquisa. Di Felice, Torres e Yanaze (2012) oferecem três perspectivas de pesquisa nas redes digitais:

a) Perspectiva Imersiva: a rede é concebida como um espaço de sociabilidade e de interação, com características e dinâmicas próprias. São pesquisas desenvolvidas nas redes, com a observação e documentação das práticas sociais dos usuários, a participação em suas interações e o compartilhamento nas arquiteturas informativas de suas sociabilidades.
b) Perspectiva Dialógica: considera-se a complexidade das relações e dos dinamismos desenvolvidos nas interações sociotécnicas, numa interdependência simbiótica. Nessa abordagem, o pesquisador tem que analisar as mudanças que as arquiteturas reticulares provocam nos indivíduos (percepção e sociabilidade). O pressuposto é que há uma alteração profunda de todos os atores da interação, e nunca uma simples troca mecânica de informação, e onde não há supremacia de um ator sobre outro.
c) Perspectiva Atópica: envolve não só as interações reticulares tecno-humanas, mas todo o território, envolvendo indivíduos, espaços, meio ambiente, arquiteturas urbanas e informativas, realidade sociais e econômicas, práticas culturais e políticas – conflitivas.

As observações e conclusões de nossa pesquisa empírica refletiram a utilização, em fases diferentes, das perspectivas Imersiva e Dialógica, sem deixar de atentar para as inúmeras limitações dado o seu extenso campo e as suas restrições temporais.

2. Considerações sobre a Teoria Ator - Rede de Bruno Latour

▪ Reagregando o social

Antes de entrar nas considerações sobre a TAR, convém trazer algumas das contribuições do livro "Reagrupando o Social" (2012), no qual Latour se propõe a redefinir as noções de social, sociedade e consequentemente a própria sociologia. Como exposto anteriormente, o que importa na visão de Latour são as associações resultando na proposta de uma "sociologia das associações" em contrapondo a chamada "sociologia do social". O social seria um tipo de conexão entre coisas

> ... outra noção de social tem que ser descoberta: *bem mais ampla* do que a usualmente chamada por esse nome e, ao mesmo tempo, *estritamente limitada* à busca de novas associações e ao esboço de seus agregados. Este é o motivo pelo qual definirei o social, não como um domínio especial, uma esfera exclusiva ou um objeto particular, mas apenas como um movimento peculiar de reassociação e reagregação (IBID, p.25).

E acrescenta que social

> ...é antes o nome de um movimento, um deslocamento, uma transformação, uma translação, um registro. É uma associação entre entidades de modo algum reconhecíveis como sociais no sentido corriqueiro, exceto durante o curto instante em que se confundem [...] social é o nome de um tipo de associação momentânea caracterizada pelo modo como se aglutina assumindo novas formas" (IBID, pp. 99-100).

Ao rastrear as associações, o pesquisador não deve deter-se em uma ação invisível, que não faça diferença, não produza transformação, não deixe traços e não entre num relato "Se você mencionar uma ação, terá de apresentar um relato sobre ela e, para tanto, precisará tornar mais ou menos explícito quais provas deixaram tais e tais traços observáveis" (IBID, p.84). Nesse sentido, qualquer coisa que altere uma situação é um ator, seja ele humano ou não-humano. "Portanto, nossas perguntas em relação a um agente são simplesmente estas: ele faz diferença no curso da ação de outro agente ou não? Haverá alguma prova mediante a qual possamos detectar essa diferença?!" (IBID, p.108). Para Latour, não cabe ao pesquisador levantar questões, mas apenas criar as condições para que os próprios atores (ou actantes) se expressem e rastreá-las posteriormente.

Outro pensamento relevante de Latour é a diferenciação entre "intermediário" e "mediador". O primeiro apenas transporta significado, sem transformá-lo; o segundo transforma, distorce, traduz e modifica o significado.

- **Teoria Ator – Rede - TAR**

TAR é considerada uma metodologia de pesquisa, ou uma 'Meta-metodologia', uma vez que se assemelha menos a um protocolo de pesquisa e mais a uma estrutura que pode acomodar e correlacionar métodos diferentes (contudo, há autores que consideram que na prática a TAR conquistou o estatuto de uma teoria) (VENTURINI, 2008). Todas as formas de coleta e processamento de dados (a partir de entrevistas, análise de texto, pesquisa empírica, experimentação, observação participante) podem ser utilizadas na perspectiva TAR. Para Latour, a TAR consiste em "seguir as coisas através das redes em que elas se transportam, descrevê-las em seus enredos" (IBID, p.54).

'Ator' e 'rede' não são dois conceitos distintos, mas dois aspectos diferentes da mesma realidade social. Quando falamos de atores, nos concentramos em como as redes são

constituídas pela ação dos seus nodos; quando falamos em redes, vamos mostrar como os atores são definidos pelas relações que os ligam aos outros (VENTURINI, 2008).

A Teoria do Ator-Rede rejeita a distinção entre humano e não-humano, atribuindo a mesma importância a todos os elementos envolvidos em uma determinada situação. Se há uma influência, intencional ou não, no desdobramento de uma ação, deve ser considerado como ator, e nunca como um simples elemento contextual (conjunto de fenômenos externos, logo irrelevantes) (IBID, 2008). Na TAR, a noção de rede "remete a fluxos, circulações e alianças, nas quais os atores envolvidos interferem e sofrem interferências constantes" (FREIRE, 2006, p.55). O foco do pesquisador é acompanhar a fabricação dos fatos, dos sujeitos e objetos, que se faz em rede, através de alianças entre atores humanos e não-humanos. Comentando sobre a TAR, Bruno Latour afirma que "...seu principal postulado é que os próprios atores fazem tudo, inclusive seus quadros de referência, suas teorias, seus contextos, sua metafísica, até suas ontologias" (IBID, p.213).

- **Cartografia das Controvérsias**

Num primeiro entendimento, a Cartografia das Controvérsias é um conjunto de técnicas para observar e descrever eventos sociais, como uma versão aplicada da Teoria Ator-Rede. Seu pressuposto é de que todas as questões relevantes são respondidas pela observação das práticas sociais, numa metodologia de pesquisa que mistura etnografia com filosofia (VENTURINI, 2008 e LATOUR, 2004, 2005).

Cada "coisa" ou "fato" é descrito como uma rede social, uma rede de conexões onde agentes heterogêneos estão constantemente comprometidos para conectar (ou não, no caso de disputa). No entanto, para Latour, o fato dos autores estarem conectados, interligados e heterogêneos não é suficiente, deve ser observado o movimento, o fluxo e a mudança. Venturini (2008) define a "controvérsia" como qualquer situação onde existe um desacordo entre atores, começando na identificação da controvérsia e terminando na conquista de uma forma satisfatória de coabitação, através da análise dos pontos de discordância e conflitos. Qualquer fenômeno localizado entre esses dois extremos, pode ser objeto dessa cartografia. Controvérsias seriam momentos de transparência, onde os atores expõem fragmentos do mundo comum tornando-os mais facilmente observáveis.

O autor reconhece que há certas convergências entre essa metodologia e a etnografia. A definição de etnografia adotada pela publicação de referência (Etnografia e Ricerca qualitativa, nº 1, p.4) - "um estilo de pesquisa qualitativa, baseada na observação direta e prolongada, que tem como objetivo a descrição e a explicação do significado das práticas dos atores sociais" – pode ser aplicada no mapeamento de conflitos, no entanto a diferença aparentemente está na prioridade dada aos atores sociais e suas práticas. A cartografia das controvérsias não se propõe a explicar ou interpretar os fenômenos sociais, mas simplesmente relatar as explicações e interpretações de seus protagonistas. Por outro lado, seu universo não é local dado que a tendência das verdadeiras disputas é se expandir no espaço e tempo (coerente, mais uma vez, com a TAR, que não reconhece fenômenos sociais locais). Como elemento inovador, o autor destaca a superação dos suportes tradicionais (relatórios, textos), com a utilização de recursos interativos e de multimídia, reunindo num mesmo espaço, como um website por exemplo, as informações e práticas heterogêneas.

O propósito da "Controvérsia" é abrir a "caixa preta", identificar em cada caso os actantes e observar os conflitos que ocorrem no interior da rede de actantes. São distintos o impacto e a influência de cada actante; um termômetro para apurar seu grau de importância é constatar que se a controvérsia for alterada pela supressão de um ator, significa que esse ator é fundamental nessa controvérsia. A Cartografia é uma representação gráfica da controvérsia (cartografia do social).

Hoje os computadores assumem uma importância na pesquisa, na quantificação, no monitoramento, etc. como, por exemplo, o sistema de rastreamento na própria Cartografia de Latour. Essa é uma questão de natureza epistemológica, na medida em que os computadores e a tecnologia estão se tornando co-autores da pesquisa, com papel decisivo nos resultados apurados. Os computadores são actantes, verdadeiros mediadores. Essa colaboração com a tecnologia é nova nas ciências humanas, e requer de seus pesquisadores uma familiaridade com a ciência da informação.

3. Processo Metodológico da Pesquisa Empírica

3.1. Escopo da Pesquisa Empírica

O objetivo da pesquisa é observar e descrever o conceito constitutivo e a dinâmica das redes digitais colaborativas entre empresa – consumidores no âmbito do mercado brasileiro, com base em fundamentos teóricos, tendo como expectativa ao final do processo criar uma tipologia a partir de elementos e distinções pré-determinadas.

Tendo em vista que as experiências colaborativas são escassas, optamos inicialmente por observar as arquiteturas interativas de um conjunto pré-selecionado de cerca de 40 empresas; importante ter em mente que a perspectiva reticular impõe a necessidade de delimitar o campo de pesquisa, de definir um subconjunto pré-determinado do universo, redes de redes, cujas características sejam relevantes para a observação e análise de suas hipóteses centrais. Através de imersão nessas arquiteturas interativas, respeitando seu caráter instável e em permanente mutação, avaliamos o grau de intensidade de interação, a facilidade de participação, a relevância quantitativa, o *feedback*, a relevância do conteúdo e a presença de práticas colaborativas, a partir de onde identificamos as experiências mais relevantes. Para efeitos da pesquisa, a narrativa preliminar de "Colaboração" seria uma construção de alianças e relações entre redes de tecno - atores(2) interna e externa às empresas, com caráter estratégico ao integrar o tecno - consumidor em todas as etapas de decisão de um produto, serviço ou processo, e com mediação "neutra" da empresa; processo transparente, acesso total de todos os usuários à rede digital colaborativa; coletivo, interativo e intencional.

Por outro lado, num esforço de delimitar o campo de pesquisa, nos deparamos com algumas arquiteturas informativas que definimos como não – colaborativas. São elas: (a) pesquisa de mercado: interações individuais entrevistado – entrevistador, ou em grupo sob controle, não há acesso ao seu conteúdo; resultado não compartilhado; (b) inovação aberta: interação entre empresa – proprietário da ideia; propriedade intelectual reconhecida; em geral envolve remuneração; sem visibilidade na esfera pública; (c) teste de produto: interações restritas e pontuais; resultado não compartilhado; recompensa imediata; (d) estratégia de *branding*: arquiteturas informativas com temáticas relacionadas ao produto/serviço, presença de interações colaborativas, caráter de "prestador de serviço" para gerar uma aproximação entre a marca e o consumidor; e (e) colaboração na cadeia produtiva restrita a atores que participam da cadeia de produção da empresa; fechada e excludente; sem visibilidade na esfera pública.

2 Tecno-atores segundo a definição de Bruno Latour (2012).

Na primeira fase da pesquisa cada membro da equipe de pesquisadores atuou como "pesquisador - observador" num conjunto pré-determinado de experiências, documentando as arquiteturas informativas digitais existentes e as interações entre empresa/consumidor – internauta, e entre os próprios consumidores – internautas. Identificada as arquiteturas colaborativas, passamos para a fase seguinte denominada "Fase Imersiva nas estruturas interativas". A partir da identificação da rede interna relacionada a rede externa da arquitetura colaborativa, os pesquisadores realizaram entrevistas com os usuários dessa rede interna das empresas, visando (a) aprofundar o entendimento das estruturas observadas e agregar experiências *off-line*, (b) identificar o *gap* entre o propósito inicial e o que foi de fato implantado (resistência das empresas, dificuldade de adesão do consumidor, concepção equivocada da arquitetura informacional, gestão, etc.), (c) distância e barreiras entre concepção e prática, (d) depoimentos das experiências individuais dos envolvidos, (e) perspectivas de continuidade do projeto piloto; denominamos de "Fase de Investigação junto as Empresas". Por ultimo, selecionamos uma arquitetura colaborativa digital e empreendemos a "Fase Dialógica", interagindo com os atores envolvidos, humanos e não-humanos.

Dentre as experiências identificadas, destacamos duas: Fiat Mio, estudo através de informações disponíveis na internet e em investigação imersiva junto à empresa; e Magazine Você, projeto em curso que permitiu nossa participação direta.

- **Arquitetura Colaborativa – Fiat Mio (http://www.fiatmio.cc/)**

Em agosto de 2009 a montadora Fiat lançou o projeto de plataforma colaborativa Fiat Mio, convidando as pessoas a pensarem num carro para o futuro, comprometendo-se a materializar as ideias dos usuários em um carro conceito a ser exposto no Salão do Automóvel de São Paulo, em outubro de 2010. Produzido colaborativamente com o consumidor – internauta, em tempo real e contínuo, como um projeto de *open source3*, foram utilizadas licenças *Creative Commons4*. No processo, a Fiat se dispôs a tornar

3 Projeto de open source deriva de software de código aberto, onde qualquer usuário por modificá-lo (inserir novas funcionalidades).

4 Creative Commons é uma organização não governamental sem fins lucrativos, fundada em 2001 por Larry Lessig, Hal Abelson e Eric Eldred com apoio do Centro de Domínio Público, São Francisco, Califórnia/EUA, com o objetivo de expandir a quantidade de obras criativas disponíveis. Suas licenças permitem a cópia e compartilhamento com menos restrições que o tradicional *todos direitos reservados*.

transparente suas áreas mais estratégicas, historicamente protegidas e blindadas. A inspiração para pensar em um desenvolvimento mais aberto, inicialmente veio de duas fontes: (a) a experiência com o lançamento no Brasil do carro Línea em 2008 (produzido na Turquia), onde a equipe de marketing, rompendo com a tradição do setor, antecipou em trinta dias alguns de seus elementos ("tropicalização" design, etc.) e (b) a leitura do livro *What Would Google Do*? De Jeff Jarvis, que contém um capítulo onde o autor especula como seria um processo de desenvolvimento de um carro numa "montadora Google". A motivação inicial era apenas mostrar o *making of*, sem recorrer a estruturas que permitissem a interatividade com o usuário. O debate evoluiu para "participação/não-participação", dentro de uma cultura mais ampla de *open innovation*, surgiu a plataforma colaborativa Fiat Mio. Pela primeira vez na montadora, e provavelmente na indústria automobilística, a decisão sobre um novo carro conceito não seria do seu comitê diretor.

Não houve um planejamento prévio, as equipes envolvidas foram "aprendendo fazendo", com dois desafios: gestão da dinâmica colaborativa e controle do tempo (função da data do Salão do Automóvel). A rede interna envolveu as áreas de estilo, marketing, engenharia, inovação, produto, pesquisa, jurídico, dentre outras. A maior preocupação era não conduzir o processo (mediação neutra). A racionalidade permeou a maior parte das colaborações dos usuários, em geral realistas, preocupadas com o papel social do carro (mobilidade, sustentabilidade, poluição, praticidade).

A concretização de um projeto inovador dessa magnitude, especialmente num segmento tradicionalmente conservador, foi possível pela cultura prévia da Fiat e pelo apoio incondicional do seu presidente no Brasil. Gerou impactos profundos na mentalidade interna, nas redes de processos, nos modelos de interação das redes internas, e nos funcionários diretamente envolvidos.

- **Arquitetura Colaborativa Magazine Você** https://www.magazinevoce.com.br/

O Magazine Você é um novo canal de vendas da rede de varejo Magazine Luíza, inicialmente como uma plataforma-teste disponível apenas para os parentes de seus funcionários, e em janeiro de 2012 acessível a qualquer usuário de redes sociais. Seus fundamentos são baseados no conceito de *social commerce*, que por definição significa

o *e-commerce* estruturado a partir do relacionamento entre pessoas ou, simplificando, são lojas virtuais criadas nas redes sociais. A ideia básica é que as redes sociais transformaram-se em verdadeiros "filtros tecno - humanos inteligentes", organizando o excesso de ofertas e informações, facilitando o exercício das preferências do indivíduo; antes de efetuar uma compra, este busca referência entre seus relacionamentos pessoais. Nesse contexto, surgem os "especialistas", aqueles em geral consultados em função de um tema específico, contribuindo dessa forma para reduzir o risco de uma compra inadequada. O projeto Magazine Você aposta na capacidade de influência desses "especialistas".

No projeto, o usuário de redes sociais digitais (chamados "Divulgadores") cria sua própria "vitrine" on-line (nas redes sociais Orkut e Facebook) a partir dos produtos disponíveis na plataforma comercial on-line da varejista, e recebe comissão por cada produto vendido. Formam-se redes colaborativas em dois momentos: (a) nas redes sociais, através de um canal de comunicação direta com e entre os divulgadores e (b) na própria concepção e desenvolvimento da plataforma.

O projeto rompeu com as práticas tradicionais, inovando em tecnologia e em gestão. A rede interna envolveu marketing, TI, vendas on-line, jurídico, infra-estrutura, além da diretoria. Considera-se que o mesmo foi lançado ao mercado em "Beta", evoluindo continuamente em colaboração com os usuários. A expectativa para o primeiro ano era gerar 20 mil "vitrines", meta atingida nas duas primeiras semanas. Em paralelo, o projeto agregou valores qualitativos a varejista, como o reconhecimento de marca inovadora, e impactou positivamente os processos e cultura interna, incluindo a formação de uma área de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D).

3.2. Reflexões Metodológicas da Pesquisa Empírica com base na TAR

Aderir à metodologia TAR requer o uso intensivo de tecnologia. Tommaso Venturini(5), colaborador de Latour, sugere um percurso a ser seguido numa pesquisa com base na Cartografia das Controvérsias. A primeira etapa consiste em selecionar a controvérsia que desejamos investigar através de uma ampla análise dos materiais

5 Tommaso Venturini homepage http://www.tommasoventurini.it/web/index.php?page=exploring-controversies, disponível em 15 de janeiro de 2013.

disponíveis na web obtidos com o uso de *softwares* específicos. Em seguida, recomenda identificar e filtrar as ações na comunidade selecionada, e em outros sites relacionados, com o auxílio de instrumentos agregadores de notícias. Esses sites de notícias – revistas, periódicos, jornais – podem funcionar como "porta de entrada" de uma campanha cartográfica. Venturini alerta que o caráter controverso do tema da pesquisa deve ser testado para verificar se há polêmicas e/ou conflitos relevantes a serem rastreados. Outro aspecto é certificar-se de que a controvérsia está aberta e acessível. Após definir o assunto específico da campanha cartográfica, inicia-se o processo de recolher documentação via os sites de busca e portais e outros caminhos disponíveis. De posse dessa ampla documentação, a etapa seguinte é analisá-la com base em tecnologias apropriadas. Finalmente, chega-se a fase de construir a representação visual dos resultados dessa controvérsia, contando, como alerta o autor, mais com a sensibilidade estética do que com os equipamentos técnicos.

Essa simples descrição da metodologia indica um grau de complexidade que passa pelo conhecimento, com certa profundidade, de tecnologias digitais e do próprio universo da web. Com essas ponderações nos propomos, neste artigo, a empreender um exercício de reflexão de potenciais controvérsias em uma das arquiteturas colaborativas digitais selecionadas. Segue nossa tentativa.

O projeto Magazine Você é um novo canal de vendas da varejista Magazine Luiza, não inteiramente uma plataforma digital colaborativa. O foco da proposta é desenvolver um modelo de negócio que permita diversificar o relacionamento comercial da varejista com os seus consumidores, minimizando inclusive o diferencial entre vendedor e consumidor (numa alusão a aproximação entre "produtor" e "consumidor" em curso no novo ambiente econômico). Aparentemente, não há conflito entre o objetivo básico dos seus actantes – humanos(6): aumentar as vendas, gerar mais resultado e consequentemente maior lucratividade. Cada unidade (ou loja virtual) tem um proprietário alinhado com os interesses gerais da varejista. Todos estão empenhados em solucionar os entraves operacionais, tecnológicos, culturais do projeto. No entanto, se nos aprofundarmos em sua dinâmica surgem interesses díspares, as vezes opostos, que geram controvérsias. O chamado "Divulgador" tem uma visão micro do negócio, seu foco é eliminar os fatores que entravam suas vendas e reduzem sua lucratividade (sempre um percentual sobre cada venda efetivamente realizada). Reivindicam da

6 "Actante" segundo o conceito proposto por Bruno Latour (2012) a partir da semiótica.

varejista e controladora da operação, redução de tarifas, processos de logística mais ágeis e de baixo custo, oferta ilimitada de produtos, diversidade de produtos ofertados, solução imediata dos problemas surgidos nos processos, agilidade de retorno, dentre outros aspectos. É possível identificar controvérsias envolvendo os atores, humanos e não – humanos, de cada um dos blocos temáticos (logística, preço, infraestrutura, comunicação), algumas correlacionadas outras nem tanto. Todavia, uma efetiva análise e representação cartográfica requerem intensa utilização de tecnologias. Fica aqui meramente um indício de que as arquiteturas digitais colaborativas têm um potencial atrativo para o estudo com base na Cartografia das Controvérsias como idealizada por Bruno Latour e sua equipe.

4. Considerações Finais

Em nossa pesquisa empírica nos deparamos com a dificuldade prática de tratar de forma igualitária os atores humanos e não-humanos, cujas contribuições teriam pesos significativamente diferentes. Num primeiro momento, pensamos em definir o "ator-rede-colaborativo" como um ator com atributo de intencionalidade, excluindo portanto as tecnologias, principalmente os algoritmos. Apesar de impactar os demais atores de uma dada conexão, os algoritmos, para citar uma tecnologia, não têm autonomia, não necessariamente se modificam no processo de interação e, mais relevante, em suas reações não têm intencionalidade. No entanto, em seus argumentos Latour não indica a questão da intencionalidade como relevante, mas apenas considera actante aquele que de alguma forma interfere na ação; nesse caso, as tecnologias, incluindo os algoritmos, não podem receber tratamento diferentes dos actantes – humanos.

Na tentativa de contribuir para o entendimento e adesão a TAR, alguns dos seus seguidores nos oferecem argumentos e descrições de *cases*. Freire (2006) ao tentar explicar o que seria pesquisar na perspectiva da Teoria Ator-Rede, relata sua própria experiência na dissertação da tese de mestrado sobre o Programa Favela – Bairro na localidade de Acari, na zona norte do Rio de Janeiro, que tinha como objetivo "descrever a intervenção tal como ela acontecia no campo, quer dizer, mapear as redes que estavam sendo tecidas no processo da intervenção urbana na localidade" (p.58). Todavia, não nos parece clara a superação da frontalidade como abordagem de pesquisa, como também não nos foi possível identificar no seu relato similaridade com a

perspetiva imersiva ou, menos ainda, com a perspectiva dialógica. É fundamental conhecer outros estudos baseados na TAR. Nos *cases* de Cartografia das Controvérsias, pelo seu lado, não basta conhecer a representação cartográfica final para entender o processo da pesquisa; o acesso ao "rascunho" é fundamental, que, como já mencionado, exige um relativo conhecimento em ciência da informação.

No âmbito conceitual, nos indagamos como não fazer a distinção entre off-line e on-line na prática? No caso da nossa pesquisa empírica, as conversas com os actantes -humanos mudaram o entendimento das interações e da própria arquitetura colaborativa digital. No entanto, talvez aqui a principal questão seja como simplesmente dar voz aos atores – humanos e não-humanos – para se manifestarem por si mesmos, sem prévias teorias e conceitos. O pesquisador trás uma bagagem de conhecimento a priori que interfere não apenas em suas escolhas como também na sua percepção e interpretação, e no seu sentimento em relação à pesquisa.

Mesmo com essas e tantas outras questões em aberto, que podem ou não serem facilmente resolvidas pelos seus idealizadores, reconhecemos que a TAR é inovadora e contribui para a evolução da pesquisa nas redes digitais.

5. Bibliografia de Referência

A) LIVROS

DI FELICE, Massimo; TORRES, Julliana Cutolo; YANAZE, Leandro Key Higuski, (2012). Redes digitais e sustentabilidade: as interações com o meio ambiente na era da informação. São Paulo: ANNABLUME.
LATOUR, Bruno, (2011). Jamais Fomos Modernos. Rio de Janeiro: Ed. 34.
_ (2012). Reagregando o Social: uma introdução à teoria do Ator – Rede. São Paulo: EDUSC.
LEMOS, A., (2002). Cibercultura, Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina.
LÉVY, Pierre, (1998). A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola.
MCLUHAN, Marshall, (2007). Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media). São Paulo: Cultrix.
_. McLuhan por McLuhan,(2005) conferências e entrevistas org. por Stephanie McLuhan e David Staines. Rio de Janeiro: Ediouro.
MORIN, Edgar, (2011). Introdução ao Pensamento Complexo. Porto Alegre: Ed. Meridional.
PUECH, Michel, (2008). Homo sapiens technologicus: philosophie de la technologie contemporaine, philosophie de la sagesse contemporaine. Paris : Éditions Le Pommier.
RECUERO, Raquel, (2009). Redes sociais na internet. Col. Cibercultura. Porto Alegre: Sulina.
SANTAELLA, L, (2004). Navegar no ciberespaço - o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus.
_ (2010). A ecologia pluralista da comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus.

B) ARTIGOS DE REVISTAS

FREIRE, Letícia de Luna, (janeiro/junho 2006). Seguindo Bruno Latour: notas para uma antropologia simétrica. Comum - Rio de Janeiro - v.11 - nº 26 - p. 46 a 65.
LATOUR, Bruno, (19th February 2010) "Networks, Societies, Sphere: Reflections of an Actor-network Theorist" Keynote speech for the International Seminar on Network Theory: network multidimensionality in the digital age, Annenberg School for Communication and Journalism Los Angeles.
VENTURINI, T. *Piccola introduzione alla cartografia delle controversie*. Pubblicato in *Etnografia e ricerca qualitativa*, vol. 3, 2008.

C) MATERIAL DE INTERNET

MCLUHAN, Marshall, (March,1969). The Playboy Interview: Marshall McLuhan, *A candid conversation with the high priest of popcult and metaphysician of media*. From "The Playboy Interview: Marshall McLuhan", Playboy Magazine. © Playboy disponível em http://www.nextnature.net/2009/12/the-playboy-interview-marshall-mcluhan/ em data de 14 de junho de 2012.

Projeto TINA (Comunicação Científica e Cientometria)

GOMES, Cristina Marques

(Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – Brasil)

cristina@usp.br

1. Introdução

A partir de uma breve contextualização sobre a Tese de Doutorado da autora ("Comunicação Científica: Cartografia e Desdobramentos" defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - USP/Brasil, com o acolhimento do Programa Doutoral em Tecnologias e Sistemas de Informação da Universidade do Minho - UMinho/Portugal), o presente artigo será dividido em outros dois momentos: no primeiro, apresentará o Projeto TINA (Tools for Interactive Assessement and Visualization of Scientific Landscapes) da França e, no segundo, lançará algumas proposições sobre uma possível "re-escritura da comunicação científica (CC)". Direcionando, por fim, as interlocuções possíveis/futuras entre a comunicação, a cientometria e o contexto brasileiro via a exposição dos "problemas de investigação" de uma pesquisa em andamento.

2. Pesquisa-Base (Gomes, 2012)

A pesquisa-base deste artigo é a Tese de Doutorado da autora cujo objeto de estudo estava centrado na "comunicação científica" (CC) - um tema transversal que é envolto por diversos arranjos de distintas naturezas. Observando a literatura existente sobre a CC, por exemplo, nos deparamos com pesquisas que vão desde perspectivas específicas, como a revisão por pares (*peer review)* no âmbito dos periódicos científicos, passando por questões associadas aos editores e por proposições que entrelaçam um conjunto de atores sociais diferentes como, no caso, do *open access* (OA) e outros. Diante, pois, de toda essa multiplicidade - de linhas de investigação e intervenientes - consideramos e refletimos, na supracitada investigação, sobre a comunicação científica (e seus fluxos/sistemas/processos), como uma área complexa e abrangente que, tradicionalmente, está relacionada[1]: à "pesquisa" - quando da elaboração de uma investigação, via a comunicação entre os pares em todos os níveis; ao "sistema", ou seja, a informação que flui de e entre os "intermediários da cadeia de comunicação" (MEADOWS, 1974) - editoras, bibliotecas, agências de financiamento, dentre outros; e à "sociedade" em si - quando do partilhamento do conhecimento científico na ótica da comunicação da ciência.

A comunicação científica, em vista disso, é um tema multifacetado[2] que incorpora um conjunto de processos e variáveis associados às inúmeras teorias, pesquisas e projetos em âmbito global. Para Hurd (1996), investigadora, por exemplo, a CC apresenta várias interações com diferentes organizações a partir do momento que envolve a produção, organização e disseminação do conhecimento; já a Microsoft Research, que se dedica a pesquisa básica e aplicada em Ciências da Computação e Engenharia de *Software*, considera o "ciclo de vida da CC" composto por 4 fases[3] (*Data Collection, Research & Analysis; Authoring; Publication & Dissemination; e Storage, Archiving & Preservation*); e o LiquidPub, um projeto financiado pelo Sétimo Programa-Quadro (FP7) da União Europeia, encara a CC pela ótica de como "o conhecimento científico é produzido, divulgado, avaliado e consumido". Essa pluralidade de *stakeholders* que interagem com a comunicação científica coaduna-se com a contemporaneidade e junta-se com a percepção de que o

---

1 Ou, do mesmo modo, segundo Bjork (2007): a "Perform the Research" para a "Pesquisa"; "Fund R&D" e "Communicate the Results" para "Sistema" e "Apply the Knowledge" para "Sociedade" ou, ainda, de acordo com Garvey e Griffith (1979) a "produção, disseminação e uso da informação científica".

2 Fonte: ODLYZKO, Andrew. *The future of scientific communication.* Disponível em: <http://www.dtc.umn.edu/~odlyzko/doc/future.scientific.comm.pdf>, acessado em 18 de outubro de 2010.

3 Fonte: Microsoft Research. Disponível em: <http://www.microsoft.com/mscorp/tc/scholarly_communication.mspx/>, acessado em 13 de julho de 2010.

mundo atual está em transição e que é complicado "ignorarmos" tal fato. As novas tecnologias "estão aí" também, disponíveis, atropelando, embaralhando, modificando as estruturas, as dinâmicas da ciência, as formas "de pensar" e, consequentemente, a CC. Estamos imersos, pois, numa sociedade dita "pós-moderna", rodeados por um ambiente tecnológico e cuja ciência, além da especialização, passa por um processo de "desdogmatização", ou seja, temos diante de nós um quadro complexo, cheio de referenciais e estudos anteriores e difícil de ser mensurado e, que, nos últimos anos, foi impregnado por uma série de transformações de diversas ordens. E, em meio a isto tudo, direcionamos nosso foco para a comunicação científica que, enquanto objeto, não passa imune a todas essas mudanças.

Tínhamos, portanto, de um lado, o tripé "pesquisa, sistema e sociedade" (PSS) no cerne da concepção de comunicação científica e, de outro, ao longo das últimas décadas, diversas transformações de ordem tecnológica no ambiente da CC, assim como na sociedade em geral. Nesse sentido, a tese-base desse artigo emergiu a partir dos seguintes problemas de investigação: a noção de CC relacionada ao tripé "pesquisa, sistema e sociedade" ainda é condizente e/ou suficiente para explicar o fenômeno na atualidade? Caso contrário, uma noção contemporânea da CC deveria incorporar quais outros estratos?[4] Como forma de responder a tais questões, o estudo traçou uma cartografia da CC pelo viés holístico e analisou[5], pela perspectiva da *práxis* - por meio de múltiplos procedimentos metodológicos quali-quantitativos - doze projetos do FP7 da União Europeia. E, à luz das discussões sobre a CC, agregamos como contributos, dentre outros[6], a reconstituição da trajetória do fenômeno e o apontamento dos princípios básicos que poderão nortear uma possível *re-escritura* da comunicação científica.

Enfim, é a partir dessa investigação, e de todo suporte teórico-empírico derivado da mesma, que iremos aprofundar nosso foco de estudo, concentrando os esforços na apresentação de um[7] dos doze projetos do FP7, a saber, o "TINA" - *Tools for INteractive Assessement and Visualization of Scientific Landscapes*.

3. O Projeto TINA e algumas linhas de variações sobre o tema

Características gerais do Tina:

- Site do Projeto: http://tinasoft.eu/
- Custo: 370.400 euros
- Período: de 01 de outubro de 2009 a 31 de março de 2011

---

4 Desses problemas de pesquisa derivamos os seguintes objetivos: Objetivo geral- Compreender a comunicação científica, para tanto, busca-se, sob dois ângulos complementares: de um lado, verificar se a acepção tradicionalmente em vigor da CC ainda é condizente e/ou suficiente para explicar o fenômeno, mediante as transformações de ordem tecnológica no ambiente da CC, e, caso contrário, propor uma noção contemporânea para a mesma incorporando outros estratos e, de outro, cartografar/mapear a comunicação científica, pelos vieses teórico, empírico e via a sua *práxis*, por meio da perspectiva holística; Objetivos Específicos - (1) Verificar se os projetos do FP7, objetos do estudo de caso, transitam somente pelos estratos da "pesquisa", do "sistema" e/ou da "sociedade"; (2) Propor uma noção para a comunicação científica - caso o primeiro objetivo específico demonstre que o tripé "pesquisa, sistema e sociedade" não é condizente e/ou suficiente para explicar o fenômeno da CC na contemporaneidade; Reconstituir a trajetória da CC por meio da perspectiva holística, nesse sentido, busca-se: (3) Identificar quais são os alicerces da área, ou seja, sua história, conceitos básicos e modelos precursores; (4) Traçar um panorama das principais transformações ocorridas na CC depois da introdução do computador na sociedade; (5) Elencar quais são os novos elementos constituintes, em se tratando, principalmente, da última década, e/ou as tendências que foram (ou serão) acopladas/inseridas na comunicação científica.

5 Com o apoio e financiamento da Fundação para Ciência e Tecnologia de Portugal (FCT) - Bolsa de investigação no âmbito do QREN - POPH - Tipologia 4.1 - Formação Avançada, comparticipado pelo Fundo Social Europeu e por fundos nacionais do MCTES.

6 A conclusão da tese foi: nosso primeiro objetivo específico foi alcançado ("verificar se os projetos do FP7, objetos do estudo de caso, transitam somente pelos estratos da ´pesquisa´, do ´sistema´ e/ou da ´sociedade´") e as hipóteses não foram confirmadas pela pesquisa empírica - a noção de comunicação científica considerada a partir da acepção tradicionalmente relacionada ao tripé "pesquisa, sistema e sociedade" é condizente e suficiente para explicar o fenômeno na contemporaneidade e a hipótese subjacente não é sustentável - nove projetos do FP7, ou seja, 75% do total não legitimam a mesma.

7 O TINA foi um dos três projetos que respondeu positivamente as hipóteses lançadas na tese (Hipótese - A noção de comunicação científica considerada a partir de sua acepção tradicionalmente relacionada ao tripé "pesquisa, sistema e sociedade" não é condizente, tampouco suficiente, na contemporaneidade, para explicar o fenômeno; Nesse sentido, a hipótese subjacente é que: Uma noção contemporânea da CC deve incorporar o estrato tecnológico e incluir uma "relação positiva" entre as variáveis "tecnologia" e "cientificidade" e uma "relação negativa" entre as variáveis "tecnologia" e "poder").

Um dos grandes dilemas da contemporaneidade está associado a enorme quantidade de dados e informações científicas de diferentes fontes, formatos, conteúdos, etc. A preocupação para lidar com essa questão, além de toda a complexidade que envolve o tema, advém não somente do investigador mas, também, de todos os outros atores sociais da CC. Uma grande dificuldade, por exemplo, das agências financiadoras, de diversos países, é justamente ter a "certeza" ou a "probabilidade mais próxima" de "investimento com o retorno garantido" em termos de desenvolvimento científico, mediante a escolha de apoio a uma pesquisa em detrimento de outra e, nesse sentido, um projeto que vai ao encontro de tais anseios é o Tina[8].

> Os gestores, na contemporaneidade, estão enfrentando um desafio real ao lidar com a mudança cada vez mais significativa da natureza da ciência. Primeiro são os milhões de artigos publicados a cada ano, tornando manifestamente impossível para qualquer pessoa ter um conhecimento exaustivo de todas as descobertas importantes em todos os campos. Em segundo lugar, as fronteiras da ciência são cada vez mais "difusas" e mudam rapidamente com campos e sub-campos sendo cruzados, crescendo e "morrendo" a todo momento. O problema da avaliação das propostas, numa perspectiva da gestão científica, está fortemente relacionado com a dificuldade de avaliar o seu contexto científico e sua originalidade em comparação com outras propostas.
> O Tina via cientometria, análise de rede e visualização de informações, propõe a utilização da informação textual associada a cada projeto para extrair conhecimento sobre a proposta de conteúdo científico. Esses dados serão usados para comparar projetos, analisar o conjunto de propostas dentro de um lote (ou uma série de lotes) e compor a "paisagem científica específica" para este lote. Os objetivos desta ação de apoio estão centrados na aplicação de novas ferramentas de cientometria, análise de rede e visualização de informações para análise de portfólio de propostas e acompanhamento da ciência[9] (tradução livre nossa).

O projeto está inserido no grupo de pesquisa Module Mapping for Large Electronic Corpus and Social Media (MONA) que, por sua vez, é parte integrante do Complex Systems Institute of Paris Idf (ISC-PIF) e do Center for Research in Applied Epistemology (CNRS/Ecole Polytechnique), ambos localizados na França e lida, como supracitado, com a cientometria, análise de redes e visualização de informações. Sobre a estrutura de funcionamento do Tina, uma série de documentos (que abordam a instalação, indexação, geração e exploração de gráficos e o fluxo de trabalho) são apresentados, no *site* do projeto, ao usuário, além de um tutorial básico do sistema como um todo e uma versão "demo" online. No entanto, como o projeto é desenvolvido por um grupo formado, principalmente, por matemáticos, o que se tem são arquivos de ordem "técnica" e para os propósitos da presente descrição, sentimos a falta de um diálogo de outra natureza, o que não seria e não é objetivo do Tina, nesse sentido, e para, em parte, suportar tal carência, recorremos, a partir de dados do próprio projeto, a elementos externos em duas categorias: de um lado, os vídeos produzidos por diferentes investigadores sobre o universo da temática no International Workshop "Mining the digital traces of science - toward interactive visualization of science dynamics" organizado pela equipe do Moma (CREA/ISC-PIF) e, de outro, os projetos da mesma natureza ou semelhantes, efetivados por instituições e grupos alheios.

Pablo Jensen, por exemplo, na palestra "Complex Systems Science: Dreams of Universality, Reality of Interdisciplinarity[10]" trata, a partir de um banco de dados com mais de 215.000 registros de artigos relevantes, dos "sistemas complexos" de forma empírica buscando, pois, encontrar princípios "universais" que possam ser aplicáveis aos sistemas como um todo, ao mesmo tempo em que argumenta que essa "coerência global" não decorre de uma "teoria universal" e sim a partir de técnicas computacionais aliadas ao dinamismo espontâneo que permite a "auto-organização" de sistemas específicos. O autor acredita, ainda, que a comunicação entre diferentes disciplinas específicas atravessa "trading zones" revelando, em seguida, os primeiros resultados sobre a

---

8 Disponível em: <http://tina.csregistry.org/tiki-index.php>.
Vídeo disponível em: <http://tina.csregistry.org/tiki-index.php>.

9 Disponível em: <http://cordis.europa.eu/fetch?CALLER=FP7_PROJ_EN&ACTION=D&DOC=22&CAT=PROJ&QUERY=012e2ad355e6:302d:589a62c0&RCN=92143>.

10 Disponível em: <http://vimeo.com/23406757>.

evolução deste campo[11]. Já Marco Quaggiotto, em "Knowledge cartography: representation strategies for the new territories of science[12]", argumenta que o conhecimento, na contemporaneidade, assume a estrutura de um "espaço heterogêneo constituído de recursos físicos e digitais, tanto textuais como humanos e em permanente evolução" e, nesse contexto, e a partir dos poucos recursos existentes em termos de ferramentas e metodologias, propõe uma "possível retórica cartográfica para a representação dos cenários atuais" que, em síntese, se constitui a partir de "operações semânticas, sociais e culturais que transformem os territórios da ciência em diferentes mapas, que visam mostrar a interligação de suas entidades de composição, os caminhos que devemos desenvolver e os domínios temáticos e transdisciplinares que emergem[13]".

As flutuações decorrentes do ambiente contemporâneo de mudanças acarretam, sobremaneira, atalhos de interpretação e ação interessantíssimos, nesse sentido, Chaomei Chen considera a "transformative research" como algo revolucionário e muitas vezes caracterizada como "altamente criativa, muito arriscada e imprevisível" e na palestra intitulada "Detecting Early Signs of Transformative Research[14]" o mesmo aborda as questões "fundamentais à medição, reconhecimento e melhoria do potencial da 'transformative research'" detalhando, inicialmente, uma teoria que tem como propósito "explicar os mecanismos subjacentes compartilhados" pela mesma para, em seguida, derivar as "métricas que podem ser usadas para medir o potencial transformador de uma ideia nova" apresentando, ao final, os "resultados preliminares de como esta abordagem pode ser aplicada à análise e acompanhamento de atividades científicas em curso"[15]. Indo, de encontro, ao que Martin Rosvall em "How does the flow of ideas through science change over time?[16]" expõe, quando encara a ciência como um processo acumulativo, ou seja, novas ideias são criadas a partir das propostas precedentes e via os padrões de citações entre os periódicos científicos podemos "vislumbrar esse fluxo de ideias" e como o mesmo vai mudando ao longo do tempo e, na apresentação em questão, o autor exprime como "usamos a teoria da informação para descobrir estas mudanças nas inumeráveis citações".

Nessa linha das mudanças, um caminho atualmente em curso, no âmbito dos mapas e das métricas, está centrado na interdisciplinaridade. Esta, para além do "glamour" e da real necessidade em projetos climáticos, de biodiversidade, segurança, etc, esbarra em problemáticas concretas dentro do sistema tradicional da CC como, por exemplo, às questões das barreiras institucionais, nas desvantagens em revisões de *journals* ou subvenções[17], dentre outras e, muitas vias de solução foram discutidas no "SPRU / Royal Society Workshop on Challenges in Policy Relevant Interdisciplinary Science[18]" e são apresentadas ao público através do *website* <http://www.interdisciplinaryscience.net> - uma delas é alcançada a partir da "sobreposição" disciplinar de determinada atividade científica por meio da análise dos padrões de citação cruzados[19] gerando algo como:

---

11 Fonte: JENSEN, Pablo. Disponível em: <http://vimeo.com/23406757>, acessado em 2 de abril de 2011.
12 Disponível em: <http://vimeo.com/23193247>.
13 Fonte: Quaggiotto, Marco. Disponível em: <http://vimeo.com/23193247>, acessado em 2 de abril de 2011.
14 Disponível em: <http://vimeo.com/22913840>.
15 Fonte: CHEN, Chaomei. Disponível em: <http://vimeo.com/22913840>, acessado em 2 de abril de 2011.
16 Disponível em: <http://vimeo.com/22792499>.
17 Fonte: Disponível em: <http://www.interdisciplinaryscience.net/>, acessado em 18 de março de 2011.
18 Realizado em 7 de março de 2011 em Londres.
19 Fonte: Disponível em: <http://www.interdisciplinaryscience.net/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=27>, acessado em 18 de março de 2011.

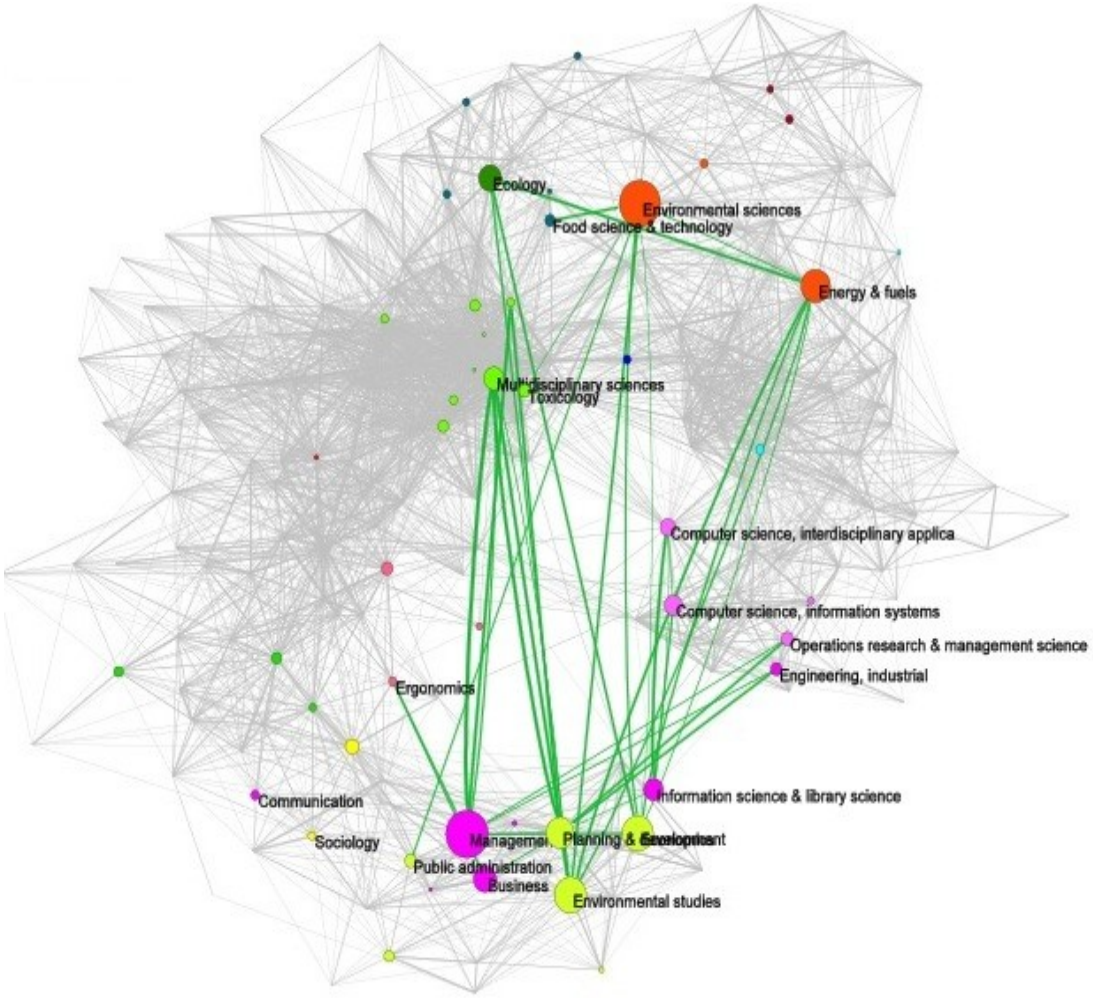


*Ilustração 1: Mapeamento e medição da pesquisa interdisciplinar*20

Ou seja, percebe-se, pois, que no contexto contemporâneo, muitos dilemas advém de situações condensadas que são diagnosticadas e remediadas com projetos e linhas que articulam, não somente o sistema da CC dito "tradicional", mas a ciência como um todo. E, para ter fim esse universo de possibilidades presentes citamos outros[21] três projetos, são eles: "Open graph viz platform" - que nada mais é do que um "*software* de código aberto com gráficos e análises de rede a partir de um mecanismo em 3D capaz de revelar dados em tempo real através de um conjunto de dados complexos produzindo resultados valiosos"; "The Atlas of Science" - é um projeto que propõe a criação de um "sistema de informação cujo principal objetivo é alcançar uma representação gráfica da Ibero American Science Research, através de uma coleção de mapas interativos"; e o "Author mapper" que é uma ferramenta online "para a visualização da investigação científica que permite a descoberta de documentos baseados na localização do autor e em mapas geográficos".

Ainda na perspectiva da "dinâmica da ciência", Ismael Rafols em "The use of mapping tools in science policy: 'Opening up' or 'Closing down'?[22]", nos posiciona, de forma crítica, para uma análise reflexiva dos efeitos ("muitas vezes apenas implícitos") dos objetivos de uso de tais

---

20 Fonte: Disponível em: <http://www.interdisciplinaryscience.net/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=27>, acessado em 18 de março de 2011.

21 Outros projetos, ainda, são: "Leydesdorff map of science" (Disponível em: <http://www.leydesdorff.net/>); "Places and spaces" (Disponível em: <http://scimaps.org/>); "NetSci" (Disponível em: <http://vw.indiana.edu/07netsci/entries/>); "Map of sience" (Disponível em: <http://mapofscience.com/>); "H2SOM" (Disponível em: <http://ni.www.techfak.uni-bielefeld.de/projects/textvis/>); "Inforsk" (Disponível em: <http://www8.umu.se/inforsk/>); "Mapofscience" (Disponível em: <http://www.mapofscience.com/hatm1.html>); "Eigenfactor.org." (Disponível em: <http://eigenfactor.org/map/>). Fonte: Diretório de Mapas do Science Mapping.com. Disponível em: <http://moma.csregistry.org/tiki-directory_browse.php?parent=4>, acessado em 18 de março de 2011.

22 Disponível em: <http://vimeo.com/22773611>.

ferramentas, nesse sentido, o mesmo distingue as "analíticas" que "estreitam as entradas e encerram os debates políticos" *versus* um outro conjunto de ferramentas capazes de "abrir os resultados da discussão política a várias possibilidades condicionais"[23]. O que o autor, em resumo, faz, é ampliar o escopo da cientometria para o viés político e aqui dilatamos ainda mais o canal de debate permutando as concepções de projetos, como o Tina e outros, para o "poder" (implícito também) que está inerente quando a "máquina" se sobrepõe ao "humano", encontrando aliados que justificam a "transparência" do sistema mas, ao mesmo tempo, esbarrando em profundos aspectos de outras naturezas como é comum argumentar no âmbito da discussão entre a "ciência periférica" *versus* a "predominante" (Guédon, 2010) ou, em outras palavras, quando a força do macroambiente ligada ao "poder" (em seu sentido lato) domina os processos da CC.

Tudo isto é, pois, de extrema relevância e nos acarreta inúmeros debates: até que ponto o "poder" é sempre negativo? A minimização dos fatores políticos se constitui como a "luta" que deve ser mantida pelos atores sociais da CC? Esses devem atuar de forma "isolada" ou como um "conjunto" e, neste último caso, como "organizar" e/ou "liderar" o mesmo? E, mas distante do que isso, porque a "ciência periférica" tem que se "moldar" a ciência central? Como garantir a legitimidade das ações se por detrás do sistema da CC o que encontramos são "pessoas"? Diante do complexo, seria simplista, da nossa parte, reduzir o debate em algumas poucas afirmações. O importante disso tudo é estarmos "conscientes" sobre o emaranhado de interlocuções, consequências e possibilidades que o presente e o futuro nos reserva e, nesse sentido, a análise da ciência, via cientometria e outras, poderá fornecer dados significativos sobre os caminhos a serem trilhados agora.

4. Apontamentos sobre uma possível "re-escritura da Comunicação Científica" (a partir dos resultados da Tese de Doutorado da autora)

Apresentamos aqui, de forma mínima e parcial, e, a partir dos resultados da tese, um cogito sobre uma nova maneira de pensar a comunicação científica a partir de uma possível "*re-escritura"*. Adotamos esse termo, que nos parece preferencial, a outras expressões possíveis como, por exemplo, "pós-comunicação científica", tendo como referência as considerações lançadas por Lyotard (1989) em um ensaio no qual o filósofo francês trata de algumas questões ligadas ao uso do prefixo "pós" associado à terminologia "pós-modernidade":

> Este título, reescrever a modernidade […] Parece-me bastante preferível às rubricas habituais como "pós-modernidade", "pós-modernismo", "pós-moderno", sob as quais é geralmente colocado este tipo de reflexão. A vantagem consiste em duas deslocações, a transformação do prefixo "pós" em "re", do ponto de vista léxical e a aplicação sintáxica do prefixo assim modificado no verbo "escrever" em vez do substantivo "modernidade".
> Esta deslocação dupla indica duas direções principais. Primeiramente faz realçar a futilidade de qualquer periodização da história cultural em termos de "pré" e de "pós", de antes e de depois pelo simples fato de não resolver a posição do "agora", do presente a partir do qual é suposto podermos adotar uma perspectiva legítima sobre um decurso cronológico.
> […] nem a modernidade nem a dita pós-modernidade podem ser identificadas e definidas como entidades históricas claramente circunscritas, onde a segunda chegaria sempre "depois" da primeira. Falta precisar, pelo contrário, que o pós-moderno está já compreendido no moderno pelo fato de que a modernidade, a temporalidade moderna comporta em si o impulso para se exceder num estado que não é o seu. E não apenas a exceder-se nele mas a converter-se nele como uma espécie de estabilidade última como seja a que visa por exemplo o projeto utópico, mas também o simples projeto político presente nos grandes elogios da emancipação. Devido à sua constituição, e sem descanso, a modernidade está grávida do seu pós-modernismo.
> […] É possível agora clarificar uma segunda acepção, diferente, deste "re". Ligado de maneira fundamental à escrita, ele não significa de maneira nenhuma um retorno ao começo mas, de preferência aquilo que Freud designou por "perlaboração", a "Durcharbeitung", ou seja, um trabalho dedicado a pensar no que, do acontecimento e do sentido de acontecimento, nos é escondido de forma constitutiva, não apenas pelo pressuposto anterior, mas também por estas dimensões do futuro que são o pro-jeto, o

[23] Fonte: Rafols, Ismael. Disponível em: <http://vimeo.com/22773611>, acessado em 2 de abril de 2011.

pro-grama, a pro-spectiva, e mesmo a pro-posição […] (Lyotard, 1989, p.35).

Posto isto, os princípios básicos que poderão nortear essa possível "*re-escritura* da comunicação científica" envolveriam:

- ✓ De um lado as 3 grandes "composições" da CC noutroras citadas que compõem a acepção tradicionalmente em vigor do fenômeno: a *pesquisa*, o *sistema* e a *sociedade.* Essas instâncias fazem parte da "essência" da CC e poderiam ser designadas como uma espécie de "*níveis de continuum"*[24] em relação ao fenômeno.
- ✓ E, de outro, com o "deslocamento de conceitos" da área de estatística, as *"três sigma"* - "frequente o suficiente para chamar a atenção, mas não para descartar a possibilidade de que se trate de uma flutuação casual. ´Com três sigma você tem uma evidência, mas ainda não tem uma descoberta´, diz Shellard"[25] - compostas por camadas correspondentes: a *tecnologia,* ao *poder* e a *cientificidade.*

É como se a sequência "horizontal" da esquerda para a direita fosse formada pela: *pesquisa*, o *sistema* e a *sociedade* e, de forma "vertical", abaixo estaria a *tecnologia*, depois o *poder* e por cima a *cientificidade*. Os 6 componentes possuem uma autonomia "individual" - que, inclusive, faz agregar outras variáveis[26] - e, ao mesmo tempo, sofrem e exercem influências (ou pressões) de todos os demais, por exemplo, a *pesquisa* interfere no *sistema* que, por sua vez, modifica a *sociedade* e, ao mesmo tempo, a *pesquisa* possui uma camada de *tecnologia*, de *poder* nas relações e de *cientificidade* e assim sucessivamente, numa espécie de miscigenação sempre em efervescência e com múltiplas interdependências e correlações, da teoria com a *práxis* e vice-versa, podendo seguir inúmeras possibilidades de interpretação, visto que, a sociedade contemporânea está alicerçada em "parâmetros" onde já não se tem uma "superação" ou "esgotamento" de uma fase a outra, tudo está imbricado, interligado, justaposto e com a CC não é diferente. A complexidade advém da CC não poder ser resumida em um "objeto" único e palpável, o que simplificaria, e muito, o entendimento do fenômeno e só isto. As teias que podem ser formadas vão se multiplicando e passam por diversos processos de mutação, inclusive, nos próprios processos.

Os 6 componentes (se é que podemos intitulá-los assim) da CC divididos em dois grupos (os *níveis de continuum* e as *três sigma*) são, portanto, elementos existentes, tanto na teoria como no empírico[27] e na *práxis*[28] [29] da CC na contemporaneidade, no entanto, o que designamos como uma possível "*re-escritura* da comunicação científica*"* parte de um "movimento" entre as instâncias que, por sua vez, não se realiza plenamente em todos os níveis[30]. Em termos objetivos, essa *re-escritura* se concretizaria quando, nos três de *níveis de continuum* (pesquisa, sistema e sociedade), a tecnologia fosse "capaz o suficiente" de minimizar os aspectos negativos atrelados ao *poder* sem, ao mesmo tempo, descaracterizar a CC em termos de *cientificidade.* Numa espécie de "jogo" que, só se "ganha", quando se "perde" no *poder* e se "mantém" na *cientificidade*.

Apesar da abstração aparente, não seria utopia nenhuma a existência de ferramentas - e o

---

[24] Essa expressão é utilizada em diversas outras áreas como, por exemplo, no contexto biopsicosocial no qual os seis "niveis do continuum" são: biologico, pessoal, relacional, familiar, comunitario e social. Com as devidas adaptações, no campo da CC, quando Bjork (2007), por exemplo, apresenta o seu diagnóstico, o mesmo nada mais é do que "níveis de continuum", uma vez que, descreve "partes de um todo" relacionadas ao fenômeno em si.

[25] Fonte: Do Editor de Ciência. *Se partícula existir, LHC deverá detectá-la*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/fe0704201102.htm>, acessado em 7 de abril de 2011.

[26] Tais como os "atributos que complementam, pelo viés holístico, a noção de comunicação científica considerada a partir de sua acepção tradicionalmente relacionada ao tripé ´pesquisa, sistema e sociedade´", a saber: "macroambiente tecnológico" + "conjunto de forças: disciplinaridade, economia, pessoas/cultura, poder, política e tecnologia" + "atores sociais - e suas problemáticas - na variável temporal" + "pilar=cientificidade - assegurada pelo *peer review*".

[27] Empírico como aquilo que é "baseado na experiência (ex.: conhecimento empírico)". Fonte: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/default.aspx?pal=empírico>, acessado em 12 de julho de 2010.

[28] A *práxis* aqui entendida como "atividade e ação". Fonte: Infopédia. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/$praxis>, acessado em 12 de julho de 2010.

[29] Obviamente os dois termos (empírico e *práxis*) compartilham, pois, das mesmas características, no entanto, na tese relatada, uma pequena sutileza, na adoção técnica, distinguiu um do outro: o "empírico" estava associado às pesquisas cujo componente, apesar de prático, não necessariamente se resume a um "produto" ou "serviço" e a "*práxis"* estava centrada, única e exclusivamente, nos projetos do FP7.

[30] Como podemos comprovar a partir dos resultados obtidos quando da análise dos 12 projetos do FP7.

Tina e o Sisob[31], de alguma maneira são, dos projetos analisados no âmbito da tese, os representantes que "chegam lá", principalmente nos *níveis de continuum* do "sistema" e da "sociedade" - que, via *tecnologia*, minimizassem o *poder* e mantivessem a *cientificidade.* Quando esse mesmo fato ocorrer em todos os *níveis de continuum*, entrelaçados com os desdobramentos que envolvem os atores da CC em cada instância e, assim o esperamos, será, materializadamente inaugurada, essa possível "*re-escritura* da comunicação científica".

A noção de "re-escritura da comunicação científica" em seus pormenores:

Esse item a medida que prima por esclarecer os "pormenores" da *re-escritura* esbarra numa dualidade contraditória a partir do momento que concluímos que a CC não pode "ser resumida em um ´objeto´ único e palpável" e, nesse sentido, ser capaz de comportar ações e processos repetitivos e iguais. A questão é: até que ponto exemplificarmos todas as nuances da *re-escritura* da CC não estaremos delimitando, no sentido de "fecharmos" em espaços concretos, o que a mesma, por si só, busca romper? Quando afirmamos que "a tecnologia deveria minimizar o *poder* e manter a *cientificidade* em todos os *níveis de continuum*", objetivamos que a proposição pode ser aplicada em todas as conjunturas, pela ótica dos diferentes atores sociais e em contexto sócio-culturais e econômicos, o quão mais dispersos melhores, sendo, portanto, complicado (e perigoso) nos sujeitarmos a exemplos deste ou daquele caso. Por ora, pois, esclareceremos algumas circunstâncias básicas da possível *re-escritura* da CC:

Para além das explicações/definições adotadas para cada uma das variáveis na tese, que repercutem aqui, temos que: o "minimizar", na expressão de base da *re-escritura*, é sinônimo de "diminuir" no sentido "negativo" o que a própria expressão "poder" traz embutida e, mesmo dentro dessa única sigma, em algumas circunstâncias, o "poder" é benigno, como quando atravessamos o nível da "sociedade" - e, sem nenhum tipo de utopia ingênua, muito se ganharia se a sociedade conseguisse ter o controle (ou "poder", para mantermos a expressão) sobre a divulgação científica[32] e/ou pudesse, como observamos no Sisob[33], ampliar o escopo das investigações, em diversas ordens, em prol de um maior impacto das investigações na sociedade e consequentemente uma expansão da qualidade de vida em geral. Por outra via, quando abordamos o sem "subtrair" seu "pilar" principal, ou seja, sua "cientificidade", estamos nos referindo a manutenção de variáveis consideradas "básicas" ou "estratégicas" para determinar se uma pesquisa traz em seu bojo características de "confiabilidade" e estas, também, se moldam de acordo com a área disciplinar e os contextos históricos, geográficos, etc. Mas, porque propor o "manter" e não o "ampliar"? O "ampliar" seria o conveniente a longo prazo, mas é difícil de "medir" a curto, ou seja, num por vir próximo, "só manter" já seria de grande valia - mesmo com o anseio de que o "ampliar" possa ser o necessário.

Percebemos, também, que a "pesquisa" é dos 3 níveis propostos, a primeira e, ao mesmo tempo, a que menos elementos concretos temos de que a possível *re-escritura* da CC irá efetivar-se (no "sistema" podemos tomar como referência o Tina e na "sociedade" o Sisob). Uma das linhas de interpretação é que o investigador possui, muito mais, a tecnologia como uma ferramenta de apoio quando da descoberta científica, da busca de informações, etc, do que algo potencializador de uma mudança na e entre as pessoas ou processos, visto que, o caráter individual ainda é o soberano em grande parte do cenário científico contemporâneo, sendo as relações, nesse nível, difíceis de serem mensuráveis e, mais ainda, de serem transformadas. O lado oposto é que esse mesmo nível da "pesquisa" é o impulsionador das ações da CC e a "resistência" para com as mudanças (vide as

---

[31] "An Observatorium for Science in Society based in Social Models" (Sisob) - Disponível em: <http://sisob.lcc.uma.es/>.

[32] Subvertendo o papel da "divulgação" para o "diálogo" cuja centralidade deixa de ser o pesquisador citamos o "Nordic Network for the Study of the Dialogic Communication of Research" - Disponível em: <http://dialogue.ruc.dk/>.
Veja também o texto de Peter Maeseele intitulado *Science and technology in a mediatized and democratized society* de 2007.

[33] Que objetiva desenvolver novas ferramentas e métodos que possam medir e prever o impacto social da pesquisa, isto porque, "tradicionalmente, as avaliações da investigação priorizam a revisão por pares (antes da publicação) e os indicadores bibliométricos (após a publicação)", ou seja, avaliam a pesquisa em termos dos valores e necessidades da própria comunidade científica e não da sociedade em si.
Fonte: Projeto Sisob - FP7. Disponível em: <http://cordis.europa.eu/fetch?CALLER=FP7_PROJ_EN&ACTION=D&DOC=1&CAT=PROJ&QUERY=012e33b4ab45:7fdc:5c764809&RCN=97180>, acessado em 5 de fevereiro de 2011.

discussões da tese), além de "fonte inspiradora" para a possível *re-escritura* que estamos aqui explanando.

Enfim, a *re-escritura* da CC irá substanciar algo concreto quando, conforme relatamos, todos os *níveis de continuum* serem atingidos pela *tecnologia*, minimizando o *poder* e mantendo a *cientificidade* e, obviamente, sendo esta uma investigação primeira sobre o assunto, fica aqui a intenção para que todas as categorias possam ser aprofundadas e inter-relacionadas em outros estudos derivados e que essa prospecção possível possa, um dia, concretizar-se.

5. Considerações Finais

Acreditamos, por fim, que as interlocuções possíveis/futuras entre a comunicação e a cientometria podem ser aplicadas ao contexto brasileiro e, nesse sentido, terminamos esse breve artigo apresentando os problemas de investigação associados ao nosso projeto de pesquisa atual, são eles: uma ferramenta que utilize a "tecnologia" para diminuir os aspectos negativos atrelados ao "poder" mantendo a "cientificidade", via cientometria e nos moldes do Projeto Tina, seria apreciada de que forma pela comunidade científica brasileira? Ou, da mesma perspectiva, qual seria a opinião da comunidade sobre a implementação de um *software*, por parte das agências financiadoras, que pudesse "escolher" - extraindo conhecimento sobre a proposta -, um projeto em detrimento de outro, para receber aporte financeiro?

Referências Bibliográficas:

BJORK, B.-C. (2007). A Model of Scientific Communication as a global distributed information system. In: *Information Research ,* v.12, jan.

GARVEY, W. D. (1979). *Communication: the essence of science.* USA: Pergamon Press.

GOMES, Cristina Marques. (2012). *Comunicação Científica: Cartografia e Desdobramentos*. São Paulo: ECA/USP (Tese de Doutorado)

GUÉDON, J.-C. (2001). Oldenburg´s long shadow: librarians, research scientists, publishers and the control of scientific publishing. In: *Creating Digital Future,* maio.

_____. (2004). Toward optimizing the distributed intelligence of scientists: the need for open access. In: *Seminário Internacional de Bibliotecas Digitais*.

_____. (2010). Acesso aberto e divisão entre ciência predominante e ciência periférica. In: FERREIRA, S.M.S.P; TARGINO, M.G. *Acessibilidade e Visibilidade de Revistas Científicas Eletrônicas.* São Paulo: Editora Senac.

HURD, J. M. (1996). Models of Scientific Communications systems. In S. Y. CRAWFORD, J. M. HURD, & A. W. WELLER, *From Print to Electronic: The Transformation of Scientific Communication.* USA: Information Today.

_____. (2000). The transformation of Scientific Communication: a model for 2020. *Journal of the American Society for Information Science and Technology ,* v.51, p.1279-1283.

_____. (2004). Scientific Communication: new roles and new players. In: *Science and Technology Libraries*, v.25, n.1-2, p.5-22.

LYOTARD, Jean-François. (1989). *O inumano - considerações sobre o tempo.* Lisboa: Editorial Estampa Ltda.

MEADOWS, A.J. (1974). *Communication in Science.* London: Butterworths.

Nós por nós mesmos: a experiência educomunicativa na construção da identidade de jovens da cidade de São Paulo

Prandini, Paola Diniz
Mungioli, Maria Cristina Palma
(Universidade de São Paulo)
paola@usp.br
crismungioli@usp.br

Introdução

O presente artigo apresenta os primeiros resultados da pesquisa intitulada *A construção da identidade étnica a partir de histórias de vida digitalizadas de jovens do Ensino Fundamental II* que se propõe a analisar a produção de sentidos identitários nos discursos produzidos por jovens de uma escola pública na periferia da cidade de São Paulo.[1] A pesquisa possui objetivos que se desdobram a partir de um eixo marcado pela compreensão da centralidade do papel dos discursos e das narrativas de cunho autobiográfico na construção de identidades, de maneira geral, e de identidades étnico-raciais, de maneira mais estrita.

Para fazer frente a esses objetivos, a presente pesquisa propôs aos sujeitos participantes a criação de histórias de vida digitalizadas. A abordagem metodológica se construiu com base nos princípios epistemológicos da Educomunicação por meio dos quais os alunos foram incentivados a produzir suas próprias histórias de vida em material audiovisual. A análise e interpretação dos resultados obtidos terão como ancoragem os estudos de linguagem de Bakhtin (2001, 2003) e de Análise do Discurso (AD) bem como os recentes trabalhos acerca do *Digital Storytelling* (Lundby, 2008).

Portanto, a construção do quadro teórico da pesquisa se faz tanto pela via das discussões afeitas tanto à Educomunicação – constituída como interface entre a Comunicação e Educação – quanto aos trabalhos que discutem a identidade na contemporaneidade. Nesse sentido, destacamos as palavras de Bauman (2008) para quem a identidade na Modernidade deixa de se colocar como "um destino" e começa a ganhar contornos de "uma tarefa" a ser realizada ao longo da vida pelos indivíduos. No entanto, essa construção individualizada da identidade não se coloca como "uma questão privada", mas como algo socialmente produzido e do qual, em última instância, depende "a forma de nossa sociabilidade, e assim da sociedade que compartilhamos" (BAUMAN, 2008, p. 183).

Por seu turno, a contemporaneidade, quando vista a partir dos estudos da educação, é considerada por Cambi (1999, p. 381) como "a época da educação e de uma educação social que dá substância ao político" na qual nascem concepções de educação que procuram fazer frente à complexidade das relações sociais que marcam a sociedade. Vista por esse prisma, "a educação, pois, associa-se a processos de comunicação e interação pelos quais os membros de uma sociedade assimilam saberes, habilidade, técnicas, atitudes, valores existentes no meio culturalmente organizados" (LIBANEO, 2010, p. 33). Assim, a escola, como principal lócus de realização do projeto educacional da sociedade contemporânea pode ser vista como o lugar de construção, não só do conhecimento, mas também da identidade, de valores, de afetos, que

[1] A investigação vem sendo desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo pela mestranda Paola Diniz Prandini, sob orientação da Profª. Drª. Maria Cristina Palma Mungioli.

se constroem por meio de dinâmicas que refletem e refratam por meio dos discursos as tensões que marcam as relações de poder (Bakhtin, 2001).

Partimos da compreensão de que a auto-narração se constitui como uma etapa importante para a reflexão em torno de si mesmo; dito em outras palavras, como um precioso registro de análise de suas experiências de vida, capaz de propiciar um distanciamento essencial para análise e compreensão da construção social da identidade individual. Trata-se de colocar em marcha um processo de externalização conforme destaca Bruner (2001, p. 31):

> A externalização produz um registro de nossos esforços mentais, um registro que fica "fora de nós", e não vagamente "na memória". É algo parecido como produzir um rascunho, um esboço, uma "maquete". Esse registro prende nossa atenção como algo que, por sua própria conta, precisa de um parágrafo transicional, ou uma perspectiva menos frontal ou uma melhor "introdução". Esse registro nos liberta, até certo ponto, da tarefa sempre difícil de "pensar sobre nossos próprios pensamentos", embora frequentemente chegue ao mesmo objetivo. Esse registro incorpora nossos pensamentos e intenções em uma forma mais acessível a esforços de reflexão.

Para atingir os objetivos, fizemos utilizamos procedimentos do chamado *Digital Storytelling*, que chamaremos de processo de histórias digitalizadas, em que o indivíduo é convidado a ser narrador de sua própria história, a partir de roteiros dialógicos e experiências vivenciadas em primeira pessoa, com o uso de recursos tecnológicos simples e de fácil acesso. Conforme explica Lundby (2008, p. 2):

> As histórias aqui focadas são curtas, com apenas alguns minutos de duração. Elas são feitas em pequena escala, se pensarmos que são produzidas com equipamentos e técnicas disponíveis a mão, no momento da produção. Não são caras - há mais produções de imagens estáticas do que em movimento. As histórias se concentram na narração de seus autores, a partir de suas experiências de vida e geralmente são contadas em primeira voz.

As histórias constroem-se como forma de mediar a relação entre o Eu e o Outro, entre o meu íntimo e a sociedade em que vivo. Para conduzir o projeto de construção de narrativas digitalizadas em primeira pessoa, escolhemos a Educomunicação. Situada na interface entre comunicação e educação, a Educomunicação objetiva desenvolver ecossistemas comunicativos em ambientes escolares (ou não-escolares), a fim de aproximar os educandos do universo da comunicação e atender, de maneira horizontalizada e dialógica, a diversificada gama de alunos presentes na sala de aula. Dessa maneira, por meio de práticas educomunicativas, busca-se que a escola valorize, respeite e amplie o conhecimento que seus alunos já possuem, apresentando a ela formas de construir conhecimentos com base na coletividade; ou seja, novas formas de atuação pedagógica para a troca de saberes, conforme orienta Freire (1996, p. 43):

> Na formação permanente dos professores, o momento fundamental é o da reflexão crítica sobre a prática. É pensando criticamente a prática de hoje ou de ontem que se pode melhorar a próxima prática. O próprio discurso teórico, necessário à reflexão crítica, tem que ser de tal modo concreto que quase se confunda com a prática.

Acreditamos que a Educomunicação, pautada por uma abordagem de uso de narrativas autobiográficas, em um ambiente de construção coletiva, possa ser protagonista de um processo de construção de sentido identitário.

1. Metodologia

A pesquisa foi realizada com jovens de uma escola pública situada na periferia da cidade de São Paulo. Trata-se da EMEF Nilce Cruz Figueiredo, localizada na zona norte da capital. A pesquisadora observou como questões identitárias que aparecem nos discursos verbais são traduzidas em linguagem verbo-visual, a partir da construção – baseada em um processo educomunicativo – de vídeos com as histórias de vida de estudantes da 8ª série D, correspondente ao 9º ano do Ensino Fundamental.

A escola foi escolhida em razão de ter uma das poucas escolas municipais da cidade de São Paulo que já haviam desenvolvido Projetos Pedagógicos relacionados à temática da diversidade. Projetos que, segundo informações da Direção da escola, haviam sido cancelados pelos próprios educadores da unidade, no ano de 2010, já que os mesmos diziam não saber como conduzir a proposta e percebiam falta de interesse dos alunos sobre o tema em questão.

Como estratégia para a proposição de um ambiente de discussão coletiva, utilizamos filmes em cinco dos 16 encontros de que os alunos participaram ao longo do primeiro semestre de 2012. Como a duração das películas, geralmente, tomava o período disponibilizado pela escola para os encontros, as aulas seguintes às exibições destinavam-se às rodas de conversa a respeito dos fatos, das sensações e das críticas que surgiam a partir do que os estudantes haviam assistido.

Ressalta-se que todos os filmes utilizados tinham como foco histórias de vida, do gênero documentário. Além disso, apresentavam como temática questões inerentes à juventude brasileira, como: relações familiares, gravidez precoce, dificuldade de aceitação de si mesmo, interações preconceituosas e a vida na escola.

No segundo semestre de 2012, o foco de atenção recaiu sobre os próprios alunos que foram convidados a narrar suas próprias histórias de vida, a partir da construção individual, elaborando eles próprios, com apoio da pesquisadora, os roteiros e *storyboard*,. Dessa maneira, gravaram em vídeo suas construções. Por fim, a edição do material foi conduzida por graduandos da Licenciatura em Educomunicação da Escola de Comunicação e Artes da USP, que auxiliaram o processo de pesquisa de campo na escola.

Com as edições finalizadas, os jovens receberam DVDs com as histórias de vida individuais e, a partir de uma mini sala de informática improvisada com notebooks em uma sala de aula da escola, assistiram às produções. A assistência dos vídeos em companhia dos alunos proporcionou à pesquisadora um *feedback* bastante positivo. Um exemplo disso foi o depoimento de uma das alunas participantes: “é um projeto essencial na vida de um aluno adolescente como eu. Me tornei menos tímida, aprendi a argumentar mais e dar a minha opinião na hora certa, para que pudesse ajudar em algum problema ou em algum assunto, por exemplo”.

Relatos como esse acima evidenciam que, para além dos objetivos da pesquisa, o experimento proporcionou aos educandos, uma experiência rica que dialogicamente modificou a compreensão de mundo da pesquisadora e dos sujeitos da pesquisa. Por outro lado, a pesquisa revelou que as práticas educomunicativas adotadas ampliaram sobremaneira as condições de interação e de produção coletiva de saberes.

2. Acerca de narrativas orais e histórias de vida digitalizadas

O simples ato de contar um fato nos coloca – quase sempre - a necessidade de preencher com dados próprios aquilo que estamos narrando, como quando começamos uma história e, por não lembrá-la por completo, acabamos por dar a ela características e até mesmo dados que foram construídos por nós mesmos, como autores daquela narrativa que está sendo contada oralmente (Bruner e Weisser, 1995). Dessa forma, damos significado ao que vamos narrar.

> Se, ao dizer, nos significamos e significamos o próprio mundo, ao mesmo tempo, a realidade se constitui nos sentidos que, enquanto sujeitos, praticamos. É considerada dessa maneira que a linguagem é uma prática; não no sentido de efetuar atos mas porque pratica sentidos, intervém no real. (ORLANDI, 1999, p. 95)

É, assim, intervindo no real, que as narrativas orais constroem conhecimento a respeito do mundo em que vivemos e de tempos ou situações que sequer presenciamos. Para termos a compreensão sobre "(...) como os seres humanos compreendem o mundo que os circunda por meio de narrativas e de como essas narrativas precisam ser organizadas para permitir que criemos nossas próprias narrativas que representarão em nossas mentes o mundo com o qual interagimos", conforme explicitação de Mungioli (2008, p. 73).

Não é sem propósito que, ao narrarmos nossa própria existência, damos ao nosso interlocutor a possibilidade de compreender melhor sobre si mesmo e vice-versa, pois essa relação entre o Eu e o Outro é quem determina o conhecimento construído de forma coletiva.

Portanto, o ato de existir, para aquele que vive como SER humano está totalmente ligado ao chamado Outro (aqui com inicial maiúscula, propositalmente, para identificá-lo como uma espécie de sujeito ativo no processo de constituição da subjetividade alheia), que lhe confere como sendo a maneira de ser alguém e, por assim dizer, existir para um grupo determinado, que tanto pode ser um grupo de pessoas de uma mesma comunidade – como uma escola –, ou a sociedade em que vivemos, se pensarmos de uma forma mais abrangente.

> Nossa subjetividade é formada a partir do outro, não nos fundimos nele. Produzimos sempre algo novo. O sujeito cria em resposta às imagens que lhe são dadas pelo outro. A imagem que faço de mim nunca coincide com a imagem do outro, mas sempre aprendo com a imagem que tenho do outro, sempre transcendo aquela imagem e crio um campo de potencial aberto. Fundir levaria apenas a um empobrecimento porque destruiria a exterioridade e a alteridade, substituindo processos interativos por produtos consumados. A ética, a ação responsável, requer múltiplas consciências, assim como o reconhecimento de que as ações particulares, as pessoas e a história não podem ser generalizadas. A atividade estética começa para mim apenas após retornar a mim mesmo, quando me aproprio do que me excede e do que me é exterior, ou melhor, quando, ao entrar em contato com o outro, aprendo algo novo e dele me aproprio criticamente ao retornar a mim mesmo (OLIVEIRA, 2008, p. 5)

Bakhtin (2001) denomina esse processo de alteridade. Quando o indivíduo participa desse processo, em primeiro lugar, compreende o locutor e, posteriormente, responde ativamente a ele, materializando seu discurso em uma resposta (externa ou internamente). Não ocorre uma compreensão passiva por parte do locutor a quem o seu discurso se dirige; resulta, por outro lado, em uma resposta que se materializa sob a forma de concordância, adesão, objeção, execução, etc. Não é sem motivo que, durante a juventude, é que se posicionam, na maioria

das vezes de forma até autoritária, alguns negros que entendem que o processo de alteridade deve ser colocado de forma equilibrada, onde todos os indivíduos, que fazem parte desse processo, possam adquirir consciência a respeito de seus valores – inclusive os positivos.

Como resultado desse processo mediatizado, podemos argumentar, então, que não há uma relação entre linguagem e pensamento – no que tange à constituição da noção de subjetividade do indivíduo – sem a existência de uma realidade concreta determinada por aquele que pensa e que com ela dialoga e estabelece trocas. "O pensamento é um duplo espelho cujas duas faces podem e devem alcançar uma limpidez sem mistura", afirma Bakhtin (1980, p. 107).

Nessa perspectiva, acreditamos que não é possível distanciar a construção de conhecimentos a respeito de nós mesmos das tecnologias da informação e da comunicação disponíveis na sociedade – principalmente a digital, de fácil acesso e livre uso, em muitos casos. Por isso, acreditamos que,

> O que faz a experiência mediatizada diferente da experiência vivida de duzentos anos atrás é que os indivíduos não precisam mais estar num mesmo local para dividir experiências. O crescimento de experiências mediatizadas cria "novas oportunidades, novas opções, novas arenas de auto-experimentação" (DJICK, 2008, p. 75).

Bruner (2001) enfatiza a importância de entendermos que a autonarração, dada sócio-historicamente e a partir das relações que estabelecemos com os outros, propicia a existência de um olhar externo sobre nós mesmos. Esse olhar (além da operação subjetiva do auto-narrar-se) ganha nova perspectiva com a mediatização. As injunções do meio social redimensionam o olhar sobre si mesmo e, portanto, colaboram para a construção de sentidos identitários. "A construção da realidade é o produto da produção de significado moldada pelas tradições e pelo conjunto de ferramentas de formas de pensamento de uma cultura", conforme o próprio autor explica (2001, p. 28).

O empoderamento dos atores sociais, representado por meio de suas narrativas mediatizadas, possibilita que os indivíduos se sintam parte integrante e indispensável para a construção histórica e cultural do mundo. Isso traz elementos importantes quando se pensa num processo de construção de sentidos identitários, que busca privilegiar a voz autônoma e particular, mesmo que determinada sociohistoricamente e a partir da coletividade. Nesse sentido, acreditamos ser a mediatização um processo em que elementos nucleares da atividade social e cultural humana assumem o formato midiático, de modo a comporem a estrutura mediatizada da qual fazemos parte na sociedade contemporânea. A estratégia de utilizar as histórias de vida digitais aliada a práticas educomunicativas possibilita, dessa forma, que o princípio de se ter a voz respeitada seja dado – quando pensamos essa linguagem pelo seu viés verbal – a todos aqueles que a necessitam.

> [o Digital Storytelling] parece um pequeno passo para supor que o resultado de 'ter uma voz' pode ser algum tipo de mudança social, ou que 'ter uma voz' constitui em si mesmo a pressão por mudanças sociais. Afinal, a expressão 'ter uma voz' vem de um discurso popular sobre a democracia (THUMIM, 2008, p. 91).

Acreditamos que o uso da metodologia de histórias de vida digitais pode ser entendido como possível avanço na utilização de ferramentas de mídias digitais na escola, bem como iniciativa em prol da participação cívica e possibilidade de integração social e de construção de conhecimentos a respeito da identidade cultural – individual e coletiva. Nesse sentido, a arte de contar histórias diz respeito a empreender uma conversa, um momento de interação entre

narrador e interlocutor(es), resultando em uma narrativa que é construída mutuamente e ao passo em que é enunciada. Conforme Savvidou (2010, p. 661), o "storytelling se torna mais do que compartilhamento apenas: na verdade, pode motivar os indivíduos a construir e reconstruir conhecimento e compreensão através de suas próprias histórias e das histórias alheias a si".

Portanto, ao construírem narrativas sobre suas histórias de vida, os indivíduos são chamados a dialogar com suas identidades e podem fazê-lo de maneira a criarem novas versões de si mesmos ou até mesmo apresentações completamente diferentes daquela imaginada por seus interlocutores, pois, ali naquele momento, ele é autor e dono de sua própria história. Afinal, não basta dar-lhes o acesso às tecnologias, é preciso incentivar a reflexão sobre seu uso e possibilitar que o façam de maneira autônoma e livre.

3. Acerca do processo educomunicativo

Ao longo do processo de elaboração e aplicação do projeto, e interpretação dos resultados foram empregados princípios e práticas educomunicativos como fundamento para a condução de todas e quaisquer atividades realizadas.

Afinal, entendemos comunicação e educação como áreas indissociáveis (Soares, 2002). Juntas, elas podem proporcionar uma nova realidade para a escola, facilitando o aprendizado e colocando em pauta assuntos e conhecimentos que antes não transitavam por estes espaços. Além disso, a união da comunicação com a educação é capaz de tomar os alunos cidadãos atuantes, conscientes e críticos, a nosso ver.

Ademais, acreditamos que, apenas em um ambiente que promova o diálogo, o respeito, a possibilidade de ouvir e ser ouvido, de criticar com fundamentação teórico-prática, é que poderemos empreender o processo educomunicativo (Soares, 2011), de modo a estabelecer nos ambientes educativos um novo modo de educar através da comunicação. Sob essa perspectiva, o fazer do educador inclui a utilização de recursos tecnológicos como mediadores de um processo que não termina na mera alfabetização tecnológica, mas que possibilita não apenas a necessária ampliação de repertório do educando, mas também a compreensão de que o uso que fazemos das tecnologias depende da orientação e dos objetivos a que nos propomos diante de situações únicas e irreprodutíveis que ocorrem no ambiente escolar. Nesse sentido, lembramos as palavras de Freire que nos fazem lembrar da responsabilidade do educador frente ao educando:

> A grande tarefa do sujeito que pensa certo não é transferir, depositar, oferecer, doar ao outro, tomado como paciente de seu pensar, a inteligibilidade das coisas, dos fatos, dos conceitos. A tarefa coerente do educador que pensa certo é, exercendo como ser humano a irrecusável prática de inteligir, desafiar o educando com quem se comunica e a quem comunica, produzir sua compreensão do que vem sendo comunicado. Não há intelegibilidade que não seja comunicação e intercomunicação e que não se funde na dialogicidade. O pensar certo, por isso, é dialógico e não polêmico. (FREIRE, 1996, p. 42).

Nesse sentido, as ferramentas da comunicação tornam-se aliadas no processo de aprendizagem, pois em um ambiente que valoriza a gestão comunicativa, a palavra é democrática, não pertence a um grupo específico, e sim a todos. Em uma atmosfera em que a gestão comunicativa seja real e verdadeira pode-se instituir um ambiente escolar que valorize a igualdade de oportunidades e que tenha o respeito pelo outro como pilar fundamental para a vida em sociedade.

Sendo assim, com base na chamada gestão comunicativa, deixando os moldes instituídos pela já ultrapassada educação bancária (Freire, 1987), poderemos construir novas práticas comunicacionais entre os alunos, vislumbrar novas formas de ensinar e de aprender. Nesse ambiente, a adesão das características do processo educomunicativo poderá ocorrer de forma orgânica e harmônica, já que esta se encontra situada historicamente e de acordo com as necessidades apontadas pelas salas de aula contemporâneas. Pois, conforme explica Schaun (2002, p. 25), no que tange o papel do chamado educomunicador, "o desafio é, sem dúvida, o diferencial desses profissionais empenhados na superação de problemas, na luta por novas utopias sociais, onde a cidadania e o reconhecimento das singularidades sejam premissas permanentes - assim como em banir a exclusão de toda natureza".

Para que esse desafio se cumpra, entendemos que os jovens – mais comumente interessados nas pequenas e grandes revoluções de nosso tempo, podem garantir ânimo e força suficientes para transformar o mundo em que vivemos.

> Os jovens são inovadores ao se envolverem com novas mídias e formatos de Comunicação, gêneros e culturas. Eles são a geração de cidadãos crescentemente exposta a - e fazendo uso das - mídias e tecnologias da informação e Comunicação, tanto para entretenimento quanto para fins de informação, contatos sociais e mobilização e para compartilhar conhecimento. A explosão de celulares, nos últimos anos, enfatiza o ímpeto com que os jovens tanzanianos, por exemplo, buscam apropriar-se das novas mídias digitais, mesmo nas condições socioeconômicas restritivas que a maioria enfrenta. (TUFTE, 2010, p. 60)

Dessa maneira, empoderando os que ainda estão em desenvolvimento, a partir das experiências acumuladas daqueles que já se dispuseram a modificar os trâmites tradicionais de se educar, aprender e se relacionar nas escolas brasileiras, acreditamos que o "outro mundo possível", aclamado durante as celebrações do Fórum Social Mundial, poderá se fazer concreto apenas se erradicarmos dos ambientes escolares, dentre outras mazelas, a falta da afirmação positiva em relação à negritude de nossos estudantes.

4. Acerca da identidade etnicorracial

Um dos fatores mais importantes da prática educomunicativa adotada foi a possibilidade de o educando envolvido na pesquisa adentrar o universo que, até então, lhe fora alheio, passando a tratar a temática referente ao negro não como "diferente" ou "do outro", mas como conceitos que lhe são familiares e que merecem ser respeitados.

O silêncio sobre o racismo, o preconceito e a discriminação nas diversas instituições educacionais não só fornecem subsídios para a histórica orientação eurocêntrica da educação brasileira como impedem que os seres humanos se formem em sua plenitude, livres de preconceitos e de estereótipos.

Pelos motivos acima expostos, tratar – de maneira coletiva e positiva – as identidades presentes nas salas de aula e, mais especificamente, a identidade negra é necessidade urgente.

> Num sistema educacional, numa escola, numa sala de aula, em que se encontre alguém comprometido com a explicitação e desmoralização de estereótipos; com a alegria das descobertas e a construção efetiva do saber, fora das imposições de lógicas e conteúdos fechados,

> inodoros, insípidos... Aí a cultura de consciência negra estará gingando plenamente. Se vai, até onde vai, como vai, são interrogações que se somam a tantas outras, nesse processo de erigir as bases de uma escola/nação/sociedade em que se construa valores de justiça e democracia. E onde, certamente, haverá lugar para a multiplicidade/unicidade da identidade nacional brasileira. (PEREIRA, 2005, p. 47)

Conforme apresenta Pereira (2005), acima, instaurar uma cultura de consciência negra na escola depende de uma total perda de conceitos pré-formulados e ultrapassados do papel do educador e de seus educandos. Tornar-se negro no Brasil é um ato doloroso, muitas vezes, encarado como desnecessário (visto a atmosfera simbólica de democracia racial existente no país) e ainda ignorado por muitos brasileiros negros não-declarados.

> Ser negro não se trata de uma condição metafísica, nem tampouco se relaciona diretamente, como nos Estados Unidos, à afro-descendência; ou seja, ser negro no Brasil é uma condição objetiva em que, a partir de um estado primeiro, definido pela cor da pele e pelo passado, o negro é constantemente remetido a si mesmo pelos outros, e é através do racismo que a cor da pele negra se transforma no que podemos chamar hoje de raça negra (SCHUMAN, 2010, p. 52).

Nesse sentido, nos parece possível afirmar que o indivíduo, quando inserido em uma sociedade em que o preconceito é algo comum e institucionalizado, tende a compreender a prática racista, por exemplo, como algo natural e imutável, muitas vezes. Por esse motivo, defendemos a presença do discurso anti-racista nas salas de aulas, a fim de construir espaços em que o convívio entre os educandos, possa ocorrer de forma igualitária e o mais distante possível de práticas preconceituosas, comumente presentes no seu convívio social, reproduzindo o que destaca Heller:

> Por um lado, assumimos estereótipos, analogias e esquemas já elaborados; por outro, eles nos são impingidos pelo meio em que crescemos e pode-se passar muito tempo até percebermos com atitude crítica esses esquemas recebidos, se é que chega a produzir-se uma tal atitude (HELLER, 1985, p. 44).

Também com o objetivo de transgredir as regras de um discurso que aponta um Brasil "abençoado por Deus e bonito por natureza", sem discriminação e preconceito instituídos nas mais diferentes esferas de nossa sociedade, abordar a questão da identidade é abandonar o que Hasenbalg (1979) nomeou como dois mundos: um Brasil que, "ao mesmo tempo que mantém a estrutura de privilégio branco e a subordinação não branca, evita a constituição da raça como princípio de identidade coletiva e ação política".

Não é sem razão que a eficácia da ideologia racial dominante em nosso país manifesta-se na ausência do conflito racial aberto, em que negros não são verbalmente atacados, mas impingidos de um racismo cordial cortante em seu vazio de oralidade, onde o negro descendente de escravizados "teve a oportunidade de ser livre; se não conseguiu igualar-se ao branco, o problema era dele – não do branco", conforme nos apresenta Florestan Fernandes, em sua obra *O negro no mundo dos brancos*, datada de 2007.

Nesse sentido, o ato de se re-conhecer é fundamental para negros e brancos no Brasil. Os primeiros de modo a se defrontarem com as árduas histórias que carregam a partir da ascendência história de que fazem parte – a fim de que, a partir deste reconhecimento, possam

também valorizarem os benefícios adquiridos por seus antepassados e a importância crucial que corresponde à sua atuação social, cultural e política nos dias de hoje. Já os segundos, a partir de uma perspectiva de enaltecimento da negritude brasileira, espera-se que consigam compreender o papel que seus ascendentes cumpriram para a realidade existente e tenham como premissa a igualdade de direitos, até então, por muitas vezes, ignorada por esta parcela da população de que fazem parte.

À guisa de conclusão

Pensar a identidade é travar batalhas (Bauman, 2008). O estudo, ora em desenvolvimento, tem mostrado o quão difíceis podem ser essas batalhas para os atores sociais nelas envolvidos - alunos, pais, professores, educomunicadores, instituições escolares e não escolares. Porém, a mesma pesquisa revela que o trabalho árduo e constante do educador/educomunicador na construção de práticas que estimulem o exercício da alteridade e da dialogicidade (Bakhtin, 2001) pode se constituir como uma poderosa ferramenta para o enfrentamento de problemas que, muitas vezes, se apresentam ideologicamente minimizados em uma sociedade que se autoconsiderou uma "democracia racial". Assim, as práticas educomunicativas adotadas no projeto decorrem não apenas de um conjunto de regras a serem seguidas, mas revelam-se como uma consequência de uma concepção filosófica da Educomunicação, conforme discutimos anteriormente

Referências Bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail/Voloshinov. **Questões de Literatura e de estética**. São Paulo: Hucitec, 1980.

_____. **Estética da criação verbal**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

_____. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada:** vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRUNER, Jerome. **A cultura da educação**. Porto Alegre: Artmed Editora, 2001.

BRUNER, J. e WEISSER, S. A invenção do ser: a autobiografia e suas formas. In: OLSON, D. R. e TORRANCE, N. **Cultura escrita e oralidade**. Trad. SIQUEIRA, Valter Lellis. São Paulo: Ed. Ática, 1995.

CAMBI, Franco. **História da pedagogia**. São Paulo: Editora da UNESP, 1999.

DIJCK, José Van. Mediated memories: a snapshot of remembered experience. In: KOOIJMAN, Jaap; PISTERS, Patricia; STRAUVEN, Wanda. **Mind the screen**: media concepts according to Thomas Elsaesser. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2008.

FERNANDES, Florestan. **O negro no mundo dos brancos**. São Paulo: Global, 2007.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

_____. **Pedagogia do Oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

HASENBALG, C. **Discriminação e desigualdades raciais no Brasil.** Rio de Janeiro, Graal, 1979.

HELLER, A. Sobre preconceitos e estrutura da vida cotidiana. In: **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

LIBÂNEO, José Carlos. **Pedagogia e pedagogos, para quê?** São Paulo: Cortez, 2010.

LUNDBY, Peter. **Digital storytelling, mediatized stories**: self-representations in new media. New York: Peter Lang Publishing, Inc, 2008.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Jogando com o narrador: estratégias narrativas na produção de textos em ambientes escolares informatizados. In: **Educação Temática Digital**. Campinas, v. 10, n. 1, p. 24-48, 2008.

OLIVEIRA, Míria Gomes de. **Bakhtin, linguagem e os processos de formação do sujeito**: implicações para uma sala de aula de leitura de textos shakesperianos. Minas Gerais: FAE/UFMG, 2008.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**: Princípios e Procedimentos. Campinas/SP: Pontes, 1999.

PEREIRA, Amauri Mendes. Escola: espaço privilegiado para a construção da cultura de consciência negra. In: ROMÃO, Jeruse (org.). **História da Educação do Negro e outras histórias.** Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005.

SAVVIDOU, Christine. **Storytelling as dialogue**: how teachers construct professional knowlegde. Teachers and Teaching: theory and practice, 2010, 649-664. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/13540602.2010.517682>. Acesso em: 14 jun. 2012.

SCHAUN, Angela. **Práticas educomunicativas:** grupos afrodescentes - Salvador/Bahia. Bahia: Fabesp e Mauad, 2002.

SOARES, Ismar de Oliveira. Gestão comunicativa e educação: caminhos da educomunicação. BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação & Educação**. São Paulo: ECA/USP/Salesiana, nº 23, jan./abr. 2002.

_____. **Educomunicação**: o conceito, o profissional, a aplicação. Contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

THUMIM, Nancy. 'It´s good for them to know my story": Cultural mediation as tension. In: LUNDBY, Knut. **Digital Storytelling, mediatized stories**: Self-representations in new media. New York: Peter Lang Publishing, 2008.

TUFTE, Thomas. Juventude, Comunicação e mudança social: negociação, navegação e narração da via de jovens em uma realidade glocal. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. V. 33, n. 2, jul./dez. 2010. ISSN: 1809-5844. São Paulo: INTERCOM, 2010.

SCHUMAN, Lia Vainer. **Racismo e Antirracismo:** a categoria raça em questão. In: Psicologia Política. Vol. 10. N. 19. Jan-Jun, 2010.

Propuesta de herramienta para evaluar la competencia mediática de la ciudadanía

Masanet, Maria-Jose y Contreras Pulido, Paloma

(Universitat Pompeu Fabra y Universidad de Huelva)

mjose.masanet@upf.edu y paloma.contreras@uhu.es

1. Introducción

El año 2006 comenzó el proyecto titulado *Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España* (2011), con la implicación de investigadores en comunicación y educación de 17 universidades, correspondientes a cada una de las Comunidades Autónomas de España.

La investigación nació con el objetivo de detectar y diagnosticar los niveles competenciales de la ciudadanía en materia mediática, para justificar, si era el caso, la necesidad de una Educación Mediática (EM) en la población española. La investigación se dividió en distintas fases. En primer lugar, se definieron las dimensiones y los indicadores que componen la competencia mediática (Ferrés, 2006 y Ferrés, 2007). Una vez definidas las dimensiones, se elaboró el instrumento de evaluación que permitió detectar el nivel de competencia de las personas, una prueba con preguntas abiertas y cerradas. El cuestionario resultante se aplicó a un total de 6.626 personas. En la segunda fase de la investigación, para evaluar el nivel de competencia en otros ámbitos, se recurrió a los grupos de discusión (focus group) y a las entrevistas en profundidad.

Los resultados revelaron que la mayor parte de la ciudadanía española tiene grandes carencias en el nivel de competencia mediática, entendida como la habilidad de interpretar mensajes audiovisuales de manera reflexiva y crítica y de expresar, a través del audiovisual, una mínima corrección y creatividad. Esta falta de conocimientos afecta a las seis dimensiones que componen la competencia mediática: el lenguaje, la tecnología, los procesos de producción y difusión, los procesos de interacción, la ideología y valores y la estética. La dimensión tecnológica es una pequeña excepción en esta afirmación porque es la que obtiene mejores resultados.

A partir de los resultados de este estudio, actualmente, se está ampliando la investigación con el proyecto I+D *La Competencia Mediática en un entorno digital: Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales acrónimos: COMPECAV*. De acuerdo con los principios de responsabilidades compartidas, estas necesidades y carencias se buscan en tres ámbitos sociales: los profesionales de la comunicación, la enseñanza obligatoria (incluyendo alumnos, profesores y padres) y la enseñanza universitaria, tanto en el área de la comunicación (Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad) como en la de la educación (Magisterio, Pedagogía, Psicopedagogía y Educación Social). Se trata de un proyecto coordinado, con tres subproyectos que abarcan todo el ámbito español.

En esta comunicación se presenta la herramienta utilizada para evaluar el nivel de competencia mediática de la ciudadanía, el cuestionario. Se expondrá la estructura del instrumento de evaluación y la guía de corrección a partir de la cual se obtuvieron los resultados. En segundo lugar, se presentarán las modificaciones realizadas a dicha

herramienta en el subproyecto dedicado a la educación obligatoria, para que haya sido posible aplicarla a niños y niñas de los ciclos de infantil, primaria y secundaria.

2. Contextualización teórica

El concepto de Educación Mediática ha vivido un importante auge en las últimas décadas. Distintos expertos han hecho sus aportaciones en el ámbito y han contribuido en su definición y aproximación. A pesar de haber un debate terminológico abierto (Bawden, 2002; Jenkins, 2006; Cope y Kalantzis, 2010; Gutiérrez, 2010), se coincide en la idea que vivimos en una sociedad rodeada de medios y es imprescindible una educación que nos ayude a convivir con ellos.

Distintas instituciones internacionales han hecho sus aportaciones al respecto. La UNESCO se erigió como pionera (Grunwald, 1982)[1], pero no como única, ya que la Comisión Europea, el Consejo de Europa y la ONU han desarrollado líneas similares. Destacan distintas declaraciones sobre la temática como la Proclamación de Alejandría acerca de la Alfabetización Informacional y el Aprendizaje de por Vida[2] (2005), la Declaración de Toledo sobre la alfabetización informacional[3] (2006), la Agenda de París[4] (2007), la Declaración de Braga[5] (2011) o la más actual Declaración de La Habana[6] (2012), que retoma aspectos de gran parte de las anteriores declaraciones. Estas iniciativas, entre otras, han marcado un nuevo panorama internacional en el que la educación mediática ocupa un espacio importante. Por el contrario, no ha tenido el mismo trato la competencia mediática, es decir, aquellos contenidos, procedimientos y actitudes que es necesario desarrollar en éste ámbito. Es significativa la falta de una definición precisa y común sobre qué significa ser competente en materia audiovisual. La Comisión Europea ha desarrollado algunos estudios al respecto[7] pero aún queda mucho camino por recorrer.

En este sentido, como se ha comentado anteriormente, la investigación *Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencias de la ciudadanía en España* (2011) nace con el objetivo de medir el nivel de competencia de la ciudadanía española y, por lo tanto, amplía el ámbito de estudio en lo referente a la competencia mediática. Esta investigación supone un paso adelante en el ámbito descrito, ya que se constituye como la primera iniciativa que evalúa el grado de competencia audiovisual. Para ello, se creó un cuestionario que evalúa este nivel de competencia y que presentamos en la comunicación. El cuestionario se constituye como la herramienta base de la investigación y, por lo tanto, es importante conocer su creación y aplicación. Así mismo, este cuestionario ha servido de base para la creación de nuevas herramientas de evaluación en educación mediática que se exponen, también, en la comunicación.

3. El cuestionario base de la investigación

[1] http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDF (10/04/2013)
[2] http://archive.ifla.org/III/wsis/BeaconInfSoc.html (10/04/2013)
[3] http://www.webcitation.org/5NrAiGhSS (10/04/2013)
[4] http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Parisagendafin_en.pdf (10/04/2013)
[5] http://www.cca.eca.usp.br/noticia/756 (10/04/2013)
[6] http://www.alfared.org/sites/www.alfared.org/files/Declaraci%C3%B3n%20de%20La%20Habana.%20ALFIN%20desde%20Iberoam%C3%A9rica%20%282012%29.pdf (10/04/2013)
[7] http://ec.europa.eu/culture/media/media-literacy/studies_en.htm (10/04/2013)

3.1. Creación

El cuestionario, como ya se ha especificado, parte de la definición de dimensiones e indicadores que componen la competencia mediática realizada por Ferrés (2006 y 2007) y que, posteriormente, ha sido actualizada por Ferrés y Piscitelli (2012). Fue creado a partir de las aportaciones de investigadores correspondientes a universidades de las 17 Comunidades Autónomas de España.

Una vez creado el cuestionario, se realizaron las pruebas piloto en varias comunidades autónomas. Éstas sirvieron para su validación. A partir de los resultados obtenidos, el profesor Francesc Martínez del ICE (Instituto de Ciencias de la Educación) de la Universidad de Barcelona, experto en metodología cuantitativa, revisó los cuestionarios y los sometió a estudios de fiabilidad y validación. El estudio de fiabilidad (con un valor alfa de Cronbach de 0,77 en la versión definitiva de la prueba de conocimiento del cuestionario) ofreció unos resultados lo suficientemente positivos respecto al conjunto del cuestionario, pero con problemas respecto a diversas dimensiones en torno a las que está estructurada la competencia mediática. En el caso, por ejemplo, de la dimensión estética, no se dieron resultados suficientemente positivos porque ésta es tratada por una sola pregunta. Pero se decidió mantener la estructura del cuestionario porque se basa en la estructura de las dimensiones y, aparte de ser la base de la investigación, los resultados fueron complementados con otras técnicas cualitativas (focus group y entrevistas).

3.2. El cuestionario

El cuestionario se divide en dos partes: preguntas identificativas y preguntas abiertas y cerradas sobre diversos conceptos, procedimientos y actitudes. En el caso de las preguntas cerradas, se pueden distinguir preguntas dicotómicas, de selección múltiple o con respuesta a escala.

Las preguntas se clasifican en relación a la dimensión que tratan. Por lo tanto, cada dimensión obtiene una puntuación: estética (15 puntos); lenguaje (20 puntos); ideología y valores (25 puntos); producción y difusión (15 puntos); procesos de interacción (13 puntos); tecnología (12 puntos). A posteriori, las puntuaciones se ponderan para que todas las dimensiones tengan el mismo peso.

Estructura del cuestionario:

Preguntas identificativas:

1. Sexo: □Hombre □Mujer

2. Nivel de estudios: □Sin estudios □Primarios □Secundarios □Universitarios

3. Grado de formación recibida en Comunicación Audiovisual

□Ninguna □Alguna: □Bastante □Mucha

Conferencias, talleres….	Asignatura aislada	Estudios de: periodismo, comunicación audiovisual, publicidad, arte…

4. ¿Realiza o ha realizado alguna actividad profesional relacionada con la comunicación audiovisual?

□Sí □No

5. Edad: Años _____

Preguntas de contenidos, procedimientos y actitudes:

6a. ¿Cuál de estos dos espots finalistas votaría desde el punto de vista artístico?

□Puertas □Corolla

6b. Indique el mayor número de razones para justificar su voto.

_____
_____
_____

Dimensión	Estética
Puntuación	15
Guía de corrección	- La pregunta 6a no puntúa, es indiferente el anuncio que escoja - Puntúa 15: Se justifica muy bien la elección hablando tanto de los contenidos del espot como de cómo está hecho, utilizando adjetivos y comparaciones. Hace referencia a otros audiovisuales. - Puntúa 10: Habla del contenido y nombra cualidades del espot. Utiliza algunos adjetivos pero no compara ni hace referencia a otras experiencias audiovisuales. - Puntúa 5: Justifica poco la elección. - Puntúa 0: Solo habla del contenido del espot. No utiliza adjetivos ni comparaciones. *Se puede puntuar con valores intermedios.
Ejemplos respuestas	- Por el paisaje - Nos enseña mucha naturaleza - Porque es más original y me gusta más - El anuncio es sublime en todos los aspectos, lo mires por donde lo mires - Por la chica - Es atractivo y tiene bastante ritmo. Su dinamismo invita a la expectación - Está mucho más trabajado: las tomas, diferentes escenarios, contrastes de luz, mucho movimiento, acción, etc. - La música, el blanco y negro, la renderización de la imagen, el final inesperado y el encuadre.

7. Cuéntenos qué le sugiere el anuncio *Corolla (http://www.youtube.com/watch?v=VmeEdYPc6Co)*

_____
_____
_____

*Se evalúa con las preguntas 9 y 10.

8. En cuanto a la influencia del anuncio *Corolla*,

8a. ¿Podría influirle llevándole a comprar el producto, si pudiera comprarlo?

□Sí □Tal vez □Creo que no

8b. ¿Puede influir en otras personas?

□Sí □No

8c. Si les influye, ¿por qué les influye?

□Por los argumentos □Por las emociones □Por los argumentos y las emociones □No sé

Dimensión	Procesos de interacción
Puntuación	4
Guía de corrección	- La pregunta 8a y 8b no puntúan. Si incluyen para confirmar si se confirma el principio de "ilusión de invulnerabilidad" - Puntúa 4: Por las emociones - Puntúa 1: Por los argumentos y las emociones - Puntúa 0: Por los argumentos y no sé

9. Si el anuncio de Corolla no utiliza argumentos, ¿cómo consigue convertir el coche en algo atractivo?

□No sé □Porque….

_____
_____
_____

10. Explíquele brevemente al autor del anuncio su opinión sobre el mismo.

_____
_____
_____

*Las preguntas 7, 9 y 10 puntúan juntas y para dos dimensiones diferentes: lenguaje e ideología y valores. Se hace una lectura conjunta de las tres preguntas y una valoración global para la dimensión lenguajes y otra para la dimensión ideología y valores.

Dimensión	Lenguaje

Puntuación	10
Guía de corrección	- Puntúa 10: Se nota en el texto que se conocen los códigos del lenguaje audiovisual y se justifican y relacionan con el contenido del anuncio: ritmo, planificación, profundidad de campo, color, angulación, etc. - Puntúa 5: Hace notar un poco los conocimientos sobre los códigos del lenguaje audiovisual pero no los justifica/relaciona con el contenido del espot - Puntúa 0: No hace referencia al lenguaje *Se puede puntuar con valores intermedios.
Ejemplos respuestas	- Es un coche que llama la atención - Es gracioso - Muchos hombres se verán reflejados en los accidentes

Dimensión	Ideología y valores
Puntuación	20
Guía de corrección	- Puntúa 20: Capta los valores que transmite el anuncio y hace notar en el texto el conocimiento sobre la transmisión de ideología y valores - Puntúa 10: Capta bastante los valores que transmite el anuncio y hace notar su conocimiento sobre la transmisión de estos - Puntúa 5: Habla de los valores que transmite el anuncio - Puntúa 0: No habla de los valores que transmite el anuncio *Se puede puntuar con valores intermedios.
Ejemplos respuestas	- Que a pesar de todo, hay gente tontorrona aunque sea guapa - Que hay que ir por el mundo tocando de pies a tierra y no es prudente embobarse por detalles de interés banal o pasajero - Es muy bonito y la chica es muy guapa - Si ha utilizado la parodia, me parece bien. Si, por el contrario, ni se le ha pasado por la cabeza, se le debería dar clases de ética y moral, puesto que deja en muy mala posición a la mujer - Solo se utiliza a la mujer como reclamo sexual - Refleja una imagen sexista y anticuada, puesto que no va dirigido al sector femenino

Elija en cada caso una de las opciones:

11. ¿Qué es una licencia de libre distribución o software libre?

□No sé

□Un grupo de comunicación de un país de régimen comunista

□ Un programa de aplicación gratuito

□Un programa de entretenimiento que permite jugar en red y descargarse libremente música, cine y vídeo

□Un programa que permite publicar y descargar gratuitamente programas y contenidos, respetando la autoría

Dimensión	Producción y difusión
Puntuación	2
Guía de corrección	- Puntúa 2: un programa de aplicación gratuito - Puntúa 0: Todas las demás respuestas

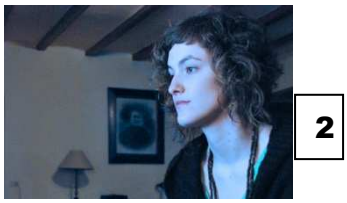
12. ¿Qué tipo de aparato es un audímetro?

□No sé □Un aparato que…

_____
_____
_____

Dimensión	Procesos de interacción
Puntuación	4
Guía de corrección	- Puntúa 4: Un aparato que mide el nivel de audiencia - Puntúa 0: No sé o con una respuesta equivocada
Ejemplos respuestas	- Sirve para mejorar la capacidad auditiva de las personas - Mide la intensidad del sonido - Mide el audio de un programa

13a. Ponga una cruz en el recuadro correspondiente a la fotografía que mejor se adecua al título siguiente: ESTÁ PENSATIVA, TRISTE, ABSTRAÍDA



13b. ¿Por qué ha elegido esta imagen?

_____
_____
_____

Dimensión	Lenguaje
Puntuación	5
Guía de corrección	- Puntúa 5: Escoge una buena foto y da 4 argumentos con lenguaje técnico justificando su elección - Puntúa 4: Escoge una buena foto y da 3 argumentos con lenguaje técnico justificando su elección - Puntúa 3: No escoge una buena foto pero da buenos argumentos o escoge buena foto y da dos argumentos con lenguaje técnico - Puntúa 2: Escoge buena foto y da 1 argumento con lenguaje técnico o escoge buena foto y da algunos argumentos pero sin lenguaje técnico - Puntúa 0: No da argumentos *Se puede puntuar con valores intermedios. *Se considera que las imágenes más adecuadas para expresar el texto son la 6 y la 8. Argumentos (Profundidad de campo, plano, angulación, color, etc)
Ejemplos respuestas	- Está abstraída porque parece ausente - Con una taza de café en la mano está muy abstraída - Porque está muy triste - El enfoque de lo que la rodea expresa la ausencia de estímulos externos - Por la iluminación azul, oscura, el desenfoque que centra la mirada en la mujer y porque es un plano general, lo que provoca más distanciamiento

14. Elabore, con 6 de las imágenes que siguen, una historia coherente y visualmente bien contada. Ha de partir de la imagen número 1 y ha de añadir 5 imágenes más. Indique en los recuadros de la página siguiente los números de las imágenes que ha escogido

1.

2.

3.

4.

5.
6.
7.

8.
9.

1					

Dimensión	Lenguaje
Puntuación	5
Guía de corrección	- Puntúa 5: 1-8-3-7-6-4 o 1-3-5-7-6-4 - Puntúa 0: Se hacen saltos de eje.

15. A la izquierda hay conceptos con un número. A la derecha, definiciones que corresponden a algunos de esos conceptos

Objetivo	1
Memoria digital	2
YouTube	3
DVD	4
SMS	5
IPOD	6
REC	7

Dispositivo electrónico utilizado para almacenar los datos procedentes de cámaras digitales u otros dispositivos electrónicos	
Mensaje de teléfono móvil	
Lente o conjunto de lentes que permiten ver las imágenes en la medida y en las características que se quiera.	
Sitio web que permite a los usuarios subir, ver y compartir vídeos	
Reproductor de música y/o imágenes digital con disco duro o memoria creado por Apple Computer.	
Sistema integrado de datos de audio y de video digitales considerado la segunda generación de los sistemas de discos compactos.	

Dimensión	Tecnología
Puntuación	5
Guía de corrección	- Puntúa 4: 6 aciertos - Puntúa 2,5: 5 aciertos - Puntúa 1,5: 4 aciertos

	- Puntúa 0: de 0 a 3 aciertos

16. A la izquierda hay nombres de profesiones vinculadas a la comunicación audiovisual, con un número. A la derecha, definiciones con las tareas que corresponden a algunas de estas profesiones. Lea atentamente e indique en la segunda columna de la derecha el número de la profesión a la que corresponde cada definición. Quedará alguna definición sin profesión.

Realizador	1
Cámara	2
Productor	3
Editor	4
Atrezzista	5
Guionista	6
Regidor	7

Es el encargado de grabar las escenas durante la producción	
Es el ayudante del productor en todas las labores antes de la emisión del programa	
Monta las imágenes para que tengan sentido completo	
Prepara todas las etapas para llevar a cabo el programa de principio a fin	
Selecciona las imágenes de entre las diversas obtenidas por cámaras situadas en diferentes lugares	
Señala cuál es la cámara a la que debe mirar el presentador	
Maquilla y peina al personal que saldrá en pantalla	
Prepara y dirige a los actores antes de cada escena	
Escribe con detalle el contenido de un documento audiovisual para su realización	
Distribuye los objetos en el decorado de una producción audiovisual	

Dimensión	Producción y difusión
Puntuación	3
Guía de corrección	- Puntúa 3: 6 aciertos - Puntúa 2: 5 aciertos - Puntúa 1: 4 aciertos - Puntúa 0: de 0 a 3 aciertos

17. Observe con atención estas dos imágenes

Imagen 1

Imagen 2

17a. ¿Cree que podemos obtener la imagen n. 2 aplicando algún tipo de tratamiento sobre la imagen n. 1?

□Sí □No

17b. Si la respuesta a la pregunta anterior ha sido afirmativa, ¿qué tipo de procedimiento se ha utilizado para obtener ese efecto?

_____
_____
_____

Dimensión	Tecnología
Puntuación	2
Guía de corrección	- Puntúa 3: Marca sí a la 17a y en la 17b menciona algún programa de tratamiento de imagen o algún procedimiento - Puntúa 2: Marca sí a la 17a y en la 17b dice que ha sido tratada con ordenador o con un programa de ordenador. - Puntúa 1: Marca sí a la 17a y no responder nada correcto en la 17b.
Ejemplos respuestas	- Arreglar el obturador - Aplicar algún tipo de producto en el revelado - Photoshop - Aplicar filtro

18. Imagine que quiere presentarse a un concurso de vídeo en el que ha de contarse una historia con personajes. ¿Qué pasos deberá seguir para realizar el producto?

1._____
2._____
3._____
4._____
5._____
6._____

Dimensión	Producción y difusión
Puntuación	4
Guía de corrección	- Puntúa 4: Señala las etapas en orden y utiliza la terminología adecuada - Puntúa 2: Señala las etapas pero no utiliza la terminología adecuada - Puntúa 0: No conoce el proceso de producción *Se puede puntuar con valores intermedios.
Ejemplos respuestas	- 1. Gravar el vídeo; 2. Buscar paisajes por grabar; 3. Comprobar que haya quedado bien - 1. Presentar a los personajes; 2. Hacer una introducción al tema; 3. Continuar con el cuerpo de la historia; 4. Acabar con la resolución - 1. Hacer el guión; 2. Buscar localizaciones y actores; 3.

	Ensayos; 4. Grabación; 5. Montaje

19. En este reproductor hay una película en DVD cargada en la bandeja. Rodee con un círculo qué botón o botones habría que pulsar para poner en marcha el aparato y ver la película

Dimensión	Tecnología
Puntuación	3
Guía de corrección	- Puntúa 3: Marcar los botones correctos - Puntúa 0: No marcar los botones correctos

20. Marque con una o con dos cruces, según los casos, si cada una de las afirmaciones siguientes es válida para las televisiones públicas, para las privadas o para ambas.

Públicas		Privadas
	Deben cumplir una función de servicio público	
	La financiación proviene de la publicidad	
	Los directivos están nombrados por los estamentos políticos	
	La financiación proviene del presupuesto público	

Dimensión	Producción y difusión
Puntuación	3
Guía de corrección	- Puntúa 3: De 6 a 8 respuestas correctas - Puntúa 1,5: De 4 a 5 respuestas correctas - Puntúa 0: De 0 a 3 respuestas correctas

Indique si está de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones:

21. Internet tiene la ventaja de que ofrece más informaciones que la televisión y con mayor rapidez

□De acuerdo □En desacuerdo □No sé

Dimensión	Procesos de interacción
Puntuación	No evalúa

22. Cuando puedo ver la realidad porque las noticias van acompañadas de imágenes, no corro tanto riesgo de ser manipulado.

□De acuerdo □En desacuerdo □No sé

Dimensión	Ideología y valores
Puntuación	2,5
Guía de corrección	- Puntúa 2,5: En desacuerdo - Puntúa 0: El resto de opciones

23. Desde un ordenador conectado a Internet se puede llamar a un teléfono fijo

□De acuerdo □En desacuerdo □No sé

Dimensión	Tecnología
Puntuación	3
Guía de corrección	- Puntúa 2,5: De acuerdo - Puntúa 0: El resto de opciones

24. Si hago un producto audiovisual y lo cuelgo en Internet, puedo utilizar legalmente cualquier imagen o música sólo si no obtengo un beneficio económico.

□De acuerdo □En desacuerdo □No sé

Dimensión	Producción y difusión
Puntuación	3
Guía de corrección	- Puntúa 2,5: En desacuerdo - Puntúa 0: El resto de opciones

25. Si compro un producto porque me ha convencido el argumento de un anuncio, no me estoy moviendo por emociones.

□De acuerdo □En desacuerdo □No sé

Dimensión	Ideología y valores
Puntuación	2,5
Guía de corrección	- Puntúa 2,5: En desacuerdo - Puntúa 0: El resto de opciones

26. Hay instituciones a las que me puedo quejar si me parece que un programa de televisión es inconveniente.

□De acuerdo □En desacuerdo □No sé

26a.Si la respuesta ha sido *de acuerdo*, indique cuál o cuáles

_____

_____

_____

26b. ¿Me he dirigido alguna vez a ellas para quejarme?

□Sí □Todavía no

Dimensión	Procesos de interacción
Puntuación	5
Guía de corrección	- Puntúa 5: Responde sí a la pregunta 26a, indica institución/es donde puede quejarse y afirma haberse quejado alguna vez. - Puntúa 4: Responde sí a la pregunta 26a y indica institución/es donde puede quejarse - Puntúa 1: Responde sí a la pregunta 26a - Puntúa 0: No da respuestas

4. Propuesta herramientas de evaluación por edades

En el caso del subproyecto COMPECAV-EO, dedicado a la evaluación de la competencia mediática en el ámbito de la enseñanza obligatoria y en todos sus actores implicados –alumnos, profesorado, familia- se decidió desde el primer momento que el cuestionario que se diseñase se aplicaría de manera online y en todos los niveles. Para ello, fue necesario adaptar la versión papel a digital y teniendo en cuenta la variedad de los grupos objeto de estudio, adaptar no solo el contenido, sino también la propia herramienta para facilitar la correcta ejecución de las distintas preguntas.

Al igual que en el cuestionario del primer proyecto, expuesto anteriormente, aquí también se diseñaron los cuestionarios en base a las seis dimensiones propuestas por Ferrés e incluso se incluyeron un gran número de ejemplos y preguntas del cuestionario primigenio en estos últimos. Pero, al tratarse de una población tan dispar en algunos momentos –niños de infantil, primaria, secundaria, bachillerato, profesorado, mayores- se diseñó una herramienta única para cada vez.

Para llevar a cabo la recogida de resultados, se creó un cuestionario para cada grupo y se diseñó su aplicación telemática teniendo en cuenta las peculiaridades de éstos. Exponemos sucintamente algunas de las características de los cuestionarios a niños de entre 5 y 9 años, ya que fueron los que más adaptación requirieron:

4.1.Infantil

El cuestionario[8] se diseñó para niños de tercero de infantil. Se aplicó en diez provincias españolas a un total de 247 menores de centros tanto públicos como privados. Este cuestionario sobre todo destaca por el gran número de imágenes, emoticonos, y algunos vídeos para amenizar las preguntas. Además se adaptó el tamaño y tipo de letra, así como los *botones* que servirían para marcar las diferentes respuestas y solo se incluyó una pregunta por página.

Figura 1. Ejemplo de una de las preguntas dedicadas a la dimensión de Tecnologías

[8] El cuestionario online puede consultarse en http://www.uhu.es/competenciamediatica/infantil/ (13/04/2013)

Fuente: propia

En este cuestionario, sobre todo, primaron las preguntas que analizaban las dimensiones vinculadas a ideología y valores y a la de estética –cuatro preguntas dedicadas para cada una-. También está muy presente la dimensión dedicada a la tecnología y al lenguaje de los medios –tres para cada una-. En menor medida las dedicadas a la producción y difusión y a la de recepción –una y dos respectivamente-.

4.2. Primaria

Como en el caso anterior, aquí también se adaptó visualmente el cuestionario[9], teniendo en cuenta que el grupo al que iba dirigido pertenecía a niños de 4º de primaria. Se aplicó en diez provincias, en dos centros diferentes en cada una, con un mínimo de 25 alumnos en cada centro, consiguiendo una muestra total de 582 cuestionarios. En este caso, se primaron las dimensiones de tecnología y producción y difusión –con cuatro preguntas cada una-, seguidas de las de lenguaje y recepción –con tres cada una- para terminar con la de ideologías y valores y estética –con dos cada una-.

Figura 1. Ejemplo de una de las preguntas dedicada a la dimensión del Lenguaje

Fuente: propia

[9] Se puede consultar en http://www.uhu.es/competenciamediatica/primaria (13/04/2013)

4.3. Secundaria

Para medir el nivel de competencia mediática en este nivel se eligió al grupo de 3º de secundaria. Ya el cuestionario[10] aquí no tenía una apariencia tan infantil. En cambio, sí se incluyeron más vídeos e imágenes para ilustrar las preguntas que también tenían más opciones de respuestas múltiples, que le otorgaban un mayor nivel de complejidad. Aquí se recogieron un total de 667 cuestionarios, en las diez provincias implicadas en el proyecto y en dos centros de cada una de ellas.

Figura 2. Pregunta dedicada a la dimensión del lenguaje

5. Conclusiones

Evaluar el nivel de competencia mediática se torna especialmente complejo teniendo en cuenta los constantes cambios a los que nos vemos sometidos los ciudadanos frente a una realidad en constante evolución. Aún así, es indudable la repercusión que en nuestras vidas tienen los medios convencionales y digitales. Por ello, se hace acuciante el diseño de un plan de acción en escuelas, en familias, en profesionales de los medios y en docentes universitarios de este ámbito.

De esta inquietud nació el proyecto *Competencia Mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España* (2011) que, después, ha dado lugar al proyecto coordinado I+D+i *La Competencia Mediática en un entorno digital: Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales acrónimos: COMPECAV*. Este proyecto ha dado lugar al diseño de una serie de herramientas que han pasado por diferentes fases para ir adaptándose a las necesidades de los grupos evaluados. En el caso de las utilizadas en el ámbito de la enseñanza obligatoria, son recursos inéditos y confeccionados ad hoc para el proyecto. Un importante número de investigadores diseñaron las herramientas, un técnico informático implementó los cuestionarios en formato digital y diseñó la base de datos, así como un *seguimiento*[11] de cada uno de ellos online que ayudaron al grupo a estar permanentemente informados, en tiempo real, de cada entrada de un nuevo cuestionario y de posibles incidencias.

[10] Consulta en http://www.uhu.es/competenciamediatica/secundaria (13/04/2013)
[11] Ejemplo de la herramienta de «seguimiento» de cuestionarios de Infantil http://www.uhu.es/competenciamediatica/infantil/seguimiento (13/04/2013)

La dificultad principal ha estribado en que, al ser cuestionarios online, se requería que los centros escolares tuviesen adaptados todos los recursos necesarios para poder llevarlos a cabo. Finalmente, en el caso de infantil, primaria y secundaria, se ha conseguido una muestra total de 1.496 alumnos de diez provincias españolas.

Para la consecución de todas estas herramientas fue fundamental partir del cuestionario inicial, estudiando qué tipo de preguntas se habían vinculado a cada una de las dimensiones para, posteriormente, adaptarlas a la población objeto del estudio, primando no sólo el formato y diseño del cuestionario, sino también el lenguaje utilizado en las preguntas y el número de preguntas que se dedicaron a cada dimensión.

En la actualidad, el equipo de investigación se encuentra analizando resultados para su posterior difusión. Con todos estos datos se pretende que las instituciones públicas implicadas tomen en consideración la puesta en marcha de planes de acción en el ámbito educativo formal y no formal para mejorar el nivel de competencia mediática de la ciudadanía española.

Apoyos

Esta investigación forma parte del Proyecto I+D del Ministerio de Economía y Competitividad con clave: EDU2010-21395-C03, titulado “La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales”.

Bibliografía

Bawden, D. (2002). Revisión de los conceptos de alfabetización informacional y alfabetización digital, *Anales de documentación*, Nº5, 261-408.

Bibliotecas para el aprendizaje permanente. (2006). Declaración de Toledo sobre la alfabetización informacional (Alfin). Recuperado el 10 de abril de 2013, de http://www.webcitation.org/5NrAiGhSS

Comisión Nacional de la UNESCO, Consejo Nacional de la Educación, Entidad Reguladora para la Comunicación Social, Gabinete para los Medios de Comunicación Social, Ministerio de la Educación, UMIC - Agencia para la Sociedad del Conocimiento y Universidade do Minho (2011). Declaração de Braga sobre alfabetización mediática. Recuperado el 10 de abril de 2013, de http://www.cca.eca.usp.br/noticia/756

Cope, B. y Kalantzis, M. (2010). Multialfabetización: Nuevas alfabetizaciones, nuevas formas de aprendizaje. *Boletín De La Asociación Andaluza de Bibliotecarios* 25 (98-99), 53-91.

Declaración de la Habana. (2012). 15 acciones de ALFIN por un trabajo colaborativo y de generación de redes para el crecimiento de la alfabetización informacional en el contexto de los países iberoamericanos. Recuperado el 10 de abril de 2013, de http://www.alfared.org/sites/www.alfared.org/files/Declaraci%C3%B3n%20de%20La%20Habana.%20ALFIN%20desde%20Iberoam%C3%A9rica%20%282012%29.pdf

Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, vol.XIX, Nº38, 75-82

Ferrés, J. et al. (2011). Competencia mediática. Investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España. España: Ministerio de Educación (Instituto de Tecnología Educativa), Consell de l' Audiovisual de Catalunya y Grupo Comunicar.

Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores. *Comunicar*. Vol. XV, Nº29, 100-107.

Ferrés, J. (2006). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Quaderns del CAC*, Nº25, 9-17

Gutiérrez, A. (2010). Creación multimedia y alfabetización en la era digital. En R. Aparici (Coord.), *Educomunicación: más allá del 2.0*. (pp. 171-185) Barcelona: Gedisa.

Jenkins, H. et al. (2006). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. MacArthur Foundation, 68

UNESCO. (1982). Declaración de Grünwald sobre la educación relativa a los medios de comunicación. Recuperado el 10 de abril de 2013, de http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/MEDIA_S.PDF

UNESCO. National Forum on Information Literacy. (2005). The Alexandria Proclamation on Information Literacy and Lifelong Learning. Recuperado el 10 de abril de 2013, de http://archive.ifla.org/III/wsis/BeaconInfSoc.html

UNESCO. (2007). Paris Agenda or 12 Recommendations for Media Education. Recuperado el 10 de abril de 2013, de http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/Parisagendafin_en.pdf

Educomunicação e políticas públicas, no Brasil: o caso do "Programa Mais Educação"

(MEC, Governo Federal)

PRÓSPERO, Daniele & SOARES, Ismar de Oliveira
(NCE/USP – Núcleo de Comunicação e Educação, Universidade de São Paulo)
danieleprospero@usp.br **e** ismarolive@yahoo.com

1. Introdução

A educomunicação define-se, a partir da perspectiva do NCE – Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo, como uma prática social que tem como resultado o fortalecimento do protoganismo infanto-juvenil tanto na área da recepção qualificada das mensagens midiáticas (*Media Education*) quanto no do uso das tecnologias para o exercício do direito universal à expressão (*Media Empowerment*).

Visível nas ações de atuantes organizações não-governamentais, na América Latina, o conceito tem como seu principal desafio, no momento, legitimar-se junto às políticas públicas, para beneficiar, num país como o Brasil, não apenas – e de forma experimental - pequenos grupos de crianças, mas um público hoje representado por um total aproximado de 50 milhões de estudantes do ensino básico.

Em outras palavras, a educomunicação enfrenta o desafio de apresentar-se como um paradigma em condições de mobilizar sistemas formais de ensino para mudanças conceituais, para além da didática ou das práticas de ensino.

O presente artigo apresenta a forma como o conceito da educomunicação tem se apresentado, no contexto de um sistema complexo de relações, num universo representado por 37 mil escolas, convertendo-se em prática destinada a garantir a voz da criança e do adolescente no ecossistema comunicativo escolar.

Para tanto, uma pesquisa de mestrado, iniciada em 2011, desenvolvida por PRÓSPERO e orientada por SOARES, no Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, na ECA/USP, entre 2011 e 2013, tomou para análise a presença do conceito e de sua prática no Programa Mais Educação, desenvolvido desde 2008 pelo Ministério da Educação (MEC).

Tal programa contava, na época de sua implantação, com dez áreas interdisciplinares de ação educativa, denominadas de "macrocampos", a partir das quais as escolas passavam a desenvolver suas atividades. Entre os macrocampos encontramos a área da "Comunicação e Uso de Mídias", que usa o conceito da "Educomunicação" como referencial teórico e sustentação metodológica. Dados levantados mostram que, em 2012, mais de 6.5 mil escolas, localizadas em 1.821 cidades pelo País desenvolveram atividades de comunicação, beneficiando mais de 1.1 milhão de alunos.

A pesquisa sobre este universo partiu de alguns questionamentos, tais como:

- De que forma a perspectiva da educomunicação está sendo considerada pelo Mais Educação?
- Estariam as práticas midiáticas das escolas alinhadas com os conceitos norteadores das ações educomunicativas?

Para tanto, tendo como base os documentos do MEC, a pesquisa realizou um mapeamento das práticas do macrocampo, ocorridas entre 2008 e 2011. Além disso, aplicou um questionário junto a uma amostragem de 67 escolas, tendo realizado, finalmente, entrevistas com os gestores públicos das dez cidades brasileiras que contaram com o maior número de atividades em 2011.

2. O conceito de Educomunicação adotado pela USP

Na década de 80, a Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) utilizou, em algumas circunstâncias, o neologismo *Educommunication* como sinônimo de *Media Education*, para designar o esforço de formação de crianças e jovens frente ao impacto dos meios de comunicação (SOARES, 2009). Na América Latina, ao longo das décadas de 1980 e 1990, organizações sociais de caráter popular, voltadas para projetos na ótica da "Educação para a Televisão" e da "Leitura Crítica da Comunicação", passaram a entender, sob a influência de pioneiros como o uruguaio Mario Kaplun, que o exercício de "produzir comunicação" representaria um diferencial em relação às experiências internacionais dedicadas exclusivamente à implementação de metodologias de análise da mídia (SOARES, 1999 e 2011).

O tema foi objeto da pesquisa intitulada "Inter-relação da Comunicação e Educação no âmbito da Cultura Latino-americana: o perfil dos pesquisadores e especialistas da área", realizada pelo Núcleo de Comunicação e Educação da USP, entre 1997-1999, junto a agentes culturais de 12 países ibero-americanos[1], confirmando a hipótese de que a prática, em uso no continente latino-americano e em outras partes do mundo, diferenciava-se, por sua abrangência, da perspectiva tradicional da *media education* (a análise da mídia a partir dos referenciais do campo da educação), adotando uma ação educomunicativa a partir de referenciais novos, construídos socialmente no embate da luta pelo direito de expressão, gerados na interface entre os campos da educação e da comunicação (Soares, 1999, 27).

Pela teoria emergente, a comunicação era assumida como um eixo transversal das atividades de transformação social. No caso, à leitura critica da mídia (de origem no campo da educação) e à produção midiática popular (de origem no campo da comunicação) soma-se o conceito de gestão democrática e participativa da comunicação nos espaços educativos (construído na interface entre os dois campos tradicionais).

Assim, passou o NCE a descrever o escopo deste novo campo, identificando-o como o conjunto das ações voltadas ao planejamento e implementação de práticas destinadas a criar e desenvolver "ecossistemas comunicativos" abertos e criativos em espaços educativos, garantindo, dessa forma, crescentes possibilidades de expressão a todos os membros das comunidades educativas.

No caso, preocupar-se com ecossistemas comunicativos em espaços educacionais significa levar em conta que a escola é, efetivamente, um espaço complexo de relações, cabendo ao educomunicador considerar o entorno cultural do aluno e seus pares no diálogo social – colegas, família, educadores, mídia –, de maneira a garantir a participação plena do grupo no planejamento colaborativo de ações que possibilitem a construção e a troca de sentidos.

E a comunicação presente neste ecossistema - sendo ela essencialmente dialógica e participativa, mediada pela gestão compartilhada (professor/aluno/comunidade escolar) dos recursos e processos da informação – contribui, essencialmente, para o aumento do grau de motivação por parte dos estudantes, maximizando as possibilidades de aprendizagem, de tomada de consciência e de mobilização para a ação (Soares, 2011).

---

[1] A amostragem final da pesquisa foi constituída por 176 especialistas, que efetivamente responderam ao questionário exploratório que lhes foi enviado, indagando, basicamente, sobre a natureza da inter-relação em estudo, sobre as várias áreas de atividades dela resultantes e sobre o perfil dos trabalhadores a ela dedicados. Desse total, 67,61% eram brasileiros e os demais 32,29%, latino-americanos e espanhóis. Um conjunto de 25 entrevistas em profundidade realizadas junto a especialistas, bem como uma pesquisa complementar junto a 100 agentes culturais na cidade de Salvador, realizada pela pesquisadora Ângela Schaun, da Unifacs, completaram o estudo que apontaram para a emergência de um novo campo de intervenção social, designado por Soares com o neologismo "educomunicação".

3. O Programa Mais Educação: fomento à educação integral

O Brasil desenvolve, desde 2008, como parte de sua política pública de educação, o **Programa Mais Educação** (Portaria Interministerial nº 17/2007), visando induzir a ampliação da jornada escolar por meio de uma organização curricular pensada na perspectiva da educação integral, ou seja, aquela em que se reconhecem as múltiplas dimensões do ser humano e a peculiaridade do desenvolvimento do estudante, considerando seu corpo, sua mente e sua vida social.

O programa teve início em 2008, atendendo, no primeiro ano, um total de 1.408 escolas em todo o país, chegando a 47 mil escolas, em 2013, beneficiando mais de 4,5 milhões de alunos/anos. Para 2013 2014, a meta será atender 60 mil escolas.

Para sua implementação nas cidades, o Ministério lança uma listagem elencando as unidades escolares elegíveis a participar do programa, isto é, as que apresentaram IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica) abaixo da média nacional[2].

As escolas participantes recebem recursos complementares[3] para a implantação de uma jornada mínima escolar de sete horas. As atividades para as escolas da área urbana são organizadas em "macrocampos", reunindo, no seu conjunto, mais de 60 atividades optativas.

É diante deste cenário que se insere o presente artigo. Dados levantados mostram que a Educomunicação se manteve, nominalmente, como macrocampo do programa durante os anos de 2008 e 2009. A partir de 2010, manteve-se como orientação básica, por meio de um caderno pedagógico de 70 páginas, para um novo macrocampo denominado "Comunicação e Uso de Mídias".[4]

Tendo em vista que a educomunicação esteve, por muito tendo, sendo fomentada no Brasil como prática alternativa, ou seja, desenvolvida principalmente pelos movimentos sociais ligados à defesa dos direitos e da luta política, sua adoção pelo Programa Mais Educação abriu a possibilidade de seu ingresso na esfera da educação formal, sob os cuidados diretos do Governo Federal.

O texto Referência para o Debate Nacional sobre Educação Integral, onde o Mais Educação se insere, aponta justamente para o viés educomunicativo do uso da mídia: "Instituir o debate para construir uma proposta de Educação Integral, representa o convite para a criação de estratégias que assegurem às crianças, aos adolescentes e aos jovens o acesso aos veículos de comunicação, ao domínio de diferentes linguagens, à prática da leitura, à crítica e, principalmente, à produção de comunicação como instrumento de participação democrática".

4. Comunicação e Uso de Mídias no Mais Educação

A comunicação se apresenta, portanto, com um dos macrocampos pelo qual as escolas podem optar para desenvolver atividades visando à promoção da educação integral de seus alunos e aproximação com os saberes comunitários. Neste macrocampo, os estudantes têm a oportunidade de participar de atividades de rádio, jornal, fotografia, vídeo, histórias em quadrinho e tecnologias educacionais[5].

---

[2] Em 2011 (último resultado divulgado), a média brasileira correspondente foi de 5,0, para os anos iniciais do Ensino Fundamental; 4,1 para os anos finais do Ensino Fundamental; e 3,7 para o Ensino Médio.

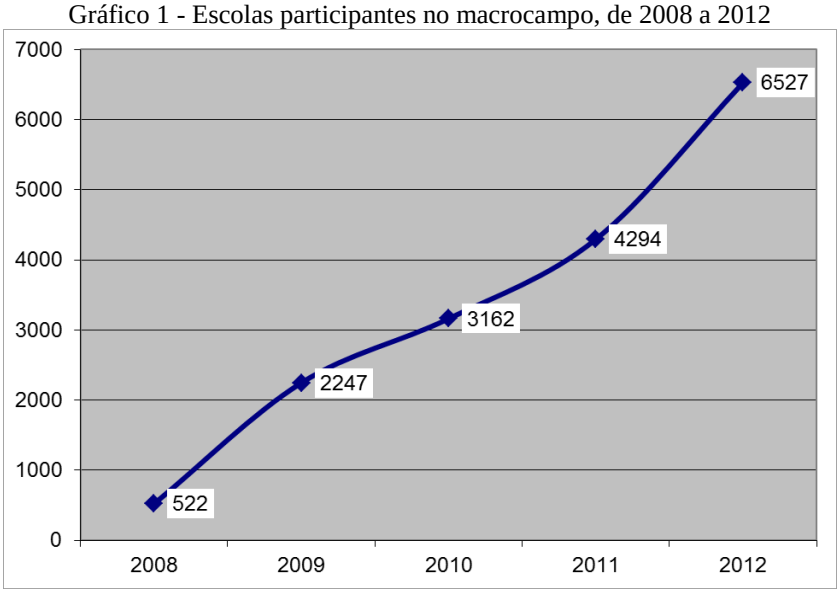
[3] Os recursos chegam às escolas por meio do Programa Dinheiro Direto na Escola (PDDE), do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE). O dinheiro é depositado na conta da escola, em cota única, para aquisição de materiais, custeio de atividades e pagamento de transporte e alimentação dos monitores. Em média, cada escola recebe R$ 37 mil, para aplicar nos 10 meses letivos.

[4] O nome foi alterado a partir do decreto presidencial de 27 de janeiro de 2010. A mudança justificou-se pela impossibilidade de manter, no texto do decreto governamental, uma palavra ainda não "dicionalizada". No entanto, a manutenção da orientação educomunicativa para o macrocampo, por meio de um caderno pedagógico específico, apontou para a decisão do MEC de manter o conceito como referencial para professores e alunos.

[5] No macrocampo de Comunicação e Uso de Mídias, as escolas recebem recursos para a compra de

A participação das escolas no macrocampo tem se ampliado ao longo dos anos. Como pode ser observado no gráfico abaixo: de 522 escolas em 2008, passamos a 6.527, em 2012.

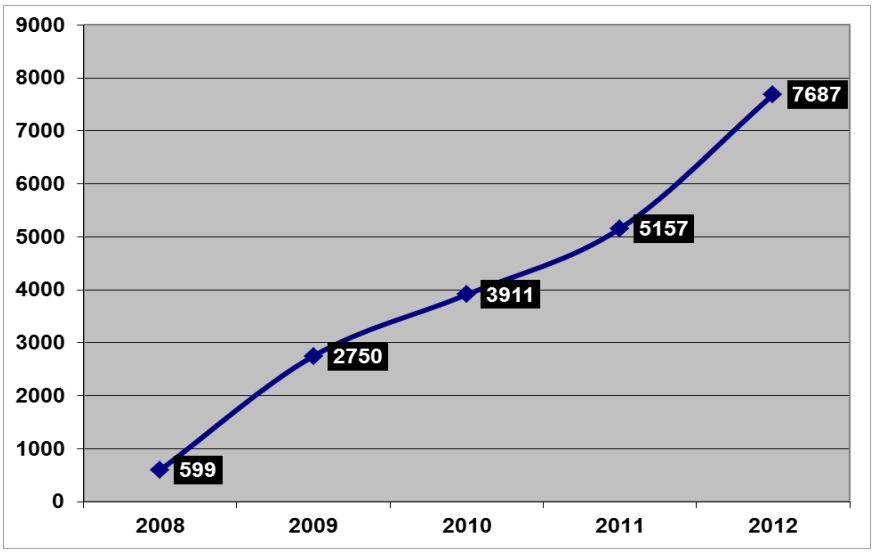
Gráfico 1 - Escolas participantes no macrocampo, de 2008 a 2012



Fonte: Produção própria

A quantidade de atividades realizadas nas escolas também tem se ampliado. Se em 2008 foram promovidas cerca de 600 atividades, em 2012 esse número passou de 7,6 mil. Isso demonstra que, muitas escolas, têm optado por mais de uma oficina do macrocampo.

Gráfico 2 – Atividades desenvolvidas no macrocampo, de 2008 a 2012



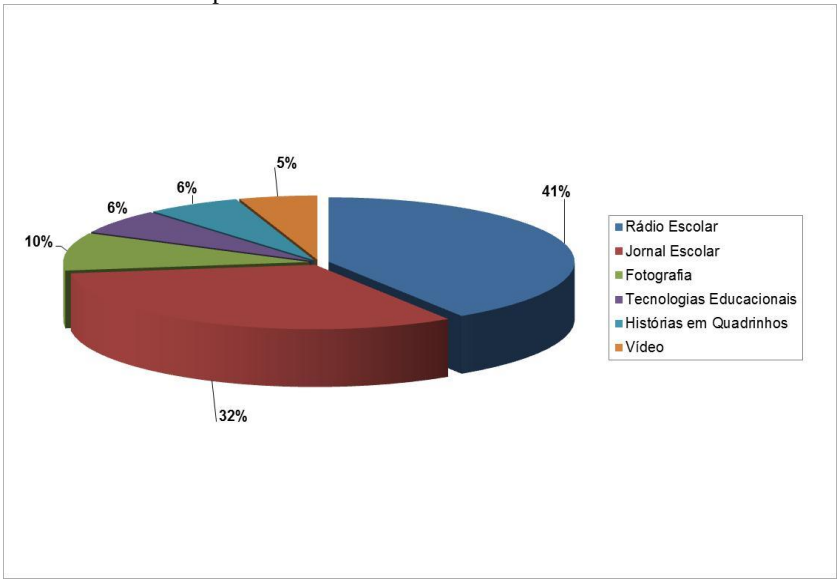
Fonte: Produção própria

A atividade que mais destacou nas escolas em 2012, conforme gráfico abaixo, foi a de rádio escolar, seguida pelas oficinas de jornal.

---

equipamentos como: a) rádio: microsystem, mesa de som, microfone, gravador digital, fone de ouvido, caixa de som estéreo; b) jornal: CD regravável, câmera digital, papel e cartucho para impressora; c) história em quadrinhos: lápis e canetas adequadas, borrachas, papéis, réguas etc; d) fotografia: câmeras fotográficas; tripé; cartão de memória; e) vídeo: ilha de edição; câmera filmadora; tripé e estabilizador.

Gráfico 3 – Tipos de atividades desenvolvidas nas escolas em 2012



Fonte: Produção própria

O caderno pedagógico do macrocampo "Comunicação e Uso de Mídias" enfatiza os objetivos destas atividades:

> Uma nova relação entre educação, educandos e meios de comunicação, que promove o acesso aos veículos de comunicação, estimula a leitura crítica da mídia e a produção de comunicação autêntica por parte dos estudantes. São esses os itens estruturais dos processos de Educomunicação - a etimologia da palavra vem da fusão de educação e comunicação e é definida, academicamente, como uma nova área de estudo na intersecção dessas duas já conhecidas. (MEC, 2011, p.9)

Ainda na abertura, o material destaca que as atividades deste macrocampo têm uma proposta pedagógica situada no campo do direito à comunicação, porque permite que os alunos tenham acesso aos meios de produção, podendo divulgar informações e pontos de vista, dentro de um processo educativo orientado para a autonomia, sinalizando para a necessidade de se adotar uma perspectiva que preveja a gestão coletiva, democrática e participativa dos recursos tecnológicos disponibilizados.

Para que estas questões se tornem perceptíveis, o caderno orienta as escolas a veicularem, ao final, os produtos alcançados. Ou seja, as crianças e adolescentes têm a oportunidade de vivenciar o direito à comunicação não apenas como receptores, mas na qualidade de produtores de comunicação para a escola e a comunidade local.

É importante que os estudantes possam se apoderar das linguagens midiáticas, ao fazer uso coletivo e solidário dos recursos da comunicação tanto para aprofundar seus conhecimentos quanto para desenhar estratégias de transformação das condições de vida à sua volta.

O caderno pedagógico destaca que experiências de comunicação e uso de mídias bem sucedidas em escolas e comunidades provam que os jornais, a rádio, o vídeo, a fotografia e os quadrinhos produzidos por estudantes de todo o Brasil, trazem, no âmago do processo, um fazer interdisciplinar e integrador de tempos e espaços, como, justamente, propõe o Mais Educação:

> Em jornais, há a possibilidade do exercício do texto escrito, que pode ser integrado com uma oficina de produção de quadrinhos, por exemplo, onde a imagem passa, também, a ter um valor na comunicação. O vídeo possibilita a desconstrução e a recriação da linguagem da televisão, tão presente na vida dos estudantes. O rádio exercita a linguagem oral e a capacidade de expressão dos educandos. A fotografia,

> que traz em si o DNA de toda a leitura imagética da sociedade, por meio da mídia, estará presente em todas as possibilidades de construções conjuntas de comunicação – mas tem valor, por si só, como uma expressão dos educandos. (Idem, p.18)

E acrescenta, na sequência:

> A produção em comunicação é entendida, no contexto da Educomunicação, como uma prática estudantil/escolar, que respeita a autonomia dos estudantes e que deve envolver as mais diversas disciplinas. O trabalho em grupo, com o monitor que auxilia o processo, vai exigir pesquisa e esforço dos estudantes com relação ao conteúdo escolar. (Idem, p.19)

A partir desta perspectiva, o macrocampo pode ser um indutor na flexibilização do currículo e na promoção do diálogo:

> Esses produtos têm potencial de se tornarem parte de um sistema de comunicação entre estudantes, professores, diretores e comunidade escolar, portanto, carregam o potencial de instigar diálogos para a construção de um projeto político-pedagógico rico e alinhado às características de uma escola que tenha importância na vida de seus estudantes e da comunidade. Para tanto, carregam desafios que devem ser vencidos na sua elaboração e no dia-a-dia do trabalho. (Idem, p. 18)

As questões da comunidade local começam também a fazer parte do cotidiano dos estudantes por meio da pesquisa e aproximação com as situações que ocorrem do lado de fora da escola, no seu dia a dia. A elaboração de conteúdos, a partir da realidade de vida dos alunos, traz à tona a questão comunitária, gerando vínculos com as famílias e o bairro.

O caderno pedagógico enfatiza ainda que os conhecimentos políticos e econômicos locais (comunitários) são temas importantes para serem trazidos para debate e podem acabar tornando-se assunto dos veículos trabalhados, e destaca: “o potencial da comunidade torna-se visível e ativo no conteúdo proposto e discutido”. (Idem, p.19)

A orientação é que o estudante seja instigado a produzir uma comunicação que faça sentido para ele e sua comunidade; temas que gerem discussão e pautem debates sobre soluções e problemas comunitários ou relativos às questões da juventude em si.

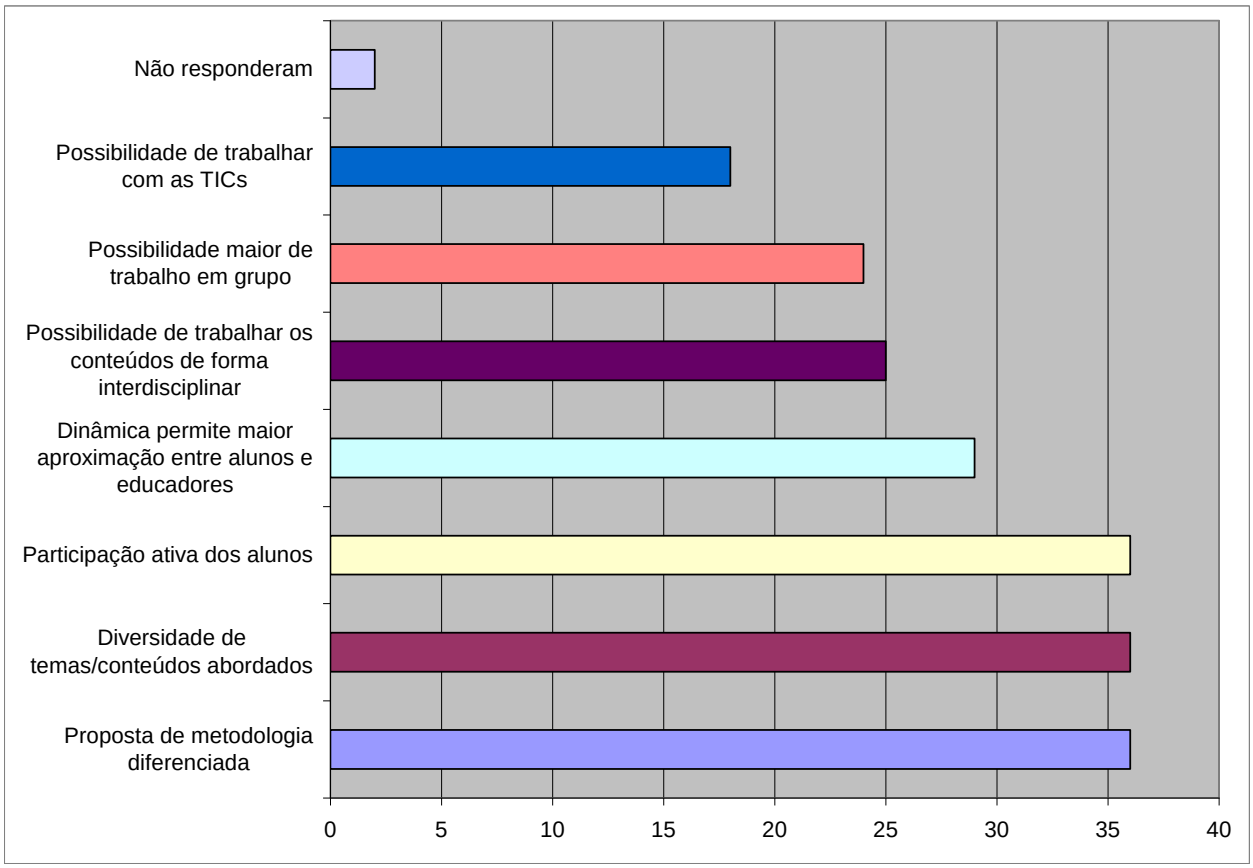
5. A educomunicação na prática das escolas

Como exemplificado no início deste artigo, foi realizada uma pesquisa com 67 escolas das dez cidades que mais contaram com atividades no macrocampo de “Comunicação e Uso de Mídias” em 2011. Analisaremos alguns dados:

a. Metodologia e conteúdo

A maioria das escolas pesquisas (75%) reconheceu que as ações de comunicação se diferenciam das atividades da grade curricular, especificamente pela metodologia que usam, assim como pela diversidade dos temas e dos conteúdos que podem ser trabalhados com a participação dos alunos.

Gráfico 4 - Vantagens das atividades de comunicação em relação à grade curricular



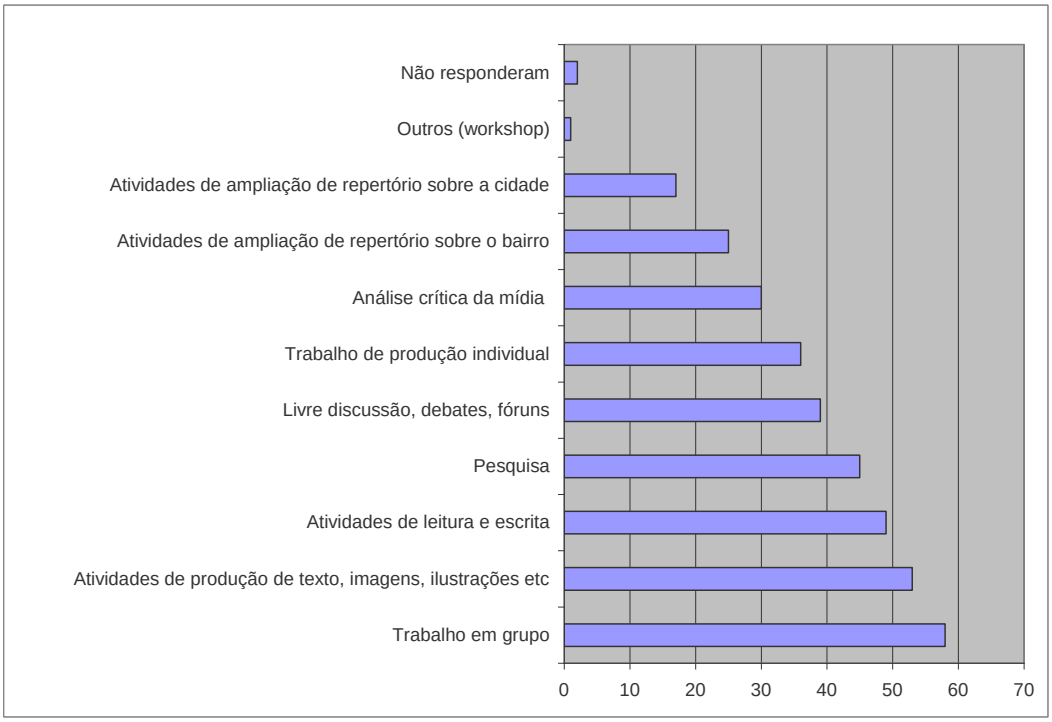
Fonte: Produção própria

De acordo com as respostas das escolas pesquisadas, os alunos têm um papel essencial na definição e planejamento das atividades que serão desenvolvidas. Em 80% das escolas são as sugestões dos estudantes que direcionam a ação do monitor no macrocampo "Comunicação e Uso de Mídias".

A valorização dos anseios dos estudantes para a realização das atividades de comunicação se torna ponto fundamental para garantir um maior engajamento na proposta, assim como o seu interesse por adquirir novos conhecimentos. Esse diálogo entre educador e educando – característica também marcante da educomunicação – é parte essencial do processo educativo.

É este diálogo que irá permitir uma aprendizagem significativa, em que crianças e adolescentes sejam também atores do seu próprio processo educativo. Na educomunicação, a metodologia deve ser justamente a ação colaborativa, o que parece estar presente na proposta do macrocampo nas escolas. O trabalho em grupo desponta, conforme apresentado no gráfico abaixo, como a metodologia mais aplicada nas oficinas.

Gráfico 5 - Tipos de atividades em relação à metodologia



Fonte: Produção própria

Em relação ao conteúdo, durante as oficinas de jornal, observa-se um caráter prático das atividades desenvolvidas. A iniciativa mais citada foi o engajamento dos alunos no levantamento de temas e sugestões a serem abordados depois no veículo de comunicação a ser produzido. As escolas trabalham ainda com os diferentes gêneros textuais e as funções dos diversos sujeitos envolvidos na elaboração de um jornal.

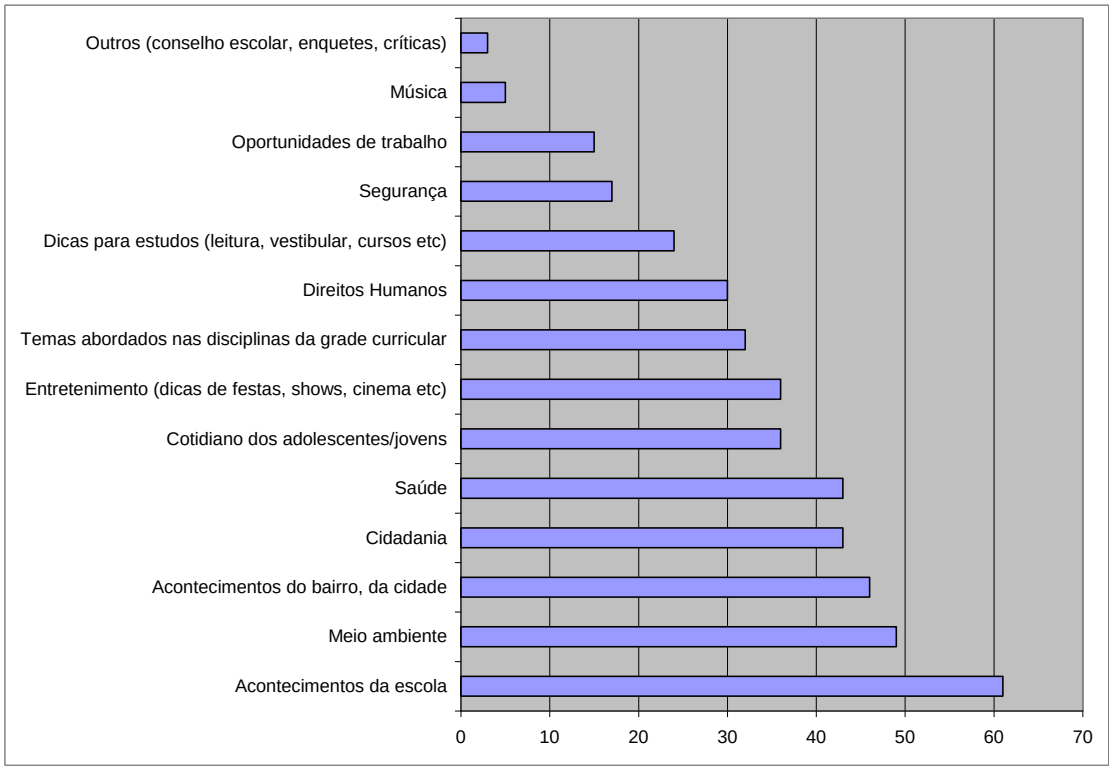
Já nas oficinas de rádio, as atividades com caráter mais teórico se destacam, sobre a história da rádio, assim como a respeito das funções que cada um pode desempenhar na produção de um programa. Atividades de construção de programas radiofônicos aparecem em terceiro lugar, nas citações das escolas, enquanto a pesquisa com a comunidade escolar surge em quarto.

Ao contrário das oficinas de rádio e jornal, é interessante perceber nas escolas pesquisadas que, nas oficinas de vídeo e fotografia, as atividades como análise crítica de vídeos e filmes, assim como produção de registros fotográficos aparecem entre os conteúdos mais abordados. Informações mais técnicas, como funcionamento das câmeras tanto de fotografias quanto de filmagens não ganham tanto espaços nas atividades realizadas nas escolas.

b. Produção

Nas escolas pesquisadas, os temas mais veiculados pelos produtos de comunicação elaborados pelos estudantes são relacionados – conforme gráfico abaixo – aos acontecimentos da escola.

Gráfico 6 - Conteúdos divulgados nos veículos de comunicação das escolas



Fonte: Produção própria

As escolas citam, como primeiro tema, matérias a respeito de projetos de eventos (Dia das Mães, Feira de Ciências), história da escola, ações do grêmio escolar, dicas para a utilização de espaços da escola (como sala de informática e biblioteca), atividades do Programa Mais Educação (apresentação de coral, montagem de peças teatrais com relato de vida dos estudantes), pesquisas realizadas na escola, datas das provas, entre tantos outros assuntos.

De acordo com a pesquisa, o segundo tema mais trabalhado é o do "meio ambiente". Nove escolas citaram como exemplo questões relacionadas com a dengue. Mas, outros temas também: A EMEIF Professora Consuelo Amora, de Fortaleza (CE), por exemplo, abordou nos programas da rádio escolar o problema do aquecimento global, do lixo e da poluição. Já a EMEF Dr. João Augusto Breve, de São Paulo (SP) envolveu os alunos numa pesquisa junto à Câmera dos Vereadores para verificar a existência de uma lei municipal sobre a proibição do uso de sacolas plásticas nos supermercados, incentivando a utilização de sacolas recicláveis.

A terceira temática mais citada pelas escolas são os acontecimentos do bairro ou da cidade. As questões da comunidade local começam, assim, a fazer parte do cotidiano dos estudantes por meio da pesquisa e aproximação com as situações que ocorrem do lado de fora da escola, no seu dia a dia. A Rádio Escola "Rádio Mania", da EMEIF Mozart Pinho[6], de Fortaleza (CE), por exemplo, ganhou dois prêmios a partir da produção dos alunos nesta temática.

Em 2011, os jovens prepararam um programa especial chamado "IPTU, você sabe o que é?", que rendeu aos alunos o 5º Prêmio da Secretaria Municipal de Finanças (SEFIN) na categoria Comunicação Popular. A escola recebeu, em dezembro de 2011, uma premiação no valor de R$ 3 mil. Os alunos superaram o trabalho da Rádio Comunitária Pedra FM, que ficou em segundo lugar. Já em 2012, contando com novos alunos participantes, alguns com apenas oito anos de idade, da 3ª a 5ª séries, a Rádio conquistou o 2º lugar no 6º Prêmio SEFIN na categoria Comunicação Popular. Para este ano o programa produzido teve como tema "Tributos: uma lição de cidadania".

[6] Matérias sobre a rádio estão disponíveis no blog: http://emeifmozartpinto.blogspot.com.br/

c. Entendimento sobre a educomunicação

As escolas que vivenciam no dia a dia as atividades do macrocampo demonstraram uma compreensão sobre a proposta da educomunicação. Das 43 escolas que responderam ao questionamento, 41% disseram desconhecer o significado da educomunicação (antigo nome, inclusive do macrocampo) por não terem recebido o caderno pedagógico com as explicações. Já os restantes 59% que decidiram por responder ao questionamento, apontaram que, para eles, educomunicação tinha relação direta com:

- Direito à informação
- Educação por meio da comunicação
- Acesso às ferramentas e ao uso adequado das tecnologias da informação para facilitar o processo ensino aprendizagem
- Ampliação da capacidade de expressão
- Desenvolvimento do senso crítico
- Desenvolvimento sociocultural dos estudantes
- Estabelecimento de uma comunicação eficiente e educada
- Interação entre comunicação e ações sociais que podem ser desenvolvidas em todos os ambientes
- Alternativa para a melhoria da qualidade da educação e da atuação docente
- Desenvolvimento da comunicação do aluno e entre eles
- Leitura crítica dos meios de comunicação

É interessante perceber que diversos valores presentes na proposta educomunicativa aparecem claramente nos depoimentos das escolas sobre o que é a educomunicação. Ao fazermos uma análise sobre a forma como as atividades do macrocampo são desenvolvidas nestas escolas, percebe-se que os processos tiveram na sua essência a participação, o diálogo e o protagonismo, visando à construção de novas relações no ecossistema escolar.

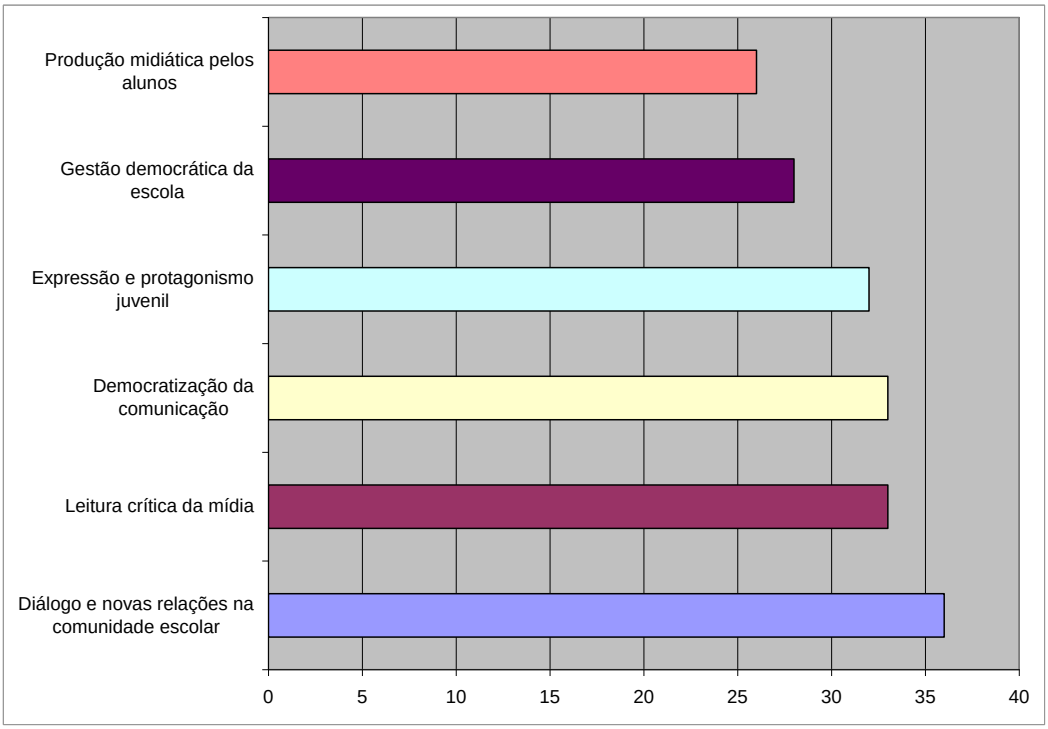
A diretora do Colégio Estadual João Caribé, de Salvador (BA), Rosilane Maria Gomes de Jesus, por exemplo, descreveu que a "educomunicação visa a participação crítica do aluno na construção de seu auto-conhecimento. Quando olhamos a resposta apresentada no questionário em relação à metodologia das atividades, a escola apontou que o monitor dá liberdade aos alunos para definirem os produtos e os processos. E, quando perguntamos os resultados obtidos, o que se destaca é: "melhoria na gestão dos fluxos de comunicação dentro da escola, ampliação do entendimento por parte da escola/professores/funcionários sobre a importância da participação dos alunos em atividades que garantam a sua livre expressão".

Já em Fortaleza (CE), Luis Weber Sobral Gadelha, coordenador do Programa Mais Educação na EMEIF José Batista de Oliveira, afirmou que a educomunicação é "a promoção de conteúdos educativos e significativos, desenvolvendo a troca de experiências, melhorando a prática da comunicação, leitura, produção textual, autonomia, o protagonismo juvenil e despertando a consciência crítica dos alunos". E, ao levantarmos os benefícios desta prática, a escola apontou: participação; interesse; interação; socialização; desinibição; protagonismo.

Percebe-se, assim, nas respostas apresentadas pelas escolas à pergunta feita no questionário a elas dirigido, uma valorização dos diversos benefícios do processo educomucanicativo, para além do simplesmente lucro com a aprendizagem sobre a tecnologia.

No gráfico abaixo, o que foi mais apontado pelas escolas diz respeito justamente "ao diálogo e às novas relações na comunidade escolar", ficando por último, a "produção midiática dos alunos".

Gráfico 7 - Características da educomunicação presentes nas atividades de comunicação



Fonte: Produção própria

Entre os resultados apontados pelas escolas, a partir das atividades de comunicação, estão: desenvolvimento da expressão oral e escrita; melhoria no nível de escrita e leitura dos alunos; maior interesse pela leitura; melhor aproveitamento dos conteúdos; melhoria na valorização da escola; melhoria no relacionamento com os demais alunos; maior integração com professores, coordenadores e direção; maior desenvolvimento de atividades culturais e artísticas; maior participação dos alunos nas atividades da escola; maior participação em sala de aula; maior interesse para o aprendizado; mais autonomia e responsabilidade; diminuição na timidez; desenvolvimento da habilidade de escuta; vocabulário mais fluente; maior interesse pela educação; e ampliação do repertório cultural.

Estes são aspectos centrais num processo educomunicativo. Isso se confirma nos depoimentos das escolas:

> - *O aluno inserido na oficina de comunicação se sente participante e transformador da comunidade em que está inserida*. (Daniela Terra – professora comunitária - Escola Municipal Hugo Pinheiro Soares – Belo Horizonte/MG)
>
> - *A oficina de vídeo possibilita ver, ouvir e experimentar um mundo novo, consequentemente ampliando a visão de mundo dos alunos*. (Bárbara Cristina Martins Azevedo – coordenadora político-pedagógica - EM Profª Leopoldina Machado Barbosa de Barros – Nova Iguaçu/RJ)
>
> - *Os alunos têm interagido mais com os professores e a coordenação geral da escola buscando aprofundar suas vivências com o espaço escolar*. (Arnaldo Farchi – diretor - EE Samuel Wainer – São Paulo/SP)
>
> - *A produção textual e a linguagem oral melhoraram significativamente, além da participação e da visão crítica*. (Fernando Gomes Silva – professor - Escola Estadual De Ensino Fundamental e Médio Pinto Marques – Belém/PA)
>
> - *Os envolvidos no programa passaram a ser mais críticos em assuntos do cotidiano.* (Irene Silva de Sousa Silva – presidente da APMC - Escola Estadual Maria Madalena Santana De Lima – Manaus/AM)

6. Considerações finais

A partir da pesquisa realizada, foi possível constatar que o Programa Mais Educação, devido a suas características e princípios abre espaço para uma nova educação que a sociedade tanto tem solicitado.

E, tendo em vista que estes também são os propósitos da educomunicação, o Programa desponta, assim, como um espaço aberto para um diálogo mais próximo entre as práticas educomunicativas e a educação formal.

O material pedagógico do macrocampo "Comunicação e Uso de Mídias" faz essa opção e o depoimento de muitas escolas demonstra que essa prática já vem sendo assumida em algumas unidades escolares. Tais atividades ao serem integradas na proposta de educação integral, apresentam-se como possibilidade de criação de novos significados aos espaços, tempos e oportunidades de aprendizagem, gerando aproximação com a comunidade, assim como fortalecendo espaços para o diálogo entre alunos e professores e para a participação e expressão juvenil, como garante SOARES:

> Diante da interdisciplinaridade da proposta da educação integral, da inserção da tecnologia em sala de aula e da possibilidade de integrar ao currículo atividades que envolvam a participação dos jovens, diversas oportunidades são lançadas para que a comunicação, suas linguagens e tecnologias sejam incorporadas de fato como parte do processo educativo e pedagógico e não apenas como um simples conjunto de ferramentas a serviço da performance exclusiva do professor. (SOARES, 2011, p. 55)

No entanto, ainda há um caminho a percorrer para que a educomunicação possa ser assumida, em sua essência, nas escolas.

A educação já assumiu que as mídias se tornaram partes essenciais dos processos de socialização das novas gerações - como destacam Beloni e Bervot (2009) -, sendo reconhecidas como um elemento essencial dos processos de produção, reprodução e transmissão da cultura.

No entanto, ainda hoje se evidencia como imprevisível que a prática educativa admita que as mesmas tecnologias venham a possibilitar a constituição de ecossistemas comunicativos multifacetados, envolvendo, em condição de igualdade, os diferentes atores da comunidade escolar – gestores, professores e alunos -, a partir de uma perspectiva de gestão compartilhada e democrática dos recursos da informação, possível apenas a partir do reconhecimento do protagonismo dos alunos no processo educativo. Trata-se, ainda, de algo para além das estratégias habituais da ação pedagógica reconhecidas como legítimas por parte dos gestores públicos, bem como dos gestores escolares.

No caso do Mais Educação, constata-se que o principal obstáculo para que a perspectiva instrumental do emprego das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) se converta em efetiva prática educomunicativa reside justamente no descompasso entre o que propõe, de um lado, o Ministério da Educação por meio do suporte pedagógico que fomenta a educomunicação, e, de outro, o que determinam os implementadores da política na ponta – os coordenadores, professores comunitários e os monitores – uma vez que demonstram desconhecer a orientação proposta pelo programa, fato constatado pela pesquisa. Em outras palavras, poucos gestores e professores comunitários tomam conhecimento da própria existência do material pedagógico, que traz orientações para a consolidação do macrocampo.

Foi o que pesquisa verificou, constatando que o caderno pedagógico não é utilizado regularmente como material base das ações, permitindo, com isso, que o desenvolvimento das atividades possa se dar pela instrumentalização das mídias, não levando em consideração aspectos centrais do processo, como a participação juvenil.

Na verdade, o fato do nome do macrocampo enfatizar "uso de mídias" também pode ter reduzido em sua densidade o que se propunha como atividades nesta área. Parte dos coordenadores municipais ou estaduais responsáveis pela implementação do Mais Educação

nas dez cidades pesquisadas também não conhecia o material pedagógico e grande número deles demonstrou desconhecer o sentido do termo "educomunicação", defendendo que o atual nome do macrocampo ("Comunicação e Uso de Mídias") é mais oportuno.

No caso desta pesquisa, observou-se que a opção pela educomunicação percorreu caminho autônomo, tendo em vista que as práticas educomunicativas ocorriam justamente nos municípios que já contavam com projetos anteriores ou em andamento com assistência de educomunicadores.

Por outro lado, não foi possível perceber uma resistência clara do ambiente educacional à adoção do conceito no âmbito das políticas públicas. Entendemos, contudo, que devido à complexidade desta política, em outros municípios ou realidades, os resultados poderiam ter sido diversos.

Ou seja, se a intenção for garantir que a educomunicação – enquanto teias de relações (ecossistemas) inclusivas, democráticas, midiáticas e criativas – seja incorporada na educação formal, seria preciso disposição, compreensão e vontade política dos diversos atores sociais envolvidos neste processo, pois, como destaca Soares (2011), ela não emerge espontaneamente num dado ambiente, mas precisa ser construída intencionalmente.

Referências bibliográficas

Bévort, E. e Belloni, M. (2009). Mídia-educação: conceitos, história e perspectivas. *Revista Educação & Sociedade*, *30*(109), p.1081-1102, de http://www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a08.pdf

MEC. (2011). *Caderno Pedagógico do Macrocampo Comunicação e Uso de Mídias*. Brasília: MEC, de http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=12328&Itemid=

Moll, Jaqueline (org). (2009). *Educação integral: texto referência para o debate nacional.* Brasília: Secad/MEC. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/cadfinal_educ_integral.pdf

Soares, I. (1999). Comunicação/Educação: a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. *Revista Brasileira de Comunicação, Educação e Arte*, *1*(2), p. 5-75.

_____. (2009). Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones, reconocimientos. *Nómadas*, 30, p. 194-207, de http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n30/n30a15.pdf

_____. (2011). *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação – contribuições para a reforma do Ensino Médio*. São Paulo: Paulinas.

¿Qué valor otorgan los futuros profesores a la cuestión medioambiental dentro de la Educación Mediática?

Masanet, Maria-Jose y Tucho, Fernando

(Universitat Pompeu Fabra y Universidad Rey Juan Carlos)

mjose.masanet@upf.edu y fernando.tucho@urjc.es

1. Introducción

El concepto de Educación Mediática ha ido adquiriendo importancia en los últimos años. El surgimiento de propuestas y reflexiones de expertos de todo el mundo alrededor de éste no cesan y podría afirmarse que cada día son más las instituciones que evidencian su interés en esta temática. Los avances han sido muchos y muy significativos pero, aun así, continúan habiendo aspectos que necesitan de un mayor trato en el ámbito de la investigación y de la práctica diaria. En este contexto, cabe destacar el tema de la cuestión medioambiental dentro de la Educación Mediática (EM), que no se ha visto reflejado en las propuestas y reflexiones de dichos expertos. En la sociedad actual, la importancia del impacto tecnológico sobre el medioambiente está a la orden del día y son muchas las investigaciones que se centran en este ámbito. Pero las concepciones sobre la Educación Mediática actuales no han recogido este fenómeno.

En este contexto, dentro del proyecto I+D del Ministerio de Economía y Competitividad con clave: EDU2010-21395-C03, titulado *La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales* se viene desarrollando una línea de investigación sobre la importancia de la cuestión medioambiental dentro de la Educación Mediática. Dicha línea de investigación nació el año 2011 con una primera comunicación que planteaba la problemática y continuó en 2012 con un estudio exploratorio que revisaba las principales definiciones existentes sobre Educación Mediática y pretendía desvelar el valor que los expertos de esta disciplina en el ámbito iberoamericano otorgan a la dimensión medioambiental. Para esto último, se utilizó una metodología que combinaba la encuesta sociológica y el análisis de contenidos. La muestra de estudio estuvo compuesta por el congreso (Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital) y revista (Comunicar) referentes de la Educación Mediática en el ámbito iberoamericano. Los resultados pusieron de manifiesto que los expertos en Educación Mediática no otorgan una especial importancia a la cuestión medioambiental, algo que se correspondía con su falta de presencia en las principales definiciones existentes. Por un lado, el análisis de contenido indicó que dicha cuestión no estaba atendida en sus investigaciones y estudios. Por otro lado, los resultados del cuestionario revelaron que los expertos sí son conscientes de la importancia de la cuestión medioambiental y la valoran alto, junto con el resto de dimensiones que componen la Educación Mediática. Pero esta valoración no se ve reflejada en su práctica diaria habitual.

Esta investigación exploratoria nos sirvió de base para adentrarnos en un tema no estudiado antes y los resultados nos indicaron la necesidad de seguir estudiando la cuestión medioambiental en otros ámbitos, con otras poblaciones de estudio y con otras herramientas que nos ayudaran a profundizar en dicha cuestión. En esta comunicación presentamos nuevos resultados obtenidos de la administración del cuestionario a los estudiantes de los grados de

Educación Infantil y Primaria de la Universidad de la Rioja. Los futuros maestros son los principales agentes educativos encargados de hacer llegar la competencia mediática a los estudiantes y, por lo tanto, su concepción acerca de la importancia de la dimensión medioambiental dentro de la Educación Mediática es muy importante.

En base a lo expuesto, la nueva muestra de estudio amplía la línea de investigación sobre la importancia de incorporar la dimensión medioambiental dentro de la EM, aporta nuevos resultados que reafirman los obtenidos en el estudio exploratorio y confirma la necesidad de seguir con esta línea de investigación.

2. El impacto de las TICs sobre el medioambiente

Antes de entrar en los resultados del estudio, consideramos conveniente aportar algunos datos que constatan el importante impacto que tiene la industria de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) y el nuevo entorno comunicativo que están configurando sobre nuestro medioambiente. Esta constatación está en la base de la atención que consideramos que la EM debería dar a la cuestión medioambiental y que ha originado esta línea de investigación[1].

Según datos de la propia industria tecnológica, en un macroestudio realizado en 2008 que no ha tenido equivalente más actual hasta la fecha, el sector de las empresas de tecnologías de la información y la comunicación sería responsable del 2% del total de emisiones de gases de efecto invernadero a nivel mundial (The Climate Group on behalf of the Global eSustainability Initiative, 2008), superando, por ejemplo, al sector de la aviación, dato coincidente con el estudio de Gartner, consultora especializada en este sector (2007). Llama la atención comprobar cómo sólo una cuarta parte de esas emisiones corresponden a los materiales y la producción de las TICs y las tres cuartas partes restantes al uso que se hace de ellas, lo que nos habla del importante papel que tenemos consumidores y usuarios en este impacto medioambiental.

Como botón de muestra, nótese que según estimaciones de Alex Wissner-Gross, físico de la Universidad de Harvard, cada segundo que pasamos visitando una simple página web produce 20 miligramos de CO2 (Farrar, 2009) (si esa página contiene además animaciones o vídeos -como sería el caso de Youtube, líder en visitas-, las emisiones podrían ascender a los 300 mg) y cada búsqueda en Google podría estar produciendo entre 0,2 gramos, según datos de la propia empresa[2], y 7 gramos según Wissner-Gross, teniendo en cuenta que una búsqueda tipo puede suponer varios intentos, incluyendo el consumo del equipo del internauta que lanza la búsqueda (Leake & Woods, 2009) (el modo de funcionamiento de Google replicando la búsqueda en diversos servidores que "compiten" entre sí primando la velocidad en la respuesta sobre otros criterios no ayuda a reducir su consumo energético; no en vano se estima que el gigante Google consume el 3% de toda la energía de Estados Unidos)[3].

---

[1] Estos datos se encuentran ya recogidos en los trabajos anteriores de los autores Tucho, 2011 y Tucho, Masanet y Blanco (sin fecha).

[2] Google official blog: "Powering a Google search". 12/01/2009. Accesible en: http://googleblog.blogspot.com.es/2009/01/powering-google-search.html. Fecha de último acceso: 30/10/2012.

[3] A diferencia del caso comentado de Facebook, Google pretende convertirse desde hace tiempo en adalid de las renovables. Ya en 2007 lanzó su estrategia RExC (Renovables por carbón). En 2010 fue autorizado por el órgano competente en EEUU para actuar como operador energético en ese país con la intención de generar electricidad renovable y barata para sus propias instalaciones. Según informa la compañía, su campus en Mountain View, Georgia, tiene instalada una de las mayores plantas solares del país.

Para hacerse una idea de lo que esto supone, nótese que 7 gramos es lo que produciría tener una bombilla de 11 vatios encendida durante una hora (Silva, 2007) o, por poner otro ejemplo, 14 gramos es lo que produce hacer hervir una tetera eléctrica (Leake & Woods, 2009). Multipliquemos estas cifras por las horas semanales o diarias de un internauta habitual por los cientos de millones de internautas en el mundo y podremos hacernos una idea del impacto que el uso solo de la web genera sobre nuestro medioambiente. No es de extrañar que hayan surgido buscadores "verdes" como Ecosia o Znout que aun usando tecnologías de Yahoo o Google, respectivamente, buscan compensar sus emisiones invirtiendo en acciones positivas para el medioambiente, o webs como CO2stats.com que ofrecen un servicio para hacer más eficiente energéticamente la web de cualquier empresa o particular.

Y las cifras van en aumento. El mismo estudio de *The Climate* Group prevé que entre 2002 y 2020 la huella de carbono del sector podría triplicarse. Para esa fecha, el porcentaje sobre el total de emisiones llegaría como mínimo al 6%, siempre según las propias cifras de la industria.

Del total de las emisiones, según este informe, un 49% correspondería al sector de los ordenadores, impresoras y periféricos[4], un 37% a las infraestructuras de telecomunicaciones y sus dispositivos y un 14% a los centros de datos que sostienen "la nube". Estos macrocentros (muchos de ellos visibles desde el espacio) podrían estar consumiendo alrededor de 30 mil millones de vatios al año, el equivalente a la producción en ese periodo de 30 centrales nucleares, según estimaciones de la industria publicadas por *The New York Times* (Glanz, 2012). O para comprenderlo a una escala más accesible, algunos de estos centros consumirían el equivalente a 180.000 hogares, según datos publicados por Greenpeace (2012). En palabras de Evan Mills, del Lawrence Berkeley National Laboratory en California, "los centros de datos están entre las instalaciones de mayor consumo energético imaginable" (Leake & Woods, 2009). Según Greenpeace, los centros de datos y las redes de telecomunicaciones consumirán en el 2020 casi dos billones de kilowatios/hora, el triple de lo consumido actualmente y más que el consumo realizado por Francia, Alemania, Canadá y Brasil juntos. Con estas cifras, no es de extrañar que Greenpeace lanzara una campaña cuando Facebook anunció en febrero de 2010 su intención de abrir un nuevo centro de datos en Oregón alimentado por energía procedente del carbón, campaña que habría llevado al gigante de las redes sociales a anunciar a finales de 2011 su intención de abandonar progresivamente las fuentes contaminantes de energía hacia el uso de energías renovables[5].

Aunque estas cifras por sí solas ya pueden resultar muy preocupantes, más lo sería que, según la investigación de un año realizada por *The New York Times*, más del 90% de la energía consumida por estos centros de datos podría estar malgastándose, pues estas instalaciones funcionan habitualmente a su máxima capacidad independientemente de la demanda, sostenidas por el miedo atroz que en la industria supone que "caiga el sistema" por un solo minuto (algo que aun así se sigue produciendo).

---

[4] El sector de la manufactura de equipamientos electrónicos es analizado por Greenpeace en sus informes "Guide to greener electronics", donde evalúa el impacto medioambiental de las principales empresas del sector atendiendo a cuatro criterios: eficiencia energética, utilización de componentes tóxicos en sus productos, uso de materiales reciclados y ciclo de vida de los productos. El último de estos informes al cierre de este artículo (correspondiente a noviembre de 2012) está accesible en http://www.greenpeace.org/international/en/Guide-to-Greener-Electronics/18th-Edition/, en el que empresas como la india Wipro o HP encabezan el ranking mientras RIM, Toshiba o Sharp lo cierran como las empresas tecnológicas más contaminantes. Fecha de último acceso: 01/04/2013.

[5] Véase "Facebook: unfriend coal". Greenpeace International. Accesible en: http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/climate-change/cool-it/ITs-carbon-footprint/Facebook/?thingstodo Fecha último acceso: 01/04/2013.

El siguiente paso es preguntarse de qué fuentes provienen estas fabulosas cantidades de energía. Lógicamente, el abultado porcentaje de emisiones de gases de efecto invernadero de esta industria se explica porque las fuentes de energía que utilizan no priorizan en general las energías renovables, como recoge Greenpeace en su informe "How clean is your cloud?". Además de la alta dependencia de carbón para alimentar los centros de datos, estos cuentan con enormes generadores alimentados con diesel para contrarrestar cualquier posible corte de energía como recoge la mencionada investigación de *The New York Times*.

Ante la constatación de esta realidad, y dado que la Educación Mediática tiene como un objetivo fundamental la formación crítica y ética de la ciudadanía dentro del entorno comunicativo en que se desenvuelve, nos venimos preguntando por la consideración que pudiera tener dentro de esta disciplina, tal y como señalábamos en la introducción. Y en este caso, en vista de que los actuales expertos en el ramo no la incluyen ni en sus prácticas ni en sus teorías, nos acercamos a la preocupación que pudiera estar generando entre los futuros maestros, principales agentes de extensión de la Educación Mediática.

3. Materiales y métodos

3.1. Muestra de Estudio

En base a los objetivos de la investigación, analizar el valor que los futuros maestros otorgan a la cuestión medioambiental dentro de la competencia mediática, se ha considerado adecuado seleccionar como muestra de estudio estudiantes de los grados de maestro en Educación Infantil y en Educación Primaria.

La muestra de estudio se obtuvo a través de un muestreo estratégico o de conveniencia y fue formada por los estudiantes del primer y segundo curso de las clases de "Organización del centro en primaria", "Organización de la escuela infantil" y "Didáctica General en Educación Primaria" de la Universidad de La Rioja. Se seleccionaron estos cursos y se dejaron fuera de la muestra los cursos de tercero y cuarto porque en los dos primeros cursos de los grados de maestro en Educación Primaria e Infantil es cuando las asignaturas compartidas por todos los estudiantes tienen lugar. En tercero y cuarto, gran parte de las asignaturas son optativas y hay prácticas y proyectos. La administración de los cuestionarios se realizó online y se obtuvieron 183 respuestas, con lo que quedó compuesta la muestra.

Al tratarse de un estudio exploratorio, la muestra se compuso por estudiantes de una universidad y de los estudios de educación primaria e infantil, únicamente. A partir de los resultados obtenidos en el estudio, se pretende ampliar la muestra a distintas universidades del ámbito español y tratar todos los estudios de educación (infantil, primaria, pedagogía, educación social y máster de formación del profesorado).

La población estuvo dividida en dos ámbitos: estudiantes del grado de maestro en Educación Infantil (33,3%) y estudiantes del grado de maestro en Educación Primaria (66,6%). También se dividió en base a la relación de los estudiantes con la educación mediática: el 57,4% afirmó que la había recibido; y el 42,6% afirmó que no había tenido ninguna relación académica con asignaturas de educación mediática.

3.2.Método

Para llevar a cabo la investigación, se ha utilizado una metodología cuantitativa basada en la encuesta descriptiva. El cuestionario es de creación propia y pretende analizar el valor que se otorga a la cuestión medioambiental dentro de la educación mediática. El cuestionario fue creado para una investigación anterior que analizaba el valor que los expertos en educación mediática otorgan a la cuestión medioambiental. Éste fue testeado y administrado a los asistentes al I Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital (Segovia, 2011), el congreso iberoamericano más importante en la temática.

La administración del cuestionario fue online, a través de la herramienta del Google docs. El cuestionario estaba compuesto por preguntas de respuesta identificativas, preguntas de respuesta múltiple dicotómicas y escalas autoaplicadas tipo Likert de cinco puntos. Los datos fueron tratados con el software estadístico SPSS y se realizó un análisis univariante con estadísticos descriptivos y tablas de frecuencia.

4. Resultados

Cuando se pregunta a los encuestados si se habían planteado alguna vez la cuestión del impacto sobre el medioambiente que tiene nuestro uso y consumo de medios y tecnologías, el 76,5% (N=140) responde afirmativamente y el 23,5% (N=43) de forma negativa. El porcentaje de respuestas afirmativas disminuye cuando se les pregunta si es una cuestión que tienen en cuenta a la hora de hacer un mayor o menor uso de los medios y tecnologías, ya que el 64,5% (N=118) responde afirmativamente y el 35,5% (N=65) negativamente. Aun disminuye más el porcentaje de afirmaciones cuando se les pregunta si el mayor o menor impacto medioambiental es un factor que tienen en cuenta a la hora de decidirse en sus compras de aparatos tecnológicos: 55,2% (N=101) responde sí y 44,8% (N=82) no. Estos resultados nos pueden llevar a pensar que a medida que se aumenta el nivel de implicación en la cuestión medioambiental, ésta recibe menos apoyos. Es decir, plantearse el impacto sobre el medioambiente que tiene el uso y consumo de los medios y tecnologías supone un esfuerzo mínimo y, teniendo en cuenta la importancia del medioambiente en la sociedad actual, sería lógico que un gran porcentaje se lo hubiera planteado. En cambio, la situación es diferente cuando esta cuestión se ve más presente en la vida diaria como en el mayor o menor uso de los medios y tecnologías o a la hora de comprar un aparato tecnológico, donde se implica una acción y actitud más que un pensamiento. En estos casos, disminuye el porcentaje de afirmaciones y aumenta el de negaciones. Si en conjunto se considera una cuestión importante, debería sorprender que a la hora de aplicar esta cuestión en la vida diaria disminuya el interés y la implicación. Las actitudes y los comportamientos cobran importancia en este aspecto, ya que evidencian que no es suficiente con tener los conocimientos o pensamientos, también se tiene que tener una actitud lógica y acorde con éstos.

Tabla 1: Relación de Gráficos sobre importancia que se da a la cuestión medioambiental en distintos ámbitos

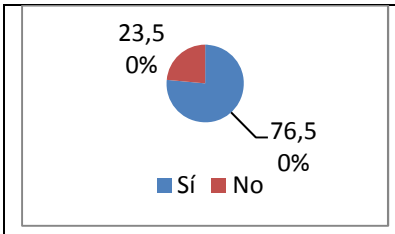
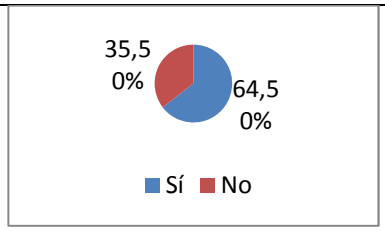
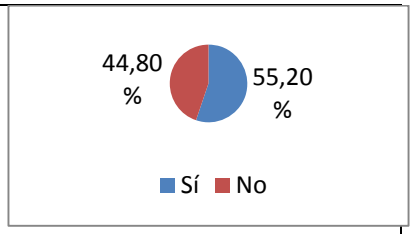
		

Gráfico 1: ¿Te habías planteado alguna vez la cuestión del impacto medioambiental que tiene nuestro uso y consumo de medios y tecnologías?	Gráfico 2: ¿Es una cuestión que tienes en cuesta a la hora de hacer un mayor o menor uso de los medios y tecnologías?	Gráfico 3: ¿El mayor o menor impacto medioambiental es un factor que tienes en cuenta a la hora de decidirte en tus compras de aparatos tecnológicos?

Fuente: Elaboración Propia

Pasando al análisis de la cuestión medioambiental dentro de la educación mediática, los encuestados respondieron dos preguntas relacionadas. En este caso, los encuestados tenían que responder a preguntas de escalas autoaplicadas tipo Likert de cinco puntos donde mucho correspondía al 5, bastante al 4, regular al 3, poco al 2 y nada al 1. Los resultados revelan que los encuestados consideran que la cuestión medioambiental tiene una importancia alta (M=4,13; DT=0,817; N=181). De igual modo, dan mucha prioridad a la cuestión medioambiental, en relación al resto de dimensiones de la EM (M=3,97; DT=0,877; N=180), aunque se observa una ligera bajada en la media de valoración.

Tabla 2. La cuestión medioambiental en la EM		
	Media	Desv. Típ.
¿Qué importancia crees que debería tener la cuestión medioambiental dentro de la EM?	4,13(N=181)	0,817
En relación al resto de dimensiones de la Educación Mediática, ¿qué grado de prioridad le darías a la cuestión medioambiental?	3,97 (N=180)	0,877

Fuente: Elaboración Propia

Por último, ofrecemos datos sobre el valor que los estudiantes otorgan a cada una de las dimensiones que componen la educación mediática y los relacionamos con el valor otorgado a la cuestión medioambiental. Cabe destacar que los estudiantes recibieron una pequeña explicación sobre las distintas dimensiones que componen la educación mediática antes de responder al cuestionario, para que tuvieran los conocimientos básicos para otorgar valor a cada una de ellas. Para ello, de nuevo, utilizamos preguntas de escalas autoaplicadas tipo Likert de cinco puntos. En los datos observamos cómo los estudiantes otorgan un valor alto a todas las dimensiones que componen la EM y también a la cuestión medioambiental, ya que ninguna media baja del 3, que es el valor referente a regular. Las dos dimensiones mejor valoradas son la de la ideología y valores (M=4,07; DT=0,940; N=181) y la de la tecnología (M=4,02; DT=0,888; N=181), con una media superior al 4, considerado bastante. Por el contrario, el resto de dimensiones y la cuestión medioambiental reciben una valoración inferior al 4. Las dos cuestiones menos valoradas son estética (M=3,50; DT=0,850; N=175) y procesos de producción y difusión (M=3,73; DT=0,795; N=180). Cabe destacar que el caso de la cuestión medioambiental (M=3,75; DT=0,840; N=155) es curioso, ya que obtiene una valoración más alta que dos de las dimensiones que forman parte de manera extendida de la educación mediática. Esto nos podría llevar a pensar que los futuros profesores otorgan suficiente importancia a la cuestión medioambiental como para que ésta pasara a ocupar en un futuro un lugar dentro de la educación mediática.

Tabla 3. Las dimensiones de la EM y la cuestión medioambiental		
	Media	Desv. Típ.
La dimensión de la ideología y los valores	4,07 (N=181)	0,940
La dimensión tecnológica	4,02 (N=181)	0,888
La dimensión de los lenguajes	3,98 (N=180)	0,832
La dimensión de los procesos de interacción	3,97 (N=180)	0,794
La cuestión medioambiental	3,75 (N=155)	0,840
La dimensión de los procesos de producción y difusión de los mensajes	3,73 (N=180)	0,795
La dimensión estética	3,50 (N=175)	0,850

Fuente: Elaboración Propia

5. Conclusiones

Atendiendo a los resultados obtenidos en esta aproximación exploratoria a la opinión de los futuros maestros y maestras de Educación Primaria e Infantil, podemos concluir, de manera esperanzadora, con que los futuros encargados de la formación de las nuevas generaciones de ciudadanos y ciudadanas parecen darle cierta importancia a la cuestión medioambiental dentro de la Educación Mediática que pudieran llegar a ejercer con sus futuros alumnos, algo que no parece estar ocurriendo de forma extendida en la actualidad a la luz de los resultados obtenidos en nuestra investigación anterior. Ciertamente, los encuestados en este estudio previo también mostraban de palabra, aunque no de obra, tal preocupación, ya que un 66% (N=68) afirmaba haberse planteado alguna vez la cuestión del impacto sobre el medioambiente que tiene nuestro uso y consumo de los medios (frente a un 76,5% (N=140) de los futuros maestros) pero en su práctica real de educación mediática poco más del 25% decía darle una presencia relevante (N=26). Confiemos en que los futuros maestros y maestras sí mantengan esta disposición y no se quede solo en una declaración de intenciones. Quizá el hecho de que los jóvenes actuales hayan crecido en una sociedad donde la preocupación por el medioambiente está mucho más presente que en generaciones pasadas pudiera explicar esta mayor sensibilización de partida hacia la cuestión medioambiental.

De otro lado, ya en esa investigación previa recogíamos cómo era entre los maestros de “a pie” –en contraposición a los expertos pertenecientes a centros universitarios- donde se encontraban las únicas, aunque mínimas, menciones a cierta preocupación por la cuestión medioambiental relacionada con la EM en cuanto a sus definiciones de esta disciplina, y también superaban en la importancia que otorgaban a esta cuestión en los cuestionarios frente a los expertos provenientes del ámbito de la comunicación. Esto podría estar explicando esta mayor sensibilidad hacia esta cuestión por parte de los alumnos encuestados ya no solo por una cuestión de edad sino también de ámbito de trabajo.

Apoyos

Esta investigación forma parte del Proyecto I+D del Ministerio de Economía y Competitividad con clave: EDU2010-21395-C03, titulado “La competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital. Diagnóstico de necesidades en tres ámbitos sociales”.

Bibliografía

Farrar, L. (2007). Greening the Internet: How much CO2 does this article produce? CNN, *10/07/2009*. Recuperado el 30 de Octubre de 2012, de http://articles.cnn.com/2009-07-10/tech/green.internet.CO2_1_greenhouse-gas-emissions-carbon-footprint?_s=PM:TECH

Gartner (2007): *Green IT:* The New Industry Shockwave", *presentation at Symposium/ITXPO conference, April 2007*. Recuperado el 30 de Octubre de 2012, de http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/Gartner_on_Green_IT.pdf

Glanz, J. (2012). Power, Pollution and the Internet. *The New York Times*, 22-09-2012. Recuperado el 22 de Octubre de 2012, de http://www.nytimes.com/2012/09/23/technology/data-centers-waste-vast-amounts-of-energy-belying-industry-image.html?smid=pl-share&_r=0http://www.nytimes.com/2012/09/23/technology/data-centers-waste-vast-amounts-of-energy-belying-industry-image.html?smid=pl-share&_r=0

Greenpeace Internacional (2012). How clean is your cloud? Abril 2012. *Amsterdam*. Recuperado el 24 de Octubre de 2012, de http://www.greenpeace.org/international/en/publications/Campaign-reports/Climate-Reports/How-Clean-is-Your-Cloud/

Leake, J. & Woods, R. (2009). Revealed: the environmental impact of Google searches. *The Sunday Times*, 16-01-2009. Recuperado el 30 de Octubre de 2012.

Silva, E. (2007). A single Google query consumes as much energy as an 11-watt light bulb does in one hour. *Perpenduum blog.* Recuperado el 30 de Octubre de 2012, de http://perpenduum.com/2007/10/a-single-google-query-consumes-as-much-energy-as-an-11-watt-light-bulb-does-in-one-hour/

The Climate Group on Behalf of the Global Sustainability Initiative (2008): SMART 2020: Enabling the low carbon economy in the information age. Recuperado el 30 de Octubre de 2012, de http://www.smart2020.org/_assets/files/03_Smart2020Report_lo_res.pdf

Tucho, F. (2011): Hacia una Educación Mediática "más verde": la dimensión medioambiental en la Educomunicación. Comunicación presentada en el "*I Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital. La cultura de la participación*". Segovia, 13-15 octubre del 2011.

Tucho, F., Masanet, M.J. y Blanco, S. (sin fecha): La cuestión medioambiental en la educación mediática: un reto pendiente. [Pendiente de publicación]

Cuando un burro habla el otro lo interpela. Comunicación dialógica en el aula.

Martínez Puga, Martín
(Universidad de la República, Uruguay)
martin.martinez@comunicacion.edu.uy

(Resumen)
Este trabajo busca sintetizar y reflexionar sobre los resultados de un proceso de investigación que me interpeló, que me seguirá interpelando y que buscó interpelar a los distintos actores con los que desarrollamos el trabajo de campo.
Es un trabajo centrado en la relación educativa, sus expresiones, representaciones y acciones cotidianas, desarrollado en el Ciclo Básico de Secundaría en Uruguay[1].
Propusimos construir conocimiento enfatizando en la resignificación del acto educativo, siendo allí donde el aporte desde lo educativo-comunicacional se torna fundamental.
Por ello, este trabajo es una búsqueda académica y por lo tanto una búsqueda hacia el entendimiento, pero también, fundamentalmente de aportar a responder preguntas que implica a los actores, no sólo pertenecientes al mundo teórico sino al cotidiano de los centros educativos, construídas colectivamente en procesos de investigación participativa.
Esta afirmación refleja la "mirada" metodológica y epistemológica que planteamos en la construcción de conocimiento, una propuesta con el "otro", en y desde las interacciones, visualizando al otro como un otro comunicativo, con su cultura, vivencias y saberes.
La comunicación entendida como producción de vínculos y sentidos es el campo fundamental propuesto, un campo complejo de intersecciones, relacionamientos, significados en las diferentes dimensiones de lo comunicacional.
La escuela y la cultura del entorno, la escuela y las culturas juveniles, la escuela como campo cultural y su propuesta curricular son enunciados fundamentales en la pregunta central que se fue generando y respondiendo a través de acuerdos colectivos, talleres, videos participativos y entrevistas en profundidad. ¿De qué forma se viven y narran los conflictos culturales en el relacionamiento educativo y cómo se transforman las propuestas curriculares en el acto comunicacional en este contexto?
A partir de este trabajo se visualizó que los conflictos culturales son parte cotidiana del relacionamiento en el centro educativo. Más allá de su denominación, los diferentes actores son conscientes de su existencia.
La escuela es un espacio de interacción donde siempre estarán presentes las voces de los estudiantes y docentes, aunque a veces parezcan susurros o se expliciten en quejas y desmotivaciones. Al ser un espacio social también estarán presentes el entorno, las políticas públicas, las distintas formas de construir subjetividades, generando un ecosistema comunicacional que constituye la realidad escolar.
La escuela como espacio social es un lugar de tensión de esfera pública, una tensión que produce falsas dicotomías entre ser un espacio de sociabilización o no, entre el reconocimiento y conocimiento. Realidad que genera que las tácticas docentes cotidianas, que dibujan caminos de lo posible, queden en el plano de lo privado no produciendo estrategias pedagógicas y comunicacionales que permitan revalorizarla como espacio de significación y de convergencia en lo comunicacional.
El entorno comunicacional en la escuela se ha transformado y el desafío, pero también la necesidad, es construir metodologías que dialoguen con los distintos saberes y universos culturales en la interacción, donde la noción epistemológica del conocimiento incorpore las transformaciones sucedidas, este artículo busca aportar y reflexionar en este sentido.

[1]El Ciclo Básico de Secundaria es del 1er al 3er año de la enseñanza media en Uruguay y correspondiendo al período que va del 7mo al 9no año de escolarización.

(Artículo)
1-Nosotros comunicativos. Las interpelaciones cotidianas. El encuentro entre la miradas juveniles y docentes.

Contribuir a la reflexión y a la generación de herramientas teóricas y metodológicas para la construcción de procesos dialógicos en espacios curriculares de la enseñanza secundaria fue la motivación central de la investigación que desarrollamos.
Para ello, era preciso comprender los conflictos culturales, con la certeza que la comunicación entendida como mediación de subjetividades y de producción de sentidos aporta a la comprensión colectiva, así como a la resignificación del acto educativo y de los relacionamientos pedagógicos en lo cotidiano de los centros educativos.
La Ley General de Educación consagrada en 2008 en Uruguay plantea como obligatoria la enseñanza secundaria, esta intención de inclusión universal no se refleja en procesos o respuestas integrales para una inclusión cultural, quedando entonces, casi exclusivamente, en el plano del acceso formal. En la actualidad menos del 40 porciento de los jóvenes culminan el ciclo media de la enseñanza formal, una brecha que explicita el desafío de políticas públicas que promuevan este derecho.
En el mundo occidental y en la actualidad la juventud se asocia fuertemente a la "moratoria social", concepto que surge "vinculada a la necesidad de ampliar el período de aprendizaje en las sociedades complejas y alude a un plazo concedido a cierta clase de jóvenes en función del cual se posterga el ingreso a la actividad económica y el matrimonio" (Bordoli-Folgar 2009:79) .Dicha moratoria para diversas formas de ser joven , no son parte de sus mundos posibles, los eventos de transición se dan de forma mucho más temprana y este tiempo hacia la inserción social es un tiempo de espera, de pocas alternativas, a una inserción real.
En este escenario, la desafiliación es una problemática fundamental en Ciclo Básico de la Educación Secundaria[2], por su número elevado pero también por ser donde se visualiza de forma notoria procesos de desvinculación, ya que la mayoría de los adolescentes que lo terminan , no lo hacen en los años previstos "se presenta una creciente desescolarización de los jóvenes en relación con su edad. A su vez, la desescolarización se inicia tempranamente, a los 12 años prácticamente el total de los jóvenes asisten a un centro educativo (99%); esta desciende a un 95% a los 13 años llegando a un 55% a los 18 años" (Bordoli et a o,2009:75).
Además, en el plano simbólico se visualiza una pérdida de sentido, en la práctica docente, en el transcurrir y permanencia educativa para los estudiantes y sus padres, sufriendo una paulatina deslegitimación social.
La escuela plantea una promesa de inclusión social y laboral, expresado habitualmente por los adolescentes con la frase "ser alguien". "La construcción de subjetividades no se puede hacer sino sobre la base de proyectos futuros. Y los proyectos futuros no se establecen sobre la realidad existente sino sobre la realidad que hay que crear" (Huergo, 2005)
Esta promesa vivida como incumplida también puede ser una de las razones para explicar la fuerte desafiliación existente, o de la permanencia sin sentido, sentido como significados pero también como hacía dónde vamos (Kaplún, 2008).
La escuela, que se constituyó como un proyecto homogeneizador, un proyecto de una identidad nacional. hoy se encuentra intentando dar respuesta a una diversidad cultural.El marco de la instituciones escolares se han modificado y esto resulta fundamental para pensar en la dualidades exclusión cultural/inclusión formal, igualdad/desigualdad, diversidad/homogeneidad, "se hace necesario concebir una noción de igualdad en la cual la diferencia tenga un lugar...El reconocimiento de aquello que identificamos como común, al lado del reconocimiento de aquello que nos diferencia, en una misma operación." (Martinis

[2] Idem

2005:3)
En los centros educativos la discusión entre igualdad y diferencia se plasma en diversas manifestaciones cotidianas. La interacciones, por un lado hacen visibles la brecha entre los modelos educativos y culturales de la escuela y las formas de vivir, pensar y transitar de los estudiantes, construyendo manifestaciones de exclusión cultural donde los procesos de desvinculación se manifiestan, pero también son propulsoras de proyectos de participación, de alternativas educativas, de procesos de expresión que docentes intentan plasmar buscando construir comunicabilidad.
Entre la "destitución" y la generación de alternativas fue donde nos propusimos construir conocimiento con los actores de los centros educativos, desde un perspectiva intercultural donde en los relacionamientos con los "otros" nos interpelan para reconocernos y de esta forma reconstruir y reconceptualizar la relación pedagógica. "En cambio, cuando uno entabla, establece relaciones (aunque fueran conflictivas) con otras culturas, lo que es más fuerte es el contacto cultural, que es posible que se construya como verdadero diálogo intercultural. Y esto ya no puede vivirse como multiculturalismo, como una suerte de relación entre nosotros y ellos, sino que comienza un proceso de construcción intercultural de un nuevo nosotros."(Huergo, Morawicki, 2009:8)
Entonces, partimos considerando que la realidad educativa abre brechas: entre el mundo juvenil y la oferta escolar, entre el estudiante que se espera y el estudiante que se sienta (o no) todos los días en las aulas, pero a su vez es generadora de desafíos y tensiones que modifican los relacionamientos pedagógicas.
Plantear los conflictos pedagógicos en estas claves, es también formularlos como conflictos comunicacionales- culturales, tornándose fundamental comprender: el ecosistema comunicacional escolar, pensando al centro educativo como esfera pública (Mc Claren), y los vínculos entre las formas de "ser" docente y estudiante y las posibilidades que brinda el curriculum como acto educativo para resignificar el relacionamiento pedagógico y el sentido sobre lo escolar.

Por ello, las culturas mediáticas y del entorno, el "ser" docente y las propuestas curriculares, son ejes fundamentales de partida para reflexionar en procesos de comunicación dialógica y sobre la articulación que nos propone la comunicación-educación.
El curriculum es un posicionamiento de la cultura validada y por lo tanto un componente fundamental al analizar a la escuela como escenario de encuentro cultural, "...la racionalidad (educativa) aquí depende de qué cultura creamos que es legítima y por qué, qué representaciones de la acción y qué acción educativa consideramos válida" (Angulo Rasco comp 1994:380).
Por lo tanto, el currículum es representación y acción. Una forma de ver y ordenar el mundo, una selección cultural, la representación de la acción deseada y la acción propiamente dicha, donde se explicita por sus diferentes dimensiones, la tensión -en la práctica educativa- entre lo instituido y lo instituyente.
La representación cultural de la escuela, y del aula como espacio de interacción, es fundamental para reflexionar sobre conceptos inmersos en la pregunta de investigación. Por ello, tomamos como fundamental la dimensión del "currículum como acción", como la posibilidad de renombrar en la implementación los conceptos, como proceso histórico y encuentro de subjetividades.
En las instituciones educativas los docentes deben promocionar y acompañar a los estudiantes en su relacionamiento con el saber. Incluso cuando no se relacionan desde lo esperable también se relacionan de alguna forma, "En el vínculo que el docente establecerá con los alumnos para relacionarlos con el saber revelará su propia relación con el saber que enseña" (Blanchard, 1996,81). Esta afirmación la consideramos clave para el desarrollo que venimos planteando, ya que relaciona el "ser" docente, con la relación educativa y denota que la interpelación en lo vincular transforma lo pedagógico de forma bidireccional "El malestar

docente es con los jóvenes, pero también consigo mismos." (Kaplún G, 2008:87)
Las organizaciones tienden a imponer valores comunes, regiones de significados homogéneos que son producidos por los sujetos en una red de relaciones sociales, siendo a la vez productores de ella. "Las organizaciones sociales son redes de interacciones en las cuales los sujetos construyen y negocian sistemas de significados para dar sentido a su experiencia y poder emprender así una acción conjunta" (Schvarstein, L.,1992:119). En esta red de significados, las valoraciones del "ser" docentes serán fundamentales para pensar relaciones pedagógicos dialógicas con la diversas formas de ser joven.
Pluralidades en la "juventudes"marcadas por procesos históricos y ritmos sociales de lo generacional: "Generación alude a las condiciones históricas, políticas, sociales, tecnológicas y culturales de la época en que una nueva cohorte se incorpora a la sociedad" (Margulis, 1996: 80).
La formas de socialización y de lógicas de pensamiento de la culturas mediáticas han causado cambios importantes en la codificación y decodificación de los mensajes, o sea en la emisión y recepción que posibilitan los vínculos humanos, y la construcción de sentidos, "Una reorganización profunda en los modelos de socialización: ni los padres constituyen el patrón eje de las conductas, ni la escuela el único lugar legitimado del saber, ni el libro es el centro que articula la cultura" (Martín Barbero 2003:68) y una ruptura en la forma de analizar y narrar el mundo entre los nativos digitales y aquellos nacidos anteriormente.
La serialidad, los ritmos marcados por la institución educativa, el modelo comunicacional de transmisión, la forma de concepción del conocimiento son marcas de la oferta educativa que se diferencia del hipertexto, la formas de transitar por las TIC y las formas de subjetivación en lo mediático y digital.
Al escenario que venimos describiendo, de procesos de construcción de identidad y de subjetividad del mundo juvenil, Reguillo plantea tres dimensiones que define como ineludibles: *"*los procesos de precarización e informalización de las dinámicas, circuitos e imaginarios juveniles; el repliegue del Estado social y el fortalecimiento del Estado punitivo; el descrédito de las instituciones modernas –como la escuela...como garantes de la incorporación, de socializaciones exitosas" (Reguillo,R 2006:3). Estas dimensiones denotan que las reconfiguración de los procesos de socialización detallados anteriormente no pueden ser los únicos componentes, (si bien tienen un relacionamiento constante), para pensar la condición juvenil y su relación con la cultura escolar, sino también los procesos sociales y las formas de construir la identidad en "situación".
Se construyen, éstas, en dinámicas y circuitos informales, más aún en los barrios periféricos, donde lo vivencial es valorizado sobre el conocimiento intelectual que denota el descrédito simbólico de la oferta escolar, con estéticas y manejos de lenguajes que lo explicitan, una cultura del "entorno" presente cotidianamente en los centros educativos.

3- Interpelaciones que la hicieron posible.

Se propuso generar conocimiento a través de procesos de investigación-acción-participativa. La intención investigativa de construcción colectiva de conocimiento resultó fundamental para reflexionar en torno al tejido comunicativo. La educación es un campo tendiente al pragmatismo y en ese sentido la investigación-acción (Carr, Kemmis, 1988) propone una ruptura, planteando estrategias contextualizadas para conocer la realidad educativa. Por ello, hay una revalorización del paradigma cualitativo, una redefinición del rol docente, un desarrollo de las teorías constructivistas y de las teorías organizacionales como espacio de aprendizaje. (Sagastizabal, Perlo, 2006)

La investigación se desarrolló en un centro educativo público de enseñanza de ciclo básico de la zona periférica de Montevideo y se centró en procesos de reflexión-construcción de

conocimiento con el colectivo docente. Su desarrollo planteó un diálogo de representaciones y sentidos desde lo individual a lo colectivo sobre los puntos centrales de la investigación. Los acuerdos colectivos, las instancias grupales de diagnóstico para reflexionar en torno al liceo como espacio de comunicación, las entrevistas en profundidad, y un espacio de devolución y construcción de propuestas fueron reconfigurando las preguntas guías para comprender la temática incluyendo las subjetividades de los participantes.

Si bien, la propuesta originial contempla diálogos con las percpeciones de los estudiantes a través de un proceso de investigación paralelo con el video participativo como herramienta para su realización, en esta trabajo elegimos centrarnos exclusivamente en la mirada docente, sabiendo que toda elección es una renuncia, pero en este caso por la extensión del artículo, necesaria.

Entonces, en el transcurso de las próximas páginas desarrollaremos las conclusiones a través de plasmar cuatro categorías de análisis y el diálogo entre ellas, para así construir y desconstruir la relación educativa. "Las teorías se construyen gracias a prácticas que las hacen posibles: ejercicios intuitivos, operaciones de conjunciones y disyunciones, de síntesis y análisis, de descripción de horizontes de comprensión, en definitiva de creación, de un pensar y un conocer que se sostenga en sí mismo." (Alvarez Pedrosián:01,9)

Las categorías de análisis a desarrollar nacen de la pregunta central y de los objetivos de la investigación pero también de cómo esta pregunta u objetivos fueron resignificados en la experiencia de campo.

El sentido de la educación para el docente, entre la oferta educativa y los universos culturales de los estudiantes.

"Para sociabilizar, están desmotivados frente a lo que se les da acá,
los chiquilines se despegan de la oferta académica…
pasa con dos chiquilines que dejan de ser estudiantes una y otra vez
y de todas formas vienen al liceo"[3]

La narración fundamental y saturada en esta línea temática es definir al centro educativo como espacio de sociabilización. Definirlo de esta forma, es también parte de la desubjetivación de la representación de lo educativo, explicitando las transformaciones que se han sucedido en el ciclo básico de enseñanza media. Aquello ajeno a mí que me transforma, es necesario transformarlo al menos para poder narrarlo, para poder entender una "realidad" marcada por la ausencia de un estado anterior y el extrañamiento frente a la situación actual. El espacio de sociabilización define la representación de una propuesta educativa que ya no se puede definir de una forma tradicional. El pasaje de saberes de una generación a otra más joven, según los docentes, ya no sucede o no se puede nombrar como conocimiento, son "herramientas" que se adjetivan como básicas, los más optimistas en conocimientos que son "algunos" y "generales" y otros en necesidades que no se pueden nombrar como "educación".
Se utiliza socialización y sociabilización para explicar un mismo fenómeno (definido por los docentes) como aquel que está entre uno y otro concepto: por un lado los espacios de encuentro, relacionarme con el otro y por otro lado, el currículum oculto (elementos que no están en ningún currículum formal pero que la escuela enseña).
La forma de enunciar explicita el sentido que se le asigna a la sociabilización, estando en contraposición con la oferta educativa "lo que se les da acá" y a su vez explica la presencia de los estudiantes que están pero no como deberían estar "de todas formas vienen".
Las causas y argumentos del fenómeno se ubican en relación al sujeto u objeto que es

[3] Frase de docente en entrevista en profundidad

considerado la otredad en relación a la oferta educativa que brinda secundaria en su ciclo básico (la estructura de Secundaria[4], las políticas educativas que universalizaron el acceso, las políticas de beneficio social atadas a la obligatoriedad educativa y una familia inexistente) .
La complejidad de la temática seguramente transforma en "válidas" a todas ellas, pero también deslegitima la posibilidad de generar en el plano de la acción, un relacionamiento educativo transformador. Es decir, entre la "justificación" y el complejizar la actividad educativa para generar alternativas acordes a la "realidad", hay un fino borde por donde transita la definición de que, lo que brinda principalmente el ciclo básico es sociabilización.

Los vínculos y sus representaciones en el relacionamiento educativo

"El tipo te quiere y cree que sabés,
el docente está vendiendo un personaje generalmente,
pero él cree que sabés mucho y va en cómo te lleves sobre todo"[5]

Las distintas dimensiones de lo vincular constituyen un núcleo central en la dimensión comunicacional de lo escolar, las narraciones docentes se centran en valorar a lo vincular como el vehículo para generar el acto educativo en un espacio institucional que es preciso resignificar. Es dicha dimensión la que permite generar un contrato pedagógico implícito que la institución ya no genera como antes, recayendo en el plano personal y técnico del docente.

Es desde lo vincular que el estudiante construye la imagen del docente y en una relación espirilada, el docente construye la imagen del estudiante. El vínculo, en su estructura bicorporal y tripersonal (Pichon Riviere,1999), es decir, nos relacionamos con otro y con la imagen que tengo de ese otro, interpela al docente. Pone en juego las imágenes internas frente a una "realidad" cercana o distante. Por ello, hay una respuesta saturada sobre la importancia del vínculo y una variedad de argumentos según la imagen interna que se tiene del estudiante y de la imagen "deseada" de la actividad educativa.

El relacionamiento construye el rol docente, un "personaje" que se sustenta en la imagen "de creencia" que genera en el otro, de "creencia" en el sentido de crear y de creer. Es en la interacción donde se resignifica la oferta educativa, "es de donde generar elementos mucho más significativos" se argumenta, que exige la construcción de un conocimiento que promueva la relación del estudiante con el saber "es como una investigación-acción en el momento", se agrega.

Se enuncia desde el lugar de la implicancia, desde el "yo", siendo casi inexistente el "nosotros". Es decir, la construcción de lo vincular se visualiza entre el docente y los estudiantes y no entre el colectivo docente y éstos. Se denominan a los adolescentes desde una integralidad (chiquilines, gurises[6]) y no sólo desde su rol de estudiante, explicitando que el vínculo en el relacionamiento educativo no está exclusivamente mediado por el conocimiento sino compuesto por un esquema referencial (Pichon Riviere1999:141) que desde el reconocimiento habilita o no alternativas.

Los docentes saben o sospechan que se construye un "nosotros", aunque sea conflictivo y lo argumentan de tres maneras:

Es importante reconocer el mundo de los estudiantes para que el significado sea realmente relevante. Pero para ello, se precisa tiempo y otros ámbitos diferentes al aula (aunque sea el

[4] Consejo de Educación Secundaria: organismo que rige la enseñanza media en Uruguay
[5] Frase de docente en entrevista en profundidad
[6] Denominación coloquial de los niños y/o adolescentes

único validado), siendo fundamental cuestionar la representación del ser docente y estudiante instituida.
A pesar de que visualizan que el interés de los estudiantes precisa de una reconstrucción vincular, el miedo al cambio plantea un relacionamiento "con la misma modalidad que hace 20 años".
Se desconoce la multiplicidad de realidades y se promueve rituales de una cultura escolar validada "pasando por arriba a otras", expresa una docente, haciendo renunciar a muchos jóvenes de su baluarte simbólico frente a una imposición que los excluye.

La brecha y las estrategias. El curriculum y la acción comunicacional.

> **"No, es la misma para todos. ¿Qué tenés que hacer un curriculum a la carta? Capaz vos pones un ciclo básico más abierto, en un liceo privado con opciones y los adolescentes lo pueden aprovechar más el tema de optar...en un ciclo básico como éste es muy difícil de contemplar"[7]**

Las culturas del entorno y las culturas mediáticas cuestionan a la institución escuela en diferentes dimensiones, y por consiguiente a los docentes como representantes de la misma.
Los discursos transitan entre los cómo y la imposibilidad, entre las transformaciones y lo anacrónico, entre los para qué y el aburrimiento.
Entre éstos, surgen discursos, relacionado a la culturas del entorno, que fundamentan que cuando la inclusión cuestiona preceptos considerados nociones fundamentales de lo institucional, no es posible otras propuestas. El fracaso es social y no educativo. Se argumenta a través de manifestaciones discursivas que de fondo explicitan discusiones no dadas o al menos no acordadas (pero que han ingresado a través de políticas, reformas y teorías pedagógicas) sobre la postura epistemológica y política en la construcción de conocimiento y el concepto de diversidad y diferencia. Desde esta óptica se analiza que la imposición de propuestas, análisis y políticas alejadas del saber docente han generado problemas que no son vistos como necesidades y/o relativizan el acto educativo, relativizando también, el saber docente.

Los docentes plantean en primera instancia lo más visible de las subjetividades mediáticas: lo visual y lo tecnológico como expresión de interés de los estudiantes. Se argumenta que se vive un desfasaje, entre los lenguajes, entre las velocidades. Un problema pedagógico, que desde esta óptica, corre el riesgo de caer en el tecnicismo, punta visible del iceberg. Se plantea una formación inexistente para comprender el fenómeno, pero sin cuestionar el modelo pedagógico, y por lo tanto su raíz, donde las subjetividad mediática y la pedagógica son radicalmente distintas, planteando formas "ser" y "estar" diferentes (Corea,C Lewkowicz,I 2004).

De las dimensiones del currículum, los docentes visualizan como tal, su representación, que ordena, articula y "acota" relacionamientos, saberes y rituales. Una representación cultural que sin legitimación en la acción no existe y que se recrea solamente en ella. Acercar las propuestas curriculares al mundo de los estudiantes no significa dejar sin contenidos a la educación o hacer un "currículum a la carta" sino resignificarlos en un proceso comunicacional. En varios momentos del trabajo de campo los docentes realizan este proceso argumentativo pero como exógeno al currículum.

Se explicitan varias propuestas desarrolladas que buscan generar cercanías, en técnicas, lenguajes y con la cotidianeidad. Plantean estrategias en lo didáctico, con enfoques diferentes: acercarse a los consumos culturales para acercarse a los estudiantes, generar en el ámbito de la clase tutores para acercarse a sus lenguajes, partir de sus historias cotidianas para acercar los contenidos, generar puentes entre lo abstracto y lo tangible para propiciar entendimiento.

[7] Frase de docente en entrevista en profundidad

Todas ellas parten de la necesidad de enlazar las inquietudes e intereses de los estudiantes, hacía temáticas planteadas en el currículum como representación. Las propuestas plantean una relación pragmática con el conocimiento, proponen caminos, y eso es muy importante, pero no discuten en el campo de las estrategias pedagógicas, y esto fundamental para construir las transformaciones que se esbozan. Entre otros factores porque no se colectivizan, porque no se discuten, como quedó manifiesto en las actividades grupales, porque el docente continúa en el campo de transmisor de ideas ajenas y no de constructor de ideas propias. Es decir, se visualiza la necesidad didáctica de lo dialógico pero las transformaciones pedagógicas, conceptuales y metodológicas necesitan de definiciones epistemológicas, éticas y políticas.

El rol docente, entre lo instituido y lo instituyente, la autonomía y lo colectivo

"me quedé pensando… esto nunca lo hablé con nadie"[8]

"…yo estoy en el aula y no hago nada, no me interesan los guachos, en realidad estoy a salvo, entonces si el proyecto pasa a ser más grupal, se socializa y también mis falencias, que yo no estoy capacitado y yo no quiero laburar ,ahí me lo están exigiendo"[9]

Entender si existe la posibilidad de que el acto educativo construya el curriculum en acción desde la perspectiva de la comunicación dialógica es también entender las posibilidades institucionales y subjetivas para que el aula se transforme en un espacio de construcción de conocimiento. ¿El docente se siente con la posibilidad de generar alternativas educativas en el aula? ¿El colectivo docente puede ser andamio para dicha construcción?

Las narraciones fundamentales sobre autonomía docente son diversas porque de fondo esta diversidad representa diferentes concepciones. Se visualiza una confusión entre la noción de autonomía y de independencia. Los discursos marcan un condicionamiento por parte de la institución aunque, sin embargo, se explicita generalmente que existe la posibilidad de construir estrategias educativas en la acción, nuestro "propio librito" plantea un docente.

La autonomía en el discurso docente se construye en el alejamiento del deber ser, se percibe que sólo con "autopermisos" sucede. Cuanto más distante se encuentran de lo que propone la institución, la formación, el tiempo, el inspector, más autónomo se es, y aunque no se explicite, cuanto más autopermisos se construyen, más cercanía al mundo de los adolescentes, tambíen.

Lo colectivo es valorado y validado desde lo discursivo pero interpelado en la acción. Existe pero es inexistente. Tendría que ser pero no es. ¿Qué lugar tiene lo colectivo cuando el espacio aula es el único espacio valorizado donde sucede el acto educativo? Esta, es una interrogante que mantienen los docentes explicitando una discusión entre las responsabilidades colectivas y las responsabilidades individuales.

El descreímiento de lo público, el no significado de lo colectivo radica en ver el aula como un espacio privado donde el docente puede llevar adelante la relación educativa o donde oculta sus "falencias". Parte del discurso docente explicita no sentirse escuchado, es más, "nos han sacado crédito, entre nosotros y frente a la comunidad". Lo público se siente impuesto y no construido. "Una de las formas más flagrantes de exclusión ciudadana en la actualidad se sitúa justamente ahí, en la desposesión del *derecho a ser visto y oído*, que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como el colectivo, tanto en el de las mayorías como en el de las minorías" (Martín Barbero, 2003)

El entorno comunicacional en la escuela se ha transformado, y por lo tanto, se hace preciso construir metodologías y propuestas en este sentido.

La escuela como espacio de interacción social está constituído por las voces de los actores

[8] Frase de docente en entrevista en profundidad

[9] Frase de docente en entrevista en profundidad

educativos, el barrio, las políticas públicas, las distintas formas de construir subjetividades, generando un ecosistema comunicacional que constituye la realidad escolar. Esta realidad escolar de conflictos culturales construye pérdida de sentido y exclusión pero también actividades didácticas que intentan resignificar la escuela.

Los actores se debaten en sus prácticas y en sus discursos entre una y otra dimensión. La escuela duda en falsas contradicciones: entre ser un espacio de sociabilización o no, entre el reconocimiento y el conocimiento.

Uno de los problemas fundamentales radica en que la escuela viva como contradictorias estas dimensiones complementarias. Para problemizar este aspecto, proponemos deconstruirlo a traves de dos dimensiones: sociabilidad y socialidad (Reguillo,R 2008) considerando a la primera como el proceso donde la sociedad se estructura, se organiza, y a la segunda como el modo de estar juntos, es decir a la sociedad comunicandose, haciendose.

La escuela como espacio de conocimiento y reconocimiento, es una escuela haciendose, comunicandose reconociendo al otro. Reconociendo al estudiante, sus universos culturales, así como problematizando la imagen del estudiante que debería ser y de la escuela deseada en un proceso educativo.

La definición de Ciclo Básico, principalmente, como espacio de sociabilización, abre una brecha a la generación de propuestas inclusivas, del currículum oculto como posibilidad: " pueden identificar (del curriculum) su estructura organizativa y los presupuestos políticos sobre los que se apoya. Al hacer esto, pueden desarrollar una pedagogía, materiales curriculares y propiedades estructurales en el aula que radiquen los rasgos más antidemocráticos del currículum tradicional". (Giroux, 1997:13)

"Nuestra actual cultura puede definirse como un «mercado de representaciones»; ellas no son sólo espacios donde se libra la lucha por los sentidos hegemónicos sino, al mismo tiempo elementos de esa misma disputa" (Mata, 2007:4) Mercado que genera un nosotros en la escuela, muchas veces incómodo, que transforma la acción. La acción es parte de una estructura y al mismo tiempo la transforma. Proceso en el que si los actores se constituyen en agentes de transformación, de constructores de la organización, permiten una re estructuración, en un proceso de socialidad.

Para ello, en los centros educativo, se hace preciso una discusión epistemológica sobre el conocimiento, y por lo tanto, definiciones de qué significa el otro, la diferencia, la desigualdad y la igualdad, descontruyendo la idea del otro como una "alteridad amenazante" (Reguillo, 2008) rodeado de fronteras reales y simbólicas.

El aula a través de lo vincular, es el espacio validado por el docente como espacio de significación donde lo educativo aún puede suceder, se hace necesario fortalecer este aspecto, tanto, como romper con la idea del aula como espacio privado que se ha implementado, se ha transformado en un espacio tópico "es el lugar <seguro> pero al mismo tiempo amenazado"(Reguillo, 2008:72).

El aula es segura debido a que como espacio privado permite no mostrar las falencias y explicitar el "*como si"* reinante, a su vez es amenazada por realidades diversas y por la posibilidades que los procesos educativos no sucedan, lo que lleva, en ocasiones, a resignificarla mediante la búsqueda de nuevas propuestas de acercamiento a los mundos de los estudiantes.

A partir de la creencia del vínculo emergen formas didácticas de aproximarse, renombrando lo cotidiano, buscando conjunciones del lenguaje. Sin embargo, la acción es débil, quedan en el plano de tácticas (De Certau, 1996) didácticas porque se mantienen sin posibilidad de colectivizarla y transformarse en estrategias, "es movimiento <en el interior del campo de visión del enemigo> […] No cuenta con la posibilidad de darse un proyecto global ni de totalizar al adversario en un espacio distinto, visible y capaz de hacerse objetivo" (De Certau, 1996:43)

Es decir, no se pueden considerar estrategias educativas porque están subordinadas a una propuesta más general, a un concepto de conocimiento relacionado a la trasmisión. Si el

docente no se visualiza como constructor de conocimiento sino como trasmisor, difícilmente pueda colectivizar opciones pedagógicas, generandosé por lo mecanismos planteados una autoimposición de la soledad.
El docente se siente producto de un sistema que no valoriza su voz, que no valida sus saberes, generando una respuesta colectiva de supuesta unidad que genera consenso sobre la imposibilidad.
Entonces, se hace necesario romper la barrera del aula como espacio privado para reconfigurar a la escuela como espacio público y generar el lugar de tensión donde la dimensión política de la educación problematice la queja cotidiana para relacionar lo universal con lo particular. Para así, ser parte de una cultura de la convergencia, dialogando con diversas formas de "estar" y "ser" y con lenguajes que permitan construir comunicabilidad, generando entornos posibles de aprendizajes.
Desde una perspectiva que no sólo se centre en la transmisión de información sino enfatice en la produccion de sentidos, donde el docente pueda ser constructor de conocimiento, constructor de estrategias pedagógicas y no sólo de tácticas que, en definitiva, no debilitan las concepciones de pérdida de sentido de la educación.
En este camino, es fundamental proponer procesos de investigación acción que promuevan la construcción de conocimiento y la transformación de la práctica docente para que estas tácticas, que hoy son sólo esbozo de posibles transformaciones, se conviertan en estrategias pedagógicas.

Referencias bibliográficas

Álvarez Pedrosian, E. (2001) El afuera y el adentro Montevideo: LICCOM-UDELAR
Angulo, JF, Blanco, N (1994) Teoría y desarrollo del Curriculum. Málaga: Aljibe
Blanchard, C. (1996) Saber y relación pedagógica. Buenos Aires: UBA - Novedades educativas.
Bordoli, E., Folgar L. (2009). Aportes para pensar la Educación Media Básica. En Ministerio de Educación y Cultura y Unesco, Aporte para la elaboración de propuestas educativas. Enseñanza Media Básica (pp.73-84). Montevideo: MEC-UNESCO
Carr, W. y K. (1988) Teoría crítica de la enseñanza. Barcelona: Martínez Roca
Corea, C., Lewkowicz, I. (2004) Pedagogía del aburrido. Escuelas destituidas, familias perplejas. Buenos Aires: Paidós
De Certau, M. (1996) La invención de lo cotidiano. El arte de hacer. México: Universidad Iberoamericana
Giroux, H. (1997) Los profesores como intelectuales. Recuperado el 8 de Abril de 2013 de http://www.educacionemocional.cl/documentos/escuela02.pdf
Huergo, J. (2005). Perspectivas y construcciones metodológicas. Recuperado el 15 de Abril de 2013, de http://jorgehuergo.blogspot.com
Huergo, J, Morawicki, (2009). Re-leer la escuela para re-escribirla. Recuperado el 15 de Abril de 2013, de http://comeduc.blogspot.com/2009/04/re-leer-la-escuela-para-re-escribirla.html
Kaplún, G. (2008) ¿Educar ya fue? Culturas juveniles, Comunicación y Educación. Montevideo: Nordan
Margulis, M. (1996) La juventud es más que una palabra. Buenos Aires: Biblos
Martín Barbero, J. (2003) La educación desde la comunicación. Bogotá: Norma
Martinis, P. (2005) Escuela, pobreza e igualdad: una relación necesaria, Recuperado el 11 de Abril de 2013, de http://www.inau.gub.uy/biblioteca/martinisescuela.pdf
Mata, M (2007) Comunicación ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación. Recuperado el 9 de Abril de www.revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/.../2934
McLaren, P. y Giroux, H. (1998). Desde los márgenes: geografías de la identidad, la pedagogía y el poder. En McLaren, P. Pedagogía, identidad y poder. Rosario: Homo Sapiens.

Pichon-Rivière, E. (1999) El proceso grupal. Buenos Aires: Nueva Visión
Reguillo Cruz, R (2006) Instituciones desafiadas. Subjetividades juveniles: territorios en reconfiguración. Recuperado el 10 de Abril de 2013 de www.sjsocial.org/crt/articulos/768Reguillo.htm
Reguillo, R. (2008) Sociabilidad, inseguridad y miedos. Una trilogía para pensar la ciudad contemporánea, Alteridades, 18 (36), 63-74
Schvarstein, L. (1992) Psicología Social de las Organizaciones. Buenos Aires: Paidós
Sagastizabal, P. (2006) Aprender y enseñar en contextos complejos. Multicultualidad, diversidad y fragmentación. Buenos Aires-México: Noveduc

Passaportes educomunicativos: experiências de geração e socialização de conhecimento em ambientes multidisciplinares

Gomes, Ana Luisa Zaniboni

(Universidade de São Paulo)

analuisagomes@usp.br

1. Introdução

Este artigo tem o propósito de relatar duas experiências educomunicativas desenvolvidas em ambientes multidisciplinares que se utilizam do cinema e das letras como recursos geradores e socializadores de conhecimentos. Referimo-nos a sessões de cinema que incentivam reflexões sobre o envelhecimento e a terminalidade da vida e a publicações de cunho científico com narrativas de equipe multiprofissional focadas no atendimento a pacientes terminais.

A primeira experiência tem lugar nas salas de exibição da Cinemateca Brasileira, na cidade de São Paulo (Brasil), e denomina-se *Sessão Averroes de Cinema e Reflexão*. Trata-se de atividade mensal, gratuita e aberta ao público em geral, onde há a projeção de uma obra cinematográfica seguida de mesa de reflexão com especialistas das mais variadas áreas do saber. Seu intuito é refletir sobre o cinema enquanto recurso de ensino-aprendizagem, difusão, troca e ampliação de conhecimentos sobre temas ligados à vida e sua terminalidade, ao envelhecimento e aos desafios dos cuidados paliativos, que na definição atual da Organização Mundial da Saúde (OMS) "consistem na assistência promovida por uma equipe multidisciplinar que objetiva a melhoria da qualidade de vida do paciente e seus familiares diante de uma doença que ameace a vida, por meio da prevenção e alívio do sofrimento, da

identificação precoce, avaliação impecável e tratamento de dor e demais sintomas físicos, sociais, psicológicos e espirituais". (OMS, 2002).

A segunda experiência refere-se a uma revista produzida a partir de relatos de profissionais que atuam com pacientes atendidos em cuidados paliativos. Denominada *Prata da Casa – escritas do cotidiano de uma equipe que cuida,* tem periodicidade anual e está em sua 5ª edição. Seu maior objetivo é socializar saberes e práticas sistematizados a partir da vivência das equipes multiprofissionais que atuam em um pequeno hospital privado geriátrico denominado Premier, instalado na Vila Cordeiro, zona sul de São Paulo (Brasil). A publicação é considerada uma experiência valiosa não apenas pelo produto editorial em si, mas pelo processo de sua criação. Resulta de uma atividade pedagógica não-formal e aberta à participação de interessados em preparar seus textos dentro dos princípios da metodologia do trabalho científico e é desenvolvida durante a escala horária regular de trabalho do profissional, uma espécie de programa de formação oferecida pela instituição hospitalar. Desde sua primeira edição, conta com o apoio e suporte pedagógico de docentes do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – CJE/ECA-USP.

Conceitualmente, a motivação para tratar das experiências que ora apresentamos neste artigo ancora-se na *sociologia das ausências* e *das emergências,* de Boaventura de Souza Santos (2004), para quem as inúmeras experiências no campo social que privilegiam o acesso mais equânime ao conhecimento precisam ser conhecidas, reconhecidas e expandidas de modo a estimularem o surgimento de novas iniciativas e aumentarem as expectativas de resultados a curto prazo. Baseia-se também no reconhecimento da importância da geração e socialização do conhecimento capaz de atuar na transformação da realidade, esteja ele assentado em ambientes formais, informais ou não-formais - ou seja, que tenha compromisso com o seu tempo social. (Santos, 2004).

Outro conceito em que este texto se inspira é no de *cultura científica* proposto por Carlos Vogt (2005, 2006) para também designar toda e qualquer atividade de socialização do conhecimento. Para o autor, trata-se de um processo essencialmente cultural porque envolve desde criação, produção, difusão entre pares, divulgação na sociedade, ensino-aprendizagem ou ainda o estabelecimento das relações necessárias entre o cidadão e os seus valores na compreensão pública da ciência – “momento ímpar em que a arte tem papel fundamental,

colaborando na produção de sentidos por meio de formulações abstratas materialmente visíveis.” (Vogt, 2005).

Os cenários teóricos e práticos em que as experiências aqui apresentadas se justificam e se desenvolvem nos remetem aos estudos que reconhecem o lugar determinante conquistado pela Comunicação no mundo contemporâneo e buscam compreender os diferentes vínculos e diálogos que os processos e produtos comunicativos estabelecem com a Educação.

Apontado por Soares (2002a, 2002b) como um novo campo de intervenção social constituído por conceitos transdisciplinares e novas categorias analíticas, a *Educomunicação* conquistou um espaço autônomo e encontra-se em pleno processo de consolidação. O conceito foi originalmente criado por Mário Kaplún para designar as práticas e reflexões a que estavam desafiados os educadores comunicativos. Atualmente, o campo da *Educomunicação* é identificado como “conjunto de ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos e produtos destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos em espaços educativos e melhorar o coeficiente comunicativo das ações educativas, incluindo as relacionadas ao uso dos recursos da informação no processo de aprendizagem”. (Soares, 2002a, p. 16).

Em Citelli (2010, 2011) localizamos outras abordagens que estão dando corpo e forma ao diálogo entre Comunicação e Educação e que buscam conceituar, discutir e problematizar essa interrelação. Em comum, tais vertentes referem-se a formas de apreensão do mundo e evidenciam a necessidade de a educação ampliar o diálogo com formas discursivas geradas fora de seus espaços tradicionais. Mesmo orientados ao longo do tempo por inflexões distintas – pois originados de diferentes realidades sociais e culturais -, muitos dos estudos que envolvem tal relação são marcados por um compromisso emancipador. (Citelli, 2010).

Por fim, cumpre-nos aqui comentar o percurso narrativo adotado neste artigo. Inicialmente, apresentamos as motivações que nos levaram a tratar das experiências acima destacadas, dado o caráter público e transformador que carregam em seus propósitos e métodos. Em seguida, há o registro propriamente dito de como os projetos surgiram, de que forma se desenvolveram e como são percebidos por seus protagonistas e principais beneficiários. Debruçamo-nos, então, sobre essas narrativas, relacionando-as aos estudos e práticas já vivenciados nas mais diversas áreas do conhecimento. Finalmente, ao reposicionar ambas as experiências no terreno formal da ciência, sistematizadas e passíveis de reprodução, entendemos cumprido o desafio a

que nos propusemos: colaborar no enfrentamento de uma das mais complexas questões do nosso tempo.

2 - Um mundo mais envelhecido

O processo de envelhecimento da população brasileira está cada vez mais acelerado e já impõe desafios profundos, urgentes e prioritários para a agenda das políticas públicas e sociais do país, especialmente na área da saúde. (Brasil, 2008). Estudos recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), considerados os mais atualizados dos indicadores sociais brasileiros, mostram que o número de idosos no país aumentou mais de 50% na última década, o que faz com que os maiores de 60 anos já representem cerca de 11% da população hoje estimada em 190 milhões de habitantes. Para o IBGE, esse aumento é atribuído não só às melhorias nas condições gerais de vida da população nos últimos anos mas, sobretudo, à queda da taxa de natalidade e à menor taxa de mortalidade em função dos avanços da medicina. Se o comportamento sociodemográfico continuar nesse ritmo, a projeção é que em 2050 o percentual de idosos no Brasil ultrapasse os 22% e a expectativa média de vida alcançe os 82 anos. (Brasil, 2012).

Afora as diversas e variadas concepções filosóficas que cercam as discussões sobre o tempo e a qualidade da vida, o fato é que o ser humano está vivendo mais. E se os avanços científicos e tecnológicos são parte responsável na redução da taxa de mortalidade em nosso país, a maioria dos idosos acometidos por doenças de alta gravidade, como as crônico-degenerativas, ainda não consegue se beneficiar dos recursos mais modernos à disposição da medicina. Não se trata de mero paradoxo: profissionais da área da saúde, em especial a médica, tem ciência e consciência de que qualquer processo curativo aplicado a uma doença crônica em fase aguda tem resultado quase nulo. (Brasil, 2008).

Segundo registros da OMS, dos 58 milhões de mortes por ano no mundo, 34 milhões são por doenças crônico-degenerativas incapacitantes e incuráveis. O Brasil assiste a um milhão de óbitos por ano, dos quais 650 mil deles por doenças crônicas. Cerca de 70% dessas mortes ocorrem em hospitais, grande maioria em unidades de terapia intensiva. Eis um quadro bem comum na fase de grande madureza da vida. (Pessini e Bertachini, 2006; ONU, 2012).

Frente a esse retrato complexo e desafiador da realidade, os Cuidados Paliativos se apresentam como uma forma inovadora de assistência na área da saúde e vem ganhando

espaço no Brasil na última década. Diferencia-se fundamentalmente da medicina de cuidados curativos porque vai cuidar dos pacientes que não têm mais possibilidades de tratamento convencional, restando apenas o controle do alívio da dor e os cuidados em geral. Esse conceito se aplica, de fato, ao paciente e seu entorno, que adoece e sofre junto – familiares, cuidadores e também a equipe de saúde. (Matsumoto, 2012).

A abordagem voltada para o ser humano em sua integralidade e a necessidade de intervenção em sintomas de natureza física, social, emocional e espiritual transformam a prática dos Cuidados Paliativos em um trabalho necessariamente de equipe, de caráter inter-profissional, que conta com médicos, enfermeiros e técnicos de enfermagem, assistentes sociais, psicólogos, farmacêuticos, fisioterapeutas, terapeutas ocupacionais, nutricionistas, assistentes espirituais de caráter ecumênico ou da religião escolhida pelo paciente. (Maciel, 2008).

Para Rego e Palácios (2006), “a morte é uma questão implícita na prática e na formação dos profissionais da saúde. Há, todavia, uma tendência desses profissionais de restringir sua discussão aos aspectos meramente técnicos, seja na assistência à saúde, seja nas ações de saúde pública.” (Rego e Palácios, 2006, p. 1759). Os autores também relatam que a maioria das unidades hospitalares brasileiras não possui uma diretriz sobre como cuidar de seus pacientes que estejam com um quadro terminal, mas também não há informações sistematizadas sobre como esses últimos momentos são vividos, seja pelos pacientes, seja por seus familiares. (Rego e Palácios, 2006, p. 1757).

Tais reflexões nos remetem à importância de o cuidado ser algo a ser compartilhado – e não apenas por quem atua na saúde ou em outras áreas do conhecimento, mas por toda a sociedade. Daí o acento multi e transdisciplinar que a abordagem do tema reclama.

3 – Novos atores em cena

A ideia de promover atividades de cunho educativo e mobilizador que conseguissem tangenciar as grandes questões relacionadas à vida e à morte - como as que aqui vamos abordar - nasceu do compromisso assumido por um grupo de profissionais da saúde, jornalistas, artistas, arquitetos e pesquisadores de aportar mais visibilidade social aos temas que envolvem o envelhecimento, as condições de saúde dos idosos no Brasil e, mais fortemente, a finitude da vida e os cuidados paliativos.

Capitaneados pelo Hospital Premier - especializado em pacientes crônicos de alta dependência, especialmente idosos, portadores de patologias como neoplasias em estágio avançado, demências e sequelas neurológicas graves, este grupo multidisciplinar inicia, em 2007, suas primeiras discussões sobre a importância de atividades que, mais que aprender e ensinar, pudessem sensibilizar a sociedade acerca dos Cuidados Paliativos. Torna-se, assim, missão institucional do Hospital dialogar com a sociedade através de ações que envolvam as artes, as ciências, a comunicação e a cultura a fim de que as práticas paliativistas sejam mais conhecidas do público leigo como um direito humano inalienável.

Com o pressuposto de que - ao lado das políticas públicas, das ações de governo, das entidades e das empresas – é preciso generalizar na sociedade um sentimento de solidariedade e colaboração com os milhões de idosos solitários e esquecidos, algumas estratégias foram adotadas para aproximar, inicialmente, segmentos profissionais já envolvidos no assunto e a população da cidade de São Paulo que vive a fase idosa ou convive com idosos no seu cotidiano.

A primeira atividade estratégica foi organizar exibição de filmes com debates abertos aos hospitais, faculdades, instituições e personalidades dedicadas aos idosos, aos pacientes crônicos e quem mais tivesse interesse em tais assuntos.

Coincidentemente, no começo de 2008, foi lançado em São Paulo o filme “Signo da Cidade”, escrito por Bruna Lombardi e dirigido por Carlos Alberto Ricelli, que trata delicadamente de dois temas que, de alguma maneira, desafiam o nosso tempo: solidão e solidariedade. Propusemos que todos os colaboradores do Hospital assistissem à película no cinema de sua preferência e guardassem o tíquete do ingresso pois seriam reembolsados. E assim foi.

Nessa ocasião, o Premier já dispunha de um pequeno auditório onde dávamos partida a uma série de reuniões com profissionais da saúde e que foram batizadas de “Encontros para ver e compreender melhor o mundo”. Procuramos os produtores do “Signo da Cidade” e conseguimos que Bruna e Ricelli participassem de uma reflexão sobre o filme com médicos, enfermeiras, auxiliares de enfermagem, psicólogas, nutricionistas, terapeutas ocupacionais, enfim, com as pessoas que cuidam dos pacientes do Premier. Foi assim que aconteceu uma jornada inesquecível que nos ajudou a todos a encontrar novas formas e posturas de

relacionamento efetivamente humanizado quanto aos parentes e doentes em estado terminal ou submetidos a grande sofrimento.

Com essa experiência semente bem sucedida, fomos ao encontro da Cinemateca Brasileira - organização pública vinculada ao Ministério da Cultura e cujas instalações pertencem à Prefeitura Municipal. Com a imediata acolhida pela Diretoria ao nosso projeto embrionário, ali organizamos, em setembro de 2008, o *1º Ciclo de Cinema e Reflexão – Aprender a Viver, Aprender a Morrer* co-realizado pela Cinemateca, Premier, OBORÉ e apoiado pela Academia Nacional de Cuidados Paliativos, Instituto Paliar e Faculdade de Medicina de Itajubá (MG).

Por sugestão do seu Diretor à época, Carlos Magalhães, a Cinemateca passou a sediar, mensalmente, uma sessão destinada a profissionais e estudantes das áreas da saúde, comunicação e humanidades, e a todos os interessados em refletir, examinar e debater a condição humana, a vida e sua terminalidade. São as chamadas *Sessões Averroes de Cinema e Reflexão* que, ao longo destes cinco anos, já atraíram mais quatro mil pessoas de cerca de 150 diferentes instituições, contando com a participação do que há de mais destacado no mundo das artes, das ciências, do jornalismo, do cinema e da medicina em suas diversas mesas de reflexão.

As sessões foram assim batizadas para reverenciar a vida e a obra de Averroes - personagem islâmico ibérico que viveu em Al-Andalus (1126-1198) e que representou, no século XII, o ponto mais alto da cultura e da tolerância no ocidente. Foi dirigente político e religioso, atuou como jurista, médico e filósofo, foi tradutor e comentador de Aristóteles e deixou textos da maior significação sobre Medicina, Física, Astronomia, Jurisprudência, Filosofia, Teologia, marcando profundamente a história do pensamento cristão, judaico e islâmico. Reconhecido como um dos pais da Medicina, a figura de Averroes simboliza o viver com ética, a sede do saber, a razão como método científico, a tolerância com outras culturas e a bondade em relação ao ser humano. A base de suas indagações filosóficas e políticas permanecem atuais.

Sessão Averroes de Cinema e Reflexão

A atividade, aberta e gratuita, incorporou-se à programação permanente da Cinemateca Brasileira em 2009. Realizada mensalmente, seu público é formado por médicos, enfermeiros, terapeutas ocupacionais, fisioterapeutas, psicólogos, fonoaudiólogos, nutricionistas e também estudantes. Seu maior objetivo é despertar a sensibilidade dos profissionais da saúde para a

importância de uma abordagem humanística da Medicina, que aprimore a forma como são tratados pacientes terminais e reduza o sofrimento daqueles que estejam à beira da morte e também de seus familiares. Toda *Sessão Averroes* é precedida de visita monitorada às instalações da Cinemateca, inclusive a área técnica de preservação e restauro. Responsável pela preservação da produção audiovisual brasileira, a Cinemateca desenvolve atividades em torno da difusão e da restauração de seu acervo, um dos maiores da América Latina. São cerca de 200 mil rolos de filmes, entre longas, curtas e cinejornais. Possui também um amplo acervo de documentos formado por livros, revistas, roteiros originais, fotografias e cartazes.

Em recente pesquisa com frequentadores das Sessões Averroes, Braga (2012) conclui que as atividades estão sendo úteis para que as pessoas em geral tenham uma experiência concreta de conhecer e refletir sobre as condições do envelhecimento e da terminalidade da vida. Desde a estreia, em novembro de 2008, até o mês de abril de 2013, foram realizadas 37 sessões, com média de público de 115 pessoas.

Ao observar as atividades permanentes da Cinemateca, Braga também destaca que a Sessão Averroes é uma das que reúne o maior público por sessão. Os frequentadores assíduos são ligados à área da saúde (60%), na sua grande maioria, mulheres. "Trata-se de uma experiência concreta que, através da arte e da atividade reflexiva, possibilita tratar de tais assuntos de outras formas, outros meios e com uma visão mais humana da vida e da morte. Seja um profissional da saúde ou não, nos parece importante entender o envelhecimento - dos outros e de si próprio – como algo inexorável, mas não obrigatoriamente infeliz, doente e solitário." (Braga, 2012, p. 109).

Prata da Casa – escritas do cotidiano de uma equipe que cuida

A segunda atividade estratégica adotada para aproximar os vários subsistemas profissionais envolvidos com os cuidados paliativos foi o lançamento da revista *Prata da Casa*, especialmente concebida para socializar reflexões e práticas cotidianas voltadas a pacientes em cuidados paliativos e desenvolvidas na esfera de atuação do Hospital Premier. Os artigos são produzidos por autores com variados graus de formação a partir de suas vivências e experiências profissionais diárias com pacientes internados ou nos atendimentos domiciliares.

A revista é importante para o grupo de profissionais não só por ser um produto cultural mas pela forma com que é construída: ela começa com um curso de preparação de textos e de

introdução aos princípios da metodologia do trabalho científico. Conversamos sobre texto, discurso, leitura, metodologia, socialização do conhecimento, tudo isso como um programa de formação, oferecido em horário regular de trabalho.

Desde sua criação, em 2008, a revista vem se pautando pela experimentação e pelo risco. Experimentação porque se propôs a sistematizar e a relatar casos vividos por profissionais da saúde no exercício do cuidar, sejam de pacientes ou de seus familiares, sem se preocupar com as regras da escrita científica tradicional. Emprestando a célebre expressão do poeta brasileiro Carlos Drummond de Andrade, os recursos desta escrita foram nada mais que as mãos e o sentimento do mundo. E risco porque a escolha deste caminho informal para a criação de um texto abordando assuntos de saúde implicou em assumir, desde o princípio, que a falta de hábitos acadêmicos não diminui a importância e relevância das práticas cotidianas na formulação e construção das teorias. Afinal, conhecimentos adquiridos da prática e com a prática – tecidos, digamos, no laboratório da vida – são diamantes a lapidar – futura matéria prima da teoria e alimento diário da ciência.

Outro aspecto muito importante que a revista Prata da Casa mobilizou no terreno da formação profissional na área da saúde foi o do estímulo à escrita. Perceber, olhar e ver, anotar, relatar, descrever, analisar, concluir e depois contar aos outros uma experiência que, de única, passa a ser de todos. De fato, antecede a cada edição um período preparatório em que os autores definem seus temas e organizam os caminhos de seus textos. Tais momentos de dedicação integram a carga horária funcional de cada um dos colaboradores, o que significa o reconhecimento de que a integralidade de um modelo de atenção à saúde depende também da busca de uma formação integral do ser humano que nele atua.

Este curso de introdução à escrita científica de cunho educativo não-formal tem realização conjunta da OBORÉ e do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP. É oferecido gratuitamente aos interessados em desenvolver suas capacidades de escrita a partir de uma revisão dos princípios metodológicos que envolvem a elaboração de artigos escritos, técnicos ou científicos.

Tomando como exemplo o curso do ano passado - realizado em oito encontros quinzenais entre os meses de março e junho de 2012 - a atividade reuniu 25 participantes e totalizou 48 horas de atividades presenciais, de leitura e de práticas de produção de texto. Recebemos no auditório Freitas Nobre da ECA e no auditório do Hospital Premier um seleto grupo de

professores, pesquisadores e profissionais ligados aos campos da saúde e da comunicação: Ausonia Favorido Donato, pedagoga, sanitarista e pesquisadora do Instituto de Saúde da Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo; Aureliano Biancarelli, jornalista e escritor; David Braga Jr, médico e administrador público, diretor médico da Associação Classes Laboriosas; Henrique Afonseca Parsons, sanitarista e paliativista, diretor do Saber MAIS – Centro de Educação e Pesquisa; José Coelho Sobrinho, jornalista, professor e pesquisador do Departamento de Jornalismo da ECA/USP; José de Paula Ramos Jr, doutor em Literatura Brasileira, professor e pesquisador do Curso de Editoração da ECA/USP; Manuel Carlos Chaparro, livre docente da ECA/USP e ex presidente da INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, e Marina Ruiz de Matos, cientista social, docente do Departamento de Medicina Preventiva da Unifesp e pesquisadora científica da Superintendência de Controle de Endemias da Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo. De forma generosa e compartilhadora, cada convidado abordou temas não só de caráter técnico mas também humanista, que muito contribuíram para a reflexão de cada um dos presentes acerca de suas práticas cotidianas. E, evidentemente, de como transpor para o papel alguns momentos de uma experiência vivida no dia a dia de suas profissões.

Ao longo de suas cinco edições, o *Prata da Casa* socializou 144 artigos especialmente produzidos por 96 autores das áreas da saúde e da comunicação.

4. Diálogos pertinentes

Abordamos neste texto duas experiências concretas que, através de atividades reflexivas que envolvem narrativas textuais e cinematográfica, possibilitam uma visão mais humana da vida e da morte. Contam, para isso, com reflexões e enlaces teóricos e metodológicos proporcionados por distintos saberes, como é o caso da sociologia, da política, da saúde, da educação, da comunicação e das artes.

Considerando que desde a modernidade a grande tarefa assumida pela Ciência foi justamente a de transformar o mundo, Santos (2004) problematiza em suas reflexões o debate sobre o conhecimento ligado à prática social e sua importância para a vida das sociedades contemporâneas. Uma vez que as formas privilegiadas do conhecimento formal conferem privilégios sociais, políticos e culturais a quem as detém, quanto maior for o acesso a esse conhecimento e o seu reconhecimento coletivo maior será a sua capacidade de atuar na transformação da realidade.

Entretanto, esse conhecimento, tanto em termos de produção quanto de acesso, não está equitativamente distribuído na sociedade. Neste contexto, Santos defende uma Ciência que se pretenda objetiva e independente mas não neutra e socialmente opaca e irresponsável.

Para o autor, a tradição científica ou filosófica ocidental considera irrelevante a diversidade de experiências sociais produzidas fora dos grandes centros do capitalismo global. Esse modelo de racionalidade ocidental dominante, criticado Poe ele como *razão indolente*, é o responsável por esconder alternativas à globalização neoliberal que vêm sendo buscadas por diferentes países em suas lutas contra a exclusão e a discriminação de seus povos, notadamente nos domínios políticos e sociais. O contraponto a este modelo de racionalidade é a *razão cosmopolita*, aquela que se propõe a expandir o presente através do reconhecimento da inesgotável experiência social que está em curso no mundo de hoje, e a contrair o futuro, de modo que essa diversificação de experiências estimule o surgimento de novas iniciativas e aumente as expectativas de resultados em menor prazo. (Santos, 2004, p.779).

Nesse sentido, a *sociologia das ausências* busca recuperar a visibilidade das experiências ausentes, tornando-as alternativas às experiências hegemônicas. Enquanto a *sociologia das ausências* opera a dilatação do presente, a *sociologia das emergências* proporciona a contração do futuro e consiste em ampliar simbolicamente os saberes, as práticas e seus agentes de forma a identificar neles as tendências de futuro, atuando tanto sobre as possibilidades como sobre as capacidades. Enquanto a *sociologia das ausências* move-se no campo das experiências sociais, a *das emergências* transita no campo das expectativas sociais. Mas ambas estão ligadas e se potencializam mutuamente já que quanto mais experiências estiverem hoje disponíveis no mundo, mais experiências serão possíveis no futuro. (Santos, 2004, p.786).

Assim como Santos, Vogt (2005, 2006) entende que os problemas que o paradigma da modernidade ocidental procurou solucionar continuam por resolver – e a *cultura científica* tem papel fundamental neste desafio. A expressão proposta por Vogt refere-se não apenas à produção científica, sua publicização entre pares, sua divulgação nos meios de comunicação, a inserção de temas científicos e tecnológicos no cotidiano da sociedade ou mesmo a compreensão pública da ciência. O conceito incorpora ao processo de apropriação do conhecimento um componente social de análise e interpretação. Sua dinâmica é comparada por Vogt ao movimento de uma espiral onde estratégias de comunicação social e ações pedagógicas contribuiriam para incorporar o saber científico ao imaginário social do

indivíduo e de seu grupo social, em um processo contínuo de negociação e influência mútua. “Esta concepção da cultura científica em sentido amplo propõe-se como a única forma possível para permitir uma participação efetiva da sociedade em um quadro democrático e, assim, orientar o desenvolvimento econômico de um país ou região.” (Sabbatini, 2004).

Referimo-nos enfaticamente aos autores acima citados como forma de justificar a pertinência de ambos os projetos no rol de desafios a serem respondidos e resolvidos, no âmbito das políticas públicas, pelos governantes e pela sociedade brasileira, ainda nesta década. Desafios estes, no nosso entendimento, que mobilizam os saberes e as práticas também do cinema e das artes, reconhecidos aliados das grandes transformações.

Para Duarte e Alegria (2008, p. 3), o cinema é uma das mais importantes artes visuais da atualidade, com um imenso poder de atração e indiscutível potencial criativo: “o contato com bons filmes altera o modo ver e contribui para o desenvolvimento da capacidade de julgamento estético de obras cinematográficas e, por extensão, da produção audiovisual em geral. Signos são fatores distintivos tanto quanto os recursos econômicos. [...] Nesse sentido, a formação estética audiovisual talvez possa ser vista como uma medida de equidade. (Duarte e Alegria, 2008, p.74).

Xavier (2008) nos ensina a compreender o cinema não só como arte, mas como linguagem mobilizadora e desestabilizadora de nossas certezas. “A dimensão educativa, entendida no sentido formação (valores, visão de mundo, conhecimento, ampliação de repertório) permeia toda a experiência do cinema e está, ainda que de modo implícito, presente nos debates sobre os filmes [...]. Para mim, o cinema que “educa” é o cinema que faz pensar não só o cinema, mas as mais variadas experiências e questões que coloca em foco. Ou seja, a questão não é “passar conteúdos”, mas provocar a reflexão, questionar o que, sendo um constructo que tem história, é tomado como natureza, dado inquestionável. (Xavier, 2008, p. 15).

Dantas et al (2011) relatam uma experiência importante com o cinema na discussão sobre bioética, disciplina fundamental na formação humanística dos profissionais de saúde, especialmente na área da Medicina. Quando os autores discutem sobre a importância da inclusão de disciplina de Humanidades nos currículos dos cursos médicos, inspiram-se no fato de que “educar atitudes e afetividades supõe mais do que oferecer conceitos teóricos ou simples treinos; implica promover a reflexão, verdadeiro núcleo do processo ensino-aprendizagem que se deseja tornar humanizante. Nessas circunstâncias, o cinema ganha fôlego e importância.” (Dantas et al, 2011, p.75).

Para os autores, o cinema ainda desempenha um papel de educador sentimental: “pode constituir uma ferramenta educacional importante, pois, ao desvelar essas experiências vividas pelos personagens, motiva os estudantes a acompanhar histórias de vida que ainda não experimentaram (ou que irão experimentar). Essas narrativas oferecem oportunidades para uma reflexão sobre a complexidade do comportamento humano e suas implicações nas práticas profissionais dos futuros médicos.” (Dantas et al, 2011, p. 75).

Isso posto, a experiência das Sessões Averroes, aqui apresentada em detalhes, junta-se ao repertório de ações e projetos passíveis de serem reproduzidos e traduzidos, como defende Santos (2006), em nome de uma nova proposta de formação e de humanidade baseada na ciência que se define engajada e transformadora.

Considerações finais

O propósito deste artigo foi o de relatar duas experiências educomunicativas desenvolvidas em ambientes multidisciplinares que se utilizam do cinema e das letras como recursos geradores e socializadores de conhecimentos: sessões de cinema que incentivam reflexões sobre o envelhecimento e a terminalidade da vida e revista de cunho científico com narrativas de equipe multiprofissional focadas no atendimento a pacientes terminais. Para isso, contou com reflexões e enlaces teóricos e metodológicos multi e transdisciplinares solicitados da educação, da comunicação, das artes, da saúde, da sociologia e da política.

As experiências aqui apresentadas localizam-se nos estudos que reconhecem o lugar determinante conquistado pela Comunicação no mundo contemporâneo e buscam compreender os diferentes vínculos e diálogos que os processos e produtos comunicativos estabelecem com a Educação. Conceitualmente, ancoram-se na *sociologia das ausências* e *das emergências* (Santos, 2004), onde as inúmeras experiências no campo social que privilegiam o acesso mais equânime ao conhecimento precisam ser conhecidas, reconhecidas e expandidas de modo a estimularem o surgimento de novas iniciativas e aumentarem as expectativas de resultados a curto prazo. Baseiam-se também no reconhecimento da importância da geração e socialização do conhecimento capaz de atuar na transformação da realidade e que tenha compromisso com o seu tempo social. Inspirou-se igualmente no conceito de *cultura científica* proposto por Vogt (2006) para designar a complexidade intrínseca a toda e qualquer atividade de socialização do conhecimento.

Tais reflexões e posturas de resgate do humano no homem é, no mundo de hoje, cada vez mais vital. A técnica e o aparato tecnológico se renovam a todo instante, ao passo que pessoas se forjam não do dia para a noite mas com constância, persistência, valores e poesia – daí nossa proposta de que recursos das comunicações e das artes se abracem aos da saúde para ações conjugadas, solidárias e continuadas, com vistas ao bem comum.

Assim como um passaporte, que autoriza idas e vindas a outros territórios, esperamos ter colaborado com uma nova maneira de ver e entender a vida e sua finitude, ver e entender as pessoas e suas biografias, ver e entender o vasto mundo dos homens que a nós pode se revelar inteiro, no aqui e agora. Basta olhos para ver, ouvidos para ouvir e coragem para também cuidar.

Referências Bibliográficas

Brasil, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. (2010). Censo Demográfico 2010 - características da população e dos domicílios: resultados do universo. Recuperado em 20 dez 2012, em http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse.pdf

Brasil. (2008). Populações e políticas sociais no Brasil: os desafios da transição demográfica e das migrações internacionais. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE) e Núcleo de Assuntos Estratégicos (NAE) da Presidência da República: Brasília.

Braga, B. M. (2012). Sessão Averroes: a arte do cinema como recurso de ensino e de reflexão. In Gomes, A.L.Z. (Org.). *Prata da Casa 5: escritas do cotidiano de uma equipe que cuida* (p. 105 -109). São Paulo: OBORÉ.

Citelli, A. (2010). Comunicação e educação: convergências educomunicativas. *Comunicação, mídia e consumo, v*ol.7(19), 67–85. Recuperado em 30 mar 2013, em http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/286.

Citelli, A. e COSTA, M.C.C. (2011). Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas.

Dantas, A.A., Martins, C.H., e Militão, M.S.R. (2011). O cinema como instrumento didático para a abordagem de problemas bioéticos: uma reflexão sobre a eutanásia. *Revista Brasileira de Educação Médica, 35*(1), 69-76. Recuperado em 20 abril 2013, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-55022011000100010&lng=en&tlng=pt. 10.1590/S0100-55022011000100010.

Duarte, R., Alegria, J**.** (2008). Formação estética audiovisual: um outro olhar para o cinema a partir da educação. *Revista Educação & Realidade*, 33(1), 59-80. ISSN 2175-6236 (online).

Maciel, M. G. S. (2008). Definições e Princípios. In: *Cuidado Paliativo* (p.18-21). São Paulo: Cremesp.

Matsumoto, D. Y. (2012). Cuidados Paliativos: conceito, fundamentos e princípios. In Carvalho, R. T. e Parsons, H. A. (Org.). *Manual de Cuidados Paliativos* (p. 23-30). São Paulo: Academia Nacional de Cuidados Paliativos (ANCP).

Organização das Nações Unidas – ONU. (2012). Envelhecimento no Século XXI: Celebração e Desafio. Resumo Executivo. Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA) e HelpAge International. Recuperado em 30 mar 2013, em http://www.unfpa.org/webdav/site/global/shared/documents/publications/2012/Portuguese-Exec-Summary.pdf

Organização Mundial da Saúde – OMS. (2002). National cancer control programmes: policies and managerial guidelines. Geneve: OMS.

Pessini, L; Bertachini, L.(2006). Nuevas perspectivas en cuidados paliativos**.** In Programa de Bioética de la Organización Panamericana de La Salud / Organización Mundial de la Salud (Org.). *Acta Bioethica* (p.p. 231 – 242). Santiago Del Chile: OPS/OMS.

Xavier, I. (2008). Um cinema que "educa" é um cinema que nos faz pensar. *Revista Educação & Realidade*, 33(1), 13-20.

Rego, S., Palácios, M. (2006). A finitude humana e a saúde pública. *Cadernos de Saúde Pública, 22*(8), 1755-1760. Recuperado em 20 abril 2013, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2006000800025&lng=en&tlng=pt. 10.1590/S0102-311X2006000800025.

Santos, B. S. (2004). Conhecimento Prudente para uma Vida Decente. São Paulo: Cortez Editora.

Sabbatini, M. (2004). Alfabetização e Cultura Científica: conceitos convergentes? *Revista Digital Ciência & Comunicação,* 1(1). Recuperado em 30 mar 2013 de http://www.jornalismocientifico.com.br/revista1artigomarcelosabbatini.htm.

Soares, I. O. (2002a). Gestão Comunicativa e educação: caminhos da educomunicação. *Revista Comunicação & Educação,* VIII (jan/abr), 16-25.

Soares, I. O. (2002b). Metodologias da Educação para a Comunicação e Gestão Comunicativa no Brasil e na América Latina. In Baccega, M. A. *Gestão de Processos Comunicacionais* (p. 113-132). São Paulo: Atlas.

Vogt, C. (2006). Ciência, Comunicação e Cultura Científica. In: Vogt, C. (Org). *Cultura Científica: Desafios* (p. 19-26). São Paulo: Edusp, FAPESP.

Vogt, C. (2005). A espiral da cultura científica. In*: Boletim de Idéias* 03 (pp. 5-6). Fapesp: São Paulo.

Prácticas de intersección entre comunicación comunitaria y educomunicación[1]

Martínez Hermida, Marcelo
Mayugo Majó, Carme
(REAL-CODE - Universidad de Santiago de Compostela)
mamh60@yahoo.es
carme@teleduca.org

En base a la investigación *Comunidad y comunicación: prácticas comunicativas y medios comunitarios en Europa y América Latina*, analizamos qué dinámicas de apropiación del discurso por parte de la base social se producen en cuatro proyectos que, si bien se estructuraron desde la comunicación comunitaria, se fundamentan en estrategias propias de la educomunicación. Se trata de *Voices that Shake!* en el Reino Unido, *Videocommunity* en Italia, Proyecto Árbol en Uruguay y ViVe TV en Venezuela. En todos ellos, el proceso de acción comunicativa adopta mucho mayor peso que las producciones resultantes. Fueron concebidos para la dinamización comunitaria, y se erigen en herramientas de transformación social tanto para los colectivos que las protagonizan como también para su comunidad de referencia.

Más allá del comunitarismo dogmático (Alfaro, 2000) y tercersectorismo de oportunidad (Badillo y Ramos, 2012), la articulación entre las necesidades expresivas que originan las prácticas de comunicación comunitaria y las metodologías propias de la educomunicación mediante las iniciativas de producción audiovisual participativa nos abre un campo de conocimiento poco explorado y con enormes posibilidades de apertura para la investigación en términos de comunicación. Toman valor conceptos como la prelalimentación de Kaplún (1998), la convivencialidad de Illich (1985) o la performatividad que apunta Rodríguez (2010).

De forma conjunta e interrelacionada, comunicación comunitaria y educomunicación pueden sostener los cimientos de una comunidad que logre comunicarse entre sí, consigo misma y hacia el exterior desde una diversidad y complejidad de expresiones y miradas. En la correlación de fuerzas que entiende el quehacer cotidiano y los saberes populares como dinámicas de cambio estructural, este tipo de prácticas comunicativas se erigen antes que en instrumentos de rebeldía (según situación y condiciones), en herramientas de identidades y flujos para caminar hacia la justicia social como fin utópico pero consciente.

1. ¿Qué aporta la educomunicación? A medio camino entre procesos y productos

Las acciones pedagógicas y de dinamización que promueven la expresión audiovisual de distintos grupos y colectivos sociales sirven para desarrollar todas las posibilidades socioeducativas que residen en la construcción de miradas y visiones desde las propias experiencias de vida. Así surge una gran multiplicidad de (auto)representaciones que resultan muy útiles para enriquecer la cosmovisión y las percepciones de cualquier sociedad sobre sí misma y el mundo que la rodea. Aflora un reconocimiento del abanico de (inter)subjetividades que convive en una comunidad, se reconstruyen identidades, se produce una revaloración de quiénes somos (autoestima), y emerge mayor comprensión sobre *nosotras* mismas y las *demás*. La educomunicación, promoviendo la creación audiovisual participativa, enlaza con los cimientos de la comunicación comunitaria y, al tiempo, atiende las necesidades socioeducativas que se plantean en los territorios.

Jóvenes aprenden a narrar audiovisualmente y realizan producciones sobre su barrio que les conectan con otros colectivos sociales[2]; mujeres de distintas procedencias relatan sus

[1] Con la colaboración de: Sonia Ferro, Federico Giordano, Raquel Pérez y Alejandro Roura.

[2] Este vídeo es un ejemplo del trabajo en esta línea que realiza la organización Proyecto Árbol (http://www.arbol.org.uy/) de Uruguay: https://www.youtube.com/watch?v=Mytwcy8Kkf0.

recuerdos y se erigen en protagonistas de la historia vivida y compartida[3]; vivencias sobre la lucha de recuperación de tierras por parte de las familias campesinas del Sur del Lago[4]; jóvenes de origen africano construyen una dimensión crítica desde la acción creativa y la elaboración de sus propios discursos[5]; y así en un largo etcétera de situaciones. Estas experiencias construyen espacios *convivenciales* (Illich, 1985) pero también plataformas comunicativas que acaban convirtiéndose en *lugares de encuentro*. Ello las entronca, de raíz, con la comunicación comunitaria.

Además de una toma de decisiones compartida en las fases del proceso de producción audiovisual, las dinámicas participativas se extienden a: diagnóstico, diseño del proyecto, metodologías, evaluación, difusión y reversión a la comunidad, etc. Son experiencias basadas en un aprendizaje experimental y significativo de la producción audiovisual. El acompañamiento reflexivo de este tipo de procesos creativo-expresivos constituye una gran despensa de aprender haciendo. En cada iniciativa existe un conocimiento de cómo acompañar a personas y colectivos sociales en sus procesos de: formación en creación audiovisual, participación y toma de decisiones, y dinamización comunitaria explorando la creatividad. Se parte de una inmersión conjunta a lo que cada individuo y/o grupo desee contar y comunicar a su comunidad, y también al exterior.

En las iniciativas educomunicativas se produce una profunda interacción de factores comunicativos y socioeducativos que se retroalimentan entre sí. En base al principio de *prealimentación* de Kaplún (1998), educación y comunicación se conjugan hasta confundirse en un solo concepto de doble vía. Si bien la propuesta de qué contar y cómo contarlo puede ser provocada por una o diversas personas que actúan como facilitadoras, su labor es tanto desaparecer progresivamente como saber modificar sus objetivos iniciales a medida que el grupo va tomando la palabra y erigiendo sus miradas. Decidir qué relatar y cómo tratarlo audiovisualmente tiene que encontrarlo la propia comunidad, el grupo participante.

En un acompañamiento educomunicativo, es crucial actuar como agente activador en lugar de realizador, tratando de aportar sobre lenguajes y canales pero mínimamente sobre discursos. Ello significa facilitar que el espacio grupal funcione y la inscripción individual se ancle, utilizando metodologías de organización y aprendizaje tanto de tipo cooperativo como colaborativas que resulten idóneas en la dinamización de un proceso participativo de creación audiovisual. Hay una acción directiva pero que no se sitúa en un estadio superior, sino en un espacio complementario al que juega el grupo: se ejerce de co-impulsor-organizador del proceso sin asumir responsabilidad editorial de la producción resultante. Así se va planteando: cuáles podrían ser los usos de los lenguajes, qué formas de expresión funcionarían y para qué, qué soportes tecnológicos convendría elegir, qué dinámicas de trabajo en común habría que promover, etc.

Las experiencias que se modelan con un planteamiento educomunicativo pero que, al tiempo, se inscriben dentro de las prácticas de comunicación comunitaria encuentran su razón de ser en cómo se llevan a cabo y qué sucede durante los procesos creativos, pero también en los discursos y formatos de las producciones resultantes. Las dinámicas de significación personal y colectiva de un proyecto participativo se originan en la fase de concepción pero se van alimentando en cada etapa del proceso de producción, hasta llegar a la difusión: ya sea en una acción de retorno a la comunidad de referencia o bien de conexión con otros públicos.

Las cuestiones que se abordan en estas experiencias educomunicativas como, por ejemplo: la búsqueda e interpretación de informaciones y recursos diversos, la expresión autónoma, la relación dialógica, la comunicación interpersonal, la creatividad en distintos soportes y

---

[3] Este vídeo es un ejemplo del trabajo en esta línea que realiza la organización *Videocommunity* (http://www.videocommunity.net/) de Torino (Italia): http://www.videocommunity.net/?p=967.

[4] Este vídeo es un ejemplo del trabajo en esta línea que realiza la televisión ViVe TV (http://www.vive.gob.ve/) de Venezuela: https://www.youtube.com/watch?v=0S5mRyxb8n8.

[5] Este blog presenta el resultado del proyecto *Voices that shake!* de Platform London en el Reino Unido: http://voicesthatshake.blogspot.com.es/.

lenguajes a su vez combinables, el aprender haciendo con otras personas, el trabajo en grupo, la cooperación y colaboración, la adquisición de valores compartidos, las conexiones en red con otras realidades, el trabajo de las emociones, etc. constituyen elementos clave para lograr un desarrollo a escala humana de nuestras sociedades. La educomunicación de dinamización comunitaria y para el cambio social acerca a personas y colectivos a la producción audiovisual participativa para gestionar y atender sus necesidades socioeducativas, y también para tratar aspectos psicosociales, culturales y sociopolíticos de la comunidad.

Esta dimensión concurrente entre la educomunicación y todo tipo de experiencias de comunicación comunitaria demanda estructurar una mayor y mejor interconexión entre ambas disciplinas y líneas de trabajo, de por sí complementarias. En conjunto, una y otra abren paso a campos de experimentación y vías de refuerzo fruto de acciones tan sencillas como la creación audiovisual participativa, pero con un enorme potencial de trabajo interdisciplinar, promoción socioeducativa desde la base social y significación del quehacer cotidiano de la sociedad.

Los procesos y productos que surgen de la creación audiovisual participativa actúan como amplificadores de carácter simbólico y se erigen en herramientas emancipadoras de las capacidades y habilidades comunicativas y socioeducativas de los individuos y colectivos participantes. Además, les reconectan no sólo con sus comunidades sino con otros equipos que desarrollan proyectos similares y con otros públicos, incluso de forma global. Como los discursos de unas y otras prácticas se originan desde la base, conectan muy directamente con las necesidades, los deseos, las inquietudes, las expectativas, los retos, etc. de las comunidades, sea donde sea que se encuentren.

2. Medios y prácticas comunicativas como espejos de las comunidades

Conviene ahora significar las prácticas comunicativas atribuidas a las comunidades y, todavía, la comprensión de la propia comunidad como comunicación. Distanciándonos del enfoque que identifica la acción comunitaria en el terreno comunicativo sólo con el devenir de los *medios comunitarios*, entendemos que el término comunicación responde a una lectura mucho más amplia, en la línea que han expuesto autores como Orozco (1991, 2002) o Martín-Barbero (1987, 1990), entre otros. Orozco (2002) habla de la reproducción que realizan las personas sobre los referentes con los que actúan y, también, de los procesos estructurantes provenientes de diversas fuentes y que inciden en los procesos de comunicación.

Es posible leer esta visión más amplia de la imbricación que existe entre comunidad y comunicación desde la sociología de los usos que propugnaba De Certeau (2007). Nos sirve para profundizar en la libertad y autonomía de las personas y colectividades cuando producen construcción social en sus prácticas comunicativas, determinan qué usos otorgarles en cada momento, indagan en sus relaciones de pertenencia y convivencia, y contribuyen a una reelaboración constante de sus identidades. También se refieren a ella los presupuestos sobre la producción de procesos de ciudadanía que proponen, entre otras, Rodríguez (2001) o Alfaro (2000). Si bien para nombrar a estos medios de la comunidad, aquí utilizamos la terminología más comúnmente aceptada, no dejamos de tener en cuenta otras como, por ejemplo, la de *medios ciudadanos* que formula Rodríguez (2001). En concreto ésta nos sirve para incorporar a nuestro discurso otras acepciones interesantes. Se trata de una concepción que apunta a la dimensión más metodológica de los medios comunitarios, que determina la comunicación social como herramienta organizativa y como espacio privilegiado para la reestructuración constante del sistema de valores comunes (o no) y creencias compartidas (o no).

La enorme potencialidad de las múltiples conexiones existentes entre las prácticas de los diferentes agentes de comunicación comunitaria (sea mediante medios o experiencias) y las de la propia comunidad de referencia se fragua en entornos sociales muy sensibles. Ahí la intermediación de las acciones comunicativas colectivizadas, entendidas como herramientas erigidas por la comunidad, no tan sólo sirve para amplificar su capacidad de influencia o bien para dar una dimensión más pública a sus carencias y fortalezas. Además *común-nica* (es

decir, interrelaciona sin mediaciones externas) las necesidades, expectativas y voluntades en el seno de cada comunidad (también hacia el exterior) o, si acaso, de parte del tejido *comunario* involucrado. Entronca con la satisfacción de las necesidades socioeducativas que emanan desde la base.

Atribuciones y competencias que apelan a la responsabilidad comunitaria y también a la propia existencia de las comunidades como tales se nombran, se hacen sustantivas mediante una serie de actos, momentos y lugares de comunicación que se conforman de manera socializada y autoorganizada. Así es como estas realidades, a través de una serie de individuos y/o colectivos que las conforman, consiguen reflexionarse a sí mismas, valorando o no la pertinencia de cada una de sus expresiones, calibrando su capacidad de reacción para desactivar estereotipos y reconstruir nuevas versiones de sí mismas, en un esfuerzo persistente que convoca a la permanencia de la comunidad.

Siguiendo a Santos (2006) cuando propone ese pensamiento *alternativo* de las alternativas, nos ha resultado pertinente apelar al enfoque múltiple que la diversidad nos puede proporcionar para describir diversos medios y prácticas comunicativas en Europa y América Latina. Éste es el caso de las cuatro experiencias analizadas: *Voices that Shake!* en el Reino Unido, *Videocommunity* en Italia, Proyecto Árbol en Uruguay y ViVe TV en Venezuela. Surgen y se desarrollan en países con recorridos históricos y situaciones políticas dispares pero su vez comparten unas raíces verdaderamente comunes: el protagonismo de las comunidades. El análisis de nuestra investigación se ha basado en que el hecho de que la complejidad cultural es también la de la ciencia, que retoma su herencia racional de la propia cultura. Por tanto, la ciencia social occidental no deja de ser una ciencia entre otras ciencias sociales; de la misma manera que las formas comunitarias y su producción de voces y prácticas no sólo son occidentales.

La cuestión estriba en advertir la riqueza de tal pensamiento para la resolución de tensiones, y la aprehensión y comprensión de saberes, pero también para exigir y apoyar juntos, comunidades de una y otra parte, condiciones, marcos, políticas, ciencias, que permitan la dignidad y el reconocimiento de las existencias humanas. Dignidad, en el sentido que Salmerón (2007) relaciona, pero aquí reconducimos: la capacidad de todas las colectividades para dirigir su vida por principios. Por ello, la correlación comunidad y comunicación, antes que únicamente un instrumento de rebeldía (según situación y condiciones), la entendemos como herramienta de identidades y, sobre éstas, para abordar la justicia social como saber utópico.

En ese escenario, hemos buscado hacer emerger una reciprocidad entre comunidad y comunicación que proponga la comprensión mutua, y valores como la confianza en la creatividad y en la experiencia acumulada de las comunidades, a la hora de repensar y actuar en el intento por reconstruir las condiciones y activos de que disponen, y generar nuevas expectativas. Toda una serie de principios que comparten con la educomunicación.

Comunidad y comunicación no las tomamos únicamente como marco teórico, ámbito de investigación y términos *técnicos* de las disciplinas sociales y humanas. No nos centramos en concepciones que exigen un particular rigor científico, a menudo excesivamente comprometido con la percepción occidental de la realidad social. Las concebimos más como parte integrante del repertorio discursivo y del rigor de la vida cotidiana de la sociedad civil. Por ello, la voluntad de su búsqueda y negociación se encuentra próxima a los asuntos centrales tanto de las disciplinas sociales y humanas como de la sociedad humana.

3. Las intersecciones entre comunicación comunitaria y educomunicación en los cuatro casos analizados

El análisis de las cuatro experiencias estudiadas: *Voices that Shake!* en el Reino Unido, *Videocommunity* en Italia, Proyecto Árbol en Uruguay y ViVe TV en Venezuela se ha realizado siguiendo la metodología del estudio de casos. Para ello, partimos de los relatos sobre su andadura, las tácticas de intervención comunicativa que adopta cada una y las reflexiones de

los colectivos sociales que protagonizan el proceso comunicativo, ya posicionados como creadores de contenidos y promotores de dinámicas proactivas en sus comunidades. Prima una aproximación cualitativa y reflexiva para comprender y también aprender desde las prácticas concretas, del haciendo y experimentando.

En cuanto al **Proyecto Árbol** de Uruguay, cabe destacar que se trata de una iniciativa que surge a principios de siglo tras varios talleres de televisión participativa e intentos del equipo de tevé Ciudad de convocar a diferentes grupos sociales para que presentaran sus comunidades al resto de barrios de Montevideo. Actualmente ya se ha extendido por todo el país. Mediante una convocatoria abierta, colectivos o personas a título individual acuden a talleres de capacitación en creación audiovisual para adquirir herramientas técnicas y conceptuales con las que desenvolverse y expresarse, siempre desde su propia mirada, una perspectiva de autorepresentación (aunque no de autoreferencialidad) y generando sus propios discursos. Se parte de la base de un pleno reconocimiento al derecho fundamental de la expresión como vehículo de inclusión y desarrollo social.

Los procesos del Proyecto Árbol tienen un fuerte carácter formativo y se caracterizan por una búsqueda constante de compartir experiencias y motivaciones, con el fin conjugar acción y expresión. La masividad e impacto televisivo (las producciones circulan por los dos canales públicos uruguayos) inspira el gran objetivo: hacer del espectador pasivo un ciudadano activo. Algunos de sus proyectos se relacionan con la recuperación de la memoria colectiva de ciertas zonas marginales, la preservación del medio ambiente y la concienciación sobre las problemáticas adolescentes. Tanto por sus principales temáticas como por la horizontalidad, así como una búsqueda constante de consensos y su afán democratizador se trata de una iniciativa que se inscribe claramente en la comunicación comunitaria pero que se sirve de estrategias y tácticas eminentemente educomunicativas para logar sus objetivos , que cumple los requisitos clásicos de un medio comunitario.

Sobre **ViVe TV** de Venezuela, también en América Latina, destaca su concepción como medio de comunicación comunitario de tendencia bolivariana, en el marco del proceso revolucionario del país. Surge a raíz de la necesidad de dar voz a todas aquellas personas que en el pasado carecían de representación en los medios tradicionales capitalistas del panorama mediático venezolano. En un plan del gobierno bolivariano (tras el golpe de estado de 2002) de crear medios *antihegemónicos*, surge la iniciativa de ViVe TV. Esta experiencia expresiva y de representación de los colectivos sociales más invisibilizados de la sociedad sirve para modificar los procesos cognitivos sobre nuestro entorno, hallar nuevas formas de contar y generar una fuerte emocionalidad de luchas compartidas. Al conseguir llegar incluso a las capas más populares de la sociedad implica ya un cambio de perspectiva sobre la realidad social y la significación real de cada colectivo, que deviene siempre un actor de la acción política. ViVe TV emplea la televisión como punto de partida para hacer emerger el grito de protesta y otorgar visibilidad a las inequidades, en busca de una mayor justicia social. Aquí la educomunicación se utiliza más como herramienta de formación integral de los reporteros y las reporteras del canal televisivo, y, en segundo término, como dinámica para provocar un cambio de protagonistas de las informaciones.

Ya en Europa, ***Videocommunity*** es una asociación de Torino (Italia) cuya finalidad inicial se orienta a dar voz a las comunidades del extrarradio de la ciudad, compuesta en su mayoría por migrantes (en una primera etapa, procedentes del sur del país y, en la segunda, de todo el mundo). Inicialmente se llevaban a cabo talleres cuyos participantes, con la ayuda de personal técnico, aprendían a crear pequeños vídeos sobre y para la comunidad. Su acción se movía a medio camino entre formar e informar, y las producciones resultantes se promocionaban en eventos y actividades lúdicas que permitían un mayor acercamiento entre las instituciones y estas comunidades de la periferia. Con ello se consiguió un mayor conocimiento y también una mejora de las problemáticas que existían en los barrios suburbiales.

Con la implosión de las nuevas tecnologías, *Videocommunity* ha dejado un poco de lado su el papel de creador de contenidos para adoptar el de catalizador y difusor. A través de una

página web, toda persona es libre de crear y subir contenidos audiovisuales con enfoque comunitario. De este modo, *Videocommunity* consigue una triple finalidad que entronca tanto con la educomunicación como con la comunicación comunitaria. Por un lado, da voz a la comunidad y hace que se sienta representada ante de las instituciones por un interlocutor que tiene medios adecuados y que garantiza la calidad del producto. Por otro lado, ofrece oportunidades para que las personas y colectivos aprendan a expresarse audiovisualmente y también fortalezcan sus conocimientos sobre nuevas tecnologías, promoviendo a su vez acciones de comunicación participativa.

En último lugar, también en la esfera europea, tenemos ***Voices that shake!*** del Reino Unido. La experiencia se manifiesta a través de blog comunitario protagonizado por jóvenes de la zona suburbial londinense de Deptford, donde viven muchos migrantes y descendientes de las migraciones africanas. La idea era hacer surgir la capacidad expresiva y discursiva de estos y estas jóvenes mediante una formación sobre activismo medioambiental y político conjugado con expresión artística. Con ello se consiguió no sólo movilizarles sino también removerles por dentro y hacer resurgir su fuerza interior en positivo. Jóvenes de diferentes edades participaron y publicaron en el blog los materiales que, utilizando y combinando distintas disciplinas, resultaron de su proceso formativo.

La respuesta fue tal que, seis meses después de la formación sobre activismo y arte, un grupo de jóvenes decidió presentar unos estatutos para constituirse como una organización y adoptar unos principios comunes. A partir de ese momento, ellos y ellas se encargaron directamente de las publicaciones en el blog, el cual se ha convertido en una herramienta para difundir la iniciativa y llamar a más jóvenes a tomar parte. Uno de los grandes aciertos de *Voices that shake!* es su focalización en un área muy concreta de una metrópolis como Londres y en jóvenes con inquietudes y recorridos muy diversos pero con ganas compartir un camino común y mucha energía para salir adelante a pesar de las dificultades.

Tal como indica la expresión *shake*, el punto de partida de la iniciativa entronca de lleno con la educomunicación como herramienta para significar socialmente a estos/as jóvenes, y sentar una buena base para que sean capaces de creer en ellos/as mismos/as. De ahí surge la expresividad primero como vehículo y más tarde como necesidad para ofrecer sus puntos de vista y sus miradas al resto de la sociedad. La comunicación comunitaria es claramente *transmedia* y tiene lugar en este segundo estadio, una vez los y las jóvenes se han emporedado. Tratan problemas de su vida cotidiana (discriminación, acoso escolar, etc.) que luego se conectan y extrapolan a las grandes injusticias planetarias, en busca de identificación vital y conexión con el mundo.

5. Algunas conclusiones preliminares

Una de las conclusiones que nos aporta este enfoque intersectado entre comunicación comunitaria y educomunicación es concebir las acciones comunicativas radicadas en la base social como límites externos de toda comunidad, en cuanto a ente inaprensible. Pero, al tiempo, se configuran como posible articulación de las singularidades de cada comunidad para edificar su entidad propia, asumiendo semejanzas y diferencias en la construcción de algún tipo de esencia. La diversidad, en tanto que pluralidad e incluso divergencia, emerge como experiencia común y definitoria tanto en el estudio de la comunidad como de la comunicación, y luego busca cómo canalizarse y articularse. La comunicación es o está por la existencia de la otredad, mientras cada comunidad es y está porque se distingue y posiciona de otras.

Nuestra investigación, a partir del registro y los relatos de la actividad de estas cuatro prácticas comunicativas, considera firmemente que los conceptos de comunidad y comunicación provienen de donde somos, de lo que somos o de lo que aguardamos ser o dónde estar. El ser en cuanto aprendemos, crecemos y accionamos una construcción social; el estar en cuanto convivimos y respetamos el propio espacio y a aquello y aquéllos que en él se encuentran. La educomunicación escribe los caminos y las veredas por las que vamos pasando y deambulando en el quehacer diario, y les otorga significación y nuevas posibilidades.

Comunidad y comunicación se refieren a lo que nos rodea y a aquello que conocemos y nos comprometemos con quienes nos rodean. Educomunicación nos facilita el ser estando con los nuestros y con los demás. Así emanan nuestras ideas e intereses sobre el quehacer y la organización social, sobre nuestras negociaciones cotidianas y sobre nuestras resistencias. Las comunidades emergen, en nuestro trabajo de investigación, comunicando sobre nuestros nombres, nuestras diversidades, nuestros lugares y nuestras relaciones con el entorno humano, ya sea en América Latina y en Europa.

Así es como nos aparecen una serie de cuestiones en las que continuar indagando y produciendo investigación científica de acompañamiento: la ubicación de la comunidad en una diversidad de sociedades contemporáneas, los aprendizajes que se originan en proyectos educomunicativos de creación audiovisual protagonizados por la comunidad, la construcción de espacios comunales de intercomunicación desde las causas y los conflictos, y la compleja estructuración de procesos de ciudadanía y de comunidades desde una acción comunicativa. La presente investigación intenta resituar la variedad de escenarios, representaciones y reproducciones que se dan cita en la correlación entre comunicación comunitaria y educomunicación, con la aspiración de generar nuevas reacciones y visiones sobre este campo de estudio. Hemos realizado una primera incursión abierta para que luego cada cual, desde la academia y/o el activismo comunicativo o educomunicativo y/o la comunidad, explore, compare y construya sus propias líneas de interpretación y reflexión. Nosotros proponemos sólo algunas.

Bibliografía

Alfaro, Rosa María (2000) "Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones". *Razón y Palabra*, 18 [Puesto en línea en febrero-abril de 2000. URL: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18ralfaro.html. Consultado el 15 de octubre de 2012].

Badillo, Á. y Ramos, J. (2012) "Democracia y comunicación pública: un desafío para América Latina", en Martínez, M. (comp.) *Comunicación y Desarrollo: un puente entre Europa y América Latina,* Buenos Aires, La Crujía.

De Certeau, Michel (2007) *La invención de lo cotidiano, 1 Artes de Hacer*. México D.F.: Universidad Iberoamericana-ITESO.

Freire, Paulo (1980) *La educación como práctica de la libertad*. México D.F.: Siglo XXI.

Gumucio Dagron, Alfonso y Tufte, Thomas (comp.) (2008) *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas.* South Orange (NJ): Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.

Illich, Iván (1985) *La convivencialidad*. México D.F.: Planeta [Puesto en línea el 1 de marzo de 2010. URL: http://habitat.aq.upm.es/boletin/n26/aiill.html. Consultado el 15 de octubre de 2012]

Kaplún, Mario (1998) *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Martín-Barbero, Jesús (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México D.F.: Gustavo Gili.

Martín-Barbero, Jesús (1990) "De los medios a las prácticas". *La comunicación desde las prácticas sociales, Cuadernos del PROIICOM, 1*. México D.F.: Universidad Iberoamericana.

Martínez, M., Mayugo C. y Tamarit A. (coord.) (2012). *Comunidad y comunicación. Prácticas comunicativas y medios comunitarios en Europa y América Latina*. Madrid: Fragua.

Orozco, Guillermo (1991) "La mediación en juego: TV, cultura y audiencias". *Revista de Comunicación y Sociedad*, 10. Guadalajara (México): Universidad de Guadalajara.

Orozco, Guillermo (2002) "Mediaciones tecnológicas y des-ordenamientos comunicacionales". *Signo y Pensamiento,* 21, Vol. XXI, julio-diciembre.

Rodríguez, C. (2010). "Tecnologías para nombrar al mundo. Procesos de apropiación y uso de las TICs" [Puesto en línea en abril de 2010. URL:

http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/download/2010_rodriguez_conferencia_uab.pdf . Consultado el 15 de octubre de 2012]
Rodríguez, Clemencia (2001) *Fissures in the mediascape. An international study of citizen's media*. Cresskill (NJ): Hampton Press.
Salmerón, Fernando (2007) "Ética y diversidad cultural", en O. Guariglia (ed.) *Cuestiones morales*. Madrid: CSIC-Trotta.
Santos, Boaventura de Sousa (2006) *Renovar la teoría crítica y reinventar la emancipación social*. Buenos Aires: UBA-CLACSO Libros.

Comunicação e comunidades virtuais: participação e colaboração

Paulino Romeiro, Rita de Cássia [1]
Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo: As Comunidades Virtuais de Prática, podem ser situadas como ecossistemas comunicativos abertos e que favorecem a Gestão de informação e conhecimento. Esta pesquisa é o resultado de estudos que começaram em 2002, quando as comunidades virtuais começaram a fazer parte do cotidiano da internet, inicialmente com estudos de Rheingold e mais tarde com as especificidades das comunidades especializadas ou de prática, termo cunhado por Etienne Wenger. Segundo os conceito da educomunicação os ambientes colaborativos, como as Comunidades Virtuais de Práticas, quebram a hierarquia na distribuição do saber, justamente pelo reconhecimento de que todos as pessoas envolvidas no fluxo da informação são produtoras de informação. As comunidades originam-se a partir das pessoas, de seu interesse e de sua participação, Este artigo faz uma reflexão sobre a importância da participação de membros mais ativos em comunidades e redes sociais.

.

Palavras-chave: Comunidades virtuais de prática; Redes Sociais; Participação; Participantes ativos; Colaboração; Interação.

1. Introdução

O ambiente de uma comunidade é construído através de uma história de aprendizagem em conjunto entre seus membros ao longo do tempo. O compromisso comum que une as pessoas decorre da identificação com um domínio compartilhado de interesses e com as pessoas que partilham dessa identificação com o domínio. O estudo empírico deste artigo, foi desenvolvido usando como base uma comunidade virtual de prática, mas consideramos nesta pesquisa, que as redes sociais podem ser comparadas no seu ambiente e propósitos, como microcomunidades pessoais. Nas redes sociais agimos como moderadores de nossa própria rede, transmitimos a informação para nossos pares. Cada moderador assume um papel ativo no compartilhamento de interesses interpessoais, mas

[1] Prof.ª Dr.ª Rita Paulino. Departamento de Jornalismo – JOR, Centro de Comunicação e Expressão, CCE, UFSC, http://lattes.cnpq.br/7783801662264275 , e-mail: rcpauli@gmail.com.

como objetivos de se apresentar como emissor e de encontrar pares que tenha algo em comum.

Muller, (2006), considera que o papel dos membros ativos muito importante, pois eles são capazes de oferecer novidade e alimentar a comunidade com novas idéias e perspectivas. Uma vez que são susceptíveis de interagirem intensamente uns com os outros, os participantes do núcleo da comunidade são muito propensos a desenvolver estruturas cognitivas comuns e de conhecimento. A dinâmica de participação implica que cada colaborador da comunidade possa expressar o seu saber e assim construir repositórios de informação, compartilhar experiências, testar novas ideias, aprimorar processos e encontrar novas soluções que contribuam para a resolução de problemas e para a construção do conhecimento.

O bom funcionamento de uma comunidade de prática é impossível sem a participação ativa de uma grande parte dos seus membros (de preferência todos) (ARDICHVILI; PAGE; WENTLING, 2003).

Uma comunidade típica inclui: a) um moderador ou gestor; b) um ou mais especialistas da área; c) um número grande de pessoas interessadas pelo tema, que se dividem em mais participativas (ativas) e menos participativas (passivas); e d) os observadores, que geralmente não participam das discussões, mas são considerados os que mais se utilizam dos conhecimentos registrados nos ambientes de CoPs (SAINT-ONGE; WALLACE, 2003).

> Convivemos com uma grande e infinita comunidade chamada Internet. Passamos a estudar, a conhecer e entender as formas de interação e de convívio na rede. As relações sociais nos fazem tirar lições e aprender com cada pessoa que habita esse meio virtual. Os nascentes espaços virtuais com toda certeza propiciarão um novo estilo de vida e novas formas de relacionamento interpessoal, diferentes do padrão a que estamos acostumados, mas nunca um ambiente comandado por máquinas, cuja capacidade de decisão será sempre limitada, porque elas apenas reconhecem a forma das informações, mas não interpretam o seu sentido. Apenas o homem pode dar significado a uma informação, e o sentido de um acontecimento é o que tem valor na informação. Assim, o homem sempre terá um papel regulador no mundo virtual. (PAULINO, 2003).

As comunidades se originam a partir das pessoas, do seu interesse e de sua participação, e com esse foco é que o presente trabalho pretende pesquisar a participação de membros mais ativos em CoPs e Redes Sociais. Sabendo-se da importância da participação das pessoas no contexto das Comunidades e Redes sociais, podemos sugerir alguns caminhos para a pesquisa, identificados nos itens abaixo:

- **Como identificar participantes em potencial que possam beneficiar uma comunidade com sua experiência acadêmica e profissional?**
- Quais atributos caracterizam um participante ativo em potencial?
- Como identificar participantes com perfil curricular similar ao da temática de uma comunidade virtual de prática?
- Como manter ativa uma CoP a partir da participação contínua de novos membros ao longo do ciclo de vida dessa comunidade?

Uma das grandes dificuldades encontradas na configuração de uma comunidade de prática e redes temáticas ou de pesquisa é a eficiente identificação de especialistas e de pessoas que poderiam potencialmente beneficiá-la com sua experiência acadêmica e profissional, especialmente nas grandes organizações, em que o problema de Gestão do Conhecimento é muito pronunciado (VERTOMMEN et al., 2008).

2.Metodologia de pesquisa adotada

Adotamos neste estudo uma abordagem que considere vários métodos, que nesse caso, assegura-se ainda mais o resultado ou a observação sobre um fenômeno. Kish (1987) considera que um mesmo estudo dificilmente teria todas as qualidades de representatividade, randomização e realismo ao mesmo tempo, características predominantes na observação do experimento ou levantamento de dados.

O Método de Triagulação (DENZIN, 1979) ou Pesquisa Multimétodos (BREWER; HUNTER, 1989), como é conceituado na literatura, reconhece a combinação e o cruzamento de múltiplos pontos de vista. Sendo assim, este trabalho irá adotar como instrumentos de investigação a pesquisa bibliográfica sobre o tema e a problemática, um estudo de caso de uma comunidade contendo análises qualitativas e quantitativas e um levantamento de dados com a aplicação de questionário fechado a pesquisadores. Nesse caso a pesquisa adotou as seguintes etapas:

- **levantamento bibliográfico:** sobre os requisitos e atributos que representam níveis de reputação e altruísmo de um participante ativo em CoPs e sua relação curricular;
- **análise qualitativa:** visão de pesquisadores sobre o que é considerado no currículo Lattes como características de reputação e altruísmo; e

- **estudo de caso:** que identifica atributos e qualidades de participantes ativos na comunidade dos *Jornalistas da Web* e verifica níveis de reputação e altruísmo desses participantes por meio da análise curricular.

3. Identificação de requisitos e atributos comuns em participantes ativos de CoPs

Identificar requisitos e atributos comuns em participantes ativos de CoPs e como esses requisitos podem servir de facilitadores na identificação de perfis ativos é o objetivo deste trabalho. Para tal, adotou-se o *curriculum vitae* como instrumento de análise.

Com esse objetivo, pretende-se distinguir os traços característicos de participantes ativos em potencial através de análise curricular. E para entender como esses requisitos e atributos podem servir para a identificação de perfis representando níveis de reputação e altruísmo, conta-se com um recurso metodológico cuja abordagem considera três visões de análise:

- **levantamento bibliográfico:** sobre os requisitos e atributos que representam níveis de reputação e altruísmo de um participante ativo em CoPs e sua relação curricular;
- **análise qualitativa:** visão de pesquisadores sobre o que é considerado no currículo Lattes como características de reputação e altruísmo; e
- **estudo de caso:** que identifica atributos e qualidades de participantes ativos na comunidade dos *Jornalistas da Web* e verifica níveis de reputação e altruísmo desses participantes por meio da análise curricular.

O cruzamento dessas três visões pode elucidar crenças ou pressupostos (P) sobre a temática da pesquisa e validar as premissas abaixo.

- **P1.** A alta produção bibliográfica e técnica bem como as premiações representam grau de reputação externa e geram confiança dentro da comunidade.
- **P2.** A reputação externa de uma pessoa é estendida para dentro da comunidade como unidade de valor pessoal e de participação.
- **P3.** A participação em redes sociais, blogs e orientações de trabalhos é um indício de qualidade altruísta e de perfil colaborativo.

- **P4.** Todo participante que possui reputação na área da comunidade pode ser considerado ativo.
- **P5.** A prática profissional na temática da comunidade está diretamente relacionada com a participação ativa.

3.1 Levantamento Bibliográfico: Comunidades virtuais de prática, conceitos, ambiente de aprendizagem

Em 1994, Howard Rheingold, o primeiro autor citado na literatura a comentar sobre as comunidades on-line, descreveu comunidades a partir de uma perspectiva social como "agregações sociais que emergem de uma rede quando as pessoas estão suficientemente engajadas em discussões públicas por um tempo determinado. Esse interesse torna-se suficiente para formar redes de relações pessoais no ciberespaço". Grupos de pessoas compartilham um interesse, um conjunto de problemas ou uma paixão sobre um tema e aprofundam sua compreensão e conhecimento da área através de interação regular (WENGER; McDERMOTT; SNYDER, 2002).

Recuero (2009) acrescenta ainda que a comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço, constitui laços e capital social em uma estrutura de cluster, ao longo do tempo, estando associada a um tipo de pertencimento. Cito como exemplo de pertencimento, os participantes ativos da comunidade dos jornalistas da web, que durante dez anos acompanham a comunidade mantendo laços de amizade com muitos participantes e que de certa forma, contribuem com seu conhecimento até os dias de hoje .

3.1.1 Participação e perfis de atuação em CoPs

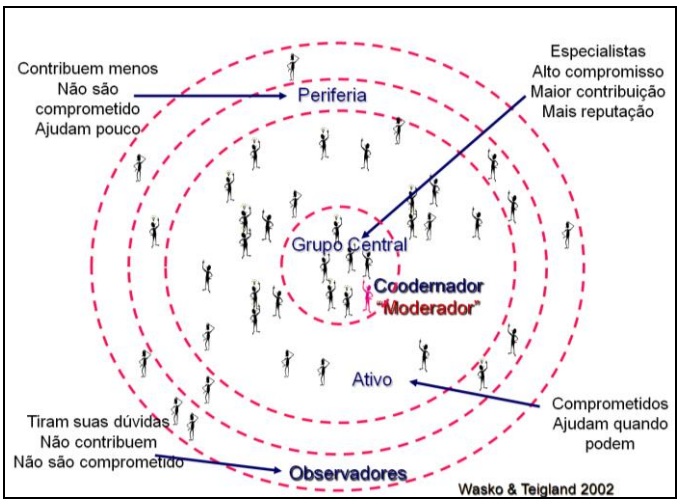
Alguns autores se aventuraram na difícil tarefa de entender as características e os perfis de participantes de comunidade ao longo do tempo.

Wenger (2001) apresentou estudos sobre a participação em CoPs e constatou papéis específicos como o criador, o administrador ou o moderador que está no centro da comunidade, formando uma das três instâncias administrativas de participação. Em seguida, vêm os formadores de opinião e os participantes ativos, aqueles que já se encontram naturalmente estimulados a participar do debate e o fazem sem receio. Na participação periférica, está a maior parte dos integrantes da comunidade. Nesse nível, encontram-se

aqueles que acompanham as discussões sem participação ativa, mais como forma de assimilar conhecimentos.

Na visão de Wasko e Teigland (2004), além dos papéis já citados por Wenger (2001), um merece destaque: o núcleo central, formado por pessoas que sempre estão participando na comunidade. São incansáveis e sempre estão presentes para tirar dúvidas ou sugerir novos tópicos de interesse (ver Figura 1).

Figura 1 - Adaptação da imagem de Wasko e Teigland (2004) sobre os papéis de atuação em CoPs



3.1.2 Requisitos e atributos que representam níveis de reputação e altruísmo de participantes ativos em CoPs

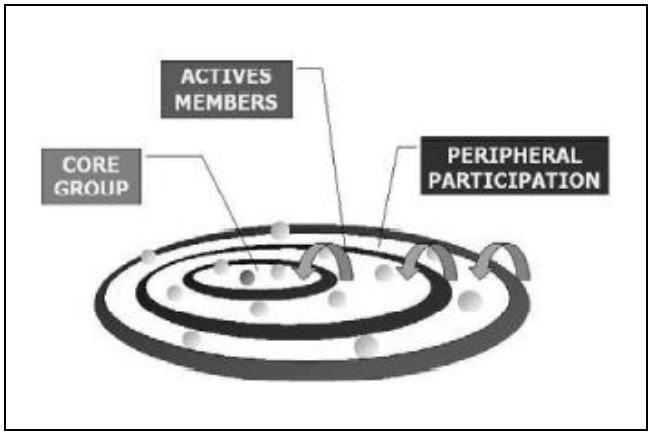
Para melhor entender a participação ativa em comunidades virtuais de prática e seus requisitos e qualidades, é necessário conhecer alguns conceitos e estudos já realizados antes de se começar a descrever a pesquisa propriamente dita.

Membros atuantes de CoPs podem participar da comunidade em diferentes graus. Há um núcleo que participa ativamente das discussões e que organiza as atividades da comunidade. Também há membros ativos que participam com menos frequência e de forma menos intensa do que os membros do núcleo principal. Finalmente, existem participantes classificados como periféricos, os quais teriam o perfil de observador. Eles basicamente assistem às interações entre os outros membros.

Identidades descrevem as trajetórias no interior das comunidades, e conforme o grau de participação, essas identidades podem mudar (Figura 2). Em uma das possíveis trajetórias, os membros da CoP podem começar com uma participação periférica e, em segui-

da, participar mais ativamente até chegar a uma participação integral, trabalhando no grupo central da comunidade (SATO; BARTHÈS; CHEN, 2008).

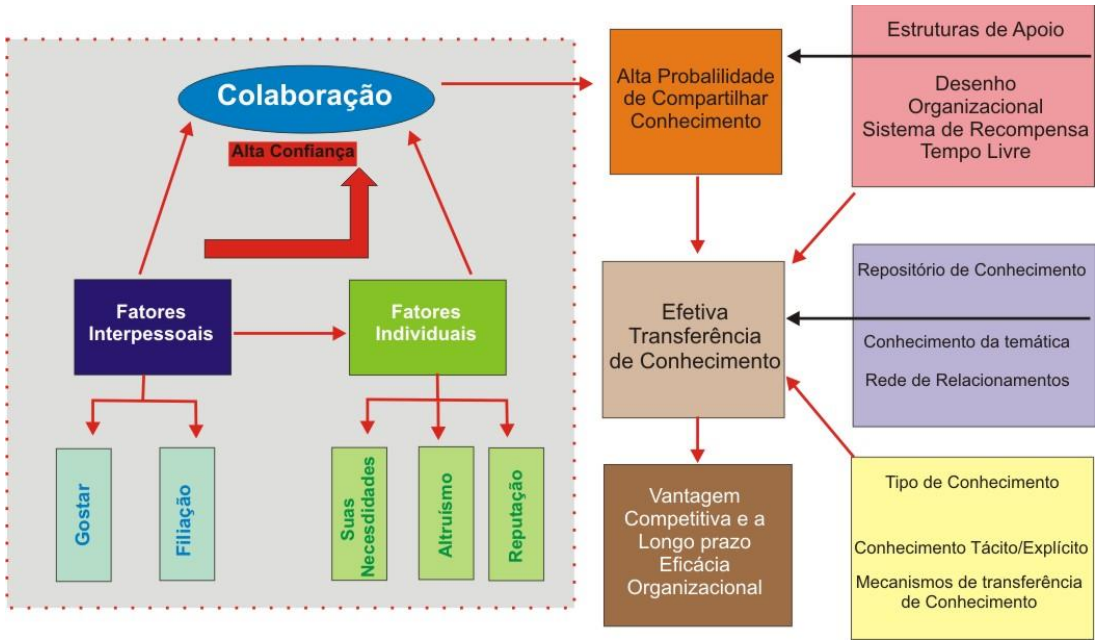
Figura 2- Movimentação de perfis em CoPs . Fonte: Sato, Barthès e Chen (2008)



E o que faz um participante mudar de trajetória? Vários aspectos envolvidos podem motivar uma pessoa a participar mais de sua comunidade. Há muitos fatores de influência comum na transferência de conhecimento, como a estrutura de apoio, a confiança, os repositórios de conhecimento e o tipo de conhecimento (LI, Z.; LI, J.; LI, M., 2008). A transferência de conhecimento na CoP é baseada em interesses comuns, confiança mútua e boa comunicação entre os seus membros, então o processo de transferência de conhecimento de uma CoP também será afetado por fatores individuais e fatores interpessoais.

O foco do presente trabalho é verificar e comprovar em participantes ativos os fatores individuais definidos por LI, Z., LI, J. e LI, M. (2008). Na figura 3, é apresentada uma descrição sobre os fatores individuais e interpessoais.

Figura 3 - Adaptação do modelo conceitual dos fatores que influenciam a transferência de conhecimentos na comunidade de prática. Fonte: LI, Z., LI, J. e LI, M. (2008)



Os fatores interpessoais e individuais sugeridos segundo o modelo conceitual de LI, Z., LI, J. e LI, M. (2008) apresentam características de um participante que pode ter uma alta probabilidade para compartilhar conhecimento (Figura 3).

O ato de colaborar é o fator principal no modelo conceitual de LI, Z., LI, J. e LI, M. (2008). Para desenvolvermos uma colaboração, temos que criar e manter relações que incluam interesses pessoais e sociais comuns entre nós e os demais parceiros que compõem uma densa teia de conexões interpessoais que, por sua vez, pode mesmo gerar outros projetos previstos.

Fatores interpessoais

Pode-se considerar os fatores interpessoais *gostar* e *filiação* como características que dependem diretamente de como o participante se vê na comunidade, sua percepção e admiração.

1. **Gostar**

   É uma sentimento baseado na admiração e em interesses comuns. O principal fator que afeta a transferência de conhecimento é a orientação de valores. Nonaka e Takeuchi (1995) propuseram que o "compartilhar conhecimento" é dificultado por outros processos. Assim, a aproximação entre as pessoas facilita a transferência de mais conhecimento.

2. **Filiação**

   Refere-se ao valor obtido pela participação na comunidade, o reconhecimento de quem já se tornou um membro. Esse tipo de sentimento reforça o senso de responsabilidade.

Fatores individuais

Pode-se considerar os fatores individuais, *reputação, altruísmo* e *necessidades pessoais* como características que dependem diretamente da atuação de cada participante na sociedade e de suas necessidades.

1. **Reputação**

   Refere-se à qualidade ou caráter de ser visto e reconhecido pela comunidade. Davenport e Prusak (2000) salientam que quem transfere conhecimento é considerado como um "formador de opinião" e é reconhecido como tal pela comunidade. A transferência de conhecimento não só permite que as pessoas resolvam seus problemas, mas aprofundem a compreensão sobre uma área.

2.Altruísmo

É o comportamento que caracteriza o conjunto das disposições humanas (individuais e coletivas) que inclinam os seres humanos a dedicarem-se aos outros.

3.Necessidades pessoais

Muitas pessoas são relutantes em transferir conhecimentos, pois não estão sempre dispostas a partilhar com os outros as suas práticas e experiências acumuladas ao longo do tempo. Portanto, a decisão do participante em transferir conhecimentos depende da sua vontade.

Fatores individuais e interpessoais em perfis ativos

A pesquisa tem por finalidade comprovar que com a análise curricular é possível reconhecer os fatores individuais e interpessoais que estão muito evidentes em participantes com um perfil ativo. Sendo assim, o fator de colaboração que é resultado dos fatores individuais e interpessoais mantém-se ativo na comunidade, conforme preconiza o modelo conceitual de Zhihong Li, Jun Li e Minxia Li (2008).

Para tornar válidas as crenças acima, seguir-se-á uma abordagem qualitativa e quantitativa para comparar os perfis considerados ativos com a respectiva produção curricular, de forma a verificar se os fatores individuais realmente são atendidos.

Percebe-se na literatura uma tendência de pesquisa sobre os perfis considerados observadores ou periféricos devido ao grande número existente em CoPs, que geralmente é 80% dos participantes (NONNECKE; PREECE, 2001; RIDINGS; GEFEN; ARINZE, 2006; ZHANG; STORCK, 2001). A presente pesquisa refere-se àqueles 20% mais ativos e participativos. A figura 4 apresenta esquematicamente a participação de pessoas em comunidades, mas com destaques de algumas que mais participam.

Figura 4 - Parcela mínima considerada com o perfil ativo – de 10% a 20% . Fonte: Paulino (2010)

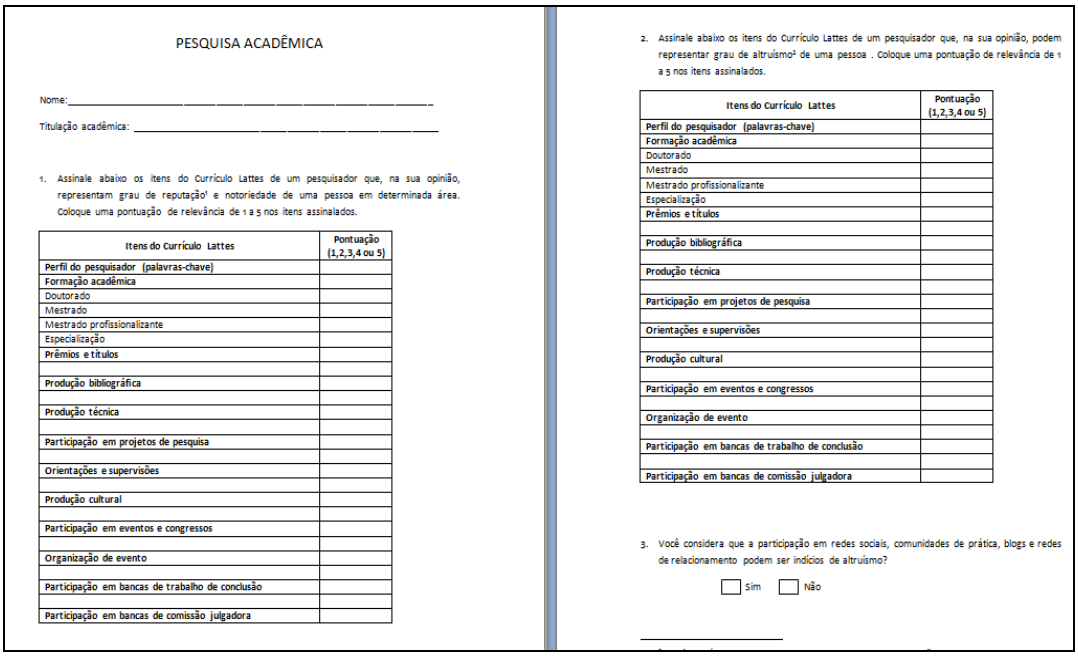
3.2 Análise qualitativa: Resultados da pesquisa sobre características de reputação e altruísmo

Para justificar que as características individuais (reputação e altruísmo) dos participantes ativos realmente estão presentes no currículo Lattes, foi verificada, por meio de um questionário fechado, a opinião de 15 pessoas sobre alguns questionamentos sobre o tema. Estas pessoas participam em pelo menos de uma comunidade virtual ou participam ativamente de redes sociais, perguntamos a elas a opinião sobre as seguintes questões:

- na sua opinião, o que representa grau de reputação[2] e notoriedade de uma pessoa em determinada área.
- na sua opinião, o grau de altruísmo[3] de uma pessoa está representado no currículo Lattes? Em que itens do currículo?
- a participação em redes sociais, comunidades de prática, blogs e redes de relacionamento pode ser um indício de altruísmo?

Utilizamos como instrumento de análise, os itens de coleta de informação do Currículo Lattes (figura5). Para cada pergunta do questionário, os itens do currículo Lattes foram analisados seguindo uma pontuação de relevância.

Figura 5. Modelo de questionário aplicado



PESQUISA ACADÊMICA

Nome:_____

Titulação acadêmica: _____

1. Assinale abaixo os itens do Currículo Lattes de um pesquisador que, na sua opinião, representam grau de reputação[1] e notoriedade de uma pessoa em determinada área. Coloque uma pontuação de relevância de 1 a 5 nos itens assinalados.

Itens do Currículo Lattes	Pontuação (1,2,3,4 ou 5)
Perfil do pesquisador (palavras-chave)	
Formação acadêmica	
Doutorado	
Mestrado	
Mestrado profissionalizante	
Especialização	
Prêmios e títulos	
Produção bibliográfica	
Produção técnica	
Participação em projetos de pesquisa	
Orientações e supervisões	
Produção cultural	
Participação em eventos e congressos	
Organização de evento	
Participação em bancas de trabalho de conclusão	
Participação em bancas de comissão julgadora	

2. Assinale abaixo os itens do Currículo Lattes de um pesquisador que, na sua opinião, podem representar grau de altruísmo[2] de uma pessoa . Coloque uma pontuação de relevância de 1 a 5 nos itens assinalados.

Itens do Currículo Lattes	Pontuação (1,2,3,4 ou 5)
Perfil do pesquisador (palavras-chave)	
Formação acadêmica	
Doutorado	
Mestrado	
Mestrado profissionalizante	
Especialização	
Prêmios e títulos	
Produção bibliográfica	
Produção técnica	
Participação em projetos de pesquisa	
Orientações e supervisões	
Produção cultural	
Participação em eventos e congressos	
Organização de evento	
Participação em bancas de trabalho de conclusão	
Participação em bancas de comissão julgadora	

3. Você considera que a participação em redes sociais, comunidades de prática, blogs e redes de relacionamento podem ser indícios de altruísmo?

☐ Sim ☐ Não

_____

[2] **Reputação** - O fato pelo qual o leva a resolver problemas está diretamente ligado a sua experiência sobre o tema. E o reconhecimento de expertise, pode ser percebido através do currículo da pessoa, que apresenta publicação intelectual e profissional sobre o tema. A reputação pode ser interna e externa à comunidade.

[3] **Altruísmo** - No caso da comunidade, um participante é reconhecido como altruísta, pelo grau de solicitude que ele apresenta quando é requererido a esclarecer ou repassar algum conhecimento tácito. Entende-se que uma pessoa muito participativa em comunidades de prática ou redes sociais, o faz por reconhecer que pode e quer, repassar um conhecimento adquirido. Essa ação é uma pré-disposição natural que o faz diferente de outros perfis que são mais passivos.

3.2.1 Resultados sobre o grau de reputação

Dentre os resultados mais relevantes que identificam o grau de reputação destaca-se: a formação acadêmica, com 73% , sendo o *doutorado* como a formação mais relevante para determinar o grau de reputação e notoriedade. A formação bibliográfica de um pesquisador apontado por 94% dos pesquisadores, a formação técnica apontado por 86% dos pesquisadores e a participação em bancas de comissão julgadora, apontado por 87% dos pesquisadores.

3.2.2 Resultados sobre o grau de altruísmo

Dentre os resultados mais relevantes destaca-se: à participação em projetos de pesquisa, apontado por 73% dos pesquisadores, participação em bancas de trabalho de conclusão, apontado por 93% dos pesquisadores, participação em bancas de comissão julgadora, apontado por 80% dos pesquisadores e participação em organização de eventos com 94% dos pesquisadores.

3.2.3 Resultados sobre a participação em redes sociais

Sobre a participação em redes sociais, 93% dos pesquisadores consideraram como relevante este requisito, sendo a participação e colaboração com outras pessoas uma característica altruísta e dispostas a colaborar e repassar seu conhecimento.

3.3 Estudo de caso: identificação de atributos e qualidades de participantes ativos na comunidade Jornalistas da Web

Esta seção apresenta mais um modelo que compõe o método da triangulação adotado na presente pesquisa. Na primeira abordagem, analisou-se o que relata a literatura sobre o perfil ativo, suas qualidades e atributos descritos como fundamentais em participantes de comunidades virtuais de prática. A segunda abordagem verifica a opinião de pesquisadores sobre as qualidades identificadas na literatura e a sua relação com o currículo Lattes. E nesta terceira abordagem, será feita a análise curricular de cinco participantes considerados ativos pelo moderador de uma comunidade virtual de prática, observando-se suas características em comum. Abaixo segue uma descrição sobre os requisitos analisados.

3.3.1 Descrição e objetivo das comunidades escolhidas

A comunidade *Jornalistas da Web* foi criada em 2000 para servir de canal de comunicação não só para quem trabalha com jornalismo on-line e internet em geral, mas também para interessados em cibercultura e mídias digitais. No grupo, os membros discutem, por e-mail, o jornalismo digital e assuntos relacionados. A comunidade possui 1.618 membros e foi fundada em 28 de fevereiro de 2000. Neste estudo o moderador destacou 5 pesquisadores e profissionais da área de comunicação como participantes ativos em uma determinado espaço de tempo da vida da comunidade JW.

- **Indicação de pessoas mais ativas pelo moderador da comunidade**

Neste caso, a indicação pode acontecer de duas maneiras:

  - indicação direta pelo moderador: consiste na análise de participação por parte de um membro que está diretamente envolvido com a gestão da comunidade. O moderador possui condições de verificar qualitativa e quantitativamente a participação dos membros da comunidade e assim identificar o perfil ativo; e

  - indicação por serviços de conhecimento: agentes que possam identificar automaticamente a participação mais ativa dos membros de uma comunidade. Nesse caso, a unidade de análise corresponde às interações mais fortes, que de certa forma não asseguram a qualidade e sim a quantidade.

Análise do currículo das pessoas indicadas

Nesta fase, o instrumento necessário para análise é o *curriculum vitae*, que contém a vida profissional e acadêmica do participante. Nesse caso, é possível verificar os fatores individuais, tais como a reputação dos participantes e a notoriedade na área. Na maioria dos casos, o currículo adotado foi o padrão Lattes.

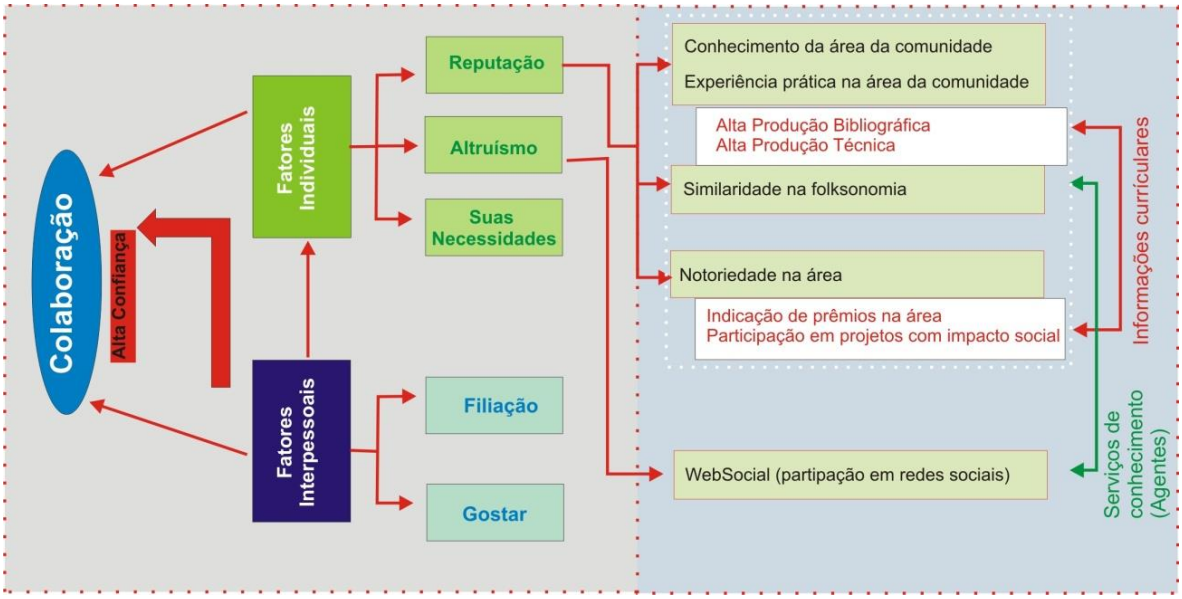
Considera-se como norteador das características de perfil ativo – que promove a colaboração – o estudo que descreve os fatores individuais como preponderantes (LI, Z.; LI, J.; LI, M, 2008).

As características tangíveis que podem ser identificadas através da análise curricular correspondem ao grau de reputação e altruísmo, elementos que configuram os fatores individuais de cada participante ativo. Mas ainda no modelo conceitual constam caracte-

rísticas intangíveis, que não podem ser mensuradas por meio da análise curricular, como as "Suas necessidades". Esse fator pode influenciar na participação e caracterizar o membro da comunidade como sendo de outro perfil que não seja o ativo.

A figura 6, apresenta uma extensão do modelo conceitual de LI, Z.; LI, J.; LI, M. (2008) e indica uma relação entre os fatores individuais e os itens curriculares.

Figura 6 - Extensão do modelo conceitual de LI, Z.; LI, J.; LI, M. (2008) com os requisitos de reputação e altruísmo encontrados na análise curricular do perfil ativo (Paulino, 2011)



Observou-se entre os participantes ativos uma alta produção bibliográfica e técnica de acordo com a área de atuação de cada um. Os participantes ativos que possuem como titulação o doutorado e que atuam como professores possuem uma alta produção bibliográfica e participação em anais de congressos. Já os profissionais da comunicação analisados possuem uma alta participação na publicação de textos em jornais e revistas, bem como em outros veículos de mídia on-line e impressa, além de alta produção técnica. Na observação realizada, identificou-se que 80% dos participantes receberam premiações em sua área de pesquisa e trabalho.

Essa verificação foi constatada também nas análises com os pesquisadores: 94% consideraram como relevante a produção bibliográfica, 86% tiveram como relevante a produção técnica e 67% julgaram que as premiações na sua área de atuação constituem um requisito que identifica reputação em determinada área. A titulação acadêmica *doutorado* foi considerada por 80% dos pesquisadores como a que mais representa reputação e notoriedade em determinada área.

Considera-se o pressuposto P1 abaixo como válido.

P1. Alta produção bibliográfica, técnica e premiações representam grau de reputação externa e geram confiança entre os membros da comunidade

Segundo o Modelo Conceitual de Zhihong Li, Jun Li e Minxia li (2008), participantes que tenham como características grau de reputação e altruísmo aliados aos fatores individuais como *filiação* e *gostar* geram alta confiança entre os demais participantes, o que resulta em uma maior colaboração entre todos os membros.

Considera-se o pressuposto P2 abaixo como válido.

P2. A reputação externa de uma pessoa é estendida para dentro da comunidade como unidade de valor pessoal e de participação

Segundo a literatura que trata sobre os participantes periféricos ou observadores, Nonnecke e Preece (2001) e Ridings e Gefen (2006) afirmam que a recompensa de um participante periférico, em contraste com o perfil ativo, limita-se a aprender algo novo ou a ler algo interessante. Como resultado, os observadores periféricos são em grande número e dependem da qualidade das interações dos participantes ativos. Daí conclui-se que a reputação dos participantes ativos é um fator que atrai e mantém participantes periféricos na comunidade.

Para todos os participantes analisados, notou-se uma alta taxa de participação em trabalhos colaborativos e de divulgação. E para os pesquisadores, os itens curriculares de Orientação e Supervisão (80%), Participação em bancas de pesquisa (93%) e Comissão Julgadora (87%) foram considerados como características de reputação.

Essa ação caracteriza também uma predisposição de todos os participantes em colaborar e compartilhar o seu conhecimento, sendo altruístas4. Esse comportamento configura-se como sendo um conjunto das disposições humanas (individuais e coletivas), as quais inclinam os seres humanos a dedicarem-se uns aos outros. Segundo a opinião dos pesquisadores sobre indícios de altruísmo no currículo Lattes, verificou-se que trabalhos que envolvem colaboração foram muito bem pontuados. Isso pode ser identificado em Participação em projetos de pesquisa (73%), Orientações e supervisões (93%), Organi-

[4] A palavra altruísmo foi cunhada em 1830 pelo filósofo francês Augusto Comte para caracterizar o conjunto das disposições humanas (individuais e coletivas) que inclinam os seres humanos a dedicarem-se aos demais.

zação de evento (94%), Participação em bancas de conclusão (93%) e Bancas de comissão julgadora (80%).

Considera-se o pressuposto P3 abaixo como válido.

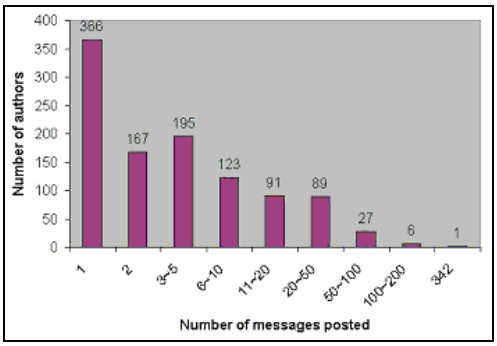
P3. Participação em redes sociais, blogs e projetos e orientações de trabalhos, participação em bancas de conclusão e bancas de comissão julgadora são indícios de qualidade altruísta e de perfil colaborativo.

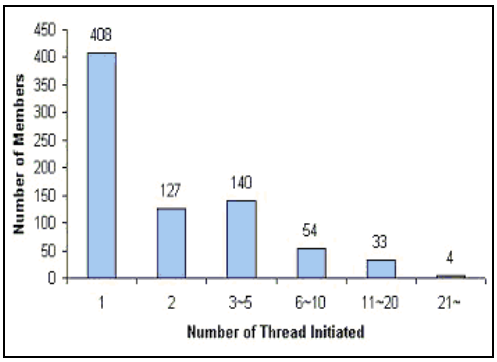
A quantidade de participantes com o perfil ativo em comunidades virtuais de prática é considerada como minoritária diante dos participantes periféricos ou observadores, conforme mostra a Figura 7. O artigo *Peripheral Members in On-line Communities*, de Zhang e Storck (2001), revela dados também significativos sobre a participação dos membros ativos em uma comunidade. Pode-se notar na imagem apresentada a seguir que 1 participante chegou a postar 342 e-mails e que até 6 participantes postaram de 100 a 200. No segundo quadro, 4 participantes, provavelmente os mais ativos, criaram 21 tópicos diferentes de discussão, e 408 participantes da mesma comunidade colaboraram somente com uma postagem de tópicos. O volume de participantes ativos geralmente é menor, mas inversamente proporcional à quantidade de interações que eles promoviam devido a um alto grau de conhecimento sobre a temática da comunidade.

P4. Todo o participante que possui reputação na área da comunidade pode ser considerado um participante ativo.

Não se pode considerar como válido o P4 devido ao fato de que esse pressuposto tem como influência os fatores individuais. Não adianta o participante ser considerado ativo se não houver um interesse dele na comunidade. O fator individual "Suas necessidades" deve ser considerado como fundamental.

Figura 7 - Estudos sobre a participação periférica em uma comunidade. Fonte: Peripheral Members in On-line Communities de Zhang e Storck (2001)





É possível observar através da análise dos dados que todos os participantes ativos possuem uma alta produtividade nas produções técnicas. Essa informação leva a crer que o perfil ativo tenha muita experiência prática na área da comunidade.

Considera-se o pressuposto P5 como válido.

P5. A prática profissional na temática da comunidade está diretamente relacionada com a participação ativa.

Concluem-se como requisitos determinantes e característicos do perfil ativo os seguintes: alta produção acadêmica e técnica, premiações, orientações e participação em projeto. Esses requisitos podem apontar indícios de reputação, condição citada na literatura como primordial para atingir níveis de colaboração em ambientes de comunidades virtuais de prática.

Há que se levar em conta determinados fatores que podem alterar a análise curricular, como os condicionantes abaixo.

1. Ter uma amostra de currículos de forma padronizada assegura uma análise qualitativa.
2. Índices de produção alta e baixa seguem pressupostos conforme determinação da CAPES para a área das Ciências Sociais, na qual se enquadram a comunicação e o jornalismo.

2. Conclusão

Concluímos que a participação de membros ativos melhora a interação dos outros participantes de uma comunidade. Na literatura pesquisada, identificou-se que características como reputação e altruísmo favorecem a alta confiança entre os membros de CoPs e

Redes Sociais (DAVENPORT; PRUSAK, 1998; NONAKA, 2006; LI, Z.; LI, J.; LI, M., 2008). A alta confiança facilita a troca de conhecimento, ou seja, uma maior colaboração entre os participantes, e a partir do momento em que se reconhece a característica de reputação em determinados participantes, sente-se a necessidade de interagir com eles para trocar informações. Tais características de reputação e altruísmo também foram verificadas e comprovadas, em 5 participantes considerados ativos, da comunidade Jornalistas da Web, através de levantamento da produção intelectual do Currículo Lattes de cada participante. Segundo a literatura os membros mais passivos se beneficiam da interação e conhecimento explicitado pelos participantes ativos. Sendo assim, um mecanismo que possa facilitar a busca do perfil mais ativo, através de uma análise curricular, pode contribuir ao processo de gestão da comunidade e motivação de uma rede social.

Referência Bibliográfica

ARDICHVILI, A. (2008). Learning and knowledge sharing in virtual communities of practice: motivators, barriers, and enablers. **Advances in Developing Human Resources**, Colorado, v. 10, n. 4, p. 541-554.

_____.; PAGE, V.; WENTLING, T. (2003). Motivation and barriers to participation in virtual knowledge-sharing communities of practice. **Journal of Knowledge Management**, United Kingdom, v. 7, n. 1, p. 64-77,.

COAKES, E. , CLARKE S. (2006). Encyclopedia of Communities of Practice in information and Knowledge Management. Idea Group Reference.

CRESWELL, J. W. (2008). **Research design**: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. 3. ed. Thousand OAKS, CA: Sage Publications.

JING, L.; XI-XIANG, Z.; BAO-ON, Y. (2008). Strategic interaction support for knowledge sharing in virtual communities. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON INTELLIGENT SYSTEM AND KNOWLEDGE ENGINEERING, ISKE 2008, 3., 2008. [**Proceeding**…] v. 1, p. 673-679. Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/mostRecentIssue.jsp?asf_arn=null&asf_iid=null&asf_pun=4711037&asf_in=null&asf_rpp=null&asf_iv=null&asf_sp=null&asf_pn=14>. Acesso em: 3 mar. 2010.

KISH, L. (1987). *Statistical design for research*. New York: Wiley.

LEVY, M. (2009). WEB 2.0 implications on knowledge management. **Journal of Knowledge Management**, United Kingdom, v. 13, n. 1, p. 120-134, 2009.

LI, Z.; LI, J.; LI, M. (2008) Research on factors influencing knowledge transfer and managerial mechanisms in the community of practice. In: WORKSHOP ON POWER ELECTRONICS AND INTELLIGENT TRANSPORTATION SYSTEM, Guangzhou,

China. **Proceedings**… [S.l.]: IEEE, 2008. p.556-560. Disponível em: <http://www.proceedings.com/04011.html >. Acesso em: 16 abr 2010.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. (1995). **The knowledge-creating company**: how Japanese companies create the dynamics of innovation. [S.l.]: Oxford University Press.

NONNECKE, B.; PREECE, J. (2001). Why Lurkers Lurk. In: AMERICAS CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS. Disponível em: <http://www.cis.uoguelph.ca/~nonnecke/research/whylurk.pdf >. Acesso em: 6 mar. 2010.

PAULINO, R. C. R. (2003). Comunidades virtuais e redes de relacionamentos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais**… Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_ENDOCOM_POSTER_paulino.pdf >. Acesso em: 12 dez. 2010.

PREECE, J.(2001). **Online communities**: designing usability and supporting sociability. Chichester, UK: John Wiley & Sons.

_____, (2004). Online Communities: Researching sociability and usability in hard to reach populations. **AJIS Special Issue**, p.146-152. December.

PUJOL, J. M.; BÉJAR, J.; DELGADO, J. (2006). Clustering algorithm for determining community structure in large networks. **Physical Review E: statistical, nonlinear, and soft matter physics**, [S.l.], v. 74, n. 1, July.

_____.; SANGÜESA, R.(2002). Extracting reputation in multi agent system by means of social network topology. In: INTERNATIONAL JOINT CONFERENCE ON AUTONOMOUS AGENTS AND MULTI-AGENT SYSTEMS - AAMAS-02, 1., 2002, Bologna, Italy. **Proceedings**… v.1, p. 467-474, 2002. Disponível em: <http://www.cscs.umich.edu/~jmpujol/publications.html >. Acesso em: 09 jul. 2010.

QUICK, K. S.; FELDMAN, M. S.(2010) **Distinguishing participation and inclusion**. 2009. Disponível em: <http://www.pmranet.org/conferences/OSU2009/papers/Quick,%20Kathryn%20S.%20and%20Feldman,%20Martha%20S.%20%20Distinguishing%20Participation%20and%20Inclusion.pdf >. Acesso em: 2 abr.

RECUERO, R. (2009) **Redes sociais na internet.** Sulina. (Coleção Cibercultura)

SAINT-ONGE, H.; WALLACE, D. (2003) **Leveraging communities of practice for strategic advantage**. Burlington: Butterworth-Heinemann.

SATO, Y. G.; BARTHÈS, J. P.; CHEN, K. J. Following the evolution of distributed communities of practice. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON COGNITIVE INFORMATICS – ICCI, 7., (2008). Disponível em: <http://ieeexplore.ieee.org/xpl/freeabs_all.jsp?arnumber=4639178 >. Acesso em: 21 jun. 2010.

VERTOMMEN, J. et al. (2008) Multiple-vector user profiles in support of knowledge sharing. **Information Sciences: an international journal**, New York, v. 178, n. 17, p. 3333-3346, Sept.

WENGER, E. (2010) Communities of practice and social learning systems: the career of a concept. In: BLACKMORE, C. (Ed.). **Social learning systems and communities of practice**. United Kingdom: Springer. Chap. 11, p. 179-198.
_____. (2009). Learning capability in social systems. In: EQUAL Final Report..
_____.(2002). McDERMOTT, R.; SNYDER, W. M. **Cultivating communities of practice**: a guide to managing knowledge. Boston, MA: Harvard Business School Press.

ZHANG, W.; STORCK, J. **Peripheral members in online communities**. In: AMCIS, 2001, Boston, MA. Disponível em: <http://pascal.case.unibz.it/retrieve/3290/zhang.pdf >. Acesso em: 4 mar. 2010.

Identidade Cultural, Pertencimento e Desenvolvimento: a comunicação como força motriz

Alustau, Luis
(Universidade Federal Rural de Pernambuco)
dealustau@gmail.com

Borges, Jorge
(Faculdade Boa Viagem)
jorgesb@uol.com.br

1. Cultura e identidade

Embora sejam muitas as ações que visam a preservação da cultura de um povo, a identidade cultural, raiz de aproximação, vem, ao longo dos anos, sendo obrigada a assumir vários formatos, dentro de um ambiente que é totalmente provisório e variável, estando sujeita a formações e transformações contínuas. Na sociedade contemporânea, as mudanças – fruto do processo de globalização – acarretam também alterações na construção das identidades, ocasionando o enfraquecimento das identidades tradicionais. É importante observar que se fala de identidades relacionadas às pessoas e culturas, entendendo que as festas populares expressam as formas identitárias de grupos locais, nas quais o motivo de encontro, de fé ou simplesmente de celebrar atrai e identifica devotos e indivíduos de mesma identidade, e que devem ser motivo de preservação, considerando-os na dimensão de suas ações.

Assim, já de início, pode-se definir identidade como sendo um conjunto de características e situações que personaliza o estado atual e que diferencia uma pessoa de uma coisa e graças a esta é possível se distinguir e se individualizar. É possível diferenciar a origem de uma pessoa, por exemplo, pelos traços culturais presentes em sua identidade, ainda que seja algo sempre em formação.

Surge, portanto, a necessidade de se abordar a relação entre cultura e identidade nos seus diversos aspectos, inclusive quanto ao compartilhamento dos elementos simbólicos de um povo, funcionando como traços diferenciais das coletividades. Com a finalidade de clarificar melhor o entendimento de identidade, Elíbio Júnior (2008, p. 134) elaborou três concepções de identidade existentes no pensamento ocidental.

A primeira evidencia o sujeito do iluminismo, apontando-o como ser humano centrado, racional, consciente e ativo. Essas características emergiam pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolviam. O centro essencial do *eu* era a identidade de uma pessoa. É uma concepção individualista do sujeito e sua identidade.

A segunda concepção volta-se ao sujeito sociológico, abordando aspectos que envolvem a complexidade presente na dinâmica do mundo moderno. Neste conceito, o sujeito não aparece mais com a autonomia e a autossuficiência do sujeito do iluminismo, pois, para ele, sua referência vem da relação que estabelece com pessoas relevantes em sua vida. Embora o sujeito guarde em sua essência o *eu* real, ele sofre influências do mundo exterior, modificando e dando nova formatação a esse *eu* por meio dessas novas culturas e identidades. "De acordo com esta visão, que se tornou a concepção sociológica clássica da questão, a identidade é formada pela interação entre o eu e a sociedade" (ELÍBIO JÚNIOR, 2008, p. 134).

Já no que se refere à terceira concepção de identidade, o sujeito é fruto desse contínuo processo de transformação em seu *eu* real. Denominado sujeito pós-moderno, sua identidade sofre constantemente pela intervenção dos sistemas culturais que rodeiam seu universo. Assim, define-se historicamente e não biologicamente. "O sujeito assume identidades

diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um eu coerente" (ELÍBIO JÚNIORl, 2008, p. 134-135).

As três concepções abordadas por Elíbio Júnior possibilitam concluir que fatores econômicos, políticos e sociais são responsáveis pela transformação das identidades. Entre as várias maneiras possíveis de se falar sobre identidade, pode-se destacar o caminho apresentado por Stuart Hall, que seleciona cinco elementos principais, considerados de suma importância para o estudo, e que justifica a longa citação seguinte:

> Em primeiro lugar, há a narrativa da nação, tal como é contada e recontada nas histórias e na literaturas nacionais, na mídia e na cultura popular [...]. Em segundo lugar, há a ênfase nas origens, na continuidade, na tradição e na intemporalidade [...]. Uma terceira estratégia discursiva é constituída pela invenção da tradição. Tradições que parecem ou alegam ser antigas são muitas vezes de origem bastante recente e algumas vezes inventadas [...] Tradição inventada significa um conjunto de práticas, de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamentos através da repetição, a qual, automaticamente, implica continuidade com um passado histórico adequado [...]. Um quarto exemplo de narrativa da cultura nacional é a do mito fundacional; uma estória que localiza a origem da nação, do povo e do seu caráter nacional num passado tão distante que eles se perdem nas brumas do tempo, não do tempo 'real', mas do tempo 'mítico' [...]. E, por fim, identidade nacional é também muitas vezes simbolicamente baseada na idéia de um povo ou folk puro, original. Mas, nas realidades do desenvolvimento nacional, é raramente esse povo (folk) primordial que persiste ou que exercita o poder (HALL, 2005, p. 52-56).

Ao se retratar a identidade nacional, acaba-se retratando também a identidade local e a preocupação com aspectos culturais globalizados, questionando-se o que está acontecendo com a identidade cultural, a identidade nacional, a identidade local, especialmente afetadas pelo processo de globalização. "No mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural" (HALL, 2005, p. 47). Ao buscar uma definição, algumas vezes pode-se afirmar: somos brasileiros, ou nordestinos, ou pernambucanos. Certamente estas afirmações são apenas metafóricas, uma vez que, segundo Hall (2005, p. 47), "essas identidades não estão literalmente impressas em nosso genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial". Sobre a construção de identidades, destaca-se a afirmação de Ortiz (1994, p. 8) de que "não existe uma identidade autêntica, mas uma pluralidade de identidades, construídas por diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos".

A história intelectual brasileira buscou, em diferentes momentos, uma definição para a identidade nacional. Para Ortiz (1994, p.42), uma das maiores narrativas literárias sobre o tema em questão é Casa Grande e Senzala, de Gilberto Freyre. Esta afirmação baseia-se no fato de que, segundo ele, o livro consegue reunir em suas páginas todos os integrantes da sociedade brasileira. Da casa-grande à senzala, o brasileiro ganha uma "carteira de identidade", sendo bem aceito pelas correntes políticas de esquerda e de direita.

Sobre esta assertiva de Ortiz, existe uma certa polêmica, uma controvérsia que vai de encontro ao pensamento de Ribeiro (1995) em sua obra "O povo brasileiro", citada abaixo apenas para ilustrar ambas as opiniões, uma vez que é inegável a contribuição das duas correntes para os estudos da identidade nacional. Enquanto uma corrente afirma que a identidade brasileira ganhou um rico referencial com a obra de Freyre, outra parte questiona se o livro não está repleto de preconceitos e discriminação e, por isso mesmo, põe em dúvida a democracia racial no país.

Ao questionar as intenções democráticas de Gilberto Freyre, Ribeiro destaca o enaltecimento da mestiçagem como uma atitude racista, uma vez que o negro estaria fadado a desaparecer com o passar dos tempos. Para ele, Casa Grande e Senzala "contrata muito, e

contrata para melhor, com as formas de preconceito propriamente racial que conduz ao apartheid" (RIBEIRO, 1995, p. 227).

> Gilberto Freyre se enlanguesce, descrevendo a atração que exercia a mulher morena sobre o português, inspirado nas lendas da maioria encantada e até nas reminiscências de uma admiração lusitana a superioridade cultural e técnica de seus antigos amos árabes. Essas observações podem até ser verdadeiras e são, seguramente, atrativas como bizarrices. Ocorre porém, que são totalmente desnecessárias para explicar um intercurso sexual que sempre se deu no mundo inteiro, onde quer que o europeu deparasse com gente de cor em ausência de mulheres brancas (RIBEIRO, 1995, p. 238).

Sobre a construção de identidades coletivas, pode-se evidenciar a afirmação de Beired (2010, p. 8) de que as identidades não devem ser entendidas "como essenciais ou entidades imutáveis, mas como processos incessantes de construção/reconstrução dos imaginários sociais". Nesse sentido, como todas as formas mais efetivas, verifica-se um ordenamento.

Um exemplo da presença de componentes políticos na construção de uma identidade coletiva é o nacionalismo. Para Beired (2010, p. 9), o mundo contemporâneo sofreu com a prática nacionalista tendo sua identidade modificada. Os indivíduos deixaram de lado suas identidades locais e/ou regionais e passaram a criar fortes vínculos de identificação com a nação. Neste sentido, a educação e as práticas políticas nacionalistas tiveram um papel importante para manipular a massa e atingir seu objetivo: enaltecer a pátria.

De acordo com Batista (1977, p. 18), a vida do indivíduo passa por um processo contínuo de construção de identidade, desde o batizado, quando lhe é atribuído um nome. A identidade nacional é puramente política, é simplesmente a escolha do indivíduo de pertencer a uma comunidade baseada na associação de indivíduos de opinião semelhante.

Nesse sentido, vale destacar que é a estrutura social a responsável por garantir a manutenção de padrões para a construção/modificação da identidade. A isto, Batista (1977, p. 18) completa afirmando que outras "predicações" vão sendo somadas à identidade, criando personagens, os quais estão associados a papéis específicos – "atividades padronizadas previamente". A identidade ganha em sua composição a presença de vários personagens interagindo entre si, por vezes sumindo, aparecendo ou se renovando. E é essa dinâmica que, paulatinamente, vai construindo a identidade do indivíduo.

No que se refere à construção da identidade cultural, atualmente é indispensável a participação ativa dos intelectuais e dos meios de comunicação agindo como mediadores, uma vez que eles agem tirando as manifestações culturais de um espaço restrito e particular e as realocando para uma esfera mais representativa e grandiosa. Ortiz (1994, p. 140-141) afirma ainda que "o estudo da identidade nos remete a uma distinção entre movimentos sociais e manifestações culturais. Não resta dúvida que a cultura encerra sempre uma dimensão de poder que lhe é interna".

Enquanto a construção da identidade era pautada em questões que envolviam predominantemente etnia, gênero ou nação, seu comportamento tendia à estabilidade. Talvez pelo fato de que esses três aspectos base da formação da identidade tenham características estáticas, ou seja, não se muda de nação constantemente, por exemplo. Guimarães (2008) faz entender que, atualmente, a construção da identidade está mais associada à ideia de processo do que de construção propriamente dita. Isso porque ela não é mais representada pela solidez da construção. Hoje, a fluidez e a efemeridade a caracterizam mais adequadamente.

2. Cultura e Pertencimento

Faz-se necessário conhecer a si mesmo, suas origens, para que se reconheça sua identidade. A partir desse conhecimento, pode-se afirmar que nasce um sentimento de

dignidade interior por meio da qual o cidadão reconhece sua identidade e sua origem, que transcende com o sentimento de que sua cultura lhe pertence. É a capacidade de estabelecer uma relação amistosa consigo mesmo a partir do processo de inserção nas raízes culturais, com conhecimento de seus limites, possibilidades e qualidades. Dar valor a si mesmo implica não ser indiferente e valorizar o que se é, valorizar as suas origens e se ver a partir dos seus potenciais.

Logo ao demonstrar orgulho de si e de suas qualidades, como consequência disso, chega-se a autoconfiança em participar, opinar, realizar, propor soluções, interagir com os grupos sociais dos quais faça parte. Assim, pode-se dizer que o reconhecimento do indivíduo de sua identidade e o reconhecimento da sua identidade cultural geram sentimento de pertencer a uma sociedade, a uma cultura.

> Em certa medida, o que está sendo discutido é o global e o local na transformação das identidades. As identidades nacionais, como vimos, representam, vínculos a lugares, eventos, símbolos, histórias particulares. Elas representam, o que algumas vezes é chamado de uma forma particularista de vínculo ou pertencimento (HALL, 2005, p. 76).

Uma identidade cultural descaracterizada, estereotipada, simplista e distante de traduzir sua realidade faz com que se sofra com a falta de identidade real. Sabe-se, por exemplo, que a identidade brasileira não se resume apenas a samba, mulatas, praia, futebol e carnaval. O sentimento de indignação por ser reconhecido por uma identidade que não traduz a verdadeira riqueza cultural gera naqueles pertencentes àquela cultura um sentimento de descontentamento e insatisfação.

Fazer parte, integrar, partilhar, pertencer a uma comunidade, religião ou tribo, que agregam certas semelhanças como costumes e tradições, são atitudes que podem ser entendidas como demonstração de pertencimento cultural.

De acordo com Amaral (2006), "a sensação de 'pertencimento' significa que precisamos nos sentir como pertencentes a tal lugar e ao mesmo tempo sentir que esse tal lugar nos pertence". Só desta forma é possível incorporar a responsabilidade por interferir na dinâmica do ambiente, por meio da fiscalização e da realização de ações, uma vez que o indivíduo sente-se pertencente ao local, ligado pela identidade cultural.

Assim, o ser humano precisa se sentir como pertencente de determinada comunidade, de determinado lugar, ao mesmo tempo sentir que essa cultura, que esse tal lugar lhe pertencem, e acreditar que vale a pena interferir nos rumos do seu ambiente.

Faz-se necessário construir nosso futuro, nossa identidade, nosso passado. Os valores que elegemos são importantes para a construção da identidade e, ao tempo em que se é reconhecido, fica-se convencido da condição identitária, da condição de pessoa. Para isso, não é necessariamente obrigatório envolver-se em movimentos ou grupos.

De acordo com Burity (2001), "rever a identidade, questionar a identidade, reafirmar a identidade, tornam-se exigências correntes, imputadas aos grupos ou desencadeadas internamente a eles". Isto é de fundamental importância para manter assegurado o pertencimento do indivíduo a organização, ou à comunidade.

Assim, ao analisar a definição adotada para retratar o termo pertencimento, pode-se perceber que ele está sempre associado ao termo comprometimento. Nesse sentido, pertencer a um lugar (cuja identificação vem da cultura) é se comprometer ativamente pelo seu desenvolvimento. Isto não significa que o indivíduo não possa circular por outros lugares e identificar-se com novas culturas.

O fato de experimentar o novo acaba por produzir no indivíduo um sentimento de pertencimento diferente daquele alcançado por meio da "coesão grupal", que é baseada na exclusividade. Assim, mesmo remodelando o espaço que interfere na formação do pertencimento e definindo novas fronteiras entre o "nós" e o "outro", esta experimentação de novas culturas, deixa o pertencimento se estruturar mais livremente, na medida em que mescla conceitos antigos e novos.

Então, levando em consideração a possibilidade de vivências pessoais surgirem como forma de identificação e pertencimento, os movimentos sociais ou grupais traduzem o pertencimento social.

De acordo com Silva (2004), "se há uma característica que vem marcando o processo de desenvolvimento da civilização desde o seu início é a ideia de que, para existir, a sociedade depende da integração do homem com seu meio". Deve-se, portanto, voltar a atenção para a necessidade de despertar no cidadão a sensação de pertencimento pela identidade cultural do seu meio. Este movimento de clamar por uma retomada do pertencimento social é geralmente reforçado após situações que caracterizam uma certa invasão do "outro", como as grandes guerras mundiais, a guerra fria ou mesmo os ataques vindos de países cujas culturas divergem entre si. Esta reação às invasões estrangeiras ocorre desde tempos remotos, quando até mesmo as pestes geravam uma necessidade de coesão social, a qual levou os indivíduos a se questionarem sobre sua responsabilidade na construção da sociedade ("qual o meu papel?"). Silva (2004) completa afirmando que "o 'Outro' é aquele que, deliberadamente ou não, se encontra isolado do convívio com seus semelhantes, ou não compartilha dos mesmos costumes. Nesta condição, ele se torna o desvio a ser evitado, o exemplo do negativo e do perigoso".

O acesso e o sentimento de pertencer à cultura como necessidade e direito do indivíduo representam um retorno apenas simbólico às origens. A situação e o sentimento de pertencimento não envolvem necessariamente um deslocamento geográfico à terra natal dos antepassados, mesmo que esse deslocamento possa efetivamente ocorrer no livre arbítrio ou com a ajuda de ensinamentos através de dados que provoquem o convencimento. Assim como o orgulho de ser e se afirmar de determinada localidade parece, ao menos, frutificar num contexto sociocultural de melhor construção da imagem, da cidadania do indivíduo, de fortalecimento do pertencimento, em virtude das lutas do movimento e organizações ao longo dos tempos.

Ao buscar esclarecer alguns pontos sobre a identidade coletiva, é importante destacar a interação entre o "eu" e os "outros", singular e coletivo, respectivamente. Neste sentido, Habermas apud Baptista (1977, p. 19-21) afirma que, ao se identificar com os "outros", o indivíduo termina por desenvolver a sua identidade, uma vez que são os "outros" que possuem as referências da identidade coletiva e, uma ou mais destas referências é que possibilitam ao sujeito "eu" se sentir pertencente ao grupo.

Assim, ao encontra semelhanças na identidade coletiva, o indivíduo se sente pertencente e ao mesmo tempo responsável pela manutenção da identidade, fazendo com que o sentido de continuidade seja preservado no espaço e no tempo, passando pelas gerações futuras.

3. Cultura, Globalização e Pós-modernidade

É sabido que a globalização trouxe benefícios, mas trouxe também algo indesejável que, sem os devidos cuidados, corre-se o risco de alterar bruscamente uma identidade. Assim, o culto exagerado e inconsciente a outras culturas – ou, no caso do Brasil, a americanização dos hábitos e costumes, como alimentação fast-food, diversão, vestuário, linguagem, música, dança etc. – acaba desenvolvendo nas pessoas um sentimento de não-pertencimento em relação à própria identidade cultural, em detrimento da exaltação da identidade do "outro". Isto é algo facilmente observável nas comunidades.

Os efeitos dessa globalização contribuem para desvitalizar e extenuar os vínculos de identidade que os indivíduos têm com a cultura do seu país, do seu estado, cidade ou comunidade. A exposição ao "produto cultural estrangeiro", seus costumes e crenças, não precisam necessariamente ser evitados (o que seria impossível e até insensato). O que deve acontecer é o envolvimento distanciado, ou seja, o consumo da cultura do outro, sem que,

para isso, a própria identidade cultural do indivíduo precise ser extinta. Uma não existe em detrimento da outra. O ser humano pode ser exposto a culturas diversas ao longo da vida e por elas nutrir admiração ou laços de identificação, mas a sua raiz cultural, aquela identidade que lhe dá a sensação de pertencimento, esta deve ser mantida para que o indivíduo tenha vínculo com sua própria história.

As consequências da globalização sobre as identidades culturais podem ser analisadas sobre três aspectos, que, de acordo com Hall, são:

> As identidades nacionais estão se desintegrando, com o resultado do crescimento da homogeneização cultural e do "pós-moderno global". As identidades nacionais e outras identidades "locais" ou particularistas estão reforçadas pela resistência à globalização. As identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades – híbridas – estão tomando seu lugar. Que impacto tem a última fase da globalização sobre as identidades nacionais? Uma de suas características principais é a 'compreensão espaço-tempo', a aceleração dos processos globais. De forma que se sente que o mundo é menos e as distâncias mais curtas, que os eventos em determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância (HALL, 2005, p. 69).

As transformações do processo de globalização na sociedade contemporânea acarretam também alterações na construção identitária, com a perda de força das identidades tradicionais, tendo os meios de comunicação de massa e a rede mundial de computadores como elementos facilitadores. Assim, a globalização põe abaixo o fortalecimento e a estabilidade que se acreditavam existir das identidades.

A globalização traz em si novas noções de tempo e espaço uma vez que "encurta distâncias" e "acelera escalas temporais". Para Hall (2005, p. 68), além de serem apontadas como os principais aspectos da globalização, essas novas características espaciais e temporais produzem um forte efeito também sobre as identidades culturais na medida em que geram três possíveis consequências: (1) a desintegração das identidades nacionais por causa da estilo homogêneo de cultura defendido pelo "pós-moderno global"; (2) o endurecimento das identidades nacionais e/ou locais que, ao se colocarem resistentes à globalização, tornam-se mais sólidas e reforçadas; e (3) o surgimento de identidades híbridas, fruto da interferência do pós-moderno global nas identidades nacionais em declínio.

De acordo com Giddens (2002, p. 27), são inerentes às influências dinâmicas que acontecem com o modernismo globalizado, assim como são naturais as tendências globalizantes da modernidade, e que existem mecanismos para a reorganização de tempo e espaço. É preciso absorver essa modernidade com um envolvimento distanciado. A relação estabelecida é de captar outras culturas tendo em mente o compromisso local. Não há como negar as transformações provocadas pela modernidade, mas há que se garantir a sobrevivência da identidade cultural local. Dessa forma, Giddens (2002, p. 27) destaca que a globalização age de forma dialética, na medida em que uma ação em determinado ponto do mundo pode provocar uma reação oposta em outro ponto. Assim, percebe-se que a interferência desses eventos pode agir de forma mais evidente naquelas localidades mais tradicionais, onde a sociedade ainda não sofreu a transformação da fusão entre o local e o global e o processo desenvolvimento ainda está em curso.

De acordo com Silva (2002, p.13), é preciso que "a indústria cultural dentro de um sistema econômico transnacional incorpore traços das culturas de periferia revalorizando o local". Por meio dos padrões e estilos do mercado global e do desenvolvimento de novas mídias, tendo como exemplo a internet e as redes sociais, o mundo se torna mais globalizado, notadamente passando por um novo período, em que muitas das características da modernidade se acentuam ou se modificam radicalmente. As identidades perdem seu espaço de referência e, como afirma Hall (2005, p. 74), tornam-se "desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem flutuar livremente".

> Somos confrontados por uma gama de identidades diferentes (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre os quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de 'supermercado cultural'. No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade, ficam reduzidas a um espécie de língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. Este fenômeno pé conhecido como 'homogeneização cultural' (HALL, 2005, p. 74-76).

Nos últimos anos, o conceito de pós-modernidade tornou-se um dos mais discutidos nas questões relativas à arte, à literatura ou à teoria social, e tem reunido uma rede de conceitos e modelos de pensamento em "pós", dentre os quais podemos citar as sociedades pós-industrial, pós-comunismo, pós-marxismo, pós-liberalismo, pós-urbano, pós-capitalismo etc. A pós-modernidade coloca-se também em relação à cultura, à religião, ao ambiente, ao espaço, à administração, entre outros. Ela recobre todos esses fenômenos, conduzindo, em um único e mesmo movimento, a uma lógica cultural que valoriza o relativismo e a indiferença, a um conjunto de processos indeterminados, configurando a descontinuidade de traços sociais, que, por sua vez, leva à condição do que é moderno, gerando uma crise de individualismo e onipresença da cultura narcisista de massa. Resumindo, pode-se dizer que a pós-modernidade tem predomínio do instantâneo, da perda de identidade cultural e de fronteiras, gerando a ideia de que o mundo está cada vez menor, através do avanço da tecnologia e das mídias sociais, em que o efêmero, o fragmentário, o descontínuo e o caótico predominam.

Em tempos de alta modernidade é impossível negar a importância dos meios de comunicação e a influência que esses exercem nas relações sociais. As mídias, sejam impressas ou eletrônicas, possuem papel de suma importância na formação da cultura em construção. Eventos vêm à tona com mais rapidez e, depois do aparecimento das mídias sociais, seus efeitos tomam contorno de imediatismo. Assim, a dinâmica que estabelece as relações atualmente é bastante diferente daquela experimentada no passado.

Embora o mundo tenha atualmente uma unidade no que diz respeito às diretrizes espaçotemporais, ele ainda assim oferece novas possibilidades de "fragmentação" e "dispersão". Nesse sentido, Giddens (2002, p. 12) completa reforçando o papel da mídia eletrônica no desenvolvimento dos sistemas sociais que, mesmo com o impacto generalizado da ação midiática, mantêm-se com sua autonomia e se desenvolvendo por eles próprios. "Na ordem pós-tradicional da modernidade, e contra o pano de fundo de novas formas de experiência mediada, a auto-identidade se torna um empreendimento reflexivamente organizado" (GIDDENS, 2002, p.12).

De acordo com Silva (2002, p. 12), "o homem pós-moderno começou a perder as referências de sua identidade cultural ao inserir-se no mercado global, que o fez compartilhar várias culturas tendo a sua própria sido engolida pelas demais", visto que o mercado e o mundo globalizado levam para as identidades construídas pela coletividade e não de forma única e exclusiva.

> […] a pós-modernidade não é um estilo de época a ser estudado como o romantismo, realismo, simbolismo..., que têm uma listinha de características, não é isso. Há toda uma condição, pós-moderna, que corresponde a uma sociedade pós-industrial, que marca um momento pós-utópico, que não tem sentido na projeção de um futuro, da utopia, pois o tempo privilegiado não será o futuro, mas o presente (TETU apud SILVA, 2002, p. 11-12).

De acordo com Hall (2003), "as culturas emergentes que se sentem ameaçadas pelas forças da globalização, da diversidade e da hibridização, ou que falharam no projeto de

modernização, podem se sentir tentadas a se fechar em torno de suas inscrições nacionalistas e construir muralhas defensivas". E sugere:

> A alternativa não é apegar-se a modelos fechados, unitários e homogêneos de 'pertencimento cultural', mas abarcar os processos mais amplos – o jogo da semelhança e da diferença – que estão transformando a cultura no mundo inteiro. Esse é o caminho da 'diáspora', que é a trajetória de um povo moderno e de uma cultura moderna. Isso pode parecer a princípio igual – mas, na verdade, é muito diferente – do velho 'internacionalismo' do modernismo europeu (HALL, 2003, p. 46-47).

A utilização do termo modernidade pode ser vista como uma substituição ao que se denomina de mundo industrializado, embora a industrialização não seja sua única característica relevante e capaz de defini-la. Segundo o pensamento de Hall sobre alguns teóricos e seus argumentos sobre o efeitos da globalização, estes tendem a perder forças ou sorrateiramente destruir as diversas formas nacionais de identidade cultural.

Assim, o desenvolvimento local vem acompanhado de uma nova identidade, uma identidade híbrida, mistura de duas ou mais culturas, que nem é ela mesma nem é a promessa de ser outra. A cultura nova que se forma, por não ser nada, não tem formas e contornos definidos, não dá mais aos indivíduos a sensação de pertencimento. Para os que se beneficiam do desenvolvimento local, onde a identidade cultural perde sua raiz, a sensação de pertencimento se esvai, some junto com a base da cultura do lugar.

Deve-se, portanto, estimular o desenvolvimento junto com a manutenção da cultura local para que, assim, os indivíduos sintam-se pertencentes e pertencidos à região. Cuida-se melhor daquilo que de somos parte e que se constitui parte de nós. O cuidado surge a partir do momento que existe um vínculo afetivo, seja nas relações interpessoais ou no envolvimento do cidadão com sua comunidade. No caso das relações entre seres, a afeição vem da identificação física ou emocional, a personalidade surge à frente dessa ligação. Já na relação habitante e lugar, a identificação é fruto da cultura, é a sensação de pertencimento que estimula o cuidado e, consequentemente, o desenvolvimento.

A internet, as redes sociais, a televisão, o cinema, a literatura e a música passam a ser fonte de criação e divulgação de modas, propagando o surgimento de novos estilos que começam a surgir: rockers, beatniks, skinheads, punks, góticos, funkeiros, rappers, grafiteiros, disc jockeys, presentes nos grandes centros e nas pequenas comunidades. Em comum, o fato de que surgem como parte de uma cultura popular urbana. Surgem novos estilos, com uma nova estética, uma nova ética, uma concepção de mundo diferente e, também, muitas vezes, uma proposta de transformação desse mundo.

Reverenciar as novas questões propostas pela globalização, pela emergência de uma cultura que se distingue de um projeto de raiz, sendo caracterizada por muitos autores como "pós-moderna", reforçar a identidade, passar a mensagem, marcar posição na identidade, mostrando através da educação a necessidade de se permanecer vivo, de não perder as raízes e promover o desenvolvimento local, são necessidades urgentes nas pequenas comunidades rurais e periféricas. Faz-se necessário pensar em cultura incluindo outros temas de estudo, até então pouco considerados para a formação do indivíduo, imbuir-lhe do senso de pertencimento e não ter vergonha de suas origens nem da cultura local. Ao contrário, é preciso saber se orgulhar e ter em mente a necessidade da manutenção de sua cultura para que seja promovido o desenvolvimento de sua região.

A partir daí o caminho é interagir como elemento de transformação no processo de identidade e de construção do seu significado com base em um atributo cultural, por meio de ideias propostas, presentes em seu cotidiano, tratando essa pluralidade sem tensão nem contradição seja na auto-representação ou na ação transformadora da sociedade.

Referências

BAPTISTA, Maria Todescan Dias da Silva. **Identidade e transformação:** o professor na universidade brasileira. São Paulo: Unimarco Editora : EDUC, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade:** entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BEIRED, José Luis Bendicho; BARBOSA, Carlos Alberto Sampaio (Org.). **Política e identidade cultural na América Latinas**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

ELÍBIO JÚNIOR, Antônio Manoel. **Antropologia cultural:** livro didático. Palhoça, UnisulVirtual, 2008.

GIDDENS, Anthony, **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araujo. **Moda Cultura e Identidades**. V ENECULT - Encontro de estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: 2008.

HALL, Stuart. **Da diaspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós- Modernidade**. 10ª. Ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

MAIA, Antonio Cavalcanti. **Diversidade Cultural**: Identidade Nacio¬nal Brasileira e Patriotismo Constitucional. In: LOPES, Antonio Herculano e CALABRE, Lia. Diversidade Cultural Brasileira. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Casa de Rui Barbosa, 2005.

ORTIZ, Renato. **Cultura Brasileira e identidade nacional**. 4ª. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PESSOA, Fernando. **O poeta fingidor**. 1ª. Ed. São Paulo: Globo, 2009.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SILVA, Sérgio Salustiano da. **Identidade culturais na pós-modernidade**: Um estudo da cultura de massa através do grupo Casaca. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sergio-salustiano-identidades-culturais.html>, Acesso em: 31.08.2011. Vitória, 2002.

XIII CONGRESO
INTERNACIONAL IBERCOM
Comunicación, Cultura e Esferas de Poder
29, 30 e 31 de maio do 2013. Fac. CC. da Comunicación. Santiago de Compostela.

DIVISÃO DE TRABALHO 06 (DTI 6)

Os Discursos da Comunicação: Migrações, Gênero, Movimento Cidadão

---

Redes sociais da cultura caipira paulista: migrações e processos comunicacionais na contemporaneidade.[1]

Cristina Schmidt[2]

Resumo

As proposições do mundo cada vez mais globalizado resultam em uma sociedade com grandes movimentos humanos complexamente conectados por meio de redes sociais em comunicação permanente, com formatos e conteúdos que espelham culturas diferenciadas e móveis – migrantes e mutantes. Os movimentos migratórios acompanham as civilizações, movidos por questões religiosas, econômicas ou políticas. Atualmente, as migrações têm fluxos diversos, emigrando ou imigrando, tendem a se mover sem uma rota definida dentro da reconfiguração planetária de "oportunidades". Pequenos grupos ou populações inteiras se deslocam de suas cidades, regiões ou países. Essa movimentação condiciona um ajuste ou atualização cultural que ativa processos de comunicação e a formação de redes; estas, por sua vez, viabilizam a convivência com a diversidade e com a diferença, em território e hierarquia indefinidos. Redes Sociais, entendidas como a dimensão primária para a comunicação interpessoal e a composição de grupos ativos de

[1] Trabalho completo apresentado na Divisão de Trabalho 6 (DTI 6) Os discursos da comunicação: migrações, gênero, movimento cidadão, no XIII Congresso Internacional IBERCOM – Comunicação, Cultura e Esferas de Poder. 29 a 31 de maio de 2013, Fac. CC. da Comunicacion. Santiago de Compostela.

[2] Cristina Schmidt é doutora em Comunicação (PUC-SP); mestre em Teoria e Ensino da Comunicação, e jornalista (Metodista-SP). Atua na Rede folkcom (Presidente 2004-2008), e é pesquisadora na Intercom (Coordenadora do GP de Folkcomunicação 2009-2012). Professora e pesquisadora do Mestrado em Políticas Públicas da UMC – Universidade de Mogi das Cruzes- SP.

audiência, conferem aos indivíduos um poder de participação em redes comunicativas que vão do interpessoal ao empresarial, do pessoal ao comunitário e ao planetário através de recursos interativos próprios a cada cultura. As Redes se instituem a partir dos interesses que vão do econômico ao religioso, do afetivo ao artístico e envolvem seus agentes, os promotores e participantes indiretos. Uma conectividade intensificada pelas tecnologias, em particular a internet, estabelecendo intercâmbios múltiplos com diferentes povos do planeta na composição de novo mapa cultural. A pesquisa está fundamentada na folkcomunicação e nos estudos culturais, e a partir do estudo de caso com observação participante da festa de Nossa Senhora de Aquiropita - SP, identifica aspectos como 1) Canções italianas executadas durante a festividade, como meio de transmissão de características imigrantes e comercialização cultural; 2) A Festa como um repertório estrutural caipira evidenciando a mutabilidade cultural; 3) As diferentes redes e processos de comunicação formados a partir da festa com referência urbana e contemporânea; 4) Mapa cultural da festividade. Constata-se que o italiano acaipirado na megalópole São Paulo canta sua cultura em festas populares que recebem mais de 250 mil pessoas. A urbanização dos bairros rurais transformou-os em cidades com migrantes diversos, e novas redes sociais a partir da metrópole. Substituiu códigos tradicionais para um referencial contemporâneo, mercadológico. O universo caipira está ressignificado, articulado com a economia mundial e sintonizado com as tecnologias. Suas festividades são produtos culturais que fazem parte da vitrine turística do Estado de São Paulo. Isso define uma cartografia cultural contemporânea intensificada pelas redes sociais, conferindo-lhes poder de transformação permanente e adaptabilidade, ampliam ou recriam as manifestações tradicionais, e fazem novas conexões com grupos e agentes de localidades e tempos diversos.

Palavras-chave

Redes Sociais, Diversidade Cultural, Patrimônio Imaterial, Comunicação, Políticas Culturais, Contemporaneidade.

Introdução

As proposições do mundo cada vez mais globalizado resultam em uma sociedade com grandes movimentos humanos complexamente conectados por meio de redes sociais em comunicação permanente, com formatos e conteúdos que espelham culturas diferenciadas e móveis – migrantes e mutantes. Os movimentos migratórios acompanham as civilizações, movidos por questões religiosas, econômicas ou políticas. Atualmente, as migrações têm fluxos diversos, emigrando ou imigrando, tendem a se mover sem uma rota definida dentro da reconfiguração planetária de “oportunidades”.

Pequenos grupos ou populações inteiras se deslocam de suas cidades, regiões ou países. Essa movimentação condiciona um ajuste ou atualização cultural que ativa processos de comunicação e a formação de redes; estas, por sua vez, viabilizam a convivência com a diversidade e com a diferença, em território e hierarquia indefinidos. Redes Sociais, entendidas como a dimensão primária para a comunicação interpessoal e a composição de grupos ativos de audiência, conferem aos indivíduos um poder de participação em redes comunicativas que vão do interpessoal ao empresarial, do pessoal ao comunitário e ao planetário através de recursos interativos próprios a cada cultura. As Redes se instituem a partir dos interesses que vão do econômico ao religioso, do afetivo ao artístico e envolvem seus agentes, os promotores e participantes indiretos. Uma conectividade intensificada pelas tecnologias, em particular a internet, estabelecendo intercâmbios múltiplos com diferentes povos do planeta na composição de novo mapa cultural.

Para exemplificar essa reflexão, o artigo presente analisa uma festa popular como espaço que compreende diferentes redes sociais que se articulam em processos de comunicação diversos, como por meio da música da dança, da alimentação, e dos meios formais como o boletim da igreja e a mídia massiva. A pesquisa está fundamentada na folkcomunicação e nos estudos culturais, e a partir do estudo de caso com observação participante da festa de Nossa Senhora de Aquiropita - SP, identifica aspectos como 1) As canções italianas executadas durante a festividade, como meio de transmissão de características identitárias e comercialização cultural; 2) A Festa como um repertório estrutural caipira evidenciando a mutabilidade cultural; 3) As

diferentes redes e processos de comunicação formados a partir da festa com referência urbana e contemporânea; 4) O mapa cultural da festividade.

Os Italianos em São Paulo

Como parte de uma política para melhorar as relações internacionais e reconfigurar a qualidade da mão de obra interna, logo após a abolição da escravidão negra, o Brasil passa a receber um contingente significativo de trabalhadores imigrantes de diferentes países europeus. (SCHWARCZ, 1998, p.187) Nessa conjuntura os italianos vieram em grande monta para o país, e de modo mais acentuado para as regiões sul e sudeste, e destacando para esta análise o representativo número que veio para o estado de São Paulo. Vinham de navios famílias e grupos que representavam uma comunidade inteira, faziam a travessia transcontinental de maneira rudimentar e com nenhum conforto. Mas, não eram transportados como escravos, apesar das condições nos navios chegarem próximas da miséria. Em acomodações simples e superlotadas, os italianos percorriam quilômetros de mar estabelecendo contatos e relações afetivas com os compatriotas. Dividiam esperanças, projetos, angústias e, muitas vezes, alimentos e medicações. Também dividiam diferenças e inimizades. O navio era o primeiro momento de desenraizamento, mas um processo que possibilitava a criação de laços. Tanto que, uma atitude muito comum aos italianos era definir os casamentos de seus descendentes com famílias que conheceram no navio; ou estabelecerem relações comerciais, a partir da confiança que adquiriram na embarcação. Também, após chegarem às cidades de destino, os grupos que viajaram juntos buscavam se alojar ou construir suas casas em localidades próximas, para empreenderem juntos e fortalecerem laços afetivos de solidariedade. Esse tipo de comportamento amenizava a integração cultural. (SCHMIDT, Ibercom, 2009)

Essa aproximação de grupos, pelo menos inicialmente, possibilitou a criação de organizações civis que iriam atuar mediando a esfera pública e privada. Como é o caso da sociedade de assistência e socorro social, dos clubes esportivos, teatros, templos religiosos e cemitérios, e das organizações políticas como os sindicatos. Para muitos imigrantes, os poderes instituídos

representavam apenas um sistema de repressão e extorsão. Os italianos, assim como muitos europeus, trouxeram para a nova terra uma postura política diferenciada e moldada pela militância anarquista. Também comemoravam datas importantes para o operariado daquela época, como o dia do trabalho. (SCHMIDT, Ibercom, 2009)

São Paulo recebera os italianos, assim como os demais imigrantes, com muita restrição de direitos; e, os brasileiros demonstravam sentimentos de resistência ao "forasteiro", ao mesmo tempo em que desejavam o trabalho dessa gente nova. Do outro lado, dos estrangeiros, não era diferente. "De um lado, a inveja do modo como os nacionais se apresentavam, comportando-se como *donos da terra*; de outro, desprezo pela sua suposta condição física doentia, pela aversão ao trabalho". Isso não era uma posição unânime entre os estrangeiros, uma vez que tinham origens em diferentes etnias, mas isso só acentuava a elaboração de "imagens preconceituosas" de ambos os lados. O que era consenso entre os imigrantes era a convicção de sua dedicação pelo trabalho e por isso serem "os verdadeiros construtores de uma cidade que ia se transformar em uma metrópole." (FAUSTO in SCHWARCZ, 1998, p.26-27)

Os italianos com suas práticas culturais de toda ordem iriam marcar a formação da nova sociedade brasileira, particularmente a sociedade paulista. Festas religiosas públicas e privadas: devoção a Santos, batizados, casamentos, funerais. Festas gastronômicas: culinária, ervas e temperos. Relações de trabalho: a propriedade e o trato com a terra, a diversificação do comércio, a organização da indústria, os salários e benefícios, os sindicatos. Características da arquitetura urbana: praças, ruas, vilas, casas e cortiços. As artes: nas pinturas, danças, teatro, músicas. A diferenciada vestimenta: tecidos, uniformes, modelos/moda. Utensílios domésticos, materiais e equipamentos de trabalho agrícola e industrial. Todos esses traços fizeram parte da hibridação nacional. Manifestações de lá e daqui foram se adequando à vivência compartilhada na terra brasileira.

Um dos aspectos mais importantes para ambos os povos e que formam importantes espaços socializadores são os rituais e festividades religiosos. E conforme a crença se estabelece um calendário de comemorações diferente, inclusive daquele que estava oficialmente estabelecido. A veneração a um

santo para apelar sua proteção aproximou, em muitas localidades, grupos nativos aos imigrantes e também o inverso. Inicialmente como uma festividade privada, aos poucos foi ganhando as ruas e envolvendo outros grupos de diferentes etnias. Com o passar dos anos as Festas foram ganhando grande proporção e se institucionalizaram como é o caso aqui da Festa de Nossa Senhora de Achiropita, que iniciou as manifestações nas primeiras décadas do século passado e hoje figura como uma das principais festas do Estado de São Paulo.

As festas e rituais, portanto, compõem processos socializadores e humanizadores na comunidade, são os processos folkcomunicacionais que possibilitam a conexão com a história e o lugar. E a repetição deles proporciona o estabelecimento de novas redes sociais e, até, de posicionamentos quanto às políticas de condução da metrópole. (SCHMIDT, Folkcom 2009). A Festa com um repertório estrutural caipira se integra a festividade do povo emigrado ressignifica em ambos processos e valores para atender necessidades do tempo presente; com isso, evidencia a mutabilidade cultural e as redes comunicativas dos diferentes grupos.

A atuação marcante na vida rural do estado de São Paulo, no comércio das pequenas cidades e nas indústrias da capital paulista, fomentaram as redes sociais entre diferentes grupos e facilitou o processo de hibridismo cultural do italiano emigrado e do caipira, rústico e miscigenado, sob forte influência dos colonizadores portugueses. O fortalecimento econômico do interior de São Paulo urbaniza o campo e aproxima as características da metrópole às do campo, e o que antes era distante passa a integrar os processos culturais.

Devemos considerar, conforme argumenta Boris Fausto, que “a imigração para o Brasil perdeu muito de seu significado”, Mas, é importante destacar que o movimento migratório representa um rompimento, quase que total, com o plano material e o plano imaginário. Mas não significa o esquecimento do passado e dos tipos de relações sociais estabelecidas até então, vai sustentar um envolvimento diferenciado com o presente e os grupos sociais que o compõe. As festas, as conversas, as músicas, o trabalho – e até o sotaque - adquirem novos significados. O mundo natal do povo imigrante fica na

memória, o universo local do nativo fica como referência, e juntos na terra nova compartilham uma “terra nostra”.

Uma festa e muitas redes comunicativas

São 17 horas do primeiro sábado de agosto, e a noite vai chegando a um dos bairros mais tradicionais da cidade de São Paulo - o Bixiga, e a iluminação pública ganha maior intensidade na Rua 13 de maio, em frente à Igreja de Nossa Senhora de Aquiropita. Muitas pessoas, milhares, circulam pela localidade em meio às mais de 30 barracas da maior quermesse religiosa da capital, como festividade oficial da cidade, a Festa de Achiropita. É uma mistura de sons, aromas e cores que demarcam uma comunidade urbana bem característica da história paulista, os italianos e seus descendentes. Uma festa grandiosa que homenageia Nossa Senhora de Achiropita e a trajetória dos imigrantes italianos com os trabalhos sociais, e tem como grande apelo a comida italiana. O evento envolve mais de 950 voluntários para sua organização e para atender cerca de 250 mil pessoas durante os quatro fins de semana do mês de agosto.

Na igreja da Nossa Senhora, a missa em sua homenagem e para agradecimentos dos imigrantes italianos e seus descendentes, e de seus devotos numa mistura de etnias que reflete a formação da cultura brasileira. A cada nova missa, mais homenagens, agradecimentos, bênçãos. É comum encontrar pessoas de diferentes faixas etárias emocionadas e entregues a uma gratidão religiosa repetindo preces, entregando ex-votos, ajoelhadas em orações. Na última década, o tema da festa se vincula à campanha da fraternidade, instituída pela igreja católica, como o de 2012 foi “Nos braços da mãe, o amor nos acolhe”. Nesse espírito, a arrecadação proveniente do evento é destinada a obras sociais e projetos culturais desenvolvidos pela igreja e pela comunidade do bairro.

Nas ruas próximas, uma agitação envolvente, um contentamento contagiante, e um aroma que praticamente carrega os visitantes às barracas que ofertam as mais diferentes iguarias italianas. A *fogazza* é a campeã em vendas; são mais de 12 mil unidades por final de semana. Mas têm outros

pratos típicos de massas, aos lanches de linguiça, aos doces e bebidas que promovem filas enormes para apreciar a culinária das *mamas*. Enquanto se aguarda a guloseima, o som contagiante da música italiana tradicional como a tarantela ecoa pelos alto falantes e agita as danças a caráter no palco, num frenesi que impele a todos para a dança e a alegria compulsória.

A programação é preparada para transcorrer os quatro fins de semana do mês de agosto em atividades religiosas e culturais, ou as sagradas e as festivas. As primeiras são realizadas na igreja com as missas, novenas e a grande procissão quando, carregada pelos representantes da Irmandade, Nossa Senhora percorre as ruas do bairro abençoando os moradores, comerciantes e a todos os presentes. É um momento de grande comoção e participação dos moradores e visitantes acompanhando o cortejo de Achiropita pelas ruas do Bixiga; local inclusive onde se expressam (em outras épocas do ano) outros grupos populares como a Congada de São Benedito e de Nossa Senhora do Rosário, capoeira e missas congas (No dia 13 de maio, na Rua Treze de maio e na própria Igreja de Achiropita).

As atividades festivas ficam ao longo das ruas Treze de maio, São Vicente e Luis Barreto que são totalmente decoradas com bandeiras, lanternas, fitas, sempre nas cores alusivas às Italianas – vermelha, branca e verde. Ali são montadas as 35 barracas da quermesse com as comidas típicas preparadas pelas chamadas “mamas de Achiropita”. Entre os pratos oferecidos se encontram *fogazzas*, *fricazzas*, polentas, *antipasti*, macarrão, pizzas e *melanzanas* ao forno, lanche com linguiça e doces. Ainda na parte externa, para as crianças tem as tendas voltadas a brincadeiras e gincanas, e para adultos as barracas com artesanato e souvenires. No que é chamado de parte interna da Festa está a Cantina Madonna Achiropita. Lá o visitante pode sentar-se à mesa e desfrutar do cardápio gastronômico e musical, com cantores e bailarinos que apresentam um repertório de canções e danças tradicionais, complementando as atrações com leilões e sorteios de brindes.

As canções italianas executadas durante a festividade representam um forte apelo à memória cultural e às tradições daquela gente, são uma forma de transmissão de elementos que caracterizam uma identidade do passado mas atualizando-as na São Paulo contemporânea e na comercialização de uma

herança cultural. Para envolvimento maior da plateia com os músicos a apresentações, o repertório traz canções como La bella polenta (letra anexa), que faz parte da cultura popular, é apresentada performaticamente com gaiteiros e dançarinos com roupas também da tradição popular, fazendo com que todos os presentes participem cantando e dançando.

Outros estilos musicais cantados e dançados repetidas vezes são a tarantela como *Funiculí Funiculá* e óperas midiatizadas como *Amigos para sempre*. Canções italianas das décadas de 1940 e 1950 também são interpretadas de modo dramático, provocando os presentes e, invariavelmente, fazendo com que formem cordões de dançantes percorrendo o salão entre as mesas. Nesse momento atemporal todos se integram em uma grande comunidade festiva de comunicação, com trocas afetivas, históricas e comerciais.

A Festa de N. Sra Achiropita teve início no começo do século XX, quando os primeiros imigrantes chegaram ao bairro do Bixiga. Esses pioneiros trouxeram consigo uma imagem que passou a ser venerada pela comunidade em 1908. Com o passar dos tempos, o altar que ficava na residência de um devoto ficou pequena frente ao número de fiéis que se aglomerava. Então, com o objetivo de adquirir terreno e construir uma igreja para a Santa, a comunidade italiana começou a realizar anualmente quermesses beneficentes no mês de agosto. E ano após ano o crescimento da festividade era significativo, ao ponto de ser instituída oficialmente como uma organização não governamental e receber apoios institucionais como do Estado e do Município. Além da Igreja, várias atividades sociais foram implantadas e são mantidas com a arrecadação da Festa – creche, arte a artesanato para terceira idade, escola de ensino fundamental e médio, e alfabetização de adultos.

Como parte do calendário oficial de atividades culturais do país, e uma das principais do estado de São Paulo, a partir da década de 1990 a Festa de Achiropita passa a contar com parcerias e patrocinadores com empresas de alimentos e bebidas, agências de turismo, hotéis, grupos musicais. A mídia tradicional também tem participação importante divulgando o evento e vinculando suas marcas à festividade como a Globo São Paulo em seus telejornais regionais e locais, o jornal o Estado de São Paulo e Folha de São

Paulo com matérias nas editorias de cidades e turismo. Também cobrem as atividades emissoras como a Bandeirantes, em programas de culinária, ou a Gazeta com telejornal e programa "Todo Seu" de Ronie Von, e a Rede TV pelo programa do "Leão Livre" de Gilberto Barros. Emissoras de rádio também noticiam o evento e, também, TVs de internet, blogs e Facebook.

São diferentes redes que se interrelacionam durante todo o período festivo em processos de comunicação formados a partir da festa com referência urbana e contemporânea – grupos diversos formados pelos organizadores, pelos voluntários, pelos devotos, pelos participantes/visitantes, pelos apoiadores institucionais e comerciais, pela mídia.

Considerações Finais

A cultura como processo de comunicação, e objeto de estudo da folkcomunicação, é que vai evidenciar a nova identidade dessa comunidade que não é italiana e tão pouco caipira, mas também é um poço de cada, pois não há um perfil definitivo e estático. A identidade molda-se aos tempos e relações sociais do momento. Existem resistências que definem a Festa de Achiropita como festa italiana, mas os organizadores preferem chamá-la de festa religiosa. Admitem, para uma promoção comercial, dizer que "as mamas da Madonna" é que fazem a festa. Muitos descendentes dos imigrantes italianos e outros como os portugueses, e até os japoneses, fazem parte integrante dessa comunidade festiva, desse bairro paulista. Assim como os caipiras urbanizados e hibridizados com identidade em múltiplas etnias. E assim também é o italiano acaipirado.

Com a presença de grandes jornais impressos; emissoras nacionais, regionais e locais de TVs e Rádios, além dos espaços na internet, o povo paulista se rearticulada em seu cotidiano: na festa, nas danças, nas músicas, na gastronomia em um evento com dimensões globais e características culturais contemporâneas.

Nota-se que o italiano acaipirado na megalópole São Paulo canta sua cultura em festas populares que recebem mais de 250 mil pessoas, assim como canta em pequenos grupos que mantém referências populares

tradicionais. A urbanização dos bairros paulistas transformou-os em quase cidades com migrantes diversos, e novas redes sociais a partir da metrópole se formam. Nessas tramas culturais articulam os códigos tradicionais com os referenciais contemporâneos, mercadológicos. O universo caipira está ressignificado, assim como o dos descendentes de italianos, articulado com a economia mundial e sintonizado com as tecnologias. Suas festividades são produtos culturais que fazem parte da vitrine turística do Estado de São Paulo. Isso define uma cartografia cultural contemporânea intensificada pelas redes sociais, conferindo-lhes poder de transformação permanente e adaptabilidade, ampliam ou recriam as manifestações tradicionais, e fazem conexões afetivas e comerciais com grupos e agentes de localidades e tempos diversos.

Bibliografia de Referência

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre/RS: Edipucrs, 2001.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre/RS: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

BOSI, Alfredo. **Cultura brasileira**: temas e situações. São Paulo: Ática, 1987.

BOSI, Ecléa. **Cultura e desenraizamento**. (in) BOSI, Alfredo. *Cultura brasileira*: temas e situações. São Paulo: Editora Ática, 1987.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Memória do Sagrado: estudos de religião e ritual**. São Paulo: Edições Paulinas, 1985.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. 4ª edição. São Paulo: Edusp, 2003.

CÂNDIDO, Antonio. **Recortes.** São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

DURHAM, Eunice. **A caminho da cidade**: a vida rural e a migração para São Paulo. 3ª edição. São Paulo, 1984.

FEATHERTONE, Mike. **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.

MELO, José Marques de (org). **Mídia e folclore**: o estudo da folkcomunicação segundo Luiz Beltrão. Maringá/São Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/Cátedra Unesco/Umesp, 2001.

SCHMIDT SILVA, Cristina. **Viva São Benedito: festa popular e turismo religioso em tempo de globalização**. São Paulo: Santuário, 2000.

SCHMIDT, Cristina (Org.). **Folkcomunicação na arena Global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

SCHMIDT, Cristina. **Novos caipiras: imagens midiáticas e processos folkcomunicacionais.** "Artigo" apresentada no GT 01 – Teoria, Metodologia, Gêneros e Formatos da Folkcomunicação, evento componente do XII Congresso Brasileiro de Folkcomunicação, e publicado nos Anais. Taubaté/SP: 2009.

SCHWARCZ, Lilia Moritz (org.). **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

ANEXOS

Música: La bella polenta

Quando si pianta la bela polenta,
la bela polenta si pianta così,
si pianta così, si pianta così.
Bela polenta così.
Cia cia pum, cia cia pum.
Cia cia pum, cia cia pum.

Quando la cresce la bela polenta,
la bela polenta la cresce così,
si pianta così, la cresce così.
Bela polenta così.
Cia cia pum, cia cia pum,
Cia cia pum, cia cia pum.

Quando fiorisce la bela polenta,
la bela polenta fiorisce così,
si pianta così, la cresce così,
fiorisce così.
Bela polenta così.
Cia cia pum, cia cia pum,
Cia cia pum, cia cia pum.

Quando si smissia la bela polenta,
la bela polenta si smissia così,
si pianta così, la cresce così,
fiorisce così, si smissia così.
Bela polenta così.
Cia cia pum, cia cia pum,
Cia cia pum, cia cia pum.

Quando si taia la bela polenta,
la bela polenta si taia così,
si pianta così, la cresce così,
fiorisce così, si smissia così,
si taia così.
Bela polenta così.
Cia cia pum, cia cia pum,
Cia cia pum, cia cia pum.

Quando si mangia la bela polenta,
la bela polenta si mangia così,
si pianta così, la cresce così,
fiorisce così, si smissia così,
si taia così, si mangia così.

Bela polenta così.
Cia cia pum, cia cia pum,
Cia cia pum, cia cia pum.

Quando si gusta la bela polenta,
la bela polenta si gusta così,
si pianta così, la cresce così,
fiorisce così, si smissia così,
si taia così, si mangia così,
si gusta così.
Bela polenta così.
Cia cia pum, cia cia pum,
Cia cia pum, cia cia pum.

Quando fenisce la bela polenta,
la bela polenta fenisce così,
si pianta così, la cresce così,
fiorisce così, si smiscia così,
si taia così, si mangia così,
si gusta così, fenisce così.
Bela polenta così.
Cia cia pum, cia cia pum,
Cia cia pum, cia cia pum

Música: Funiculí Funiculá

Aissera, Nanninè, me ne sagliette, tu saje addo'? (Tu saje addo'?)
Addo' 'stu core 'ngrato cchiu' dispietto, farme nun po'! (Farme nun po'!)
Addo' lo fuoco coce, ma si fuie, te lassa sta! (Te lassa sta!)
E nun te corre appriesso, nun te struie, sulo a guarda'! (Sulo a guarda'!)

Jammo, jammo, 'ncoppa jammo ja',
jammo, jammo, 'ncoppa jammo ja'.
Funiculí - funiculá, funiculí - funiculá,
'ncoppa jammo ja', funiculí - funiculá.
Nèh jammo: da la terra a la montagna,
no passo nc'è...
No passo nc'è...

Se vede Francia, Pròceta, la Spagna...
e io veco a te!
E io veco a te...

Tiráte co li ffune, ditto 'nfatto,
'ncielo se va...
'Ncielo se va...

Se va comm'a lo viento e, a ll'intrasatto,
gué saglie sá'...
Gué saglie sá'...

Jammo, jammo,

'ncoppa jammo ja'...
Jammo, jammo,
'ncoppa jammo ja'...
Funiculí - funiculá,
funiculí - funiculá...
'Ncoppa jammo ja',
funiculí - funiculá....

Se n' 'e' sagliuta, oi' ne', se n' 'e' sagliuta, la capa già! (La capa già!)
E' gghiuta, po' e' turnata, po' e' venuta, sta sempe cca'!(Sta sempe cca'!)
La capa vota, vota, attuorno, attuorno, attuorno a te! (Attuorno a te!)
Sto core canta sempe nu taluorno,sposammo,oi' ne'!(Sposammo,oi' ne'!)

Jammo, jammo, 'ncoppa jammo ja',
jammo, jammo, 'ncoppa jammo ja'.
Funiculí - funiculá, funiculí - funiculá,
'ncoppa jammo ja', funiculí - funiculá

Estrategias comunicativas de las asociaciones de personas migrantes y organizaciones de apoyo en el País Vasco en tiempos de crisis

Ruiz Aranguren, María

(Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea)

maria.ruiza@ehu.es

1. Introducción

Los estudios científicos referentes al tratamiento informativo del fenómeno migratorio en Europa y, más concretamente, a la llegada de personas migrantes de origen extranjero se han enfocado principalmente en el trabajo a través de dos líneas. Por un lado, se han utilizado metodologías de carácter cuantitativo que han permitido a los investigadores obtener un mayor conocimiento sobre la frecuencia con la que aparecen las informaciones relacionadas con inmigración en los medios de comunicación, los temas a los que van ligadas dichas informaciones así como la frecuencia con la que los periodistas han hecho uso de determinados términos o campos semánticos específicos aparecidos en el cuerpo de las noticias o en los titulares. Por otro lado, desde los años noventa se han venido realizando estudios cualitativos centrados en la técnica del análisis crítico del discurso (ACD), así como en la teoría de los encuadres noticiosos (*framing theory*). El análisis crítico del discurso considera el lenguaje como una práctica social (Fairclough 1989: 20) y analiza los modos en los que la dominación social se reproduce, en este caso la dominación basada en la supremacía según la etnia, el color de la piel o el origen de procedencia (Van Dyck 1993: 45). La perspectiva y las conclusiones de estas investigaciones han variado entre países, dependiendo de la experiencia migratoria y las condiciones legislativas y autorreguladoras de los medios de comunicación. Sin embargo, la revisión de este tipo de estudios en diferentes países europeos indica la predominancia de una cobertura periodística centrada en temas y encuadres que asocian valores negativos a los inmigrantes (Gemi E; Ulasiuk, I; Triandafyllidou, A. 2011: 11; Igartua J.J., Otero J, Muñiz Muriel, C. 2006; Casero Ripollés, A., 2004: 221).

La propuesta que se presenta a continuación forma parte de una tesis doctoral en curso titulada *Construcción del discurso mediático sobre inmigración en tiempos de crisis: personas migrantes, periodistas e instituciones públicas* que se está llevando a cabo en la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea. El objeto de estudio de dicha tesis doctoral no tiene tanto que ver con el análisis de los contenidos noticiosos comercializados por los medios de comunicación tradicionales como con los procesos a través de los cuales se generan esas informaciones. En dichos procesos intervienen, con una capacidad de influencia desigual, diversos actores políticos (Manuel Marí Sáez & Sierra Caballero, 2009; Martínez Heredia, 2003, p. 110, citado por Bacallao Pino, 2008; Zubero, 2011). Uno de esos actores lo conforman sin duda las propias personas migrantes que, organizadas en asociaciones o a través de organizaciones afines más o menos tuteladas, pueden emitir información dirigida a los medios tradicionales, contrarrestar los discursos hegemónicos y crear sus propios medios y lenguajes. El

principal objetivo de esta comunicación es averiguar en qué medida las personas migrantes se han constituido en actores políticos en el ámbito comunicativo a través de dichas organizaciones. Para ello se ha seleccionado como ámbito de estudio el Gran Bilbao, puesto que es ahí donde se da una mayor densidad de asociaciones de personas migrantes y de organizaciones de apoyo al inmigrante en el País Vasco. A través de una metodología cualitativa, con la realización de ocho entrevistas a miembros de dichas organizaciones, profundizamos en las estrategias utilizadas por ellas para tener una incidencia en los mensajes emitidos por los medios de comunicación con más difusión así como para generar mensajes propios.

Los criterios para la selección de la muestra han sido tres. Por un lado, se han seleccionado aquellas plataformas en activo que integraran a un amplio número de organizaciones en el Gran Bilbao. Por otro lado, se han seleccionado organizaciones en función de sus posibilidades de impacto en la esfera pública (bien sea por el tamaño de la organización, bien sea por la disposición de infraestructuras) y en función de su interés en llevar a cabo una acción enfocada a la incidir en la esfera pública tras un rastreo de las páginas Web de las organizaciones.

Para realizar este análisis, se han seleccionado dos plataformas que integran 10 y 30 organizaciones respectivamente así como cinco entidades: Plataforma de Inmigrantes de Getxo, Harresiak Apurtuz, Afric Forum, Camino al Barrio, Sos Racismo, Cear Euskadi y Centro Ellacuría.

A continuación exponemos una tabla con la información específica de la muestra:

Tabla 1. Información básica de la muestra

Organización	***Año de fundación***	***Objetivos***	***Orientación de la acción***	***Departamento de comunicación***	***Nº Socios***
AfricForum	*2006*	*-Promover la participación y el encuentro* *-Revalorizar las culturas africanas* *-Definir una identidad para el desarrollo*	*Interculturalidad*	*No*	*30 socios*
Camino al Barrio	*2004*	*-La radio como elemento de comunicación entre diferentes*	*Interculturalidad*	*Sí*	*350 socios*
Sos Racismo	*1992*	*-Lucha contra la discriminación y la xenofobia*	*Reivindicación de derechos*	*No*	*No especifica*
Centro Ellacuría	*2006*	*-Promover la participación de las personas migrantes* *-Sensibilizar* *-Investigar*	*Interculturalidad*	*No*	*Tres socios donantes. Tres socios fundadores*

Cear Euskadi	*1989*	*-Atención a los refugiados y a inmigrantes en situación de vulnerabilidad*	*No especifica*	*Sí*	*32 trabajadores en Euskadi*
Plataforma de Inmigrantes de Getxo	*2009*	*-Sensibilizar a través de actividades diversas*	*Interculturalidad*	*No*	*10 organizaciones*
Harresiak Apurtuz	*1997*	*-Coordinación, transmisión de información, incidencia sociopolítica y fortalecimiento asociativo*	*Reivindicación de derechos*	*Sí*	*39 Ongs*

2. Identidad y modelo de gestión de la diversidad

Antes de ahondar en las estrategias comunicativas es necesario conocer cuáles son las líneas de actuación en las que las diferentes entidades enmarcan sus actividades. Hemos encontrado dos fundamentalmente. La primera tiene que ver con el trabajo enmarcado en un modelo claro de gestión de la diversidad que en el caso de las asociaciones entrevistadas es la interculturalidad, entendida como interacción y encuentro entre distintos. La otra línea marco de acción tiene que ver con la reivindicación de los derechos de las personas migrantes, fundamentalmente los derechos de ciudadanía que pueden verse vulnerados por la Ley de Extranjería.
Así, son cuatro las organizaciones entrevistadas que apuestan por la interculturalidad como marco en el que situar sus actividades y como herramienta para la convivencia:

> *"Yo creo que la interculturalidad es la opción actual para la gestión de la diversidad. Está claro que la gestión que se generó a través de la multiculturalidad falló porque se generaron guetos (…) nosotros desde el principio lo observábamos como una herramienta de encuentro entre personas de diferentes orígenes, no para inmigrantes. ¿Por qué? Porque nos interesa que la radio funcione como un elemento de comunicación entre diversos, entre diferentes"* ***(Camino al Barrio).***

La organización citada dispone de una radio que se creó respondiendo a las necesidades de personas migrantes principalmente de América Latina. Sin embargo, con el tiempo cambiaron la estrategia comunicativa puesto que se dieron cuenta de que la radio se había convertido en un gueto con unos códigos que sólo podían descifrar las personas que compartían un universo cultural concreto. Dicho cambio de estrategia estuvo muy ligado a un cambio en la emisión de música, ya que empezó a divulgarse el pop hispano, la música vasca y de distintos países con el objetivo de llegar a un público más amplio, objetivo que dan por cumplido.
Entre las cuestiones que las organizaciones apuntaron en la línea de puesta en práctica del modelo intercultural se encuentra la participación. Es decir, la apuesta por dar un salto de la teoría a la práctica a través de la acción.

> *"En ese sentido nosotros y nosotras lo que aportamos a ese debate es el tema de la participación. No va a haber auténtica interculturalidad, o*

> *multiculturalismo de segunda generación si las personas que entendemos que están comprometidas con ese modelo no pueden participar realmente. Pero no sólo en la agenda de la diversidad sino en el conjunto de la gobernanza, en el conjunto de la agenda social". **(Centro Ellacuría).***

Resulta interesante también la aportación de dos de las asociaciones entrevistadas que consideran que la interculturalidad es un hecho social puesto que personas distintas se están relacionando en contextos diversos y que, por tanto, la línea de trabajo no tiene que ir enfocada tanto a promocionar dicha interculturalidad sino a su mayor reconocimiento en la sociedad actual.

Dichas asociaciones enmarcan su trabajo en la reivindicación de los derechos fundamentales y de ciudadanía. Entre ellas se encuentra la plataforma que agrupa a un mayor número de asociaciones de personas migrantes en el territorio estudiado. Desde esta visión, critican el empleo que se hace actualmente del término interculturalidad, puesto que éste lleva implícita la problematización de la convivencia de personas emigradas y nativas. Así, opta por trabajar desde la reivindicación de los derechos y la igualdad entre las personas.

Un aspecto que caracteriza el contexto estudiado es que el conflicto de identidades está muy presente en el diseño de políticas públicas y en las posiciones de los diferentes partidos políticos, dadas las reivindicaciones nacionalistas e independentistas de un sector de la población vasca. Desde la comprensión de la complejidad que implica ese entramado social, una asociación alude a la diferente explicación que debe concedérsele a las causas de las migraciones interestatales de los años sesenta frente a las protagonizadas principalmente por personas migrantes de origen extranjero que han llegado a la CAPV mayoritariamente desde mediados de los años noventa.

Por último, hay una organización que afirma no tener un modelo concreto de acción puesto que su objetivo es ser un ente lo más independiente posible ya que se lo exige su condición de organización de apoyo a los refugiados.

3. Percepción del tratamiento informativo

Con respecto a la percepción general que tienen las plataformas, asociaciones de personas migrantes y organizaciones de apoyo del tratamiento informativo del fenómeno migratorio en la CAPV encontramos una visión muy negativa para la cual se ofrecen explicaciones muy distintas.

Las organizaciones citan la tendencia al estereotipo, a la criminalización y a vincular a las personas migrantes con el abuso de los servicios públicos y prestaciones sociales como aspectos clave que caracterizan el tratamiento informativo de la inmigración y que perjudican al colectivo migrante. Se han ofrecido tres argumentos que explicarían el porqué de este tratamiento poco ajustado a las diferentes realidades sociales: el argumento mercantil, el argumento político y la dificultad de las organizaciones para ser una fuente primaria par los periodistas.

Una de las organizaciones relaciona la información periodística con la estrategia política y concluye que las personas migrantes están siendo un chivo expiatorio en este contexto de crisis económica:

> *"Enfocan el debate de la siguiente manera: hay alguien a tu lado que ha venido de fuera y al que le va a caer esta medida. Si no le cayese a él te caería a ti. Entonces se entra en la lógica de la pelea de los miserables" **(Afric Forum).***

Otra de las organizaciones alude a la pelea entre gobiernos con diferentes competencias, esto es, a los desequilibrios que se dan entre ayuntamientos, diputaciones y gobierno vascos por tratarse de equipos políticos de diferente color, para referirse al modo en que esas luchas políticas pueden derivar en una confrontación en torno a un tema especialmente sensible, el de las prestaciones sociales.

> *"Los están cubriendo los medios de comunicación además para dar un poco respuesta a lo que emana desde el ámbito político y de la administración. Entonces sí que hay una campaña muy importante de estigmatización de todo el tema de la renta de garantía de ingresos de las personas en situación de vulnerabilidad y del fraude entre comillas que se comete por parte de estas personas (...) Entonces claro, aquí hay una dificultad muy importante que es que la renta de garantía de ingresos al pasar a Lanbide, bueno, pasa de manos de Diputación a Gobierno vasco, entonces se tiran la pelota. Si es Diputación si es Gobierno y tal y al final lo que hace el Gobierno vasco es lanzar el discurso de nosotros lo estamos haciendo bien y la gente es fraudulenta por eso estamos quitando renta de garantía de ingresos porque cruzamos unos datos con otros…"* **(Harresiak Apurtuz)**

Entre la sociedad civil organizada que trabaja en torno al tema de las migraciones existe también la idea de que los medios de comunicación utilizan informaciones acerca de las personas migrantes con tintes sensacionalistas con la idea de vender más periódicos. Esta tendencia se ha visto agudizada, en opinión de una de las asociaciones, por la crisis económica, que se habría convertido en un tema muy atractivo. Así, esta organización apunta al hecho de que toda aquella información que vaya acompañada de la palabra "crisis" vende mucho más y, por tanto, este hecho de lugar a informaciones tendenciosas y poco contrastadas. En realidad, perciben que incluso la información que emiten ellos mismos hacia los medios, a través de notas de prensa principalmente, tiene mucho más calado si ofrece la crisis económica como marco de explicación de las diferentes realidades sociales.

No obstante, la dificultad que tienen para acceder a los medios como fuente legítima que puede ser útil para contrastar informaciones ha sido citada por la mayoría de las personas entrevistadas como uno de sus principales handicap:

> *"Es un tema que se vive también con bastante… no sé cómo decirlo… con impotencia, ¿no? Porque ves que influye mucho en la creación de opinión y que la capacidad de influencia que tenemos en él es muy pequeña"* ***(Sos Racismo).***

Solamente hay una organización que ha asegurado ser una fuente primordial para los medios, ya que se dedica eminentemente a la atención de personas refugiadas o que han hecho petición de asilo. Al tratarse de una organización que maneja mucha información, muy delicada y privilegiada, los medios se ven obligados a acudir a ella como fuente imprescindible ya que de otro modo les resulta muy complicado obtener datos acerca de estos temas. Además, esta organización hace una valoración positiva de la información periodística en torno al asilo.

Para conocer más al detalle la percepción sobre el tratamiento informativo que tienen estas entidades, se preguntó específicamente por los silencios informativos, es decir, por

todas aquellas temáticas que consideran que afectan a las personas migrantes de manera específica y que no están teniendo un reflejo informativo en los medios de comunicación. Así, se han citado fundamentalmente tres cuestiones. Por un lado, las cuestiones referentes a las políticas de fronteras y a la Ley de extranjería, especificando de manera concreta las redadas y los abusos policiales. Se ha citado también de manera especial a las condiciones laborales de las mujeres migrantes que trabajan en el servicio doméstico. Por último, se ha aludido al hecho de que no se ofrece una explicación de contexto que ayude a entender las situaciones de desigualdad que provocan, por ejemplo, que algunas personas se vean obligadas a vivir en pisos-patera.

Por último, para completar el apartado referente a las percepciones sobre el tratamiento informativo, resultaba esencial conocer cuáles son para las organizaciones los temas más controvertidos. Por temas controvertidos entendemos todos aquellos temas que pueden incrementar las percepciones negativas sobre la inmigración o que pueden dar lugar a un debate público que sitúe a las personas migrantes en el foco de la discusión. Los temas más citados han sido, por este orden, la vinculación entre inmigración y abuso de los recursos públicos, la asociación entre inmigración y delincuencia y todo lo que tiene que ver con los intentos de apertura de nuevas mezquitas y las reacciones de los vecinos ante dichas aperturas.

En lo que se refiere a la vinculación de la inmigración con el abuso de los recursos públicos, se dan dos actitudes principalmente. Por un lado, algunas organizaciones prefieren no incidir en este aspecto, ya que consideran que manifestarse públicamente en torno a este tema sería entrar en un juego cuyas reglas han sido marcadas previamente por los poderes públicos. Así lo expresa una de las organizaciones, que prefiere mantenerse alejada de ese debate público:

> *"Porque cuando coges y dices, vale, asumimos que hay fraude, asumimos que hay fraude pero vamos a ver, de qué cantidad estamos hablando. Esto para un país es ridículo pero es la bandera más fácil que exhiben los políticos para esto. Entonces en esta pelea no queremos entrar porque no tenemos nada que demostrar. Yo no quiero demostrar, yo no tengo por qué demostrar nada"* ***(AfricForum)***

Desde las organizaciones que toman parte activa en las protestas contra los recortes sociales, especifican que lo hacen con otro tipo de agrupaciones sociales, esto es, a través del trabajo en red, y que el principal objetivo de hacerlo así es no vincular la imagen de las personas migrantes con una lucha por los derechos de acceso a los servicios públicos sino sumarse a reivindicaciones que integran otro tipo de organizaciones sociales que llevan trabajando durante más tiempo en el terreno. Además, desde una de las plataformas introducen en la discusión el concepto del merecimiento como un concepto esencial que explicaría qué se esconde debajo de los discursos que relacionan inmigración con fraude:

> *"Es decir, que al término de esa fase expansiva nos encontramos no como al principio de la misma sino que nos encontramos con una situación todavía más negativa. Y es que estas personas no forman parte de la sociedad, no son ciudadanía de primera y por lo tanto podemos discutir el tema del merecimiento, si se merecen o no los servicios sociales, si se merecen o no las políticas públicas, si se merecen o no abrir centros de culto o lugares de reunión…"* ***(Centro Ellacuría)***

La incidencia en esta y otras temáticas no sólo se lleva a cabo a través de acciones de calle o manifiestos conjuntos sino que existen algunos espacios de trabajo con las instituciones públicas, espacios de carácter consultivo, en los que las organizaciones tienen voz para expresar algunos de los problemas que afectan a las personas que las integran. Una de esas mesas de diálogo es el Consejo Local de Inmigración de Bilbao, en el que están representados los diferentes partidos políticos y en el que participan también los técnicos de inmigración del municipio. También se han referido las organizaciones al Pacto Social por la Inmigración, una iniciativa llevada a cabo por el Partido Socialista Vasco bajo la dirección de inmigración presidida por Miguel González en el anterior gobierno (2009-2012).
Sin embargo, estos espacios son vistos como poco efectivos a la hora de concretar políticas públicas o de elaborar una estrategia común frente a los mensajes que circulan en torno a las migraciones y las personas migrantes. En la cita que sigue, una de las organizaciones se refiere al Consejo Local citado, así como a la Plataforma Gentes del Mundo, una plataforma de la que forma parte y que está conformada por asociaciones de personas migrantes. Dicha plataforma está trabajando desde una perspectiva que se aleja de la dependencia por las subvenciones públicas que, a juicio de sus integrantes, ha caracterizado el periodo de bonanza económica:

> *"Lo hemos trabajado desde el Consejo Local de Inmigración, desde Gentes del Mundo… Desde esas plataformas sí hemos hecho parte (…). Yo creo que la comunicación es un hilo transversal de todo este tipo de actividades pero también a través de la comunicación se define el posicionamiento que tenga cada uno y es muy complejo porque claro, ¿cuál es tu posicionamiento?, ¿cuál es el posicionamiento del Consejo Local de Inmigración? (…) Y eso ya requiere un trabajo de grupo y de identidad política que se está conformando pero es lo más difícil porque claro en el Consejo Local de Inmigración del ayuntamiento de Bilbao hay asociaciones de inmigrantes pero también hacen parte grupos políticos, ahí está Bildu, está el PP, está el PSOE y está PNV y está muy bien que estén, porque debatimos con ellos. Entonces esto es muy importante, que estén ellos ahí, que estén todas las fuerzas. Entonces es muy difícil decir en ese sentido: bueno, como Consejo Local de Inmigración tenemos este perfil político.* ***(Camino al Barrio)***

3. Estrategias comunicativas

Por último, analizamos las estrategias que emplea la sociedad civil organizada para transmitir información con un impacto en la esfera pública. Con estrategias nos referimos a acciones llevadas a cabo por las organizaciones con el objetivo primordial de transmitir un posicionamiento público con respecto a los temas relacionados con la inmigración. Así, nos preguntamos qué centralidad ocupa la comunicación dentro de las actividades que llevan a cabo, si disponen de medios de difusión propios, si llevan a cabo trabajo en red y cuáles son las estrategias más allá de las lógicas de mercado.
En primer lugar, destaca que las asociaciones de personas migrantes no disponen de una persona dedicada al trabajo comunicativo ya que disponen de poco recursos económicos y humanos, de manera especial con el recorte de subvenciones públicas dirigidas a este tipo de actividades. Por tanto, la actividad comunicativa es muy precaria y se limita generalmente a acciones de calle que pueden ser cubiertas en un momento dado por los medios de comunicación. No obstante, muchas de estas asociaciones canalizan sus

propuestas a través de una de las plataformas que aglutina a la mayor parte de organizaciones existentes en el territorio estudiado y que dispone de un departamento de comunicación específico. Por otro lado, las organizaciones de apoyo disponen de más recursos económicos y humanos (tienen un local con ordenadores y personal contratado. A pesar de ello, las actividades de estas organizaciones de apoyo se centran eminentemente en la atención a problemas específicos (denuncias por racismo o fraude, asesoramiento jurídico) por lo que la comunicación no juega un papel prioritario ni existe una persona con la capacitación suficiente como para llevar a cabo un trabajo profesional en ese sentido. Solamente tres organizaciones disponen de una o varias personas dedicadas exclusivamente a este actividad: la plataforma de organizaciones a la que aludíamos previamente, una organización de apoyo asistencial y una organización de personas migrantes cuya actividad principal es la emisión radiofónica de contenidos que versan en torno a la interculturalidad y los derechos de las personas.
Puede decirse por tanto que, si bien las informaciones emitidas por los medios son un aspecto que se debate y que preocupa en el seno de estas entidades, las estrategias para incidir en este aspecto son muy limitadas.
Sin embargo, tras un periodo en el que las organizaciones han estado centradas en la acogida y en la atención de personas migrantes, algunas empiezan a plantearse seriamente la importancia de esta cuestión, dado que consideran que el País Vasco está en otro estadio en lo que se refiere a la llegada de personas de origen extranjero y que este momento requiere otro tipo de intervención más enfocada a la convivencia y la cohesión social. Además, existe una autocrítica generalizada en lo que se refiere a la falta de atención al aspecto comunicativo e incluso a las trabas puestas por las propias organizaciones a los periodistas, bien sea por falta de confianza en la labor llevada a cabo por estos, bien sea por la dificultad que supone ofrecer un posicionamiento público claro en poco tiempo sin hacer una consulta previa a las bases que conforman dichas organizaciones. Una de las organizaciones de apoyo asegura que hasta el momento han segmentado a la población ya que han estado hablando de grupos poblacionales específicos y que las propuestas informativas que favorecen una imagen positiva de la inmigración han sido muy limitadas:

> *"¿Cuál es el plan estratégico actual? Ser más propositivos. Tenemos limitaciones de personal pero aún así tenemos planificado hacer formación para generar líderes y lideresas, generar argumentarios propositivos sobre los temas que ya están en la agenda y no hacer sólo denuncia sino también anuncios" (**Centro Ellacuría).***

Como decíamos, una de las dificultades citadas por las entidades entrevistadas a la hora de dar una respuesta satisfactoria hacia los medios de comunicación como fuentes ha sido la de elaborar un posicionamiento propio en un margen de tiempo muy limitado, si atendemos a la urgencia que caracteriza la labor periodística. La plataforma de organizaciones de personas migrantes con más fuerza en el territorio estudiado asegura que en muchas ocasiones deciden no tener un posicionamiento, ya que resulta primordial generar un consenso interno de mínimos. No obstante, aseguran haber actuado con gran contundencia comunicativa en algunas cuestiones de gran relevancia en la actualidad política del país, como puede ser la reforma que deja sin cobertura sanitaria a las personas migrantes en situación administrativa irregular. En lo que se refiere a los recortes sociales, y como mencionábamos anteriormente, la estrategia va más allá de las organizaciones de personas migrantes y aglutina a un movimiento social más amplio:

> *"Nosotros con relación a estos temas sobre todo que asocian fraudulencia con vulnerabilidad, con pobreza y tal… sobre todo son enfoques bastante erróneos e intentamos no entrar, ¿para qué? Para no reforzar el imaginario colectivo que hay en torno a por ejemplo que las personas inmigrantes son las que cobran la renta de garantía de ingresos porque la tendencia es a pensar eso entonces cuando sale un problema vinculado a la renta de garantía de ingresos intentamos entrar en los posicionamientos comunes (…)"* ***(Harresiak).***

Por último, y como colofón al estudio de las estrategias comunicativas de las organizaciones, nos preguntamos si cuentan con medios de difusión propios o con otro tipo de estrategias que van más allá de las lógicas de mercado.
Destaca en ese sentido una de las asociaciones de personas migrantes que, como ya se ha señalado anteriormente, se dedica a emitir por radio. Dicha radio no cumple exclusivamente un papel de emisora de información y contenidos de entretenimiento sino que es un espacio de encuentro y de formación, dado que realizan cursos enfocados también a adolescentes y jóvenes y se hace un trabajo con diferentes colectivos que participan en la creación de contenidos. No obstante, a pesar de que el trabajo que llevan a cabo es primordialmente comunicativo, no se han planteado incidir en las informaciones que producen los medios de comunicación hegemónicos en el País Vasco. Solamente en alguna ocasión les han entrevistado para informar de la existencia de esta radio y, aseguran, han vivido de primera mano los prejuicios de los periodistas contratados por los medios de comunicación con mayor difusión en Euskadi:

> *"Es sorprendente porque hasta cuando no saben que Candela Radio está gestionado por personas no locales no es una emisora de emigrantes. Cuando me conocen a mí o conocen a las personas que llevan el medio se sorprenden porque ah, pero yo no sabía que era una radio de emigrantes y para emigrantes y yo digo, pero si la has venido escuchando y no te parece que es así, ¿por qué al conocerme a mí la estereotipas?"****(Camino al Barrio).***

La asociación citada es la única que se dedica de manera exclusiva y primordial a comunicar. El resto de asociaciones entrevistadas disponen de páginas Web, si bien sólo dos (una asociación y una organización de apoyo, respectivamente) las actualizan con regularidad.
Con respecto al trabajo en red, en lo que se refiere a la tarea de emisión de mensajes a la esfera pública, también es muy limitado. Solamente se han encontrado dos excepciones: el trabajo llevado a cabo con distintas plataformas creadas en contra de los recortes sociales y la labor llevada a cabo por la asociación que se dedica a la radio, que está en contacto permanente con otros colectivos.

4. Conclusiones

A través de las diferentes entrevistas realizadas y de los resultados obtenidos podemos concluir que la incidencia en los productos noticiosos de los medios hegemónicos no es una actividad prioritaria para las entidades que trabajan en temas de inmigración y gestión de la diversidad cultural en el País Vasco. No obstante, existe una gran

preocupación por las consecuencias que tiene la cobertura periodística de estos temas y una postura muy crítica frente al tratamiento informativo de la inmigración que se caracteriza, según la percepción de las organizaciones, por vincular inmigración con delincuencia y con abusos de las prestaciones sociales, convirtiendo a las personas migrantes en chivos expiatorios de este periodo caracterizado por la crisis económica. Las estrategias comunicativas de las entidades son por tanto muy limitadas. Solamente una asociación de personas migrantes se dedica exclusivamente a comunicar. Del resto de organizaciones entrevistadas, solamente dos tienen un departamento de comunicación en el que trabajan personas cualificadas y contratadas específicamente para llevar a cabo este trabajo. Se trata de una plataforma de asociaciones, que dispone de recursos económicos y humanos para llevar a cabo esta labor y de una organización de apoyo que se dedica fundamentalmente a la atención de los solicitantes de asilo y los refugiados políticos. En las entrevistas se ha citado la iniciativa liderada por Harresiak Apurtuz, que en el año 1997 editó "Manual recopilatorio de buenas prácticas periodísticas", que estuvo acompañado por la celebración de varios seminarios y jornadas sobre medios de comunicación e inmigración en el País Vasco, así como por un acuerdo con los periodistas y las empresas periodísticas en el País Vasco para un tratamiento informativo más ético. Las organizaciones aseguran que a pesar de los distintos diálogos que se dieron en torno a este tema y al aparente compromiso, las recomendaciones no se han llevado a la práctica en el día a día y se muestran pesimistas sobre la posibilidad de un cambio.

Referencias bibliográficas

Bacallao Pino, L. M. (2008). "Comunicación y movimientos sociales: hacia la simbología liberadora". Revista Faro Nº8.

Gemi E; Ulasiuk, I; Triandafyllidou (2011). "Media Content". *Media for Diversity*. Disponible en: http://www.eui.eu/Projects/MEDIVA/Documents/MEDIVAindicatorsToolkit23March2012.pdf

Igartua, Juan José; Otero Parra, Antonio; Muñiz Muriel, Carlos (2006). "El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Framing". Global Media Journal México. ISSN-e 1550-7521, Vol. 3, Nº. 5, 2006

Marí, V. M. & Sierra Caballero (2008): "Capital informacional y apropiación social de las nuevas tecnologías. Las redes críticas de empoderamiento local en la Sociedad Europea de la Información". Telos. Nº 74.

Ripollés, Casero (2003). "La pantalla de las identidades: medios de comunicación, políticas y mercados de identidad"/ coord. Por Víctor Francisco Sampedro Blanco. ISBN 84-7426-656-4 , págs. 233-258

Sáez Baeza, C. (2009). "Invisibilización de la comunicación alternativa: propuestas de entrada y salida". RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 416 a 423. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/34_833_44_ULEPICC_16/Chiara_Saez.html

Van Dijk, Teu (2003). "Racismo y discurso de las élites. Barcelona. Gedisa

Zubero, I (2011). "Participación y democracia ante las nuevas tecnologías. Retos políticos de la sociedad de la información". Disponible en: http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primero/modulos/tecnologia-y-sociedad/participacion-y-democracia.htm

El periodismo y la formación del discurso de problemas sociales emergentes: Un estudio de caso

Campalans, Carolina
(Universidad del Rosario)
carolina.campalans@urosario.edu.co
carolinacampalans@yahoo.es

1. La agenda de problemas: cuestión de atención pública

La cuestión de la atención está en el centro de la definición del concepto de agenda pública. La función de la agenda consiste en definir las estructuras de relevancia cognitiva y, en consecuencia, señalar hacia dónde deben las instituciones sociales y políticas dirigir su atención. La agenda puede entenderse como el catálogo de problemas sociales que reclama una prioridad en la toma de decisiones por parte de los sectores de la sociedad que manejan los recursos necesarios para ello. La constitución de la agenda pública se ha estudiado tradicionalmente desde la ciencia política (especialmente, estudios del proceso de políticas públicas) y la sociología (ya sea sociología de los movimientos sociales, de las organizaciones o de la comunicación). Los enfoques desde estos ámbitos han ido desde los más voluntaristas e individualistas (como los primeros estudios de *gatekeeping* o parte de la investigación sobre marketing de políticas) a los enfoques institucionales (centrados en las normas y convenciones sociales). Menos productividad ha alcanzado la aplicación del paradigma discursivo en lo que concierne al estudio de la constitución de la agenda. Su influencia ha tenido más que ver con la utilización de determinadas categorías discursivas, empleadas por la sociología y la teoría de los movimientos sociales, principalmente.

Nuestra investigación trata de abordar la constitución de la agenda de problemas emergentes desde un enfoque netamente discursivo, pero alejado de otros modelos del estudio del discurso que buscan descubrir las representaciones de unas realidades externas al discurso mismo, o bien, que se esfuerzan por revelar una ideología supuestamente subyacente al texto. El enfoque que hemos elegido asume una concepción del discurso como práctica social, que responde a una serie de reglas de formación, en la línea planteada por Foucault (2007; 2006). El estudio indaga de qué manera se expresan dichas reglas de formación en el discurso periodístico en torno a problemas sociales emergentes. Utilizando como categorías provisionales los cuatro conjuntos de reglas de enunciación que Foucault (2007) enumera en su *Arqueología del Saber*, para así iniciar el acercamiento empírico a los textos, intentamos llegar a la formulación de nuevas reglas, desarrolladas inductivamente, que expliquen las prácticas discursivas propias del periodismo a la hora de delimitar un nuevo problema social. Para llegar a la formulación de estas reglas periodísticas se ha hecho necesario incorporar al estudio unas categorías relacionadas con la pragmática discursiva del periodismo. A fin de cuentas, "no se puede hacer análisis del discurso sin pragmática" (Íñiguez Rueda, 2006, pág. 68).

El diseño metodológico que hemos venido elaborando lo hemos sometido a prueba en un estudio de caso: el discurso de la prensa catalana de referencia en torno a la *Ley de Dependencia*. En esta presentación esbozamos el marco teórico y el diseño metodológico y presentamos un avance preliminar de los resultados del análisis realizado.

2. Una aproximación discursiva a la conformación de la agenda pública

Una definición amplia de discurso plantea que se trata del "fluir del conocimiento -y de todo el conocimiento societal acumulado- a lo largo de toda la historia" (Jäger, 2003, pág. 63). Nosotros hemos optado por acatar las recomendaciones de Foucault (2007), quien sugiere estudiar el discurso en su positividad, estudiar el texto como *monumento*, centrándonos en las reglas de su formación y no como signo de una realidad externa. El planteamiento de este autor propone un enfoque contextualizador respecto a las prácticas sociales.

Estudios más o menos recientes sobre el establecimiento de la agenda pública han puesto de relieve el papel que cabe a los discursos profesionales a la hora de modelar las percepciones sobre dichos problemas (Jann & Wegrich, K., 2007, pág. 47). Hay una dimensión cognitiva del proceso de captación de la atención de los gestores de políticas públicas que tiene una relación íntima con las cuestiones discursivas. Como señala Schattschneider (1960), aquel grupo que sea capaz de definir un problema social, probablemente tendrá éxito también en imponer sus propias propuestas de soluciones. Los grupos también compiten, según el caso, por mantener ciertos asuntos o *issues* fuera de la agenda (Cobb & Ross, 1997, cit. en Birkland, 2007, pág. 63). Las estrategias de control de agenda (Hilgartner & Bosk, 1988; Sampedro Blanco, 1998) pueden manifestarse como inclusión o exclusión de los problemas emergentes. Según argumentan Baumgartner y Jones (1993), cuando grupos poderosos pierden el control de la agenda, otros, menos poderosos, aprovechan la "ventana de oportunidad" (Jann & Wegrich, K., 2007) para sumarse al debate.

Uno de los factores que definen el tipo de comunidad discursiva lo constituyen sus dinámicas de negociación. Dichas dinámicas se llevan a cabo en las *arenas de negociación*, donde se produce el encuentro entre las diversas agendas temáticas: agendas políticas, agendas promovidas por las organizaciones de la sociedad civil, agendas de los medios. Es también en las *arenas* donde se verifica el ciclo de "ascenso y caída de los problemas sociales" (Hilgartner & Bosk, 1988) y el fenómeno de control de agenda. Heinelt (2007, págs. 109-110) explica que la negociación puede desarrollarse en arenas marcadas por el consenso o por el conflicto y ello dependerá del cálculo costo/beneficio. Los medios de comunicación constituyen una particular arena simbólica, que puede expresar pautas tanto de consenso como de conflicto entre actores y sus respectivos discursos. La capacidad de los actores para imponer su propia interpretación de los problemas sociales depende de varios factores, como el conocimiento que ellos tengan de la *lógica mediática* (Altheide & Snow, 1979) o las convenciones profesionales del periodismo (Tuchman, 1978; Fishman, 1988), o bien la posición que ocupen en las estructuras burocráticas (Ericson, Baranek, & Chan, 1989).

Hajer y Wagenaar (2003) llaman la atención sobre el hecho de que el lenguaje usado en el campo de la política se ha ido transformando. "Estado", "gobierno", "poder", "autoridad", "lealtad", "soberanía", "participación", "grupos de interés", términos que antes eran dominantes, estarían perdiendo protagonismo ante "gobernanza", "capacidad institucional", "redes", "complejidad", "confianza", "deliberación" o "interdependencia". La transformación del vocabulario estaría ligada a la aparición de nuevas prácticas políticas entre las instituciones estatales y la sociedad civil (Hajer & Wagenaar, 2003, pág. 1), caracterizadas por la discontinuidad y por la inserción en la agenda pública de temas relacionados con la esfera privada de las personas. Ahora no sólo los contenidos importarán en el proceso político, sino también las dinámicas de relación y de confianza (Hajer & Wagenaar, 2003, pág. 9). Uno de los cambios lingüísticos más llamativos es el del *gobierno*, al cual en la actualidad las comunidades científicas se suelen referir como

gobierno horizontal o *gobernanza* (Miller & Demir, 2007; Hajer & Wagenaar, 2003). Torgerson (2003) se pregunta si la *gobernanza* es realmente una nueva realidad o sólo un nuevo nombre para una realidad antigua. Hajer y Wagenaar (2003, pág. 3) apuestan por la primera opción: sí se trata de algo nuevo, una forma de entender la política que implica nuevos actores, nuevos temas, nuevas formas de negociación e incluso una nueva forma de distinción público/privado. La *gobernanza* estaría hablando de una reconfiguración de las relaciones entre Estado, economía y sociedad civil (Healey, De Magalhaes, Madanipour, & Pendlebury, 2003, pág. 60), que no precisan de estructuras formales de gobierno (Miller & Demir, 2007) y que se caracterizan por una participación social horizontal y un diálogo colaborativo (Innes & Booher, 2003). La gobernanza se trataría de una práctica democrática que coexistiría con la democracia liberal más tradicional. El nuevo vocabulario de la gobernanza se impone en áreas de políticas relacionadas con problemas emergentes, como la protección del medioambiente, problemas urbanísticos, el cuidado de recursos naturales escasos, servicios sociales y de salud o la distribución de los recursos alimenticios (Hajer & Wagenaar, 2003, pág. 3). Las teorías de la gobernanza han ido tomando en consideración las implicaciones cognitivas de la reflexión sobre las prácticas del gobierno y de toma de decisiones; de ahí la necesidad de incorporar en el diseño de la investigación categorías comunicativas y discursivas.

3. Las reglas de formación del discurso

La Arqueología del Saber (Foucault, 2007) apuesta por una concepción del discurso localizada histórica y territorialmente; el discurso es entendido como práctica social. Antes que de discurso, Foucault (2007, pág. 198) prefiere hablar de prácticas discursivas, que él define como "un conjunto de reglas anónimas, históricas, siempre determinadas en el tiempo y el espacio que han definido en una época dada, y para un área social, económica, geográfica o lingüística dada, las condiciones de ejercicio de la función enunciativa". Uno de los investigadores que más han profundizado en el estudio de las prácticas discursivas, Fairclough (1992; 1995), las entiende como un nivel intermedio del discurso, situado entre el texto y el contexto social. Torgerson (2003, págs. 133-135) enumera cuatro dimensiones de la práctica discursiva: codificación, institucionalización, participación y conceptualización. Desde la óptica posestructural del discurso, que tanto adeuda a Foucault y Derrida (Gottweis, 2003), tendríamos que pensar en una subjetividad que emerge de una textura fragmentada, cruzada de una matriz de discursos. Por ello, mejor que hablar de sujetos, deberíamos hablar de posiciones del sujeto: localizaciones contingentes que el sujeto puede llegar a adoptar dentro de un dominio discursivo. Si bien las posiciones del sujeto no son estables, sí son estratégicas. La relevancia de estudiar las prácticas discursivas del periodismo en relación con la formación del discurso en torno a un problema social emergente reside en el hecho de que una de las funciones que se reconocen socialmente al periodismo es la deíctica: señalar los temas de la agenda y las posiciones de los sujetos del debate.

La actualización de las reglas del discurso, en relación a un caso determinado, o para un escenario histórico-local determinado, se verifica en diversos niveles, los cuales también se corresponden con los niveles sucesivos de nuestro análisis del discurso periodístico. El primer nivel corresponde a la estructura narrativa de los relatos periodísticos. El segundo nivel trata de las funciones enunciativas. Añadiremos todavía un último procedimiento de análisis, consistente en la descripción de la evolución de las prácticas discursivas del periodismo a lo largo de ocho años de la historia de la *Ley de Dependencia*, que abarcan las discusiones previas a su promulgación en el 2006 y los cuatro años siguientes.

El interés por la narrativa, como concepto, categoría y método de análisis de los sistemas de lenguajes sociales, ha ganado terreno en los últimos tiempos en muchas áreas de las ciencias sociales. Fisher (1984) llegó a sugerir, hace ya tiempo, que la narración debería considerarse un nuevo paradigma de la comunicación humana. El argumento central de su propuesta es que la narrativa sintetiza dos vertientes de la teoría retórica: la que tiene que ver con la argumentación y la persuasión, por un lado, y, por el otro, la preocupación estética de la vertiente literaria. En nuestro caso, el interés por la narrativa se fundamenta en la búsqueda de un modelo de análisis de la formación de nuevos objetos del discurso. La inclusión de un objeto emergente en el marco de las reglas del discurso puede considerarse una práctica de elaboración de un relato. Rodrigo Mendizábal (1999, pág. 124) precisa que la categoría de *relato* tiene ventajas sobre la noción de *texto* como objeto del análisis, ya que "la lógica del texto es la lógica de su propia sintaxis, mientras que la lógica del relato es la de su articulación denotativo-connotativa". Y cita a Lyotard (1987, pág. 31, cit. en (Rodrigo Mendizábal, 1999, pág. 124) para dejar establecido que los relatos son "las narraciones que tienen función legitimante o legitimadora". El nivel del relato implica un análisis del objeto de estudio centrado en "la interiorización hacia su estructura" (Rodrigo Mendizábal, 1999, pág. 129). Asumiremos entonces que la narrativa conlleva esa función legitimadora a la que aludía el pasaje de Lyotard. Por ello se hace tan pertinente para nuestro estudio de un objeto discursivo emergente. Otra ventaja que podemos encontrar en el concepto de narrativa –que aquí utilizaremos como categoría del análisis- es que su estudio nos facilita la visualización del factor que constituye el segundo nivel de nuestro modelo de análisis discursivo, esto es, la estructura enunciativa. Spink y Lima (1997, pág. 117) reconocen que la narrativa, usada como recurso analítico, constituye una imposición de linealidad, puesto que busca organizar de forma cronológica los eventos que operan como marcadores del relato. Aunque esta linealidad pueda resultar artificial con respecto a unos relatos que normalmente se caracterizan por los múltiples saltos adelante y atrás, la circularidad, las referencias hipertextuales, etc., puede ser de gran utilidad si lo que queremos es visualizar la estructura global del relato y, a partir de allí, identificar posteriormente los tipos de enunciados y sus funciones y, más adelante en el análisis, describir asociaciones entre la línea narrativa y las funciones enunciativas, para, por esta vía, llegar a la descripción de los sucesivos escenarios del discurso periodístico. El procedimiento de identificación de la narrativa que desarrollan Spink y Lima (1997, págs. 117-122) se centra en la descripción gráfica de la *línea narrativa*, cuyas características y elementos pueden variar de manera casuística, dependiendo de la evolución del propio relato estudiado. Nosotros emplearemos la técnica de Spink y Lima (1997) de desarrollo de la *línea narrativa* para identificar los eventos incluidos en el relato periodístico. La detección de la *línea narrativa* puede centrarse en un nivel micro o texto específico o puede también aplicarse, en un nivel macro, a un conjunto de textos. De modo que aplicaremos este enfoque para describir la línea narrativa global de los textos incluidos en el corpus. El siguiente paso para describir la estructura narrativa del relato será establecer asociaciones entre los dos elementos de la narración que utilizamos en nuestro análisis: *línea narrativa* y *superestructura*. Esta última corresponde a "la *forma global* de un discurso, que define la ordenación global del discurso y las relaciones (jerárquicas) de sus respectivos fragmentos" (Van Dijk T. A., 2007, pág. 53).

Las conexiones entre los diferentes elementos de la estructura narrativa se han establecido con ayuda de la técnica de los *mapas de asociación* que describen Spink y Lima (1997, págs. 111-114). Se trata de una representación gráfica de las relaciones entre elementos múltiples, más cercana al mapa conceptual que al gráfico o la tabla. Esta forma de presentar los resultados del análisis nos permite también reorganizar los conceptos de acuerdo a dos ejes relevantes para la

investigación: el eje sincrónico y el eje diacrónico. Las regularidades se identifican sincrónicamente, en el marco de escenarios temporales, a partir de ciertas regularidades de la manifestación de las reglas del discurso y de las estructuras narrativas formales. Pero también se pueden distinguir diacrónicamente, comparando escenarios sucesivos del discurso, descritos en torno a cómo se agrupan las reglas de formación del discurso. De esta manera, podemos describir dos ejes de la constitución de las series discursivas: un eje sincrónico y un eje diacrónico, que se convierten en nuestro enfoque en dos ejes de constitución de los escenarios discursivos.

Siguiendo la definición de Foucault (2007) de las prácticas discursivas –que hemos citado antes-, vamos a acordar que la unidad mínima de análisis será el enunciado y en ningún caso se descenderá hasta un plano lingüístico, ya sea de la gramática, las elecciones lexicales, la semántica o la sintaxis. El problema está en evitar las confusiones con respecto a otras posibles unidades gramaticales, como la oración, la proposición o la frase (Foucault, 2007, págs. 133-137). ¿Cómo, entonces, reconocer el enunciado en medio de todo el sistema lingüístico de un texto determinado? Una solución práctica la podemos tomar de Rodrigo Mendizábal (1999), quien, al explicar el procedimiento de análisis de las secuencias de enunciaciones, relaciona el enunciado con la delimitación de los *asuntos* del relato. Por otra parte, Van Eeten (2007) nos dice que un *evento* se define como una transición entre estados diversos. Este planteamiento está en armonía con la definición de *enunciado* que debemos a Bakhtin (1986, pág. 71), para quien cada enunciado se delimita a partir de *un cambio del sujeto hablante.*

En lugar de insistir en una definición de enunciado centrada en la unidad, la propuesta de Foucault apunta a buscarla por el camino de las dispersiones y variaciones en tiempo y espacio. Por ese motivo, prefiere hablar de "funciones enunciativas" (Foucault, 2007, pág. 145) antes que de enunciados. Esas funciones no son estáticas sino fluidas y "cambian de naturaleza al tomar posición en el 'Se habla', al distribuirse, al dispersarse en el espesor del lenguaje" (Deleuze, 1987, pág. 44). El enfoque *arqueológico* de Foucault propone una tipología de reglas de formación del discurso, que pueden asociarse a las diferentes funciones de los sistemas de enunciados:

> Lo que ha sido definido como "formación discursiva" escande el plan general de las cosas dichas al nivel específico de los enunciados. Las cuatro direcciones en las cuales se le analiza (formación de los objetos, formación de las posiciones subjetivas, formación de los conceptos, formación de las elecciones estratégicas) corresponden a los cuatro dominios en que se ejerce la función enunciativa. (Foucault, 2007, pág. 196)

La función enunciativa etiquetada como *formación de los objetos* se refiere al *qué* y *dónde* del discurso: de qué se puede hablar en un momento y lugar determinado, qué conjuntos de enunciados definen el archivo de un contexto histórico, dónde se manifiestan discursivamente los objetos así definidos (Foucault, 2007, págs. 65-81). No es posible hablar de todo en cada época; las reglas de formación de los objetos del discurso son históricas. Esas reglas incluyen unas relaciones sociales que hacen posible su existencia y su expresión.

Si los objetos del discurso corresponden al *qué*, las *posiciones subjetivas* corresponderán al *quién*: quién habla, quién es el sujeto de los enunciados, a quién se atribuye en el discurso el derecho de definir las reglas de formación del sistema de los enunciados referidos a unos

determinados objetos, qué posición ocupan los sujetos en relación con los objetos del discurso (Foucault, 2007, págs. 82-90).

La *formación de los conceptos* tiene que ver con la organización de las series de enunciados que se utilizan para referirse a ciertos objetos del discurso. El diseño arqueológico permite describir estas relaciones en su fluidez y dinamismo, observando que las reglas de formación de los conceptos no se tratan de ladrillos de un "edificio deductivo virtual" (Foucault, 2007, pág. 92), sino que conforman un campo de enunciados que se adecua empíricamente a los requerimientos de un discurso localizado histórica y territorialmente. Se trata, en definitiva, de formas que asumen las relaciones entre series de enunciados para describir o definir los objetos del discurso. Pero estas relaciones no pueden localizarse en un esquema rígido de derivaciones jerárquicas, anquilosado en el tiempo.

Así como la formación de los conceptos estaba relacionada con los reagrupamientos entre series de enunciados, lo que Foucault (2007, págs. 105-116) llama las *estrategias* del discurso se relacionan con las formas de reagrupar los diversos objetos del discurso. Estos reagrupamientos se traducen en la formación de *temas* y *teorías* (Foucault, 2007, págs. 105-116). Respecto al criterio para distinguir entre unas y otras, Foucault no aporta más explicaciones; únicamente indica que estos dos elementos se diferencian entre sí por su respectivo grado de coherencia, rigor y estabilidad (Foucault, 2007, pág. 105).

4. Un estudio de caso: *Ley de Dependencia*

La *Ley 39/2006 de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las Personas en Situación de Dependencia* se presentó en su momento como un logro que sólo una sociedad avanzada podía alcanzar y como un recurso de pedagogía política, ya que enseñaba a integrar como titulares de derechos sociales a sujetos que, por alguna limitación física o mental, habían visto restringidas sus posibilidades de pleno ejercicio de la ciudadanía. Además, debía convertirse en un mecanismo de reconocimiento formal de la labor cotidiana de personas que estaban dedicadas al cuidado de algún familiar en situación de grave dependencia. Pero también se presentó esta nueva política como un sello de identidad de la orientación ideológica del gobierno del momento (socialdemócrata) y diferenciador respecto a la administración precedente, que –según el razonamiento del gobierno impulsor de la ley- no había sabido avanzar en la promoción de los derechos ciudadanos. Por otra parte, era de prever (y la experiencia posterior así lo ha corroborado) que la aplicación de la *Ley de Dependencia* vendría a actualizar ciertos roces entre el gobierno de las Autonomías y la administración central del Estado español, debido a las dificultades de definición de las competencias relacionadas con las decisiones sobre el presupuesto y con la gestión de los recursos y las inversiones necesarias. El advenimiento de la crisis económica europea vino a resaltar el papel de las políticas sociales como piedra de toque de la administración presupuestaria y, además, reforzó cierta idea de que ellas serían una posibilidad viable sólo en las situaciones de excedente económico.

Al ser la *Ley de Dependencia* relativamente reciente, reviste interés desde el punto de vista de las reglas que rigen la formación de los sistemas de enunciados necesarios para definir nuevos problemas y políticas. El discurso público habitual planteaba que esta ley estaba destinada a actualizar derechos sociales o a conformar una nueva forma de interpretación de la ciudadanía; con ello se estaba haciendo alusión a un contexto jurídico, discursivo y político que le serviría de fundamento. Por otra parte, los alcances de la ley, pero también su tenor discursivo y el interés

que las diversas fuerzas políticas demostraban en esta ley, llevaban a que ella satisficiera varios de los valores-noticia, esas convenciones que orientan la labor de los periodistas y su selección de la agenda informativa y que, desde la cultura profesional de los periodistas, rigen la conformación de la agenda de informaciones que se consideran de relevancia pública. De manera que nos hemos propuesto analizar la formación del discurso en torno a la *Ley de Dependencia* (vigente en España desde el año 2006), tal como se expresa en las prácticas discursivas del periodismo.

5. Conclusiones preliminares

La técnica del mapa de asociaciones permite analizar, describir, correlacionar y visualizar los cruces entre tipologías de reglas de formación del discurso, incluyendo las convenciones profesionales y las elecciones narrativas formales de un discurso social (que, en nuestro caso, consiste en el discurso periodístico), además de las reglas enunciativas. A partir del cruce de dichas categorías, hemos podido identificar tres escenarios discursivos, organizados diacrónicamente.

El primer escenario se corresponde con la instalación del problema de la *dependencia* en el discurso público y en él el objeto *dependencia* suele acompañarse de menciones más o menos explícitas a su contrapartida: la *autonomía personal*. Los formatos periodísticos empleados son variados y en no pocas ocasiones se incluye el género de la crónica, cuya elección suele coincidir con una estrategia de personalización del relato periodístico. Las definiciones sobre la *dependencia* suelen ir ligadas a referencias a los derechos personales y sociales y a una concepción global y social de la ciudadanía. El segundo escenario está fuertemente marcado por posiciones institucionales. En este momento se consolida la explicación de la *Ley de Dependencia* como "cuarto pilar del estado de bienestar". Corresponde al periodo que rodea a la promulgación de la ley. Las posiciones prevalecientes de los sujetos del discurso apuntan a posiciones institucionales o ligadas a la administración del estado. La definición de los conceptos se relaciona mucho más explícitamente con los diversos niveles del gobierno (de la administración local al gobierno del Estado, pasando por las instancias autonómicas). Las estrategias retóricas empleadas privilegian en mayor medida el lenguaje programático, vinculando la implementación de la ley con el proyecto de gobierno. En la agenda se incluyen frecuentes referencias al consenso, siendo sus agentes preponderantemente políticos. En términos de lenguajes periodísticos, se observa mayor cantidad de declaraciones, por medio de entrevistas a fuentes oficiales. El tercer escenario es el momento de instalación del discurso de la "crisis". Un objeto del discurso que se vuelve descollante es el de los "recortes", para referirse a la disminución drástica de recursos presupuestarios y la imposibilidad de radicar algunos de los derechos que la ley había amparado. En este último escenario, la teoría del "cuarto pilar del estado de bienestar" va cediendo terreno, después de haber experimentado un periodo anterior de práctica hegemonía de las estrategias del discurso.

La fase de introducción del problema de la dependencia a la agenda pública muestra una mayor disposición del discurso a favor de la incorporación de sujetos del mundo privado y de testimonios en primera persona. Esa tendencia va quedando paulatinamente opacada por la sombra de las declaraciones oficiales autorreferentes que abundan a partir del escenario de la negociación política. La incorporación posterior de algunas historias personales no basta para considerar satisfecha la aspiración de gobernanza deliberativa social, sin embargo, puesto que

tienden a operar más bien como recursos ilustradores del problema descrito, sin intervenir en su definición.

Referencias bibliográficas

Altheide, D., & Snow, R. (1979). *Media logic.* Beverly Hills (Calif.): Sage.

Bakhtin, M. M. (1986). *Speech genres and other late essays.* Austin: University of Texas Press.

Baumgartner, F., & Jones, B. D., B. (1993). *Agendas and instability in american politics.* Chicago: University of Chicago Press.

Birkland, T. (2007). Agenda setting in public policy. En F. Fischer, G. Miller, & M. Sidney (Eds), *Handbook of public policy analysis. theory, politics, and methods* (págs. 63-78). Nueva York: Taylor & Francis.

Cobb, R., & Ross, M. (1997). *Cultural strategies of agenda denial: Avoidance, attack, and redefinition.* Lawrence: University Press of Kansas.

Deleuze, G. (1987). *Foucault.* Barcelona: Paidós.

Ericson, R., Baranek, P., & Chan, J. (1989). *Negotiating control. A study of news sources.* Toronto: University of Toronto Press.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change.* Cambridge: Polity Press.

Fairclough, N. (1995). *Media discourse.* Londres: Edward Arnold.

Fisher, W. R. (March de 1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs, 51*(1), 1-22.

Fishman, M. (1988). *Manufacturing the news.* Austin: University of Texas Press.

Foucault, M. (2006). *Las palabras y las cosas.* Madrid: Siglo XXI.

Foucault, M. (2007). *La arqueología del saber.* Madrid: Siglo XXI Editores.

Gottweis, H. (2003). Theoretical strategies of poststructuralist policy analysis: towards an analytics of government. En M. Hajer, & H. Wagenaar (Eds), *Deliberative Policy Analysis* (págs. 247-265). Nueva York: Cambridge University Press.

Hajer, M. (2003). A frame in the fields: Policymaking and the reinvention of politics. En M. Hajer, & H. Wagenaar (Eds.), *Deliberative policy analysis* (págs. 88-112). New York: Cambridge University Press.

Hajer, M., & Wagenaar, H. (2003). Introduction. En M. Hajer, & H. Wagenaar (Eds.), *Deliberative policy analysis: Understanding governance in the network society* (págs. 1-30). New York: Cambridge University Press.

Healey, P., De Magalhaes, C., Madanipour, A., & Pendlebury, J. (2003). Place, identity and local politics: Analysing initiatives in deliberative governance. En M. Hajer, & H. Wagenaar (Eds.), *Deliberative policy analysis: Understanding governance in the network societey* (págs. 60-87). Nueva York: Cambridge University Press.

Heinelt, H. (2007). Do policies determine politics? En F. Fischer, G. Miller, & M. Sidney (Eds.), *Handbook of public policy analysis. theory, politics, and methods* (págs. 109-120). Nueva York: Taylor & Francis.

Hilgartner, S., & Bosk, C. (1988). The rise and fall of social problems: A public arenas model. *The American Journal of Sociology, 94*(1), 53-78.

Howlett, M., Ramesh, M., & Perl, A. (2009). *Studying public policy. Policy cycles & policy subsystems.* Ontario: Oxford University Press.

Innes, J., & Booher, D. (2003). Collaborative policymaking: Governance through dialogue. En M. Hajer, & H. Wagenaar (Eds.), *Deliberative policy analysis* (págs. 33-59). Nueva York: Cambridge University Press.

Íñiguez Rueda, L. (2006). El lenguaje en las ciencias sociales: fundamentos, conceptos y modelos. En L. Íñiguez Rueda, *Análisis del discurso: Manual para las ciencias sociales* (págs. 47-88). Barcelona: Editorial UOC.

Jäger, S. (2003). Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos. En R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (págs. 61-100). Barcelona: Gedisa.

Jann, W., & Wegrich, K., K. (2007). Theories of the policy cycle. En F. Fischer, G. Miller , & M. Sidney (Eds.), *Handbook of public policy analysis. theory, politics, and methods* (págs. 43-62). Nueva York: Taylor & Francis.

Lyotard, J.-F. (1987). *La postmodernidad (explicada a los niños).* Barcelona: Gedisa.

Miller, H., & Demir, T. (2007). Policy communities. En F. Fischer, G. Miller, & M. Sidney (Eds.), *Handbook of public policy analysis. theory, politics, and methods* (págs. 137-148). Nueva York: Taylor & Francis.

Miller, H., & Demir, T. (2007). Policy communities. En F. Fischer, G. J. Miller & M. S. Sidney (Eds.), *Handbook of public policy analysis. Theory, politics, and methods* (págs. 137-148). Nueva York: Taylor & Francis.

Rodrigo Mendizábal, I. F. (1999). Del análisis del contenido al análisis del discurso: aspectos metodológicos en relación a la etnometodología. En T. Van Dijk, & I. Rodrigo

Mendizábal, *Análisis del discurso social y político* (págs. 103-168). Quito: Ediciones Abya-Yala.

Sampedro Blanco, V. (1998). *Institutional politics and unconventional political action. governmental "gag rules" and opportunities for dissent.* Madrid: Instituto Juan March de Estudios e Investigaciones.

Schattschneider, E. E. (1960). *The semi-sovereign people: A realist view of democracy in america.* Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.

Spink, M. J., & Lima, H. (1997). Rigor e visibilidade: A explicitação dos passos da interpretação. En M. J. Spink (Ed.), *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: Aproximações teóricas e metodológicas* (págs. 93-122). São Paulo: Cortez Editora.

Torgerson, D. (2003). Democracy through policy discourse. En M. Hajer, & H. Wagenaar (Eds.), *Deliberative policy analysis* (págs. 60-87). Nueva York: Cambridge University Press.

Tuchman, G. (1978). *Making news. A study in the construction of reality.* Nueva York: Londres.

Van Dijk, T. A. (2007). *Estructuras y funciones del discurso.* Madrid: Siglo XXI Editores.

Van Eeten, M. J. (2007). Narrative Policy Analysis. En F. Fischer, G. J. Mille, & M. S. Sidney (Eds.), *Handbook of Public Policy Analysis. Theory, Politics, and Methods* (págs. 251-270). Nueva York: Taylor & Francis.

Comunicação Neotribal em Plataformas Digitais: A *Tribo Transe* e a *Fluoresta Zambujal*

Simão, Emília
FLUP – UP
emisimao@gmail.com

Magalhães, Sérgio
FACIS – UCP
stmagalhaes@braga.ucp.pt

Silva, Armando
FLUP – UP
armando.malheiro@gmail.com

1. Introdução

Esta comunicação decorre do processo de investigação em curso, tendo por base os conceitos de neotribalismo em redor do universo da música eletrónica de dança, e suas representações em ambiente digital, entretanto sustentada empiricamente em investigação anterior - *Comunicação Multimédia e Neo-ritualismo nas festas Transe* – (Simão & Magalhães, 2011), em que surge como prolongamento. Apesar de manter o seu foco nas ciências da informação e da comunicação, assenta numa perspetiva interdisciplinar, cruzando as ciências sociais com vertentes antropológicas e sociológicas das ciências humanas.

As novas tecnologias da informação e da comunicação vieram permitir a emergência de novas esferas info-comunicacionais, em paralelo com novos territórios, culturas e identidades que têm povoado este novo paradigma tecnológico em que nos situamos. As plataformas digitais têm vindo assim a proporcionar novos espaços de poder, comunicação e cultura, inerentes às dinâmicas de uma sociedade tão tecnologicamente assistida como incorporada, em que homem pós-moderno se vai assumindo entre práticas e personalidades mutantes e migrando através de diversos espaços comunicacionais off-line e on-line, onde coexiste no seu hibridismo físico e digital. O fluxo de conteúdos através das várias plataformas digitais veio possibilitar uma enorme multiplicidade de formas de comunicação e cultura. Com efeito, a maior transformação da sociabilidade em sociedades complexas teve lugar com a substituição das comunidades espaciais pelas redes, sustentadas por processos migratórios visíveis do exterior para o interior da rede, e ainda dentro da própria rede.

É também a esta linha de pensamento que a investigação em curso se prende, apesar de numa análise algo genérica e conceptual, com a temática da migração para a Web de grupos já consolidados no mundo exterior: A projeção para o espaço digital, com identidades reais ou simuladas, propósitos reais ou fantasiosos, é quase sempre feita tendo como ponto de partida uma prévia existência física, externa à rede. Com efeito, quando um grupo de pessoas se dispersa, os seus membros podem deslocar-se em múltiplas direções, protagonizando um

processo migratório para espaço digital, como é o caso na plataforma *Facebook* [1], do grupo criado em 2011, a *Fluoresta Zambujal*[2], exemplo manifesto da subcultura do *Psy Trance* na Web. No intuito de reforçar e entender mais profundamente variáveis mais específicas associadas a esta realidade, está um curso o envio de inquéritos por questionário ao grupo referido, que após recolha e análise, irá complementar e confrontar-se com informação já trabalhada e deduções consolidadas.

2. A *Tribo Transe*

Reportando à última década Séc. XX, as manifestações da *tribo Transe* eram essencialmente representadas por eventos rituais de música e dança (genericamente vulgas *raves*), associadas ao estilo de música eletrónica *Psy Trance* (Transe Psicadélico), e frequentadas por pequenos grupos divididos entre elites e *travellers* (Simão & Magalhães, 2011). Atualmente, existem festas e festivais que reúnem milhares de pessoas do mundo inteiro, fenómeno potencialmente associado às novas tecnologias da informação e comunicação, junto do qual parecem ter um papel disseminador. Existe uma considerável quantidade de plataformas on-line onde se comunica, informa e respira *Transe*, originário de Goa, e em que importa referir que Portugal é uma das grandes referências mundiais deste movimento como um todo acolhe uma série de *festas* e festivais de renome internacional (*Boom Festival*[3] e *Freedom Festival*[4]), e tem uma presença significativa na rede.

O *Psy Transe* enquanto movimento, é traduzido por ambientes neotribais potenciados por um inerente aparato tecnológico: desde a música electro-psicadélica às inebriantes projeções multimédia, esta espécie de encantamento eletrónico proporcionado pelas *técnicas modernas do êxtase* veio criar uma atmosfera simultaneamente natural e artificial, de espiritualidade e novas tecnologias (Simão & Magalhães, 2011).

A última década tem registado alterações no seio deste fenómeno, nomeadamente no que diz respeito aos espaços onde esta cultura se vive e se consome. Apesar de inicialmente tímida e reticente, a neotribo está a disseminar-se pelas plataformas digitais, ou de alguma forma está a ser absorvida por elas. Estará esta realidade simultaneamente tribal e futurista a ficar imersa na realidade on-line? Ou será antes um processo migratório tão voluntário quanto inevitável?

---

[1] www.facebook.com
[2] www.facebook.com/groups/fluresta.zambujal
[3] http://www.boomfestival.org/
[4] http://freedom-festival.eu/2013

3. Migração para a rede

Os universos alternativos são um dos resultados das realidades proporcionadas pelas plataformas on-line, onde o real e o digital se fundem e confundem, envolvendo e remetendo o indivíduo para novas esferas comunicacionais sem precedentes. As plataformas são acima de tudo um espaço de transmissão de fluxos de informação, em que as redes sociais refinam e potenciam processos de info-comunicação humana e social. É neste cenário que as comunidades virtuais emergem e nas quais integramos o conceito de neotribo. Estas *redes eletrónicas* possibilitam uma comunicação interativa sobre interesses comuns, pese embora a comunicação *per si* possa também ser o único objetivo (Castells:2000). Importa referir que informação não é comunicação, já que nenhuma informação se arroga enquanto tal sem ter na sua base o pressuposto da comunicação (Wolton, 2009).

O fenómeno da migração está inerentemente ligado à existência de territórios: as dinâmicas migratórias entre territórios podem definir-se pela (des)territorialização e (re)territorialização dos migrantes (Mondardo , s/d), pela sua mobilidade e vivência dentro deles, e entre eles. Destes processos e da sua efetivação surgem agregações que se podem chamar de neo-tribos, situando-se numa linha evolutiva das tribos urbanas da pós-modernidade (Maffesoli, 2000), e nas quais os conceitos de estar e partilhar já são quase indissociáveis do ciberespaço.

A sociedade em rede, enquanto alicerce deste novo paradigma tecnológico, veio permitir a existência de vários lugares interconectados, sobrepostos e complementares, nos quais o indivíduo se movimenta, relaciona e experiencia toda e qualquer prática a que esteja disposto, desde que escolha o território adequado às suas aspirações. Por território, podemos entender uma qualquer superfície habitada pelo homem, enquanto espaço apropriado e valorizado de forma simbólica e instrumental por ele, no qual combina dimensões e conteúdos gerados a organizados a partir de um ponto imaginário (Gimenez,1999). A simultaneidade característica desta nova estrutura social, fundada na combinação entre telecomunicações, sistemas de computadores e os lugares onde essas interações acontecem, veio permitir um espaço ligado a um lugar-comum. A nossa forma de estar em sociedade deriva hoje deste *espaço de fluxos* (Castells:2000), e essencialmente, da necessidade que os indivíduos têm de comunicar e de se manter informados, controlando as suas aproximações e afastamentos em processos migratórios voluntários ou inconscientes. Fruto deste frenesim de movimentos, o ciberespaço é inevitavelmente um novo espaço cultural, de informação e de conhecimento em constante desenvolvimento através da inteligência coletiva, onde se desenvolvem práticas, atitudes,

pensamentos e valores, que enriquecem uma cibercultura, enquanto ambiente natural do homem tecnológico (Lévy:1999).

Na internet, as redes sociais podem ser analisadas mediante as relações que se estabelecem, os laços sociais originados a partir dessas relações, a sua *multiplexidade* e composição, tendo a interação como base dessas análises. (Recuero:2004) Mas por outro lado, essa compreensão também pode passar pela dinâmica da sua construção e manutenção, e ainda no facto de perceber a essa estrutura não como mera determinada e/ou determinante, mas em constante mutação quer no tempo, quer no espaço (Watts:2003). Os diferentes elementos que compõem a estrutura de uma rede social - nós, elos, vínculos, papéis -, são indissociáveis da sua dinâmica - frequência, intensidade e qualidade dos fluxos entre os nós (Aguiar:2006), esta realidade aplica-se às redes sociais no seu contexto digital ou virtual, territórios férteis e propícios à emergência de novas comunidades no ciberespaço, como é o caso da rede social *Facebook* e culturas que dela e nela se vão disseminando.

A análise das culturas on-line e off-line pressupõem sujeitos migrantes de umas comunidades para outras, dos cenários, dos mundos e redes interdependentes e em desenvolvimento, percebendo-se a permeabilidade e fluidez das subculturas numa cada vez mais, ciber-era (Wilson & Atkinson, 2005) e paralelamente, aponta para uma convergência em diferentes níveis de realidade da distinção entre on-line e off-line: seja digital ou genético, tudo é codificado, tudo é informação e consequentemente se tudo é informação tudo se pode comunicar (Floridi, 2007). A ascensão da Internet tem manifestado um impacto crescente na globalização das culturas, por conseguinte, na emergência de subculturas sob a forma de ciber-comunidades ou ciberculturas. Para Wilson e Atkinson, a cultura *rave*, de onde algures emerge o *Psy Trance* é uma entidade subcultural que resiste à cultura tradicional através da produção de informação, comunicada em diferentes modos e intensidades. Os seus estudos mostram a cena *rave*, de certa forma se relacionada com a temática que tem vindo a ser exposta, evoluiu em paralelo com a emergência da comunicação pela internet, promovendo mais coesão, no sentido em que conexões virtuais e globais podem melhorar relações locais, e permitindo redes de apoio culturais e globais. Parece evidente que os *nativos* do *Transe*, cresceram e multiplicaram-se, bem como os seus neo-rituais, em paralelo com a sua disseminação pelas plataformas digitais.

A des-territorialização é umas das grandes dimensões da virtualização, e as comunidades on-line um produto dos lugares virtuais, sustentados por uma dinâmica info-comunicacional

assente em significados partilhados, onde importa situar a *Fluoresta Zambujal* que tem servido como objeto de estudo dessa dinâmica.

4. Neo-tribalismo na Web

Os movimentos da *tribo Transe*, a partilha de informação, as diversas formas de comunicação utilizadas em contexto on-line aliadas à sua já enraizada filosofia, parecem estar a forjar um novo arquétipo: A tribo está a migrar para as plataformas digitais, numa demanda na *Fluoresta* digital, em oposição à sua anterior e tão venerada floresta natural, mas que aparentemente acabou por ter um efeito inesperado. Depois da des-territorialização da floresta, e da re-territorialização na *Fluoresta*, a neotribo faz um processo inverso, embora inesperado, e do reencontro digital re(emerge) o reencontro físico em contexto real[5] depois de (re)forjada em contexto virtual. No entanto, esta migração não apresenta representatividade no que diz respeito à realização de eventos efetivos (festas *Transe)* em contexto digital, em que os nativos teriam de assumir uma identidade igualmente digital para poder participar.

Coabita-se assim num duplo território e identidade (interior e exterior à rede), longe da hegemónica cultura musical das massas que tanto os caracteriza em termos estéticos e identitários, e situa em percursos alternativos quer artísticos, quer filosóficos.

Ao contrário de outras comunidades, que nunca tiveram uma existência exterior à rede, a maioria destes membros, se não a totalidade, inspirou-se na sua experiência off-line consolidada nas *festas Transe*, há cerca de quinze anos atrás que agora remete para este seu novo território. Os rituais neotribais realizavam-se no lugar específico da Floresta do Zambujal, da qual a *Fluoresta*, mais do que uma metáfora da anterior, surge como uma espécie de prolongamento. A intensidade com que os membros viveram as experiências anteriores e exteriores veio ditar a forma como se expõem e comunicam neste seu novo lugar digital revigorado e readaptado ao meio atual, e que para muitos, veio reatar o elo perdido com a sua *floresta mágica*, representação simbólica de uma época. A desilusão com as *festas Transe*, fruto de alguma afluência inesperada e desvirtuamento das suas raízes, levou uma grande parte dos nativos iniciais a afastarem-se da cena *Transe*, que curiosamente são agora a grande maioria dos membros da *Fluoresta.*

[5] Desde a existência do grupo, os membros foram reagrupados 3 vezes em *festas Transe*, estando prevista uma nova agregação em 2013: www.facebook.com/ZnaGathering

A relação de dependência tecnológica que o homem tem vivenciado, levou a um afastamento relacional com a natureza tão desmedido, que a regressão e a procura do elo perdido talvez fossem a única solução para reencontrar a sua identidade. O hedonismo e o êxtase vinculados às *festas Transe* foram assim para muitos, os novos catalisadores da reconsolidação do sentimento de pertença e do espírito tribal, dentro do cenário pós moderno, tecnológico e global em que vivemos (Simão & Magalhães, 2011). A alusão metafórica à terminologia das tribos ajusta-se à realidade da *tribo Transe*, dada uma manifesta herança social e cultural que esta apresenta.

A necessidade de estar e partilhar materializou-se através da formação de grupos, cujos membros partilham uma identidade simbólica, originando o que Michel Maffesoli chamou de neo-tribalismo (Maffesoli, 2006). Segundo o antropólogo Graham St.John, a cultura da música electrónica de dança tem dimensões culturais que separa em quatro grupos: A religião cultural da música de dança eletrónica expressa pelo ritual festivo; a subjetividade, corporeidade e experiência de dança fenomenológica (êxtase e transe); a comunidade de dança e o sentimento de pertença (a *vibe* e as tribos); a cultura da música eletrónica de dança como uma nova "espiritualidade de vida" (St John, 2006). Nas *festas Transe* a sua dimensão tribal, associada à ritual, agrega conceitos como música, dança, transcendência, re-identificação, cura espiritual, reconfiguração espacial, corpo e estados alterados de consciência, conceitos agora também transpostos para as esferas digitais onde se agregam. A *tecno culture spirituality* (St John, 2006) disseminadora das relações de troca entre o homem e as tecnologias, criadora de identidades e por conseguinte, de novas esferas culturais sustentada por uma tribo global tecno-nómada revela-se por um lado, o resultado de todo um movimento migratório nesse sentido, mas por outro, revela-se também como resultado desse movimento.

A comunidade da *Fluoresta* é uma comunidade emocional com um forte lado afetivo, deixando de ser efémera e associadas às eventuais agregações exteriores, e passando a ter um carácter mais constante, uma inscrição global como território e obedecendo a vários critérios de organização. Assenta uma estrutura organizada, em que os membros assimilam regras, quer relativamente ao tipo de informação que disponibilizam, quer relativamente à forma como a publicam e os objetivos que pretendem com isso: A *Fluoresta* é acima de tudo um espaço de partilha, um espaço de fluxos info-comunicacionais, na medida em que agrega informação e comunicação, enquanto abordagens transversais a toda a atividade humana e social (Silva,2006). A plataforma proporciona o registo e processamento da informação

através de diversas formas, em que os criadores se tornam usuários e vice-versa. Para além do mural onde diariamente é postada informação predominantemente musical, existem ficheiros específicos catalogados para receberem conteúdos mais específicos, com a possibilidade de serem editados por todos os membros do grupo. A informação divulgada vai ao encontro aos interesses do grupo (psicadelismo, ecologia, permacultura, espiritualidade, culturas ancestrais, astronomia, entre outros), que de certa forma são projeções filosóficas estéticas e afetivas com uma dimensão simbólico-expressiva e geradora de cultura neste novo habitat dos *Zambujaliens*.

A operacionalização da investigação em curso tem-se baseado em parte na análise das dinâmicas migratórias para a Web dos nativos da tribo *Transe,* e de que forma a sua presença nas plataformas digitais poderá ser uma evidência evolutiva ou retroativa. Ainda se procuram entender os processos info-comunicacionais neotribais levados a cabo por aquela comunidade, e se estarão ou não na esteira de um cibertribalismo, disseminando as suas filosofias e rituais para o ambiente digital.

Pressupondo uma base metodológica qualitativa, têm sido efetuados registos de observação participante pontuais realizados em contexto exterior, nomeadamente em três festas *Transe* decorridas em 2011 e 2012 respetivamente, realizadas pela administração do próprio grupo, e ainda registos etnográficos na rede (ciberetnografia), de carácter diário na plataforma *Facebook*, dentro do grupo dos *Zambujaliens*[6]. Em complemento e de cariz quantitativo, foram distribuídos inquéritos por questionário on-line aos cerca de 6000 membros, esperando reunir uma amostra de 400 respostas, das quais já foram registadas 204. Adianta-se que algumas das tabelas apresentadas, os dados não são referentes à totalidade dos indivíduos inquiridos porque apenas dizerem respeito a respostas específicas dadas em questões anteriores.

Os elementos recolhidos, bem como aqueles que estão ainda em processo de recolha, permitem começar a definir e compreender este grupo, bem algumas das características individuais dos membros contextualizado no âmbito da temática que os agrega, ressalvando novamente que são dados preliminares em virtude de estar a ser considerada apenas metade da amostra, destacando-se os seguintes:

[6] Denominação atribuída aos nativos (membros) do grupo *Fluoresta Zambujal*

Faixa etária	
menos 20 anos	1
20 a 25 anos	12
26 a 30 anos	33
31 a 35 anos	**74**
36 a 40 anos	53
41 a 45 anos	21
mais 46 anos	8
sem resposta	2

Tabela 1 – Idade dos membros do grupo (*Zambujaliens)*

A tabela 1 permite verificar que todos os membros que responderam até agora são indivíduos adultos, situando-se maioritariamente entre os 31 os 35 anos, e imediatamente a seguir, entre os 36 e os 40 anos.

Frequência no grupo	
Nunca	14
Raramente	30
Frequentemente	**86**
Mt. frequentemente	24
Diariamente	50
sem resposta	8

Tabela 2 – Frequência dos membros no grupo

Publicação de informação	
Nunca	49
Raramente	**94**
Frequentemente	47
Mt. frequentemente	8
Diariamente	6
sem resposta	8

Tabela 3 – Publicação de informação no grupo

A tabela 2 revela que a maioria dos membros está no grupo frequentemente, o que a remete para uma presença substancial na rede social *Facebook*, dentro da *Fluoresta Zambujal*. No entanto pode verificar-se através da tabela 3 que até agora, a presença frequente no grupo não implica necessariamente atividade associada, na medida em que a maioria dos membros assume que raramente publica informação. Alguns dos membros nunca publicam informação, mas paralelamente, um número idêntico afirmam publicar frequentemente.

Com efeito, e como se pode verificar na tabela 4, a maioria dos membros pesquisa informação acerca de festas *Transe* e outros dados a respeito do universo do Transe Psicadélico nas redes sociais. Estas conclusões provisórias indicam que apesar de nem todos os membros serem particularmente ativos na publicação de informação na rede social, é a ela que recorrem quando procuram informar-se.

	Proveniência da informação	E-mail	Redes Sociais	Fóruns	Sites	Blogues	Outro
1	Discordo inteiramente	**31**	8	**31**	13	**47**	**28**
2		16	2	17	7	18	0
3		16	8	16	11	15	3
4		10	24	18	25	8	1
5	Concordo inteiramente	35	**78**	18	**58**	11	14
	Sem resposta	33	21	41	27	42	95

Tabela 4 – Locais de pesquisa de informação sobre a temática pelos membros do grupo

Sabendo que a essência deste grupo se centra num estilo musical e nas *festas Transe* que ao longo do tempo têm sido realizadas, procura-se entender como é que os próprios membros classificam esses eventos, como se pode observar na tabela 5.

	Festa Transe	Rave	Ritual	Neo-ritual	Evento musical	Discoteca	Festa de música e dança	Outro
1	Discordo inteiramente	**50**	9	18	6	**107**	16	16
2		19	9	8	10	18	7	2
3		18	10	9	8	11	4	3
4		18	14	14	18	5	14	5
5		16	21	23	34	2	21	5
6		18	44	34	23	3	28	16
7	Concordo inteiramente	17	**70**	**49**	**61**	2	**83**	**77**
	Sem resposta	48	27	49	44	56	31	80

Tabela 5 – Caracterização de uma festa *Transe* pelos membros do grupo

A maioria dos membros considera a festa *Transe* como uma festa de música e dança, seguindo-se de uma considerável parte que a considera um ritual. A destacar que aquando da resposta ao item 8, são permitidas designações alternativas por extenso, a explorar e a apresentar e quando se der por terminada esta investigação.

A migração deste grupo para as plataformas digitais é um dos pontos centrais deste estudo, nesse sentido e na sequência da tabela anterior, foi também explorada a relação que os mesmos apresentam com as festas *Transe*, mas em contexto digital.

	Festa *Transe* on-line	Festa Transe	Festa virtual	Neo-ritual	Ciber-ritual	Jogo	Outro
1	Discordo inteiramente	**15**	5	**16**	11	**35**	**14**
2		7	2	7	1	4	1
3		2	4	3	5	5	0
4		9	2	12	11	3	0
5		10	7	2	2	3	0
6		4	8	8	10	0	0
7	Concordo inteiramente	10	**32**	5	**14**	3	11
	Sem resposta	14	11	18	17	18	45

Tabela 6 – Caracterização de uma festa *Transe* on-line pelos membros do grupo

A maioria dos membros considera a festa *Transe* on-line, uma festa virtual, desconsiderando visivelmente as restantes opções. Só aparecem 71 respostas que correspondem aos indivíduos que consideram a possibilidade de uma festa on-line (113 não consideraram sequer essa possibilidade e 20 não responderam).

Ainda no âmbito das plataformas digitais, e considerando a plataforma *Second Life* um ambiente tridimensional onde ser realizam inúmeros eventos, esta investigação pretende perceber se esta pode ser um potencial espaço de migração das festas *Transe*, propriamente ditas.

Conhece a plataforma Second Life	Sim	Não	Sem resposta
	76	**128**	0
Sabe que há festas Transe no Second Life	24	**52**	0
Já participou em festas Transe no Second Life	4	**20**	0

Tabela 7 – Informação sobre a *Second Life* que têm os membros do grupo

Uma grande parte dos membros no grupo, apesar de familiarizado com o *Facebook*, não conhece a *Second Life*. Apenas 76 dos 204 inquiridos até à data conhecem, dos quais só 24 têm conhecimento que existam festas *Transe* na referida plataforma. Desta amostra provisória de 204 indivíduos, apenas 4 já participaram numa festa em ambiente digital.

5. Conclusão

Algumas comunidades não teriam a mesma longevidade ou consistência, e em alguns casos, nem existiriam mais se a sua existência ficasse limitada ao espaço off-line, como é o exemplo da *Fluoresta Zambujal*. A migração inicial destes indivíduos parece uma atitude de fuga a um ambiente externo, que a dada altura esgotado e deteriorado, encontrou um *abrigo digital* que permitiu o incubar de uma nova ordem das coisas. No entanto, a migração para a rede originou a dada altura o curioso efeito contrário de remeter os nativos novamente para o contexto off-line, (re)agregando o grupo em torno de interesses comuns – as *festas Transe*, mas num âmbito seletivo e dirigidas em especial aos membros ou que partilham do mesmo espírito que a mensagem do grupo passa. Mas o grupo está a abrir-se à restante comunidade

on-line do *Transe*, na medida em que a divulgação de informação acerca do próximo evento está a ser direcionada para outros grupos e plataformas.

Sendo que o grupo sustenta a maior parte das suas interações em contexto digital, é bem possível que num futuro próximo uma designação de ciber-tribo esteja mais adequada, na medida em que já são visíveis na Internet projeções de *festas Transe* em ambiente tridimensional, como por exemplo na *Second Life*[7]. O neo-ritual, assim que transposto para a rede pode assumir também os contornos de um ciber-ritual, a explorar em comunicações futuras.

As plataformas digitais parecem estar a estar a surgir como extensão artificial desta neo-tribo, complementando-se para além das fronteiras do espaço físico, ganhando um papel renovador na consciência individual e coletiva dos seus membros, nas quais a *Fluoresta* se instituiu como um lugar simbólico-expressivo e dinâmico em que os seres comunicantes que o integram transpuseram e reforçaram a sua própria identidade e da sua tribo. Não sendo exclusivamente novos *eus virtuais*, são antes *eus revigorados* movendo-se e migrando em simultâneo entre dois espaços info-comunicacionais diferentes.

Mas até que ponto esta neotribo incorpora já em si as características de uma cibertribo? Apenas pelo fato de uma grande parte dos seus *nativos* já ter consolidado o seu processo de migração, levando consigo a sua bagagem informacional para mundo digital? E até que ponto uma migração em massa desta comunidade poderá vir a converter os seus neo-rituais em ciber-rituais, transformando a *festa natural* em *festa digital*?

[7] secondlife.com/

6. Referências bibliográficas

Aguiar, S. (2006). *Redes sociais e tecnologias digitais de informação e comunicação.* Recuperado em 23-03-2013 de http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/Redes_sociais_e_tecnologias_digitais%20.pdf

Augé, M. (1994). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da modernidade*, Bertrand editora, Lisboa.

Castells, M. (2000). *Era da Informação, V.1 - Sociedade em rede, A*: Paz e Terra.

Floridi, Luciano. (2007). A Look into the Future Impact of ICT on Our Lives. Recuperado em 20-04-2013, de http://uhra.herts.ac.uk:8080/xmlui/bitstream/handle/2299/2068/901125.pdf?sequence=1

Gimenez, G. (1999). *Território, cultura e identidades.* Recuperado em 15-11-2012, de http://cenedic2.ucol.mx/culturascontemporaneas/contenidos/region_socio_cultural.pdf

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*, Ed. 34, São Paulo.

Maffesoli, M. (2000). *O Tempo das tribos: declínio do individualismo nas sociedades de massa*, Ed. Forense, Rio de Janeiro.

Silva, A. (2006). "Informação e Comunicação: as duas faces de Jano". *Prisma.com. Revista de Ciências da Informação e da Comunicação do CETAC* (2). Recuperado em 21-02-2013, de http://prisma.cetac.up.pt

St John, G. (2006). Electronic Dance Music Culture and Religion: An Overview1. *Culture and Religion, 7*(1), 1-25. doi: 10.1080/01438300600625259.

Mondardo, M. (s/d). Raízes na Migração, Des-Re-Territorialização e Redes Sociais. Recuperado em 23-01-2013, de http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mondardo-raizes.pdf

Recuero, R. (2004). *Redes sociais na internet*. Recuperado em 13-11-2012, em http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf

Simão E., & Magalhães S. (2011). Recuperado em 22-04-2013, de http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores10_7_emilia_sergio.pdf

Wilson, B., & Atkinson, M. (2005). Rave and Straightedge, the Virtual and the Real. Recuperado em 20-04-2013, de http://yas.sagepub.com/content/36/3/276.full.pdf

Wolton, D. (2009). *Informer n´est pas communiquer.* Paris: CNRS Éditions.

Filhas da Chiquita: identidade homossexual no Círio de Nazaré

Silva, Adriano Padilha Marques da
(Universidade do Minho)
padilha.jor@gmail.com

Almeida, Alexandre Rodolfo Alves de
(Universidade do Minho)
alexandrealmeida@gmail.com

1. Introdução

Todos os anos, no mês de outubro, acontece em Belém do Pará (Brasil) a maior manifestação religiosa católica do país e um dos maiores eventos religiosos do mundo, o Círio de Nossa Senhora de Nazaré. Segundo informações divulgadas pela imprensa, em 2012, mais de 2 milhões pessoas estiveram presentes na principal procissão, que é realizada no segundo domingo do mês. Mesmo sendo o Círio de Nazaré um espaço de celebração e culto do sagrado, com um fundo essencialmente religioso, o clima das festividades invade a cidade durante este período. A população em geral sai da rotina e vivência a temporada de festas dentro de festas, sejam elas diretamente relacionadas às doutrinas católicas, ou às originárias da cultura popular.

Dentro da festa à Nossa Senhora de Nazaré, é possível observar manifestações que englobam desde as mais próximas da essência religiosa, como por exemplo o culto eucarístico da Igreja Católica, até manifestações com o fundo absolutamente profano, como a Festa da Chiquita.

Evento realizado pela comunidade LGBTT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transgêneros), de Belém, a Festa da Chiquita é promovida na noite do segundo sábado de outubro, após a passagem da peregrinação conhecida como Trasladação. O evento atrai anualmente milhares de pessoas à Praça da República, a principal da cidade. Mas a presença desse grupo dentro de um evento religioso não acontece de maneira pacífica.

No filme, As Filhas da Chiquita, dirigido por Priscilla Brasil, é possível perceber as relações de força e poder que existe entre a festa promovida pelos homossexuais e a igreja católica. Também fica evidente que o Círio de Nazaré é palco e instrumento de afirmação identitária desse grupo minoritário da sociedade que, mesmo contra os preceitos católicos, mescla sua religiosidade com sua orientação homoafetiva.

A partir do que é mostrado no documentário As Filhas da Chiquita, analisamos os processos de construção identitário dos homossexuais presentes na festa, suas relações conflituosas com a igreja e com a sociedade.

Nossa investigação busca mostrar que o público homoafetivo também faz parte da celebração do Círio de Nazaré. Esse grupo subverte as “regras” do catolicismo e se apropriam da celebração adaptando seu comportamento afetivo e sexual à identidade religiosa padronizada. Dessa forma, esses participantes da festa criam uma maneira própria de mostrarem para a sociedade que estão incluídos na celebração.

2. O Círio de Nazaré

"Meu filho vês aquela claridade
É a cidade na escuridão
O barco singra as águas e pulsa feito um coração
Cheio de alegria
Bálsamo, bênção
O círio de Nazaré
Tu verás será menino algo pra não se esquecer
pra colar no teu caminho
feito o som de uma viola que te fez chorar baixinho
Quando vires a Senhora ficarás pequenininho"

(Círios, letra de Vidal Lima e Marco Aurélio, 2002)

Como é possível perceber na letra de Vidal Lima e Marco Aurélio, a celebração do Círio de Nossa Senhora de Nazaré é centrado na devoção à imagem da Santa. Todos vão a festa para verem "a Senhora". Os registros históricos dão conta que a devoção teve início por volta do ano de 1700.

No mito passado por meio da tradição oral, a devoção começa quando o caboclo Plácido, caçador habitante dos arredores de Belém encontra uma imagem de Nossa Senhora de Nazaré do Desterro, réplica daquela adorada em Portugal desde o século XII. Plácido teria levado a imagem para sua casa, mas a Santa desapareceu e foi reencontrada no dia seguinte no local onde originalmente fora achada. O fato se repetiu até que uma capela fosse construída naquele espaço. (Saré, 2003).

A devoção popular à Virgem de Nazaré em Belém apenas começa a ser dominada e oficializada pelas autoridades eclesiáticas no final do século XVIII, quando o quinto bispo do estado do Pará, Dom João Evangelista, oficializa a devoção e coloca Belém sob proteção de Nossa Senhora. A primeira procissão do Círio foi realizada em 1793, no mesmo ano em que o culto à Nossa Senhora de Nazaré foi oficializado, e teve como principal contribuição para sua realização a promessa realizada pelo então atual presidente da Província do Pará, Francisco de Sousa Coutinho.

Desde 2004, o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) considera o Círio de Nazaré como "patrimônio cultural de natureza imaterial". Naquele ano, o órgão desenvolveu, com a colaboração de diversas instituições de âmbito cultural no Brasil, um "Inventário Nacional de Referências Culturais do Círio de Nazaré – Dossiê do Círio" que lista todos as celebrações, festas e manifestações ligadas à festividade.

Atualmente, o Círio de Nazaré é considerado muito mais do que um evento religioso, pois pode ser analisado e compreendido a partir de diversos e distintos pontos de vista: o religioso, cultural, estético, turístico. Cerca de duas milhões de pessoas se reúnem para participar da "caminhada de fé" que é o Círio.

Para a maioria dos paraenses, principalmente os habitantes da capital, o Círio é a época mais importante do ano, chegando a ser comparado ao Natal. Durante todo o mês de outubro é possível perceber a mudança no comportamento dos habitantes de Belém. A figura de Nossa Senhora está presente desde os singelos altares improvisados nas mais modestas casas da periferia da cidade, até nos mais sofisticados centros comerciais, instituições ligados ao governo e, massivamente, nos meios de comunicação (IPHAN, 2004).

Todos querem fazer parte da festa, querem mostrar sua devoção. Há romaria dos motoqueiros, dos rodoviária, dos ciclistas, das crianças. A comunidade artística apresenta um espetáculo de rua, o Auto do Círio, os homossexuais fazem a Festa da Chiquita.

3. A Festa da Chiquita

Criada, em 1976, a, na época, chamada Festa das Filhas da Maria Chiquita reunia grupos de intelectuais, artistas, jornalistas, fotógrafos e curiosos. Sempre celebrada durante o período do Círio de Nazaré, a Festa da Chiquita se apropriava de elementos que lembravam a celebração religiosa com o objetivo de chamar a atenção da sociedade para aquele grupo (Saré, 2003).

Hoje a festa acontece na Praça da República, no entorno do Bar do Parque e do Theatro da Paz. Tudo começa após a passagem da imagem de Nossa Senhora na procissão que acontece na noite da véspera e no sentido inverso da procissão principal do Círio, a Trasladação.

O principal público da Festa da Chiquita são os homossexuais, que sentem-se inseridos e, de certa forma, representados naquele ambiente, onde a liberdade sexual e de expressão é uma das principais características. De acordo com a organização do evento, cerca de 40 mil pessoas se reúnem neste "espetáculo", que foi incluído pelo IPHAN no bojo de manifestações que compõe o Círio.

O cantor e performer, Eloi Iglesias, que ganhou notoriedade por ser um dos organizadores da Festa, diz que ela é o "lado carnavalesco do Círio". "A Chiquita é um território livre, aberto a todas as crenças e tendências". E neste espaço que podemos encontrar os chamados indivíduos omnívoros pois possuem a capacidade de consumir e/ou absorver tanto os produtos e costumes típicos da religião católica, tal quanto aquilo que é considerado "profano" e distintamente relacionado ao "sagrado" e "puro". "O consumidor omnívoro tem a capacidade de absorver o erudito, o popular e o massificado" (Ribeiro, 2010).

A Festa da Chiquita aproveita a notoriedade que ganhou para divulgar e conscientizar a população em prol de políticas para a causa LGBTT. Convivem no mesmo espaço por um lado um grupo que luta pela igualdade e aceitação de sua sexualidade e por outro a instituição secular que tem entre seus fundamentos a negação de direitos do primeiro grupo.

Dentro das ações presentes na Festa da Chiquita, anualmente é escolhido uma personalidade pública que tenha contribuído para a defesa da causa gay para receber uma premiação chamada de O Veado de Ouro. Também há um concurso de performances de Drag Queens e Go go boys.

O sincretismo, ou seja, a fusão de tendências, culturas ou ideias opostas, criam por si uma nova forma de identidade – única – caracteriza e fomenta esta festividade. Senhoras idosas e freiras usando roupas religiosos cruzam com "infiéis" de cabelo "moicano" e roupas sexualmente provocativas. Casais heterossexuais passeiam de mãos dadas entre travestis e casais gays.

"O mais tradicional encontro gay da Amazônia que, contra tudo e contra todos, tem lugar no mesmo dia, à mesma hora e na mesma rua, da maior procissão católica do mundo". Esta é a sinopse do documentário, As Filhas da Chiquita, lançado em 2008 pela realizadora Priscilla Brasil, que narra a história de resistência do evento que é hoje conhecido como o "mais ousado e festivo da quinzena do Círio.

4. As Filhas da Chiquita

O documentário As Filhas da Chiquita foi lançado em 2006 no Festival do Rio. Foi premiado no Festival Mix Brasil e na Mostra Amazônica do Filme Etnográfico. O filme é dirigido por Priscilla Brasil; tem produção executiva de Graça Brasil; produção de Paloma Brasil, Graça Brasil e Mauro Farias; e edição de Andre Mello e Priscilla Brasil.

Já desde a sinopse o público é preparado para o que será mostrado nos 52 minutos da obra:

> Há 28 anos, no segundo domingo de outubro, a bicentenária procissão do Círio de Nazaré – maior romaria católica do Brasil e uma das maiores do mundo – é obrigada a conviver com a Festa da Chiquita, o mais tradicional encontro gay da Amazônia que, contra tudo e contra todos, ocorre no mesmo dia, na mesma hora e na mesma rua. São dois milhões de católicos fervorosos de um lado e alguns milhares de homossexuais do outro. Em 2004, o IPHAN incluiu a Festa da Chiquita no processo de tombamento do Círio como patrimônio imaterial da humanidade, dando início a uma grande polêmica: afinal, a festa da Chiquita faz parte do Círio?

O fio condutor do filme é a questão da presença dos homossexuais dentro da festa do Círio. A aceitação pela igreja desse grupo e como a sociedade ver essa mistura. Como diz filósofo francês Jean Pouillon, "não há culturas puras, autênticas e genuínas" (Pouillon apud. Ribeiro, 2010), ou seja, todas as formas de representação cultural, ao longo dos anos, vão se adaptando, transformando e reinventando-se. A cultura popular, a partir de certo tempo, passou a aceitar este "sincretismo" de ideais e personalidades em torno de uma festividade, a priori, religiosa.

Muitos homossexuais, devotos de Nossa Senhora de Nazaré, e que participam da Festa da Chiquita, conseguem "subverter" as "regras" do catolicismo e adaptam, para seus estilos de vida, as características da religião para a maneira que lhes parece melhor, criando assim uma identidade única e própria. No documentário As Filhas da Chiquita vemos vários casos que comprovam este processo de liquefação e sincretismo de ideais e visões de mundo, sendo que em outros tempos seria inviável o convívio entre ambos.

> O sentido identitário pode ser, assim, entendido como um sistema auto-referencial, que se constrói por interação com o mundo, numa espiral de relações conexas que formam, para usar a descrição feita por Douglas R. Hofstadter das voltas estranhas, "padrões especiais, enrolados, retorcidos e rodopiantes" (Ribeiro, 2010)

Como diz Rita Ribeiro, "estamos perante a geração espontânea do sujeito, o indivíduo que se engendra a si mesmo, não porque exista no vácuo social, mas porque deve estar sempre pronto a fazer um reset. O processo de subjectivação nas sociedades modernas e contemporâneas é uma injunção de liberdade" (2010).

Não devemos nos iludir em pensar que a sociedade vive um momento de "aceitação incondicional", obviamente. Vários grupos e instituições tradicionais ainda mantem, mesmo

em tempos de modernidade líquida, pontos de vista fechados e monolíticos. Como é possível ver no filme, a organização do Círio de Nazaré, por exemplo, não reconhece a festa da Chiquita como pertencente ao calendário de festividades do Círio, pois a Chiquita, segundo os religiosos, representa uma "blasfêmia conta os bons costumes da família cristã e um desrespeito contra a Virgem de Nazaré" (Brasil, Priscilla. As Filhas da Chiquita, 2006).

Mesmo a cultura popular sendo um dos principais e expressivos grupos que aceitam a relação e convívio entre gays e a igreja, em Belém, ainda há uma significativa parcela da população que preza pelos costumes tradicionalistas e moldados ao estilo monolítico de ser, ou seja, o que é, é e o que não é, não pode ser e deve ser excluído. Priscilla Brasil mostra no documentário como o discurso dessa sociedade conservadora ainda é relevante para determinado estrato da população.

Sobre este processo de escolhas que os indivíduos da modernidade fluída possuem e utilizam para conquistar sua "individualização", Bauman diz:

> O 'derretimento dos sólidos', traço permanente da modernidade, adquiriu, portanto, um novo sentido, e, mais que tudo, foi direcionado a um novo alvo, e um dos principais efeitos desse redirecionamento foi a dissolução das forças que poderiam ter mantido a questão da ordem e do sistema na agência política. Os sólidos que estão para serem lançados no cadinho e os que estão derretendo neste momento, o movimento da modernidade fluída, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas – os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividades humanas, de outro. (Bauman, 2001, p. 7)

A ideia da salvação/evolução na pós-modernidade se limita ao indivíduo. Já não há uma busca coletiva pela salvação, mas sim uma procura individual do caminho à evolução humana.

5. A Festa

Para podermos compreender o significado das festividades do Círio e da própria Festa da Chiquita para a população paraense, precisamos perceber como se constroem os conceitos que rodeiam a "festa".

A história da humanidade é marcada por festas. Estas representam os tempos significativos e fortes de uma sociedade, assim como marca a periodicidade das passagens ao longo da vida, como se fossem "ritos" de transformação, de um "recomeço".

A festa é um fenômeno que atravessa culturas, tanto geograficamente como temporalmente, surgindo em moldes distintos, porém com características semelhantes em todos os cantos do mundo e em todas as épocas, desde antes da criação do conceito da própria cultura. No entanto, não podemos definir categoricamente uma teoria para o termo. Segundo Perez (2004), a palavra "festa" pode denominar mas não conceituar este fenômeno.

As festas não podem ser compreendidas apenas em sua singularidade, segundo Perez. São "festas" (no plural) dentro de cada festa. Ela é interpretada e percebida por cada indivíduo,

que nela esta presente, de maneiras diferentes. Além do mais, cada participante pode interagir e/ou atuar de formas distintas.

Em "As formas elementares da vida religiosa" Duckheim (1996) atribui características a este fenômeno, como a geração da exaltação social, as reuniões massivas e a explosão de energia do coletivo. O autor não chega a conceituar "festa", mas faz uma aproximação do termo com as cerimônias religiosas, onde o indivíduo é levado para um estado lisérgico, transportado para fora de si e do seu cotidiano.

O ápice deste fenômeno, ainda segundo Duckheim (1996), está quando reúnem-se membros de um mesmo grupo, com relações diretas e compartilham de um mesmo sentimento, ideia ou momento representativo. Porém, quando a festa termina e a reunião é desfeita, estas representações perdem a força e energia inicial, retornando-se ao cotidiano.

A humanidade não poderia viver em constante festa, pois a vida seria um completo caos. A normalidade, rotina e cotidiano são essenciais para manter a sociedade em equilíbrio funcional. No entanto, o homem busca e necessita sempre reanimar o fenômeno que permite a exaltação e o "abastecimento de energia" do meio social em que está inserido. Daí, segundo Duckheim, a importância das cerimônias religiosas, por exemplo.

> A festa deve ser ainda definida como o paroxismo da sociedade, ela purifica e renova, ao mesmo tempo em que é exagero, dispêndio. Ela é o ponto culminante não só a partir do viés religioso, mas também do econômico. É o instante da circulação das riquezas, da distribuição das reservas. (Alves, 2008)

As festas lucidam a relação entre o profano e o sagrado, sendo este representado pelos períodos de permanência do cotidiano e do equilíbrio da indivíduo na sociedade. A necessidade de vivenciar as emoções intensas que as festas proporcionam forçam os homens a desejar e ansiar pelas próximas oportunidades de "reativar" o fenômeno.

Mesmo não havendo uma teoria concreta sobre o fenômeno das festas, podemos afirmar que ela está presente em todas as sociedades, seja como uma celebração, comemoração, diversão, ritual, brincadeira ou religião. São diversas as festas, ao mesmo tempo que são singulares e únicas. As festas são as expressões de cada grupo social, que reproduzem suas particularidades e significados diversos. Estudar e investigar este fenômeno é compreender melhor como vive o indivíduo em sua sociedade.

6. Identidade

Ainda no começo do século XX a ideia de identidade se constituía de forma bem distinta da que percebemos nos dias atuais, ou mesmo já a partir dos anos 60, porém foi a partir deste período que o ser humano começa a enxergar-se como indivíduo único – sem ter a necessidade de estar enquadrado unicamente em uma categoria ou grupo social especifico, e ter a obrigação de seguir os padrões pré-estabelecidos por estes.

A modernidade foi um período de transformações vertiginosas e caóticas, marcado pela efemeridade e sensação de fragmentação da realidade. Os indivíduos da época, sentiam a necessidade de mudar o meio em que viviam, experimentando novos conceitos. E este

sentimento não estava centralizado em apenas alguns grupos sociais, pois o desejo de mudança, crescimento e progresso estava no imaginário de quase toda a humanidade da época. Berman caracterizava a modernidade como "um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, transformação de si e do mundo – e, ao mesmo tempo, que ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos" (Harvey apud. Berman, 1982, p. 15).

> Ser moderno é viver uma vida de paradoxo e contradição. É sentir-se fortalecido pelas imensas organizações burocráticas que detêm o poder de controlar e frequentemente destruir comunidades, valores, vidas; e ainda sentir-se compelido a enfrentar essas forças, a lutar para mudar o seu mundo transformando-o em nosso mundo. É ser ao mesmo tempo revolucionário e conservador: aberto a novas possibilidades de experiência e aventura, aterrorizado pelo abismo niilista ao qual tantas das aventuras modernas conduzem, na expectativa de criar e conservar algo real, ainda quando tudo em volta se desfaz. (Harvey apud. Berman, 1982, p. 21).

O anseio por este "progresso" que impulsionava a modernidade, realmente pareceu "desmanchar no ar" quase todos os conceitos culturais e artísticos que eram preservados até o momento. A sociedade estava impulsionada a uma "nova era", que tinha como principal combustível a vontade de atingir o sonhado progresso e a liberdade, enquanto que por outro lado desejavam manter o conservadorismo dos antepassados, ou pelo menos aspiravam a isso.

Vemos nesta época a permanência de grandes grupos monolíticos e a percepção da sociedade mais voltada a esta ideia. Podemos citar como exemplo o campo da moda, onde não havia a possibilidade de não sofrer represálias de determinados grupo, caso o indivíduo deste utilizasse objetos, frequenta-se lugares ou agisse com comportamentos que fossem correspondentes à outro grupo. Não havia uma maior tolerância perante a "intercambialização" de características dos vários grupos pertencentes à sociedade da época.

Também foi nesse período que começou a disseminação dos meios de comunicação de massa na sociedade, como o jornal, rádio, televisão e o cinema, em paralelo as transformações tecnológicas que a modernização já trazia, facilitando e criando "novas formas de ver a vida" e de interpretá-la, compreendê-la.

A procura por novas experiências, novas conquistas, novos progressos, novos mundos, nas diversas condições sócio-culturais e o uso de novas correntes, fizeram parte da modernidade e determinaram períodos definitivos, como a Revolução Industrial. A modernidade se preocupava com suas emergências, inclusive em invenções tecnológicas e mecanismos produtivos, a economia não podia parar e a palavra de ordem era: crescimento. Percebe-se novos valores sendo agregados na sociedade e novos espaços a serem conquistados, tecnologias trazendo novas formas de consumo e produção em função dos aspectos econômicos, culturais e sociais.

As instituições que antes permaneciam-se sólidas e hierarquias bem mais acentuadas, passam a ser substituídas por grupos mais maleáveis, com o foco nos trabalhos de conjunto e em grupo, visando a importância da junção de diversos e distintos tipos de indivíduos com suas respectivas funções.

A intenção a partir de agora era de “derreter o sólido”, como diz Bauman (2003). Tudo que ainda permanecesse do passado, as antigas convicções e crenças deveriam ser derretidas e transformadas em uma “mistura líquida”, possível de mudar quando assim achassem necessário.

> Se o “espírito” era “moderno”, ele o era na medida em que estava determinado que a realidade deveria ser emancipada da “mão morta” de sua própria história – e isso só poderia ser feito derretendo os sólidos (isto é, por definição, dissolvendo o que quer que persistisse no tempo e fosse infenso à sua passagem ou imune a seu fluxo). Essa intenção clamava, por sua vez, pela “profanação do sagrado”: pelo repúdio e destronamento do passado, e, antes e acima de tudo, da “tradição” - isto é, o sedimento ou resíduo do passado no presente; clamava pelo esmagamento da armadura protetora forjada de crenças e lealdades que permitiam que os sólidos resistissem à “liquefação”. (Bauman, 2003)

Esta metáfora – liquefação – utilizada por Bauman, demonstra as consequências que as transformações na sociedade estão trazendo para os indivíduos, como seu modo de viver e interagir com outros pares de grupos distintos. Até então, grupos como a família, o trabalho e a igreja, por exemplo, formavam blocos impenetráveis e fechados, e, segundo o autor, o termo serve para descrever o processo de “quebra” e “derretimento” destes status monolíticos que estes grupos carregavam.

A capacidade de moldar as relações às mais diversas estruturas é uma das principais características deste estado líquido. Os laços dos relacionamentos humanos (sociais e afetivos), que antes estavam presos a instituições sólidas, presenciam um tempo de desapego e “liberdade” - “desapego social”. Os indivíduos (termo utilizado por Bauman para enfatizar o crescente processo de individualização da sociedade atual) passam a desprender-se das redes sociais. O “eu” sobrepõe-se ao “nós”, fazendo com que os relacionamentos tornem-se voláteis, ou seja, sem compromisso e associados à liberdade individual.

Ao contrário da realidade de outrora, as identidades sociais passam a ser aceitadas como plurais e não apenas monolíticas, são mais flexíveis, multiplicando-se e fragmentando-se, com a capacidade de associar-se à outras formas de identidade pertencentes à diferentes e distintos grupos da sociedade.

> Imerso num ambiente social feito de contradições, transformações e transições, o indivíduo é hoje receptivo a aceitar-se como pela solta que vai encaixando em vários lugares e conjuntos. Não quer isto dizer que não se sinta fortemente vinculado em cada momento, nem que lhe escape o sentido de unidade que transporta consigo. Acontece que as identificações tendem a ser escorregadias (Ribeiro, 2010, p. 195).

Torna-se mais fácil a “intercambialização” de informações e características do indivíduo com os demais grupos. A identidade tende a ser, em outras palavras, mais relacional, ou seja, quem está dentro de determinado meio pode relacionar-se com quem está fora do grupo, coletando e incorporando, assim, características e traços de outras identidades que lhe interessam. Essas relações são, em geral, de cunho estratégico e de acordo com determinados contextos, podendo ser alterada ou desfeita quando os indivíduos acharem necessário.

Os padrões sociais, atualmente, são diversos e, às vezes, bastante distintos, chocando-se entre si e contradizendo-se uns aos outros. Desta maneira, as identidades não apenas tornam-se descartáveis, como também híbridas e cumulativas.

Adentrando os conceitos de hibridização cultural e identitária, Canclini conceitua o terma dizendo que "os processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas" (Canclini apud. Ribeiro, 2010).

O que Canclini chama de hibridização está diretamente relacionado ao termo interculturalidade, no que diz respeito aos "conflitos e diálogo, divergência e convergências" (Ribeiro, 2010). Os indivíduos podem estar dispostos à compartilhar e conviver neste ambiente de "liquefação cultural", onde os padrões e características são moldados de acordo com os interesses de determinada pessoa, ou em eterno conflito contra os que opõem-se às suas convicções. Diz Canclini "podemos escolher viver em estado de guerra ou em estado de hibridação" (Canclini apud. Ribeiro, 2010).

7. Conclusão

O filme As Filhas da Chiquita deixa evidente a relação conflituosa que existe entre a igreja e os homossexuais. O Círio de Nazaré funciona apenas como palco para esse conflito ser armado de maneira mais evidente e combativa. Como diz Duckheim (1996), é nesse momento de união que membros do grupo reúnem-se e compartilham de um mesmo sentimento. Como o Círio é a grande festa dos paraenses, os homossexuais também querem fazer parte da celebração, mesmo sabendo que sua "identidade" não é reconhecida pela igreja.

A própria natureza da Festa do Círio mostra que a celebração deixa de ser apenas da igreja e passa a ser do povo. Todos querem fazer parte, todos querem sentir-se representados e abençoados pela Santa.

Durante a Festa da Chiquita é possível perceber um acordo tácito de não agressão entre os grupos gays e os religiosos, estes esperam a procissão passar para iniciarem a sua celebração, aquele finge que os primeiros não existem.

No documentário, há o depoimento de um representante da igreja que afirma que dentro da Festa do Círio não há espaço para a "pouca vergonha", que há grupos que querem ser associados Nossa Senhora de Nazaré, mas "não passam de uma crosta de sujeira que aderiu a passagem da procissão". Mas não é assim que os participantes da Festa da Chiquita se sentem, é evidente nos discursos a devoção, o necessidade de agradecer. Aquele grupo faz parte do que é hoje o Círio.

Além do reconhecimento da Festa da Chiquita pelo Iphan, a celebração já fazia parte do calendário da prefeitura, as pessoas já sabem o que acontece naquela noite, já esperam por aquela comemoração onde tudo é permitido.

Dentro daquele espaço as identidades religiosa e sexual são construídas de maneira híbrida, interligadas e simbióticas. Durante a Festa da Chiquita uma não vive sem a outra. Aquela noite é quando o profano e o sagrado se encontram dentro daquelas pessoas. Mas um dos pontos altos dessa festa dentro da festa é o posicionamento político do público homossexual. A Festa da Chiquita é o momento em que todos gritam à sociedade que existem, é ali, com a praça mimetizando um palco e a procissão formando a platéia, que a comunidade LGBTT

mostra ao restante da população o seu tamanho, representatividade e bandeiras. É onde aquele público entra no mapa político.

8. Bibliografia

Alves, V. (2008). A festa como possibilidade de mobilização social. Bogotá, Colombia: X Congresso Nacional de Recreación (http://www.redcreacion.org/documentos/congreso10/VNoronha.html) – acessado em: 02/02/2013)

Bauman, Z. (2003). Modernidade líquida, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Berman, M. (1982). Tudo que é sólido se desmancha no ar: a aventura da modernidade, São Paulo: Schwarcz.

Brasil, P. (2008). As Filhas da Chiquita (documentário, 52min, cor): Greenvision Films, Belém, Pará, Brasil.

Durkheim, E. (1996). As formas elementares da vida religiosa. São Paulo: Martins Fontes.

IPHAN, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. (2004). Inventário Nacional de Referências Culturais do Círio de Nazaré – Dossiê do Círio.

Lima, V.; Marco, Aurélio. (2002). Círios. Letra de Música.

Perez, L. F. (2004). Por uma antropologia da festa: reflexões sobre o perspectivismo festivo. Simpósio "Festa: em perspectiva e como perspectiva". XXIV Reunião Brasileira de Antropologia, Pernambuco.

Ribeiro, R. (2010). Comunicação e Sociedade – Pensar a identidade atonal da modernidade: breve fantasia a quatro mãos. Braga: Universidade do Minho.

Saré, L. L. P.. (2005). A Serpente no Asfalto: Estudo Compreensivo do Espetáculo da Corda dos Promesseiros no Círio de Nazaré em Belém do Pará. Tese de Doutorado.

Representaciones interculturales en la "guerra contra las drogas": Contrastando los discursos de la prensa colombiana y estadounidense (1971-1978)[*]

Peñaranda Contreras, Leandro

(Universidad del Rosario)

leandroj.penaranda@urosario.edu.co

1. Introducción

A mediados de junio de 1971, mientras los principales diarios colombianos daban amplio despliegue en sus páginas informativas y editoriales al 'pánico moral' suscitado por la supuesta 'invasión masiva de hippies' a Medellín, que había dejado un festival de rock realizado en cercanías de la ciudad, prácticamente pasó inadvertida para los periódicos del país una de las noticias de primera plana en la prensa norteamericana: la declaración de una "guerra mundial contra los narcóticos", que anunciaba el presidente Richard Nixon, en un mensaje especial dirigido al Congreso estadounidense.

Poco tiempo después la prensa nacional e internacional comenzaría a prestar mayor atención a la producción y tráfico de drogas ilícitas que desde algunos años atrás se estaba desarrollando en algunos países de Latinoamérica con destino principal al mercado norteamericano. Si bien no se puede afirmar con certeza que la amplia participación de colombianos en el negocio ilegal internacional de drogas ilícitas comenzó durante los años setenta, el interés periodístico sí tuvo lugar por entonces, lo cual se corresponde con la visibilidad a nivel mundial que comenzaba a tener el país en relación con la industria ilegal de sustancias prohibidas como la marihuana y la cocaína (Peñaranda, 2010). Con el desarrollo de la 'guerra contra las drogas', anunciada por Nixon hace ya más de cuarenta años, asistimos no solo a una 'política antinarcóticos' sino a la radicalización del paradigma prohibicionista; esto es, un discurso construido históricamente, una forma particular de definir el 'problema de las drogas', impulsado internacionalmente por los Estados Unidos y abrazada por países como Colombia (Bertram, Blachman, Sharpe, & Andreas, 1996; Tickner & Cepeda, 2011; Tokatlian, 2009)

Actualmente, los diagnósticos sobre el fracaso de la llamada "guerra contra las drogas" se han vuelto comunes no solo en Colombia y Estados Unidos. Un tema fundamental en los debates de la agenda pública global es la necesidad de buscar políticas alternativas al

[*] La ponencia presenta algunos resultados preliminares de la investigación "La construcción periodística del 'narcotráfico y la 'guerra contra las drogas' en Colombia (1961-1993)", tesis doctoral que el autor adelanta en el Doctorado en Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Nacional de Colombia

prohibicionismo y la fallida guerra contra las drogas para encarar de manera más sensata los problemas del consumo, producción y tráfico de sustancias sicoactivas. La construcción mediática de problemas trasnacionales es un lugar estratégico para investigar las posibilidades de transformaciones mundiales a partir de los diálogos sur-norte. El narcotráfico pertenece al tipo de problemas que no es fácil de encasillar como asunto local, nacional o internacional en las agendas mediáticas y noticiosas

¿Cómo se configuró la construcción discursiva de la 'guerra contra las drogas' y la definición del narcotráfico como problema de seguridad nacional en Colombia?, ¿de qué manera el periodismo estadounidense y el colombiano han contribuido a esa construcción, teniendo en cuenta las confluencias y diferencias en sus discursos y representaciones sobre el narcotráfico y la 'guerra contra las drogas'? Estas preguntas generales orientan mi investigación doctoral que adelanto actualmente. En esta ponencia presento algunos de los resultados preliminares del análisis cualitativo comparado de las representaciones que circulaban en los textos de una muestra de la prensa de referencia colombiana y estadounidense en los orígenes de la moderna "guerra contra las drogas" durante la década de los años setenta (1971-1978).

La lectura analítica se centró en una muestra de textos de los diarios El Tiempo de Bogotá y The New York Times, ambos de amplia circulación nacional en sus países y con un alto reconocimiento simbólico como actores sociales y políticos en sus respectivas sociedades. La selección obedece también a la necesidad de delimitar el corpus, para focalizar intensivamente el análisis comparativo entre los dos diarios, aunque, en aras de enriquecer el archivo de la investigación, también he recurrido a otras publicaciones periodísticas de los dos países.

El análisis muestra diacrónicamente cómo los discursos periodísticos representaron las responsabilidades nacionales frente a la producción, tráfico y consumo de drogas bajo el prisma maniqueo de nosotros/ellos, con lo cual contribuyeron a profundizar las explicaciones exculpatorias entre Estados Unidos y Colombia, en el origen mismo de la 'guerra contra las drogas'.

2. Las drogas como una enfermedad que viene de 'afuera'

A comienzos del siglo XX, en Estados Unidos la asociación pública del consumo de ciertas drogas con minorías extranjeras y étnicas (por ejemplo: el opio fumado con los chinos; la marihuana con los mexicanos; la cocaína con los negros) jugó un papel muy importante en la formulación de las políticas prohibicionistas en ese país (Bertram, et al., 1996; Musto, 1993; Weimer, 2011). A la par de la consolidación del paradigma prohibicionista, el consumo de drogas llegó a ser considerado fundamentalmente como un rasgo anti-norteamericano, propio de sociedades incivilizadas, 'pre-modernas'.

Con referencia al contexto político-cultural estadounidense de comienzos de la década de los setenta, es muy pertinente el análisis de la metáfora de *las drogas como enfermedad* en la formulación de la política antinarcóticos doméstica e internacional de la administración Nixon. Weimer (2011) argumenta que la metáfora fue adoptada tanto para dar paso al discurso médico en el control de la adicción así como para apuntalar la definición del problema como anti-norteamericano y anti-moderno; en breve, una contagiosa enfermedad originada en el exterior.

En efecto, las autoridades norteamericanas temían que el regreso de los soldados de la guerra en Vietnam expandiría la adicción a la heroína y el crimen en los Estados Unidos; temor que era amplificado en historias alarmantes publicadas en los medios de comunicación. Los test de orina para identificar a los soldados consumidores de heroína antes de su regreso a los Estados Unidos, así como un programa federal de mantenimiento con metadona, argumenta el autor, contribuyeron a construir y mantener una identidad moderna estadounidense anti droga (ilegal), al identificar a una población de individuos como una amenaza para el país y establecer una barrera entre el comportamiento normal y el patológico (Weimer, 2011, pp. 65-66). Al mismo tiempo, en esa coyuntura, la metáfora de la enfermedad fue utilizada por el gobierno de Nixon para justificar su política exterior de interdicción contra la producción y tráfico de drogas en el sudeste asiático y, posteriormente, en América Latina.

2.1 La 'contaminación' de los "gringos jipis"

A comienzos de los setenta, en Colombia el consumo de sustancias como marihuana y cocaína era percibido, como se registra en los textos periodísticos de la época, como un problema que venía de afuera, una peligrosa 'moda' copiada de los Estados Unidos. Ya hacia finales de la década de los sesenta, algunas informaciones y comentarios periodísticos comenzaban a advertir que el consumo de drogas ilícitas había dejado de ser monopolio de los sectores lumpenizados de la sociedad. Se planteaba con preocupación en informaciones y comentarios periodísticos que estudiantes de colegios colombianos habían sido atrapados por el peligroso vicio de las drogas y la "hierba maldita" por un efecto de imitación con lo que estaba sucediendo con sectores de jóvenes de clases medias en los Estados Unidos. Entrados los años setenta la representación del consumo de drogas en Colombia tuvo entre sus elementos centrales el "descubrimiento" periodístico de los 'hippies criollos' (Peñaranda, 2010)

Así como en principio el consumo fue representado como una invasión de costumbres extrañas, la producción y la conexión del país con el tráfico internacional de drogas ilícitas se percibió fundamentalmente como un mal que venía animado por agentes externos. En los primeros años de la década, la percepción de los hippies como una invasión no se redujo a relacionarlos con el aumento de consumo de sustancias como marihuana, hongos y LSD. Los hippies, estadounidenses particularmente, fueron asociados en los textos de la prensa,

que circulaban en los primeros años de la década, con el impulso en el país del tráfico internacional de drogas ilícitas. De esta manera se continuaba identificando a los consumidores con los traficantes, tal como era usual durante la década de los años sesenta.

Un informe especial de la sección local del periódico bogotano El Espectador de 1972, es ilustrativo al respecto. En las primeras líneas del informe periodístico puede leerse, bajo el subtítulo "Invasión de hippies drogadictos":

> En Bogotá hay datos abrumadores sobre la presencia de "hippies" extranjeros, especialmente provenientes de los Estados Unidos, que están dedicados al intercambio de estupefacientes (…) "ellos vienen aquí a intercambiar LSD y otros alucinógenos a cambio de cocaína y marihuana" (García, 1972, p. 4d)

En el texto la fuente advertía que "el criminal trueque" se estaba dando en todo el país y no solamente en la capital. A la vez, añadía que su despacho había tenido que entrar en contacto con "el Departamento de Estupefacientes de los Estados Unidos" con el fin de reducir al mínimo la llegada de estos "emisarios". Uno de los obstáculos en ese objetivo, argüía la fuente, radicaba en que por una serie de tratados, los nacionales estadounidenses podían ingresar al país sin visa, y esto les facilitaba la llegada a los señalados invasores.

Un reportaje de 1974 del periódico El Tiempo permite confirmar la continuidad, durante la primera mitad de la década, en el señalamiento de que el tráfico de drogas en Colombia era encabezado por hippies estadounidenses. De acuerdo con el texto, uno de los municipios colombianos que mayor número de turistas extranjeros atrae en Colombia, San Agustín en el departamento del Huila, había sido invadido por un grupo de "vagabundos", que estaban "contaminando" a la población campesina. El reportaje hacía eco de las denuncias del acalde del pueblo:

> Estos grupos, compuestos generalmente por norteamericanos, son una minoría que "permanece constantemente violando las leyes" a la vez que no hay autoridades que se opongan a sus fechorías. El alcalde llegó allí en septiembre y advirtió que San Agustín era "tierra de nadie". Anteriormente ningún funcionario se había opuesto al grupo de traficantes y homosexuales, que permanecían en el lugar sin siquiera una visa de turismo, en algunos casos (…) "Pero esto era lo menos grave: se estableció que los **jipis gringos, que ahora nos inundan como cáncer**, estaban dedicados al cultivo de marihuana y al procesamiento de cocaína. A la falsificación de dólares, al homosexualismo, al nudismo, y al atropello de algunos campesinos de la región" (Castro Caycedo, 1974, p. 7b. Las negritas son mias)

La noticia generada por las denuncias del alcade de la población resonó más allá de la prensa local y fue referenciada en las páginas del New York Times (Howe, 1974). El evento de la expulsión de 25 estadounidenses de San Agustín era explicado en el periódico como parte del endurecimiento que desde 1973 se registraba en las leyes antidroga en Colombia y de una nueva campaña contra traficantes y consumidores emprendida por la policía teniendo como foco los principales sitios turísticos del país. Hasta entonces, se plantea en el texto, Colombia era considerada como *el paraíso hippie de América Latina*,

debido a su clima agradable, la hospitalidad de la gente, el bajo costo de vida, los monumentos históricos, los paisajes naturales, y "*the relaxed drug laws and cheap, accessible supplies"* (Howe, 1974, p. L17).. Sin embargo, se advertía que durante los últimos meses la situación había cambiado hasta el punto que solamente el hecho de ser joven de pelo largo en Bogotá era objeto de un interrogatorio policial y los turistas norteamericanos que regresaban a su país levantaban sospecha en los aeropuertos de estar llevando consigo drogas.

Desde finales de 1972 El Tiempo venía publicando reiteradamente noticias de agencias internacionales sobre colombianos capturados en el exterior por tráfico de drogas, pero con mayor despliegue destacaba noticias de fuente policial sobre norteamericanos capturados al intentar salir con droga de Colombia. En este tipo de noticias los extranjeros capturados por lo general eran presentados como traficantes internacionales o miembros de redes importantes de distribución, si bien en algunos casos se reconocía que se trataba de intermediarios o traficantes menores; de "mulas", término que se fue extendiendo para referirse a quienes transportan las droga en su equipaje o cuerpos, especialmente a las mujeres. En las secciones locales del NYT, por su parte, frecuentemente se publicaban noticias breves sobre ciudadanos estadounidenses que eran detenidos en los aeropuertos a su regreso de vuelos provenientes de Colombia.

3. De la conexión latinoamericana a la colombiana

En marzo de 1972 el New York Times registró que la política exterior antidrogas de Nixon estaba fortaleciendo la estrategia de "control en la fuente" en varios países de Latinoamérica, por el temor de que los traficantes internacionales venían priorizando las rutas desde la región para el envío de drogas a EEUU (Novitski, 1972). En octubre de ese año un cable de la agencia UPI informaba que se había dado un gran golpe al tráfico internacional de heroína entre los Estados Unidos y Europa, gracias a una acción conjunta de las autoridades policiales estadounidenses y francesas, así como a la colaboración de las divisiones antinarcóticos de otros países. En ese tráfico internacional de heropína entre Francia y Estados Unidos se señalaba que varios países de Suramérica cumplían el papel de ser el "puente principal", tal como lo había planteado un informe del Congreso estadounidense del año anterior. Ahora, se afirmaba, que prácticamente se había liquidado esa conexión (UPI, 1972)[1].

Los resultados en la política de interdicción de la heroína proveniente de Europa, vía Suramérica, comenzaron a ser resaltados por los oficiales norteamericanos en sus

[1] Una noticia de primera plana del NYT de marzo del 73 reiteraba el desmantelamiento de la 'conexión latinoamericana' de la heroína proveniente de Europa: "*Federal authorities yesterday announced the indictment of 19 reputed heroin traffickers, dealers and couriers and the further disruption of the "Latin-American connection.*" (Markham, 1973, p. 1)

declaraciones a los medios sobre la necesidad de fortalecer las estrategias de control de la fuente en los países latinoamericanos. A mediados de la década, México había remplazado a Francia como fuente principal de la heroína consumida en el mercado estadounidense, al tiempo que la creciente demanda de cocaína en Estados Unidos era suplida en su totalidad desde Suramérica. En ese contexto, en abril de 1975, el New York Times publicó un informe especial, en cuatro entregas con amplio despliegue en la primera plana y en páginas interiores, sobre el tráfico de drogas desde Latinoamérica hacia los Estados Unidos. El dossier era el resultado de una investigación realizada durante dos meses en ocho países latinoamericanos. En la primera entrega el titular afirmaba contundentemente que los *"Latinos son ahora lo líderes del tráfico de drogas duras",* y advertía de entrada que los traficantes operaban con inmunidad en sus países (Gage, 1975)[2].

Así se destacaba la complicidad de las autoridades gubernamentales, judiciales, policiales y militares de los países latinoamericanos con el tráfico de drogas. Para caracterizar a las regiones productoras de drogas en Latinoamérica el texto apelaba a la recurrente imagen del lejano oeste, a "territorios sin ley". La forma de operar los traficantes en connivencia con las autoridades se expone en el informe con matices para los países cubiertos. En Colombia, se destaca en el texto, que la corrupción es fundamentalmente de los jueces, a tal punto que se pelean los casos de tráfico de drogas por los sobornos que entran en juego. El informe señalaba otros factores que habían venido a configurar el liderazgo de los latinos en el tráfico de drogas. El incremento en la incautación de alijos de cocaína en un 700 por ciento desde 1969 en los Estados Unidos es un indicador, argumenta el periodista, de la creciente popularidad del consumo de esta droga que se había convertido en la más 'fashion" por ser "menos costosa que la heroína, no ser físicamente adictiva y su reputación como estimulante sexual" (Gage, 1975, p. 26).

El dossier, basándose en fuentes de la DEA, afirma que la mayor parte de la cocaína consumida en Estados Unidos venía de Colombia, y que entre el 60 y el 80% de las organizaciones criminales que traficaban con esta sustancia eran colombianas. En uno de los artículos se reseña particularmente la "Organización de los Herrera", con sede en Cali, considerada como una de las principales proveedoras de cocaína a Nueva York. Como indicativo del poderío de la organización en el texto se menciona que el jefe de la organización, Benjamín Herrera, había logrado escapar en 1970 de una cárcel federal de Atlanta, donde cumplía una condena de cinco años por intentar ingresar heroína a los Estados Unidos (New York Times, 1975). Después de escapar, Herrera había regresado a

[2] En el lead del informe se sintetiza el argumento desarrollado a lo largo del dossier: "*In the last two years, Latin America has become the major source of hard drugs entering the United States. Much of it is being supplied by rings controlled fay businessmen and professionals who have grown so politically and economically powerful that they can operate with virtual immunity from arrest and prosecution*" (Gage, 1975, p. 1)

Colombia, "*which is one of a number of Latin American countries that will not extradite its own citizens*". Sin embargo, Herrera había cometido "el error" de haber viajado a Perú donde fue recapturado por requerimiento de las autoridades estadounidenses y actualmente se encontraba nuevamente preso en Atlanta. De acuerdo con las fuentes policiales colombianas consultadas por el periodista, el liderazgo de la organización había sido tomada por Gustavo Herrera, hermano de Benjamín. En la conclusión del artículo, se volvía a insistir en el argumento de que los traficantes, como los de esta organización, operaban con tranquilidad gracias a la protección y confluencia con representantes judiciales, políticos, policiales y económicos del estado y la sociedad colombiana:

> It is unlikely that an organization as large as the Herrerases could function with out police and political protection. Authorities say the organization's protectors include not only influential officials in the police, customs and the judiciary, but also several leading members of Colombian society who have invested in the lucrative cocaine trade (New York Times, 1975, p. 26)

En los días siguientes, El Tiempo publicó un conjunto de textos que reaccionaban al dossier del periódico norteamericano. Una nota de agencia resumía el primer informe del Times (UPI, 1975). Mientras que un pequeño reportaje basado en las fuentes policiales colombianas encargadas de combatir el tráfico, destacaba las dificultades que estás expresaban en términos de las limitaciones de recursos económicos, en comparación con los de los traficantes, para el desarrollo efectivo de su actividad (Perez, 1975). En una nota del corresponsal de Cali se trataba de cuestionar la precisión de la información del NYT sobre Benjamín Herrera, así como las contradictorias versiones de las autoridades locales sobre los hechos que llevaron a su captura:

> (…) Las autoridades locales dijeron hoy que la detención del 'Negro' Herrera se efectuó en Nueva York, pero hace dos años presentaron una versión distinta. Informaron que había sido arrestando en Cali por agentes del FBI y llevado en forma arbitraria violando las leyes colombianas, a Estados Unidos (…) [según fuentes oficiales] la organización del Negro Herrera' fue desbaratada, tras la explosión del laboratorio [en 1973] que puso al descubierto sus actividades. Sin embargo, el Departamento Administrativo de Seguridad (DAS), comenzó una investigación especial en relación con el tardío informe del periódico neoyorquino (Romero, 1975, p. 6a)

La reacción de las fuentes colombianas de buscar generar noticias en la prensa local en respuesta a los informes de la prensa norteamericana sobre el tráfico de drogas en el país fue una tendencia que se profundizó en la segunda mitad de la década.

4. La conexión 'americana': "Ellos son los que corrompen"

Desde mediados de los años setenta la representación en la prensa colombiana sobre el narcotráfico y la guerra contra las drogas tendió a a oscilar entre el señalamiento de que el país se había convertido en el principal responsable del continente en la producción y el tráfico ilícito de marihuana y cocaína, y la positiva auto representación de las autoridades

nacionales que se mostraban como las más comprometidas a nivel mundial en la lucha contra las drogas (Peñaranda, 2010). En esta construcción confluye el interés funcional de las autoridades por mostrar resultados en la interdicción, con los valores de lo noticiable de los periodistas para destacar continuamente y tratar de llamar la atención de sus lectores, con "golpes históricos", "sin precedentes", en la guerra contra las drogas.

Así, las autoridades nacionales encargadas de reprimir el fenómeno respondían con discursos de auto justificación llegando a plantear que Colombia más que el 'paraíso de los narcotraficantes' era un modelo mundial de éxitos en la lucha contra las drogas[3]. Por ese entonces, el tema de las drogas comenzaba ya a ser prioritario en la agenda de las relaciones entre los gobiernos de Colombia y Estados Unidos. En septiembre de ese año el presidente colombiano López Michelsen tuvo un encuentro oficial en Washington con el mandatario estadounidense Gerard Ford con el fin de discutir el notable incremento del tráfico de cocaína entre Colombia y Estados Unidos. Un reporte del NYT, previo a la visita, resumía las declaraciones que el presidente colombiano había dado a los medios en las que acusaba directamente a los Estados Unidos como responsable del problema de la corrupción asociada al crecimiento del narcotráfico en Colombia:

> In recent days he has accused North American interests of turning Colombia into a drug smuggler's den and has said that not since the opium wars between Britain and China in the 19th century has Western greed been responsible for so much corruption. This week Mr. López said that he believed the smuggling was initiated, organized and financed in the United States and that it was in the United States that it must be stopped (…)" We cannot invade the 'United States with our cocaine unless there's an American connection," he said (Butson, 1975, p. 10)

De acuerdo con informaciones periodísticas colombianas, en la visita López Michelsen también responsabilizó a las autoridades norteamericanas de "convertir a Colombia en trampolín del tráfico de drogas por no entregar suficientes recursos para esta lucha" (El Colombiano, 28/9/1975, p. 1). Tras ese encuentro, los dos gobiernos propusieron una lucha conjunta contra el tráfico de drogas y de marihuana. La "falta de recursos", en la década de los años setenta era uno de los argumentos centrales en la (auto)representación de las autoridades colombianas encargadas de la represión de la producción y tráfico de drogas ilícitas, lo cual, sin embargo, no era obstáculo para que simultáneamente mostraran reiterados éxitos, informados en la prensa. A mediados de la década el argumento superó el escenario nacional, para volverse uno de los nudos centrales del discurso del gobierno colombiano, y reproducido en los textos periodísticos, en la agenda de las relaciones con el principal mercado consumidor de cocaína, los Estados Unidos.

[3] Por ejemplo, en abril de 1975 en una noticia de El Tiempo se podía leer que "Colombia ocupa el primer puesto en el mundo en la eficacia de la represión del tráfico de estupefacientes" (El Tiempo, 1975, p. 9a)

El final del periodo del gobierno de López Michelsen (1974-1978) estuvo signado por la tensión con los Estados Unidos en relación con el tema de las drogas ilícitas, tal como lo registraron con gran despliegue los medios colombianos. En esta coyuntura se acentuaron las voces nacionales, reproducidas en los textos periodísticos, que representaban a Colombia como una víctima de los consumidores y mafias norteamericanas. El punto álgido de esa tensión se presentó entre marzo y abril de 1978 con la divulgación en diferentes medios periodísticos estadounidenses de versiones, según las cuales la corrupción gubernamental y política en Colombia era el principal motor del tráfico creciente de drogas realizado desde el país.

En los primeros meses de 1978 en la prensa norteamericana circulaban de manera recurrente informaciones que llamaban la atención sobre el auge que estaba teniendo el tráfico de drogas ilícitas desde Colombia. Y mientras la prensa colombiana venía concentrando su mirada en la 'bonanza marimbera' de la costa atlántica, los medios norteamericanos destacaban el "emporio ilegal" montado por los traficantes colombianos de cocaína en algunas ciudades de los Estados Unidos. Si bien desde años atrás se reconocía en informaciones periodísticas colombianas y norteamericanas como un hecho que Colombia era la fuente principal de donde provenía la cocaína consumida en los Estados Unidos, un informe publicado en la edición dominical del 19 de marzo de 1978 del New York Times, desencadenó el rechazó de las elites políticas y periodísticas colombianas. El texto del corresponsal del NYT sugería nuevamente la corrupción política en el país latinoamericano como una de las principales causas en las que descansaba el prospero negocio ilegal:

> The domestic impact in Colombia has been serious, contributing to doubts about the future of the nation's democracy. Drug traffickers have not only emerged as a powerful new economic class (…) but have also become a powerful political force, with corrupt collaborators at almost every level of government (Vidal, 1978, p. E2).

Los representantes de las autoridades colombianas respondieron airadamente a este tipo de acusaciones. Así, en la primera página de El Tiempo, el Ministro de defensa, que tres años atrás había sido acusado por la revista colombiana Alternativa de tener vínculos con el negocio ilícito, esta vez conjeturaba, señalando que, "Si en los EEUU el mercado de la droga se agota, 'obviamente se acaban las siembras' y la fabricación del producto en los países suramericanos; 'Ellos son los que corrompen'." (El Tiempo, 1978, p. 1) Por su parte el jefe del DAS ampliaba la respuesta del ministro, afirmando que varios senadores y otras autoridades norteamericanas "habían intercedido por la liberación de narcotraficantes de Estados Unidos capturados en Colombia… [Mientras que] en Colombia, los funcionarios policivos y judiciales que se han dejado corromper por el halago de las mafias estadounidenses han sido sancionados severamente" (El Tiempo, 1978, p. 1). En los medios las autoridades colombianas respondían nuevamente con la producción de noticias que destacaban sus éxitos en la lucha contra los narcotraficantes. Así, a partir de abril de 1978,

fueron más recurrentes este tipo de informaciones periodísticas, en las que además comenzó a darse más énfasis al involucramiento de estadounidenses en el tráfico de drogas realizado en el país.

Esta reacción se profundizó pocos días después de que en la emisión del 4 de abril de 1978 el prestigioso programa de periodismo investigativo *60 minutos,* de la cadena CBS, revelara un informe secreto del asesor especial sobre narcóticos del gobierno de J. Carter. El informe, conocido como el *memorando Bourne*, mencionaba en uno de sus apartes que dos ministros del gobierno colombiano estaban involucrados en ese tráfico ilegal, así como un sobrino del candidato liberal a la presidencia. La noticia construida en los medios colombianos sobre la emisión de *60 minutos* fue presentada como una conspiración de la 'prensa gringa' contra Colombia. Incluso se llegó a interpretar que el "montaje" de *60 minutos* se había dado en represalia por las declaraciones del presidente López y de algunos de sus ministros, citadas atrás. El presidente colombiano insistió, en entrevista concedida al mismo programa de la CBS, en que "no somos nosotros los que estamos corrompiendo a los norteamericanos sino que son éstos los que nos corrompen a nosotros" y rechazó las acusaciones contra sus ministros y al candidato liberal, señalando que estas carecían de fundamento y estaban basadas simplemente en chismes. En el Senado colombiano se aprobó una declaración que decía protestar "enérgicamente por las tendenciosas informaciones que periodistas estadounidenses han hecho en contra del prestigio internacional de nuestro país, involucrando con malicia y perversidad a altísimas personalidades que honran a la nación".

Contra la corriente de opinión generalizada de esa coyuntura, el columnista Daniel Samper del periódico El Tiempo valoró el reportaje de *60 minutos* como ajustado a las expectativas éticas y profesionales del periodismo; pero, argumentaba, que la mayoría había protestado sin conocer el programa completo en el que se hacía, más que una denuncia contra Colombia, una crítica a la política estadounidense contra la cocaína:

> No sólo se opinó a tientas sobre el informe de la CBS en torno a la conexión colombiana con narcóticos, sino que lo que se publicó del mismo es aún incompleto…En esta introducción, que todavía no ha sido conocida por los colombianos, no hay "perfidia contra Colombia" ni "malevolencia promovida por oscuros intereses", ni nada de esas cosas que a veces nos imaginamos los colombianos por algún curioso delirio persecutorio (Samper Pizano, 1978, p. 5ª).

Sin embargo, en la visión mayoritaria el programa de la CBS había sido una conspiración de la prensa gringa contra nuestro país. Se insistía, como lo dijo el presidente López y el ministro Varón, que "*los que corrompen son ellos*". A la protesta airada del presidente, de los ministros, del candidato, de los congresistas, de los gremios, se sumaba la prensa colombiana no sólo en sus editoriales sino también de manera evidente en sus espacios informativos. Pues, curiosamente desde abril de 1978 se incrementaron las noticias sobre golpes contra el tráfico de drogas, especialmente en el departamento de La Guajira. El

hecho de que las cifras de detenidos en esas operaciones fueran dadas discriminando a colombianos de extranjeros, ilustraba que, tras las denuncias de la prensa norteamericana, a finales de los años setenta en la prensa colombiana se acentuó la representación de los Estados Unidos como el principal responsable de que Colombia se hubiera convertido en "emporio" de las drogas ilícitas.

Con la llegada de Turbay Ayala a la presidencia de Colombia la tensión con el gobierno de Estados Unidos se fue disipando, especialmente, cuando el nuevo mandatario colombiano, a tres meses de haberse posesionado, ordenó la militarización de la represión contra la producción y tráfico de drogas en el departamento de la Guajira. Ese fue un momento propicio para que, a través de los medios de comunicación, las autoridades policiales y ahora también las militares, aumentaran la generación de noticias y fueran consolidando discursos de auto justificación a partir de las informaciones dadas sobre los grandes golpes que propiciaban contra las "mafias narcotraficantes". Fue en ese escenario que comenzó a esbozarse en el país el discurso militar de guerra contra las drogas.

Referencias biliográficas

Bertram, E., Blachman, M., Sharpe, K., & Andreas, P. (1996). *Drug War Politics. The price of denia.l* Bekeley: University of California Press

Butson, T. (1975, 21 de septiembre). Bogota, to Combat Guerrillas, Promotes Rural Reform Through Cooperatives, *New York Times,* p. 10.

Castro Caycedo, G. (1974, 24 de abril). A San Agustín: ¡volvieron los 'jipis'!, *El Tiempo,* p. 7b.

El Tiempo. (1975, 2 de abril). Colombia, primera en lucha contra drogas, *El Tiempo,* p. 9a.

_____. (1978, 1 de abril). EE.UU., responsable de tráfico de drogas, *El Tiempo,* p. 1.

Gage, N. (1975, Apr 21). Latins Now Leaders of Hard-Drug Trade, *New York Times,* p. 1.

García, G. (1972, 30 de abril). Gran ofensiva contra la "octavá plaga" [sic]. Invasión de hippies drogadictos, *El Espectador,* p. 4d.

Howe, M. (1974, 5 de mayo). 'Hippie paradise' fades in Colombia, *New York Times,* p. L17.

Markham, J. M. (1973). U.S. Indicts 19 Here As Drug Smugglers In 'Latin Connection', *New York Times,* p.1-

Musto, D. (1993). *La enfermedad americana. Orígenes del control antinarcóticos en EU*. Bogotá: Tercer mundo - CEI - Uniandes.

New York Times. (1975, 21 de abril). Herreras Among Biggest Of Cocaine Organizations, *New York Times,* p. 26.

Novitski, J. (1972). U.S. Drug Watch Shifts Its Focus, *New York Times,* p. 17.

Peñaranda, L. (2010). De 'marihuaneros' a 'mafiosos': transformaciones en los discursos de la prensa colombiana de los años sesenta y setenta sobre el 'problema droga' *Signo y Pensamiento, XXIX*(57), 314-329.

Perez, R. (1975, 22 de abril). Solo decomisan décima parte, *El Tiempo,* p. 3.

Romero, A. (1975, 23 de abril). Padrino colombiano está preso en E.U. desde 1973, *El Tiempo,* p. 6a.

Samper Pizano, D. (1978, 13 de abril). Lo que no se sabe del informe CBS, *El Tiempo,* p. 5ª.

Tickner, A. B., & Cepeda, C. (2011). Las drogas ilícitas en la relación Colombia-Estados Unidos: Balance y Perspectivas. En A. Gaviria & D. Mejía (Comp.), *Políticas antidroga en Colombia: éxitos, fracasos y extravíos* (pp. 205-234). Bogotá: Ediciones Uniandes.

Tokatlian, J. G. (Ed.). (2009). *La guerra contra las drogas en el mundo andino: Hacia un cambio de paradigma*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.

UPI. (1972, 29 de octubre). Golpe mortal a tráfico de drogas Europa- EU, *El Espectador,* p. 6a.

UPI. (1975, 22 de abril). Colombia entre los principales proveedores de cocaína de E. U., *El Tiempo,* p. 3.

Vidal, D. (1978, Marzo 19). Colombia Is Still the Gem Of the Cocaine Traffic, *New York Times,* p. E2.

Weimer, D. (2011). *Seeing drugs. Modernization, counterinsurgency, and U.S. narcotics control in the Third World, 1969-1976.* Kent, Ohio: The Kent State University Press.

Autoria e Processos Narrativos em Documentários Interativos

Pedro Amorim

Universidade de Aveiro, Portugal

pedroamorim@ua.pt

Vania Baldi

Universidade de Aveiro, Portugal

vbaldi@ua.pt

1. Introdução

Existe toda uma história e evolução tecnológica, que leva ao surgimento de um dispositivo capaz de captar imagens em movimento. No entanto a criação desse aparato tecnológico, o cinematógrafo, é creditada aos irmãos Lumière, tendo sido apresentado a 28 de Dezembro de 1895, em Paris (Carvalho, 2007, p 23; Penafria, 1999, p 34).

No início do século XX, os Lumière juntamente com os seus operadores de câmara, correram meio mundo fazendo recolha de momentos inconsequentes da vida quotidiana: trabalhadores a saírem da fábrica, ferreiros e madeireiros a efetuarem o seu trabalho. O cinema nasce, e nasce com o "documentário". Estas tomadas de vistas da vida mundana eram chamadas tanto de "documentários" como de atualidades, filmes educacionais, filmes de viagem, filmes de expedição. O início do documentário enquanto género fílmico deve-se a dois nomes importantíssimos na história do documentário, o americano Robert Flaherty e o soviético Dziga Vertov, respectivamente com *Nanook of the North* (1922) e *Man With a Movie Camera* (1929). John Grierson, através das suas análises aos filmes de Flaherty, nomeadamente *Moana*, usa o termo documentário pela primeira vez como ainda hoje o conhecemos, sendo ele quem definitivamente dá o nome a este género de filme, resumindo a prática documentarista como "um tratamento criativo da realidade" (Beattie, 2008, p 25).

Os principais conceitos que definem o género documentário é a absoluta necessidade que o filme diga respeito ao que tem existência fora dele, a forma como são organizadas as imagens para a construção de um ponto de vista sobre determinado acontecimento no mundo (Penafria, 1999, p 39), e ainda como Nichols (1991, 2001) defende, uma forma de representação do mundo em que vivemos.

É importante perceber que a evolução tecnológica foi um fator determinante para a própria evolução da prática do filme documental. Entre muitos pontos que se poderiam referir, entre eles o conceito de determinismo tecnológico[1], a diminuição de tamanho gradual ao longo do

1 O conceito de "determinismo tecnológico" foi criado pelo sociólogo americano Thorstein Veblen (1857-1929) e aprofundado por Robert Ezra Park, da Universidade de Chicago. De acordo com os deterministas tecnológicos, (como Marshall McLuhan, Harold Innis, Neil Postman, Jacques Ellul, Sigfried Giedion, Leslie White, Lynn White Jr. e Alvin Toffler), as tecnologias (particularmente os novos médias de comunicação) são consideradas como a causa principal das mudanças na sociedade.

tempo do equipamento de filmagem e a sua entrada no mercado de consumo foi um fator determinante para a história do filme documentário. Numa perspetiva cronológica teve-se a diminuição do tamanho das câmaras de película, o aparecimento do som síncrono, o surgimento do vídeo e hoje em dia o vídeo digital. O vídeo digital foi uma revolução tecnológica em toda a área audiovisual, o uso de equipamento cada vez mais pequeno, mais fiável e de boa qualidade, com a vantagem da edição digital não linear, transforma qualquer utilizador de "*handycams*" num potencial documentarista, alargando o espectro de potenciais realizadores e autores de documentários. (Rabiger, 2009). A par destas inovações temos também o surgimento e evolução da internet, o *metamedium* hipermedial por excelência na atualidade, que lentamente tem mudado os hábitos de procura e receção de informação dos leitores, permitindo ainda uma participação ativa destes na criação de conteúdo (*User Generated Content*).

Os suportes tecnológicos necessários para a execução de produtos interativos, como os documentários interativos, existem, no entanto não está definida quais as estratégias para a sua produção. Daí que o cruzamento entre áreas tão distintas, mas que se cruzam, como os vídeo-jogos, as narrativas, o documentário, o cinema, a interatividade, o design, a semiótica, entre outras, são pontos de partida teóricos e práticos para estratégias e processos de remediação que possam ser aplicados na criação de documentários interativos. Para além disso a construção de híper-narrativas levanta uma série de questões técnicas de implementação bem com sobre a própria autoria, uma vez que a experiência de receção e construção de cada interator[2] varia bastante pondo em causa a intenção original do autor.

[2] Terminologia mais específica que utilizador, usado por académicos da área dos medias digitais e do documentário interativo (Janet Murray, Maurie Laure-Ryan, Arnau Gifreu Castells, Sandra Gaudenzi) que se refere á pessoa que interage, através do interface (rato, teclado, sensores corporais ou outros), com atributos ativos, contributários e generativos. (Arnau Gifreu Castells, 2011, p 362 in Understanding Media, Today: McLuhan in the Era of Convergence Culture Conference Proceedings)

2. Narrativa

Os documentários como os conhecemos na sua forma linear assumem diversas estratégias para manter os espetadores interessados no que acontece na cena seguinte. Uma dessas estratégias é a capacidade de contar ao público uma boa história. Ao criarem-se documentários interativos, deverá em primeira instância ser pensada a história, se esta se adequa a um ambiente interativo, e qual a melhor forma de a contar. Neste sentido a narrativa assume um papel de "espinha dorsal" na criação de qualquer peça audiovisual interativa, incluindo os documentários. Por todos os novos medias resultarem de um processo de remediação dos medias anteriores (Bolter & Gruisin, 2003), os fundamentos e mecanismos que auxiliam na criação de uma boa história remontam à data de 350 a.C., onde na obra "A Poética" de Aristóteles são explorados os ingredientes principais na estruturação formal de um enredo, aplicados com sucesso até aos dias de hoje na literatura, teatro, cinema de ficção e não-ficção, como o documentário.

Aristóteles, no seu estudo "A Poética", contribuiu com os tópicos para a criação de narrativas eficazes com uma simples premissa destas serem baseados numa estrutura de três actos. Um princípio, um meio e um fim (I, II e III Ato). Ele refere, nos pontos 3 a 7 do Capítulo VII:

> *"Todo é o que tem princípio, meio e fim. O princípio não vem depois de coisa alguma necessariamente, é aquilo após o qual é natural haver ou produzir-se outra coisa. O fim é o contrário: produz-se depois de outra coisa, quer necessariamente, quer segundo o curso ordinário, mas depois dele nada mais ocorre. O meio é o que vem depois de uma coisa e é seguido de outra. Portanto, para que as fábulas sejam bem compostas, é preciso que não comecem nem acabem ao acaso, mas que sejam estabelecidas segundo as condições indicadas." (Aristóteles, sem data, p 12)*

Para além da estrutura em três atos, a motivação do personagem é o catalisador que direciona ação, sendo a ação um dos principais elementos numa narrativa. Um bom enredo pode criar na audiência um efeito de catarse[3]. A estruturação dramática em três atos foi remediada e acabou encontrar lugar nos novos medias interativos, em particular nos videojogos, assim como as motivações dos personagens que os conduzem às ações e os faz tomar escolhas num universo virtual repleto de opções, sendo neste caso o personagem uma projeção "remediada" do utilizador.

[3] Uma espécie de purificação de alguns sentimentos, como a compaixão ou o medo, experimentado pela audiência durante e depois de uma apresentação dramática.

3. A Narrativa Interativa e Não-Linearidade

Ao introduzir-se interatividade numa aplicação, como o caso dos iDocs[4], afecta-se de uma forma significativa a sua estruturação, sendo que as teorias literárias e de planificação dramática, provadas eficazes, não são suficientes para organizar uma narrativa num ambiente interativo. Para tal é necessário aplicar outros modelos em conjunto com o princípio clássico dos três atos inicialmente proposto por Aristóteles[5]. Gifreu aponta que a interatividade implica um tipo de narrativa não-linear, uma narrativa bastante diferente dos clássicos gregos[6]. A propósito deste assunto, Gifreu referindo Xavier Berenguer[7] afirma que os resultados finais de uma narrativa interativa são muito diferentes de uma narrativa clássica. O ponto de partida para um autor de um projeto interativo é aproximadamente o mesmo que para um autor de um tradicional trabalho audiovisual: um conjunto mais ou menos caótico de elementos visuais e textuais. Mas enquanto em audiovisuais "tradicionais" a estruturação passa pela apresentação dos elementos de uma forma linear, um *medium* interativo necessita da disposição e acesso desses elementos numa forma não-linear, organizada como conteúdo numa base de dados.

Apesar de tudo as estratégias representativas não-lineares, não são exclusivas da "nova era" digital. Sempre houveram dicionários, enciclopédias e manuais, cuja a leitura não tem de obrigatoriamente seguir o fluxo linear. Para além do mais o uso de índices e indexes refletem um certo grau de hipertextualidade e ancoragem. Dizer que o hipermédia rompe com a linearidade é acreditar que há uma linearidade absoluta nos próprios medias precedentes, o que não é verdade. Ao nível da interpretação, a leitura:

> *"(...) deixa de ser linear, sobretudo, se pensarmos nas operações cognitivas envolvidas na compreensão de textos escritos. Toda leitura envolve colocar em prática diversas habilidades cognitivas que refletem o funcionamento de vários domínios de processamento. Ler não é realizar uma ou outra habilidade, mas um conjunto delas, que juntas resultam na construção de sentido(s)" (Coscarelli, 2006, p 4)*

Na arte, pela década de 20, o movimento "Dada" recorre o absurdo através de técnicas de fotomontagem, colagens e recortes de diversos objetos normalmente não associados à esfera da arte (como bilhetes de comboio, recortes de jornal, objetos mundanos) para a construção de objetos artísticos, carregados de crítica social. Da mesma forma, através de recortes de palavras e frases aleatórias criavam-se poemas. Este movimento serve de inspiração para movimentos artísticos que nasceram mais tarde como o Pop Art e o Surrealismo, pela década de 50 e 60, altura pela qual o escritor William Burroughs torna esta técnica popularizada. A técnica de cut-up é uma técnica literária aleatória em que um texto é cortado e reorganizado para criar um novo texto. Os cut-ups são usados para oferecer uma alternativa não-linear de leitura e escrita aos textos tradicionais. No fundo, a fragmentação da informação presente em hipermédia, afigura-se de certa forma com os modelos de estruturação destes movimentos artísticos.

Mikhail Bakhtin, teórico da linguística, refere que qualquer texto faz sempre referência a outros texto e defende a intertextualidade como mais um traço indicativo da não-linearidade dos textos. A intertextualidade, consciente ou inconsciente, propositada ou não, transcende a

---

[4] iDocs é termo proposto por Sandra Gaudenzi para documentários interativos. Gaudenzi é uma das principais investigadoras na área dos documentários interativos, professora na Universidade de Bristol, Inglaterra, e uma das organizadoras da conferência iDocs, bem como do website iDocs.org.

[5] Ao referir Aristóteles faço-o numa perspetiva histórica enquanto base para todos os académicos litrerários que se debruçaram sobre a narrativa, como Vladimir Propp, ou numa vertente mais audiovisual de guião e argumento Robert Mckee)

6 Os clássicos gregos e seus cânones literários apesar de m.uito antigos ainda se mantêm atuais e válidos.

[7] Xavier Berenguer é professor da Universidade Pompeu Fabra, onde cofundou e dirigiu o Instituto de Audiovisual (1994-2000), dedicada à experimentação em medias digitais, e coordenador do Mestrado em Artes Digitais (1996-2008).

literatura e apresenta-se em todas as artes, pois todo discurso artístico é composto de outro discurso. Nada é construído por geração espontânea e é sempre fruto de uma intrínseca troca simbólica e cultural do autor.

Ao nível do cinema, nomeadamente na era digital, convém salientar que os processos de edição são não-lineares. Apesar dos conceitos teóricos da montagem serem os mesmos, as técnicas de montagem fílmica (cortar e colar película) são diferentes da montagem em vídeo (métodos de regravação) e da digital (digitalização e uso de software apropriado). A gravação e montagem em película, ainda hoje garante uma qualidade de imagem soberba (caso a gravação tenha sido feita em 35mm ou 16mm) e sempre foi um processo delicado, moroso e muito dispendioso. A montagem digital com software de edição não-linear ou digital, oferece grandes vantagens em relação à velocidade de execução. Qualquer experiência (trocar posição de clips, aplicar uma transição, gráficos, títulos, etc.) pode ser feita em segundos desde que se saiba operar com o software

Toda a história audiovisual (cinema, documentário, televisão) está amplamente relacionada com metodologias de storytelling lineares, desde "blockbusters", a documentários televisivos, telenovelas e outros formatos que seguem os cânones aristotélicos. No entanto, na arte do cinema, a organização não-linear do discurso fílmico está presente desde 1929, no filme "Um Cão em Andaluzia", realizado por Luís Buñuel, fortemente influenciado por Salvador Dali e pela corrente artística do Surrealismo. “Este filme é caracterizado por possuir uma narrativa fragmentada, justaposições de choque e falta de progressão narrativa." (Carvalho, 2007, p 103)

4. Narrativa sobre Bases de Dados

Manovich (Manovich, 2000) defende as bases de dados como uma forma cultural de representação do mundo baseada em listagens de itens dispersos. Por oposição, uma narrativa desenha um caminho através de uma série de itens ou eventos numa sequência lógica de causa e efeito. Desta forma *bases de dados* e *narrativa* são inimigos. Concorrendo na mesma dimensão da cultura comunicacional humana, cada um reivindica o direito de fazer sentido a partir da significação expressiva do mundo: um por "arquivo", "indexação" e "referenciação", tal qual uma biblioteca, e outro por sucessão cronológico-temporal de eventos com o objetivo final de contar uma história. Para Manovich as bases de dados tornam-se o centro do processo criativo na era do computador. Contudo, convém salvaguardar que nem todos os objetos considerados novos medias digitais, são explicitamente percepcionados como bases de dados, como os jogos de computador que são experienciados como narrativas. O "storytelling" que envolve toda a ação, mascara o algoritmo simples que ordena o jogo, por exemplo, matar todos os inimigos neste nível, apanhar os itens de bónus e prosseguir para próximo nível, consecutivamente até ao último nível. À medida que o jogador avança vai percebendo a lógica escondida, mascarada, por outras palavras, o algoritmo.

A palavra "narrativa" é sobre-usada em relação aos novos medias para esconder o facto de ainda não haver uma linguagem que descreva estes novos objetos. Manovich propõe a dicotomia base de dados e algoritmos. O algoritmo acaba por ser o elemento motivador (retomando Aristóteles) para se extrair da base de dados uma narrativa. Mas um algoritmo é proveniente de uma prévia programação, sendo que esta programação encapsula o mundo em si numa lógica própria, dentro do computador.

A era do digital trouxe consigo um novo "algoritmo cultural" (Manovich, 2000): *Realidade* - *Media* (Conteúdo) - *Dados* - *Base de Dados*. Aqui o que Manovich pretende refletir é a lógica inerente ao processo criativo. Para os criadores é necessário agregar e organizar os dados ou criar os dados de raiz. A informação fica assim ao dispor, mas o acesso a ela é que pode ser de múltiplas maneiras. É portanto possível a criação de diferentes interfaces para o acesso ao mesmo material. Esta é uma das formas em que se manifesta o princípio geral da variabilidade dos novos media. Esta formulação coloca a oposição entre bases de dados e narrativa sob uma nova luz, redefinindo assim conceito de narrativa. O "utilizador" de uma narrativa está a atravessar uma base de dados, seguindo as ligações entre os seus registos, conforme estabelecido pelo autor da mesma. Uma narrativa interativa pode então ser entendida como a soma das possíveis trajectórias por uma base de dados, em que a narrativa linear tradicional é um caminho, entre muitos, ou seja, uma escolha particular feita dentro de um hiper-narrativa.

Uma sequência aleatória de acesso aos diferentes registos na base de dados não significa que retorne uma narrativa. Para se qualificar enquanto narrativa, um objeto cultural tem que satisfazer uma série de critérios, que o *literário erudito* Mieke Bal (apud Beattie, 2008, p 28) define da seguinte forma: ele deve conter um ator e um narrador, mas também deve conter três níveis distintos que consistem no texto, a história, e a fabula, e seus "conteúdos" devem ser "uma série de eventos ligados causados ou experimentado por atores".

Todos os autores acabam por ter de lidar com o mesmo problema: criar e apresentar uma série de eventos numa matriz espácio-temporal. A diferença é que num sistema interativo deverão estar disponíveis para acesso e apresentação múltiplos eventos ao mesmo tempo, defendendo que quanto maior a variedade melhor. Contrapondo com Almeida e Alvelos (2010), que têm uma abordagem dos documentários interativos mais direcionada para a imagem audiovisual, por vezes uma multiplicidade de interação e escolhas deverá ser limitada.

5. Linearidade e interatividade

Como referido por Manovich, a narrativa linear é uma das muitas que é possivel extrair numa base de dados, assim como Berenguer, (apud Gifreu, 2010) diz-nos que as narrativas, interativas ou não, são sempre percepcionadas pelo leitor de uma forma linear.

No caso das narrativas assumidamente não-lineares a ausência de uma sequência de progressão fixa faz com que por vezes seja difícil revelar partes fundamentais da informação, num espaço de tempo útil para a compreensão da mensagem que está a ser transmitida pela história "principal" do documentário. Isto contribui para as dificuldades de compreensão de qualquer tipo de história. Construir qualquer tipo de clímax dramático é um desafio quando não se tem uma sequência fixa. Esta desvantagem remete-nos para uma solução inerente aos cânones da narrativa clássica que é a sua linearidade, a construção de arcos dramáticos, a tensão-resolução, a causa-efeito. A efetividade destes elementos proporciona um prazer imenso aos leitores, e transpondo da realidade da literatura para a realidade deste estudo, dos documentários interativos, pode-se mesmo afirmar que os maiores casos de sucesso de documentários interativos baseiam-se na premissa de centralidade da narrativa, da história, em detrimento de alguma liberdade de navegação, sem nunca por isso perder o estatuto de interatividade.

No caso dos documentários interativos têm vindo a ser utilizadas uma série de estratégias de integração da narrativa com processos de interação mediados por computador. O caso de "Prison Valley" e "Bear 71" refletem bem essa ideia.

Imagem 1 - Captura de ecrã de Prison Valley, zona de agregação das pistas

Em "Prison Valley" existe mesmo uma versão adaptada para televisão que consiste num documentário tradicional, o que reflete a centralidade da narrativa linear. Uma das maneiras de manter a coerência narrativa em equilíbrio com a liberdade de exploração neste documentário é a forma como vão sendo facultadas pequenas quantidades de informações à medida que a história se desenrola. Neste documentário sobre o sistema prisional dos EUA, as entrevistas, as fotografias e as pesquisas estatísticas aparecem à medida que a história prossegue. Esta navegação em pequenas doses permite que o público digira um conteúdo que é mais extenso, no momento certo, reforçando mesmo a sensação de que o utilizador está a fazer a própria investigação. No final das várias cenas, a quantidade de material disponível é enorme mas vem a pouco e pouco e em pedaços pequenos, ficando reunidas na zona de

agregação de pistas (Imagem 3), que se encontra no quarto de hotel, que funciona como quartel general das operações.

Outro exemplo é o "Bear 71".

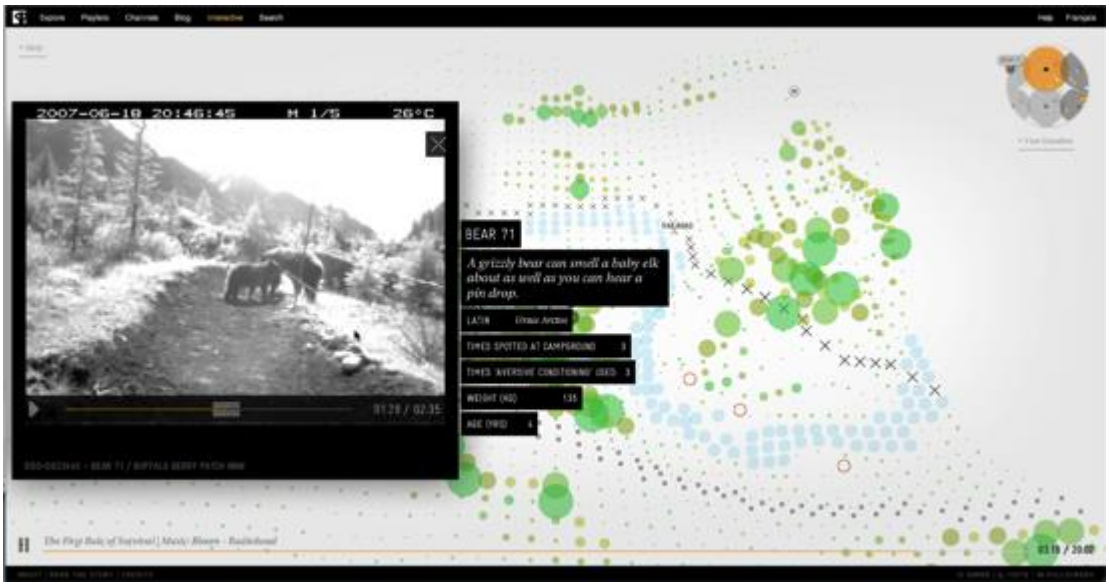


Imagem 2 - Captura de Ecrã de Bear 71

Bear 71" é um documentário interativo da NFB[8] que relata a história real, fabulizada e na primeira pessoa, de um urso marcado com o número 71 num parque nacional do Canadá durante os seus 8 anos de residência nesse mesmo parque. A história alerta e sensibiliza para os perigos da mão humana cravada na natureza, como as estradas, as linhas de comboio, e as vedações de arame farpado, e como isso pode afetar e prejudicar os animais no seu habitat. No início da experiência somos logo alertados para a duração do mesmo pelo narrador - "This is a 20 minute interactive documentary". Em "Bear 71" a narração da história de forma ininterrupta não condiciona o elevado grau de liberdade de exploração do ambiente tridimensional interativo criado e o utilizador pode ainda ativar a webcam e ser uma pessoa na floresta, representado por pequenos quadrados na floresta tridimensional, junto dos outros utilizadores que ao mesmo tempo estejam a usufruir deste documentário. Durante esses vinte minutos a narração, com um tom hipnotizante, faz-nos acompanhar a vida do urso, seguindo ou não o quadrado que o representa, e ao mesmo tempo nos leva a explorar e a "clicar" em diversos pontos onde temos acesso a diferentes vídeos e fotografias de outros animais na floresta. Os momentos chave da história são de passagem obrigatória, isto é, entram automaticamente, desabilitando qualquer tipo de interação. Este processo de limitação temporária da interatividade, deixa espaço para a narrativa central se desenvolver. Apesar de tudo o que é dito anteriormente relativamente à importância da sensação de liberdade do utilizador em objetos hipermédia, o certo é que este documentário interativo de 20 minutos consegue prender a atenção do utilizador, bem como consegue de forma muito eficaz criar um momento de clímax antes do desfecho e conclusão da história, muito ao estilo da narrativa clássica.

Uma interação com a história não reside apenas na escolha do percurso utilizado, mas também no que se pode explorar em cada ecrã. O percurso da narrativa pode ser sequencial e linear, mas ao mesmo tempo, pode dar a opção de explorar zonas de interatividade do que está em exposição.

[8] National Film Board (Canadá), é provavelmente a produtora que mais produz documentários interativos na atualidade.

"Alma, A Tale of Violence" (2012), um documentário interativo sobre os gangues e a cultura de violência na Guatemala, produzido pela Upian, a mesma produtora de "Prison Valley". Trata-se de um relato intenso e emotivo na primeira pessoa de uma mulher, de nome Alma, que fez parte de um gangue. O documentário consiste num filme linear de 40 minutos e 4 módulos de contextualização de visualização opcional[9] para melhor compreensão da temática abordada. O filme principal consiste unicamente em planos da entrevistada, sem interrupções de elementos de interatividade, excepto uma sequência de fotografias, vídeos e gráficos que decorre paralelamente, sem nunca se perder o áudio do discurso. Portanto tem-se o filme principal e a qualquer altura pode-se, com o deslizar do rato para cima ou para baixo, ver a sequência de imagens ou a entrevistada.

Imagem 3 – captura de ecrã da página de entrada para o documentário interativo "ALMA".

Neste documentário interativo temos então uma estratégia de narrativa linear que em paralelo apresenta uma outra forma da mesma narrativa, complementado uma a outra, sem que a experiência se torne disruptiva, dando liberdade ao interator de escolher a qualquer momento qual das duas quer visionar, podendo saltar entre uma e outra de forma fluída sem interrupção do discurso. O produto visual final recepcionado pelo o interator é o resultado das suas escolhas ao longo do mesmo, sendo que o processo de interação funciona como o corte funciona no audiovisual tradicional. Esta liberdade de manipulação de conteúdo a visualizar oferece ao interator um poder e grau de liberdade de escolha que não acontece no cinema.

Mas será o ponto de vista do autor posto de parte ao conferir poder de escolha ao utilizador?

[9] Estes módulos são pequenas apresentações de diapositivos que contextualizam a realidade do país e abordam os seguintes temas: 1- Guatemala: História e Geografia; 2- Maras (nome que se dá aos gangues); 3- Violência; 4 – Prevenção.

6. Autoria

Num estudo realizado pelo *Observatoire du Documentaire* (Quebéc, Canadá) é apresentada uma proposta de definição de webdocumentário ou documentário interativo:

> *"(...) é uma forma de documentário concebido especificamente para a web e transmissão online. É navegável e interativo, e é geralmente caracterizado pela narrativa não-linear (...) e conteúdo multimédia. É, portanto, distinto do jornalismo online e de trabalhos multimédia; é uma forma que pressupõe um "ponto de vista do realizador".*[10]*(«Documentary and New Digital Platforms, portrait of an ecosystem in transition — A Documentary network's Study», 2011, p 17)*

Se nesta definição é realçada a necessidade de um ponto de vista de um realizador, que por sua vez é um autor, convém perceber qual o papel do autor neste novo género de objeto digital interativo. Foucault (1969), no seu artigo *O que é um autor?,* salienta que nem sempre a relevância de uma obra literária estava associada ao nome do autor. Nos hábitos de leitura contemporâneos, uma obra sem um autor designado por um nome próprio pode parecer absurdo, mas não para os hábitos de audição inteligente numa época remota (Antiguidade grega) textos esses que hoje chamamos de "literários" (narrativas, contos, epopeias, tragédias, comédias) eram aceites, postos em circulação e valorizados sem que fosse colocada a questão do seu autor; e o anonimato não constituía dificuldade, sua antiguidade, verdadeira ou suposta, era para os ouvintes garantia suficiente. Foucault refere ainda que o papel do autor não deve permanecer estático, mas adaptar-se consoante a época, cultura e sociedade que está inserido.

> *No momento preciso em que nossa sociedade passa por um processo de transformação, a função-autor desaparecerá de uma maneira que permitirá uma vez mais a ficção e aos seus textos polissêmicos funcionar de novo de acordo com um outro modo, mas sempre segundo um sistema obrigatório que não será mais o do autor, mas que fica ainda por determinar e talvez por experimentar."(Foucault, 1969)*

Roland Barthes, é referido pela sua obra "A morte do autor" no livro de Maurie-Laure Ryan, *Narrative As Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media* (2001), quando diz que Barthes "*identificou a figura do autor como uma forma de autoridade opressiva da qual o leitor deverá libertar-se. (...) Para se dar futuro à escrita será necessário abolir o mito do autor: o nascimento do leitor terá de ser à custa da morte do autor."* O objetivo das novas formas de escrita[11] é deixar de fazer do leitor apenas um consumidor, mas sim um produtor de texto. Janet Murray, no livro *Hamlet in the Holodeck (1997)*, argumenta que se os textos eletrônicos reconfiguram a noção de autor, não é pela fusão da função de leitura e escrita (leitor e autor) numa só, mas sim acrescentando uma dimensão algorítmica à produção do texto. A autoria é procedimental, o que significa escrever as regras pelas quais o texto aparece, bem como escrever o próprio texto. Esta organização prévia do material disponível ou disponibilizado pelo autor assemelha-se a um processo de decupagem por parte de um realizador e montador na altura da montagem. A ideia de autor único de características divinas, principalmente no cinema, sempre foi posto em causa. Num filme, além do realizador, participam diretamente na obra o argumentista, o editor/montador, o diretor de fotografia, entre outros.

Reconfigurando as ideias destes autores e aplicando no caso concreto do documentário interativo pode-se dizer que num produto audiovisual interativo a montagem passa para o lado do utilizador mas só até ao nível que o autor o permita. Enquanto produção audiovisual não descarta a composição de um guião anterior e de uma estrutura definida, o que acaba por determinar a abordagem do tema escolhido pelo documentarista. Enquanto produto hipermédia não descarta também que os caminhos de navegação disponíveis sejam

---

[10] Sugestão de tradução.
[11] *Scriptible*, o termo usado por Barthes a respeito das novas formas de escrita.

previamente pensados pelos autores que desenharam o produto (Gregolin, Sacrini, & Tomba, 2002, p 24), e os processos de interação bem planeados, por forma a se extrair sentido em cada momento de interação, ultrapassando a simples performance tecnológica. Esta concepção prévia direciona o utilizador a um fim pré-definido, sendo que a não linearidade incute e simula uma sensação de liberdade de navegação e exploração por parte do utilizador. O realizador transforma-se mais num construtor caminhos sobre um número finito de imagens, ao invés de um condutor.

> *"A narrativa sempre foi interativa mas tradicionalmente dentro de hierarquias de autoridade bem definidas. Com a recente emergência de teorias da interpretação e recepção, muitas destas hierarquias foram colocadas à prova, mas não foram completamente descartadas. As evidências suportam a sugestão de que os receptores de narrativa respondem positivamente a finais previamente definidos." (Anthony Barker in EMOÇÕES INTERACTIVAS, do Cinema aos Videojogos, Nélson Zagalo, 2009, p 8)*

Se considerarmos que o interator é um co-autor, a entrega de parte do processo autoral interfere na narrativa, dada a especificidade interativa do género. Nélson Zagalo[12] defende o conceito de autoria partilhada e defende que acima de tudo um ambiente virtual pode ser de ordem narrativa mas é sempre um ambiente interativo, no entanto um excesso de controlo pelo utilizador pode fazer perder o interesse na narrativa. Zagalo (2009, p. 188) refere ainda que a "*interactividade é um conceito central em toda a existência da realidade virtual como tecnologia de ponta e inovadora no sentido em que permite, em potência, ao sujeito que a experiencia, uma relação de igual para igual com o autor do conteúdo (Landow, 1992) desse ambiente*."

[12] Nélson Zagalo é professor assistente na Universidade do Minho, Portugal, e investigador na área de interseção do cinema e estudos fílmicos com a realidade virtual e ambientes interativos, como os videojogos.

7. Conclusão

O cinema nasce com o documentário, pois os primeiros filmes dos irmãos Lumiére retratavam a vida quotidiana. Grierson dá o nome a este género de filme, resumindo a prática documentarista como um tratamento criativo da realidade. O documentário assenta na premissa de que o filme tem de dizer respeito ao que existe fora dele, baseado na construção de um ponto de vista de um autor sobre uma temática sendo sempre uma forma de representação da realidade. Desde sempre a evolução tecnológica catalisou a evolução da prática do filme documental, e nas últimas duas décadas o aparecimento da tecnologia digital com todas as vantagens que ela acarreta, cada vez mais barata, cada vez mais pequena, democratizou o uso do equipamento audiovisual. A par desta revolução tecnológica, surgem os computadores ligados numa rede, a Internet. A Internet veio mudar a forma como os a informação é acedida, pelas suas características hipertextuais e hipermediais e torna-se num *metamedium* que incorpora todos os medias precessores.

Apesar de sempre terem existidos textos e obras com propriedades hipertextuais (por exemplo enciclopédias), o seu acesso implicava um processo físico mais ou menos demorado (folhear e procurar nos índices). Com as tecnologias digitais interativas, através de mediações por interfaces, a informação passa a estar disponível quase de forma instantânea. No campo literário e artístico os cânones narrativos propostos por Aristóteles são até ao presente válidos, aceites e eficazes, mas baseados num acesso linear, não sendo necessariamente eficazes quando aplicados num ambiente virtual interativo. A interatividade implica um tipo de narrativa não-linear, uma narrativa diferente dos clássicos gregos. Manovich, ao sistematizar os novos tipos de narrativas em sistemas interativos propõe a dicotomia base de dados e algoritmos, em que o conteúdo está disperso, sem ordem inteligível numa base de dados e é através dos algoritmos que os podemos aceder de forma a fazerem sentido.

Com isto os autores deparam-se com novos desafios de um velho problema que é criar e apresentar uma série de eventos numa matriz espácio-temporal. Se os autores agora podem disponibilizar aos interatores um vasto conteúdo, dando-lhes a possibilidade de acesso pela forma como entenderem, através de sistemas digitais interativos, a dificuldade de criar pontos de clímax e momentos de catarse numa narrativa, torna-se ainda mais complicado pela multiplicidade de escolhas que podem existir. É nesse sentido que nos documentários interativos, uma multiplicidade de interação e escolhas deverá ser limitada, e como qualquer produto hipermédia com centralidade na narrativa, o interator tem um grau de liberdade finito.

O processo que o interator experiência assemelha-se muito ao processo cognitivo que um realizador e o editor passam no processo de decupagem nas salas de montagem. O ponto de vista do autor é então posto causa ao conferir tal poder ao utilizador / interator. Tenta-se então perceber qual o papel do autor atualmente. Focault defende que o papel do autor (autor enquanto conceito), não permanece imutável com o evoluir da sociedade. Na antiguidade não seria um elemento fulcral para validação de algum texto ou história contada oralmente, na era industrial o conceito de autor assume um carácter de propriedade intelectual e mercadológico, hoje em dia com as formas de se autorar uma narrativa interativa pode-se repensar o papel do autor no seio dos sistemas digitais. Roland Barthes vai mais longe e assume que para se dar futuro à escrita será necessário abolir o mito do autor: o nascimento do leitor terá de ser à custa da morte do autor. A entrega de parte do processo autoral interfere na narrativa idealizada pelo o autor principal, dada a especificidade interativa do género do documentário interativo. Nélson Zagalo defende o conceito de autoria partilhada e defende que acima de tudo um ambiente virtual pode ser de ordem narrativa mas é sempre um ambiente interativo.

8. Bibliografia

Almeida, A., & Alvelos, H. (2010). An Interactive Documentary Manifesto. Em R. Aylett, M. Y. Lim, S. Louchart, P. Petta, & M. Riedl (Eds), *Interactive Storytelling* (Vol 6432, pp 123–128). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Obtido de http://www.springerlink.com/content/6902035724v57792/

Aristóteles. (sem data). *A arte poética*. Domínio Público. Obtido de http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=6485

Arnau Gifreu Castells. (2011). The Interactive Documentary. Definition Proposal and Basic Features of the New Emerging Genre. Em *Conference Proceedings* (pp 354–364). Apresentado na Understanding Media, Today: McLuhan in the Era of Convergence Culture, Editorial Universidade Aberta de Catlunya.

Beattie, D. (2008). *The Wrong Crowd - Theory and Practice in Producing Documentary Online*. VDM Verlag Dr. Muller Aktiengesellschaft & Co. KG.

Bolter, J., & Gruisin, R. (2003). *Remediation: understanding new media*. MIT Press.

Carvalho, J. (2007). *Cinema e Tecnologia - Pós-Produção e a Transformação da Imagem*. Edições Universitárias Lusófonas.

Coscarelli, C. V. (2006). Os dons do hipertexto. *Revista de Lingüística e Literatura*, *4*(4), 7–19.

Documentary and New Digital Platforms, portrait of an ecosystem in transition — A Documentary network's Study. (2011). Observatoire du Documentaire. Obtido de http://www.obsdoc.ca/res/pdf/Observ_20110203_Study.pdf

Foucault, M. (1969). O que é um Autor? *Bulletin de la Societé Française de Philosophie*, *63*(3), 73–104.

Gifreu, A. (2010). *The Interactive Multimedia Documentary. A Proposed Model of Analysis [Research PrePhD]* (Pre PhD). Departament de Comunicació. Universitat Pompeu Fabra. Obtido de

http://www.academia.edu/1494438/Interactive_multimedia_documentary._PrePHD._References

Gregolin, M., Sacrini, M., & Tomba, R. A. (2002). *Web-documentário - Uma ferramenta pedagógica para o mundo contemporâneo*. Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Brasil. Obtido de http://www.bocc.ubi.pt/pag/tomba-rodrigo-web-documentario.html

Manovich, L. (2000). Database as a genre of new media. *AI Soc.*, *14*(2), 176–183. doi:10.1007/BF01205448

Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. Free Press.

Nélson Zagalo. (2009). *EMOÇÕES INTERACTIVAS, do Cinema para os Videojogos*. Grácio Editor.

Nichols, B. (1991). *Representing reality: issues and concepts in documentary*. Indiana University Press.

Nichols, B. (2001). *Introduction to Documentary*. Indiana University Press.

Penafria, M. (1999). *O Filme Documentário: História, Identidade, Tecnologia*. Lisboa: Cosmos.

Rabiger, M. (2009). *Directing the documentary*. Focal Press/Elsevier.

Ryan, M.-L. (2001). *Narrative As Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. J. Hopkins University Press.

Información de referencia e pluralidade fronte a información popular e espectacularización. Diferenciación dos modelos de informativos de TVE e Telecinco no ano 2010

Saavedra Seoane, Ricardo
(Universidade de Santiago de Compostela)
ricardosaavedraseoane@gmail.com

1. Introducción

A implantación da TDT en España e a conseguinte multiplicación das canles de televisión de forma exponencial debuxaron un novo panorama televisivo no territorio español. A loita pola audiencia e polos anunciantes está levando canda si unha progresiva tabloidización ou espectacularización de todos os contidos, coa pretensión de atraer un maior número de telespectadores. Esta competencia e a ansia de liderado comezan a esvaecer, en palabras de García Avilés (2007), as fronteiras entre os distintos formatos televisivos, sobre todo entre o periodismo e o sensacionalismo.

Os medios comezan a decantarse cada vez máis por confeccionar outro tipo de pezas nas que prima a espectacularización da información (Cebrián Herreros, 2004). A tamén chamada espectacularización da realidade (Prado, 2003).

O ano 2006 marca un novo período da televisión en España, coa aparición de dúas novas canles analóxicas en aberto. A partir de aquí, e coa implantación definitiva da TDT no 2010, créase un novo contexto televisivo e polo tanto unha ola de novas tendencias e enfoques na información (González Conde y Barceló Ugarte, 2009). Por outra banda, a aparición de formatos híbridos entre información e entretemento, e un novo *infotainment* televisivo que cubría dende os talk-shows, pasando por magazines, ata as chamadas "noticias brandas", foron novos intentos para responder ó interese da audiencia. A tendencia cara á espectacularización, a despotización e a simplificación dos informativos de televisión, en termos tanto de cantidade de información como de duración, parece imparable (Menor and Pérez-Amat, 2009).

O infoentremento traspasa as fronteiras e contaxia algúns dos seus trazos a espazos asentados como os informativos, nos que se comeza a albiscar a intrusión dun novo xénero de montaxe dalgunhas noticias nas que se introducen efectos, música ou incluso na proliferación das conexións en directo. Mesmo os condutores de informativos forman parte dunha especie de *starsystem* mediático que os converten automaticamente en imaxe de cadea (Ortells, 2009)

Pero isto non quere dicir que a televisión sexa entretemento, senón que fixo do entretemento o formato natural de representación de toda experiencia: o entretemento é a supraideoloxía de todo discurso sobre televisión (Postman, 1995).

Nesta comunicación abordarase a conceptualización do termo *tabloidization*, tratando de achegar resultados que exemplifiquen o mesmo a través da análise de datos procedentes dos informativos de TVE e Telecinco.

2. Aproximación ó concepto de *Tabloidization*

> "Los espacios noticiosos de la televisión se han espectacularizado en los últimos años, lo que supone un empobrecimiento en sus contenidos, rigor y variedad temática. El fenómeno no es exclusivo de España y sigue una deriva que en los Estados Unidos, de forma más acusada que en Europa, ha supuesto lo que se ha dado en llamar la tabloidización de los noticiarios, esto es, la traslación al espacio audiovisual de los códigos de la prensa sensacionalista" (Díaz, 2006)

Bernardo Díaz Nosty define perfectamente o que entendemos por tabloidización da información televisiva. Pero para poder comprender o presente é preciso pescudar no pasado e na orixe conceptual do que entendemos por "tabloidización". No artigo "Tabloidization´of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism" Frank Esser (1999) refírese ó primeiro uso da palabra *"tabloid"*, empregada para definir unha marca farmacéutica que comercializaba medicamentos concentrados como pílulas ou comprimidos. Esser afirma que o efecto narcótico dos *"tabloid"* foi transferido metaforicamente ó contexto dos medios de comunicación así como tamén o feito de que son facilmente asimilables (Hill and Watson, 2000). Do mesmo xeito, podemos ver esta mesma acepción no *Oxford Dictionary* que tamén fai referencia á orixe farmacéutica da palabra e como a mesma evolucionou cara ó significado de "concentrado, facilmente asimilable"[1].

E é que, aínda que no Reino Unido se adoita empregar o termo "tabloide" para referirse ó tamaño dun xornal (en comparación co "saba"), en xeral este termo estase a empregar para denominar unha específica natureza de contido e estilo de certas noticias. Marvin Kalb, director do centro Shorenstein sobre a Prensa, Política e Relacións Públicas na Universidade de Harvard, destaca que a tabloidización caracterízase "pola diminución de noticias duras e o aumento do sexo, o escándalo e o infoentretemento" (Hill and Watson, 2000).

[1] Texto orixinal: *"Originally the proprietary name of a medicine sold in tablets, the term came to denote any small medicinal tablet; the current sense reflects the notion of 'concentrated, easily assimilable".*

Aínda que sexa unha definición superficial e falta de matices, recolle a primeira impresión que desprende o concepto de *tabloidization*.

Este fenómeno orienta os contidos das noticias cara os sucesos, os escándalos, a vida social ou os deportes. Dando orixe a unha tendencia informativa na televisión que tende cara ó sensacionalismo e que move o consumo doutras narracións para-xornalísticas, perdéndose así os últimos trazos da función social do informador, os referentes éticos e outros valores distintivos da profesión xornalística (Díaz, 2006).

Pero achegar unha definición clara e universal de "tabloidización" non é unha tarefa doada. De feito, para autores como J. Gripsrud (1998) é máis un termo de moda do xornalismo que un concepto académico. Esta percepción colle aínda máis forza cando o termo *tabloidization* (tal como se sabe, máis relacionado coa prensa escrita) se emprega como metáfora das recentes transformacións que sufriu a información en televisión (Machin and Papatheoderou, 2002: 35-37). Exprésase a idea de aproximación dos medios informativos audiovisuais cara os contidos e os formatos dos clásicos tabloides que comezaron a publicarse en Estados Unidos e Gran Bretaña no século XIX, e que na súa gran maioría estaban ateigados de noticias sobre crimes, escándalos, deportes ou celebridades. Como xa se destacou con anterioridade, eran facilmente consumidos por un público escasamente interesado pola información política e económica, reservadas por aquel entón á prensa de elite.

Pero tal como apunta Frank Esser, o termo *tabloidization* é un concepto pouco definido e complexo que se ten que estudar dende un punto de vista multidimensional (Esser, 1999). Para el existen dous niveis de significado: micro e macro.

O micro-nivel pode verse como un fenómeno dos medios impulsado polas preferencias dos lectores e os requisitos comerciais que implica unha revisión do xornal tradicional e outros formatos de medios. Por outra banda, Esser refírese ó macro-nivel para falar dun fenómeno social que instiga e simboliza importantes cambios na constitución da sociedade (Esser, 1999).

Á hora de falar dos medios de comunicación, o micro-nivel convértese no máis preciso dos dous para explicar o cambio que está a sufrir a información televisada. Neste sentido, Howard Kurtz achéganos unha definición multidimensional do que el entende por "tabloidización" en referencia ós medios americanos. Facendo unha descrición das calidades que varían segundo o ámbito xeográfico e cultural, Kurtz fai fincapé na diminución dos estándares xornalísticos, así como tamén na aposta polas *soft news* en contraposición ás *hard news.* Ademais, fala da

reformulación do pensamento dos medios de cara ás necesidades dos seus espectadores, os votantes:

> "- An overall decrease in journalistic standards.
>
> - A decrease in hard news such as politics and economics and an increase in soft news such as sleaze, scandal, sensation and entertainment.
>
> - A general change (or broadening) of media's definition of what they think the voters need to know to evaluate a person's fitness for public office."[2] (Kurtz, 1993: 293)

En referencia a esta definición, Frank Esser insiste na complexidade de poder dar un significado único e válido a nivel internacional do que se entende por *tabloidization*. Cre necesario establecer un enfoque de estudo multidisciplinar onde se teñan en conta as diferenzas culturais dos países onde este fenómeno teña lugar.

> "Tabloidization is no internationally uniform process. It is likely that studies of different environments will reveal that there are circumstances in which 'tabloidization' proceeds rapidly, and others in which there seems to be no substantial change. `Tabloidization´ has therefore to be examinated with reference to cultural and historical differences between countries […] it should best be studied with a multi-dimensional approach"[3](Esser, 1999: 293-294)

J. Dovey, en cambio, achega unha visión máis xeral do termo pero que pode ser a pedra angular do significado de *tabloidization.* Para el, unha das características máis identificables do que entendemos por "noticias tabloide" e sensacionalistas é o enfoque persoal que se lle dá á narración sobre a vida privada dos individuos, xa sexan eles xente ordinaria ou celebridades. Ademais, Dovey asegura que o estilo tabloide xera unha nova visión personalizada do mundo,

---

[2] "- Un descenso xeral dos estándares xornalísticos.
- Unha baixada no número de *hard news* como as de política e economía e un aumento das *soft news,* o sórdido, o escándalo, o sensacionalismo e o entretemento.
-Un cambio xeral (ou ampliación) da definición que os medios dan sobre o que pensan que os votantes precisan saber para avaliar a capacidade dun individuo para traballar nun cargo público." [Tradución: Ildara Enríquez].

[3] "O sensacionalismo non é un proceso internacionalmente uniforme. É moi probable que ó realizar unha análise de diferentes entornos atopemos situacións nas que o sensacionalismo avanza rápido, e outras nas que non semella haber un cambio substancial. É por iso que o sensacionalismo debe examinarse tendo en conta as diferenzas históricas e culturais entre países […] o mellor sería estudalo dende un enfoque multidimensional."[Tradución: Ildara Enríquez]

onde a experiencia subxectiva do individuo se converte na forma máis significativa de comprender a realidade social (Dovey, 2000: 36-37).

Tabloidization, desde o seu punto de vista, implica un cambio na percepción do que é público e do que é privado. Polo que cuestións que foron privadas no seu momento volven a ser revisadas dende unha perspectiva pública.

John Fiske afonda na mesma idea e asegura que nas noticias con estilo tabloide existe unha mestura entre o que é público e o que é privado. Asegura tamén que a súa modalidade narrativa nega calquera tipo de diferenza entre a ficción, o documental, as noticias e o entretemento:

> "Its subject matter is generally that produced at the intersection between public and private life; its style is sensational, sometimes skeptical, sometimes moralistically earnest; its tone is populist; its modality fluidly denies any stylistic difference between fiction, documentary, between news and entertainment." (Fiske, 1992)[4]

Pero resulta evidente que a información televisiva desenvolveu un compoñente de entretemento dende as súas orixes (Winch, 1997). E aínda que a televisión se pode usar con finalidades diversas, ela mesma tende a ser "comunicación entretida". Aínda así, non debemos confundir termos e temos que ser conscientes de que non é o mesmo "un xornalismo de referencia entretido" que un "xornalismo popular espectacularizado".

3. Metodoloxía

A investigación que se presenta deseguido céntrase na análise cualitativa e cuantitativa do grao de espectacularización e pluralidade dos informativos de TVE e de Telecinco durante o ano 2010, para podermos distinguir entre o xornalismo de referencia e o popular.

A escolla destes telexornais non é trivial. Durante o ano 2010 foron os dous informativos cunha maior audiencia a nivel nacional e pertencen a unha canle pública e privada respectivamente, o que nos permitirá facer unha comparación que exemplifique cada un dos modelos de informativo nese período. Ademais, pola súa labor informativa durante o ano 2010, TVE sería galardoado co premio Global Media Peace Award, que o distiguía coma un

[4] "Os contidos atópanse xeralmente a medio camiño entre o ámbito público e a vida privada; o seu estilo é sensacional, ás veces escéptico, e de vez en cando moralmente serio; o seu ton é populista e o seu formato elimina con fluidez toda posible distinción entre ficción, documental, noticias e entretemento."[Tradución: Ildara Enriíquez]

telediario cunha visión do mundo diversa e precisa, destacando a pluralidade da súa información. Converteusee así na primeira canle de televisión española en ser recoñecido con este galardón polo seu ben facer xornalístico, nomeando os seus informativos como os mellores do mundo.

Para realizar esta investigación seleccionáronse os informativos correspondentes á franxa do mediodía de Telecinco e TVE ó longo da semana do 13 ó 17 de setembro do ano 2010. Prescindiuse dos informativos de fin de semana xa que se considera que os seus contidos varían notablemente. Tampouco se terán en conta o bloque de deportes nin o meteorolóxico posto que funcionan como autónomos. A mostra está composta por 10 informativos (5 de TVE e 5 de Telecinco) e o número total de noticias analizadas é de 351, das cales 182 pertencen ós informativos de Telecinco e 169 ós informativos de TVE.

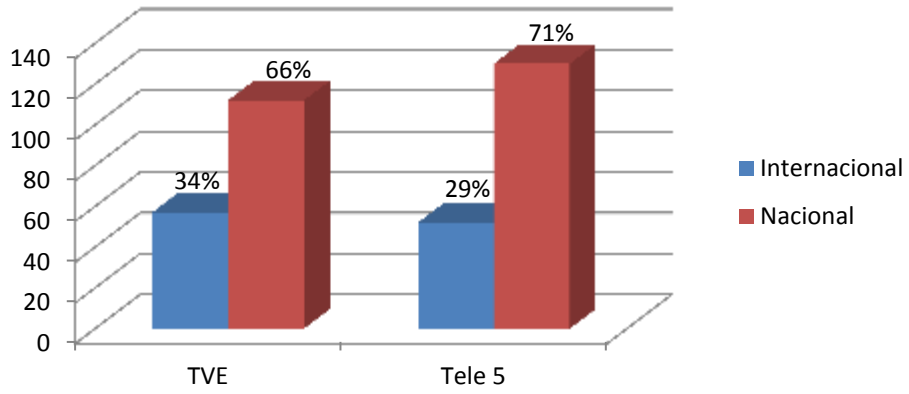
Na comunicación presente farase fincapé en 4 puntos claves para avaliar o grao de espectacularización nos telexornais: a presenza porcentual das seccións no tempo total do informativo, o estilo das novas, a intención comunicativa das imaxes, a intención comunicativa das pezas informativas.

4. Análise de datos

4.1 Presenza porcentual das seccións

Nesta análise levouse a cabo unha clasificación das novas segundo criterios temáticos e xeográficos. Así, nunha primeira criba clasificáronse as novas segundo a orixe xeográfica da información. Neste punto, a primeira característica que se observa ó analizar os informativos de cada unha das canles é que existe un maior tratamento das informacións que teñen lugar no Estado español, relegando as informacións internacionais a un segundo plano. Deste xeito, **Telecinco** conta cun 71% de novas nacionais fronte a un 29% internacionais, mentres que **TVE** dedica un 66% da información para feitos ocorridos en España e un 34% para os acontecidos no estranxeiro, un 5% máis que a canle privada.

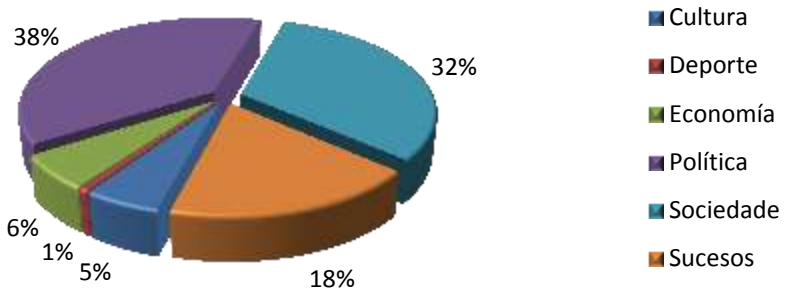
Gráfico 1: Presenza de Nacional e Interncional en Tele5 e TVE



Fonte: Elaboración propia

Estes datos non achegan un matiz significativo ó obxecto de estudo nun primeiro nivel de análise, pero si o fan cando se leva a cabo unha referencia cruzada cos datos pertencentes á clasificación temática. Neste senso, as diferenzas entre as dúas canles son notables.

Gráfico 2: Presenza porcentual das seccións en TVE

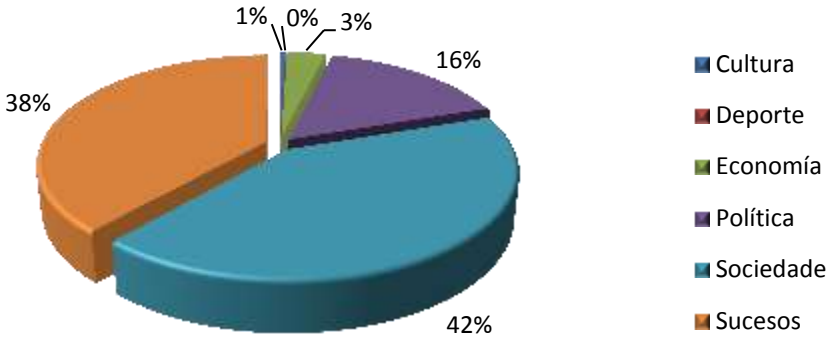


Fonte: Elaboración propia

TVE conta cunha presenza máis equilibrada das seccións en cada un dos informativos, dándolle unha maior importancia á sección de *Política*, tanto a nivel nacional como internacional. Así, un 38% do total de noticias analizadas pertence a esta sección, deixando en segundo lugar a sección de *Sociedade* cun 32% e a de *Sucesos* cun 18% de presenza. As seccións de *Economía*, *Cultura* e *Deportes*[5] abarcan unha porcentaxe do 6%, 5% e 1% respectivamente. Pola súa banda, **Telecinco** dálle unha maior presenza á sección de *Sociedade*, acaparando un 42% de presenza no informativo. Séguelle a sección de *Sucesos*, cun 38% e en terceiro lugar a de *Política*, que ocupa o 16% do espazo total do informativo.

[5]Aínda que na análise non se ten en conta os deportes, a presenza deles nesta clasificación débese a que o día 14/09/10 os informativos de TVE abriron coa victoria de Rafael Nadal no US Open de Estados Unidos, polo que se creu conveniente destacalo.

Gráfico 3: Presenza porcentual das seccións en Tele5



Fonte: Elaboración propia

Tanto a sección de *Economía* como a de *Cultura*, ó igual que en **TVE**, quedan relegadas ós últimos postos e a súa presenza en **Telecinco** é case simbólica cun 3% e 1% respectivamente.

Estes datos amósanos a diferente presenza que cada unha das seccións teñen nos informativos de **TVE** e de **Telecinco.** Mentres que os informativos da canle pública apostan pola sección de *Política* como a pedra angular dos seus telexornais, a canle privada dálle unha maior importancia ás seccións de *Sociedade* e *Sucesos*, que entre as dúas copan un 80% do espazo total do tempo dedicado á información, mentres que en **TVE** queda nun 50%. Con respecto a isto, é conveniente destacar que esta presenza porcentual non é froito dun dato anecdótico e puntual, senón que é unha constante que se pode ver ó longo de tódolos días analizados.

Para rematar con este apartado dedicado á distribución xeográfica e temática das noticias dos informativos que se están analizar, farase fincapé na presenza porcentual que ten a distribución temática das noticias nos titulares de apertura dos telexornais. Os titulares son a carta de presentación dos informativos e dalgún xeito representan, nunha primeira ollada, a liña editorial de cada un deles: a súa idiosincrasia.

Gráfico 4: Distribución porcentual temática nos titulares de TVE

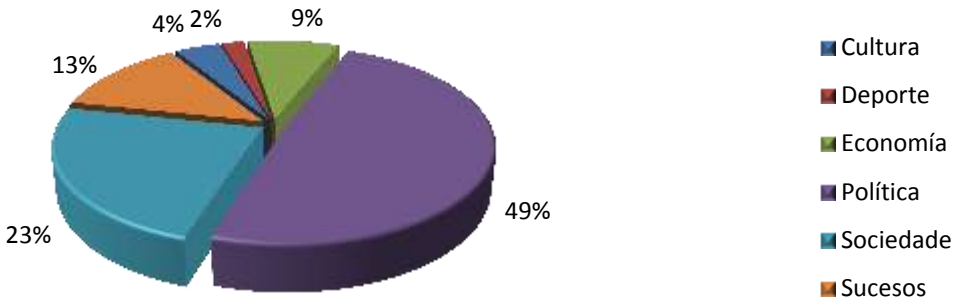
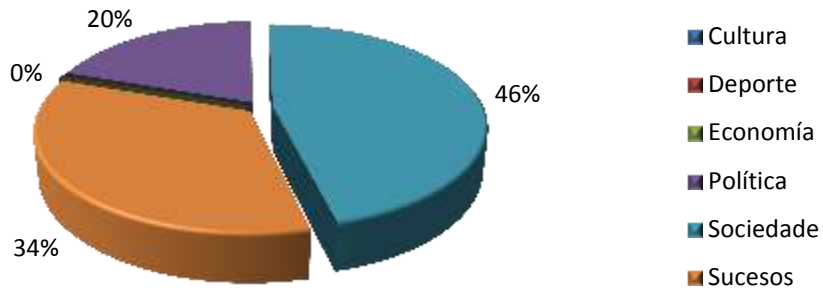


Gráfico 5: Distribución porcentual temática nos titulares de Telecinco



Fonte gráficos 4 e 5: Elaboración propia

Pola súa banda, **Telecinco** dá un maior peso as seccións de *Sociedade* e *Sucesos* que segundo os autores que se trataron no marco teórico son seccións que teñen unha relación máis directa coa información popular e polo tanto coa "tabloidización" da información nos telexornais das canles de televisión.

Agora ben, a abundancia das noticias de sociedade tanto nunha cadea como na outra explícase pola versatilidade desta sección que conta cun amplo abano onde teñen cabida varios temas. A principal diferenza é o enfoque que se lle outorga.

Neste senso hai que destacar que moitas noticias clasificadas como *Política, Economía ou Cultura* en **TVE** foron clasificadas como *Sociedade* en **Telecinco** xa que aínda que o tema era o mesmo, a canle privada non tiña en conta fontes especializadas e enfocaba o tema cara un punto de vista máis social ou popular, onde eran os propios cidadáns os protagonistas da información e das declaracións.

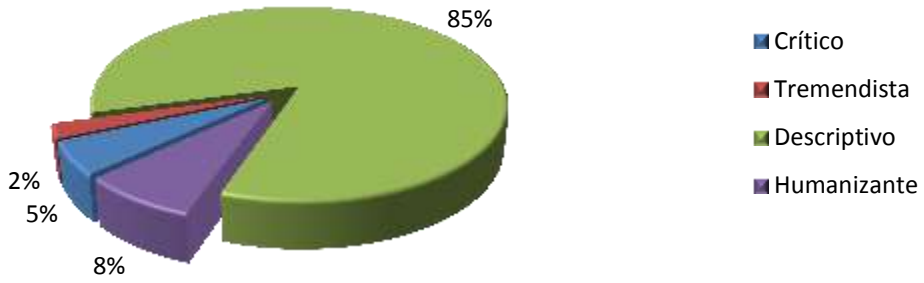
Para poder achegar unha análise completa arredor do grao de espectacularidade que poden ter os informativos estudados, faise imprescindible interpretar a intención comunicativa que teñen as pezas informativas a distintos niveis significativos, así como o estilo das mesmas

4.2 Estilo da nova

Unha das claves á hora de percibir unha información é o estilo no que está escrito e narrado. Aínda que anos atrás unha gran maioría das novas estaban narradas nun estilo descritivo, o certo é que dende hai certo tempo foi evolucionando e achegándose máis ó estilo empregado no infoentretemento.

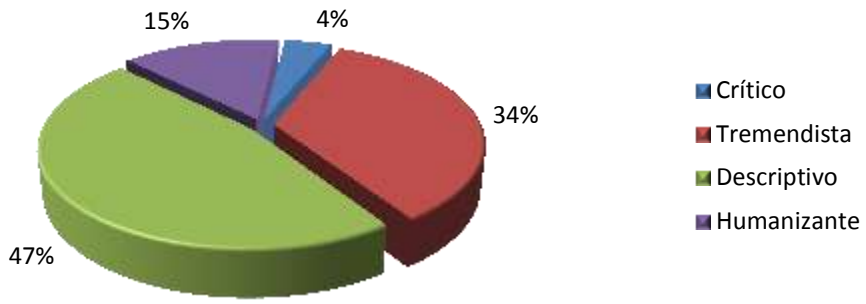
En **TVE**, unha gran porcentaxe das pezas informativas (un 85%) ten un estilo descritivo, onde unicamente se fai referencia ó acontecer dos feitos sen ningún tipo de engadido. A segunda porcentaxe máis alta é 8%, pertencente ó estilo humanizante. Este estilo pode verse nalgunhas noticias reportaxeadas, no caso da canle pública, onde fan un maior fincapé no aspecto humano da nova. O estilo crítico ten unha presenza do 5% do total, mentres que o tremendista queda cun 2%.

Gráfico 13: Estilo das novas en TVE



En **Telecinco,** os datos son moi diferentes.

Gráfico 14: Estilo das novas en Telecinco



Fonte gráficos 13 e 14: Elaboración propia

Na canle privada, o estilo predominante é tamén o descritivo pero moi por debaixo do que o era en TVE. Así, este estilo ten presenza no 47% das noticias, 18 puntos menos que na canle pública. O estilo crítico tamén baixa (un punto) e sitúase no 4% das noticias.

Pola contra, o estilo tremendista e o humanizante teñen máis presenza en Telecinco que en TVE. O estilo humanizante ten unha presenza do 15%, mentres que o tremendista chega ata o 34%, unha cifra moi elevada. Entre as posibles causas destas porcentaxes tan altas está o diferente enfoque que fai cada unha das canles sobre a mesma noticia.

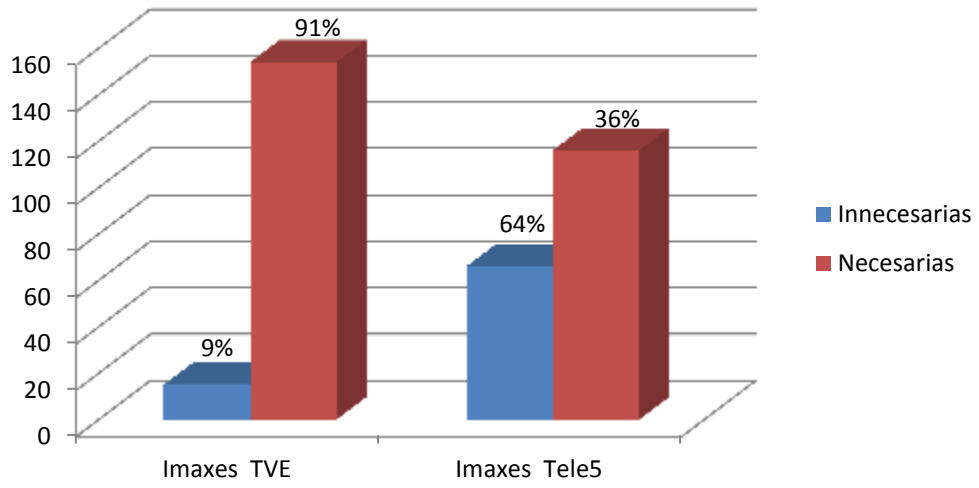
Un exemplo, é o conxunto de noticias relacionadas coa folga que levan a cabo os mineiros durante a semana analizada (do 13 ó 17 de setembro do 2010). Mentres que TVE simplemente relata os feitos relacionados cos afectados directos e coas institucións responsables, Telecinco pon o punto de mira sobre as familias dos mineiros e mesmo chega a entrevistar a unha das fillas menor de idade, que diante de cámara expresa o seu desexo de ter ó seu pai de volta na casa. Algo que o que fai é engadir dramatismo á noticia e humanizar o feito para así captar a empatía do telespectador.

Outro dos exemplos, pero desta vez relacionado co estilo tremendista, é o que fai Telecinco. Á hora de dar as noticias sempre collen o elemento máis rechamante e utilízano como un cebo para atraer á audiencia, mesmo se despois resulta que é unha simple anécdota dentro da historia e non ten relevancia algunha. Ademais, nalgunha ocasións tenden a esaxerar os feitos, sobre todo por parte dos presentadores que dan a entrada a cada noticia.

4.3 Intención comunicativa das imaxes

Sen dúbida ningunha, as imaxes son un dos elementos máis importantes á hora de analizar a espectacularización nas noticias en televisión. A través do que amosan, e como o amosan, a intencionalidade dunha información pode cambiar radicalmente.

Gráfico 6: Porcentaxe de noticias con planos innecesarios ou necesarios en Tele5 e TVE



Fonte: Elaboración propia

Tal como se pode observar nos gráficos, a porcentaxe de noticias con algún tipo de imaxe innecesarias é considerablemente superior en **Telecinco,** un 64%, fronte a **TVE** cun 9%. Esta diferenza aumenta se facemos esta mesma cuestión tendo en conta as diferentes sección, aínda que a porcentaxe de imaxes non necesarias é superior nas sección de *Sociedade* e *Sucesos* das dúas canles.

Á vista dos datos analizados, **Telecinco** fai unha utilización máis espectacularizante das imaxes e un uso menos apropiado das mesmas. Ademais, emprega nunha maior porcentaxe os planos detalle e os primeiros planos, que normalmente teñen un matiz máis espectacularizante e sensacionalista. Nas seguintes páxinas, tratarase de exemplificar o dito ata agora en relación á utilización dos planos e das imaxes para outorgar unha intención comunicativa determinada ás noticias. Así, ensinaranse algúns dos planos máis significativos:

Imaxe 1

Esta imaxe corresponde ó informativo de **Telecinco** das 15:00 h. do día 13 de setembro do ano 2010. Aparece ós 13' e 46" e ten unha duración de 2". Nel pode verse un óso de peluche ensanguentado no chan, con restos dun cristal roto. As imaxes pertencen a unha nova, que ocupa o número 11º no minutado do telexornal, sobre os accidentes de tráfico onde hai menores de idade afectados. Mentres se pode ver esta imaxe, o locutor engade *"la mitad de los niños muertos en accidentes de tráfico".* No conxunto da noticia a imaxe non engade ningunha información e o único que fai é engadir dramatismo a unha nova que xa o contén de por si. A diferenza de **Telecinco, TVE** (coa mesma peza informativa) en ningún momento emprega este tipo de imaxes que poidan engadir sensacionalismo á información.

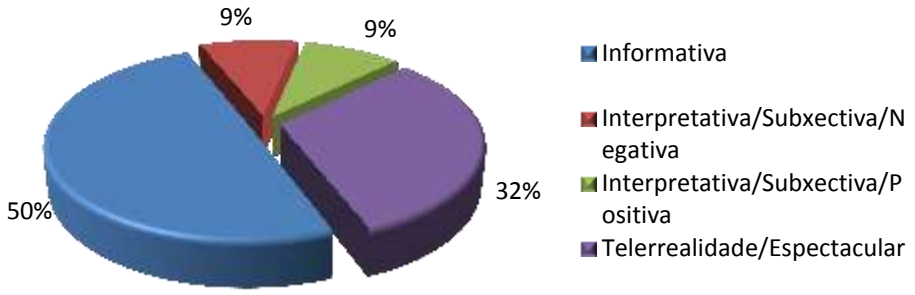
Imaxe 2

Imaxe 3

Estas dúas imaxes pertencen ó informativo de **Telecinco** das 15:00 h. do día 14 de setembro de 2010. Aparecen nos 14' e 46" e nos 14' e 52", respectivamente, cunha duración de 2'' cada unha delas, onde se amosa o cadáver ensanguentado dun sicario morto a mans da policía. Estas imaxes só teñen a intención de achegar morbo á noticia xa que non dan ningún dato imprescindible para comprender o que se está a narrar.

TVE tamén emite esta noticia pero sen empregar estas imaxes tan explícitas das que seguramente tamén dispoñía, xa que se trataba dunha nova de axencia e o resto das imaxes coinciden, practicamente, na súa totalidade. Ademais, mentres se emiten as imaxes, a locutora da canle privada fala da mitoloxía que rodeaba os asasinatos levados a cabo polos dous sicarios mortos, o que incrementa a morbosidade do que se está a ver.

Gráfico 7: Intención comunicativa das imaxes nas noticias de Tele 5

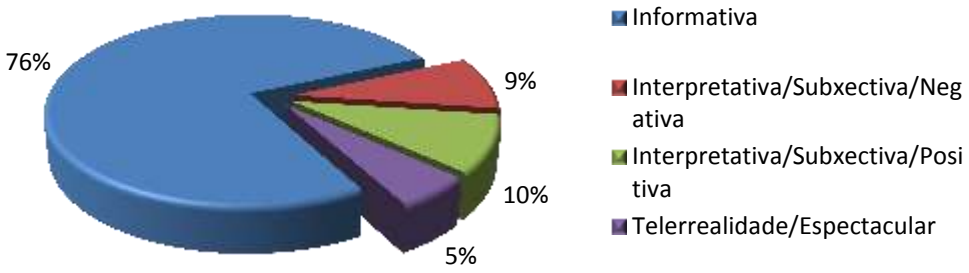


Fonte: Elaboración propia

Na seguinte gráfica pódese ver a porcentaxe de noticias de **Telecinco** que conteñen imaxes cunha intención comunicativa informativa, interpretativa/subxectiva/negativa, interpretativa/subxectiva/positiva ou espectacular/telerrealidade. Obsérvase como un 50% das noticias conteñen imaxes con intención comunicativa informativa mentres que unha gran porcentaxe, o 32%, contén imaxes cunha intención comunicativa espectacular. A intención comunicativa interpretativa/subxectiva, tanto positiva como negativa, queda representa cun 9%.

Para obter estes datos tívose en conta a idea xeral arredor da intención comunicativa das imaxes unha vez visto toda a noticia, e non de xeito individual. Trátase así de captar a sensación que o espectador ten ó ver as imaxes coma un conxunto. No caso de **TVE** os datos son diferentes.

Gráfico 8: Intención comunicativa das imaxes nas noticias de TVE



Fonte: Elaboración propia

En **TVE,** a porcentaxe de noticias cunha maioría de imaxes cunha intención comunicativa informativa é do 76%, unha cifra que supera en 26 puntos á mesma categoría na canle privada. Así, a porcentaxe que fai referencia a aquelas pezas informativas cunha maior presenza de imaxes cunha intención comunicativa espectacular é 5%, 27 puntos menos que en **Telecinco**. En canto á intención comunicativa interpretativa/subxectiva/positiva, é un punto maior na canle de televisión pública, mentres que a negativa mantén os mesmos datos. Uns datos que inflúen inevitablemente na intención comunicativa final das noticias.

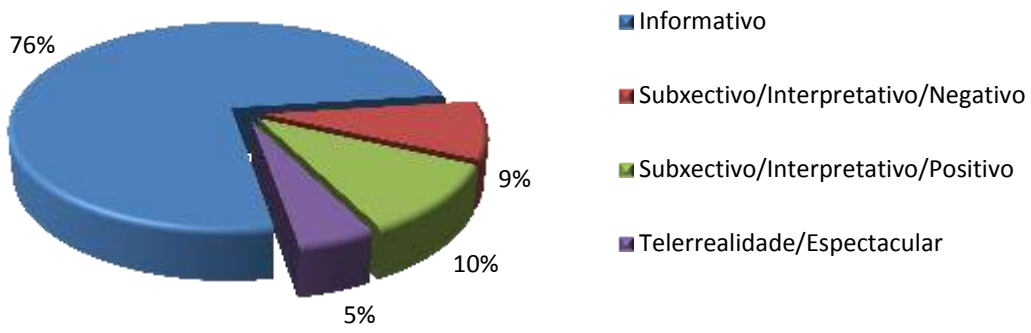
4.4 Intención comunicativa das noticias

Para poder entender os presentes datos é preciso explicar que o resultado final é froito dunha valoración en conxunto de todos os elementos que compoñen cada unha das noticias. Así, por exemplo, unha noticia pode ter imaxes espectaculares e non ter unha intención comunicativa co mesmo matiz, xa que isto dependerá de todos os elementos restantes (presentadores, locutores e declaracións).

Nas seguintes páxinas farase unha valoración en porcentaxes das intencións comunicativas que presentan as noticias, así como un cruce de datos entre isto e as seccións que se empregan en cada un dos telexornais. Deste xeito, verase como o tratamento dun tema determinado ten unha maior probabilidade de ser espectacularizado e viceversa.

Aínda que hai outros elementos como os efectos de post-produción, as fontes e o texto que tamén teñen un papel importante á hora de achegar espectacularidade ou non ás noticias, o certo é que unha vez feito a análise viuse que todos estes aspectos eran máis ben anecdóticos e non tiñan unha gran presenza nas pezas informativas analizadas. Así, a continuación veranse as porcentaxes de noticias separadas segundo a intención comunicativa que presenten, tendo en conta na valoración final os aspectos sobre os que xa se afondou.

Gráfico 9: Porcentaxes de noticias segundo a súa intención comunicativa en TVE

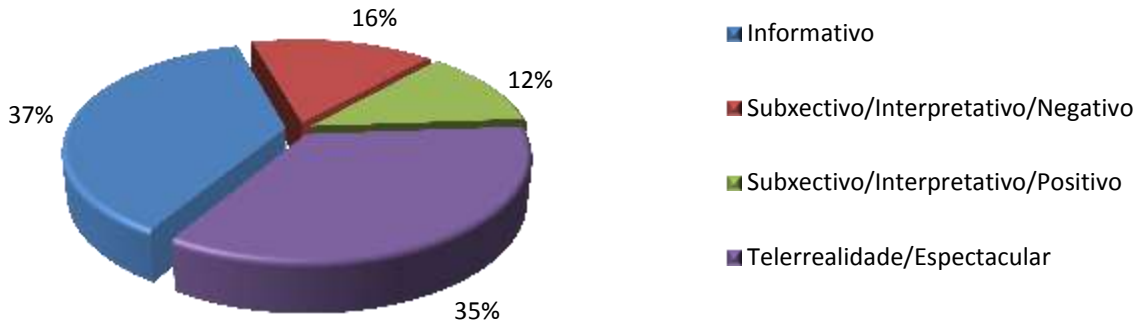


Fonte: Elaboración propia

Tal como se pode observar nas dúas gráficas, as diferenzas entre a canle privada e a pública son salientables con respecto á intención comunicativa das noticias. Mentres que **TVE** aposta por unha intención comunicativa informativa nun 76% das noticias, **Telecinco** faino só nun 37% das novas. Pola contra, a canle privada conta cun 35% de pezas informativas cunha intención comunicativa espectacular, mentres que a canle pública ten un 5%, o que supón 30 puntos de diferenza.

Con respecto á intención comunicativa máis interpretativa, no eido positivo e negativo, as porcentaxes son maiores en **Telecinco,** aínda que neste caso as diferenzas non son tan notables: 12% e 16% na canle privada fronte ó 9% e 10% en **TVE**.

Gráfico 10: Porcentaxe de noticias segundo a súa intención comunicativa en Telecinco



Fonte: Elaboración propia

Tal como se comentou ó comezo deste apartado, un dos datos que nos vén a confirmar o que xa adiantabamos no marco teórico é que as seccións de *Sociedade* e *Sucesos* están máis predispostas a ser espectacularizadas que as outras. Nas gráficas que se ven a continuación pódese observar que tanto en **Telecinco** como en **TVE** (aínda que en menos medida) a información de sociedade e sucesos ten unha maior porcentaxe de noticias cunha intención comunicativa interpretativa ou espectacular.

Sobre todo, hai que destacar a gran porcentaxe de noticias cunha intención comunicativa espectacular nas seccións de *Sociedade* e *Sucesos* na canle privada, en **Telecinco**. Así, 35 noticias, dun total de 69 que pertencen a sucesos, teñen unha intención comunicativa espectacular ou de telerrealidade.

Gráfico 11: Intención comunicativa das noticias segundo a sección en TVE

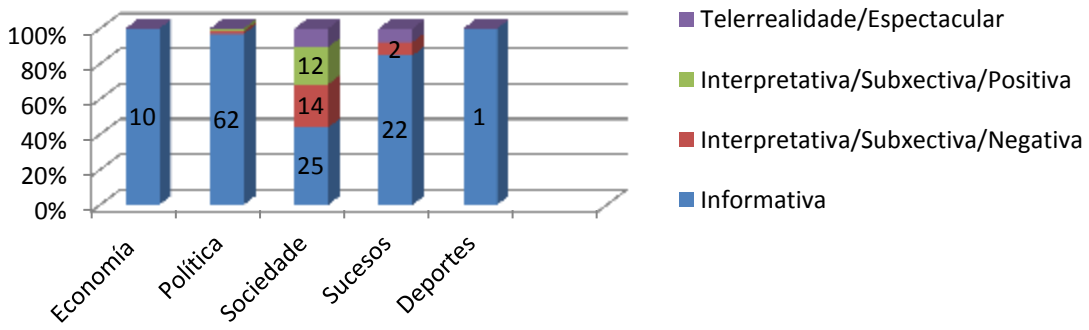
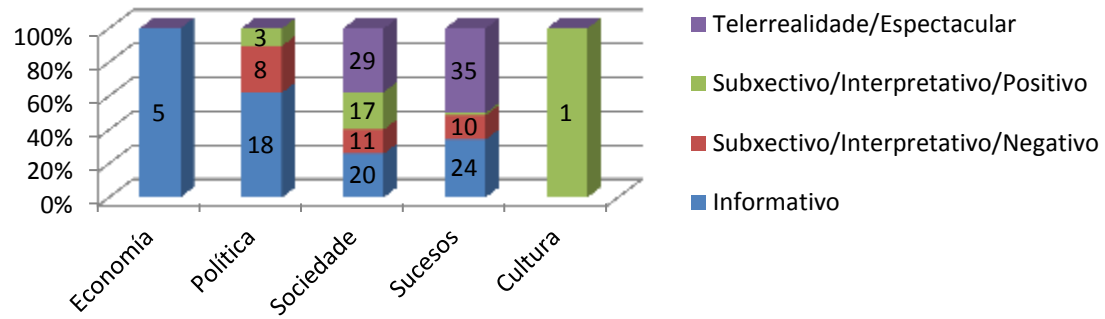


Gráfico 12: Intención comunicativa das noticias segundo a sección en Telecinco



Fonte gráficos 11 e 12: Elaboración propia

Á vista dos datos, apréciase a maior proporción de noticias que **Telecinco** ten nos seus noticiarios cunha intención comunicativa máis dirixida ó espectacular. Mentres **TVE** se inclina claramente cara unha intención comunicativa informativa.

5. Conclusións

Telecinco aposta no ano 2010 por un xornalismo popular para atraer a atención dos telespectadores, levando a cabo un estilo tremendista e humanizante onde hai un alto grao de dramatización nos contidos, que principalmente están relacionados con información de sociedade e sucesos.

TVE destacaba, por aquel entón, por un xornalismo de referencia, contando coa información política como alicerce dos seus telexornais. Empregaba un estilo descritivo e unha narración neutral que achegaba maior calidade á información.

En Telecinco**,** os informativos son unha peza máis da súa programación e polo tanto un elemento empregado unicamente para captar audiencia. O impacto da noticia e o poder visual das imaxes eran a base sobre a que se suxeitaban os seus informativos.

Con todo isto, pódese afirmar que no ano 2010, TVE baseou os seus informativos nun xornalismo de referencia, afastándose da espectacularización e da dramatización. Pola contra, Telecinco tendeu cara o espectáculo, facendo un xornalismo máis popular e cun alto grao de dramatización nos seus contidos.

6. Bibliografía

Cebrián Herreros, M. (2004). La información en televisión. Obsesión mercantil y política. Barcelona: Gedisa Editorial.

Díaz Nosty, B. (2006). La huella es el mensaje. Tendencias'06 Medios de Comunicación. El año de la televisió, pp. 15-43. Recuperado o 20 de marzo de 2011, de http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/02.pdf

Dovey, J. (2000). Freakshow: First person media and factual television. London: Pluto. Citado por Machin, D. and Papatheoderou, F. (2002) Commercialization and Tabloid Television in Southern Europe: Disintegration or Democratization of the Public Sphere? En Journal of European Area Studies, 10, 1, 36-37.

Esser, F. (1999). Tabloidization of news. A comparative analysis of anglo-american and German press journalism. En European Journal of Communication, 3, 14, 291-324.

Fiske, J. (1992). Popularity and the Politics of information. En Dahlgren, P. e Sparks, C, Journalism and Popular Culture, pp. 47-48. London: Sage Publications.

García Avilés, J. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. Anàlisi 35, 47-63. Recuperado o 28 de maio de 2011, de http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/74254/94423

González Conde, M. y Barceló Ugarte, T. (2009). La televisión. Estrategia audiovisual. Madrid: Editorial Fragua.

Gripsrud, J. (2000). Tabloidization, popular journalism and democracy. En Sparks, C. and Tulloch, J. (Eds.), Tabloid Tales: global debates over media standards, p. 285. England: Rowman & Littlefield Publishers.

Hill, A. and Watson, J. (2000). Dictionary of Media and Communication Studies. London: Arnold.

Kurtz, H. (1993). Media Circus-The trouble with America's Newspapers. New York: Random House.

Machin, D. and Papatheoderou, F. (2002) Commercialization and Tabloid Television in Southern Europe: Disintegration or Democratization of the Public Sphere?. En Journal of European Area Studies, 10, 1, 35-37.

Menor, J. and Pérez-Amat, R. (2009). Audiences, Citizens and Politics as a Religion: The Spanish Television. En Guerrero, M. e Chávez, M (Eds.), Empowering Citizenship through Journalism, Information and Enterntainment in Iberoamerica. Michigan: Michigan State University.

Ortells Badenes, S. (2009). La mercantilización de la información: la nueve era informativa en televisión. Revista Latina de Comunicación Social, 64, 341-353. Tenerife: Universidad de la Laguna: Recuperado o 26 de maio de 2011, de http://revistalatinacs.org/09/art/28_827_46_ULEPICC_07/Sara_Ortells.html

Postman, N. (1995) Divertirse hasta morir. Barcelona: La Piqueta.

Prado, E. (2003). La espectacularización de la realidad. En El anuario de televisión. Madrid: GECA

Winch, S. (1997). Mapping the Cultural Space of Journalism. How Journalists Distinguish News from Entertainment. Wesport: Praeger.

Sueños de un sereno en una comedia humana con textura sainetesca: "El guardián del paraíso" (Arturo Ruiz-Castillo, 1955)[*]

Gómez Beceiro, Fernando
(Universidad de Santiago de Compostela)
fgbeceiro@gmail.com

1. Presentación

Realizada entre finales de 1954 y comienzos de 1955[1], *El guardián del paraíso* puede ubicarse en el seno del proceso de estilización formal, sainetesca y costumbrista, experimentado por cierta cinematografía española a lo largo de los años cincuenta del pasado siglo. No obstante, en su conocida obra sobre el influjo sainetesco en el cine, Juan Antonio Ríos Carratalá (1997, 48-49) se refiere al film lamentando el supuesto desaprovechamiento de "una situación inicial muy propia para una recreación sainetesca" para concebir unas historias que "además, frustran la película a base de un convencionalismo rutinario".

Sustentándonos en un análisis textual previo, nuestro propósito se encamina hacia una sosegada reflexión que permita discernir los elementos sainetescos de la textura del film de un diseño argumental cuyas principales claves trataremos desentrañar para poder profundizar así en el sentido de su discurso. En cualquier caso, la particular posición que la obra ocupa respecto a la filmografía conjunta de su director aconseja que nos detengamos primeramente en unos breves comentarios al respecto.

2. Arturo Ruiz-Castillo y Manuel Pombo Angulo. El germen del film

Dotado de una sólida formación y educación fruto del contacto de su familia a las élites culturales de comienzos del siglo XX, y tras una polifacética trayectoria de experimentación artística iniciada en el período republicano, Arturo Ruiz-Castillo forma parte de una heterogénea nómina de cineastas debutantes en el cine comercial en la segunda mitad del primer decenio posbélico; englobándose, más en concreto, en la denominada *generación de los renovadores* (junto a Antonio del Amo, José Antonio Nieves Conde y Manuel Mur Oti)[2], lo cual (junto a su incómoda procedencia republicana) ofrece claras muestras de las extremas hostilidades a las que tuvo que hacer frente para desarrollar su carrera. Aún así, sus ávidas motivaciones estéticas e intelectuales originaron desde un primer momento una férrea obstinación por llevar a cabo ambiciosos proyectos que desvelan tanto una decidida predisposición a la adaptación de obras célebres de la literatura española y a los asuntos históricos, como su predilección por el drama y la tragedia; proyectos que, no obstante, en la mayoría de los casos tuvieron que resultar frustrados debido en gran parte a su incompatibilidad con la situación política del momento. En cualquier caso, es a lo largo de la década de los cincuenta cuando comienza a resultar cada vez más evidente esa disminución de sus obras más personales, con la consiguiente dedicación a trabajos meramente alimenticios[3].

Así pues, a mediados de 1954 el cineasta optó por encargarse de la dirección de un film escrito por el periodista, novelista y médico Manuel Pombo Angulo, cuyo guión había sido

[*] Este trabajo se ha realizado en el ámbito del proyecto de investigación I+D+I "Hacia una reconsideración de la cultura posbélica: análisis de los Modos de Representación en el cine español (1939-1962) a partir de la impronta de Wenceslao Fernández Flórez" (CSO2012-34648). Ministerio de Economía y Competitividad. Gobierno de España.

[1] A.G.A. Expediente 93-54. Caja 36/04748.

[2] "Generación emparedada" (Pérez, 1993, 49) entre los directores de mayor auge a comienzos de la dictadura y las nuevas corrientes opositoras a es cine supuestamente acorde a los gustos de la administración.

[3] En sus memorias inéditas, el propio cineasta ofrece un fiel testimonio de tal padecimiento al opinar: "Después de *Dos caminos* [1953] realicé hasta nueve películas que yo considero de tono menor" (Archivo Residencia de Estudiantes), incluyéndose por tanto entre ellas la película que nos ocupa.

premiado por el SNE y versaba sobre las vivencias de un humilde y desalentado sereno, que sería interpretado por Fernando Fernán-Gómez. Se trataba así de un relato agridulce de cierto tono dramático pero teñido también de una tierna comicidad, que no parecía casar mucho con las pretensiones más cultas y eruditas del director, pero con el que paradójicamente acabaría obteniendo un provechoso reconocimiento crítico del que no había tenido la oportunidad de disfrutar en demasiadas ocasiones, y que lamentablemente todavía resultarían más excepcionales a partir de entonces. Pero además, lejos de consistir en un hecho insólito en el cine del momento, hay que tener en cuenta que con este *giro* en su trayectoria, Ruiz-Castillo se inmiscuía en la misma senda por la que en aquellos tiempos transitarían también los otros *renovadores*, efectuando de igual modo sus particulares probaturas y fértiles experimentaciones (en muchas ocasiones con excelente resultado) en el terreno del sainete y la comedia.

1. Arturo Ruiz-Castillo en el rodaje del film

Archivo personal. Mariana Ruiz-Castillo

3. Primeras coordenadas del discurso. El ser virtuoso y la inmersión madrileñista

Antes de adentrarnos en los entresijos del discurso, resulta conveniente detenernos por un instante en una breve reflexión acerca de una posible confusión de sentido emanada del propio título del film y de la imagen de acompañamiento de los créditos iniciales. Antes de un primer visionado parece evidente que la propia denominación de la obra podría ser asociada con un posible componente religioso (*guardián del paraíso…*), idea que a simple vista semejaría estar potenciada por una estampa ilustrativa de los títulos de crédito en la que se advierten unos elementos escultóricos de presunto aspecto angelical. Sin embargo, la correcta identificación de dichas figuras pronto nos alejará por completo de cualquier atisbo de referencia celestial, al consistir en los motivos ornamentales ubicados en la madrileña Puerta de Alcalá, dispuestos como alegorías de las cuatro virtudes cardinales (en este caso, la justicia y la prudencia). De este modo, comienzan a desvelarse así, ya en su propio inicio y de forma sumamente sutil, dos de las principales claves del tono de la película: de un lado, el carácter

humano (y si se quiere, filosófico[4]) del relato (metafóricas alusiones primigenias de un ser bondadoso que, como veremos, logrará *algunos* de sus propósitos gracias a las virtudes de su alma), y, por otra parte, el profundo y progresivo empaque madrileñista de su discurso (texto ya inaugurado con una de las más reconocidas insignias de la ciudad capitalina).

2. Créditos entre las virtudes cardinales

Fotograma

Seguidamente, una vez concluidos los créditos y tras una vista ya completa de la Puerta de Alcalá, una panorámica aérea nos sitúa en la Plaza Mayor al tiempo que a ritmo de chotis comienza a sonar la canción "Calles sin rumbo" (melodía que –bien en su versión instrumental o bien con la inclusión de sus versos– tendrá una trascendental omnipresencia durante todo el discurso, evocando tanto el alma ensoñadora del personaje principal –*Calles sin rumbo que van a soñar…*– como la profunda pátina castiza del ambiente –*Por las calles de Madrid: Cascorro, Cibeles y el Arco de Cuchilleros…*–). Seguida por otra panorámica, ésta ya a ras de suelo y en plano medio sobre la cantante y los numerosos personajes anónimos que se agolpan en el lugar, una sucesión de *travellings* de aproximación conducen a continuación a una típica cafetería de la plaza, donde se halla un misterioso personaje (que actuará como narratario de las tres historias relatadas, rememoradas, por el protagonista). Es entonces cuando aparece el *sereno Manolo* (Fernán-Gómez), sosteniendo ambos personajes un breve diálogo en el que el *sereno* se desahoga refiriéndose jocosamente pero con honda amargura a su miserable existencia a causa de un oficio que le hace vivir a contracorriente (*de noche no se vive, se duerme … lo único interesante que hace la noche es amanecer*) y confesando sus sueños de *trabajar como epleao en una fábrica con una gran chimenea*, para comenzar después a rememorar las historias que se esconden tras las llaves que porta, no sin antes producirse una rápida panorámica lateral apenas justificada diegéticamente por la acción del camarero y que se desplaza desde la imagen de un cartel con el título *RETORNO AL PARAÍSO* hasta detenerse en la inscripción *"La propina indica que poseéis la virtud de la generosidad" ¡SED VIRTUOSOS!*. Finalmente, un sostenido fundido conduce al primero de los relatos, concluyendo así un gradual y vertiginoso proceso de inmersión en las entrañas de la sociedad matritense (partiendo de la simbólica puerta de acceso a la capital, ubicándonos después en la visión general del centro neurálgico más genuino y castizo de la ciudad, para

[4] En esta línea, Ruiz-Castillo define en sus memorias el film como una película de humor con un "oculto aire filosófico y sentimental" (Archivo Residencia de Estudiantes).

acabar descendiendo y penetrando en uno de sus rincones más característicos desde donde estará narrado todo el relato hasta su desenlace, y accediendo definitivamente a la mente del protagonista-narrador –a la intimidad de uno de sus más típicos habitantes–, todo ello mediante el encadenamiento de diversos movimientos de cámara en beneficio de la continuidad de *raccord*).

4. *Miserabilismo*, comicidad y sainete en las tres rememoraciones

Actuando entonces como narrador autodiegético de sus propias vivencias, el *sereno* comienza a relatar tres recuerdos (los dos primeros de protagonismo ajeno, pero en los que él mismo asume un trascendental papel benefactor respecto a los intereses de los verdaderos protagonistas, y siendo el tercero el suyo propio) dispuestos a modo de *flashbacks*, en los que en muy escasas ocasiones tendrá presencia la *voz en off* que le corresponde para introducir o encadenar las acciones, y que están separados entre sí por breves intermedios en los que desde el presente, narrador y narratario comparten sucintas impresiones sobre los sucesos evocados. Se trata pues de tres relatos que en absoluto funcionan como episodios absolutamente aislados, sino que se hallan íntimamente engarzados en el texto, principalmente por congregar los sustanciales indicios de la evolución del personaje central y, en menor medida, por la inclusión de continuas alusiones mutuas entre sí[5].

Atendiendo a su concepción argumental, se trata, en fin, de tres historias teñidas de un fuerte patetismo que irá menguando conforme avance su propia sucesión, siendo por tanto la más trágica la primera de ellas. Relato de un siniestro, fracasado y doliente poeta (José María Rodero), ser marginal y mortecino que deambula *sin rumbo* por las calles madrileñas, y que, pese a los esfuerzos de *Manolo* en procurarle auxilio (buscándole cobijo y participando de las estrafalarias gestiones para "recuperar" a su mujer amada), acaba sumiéndose en un irrevocable proceso demente y enfermizo hasta solo poder hallar la libertad, la calma a tan amarga existencia, con la muerte (como el discurso parece potenciar: tras la imagen de su cuerpo abatido sobre el catre del asfixiante habitáculo, un *travelling* de acercamiento conduce a una ventana abierta bruscamente por el viento del amanecer que permite respirar a las flores marchitas de la lúgubre morada, al tiempo que un súbito y empático *in crescendo* musical pone fin al acto). Así pues, el sombrío lirismo de esta primera pieza viene dado fundamentalmente por la presentación de ese melancólico personaje sentimentalmente herido, psicológicamente perturbado, y que semejando una idealización del arquetipo del poeta romántico, es igualmente asimilable como una directa, incisiva y visceral formulación de un cierto modelo de estilización obsesivo-delirante generado a lo largo y ancho de buena parte de la cinematografía española del primer decenio posbélico, de tal modo que "la pérdida irremediable del objeto amoroso ([...]mujer *asesinada*, *prohibida*, *desaparecida*… […]) y la soledad y melancolía resultantes pueden leerse como metáforas de un país desolado…", como huellas de la guerra y heridas del deseo (Castro, 2012, 340). En este caso, la obsesión del personaje con una musa de su creación, una *princesa* imaginaria que no parece existir más allá de sus sueños (y que cuando al fin aparece en la película, lo hace como si se tratase de una ensoñación en un brevísimo y desconcertante fragmento, accediendo a la habitación del poeta, sin mostrarse lo allí sucedido e instaurándose un sintomático *hueco narrativo* en el transcurso de los acontecimientos) le conduce al más absoluto delirio hasta el punto de sentirse únicamente reconfortado al evadirse de la vida real, suplicando al doctor un medicamento para poder dormir (para poder soñar), que al final le llevará hasta su definitivo sueño, la mismísima muerte.

[5] De hecho, el personaje de *Cecilia* desarrollado en la tercera de las historias, es en realidad presentado en la primera, apareciendo fugazmente también en la segunda. Sin embargo, más compleja resulta la identificación de las huellas intertextuales entre las dos primeras piezas, mucho más escuetas, pero apreciables por ejemplo en aparición de la noticia de la detención de una banda de contrabandistas (que tendrá especial importancia en el segundo acto) en el diario que lee el *sereno* en un fragmento de la primera subtrama.

Pero si este primer relato concluye con tan trágico y abrupto final, no ocurre lo mismo con la segunda de las historias, donde de modo más tierno y esperanzador se exponen las rocambolescas peripecias de una *monja* (Emma Penella) que, aconsejada por el *sereno*, debe acudir al estraperlo para negociar con unos contrabandistas la adquisición de una medicación ilegal con la que logra salvar la vida de un niño gravemente enfermo. No obstante, pese a concluir, ahora sí, con final feliz, todavía es posible rastrear en esta subtrama determinados rasgos relacionados con las huellas de esa herida posbélica detectable en el referido modelo de estilización engendrado en el anterior período. Nos referimos principalmente a la fotografía de un hombre vestido con uniforme militar ubicada junto a la cama en la que agoniza el niño, identificada con el padre *ausente* (según la madre: la familia acaba de trasladarse de África, permaneciendo allí el padre sin siquiera tener conocimiento de lo ocurrido) y que el discurso no vacila en enfatizar, primeramente mediante la acción del *sereno* (que mira la fotografía detenidamente nada más entrar en la habitación donde yace el infante moribundo), y más tarde al comenzar la secuencia de la curación con un plano detalle de la citada imagen. Como vemos, ante la imposibilidad de los padres de ocuparse de su hijo (incapacitada ella por su angustia, ausente él por sus obligaciones castrenses) son la *monja* y el *sereno* los que deben asumir las funciones paternas para socorrer, por turbios y delictivos medios, a un niño desamparado, al que no protegen ni sus padres ni el Estado (como se dice expresamente, ni la Dirección General de Sanidad puede facilitar la medicación).

En cualquier caso, pese a que desde el punto de vista argumental, resulta entonces indudable el matiz dramático de la(s) historia(s) (carácter trágico que solo es potenciado por el discurso en sus momentos más cruciales, y que, como veremos, afecta también a la propia existencia del protagonista), parece igualmente incuestionable la existencia de operaciones formales inversas a dicho drama que optan por una vía sainetesca en el modo de presentar los acontecimientos, nutriéndose de una dinámica comicidad con la que atenuar la gravedad de los hechos y con la que se otorga además una provechosa agilidad al discurso. Comicidad que reposa, sobre todo (y como tantas otras veces), en las acciones cotidianas desenvueltas por los actores de reparto, acometiendo la creación de unos tipos populares, con sus costumbres rutinarias y su jerga coloquial, genuinamente madrileñistas, y entre los que se encuentran el chulapo interpretado por Antonio Ozores, el galán maduro y vulgar filósofo de barrio que encarna Antonio Riquelme, y destacando especialmente la recurrencia a esa "figura de convicción retórica férreamente instalada en el seno de nuestro cine, auténtica mascota del mismo, elemento permanente en su fisionomía…" como fue definido por Pérez Perucha (1984, 77) José Isbert, que en esta ocasión da vida a un taxista aficionado a la bebida. En este sentido, si la presencia de los otros actores citados se limita prácticamente a determinadas secuencias corales en las que intervienen todos ellos en conjunto, la implicación del personaje de Isbert es todavía más decisiva, al disgregarse frecuentemente de ese grupo para acompañar al *sereno* en muchas de sus vicisitudes, contribuyendo así más que nadie (si acaso, tan solo relegado a un segundo orden por el propio protagonista) al sostenimiento de dicha superficie cómica y sainetesca que oculta el drama. Expresiones por él entonadas (como cuando, en medio de una banal discusión, le espeta al chulapo: *Remilgao, más que remilgao, que duermes colgao de las pestañas pa que te se estiren*; o el consejo que ofrece a *Manolo* tras sus desdichas amorosas: *El mejor sanatorio pa las penas, está en Valdepeñas*) adquieren en la voz (y gesticulación adicional) de Isbert una particular hilaridad y ternura que edulcora la tragedia, al tiempo que opera como verdadera seña de identidad de cierto tipo de cine español, y que alcanza su mayor intensidad en la secuencia en la que explica la heroicidad del *sereno* durante el atraco a la fábrica, basándose tan solo en gestos y onomatopeyas, sin mediar palabra alguna, condensando y recurriendo a su particular y tan eficiente "discurso de medias palabras, gruñidos, suspiros, movimientos crispados y gestos indicativos, síntoma aterrador de una indescifrable angustia y territorio de diván […], síntesis del orgullo y la desolación, del fracaso y la determinación" (*Ídem*, 74).

En fin, personajes populares y castizos que ya son presentados y definidos al comienzo de la primera rememoración y que, como decimos, reaparecen a lo largo del texto con el objeto de insuflar comicidad y de favorecer el establecimiento de ese clima de sainete en el que también desempeñan un relevante papel la caracterización costumbrista de los ambientes (las emblemáticas localizaciones de la capital –visibles en la pantalla, o evocadas principalmente por la recurrente melodía–, las corrientes calles madrileñas reconstruidas en decorados con palpable aspecto bohemio, o los espacios populares de las verbenas), e incluso también la exposición de determinados tópicos regionalistas.

En cualquier caso, todas estas cuestiones relacionadas con la profundidad dramática de la línea argumental y la pátina cómica y sainetesca con que ésta nos es mostrada adoptan especial resonancia en la trama central del relato, con la historia de un hombrecillo de a pie, afligido a casusa de su existencia miserable condicionada por las limitaciones de un humilde oficio que le impide hacer frente al triángulo amoroso en que se halla sumido, pero dotada, pese a todo, de una vertiente cómica resultante del tono irónico y burlesco con que se nos exhiben sus penurias y fracasos, así como de la exageración de las rocambolescas aventuras en las que se ve inmerso. Comedia y (melo)drama actúan entonces como resortes definitorios de una historia humana en cuyo conmovedor resultado mucho tiene que ver la presencia protagónica del propio actante. Dando, una y otra vez, forma a ese "cuerpo compuesto por una planta desangelada, un vozarrón que fue haciéndose más tonante con el paso del tiempo y habitado por una nada disimulada mala leche contra el mundo en que le había tocado desenvolverse" (Zunzunegui, 2007, 80), la significación alcanzada por Fernán-Gómez en una época en la que se había establecido ya una especial empatía entre el público y los habituales personajes asociados al actor, le permiten otorgar, con su propia presencia, una singular dimensión y profundidad al personaje, cediéndole cualidades íntimamente ligadas a sus (re)interpretaciones ("voluntarista y animoso, desconsolado, siempre irónico, distanciado e íntimamente disidente" –Castro y Cerdán, 2011, 165–) y que aquí vuelven de nuevo a cobrar sentido.

Pero además, es también en esta trama principal donde la veta sainetesca se desarrolla en su máxima plenitud. De hecho, si ya de por sí la propia condición del protagonista como un sereno se antoja como un factor en el que convergen hondas resonancias populares de acentuado regusto castizo (figura tantas veces ornamental o de mero telón de fondo en las historias madrileñistas), resulta determinante el hecho de que la mayor parte de los progresos de su historia se lleven a cabo en los espacios bulliciosos que mejor representan al sabroso vulgo capitalino. De este modo, si ya al comienzo del relato, el primer encuentro entre *Manolo* y su amada *Cecilia* (Elvira Quintillá) se produce en una fiesta popular, mostrándose el sentimiento de amor del *sereno* en un plano subjetivo mediante una ocularización interna que encuadra al objeto de deseo con el *caché* diegético forjado por un churro que después se acaba comiendo, sus relaciones se afianzan (ya en el tercer acto) en un baile celebrado en un local donde ambos se besan mutuamente en las sienes en tiernas imágenes captadas en primerísimo primer plano, seguido de una secuencia en la que los amantes recorren las atracciones de una verbena y que concluye con la definitiva toma de conciencia de *Manolo* acerca de su oficio: vestido sin su habitual indumentaria, durante el festejo *Manolo* se coloca una gorra y un bigote postizo, hasta llegar a una caseta de tiro sobre las estampas de diferentes personajes entre las que se encuentra precisamente la de un sereno, a quien se dirigen todos los tiros de los participantes, sintiéndose *Manolo* dolido por cada uno de los golpes recibidos por esa imagen que él mismo reconoce como su grotesca caricaturización (percatándose entonces de la imposibilidad de desprenderse de los atributos que lo atormentan, al haberse disfrazado inconscientemente de sí mismo dando lugar a su propia *esperpentización*). Y, finalmente, es de nuevo en ese mismo espacio donde el protagonista logra atrapar a uno de los delincuentes implicados en el atraco de la fábrica, hecho que precipita el final de la historia.

3. Ocularización interna del objeto de deseo (plano/contraplano)

Fotograma

4. Imagen autoparódica del sereno

Fotograma

5. Desenlace. Los sueños del sereno: ¡Viva la libertad! y el retorno al paraíso

Una vez concluidas las analepsis, el desenlace de los acontecimientos comienza cuando, en virtud de una estructura narrativa *in medias res*, el personaje asociado con el narratario desvela su identidad (como el hombre que había iniciado relaciones con *Cecilia* dando lugar al triángulo amoroso). Y, dado que, como venimos indicando, las dos primeras evocaciones están subordinadas a la tercera debido a su contribución a la comprensión del carácter y el comportamiento del *sereno*, parece ser al fin gracias a esas virtudes cardinales de su alma (anunciadas ya en la primigenia imagen de los créditos, y evidenciadas especialmente en la segunda historia, en la que ayudaba a salvar la vida de un niño enfermo) que logra ver definitivamente cumplidas sus aspiraciones (anhelos oníricos muy probablemente inspirados por el carácter ensoñador del poeta del primer relato), al entregarle su interlocutor el amor de *Cecilia*, comprometiéndose además a facilitarle la captura del autor del atraco a la fábrica, para obtener así la recompensa de un puesto de trabajo en dicha empresa (todo ello, tras una nueva visualización del rótulo *RETORNO AL PARAÍSO*). Es entonces cuando *Manolo* y sus compañeros acuden a rondar a *Cecilia* entonando los versos de la recurrente melodía,

mientras que, exultante tras haber conseguido materializar sus sueños de ascenso social y recuperación del objeto amoroso, el protagonista exclama *¡Viva la libertad!*, recordando después en primer plano las palabras que le había dicho el poeta: *un hombre me dijo una vez que los serenos somos los guardianes del paraíso, porque el paraíso de los hombres está en sus sueños*.

Pero especial comentario merece la última secuencia del film. Tras entrar en la fábrica quedando literalmente encerrado por los barrotes de la verja que comunica con el exterior, un plano general muestra una gigantesca nave por la que *Manolo*, tras ponerse la gorra de su nuevo uniforme, deambula de espaldas a la cámara, hasta que una voz profunda e ilocalizable (voz de ultratumba acaso consistente en una última chanza –reflexiva– que emana de la propia enunciación) exclama el grito perpetuo *¡sereno!*, volviéndose entonces súbitamente el personaje, al tiempo que un violento corte conduce a un primer plano de su rostro, apreciándose la palabra *sereno* en su gorra y esbozando una cómplice sonrisa, consciente de la imposibilidad de huir de su oficio (tal vez gesto autoconsciente el de la sonrisa cómplice de un actor-personaje que no se desprende del papel para el que está predestinado).

5. La sonrisa final del sereno

Fotograma

6. Síntesis y reflexión final. Una comedia humana de raigambre sainetesca

Como se habrá podido ir observando, ese palmario tono de comedia que preside el film no es más que el revestimiento (y sin restarle ello eficacia) de un texto en cuyo interior reside una amarga mirada a las crudas entrañas (a las que la enunciación se encamina en vertiginosa aproximación) de una sociedad mermada por la tiranía de los tiempos y compuesta por gentes anhelantes de una prosperidad muy difícilmente alcanzable. Si bien es cierto que esa confluencia entre comedia y melodrama como efecto edulcorante de las trágicas historias es extensiva a gran parte de los films del momento, la abismal hondura de la tragedia narrada, así como la tierna comicidad desprendida de la ingenuidad del personaje principal, parecen emparentar a la presente obra con aquellas comedias *miserabilistas* (llamadas en su época "humanas") realizadas en los primeros años de la dictadura por Rafael Gil sobre novelas escritas por Wenceslao Fernández Flórez en el período primoriverista. Comedias en las que esos textos profundamente críticos, hondamente desesperanzados e impregnados de un particularísimo "realismo" fatalista y de un humor tierno pero desencantado (Castro, 2008, 68) del autor gallego eran trasladados a la oscura realidad posbélica española dando lugar a una "particular simbiosis de «realismo, costumbrismo y fantasía»" (*Idem*, 74), y que

comparten con la película que nos ocupa tanto la ternura de su humor, como la ácida y visceral mirada a la durísima realidad social del momento. Así, evidenciando la trascendental importancia de la literatura *fernández-florezca* en la cinematografía española (que, como vemos, una vez más, va mucho más allá de las adaptaciones fílmicas de sus textos), resulta revelador cómo muchos de los rasgos relacionados con el núcleo temático configurado en sus argumentos a partir de la observación de "una realidad dolorosa que aplaca los ánimos de los seres humanos y que buscan en su imaginación el único consuelo a su vida [de tal modo que l]a fantasía viene a suplir la insatisfacción de los desdichados" (Paz, 2009, 5), están también presentes en el texto al que nos estamos refiriendo en unos personajes profundamente abatidos y ensoñadores: si el poeta llega a afirmar *La fantasía es lo único que ennoblece la existencia. Soñar es la más alta aristocracia que existe*, el propio protagonista es *guardián del paraíso* porque *el paraíso de los hombres está en los sueños*.

Así pues, por todo lo que venimos indicando, y alejándonos de esa percepción del supuesto argumento convencional del film a la que aludíamos al comienzo del texto, consideramos que el *El guardián del paraíso* parte de algunos de los más sólidos nudos semánticos y formales de la cinematografía española posbélica (muchos de ellos de raíz *fernández-florezca*), para abordar una mirada directa al crudo *miserabilismo* subyacente tras los marginales rincones de la sociedad desarrollista del Madrid de los años cincuenta, retratando la angustiosa existencia de unos seres lacerados no demasiado distantes de los protagonistas de las obras anteriores de su director, adoptando además ciertos mecanismos de una influencia neorrealista[6] que alcanza en estos años al conjunto de esa "«generación renovadora», produciendo en alguna de sus obras un atractivo cruce entre los modos industriales y retóricos del cine español de posguerra y ciertos hallazgos de dicho movimiento" (Castro y Cerdán, 2011, 82); todo ello, en fértil maridaje con una de las vetas más ricas y prósperas de la evolución estética del cine español sustentada sobre elementos costumbristas y sainetescos ya propagados desde el período mudo, y que, tras la compleja supervivencia durante la primera década posbélica, acabaría constituyendo la materia prima de gran parte del mejor cine de los años cincuenta. Y, en este sentido, no podemos dejar de señalar que, si Fernán-Gómez efectuaba en sus memorias una defensa de esta recurrencia fílmica a formas culturales de tradición nacional, exponiendo que el "olor a cocido debía ser el olor natural de nuestro cine, como era también el olor de algunas de [las] novelas" de Fernández Flórez (Castro, 2008, 70), resulta ciertamente sorprendente (al margen de las casualidades) el hecho de que, ya al final de su carrera, Ruiz-Castillo realizase similar metáfora con alusión a la genuina gastronomía ibérica (aunque tal vez, sin referirse con el mismo sentido que Fernán-Gómez) al aconsejar a los jóvenes cineastas "hacer un cine español sin miedo a que huela a gazpacho, a sopas de ajo, o a fabada. Eso es mejor que ese otro cine imitativo apoyado en estéticas e ideologías ajenas" (Respuestas de Ruiz-Castillo a un cuestionario –1963–. Archivo Filmoteca Española).

Referencias bibliográficas:

Castro de Paz, J. L. (2008). Cuerpo(s) para nuestras letras: Rafael Gil y Cifesa (1940-1947). En VV.AA. *Rafael Gil y Cifesa* (54-158). Madrid: Filmoteca Española.

[6] Como muestra de esa dimensión neorrealista, además de lo dicho hemos de añadir que todavía hay espacio en el relato para captar muchos otros conflictos y penurias inherentes a la cruda realidad social de la época, tales como la escasez de dinero, el alcoholismo, la delincuencia y el estraperlo (banda de contrabandistas, atraco a la fábrica, venta de lotería falsificada…), o el sempiterno desequilibrio económico entre la capital y la periferia de provincias (*Me dieron trabajo como sereno porque era asturiano, y como todo el mundo sabe los asturianos o emigran o se hacen serenos, y los que emigran vuelven para dar propina a los que se quedaron*, dice *Manolo* al comienzo de sus evocaciones).

Castro de Paz, J. L. (2012). *Sombras desoladas. Costumbrismo, humor, melancolía y reflexividad en el cine español de los años cuarenta*, Santander: Shangrila2.

Castro de Paz, J. L. y Cerdán, J. (2011). *Del sainete al esperpento. Relecturas del cine español de los años 50*, Madrid: Cátedra.

Paz Otero, H. (2009). Wenceslao Fernández Flórez y el cine. La conciencia del derrotado. *Área Abierta*, 23.

Pérez Perucha, J. (1984). *El cine de José Isbert*, Valencia: Ayuntamiento de Valencia.

Pérez Perucha, J. (1993). Elementos introductorios a un cineasta singular. *Vértigo*, 8/9, 49.

Ríos Carratalá, J. A. (1997). *Lo sainetesco en el cine español*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante, 1997.

Zunzunegui, S. (2007). Cómico de la legua. *Cahiers du cinema España*, 7, 80.

Archivos:
Archivo Arturo Ruiz-Castillo. Centro de Documentación. Residencia de Estudiantes. Madrid
Archivo Arturo Ruiz-Castillo. Filmoteca Española. Madrid
Archivo General de la Administración. Sección Cultura. Alcalá de Henares (Madrid)

Jornalismo Cultural em tempo de crise: o caso português

Azevedo, Celiana

(Universidade Nova de Lisboa)

celianaazevedo@hotmail.com

1. Introdução

A informação é uma parte importante para a democracia e a notícias veiculadas pelos *media* são frequentemente vistas como um contributo vital para formação de opinião, deliberação e ação social (Fenton, 2010). Ao mesmo tempo, o modelo de negócio tradicional relacionado aos meios de comunicação está em crise com a diminuição do número de leitores em grande parte do mundo. Para além disso, a Europa e, mais especificamente, Portugal estão a passar por tempos de dificuldades, confrontados com desafios relacionados com a crise económica.

Este trabalho propõe o desenvolvimento de um estudo em um dos principais jornais portugueses: Diário de Notícias. O objetivo é identificar e analisar as primeiras páginas que contenham temas relacionados à Cultura e verificar como essas informações são tratadas nas páginas interiores do jornal. Assim, pretendemos verificar a forma como os temas culturais evoluíram na primeira década do século XXI no DN, tendo sempre como base nas informações recolhidas nos anos 2000 e 2010.

A escolha desses dois anos, está relacionada com a possibilidade de comparar diferentes contextos em Portugal, entender de que forma os temas culturais foram abordados nesses dois períodos e, assim, criar uma história social (Schudson, 1978) do jornalismo cultural, feito através de detalhadas observações. Para analisar as informações, levamos em consideração a hipótese do agendamento, proposta por McCombs e Shaw (1972), mas também questões económicas, pois ambas podem influenciar o processo de seleção dos assuntos que integram a capa de um periódico.

2. Metodologia

Este trabalho faz parte do projeto de pesquisa "Cultura na Primeira Página" que abrange seis veículos de comunicação em Portugal: Diário de Notícias, Expresso, Público, Visão, Jornal de Notícias e Correio da Manhã. No entanto, para este estudo, trataremos somente do jornal Diário de Notícias - DN.

Foram coletadas as informações nos arquivos do DN, de forma a especificar as referências à Cultura contidas na primeira página, como essas notícias foram tratadas no interior do jornal e nos suplementos especializados. A recolha de informação foi feita, abrangendo os anos 2000 e 2010 durante o período de janeiro a dezembro, ou seja, resultou em um total de 731 publicações e 337 peças.

Para análise quantitativa, foi utilizado o programa SPSS o que permitiu fazer cruzamento de informação facilitando a identificação de padrões. Essas informações permitiram verificar qual o "perfil" do jornalismo cultural no DN nesses dois períodos.

3. O que vem na primeira página

A escolha das notícias que são tratadas nos *media* é conhecida como, *agenda-setting* ou agendamento. Esse conceito é baseado na ideia que os meios de comunicação têm a capacidade, não intencional e exclusiva, de abordar temas que afetam o debate (MacCombs & Shaw, 1972) e podem influenciar diretamente no pensamento de seu público (Lang & Lang, 1955). O efeito do *agenda-setting* é bem capturado na famosa citação de Bernard Cohen (1963, p. 13) quando diz que os *media* "may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think *about*".

Essa teoria serve como pressuposto para a pesquisa em análise de conteúdo jornalístico pois, justifica a escolha das temáticas, especialmente aquelas que aparecem na primeira página de um periódico. Esse é o espaço de maior visibilidade do jornal, ou seja, os temas que aparecem na primeira página têm mais destaque que aqueles que estão nas páginas interiores definindo, em grande parte, o impacto na discussão pública. Isso pode ser explicado pelo fato de que as notícias citadas de primeira página têm duas vezes mais leitura que as demais (Cervi & Massuchin, 2003).

José Ferreira Júnior (Ferreira, 2002, p. 15) descreve a primeira página de um jornal como uma "expressão imagética que primeiro impacta o leitor". De acordo com Morreira (2004), a primeira página é responsável por atrair ou não o leitor, sendo que a decisão de ler depende do seu grau de atratividade.

4. Crise no jornalismo e a influências de fatores económicos

Recentemente, os jornais têm passado por mudanças que englobam o declínio nas vendas, o encerramento de jornais e o despedimento coletivo de funcionários e jornalistas. Uma ideia comum é a de que o impacto das novas tecnologias de informações e comunicação, especialmente a internet, é um dos fatores para o declínio do mercado tradicional de jornais. Alguns observadores são pessimistas perante este cenário e chegam a indicar uma data exata para quando os jornais impressos deixarão de existir (Franklin, 2008).

No entanto, os mais otimistas acreditam que os jornais estão a adaptar-se, tanto em conteúdo como em formato, ao desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação, às pressões do mercado e às novas exigências dos leitores. Eles acreditam que o "darwinismo editorial" (Franklin, 2008) explica como os jornais têm demonstrado habilidade em sobreviver a períodos de mudanças e a outros desafios relacionados a modelos de negócios.

Se é verdade que em todo o mundo os jornais estão em processo de mudança, refletindo a influência das evoluções tecnológicas e culturais, não devemos esquecer do contexto económico e social em Portugal se encontra atualmente. Desde 2008 tem enfrentado uma série de desafios relacionados à crise económica e financeira, o que levou em 2011, à intervenção de organizações internacionais. Para lidar com essas situações o Governo português tem imposto medidas de contenção económicas com o objetivo de ajustar o seu sistema financeiro, buscando o restabelecimento do crescimento económico.

Assim, a crise financeira está a provocar "severas consequências sociais. Os sistemas de Segurança Social diminuíram alguns efeitos, mas o impacto está a ser sentido de maneira generalizada, com um aumento substancial dos níveis de pobreza e do desemprego" (EC, 2012, p. 1). Situações como, por exemplo, o acréscimo do custo de vida em resultado do aumento de impostos para fazer frente aos desequilíbrios financeiros do Estado; a perda de emprego e dificuldade em encontrar uma nova colocação, resultando, muitas vezes, no esgotamento das economias de toda uma vida; ou simplesmente a impossibilidade financeira em participar em atividades culturais e sociais.

Como parte integrante da sociedade, os jornais são influenciados por esses mesmos fatores económicos, pois a construção da realidade produzida pelas meios de comunicação e pelas organização de suas agendas mediáticas depende de sua postura em relação ao poder político e o modo como lidam com questões económicas e sociais (Aruguete, 2005).

Isso ficou bastante evidente, em 2009, quando o *Grupo Controlinveste*, que detém o Diário de Notícias, anunciou o despedimento coletivo de 122 colaboradores que incluíam 22 jornalistas do DN. A justificativa dada foi "a evolução acentuadamente negativa do mercado dos *media*, em particular na área da imprensa tradicional, e a profunda quebra de receitas do sector" provocada em consequência da "profunda retracção dos mercados de *media*, que se tem vindo a agravar nos últimos meses, particularmente na área da imprensa, no quadro de uma crise global cujos efeitos directos e indirectos já atingem todos os sectores económicos" (Controlinveste, 2009). Portanto, para além do interesse público, há também a influência de fatores económicos no funcionamento dos *media* portugueses e, neste caso, do jornal Diário de Notícias.

5. Apresentação dos elementos da pesquisa

Os dados apresentados aqui tentam ilustrar a evolução da agenda mediática cultural no jornal Diário de Notícias representadas na primeira página e, logo a seguir, como essas referências são tratadas no interior do jornal. Para isso, iremos comparar os resultados das pesquisas obtidas em 2000 e 2010.

1. A primeira página

A primeira característica que podemos apontar é a diminuição no número de páginas em suas edições. Em 2000 o Diário de Notícias continha entre 88 e 120 páginas, enquanto em 2010 o jornal passou a ser composto por 64 páginas. A mesma tendência aconteceu com os suplementos de Cultura: em 2000 existiam o *DN Mais* (16 páginas) e o *DNA* (68 páginas) e em 2010 somente o *DN Gente* (18 a 24 páginas). Muitas vezes no ano 2000, os temas culturais apareceram mais que uma vez na primeira página (em 50 edições) com até quatro referências em um mesmo dia. No entanto, em 2010, isso aconteceu somente em 10 edições e nunca teve mais que duas referências em um mesmo dia.

	2000	**2010**
Edições com referência à Cultura na primeira página	176	131
Número de referências à Cultura na primeira página	236	139

Com a diminuição da abrangência dos suplementos culturais, notamos que apareceram menos vezes na primeira página, passando de 28% para 5% das referências. Em consequência, as duas outras premissas analisadas, manchete e chamada de primeira página, foram mais significativas em 2010:

Tipo de destaque na Primeira Página	**2000**		**2010**	
Manchete	33	14%	30	21,5%
Chamada de 1ª página	136	57,6%	102	73,3%
Remissão para suplemento	67	28,4%	7	5%
Total	236	100%	139	100%

Segundo Laraia (1999)o conceito de Cultura engloba tudo aquilo que é produzido pelo pensamento ou pela ação humana e transmitido para as gerações posteriores. Sendo essa definição tão ampla, o jornalismo cultural certamente opta por um conceito mais limitado. A partir desta pesquisa, podemos afirmar que o Diário de Notícias privilegia alguns temas em detrimento de outros. Os temas genéricos mais referidos na primeira página é a literatura, a música e o cinema, enquanto os acontecimentos que mais aparecem foram os lançamentos e as estreias, representando uma tendência do ano 2000 que não se modificou em 2010.

Temas mais referidos na Primeira Página	**2000**		**2010**	
Música	58	25%	41	29%
Literatura	53	22%	24	17%
Cinema	46	19%	32	23%

2. No interior do jornal

A partir das características referentes à primeira página, apresentamos agora conclusões sobre o tratamento que receberam no interior do jornal. Em 2000 o Diário de Notícias tinha 261 peças no interior de suas páginas e em 2010 o possui 176, uma diminuição de 33% e pode ser explicada pela menor quantidade de páginas do jornal e de seus suplementos culturais em 2010.

Era de se esperar que com o despedimento de jornalistas, pudesse ter alguma consequência na autoria das peças mas, na verdade, estiveram quase sempre assinadas – 2000, 94% das vezes e em 2010, 99% das vezes. O que verificamos foi que em 2010, a grande maioria dos autores eram jornalistas culturais (75%), um aumento significativo em relação ao ano 2000 (55%). O que diminuiu foi o número de colaboradores da sessão de cultura que tiveram seus trabalhos divulgados na primeira página, passando de 16 referências em 2000, para 2 em 2010.

Com relação a origem da informação, observamos um aumento de 33% para 42% de peças jornalísticas sem qualquer indicação de fontes de informações. Uma das explicações para essa constatação é a utilização de agências de notícias ou informações retiradas da internet.

Estudar os gêneros jornalísticos é uma boa maneira de compreender como a imprensa especializada se organiza. Assim, em 2010, os géneros jornalístico como notícia e reportagem sobressaíram-se em relação aos géneros opinativos como crónica e comentários. No entanto, uma diferença foi a entrevista que em 2000 foi o tipo de texto mais utilizado (28%) e que em 2010 correspondeu a 15% das referências. Também analisamos o tamanho das peças e verificamos que em 2000, a entrevista foi o género jornalístico que ocupou mais espaço enquanto em 2010, foi a reportagem que mais se destacou.

A investigação identificou a localização geográfica dos acontecimentos culturais e concluiu que Lisboa (45%) e Porto (13%) são as duas cidades mais citadas em 2000. Contudo, essa afirmação não é válida para o ano 2010 que focaliza sua atenção principalmente em Lisboa (48%) enquanto a cidade do Porto desaparece totalmente das primeiras páginas do DN. Uma explicação seria o fato do Porto ser a Capital da Cultura em 2001, fazendo com que fosse destaque durante o ano 2000.

6. Considerações finais

A realização da investigação nos anos 2000 e 2010, possibilitou-nos a comparação de dois diferentes contextos em Portugal e chegar a conclusões de como o jornalismo cultural no jornal Diário de Notícias evoluiu, tendo como premissas as informações referidas na primeira página.

Portanto, através deste estudo, podemos afirmar que o modelo de jornalismo cultural apresentado pelo DN sofreu variações importantes. Verificamos que foi atingido com o impacto da crise económica e social em Portugal e também pela atual instabilidade do modelo de negócio tradicional de jornalismo, resultando no despedimento coletivo de jornalistas, na diminuição de páginas e no desaparecimento de cadernos culturais. Consequentemente, ocorreu uma evidente diminuição quantitativa do tratamento da Cultura. No entanto, os acontecimentos e os temas culturais ainda estão muito centrados na música, na literatura e no cinema, não sofrendo, portanto, grandes modificações entre 2000 e 2010.

É inquestionável a importância que os temas culturais possuem nos jornais generalistas como o Diário de Notícias. No entanto, verificamos uma oscilação entre o jornalismo cultural de entretenimento, superficial tendo as agências de notícias como única fonte de informação e o jornalismo cultural bem trabalhado com assuntos desenvolvidos e peças trabalhadas. Apesar de tudo isso, e mesmo considerando as mudanças mediáticas, económicas e sociais, o que podemos concluir é que a cultura, tanto em 2000 como em 2010, teve espaço neste veículo de comunicação e esteve presente na primeira página juntamente com outras temáticas de destaque.

7. Referências bibliográficas:

Aruguete, N. (2005). Los medios de comunicación y la formación de la agenda pública. *Verso e Reverso: Revista de Comunicação, 41*, pp. 80-9.

Cervi, E., & Massuchin, M. (2003). Agenda da mídia impressa brasileira durante o período eleitoral de 2010: a visibilidade dos temas políticos, sociais e de entretenimento. *Observatorio (OBS*) Journal, 7*, pp. 219-242.

Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy.* Princeton: Princeton University Press.

Controlinveste. (15 de janeiro de 2009). *Controlinveste.* Obtido em 16 de abril de 2013, de http://www.controlinveste.pt/storage/ng1078600.pdf

EC. (2012). *Annual Growth Survey 2013.* Communication, Brussels.

Fenton, N. (2010). *New media, olg news: journalism and democracy in the digital age.* London: Sage Publications Ltd.

Ferreira, J. (2002). *Capas de Jornal: A primeira imagem e o espaço gráfico visual.* São Paulo: Senac.

Franklin, B. (2008). The future of newspapers. *Journalism Studies, 9*, pp. 630-641.

Lang, K., & Lang, G. (1955). 'The Inferential Structure of Political Commumcations: A Study in Unwitting Bias. *Bias', Public Opinion Quarterly*, pp. 168-183.

Laraia, R. (1999). *Cultura: um conceito antropológico.* São Paulo: Zahar.

MacCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting functuon of mass media. *The public opinion quartely*, *36*, pp. 176-187.

Moreira, J. (2004). 11 de setembro de 2001: Construção de uma catástrofe nas primeiras páginas de jornais impressos. *Dissertação de Mestrado*. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Schudson, M. (1978). *Discovering The News: A Social History Of American Newspapers.* New York: Basic Books.

Imprensa do II Reinado e Campanha Abolicionista: Ressonância da esfera pública

Martins Barbosa, Zilda[1]

(Universidade Federal do Rio de Janeiro)

zildamarti@yahoo.com.br

1. Introdução

Este trabalho pretende abordar as narrativas do Movimento Abolicionista nos jornais do final do século XIX no Brasil, ressaltando o contexto histórico do II Reinado, cuja capital, Rio de Janeiro, vive um momento de liberdade de expressão. O objetivo é observar as narrativas dos jornais *Gazeta de Notícias*, *Cidade do Rio* e *Província de São Paulo*; é tentar compreender como eram feitos, quem eram os proprietários, quais os cenários de disputa política do governo e da sociedade civil. Para analisar as mediações do Movimento, compreender as negociações políticas, as relações raciais e o contexto histórico, a metodologia aplicada será bibliográfica, qualitativa, de natureza empírica descritiva, em um processo de enfrentamento dos materiais.

A ideia é debater como o paradigma civilizatório do final do século influenciou a comunicação e as narrativas de construção da sociedade; o que leva o discurso hegemônico a reconhecer o *diverso* em determinado momento e a praticar o *discurso único* em outro momento? A questão principal é saber como a imprensa potencializou a Campanha Abolicionista? O que estava em jogo e quais os principais interesses? O que mudou na esfera pública política da época?

A imprensa brasileira sofreu censura na origem. O material tipográfico só chegou ao Brasil em 1808 e a oficialização ocorreu em 31 de maio daquele ano, por Ato Real, dando início à Imprensa Régia no Rio de Janeiro. Mesmo atrasadas com relação a outros países da América Espanhola, as publicações não eram livres. Durante o II Reinado cresce o número de periódicos, a imprensa assume uma nova função na sociedade como *locus* de disputa política e livre circulação de ideias. Isso se dá em meio a uma maioria analfabeta, mas de recepção oral. "[...] As letras impressas sempre foram mais ouvidas do que lidas." (BARBOSA, 2010, p.21).

[1] Doutoranda em Comunicação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Bolsista do CNPq – Brasil para realização de doutorado sanduiche *na École des Hautes Études en Sciences Sociales* – Paris.

É desse momento que este trabalho se ocupa, ressaltando a repercussão da Campanha Abolicionista, em nível nacional e internacional, ancorada na esfera pública política que chegou ao auge nas ruas, nos clubes, nas praças, nos teatros, na imprensa. Ocupou um espaço público que para Muniz Sodré, "[...] consistia de uma conjugação de política e Letras (na acepção ampla, e não apenas literária da palavra), o que lhe conferia uma dimensão educacional, senão modernizadora em termos coletivos: o movimento abolicionista pode ser avaliado à luz dessa percepção." (SODRÉ, 2012, p. 169).

Na política, a época foi marcada por disputas entre monarquistas e republicanos, todos sujeitos às tensões da participação popular, que resultou em novas adesões ao Movimento. Mesmo os políticos mais resistentes, como os republicanos paulistas, acabaram aderindo à abolição. "O governo ficava desguarnecido para enfrentar uma situação de rebeldia generalizada dos escravos, pois as forças policiais eram pequenas e a Guarda Nacional há muito deixara de ser força militarmente organizada." (CARVALHO, 2006, p. 319). A história da comunicação no Brasil seguiu a tendência política e também é marcada por interesses, quer sejam políticos ou de mercado.

2. Comunicação no Século XIX: Imprensa do II Reinado

O século XIX foi marcado por invenções que mudaram a história da comunicação. Não por acaso, mas como exigência de uma nova era, a revolução industrial na Europa, que resultaria, em nova revolução, a tecnológica. Dentre as várias descobertas são destaques a primeira linha de estrada de ferro na Inglaterra, em 1825; a lâmpada de luz incandescente, por Thomas Edison em 1879; o telégrafo elétrico, por Samuel Morse, na década de 1830; o telefone, por Graham Bell, em 1876; o primeiro veículo, por Karl Bens, em 1885; a fotografia, a partir de um processo chamado daguerreótipo, em 1839; e o cinematógrafo, antecedente do cinema, pelos irmãos Lumière, em 1895. Mais tarde surge o rádio, datado do início do século XX.

Esse aparato tecnológico foi decisivo para a formação de um novo paradigma comunicacional. A gênese da palavra tecnologia é grega (*téchne* + *logos*). *Téchne* significa arte, destreza e *logos* quer dizer argumento, discussão. Assim, a junção de ambas as partes confere significado ao fazer, à técnica, que afetou particularmente o modo de relação interpessoal, até então encurtado pela distância dos lugares, centralização das cidades portuárias e no isolamento do campo. A ampliação da malha ferroviária aproxima pessoas e regiões, fazendo circular mercadorias, mas também ideias entre diferentes grupos sociais. Marx (2011, p. 427) afirma que a invenção da maquinaria não foi desenvolvida para aliviar o trabalho do ser humano, como questionou Mill, mas com o fim de "baratear as mercadorias" e ampliar o ganho do capitalista.

O autor (2011) questiona a utilização da mão de obra como objeto de exploração e geração de mais valia. Aponta o avanço da industrialização, a partir da descoberta da necessidade de construir máquinas de fazer máquinas, as chamadas "máquinas-ferramentas." Para garantir a demanda, "[...] o sistema de transportes e comunicações foi progressivamente adaptado ao modo de produção de grande indústria com a introdução dos navios a vapor fluviais, das vias férreas, dos transatlânticos e do telégrafo." (Marx, 2010, p. 440). Os meios de comunicação, na gênese, já atendiam aos interesses mercantis, como ressalta Sodré. "Na sociedade industrial clássica a informação já era indispensável à relação social (de exploração) entre proprietários e trabalhadores a serviço do capital." (Sodré, 2012, p.32).

Considerando os meios citados, o comprometimento mercantil vem desde então se ampliando. Afinal, os grandes impérios se utilizaram de tais mecanismos para adquirir poder, dominar e lucrar. Haja vista as inúmeras invasões da África, disputa de território e divisão entre as potências europeias (Grã-Bretanha, França, Alemanha, Portugal, Italia). "Quase toda a África, mais de 17 milhões de quilômetros quadrados, fora colocada sob o domínio europeu. Em média, uma área de 650 mil quilômetros quadrados (duas vezes o tamanho da França) era acrescentada por ano às possessões europeias. Próximo ao final do século, os europeus governavam virtualmente o continente inteiro, uma área de tamanho equivalente a cerca de 10 vezes o da Índia." (Wesseling, H. L. 2008, p. 13).

E para legitimar a dominação, além dos meios de comunicação (transportes fluviais e marítmos, telégrafos, telefones, tipógrafos), a cultura emerge dando liga às ações e definindo fronteiras hierárquicas. A palavra cultura, cuja definição é fluida, "[...]relaciona-se com as práticas de organização simbólica, de produção social de sentido, de relacionamento com o real." (Sodré, 2005, p. 12). Trata-se de uma invenção perfeita para justificar os comportamentos e lhes dar sentido de verossimilhança. De qualquer modo, os fluxos comunicações crescem no cenário urbano, numa coexistencia entre o popular e a oralidade, os letrados, a elite e o poder instituído.

No Brasil do século XIX os jornais eram literários e políticos. Funcionavam de acordo com os interesses das instâncias de poder e da militância. O mercado ainda era incipiente e o trabalho de composição artesanal. Só no final do século a imprensa se industrializa, adquirindo equipamentos modernos de impressão. O primeiro jornal do Brasil, *A Gazeta do Rio de Janeiro* (1808-1822), é publicado em 10 de setembro de 1808 e marca a circulação regular de periódicos. A imprensa nasce sob a ótica oficial de controle, como mostra estudo do jornalista Juarez Bahia (2009, p.23): "A Junta Diretora da Impressão Régia é, de fato, um conselho de censura prévia, porque entre as suas atribuições está a de 'examinar os papeis e livros que se mandassem publicar e fiscalizar que nada se imprimisse contra a religião, o governo e os bons costumes'."

Antes da Gazeta, em junho de 1808, Hipólito da Costa edita em Londres o *Correio Braziliense*. A partir daí, surgem novas impressões, oficiais e clandestinas, mas são ainda embrionárias. Faltam condições de acessibilidade de informações em forma de notícias a um público maior. "Um longo período é necessário para que a imprensa ocupe lugar efetivo no jogo político das ideias que circulam na Corte. Somente após o término da censura, em 1821, são criadas condições para a proliferação de jornais, inclusive nas províncias mais distantes do Rio de Janeiro." (Barbosa, 2010, p.21). De fato, a liberdade de imprensa é garantida na primeira Constituição brasileira, de 1824, outorgada por D. Pedro I. Contudo, a censura praticada na imprensa da Corte, só terminou em 1827, pouco mais de uma década antes do início do II Reinado (1840-1889).

De 1822 até 1840 surgem novas tipografias, panfletos e jornais. Destes, alguns viviam da publicidade e progrediam; já os jornais de partidos ou mantidos por militantes não conseguiam se organizar e acabavam durando poucos meses. Entre os jornais cariocas do Império destacam-se a *Gazeta de Notícias, O Paiz, A Noticia, Cidade do Rio.* Os jornais apresentaram mudanças gráficas e aprofundaram a cobertura política e policial. O *Jornal do Commercio*, de 1827, é considerado "exemplo de imprensa independente, que encontra espaço em meio às publicações predominantemente oficiosas [...]". (Bahia, 2009, p. 46). Outras publicações de importância foram o *Diário de Notícias,* o *Correio do Povo,* o *Cidade do Rio,* o *Diário do Commercio,* a *Tribuna Liberal* e a *Gazeta da Tarde*.

3. Campanha Abolicionista nos cenários nacional e internacional

Nas últimas décadas do século XIX, a sociedade não comportava mais as contradições entre a miséria humana e a ostentação pelo desejo de uma modernidade que não fazia parte da realidade brasileira. O Rio de Janeiro, sede da Corte Imperial, de uma cultura importada da Europa, cenário de ideais conservadores e revolucionários, centro literário, *mímesis* da *Belle Époque* francesa, era também líder da Campanha Abolicionista e servia de espelho para o resto do país. Embora predominantemente urbano, o movimento era forte em todas as regiões e "[...] envolveu pessoas de várias camadas sociais, desde membros da elite, como Joaquim Nabuco, até os próprios escravos, passando por jornalistas, pequenos proprietários e operários. Principalmente, tratou-se de uma luta por um direito civil básico, a liberdade." (Carvalho, 2009, pp. 65-66).

A liberdade da qual fala o autor (2009) servia de pano de fundo para toda a luta. O movimento popular era imbuído de um sentimento de busca de cidadania, por isso ganhava simpatia da população de um modo geral. No plano político tinha adesão dos conservadores e dos liberais, além dos moderados. Havia um número crescente de associações civis mobilizadas pelo fim da escravidão, embora tenha sido de certa forma ignorado, como afirma a socióloga Ângela Alonso (2012). Para a autora, não há uma "preocupação em coletar o número de organizações formadas em torno da causa. [...] Se, contudo, em vez de registros oficiais tomarmos por fonte as notícias de fundação de associações abolicionistas veiculadas em panfletos e jornais, o associativismo abolicionista brasileiro se apresenta desde os anos 1840, desenvolvendo-se num crescente até o fim da escravidão, em 1888." (Alonso, 2012).

A participação popular era intensa. E os meios os mais variados. Jornais, revistas e panfletos traziam artigos, colunas, charges e anúncios numa dinâmica crescente. Os clubes, teatros, cafés e praças públicas funcionavam como *locus* da campanha. Havia também a Confederação Abolicionista, dirigida por José do Patrocínio, João Clapp, Domingos Gomes dos Santos e Serpa Junior. A associação "promovia conferências, quermesses, benefícios teatrais, concerto a favor da libertação dos escravos. [...] Realizadas nos finais de semana elas arregimentavam uma multidão." (Alves, 2009, p. 150). A repercussão dos encontros estava por toda parte e em todas as bocas, de pessoas livres a escravizadas que conseguiam fugir. Havia uma ampliação da esfera pública e mesmo sob pressão do governo, os organizadores dos encontros promoveram novas mobilizações para a realização de "'*matinnées* abolicionistas'". (Alves, 2009, p. 151). Conta o autor que entre julho de 1880 e julho de 1881, "foram realizadas um total de 43 conferências, proferidas geralmente por ativistas negros." (Alves, 2009, p. 150).

O movimento abolicionista traz em si uma dimensão para além da política de luta pela abolição. Diante da mesma causa e a despeito dos conflitos, conservadores e liberais se filiam, o movimento se fortalece e ganha apoio de quase toda imprensa, "[...] que tem atuação decisiva nas campanhas abolicionista e republicana. Cobre e amplia as atividades de propagandistas que percorrem o país em campanha." (Bahia, 2009, p. 120). O jornalista José do Patrocínio era um desses líderes que viajava pelo Brasil, proferindo conferências. O que muda na mentalidade dos brasileiros? Na realidade, os desejos de mudança se desenhavam desde meados do século. Segundo Bahia (2009), foi-se desenvolvendo uma percepção em torno da economia agrária sustentada na escravidão, (apesar da pressão inglesa contra o tráfico oficialmente encerrado em 1850), de uma política arrastada pelos ideais absolutistas e da igreja atrelada ao Império. Além disso, havia grande tensão em torno da Guerra do Paraguai (1865-1870), que reuniu um contingente de soldados negros cuja alforria era prometida pelo império.

A Campanha Abolicionista repercute nacional e internacionalmente, com Joaquim Nabuco em Londres e José do Patrocínio em Paris, dentre outros. Ambos articulavam adesões em favor da abolição. Na esfera doméstica, o Ceará - terra do romancista José de Alencar (defensor da manutenção do cativeiro) - lidera o movimento abolicionista, ganhando cada vez mais impulso. Alves (2009) conta que em 1882 o Estado recebe a visita de Patrocínio, diretor do jornal *O Diário da Tarde*, que viaja e discursa por todo o interior. No retorno ao Rio, o jornalista decide viajar para a Europa.

Já em Paris, Patrocínio encontra o escritor brasileiro José de Santana Nery, "conhecedor profundo da cultura francesa" (Alves, 2009, p. 168), e participa ativamente da vida política e cultural daquele país. "Por suas mãos, Patrocínio teve acesso à reunião anual da *Aliança Latina*, entidade que congregava, entre outras nacionalidades, portugueses e brasileiros. Essa organização, aparentemente sem importância, tinha como presidente de honra ninguém menos que o maior poeta da França, o legendário Victor Hugo." (Alves, 2009, p. 168). De acordo com o autor, o jornalista brasileiro passa a frequentar reuniões, jantares e banquetes e a conhecer personalidades, como o senador abolicionista Victor Schoelcher e o deputado Étienne Auguste Édouard Lockroy. Os discursos pela liberdade plena se intensificam e repercutem na imprensa.

Joaquim Nabuco, por sua vez, foi eleito deputado em 1879, depois de abandonar a carreira diplomática. A partir daí, assume a causa da Abolição como bandeira política principal, conforme mostra estudo de Carvalho e Bethell (2009). Em um dos projetos, Nabuco apresenta à Câmara proposta gradual de abolição da escravidão no Brasil, finalizando em 1º de janeiro de 1890. No entanto, "a proposta que fez ao Parlamento ainda era tímida, na medida em que previa um prazo de dez anos antes da emancipação total dos escravos e a indenização aos proprietários. [...] Mesmo assim, o projeto não encontrou grande apoio na Câmara liberal [...] e não foi discutido." (Bethell; Carvalho, 2009, p. 214).

A medida rejeitada na Câmara teve repercussão imediata, sobretudo nos jornais abolicionistas, como pode ser conferido em publicação da *Gazeta de Notícias*. O jornal esclarece que "embora francamente partidário da extincção da escravatura [...] não apoia o projecto do Sr. Joaquim Nabuco porque n'elle se decreta dez annos de ódios o lutas entre os senhores que procurarão exhaurir o ultimo succo da matéria explorável que se vai extinguir, o os escravos que enxertarão na promessa florida da liberdade o ramo da revolta." (Gazeta de Notícias, *Assumptos do dia*, 1º de set. 1880). O jornal publicou novas matérias com críticas ao projeto do deputado.

Em setembro de 1880, Nabuco funda no Rio de Janeiro, a *Sociedade Brasileira Contra a Escravidão*, inspirada na *Sociedade Britânica e Estrangeira Antiescravidão*, considerada "a primeira e mais influente sociedade abolicionista do mundo [...], criada em 17 de abril de 1839." (Bethell; Carvalho, 2009, p. 214). A iniciativa aprofunda ainda mais as relações entre Nabuco e os representantes da instituição internacional, como o secretário Charles H. Allen, com o qual mantém correspondência desde janeiro de 1880. A aproximação entre os dois, segundo os autores (2009), aconteceu depois da denúncia de Nabuco contra a Cia. Inglesa, *St. John Del Rey Mining Company*, que mantinha ilegalmente escravos no Brasil. O discurso feito na tribuna da Câmara teve ressonância na França, com publicação de matéria na tradicional *Revue des Deux Mondes.*

Sob promessa de "intercâmbio de informações e colaboração" (Bethell; Carvalho, 2009), Nabuco viaja para Londres em dezembro do mesmo ano, com o firme propósito de obter apoio para a luta antiescravidão no Brasil, alcançando sucesso, inclusive em outros países da Europa. O parlamentar esteve em Madri, onde recebeu homenagem da *Sociedade*

Abolicionista Espanhola. Em Portugal, foi recebido na Câmara dos Deputados, onde discursou, e narrado pela imprensa como o grande líder do movimento abolicionista brasileiro.

Apesar do circuito transnacional em favor da abolição, o *ethos* da campanha, como observa Sodré (2012), é educativo e por isso mesmo, modernizador. Nas palavras do autor, considerando que toda educação deve ser local, a mobilização popular revela uma agitação na esfera pública com ressonância na vida urbana e rural, cujas consequências implicam rejeição ao modelo eurocêntrico. Daí o Movimento Abolicionista brasileiro, ancorado, sobretudo, na participação popular, pode ser lido como o precursor do Movimento Modernista do país.

Tal suposição se ampara em um dos pilares do movimento, cujo objetivo era promover a ruptura com padrões estéticos em voga na Europa. O que foi a campanha abolicionista, senão a tomada de cena do homem negro como sujeito de direito? A luta encampada pela sociedade é uma resposta ao modelo ideal de cultura, de estética, de nação. O exemplo estava nas ruas do Rio de Janeiro, onde os negros livres circulavam juntos e em parceria com os brancos, os letrados, os políticos. Estava também no protagonismo de profissionais, empresários e líderes negros desejosos de mudar a cara do Brasil.

O movimento popular indicava "um inicio de cidadania ativa" (Carvalho, 2009, p. 65) e o país enfrentava com coragem as contradições e os conflitos. Em outras cidades, como São Paulo, a campanha também foi intensa, apesar das consequências. Segundo o autor, "a reação contra os ativistas era frequentemente violenta, tendo havido mesmo casos de linchamento e assassinato. Mas o movimento adquiriu tal dimensão e simpatia popular que quebrou a solidariedade dos donos de escravos." (Carvalho, 2006, p.320). Tornou-se insustentável manter um regime de escravidão, diante da reivindicação coletiva. Uma luta de trabalhadores informais, formais, estudantes, escravos, ex-escravos, políticos, intelectuais.

Considerando as características da modernidade como rejeição ao seu oposto - o antiquado - e a busca constante por transformação, tal movimento se encaixa plenamente, e rompe também com o conceito de educação formal como modelo único. "Entram em cena formas múltiplas ou plurais de leitura (em suportes orais, visuais e literais), que já hoje se definem como um processo de interação entre linguagens e culturas diversas, existentes não apenas nos livros, mas na casa e na rua, no trabalho e na política, possibilitando o exercício da palavra, dando voz às minorias." (Sodré, 2012, p. 222). No caso da Campanha, a palavra das minorias circulava em todas as partes da cidade e do campo. Precursor do Movimento Modernista no Brasil, o Movimento Abolicionista intensificou-se e, na coexistência com um modelo rural ultrapassado, de exploração de mão de obra, mudou um sistema. A história também mostra que a voz das minorias foi oprimida logo em seguida à abolição, com o advento da República, cujo projeto de nação não incluía o negro.

4. Jornais abolicionistas: *Gazeta de Noticias, Cidade do Rio, Província de São Paulo*

A imprensa do II Reinado era caracterizada pela liberdade de expressão, o caráter artesanal e o perfil político partidário, com tomadas de posição dos redatores, atuando como propulsora de profundas mudanças políticas, econômicas, sociais e culturais. Muitos jornais tinham duração efêmera, quer seja por questões políticas ou por falta de recursos financeiros, como o *Cidade do Rio* (1887-1902), de José do Patrocínio, que nasceu com propostas de modernização do jornalismo, inspirado no *New York Herald*, mas acabou se endividando.

Segundo Bahia (2009) são dessa época "*A Marmota Fluminense* (e outras *Marmotas*), de uma série de publicações que contam com Machado de Assis como revisor e apresentam alguns ensaios de caricatura; *O Correio da Tarde* (1855-1862); o *Correio Nacional* (1864-1870); *Ba-ta-dan*, "*Chinoiserie franco-brésilienne*" (1867-187), que faz sucesso não por ser todo em francês, mas por causa das caricaturas de J. Mill; *Diário de Noticias* (1868-1872) e *O Mosquito* de 1869 a 1877 como jornal de crítica e caricatura, fundado por Manuel Carneiro, que ainda lançaria a *Gazeta de Noticias*." (Bahia, 2009, pp. 80-81).

A *Gazeta de Notícias* foi fundado em 2 de agosto de 1875, com o objetivo de alcançar cerca de 1,72% de cariocas alfabetizados, servindo de alternativa ao único jornal consolidado da época, o *Jornal do Commercio*. Pertenceu também a Ferreira de Araujo e Elísio Mendes. A tiragem era de 24 mil exemplares e cobria o Rio de Janeiro. De linguagem literária, tendo a crônica como estilo narrativo, o jornal publicou textos de Joaquim Nabuco, Machado de Assis, Capistrano de Abreu, Olavo Bilac, Euclides da Cunha, dentre outros.

O foco no período de 1880 a 1888 é o Movimento Abolicionista da sociedade civil. Em quase todas as edições do Gazeta de Notícias aparecem textos com referências ao tema, narrando tensões, novas associações, denúncias. A publicação de 7 de fevereiro de 1882 é uma cobertura do festival abolicionista, realizado pela *Associação Central Emancipadora*, no theatro *Recreio Dramático.* O redator conta a oratória do senador Silveira Martins: "Depois de se fazer ouvir o orador inscripto, que ao terminar foi muito applaudido, tomou a palavra o Sr. Silveira Martins, do camarote do bocca, onde se achava [...]: Que a questão da abolição do elemento servil não era uma questão de partidos, porém sim da humanidade e da humanidade inteira: S. Ex. e seus collegas rio-grandenses defendendo-a seguem a corrente das idéias, o hasteam a bandeira nos arraiaes do partido liberal, prestes a resignar o poder, antes que o partido adverso venha a realisar a reforma, ele que já decretou a emancipação do ventre." (Gazeta de Noticias, 7 de fev 1882, pp. 1-4). A fala do senador referia-se à lei de 28 de Setembro de 1871 (Lei do Ventre Livre), apresentada pelo Visconde do Rio Branco, do partido conservador.

O *Cidade do Rio* foi fundado em 27 de setembro de 1887 pelo jornalista, farmacêutico e escritor José do Patrocínio. Defendia a abolição imediata e de modo incondicional. Segundo Bahia (2009), o periódico "[...] é um dos jornais com possibilidade de êxito [...] pelo programa inovador que apresenta. É, no seu tempo, o primeiro a pretender seguir o padrão americano de informação." (Bahia, 2009, p.148). São muitos redatores, dentre eles, Olavo Bilac, Guimarães Passos, Luís Murat, Coelho Neto, Aluizio Azevedo e Paula Ney. Com o propósito de ser um jornal moderno, sólido e influente alcança sucesso no início, vira líder de mercado nas vendas, mas dura pouco. Acaba em 1902, endividado. O jornal tem quatro páginas, é dividido em seis colunas, equilibra espaço editorial com espaço de publicidade, narra os acontecimentos da Corte e relata informações da agência de noticias Havas, além do serviço de telegramas.

Em publicação de 5 de outubro de 1887, o jornal mostra como a Campanha atingia a todos, indistintamente: "Conselheiro Dantas. - Diz a Imprensa Ytuana que, tendo um fazendeiro do municipio de Itatoba ido á roça examinar o serviço de seus escravos, em vez de encontral-os no eito, os achou todos reunidos e attentos ao redor de um outro, a oubil-o lêr na *Provincia de S. Paulo* o resumo de um discurso do conselheiro Dantas." (*Cidade do Rio*, 5 de out.1887, p. ilegível). Em seguida, vem a explicação, numa referência a um dos autores da Lei do Sexagenário, o conservador e escravista, Barão de Cotegipe: "Diante d'este exemplo, venham todas as gerações de Cotegipes havidas e por haver sofrear o movimento abolicionista que cada vez mais se avantaja em sua gloriosa marcha." (*Cidade do Rio*, 5 de out.1887, p. ilegível).

As cartas de denúncias também davam mostras da insustentabilidade moral de um sistema escravista no país. A coluna, intitulada “Tragédias negras”, do dia 13 de outubro de 1887, relata: "Uma carta particular, que nos foi dirigida [...] com a data de 9 do corrente, assim nos narra o crime: ‘Acaba de dar-se aqui um crime horrivel. Na fazenda Bonança, do Dr. Davino F. de Carvalho e Silva, foram assassinados quatro homens libertos, que tinham de prestar serviços ao doutor por mais um anno. Como si houvessem ausentado para casa do sogro do mesmo doutor, este os mandou buscar, com auxilio da policia, algemados e, quando os apanhou em casa, mandou-os surrar, do que resultou fallecerem tres, logo após os castigos barbaros, e o quarto no fim de alguns dias. A policia seguiu para lá a fazer inquerito. Do que se passou não sei, mas é muito possivel que nada aconteça ao celebre doutor, pela proteção que tem do chefe conservador. O administrador e feitor já estão presos na cadeia desta villa, mas o maior culpado, o Dr. Davino, que mandou e consentiu os castigos barbaros, este dizem que fugiu; mas V. comprehende bem o que quer dizer esta fuga. O quarto homem assassinado morreu quando a policia lá estava.’” (Cidade do Rio, 13 de out 1887, p. ilegível).

A *Província de São Paulo* data de 4 de janeiro de 1875. O jornal foi fundado por 16 pessoas reunidas por Manoel Ferraz de Campos Salles e Américo Brasiliense e tinha como base os ideais republicanos. A proposta era criar um jornal diário e combativo. Posicionava-se contra a Monarquia e a escravidão. A tiragem inicial era de dois mil exemplares, chegando a oito mil em 1890, já no Brasil República e como *Estado de São Paulo*. Tinha quatro páginas e também equilibrava os espaços de notícias com publicidade. As colunas continham textos literários, folhetins, correios de leitores e matérias.

O jornal publicava discursos feitos por políticos abolicionistas, opiniões fortemente contrárias ao imperador e a ineficiência das leis e notas sobre eventos relacionados à questão abolicionista. Um exemplo é a nota publicada dia 1º de outubro de 1885, narrando discurso de um diretor. “Teve logar na sexta-feira passada na Escola Neutralidade a festa escolar, em comemoração à lei de 28 de Setembro. Subiu à tribuna illustrado director daquelle útil estabelecimento de ensino, o dr. Kopke, que, por mais de uma hora, prendeu a attenção do resumido mais selecto auditório, estudando a escravidão desde a mais remota antiguidade e os seus perniciosos effeitos. Demonstrou claramente os benéficos resultados que se poderiam, anferida a lei que acabou com a fonte da escravidão no Brazil e referindo-se ao nome de seu benemérito iniciador, o visconde do Rio Branco, incitou os seus alumnos a servirem a pátria com o mesmo zelo, dedicação e patriotismo[...]” (*Província de São Paulo*, 1º de out 1885, p. ilegível).

5. Considerações finais

Narrativas desse gênero revelam a extensão da luta pela liberdade conduzida por diferentes segmentos da sociedade. Os ideais republicanos da democracia estavam na ordem do dia. A imprensa encampou o Movimento Abolicionista do parlamento ao interior do país, por meio de cartas de leitores, desvelando um jogo de tensão, enquanto atuava com liberdade. A observação responde a questão principal de como a imprensa potencializou a Campanha Abolicionista e sustenta o caráter modernizador que a caracteriza. Além disso, mostra que o propósito dos profissionais era atuar como prestadores de serviços sociais, críticos e defensores dos direitos civis. O jornalismo “[...] pautava-se pelo espírito publicista, isto é, o principio critico da visibilidade ou da publicidade (*Offentlichkeit*), erigido por Kant como traço marcante do Iluminismo e hoje retomado no pensamento de Habermas como ideal normativo da esfera pública.” (Sodré, 2002, p. 65).

As livres narrativas misturavam-se a vozes dissonantes no mesmo espaço do jornal. As ideias circulavam independentes da posição política do narrador e os jornais passaram a ser espaços públicos cada vez mais difundidos entre os leitores. Todas essas manifestações estiveram presentes no II Reinado. Contudo, no começo da República a impressa se industrializou e adquiriu novo perfil. A censura volta e, contraditoriamente, marca o início do que deveria ser o governo do povo, inspirado nos ideais iluministas da Revolução Francesa de liberdade, igualdade, fraternidade. A *Re-pública* já nasce ideologicamente comprometida e com o firme propósito de criar um projeto de nação de leitura eurocêntrica.

Referências bibliográficas

Alonso, A. (2013). Associativismo avant la lettre – as sociedades pela abolição da escravidão no Brasil oitocentista. Encontrado em 20 de abril de 2013, de http://www.scielo.br/ scielo. php?pid=S1517-45222011000300007&script=sci_arttext.

Alves, U. F. (2009). José do Patrocínio: a imorredoura cor do bronze. Rio de Janeiro: Ed. Garamond.

Bahia, J. (2009). História, jornal e técnica: história da imprensa brasileira, v. I. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X.

Barbosa, M. (2010). História cultural da imprensa: Brasil,1800-1900. Rio de Janeiro: Ed. Mauad.

Bethell, L. e Carvalho, J. M. (2013). Joaquim Nabuco e os abolicionistas britânicos: Correspondência, 1880-1905. Encontrado em 15 de abril de 2013, de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142009000100015&script=sci_arttext.

Carvalho, J. M. (2009). Cidadania no Brasil: o longo caminho. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira.

_____. (2012). Os Bestializados: o Rio de Janeiro e a República que não foi. São Paulo: Ed. Companhia das Letras.

_____. (2006). A construção da ordem: teatro das sombras. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira.

Marx, K. 2011. O Capital: crítica da economia política. L.I, vol.1. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira.

Sodré, M.(2012). Reinventando a educação: diversidade, descolonização e redes. Petrópolis: Ed. Vozes.

_____. (2005). A verdade seduzida: por um conceito de cultura no Brasil. Rio de Janeiro: Ed. DP&A.

_____. Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

Wesseling, H.L. (2008). Dividir para dominar: a partilha da África. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, Ed. Revan.

Jornais:

Assumptos do dia. (1880, setembro 1º). *Gazeta de Noticias*, pp. 1-6. Encontrado em 05 de abril de 2013, em http://memoria.bn.br/pdf2/103730/per103730_1880_00245.pdf .

Notícias. (1887, outubro 5). *Cidade do Rio*, página ilegível. Encontrado em 07 de abril de 2013, em http://memoria.bn.br/.

Tragédias negras. (1887, outubro 13). *Cidade do Rio*, página ilegível. Encontrado em 07 de abril de 2013, em http://memoria.bn.br/.

Escola Neutralidade. (1885, outubro 1º). *Província de São Paulo*, página ilegível. Encontrado em Biblioteca Nacional, Rolo PR-SPR 2, Rio de Janeiro.

Explorando la modernidad. El entretenimiento en la Segunda Cadena de TVE como un espacio de innovación (1966-1975)

Juan Martín Quevedo - Universidad Internacional de La Rioja / Centro Universitario Villanueva

En la segunda mitad de los años sesenta y la primera de los setenta existía en la sociedad española un abismo creciente entre una sociedad urbana y desarrollada que aspiraba a la modernidad y buscaba nuevas formas expresivas y culturales y la España tradicional que se mantenía apegada a la cultura de sus ancestros. Esta transición se producía además bajo la tutela de una dictadura que veía agotarse su caudal político a medida que las aspiraciones ciudadanas se manifestaban incompatibles con las estructuras caducas del franquismo. En ningún lugar puede apreciarse tan claramente esta división política y social de España como en la televisión, medio paradigma de la modernidad pero que debía satisfacer a todos. En ese esfuerzo del Régimen por presentar una imagen de modernidad en el exterior y encauzar las inquietudes de los sectores más avanzados de la sociedad fue clave la Segunda Cadena, el UHF, un canal cultural que sólo tenía cobertura en las principales capitales de provincia, y cuya audiencia era por tanto reducida y urbana. Precisamente por ello fue utilizado como laboratorio de las nuevas formas artísticas y mediáticas.

Este artículo analiza la programación y producción de programas de entretenimiento durante la década que va desde la creación de la Segunda Cadena hasta la muerte de Franco. Para ello, se han reconstruido las parrillas con la programación de estos años y se ha recurrido tanto a documentos del propio Régimen como de TVE, así como a las memorias de profesionales y autores vinculados al medio. En conclusión, se verá en él el cambio de un entretenimiento de antiguo cuño, basado en los dramáticos y la música tradicional, con formas visuales y de realización conservadores y funcionales, a un entretenimiento moderno, adaptado al lenguaje televisivo, y dirigido a una audiencia urbana.

Palabras clave: televisión – TVE – UHF –programación - franquismo

1. Introducción y objetivos

Los años 60 fueron, tanto para el régimen franquista como para la televisión española, un punto de inflexión fundamental. El desarrollismo posibilitado por la apertura económica de finales de los cincuenta, la ayuda internacional, el turismo y las divisas enviadas por la emigración cristalizaron en la tímida aparición durante los 60 de una clase media que, con dificultades, comienza a conformar una sociedad de consumo que demanda otras formas de ocio y de expresión.

El nacimiento de esta sociedad de consumo está inextricablemente ligada a la televisión, un medio moderno y capaz de convertirse en "un escaparate en cada hogar" para los anunciantes, como rezaba el eslogan de la época. TVE se transformó desde un medio pequeño, que sólo se recibía en Madrid y Barcelona, y que sólo era capaz de emitir unas pocas horas al día de una programación de bajo presupuesto a una televisión moderna precisamente en los años 60. El cambio fue paulatino, y tuvo varias dimensiones. Más allá de los aspectos estrictamente técnicos y económicos, fue fundamentalmente un proceso de legitimación exterior e interior del medio y, a través de él, del propio Régimen. De cara al interior, se trataba de justificar la naturaleza de servicio público de la televisión y conciliar los intereses y gustos de una población que evolucionaba a un ritmo desigual. En el exterior el objetivo era fundamentalmente proyectar la modernidad de España y hacer olvidar los aspectos más represivos del franquismo.

A partir de la llegada de Fraga Iribarne al Ministerio de Información y Turismo en 1962, el Régimen comenzó un género comenzó a despuntar sobre los otros en esta función: el entretenimiento como elemento propagandístico y despolitizador, particularmente del deporte y de los grandes eventos. Ello supuso no sólo un esfuerzo por aumentar la cobertura de este tipo de programas, ofrecidos como un banderín de enganche que se aplicaba conscientemente con propósitos políticos, sino también una búsqueda de productos de calidad artística que pudieran reflejar esa modernidad que la dictadura deseaba proyectar.

En este contexto de expansión y modernización del medio surgió la Segunda Cadena. Planteada desde un primer momento como una alternativa minoritaria al Primer Programa la Segunda Cadena hubo de adaptarse a las particularidades de un público fundamentalmente urbano, único que tenía la capacidad de sintonizarla. Empezó emitiendo sólo en Madrid, y poco después en Barcelona. A lo largo de los siguientes años, particularmente 1967 y 68 la cobertura se expandiría rápidamente. Pero a pesar de la aparente pujanza de esta expansión inicial, a la altura de 1974 Juan José Rosón, director general de Radio y Televisión admitía que "[el segundo canal] sólo se recibe aceptablemente en un 30% del territorio nacional."[1]. Un informe de la Dirección Técnica de la Red de TVE señalaba las áreas en que no se recibía la Segunda Cadena: Almería, Badajoz, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Gerona, Granada, Huelva, Huesca, Jaén, León, Lérida, Málaga, Oviedo, Las Palmas, Salamanca, Santa Cruz de Tenerife, Santander, Soria, Teruel y Zamora[2]. En definitiva, tan solo las grandes urbes recibían la Segunda Cadena.

Ello conforma los dos rasgos fundamentales de la Segunda Cadena: la audiencia era minoritaria, lo que permitió que La 2 fuera utilizada como laboratorio de nuevos formatos y libertades artísticas, y era considerablemente más moderna que la audiencia generalista de la

[1] "Declaraciones del director general de Radio y Televisión. Es casi seguro que antes del verano se generalice la televisión en color", en La Vanguardia, 23-03-1974, pág. 33.
[2] MARIMON, C., "El UHF", en *La Vanguardia*, 04-12-1974, pág. 65.

Primera Cadena, lo que hacía posible ofrecer propuestas mucho más arriesgadas cultural y estéticamente de lo que era habitual en la época. La programación del segundo canal supuso en no pocas ocasiones el pináculo cualitativo del entretenimiento televisivo en los años del franquismo, producido en un momento irrepetible en que se combinó la llegada de una generación de autores y directores venidos de las vanguardias del cine con una prácticamente nula interferencia política, que se limitaba generalmente a los informativos.

Y sin embargo, hasta el momento presente no se ha llevado a cabo ningún análisis sistemático de lo que se programó en la Segunda Cadena. El objetivo de esta investigación, por tanto, ha sido reconstruir esta programación y estudiar la evolución del entretenimiento tanto en las grandes cifras como en los tipos de programas concretos que lo formaron.

2. Fuentes y metodología

Recuperar la programación de la Segunda Cadena ha sido un esfuerzo de arqueología televisiva. Hasta el momento no existía ninguna recopilación exhaustiva de la programación de la televisión española de aquellos años. La primera tarea para el análisis de los programas de la Segunda Cadena ha sido, por lo tanto, elaborar una base de datos a partir de fuentes primarias con la totalidad de lo emitido –o, mejor dicho, de lo programado- entre el 15 de noviembre de 1966, día en que se inauguraron oficialmente las emisiones independientes del Segundo Programa, y el 20 de noviembre de 1975, día en que murió Franco.

Para evitar en lo posible los fenómenos de cambio repentino de programación que ya se han señalado, se ha optado por trabajar varias fuentes que sirvan de contraste. La primera fuente ha sido la revista oficial de TVE, *Tele-Radio*, que incluía la programación semanal. A través de ella puede hallarse lo que Televisión Española esperaba emitir. Las fuentes de contraste han sido los diarios *ABC* y *La Vanguardia*. La práctica habitual de TVE era pasar diariamente la nota de aquello que se emitiría al día siguiente para que se publicara en cada periódico, por lo que los cambios de programación que se operaban después de publicada *Tele-Radio* aparecen aquí reflejados. Por desgracia, la programación no aparece reflejada de forma exhaustiva en los periódicos, por lo que a menudo ocurre que sólo se señalan los programas más destacados (que, en ocasiones, no son los mismos en *ABC* que en *La Vanguardia*). Allí donde ha sido posible reconstruir mediante el contraste con otros medios y con otros días sin existir incompatibilidad entre fuentes, se ha hecho. Cuando no ha sido posible establecer una sola versión, se han consignado las dos.

Además de reconstruir las parrillas de aquellos años, también se ha llevado a cabo una labor de recuperación de los contenidos de los propios programas, así como de la recepción de crítica y público, donde ha sido posible. Habida cuenta de que los canales públicos no tenían entonces competencia, y que Televisión Española no realizaba estudios fiables de audiencia –o, al menos, no los hacía públicos de forma periódica-, ha sido necesario recurrir a la prensa de la época. Por último, también se ha recurrido a la obra memorialística de los principales protagonistas de los programas de la época, no demasiado abundante pero única fuente para conocer los entresijos de la elaboración de los programas.

3. El entretenimiento

El modelo europeo de televisión de servicio público a mediados de los años 60 se apoyaba en los tres géneros fundamentales: la divulgación, el entretenimiento y la información. El Segundo Programa, en la línea de los segundos canales que estaban proliferando en el resto de Europa, tenía un espíritu fundamentalmente cultural, algo que impregnaba a todos los programas que se emitieron.

> "La oferta programática de La 2 resulta muy llamativa a nuestros ojos contemporáneos; no ha habido en la historia de las programaciones en España un modelo tan cercano al concepto de televisión cultural; la parrilla está escorada hacia el cine de autor (ciclos en versión original tales como Satyajit Ray, Kenzi Mizoguchi o el cine de los países del Este, imposibles en la actualidad en la televisión generalista sea cual sea su hora de emisión) y hacia la producción propia de obras dramáticas (*Teatro de siempre, Hora 11, Estudio en negro,…*)"[3].

La llegada de grandes profesionales de la Escuela Oficial de Cine al UHF tuvo como resultado una programación innovadora, alejada de los estereotipos que se venían construyendo en TVE. Eran programas como *Cineclub*¸ que emitía ciclos de cine independiente y nunca antes visto en España en versión original, o *Cuestión urgente*, un programa de documentales de problemas actuales como el alcoholismo juvenil o las madres solteras.

De los tres géneros el entretenimiento fue el que ocupó un mayor porcentaje de las horas de pantalla, un 60%[4]. En él recayó una parte sustancial de la transmisión de los diversos mensajes que pretendía la emisora. Pero su importancia no se detiene exclusivamente ahí: a través de ellos puede apreciarse de la manera más clara una doble transición. Por un lado, el cambio en el concepto del servicio público: desde la imposición de una cultura de élites al pueblo al respeto de los gustos e intereses de los espectadores y el compromiso por satisfacerlos con productos de calidad. El motivo es claro: los espectadores buscaban y buscan en la televisión fundamentalmente la evasión y la diversión, y, en el caso español, ello coincide plenamente con los deseos de la dictadura de mantener una sociedad satisfecha en lo material y despolitizada. Los vehículos a través de los cuáles se buscarán estos efectos fueron, como se verá, diversos.

Por otro lado, existe un segundo cambio fundamental en la programación televisiva, y es la creciente importancia del telefilm o programa filmado de entretenimiento. En otros países europeos, y en mayor medida en Estados Unidos, se apuesta por la producción propia, a menudo combinada con la compra de los productos de otras televisiones públicas o con coproducciones. De esta manera se reafirmaban las particularidades nacionales y la autonomía de la emisora respecto a organismos extranjeros. Pero no fue el caso español. Lo cierto es que los intentos por hacer telefilms nacionales, en parte por una cuestión de prestigio y en parte pensando en la posibilidad de exportarlos, fueron escasos y con unos resultados pobres[5].

En los primeros años de emisión de la Segunda Cadena el entretenimiento fue fundamental, pero esta presencia solamente fue en aumento. Los años en que menos programas se emitieron fueron 1967-68, recién inaugurada la cadena, pero la llegada de la década de los setenta vería el despegue definitivo del entretenimiento. El gran cambio se produjo en los años 1969-70, cuando más crecieron estos programas (ver Gráfico 1).

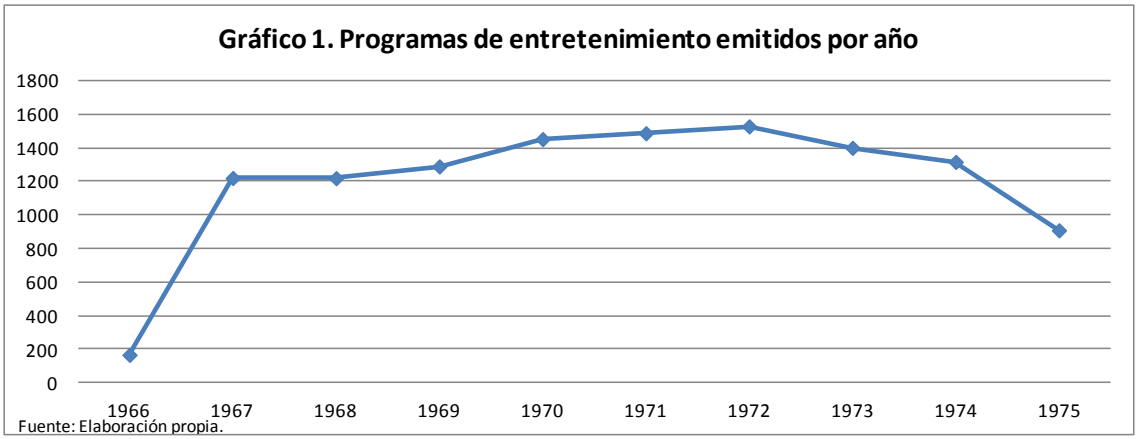
Este fenómeno se acentúa cuando se atiende a las horas emitidas: en 1970 se emitieron 312 horas más de entretenimiento que en 1968, un 40% más. Este crecimiento es tanto más impresionante si se tiene en cuenta que en el mismo período el número de programas solamente aumentó en un 19%. En otras palabras, no sólo se emitieron más programas y más horas, sino que los programas se hicieron comparativamente más largos.

---

[3] CONTRERAS, J.M., y PALACIO, M. *La programación de televisión.* Ed. Síntesis, Madrid, 2003*,* pág. 59.

[4] Una cifra que, a pesar de ser alta, se aleja de los porcentajes que solían dedicar las televisiones públicas generalistas, que solía superar el 70%.

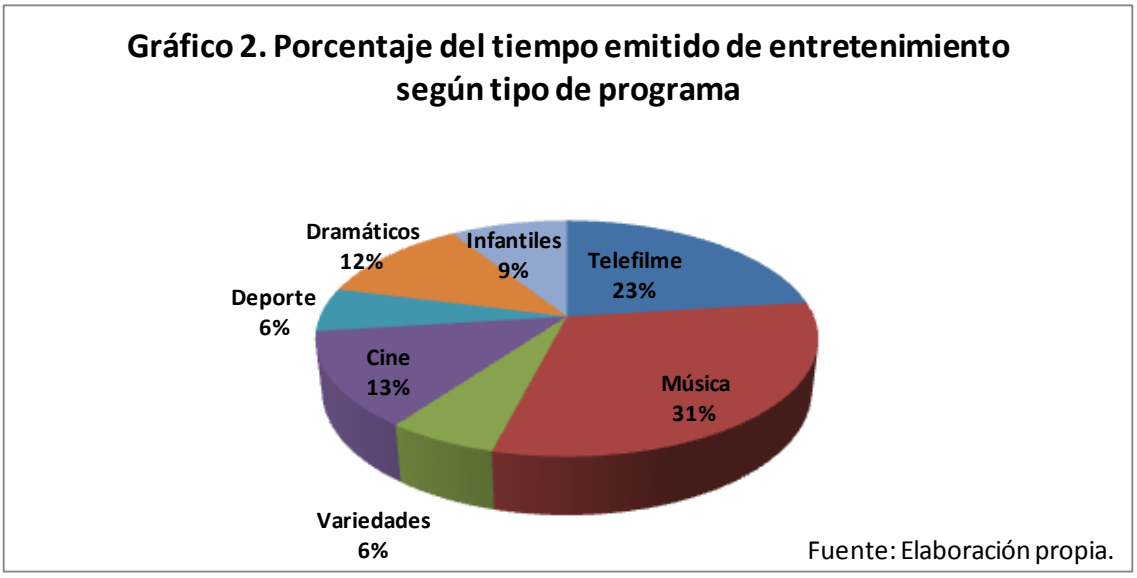
[5] Cfr. "Telefilms y rodaje", en *Tele-Radio*, número 671, 2-8 noviembre 1970, pág. 9.



Fuente: Elaboración propia.

A partir de entonces el entretenimiento mantuvo una evolución estable, más en número de programas que en horas de emisión. A pesar de ello, se aprecia una ligera reducción del tiempo de emisión en los últimos años del Régimen, pero es complicado asegurarlo porque el año 1975 no está completo.

En cualquier caso, cuatro fueron los pilares en que se apoyó el entretenimiento de la Segunda Cadena: la música, el cine, los telefilmes y los dramáticos. Juntos concentraron 405.073 de los 521.677 minutos de entretenimiento totales emitidos, esto es, casi un 80% del tiempo emitido. El resto se limitó a algunas retransmisiones deportivas –los encuentros de los deportes mayoritarios se retransmitían por la Primera Cadena- y a los programas infantiles (ver Gráfico 2).



Fuente: Elaboración propia.

3.1. La música: entre la cultura popular y la cultura de élites

De los cuatro, la música fue el tipo de programa a que se dedicó más tiempo, con casi la tercera parte de las horas de entretenimiento. Los programas musicales presentaban una división en cuanto a función programativa entre unos programas generalistas y otros, más especializados, centrados en la música jazz. Los programas generalistas, entre los que cabría citar *Luces en la noche* o *Festival*, fueron los más emitidos, y aspiraban a proporcionar un entretenimiento transversal en cuanto a gustos, pero siempre dentro del marco de la audiencia mayoritaria.

El artista o artistas invitados en un día determinado podían resultar más o menos interesantes al espectador medio según sus preferencias específicas, pero en ningún momento resultarle incómodos o completamente ajenos. Esta actitud cabe enmarcarla en una concepción de la televisión y unos hábitos de consumo diferentes a los que podían encontrarse en los países con una tradición televisiva más dilatada debido a la novedad que todavía tenía el medio en España. Dicho de otra manera, se trabajaba con la asunción de que muchos espectadores españoles, como demuestran las encuestas, verían lo que se emitiera por televisión en todos los casos, salvo que les ofenda, por lo que, al carecer de alternativas más allá de los canales estatales, es factible establecer una suerte de "turnismo" que satisficiera a todos alternativamente sin molestar a ninguno.

Festival (12.984 minutos) se emitió del 28 de junio de 1970 al 3 de noviembre de 1974. Servía para cubrir la tarde de los domingos con una selección de variedades y cantantes, algunos ya conocidos en TVE. Guionizado y dirigido por el argentino Solly, responsable también del revolucionario *Estudio abierto*, era un programa contenedor en el que convivían sin solución de continuidad y en un mismo programa el pop más moderno (Fórmula V) con las viejas glorias reconvertidas en estrellas "camp", como Celia Gámez, pasando por la canción protesta (Luis Eduardo Aute) y las estrellas internacionales como Donna Hightower. En otras palabras, se trataba de reciclar grabaciones de actuaciones de artistas en TVE, sin reparar demasiado en buscar una cierta cohesión entre ellos sino, en todo caso, buscando esa mezcla ecléctica para asegurar que hubiera algo de interés para cada uno de los posibles espectadores.

Festival pasó por varias etapas en cuanto a su equipo. Aunque originalmente estuvo presentado por José Ramón Couceiro, el 27 de septiembre de 1970 fue sustituido por José Antonio Rosa y, con el tiempo, incluso el propio Solly se acabaría desvinculando del proyecto, cediendo la dirección a Fernando Navarrete y los guiones a Francisco Gómez a partir del 21 de marzo de 1971, equipo éste que aguantaría intacto casi hasta el final de las emisiones de *Festival*, cuando, en mayo de 1974, José Luis Hernández Batalla se convertiría en el editor.

Por su parte, *Luces en la noche* (11.349 minutos) fue uno de los programas más veteranos de la Segunda Cadena, apareciendo durante casi todo el período estudiado: desde el 20 de noviembre de 1966 al 4 de mayo de 1974. Esta vigencia explica su gran presencia en términos de tiempo absoluto, a pesar de tener una duración únicamente de 30 minutos semanales. Respecto a su contenido, se trataba prácticamente de lo opuesto a *Festival*: un programa con actuaciones grabadas para el programa o en directo y dedicado a un único artista, que interpretaba sus éxitos más reconocidos[6]. Algunos de los participantes poseían una alta relevancia internacional, tanto los más cercanos (Georgie Dann, Jeanette), como algunos estadounidenses (Jimmy Fontana), sin olvidar a los artistas patrios (con clásicos como Antonio Machín, conjuntos melódicos como Mocedades, folklóricas como Rocío Jurado o Marujita Díaz, el pop del Dúo Dinámico, roqueros como Miguel Ríos o ex ganadoras de Eurovisión, como Massiel y Salomé) e incluso los cantantes amateur (Coro de la Facultad de Ciencias de la Universidad de México). El realizador Antonio Jaume desempeñó su labor "con plena idoneidad al tema y a la circunstancia de cada estrella"[7].

Como ocurrió con *Festival*, pero con mayor motivo al tratarse de un programa considerablemente más longevo, el equipo técnico fue cambiando a lo largo del tiempo. El cineasta Gerardo N. Miró fue el primer realizador, desde sus inicios hasta el 21 de diciembre de 1967. Fue entonces sustituido por Esteban Durán durante aproximadamente un año. Tras su interregno, el 28 de noviembre de 1968 tomaría el timón Manuel Rato, alternándose en el

[6] "Luces en la noche", en *Tele-Radio*, número 468, págs. 28-30
[7] "Víctor Manuel", en *ABC*, 18-01-1970, pág. 65.

cargo con Antonio Jaume y Ricardo Sierra hasta los inicios de 1970. Sería éste quien dirigiría el programa durante más tiempo, hasta su final a mediados de 1974, turnándose ocasionalmente con otros realizadores, especialmente en los meses previos a la desaparición del programa.

Frente a estos programas generalistas estaba el tríptico del jazz (*Jazz vivo, Estudio en negro* y *Voces de color*), género musical particularmente propio de las clases medias urbanas más modernizadas, a diferencia de géneros más populares, como la copla, la rumba o la canción folklórica, y géneros más juveniles, como el rock y el pop. A pesar de compartir temática, cada programa tenía sus rasgos específicos.

El primero cronológicamente fue *Estudio en negro*, emitido del 19-11-1966 al 21-10-1970. Se autodefinía como "una serie del mejor jazz norteamericano". *Estudio en negro* se programó bajo la dirección de José Carlos Garrido y el guión de José María Gastón, y ofrecía la actuación de un solista o un conjunto de jazz por noche en un concierto expresamente realizado para el programa, con especial presencia de artistas afroamericanos.

Esta idea sería retomada por otro programa que se emitió simultáneamente con *Estudio en negro* entre el 24-05-1968 y el 31-01-1970: *Voces de color*, que, como su nombre indica, se ocupaba de ofrecer grabaciones de los artistas más representativos de la música afroamericana, con un énfasis particular –pero no exclusivamente- en los dedicados al jazz[8].

El último programa del trío es *Jazz vivo*, que duró cuatro años (del 18-10-1971 a 17-11-1975). Se dedicó a emitir, una vez más bajo la realización de José Carlos Garrido, grabaciones de actuaciones recientes de conjuntos de jazz, especialmente si el concierto se había producido en España, por ejemplo durante el Festival de jazz de San Sebastián[9]. La presentación corría a cargo de Andrés Avelino Baget.

3.2. El dramático: un programa específicamente español

Otro de los pilares fundamentales del entretenimiento televisivo en la Segunda Cadena fue el de los llamados *dramáticos*. Se trataba de un tipo de programa difícil de clasificar por su lejanía con las convenciones académicas tradicionales. Se acercaba al concepto anglosajón de *drama*, entendido como cualquier relato televisivo de ficción; o al más restrictivo *play*, que se limita a la obra de teatro tradicional, a veces realizada al estilo clásico (incluso tratándose de una representación en un teatro con público real, sobre todo en las épocas tempranas) con una cámara que se limita a filmar lo que sucede ante su lente, sin uso alguno de los recursos de realización y planificación que proporciona el medio televisivo.

El dramático español estaba a medio camino entre ambos conceptos, y es que se trataba de un programa ensayado como una obra de teatro y dirigido en todo el proceso por un director, y posteriormente filmado bajo la dirección de un realizador, habitualmente en estudio y durante los primeros tiempos en directo. Respetaba todas las convenciones y limitaciones del teatro tradicional, incluida la unidad completa o casi completa de ámbito escenográfico (por ejemplo, las distintas estancias de una misma casa)[10] tanto en el tiempo como en el espacio, aunque

[8] Se trataba, como se decía entonces, de "música negro americana" (Resumen del programa emitido el 28/01/1969).

[9] Precisamente la labor de *Jazz vivo* respecto al Festival de San Sebastián mereció el comentario favorable de la crítica ("*Jazz*. Gran programa en TVE 2ª. Excelente espacio en la segunda cadena; notable realización en el Festival jazzístico de San Sebastián", en *Blanco y Negro*, 06-10-1973, pág. 71).

[10] Para leer una reflexión más en profundidad sobre la relación entre la transición del ámbito doméstico al exterior como escenario principal de la ficción televisiva y la paulatina ampliación de la programación

esta tendencia se fue rompiendo con el tiempo cuando fue posible alternar imágenes en directo con metraje filmado. El número de actores era limitado, precisamente como consecuencia de las normas espaciales y cronológicas. Las historias eran autoconclusivas y existía una dependencia, hasta momentos muy tardíos, de los clásicos tradicionales del teatro nacional e internacional para la búsqueda de guiones, en lugar de recurrir a guiones escritos específicamente para la televisión y adaptados a su lenguaje visual y artístico específico.

Este continuo recurso al teatro clásico era habitual en las televisiones públicas desde que empezaron sus emisiones. Proporcionaba una legitimación intrínseca habida cuenta de la pertenencia del teatro clásico al modelo de alta cultura[11], algo muy necesario en el caso de un medio naciente, como era la televisión, que en muchos casos estaba –y en ocasiones sigue estando- considerado por intelectuales y académicos como un vehículo exclusivamente del entretenimiento más frívolo y superficial, y por tanto despreciado como medio con posibilidades culturales. La difusión de la tradición teatral entre una amplia capa de personas ayudaba a hacerse perdonar.

De este modo, independientemente de la posición ideológica del interlocutor, la televisión podía justificar su propia existencia amparándose en la difusión de la cultura y los valores nacionales entre aquellos individuos que a menudo resultaban difíciles de alcanzar por parte del poder. Sirva como ejemplo de ello la posición expresada por Juan Guerrero Zamora –enunciada muy posteriormente a los hechos referidos, todo hay que decirlo-:

> "Tras las muchas experiencias, siempre frustradas, de un teatro popularmente sustantivo, la televisión, al fin, nos daba el vehículo idóneo para hallar al pueblo allí donde estuviera y formarlo. Quiero decir que al pueblo genuino se le podía captar y, como postuló Mao, elevarle el nivel sensible peldaño a peldaño. Éste fue mi empeño o, alternativamente –contaba ya con el favor del público instruido-, desescombrar en la burguesía adulterada la disponibilidad popular que sin duda subyacía en ella"[12].

El teatro clásico, por otra parte, resultaba ser una fuente casi inagotable de historias y puestas en escenas contrastadamente eficaces y que ya contaban con el reconocimiento y el afecto del público, incluso si no las habían llegado a ver. Suponía además una fuente de guiones barata, en tanto que no había que pagar a sus autores –bien porque los derechos de autor habían expirado, bien porque simplemente el autor no iba a llegar a saber de la representación, particularmente si era extranjero- y con unos costes de producción ajustados (decorados de cartón piedra, pocos actores, atrezzo reciclado, etc.).

Existía, probablemente, un tercer motivo, en este caso político, y es que las producciones del momento, fueran películas, novelas u obras de teatro, eran minuciosamente examinadas por

---

centrada en las clases medias, con sus concepciones artísticas y estéticas y su particular sentido de la cotidianeidad centrada en el hogar, a una programación que intenta apelar a las clases populares, con unos escenarios vitales más centrados en los espacios públicos, particularmente locales de ocio y la propia calle, ver COOKE, L. *British Television Drama. A History.* Ed. Palgrave-McMillian, Londres, 2003.

[11] Por ejemplo, hasta bien entrados los años 50, la BBC, modelo de televisión pública, estaba orientada fundamentalmente a las clases medias, y "los programas emitidos estaban fundamentalmente basados en la idea de la clase media de lo que era una noche de ocio en el londinense West End", constituida, en buena medida, por teatro y música culta. (HOOD, S. y TABARY-PETERSSEN, T. *On Television*. Pluto Press, 1997, Londres, pág. 30. Traducción propia ("The programmes offered were largely based on middle-class concept of a night out in the West End").

[12] Juan Guerrero Zamora, realizador pionero de dramáticos, en "Natividad y réquiem de un lenguaje dramático", Archivos de la Filmoteca nº 23 y 24, 1996. Citado en GARCÍA DE CASTRO, M. *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España.* Ed. Gedisa, Barcelona, 2002, pág. 33.

la censura, lo que podía provocar un problema para los responsables del programa. Por el contrario, las viejas películas y el teatro del Siglo de Oro eran valores seguros, y además añadían la vistosidad de las producciones de época, como reconocía la directora Pilar Miró en una entrevista[13].

Este recurso a la tradición teatral fue constante a lo largo de toda la época de la televisión franquista, pero en el Segundo Programa hubo algunos intentos de atenuarlo recurriendo a guiones originales para televisión, aunque con una presencia limitada, y, de forma más extensiva, a obras más actuales, especialmente del teatro del absurdo, con autores como Eugene Ionesco, Samuel Beckett y Harold Pinter.

Los dramáticos, por todo lo señalado, fueron un elemento permanente de la programación de TVE desde sus orígenes, tanto del primer como del segundo canal, y se mantuvieron como género durante todo el franquismo, si bien es cierto que poco después desaparecieron casi por completo, a pesar de la supuesta popularidad del género que se remarcaba desde la propia Televisión Española:

> "Nos es particularmente satisfactorio el saber, a ciencia cierta, la cálida acogida que los programas sobre teatro, de TVE, tienen en grandes sectores de nuestra sociedad. A este respecto, son muchas, muchísimas, las cartas que se acumulan en nuestra redacción […] hay algo que siempre aglutina y en lo que impera un general acuerdo. Nos referimos, como ya queda dicho, a los espacios sobre teatro. Gracias a TVE nuestras gentes empiezan a comprender la trascendencia de este género literario, y son muchos ya quienes prefieren una buena programación con obras de teatro nacional y extranjero antes que los telefilms de serie o musicales"[14].

En la cita, favorable como es a los dramáticos, hay una admisión implícita de cual empezaba a ser su principal competencia y, finalmente, su sustituto: los telefilmes seriados, en el lenguaje de la época, o simplemente series.

> "Cuando la tecnología lo permitió se produjeron otros géneros televisivos y el teatro se fue quedando a un lado pero siempre tuvo un hueco en la programación de TVE mientras éstas emitió en monopolio. La programación se llenó de todo tipo de productos, de variedades, concursos, y sobre todo de cine. La audiencia se ha acostumbrado a un lenguaje mucho más dinámico, más rico, con muchas más posibilidades. Es muy complicado luchar contra series que tienen numerosos decorados, escenas de acción, efectos especiales maravillosos. El teatro es un producto que tiende a estar relegado a un segundo puesto y en la pelea de las audiencias lo único que puede soportar el teatro es el compromiso cultural de una televisión"[15].

Se trataba de un proceso, el de la decadencia de los programas no filmados en general, y el del teatro en particular, que ya llevaba tiempo haciéndose presente en las grandes cadenas de televisión de Europa. La crisis de la industria del cine estadounidense culminó en el establecimiento de una industria de teleseries, que contaban con actores famosos, grandes presupuestos (para los estándares europeos) y, sobre todo, con un lenguaje visual basado en la acción y lo espectacular que los hacía destacar sobre las rígidas representaciones teatrales.

No obstante, durante el tiempo en que permanecieron en antena los dramáticos de la Segunda Cadena supusieron un verdadero campo de experimentación tanto del lenguaje visual como de los autores y argumentos que podían ponerse en escena. A menudo se daba un paso más

---

[13] "Pilar Miró y Dostoiewsky", *Tele-Radio*, nº 786, 15-21 enero 1973, pág. 3.

[14] Opinión: "Teatro y TVE y Programas religiosos". *Tele-Radio*, nº 611, 8-14 septiembre 1969, pág. 9.

[15] Entrevista a Eduardo Esquide, productor televisivo, en DIEGO, P. *La ficción en la pequeña pantalla. Cincuenta años de series en España.* Ed. Eunsa, Pamplona, 2010, pág. 21.

allá los límites de lo establecido, de lo que podía plantearse en una España en muchos casos todavía impregnada de una gran cerrazón cultural.

> "Los espacios dramáticos (*Teatro de siempre*, *Hora 11* y *Ficciones*), y en especial *Hora 11* en lo que tenía de *mix* entre las estéticas cinematográficas y televisivas, se convierten en verdaderos laboratorios de innovación y no es inhabitual que los realizadores o guionistas que pasan por allí (Claudio Guerín Hill, Josefina Molina, José Antonio Páramo, Estebán Durán, Sergi Schaff, Pilar Miró o, entre los segundos, Juan Tebar y Lola Salvador) dirijan en ese programa las obras más arriesgadas de su carrera audiovisual. Imposible no citar algunas de las adaptaciones que hizo Josefina Molina o Pilar Miró. De la primera, por ejemplo, puede destacarse "La metamorfosis" de Franz Kafka (1969) en donde mezclaba las imágenes grabadas en vídeo con otras filmadas en cine que mostraban los movimientos de un escarabajo encerrado en la maqueta de una vivienda, o "La prudente venganza" de Lope de Vega (1970) transmutada por la realizadora cordobesa en una especie de musical. Y de la segunda, pueden mencionarse las adaptaciones en clave de *western* como en "Los desterrados de Poker Plat" (1972) o con un pie en las retóricas del musical como "Aventura de un estudiante alemán" (1972). […] La sorpresa que produce "Ricardo III" (de Claudio Guerín Hill) es tan general que justamente puede afirmarse que constituye un punto de no retorno a los modos de hacer dramáticos en España. Guerín destruye todas las convenciones que sobre la puesta en escena circulaban en los platos televisivos"[16].

Este estilo cinematográfico, que mezclaba rodajes en escenarios exteriores con representaciones en estudio, se extendió debido a que en muchos casos los directores en lugar de provenir del mundo del teatro lo hacían del cine más vanguardista.

El más destacado de estos programas fue, sin lugar a dudas, *Teatro de siempre* (20.964 minutos), que se estrenó literalmente con la propia cadena, el 21-11-1966, y que se emitió durante su particular Edad de Oro (hasta el 15-12-1972), aunque en los últimos años adoptó una periodicidad muy irregular. Se trataba de un programa semanal cuya duración oscilaba entre la hora y media y las dos horas, sobrepasándolas en no pocas ocasiones. *Teatro de siempre* supuso la tercera parte del total de minutos dedicados a dramáticos de toda la década (62.799 minutos), lo que explica que fuera considerado uno de los pilares de la primigenia programación de la Segunda Cadena[17].

Teatro de siempre nació, como su título sugiere, con afán de divulgar el teatro clásico, hasta el punto de que su primer año y medio de emisiones consistió en un ciclo que pretendía ofrecer a los lectores un repaso cronológico de las principales obras del teatro mundial, empezando en la Grecia clásica y acabando en los españoles contemporáneos, como Jacinto Benavente. Terminado este ciclo, *Teatro de siempre* continuó emitiéndose, aunque alternando los clásicos universales con obras contemporáneas más arriesgadas, como "El rey se muere", de Eugene Ionesco[18]; "Diálogo de carmelitas", de George Bernanos[19]; o "El portero", de Harold Pinter[20], y con obras más convencionales como "La señorita de Trévelez", de Carlos Arniches[21], sin olvidar el teatro clásico, manifestado principalmente en la organización del Ciclo de Teatro Clásico de Almagro que se celebraba todos los años, y cuyas representaciones *Teatro de siempre* emitía a lo largo de varias semanas[22]. Además, *Teatro de siempre* acogía obras demasiado arriesgadas

[16] PALACIO, M. *Opus cit.* Págs. 131-133.
[17] "2ª Cadena en marcha", en *Tele-Radio*, número 465, 21-27 noviembre de 1966, págs. 10-11, 13-14.
[18] Emitida el 28/03/1968, y repetida el 22/08/1968.
[19] Emitida el 16/05/1968.
[20] Emitida el 31/10/1968.
[21] Emitida el 17/04/1969.
[22] "Teatro clásico en el Corral de Comedias de Almagro", en *ABC*, 18-06-1968, pág. 99.

para su emisión en *Estudio 1*, como el ciclo dedicado al poeta y dramaturgo comunista Bertolt Brecht[23].

Pero la verdadera característica que diferenció *Teatro de siempre* de otros programas dramáticos, como el *Estudio* 1 de la Primera Cadena, es su organización en ciclos[24]. El primer ciclo que aparece mencionado como tal fuera del Festival de Almagro fue el de teatro del absurdo, a principios de 1969. A este le siguieron otros muchos: los que atienden a la temática, como el ciclo de problemática familiar[25] o el ciclo Tiempo de nostalgia[26]; los que agrupan obras del mismo autor, como el dedicado a Eurípides[27]; los cronológicos, como el teatro español del siglo XX[28]; o el de la pura y simple experimentación, como el llamado "El teatro independiente. Las nuevas tendencias escénicas"[29].

Además, y como ya se ha señalado, *Teatro de Siempre* no se limitó únicamente a emitir dramáticos para televisión, sino que expandió su labor divulgativa a la organización del Festival de teatro clásico de Almagro a partir de 1967, para lo cual hubo que restaurar el corral de teatro homónimo. Colaboraron en la empresa compañías de todo el mundo, desde las de los teatros Español y María Guerrero de Madrid[30] a la compañía mexicana Los Cómicos de la Legua[31]. *Teatro de Siempre* emitía después por televisión las mejores representaciones, lo que ayudaba a amortizar la inversión.

El programa fue bien recibido por la crítica. En 1968 recibió el premio al mejor programa de la Segunda Cadena por el periódico *Solidaridad Nacional*[32] y el premio Santa Clara de Asís otorgado por la Liga de Madres de Familia de la República Argentina[33]. Los comentarios de la prensa fueron siempre elogiosos, tanto para las representaciones específicas como para el programa como un todo: "*Teatro de siempre* ha mantenido su enorme dignidad no sólo en la

---

[23] La fórmula oficial fue que se emitieron en la Segunda Cadena porque de haberse emitido en la Primera "hubieran defraudado a una mayoría de espectadores" ("Miguel Martín García: La programación teatral en TVE", en *ABC*, 23-12-1970, pág. 133).

[24] Tanto es así que *Estudio 1* recicló en muchas ocasiones representaciones emitidas en *Teatro de siempre* para reducir costes pero, eso sí, individualmente, no en ciclos (Veáse, por ejemplo, "Reposiciones", en *ABC,* 14-02-1971, pág. 68).

[25] Compuesto por "Henschel, el carretero", de Gehrhart Hauptmann (09/01/1969); "Asmodeo", de François Mauriac (16/01/1969); "Edipo rey", de Sófocles (23/01/1969); "Tormenta", de August Strindberg (30/01/1969) y "Mi familia", de Eduardo de Filippo (06/02/1969).

[26] Formado por "Recuerdo de dos lunes", de Arthur Miller (06/03/1969); "Tio Vania", de Antón Chéjov (13/03/1969) (bajo la dirección de Francisco Abad, elogiosamente reseñada en prensa: "Chéjov", en *ABC*, 14-09-1969, pág. 70); "La casa de Sam Ego", de William Saroyan (20/03/1969) y "La casa de las penas", de Bernard Shaw (27/03/1969).

[27] Conformado por "Andrómaca" (13/02/1969), "Las bacantes" (20/02/1969) y "Orestes" (27/02/1969).

[28] Para el que fueron seleccionadas: "La señorita de Trévelez", de Carlos Arniches (17/04/1969); "Los campos verdes del Edén", de Antonio Gala (24/04/1969); "Un marido de ida y vuelta", de Enrique Jardiel Poncela (01/05/1969); "Sublime decisión", de Miguel Mihura (08/05/1969 y 15/05/1969).

[29] Compuesto por "Electra", según Sartre (22/05/1969); una recopilación de entremeses del siglo de oro (29/05/1969); "Mirando hacia atrás con ira", de John Osborne (05/06/1969); "Burlas, sueños y alegorías", de Francisco de Quevedo (12/06/1969) y "El esclavo", de LeRoy Jones (19/06/1969), todas ellas interpretadas por la compañía T.U. (Teatro Universitario) de Murcia.

[30] *La Vanguardia*, 02-06-1968, pág. 57.

[31] "Amplio programa de teatro clásico en Almagro", en *La Vanguardia*, 15-08-1971, pág. 43.

[32] *La Vanguardia*, 07-01-1968, pág. 43.

[33] "Otro premio a Televisión Española", en *ABC*, 30-08-1968, pág. 64.

selección de títulos, sino también en la dirección-realización y montaje de cuanto han hecho, y cualifica muy positivamente la inquietud dramática de la minoritaria Segunda Cadena"[34].

3.3. Los telefilmes: las series llegan a la Segunda Cadena

El siguiente pilar del entretenimiento está constituido por los telefilmes, entendidos como aquellos programas de ficción seriados, grabados y no representados, y que, como se ha dicho, aparecen como sustitutos naturales de los dramáticos. El desembarco masivo de las series importadas de Estados Unidos en las cadenas europeas venía a ofrecer la posibilidad a las televisiones de rellenar tiempo de antena a un precio más barato que un programa de producción propia, incluso cuando había que realizar el doblaje. En el caso español el doblaje no era un problema, porque, al principio sobre todo, se compraba la versión doblada para Latinoamérica en los estudios mexicanos o portorriqueños. Los telefilmes además gozaban de una amplia aceptación por parte de la audiencia. La contrapartida, naturalmente, era la pretendida "invasión cultural" estadounidense. En la medida en que parecía claro que las series habían llegado para quedarse, las televisiones europeas se lanzaron a una espiral de producción propia con el objetivo de contrarrestar con sus propias producciones la influencia extranjera en sus parrillas, además de lograr exportar a su vez sus propias series, procedimiento que los americanos habían demostrado como extraordinariamente rentable si se sabía concebir un producto "vendible" tanto dentro como fuera de las fronteras propias.

Y ciertamente se vendían. En el caso concreto de la Segunda Cadena, la conclusión resulta inapelable: de los doce primeros programas, sólo uno es de una nacionalidad diferente a la estadounidense, y es el duodécimo. Se trataba de la serie de espías protagonizada por Patrick McGoohan y titulada *El prisionero* (*The Prisoner*, RU, 1867-68)[35]. Para buscar otra serie que no fuera estadounidense habría que descender al puesto 30, y ello pese a tratarse de una serie que gozó de gran popularidad en España, *La saga de los Forsythe* (*The Forsythe Saga*, RU, 1967), en la Segunda Cadena renombrada como *Intriga de pasiones*. En otras palabras, la hegemonía de las teleseries estadounidenses es absoluta, fundamentalmente porque la producción propia es casi inexistente.

Por otra parte, cabe señalar la alta tasa de variación y renovación de los telefilmes: de un total de 84, ninguno supera los 10.000 minutos emitidos, y 35 de ellos, casi la mitad, quedan incluso por debajo de los mil. Hay, evidentemente, series con más éxito que otras, pero incluso así las diferencias entre las más emitidas y las menos no son tan acusadas.

3.4. El cine: programas para educar cinéfilos

El último pilar fundamental del entretenimiento televisivo fue el cine, un tipo de programa que comparte en lo programativo varios rasgos fundamentales con el teatro. En primer lugar, si bien es cierto que se emitían películas de prácticamente todos los géneros, lo cierto es que la selección de las mismas no obedecía a un criterio de proporcionar diversión para el público,

---

[34] DEL CORRAL, E., "Shakespeare", en *ABC*, 20-09-1970, pág. 71. Otro ejemplo: "Bernard Shaw", en *ABC*, 30-03-1969, pág. 78.

[35] La serie, por cierto, no estuvo exenta de polémica, como señaló incluso la crítica más favorable: "Sé que para muchos espectadores los argumentos les parecerán disparatados y opinarán que la fantasía llega a un grado de paroxismo […] En el amasijo de cintas que se adquieren y que han sido producidas para verter al pesebre del gran consumo mundial, esta serie de *El Prisionero* se revuelve incómoda porque en toda ella está una lección profesional de evidente calidad. Guste o no el tema, es cuestión aparte. Hoy, tan solo quiero subrayar, atendiendo también a varias cartas, las excelencias de esta producción" (MARIMÓN, C. "El prisionero", en *La Vanguardia*, 06-11-1971, pág. 51).

sino que, por el contario, el objetivo fundamental era dar a conocer el cine clásico y aquel al que había sido difícil acceder por diversas circunstancias, sea por lo minoritario de su distribución, o, porque la película directamente no había llegado a estrenarse, lo que en ocasiones obligó a realizar doblajes *ex profeso*[36] o a emitir en versión original subtitulada.

> "Lo nuestro es la **revisión** de títulos que están fuera de explotación comercial y que resultarían de difícil acceso de otra forma […] Pensemos, por otra parte, en las jóvenes generaciones que desconocen el cine de los años 40 o 50. Nosotros estamos para llenar esa laguna. Es una hermosa tarea, de verdad, y, personalmente, lo que me saca de quicio es que nos acusen de dar películas "antiguas". ¡Pero si ahí, precisamente, está lo más valioso de nuestra función! […] Potencialmente, el público de la Primera Cadena es el mismo que de la Segunda, aunque reducido al ámbito que alcanzan sus emisiones. Pero cualquiera que esté sintonizando este Canal puede pasarse al Nacional si lo desea. Esta alternativa no tiene lugar a la inversa, al menos en todos los casos. Por eso, en la programación que hemos emitido en *Cineclub* y *Filmoteca TV* nos hemos podido permitir ciertos "lujos": películas minoritarias, versiones subtituladas o mudas, cuyo acceso a la Primera Cadena sería poco menos que imposible"[37].

Es, por lo tanto, un entretenimiento con una fuerte faceta de divulgación y de formación del espectador, como corresponde a la filosofía cultural que animaba al Segundo Canal. Como en el teatro o en programas del estilo de *Libros que hay que leer*, en última instancia se trataba de ofrecer una propuesta de aquellas películas imprescindibles que un cinéfilo, o simplemente un hombre culto, debería conocer, sin una excesiva sistematización. En ello recibieron importantes reconocimientos, como el premio San Jorge de Cinematografía especial del jurado a la Segunda Cadena por "la labor de difusión realizada a través de los espacios *Cineclub, Filmoteca* TV, *Medio siglo de imagen* y *Sesión de noche"*[38]*.* Como reconocía el propio Cormenzana, "nos movemos un poco por intuición por lo que dicen las cartas que recibimos, los críticos, la gente con la que nos relacionamos, etc."[39]. Era muy frecuente que las películas estuvieran organizadas en ciclos, en ocasiones en torno a un determinado director o de un actor fundamental, y en otras, las menos, en películas agrupadas por su género o por un determinado personaje y la visión que de él han dado los distintos cineastas.

La decisión de optar por la emisión de cine antiguo en televisión, tanto en la Primera como en la Segunda Cadena, y, en el caso de esta última, también de cine abiertamente minoritario responde sobre todo a factores económicos. La presión de las salas de cine no fue desdeñable. Éstas veían peligrar su negocio si la televisión comenzara a emitir películas demasiado interesantes para el público en tanto que, como se decía en la época, un espectador no pagaría por ver algo que podía disfrutar gratis en la comodidad de su propia casa:

> "Tanto productores como exhibidores y distribuidores, los tres puntales esenciales de la industria cinematográfica afirman que ha disminuido considerablemente en los últimos años la asistencia de público a las salas cinematográficas. Esta disminución, al principio, se achacó a la televisión, que ofrecía a los espectadores programas amenos y bien realizados, sin que tuvieran que abandonar el ambiente tranquilo del hogar"[40].

---

[36] Es el caso, por ejemplo, de *Días sin huella* (*The Lost Weekend*, Billy Wilder, 1945), doblada para su emisión durante el ciclo dedicado a Billy Wilder en *Cineclub* el 03/12/1966.

[37] Lo cuenta don José Fernández-Cormenzana, jefe del Departamento de Programas Cinematográficos. "1969, cine en TVE. Más de dos millares de película", en *Tele-Radio*, número 626, 22-28 diciembre 1969, págs. 36-37.

[38] *La Vanguardia,* 26-04-1969, pág. 56.

[39] "1969, cine en TVE. Más de dos millares de película"…

[40] RODRÍGUEZ DE SEPÚLVEDA, C. "Cine en TVE", en *Tele-Radio*, número 512, del 16 al 22 de octubre de 1967, págs. 38-43.

Este fenómeno, que ya había ocurrido en otras televisiones del mundo[41], acabó sistemáticamente con un acuerdo implícito o explícito de los distribuidores de cine y la televisión para que ésta sólo emitiera películas que llevaban muchos años fuera de las carteleras, normalmente varias décadas. En el caso de una televisión como la española que, como se ha visto, estaba saneada –al menos en sus primeros años- pero contaba con unos recursos limitados en comparación con otras televisiones, hay que añadir además que las películas que ya estaban fuera de cualquier circuito de exhibición en salas –y téngase en cuenta que los años 60 y 70 todavía existían en España salas que proyectaban películas antiguas, como los de verano, los de barrio o los rurales[42]- eran considerablemente más baratas.

> "Tanto si se trata de producciones nacionales como de films extranjeros, es preciso dejar transcurrir un largo período de tiempo –que va desde los cinco a los doce años, por regla general- hasta que se hayan extinguido los derechos del distribuidor para que tales películas queden a disposición de la televisión. Pero se da el caso de otros muchos films –algunos realizados hace más de veinte años-, […] que se han estrenado en España a los veinticinco años de ser realizados, y un sinfín de películas de los años cuarenta, cuyos derechos de exhibición parecen no extinguirse jamás y que sirven de relleno para la programación de los cine de barrio o para reponerlas con alardes de estreno durante la temporada veraniega o rodar indefinidamente por las salas rurales"[43].

También del mismo modo que en el teatro, hubo un programa que destacó tanto por el tiempo de emisión como en su permanencia en la parrilla, como, en términos genéricos, por el hecho de ser el referente a partir del cual se articulan todos los demás programas de cine. Se trata de *Cineclub* (también llamado *Cine-club*, 43.296 minutos). *Cineclub* formó parte de la parrilla del Segundo Programa desde el momento en que empiezan las emisiones independientes, estrenándose el 19 de noviembre de 1966, pero continuó emitiéndose durante todo el período estudiado[44]. La propia Segunda Cadena lo hace aparecer junto a *Teatro de siempre* y *Fiesta* como uno de sus programas clave y cimientos de su neonata programación[45]. La crítica coincide, llegando a situarlo como el mejor de ambas cadenas de TVE[46].

Con una duración que oscilaba entre la hora y media y las más de dos horas, *Cineclub* fue cambiando de día de la semana, emitiéndose entre semana de lunes a miércoles o los fines de semana según la época, pero siempre mantuvo un privilegiado horario de emisión de entre las

---

[41] La televisión pionera en este aspecto, como en tantos otros, fue la estadounidense. BODDY, W. *Fifties Television. The Industry and Its Critics.* University of Illinois Press, Chicago, 1990.

[42] MONTERO, J. y PAZ, M.A. *Lo que el viento no se llevó. El cine en la memoria de los españoles (1931-1982).* Ed. Rialp, Madrid, 2012.

[43] RODRÍGUEZ DE SEPÚLVEDA, C. "Cine en TVE", en *Tele-Radio*, número 512, del 16 al 22 de octubre de 1967, págs. 38-43.

[44] Curiosamente, el 19 de noviembre de 1975, en el décimo aniversario del programa y con el Jefe del Estado agonizante, se emitió *A bayoneta calada* (*Fixed Bayonets!*, Samuel Fuller, 1951), una película bélica que alertaba del peligro comunista.

[45] "2ª Cadena en marcha", en *Tele-Radio*, número 465, 21-27 noviembre de 1966, págs. 10-11, 13-14.

[46] "Quedan como los mejores espacios [de la temporada 1968-69], siguiendo "el criterio Baget Herms", que reputamos clásico y coincidente con nuestras apreciaciones, *Cineclub*, *Cuentos y leyendas, Cuestión urgente, Estudio 1, Hora 11, Medio siglo de imagen, Música 3, Teatro de siempre, Tele-Ritmo* y *Treinta años de historia*. De esta lista de honor, cuatro programas pertenecientes a la Primera Cadena y seis a la Segunda" ("Los mejores", en *ABC*, 24-08-1969, pág. 48). La misma proporción se repetiría para la temporada siguiente, así como muchos de los nombres: *España siglo XX, Estudio 1, Fábulas, Música 3, Cineclub, Cuestión urgente, Estudio abierto, Hora 11, Teatro de siempre y Teatro Real* ("Los mejores", en *ABC*, 30-08-1970, pág. 55).

22:00 y las 23:00, es decir, el de máxima audiencia, por cuanto esa hora suponía un momento de ocio para todo el público potencial, que ya había terminado sus actividades diurnas.

De la misma manera que programas dramáticos como *Teatro de siempre*, *Cineclub*, se define por su programación, es decir, es necesario examinar qué películas se ofrecían, de qué géneros y cómo estaban organizadas para comprobar cuáles eran los rasgos identitarios del programa. Se encontraban pocas referencias al programa en sí mismo en los artículos de *Tele-Radio* o de la prensa: los datos publicados versaron sobre las películas o los ciclos concretos emitidos.

Su organización en ciclos fue uno de los rasgos específicos más destacados de *Cineclub*, hasta el punto de que apenas se emitieron películas de manera individual, aunque sí se dedicaron algunos días a la emisión de varios cortometrajes experimentales[47]. Se ofrecieron ciclos de corrientes artísticas, sobre todo en los primeros años, como el dedicado al expresionismo alemán[48], que fue seguido de otro ciclo sobre el neorrealismo italiano[49]. A partir de ese momento se alternarían los ciclos dedicados a directores (ciclo von Sternberg[50], dedicado al célebre director de *El ángel azul*, o el ciclo John Ford[51]) y actores emblemáticos (ciclo Spencer

[47] El 7 y el 14 de enero de 1967, por ejemplo, se emitieron un total de seis cortometrajes experimentales de jóvenes directores procedentes de la Escuela Oficial de Cinematografía: *El niño de Vallecas*, de José Luis Egea, *La lágrima del diablo*, de Julio Diamante*, El viejecito*, de Manuel Summers, *El señorito Ramírez,* de Francisco Prósper, *Trotín Troteras*, de Antonio Mercero, y *Los buenos samaritanos*, de Francisco Montolió.

[48] Compuesto por *Destino* (*Der müde Tod*, también conocida en España como *Las tres luces*, Fritz Lang, 1921), emitida el 25/02/1967, *Nosferatu* (*Nosferatu, eine Symphonie des Grauens*, también conocida en España como *Nosferatu, el vampiro*, F.W. Murnau, 1922), emitida el 04/03/1967, *Metrópolis* (*Metropolis*, Fritz Lang, 1927), emitida el 11/03/1967, y *El último hombre* (*Der letzte Mann*, también conocida en España como *El último*, F.W. Murnau, 1924). Meses más tarde se emitió una segunda parte del ciclo, con *Doctor Mabuse* (*Dr. Mabuse, der Spieler*, Fritz Lang, 1922), emitido en dos partes el 29/07/1967 y el 05/08/1967, y *El gabinete del doctor Caligari* (*Das Cabinet des Dr. Caligari*, Robert Wiene, 1920) y *La venganza de Crimilda* (*Die Nibelungen: Kriemhilds Rache*, Fritz Lang, 1924), emitidas ambas el 12/08/1967. Hubo tercera parte, años después: *El golem* (*Der Golem, wie er in die Welt kam*, Carl Boese y Paul Wegener, 1920), emitida el 13/05/1970, *Las bodas de Rubezahl* (*Rubezahls Hochzeit*, Paul Wegener, 1916) y *El estudiante de Praga* (*Der Student von Praag*, Paul Wegener, 1913), emitidas ambas el 20/05/1970, *Lucrecia Borgia* (*Lucrezia Borgia*, Richard Oswald, 1922), el 27/05/1970, *El castillo de Vogeloed* (*Schloss Vogeloed*, F.W. Murnau, 1921) y *La ardilla* (*Die Berkatze*, también conocida en España como *El gato montés*, Ernst Lubitsch, 1921), emitidas conjuntamente el 03/06/1970, y *Varieté* (*Varieté*, Ewald André Dupont, 1925).

[49] Compuesto por *Sin piedad* (*Senza pietà*, Alberto Lattuada, 1948), emitida el 01/04/1967, *Ilusión rota* (*Molti sogni per le strade*, Mario Camerini, 1948), emitida el 08/04/1967, *Mi hijo profesor* (*Mio figlio professore*, Renato Castellani, 1946), emitida el 15/04/1967, y, sobre todo, la entonces muy reciente *Rocco y sus hermanos* (*Rocco e i suoi fratelli*, Luchino Visconti, 1960), el 22/04/1967. También hubo una segunda parte del ciclo sobre el neorrealismo, con *Escuela elemental* (*Scuola elementare*, Alberto Lattuada, 1954), el 28/10/1967, *Somos mujeres* (*Siamo donne*, Gianni Franciolini, Alfredo Guarini y otros, 1953), el 04/11/1967, *No hay paz entre los olivos* (*Non c'è pace tra gli ulivi*, Giuseppe de Santis, 1950), el 11/11/1967, *Nuestros tiempos* (*Tempi nostri*, Alessandro Blasetti, 1954), el 18/11/1967, y por último *El techo* (*Il tetto*, Vittorio de Sica, 1956), el 25/11/1967.

[50] *Una tragedia americana* (*An American Tragedy*, Josef von Sternberg, 1931), emitida el 12/04/1969, *El expreso de Shanghai* (*Shanghai Express*, Josef von Sternberg, 1932), el 19/04/1969, *Marruecos* (*Morocco*, Josef von Sternberg, 1930), el 26/04/1969, *La Venus rubia*, Josef von Sternberg, 1932), el 03/05/1969, *La emperatriz escarlata* (*The Scarlet Empress*, Josef von Sternberg, 1934), el 10/05/1969, *Yo, Claudio* (*I, Claudius*, Josef von Sternberg, inconclusa, 1937), el 17/05/1969, y *Fatalidad* (*Dishonored*, Josef von Sternberg, 1931), emitida el 24/05/1969.

[51] Que agrupaba las películas *María Estuardo* (*Mary of Scotland*, John Ford, 1936), emitida el 11/10/1969 y el 03/11/1969, dos veces en el mismo ciclo, *La patrulla perdida* (*The Lost Patrol*, John Ford, 1934), el 20/10/1969, y *El fugitivo* (*The Fugitive*, John Ford, 1947), el 27/10/1969.

Tracy[52], ciclo Buster Keaton[53]) con otros ciclos de corrientes o grupos artísticos (ciclo realismo americano[54]), cines nacionales (ciclo cine alemán de posguerra[55], los dos ciclos de cine húngaro, un país que se encontraba detrás del Telón de Acero[56]) e incluso personajes (ciclo el doctor Frankenstein[57], ciclo Drácula[58]) y géneros (ciclo cine de gángsters[59], ciclo el drama psicológico[60]).

Los ciclos, como se ha expuesto, aunaban en su afán divulgador un intento de dar a conocer las películas menos renombradas en el caso de actores y directores ya célebres con una voluntad de exhaustividad en el caso de géneros, personajes y corrientes que supone un importante contraste. En el ciclo dedicado a John Ford, por ejemplo, no se emitieron las películas que le

---

[52] Compuesto por *La gran ciudad* (*Big City*, Frank Borzage, 1937), emitida el 26/09/1971, *Fruto dorado* (*Boom Town*, Jack Conway, 1940), el 03/10/1971 y el 17/10/1971, dos veces en el mismo ciclo, lo que sugiere problemas técnicos en la primera emisión, *Esta mujer es mía* (*I Take This Woman*, W.S. van Dyke, 1940), el 10/10/1971, y *La llama sagrada* (*Keeper of the Flame*, George Cukor, 1942), el 24/10/1971.

[53] Con *La ley de la hospitalidad* (*Our Hospitality*, John G. Blystone y Buster Keaton, 1923), emitida el 12/02/1975, *Rostro pálido* (*The Paleface*, también conocida en España como *El rostropálido*, Buster Keaton, 1922) y *Siete ocasiones* (*Seven Chances*, Buster Keaton, 1925), emitidas ambas el 19/02/1975, *La cabra* (*The Goat*, también conocida en España como *El chivo*, Buster Keaton, 1921) y *El maquinista de la general* (*The General*, Clyde Bruckman y Buster Keaton, 1926), emitidas el 26/02/1975, *El héroe del río* (*Steamboat Bill, Jr.*, Charles Reisner, 1928), el 05/04/1975, y *La mudanza* (Charles "Chuck" Peters, 1925).

[54] Formado por *La noche del cazador* (*The Night of the Hunter*, Charles Laughton, 1955), emitida el 05/08/1970, *La diosa* (*The Goddess*, John Cromwell, 1958), el 12/08/1970, *Sin remisión* (*Caged*, John Cromwell, 1950), el 19/08/1970, *Marty* (*Marty*, Delbert Mann, 1955), el 26/08/1970, *Víctima del terror* (*Racket Busters*, también conocida en España como *Ambición rota*, Lloyd Bacon, 1938), el 02/09/1970, *La noche de los maridos* (*The Bachelor Party*, Delbert Mann, 1957), el 09/09/1970, y *No serás un extraño* (*Not as a Stranger*, Stanley Kramer, 1955).

[55] Que incluyó *El puente* (*Die Brücke*, Bernhard Wicki, 1956), emitida el 09/08/1969, *Tiempo de inocentes* (*Die Zeit des Schuldlosen*, también conocida en España como *La hora de los inocentes*, Thomas Fantl, 1964), el 16/08/1969, *El hombre que vendió su alma* (*Seelenwanderung*, Rainier Erler, 1962), el 23/08/1969, *Condecoraciones para los hijos del milagro* (*Orden für die Wunderkinder*, Rainier Erler, 1963), el 30/08/1969, y las muy recientes *Crónica de Ana Magdalena Bach* (*Chronik der Anna Magdalena Bach*, Jean-Marie Straub, 1968), el 06/09/1969, y *Una muchacha sin historia* (*Abschied von gestern*, Alexander Kluge, 1966), el 13/09/1969.

[56] El segundo presentaba *Alba Regia* (*Alba Regia*, Mihály Szemes, 1961), emitida el 17/06/1970, *Cantata* (*Oldás és kötés*, Miklós Jancsó, 1963), emitida en dos partes el 24/06/1970 y el 01/07/1970, *Nuevo Gilgames* (*Új Gilgames*, Mihály Szemes, 1964), el 08/07/1970, y *Estos jóvenes de hoy* (Tmas Banovich, 1953), el 15/07/1970.

[57] Conformado por *Frankenstein* (*Frankenstein*, también conocida en España como *El doctor Frankenstein*, James Whale, 1931), emitida el 06/06/1971, *La novia de Frankenstein* (*Bride of Frankenstein*, James Whale, 1935), el 13/06/1971, *El hijo de Frankenstein* (*Son of Frankenstein*, Rowland W. Lee, 1939), el 20/06/1971, *El fantasma de Frankenstein* (*The Ghost of Frankenstein*, Erle C. Kenton, 1942), el 27/06/1971, *La maldición de Frankenstein* (*The Curse of Frankenstein*, Terence Fisher, 1957), el 04/07/1971, y, por último, *Frankenstein 1970* (*Frankenstein – 1970*, Howard W. Koch, 1958), el 11/07/1971.

[58] Con *Drácula* (*Dracula*, Tod Browning, 1931), emitido el 05/06/1972, *La hija de Drácula* (*Dracula's Daughter*¸ Lambert Hillyer, 1936), el 11/06/1972, *El hijo de Drácula* (*Son of Dracula*, Robert Siodmack, 1943), el 18/06/1972, *La mansión de Drácula* (*House of Dracula*, Erle C. Kenton, 1945), el 25/06/1972, *La sangre de Drácula* (*Blood of Dracula*, Herbert L. Strock, 1957), el 02/07/1972, y *Las novias de Drácula* (*The Brides of Dracula*, Terence Fisher, 1960), el 09/07/1972.

[59] Formado por *El enemigo público* (*The Public Enemy*, William A. Wellman, 1931), emitido el 02/01/1972, *Hombres marcados* (*Invisible Stripes*, Lloyd Bacon, 1939), el 09/01/1972, y *San Quintín* (*San Quentin*, Lloyd Bacon, 1937), el 16/01/1972.

[60] Con *La angustia de vivir* (*The Country Girl*, George Seaton, 1954), emitida el 15/08/1971, *El hundimiento del Titanic* (*Titanic*, Jean Negulesco, 1953), el 22/08/1971.

reportaron más fama o que están y estaban mejor consideradas por la crítica, como *La diligencia* (*Stagecoach*, John Ford, 1939), *Centauros del desierto* (*The Seekers*, John Ford, 1956) o *Las uvas de la ira* (*The Grapes of Wrath*, John Ford, 1940), sino que se escogieron películas menores de su filmografía, y lo mismo cabría decir de von Sternberg, de quien se obvia su obra más célebre, *El ángel azul* (*Der blaue Engel*, Josef von Sternberg, 1930).

Por el contrario, en un ciclo como el dedicado a los personajes de Frankenstein o Drácula se emitieron de forma exhaustiva gran cantidad de películas del personaje, independientemente de su calidad artística, en ocasiones un tanto discutible. Más aún, en algunos de los ciclos dedicados al cine de ciertos países o movimientos artísticos pueden encontrarse algunas películas inusualmente modernas, como *Rocco y sus hermanos* (*Rocco e i suoi fratelli*, Luchino Visconti, 1960), emitida en 1967, *El carcelero* (Hlídac, Ivan Renc, 1970), emitida en 1974, o incluso *Crónica de Ana Magdalena Bach* (*Chronik der Anna Magdalena Bach*, Jean-Marie Straub, 1968) y *Una muchacha sin historia* (*Abschied von gestern*, Alexander Kluge, 1966), ambas emitidas en 1969. En algunos casos, como estos últimos, el motivo parece claro: eran películas que no pasaban por el circuito de las salas, por lo que no perjudicaban a los empresarios de las mismas.

En otras palabras, el criterio de selección fue fundamentalmente el de un cinéfilo[61] que intenta formar al espectador, pero sin recurrir necesariamente a las películas más vistas. Las películas más populares se destinaban al primer canal, que gozaba de un público no sólo mayor, sino también más heterogéneo y mayoritario. A La 2 pasaban las producciones que habían sufrido problemas comerciales o de censura en el momento de su estreno. Esta filosofía también explica que uno de sus objetivos manifiestos sea la emisión de las películas en versión original, a pesar de las controversias que ello pudiera causar:

> "Uno de los más importantes y difíciles objetivos del programa *Cine-club* es el de manifestar la riqueza y calidad de las versiones originales de los films extranjeros, tan disminuida, en parte, por el doblaje. Escuchar a los actores expresarse en su propia lengua supone uno de los mayores alicientes de un film, aunque no todo el mundo esté de acuerdo con el sistema y, sobre todo, con las dificultades que entraña la inclusión de subtítulos en la pequeña pantalla. De cualquier forma, y ateniéndose al actual planteamiento de este espacio, se ofrecerán, dentro de lo posible, las versiones originales de cada película, como ya se viene haciendo en muchos países de Europa y América"[62].

4. Conclusiones

El entretenimiento alcanzó a primeros de los setenta su verdadera madurez, con la paulatina sustitución de los dramáticos por los telefilmes, y el triunfo de los programas que no se limitaban a exponer la música de tal o cual artista, sino a ofrecer una obra visualmente moderna, de contenidos variados y, sobre todo, con mucha voluntad de romper las convenciones estéticas vigentes.

A pesar de ello, no fueron los telefilmes o los programas musicales lo que llevaron el peso de la identidad de la cadena, sino el cine y los dramáticos, en tanto que reflejaron los rasgos más

[61] En este caso, cinéfilos. Algunos de los responsables de la selección de las películas fueron José Manuel Fernández, Romualdo Molina y Miguel Rubio (BAGET HERMS, J.M. *Televisión, un arte nuevo.* Ed. Rialp, Madrid-México, 1965, pág. 181.). Los dos primeros provenían del Cine-club Vida de Sevilla ("Un equipo de televisión está filmando "Rinconete y Cortadillo" en las calles sevillanas", en *ABC Sevilla*, 07-03-1968, pág. 49.

[62] RODRÍGUEZ DE SEPÚLVEDA, C. "Cine en TVE", en *Tele-Radio*, número 512, del 16 al 22 de octubre de 1967, págs. 38-43.

significativos del UHF: la voluntad cultural, el estar dirigidos a las minorías, y su exquisito cuidado tanto en la selección de los contenidos como, allí donde fueron de producción propia, en su acabado artístico.

Esta voluntad culturizante sólo fue posible en una televisión en que se aunaban unas circunstancias excepcionales de libertad artística, tanto más inusuales por darse en una dictadura. La difícil expansión de la cobertura de la Segunda Cadena, aunque en su momento sacara los colores a más de un cargo político por el incumplimiento sistemático de las promesas de la llegada del segundo canal, fue, en última instancia, lo que hizo posible que La 2 se convirtiera en ese laboratorio de contenidos y libertades en un Régimen muy conservador en lo mediático.

5. Bibliografía

BAGET, J.M. *Televisión, un arte nuevo.* Ed. Rialp, Madrid-México, 1965.

BODDY, W. *Fifties Television. The Industry and Its Critics.* University of Illinois Press, Chicago, 1990.

CONTRERAS, J.M., y PALACIO, M. *La programación de televisión.* Ed. Síntesis, Madrid, 2003.

COOKE, L. *British Television Drama. A History.* Ed. Palgrave-McMillian, Londres, 2003

DIEGO, P. *La ficción en la pequeña pantalla. Cincuenta años de series en España.* Ed. Eunsa, Pamplona, 2010.

GARCÍA DE CASTRO, M. *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España.* Ed. Gedisa, Barcelona, 2002.

HOOD, S. y TABARY-PETERSSEN, T. *On Television*. Pluto Press, 1997, Londres.

MONTERO, J. y PAZ, M.A. *Lo que el viento no se llevó. El cine en la memoria de los españoles (1931-1982).* Ed. Rialp, Madrid, 2012.

Iconoclastas, protestantes, produtores de filmes: propostas para a análise da produção do Centro Audio-Visual Evangélico no Brasil (1950-1970)

VIEIRA E SOUZA, Priscila

(Universidade Federal do Rio de Janeiro; Centre for Iberian and Latin American Visual Studies – CILAVS, Birkbeck College)

priscilavieira@ufrj.br

1. Introdução

A presente comunicação tem por objetivo apresentar parte do estágio atual da pesquisa nomeada "Iconoclastia e produção de imagens por protestantes nas décadas de 1950-1970: análise de filmes do Centro Audio-Visual Evangélico -CAVE"[1]. O CAVE foi uma agência protestante ligada à Confedereação Evangélica do Brasil – CEB que agregava igrejas de diferentes denominações protestantes e tinha por objetivo a produção de mídia religiosa. O CAVE funcionou por cerca de vinte anos e produziu diafilmes, diapositivos, programas radiofônicos, discos de vinil e outros. Nossa pesquisa recorta os dois primeiros tipos de produção. O foco desta reflexão é discutir questões que emergem dos primeiros contatos com as produções da agência que são, ao mesmo tempo, propostas para a análise dos produtos – que está em andamento.

Propomos dividir a apresentação em quatro partes (pontos 2 a 5). A primeira apresenta brevemente características sobre o campo de pesquisa, considerando a intersecção entre mídia, religião e história. As constatações são realizadas a partir de textos de revisão da produção das áreas 'Mídia e Religião' e de 'Mídia e História'. A segunda parte volta-se para o objeto empírico, com informações sobre a constituição e a história do CAVE e descrição do processo de pesquisa realizado nos arquivos do Centro de Memória Metodista, em São Bernardo do Campo, São Paulo, durante cinco semanas em diferentes meses do ano de 2012. A terceira discute questões que emergem da construção do quadro teórico-histórico amplo adotado pela pesquisa e a constituição do grupo que protagonizou a produção do CAVE no Brasil. Por fim, a quarta parte dedica-se às considerações finais desta reflexão, que rementem à continuidade da pesquisa.

2. Mídia, religião, história: pesquisa em intersecção

A pesquisa sobre o CAVE catacteriza-se pela intersecção de diferentes áreas, o que coloca o desafio da transdisciplinariedade e, portanto, da construção metodológica reflexiva e consciente. Buscamos essa perspectiva através da revisão das produções das áreas, que já são

[1] Entre março e agosto de 2013, o desenvolvimento da pesquisa acontece junto ao CILAVS, Birkbeck College, com financiamento da Capes Foundation, Ministry of Education of Brazil.

constituídas na intersecção, de Mídia e Religião e de Mídia e História. Nos textos consultados, observamos um ponto em comum intrigante que, da perspectiva dos estudos em Comunicação e Mídia é, também, desafiador: a desarticulação da área. Em *Classificação e exame crítico da literatura sobre história da comunicação*, Luis Martino (2008) constata a aparente "dificuldade de encontrar livros e artigos sobre o assunto" e descreve como o pesquisador passa da sensação de escassez para a de abundância se realiza a busca "com títulos pontuais" (p.27). Para ele, isso deve-se ao fato do campo ser mal-articulado, o que dificulta a pesquisa bibliográfica inicial. Em *Panorama das pesquisas sobre a relação Mídia e Religião realizadas nos cursos de mestrado e doutorado em Comunicação entre 2005 e 2011*, Folquening, Ilaídes, Arendt e Araújo (2011) indica nas conclusões que "um primeiro problema a ser superado pelos pesquisadores de mídia e religião, percalço comum à maioria dos programas de pós-graduação do país, em qualquer área: a dificuldade de identificação e acesso às pesquisas". Ele ainda completa que, "sem uniformidade de critérios (...) muitas instituições desconhecem sua própria produção acadêmica, enfraquecendo a herança intelectual que lhes dá sentido" (FOLQUENING, 20111, p.12).

Outro ponto de contato entre os campos, seguindo a análise de Martino (2008) é o "presentismo". Em outro texto de análise da área de História e Mídia, *Comunicação e história – interfaces e novas abordagens*, os autores Micael Herschamnn e Ana Paula Ribeiro afirmam que "a maioria das pesquisas realizadas no país privilegia aspectos e problemas relacionados à contemporaneidade: estudos sobre pós-modernidade, globalização, novas tecnologias, etc" (2008, p.14). Esta ênfase tornaria a análise histórica da Comunicação ou dos meios de comunicação "relegada a um segundo plano".

No campo 'mídia e religião', o presentismo se dá em dois aspectos: o crescimento do número de pesquisas na área, sobretudo a partir da década de 1990 e também da escolha dos temas a serem estudados. A predominância dos fenômenos atuais nas pesquisas[2] é constatada por Magali Cunha (2007) em análise sobre o a comunicação religiosa nas universidades: "há um crescente interesse pelo campo evangélico, primordialmente, e particularmente, o pentecostal – uma curva ascendente em número de trabalhos inicia-se nos anos 90". Ela destaca a coincidência do aumento do número de trabalhos sobre esses temas com "o crescimento da população evangélica e a presença mais intensa de grupos evangélicos na mídia" (CUNHA, 2007, p.210). A análise empreendida por Folquening *et all* (2011), corrobora a noção de 'presentismo' e constata "um nítido crescimento de interesse sobre as novas ambiências da mídia. Teses e dissertações envolvendo as novas tecnologias da comunicação mostraram-se mais frequentes" (p.9).

Apesar deste contexto em que grupos religiosos ganham visibilidade midiática a partir do fim da década de 1980, programas exclusivamente religiosos na grande mídia não são a única forma de produção midiática e menos ainda a única questão possível para a análise comunicacional. Evidentemente, o espanto com a efervescência religiosa na mídia pode ser considerado o propulsor de pesquisas na área. Mas certamente a perspectiva histórica dos

[2] Apresentamos alguns dados e uma análise prévia sobre isso em "Mídia e Religião: implicações e possibilidades da investigação histórica". Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/anaisdaeclesiocom/Trabalhos/14.M%C3%ADdia%20e%20Religi%C3%A3o%20no%20Brasil_Priscila%20Souza.pdf . Para a atual reflexão, os dados foram atualizados através da inclusão de bibliografia e cruzamento com a revisão da área de História e Mídia.

estudos de mídia e religião pode contribuir com a compreensão dos fenômenos atuais.Assim, a intersecção entre mídia, religião, história surge da observação das pesquisas em mídia e religião, da percepção da ênfase nos fenômenos atuais e de um questionamento sobre a historicidade das relações entre mídia e religião. Considerando os protestantes históricos[3] é, no mínimo, intrigante que haja produção de mídia desde do final do século XIX e tão pouca visibilidade. Apesar da história do grupo presente no país há mais de 150 anos, a "explosão gospel" – para usar termo da pesquisadora Magali Cunha (2007) – é protagonizada pelos neopentecostais, grupo que nasce no final da década de 1980.

Portanto, a questão que se coloca, na proposta de observar esta história, emerge exatamente da não-presença desses grupos na grande mídia do país até o final do século XX. Em contexto de uma sociedade progressivamente midiatizada, em que identidades são construídas com intensa participação da mídia, como esses grupos constroem sua visibilidade e se relacionam com a sociedade ampla? Certamente é possível encontrar estratégias de comunicação que não passam pelas mídias de massa, ou ao menos, não da forma como a partir da década de 1990 começa a existir. Outra questão intrigante, neste sentido, é perguntar que processos os grupos históricos experimentaram que não passam pela visibilidade sócio-midiática alcançada pelos novos movimentos religiosos a partir da década de 1990. Ou seja, pretende-se também que a investigação histórica de mídias específicas contribua com a compreensão dos fenômenos atuais.

Evidentemente, para tanto, é necessário o pressuposto de que o presente constrói-se, social e culturalmente, em relação com o passado – não necessariamente um vínculo em termos de causa e efeito, mas no sentido de continuidades, rupturas, negociações, re-construções, apropriações. Este pressuposto está presente em toda a pesquisa, que articula circusntâncias específicas – a produção do CAVE nas décadas de 1950 a 1970 – a quadro teórico-analítico composto por largos movimentos históricos, centrados na experiência cultural moderna e que se desdobram em processos de secularização[4], formação do espaço público e da noção de visibilidade e emergência da comunicação social.

3. O CAVE – contexto e pesquisa

O Centro Audio Visual Evangélico – CAVE foi uma agência protestante de produção de diferentes tipos de mídia, que surge em 1951, vinculado à Igreja Presbiteriana do Brasil e rapidamente torna-se um órgnão interdenominacional, ligado à Confederação Evangélica do Brasil – CEB. Os primeiros anos de atuação teriam sido no porão da casa em que funcionava a Missão Presbiteriana do Brasil Central, na cidade de São Paulo. Em 1958, o CAVE inaugura sua sede própria, em Campinas – cidade próxima à São Paulo. Matéria publicada no *site* da Agência Latino-Americana e Caribenha de Comunicação (2010), diz que "os laboratórios

[3] Mendonça (2005) explica a nomeação protestante agrega as denominações que se filiam de alguma forma à "grande família da reforma" (p.67). No Brasil, convencionou-se nomear protestantes históricos as denominações que foram implatadas ou por grupos imigrantes (caso luterano) ou por missões (como presbiterianos, congregacionais).

[4] A publicação anteriormente citada apresenta o quadro teórico proposto. "Mídia e Religião: implicações e possibilidades da investigação histórica". Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/anaisdaeclesiocom/Trabalhos/14.M%C3%ADdia%20e%20Religi%C3%A3o%20no%20Brasil_Priscila%20Souza.pdf . Contudo, o desenvolvimento com maior densidade teórica ainda não foi publicado e não caberia nesta apresentação, mais focada no início da pesquisa empírica.

fotográficos do CAVE foram um dos primeiros no Brasil a realizar revelação de fotos coloridas". O Centro também produziu discos compactos e *long plays*, filmes de 16 mm e programas radiofônicos. Segundo a historiadora Karina Bellotti (2007), "a idéia geral era fazer material audiovisual para as igrejas brasileiras utilizarem na educação, na congregação e na promoção de Cristo em suas cidades. Esse ideal ecumênico conforma-se com uma tendência que estava crescendo dentre os protestantes brasileiros", especialmente durante a década de 1950 (p.57).

O CAVE foi financiado pela *Radio, AudioVisual Education and Mass Communication Commission Overseas* – a Ravemcco, que era um projeto de "implantação de centros audiovisuais evangélicos pelo mundo" (BELLOTTI, 2007, p.55). Este projeto nasce da reformulação da antiga *Federal Council of Churches*, que era a principal associação de igrejas liberais norte-americanas, fundada em 1908 e já com atuação no acesso das igrejas aos meios de comunicação. Este Conselho passa por uma reformulação, em 1950, quando recebeu um novo nome, de *National Council of Churches in Christ of USA* – NCCUSA. A Ravemcco integra o projeto de reformulação, "em uma linha educacional da mídia, editando desde 1951 um manual de uso e de listagem de recursos audiovisuais para as igrejas", o "*Audiovisual resource guide for use in religious education*". Com o projeto global de "transmitir a mensagem cristã para todos, utilizando os mais modernos recursos" (*Idem*), a Divisão de Missões Estrangeiras da NCCUSA possuía o Comitê de Cooperação na América Latina. É esse comitê que, junto à Confederação Evangélica do Brasil, buscou recursos entre igrejas americanas "para montar estúdios de rádio em centros urbanos, locais estratégicos na difusão da mensagem" (*Idem*, p.56). No Brasil, o CAVE é o projeto apoiado e financiado por esse grupo, como parte dessa estratégia.

As atividades da agência duraram 20 anos. Em 1972, o CAVE fechou. A historiografia de Bellotti localiza como as mais prováveis causas do fechamento questões administrativas e financeiras. O CAVE tinha dificuldade em manter uma secretaria ou coordenação executiva/ admnistrativa. Primeiro porque os recursos recebidos na Ravemcco eram direcionados à produção de material, portanto, não haviam recursos suficientes para a manutenção de um administrador ou gerenciador. Normalmente realizada por clérigos, os indicados para estas funções não conseguiam que a instituição a que eram vinculados os liberassem em tempo integral para o trabalho no CAVE. Assim, no fim da década de 1960, o Centro já apresentava dificuldades adminsitrativas, que foram agravadas pela retirada gradual do financiamento da Ravemcco. O CAVE – que juridiamente era uma associação – não conseguiu dentro do país, em época de crescente inflação, repor este déficit. Boa parte dos materiais utilizados era importada e as taxas alfandegárias, muito altas. Um terceiro fator, que se soma ao administrativo e ao financeiro, é um possível envolvimento do CAVE com o regime militar[5], o que "teria escandalizado a missão americana e contribuído para a retirada do financiamento" (2207, p.70). Bellotti relaciona o fechamento do CAVE com o fim da era liberal no protestantismo americano. A NCCCUSA teria se desgastado com o envolvimento na luta pelos direitos civis, o que provocou enfraquecimento institucional e consequente retirada de financiamentos em missões nacionais e internacionais.

A pesquisa de Bellotti é a única encontrada sobre o CAVE. Em 2000, a autora reuniu uma série de informações e entrevistas, compondo a historiografia da agência para seu trabalho de conclusão do curso de História na Universidade de Campinas – Unicamp. Em seus trabalhos

[5] Segundo Bellotti, essa informação está em: CAMPOS, Leonildo Silveira. Teatro, Templo e Mercado. Petrópolis, São Paulo, São Bernardo do Campo: Vozes/ Simpósio Editora/ UMESP, 1997. O tema, contudo, ainda não foi desenvolvido.

de mestrado (2003) e doutorado (2007), o tema reaparece, integrando a pesquisa sobre protestantes históricos e comunicação social no Brasil. Pelas datas de conclusão das pesquisas, seus trabalhos não puderem abarcar o material do CAVE reunido pelo Centro de Memória Metodista, que foi inaugurado em 2010. Devido a quantidade de material que chega ao CMM[6], parte do arquivo não está devidamente catalogado. Este é o caso das publicações do CAVE. Esta circunstância levou à divisão em quatro etapas da pesquisa nos acervos: 1) Exploratória - permitiu o primeiro contato com o arquivo e identificação em grandes categorias do tipo de material disponível (documentos institucionais, imagens variadas, diapositivos ou eslaides; 2) Descritiva – percorremos quase todas as caixas, a fim de identificar detalhadamente o tipo de material existente, fizemos entrevistas e coletamos dados para planejar a organização do arquivo; 3) Organização – diante da impossibilidade de catalogação do material, conseguimos permissão da direção do CMM para a organização do material encontrado por produto, ou seja, reunimos todo o material existente sobre um determinado produto e assim percorremos todo o acervo do CAVE existente no CMM; 4) Digitalização – por fim, selecionamos dentre o material encontrado o que seria digitalizado para tornar possível a análise do material. Ao todo foram cinco semanas de trabalho dentro do CMM, distribuídos em três momentos diferentes ao longo do ano de 2012. A digitalização gerou 3.596 arquivos de computador, organizados em 117 pastas e que totalizam 5.77 Giga. Os resultados gerais da pesquisa e digitalização podem ser conferidos na tabela abaixo.

Tabela1: Pesquisa acervo do CAVE no CMM

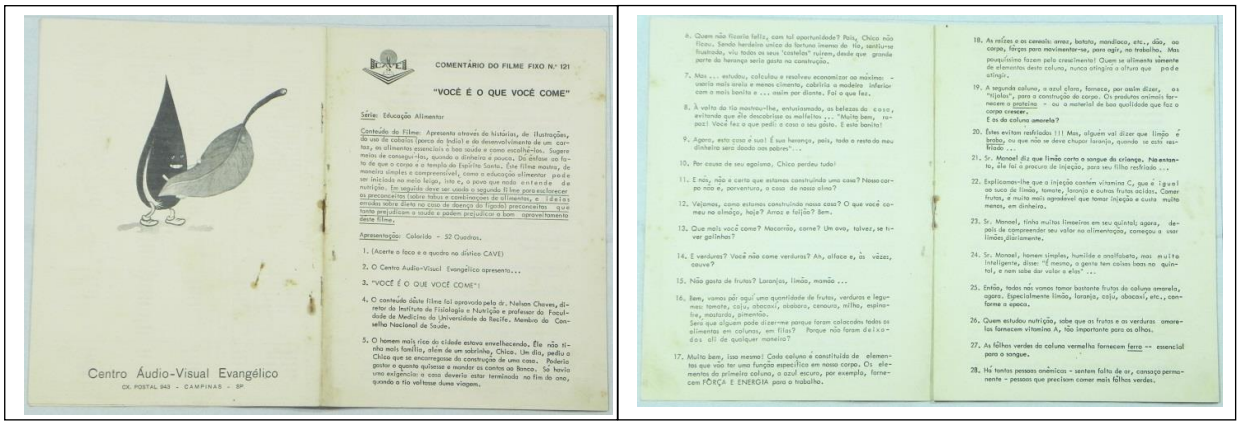
Tipo	**Quantidade cadastrada**	**Quantidade digitalizada**
Produtos	100	45
Comentários	73	32
Diafilmes	20	20
Eslaides	361	273
Imagens	1435	727

Fonte: Elaboração própria

Por comentários define-se o roteiro de estórias para as quais não encontramos nenhum outro tipo de material (Imagem 1); os diafilmes são uma sequência de imagens positivas em um filme fotográfico que eram projetadas e necessitavam de equipamento específico (Imagem 2); eslaides ou diapositivos são imagens separadas, também fruto de revelação positiva no filme fotográfico, que eram cortadas e molduradas afim de serem projetadas (Imagem 3); e por imagens agrupamos gravuras recortadas de revistas, pinturas, composição por colagem e mesmo quadros com texto que eram fotografados e transformados em eslaides (Imagem 4).

[6] O acervo do CMM está bastante ligado à comunicação produzida pelos metodistas. O material exposto ao público é formado basicamente por publicações impressas; equipamentos de produção de mídia pertencentes ao CAVE, à Faculdade de Comunicação do então Instituto Metodista (atual UMESP), e aos setores internos de comunicação da Igreja; objetos pessoais de Guaracy Silveira, que foi o primeiro evangélico a ocupar cargo político-eleitoral no Brasil e editor do jornal da Igreja durante décadas. O arquivo do Centro abriga ainda grande quantidade de material impresso, doado de acervos pessoais ou de igrejas locais. Com uma única funcionária e um estagiário, o processo de catalogação não consegue manter o ritmo das doações que chegam.

Imagem 1: Exemplo de Comentário



COMENTÁRIO DO FILME FIXO N.º 121

"VOCÊ É O QUE VOCÊ COME"

Série: Educação Alimentar

Conteúdo do Filme: Apresenta através de histórias, de ilustrações, de uso de cabotás (penca de bidal) e de desenvolvimento de um cartaz, os alimentos essenciais a boa saúde e como escolhê-los. Sugere meios de consegui-los, quando o dinheiro é pouco. Dá ênfase ao fato de que o corpo é o templo do Espírito Santo. Este filme mostra, de maneira simples e compreensível, como a educação alimentar pode ser iniciada no meio leigo, isto é, o povo que não entende de nutrição. Em seguida deve ser usado o segundo fi lme para esclarecer os preconceitos sobre hábitos e combinações de alimentos, e ideias erradas sobre dieta no caso de doença do fígado) preconceitos que tanto prejudicam a saúde e podem prejudicar o bom aproveitamento deste filme.

Apresentação: Colorido - 52 Quadros.

1. (Acerte o foco e o quadro no diático CAVE)
2. O Centro Audio-Visual Evangélico apresenta...
3. "VOCÊ É O QUE VOCÊ COME"!
4. O conteúdo deste filme foi aprovado pelo dr. Nelson Chaves, diretor do Instituto de Fisiologia e Nutrição e professor da Faculdade de Medicina da Universidade do Recife. Membro do Conselho Nacional de Saúde.
5. O homem mais rico da cidade estava envelhecendo. Ele não tinha mais família, além de um sobrinho, Chico. Um dia, pediu a Chico que se encarregasse da construção de uma casa. Poderia gastar o quanto quisesse e mandar as contas ao Banco. Só havia uma exigência: a casa deveria estar terminada no fim do ano, quando o tio voltasse duma viagem.

Centro Áudio-Visual Evangélico
CX. POSTAL 943 - CAMPINAS - SP

8. Quem não ficaria feliz, com tal oportunidade? Pois, Chico não ficou. Sendo herdeiro único da fortuna imensa do tio, sentiu-se frustrado, viu todos os seus "castelos" ruirem, desde que grande parte da herança seria gasta na construção.
7. Mas ... estudou, calculou e resolveu economizar ao máximo: - usaria mais areia e menos cimento, cobriria a madeira inferior com a mais bonita e ... assim por diante. Foi o que fez.
8. À volta do tio mostrou-lhe, entusiasmado, as belezas da casa, exibindo que ele descobrisse os melhores ... "Muito bem, rapaz! Você fez o que pedi: a casa a seu gosto. E está bonita!
9. Agora, esta casa é sua! E sua herança, pois, todo o resto do meu dinheiro será doado aos pobres"...
10. Por causa de seu egoísmo, Chico perdeu tudo!
11. E não, não é certo que estamos construindo uma casa? Nossa corpo não é, porventura, a casa de nossa alma?
12. Vejamos, como estamos construindo nossa casa? O que você comeu na almoço, hoje? Arroz e feijão? Bem.
13. Que mais você come? Macarrão, carne? Um ovo, talvez, se tiver galinhas?
14. E verduras? Você não come verduras? Ah, alface e, às vezes, couve?
15. Não gosta de frutas? Laranjas, limão, mamão ...
16. Bem, vamos pôr aqui uma quantidade de frutas, verduras e legumes: tomate, caju, abacaxi, abóbora, cenoura, milho, espinafre, mostarda, pimentão.
Será que alguém pode dizer-me porque foram colocados todos os alimentos em colunas, em filas? Porque não foram deixados all de qualquer maneira?
17. Muito bem, isso mesmo! Cada coluna é constituída de elementos que vão ter uma função específica em nosso corpo. Os elementos da primeira coluna, o azul escuro, por exemplo, fornecem FORÇA E ENERGIA para o trabalho.
18. As raízes e os cereais: arroz, batata, mandioca, etc., dão, ao corpo, forças para movimentar-se, para agir, no trabalho. Mas pouquíssimo fazem pelo crescimento! Quem se alimenta somente de elementos desta coluna, nunca atingirá a altura que pode atingir.
19. A segunda coluna, o azul claro, fornece, por assim dizer, os "tijolos", para a construção do corpo. Os produtos animais fornecem a proteína - ou o material de boa qualidade que faz o corpo crescer.
E as da coluna amarela?
20. Estes evitam resfriados !!! Mas, alguém vai dizer que limão é trabalho, ou que não se deve chupar laranja, quando se está resfriado ...
21. Sr. Manoel diz que limão corta o sangue de criança. No entanto, ele foi a procura de injeção, para seu filho resfriado ...
22. Explicamos-lhe que a injeção contém vitamina C, que é igual ao suco de limão, tomate, laranja e outras frutas ácidas. Comer frutas, é muito mais agradável que tomar injeção e custa muito menos, em dinheiro.
23. Sr. Manoel, tinha muitas limeiras em seu quintal; agora, depois de compreender seu valor na alimentação, começou a usar limões,diariamente.
24. Sr. Manoel, homem simples, humilde e analfabeto, mas muito inteligente, disse: "É mesmo, a gente tem coisas boas no quintal, e nem sabe dar valor a elas" ...
25. Então, todos nós vamos tomar bastante frutas de coluna amarela, agora. Especialmente limão, laranja, caju, abacaxi, etc., conforme a época.
26. Quem estudou nutrição, sabe que as frutas e as verduras amarelas fornecem vitamina A, tão importante para os olhos.
27. As folhas verdes da coluna vermelha fornecem ferro -- essencial para o sangue.
28. Há tantas pessoas anêmicas - sentem falta de ar, cansaço permanente - pessoas que precisam comer mais folhas verdes.

Fonte: Acervo do CMM

Imagem 2: Exemplo de Diafilme em processo de digitalização

Fonte: Acervo do CMM

Imagem 3: Exemplo de eslaides ou diapositivos

Fonte: Acervo do CMM

Imagem 4: Exemplo de imagens: pintura; recorte; colagem

Fonte: Acervo do CMM

4. O CAVE – visibilidade, iconoclastia, protestantismo

A primeira pergunta que emergiu durante o processo de pesquisa[7] é se haveria no CAVE uma preocupação em construir visibilidade do grupo que o compunha. Bellotti (2000; 2003; 2007) responde positivamente a esta questão. O grupo norte-americano que financiava a agência era ligado ao movimento evangelho social, que buscava incentivar os cristãos evangélicos à atuação na sociedade. A pesquisadora revela uma dupla atuação do CAVE: um trabalho interno, realizado para o convencimento da liderança das igrejas sobre o uso dos meios de comunicação; e, a partir deste, um trabalho externo, que procurava construir visibilidade evangélica no país. Segundo a análise da historiadora, o uso dos meios de comunicação é uma estratégia, dentre outras, para a evangelização e na relação dos evangélicos com a sociedade ampla, com sentido de "projeto cultural e de ação social". Um livro lançado pelo CAVE em 1950, chamado "Publicidade, meio de evangelização", deixa clara a dupla pretensão da agência, interna e externa. Segundo Bellotti (2007), há dois eixos básicos no uso da publicidade: "como estratégia de inserção na sociedade através da mídia secular e de eventos sociais abertos ao público; e como estratégia de uso religioso dos meios de comunicação" (p.61). O livreto orientava a escrita de reportagens sobre a igreja evangélica, que noticiassem a atuação em uma cidade ou localidade – ou seja, há uma tentativa de inserção em meios seculares de comunicação, ainda que essa não fosse a meta principal do CAVE.

A construção de visibilidade também é evidente no investimento do CAVE no rádio. O Centro produzia programas com formatos variados, evitando a transmissão de cultos. Como o projeto de difusão dos programas esbarrou na dificuldade em conseguir comprar horários na grade de programação das rádios, o CAVE inaugurou, em pleno anos 1960, o projeto de uma rede de rádios evangélicas no país. Em 1961, o Centro compra a Rádio Clube de Jaguariaíva, no interior do Paraná. Em meados da década, o CAVE perdeu o controle da rádio, por problemas financeiros, e o projeto da rede de rádios evangélicos também esbarrou nesta dificuldade.

Perguntar ao CAVE sobre visibilidade dos grupos protestantes históricos brasileiros é interessante por pelo menos duas razões: as historiografias apontam para a origem do

[7] No momento de produção desta reflexão, a pesquisa inicia a fase analítica do material coletado, junto ao Centro para Estudos Visuais Latino Americano e Ibérico – Cilavs, no Birkbeck College, Universidade de Londres. Como o trabalho ainda é inicial e contempla pequena amostra da seleção que compõe a pesquisa, preferimos apresentar as especulações e hipóteses que envolvem a análise. Contudo, vale salientar que parte delas emergiram do trabalho sobre o material realizado até aqui.

protestantismo no Brasil em movimentos pietistas norte-americanos. Isto implica em uma cosmovisão bipartida, ou seja, uma separação entre 'mundo' e 'igreja', que coloca os indivíduos e as instituições religiosas em posição de isolamento. Nesta compreensão, o 'mundo' é o mal a ser evitado. Neste sentido, é possível que o CAVE fosse uma proposta inovadora no meio protestante brasileiro dos anos 1950, embora na mesma época outras iniciativas apontassem para uma abertura dialógica dos protestantes com a sociedade brasileira, como as atividades do Setor de Responsabilidade Social dentro da Confederação Evangélica do Brasil – CEB.

Por outro lado, o uso de meios de comunicação pelas igrejas não traz em si nenhuma novidade. Magali Cunha afirma que "a emergência dos meios de comunicação eletrônicos que o século XIX tornou possível, foi brindada pelas igrejas" (2007, p.195). Essa simpatia teria duas fortes razões. A primeira é "a possibilidade de se disseminar o Evangelho e a doutrina confessional para um número extenso de pessoas, em menos tempo" (*Idem*), e a outra é um entendimento específico de que a igreja teria autoridade para "ensinar sobre o uso correto desses meios e estabelecer uma ética da comunicação social com base nos preceitos evangélicos" (*Idem*). Não à toa, as igrejas são pioneiras em propostas de leitura dos meios[8]. Ao lado dessas razões, há a "perspectiva da visibilidade". Segundo Cunha, "os meios de comunicação tornaram possível a publicidade das igrejas e a visibilidade de sua presença nos espaços sociais" (*Idem,* p. 196).

Apesar da tendência à resposta afirmativa, há de se considerar ainda a dificuldade dos protestantes garantirem visibilidade no contexto brasileiro. O que é considerado um grande crescimento evangélico no país fez com que o grupo chegasse a 20% da população, segundo o último censo. Os novos números não ameaçam tirar do Brasil o título de maior país católico do mundo. Esse crescimento se deu sobretudo a partir da década de 1980, quando novas denominações, sobretudo geradas dos grupos pentecostais, incorporam e criam novas formas de culto, linguagem e liturgia inéditas no meio evangélico brasileiro. Esses fenômenos têm sido analisados e estudados por pesquisadores de diferentes campos das ciências humanas e sociais. O ponto deste contexto que queremos destacar é que os evangélicos ainda são minoria no Brasil e, no período ativo do CAVE, não chegavam a 6% da população[9]. Como minoria, é possível presumir que as publicações produzidas (e os protestantes possuem uma quantidade considerável de publicações impressas que remontam ao final do século XIX) eram majoritariamente destinadas ao público interno.

Observamos, portanto, que é provável que o material produzido pelo CAVE tivesse uma questão de visibilidade, apesar das dificuldades impostas tanto interna quanto externamente ao grupo protestante. Acreditamos que a análise propriamente do material poderá nos indicar que tipo de visibilidade estava em construção e que tipo de relação com a sociedade estaria proposta através do uso da mídia – vale remarcar – prioritariamente com finalidade evangelística.

A proposta de utilizar imagens como estratégia de comunicação conduz a outro caminho de análise, que toca a visibilidade, e remonta a um olhar genealógico. Pensar o CAVE

[8] Exemplo disto é o projeto Leitura Crítica da Comunicação – LCC que surgiu no Brasil a partir da tradução do material chamado Treinamento-Análise-Televisão – TAT, desenvolvido por metodistas norte-americanos. O caso é citado em texto de Cunha (2007), citado nesta reflexão e, para maiores detalhes: UCBC. (1988) Leitura crítica da comunicação: do emissor ao receptor. LCC-Cadernos. São Paulo: Loyola.

[9] Dado retirado do Novo Mapa das Religiões, publicado pela Fundação Getúlio Vargas.

historicamente coloca em questão uma aparente contradição: um lugar em que se encontram iconoclastia e iconografia no ambiente protestante.

Não é difícil identificar os protestantes brasileiros com certa percepção iconoclasta. A Reforma Protestante, que é um importante marco histórico para a formação e identidade dos grupos envolvidos com o CAVE, teve a iconoclastia como uma de suas marcas. Em *A imagem proibida – uma história intelectual da* iconoclastia, o historiador francês Alain Besançon (1997) identifica na civilização européia três grandes ciclos iconoclastas. O primeiro grande ciclo seria a filosofia platônica e sua noção de que as imagens são, na realidade, algo menor, deteriorado, deformado das ideas originais, ou, dito de outra forma, do ser das coisas. Bensançon (1997) identifica um desenvolvimento de tensão entre iconofilia e iconofobia no início do cristianismo, com diferentes posições entre os pais da igreja. Por fim, o uso das imagens integra a história do cristianismo e acompanha a formação e consolidação da igreja cristã no Ocidente. O segundo grande ciclo iconoclasta, ainda seguindo o historiador, se daria no início da modernidade, com a reforma protestante e, especialmente, com a iniciativa de Calvino. A modernidade teria prosseguido e elaborado de diferentes formas a iconoclastia – inclusive com excessões a ela – até a decomposição da figura, no movimento iniciado por pintores como Kadinski e Malevitch.

Para nossa pesquisa interessa o ciclo moderno, cujo início Bensançon identifica em Calvino. O autor percebe na iconoclastia de Calvino a confluência de duas correntes. Uma antiga, dos primeiros padres, que busca legitimidade em Orígenes, e que "afasta a imagem divina para o infinatamente distante (...) e para o infinatamente profundo". A outra corrente é moderna, "busca restaurar a ordem à luz da razão" e elimina o que é "inútil, o supérfluo herdado". Esta confluência reflete na associação entre mística e razão, que "reforçam-se mutuamente" e, juntas, "consideram com horror o acúmulo de blasfêmia e de idolatria que toma conta do templo papista" (BENSANÇON, 1997, p.305). Assim, busca a construção de templos limpos, transparentes – como a própria razão passará a ser considerada na modernidade.

A corrente antiga fornece a Calvino a legitimidade dos iconoclastas anteriores e, assim, ele rechaça os papas e todos que escreveram em prol das imagens. Mesmo o caráter didático das imagens, que vencera os iconoclastas no passado e ainda estava em vigor é refutado. A argumentação de Calvino, destacada por Bensançon, é de que "Deus não se mostra por simulacros, mas por sua própria palavra" e que "afirmar que as imagens servem de livros para o ignorante bem revela a omissão da Igreja encarregada de transmitir essa palavra" (BENSANÇON, 1997, p.303). Contudo, Calvino não proíbe a imagem. O que está terminantemente proibido é a pretensão de representar o divino. Os artistas, no entanto, podem exercer seu talento, que é compreendido como dom de Deus. Mas o alvo deste dom deve ser "a história, a paisagem ou o retrato: isso é útil e de qualquer modo agradável" (BENSANÇON, 1997, p.304). Mas as imagens não devem estar no templo. Assim, em Calvino, a arte é levada a outro lugar, um espaço subalterno. Não está mais nas esferas mais elevadas, da santificação, do divino, da vida da Igreja. Ela aplica-se ao ornamento e ao prazer, "à recreação honesta". Não é proibida porque a pintura é um dom divino. Abre-se espaço para a reprodução de paisagens, naturezas-mortas, rostos dos donos da casa[10]: "o espírito calvinista (...) deixa a luz icônica banhar as imagens seculares" ((BENSANÇON, 1997, p.306).

[10] Esses elementos seriam, segundo Bensançon (2007), o programa da pintura holandesa – embora com certo "restabelecimento do sagrado subjacente" (p.306)

Essa marca, feita pela ausência da representação do divino, que advém dos processos da reforma protestante na Europa, é reforçada pelo anti-catolicismo do protestantismo no Brasil. A identidade do fiel protestante brasileiro construiu-se em relação à maioria católica, certamente assimilando características, mas na maioria das vezes negando o que pudesse parecer similar. Assim, o não uso de imagens religiosas no Brasil provavelmente fosse uma forma de negação da cultura religiosa majoritária. A reação protestante à edificação do Cristo Redentor, no morro do Corcovado, no Rio de Janeiro, em 1923, é um exemplo desse tipo de embate[11].

Os reformados europeus certamente estão na linha genealógica do protestantismo brasileiro. No entanto, os pais diretos são os norte-americanos, mais precisamente, grupos pietistas norte-americanos. As marcas deixadas pelas denominações implatadas pelos Estados Unidos no Brasil são de tal intensidade que Mendonça propõe que não existe propriamente um "protestantismo brasileiro", mas sim um "protestantismo no Brasil". Ele argumenta que o protestantismo "jamais se identificou com a cultura brasileira" e que, mesmo no século XXI, "continua sendo um protestantismo norte-ame-ricano com suas matrizes denominacionais e dependência teológica" (MENDONÇA, 2005, p.51). Apesar do protagonismo norte-americano, missionários europeus continuaram a atuar no Brasil, às vezes em cooperação com igrejas e denominações já implatadas, às vezes em viagens a lugares considerados 'não-alcançados', ou seja, principalmente a região amazônica.

Mendonça (2005) propõe pensar a história do protestantismo basileiro a partir de quatro períodos: 1) implantação, de 1824 a 1916; 2) "desenvolvimento do projeto de cooperação ou pan-protestantismo" e a chegada de teologias novas, de 1916 a 1952; "crise política e religiosa, ensaio de politização do protestantismo e impacto do pentecostalismo", de 1952 a 1962; 4) "repressão no interior do protestantismo, da revolução neopentecostal, fortalecimento do denominacionismo e o isolacionismo das igrejas, de 1962 a 1983. Interessante que, nesta periodização, o CAVE surge no fim do segundo período e sua atuação prossegue até o início do terceiro – o que corrobora a expectativa de que a produção do CAVE tenha importantes pistas para a história do protestantismo no Brasil e para a compreensão do comportamento deste grupo no país.

Na fase considerada por Mendonça como de implantação do protestantismo no Brasil, há registros de vasto material fotográfico produzido por missionários que atuavam no país[12]. Um exemplo é o trabalho do inglês Keneth Grubb que foi, inclusive, utilizado em estudos antropológicos. Também David Morgan, em *Protestants and Pictures: Religion, Visual Culture and the Age of American Mass Production*, afirma que este tipo de imagem, da ação missionária, integra a cultura visual protestante.

5. Considerações finais

Apontamos que as revisões das produções de área revelam lacunas quanto à historicidade de pesquisas em mídia e, especialmente, em mídia e religião. Portanto, acreditamos que a pesquisa em desenvolvimento se insere nesse espaço, procurando estabelecer relações entre questões atuais e a história da produção de mídia, especificamente dos grupos protesantes no Brasil. A partir disto, apresentamos parte da pesquisa empírica realizada e os caminhos

[11] Sobre isso ver: http://www.ultimato.com.br/revista/artigos/303/rio-de-janeiro-1923-a-forte-reacao-protestante-ao-cristo-redentor.

[12] Encontramos este material através do trabalho desenvolvido pela Prof. Luciana Martins, no CILAVS.

percorridos no levantamento do material analisado. Por fim, discutimos as questões de visibilidade, da iconoclastia e da iconografia protestante, que surgem da historicidade do grupo estudado, cuja formação remete aos reformados europeus, com forte e direta relação com os Estados Unidos.

Considerando esse contexto, é possível que a produção do CAVE seja diretamente influenciada pela cultura visual protestante norte-americana. Isto é presumível também considerando que a origem do financiamento está em organizações evangélicas dos Estados Unidos e que a agência foi fundada por um pastor e um missionário norte-americanos que. Os pontos históricos destacados sugerem ainda que o CAVE esteja alinhado a uma iconografia missionária mas que, dessa vez, não é direcionada ao financiador dos empreendimentos evangelísticos, mas ao público a ser evangelizado, assumindo, integrando, se apropriando e sendo apropriado pelo consumo midiático de imagens próprio ao século XX.

Por outro lado, fica em suspenso, o contato entre uma iconografia protestante que é desenvolvida a partir de uma iconoclastia. A relação pode ser, inclusive, de origem: talvez o diferencial da produção imagética protestante seja a iconoclastia, na forma da ausência do divino. Nesse sentido, é possível que a iconoclastia protestante, em relação às imagens/ representações do divino tenha gerado uma iconografia 'do mundo', encarnada. A produção do CAVE tem o potencial de revelar como essas questões foram elaboradas pelos protestantes históricos brasileiros, na prática de sua produção midiático-visual, pouco antes da explosão midiático-televisiva protagonizada, desta vez, por pentecostais e neopentecostais.

Referências Bibliográficas

Agência Latino-Americana e Caribenha de Comunicação. (2010). Metodistas recuperam memória de centro evangélico. ALC - Agência Latino-Americana e Caribenha de Comunicação. Recuperado em 19 de abril de 2012, de http://www.alcnoticias.net/interior.php?lang=689&codigo=18623.

Bellotti, K. K. (2007). “Delas é o reino dos céus”: mídia evangélica infantil na cultura pós-moderna do Brasil (1950 a 2000). Tese (Doutorado em História), Campinas: Universidade de Campinas.

Bellotti, K. K. (2003). Uma Luz para o seu caminho: a mídia Presibiteriana no Brasil no caso de Luz para o Caminho (1976-2001). Dissertação (Mestrado em História). Campinas: Universidade de Campinas.

Bellotti, K. K. (2000). Uma igreja invisível? Protesantes históricos e meios de comunicação de massa no Brasil (anos 50 a 80). Monografia (Curso de História). Campinas: Universidade de Campinas.

Bensançon, A. (1997). A imagem proibida: uma história intelectual da iconoclastia. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

Cunha, M. N. (2007). Igrejas e universidades: uma aliança necessária. Em J. M. MELO, M. C. Gobbi e A. C. B. Endo (Eds), Mídia e Religião na sociedade do espetáculo (pp. 194 -213). São Bernardo do Campo: Metodista.

Cunha, M. N. (2007). A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil. Rio de Janeiro: Mauad X: Instituto Mysterium.

Folquening, V., Ilaídes, L., Arendt, E. D. e Araújo, A. L (2011). Panorama das pesquisas sobre a relação Mídia e Religião realizadas nos cursos de mestrado e doutorado em Comunicação entre 2005 e 2011. *Anais do V Congresso Internacional em Ciências da Religião: a religião na mídia e a mídia na religião*. Goiás: PUC Goiás.

Martino, L. C.(2008). Classificação e exame crítico da literatura sobre história da comunicação. Em: Ribeiro, A. P. G. e Herschmann, M. (Eds). Comunicação e história – interfaces e novas abordagens (pp.27- 43). Rio de Janeiro: Mauad X; Globo Universidade.

Mendonça, A. G.(2005). O protestantismo no Brasil e suas encruzilhadas. *Revista USP*, (67), 48-67.

Morgan, D. (1999). Protestants and pictures: religion, visual culture and the age of american mass production. New York, Oxford: Oxford University Press.

Neri, M. C.(2011). Novo Mapa das Religiões. Rio de Janeiro: FGV/ CPS.

Ribeiro, A. P. G. e Herschmann, M. (2008). Comunicação e história – interfaces e novas abordagens. Rio de Janeiro: Mauad X; Globo Universidade.

Aplicaciones de la econometría a la valoración de empresas cotizadas partiendo de los indicadores de reputación y otros intangibles

Dr. Jesús Calzadilla Daguerre

(Universidad Politécnica de Madrid, Dept. Economía y Ciencias Sociales)

calzaj@gmail.com

1 Introducción

No es nada nueva la experiencia sobre el impacto que determinados hechos internos o externos a las empresas tienen sobre el valor en el mercado de las empresas, y además dichos efectos se prolongan por más o menos tiempo, y con mayor intensidad. En algunos casos aparece la temida "crisis de credibilidad".

Sin entrar en el debate sobre la estrategia empresarial, para la dirección de las empresas cotizadas la gestión de aquellos hechos y sus efectos es una de sus principales preocupaciones, de las que responden ante los accionistas que ven el valor de sus acciones fluctuar no siempre de acuerdo con sus objetivos de inversión y planes de futuro empresarial.

El simple termino valor de una empresa es motivo de una larga serie de discusiones para aclarar que medimos, en el fondo por la subjetividad subyacente al proceso. Simplemente, el valor económico de algo es subjetivo y depende de la utilidad que queramos asignarle.

De entrada vamos a considerar el denominado valor teórico de una acción [Romero 1984] como el cociente entre el valor de mercado de los activos del balance y el número de acciones. Este valor teórico nos mide si la empresa ha creado valor para sus accionistas a plazo. Entre estos activos hay algunos elementos no bien representados ni bien valorados en el balance, aunque en las recientes normas internacionales de contabilidad (NIC) empiezan a fijarse criterios para su correcta valoración al respecto [Amat et all 2005]: ¿Cuánto valen las marcas de la compañía?, ¿Cuánto vale la cartera de clientes?, ¿Cuánto valen las licencias, que dotan a la compañía de una posición protegida en el mercado?, ¿Cuánto vale la reputación de la empresa? . El valor teórico puede ser bastante diferente según se incluyan y valoren estos activos en el proceso.

En general estos elementos, denominados activos intangibles, son cada vez más determinantes en el valor que el mercado, entendido como inversores, atribuye a la función de utilidad obtenible de las empresas. No solamente el valor teórico de los intangibles es a veces el mayor si no que la esperanza de un mayor crecimiento de estos y de los dividendos generados, empujan hacia arriba la cotización en el mercado, es el denominado arbitraje del mercado donde se busca el precio que maximice los beneficios esperados. No debe olvidarse que la demanda de mayores compromisos sociales a la empresa con la sociedad y el medioambiente hace que ciertas formas de comportamiento empresarial no sean socialmente aceptadas, produciendo un efecto negativo en la función de utilidad del inversor y un rechazo del mercado a dichas inversiones, resultando en una perdida adicional del valor de sus intangibles y el valor teórico de las acciones.

Es pues una necesidad creciente el disponer de modelos de estimación del valor de mercado de empresas cotizadas, donde se incorporen los efectos de los intangibles con mayor visibilidad externa, y más expuestos a la opinión pública, es decir su reputación empresarial.

2 Reputación y procesos empresariales

Hay bastantes clasificaciones sobre criterios deben incluirse en el análisis de la reputación que influyen en los activos intangibles. Por ejemplo la IAFS (Intangible Asset Financial Society) [iam-magazine 2012] considera seis factores como los que más influyen en la creación de valor empresarial, y en la variación de los activos intangibles que más puedan influir en el valor de mercado de las empresas cotizadas. Estos factores se presentan en la tabla 1.

Tabla 1 IAFS 2010, Gestión de la reputación para crear valor

Factor de reputación	Descripción
Entorno Ético	Incluye los principios morales con los que la compañía opera, es decir su Integridad. Afecta al valor reputacional de otros activos intangibles. Es un factor que afecta la confianza de clientes, empleados, proveedores, y la sociedad en su conjunto.
Capacidad de Innovación	Afecta a la capacidad de la empresa de inventar, desarrollar, mejorar y comercializar mejores productos, servicios y procesos, creando valor percibido por sus clientes y siendo fuente de crecimiento económico actual y futuro de la empresa.
Calidad Total	Incluye los estándares de calidad de productos y servicios en su máxima exigencia hacia sus clientes, y los criterios de Excelencia Empresarial en la gestión y mejora continua de la empresa y todos sus trabajadores y directivos.
Protección del entorno	Asegura las condiciones por las cuales no se puedan causar accidentalmente daños al bienestar de la población o al medio ambiente.
Responsabilidad Social Corporativa	Los productos que suministra o los servicios que proporciona satisfacen las necesidades demandas sin comprometer las capacidades de futuras generaciones de satisfacer sus necesidades.
Operación Segura	La compañía emplea los niveles de protección necesarios contra situaciones externas naturales o intencionales, criminales y maliciosas que pueden producir graves alteraciones a la operación de la empresa, y a través de estas alteraciones a los clientes, el entorno y la sociedad como resultado de su relación con la empresa.

La importancia del efecto de la reputación empresarial en la cotización de los mercados ha dado lugar que las organizaciones responsables de los índices de cotización hayan desarrollado sus propios indicadores de la reputación empresarial y sean estos gestionados y publicados de forma similar a los índices de cotización. El más importante es el Dow Jones Index RepuStarts[1], que comprende un índice sobre los retornos empresariales (REPUVART) y otro sobre el precio (REPUVAR) que son publicados anualmente así como individualmente sobre las grandes empresas cotizadas en la bolsa de New York (NYSE).

[1] Conjuntamente por: Standard & Poors Dow Jones Indexes y Steel City Re Putational Value Metrics. (www.iafinance.org)

En la figura 1 puede verse la evolución comparada de los índices REPUVAR y REPUVART sobre el S&P500 en el año 2012. La forma de medir estos índices es descrita en [Kossovsky 2012].

Figura 1: Comparación S&P500 e Índices Reputacionales DJ

En relación con la relación reputación valor de mercado, se presentan seguidamente dos ejemplos que evidencian el efecto a corto y a largo de los factores reputacionales sobre la cotización empresarial.

2.1 El caso de Master Kong

Master Kong es la empresa líder en producción de pastas alimenticias en China, operando en el mercado bursátil de Hong Kong, con una alta reputación de marca en Asía similar a la de Sony. La crisis producida en 2012 entre China y Japón por la disputa territorial sobre las islas Diaoyu genero en China un rechazo generalizado sobre todas las compañías y productos japoneses.

La circulación de rumores intencionados en internet sobre la propiedad de Master Kong por parte de fondos de inversión japoneses, afectando a la reputación social como empresa privada China, dio lugar a fuertes pérdidas en el valor de cotización de la empresa durante un periodo cercano a un semestre. En la figura 2 puede apreciarse este proceso.

2.2 El caso de Eastman Kodak

Eastman Kodak ha mantenido durante décadas, desde 1902, una posición preeminente como empresa innovadora y excelente [Peters 1982] generando buenos dividendos a sus accionistas de forma continuada, hasta que su declive la llevo en 2004 a ser excluida del Dow Jones Index y el S&P500, y en 2012 a pedir su protección concursal para su restructuración, pasando por la venta masiva de sus activos intangibles, sus patentes.

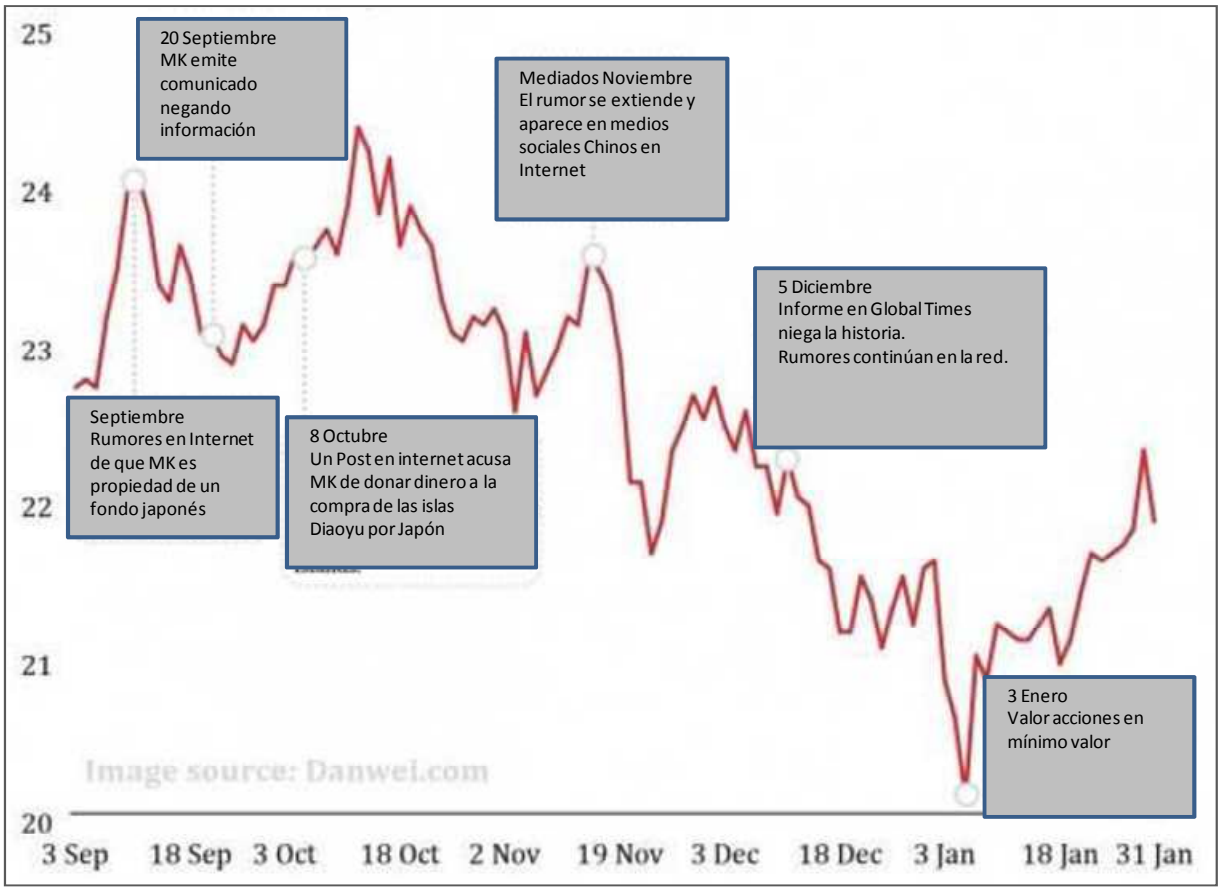
El punto de inflexión fue el litigio en 1986 con Polaroid Co., que perdió Kodak con un gran impacto económico y de reputación, con una extensa cobertura del litigio en el New York Times.

La pérdida de capacidad de innovación, los problemas económicos derivados de su pérdida de liderazgo tecnológico y el litigio con Polaroid, así como otros factores adicionales de los

indicados por IAFS en la tabla 1 como la Calidad Total (compromiso de la dirección con él mercado) y Responsabilidad Social (compromiso con el futuro de la comunidad y empleados), llevaron a su declive empresarial y reputacional como se observa en la figura 3. En esta puede verse desde octubre de 2010 a octubre de 2011 la comparativa en el tiempo del índice de reputación REPUVAR y el ROE (retorno de los activos) de Kodak versus la media del mercado de electrónica y el S&P500.

Puede observarse como en los 12 meses considerados el índice reputacional se redujo en un 12%, al tiempo que la rentabilidad de sus activos fue un 45% inferior a la media del mercado.

Figura 2 Master Kong crisis de valor - reputación. Fuente Danwei.com



3 Activos intangibles

Las normas oficiales de valoración de activos se encuentran con problemas a la hora de valorar los activos intangibles[2]. Los activos tangibles como intangibles tienen como finalidad la generación por su utilización de beneficios actuales o futuros a la compañía.

Esta utilización en el tiempo de estos activos, es responsabilidad de los gestores de la empresa (Gobierno Corporativo), y la medición de su correcto uso se localiza en la reputación, y las marcas asociadas a los productos de la empresa [Ratnatunga 2007].

Entre los activos intangibles (con valor indeterminado) se pueden citar los siguientes:

- Innovación, o "Capital Creativo" e I+D no asociada a IP[3] o productos

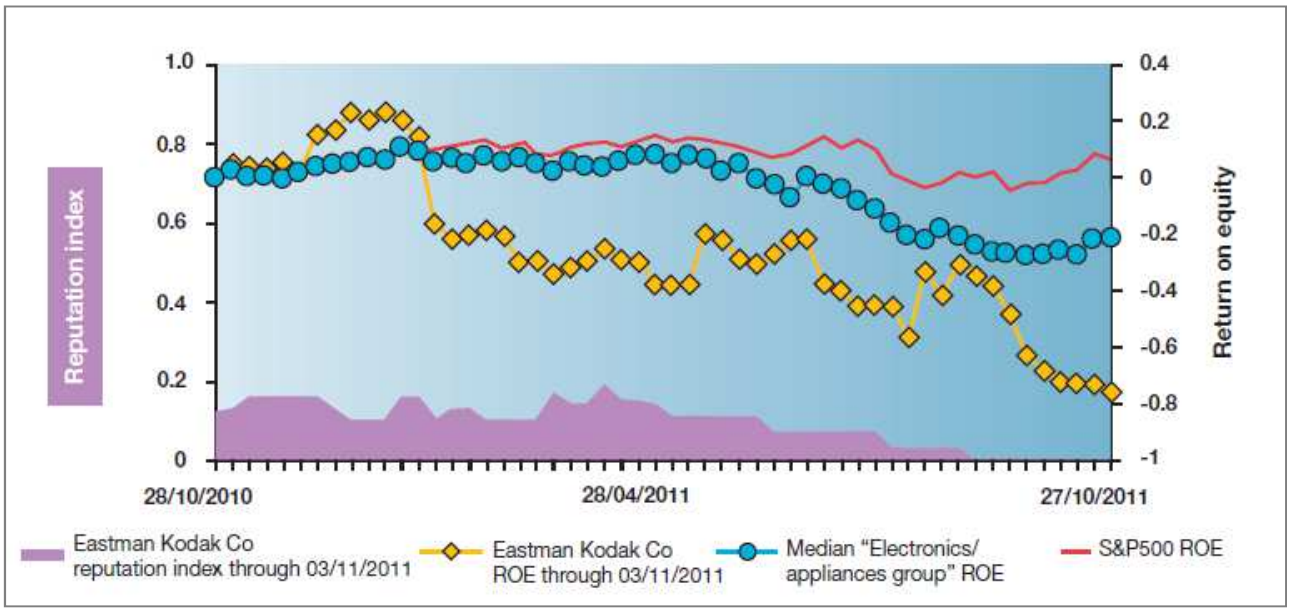
[2] Se consideran activos aquellos por los cuales se incurre en un coste y se espera obtener un beneficio futuro gracias a su existencia.

- Conocimiento, o “Capital Intelectual” de empleados y directivos
- Relaciones, o “Capital Relacional”, como alianzas, clientes, proveedores, autoridades, mercados financieros, etc.
- Capacidades internas, o “Capital Diferencial”, como acceso a tecnología disponible, acceso seguro a financiación, etc.

Entre los activos intangibles (con valor de mercado determinable) se pueden citar los siguientes:

- Marcas reconocidas.
- Patentes y otros derechos de IP comercializables.
- Proyectos de I+D de productos a comercializar.

Figura 3 Eastman Kodak. Variación reputación – valor. Fuente: iam-magazine.com 2012



¿Cómo se pueden valorar el conjunto de activos intangibles cuyo valor esta indeterminado?. La inversión y gestión de estos activos es una decisión cada vez más importante en el Gobierno Corporativo, pero los accionistas e inversores quieren saber si estas inversiones aumentara el valor de sus participaciones y sus dividendos. Hay diferentes soluciones. En este estudio se ha adoptado la filosofía de los movimientos bursátiles.

La valoración de intangibles partiendo de los movimientos bursátiles fue inicialmente propuesta para el cálculo del valor de marcas por Simon y Sullivan (1993).

En la ecuación (1) se expresa el valor en un momento t de la cotización (valor unitario de la acción) de una empresa. Este valor está compuesto por tres partes: el Valor teórico de los activos fijos tangibles y activos intangibles determinados[4], el Valor teórico de los activos intangibles indeterminados, las Expectativas racionales de negocio de los inversores. Se asume que la volatilidad del mercado que es resultante del propio proceso de arbitraje libre de la bolsa se incluye en el precio de las expectativas racionales de los inversores. Es claro que el valor en cada momento de la cotización es una variable aleatoria temporal estocástica,

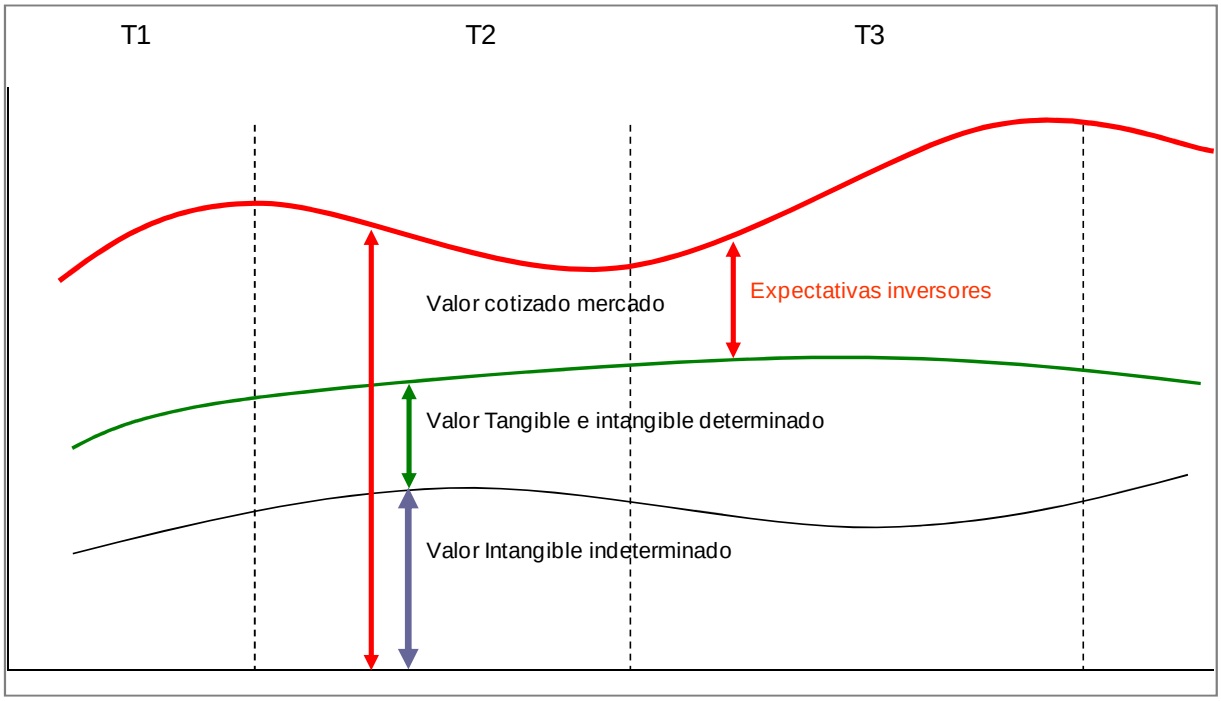
[3] Propiedad Intelectual, patentes y otros derechos comercializables resultantes de la I+D.
[4] El valor de los activos intangibles determinados son muchas veces estimados a partir de criterios financieros que se consideran aceptables en la práctica [Pérez 2008].

formada por la suma de otras dos variables aleatorias: activos intangibles y expectativas de lo inversores incluyendo la volatilidad del mercado.

$$V_t = VAI_t + VAT_0 + ER_t \quad (1)$$

En la figura 4 se representa gráficamente como cada valor tiene su propia curva temporal de variación cuya suma para cada instante t nos da el valor de la cotización. El valor teórico de los activos tangibles e intangibles determinados suele presentar una variación lenta en el tiempo, por lo que en la ecuación (1) se le ha asignado el subíndice cero.

Figura 4. Cotización como suma de valores tangibles e intangibles



4 Análisis de la cotización

Para poder estudiar el valor de los intangibles a partir de sus movimientos bursátiles vamos revisar como se observan las cotizaciones en los mercados bursátiles.

La cotización de una empresa viene reflejada por una serie temporal donde por un lado está el valor en tiempo real, observado a periodos elegidos, de la acción y por otro el volumen de acciones procesadas por el gestor de mercados. Normalmente se utilizan modelos gráficos para interpretar estas series.

Por otro lado están los índices de variación de las cotizaciones en tiempo real de todas las empresas en su conjunto, en cada mercado considerado, como el Dow Jones Index o el S&P500 para el NYSE, o el Ibex 35 para la Bolsa de Madrid, que son un índice tipo Laspeyres. Además hay un índice por cada uno de los principales sectores económicos contemplados en esos mercados.

Dada la gran variabilidad en el tiempo de las cotizaciones y los índices se suele trabajar con valores medios diarios, mensuales o trimestrales en los modelos de economía financiera.

Por ejemplo [Sharpe 1964] estableció un modelo de regresión, denominado “modelo de mercado” que explica la variación de la cotización de las empresas en relación a la variación del índice del mercado o del sector de las empresas en periodos diarios o semanales, cuya

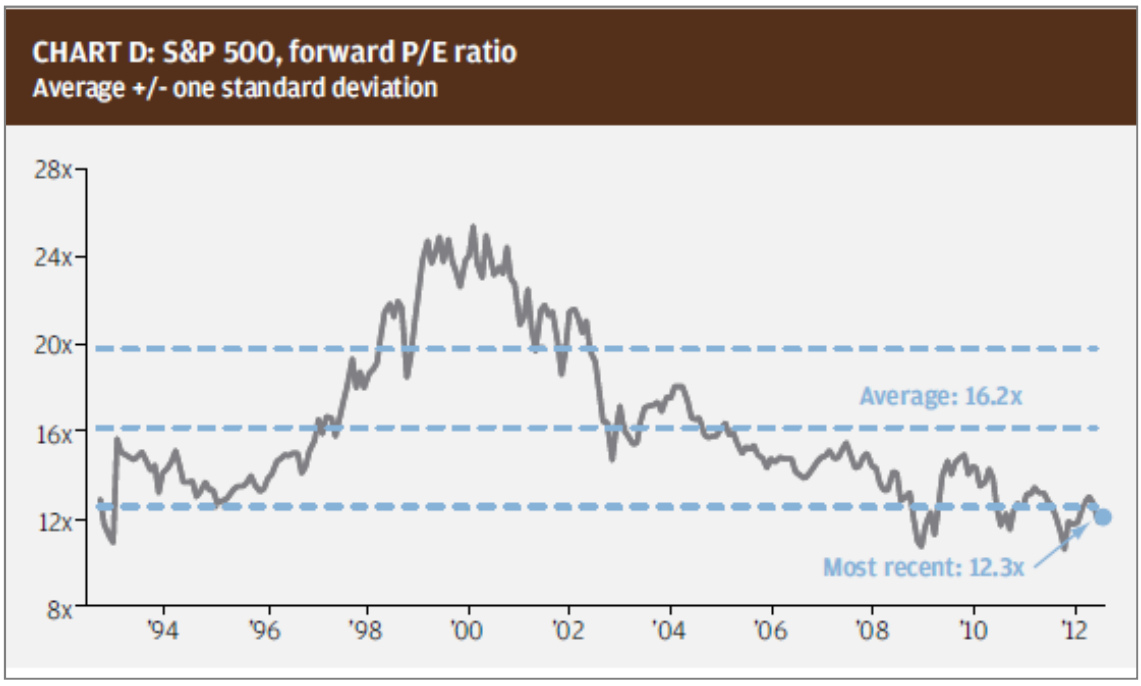
ecuación se puede observar en (2). En el modelo de Sharpe aparecen dos parámetros, la β que refleja la elasticidad o volatilidad del valor de la acción debida a la variación del mercado y la ∝ que es la rentabilidad de la acción independiente de las oscilaciones del mercado. Ambos parámetros señalan el riesgo de inversión en una determinada compañía.

$$\Delta V_{qt} = \alpha + \beta \Delta IM_{qt} + \varepsilon_{qt} \quad (2)$$

Ahora bien para un inversor, además del riesgo que asume con su inversión, lo importante es el aumento del valor de la empresa o los beneficios a recibir (dividendos) resultantes del buen Gobierno de la empresa, y las inversiones acertadas realizadas para él futuro. Para ello se han creado otros indicadores que reciben mucha más atención [Tanious 2012] por los analistas, como la relación P/E o: (Valor por Cotización) / (Beneficios empresariales).

El (P/E) permite saber el valor que el mercado atribuye a una empresa sobre su capacidad de operación presente (generación de beneficios). Una característica del (P/E) es que funciona como los índices, a nivel empresa, sector y bolsa. Los analistas publican proyecciones a 12 meses en el futuro, lo que permite estudiar el comportamiento anterior, actual y futuro de las empresas y los mercados. En la figura 5 se puede observar el P/E anual del S&P500.

Figura 5 Standard & Poors Asset Management Data . Fuente: Markets Insight JPMorgan



Si invertimos el cociente (P/E) como (E/P) aparece una interesante propiedad. El número resultante es aproximadamente la rentabilidad que un inversor obtendría por su inversión a precio P.

5 Valoración de la reputación

En la figura 4 se observa como los activos intangibles inciden en el valor de cotización de la empresa, y como este valor es cambiante en el tiempo por dos razones. Una interna, el cambio mediante las decisiones de Gobierno Corporativo de los factores que inciden en la reputación en el tiempo, otra externa la percepción de la reputación de la empresa por el mercado y las expectativas de beneficio que pueden tener los inversores.

Una buena parte de las metodologías desarrolladas comparan la reputación de las empresas respecto de un conjunto de temas o ejes que permiten esta comparación respecto de un benchmark de referencia o un grupo de compañías de referencia. Esto de forma tangencial podría derivar en una valoración estática similar a la valoración de marcas. El problema es que el valor de los activos intangibles y la reputación son valores dinámicos que sufren cambios de valor en el tiempo de forma similar al valor de cotización bursátil, como se ha podido observar en el capítulo 2.

5.1 RepuStars Reputation Index

The RepuStars® Variety Corporate Reputation Index, ya introducido en el capítulo 2, utiliza los índices del Dow Jones y las métricas de Steel City Re Putational Value para calcular el impacto de la reputación corporativa en el precio de las acciones cotizadas (REPUVAR). Es el primer índice basado en un modelo cuantitativo para determinar el impacto de la reputación en los precios de las acciones. Las empresas seleccionadas por Steel City Re Putational Value son 7400 del Dow Jones Index.

5.2 Modelo Factorial de Mercado (MFM)

Proponemos como un modelo para valorar en el tiempo el efecto de la reputación y la sensibilidad a los diferentes factores basado en una versión del "Arbitrage Pricing Theory" [Burmeister 1986]. Este modelo implica algunas simplificaciones como la competencia perfecta de mercado, las operaciones son sin costes, y no existe arbitraje.

Estos modelos predicen el retorno esperado de un activo financiero modelado como una función lineal de factores económicos significativos sin correlación entre ellos.

En la ecuación (3) se resume el modelo. ER_i es el retorno medio esperado del activo i. R_i es el retorno del activo i producido por los factores. B_{ik} es el peso o sensibilidad del activo i para el factor k. F_k es el factor económico que afecta al activo, su valor medio debe ser cero.

$$R_i = E(R_i) + B_{j1}F_1 + .. + B_{jn}F_n + \varepsilon_i \quad (3)$$

Se consideran las relaciones $(E/P)_i$ para los retornos de las empresas del sector escogido en el periodo de tiempo considerado para la observación, y el $(E/P)_i$ previsto por los analistas o el valor del retorno medio para el sector como valor de $E(R_i)$.

El sistema se puede resolver de varias formas, según se consideren todas las ecuaciones en el mismo periodo de observación, o cubran varios periodos de observación. La forma más sencilla de calcular las B_{ik} es por Análisis Factorial [Tsay 2005].

El modelo resultante nos ofrece el (P/E) estimado para un cambio de los factores de reputación, así como cuales factores de reputación tienen mayor peso en el valor de la empresa, lo que ofrece una inestimable ayuda al desarrollo de las políticas de reputación.

6 Referencias Bibliográficas

Amat O., Perramon J., et all. (2005). Comprender las Normas Internacionales de Contabilidad NIC. Barcelona. Gestión 2000.

Burmesiter E., Wall K. (1986). The arbitrage pricing theory and macroeconomic fact measures. The Financial Review. 21, 1-20.

Intelectual Asset Management February 2012. www.iam-magazine.com.

Kossovsky N. (2012). Reputation Stock Price and You: Why the market rewards some companies and punish others. NewYork. Springer-Verlag.

Perz C., Salinas G. (2008). Valoración y evaluación de Marcas. Medir para crear valor. Barcelona. Editorial Deusto.

Peters T., Waterman R. (1982). In search of Excelence. Lessons from America`s best run companies. New York. Harper & Row Publishers

Ratnatunga J., Vicent M. (2007). The Valuation and Reporting of Reputation: Risk Management Capability. Journal of Business and Economic Research, 5,10.

RepuStats Index (2012). www.iafinance.org.

Romero C. (1984). Introducción a la financiación empresarial y al análisis bursátil. Madrid. Alianza Universidad.

Sharpe W.F. (1964). Capital Asset Prices: A theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk. Journal of Finance 19. 436-442.

Simon C., Sullivan M. (1993). The measurement and determination of Brand Equity: a Financial Approach. Market Science 12. 28-52.

Tanious J. (2012). Market Insight. The Value of Stocks. A focus on the fundamentals. JP Morgan Asset Management. www.investopedia.com

Tsay R. (2005). Analysis of Financial Time Series. New York. John Willey & Sons.

Reputación y valoración de intangibles

Ferruz González, Sonia A.[1]

(Universidad Complutense de Madrid)

sfg@thinkcom.es

1. Qué es y qué peso tiene la reputación en las empresas actuales

Ya a finales de 2008, cuando Lehman Brothers estaba derrumbándose, el ex presidente de la Reserva Federal Alan Greenspan afirmaba: *In a market system based on trust, reputation has a significant economic value* (Kossovsky, 2010), o lo que es lo mismo, cuando hablamos de confianza en los mercados, en las empresas, en los productos, la reputación se convierte en *valor económico*, en una salvaguarda, en el colchón que amortigua a la empresa ante las turbulencias y el entorno imprevisible en el que deben desenvolverse actualmente. Por eso la gestión de la reputación se ha multiplicado en los últimos años. Cientos de expertos en todo el mundo escriben sobre reputación[2] y ha pasado a ser un intangible tan importante que su medida y cuantificación permite manejar lo que es con frecuencia el valor dominante en la evaluación total de una empresa (Reputation Institute, 2011).

Como consecuencia, ha surgido el concepto *gestión reputacional* al que muchos gurús del management hacen referencia para definir una nueva forma de gerencia empresarial donde el *capital reputacional* es fundamental. Esta nueva forma de gestión empresarial representa un nuevo modelo de negocio marcado por la importancia no sólo de la cuenta de resultados financiera sino también, y de manera crucial, por la gestión de los intangibles como herramienta clave en la creación de valor para todos sus stakeholders (Porter y Kramer, 2011). Y la gestión de los intangibles supone dedicarse con especial atención a la gestión de la *reputación* porque de alguna forma aglutina a todos los demás y cristaliza la estrategia empresarial (Fombrun, 2011).

Se han definido distintos conceptos de reputación a lo largo de la última década, pero destacaremos aquí únicamente los más ampliamente aceptados y actuales. A nivel internacional, cabe destacar el concepto acuñado por el profesor Fombrun, para quien la reputación es *una representación perceptual de las acciones pasadas de la empresa y expectativas futuras que describen el atractivo general de la firma para sus grupos de interés clave al compararla con sus principales rivales* (1996). Es decir, la reputación se basa en una evaluación del desempeño de una organización a través del tiempo y en comparación con lo que hacen otras compañías, lo que implica que no existe una única reputación y además esta es cambiante: *se trata del conjunto de opiniones individuales agregadas de un grupo de interés (stakeholder) determinado en un momento dado. Estas opiniones pueden cambiar tanto en función de las circunstancias como del grupo de interés que se encueste* (Prado, 2013)

En España, destacan las aportaciones de los profesores Timoteo Álvarez y Villafañe. Para el profesor Timoteo Álvarez, la reputación es *la respuesta, el retorno que el individuo, el grupo,*

---

[1] Sonia A.Ferruz**.** Investigadora en el Programa de *"Think-Com: Instituto de Pensamiento Estratégico". (Universidad Complutense de Madrid**).** Email: sfg@thinkcom.es*

[2] Los conocidos internacionalmente Charles J. Fombrun, Cees Van Riel, Gary Davis, Leslie Gaines-Ross, Ronal J. Alsop, Ferry Hannington... y en España Justo Villafañe, Gregorio Martín de Castro, Fernando Prado, etc.

el mercado, la opinión, dan como interlocutores a la posición de una corporación en la sociedad (2012). Y la gestión de la reputación responde a dar respuesta a una triple actividad: la gestión de la identidad, del comportamiento y de la comunicación de una corporación. Para el profesor Villafañe, la reputación corporativa *es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general*. Y añade, *constituye una síntesis de los factores de éxito de una compañía, de los duros como los resultados económico financieros o la calidad de la oferta comercial y también de los blandos como la responsabilidad social corporativa o la calidad laboral* (2004).

Como cualquier otro activo empresarial, es fundamental que la reputación se gestione y se evalúe, es decir, se marquen unas directrices y unas acciones a desarrollar para su gestión y posteriormente se valore su rendimiento como elemento esencial en la toma de decisiones para la gestión reputacional de la empresa.

2. Metodologías de valoración de intangibles en general y de la reputación en particular

Más allá de las metodologías de consultoras, auditoras y escuelas de negocio como *Ernst & Young, KPMG, MorganStanley, Deloitte, IESE, Instituto de Empresa, EOI, London Business School*, etc., para la evaluación de activos intangibles en los informes contables (siempre de acuerdo a las normas internacionales de contabilidad y de la ISO 10668), en los últimos años han surgido y proliferado[3] diferentes índices de evaluación de intangibles[4] entre los que destacan monitores específicos de calidad del empleo, de sostenibilidad y de buen gobierno o RSC, que resumen las actividades realizadas en cada ámbito -incluso incorporan resultados concretos derivados de encuestas cualitativas y cuantitativas-, pero cuya finalidad es la de complementar a los informes contables y servir así a las empresas para identificar, cuantificar y comunicar los factores de éxito generadores de valor para los grupos de interés.

Hay que señalar en este punto que, por el momento[5], **no existe una metodología de consenso internacional para la evaluación y medición de los intangibles** ni en el caso de los informes financieros ni en los formatos de análisis utilizados en la elaboración de los citados monitores que podemos llamar de forma genérica "Informes de RSC"

En paralelo y en lo que se refiere al intangible *reputación*, existen organizaciones que pretenden trabajar en el ámbito de su gestión y análisis como el *Corporate Excellence Centre for Reputation Leadership*[6] en España, que reconoce entre sus áreas de trabajo una específica de "Métricas"; y fuera de España, la consultora C. Huygens & Co. con su herramienta *The*

---

[3] Según el último estudio sobre gobierno corporativo realizado por la consultora KPMG titulado *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011*, casi la totalidad de empresas incluidas en el ranking Global Fortune 250 (G250) publica información sobre sus responsabilidades corporativas (RC). La publicación de este tipo de informes en determinados sectores se ha duplicado desde 2008.

[4] Algunos ejemplos: el *Dow Jones Sustainability Index,* el *Monitor IBEX RSC* de KPMG, el *Informe de* Forética*, The Great Place to Work* de TGPW Institute, etc.

[5] Actualmente el Global Reporting Initiative sigue trabajando en la integración de la información financiera y la no financiera en un solo documento que presentará a finales de mayo de 2013 (Directrices G4).

[6] El *Corporate Excellence Centre for Reputation Leadership* es el resultado de la unión del Instituto de Análisis de Intangibles y del Foro de Reputación Corporativa. Ver: www.corporateexcellence.org. Otros centros de referencia y de interés son: el *"CSR Europe" business network for corporate social responsibility;* el *"European Centre for Reputation Studies"; también la "Munich School of Management" de la Ludwig-Maximilians Universitaet Muenchen;* el *Oxford University Centre for Corporate Reputation*,… entre otros.

RepuStars® Variety Corporate Reputation Index, que utilizando los índices del Dow Jones calcula el impacto de la reputación corporativa en el precio de las acciones cotizadas[7].

2.1. Metodologías de valoración del intangible *Reputación*

En lo que se refiere a los índices de valoración de marca y reputación, ha sido desde la perspectiva de los analistas y consultores de comunicación donde se viene trabajando en fórmulas de valoración representadas en índices ó rankings que han proliferado en la última década. Con carácter general, se publican anualmente vinculados a medios de comunicación. Los más reconocidos: *Global Most Admired Companies* de Hay Group, *Reputation Quotient®* de Harris Interactive, *Global RepTrak™ Pulse* del Reputation Institute, el *Brandz™ Top 100* de MillwardBrown, *World´s Most Respected Companies* de Barron, y en España y países iberoamericanos el *Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa)* que elabora la empresa Análisis e Investigación para Villafañe y Asociados.

Todos los índices o rankings mencionados de valoración de la reputación toman en consideración distintas variables para su evaluación. Con uno u otro nombre, en general podemos agruparlas en seis grupos de atributos: resultados económicos, calidad comercial, calidad laboral, innovación, internacionalización, ética y RSC (Villafañe, 2004). A pesar de ello, los resultados a los que llegan son muy diferentes, tal como mostramos en el siguiente cuadro comparativo del ranking de las diez empresas más reputadas de los principales índices mundiales citados anteriormente[8] donde vemos que sólo hay una compañía que aparece en todos los índices –Apple-:

Tabla 1: Comparativa de los resultados de los índices de 2012

Rank	***Global most Admired Comp.***	***Global Reptrak Pulse***	***Brandz Top 100***	***World´s most Respected Companies***	***Reputation Quotient ([9])***
1º	***Apple***	*BMW*	***Apple***	***Apple***	***Apple***
2º	*Google*	*Sony*	*IBM*	*IBM*	*Google*
3º	*Amazon.com*	*Disney*	*Google*	*McDonald´s*	*Coca-Cola*
4º	*Coca Cola*	*Daimler*	*McDonald´s*	*Amazon.com*	*amazon.com*
5º	*IBM*	***Apple***	*Microsoft*	*Caterpillar*	*Kraft Foods*
6º	*FedEx*	*Google*	*Coca Cola*	*3M*	*Disney*
7º	*Berkshire Hathaway*	*Microsoft*	*Marlboro*	*UPS*	*Johnson & Johnson*

[7] *RepuStars Variety Corporate Reputation Index* es el primer índice basado en un modelo cuantitativo para determinar el impacto de la reputación en los precios de las acciones. Las empresas seleccionadas para el índice son elegidas algorítmicamente tras detectar disparidad entre el valor de cotización y el valor calculado por la herramienta (métrica reputacional).

[8] Excluimos de la comparativa el Monitor Español de Reputación corporativa (Merco) por su carácter local

[9] Aunque esté índice no es mundial como los anteriores (solo USA), lo hemos incluido por su relevancia.

8º	*Starbucks*	*Volkswagen*	*AT&T*	*Coca-Cola*	*Whole Foods Market*
9º	*Procter & Gamble*	*Canon*	*Verizone*	*Nestlé*	*Microsoft*
10º	*Southwest Airlines*	*Lego*	*China Mobile*	*Intel*	*UPS*

Fuente: elaboración propia

A la vista de la comparativa anterior, parecen razonables las dudas del mercado acerca de la objetividad de los resultados de dichos índices. Adentrándonos someramente en el análisis de los monitores de reputación, en concreto de la metodología que utilizan para la elaboración de los índices de valoración, corroboramos las notables diferencias de criterio. Para hacer un repaso de los principales, tomamos en consideración únicamente cuatro aspectos: variables que tienen en cuenta, método de evaluación, nº de evaluaciones que realizan y personas que evalúan u opinan.

Comenzando por el índice de Hay Group *Global most Admired Companies*, tiene en cuenta nueve variables distintas: calidad de la gestión y de los productos / servicios, innovación, solidez financiera, uso de los activos corporativos, inversiones a largo plazo, gestión de personas, responsabilidad social y medioambiental, y perspectiva de negocio global. El método que utiliza para recabar la información de dichas variables es una encuesta que realizan 4.170 personas entre los que se encuentran públicos bien informados (ejecutivos y directores de empresas) y profesionales (analistas) a los que se pregunta sobre 667 empresas de 33 países, tanto la comparación general como por sectores. Únicamente realiza una evaluación en formato ranking.

El *Reputation Quotient*® de Harris Interactive utiliza menos variables en su análisis y da más importancia a las variables "blandas". Las variables que considera: atractivo emocional, productos y servicios, visión y liderazgo, ambiente en el trabajo, responsabilidad social y medioambiental, y comportamiento financiero. Utiliza también una encuesta online para recabar la información, en este caso a más de 30.000 personas, pero al contrario que el índice de Hay Group, no considera públicos informados y profesionales si no únicamente público general, ciudadanos. La encuesta se realiza en dos fases; una primera fase donde se recaba información sobre las empresas consideradas con mayor y menor reputación; y una segunda fase en la que cada entrevistado selecciona 1 ó 2 empresas que le son más "familiares" y es preguntado en profundidad sobre las mismas.

En cuanto al *Global RepTrak™ Pulse* del Reputation Institute, utiliza una metodología de evaluación en dos fases. En la primera fase realiza dos niveles de análisis; el primer nivel de análisis mide 4 variables: admiración, respeto, confianza y buena impresión que una empresa despierta entre sus grupos de interés; en el segundo nivel utiliza una serie de atributos de la reputación para explicar racionalmente los resultados del primer nivel y que el algoritmo matemático en el que se basa RepTrak™ agrupa en siete dimensiones: liderazgo, finanzas, oferta, innovación, entorno de trabajo, integridad y ciudadanía. En la segunda fase realiza un análisis estadístico que relaciona los atributos anteriores con un conjunto de comportamientos favorables de los grupos de interés hacia la empresa. Para la recopilación de datos utiliza una encuesta online que envía a más de 100.000 consumidores preguntando sobre las 2.000

mayores empresas del mundo (por volumen de facturación y por su familiaridad con el público general).

El *Brandz™ Top 100* de MillwardBrown utiliza una metodología similar a la empleada por analistas y contables ya que el valor dado a cada empresa se basa en el valor intrínseco de la marca –derivado de su habilidad para generar demanda-: el valor económico de la marca es la suma de todas las ganancias futuras que la empresa prevé generar, descontado el valor de marca presente. Utiliza dos fuentes de recopilación de datos: el índice WPP Brandz de comportamiento del consumidor y percepción de marca, un estudio cuantitativo anual en el que consumidores y clientes familiarizados con una categoría evalúan el valor de las marcas; y los datos financieros que proporciona Bloomberg, analistas e informes industriales, así como los informes contables que las empresas presentan a los reguladores. Adicionalmente, utilizan los datos del panel mundial *Kantar Worldpanel* como fuente de datos de ventas en ciertas categorías. Con todos los datos, realizan un informe de cada marca vinculando las percepciones de marca con los ingresos de la empresa y su valoración, y por último, al valor de marca y accionistas.

En cuanto al índice *World´s Most Respected Companies* de Barron, se trata de una encuesta anual que realizan a empresas de inversión y profesionales del mundo de los negocios y la contabilidad financiera acerca de sus opinión sobre las 100 mayores compañías del mundo, basado en el total de capitalización bursátil al cierre del ejercicio, según lo determinado por los índices del Dow Jones. La metodología de la encuesta: se les pide a los participantes que seleccione una de las cuatro opciones que reflejan su punto de vista de cada empresa: altamente reputada / reputada / poco reputada / nada reputada. A cada opción le dan un valor numérico y sacan la puntuación media de cada empresa considerada en la encuesta. En el caso de que varias empresas alcancen la misma puntuación, será más reputada la que tenga más votos como "altamente reputada". También piden a los encuestados que los factores que consideran más importantes para determinar el respeto ó reputación de las corporaciones.

Por último, el *MERCO* se sustenta sobre una metodología basada en diversas etapas destinadas a recopilar los datos procedentes de diferentes fuentes de información: encuesta a directivos, evaluación de expertos, evaluación directa, Merco Tracking y Merco Personas (dos índices propios que tienen su propia metodología). Todas ellas utilizan como base para la recopilación de información encuestas bien postales u online. Para la encuesta a directivos se seleccionan a las principales empresas del país y se les piden dos valoraciones: que enuncien las 10 empresas que consideran mejor reputadas del país y las 2 más reputadas de su sector, y que las evalúen de acuerdo a distintas variables: resultados económicos, oferta comercial, reputación interna, ética y RSC, internacionalización e innovación. Todas las variables son puntuadas con un sistema de coeficientes y factores de ponderación predeterminados por Merco. Tras la definición del ranking provisional de empresas reputadas, comienza la segunda fase de evaluación de expertos donde las empresas seleccionadas en el proceso anterior son valoradas por 5 grupos de expertos: analistas financieros, asociaciones de consumidores, ONG, sindicatos y periodistas económicos. Cada grupo de expertos evalúa, de 0 a 100 sólo aquellas variables que constituyen su principal ámbito de especialización. Como tercera fase, se realiza una evaluación directa a las empresas del ranking provisional, mediante la aplicación de un cuestionario que recoge indicadores destinados a evaluar la reputación corporativa, estructurados en 7 capítulos. Posteriormente se toma en consideración la valoración de la reputación de las empresas seleccionadas por parte de la población general a través de la valoración específica realizada dentro de Merco Tracking. Para finalizar se tienen en cuenta los resultados del Merco Personas, un monitor que trata de valorar el atractivo de las diferentes empresas como lugares para trabajar. Todas las evaluaciones anteriores darán como resultado una puntuación entre 0 y 100 puntos que será computada para el cálculo del

ranking definitivo. El *ranking final* se calcula como la suma ponderada de las puntuaciones obtenidas en cada fase a las que les dan distinto peso: ranking general 37%, ranking sectorial 8%, analistas financieros 8%, sindicatos 6%, asociaciones de consumidores 6%, ONG 6%, periodistas económicos 8%, tracking merco 6%, merco personas 9%, y evaluación directa 6%.

A continuación podemos ver las diferencias en un cuadro resumen de los índices expuestos:

Tabla 2: comparativa de los índices tomando en consideración variables que tienen en cuenta, método de evaluación, nº de evaluaciones que realizan y personas que evalúan u opinan

Índices	***Variables***	***Método de evaluación***	***Nº evaluaciones***	***Publico evaluador***
Global most Admired Comp.	*9 (duras y blandas)*	*Encuesta a 4.170 personas*	*1*	*Profesionales y públicos informados*
Reputation Quotient	*6 (predominio de blandas)*	*Encuesta a 30.000 personas*	*1 en dos fases*	*Público general*
Global Reptrak Pulse™	*4 (blandas) evaluando 7 dimensiones*	*Encuesta a 100.000 personas + comportamientos stakeholders*	*1 en dos fases*	*Consumidores y grupos de interés (públicos informados)*
Brandz Top 100	*Económico-financieras + valor de marca*	*Encuesta + informes contables*	*2*	*Consumidores y expertos*
World´s most Respected Companies	*Económico-financieras*	*Encuesta*	*1*	*Sólo expertos*
MERCO	*6 (4 duras y 2 blandas)*	*Encuestas*	*5*	*Público general + grupos de expertos + empresas*

Fuente: elaboración propia

Vemos tras el breve análisis de los principales índices de reputación que existe una gran diversidad de criterios de evaluación, de metodologías de cuantificación de los resultados y de público tomado en consideración para realizar las evaluaciones.

Podemos concluir, por tanto, que **identificamos claramente una carencia de herramientas de medición que cuantifiquen los intangibles en general y la reputación en particular en un sistema similar al de las normas internacionales de contabilidad**, que vayan más allá de las encuestas a públicos de interés y profesionales informados y que se erijan en modelos de evaluación validos y reconocidos para todas las empresas.

Referencias bibliográficas

ALVAREZ, J. T. (2012) *Manejo de la comunicación organizacional.* Madrid: Díaz de Santos.

FOMBRUN, Ch. J. (2001) *Corporate Reputations as Economic Assets*, en HITT, M.A., FREEMAN, R. E. y HARRISON, J.S. *The Blackwell handbook of strategic management* (293). USA: Blackwell Publishers.

FOMBRUN, Ch. J. (1996) *Reputation. Realizing Value from the Corporate Image.* Boston: Harvard Business School Press.

KOSSOVSKY, Nir (2010) *Mission: Intangible: Managing risk and reputation to create enterprise value*. Canada: Intangible Asset Finance Society / Trafford Publishers.

PORTER, M.E., KRAMER, M.R. (2011), *Creating Shared Value. Harvard Business Review,* January-February, 2011, 2-17.

PRADO, F. (2013), Las Empresas en la Economía de la Reputación. *Economistas,* nº 134, marzo 2013, 60-67.

REPUTATION INSTITUTE (2011). Welcome to the reputation economy, where Reputation management is not optional. *Reputation Intelligence*, volume 3, issue 2, summer 2011, 5-9.

VILLAFAÑE, J. (2004). *La Buena Reputación. Claves del Valor intangible de las Empresas.* Madrid: Ediciones Pirámide.

Monetización de los activos intangibles: algunas reflexiones

Jesús Timoteo Álvarez
(Universidad Complutense de Madrid)
jesus.timoteo@ccinf.ucm.es

1. El éxito en los últimos 30 años y hasta 2007 del Capitalismo Financiero o Turbocapitalismo solo fue posible con el apoyo de un paralelo desarrollo del Capitalismo Reputacional. Fueron estrategias y herramientas de creación de marca, de RSC, de marketing social, de creación de reputación, las que permitieron a las Corporaciones desarrollar la economía global, el mercado global y los beneficios llamativos de las últimas décadas, basadas en el crédito, la credibilidad, la fidelización, la confianza, es decir, la economía virtual.

2. Este capitalismo reputacional consolidó un importante paquete de activos que tienen que ver con la MARCA, la REPUTACIÓN, la INTELIGENCIA, el CONOCIMIENTO PATENTADO O NO, la SEGURIDAD en todos esos y similares activos. Desde hace más de 20 años venimos intentando medir y dar valor a tales activos. Lo han intentado los financieros, lo hemos intentado los de marketing y comunicación, también los de ingeniería de sistemas y los de ingeniería de procesos…casi todos en fin, desde diferentes puntos de vista. CON RESULTADOS DELUDENTES. NI SIQUIERA HEMOS SIDO CAPACES ENTRE TODOS DE PROPONER FORMULAS DE ACEPTABLE VEROSIMILITUD por las que los matemáticos suspiran.

3. La crisis de 2007 ha puesto de manifiesto esas vías sin salida. Nadie en los últimos años se fía ni utiliza previsiones de valoración de intangibles a la hora de la venta de activos o valores básicamente porque son considerados como productos de ingeniería financiera o programas de marketing corporativo. Las valoraciones son tan dispares entre unos analistas y otros que carecen de sentido. Y es así cómo una premisa para salir de la actual crisis financiera es resolver la crisis reputacional o de valoración fiable de los activos intangibles. Uno de los problemas por tanto de la actual crisis está en monetizar los activos intangibles, convertir la reputación, la marca, las patentes en valores contables e integrables en las cuentas de pérdidas y ganancias, DAR VALOR AL CONOCIMIENTO, A LA INTELIGENCIA, A LA SEGURIDAD.

4. La razón de esta radical crisis tiene que ver con la rapidez y debilidad con la que se han construido LOS INTANGIBLES, las reputaciones y las marcas. La creación de la reputación ha sido resultado de un programa de marketing relacional sin tener en cuenta la fragilidad de las bases morales de esta creación.. El problema originario del actual capitalismo reputacional es que se creyó capaz de establecer artificialmente su propio sistema, desarrollar sus propias reglas, igual que el capitalismo financiero creó pautas propias de ingeniería financiera. La fragilidad está en esa concepción de la credibilidad como un producto creado con los formatos con que se desarrollan los productos en el consumo de masas, como un activo intangible a desarrollar con técnicas modernas de marketing y antitético con los comportamientos reales de los agentes que potenciaban esa credibilidad comercializada. La “realidad inventada” chocó contra la realidad diaria de los directivos de las mismas corporaciones. Fueron los hechos quienes rompieron el hechizo, los sortilegios y capacidades de las técnicas de marketing. Durante los últimos años han ido cayendo imponentes “prestigios” con evidencias penales, escandalosas apropiaciones,

indescriptibles muestras de megalomanía y usura. Casos como Enron, Madoff, Parmalat, Lemon Brothers y tantos otros a nivel global y local (el caso en España de las Cajas de Ahorros). La gente descubrió que, de modo sistemático, estos fabricantes de "almas" (reputación e intangibles) a quienes se les llenaba la boca de "responsabilidad social corporativa" y similares, trucaban los balances, engañaban en resultados, creaban sociedades *off shore* para evadir impuestos, organizaban liquidaciones sin límite para responsables de desastres financieras que arruinaban a millares de inversores y trabajadores y, además, se comportaban con presunción y chulería sin límites. La ficción de una credibilidad forzada a bases de técnicas de marketing fracasó.

5. ¿Qué se puede hacer y qué se está comenzando a hacer para RESOLVER ESTA CRISIS GENERALIZADA DE CONFIANZA, para convertir los activos intangibles en activos eficaces, fiables, rentables, para monetizar los activos intangibles? En mi opinión y de momento hasta seis líneas de acción:

(1ª) ENUMERAR, computar, numerizar, los activos intangibles. Se está haciendo ya para la marca y las patentes sobre todo tanto con herramientas financieras como con herramientas de comunicación. Existen ya en el mercado tanto software como metodologías capaces de medir con aceptable verosimilitud el mapa y espacio que los intangibles ocupan y conforman dentro de los activos generales en los balances de las corporaciones. Lo hacen bien mediante comparación de índices financieros bien mediante encuestas de calidad y focus group y los resultados tienen más un valor global y panorámico (macro) que de referencia en operaciones de negocio (opas, compraventa, valoración de acciones…), pero en cualquier caso funcionan como referentes para contento de CEOS y en rankings comparativos entre empresas.

(2ª) INTRODUCIR en la estrategia empresarial un radical cambio en la percepción de los Intangibles en la que la Gestión, la inclusión de valores sociales y la virtud predominen sobre el marketing. El concepto de respetabilidad, de honor, es un principio originario de la civilización occidental: La primera formulación del concepto de "honor" aparece ya en la Retórica de Aristóteles Define el honor como la opinión que los demás tienen de nuestro valor y de nuestra dignidad. Sin embargo, dicha opinión no es nada si no va acompañada de la virtud. La opinión real, aquella que cuenta no se limita a las apariencias sino que personifica la naturaleza misma del hombre, el honor constituye el "premio de la virtud". Esta idea del "honor como premium virtutis" recorre toda la historia de Occidente: "Virtud" es realidad, hechos, resultados visibles y demostrables. La exaltación de "la virtud" como fundamento "espiritual" de los intangibles y causa única de la reputación y del "honor", comienza a ser puesta de manifiesto en la potenciación de un nuevo tipo de "capitalismo social". Este concepto y fórmula acepta que el beneficio es el principio básico y primero de la empresa pero no el objetivo en exclusiva como ha sucedido en los últimos 20 años de turbocapitalismo o capitalismo financiero. El "capitalismo social" sólo podrá alcanzar beneficios si cumple un segundo principio básico, que es el de responder a una rentabilidad social manifiesta y reconocida por los usuarios y el mercado. Solo si es ecológico, sólo si produce con materiales y formas que no generen daño social (en salud, en seguridad….), sólo si propone productos y servicios de calidad standar con un precio competitivo y por ello socialmente estimable, sólo si se preocupa de que su oferta sea socialmente útil, sólo en esas condiciones conseguirá su primer objetivo, el del beneficio.

(3ª) SUSTITUIR o al menos complementar los COMPORTAMIENTOS "fast" propios de la economía global por comportamientos "slow", que se corresponde con un modo de vida que arranca de lo local, del conocimiento y la información heredada de las viejas costumbres, de la proximidad, del respeto a los ciclos de la naturaleza y a la vida de las personas. Como ha sucedido ya en el sector dietético. Estaba dominado en modo absoluto hace un par de décadas

por el "Fast Food". Este sector está hoy, sin embargo, muy diversificado incluso en el mundo global: alternativas naturistas, de hierbas, de barritas o bebidas energéticas, de alimentos o bebidas sin azúcar …etc.. Y muy atacado por la oferta sectorial y local entre las que destacan la "cocina molecular" y, sobre todo, la "cocina mediterránea". Esta última es la que nos interesa resaltar. Porque la cocina mediterránea es una alternativa bien definida a la "fast food" hasta el punto de se ha propuesto como "slow food". El Manifiesto "Slow Food" ("Slow Life") propone, contra la "locura universal del "fast-life", la recuperación de "la riqueza y los aromas de la cocina local" y propone como vanguardia "el desarrollo del gusto y no su empobrecimiento, la verdadera cultura como intercambio internacional en la historia, en los conocimientos y en los proyectos". El "slow food" se corresponde con un "slow-life", un modo de vida que arranca de lo local, de las viejas costumbres de proximidad, de respeto a los ciclos de la naturaleza y a la vida de las personas. Y el "slow food" está teniendo un éxito global, que no ha tardado en traspasarse a otros ámbitos del quehacer humano como la "Slow Life" y también la "Slow Communication".

(4ª) IMPLANTAR como estrategia básica de relación con el usuario/consumidor final la economía de la escucha.. El recurso a la atención como interfaz eficaz. El salto al primer plano del concepto "atención" tiene que ver con la sobreabundancia de información que la red proporciona. La gran cantidad de información existente hace que la atención sea el recurso más escaso en el mundo de los negocios, más escaso que el talento o la tecnología. Es un hecho cierto que uno de los problemas fundamentales de la actual comunicación externa y relaciones con los usuarios finales y consumidores está en el interfaz, en el punto de contacto entre la oferta y el demandante. Por eso el concepto "atención" se sitúa como un factor de mayor alcance que un simple trabajo de selección y edición de todo lo que inunda la red a diario. Atención es la vigilancia o predisposición a percibir todo aquello que en el entorno pueda incrementar la información y el conocimiento o ser útil a la solución de problemas o cuestiones no comprendidos hasta el momento; es también paciencia o perseverancia o capacidad de esperar que la intuición se haga explícita y que el nudo de lo simple se llegue a disolver y a ser entendido. Es lo contrario de la veleidad, del salto de mata, de la actitud hoy predominante en el uso de la red y en el uso de la información, que, por esa actitud, nunca llega a ser "conocimiento".

(5ª) GARANTIZAR LA SEGURIDAD de los Activos Intangibles para no generalizar la Pelea por las patentes. *En* la segunda semana de noviembre de 2011 la ONCIX, Oficina USA de Contrainteligencia, presenta ante el Senado un informe en el que acusa formalmente a rusos y chinos de espionaje cibernético Chinos y rusos son, según el Informe, recolectores agresivos y competentes de información económica y tecnológica a través, sobre todo, del ciberespacio. El objetivo e interés de los espías está en las actividades de I+D en USA a las que calculan un valor anual de 400 mil millones de dólares. Si fuesen robadas las aplicaciones y patentes de dichas actividades de investigación, quedaría muy mermada la capacidad de innovación de la industria Norteamérica y, en consecuencia, su capacidad competitiva y productiva. Este acontecimiento marca un tendencia cada vez más visible: la guerra por las patentes y por los resultados de la I+D. Creo que es la hoy la guerra más llamativa entre las Corporaciones que juegan en la Liga Global:

- Procesos legales en curso entre Apple, Nokia, Google, Microsoft, Sasmsung, Htc, Sony, etc..
- Google ha comprado Motorola (2011) por 12.5MilM$: 17.000 patentes + 7.500 en vías de autorización. A 510M$ cada patente. Como añadidura, "recibieron" "también una fábrica de teléfonos de regalo"
- Novell (software) ha vendido (2010) 822 patentes a 450M$ (547mil$/uno)

- InterDigital, propietaria de 1.700 patentes de telefonía está en la mira de Nokia y Apple
- Kodak, fuera del mercado digital pero con activos de propiedad intelectual muy importantes está creciendo al 40% en bolsa en los últimos meses y vale 800Millo$
- Alcatel-Lucent propietaria de Bell Labs con 4.200 patentes y motor de la innovación en telecomunicaciones desde los años 1920 está en la misma situación
- La estrella es Qualcomm (Cal) astro de los chips móviles para Androides: un empresa "fabless" (de cuento), sin fábricas, sólo propiedad intelectual. Vale en Nasdaq 78MMillo$
- Y siempre IBM: 40.000 patentes activas, a quien le reconocen 23 patentes al día (hace dos semanas ha vendido a Google 1.000 patentes por una cifra no conocida)

El I+D genera TRES líneas de beneficio y de activos consolidados. Uno es su previsible traducción en patentes para posterior explotación económica. El segundo es la consolidación de la credibilidad del país como centro de las fuentes dominantes de referencia y su traducción en prestigio, reputación y fiabilidad. El tercero es el negocio neto de tales fuentes que acumulan conocimiento con todo tipo de explotación futura y, además y normalmente, cobran a los investigadores por su publicación y por el valor añadido que en sus curricula supone la publicación en tales medios de referencia. Por eso el alto interés que la I+D. está adquiriendo:

- La cuota de citas científicas de origen USA fue del 26%(2009) y del 21% (2010); China del 4.4% (2001) y del 11.9% (2010); UK del 7,1(2009) y 6.5 (2010); la UE del 28(2009) y del 19%(2010)
- Los chinos invirtieron en 2001 el 1,44% de su PIB y contaban con 890 mil licenciados/año; en 2010 el 2,5% del PIB y 1.7 millones de licenciados. Ha superado a Japón y UK en número de publicaciones científicas y es segunda tras USA a quien superara en los próximos años
- Considerando la frecuencia con que son citados por otros estudios científicos los chinos retroceden al sexto lugar, a la altura de Canadá o Italia

(6ª) DESARROLLAR METODOLOGIAS Y HERRAMIENTAS QUE PERMITAN LA MONETIZACIÓN DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES. Nosotros, en "La Mesa de Activos Intangibles" estamos en ello. Junto con CalP hemos desarrollado un sistema que nos aproxima a este resultado.

La credibilidad es algo afianzado. No es fácil cambiarla. No es fácil que los "Países Cerdos" (los PIIGS de *The Economist*) se libren de su reputación de poco fiables ante los inversores mundiales. Siempre que sea útil habrá quien recurra a viejos tópicos. Cumpliendo determinadas condiciones, sin embargo, podemos reorientar nuestro futuro colectivo. Y en mi opinión, estas condiciones, referidas a la credibilidad, al honor, a la reputación, a la fiabilidad, necesitan fundarse en raíces antiguas, no renunciar a lo que hemos sido y proyectarse, a partir de nichos afianzados. en lo que sabemos hacer hacia un mundo y mercado con posibilidades crecientes, hasta llegar en muchos casos a ser global.

Neurocomunicación Social

Jesús Timoteo Álvarez

Marta Arnús

(Universidad Complutense de Madrid)

jesus.timoteo@ccinf.ucm.es martaarnus@thinkcom.es

1. Introducción

Las actuales fórmulas y modelos de gestión de la comunicación social a través de la publicidad, los "mass media", el marketing de consumo o el marketing político, entre otras, fueron diseñadas para un mercado y sociedad de masas y están dejando de ser útiles y de cumplir sus objetivos individuales y sociales. En ayuda de una radical renovación de tales modelos de gestión vienen los descubrimientos en Genética, Neurobiología y Teoría de Redes y específicamente todos los descubrimientos en torno a las Neuronas Espejo con sus derivaciones en cuanto al acceso de los individuos a la información y conocimiento. Nos interesan las conclusiones de estas ciencias de vanguardia en lo relativo a la organización básica de la comunicación social: por ejemplo, las ideas de que el entorno no es una estructura impuesta desde el exterior sino una creación de los propios seres vivos, o de cómo el modelo red manifiesta y expresa una "inteligencia distribuida", una "inteligencia a escamas" ("swarm intelligence") o "inteligencia conectiva" con sus derivaciones neuronales en la medida en que el acto comunicativo no es una simple transferencia de mensajes sino una interacción de códigos con factores comunes.

Lo que en esta investigación se pretende es establecer parámetros y modelos básicos de gestión de la comunicación social nuevos, los cuales, a partir de las aportaciones de las ciencias citadas, ayuden a publicitarios, periodistas y gestores de comunicación y marketing a crear, individuar, producir y desarrollar herramientas, productos, sistemas y protocolos de gestión eficaces y con retorno.

La actual posición de los agentes y de la industria de la comunicación frente a la crisis y las soluciones que están aplicando para superarla son bastante conservadoras. Operan ante todo con tecnología ICT/TIC, digital y móvil, invirtiendo en estructuras pensadas para interfaces y terminales móviles que permitan la implicación a través de redes sociales, la venta a través del comercio electrónico, la apertura de todo tipo de posibilidades favorecidas por la banda ancha y el contacto directo con el usuario final. Es un territorio controlado por los operadores de

banda ancha y muy sometido al oligopolio global de proveedores y compañías de telecomunicaciones. En segundo lugar recomiendan ir orientando el cambio hacia la gestión de contenidos, la explotación de las plataformas móviles y la adaptación a las posibilidades de los terminales de todo tipo de productos creativos, de entretenimiento e información. En tercer lugar recomiendan inventarse nuevos canales de financiación, recurriendo a las cuotas y al pago por producto pero manteniendo como sistema básico la publicidad. En realidad esto es todo. Ligeras variaciones sobre la estructura básica sin cambios de interés en la cadena de valor.

Consideramos que todos estos esfuerzos llevados a cabo hasta el momento dentro del sector y la industria de la Comunicación tendrán sólo efectos positivos parciales. Hay dos razones de peso que avalan esta afirmación. La primera está pegada a la realidad: todos o la inmensa mayoría de los negocios relacionados con la comunicación no son rentables desde hace años, estancados desde el 2003 y en caída libre desde 2007. Casi todos pierden hoy dinero. La segunda está en que esta industria ha mantenido, con correpciones y ajustes, la vieja estructura industrial y económica definida para la comunicación de masas hace unos 130 años en Nueva York, mientras que en la actualidad, el mercado de masas están en total retroceso. Consideramos, siempre hipotéticamente, que las soluciones son más profundas: vienen de cambios radicales en los fundamentos mismos de lo que es la comunicación social. Por ejemplo, la de considerarla no como una actividad lineal –característica de los medios de masas-, sino como una actividad que se desarrolla en un "espacio intermedio", según las hipótesis deducidas por Juri Lotman de sus estudios del lenguaje

Son ya varios los equipos que han aplicado las investigaciones en genética y neurociencias a ámbitos sociales. Sobresalen las investigaciones de A.Damasio (1) sobre la capacidad de las emociones para acceder y organizar la información, las investigaciones de Lakoff (2) en neurolenguaje y sus derivaciones en la acción política, las de Darren Schreider (3) sobre la neuropolítica o aplicaciones de las neuronas espejo al proceso de decisión de voto, o los experimentos en torno al neuromarketing "neuroshopping" y la relación entre cerebro, publicidad y opción de compra llevados a cabo en los laboratorios de Iacoboni en Ucla, por Montague, P., King Casas, B. Y Cohen, J. (4)

2. Resultados

Los resultados que aquí presentamos se corresponden con el primer año de investigación. Se recogen en modo creemos que exhaustivo las aplicaciones que se han llevado a cabo hasta el

momento en las ciencias y prácticas sociales utilizando las conclusiones de las Neurociencias ampliadas con las aplicaciones permitidas por la Genética y por la Teoría de Redes. Se fija aquí el estado de la cuestión en tales aplicaciones a los casos ya reales de neurolingüística, neuropolítica, neuromarketing, neuroeconomia, neuroshoping y casos similares. Se buscan las experiencias que en cualquier parte del mundo hayan tenido lugar en la relación de estas ciencias de frontera con la gestión de la comunicación, sus sistemas y herramientas. Se establecen parámetros de referencia para la futura creación de formulas o de un modelo aplicado de neurocomunicación.

El Dossier/Informe se estructura en dos partes bien definidas. Una primera parte, formada por los cinco primeros capítulos, enfoca el tema desde una perspectiva más generalista o global y estudia los fundamentos científicos que, a lo largo del siglo XX, han ido sentando las bases de los procesos arriba presentados. La segunda parte analiza los experimentos concretos y presenta los resultados de lo que en los últimos años se han llevado a cabo en los diversos ámbitos profesionales arriba referidos.

Con el resultado fijamos el terreno a partir del cual vamos a llevar a cabo experimentos concretos de creación de inteligencia conectiva y/o a escamas que, según nuestra hipótesis, será la vía dominante tanto en los desarrollos teóricos de las ciencias de la comunicación como en aplicaciones industriales, protocolos y productos de la futura publicidad, de los futuros medios sociales, de la futura gestión organizacional de la comunicación, de las futuras relaciones sociales científicamente estructuradas.

El elemento auténticamente característico de la "inteligencia conectiva" no radica en un pensar en conjunto para llegar a determinadas conclusiones, esquema que se correspondería más bien con una "inteligencia colectiva", sino en la libre y autónoma reflexión que se dota de un valor diferencial añadido a partir de la colaboración, la conexión y la combinación de ideas con los otros. De este modo, cada participante conserva su propia identidad en un proceso de "fusión de horizontes". Esta metodología se ha visto exponencialmente auspiciada por la irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). De hecho, no sería excesivo afirmar que la "inteligencia conectiva" encarna el mejor modo de pensar y de relacionarse en la nueva sociedad en red, porque establece una conectividad simultánea y significativa entre múltiples usuarios, según los esquemas uno-varios, varios-uno o varios-varios, porque impulsa la interactividad lúdica entre los contactos, porque sustituye la variable de la proximidad geográfica por aquella, propia del ciberespacio, donde la conexión se establece en función de intereses y de preferencias compartidos y porque procura acelerar la

sinergia de los procesos de conocimiento descentralizado. A imagen del propio funcionamiento de las redes de telecomunicaciones y de Internet, su dinámica no tiene un único centro, un solo yo, sino que surge por doquier. Considera el conocimiento como un fenómeno distribuido y no como un hecho aislado, poniendo el foco en sus características relacionales.

Referencias bibliográficas

Damasio, A. (2008). *Looking for Spinoza: joy, sorrow and the feeling brain*. Orlando: Harcourt.

Lakoff, G. (2008). *No pienses en un elefante*. Madrid: Ed. Complutense.

Schreider, D., Iacoboni, M. (2003). *Thinking about politics: Results from three experiments studying sphistication*, 61 Annual National Conference: Midwest Political Science Association.

Montague, P., King Casas, B, Cohen, J. (2006). Laboratorios Iacoboni, UCLA "Imaging valuation models in human choice". *Annual Review of Neuroscience*, 29, 417-48.

Novas convergências digitais, novos perfis e competências

Cádima, Francisco Rui; Torres da Silva, Marisa

(Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa)

frcadima@gmail.com
marisatorresilva@hotmail.com

1. Media e reciprocidade

Nesta era de hiperfragmentação da oferta no campo dos media tradicionais e de troca "viral" de conteúdos e mensagens no campo dos *new media*, *social media*, etc., convém repensar desde logo o fenómeno de convergência na sua reciprocidade de tensões entre aquilo que liga e aproxima e aquilo que separa, isto é, pensar a própria "divergência" no contexto da consolidação dos modelos de convergência. Nomeadamente, no que diz respeito ao facto de, neste início do novo paradigma digital, permanecer ainda um nível elevado de incompatibilidades múltiplas do universal ao particular, entre sistemas, tecnologias e redes, entre sistemas abertos e fechados, entre sistemas de busca e intermediários digitais, e, da mesma forma, entre economia formal e economia interconectada.

No fundo, poder-se-á dizer, em termos de sistematização conceptual, que convergência e divergência acabam por integrar um mesmo processo, ambas estão em permanente interacção e reciprocidade, e não tanto em oposição ou afastamento. Um exemplo dessa tensão, que simultaneamente separa e atrai, é o facto de o digital se estruturar, por um lado, a partir de sistemas difusos de produção e distribuição de conteúdos, e por outro, na constituição de plataformas de acesso, linguagens e aplicações, o que evidencia que estamos perante um modelo global que pouco dialoga no seu todo, com um baixo nível de portabilidade, pouco coerente, e ainda pouco consolidado e interactivo no seu conjunto.

Este modelo híbrido e complexo de constituição do digital, já havia sido enunciado pelo próprio Pierre Lévy (1996). De facto, as formas mais simples das novas convergências/divergências digitais encontram-se desde logo nas diferentes modalidades do processo comunicacional, mesmo no contexto da migração do analógico para o digital, no que Lévy definiu como sendo um modelo de codificação e descodificação, ou seja, como consolidação da mensagem auto-suficiente e auto-explicativa, acedendo ao universal e à totalidade da significação.

Se os media inscrevem o modelo do maior denominador comum, ainda para mais integrando o emocional e o cognitivo no dispositivo do espectáculo moderno, o facto é que o "universal" da cibercultura levanta um novo problema, isto é, não integra a experiência e a comunicação pelo dimensão do sentido, mas antes pelo contacto e pela interacção; é assim um "universal sem totalidade", segundo Lévy, isto é, emerge em défice de significado e de sentido.

De facto, os media tradicionais construíram o seu dispositivo sobre uma estrutura unívoca entre destinador e destinatário, sendo que o dispositivo da máquina cultural do ciberespaço produz a biunivocidade e um novo universal, através de uma reciprocidade genuína, imersiva e interactiva entre os indivíduos. Emerge assim um paradigma potencialmente diferente daquele que conhecemos no último século. Ao paradigma da produção da era industrial já havia sucedido o paradigma da comunicação e após a sua primeira grande tensão entre o mundo da vida e o sistema da eficácia, e entre o consensual e o indiferente - ou a lógica mediática "contratual" e o "contacto" pós-mediático -, chegamos ao tempo do movimento versus a incerteza, do universal versus a indeterminação. Como defendia Lévy, quanto mais o ciberespaço se alarga, menos o informacional se torna totalizável.

2. Reciprocidade e new media

A redefinição de perfis e competências neste novo quadro digital deve ser ponderado, desde logo, em ambiente de produção, formação e investigação, o que vem constituir um primeiro desafio para as próprias universidades, as quais, nomeadamente nos países periféricos - como é o caso de Portugal -, de uma forma geral, ainda não conseguiram consolidar o conhecimento e a formação na área dos media tradicionais e já estão a ser chamadas para este novo desafio.
A questão é que no novo contexto da cultura digital, as áreas da comunicação, das artes e das ciências humanas, em particular, atravessam de facto um momento de inflexão e de convergência a múltiplos e diferentes níveis. O novo paradigma está a determinar a integração de conteúdos emergentes na intersecção das *digital humanities* e dos *new medi*a, designadamente nos âmbitos culturais, científicos e criativos, mas também no próprio espaço tradicional da academia e dos seus saberes.
Analisando não somente os novos sistemas e linguagens de mediação de convergência mas também modelos de plataformas de criação e publicação *online* para digital media, importa pensar um novo modelo interactivo para as humanidades e as artes. Às plataformas de edição/publicação *open-source* há que acrescentar as componentes móveis, bases de dados, conteúdos transmedia, associando modalidades computacionais ou informacionais como realidade aumentada, georeferenciação, media locativos, *data mining*, *live data*, etc. Estas plataformas potenciam ainda outras convergências no plano da interacção, centradas em modelos participativos e colaborativos, ferramentas de autoria e aplicativos específicos.
Outra área fundamental nestes sistemas colaborativos é a integração e agregação e/ou divulgação de materiais de arquivo, procurando a interligação dos novos conteúdos com repositórios culturais, ou de artes multimédia e/ou de "mixed media", institucionais ou não. Por fim, entenda-se que estas plataformas deverão ser também "open-science" – isto é, devem estar abertas à comunidade de estudantes, investigadores, criativos, artistas, etc., de forma a que estes possam desenvolver e "aumentar" as suas produções nestes diferentes âmbitos, numa lógica *hyperserial*, através de modelos narrativos imersivos complexos.
No pós-mediático, interactividade, ubiquidade, imersão, hibridez, matricialidade, remediação, são conceitos que procuram identificar a inflexão do dispositivo da comunicação. O conceito de remediation (Bolter e Grusin, 2000) funcionou como um catalisador do repensar da migração para o digital. Para Henry Jenkins (2006), o "transmedia storytelling" representa justamente um processo onde elementos integrantes de uma história se dispersam e recompõem sistematicamente através de múltiplos canais ou plataformas, para criarem uma nova experiência única do utilizador/produser (Bruns, 2008), ou, como propunha Manovitch (2011), uma experiência de fusão.
Desafios e dinâmicas a desenvolver na universidade: uma cultura de convergência entre as artes multimédia e as "digital humanities"; oferecer aos "born digital" um mundo onde possam participar intensamente e criar um novo futuro (Lessig, 2008). O desafio é o potencial de criação, produção e distribuição de narrativas interactivas, integrando media colaborativos e locativos, optimizando o acervo colaborativo e de *social media* da web.
O que remete para criação e formação de novas competências e reformulação de perfis dada a complexidade do modelo do *digital storytelling*. Com as novas ferramentas de código aberto, documentaristas e "produsers" da web (Gifreu, 2011; Sanchez-Laws, 2012) podem criar novas formas de contar histórias on-line e usar as novas ferramentas para produzir interactividade inovadora nos seus conteúdos, vídeos, arquivo, ou mesmo localizar e/ou "aumentar" os seus filmes com links para fotos, notícias, *feeds*, media social, mapas interativos, etc., possibilitando melhores experiências on-line para os utilizadores, densificando a informação e o conhecimento. De entre os exemplos mais consolidados do modelo do *digital storytelling* no âmbito jornalístico, destacamos sites como *Interactive Narratives*, *Kobre Guide* ou ainda *Finding the Frame*, onde profissionais podem submeter os seus projectos para serem revistos

por especialistas em *visual storytelling*; ou ainda, dentro dos media convencionais, a iniciativa promovida em Maio de 2013 pelo *The Guardian*, com uma "masterclass" sobre *video journalism* e *digital storytelling* leccionada por três jornalistas da redacção.

As tendências supra-identificadas remetem, de certa forma, para algumas das propostas elaboradas por Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2010) sobre a multiplicidade de papéis que os profissionais dos media, em particular os jornalistas, têm agora de assumir num complexo ambiente online digital: testemunhas (função de monitorização e de escrutínio), autenticadores (função de verificação), "sense makers" (função de contextualização), "watchdogs" (função de investigação), organizadores de fóruns (função de informação e de promoção do debate público), agregadores (função de transparência) e construtores de comunidades. Podemos, aliás, associar esta diversidade e fluidez de competências às inequívocas potencialidades que o ambiente digital trouxe para a discussão colectiva e deliberação sobre assuntos de interesse comum, o que vai ao encontro não só das próprias teorias normativas do jornalismo, mas também da "framework" mais vasta da teoria da democracia deliberativa, enquanto enquadramento teórico que coloca a tónica nos processos discursivos que antecedem e moldam a tomada de decisão política e institucional.

3. Digital storytelling

As novas ferramentas que emergem no quadro do *digital storytelling* e as novas formas de estruturar narrativas e contar histórias, vêm recolocar esta outra dimensão como francamente interessante numa lógica alternativa quer aos media tradicionais – uma vez que se orienta para as vozes que habitualmente não ascendem à dignidade mediática –, quer para os modelos narrativos predominantes nas redes, que oscilam entre o "egocasting" e o *narrowcasting* tradicional. Nas narrativas digitais é possível abordar os conteúdos de uma nova forma: *"they can represent history, fantasy, a presentation, a puzzle, a message, or something that blurs the boundaries of reality and fiction"* (Alexander e Levine, 2008: 44), de forma a consolidar uma plataforma de produção e edição. Mas também por esta via procura-se recentrar o modelo narrativo em torno da experiência do sujeito no contexto do próprio processo social e cultural, em novas dinâmicas de *empowerment*, criando e partilhando histórias pessoais e colectivas fortemente imbricadas em dinâmicas de cidadania, na virtude civil e, finalmente, no próprio sentido e actualidade da história.

A novidade aqui é cultural e tecnológica também. Mudam os sistemas operativos, as ferramentas disponíveis, os aplicativos, as plataformas e os interfaces, etc., embora o modelo narrativo, de certa forma se mantenha, o que confere a estas novas narrativas digitais um claro potencial para uma nova literacia digital que se estruture em torno da interacção – e da tensão – entre o linear e o não-linear.

Pensar a experiência e o humano de forma crítica, aprofundar as competências tecnológicas enquanto "born digital", repensar o enquadramento das narrativas interactivas, do *hyperserial* e da sua rede de ligações, das narrativas não-lineares, etc., neste modelo de *storytelling*, leva-nos o considerar todo um ciclo que se vem resituar num processo de *storymaking*, em que o utilizador-narrador aplica a nova literacia e estrutura a sua própria história recorrendo por vezes a recursos complexos, desenvolvendo ainda competências a diferentes níveis, desde a criatividade e a inovação ao pensamento crítico e à cidadania digital.

Mas na área do ensino e da formação não há dúvida do seguinte (Alexander e Levine, 2008:52) : *"Web 2.0 storytelling offers two main applications for colleges and universities: as composition platform and as curricular object"*. A formação, ou os perfis e competências dos utilizadores-narradores nesta área apontam nomeadamente para: i) a apreensão do conceito de "digital storytellling", o saber problematizar a sua especificidade e aplicação no campo das narrativas emergentes no contexto dos novos media; ii) adquirir os instrumentos conceptuais e analíticos, uma literacia narrativa e as ferramentas de aplicação próprias para desenvolver

projectos numa perspectiva essencialmente prática; iii) demonstrar competências de análise crítica e conhecimento das obras e autores fundamentais da temática; iv) demonstrar competências adequadas na selecção e organização da informação, em termos de inovação e criação narrativa e ainda de investigação na área do "digital storytellling"; finalmente, que demonstrar o domínio de procedimentos específicos de produção/criação e também o saber estruturar e desenvolver projectos, em particular no contexto das narrativas vídeo e histórias digitais não-lineares.

Este modelo aponta para o desenvolvimento de competências específicas e inovação criativa e experimental em novas áreas narrativas dos *new media*. O conceito de "digital storytellling" deverá assim ser trabalhado numa perspectiva abrangente, indo desde as histórias individuais singulares, passando pelas narrativas de impacto cívico ou social, até às vídeo-narrativas e à criação discursiva/narrativa com uma visão cultural diferenciada, experimental, ou outra, não habitual nos media tradicionais.

No plano da produção de conteúdos, seria importante privilegiar uma estratégia enquadrada pelas novas dinâmicas do *storytelling*, com prioridade para o acontecimento singular, ou para as "first person video-narratives", narrativas da experiência social, ou das memórias do presente ancoradas nas dinâmicas da virtude da cidadania. A estratégia de comunicação cruza-se assim com outras dimensões - antropológica, sociológica, histórica, etnográfica - numa observação integrada da experiência dos indivíduos e das comunidades convertida em histórias digitais.

Exemplos da produção de conteúdos que propomos neste modelo de "digital storytelling", em formatos ou peças curtas/muito curtas numa lógica de tipo documental, de jornalismo alternativo ou de mero registo para memória futura: histórias de vida; depoimentos-acontecimento; testemunhos fracturantes; cultura participativa e deliberativa; margens/minorias; inclusão/exclusão; multiculturalidade; etc. Em complemento, e na mesma linha de observação e produção, olhares a dinâmicas distintivas, nas artes, nas ciências – também no apoio e integração plena em actividades de formação e académicas - e, claro, no campo dos media e dos *new media*, privilegiando, neste caso, a convergência entre os diferentes campos.

4. Novos perfis e novos desafios para a universidade

É evidente que da problematização deste conjunto de potenciais funções adstritas ao novo paradigma comunicacional resultam desde logo alguns vectores fundamentais a levar em linha de conta, a saber, a hibridez, a polivalência e alguma volatilidade dos perfis e competências que vão emergindo e se metamorfoseando. No âmbito do jornalismo, por exemplo, o uso dos chamados "media sociais" está a tornar-se cada vez mais complexo, numa dinâmica que privilegia a participação, a colaboração, a partilha e a fluidez (Hermida, 2012).

Essa não era definitivamente a tendência dominante nos velhos perfis dos media tradicionais, que perduraram durante décadas e que entretanto muitos deles estão definitivamente esquecidos. Mas o facto é que após a progressiva massificação da Internet e, depois, da banda larga – sensivelmente após meados dos anos 90 – começámos a identificar a emergência de competências novas no campo da comunicação, todas elas subordinadas ao novo paradigma digital, boa parte delas em constante mutação procurando adaptar-se às múltiplas cambiantes das tecnologias se das redes. Veja-se, por exemplo, a necessidade de reconversão dos primeiros webmasters para os chamados Community Managers (CM), ou para editores de plataformas sociais, ou ainda para gestores de marketing social, procurando dar resposta à nova cultura das redes, enquanto, genericamente, editores de Social Media, por exemplo.

O facto é que neste novo universo, os cibernautas estão expostos a uma lógica biunívoca avassaladora, onde a "inteligência colectiva" e a interacção P2P atinge proporções inimagináveis, e onde o potencial de crescimento das redes e de produção de conteúdos pelos "produsers" é de certo modo, ela própria, viral. Mas a massificação e a presença massiva dos

cibernautas nas redes veio necessariamente despoletar a questão da publicidade e dos contactos para as diferentes redes, empresas, marcas, etc.

Diga-se que a relação entre as redes sociais e a publicidade não foi nada de resolução fácil. Veja-se o caso do Facebook. Desde início que Mark Zuckerberg tinha um *parti-pris* óbvio contra a publicidade. Ele chega a defender que não concordava com a publicidade se ela se intrometesse na experiência do utilizado do Facebook, desse ponto de vista considerava que "não acrescentava valor" (Kirkpatrick, 2011:226). Só após a entrada de Sheryl Sandberg em Agosto de 2008, vinda da Google, é que se começa a falar no Facebook num modelo de negócio centrado na publicidade e na capacidade de *adtargeting*. Sandberg considerava então que tinha um mercado de publicidade potencial que atingiria os 80 por cento do global (420 mil milhões de dólares), sendo que essa quota estaria cada vez mais do lado da Internet. 20% estaria mais direccionada para a Google, isto é, para utilizadores que sabem o que procuram, enquanto o Facebook estaria na mesma linha dos media tradicionais, actuava no âmbito da publicidade, através dos seus sistemas de indexação e algoritmos, pelo poder de sugestão/persuasão.

Naturalmente, este poder de atracção das redes sociais, viria despertar todo um conjunto de novas valências profissionais na interligação entre as redes sociais, o fenómeno da publicidade e o próprio *webmarketing* – do *webdesign* ao atendimento ao cliente.

Surge assim a especificidade do gestor de comunidade e contas – o Community Manager, com objectivos estratégicos comerciais claros. Enquanto gestor de social media, gere processos de interacção, procura identificar novas tendências, reorganiza o sistema de marketing social e de *branding* da sua rede ou empresa.

Um pouco nesta linha refere-se também o Social Media Manager (SSM), por vezes também referido como Social Media Analyst, cujas valências estão sobretudo na monitorização, análise e medição da presença de uma marca, produto, utilizador, etc., nos media sociais. Há alguma proximidade de tarefas com os *community managers*, mas os SSM enquadram-se fundamentalmente nos departamentos de marketing e/ou de relações públicas de grandes organizações.

No sentido de manter e aprofundar os mecanismos de contacto da rede, surge também o Community Connector (CC), com competências mais finas no campo interaccional, estabelece a comunicação com os membros da rede, mantém sobretudo a relação fática com a comunidade, testa e avalia o sistema de interacção, procurando potenciar essa relação também com objectivos de marketing.

Nas áreas tecnológicas podemos falar sobretudo do Web Developer, ou do Social Media Developer, responsável por toda a área operativa e de programação com objectivos de maximização da presença da marca ou da plataforma na rede. É alguém que coopera em sintonia com os CM e SSM, e para além de poder trabalhar aplicações específicas destinadas à presença nas grandes plataformas, suporta estratégias de "search engine optimization" (SEO), procurando ainda introduzir inovação no plano dos interfaces e da usabilidade.

Numa área em constante mutação é frequente adoptar diferentes nomes para as mesmas funções. De certo modo, os perfis referidos acima acabam por aparecer com outras designações, quais sejam, por exemplo, a de Trafficker, que gere contas e analisa resultados da colocação de publicidade, de Marketing manager, Digital strategist, etc. Uma vez que estamos perante uma nova geração de "born digital", há agora também uma maior facilidade em adaptação a novos perfis e competências, dado que essa é também de uma característica inerente ao próprio modelo e ao seu dispositivo logotécnico.

Noutras áreas, em particular na formação e na área académica, o desafio é acompanhar a forte dinâmica que está gerada no mercado e que sobretudo assenta no poder de inovação e de engenharia detido pelas grandes plataformas como a Google, o Facebook, a Yahoo, a Amazon, etc. O que não é fácil.

Digamos que o paradigma digital convoca de uma nova forma os investigadores, académicos e formadores e as instituições de formação profissional, graduada e pós-graduada. Quer isto

dizer que quanto mais complexo é o modelo tecnológico e mais avançado ele está em termos de indústria e de mercado maior é a necessidade das instituições de formação se aproximarem da indústria e das empresas que lideram o processo de inovação na respectiva área. O paradigma digital e o social media vêm dar uma nova evidência a esta constatação. Também aqui, entre universidade e empresa, a palavra chave parece ser "reciprocidade", o que não significa, naturalmente, que a academia deva perder a sua tradicional soberania em matéria de análise crítica e investigação fundamental sobre as temáticas em apreço.

Se as novas literacias pós-mediáticas – no caso as literacias digitais – têm, na graduação, como espaço de conhecimento específico e de investigação, a universidade de um modo geral, já no plano da formação pós-graduada, em áreas emergentes e de nicho, no contexto do digital, assiste-se cada vez mais a parcerias entre a academia e as empresas que têm os seus próprios centros de competência e de formação nessas áreas. Mas há ainda a considerar toda essa área já anteriormente focada, e que tem a ver com as *digital humanities*, isto é, com a necessidade de se repensar os modelos de formação académica na comunicação, nas artes e nas ciências humanas. Pensamos que é sobretudo aqui que há um longo e urgente trabalho a fazer de forma a que essas mesmas competências tradicionais da universidade não lhe escapem definitivamente para os novos centros online de formação graduada que estão já a surgir, alguns deles à margem do próprio sistema universitário, como o exemplo norte-americano o está a mostrar com total evidência, o que não deixa, naturalmente, de ser preocupante para a "velha" instituição – quase milenar – que a Europa deu ao Mundo.

Referências bibliográficas

Alexander, Bryan and Levine, Alan (2008), "Web 2.0 Storytelling: Emergence of a New Genre", *Educause Review*, vol. 43, no. 6 (November/December), 40-56.

Bolter, Jay David (2007), "Remediation and the language of new media". Northern Lights, Volume 5, pp. 25-37.

Bolter, Jay David and Grusin, Richard (2000), *Remediation -Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press.

Bruns, Axel (2008), *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From production to produsage*. New York: Peter Lang Publishing.

Cádima, F. Rui (2011), *A Televisão, o Digital e a Cultura Participativa*. Lisboa: Media

Cádima, F. Rui (2013), "Novas convergências digitais: media, humanidade e artes", in *Los cambios y impactos del paradigma digital en las industrias creativas y de comunicación*. Lisboa: Media XXI (no prelo).

Couldry, Nick (2008), "Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling", *New Media Society* 2008; 10; 373-391

Gifreu, Arnau (2011), "The interactive multimedia documentary as a discourse on interactive non-fiction: for a proposal of the definition and categorisation of the emerging genre". [on line]. *Hipertext.net*, 9, 2011.

Hermida, Alfred (2012), "Social Journalism. Exploring how social media is shaping journalism. In E. Sapiera & A. Veglis (eds), *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford: John Wiley & Sons. pp. 309-328.

Jenkins, Henry (2006), *Convergence culture : where old and new media collide*. New York: New York University Press.

Kidd, Jenny (2006), "Digital Storytelling at the BBC: the reality of innovative audience participation", Paper presented at the RIPE@2006 Conference, 16-18 http://yle.fi/ripe/Papers/Kidd.pdf

Kirkpatrick, David (2011), *O Efeito Facebook*, Lisboa: Babel.

Kovach, Bill; Rosenstiel, Bill (2010), *Blur: How to know what's true in the age of information overload*. Bloomsbury Publishing USA.
Lambert, Joe (2010), *Digital Storytelling: Capturing Lives, Creating Community*. 3rd Edition. Berkeley: Digital Diner Press.
Lévy, Pierre (1996), "Essai sur le cyberculture : l'universel sans totalité". DiversCité Langues. En ligne. Vol.I Disponible à http://www.uquebec.ca/diverscite
Lessig, Lawrence (2008), *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Nova Iorque: Penguin Press
Manovich, Lev (2011), "Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data". http://www.manovich.net/DOCS/Manovich_trending_paper.pdf
Sanchez-Laws, Ana Luisa (2010), "Digital storytelling as an emerging documentary form". Seminar.net - International journal of media, technology and lifelong learning. Vol. 6 – Issue 3 – 2010. pp. 359-366.
Thurman, Neil and Lupton, Ben (2008), "Convergence Calls. Multimedia Storytelling at British News Websites", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol 14(4): 439–455.

Internet e democracia deliberativa: A participação do público e a sua relação com os profissionais dos meios convencionais.

Torres da Silva, Marisa

(Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa)

marisatorresilva@hotmail.com

1. Introdução

As potencialidades da Internet no âmbito da comunicação pública têm sido apontadas por vários autores, que destacam, entre outros aspectos: a produção de novos espaços para a informação, debate e interacção (Dahlberg, 2001: 1); a possibilidade de uma participação mais activa em processos de deliberação (Esteves, 2007: 220; Papacharissi, 2002: 11), contribuindo assim para a revitalização da comunicação política (Coleman & Blumler, 2009: 10); ou o alargamento dos actores sociais que intervêm na construção das notícias, devido à expansão do "locus" da produção jornalística (Fenton, 2010: 10-11).

Baseando-se em pesquisas previamente realizadas, a presente comunicação procura, neste sentido, realizar um "overview" teórico subordinado ao tópico das formas de participação proporcionadas pelo ambiente *online* dos media convencionais informativos, centrando-se especificamente nas consequências da Internet na comunicação pública (potencialidades e desafios), bem como na relação entre os profissionais e o seu público emergente dos novos veículos de participação.

2. Internet e democracia deliberativa: questões e desafios

A concepção de democracia deliberativa assenta num ideal de autonomia política baseada na racionalidade prática dos cidadãos, cuja deliberação pública tem como propósito influenciar o processo de tomada de decisão por parte do sistema político, bem como, simultaneamente, intensificar a vitalidade das instituições democráticas (Dahlgren, 2006: 29).

Desenvolvida por diversos autores contemporâneos, como John Rawls, Joshua Cohen, Habermas, James Bohman ou Amy Gutmann, a noção de democracia deliberativa assenta na seguinte ideia: a legitimidade das decisões políticas exige a inclusão de todos os interessados no processo público na sua formulação. Nessa sequência, os teóricos da democracia deliberativa argumentam que o exercício da cidadania vai além da mera participação no processo eleitoral e implica o envolvimento dos cidadãos num processo contínuo de discussão pública dos assuntos que os afectam.

Ao constituírem-se como forma de acesso ao espaço público, os media possibilitam a divulgação desses processos de formação discursiva da opinião (Silveirinha, 2004: 229), conferindo (pelo menos em potência) visibilidade aos problemas que afectam os cidadãos. A incorporação da Internet nos media convencionais vem, assim, reforçar a pertinência da teoria da democracia deliberativa, ao promover espaços para o debate público, a partir dos quais se gera a deliberação (Ferreira, 2010: 103).

O trabalho de Jürgen Habermas e a sua teorização sobre a esfera pública e comunicação racional (Habermas, 1994 [1962], 2001) recebeu, aliás, uma atenção acrescida com a emergência de novas ferramentas comunicacionais "bottom-up" proporcionadas pela Internet (De Keyser and Raeymaeckers, 2010: 2). Autores como Lincoln Dahlberg, entre outros, têm, com efeito, procurado analisar a qualidade democrática dos debates que ocorrem no ambiente discursivo online, para avaliar as potencialidades da Internet no aprofundamento da comunicação pública (Dahlberg, 2001, 2004).

De acordo com pesquisas empreendidas por diversos académicos que seguem esta linha de abordagem, e apesar do reconhecimento das possibilidades acrescidas que a net veio introduzir ao nível do debate democrático, as conclusões, não obstante ligeiras variações, apontam num mesmo sentido: a fragmentação e a segmentação por grupos de interesse, a monopolização das discussões por um pequeno grupo de participantes, a veiculação de ideias "apressadas", a violência verbal e a incivilidade, bem como as sucessivas fraudes na identidade e a ausência de diálogo entre os participantes (Morais, 2011; Ferreira, 2010; Papacharissi, 2002; Dahlberg, 2001; Silva, 2011), não cumprindo por isso os critérios normativos da democracia deliberativa, como a racionalidade, a reciprocidade ou a reflexividade.

Ainda que estes requisitos normativos "sejam úteis e necessários para definir direcções" (Dahlgren, 2005: 156), o ambiente online pode, no entanto, estimular a circulação de modos discursivos para além da argumentação crítico-racional. A denominada "tendência racionalista" ("the rationalist bias") pode com efeito favorecer a marginalização de um vasto leque de modos discursivos que também podem ser importantes para a democracia, "incluindo o afectivo, o poético, o humorístico, o irónico, entre outros" (Dahlgren, *ibidem*), ou formas menos convencionais de argumentação (Rasmussen, 2008: 77). As teorias dominantes da democracia, entre as quais se encontra a teoria da democracia deliberativa, colocam uma tónica considerável na racionalidade, mas tendem a ignorar tudo o que se aproxima ao emocional ou afectivo (Dahlgren, 2009: 83). Contudo, a emoção pode ser também produtiva, centralizando a atenção em assuntos particulares e promovendo a participação política (Sobieraj *et al.*, 2011: 23).

Por outro lado, não podemos olhar para o ciberespaço como um local desligado dos antagonismos e desigualdades sociais que pautam as discussões políticas offline – nesse sentido, "não é a Internet a grande ameaça à nossa democracia, mas muito mais uma dada ordem social e política – a nossa – que cria, por vezes, grandes limitações à Internet (e às tecnologias do digital de um modo geral), nomeadamente quanto às suas potencialidades e capacidades democráticas" (Esteves, 2011: 36). Tal abordagem significa também um afastamento em relação a uma perspectiva determinista da Internet enquanto nivelador automático do poder comunicativo (como se as mudanças a nível da tecnologia implicassem uma melhoria automática das condições de debate) e, também, particularmente, uma maior abrangência nas análises empreendidas à circulação de discursos em ambiente online, que não devem ser vistas independentemente da cultura política e da ordem política/social em que se inserem. A Internet implica potencialidades visíveis na revitalização da comunicação política, mas esse potencial é vulnerável de acordo com a infraestrutura social, política e económica que a rodeia.

3. A participação do público nos media convencionais potenciada pelas novas tecnologias

Os *mass media* convencionais viram o seu modo de funcionamento profundamente alterado com a emergência da Internet, não só ao nível das rotinas profissionais dos jornalistas, mas também no que diz respeito ao seu relacionamento com os receptores da mensagem jornalística. Os endereços de *email* dos jornalistas, a existência de fóruns de discussão (como por exemplo os comentários às notícias, o item mais popular de participação do público potenciado pelas novas tecnologias), a criação de comunidades virtuais ou o fenómeno dos *blogues*, entre outros mecanismos, evidenciam diferentes graus de participação das audiências desenvolvidas no contexto da presença *online* dos media tradicionais (Domingo, 2008: 687-94).

Estas possibilidades acrescidas para o debate público vão, aliás, de certa forma, ao encontro do papel democrático e da noção de serviço público subjacentes à própria visão idealizada do jornalismo. No entanto, e apesar da importância das várias (e novas) formas de

participação, pouca atenção tem sido dispensada à forma como os media convencionais actuam enquanto "anfitriões" destes veículos de comunicação pública.

Ainda assim, sublinhamos a existência de algumas pesquisas que enfatizam que, não obstante as acrescidas potencialidades para o envolvimento do público, os profissionais tendem a sublinhar o seu papel no controlo do processo noticioso e raramente interagem com a sua audiência, apesar da presença crescente de ferramentas interactivas (Vobic & Milojevic, 2012: 479; Rebillard & Touboul, 2010: 331).

Podemos por isso dizer, com base nos estudos efectuados por David Domingo ou Axel Bruns, que, por exemplo, a utilização crescente por parte das organizações jornalísticas tradicionais do "user-generated content" (USG) não trouxe revoluções ao processo de produção noticiosa, mas levou a que os profissionais perspectivassem de forma diferente o seu trabalho e também o público para o qual se dirigem, ou pelo menos, encará-lo como "audiência activa" em vez de receptores passivos das notícias. Aliás, à medida que as audiências se estão a tornar cada vez mais participantes activas na comunicação pública, as organizações jornalísticas deixam de poder operar enquanto enclave exclusivamente profissionalizado (Gurevitch *et al.*, 2009: 178).

As áreas que se destinam a albergar a opinião do público nos media convencionais (como, por exemplo, os comentários às notícias ou os fóruns) são, em detrimento de outros espaços (como as formas de jornalismo cidadão ou outros que impliquem ameaças ao controlo e identidade profissional dos jornalistas), as mais extensivamente utilizadas pelos media tradicionais quando se trata de chamar a si mesmas a responsabilidade de invocar a participação das audiências, num contexto em que as possibilidades a este nível se estão a tornar cada vez mais abrangentes.

Contudo, alguns estudos de caso (Ruiz *et al.*, 2011; Silva, 2011; Noci *et al.*, 2010) têm vindo a demonstrar que as estratégias de moderação destes espaços, onde o público se pode expressar e contribuir para a discussão pública sobre assuntos de interesse colectivo, são muito diversas e até contrárias, com um maior ou menor nível de intervenção editorial por parte das organizações, quer optando pela pré-moderação com registo, quer optando pela pós-moderação sem necessidade de registo. As diferentes atitudes adoptadas pelos media quando lidam com a participação do público poderiam ter como base razões relacionadas com a qualidade do debate (ao optar pela pré-moderação, a organização pode mais eficazmente prevenir problemas associados ao ambiente discursivo online, como ataques verbais) ou, ainda, com uma maior abertura à gestão efectuada pelas audiências e não pelos profissionais (deixando nas suas mãos a decisão de denúncia de posts abusivos, ao optar pela pós-moderação).

Todavia, as conclusões que se podem retirar destes estudos apontam para outros motivos – como, por exemplo, factores económicos (quantidade de recursos humanos e custos que a pré-moderação implica, ao exigir uma equipa de jornalistas dedicada a essa tarefa); ou, ainda, as já referidas controvérsias em torno da linguagem que pauta algumas das intervenções das audiências, o que pode até conduzir ao fecho dos espaços participativos, como já aconteceu em várias organizações jornalísticas, ou a um controlo ainda mais restrito por parte dos profissionais, o que acentua um olhar sobre a audiência "enquanto audiência" (Ruiz *et al.*, 2011) e não como co-produtora ou co-moderadora de espaços onde a sua participação é vital.

As referidas flutuações e controvérsias na moderação dos espaços participativos potenciados pelas novas tecnologias remetem, pois, para questões mais vastas, em particular, a reconfiguração da ecologia mediática actual, que coloca novos dilemas e desafios à forma como as organizações jornalísticas podem criar e manter fóruns que promovam o entendimento mútuo e a reciprocidade, mas também a inclusão das audiências num processo dinâmico, que, de certa forma, deixou de estar confinado exclusivamente às mãos dos profissionais.

Nessa sequência, importa também perspectivar a actuação dos media, a participação do público e a interligação entre profissionais e audiências num cenário mais vasto: o papel desempenhado pelas organizações jornalísticas é também ele moldado por circunstâncias sociais, pelo que as implicações dos novos espaços participativos, ao nível da comunicação pública, e também a performance dos media neste âmbito, não podem ser vistas de forma atomizada, separada de questões como os níveis de cultura cívica e política, bem como dos sistemas mediáticos (Hallin & Mancini, 2004) que envolvem organizações e profissionais.

Referências bibliográficas

Coleman, S.; Blumler, J. G. (2009). *The Internet and democratic citizenship. Theory, practice and policy*. Cambridge University Press.

Dahlberg, L. (2001). "Computer-mediated communication and the public sphere: a critical analysis", *Journal of Computer-Mediated Communication* 7 (1).

Dahlgren, P. (2005). "The Internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation", *Political Communication* 22: 147-162.

Dahlgren, Peter (2006). "Civic participation and practices: beyond 'deliberative democracy'", Nico Carpentier *et al.* (eds.) *Researching Media, Democracy and Participation.* Tartu: Tartu University Press, pp. 23-35.

Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement. Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Domingo, D. (2008). "Interactivity in the daily routines of online newsrooms: dealing with an uncomfortable myth", *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 680-704.

Esteves, J. P. (2007). "Os novos media na perspectiva da democracia deliberativa: sobre redes e tecnologias de informação e comunicação", E. B. Pires (org.). *Espaços públicos, poder e comunicação*. Porto: Edições Afrontamento, pp. 209-224.

Esteves, J. P. (2011). "Novos media e deliberação: sobre redes, tecnologia, informação e comunicação". *Media & Jornalismo* 18, vol. 10 (1): 31-45.

Fenton, N. (2010). *New Media, Old News. Journalism and Democracy in the Digital Age*. London: Sage.

Ferreira, G. (2010). "Internet e deliberação. A discussão política em fóruns online", *Media & Jornalismo* 16 (1): 99-114.

Gurevitch, M.; Coleman, S.; Blumler, J. G. (2009). "Political Communication – old and new media relationships". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 625: 164-181.

Habermas, J. (1994). *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge, Massachussetts: The MIT Press.

Habermas, J. (2001). *Facticidad e validez: sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en término de teoria del discurso*. Madrid: Editorial Trotta.

Hallin, Daniel C.; Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics.* Cambridge: Cambridge University Press.

Keyser, J. D; Raeymaeckers, K. (2010). "Bottom-up or going down? The journalistic value of open online feedback opportunities", comunicação apresentada na IAMCR Convention, Braga, Portugal.

Morais, R. (2011). "New technologies and deliberation: Internet as a virtual public sphere or a democratic utopia?" in Correia, J. C. & Maia, R. (org), *Public Sphere Reconsidered. Theories and Practices*. Covilhã: LabCom Books.

Noci, J. D.; Domingo, D.; Masip, P.; Micó, J. L.; Ruiz, C. (2010). "Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of

Citizen Debates in Catalan Online Newspapers'". Paper presented to the International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas.

Papacharissi, Z. (2002). "The virtual sphere: the internet as a public sphere", *New Media Society* 4 (1): 9-27.

Rasmussen, T. (2008). "The Internet and Differentiation in the Political Public Sphere", *Nordicom Review* 29 (2): 73-83.

Rebillard, F.; Touboul, A. (2010). "Promises unfulfilled? 'Journalism 2.0', user participation and editorial policy on newspaper websites", *Media, Culture & Society* 32 (2): 323-334.

Ruiz, C.; Domingo; D.; Micó, J. L.; Diaz-Noci, J.; Meso, K.; Masip, P. (2011). "Public Sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers". *The International Journal of Press/Politics* 16: 463-487.

Silva, M. T. (2011). "Participation and deliberativeness: readers' comments on the Brazilian presidential campaign election as a case study". Comunicação apresentada na IAMCR Conference, Istanbul, Turquia.

Silveirinha, M. J. (2004). *Identidades, media e política: o espaço comunicacional nas democracias liberais*. Lisboa: Livros Horizonte.

Sobieraj, S.; Berry, J. M. (2011). "From incivility to outrage: political discourse in blogs, talk radio, and cable news", *Political Communication* 28 (1): 19-41.

Vobic, I.; Milojevic, A. (2012). "Societal roles of online journalists in Slovenia and Serbia: Self-perceptions in relation to the audience and print journalists". *Participations. Journal of Audience and Reception Studies* 9 (2): 469-491.